

프로스포츠 소비자의 메시지 프레이밍, 이념 및 관람동기 탐색을 통한 전략적 커뮤니케이션

한동유(한남대학교)

본 연구는 프로스포츠 소비자의 이념 및 관람동기를 메시지 프레이밍의 관점에서 고찰하였다. 제시된 연구 문제에 대응하기 위해 먼저 주요변인에 대한 메시지 프레이밍의 효과성을 검증하였다. 아울러 집단별 이념(진보와 보수의 개념에서) 및 관람동기에 차이가 존재하는지 여부를 조사하였다. 자료는 9개 프로축구 및 야구 경기장 1001명의 관람객에 대한 설문조사를 통해 추출하였다. 카이제곱검정, 다변량분산분석, 다변량공분산분석이 주 통계기법으로 활용되었다. 분석결과, 연령과 선호언론사 변인에서 메시지 프레이밍 효과가 발견되었고, 전체 연구변인에 걸쳐 이념과 관람동기 차이가 나타났다. 이러한 결과에 바탕하여 관람소비자 유인방안과 효과적 설득메시지를 활용한 매체전략 등이 논의되었다.

주요어: 프로스포츠 소비자, 메시지 프레이밍, 이념, 진보-보수, 관람동기

서 론

프로스포츠는 본질상 이윤을 추구한다. 작동체계가 흥행에 기반을 두고 있기 때문이다. 따라서 흥행수의 창출은 프로스포츠 이해관계자들의 목적이 되고 흥행성공을 위한 기능자인 관중유치는 핵심목표가 된다. 열쇠는 잠재 관람객, 즉 스포츠팬이 쥐고 있다.

스포츠팬을 바라보는 학계의 시각도 적극적이다. 이들의 관람을 유도하는 다양한 요인들이 여러 학문 영역에 걸쳐 지속적으로 연구되고 있음이 그것을 말해준다. 그 중에서도 관람동기(spectator motivation)는 스포츠팬의 관람행위를 결정하는 주된 심리적 유인(psychological inducement) (Wann, 1995)이라는 점에서 심도 있게 다루어지고 있다. 즉, 관람동기는 스포츠팬들이 왜 경기장에 가는지, 어떤 이유로 특정 선수나 팀의 팬이 되어 소비활동에 가담하는지 등을 근원적으로 유추해 줄 수

있다는 것이다. 많은 이들이 관람동기에 주목할 수 밖에 없는 이유이다.

스포츠팬의 성향탐색을 위한 또 다른 변인은 최근의 사회, 정치적 시대상황이 반영된 이념(ideology)에서 찾을 수 있다. 이념은 '개인이 우선으로 추구하는 생각이나 견해를 말하거나 개인의 사회적 기반에 기초한 이해의 방법을 의미하며 경험을 통제하는 역할을 한다'(새국어대사전, 1996)고 정의되는데 이념에 대한 고찰이 중요한 이유는 이것이 개인의 생각을 지배하며 판단의 준거구실을 하기 때문이다. 이념이 포괄하는 무수한 형태의 개념들이 존재함에도 한국의 상황과 사회통념에 부합하는 개념으로 '진보'와 '보수'를 들 수 있다(김용신, 2009; 손영준, 2004). 진보-보수의 개념은 우리사회의 합의된 지배 이데올로기로서 기능하고 있고, 한 개인의 인식과 실제행위에 포괄적으로 개입할 수 있음에 비추어 일련의 소비행위 예측을 위한 일정부분의 근거로 작용할 만하다. 아울러 진보-보수의 개념은 이념과 관련한 다방면의 논의가 진행되는 세대에 즈음하여 세대, 계층 및 성별 속성 파악을 위한 기축변인으로서의 역할을 할 수 있어 보인다.

개인의 소비행위유발과 직, 간접적으로 관련이 있는 유력변수로 메시지 프레이밍(message framing)도 생

논문 투고일 : 2014. 08. 04.

논문 수정일 : 2014. 09. 03.

게재 확정일 : 2014. 10. 29.

* 저자 연락처 : 한동유(napoli1987@hnu.kr).

* 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5A8022972)

각해 볼 수 있다. 메시지 프레이밍은 ‘미디어의 가공할 영향력’(McQuail, 1994, p. 327)을 전제로 출발한 개념이어서 미디어가 어떤 형태와 방법으로 현상을 규정하느냐에 따라 수용자는 거기에 영향을 받을 수 있다고 주장한다. 즉, 메시지 프레이밍은 동일한 메시지라도 주어지는 어감과 어조 등에 따라 대상의 선택이 달라진다고 보고, 다양한 표현방법의 효과성에 초점을 두는 입장인 것이다(조재운과 박보영, 2001; 최진명, 2007; Holton, Farrell, & Fudge, 2014; Lecheler & de Vreese, 2012). 소비자 행위(consumer behavior)의 영역에서 접근해도 의미는 달라지지 않는다. 기업 등 이해관계자는 대중매체를 활용하여 소비자와 대면하고, 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 설득전략을 강구하게 되는데 이 때 메시지 프레이밍은 효과적 소비자 커뮤니케이션을 구현해 줄 수단이 된다. 미디어를 통한 메시지 프레이밍의 주된 관심이 해당 소비자의 성향에 부합하는 수사(rhetoric)로 메시지의 설득력을 높여 소비자유인을 극대화시키는데 있음은 이러한 이유 때문이다. 따라서 메시지 프레이밍이 보다 행위유도적인 접근이기에 스포츠팬의 소비반응촉발을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 유효하다(최진명, 2007; 허종호, 2009)는 주장은 합당해 보인다.

종합컨대, 진보와 보수의 개념은 사회 구성원 안에 내재된 인식의 경향을 변화와 유지의 관점에서 체계화한 것인데, 본 연구를 통해 심리적 양상에 주목한 관람동기와의 교류를 모색한다는 점에서 스포츠 소비를 이끄는 측정요인의 다양화에도 이바지 하는 바 의미 있는 시도로 평가할 만하다. 그리고 이념성향에 따라 어떤 유형의 메시지 프레이밍이 보다 효과적인지 역시 실증, 파악할 수 있다는 점에서 본 연구의 유용성이 있다 할 것이다.

이론적 배경

관람동기

주요 관람동기 연구들은 선행연구의 축적된 경험론적 토대 위에서 다양한 변인들 간 조합을 통해 보다 미시적, 다면적 양태에 초점을 두고 있다(Gladden, Mahony, & Apostolopoulou, 2005; Kim & Trail, 2010; Mahony, Gladden, & Funk, 2003; Snipes & Ingram, 2007; Robinson, Trail, Dick, & Gillentine, 2005; Wann

& Waddill, 2003; Wann, Grieve, Zapalac, & Pease, 2008). 특히 프로스포츠 관람동기의 효과성에 세분하여 접근한 연구들이 주류를 이뤄왔음을 볼 수 있다. 연구자들은 관람동기가 브랜드태도나 구매의도(김용만, 박세혁, 전호문, 서희정, 2007), 관람만족(김석일과 김범수, 2010) 및 팀 동일시(이종호, 김문태, 옥정원, 2005) 형성의 단초역할을 하며, 미디어소비(Trail & James, 2001)의 영향요인으로도 작용할 수 있음을 밝혀 관람동기의 실리적 측면과 탐색가치를 부각시켰다.

이 밖에도 지금까지 알려진 무수한 관람동기들이 존재하나 선행 연구들에 의해 보고된 주요동기는 대략 ‘심리적-관계적 양상’에서 이해될 수 있다. 즉, 오락(James & Ross, 2004; Won & Kitamura, 2007), 스트레스해소/일상탈출(Kim & Trail, 2010; Sloan, 1989), 심미감(김용만 등, 2007; Milne & McDonald, 1999), 선수/팀 애착(Mahony, Nakazawa, Funk, James, & Gladden, 2002; Nelson, 2005; Wann, 2002) 등은 심리적 동기로, 사회성(Dietz-Uhler, Harrick, End, & Jacquemotte, 2000; 허진과 이계석, 2004) 및 공동체추구(Kim & Trail, 2010; Mahony et al., 2002) 등은 관계적 동기로 갈무리 될 수 있을 것이다.

심리적 동기는 개인의 자기본위적 쾌락 추구 욕구와 상통하고(James & Ross, 2004), 스포츠 경기 자체에 집중하며 즐기려는 욕구라는 점에서 핵심동기(core motivation)로 분류될 만하다. 일반적으로 심리적 동기는 소유한 팬십(fanship: 개인의 스포츠에 대한 선호 정도) 수준과 정적상관을 보이며(Wann, 2002), 여성팬보다는 남성팬에게 더 친숙한 동기로 알려져 있다(Bilyeu & Wann, 2002). 이와 달리 관계적 동기는 보다 연결 지향적 개념으로 상호교류 및 연대의 추구를 의미하는데, 관심의 초점이 친목 등 경기 외적인 데에 있기 때문에(한동유, 강현욱, 박형란, 2010) 주변동기(peripheral motivation)로 이해된다. 주로 여성스포츠팬과 팬십 수준이 상대적으로 낮은 팬 그룹이 선호하는 동기로 알려져 있다(Dietz-Uhler et al., 2000). 따라서 이러한 심리(핵심)-관계적(부수적) 동기들이 과연 프로스포츠의 맥락에서도 작동하는지, 여성팬이 유력 소비집단으로 부상했음에도 남성팬의 핵심 동기 수준이 여전히 비교우위에 있는지, 관람동기와 관계하는 또 다른 배경변인이 존재하는지 등을 살펴 보는 것은 최근 관람 스포츠 소비시장의 극세분화 추세에 대응할 만한 마케팅 믹스

설계를 위해 필요한 시도로 사료된다.

거듭 언급하거나 관람동기 연구의 주된 관심사는 다양한 변인들과 연결되어 소비반응을 유발하는 주도적 동기군의 파악일 것이다. 이 같은 산학연계적 실용주의 기조위에서 학계에서도 다양한 종류의 연구들이 진행되어 유의미한 연구 성과를 거두어왔으나, 그렇다고 기존 관람동기 효과와 선행 관람소비 예측근거 재검증의 필요성이 상쇄되지는 않는다. 여기에다 급변하는 세대와 스포츠 환경이 적절히 반영된 관람동기, 즉 시대상황에 반응하여 스포츠팬들의 의식 속에서 은연 중 형성된 부가적인 동기들이 존재하는지에 대한 호기심 역시 본 연구의 동인으로 언급될 수 있다.

이념: 진보와 보수

앞서 언급한 바와 같이 이념과 관련하여 사회 통념적으로 인정되어온 대표개념이 진보와 보수인데, 역사적으로 다양한 논쟁과 담론 속에서 - 특히 유럽의 사회철학자들을 중심으로 - 진보와 보수의 개념이 꾸준히 논의 되어(Sabine & Thorson, 1996) 왔음에도 불구하고 두 개념을 명료하게 정의, 구분할 만한 절대적인 기준은 아직 없다. 사회 통념적 관점의 접근이 그나마도 가장 유효한 것으로 알려졌을 뿐이다. 서구적 보수개념의 상대어는 '급진' 또는 '혁신'이 보다 타당하겠으나 한국의 독특한 사회·정치적 상황 속에서 '진보' 라는 용어가 대중적 설득력을 얻어 보다 광범위하게 통용, 정착되어 왔음(김용신, 2009; 손영준, 2004)에 보수의 대척개념으로 활용할 만하다. 따라서 이념이 포괄하는 구성개념의 다양성 위에서 최근 한국 사회의 변화와 역동성을 설명하는데 있어 일정 부분 역할을 한 개념이 '진보'와 '보수'로 잠정 합의된 것으로 이해하여 이를 본 연구의 주요변인으로 사용함은 일정부분의 설득력을 갖는다.

일반적으로 진보는 기성 체제와 사고방식에 대한 도전과 변화의 추구를 의미하는 경우가 많고, 보수는 그에 대한 대립개념으로 현실과 기득의 유지를 대변하는 것으로 알려져 왔다. 또한 진보는 근본적이면서도 급진적인 변혁을 강조하는 입장인 반면 보수는 기존 체제의 보전 내지는 온건한 형태의 개혁을 추구하는 성향이 강한 것으로 인식되고 있다(손영준, 2004). 강원택(2005)은 자유와 권위의 관점에서 진보와 보수의 개념을 규정하면서 전통/권위 그리고 위계적 질서/체제 등을 존중하는 보수의

지향에 대비하여, 개인의 인권/자유 그리고 사회적 참여/평등을 강조하는 진보의 속성에 대해 기술하였다. 진보의 저항적 성격과 보수의 안정 추구적 경향성을 지적한 이영민(2010)의 견해도 눈에 띈다. 이러한 진보와 보수의 이념성향은 개인의 가치관과 태도 및 세계관과도 상관하며(이준한, 2013), '소신'으로 불리우기도 할 만큼 특정한 선택과 행위의 근거로 작용(박재진과 윤소향, 2007)할 수 있다고 소개되었다.

이념의 여러 특성을 조명한 선행연구를 찾으면 배경변인과의 관련성에 대한 언급이 먼저 목격된다. 즉, 연령대가 높아질수록 보수화 경향(박재진과 윤소향, 2007; 이우진과 김태은, 2013; 이준한, 2013)을 보고한 연구와 사회경제적 변수(직업, 소득수준 및 출신지역 등)에 따라 특정한 이념성향을 관측한 연구결과가 주류를 이루고 있다(이현출, 2005). 다소 다른 접근도 보인다. 이념과 연계된 주요변인은 단순히 햇수로 구분된 연령이라기보다 특정한 사회·정치·문화적 이슈(IMF, 월드컵, 촛불정국 등)를 공유한 세대별로 범주화된 생애주기(life-cycle)가 더 적절하다는 의견(이준한, 2013)이 그것이다. 실제로 이준한(2013)은 이념과 관련한 생애주기효과가 연령효과보다 우세할 수 있음을 실증하였다. 결과를 모았을 때, 이념은 변인에 따라 다른 양상으로 나타나지만 사회·정치적 맥락에서 행위자의 선택을 가능할 수 있게 하는 요인임을 알게 된다.

아울러 이념은 가변성을 갖고 있다. 개인과 집단의 의식 속에서 사회·정치·문화적 상황과 이슈에 매우 민감하게 반응하며 변화한다(이현출, 2005)는 것이다.²⁾ 이념의 성별 차이에 대해 언급한 연구들은 전통적으로 여성에 비해 남성이 더 보수적이라는 결과(곽진영, 2000)와 남성보다 오히려 여성이 더 보수적이라는 결과(이우진과 김태은, 2013)를 혼재된 형태로 보고하고 있지만 결과를 도출한 연원이 조사당시의 사회상황에 있음을 일관되게 진술하고 있다.

이와 같이 다면적 양상을 지닌 이념의 여러 역할가능성에도 불구하고 관람스포츠의 맥락에서는 고찰된바가 거의 없다. 게다가 거대 소비 시장에 터한 프로스포츠의 상황과 환경적 고려 위에서 스포츠팬의 이념성향을 밝힌 연구 역시 전무에 가깝다. 따라서 정치, 사회적으로 실증된 이

2) 하지만 이념이 경험과 학습 및 환경적 요인 등에 의해 장기간에 걸쳐 형성된 신념체계라서 일단 정착되면 잘 변하지 않는 것으로 규정(이내영, 2011)되기도 한다.

념성향과 그 가변성이 과연 관람스포츠의 영역에서도 포착되는지, 주어진 변인에 따라 특정한 패턴의 정향(orientation)이 존재하는지 등은 유용한 호기심으로 보이며, 근래 들어 그 중요성이 더욱 커지고 있는 프로스포츠 관람행위 유인과의 추세에 즈음하여 팬들의 소유 이념성향에 대한 탐색은 부각된 의미를 갖는 것으로 이해된다.

메시지 프레이밍

메시지 프레이밍의 효과성은 메시지 공급자의 의도와 수용자 반응 간 역동적 상호작용을 통해 얻어진다. 미디어 이용자의 성향과 주어진 조건 및 상황 등이 고려된 메시지 프레임(박재진과 윤소향, 2007; 허종호, 2009; Druckman, Hennessy, St. Charies, & Webber, 2010; Lecheler & de Vreese, 2010; Yang, 2013)이 제공될 때 보다 의도한 반응을 이끌어 낼 수 있는 것이다. 일례로, 남성에 비해 공감능력이 앞서는 여성 참여자들에게 공익연계마케팅(cause-related marketing) 프레임을 제공하여 설득 우위를 확보하는 전략을 들 수 있다. 즉, 여성 참여자들이 감성적인 공익연계마케팅 프레임에 남성보다 더 호의적인 반응을 보여 특정 메시지 프레임에 대한 성별 효과를 실증한 것이다(안아림과 민동원, 2013). 여성의 수요를 주로 염두에 둔다면 공감의 프레임이 보다 유리할 수 있음을 보여준 결과이다.

다른 변인을 활용한 연구결과들도 있다. 주로 메시지 공급자의 의도에 따라 수용자들의 호불호나 견해가 직, 간접적으로 형성 또는 변화될 수 있음을 입증한 결과들이다. 조재운과 박보영(2001)은 메시지 프레이밍 이론의 전통적인 접근인 긍정/부정 프레임의 효과성을 측정했는데 이 같은 프레임이 높은 숙련도와 낮은 숙련도를 지닌 2개의 이용자 집단에게 제시된 경우, 고숙련도 집단보다는 저숙련도 집단에게 메시지 프레이밍 효과가 더 크게 발생했으며, 저숙련도 집단이 부정메시지에 더 민감하게 반응했음을 보고했다.

소비자의 손실회피성향과 관련한 최진명(2007)의 연구 결과도 흥미롭다. 즉, 광고 메시지 수용자에게 있어 손실의 속성이 경제적 혜택(예, 특정상품을 구입하지 않을 경우 이익 vs. 구입할 경우 손해) 이었다면 부정적 프레임이, 심리적 혜택(예, 구입할 경우 활력 vs. 구입하지 않을 경우 무기력)이었다면 긍정적 프레임이 각각 더 설득적이었다는 것이다. McCombs, Llamas, Lopez-Escobar와 Rey(1997)는 선거 캠페인을 위한 메시지 프레임들

통해 유권자의 반응이 달라졌음을 지적하면서 메시지 프레이밍이 나라와 문화권이 상이함에도 미디어 시스템이 갖는 특유의 동질성 때문에 유의미하게 기능할 수 있음을 주장했다.

다소 다른 각도의 진술도 있다. Pan과 Kosicki(1993)는 불특정다수에게 전달되는 매체의 속상 상 프레이밍 시 다수의 성향 등을 포괄적으로 감안할 필요가 있음을 피력했다. 그것이 사회적으로 민감한 이슈일 경우 더욱 신중해야 되는데, 실제로 시민운동(낙태반대운동 등)을 위한 캠페인 슬로건의 성격에 따라 대중의 반응이 극명하게 갈릴 수 있음을 언급하면서 다수 수용자의 성향이 고려되지 않거나 지나치게 강한 어조의 텍스트가 제공된다면 원의도와는 다른 반향을 일으킬 수 있고, 경우에 따라 역반응까지 초래할 수 있음을 경고했다. 매체의 정보 파급력과 확산성을 고려할 때 의도된 수용자이외의 수용자도 염두에 두어야 하는 이유이다.

스포츠의 맥락에서 접근한 연구도 눈여겨 볼 만하다. 허종호(2009)는 스포츠 센터 가입의도와 관련한 긍정/부정 판촉 메시지 프레임의 효과성을 비교했는데 판촉 시점에 따라 긍정 프레임(운동으로 얻게 되는 이득 강조)과 부정 프레임(운동 부족으로 초래되는 손실 부각)에 대해 각기 다른 반응이 나타났음을 보고했다. 즉, 회원 모집시점이 초기일 경우 긍정 프레임이, 회원모집마감에 임박해서는 부정 프레임이 효과적 판촉 수단으로 작용했다는 것인데, 시간 압박과 같은 조절변수가 잠재 소비자의 반응에 개입했을 가능성에 대해 언급하였다. 전술한 것처럼 메시지의 소구력은 상황적 측면에 대한 고려를 담보해야 획득될 수 있음을 확인해 주었다.

견해들을 종합하면, 대상과 상황 등에 따라 메시지 프레이밍은 그 자체로 효과를 가지며, 변인과 메시지 간 적합도가 높을 때 그 설득력이 극대화 될 수 있다. 이것은 다양한 변인에 따른 스포츠 소비자 유인전략 확보의 당위를 내포함과 동시에, 스포츠 미디어에서의 메시지 프레임 차별화에 대한 필요성을 제기하는 것이다.

연구문제 설정

이상으로 본 연구의 주요변인인 관람동기를 살펴보면, 진보와 보수의 개념들을 활용하여 이념에 대해 조망해 보았다. 그리고 메시지 프레이밍의 양상과 속성들을 소개

하는 가운데 개별변인에 대한 연구와 변인 간 상호연관성 탐색의 필요성을 상정하였다. 본 연구는 상기한 경험적, 이론적 토대 위에서 제안된 변인들을 활용, 연구문제를 도출했는데 그 과정은 다음과 같다.

변인별 선호메시지 프레임과 이념

메시지 프레임에 기반하여 소비자의 이념 파악이 중요함을 역설한 다양한 연구들이 존재한다. 그 중에서도 개인의 이념과 소비와의 상호관계를 탐구, 미디어 이용자들의 진보-보수 이념 형성을 고찰한 연구(손영준, 2004)를 개관할 필요가 있어 보인다. 연구는 북한 문제를 바라보는 미디어 이용자의 시각이 이념적 성향을 달리 하는 언론사들의 논조에 의해 영향 받았음을 밝혔다. 즉, 보수성향의 신문을 구독할수록 대북관계 있어 보수적인 성향을, 진보성향의 신문을 구독할수록 진보적 대북 의견을 소유한 것으로 나타났음을 보여준 것이다. 이와 더불어 진보-보수의 프레임(frames)에서 정치유권자들의 이념성향 파악의 중요성을 역설한 박재진과 윤소향(2007)의 연구는 본 연구를 위한 또 다른 동기를 제공해주었다. “소비자의 이념성향과 메시지 성향의 적합성이 높을 때, 메시지 설득력이 보다 높다(p. 79)”는 전제로 출발한 연구는 진보성향의 유권자일수록 현실 비판적 메시지가, 보수성향의 유권자들에게는 무비판적 메시지가 보다 유용하다고 진술했다.

결과를 정돈하면 두 연구는 다소 다른 접근 틀에도 불구하고, 이념성향에 따라 소비자에 대한 유인전략, 즉, 메시지 프레임만큼은 차별화해야 한다는 가설의 설정을 동일하게 두고 있다. 앞선 언급처럼, 매체 선택에 따라 다른 이념이 형성되었을 가능성이 존재한다면 매체의 특성에 기반한 메시지 프레임은 보다 효과적인 소비자 커뮤니케이션을 위해 매우 중요한 작업일 것이다.

아울러 메시지 프레임에 대한 성별효과(안아림과 민동원, 2013)와 소유한 숙련도 수준효과(조재운과 박보영, 2001)를 실증한 선행 연구의 진술은 본 연구의 배경변인 탐색 추진의 또 다른 동력이 되었다. 그리고 성별(곽진영, 2000)과 세대(이영민, 2010), 생애주기(이준한, 2013) 등에 따라 이념성향에 차이가 나타났음을 밝힌 연구결과도 연구문제 제기과정에서 일정부분 역할을 하였다. 의사결정의 방향성에 영향을 미칠 수 있는 요인이 수용자의 배경과 성향임은 거부감 없이 수용할 만한 유추에 해당하기 때문이다. 이와 같은 근거로 변인별 메시

지 프레임과 이념 효과가 관람 소비 현장의 상황에서 나타나는지 살펴보는 것은 상당량의 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 스포츠팬들의 배경변인과 성향에 따라 선호메시지 프레임에 차이가 있는가?

1-1: 스포츠팬들의 연령 및 남/녀에 따라 선호메시지 프레임에 차이가 있는가?

1-2: 스포츠팬들의 스포츠종목, 이념성향 및 선호언론사에 따라 선호메시지 프레임에 차이가 있는가?

연구문제 2: 스포츠팬들의 나이, 남/녀, 선호스포츠 종목에 따라 이념성향에 차이가 있는가?

변인별 관람동기

관람동기는 다양한 변인들과의 상호 연관 속에서 관람 소비를 유발한다(Gladden et al., 2005; Snipes & Ingram, 2007). 때때로 개인의 동기가 소비의 양태와 방향성에까지 영향을 미치기도 한다. 이러한 관람동기에 대한 여러 변인들의 작용력은 이미 선행연구들에 의해 밝혀져 왔음에도 불구하고 다시 한번 본 연구를 통해 관람 동기를 분석함은 한국의 관람 스포츠 소비자들의 욕구수준이 전에 없이 광범위한 스펙트럼(spectrum) 안에서 분화되어온 바, 기존 동기들의 속성을 면밀히 파악, 재검증하고 새로운 관람동기(미디어노출 등)의 생성여부를 관측할 필요가 있기 때문이다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3: 스포츠팬들의 나이, 남/녀, 선호스포츠 종목 및 선호언론사에 따라 관람동기에 차이가 있는가?

연구방법

연구대상

진술한 것처럼 본 연구는 주변정세와 스포츠계의 여러 상황 등을 고려하여 한국의 2대 프로스포츠(축구, 야구) 팬들을 모집단으로 선정, 설문조사를 진행하였다. 표집 대상은 해당 프로스포츠 경기의 관람객들로 본 연구의 설문내용을 충분히 이해할만한 고등학교 재학생 이상으로 최소 연령한계를 설정하였고, 연구자와 조사원이 경기장을 직접 방문하여 설문조사를 수행하였다. 조사기법

으로는 군집층화 표집법을 채택하였다. 즉, 먼저 축구/야구군을 나눈 후 해당지역의 구단수와 연고구단의 관중수 등을 감안하여 대상구장(target stadiums) 및 샘플수를 배당, 표집의 대표성을 높인 것이다. 예컨대, 프로 축구 관중을 위한 설문 조사 시 5개 구장에서 각 100-150개의 설문지 수집을 목표로 표본을 추출했는데, 수도권에서 2개, 중부권, 경상도 및 전라도에서 1개 구장을 각각 방문하였다. 또한 조사대상자를 선정함에 있어 다양한 연령대와 성비 균등성 등을 최대한 확보함으로써 차후 통계분석 시 샘플링 오류가능성을 최소화하였다.

조사는 2013년 전반기에 11차례에 걸쳐 진행되었으며, 설문지는 매표소 및 선수출입구 근처, 경기장 주변 광장 및 경기장내 일반관람석과 서포터스 존(supporters' zone) 등에서 구단과 관람객들에게 사전 양해를 구한 후 배포되어 자기평가 기입법으로 응답을 유도하였다. 책임 연구자가 전경기장에 걸쳐 직접 설문조사에 참여하였고, 설문조사 시 지침/요령과 관련한 교육을 조사 보조원들(총33명)에게 실시 한 후 설문조사를 진행하였다. 9개 프로 축구장 및 프로 야구장 관중에 대한 4개월에 걸친 설문조사 결과 (2013년 5월 - 2013년 8월) 총 1178부의 설문지를 회수하였다. 설문지 회수율은 92.2% (1178/1278)였다. 또한 본 설문조사가 불특정 다수를 대상으로 했기 때문에 참여율과 응답의 성실성을 확보할 필요가 있어 조사대상자들에게 경품 추첨을 공지 한 후 설문지에 배송정보를 기입한 참여자 2인을 선정, 5만원 상당의 문화상품권을 우편으로 전달하였다.

데이터 코딩작업 수행 중 일률적으로 응답한 설문과 5문항이상 무응답인 설문을 제외하는 등 유효 표본 선정 작업 결과, 177개의 설문지를 부적절한 표본으로 간주하여 무효처리하였고, 총 1001개의 엄선된 유효 표본을 추후 통계분석에 포함시켰다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 (N=1001)

구분	빈도	백분율(%)
종목	축구팬	557
	야구팬	444
남/녀	남자	588
	여자	405
나이	10대	180
	20대	439
	30대	213
	40대이상	169

표 2. 조사대상자의 구장별 분포 (N=1001)

종목	구장	빈도	백분율(%)
야구	부산구덕 야구장	81	8.1
	광주무등 야구장	69	6.9
	대전한밭 야구장	164	16.4
	잠실 야구장	130	13.0
축구	부산아시아드 주경기장	81	8.1
	전주월드컵 경기장	82	8.2
	대전월드컵 경기장	133	13.3
	수원월드컵 경기장	172	17.2
	서울월드컵 경기장	89	8.9
Total		1001	100

언론사의 진보-보수 양분

본 연구는 언론사를 진보-보수의 성향에 따라 양분하였다. 언론에 대한 사회 통념적 인식과 손영준(2004)이 사용한 구분법을 참고하여 보수성향의 언론사는 <조선일보, 중앙일보, 동아일보>로, 진보성향의 언론사는 <한겨레신문, 경향일보, 오마이뉴스>로 선정하였다.

본 양분법(dichotomy)이 타당했는지를 검증하기 위해 다변량공산분석(MANCOVA)을 수행하였다. 언론사(진보 언론사 또는 보수언론사) 간 이념성향의 차이를 분석한 결과, <표 3>에서 나타난 것처럼 보수개념(F= 105.499, p<.001) 및 진보개념(F=3.964, p<.05)에서 유의한 차이가 나타났다. 이는 보수언론사 선호팬들은 보수개념에서, 진보언론사 선호팬들은 진보개념에서 각각의 비교 집단보다 우세했음을 의미하여 이념성향과 관련한 양분법의 성립타당성을 실증한 결과로 볼 수 있다.³⁾

표 3. 언론사의 진보-보수 양분

이념 선호언론사	보수개념 m(±sd)	진보개념 m(±sd)
보수성향지 선호팬(n=515)	2.77(±.92)	3.21(±.77)
진보성향지 선호팬(n=417)	2.16(±.80)	3.31(±.73)
F	105.499***	3.964*

*p<.05, ***p<.001, 연령, 남/녀는 통제변수(covariates)로 지정

3) 본 연구의 대상언론사를 신문매체로 제한한 이유는 진보-보수의 구분이 방송매체(TV, 라디오 등)에 비해 비교적 명확하기 때문이었다.

측정도구 및 조사절차

본 연구에서 사용된 설문지는 세 가지로 대별된다. 첫째, 스포츠팬들의 관람동기 파악을 위한 설문지는 국내 프로스포츠 관람문화의 특유성을 고려한 후 세대별, 연령별, 종목별로 널리 인정되는 공통의 관람동기들을 선정하여 문항을 구성하였다. 선행연구결과와 다방면의 논의 및 숙의의 과정을 거쳐 총 5개의 동기항목을 선별하였다: 오락(Branscombe & Wann, 1991; Won & Kitamura, 2007), 심미감(김용만 등, 2007; Milne & McDonald, 1999; Trail & James, 2001), 스트레스 해소/일상탈출(Kim & Trail, 2010; Sloan, 1989), 선수애착/운동능력(이종호 등, 2005; Mahony et al., 2002; Nelson, 2005), 공동체추구(Mahony et al., 2002).

우선 핵심 관람동기인 오락과 스트레스 해소 및 탈출을 한데 묶어 대표속성인 '오락'으로 통합하였다. 특기할 점은 하위요인 중 '경기장의 응원분위기' 항목을 추가하여 비시설적 관전환경이 관람동기로 연결되는지 여부를 측정하는 것이다. 이어서 심미감동기와 선수애착/운동능력동기를 결합시켜 '선수지향동기'를 만들었는데 미(美) 추구욕구와 선수의 고급기술관전욕구가 분리되어 파악될 개연성을 최소화하려는 취지에서였다.

아울러 국내 스포츠팬들의 사회문화적 욕구가 적절히 고려된 형태로서 공동체동기와 미디어노출동기를 제안하였다. 공동체동기는 집단주의 정서에 익숙하고(조궁호, 2000) 연고지역에 대한 애착감을 내면화한 한국 스포츠팬들의 소속지역에 대한 관계성 추구욕구가 스포츠 경기를 통해 발현되고 있는지 여부를 가늠하기 위한 것이었다. 미디어 노출동기는 수용자의 반응이 방송매체 노출빈도 및 현저성(salience)에 기인한다는 선행연구의 진술(강효민과 김수희, 2000; Entman, 1993; Pan & Kosicki, 1993)에 터해 고안된 것이었다. 즉, 스포츠의 TV 중계나 신문기사 등에 의한 노출이 팬들의 경기관람에 영향을 미쳤을 것이라는 가설에 근거한 동기인데, 두 종목(축구와 야구)의 미디어 노출에 대한 해당 종목팬들의 인식수준을 비교할 수 있다는 점도 매체관련 동기 선정의 또 다른 소인이 되었다(예: 내가 프로야구 경기를 관전하는 이유는? TV 중계나 신문기사 때문에 관심이 생겨서). 4개의 전체 동기는 오락(5문항), 선수지향(3문항), 공동체(3문항), 미디어노출(2문항)로 각각 구성되었으며, 5점 척도가 사용되었다(전혀그렇지않

다=1, 그렇지않다=2, 보통이다=3, 그렇다=4, 매우그렇다=5).

두 번째, 개인의 이념 측정을 위해 복수의 기관에서 사용한 설문을 활용하였다. <한국사회과학데이터센터와 한겨레신문(2004, 2011)이 공동으로 수행한 이념 성향 조사 설문> 및 <한국정치학회와 중앙일보(2004)가 실시한 이념 조사 설문>에서 사용된 핵심문항들을 최근의 사회 정서와 조사대상자의 특성 등을 고려하여 본 연구의 취지에 맞게 엄선, 설문도구로 활용하였다. 기존항목 중 의미가 중복된 것으로 보이는 문항(기업개혁, 인권문제 관련)과 이념의 본래적 개념에서 벗어난 것으로 판단되는 문항(지도자 소신 관련) 및 고교생의 수준에서 이해하기 난해한 문항(국가보안법 관련) 등은 제외하였다.

이와 같은 다방면의 숙고의 과정을 거쳐, 진보 6문항(분배/인권/환경/개혁지향, 적극적 대북정책, 공무원노조 허용)과 보수 5문항(성장/경쟁지향, 시위/예술규제 확대, 대미 관계지향)을 추출하여 설문 최종본에 포함시켰다. 5점 척도(전혀그렇지않다=1, 그렇지않다=2, 보통이다=3, 그렇다=4, 매우그렇다=5)를 사용하였으며 자기평가 기입법에 의해 설문조사가 진행되었다.

세 번째, 진보와 보수의 개념을 차용, 이념성향에 따른 관람스포츠 메시지 프레임에 제안하였다. 다양한 선행 연구 분석 및 관련 사례연구를 통해 이념별 스포츠팬들의 기호가 적절히 반영된 2개의 프레임을 고안한 것이다(대결프레임: 프로야구 개막전, 가슴 뛰는 팀들의 맞대결 vs. 축제프레임: 프로야구 개막전, 가슴 뛰는 축제의 장). 보수언론사는 '대결' 구도를, 진보언론사는 '축제'상황을 보다 선호할 것이라는 경험적 가설에 근거한 결정이었고, 다분히 경쟁 지향적 어감을 지닌 '대결'의 상대어를 '축제로 이해한 까닭이다⁴⁾. 이를 통해 매체소비자들의 선호메시지 프레임과 미디어에 의한 해당 메시지의 노출정도를 유추할 수 있기를 기대하였다. 본 문항은 양자 택일형으로 구성하였다.

4) 보수-경쟁지향, 진보-평등성추구로 상정한 선행연구(강원택, 2005)의 진술을 토대로 보수-대결, 진보-축제 프레임의 기초를 놓았다. 대결의 근원이 경쟁에 있듯이 축제는 평등의 사회통합적 기제의 발현으로 본 것이다. 최근 이원수(2014)는 소치동계올림픽에서 보수성향의 언론사는 경쟁/대결프레임을, 진보성향의 언론사는 축제프레임을 빈번하게 사용했음을 언급하여 본 연구에서 설정한 프레임의 통용가능성을 추인해 주었다.

설문지의 타당도 및 신뢰도

관람동기

본 연구에서 사용된 척도의 타당성을 검증하고, 항목 수를 줄여 간결성을 높임과 동시에 연관항목들을 추출해 내기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 우선 관람동기 측정도구에 대한 검증을 수행하였다. KMO의 측도와 Bartlette의 구형검정값을 각각 측정된 결과, KMO 값이 .80이상이고, Bartlett의 구형 검정치는 유의확률 .001 수준에서 귀무가설을 기각하여 공통요인이 존재하며 요인 분석모형에도 문제가 없는 것으로 밝혀졌다. 또한 본 요인 분석에서는 Varimax 직교 회전 방식을 사용하였고, 커뮤널리티값 및 요인적재치가 .50 이상의 인자들을 선택하였으며 요인의 고유값과 설명력은 각각 1.0이상과 70%이상에서 추출하였다. 분석 결과, 4개의 영역에서 총 13개 항목이 추출되었고 설명력은 74.712%로 나타났으며 요인들의 누적설명력은 66.334%로 나타났다(표 4).

이념

총 11개 이념관련 항목 모두를 이용한 초기 분석에서 설명력이 40% 미만으로 나타났고 .40 미만의 공통치가 발견되는 등 성분 간 특성이 뚜렷하게 나타나지 않았다.

따라서 불확실한 항목들, 즉 공통치와 적재치가 각각 .40, .50 미만인 항목들을 제외하면서 요인분석을 반복 수행했는데 그 결과 2개 성분에서 52.190%의 설명력을 갖는 총 7개의 항목을 추출하였다. <표 5>에 나타난 바와 같이 KMO 측도와 Bartlette 구형 검정값 역시 양호하여 요인분석모형에도 문제가 없는 것으로 판단하였다.

한편 최적의 변수 조합을 검출해내는 과정에서 다소 낮은 신뢰도(alpha=.577)가 나타났다. 하지만 본 성분의 Cronbach's alpha값이 Nunnally(1978)가 제시한 최소허용기준치인 .50을 상회하였고, 동일개념 내 요인의 적재값이 .50 이상이며 다른 요인의 적재값이 .30미만이었음을 고려할 때 가설검증과 관련한 차후의 주요 통계분석을 수행하는데 무리가 없는 것으로 판단하였다. 그럼에도 불구하고 신중한 결과해석이 요구된다.

구성 타당도

본 연구의 주요 변인인 이념항목의 검증력 확보를 위해 구성타당도(construct validity) 검사를 수행하였다. 구성타당도는 연구자가 측정하고자하는 개념을 연구적으로도 적절히 측정했는지를 보는 것이다. 척도에 대한 구성타당도 검사의 한 방법으로 유사한 척도를 제공하여

표 4. 관람동기 요인분석

하위 동기	개별문항	요인				Cronbach's alpha
		1	2	3	4	
오락	경기가 재미 있어서	.766	.103	.285	.030	.851
	경기장의 응원 분위기가 흥겨워서	.800	.093	.060	.050	
	야구자체가 주는 즐거움 때문에	.747	.195	.282	-.104	
	여가활동으로 좋기 때문에	.723	.143	.146	-.015	
	스트레스 해소의 기회를 제공해줘서	.771	.075	.105	.078	
미디어 노출	프로야구가 방송매체를 통해 자주 거론되어서	-.007	.114	.101	.916	.841
	TV 중계나 신문기사 때문에 관심이 생겨서	.030	.126	.202	.893	
선수 지향	좋아하는 선수나 스타플레이어를 보려고	.200	.149	.813	.166	.848
	높은 수준의 기술을 지닌 선수를 보려고	.153	.192	.852	.175	
	선수들의 멋진 플레이가 좋아서	.357	.141	.789	.053	
공동체	우리팀이 내가 속한 지역 내에서 인기가 좋기 때문에	.152	.730	.281	.217	.875
	우리팀이 내가 속한 지역을 대표해서	.185	.921	.097	.072	
	우리팀이 내가 속한 지역의 상징이어서	.136	.914	.125	.047	
고유값	고유값	5.066	2.072	1.491	1.084	
분산(%)	분산(%)	38.973	15.935	11.468	8.336	
누적(%)	누적(%)	24.390	42.912	61.072	74.712	

Kaiser-Meyer-Olkin측도=.835, Bartlett's 구형검정=6743.841, df=78, p<.001

표 5. 이념 요인분석

이념	개별항목	요인		Cronbach's alpha
		1	2	
진보 개념	정부는 세금을 더 거두어서라도 가난한 사람들에 대한 지원을 늘려야 함	-.018	.703	.688
	체제와 상관없이 민족적 차원에서 북한에 대한 지원은 가능한 한 많이 해야함	.251	.639	
	경제성장과 환경보호 정책이 충돌한다면 환경보호를 우선해야 함	-.040	.653	
보수 개념	우리가 다소 불이익을 당하더라도 외국인 노동자의 인권은 반드시 보장되어야 함	.186	.631	.577
	한반도 안보문제와 관련하여 우리와 의견이 다르더라도 우방인 미국의 의견을 따르는 편이 나음	.758	.010	
	국가가 전력, 통신, 철도 등 국가기간산업을 소유하면 경쟁력이 떨어지므로 민간에 넘겨야 함	.794	.109	
	사회질서를 지키기 위해서는 예술활동의 자유를 제한하더라도 영화나 소설작품 등은 검열해야 함	.768	.142	
고유값		2.274	1.379	
분산(%)		32.488	19.702	
누적(%)		27.065	52.190	

Kaiser-Meyer-Olkin측도=.716, Bartlett's 구형검정=920.385, df=21, p<.001

해당척도와와의 관련성을 비교, 평가하는 것을 들 수 있다 (Churchill, 1979). 만일 유사척도와 해당척도 점수 간에 적정수준의 상관성이 있다면 구성타당도는 확보된 것으로 간주될 수 있다. 본 연구에서는 팬들이 스스로의 이념성향을 자기평가한 점수와 기존의 이념관련 설문조사문항들을 활용하여 구성타당도 검정을 수행하였다.

우선 팬들에게 자기평가 기입법을 통해 자신의 이념성향을 판단하도록 유도했는데 5점 척도(5point Likert-type scale)의 단일문항이 사용되었다(1=매우 보수적, 2=다소 보수적, 3=진보도 보수도 아님, 4=다소 진보적, 5=매우 진보적). 5점 척도의 특성상 3번을 선택한 팬들은 분석의 정확성을 위해 제외하였으며, 1-2번을 선택한 응답자를 보수집단으로, 4-5번을 선택한 이들은 진보집단으로 분류하여 독립변수화 하였다. 앞선 요인분석 결과(표 5)를 토대로 기존의 이념관련 설문조사문항들(진보-4문항, 보수-3문항)들을 종속변수로 활용, 구성타당도 검정을 위한 다변량분산분석(MANOVA)을 수행하였다(표 6).

분석 결과, 스스로를 보수성향이라고 평가한 이들의 보수개념점수가 진보성향자들의 보수개념점수보다 유의

표 6. 구성타당도: 자기평가이념별 진보-보수개념 차이

기준이념	보수개념	진보개념
자기평가에 의한 이념성향	m(±sd)	m(±sd)
스스로 보수적이라고 생각함(n=290)	2.74(±.97)	3.17(±.83)
스스로 진보적이라고 생각함(n=287)	2.32(±.90)	3.39(±.70)
F	29.385***	11.435***

***p<.001

하게 높았고, 진보성향이라고 자평한 이들의 진보개념점수는 보수성향자들의 진보개념점수보다 유의하게 높았다. 이는 기대한 바와 같이 보수성향팬들은 보수개념에서, 진보성향팬들은 진보개념에서 상대에 대해 비교우위에 있음을 의미한다. 다시 말해, 양측이 각각의 비교집단에 대해 관련 개념에서 통계적으로 유의하게 높은 점수를 기록했다면 의도한 바를 적절히 측정했다고 볼 수 있다. 요인분석결과의 타당성을 입증한 것이다.

종속변인 간 상관관계

(표 7)는 본 연구의 주요 종속변인 간 상관관계를 분석

표 7. 종속변인 간 상관관계

변인	1	2	3	4	5	6
1. 오락	1					
2. 미디어노출	.079*	1				
3. 선수지향	.492***	.325***	1			
4. 공동체	.359***	.274***	.406***	1		
5. 보수성향	.026	.371***	.173***	.171***	1	
6. 진보성향	.186***	.162***	.194***	.155***	.252***	1

*p<.05, ***p<.001

한 결과이다. <표 7>에서 보는 바와 같이 오락과 보수개념 간 관계($p=.026$)를 제외한 모든 변인 간에서 통계적으로 유의한 상관이 발견되었다.

자료처리

SPSS 13.0을 활용하여 연구목적에 준해 단계별로 통계분석을 수행하였다. 먼저 기술통계분석 과정에서 연구대상자의 일반적인 특성을 파악하였고, 종속변수와 독립변수 간 상관관계를 측정하였다. 연구문제의 본격적인 검증을 위해 카이제곱검증(Chi-square test), 다변량

square=8.390, $df=1$, $p<.01$)별로는 유의한 차이가 나타났다. 먼저 연령별 선호메시지 프레임을 살펴보면, 10대는 대결프레임을, 30대와 40대 이상은 축제프레임을 각각 더 선호하고 있음을 알 수 있다. 선호언론사에 따른 선호메시지 프레임의 경우, 보수언론사를 선호하는 팬들이 대결프레임을, 진보언론사를 선호하는 팬들은 축제프레임에 더 호의적인 반응을 보인 것으로 나타났다.

이념성향 차이

두 번째 연구문제검증을 위해 실시한 다변량공분산

표 8. 변인별 메시지 프레임(대결-축제) 차이(카이제곱 검증)

변인	범주	프로축구(야구) 개막전, 가슴 뛰는 팀들의 맞대결	프로축구(야구) 개막전, 가슴 뛰는 축제의 장	Chi-square
		n(%)	n(%)	
연령	10대	116(64.4)	64(35.6)	24.046***
	20대	223(50.9)	215(49.1)	
	30대	89(41.8)	124(58.2)	
	40대이상	73(43.2)	96(56.8)	
남/녀	남자	285(48.6)	302(51.4)	.240
	여자	212(52.3)	193(47.7)	
스포츠종목	축구	276(49.6)	281(50.4)	.697
	야구	225(50.8)	218(49.2)	
이념	보수성향	150(51.4)	142(48.6)	.562
	진보성향	142(49.0)	148(51.0)	
언론사	보수언론사	287(54.4)	241(45.6)	8.390**
	진보언론사	189(44.9)	232(55.1)	

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

공분산분석(Multivariate analysis of covariance), 및 Bonferroni 사후검정을 각각 수행하였다.

결 과

메시지 프레임 차이

변인별(연령, 남/녀, 선호스포츠 종목, 이념성향, 선호언론사) 선호메시지 프레임(대결-축제) 차이 측정을 위해 카이제곱 검정을 수행하였다(표 8). 분석결과, 남/녀 및 선호스포츠종목 간에서는 차이가 없었으나 연령(Chi-square=24.046, $df=3$, $p<.001$)과 선호언론사(Chi-

분석의 결과는 <표 9>에서 나타난 바와 같다. 두 번째

표 9. 연령에 따른 이념성향 차이(MANCOVA)

이념 남/녀	보수	진보
	m(±sd)	m(±sd)
1. 10대(n=177)	2.66(±1.02)	3.45(±.70)
2. 20대(n=427)	2.47(±.86)	3.06(±.70)
3. 30대(n=211)	2.37(±.93)	3.26(±.79)
4. 40대이상(n=166)	2.47(±.90)	3.46(±.78)
F	3.866**	15.537***
Bonferroni 사후검정 결과	1>3**	1>2***, 3>2*, 4>2***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, 남/녀와 선호스포츠종목(축구와 야구)은 통제변수로 지정

연구문제 검증절차와 동일하게 연령, 남/녀, 선호스포츠 종목 중 각 2개씩을 윤번의 통제변수로 지정하여 분석을 진행하였다. 분석결과, 진보(F=3.866, p<.01)와 보수 개념(F=15.537, p<.001) 모두에서 연령별로 유의한 차이가 발견되었으며, 4 그룹 간 평균비교를 위해 Bonferroni 사후검정으로 쌍별비교(pairwise comparisons) 분석을 수행하였다. <표 9>에서 보이는 바와 같이 보수개념의 경우 10대가 30대보다 높았고, 진보개념에서는 10대와 30대 및 40대 이상이 20대 보다 각각 유의하게 높았다.

성별 이념성향의 차이를 분석한 결과, <표 10>에서 보이는 바와 같이 보수와 진보개념 모두에서 남녀 간에 유의한 차이가 발견되었다. 즉, 남성팬들이 여성팬들보다 강한 보수(F=18.337, p<.001) 및 진보개념(F=7.397,

p<.01)을 가진 것으로 나타났다.

선호스포츠종목(축구/야구) 간 이념성향의 차이를 분석한 결과, 보수개념에서는 종목 간에 유의한 차이가 없었으나 진보개념에서는 유의한 차이가 포착되었다(F=5.180, p<.05). <표 11>에서 나타난 것처럼 야구팬에 비해 축구팬들이 더 강한 진보적 개념을 가진 것으로 나타났다.

관람동기 차이

세 번째 연구문제인 스포츠팬들의 배경변인(연령, 남/녀), 선호스포츠종목(축구, 야구) 및 선호언론사에 따른 관람 동기차이 검증을 위해 다변량공분산분석(MANCOVA)을 실시하였다. 다변량공분산분석은 복수의 종속변수 간 상관이 존재할 경우 사용할 수 있는데 통제변수(Covariates) 설정이 가능하여 지정된 독립변인에 대한 종속변인의 독자적 영향력을 검증할 수 있는 장점이 있다. 본 연구에서는 연령, 남/녀, 선호스포츠종목 중 각 2개씩을 윤번의 통제변수로(예, 연령이 독립변수일 때 남/녀와 선호스포츠종목이 통제변수) 지정하여 영향변인으로서의 작용가능성을 최소화한 후 해당종속변인의 독자적 역할측정을 시도하였다. <표 7>에서 보이는 것처럼 종속변인 간에 통계적으로 유의한 상관이 존재하는 것으로 나타나 본 연구의 다변량공분산분석의 가정이 충족되었음을 확인하였다. 주요한 연구결과는 다음과 같다.

<표 12>에서 언급된 것처럼 남/녀와 선호스포츠종목을 통제변수(covariates)로 지정한 후, 연령별 관람동기 차이 측정을 위한 다변량공분산분석 결과, 공동체동기를 제외한 모든 동기에서 연령별로 유의한 차이가 발견되었다. 본 연구문제 검증 시, 4 그룹 간 평균비교를 위해 Bonferroni 사후검정을 채택하여 쌍별비교(pairwise comparisons) 분석을 수행하였다. 분석결과, 오락동기의

표 10. 성별 이념성향 차이(MANCOVA)

이념 남녀	보수 m(±sd)	진보 m(±sd)
남자(n=582)	2.58(±.96)	3.30(±.79)
여자(n=399)	2.34(±.83)	3.16(±.69)
F	18.337**	7.397**

p<.01, *p<.001, 연령과 선호스포츠종목(축구/야구)은 통제변수로 지정

표 11. 스포츠종목별 이념성향 차이(MANCOVA)

이념 스포츠종목	보수 m(±sd)	진보 m(±sd)
축구(n=546)	2.49(±.88)	3.29(±.72)
야구(n=435)	2.47(±.96)	3.18(±.79)
F	.015	5.180*

*p<.05, 연령과 남/녀는 통제변수로 지정

표 12. 연령에 따른 관람동기 차이(MANCOVA)

관람동기 연령	오락 m(±sd)	미디어노출 m(±sd)	선수지향 m(±sd)	공동체 m(±sd)
1. 10대(n=175)	4.14(±.78)	3.09(±1.14)	3.76(±.98)	3.68(±1.09)
2. 20대(n=427)	4.07(±.76)	2.65(±1.11)	3.52(±.99)	3.59(±1.06)
3. 30대(n=208)	4.14(±.69)	2.38(±1.13)	3.49(±1.01)	3.49(±1.23)
4. 40대이상(n=164)	4.07(±.79)	2.54(±1.03)	3.67(±.96)	3.60(±1.02)
F	3.497*	14.915***	3.554*	1.175
Bonferroni 사후검정 결과	1>4*, 3>4*	1>2***, 3***, 4***, 2>3**	1>2*, 3*	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 남/녀와 선호스포츠종목(축구/야구)은 통제변수(covariates)로 지정

표 13. 성별 관람동기 차이(MANCOVA)

관람동기	오락	미디어노출	선수지향	공동체
남녀	m(±sd)	m(±sd)	m(±sd)	m(±sd)
남자(n=574)	4.05(±.75)	2.71(±1.15)	3.63(±.99)	3.72(±1.05)
여자(n=400)	4.10(±.76)	2.53(±1.08)	3.51(±.99)	3.40(±1.14)
F	.233	10.502***	3.907*	22.027***

*p<.05, ***p≤.001, 연령과 선호스포츠종목(축구/야구)은 통제변수(covariates)로 지정

표 14. 선호스포츠종목에 따른 관람동기 차이(MANCOVA)

관람동기	오락	미디어노출	선수지향	공동체
선호스포츠종목	m(±sd)	m(±sd)	m(±sd)	m(±sd)
축구(n=546)	4.02(±.76)	2.52(±1.10)	3.59(±.98)	3.64(±1.04)
야구(n=428)	4.14(±.74)	2.79(±1.14)	3.57(±1.01)	3.51(±1.16)
F	6.921**	17.851***	.027	2.784

p<.01, *p≤.001, 연령과 남/녀는 통제변수(covariates)로 지정

표 15. 언론사별 관람동기 차이(MANCOVA)

관람동기	오락	미디어노출	선수지향	공동체
언론사	m(±sd)	m(±sd)	m(±sd)	m(±sd)
보수성향지(n=512)	4.04(±.77)	2.87(±1.12)	3.69(±.98)	3.66(±1.06)
진보성향지(n=412)	4.10(±.74)	2.41(±1.07)	3.50(±1.00)	3.52(±1.11)
F	2.897	30.004***	7.369**	2.611

p<.01, *p<.001, 연령과 남/녀는 통제변수(covariates)로 지정

경우 10대와 30대가 40대이상보다 높았고(F=3.497, p<.05), 미디어 노출동기는 10대가 20, 30, 40대이상보다 높았다(F=14.915, p<.001). 10대의 선수지향동기 역시 20, 30대보다 높은 것으로 나타났는데(F=3.554, p<.05) 10대 스포츠팬들이 전반적으로 가장 강한 관람동기를 지니고 있음을 알 수 있다.

성별 관람동기 차이를 분석한 결과, <표 13>에서 보이는 바와 같이 오락동기를 제외한 3개의 동기항목, 즉, 미디어노출(F=10.502, p<.001), 선수지향(F=3.907, p<.05), 공동체동기(F=22.027, p<.001)에서 남녀 간에 유의한 차이가 발견되었다. 이는 남성팬들의 관람동기수준이 여성팬들에 비해 전반적으로 높았음을 의미한다.

선호스포츠종목(축구/야구) 간 관람동기차이를 분석한 결과, <표 14>에서 나타난 것처럼 오락(F=6.921, p<.01) 및 미디어노출동기(F=17.851, p<.001)에서 유의한 차이가 포착되었다. 다시말해, 축구팬들보다 야구팬들이 더 강한 오락 및 미디어노출동기를 가졌음을 보여주는 것이다.

선호언론사(보수언론사 vs. 진보언론사) 간 관람동기 차이를 분석한 결과, <표 15>에서 나타난 것처럼 미디어노출(F=30.004, p<.001)과 선수지향동기(F=7.369, p<.01)에서 유의한 차이가 나타났다. 이는 보수언론사 선호팬들이 진보언론사 선호팬들보다 더 강한 미디어노출동기 및 선수지향동기를 가졌다는 것을 의미한다.

논 의

첫 번째 연구문제인 변인별 선호메시지 프레임 검증 결과, 연령과 선호언론사에서 유의한 차이가 발견되었다. 연령의 경우, 다른 연령대에 비해 10대의 대결프레임 선호가 두드러졌다. 이는 도전적 경험욕구가 강한 10대 후반 청소년의 성장기적 특성으로 추측되며, 제약적 환경(과도한 학업 등) 속 대응기제로서 파생된 '자극추구성향'(박민정 과 홍혜영, 2013; 정옥분, 임정하, 정순화, 조윤주, 2010) 과도 유관해 보인다. 아울러 다양한 투쟁적 성격의 온라

인 게임을 통해 자연스레 체화한 대결지향성도 본 결과의 근인으로 동원될 수 있다. 이러한 10대 스포츠판의 세대반응은 매체를 통한 관람축진활동 시 해당 커뮤니케이션 주관자가 필수적 감안요인으로 활용할 만하다. 차체에, 고연령대에 비해 인터넷 매체이용도와 모바일 정보 습득력이 큰 10대 수용자(설진아, 2010)를 위해 온라인 메시지의 대결프레임 제공량을 늘려 세대소구력을 높이는 방안도 신중히 검토할 필요가 있다.⁵⁾

언론사별 선호메시지의 경우, 보수언론사를 선호하는 팬들이 대결프레임을, 진보언론사를 선호하는 팬들은 축제프레임을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 경쟁 지향적 사안들에 대해 상대적으로 유연한 입장을 보여 온 보수언론사의 특성상 해당 팬들이 대결구도를 강조하는 메시지에 보다 노출되었을 가능성을 암시하며, 그 결과로서 대결프레임에 더 긍정적으로 반응했음을 방증한다. 이러한 맥락위에서라면 진보언론사 선호팬들이 축제프레임을 비슷한 이유로 선택했음을 유추할 수 있게 된다. 즉, 그들이 진보언론사들에 의해 축제프레임에 보다 많이 노출되었음을 시사하는데, 이는 '언론의 메시지 프레임은 사용자의 판단 및 행위에 영향을 미칠 수 있다'는 주장(손영준, 2004; 이철한, 2005; Holton et al., 2014; Lecheler & de Vreese, 2012; McCombs et al., 1997; Pan & Kosicki, 1993; Yang, 2013)과 맞닿아 있다. 또한 이러한 접근은 스스로를 진보나 보수로 자기평가한 팬들의 대결-축제 프레임 선택이 대동소이했음을 나타낸 결과를 통해 논리적 설득력을 얻고 있다. 본인의 이념성향으로 선호메시지가 결정된다기 보다 언론사의 프레임전략에 따라 의사결정이 좌우될 개연성을 지니고 있기 때문이다. 이를 환언하면 이념효과(자기평가에 의한)보다 언론사 효과(진보-보수개념에 의해 분류된)가 더 클 수 있음을 시사한다.⁶⁾ 따라서 해당 프로 팀/리그는 미디어 공급자에게 홍보를 의뢰하기에 앞서 언론사별 특성을 충분히 검토할 필요가 있다. 목표한 언론사들의 성향, 논조 및 편집방향에 부합하는 보도자료(press release)를 제공해야 편집주관자의 호의적 반응을 이끌어 낼 수 있고(이철

한, 2005), 최종 메시지 수용자의 낮은 방어기제 형성을 유도(조형오 등, 2002)하여 메시지 소구력을 보다 높일 수 있어서다. 언론 소비자성향의 파악 못지않게 중요한 것이 매체 정향(orientation)의 정확한 인지임을 환기시킨다.

두 번째 연구문제인 별인별 이념성향 검증결과, 10대의 이념감수성이 상대적으로 높은 것(진보와 보수의 견해가 동시에 파악됨)으로 나타났는데 아마도 특정의 이념정향이 자리잡기 전 단계인 탓으로 짐작된다. 20대의 경우 예상과 달리 가장 낮은 진보성향을 보인 점은 이영민(2010)의 지적처럼 극심한 취업전쟁 등에 내몰린 그들의 정치·이념적 무관심 및 현실참여에 대한 냉소적 세대특성과 관련이 있는 것으로 여겨진다. 또한 남성이 여성에 비해 더 강한 진보와 보수의 견해를 소유한 것으로 나타났다. 이는 이념에 대한 남성주도의 성별 효과를 보고한 선행연구결과(곽진영, 2000)와 부분적으로 일치한다고 볼 수 있으며, 전통적 성역할 고정관념의 뚜렷한 변화추이(김미라, 2014)에도 불구하고, 남성의 적극적이면서도 명료한 견해 및 의사표현을 장려하는 사회분위기의 여력과도 무관하지 않음을 조심스럽게 추정해 본다.

흥미로운 점은 프로야구팬 보다 프로축구팬이 더 진보성향으로 나온 결과이다. 이는 축구팬들의 응원조직(supporting organizations)내 문화성향과 관련이 있는 것 같다. 각 프로축구팀의 서포터스 조직은 전체 스포츠종목 중 가장 능동적인 형태의 응원문화를 지닌 것으로 알려져 있으며, 때에 따라 현실 참여적 의견개진에도 매우 적극적인 성향을 보여 왔다(오병돈, 2008). 실제로 K-리그 서포터스연합의 연구지 이전 등에 대한 저항적 대응(성명서를 통한)은 참작할 만한 연관사례가 될 수 있을 것이다. 본 결과는 상당수 프로축구팬들이 이러한 서포터스그룹과 정서·가치적 공감대를 형성한데 기인한 것으로 해석되며, 스포츠 종목 간 마케팅믹스의 정밀차별화와 언론소비자와의 우호관계 전략마련 시 고려 될 만하다. 특히, 개별구단 및 K-리그 클래식의 마케터는 서포터스그룹의 점조직화된 체계와 독자적 응원문화를 최대한 존중 할 필요가 있다. 이들의 연대의식에 기반한 자주성, 개성, 독창성 등이 경기장뿐만 아니라 온/오프라인을 망라해서 최대한 발휘될 수 있도록 배려하는 것이 향후 리그의 고정팬(hard-core fans) 확보를 위한 득책이 될 수 있을 것이다.

세 번째 연구문제인 변인별 관람동기 검증 결과, 전체 변인에서 유의한 차이가 발견되었다. 먼저 연령별 비교

5) 이러한 접근은 타연령대 이용자들의 선호 프레임과 상충될 소지를 최소화하기 위해 10대의 이용빈도가 높은 온라인 매체의 파악을 전제한다.

6) 하지만 이것은 본 연구에서 제시한 대결-축제프레임에 국한된 결과일 가능성도 지니고 있다. 보다 이념성향이 강하게 내포된 프레임이 제공된다면 이념효과가 오히려 우세할 수도 있음을 밝혀둔다.

에서는 10대가 전반적으로 가장 왕성한 관람동기를 소유한 것으로 나타났다. 그 중에서도 미디어노출동기의 비교 우위 현상은 10대의 미디어 친화적인 성향(강효민과 김수희, 2000)이 프로스포츠의 높은 매체노출빈도에 반응한 때문으로 사료된다. 또한 여성에 비해 남성의 관람동기가 대체로 더 우세한 것으로 나타나 일반적 관람동기에 있어 남성팬 주도의 성별 효과를 밝힌 선행연구 결과(한동유 등, 2010; Dietz-Uhler et al., 2000)를 지지하였다.

선호스포츠종목에 따른 관람동기 차이검증결과, 야구팬들이 축구팬들보다 강한 오락 및 미디어 노출동기를 소유한 것으로 나타났다. 프로야구 구단차원에서 제공되고 있는 각종 팬 서비스(예, 흥미분위의 응원 리딩 및 제반 오락이벤트) 등이 야구팬들의 관람소비욕구를 효과적으로 자극했음직하다. 또한 프로축구에 비해 프로야구의 방송 및 보도 등이 보다 빈번했음을 우회적으로 보여주는데 관중확보율과 관련한 프로야구의 최근 성취에 비추어 매체접근성이 높아질수록 직·간접 관람소비 역시 증가한다는 강효민과 김수희(2000)의 연구결과와 상통한다. 이는 상대적으로 관중동원력이 약하고 방송빈도가 낮은 프로축구가 경청해야 할 대목이다.

선호언론사별 관람동기에도 차이가 나타났다. 즉, 보수언론사 선호팬들의 미디어노출동기와 선수지향동기가 진보언론사 선호팬들에 비해 우세했는데 이 역시 프로스포츠에 대한 해당언론사의 보도량이나 미디어노출의 현저성(salience)과 관련이 있어 보인다. 전술했던 것처럼, 언론사의 의제설정(McCombs et al., 1997)과 보도규모/방식(강효민과 김수희, 2000; Holton et al., 2014)이 소비자의 특정한 반응을 이끌어낼 수 있음을 고려할 때, 보수언론사의 프로스포츠 언급빈도 및 선수 관련 기사 제공량이 보다 많았거나 현저했음을 의미하며 언론 수용자의 입장에서 직·간접적으로 영향을 받았음을 암시한다. 이에 홍보주관자는 보수언론사와의 관계를 지속유지하는 한편 진보언론사에 대한 친화력을 높여 해당 홍보메시지가 보다 광범위하게 노출되기 위한 토대와 매체 내 분위기를 조성할 필요가 있을 것이다. 언론소비자를 모집단으로 한 다양한 팬층의 확보와 팀/리그에 대한 관심의 증폭내지는 확산이 목적이려면 언론사의 성향과악에 기초한 균형감 있는 매체전략은 당연한 요구가 된다.

결론

본 연구의 결과를 토대로 얻은 주요한 결론은 다음과 같다. 첫째, 연령과 선호언론사변인에서 메시지 프레이밍 효과가 나타났다. 둘째, 연령, 남/녀 및 선호스포츠 종목에서 진보-보수 개념의 차이가 나타났다. 셋째, 연령, 남/녀, 선호스포츠종목 및 선호언론사변인에서 관람동기차이가 발견되었다. 이러한 연구결과는 본 연구의 주요 종속변인인 메시지 프레이밍, 관람동기 및 이념의 소비자극요인으로서의 역할가능성을 시사한다.

연구의 결과물을 종합할 때, 본 연구는 몇 가지 의의를 지닌다. 먼저 기존의 관람동기 요목들이 현재 상황에 부합하는지를 재검증했고, 매체반응(미디어노출동기)과 같은 부가적인 관람동기의 작용력을 실증하였다. 아울러 본 연구는 스포츠 간접참여와 관련한 경험적 지식의 바닥을 다지는 형태로 진행되었으나, 이념과 메시지 프레이밍이라는 또 다른 틀거리를 부과, 연관성을 관측함으로써 이론의 테두리를 확장했다고 본다. 특히, 스포츠팬의 관람소비요인을 진보-보수의 개념과 연결하여 탐색한 점은 이념이 속성상 개인의 의사결정에 개입한다고 봤을 때 유익한 시도로 여길 만하다.

보다 실용적인 의의도 있다. 해당 리그나 팀의 홍보활동시 메시지 프레임의 활용성을 말함이다. 먼저 본 연구는 관람소비자 커뮤니케이션에 있어 메시지 수용자에 대한 면밀한 파악이 생략된 임기응변과 관행에 의한 친편일률적 작문 등에서 탈피할 수 있는 경험론적 근거가 될 만하다. 이와 함께 본 연구의 결과는 언론사성향분석의 상대적 중요성을 시사하고 있다. 발견에 근거한 바, 이용자의 이념성향에 따라 선호하는 미디어 브랜드가 다른 경우 이를 고려한 프레이밍으로 설득력을 높일 필요가 있는데, 정작 의도한 메시지가 최종수용자에게 제대로 전달되려면 정보통제자(gatekeepers)인 언론사의 성향에 부합하는 메시지(보도자료)를 먼저 제공할 필요가 있다는 것이다. 매체 소비자뿐만 아니라 생산자에 대한 포괄적 이해가 장려됨을 보여주었다.

다음으로 본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 논점을 소개한다. 연구결과, 여러 양상에서 연령효과가 나타났으나 40대 이상의 연구대상이 미분류 되어 50대이상 고연령층팬이 지닌 성향을 정밀하게 파악하는데 난점이 있었다. 고령화 시대 인구통계학적 변인과 마케팅믹스의 세분화 추세를 충실히 반영하지 못했기에 후속연구를 통한

개선이 요구된다.

본 연구에서 제시한 관람동기 중 여성 스포츠판의 특성을 가늠할 관람동기가 미흡했다. 연구의 성별 관람동기 측정 결과는 여성팬의 꾸준한 증가세에도 불구하고 남성팬의 관람동기 수준이 여전히 비교우위에 있음을 보여주고 있다. 이는 본 연구에서 발견하지 못한 여성관람소비자 주도의 동기군(motive group)이 존재할 개연성을 시사한다. 여성팬들이 늘어나 관람스포츠시장의 주요소비자로 부상했다면 이들의 관전욕구를 자극했음직한 유력한 관람동기가 존재함은 자연스러운 유추에 해당할 것이다. 전통적으로 여성팬들에게 유리하게 작용해온 가족결속과 같은 사회적 동기(Dietz-Uhler et al., 2000) 이외의 또 다른 관람동기를 본 연구의 다면적 노력으로도 밝혀내지 못했다는 점에서 후속연구는 여성팬들의 사회, 문화, 심리적 양상에 대한 종합적 이해를 바탕으로 새로운 동기항목을 추가 탐색할 필요가 있다.

본 연구의 대상 언론사는 주로 기존의 종이신문매체를 중심으로 형성된 언론기관이었다. 이는 매체환경이 온라인 주도로 개편, 변화하고 있는 현실(뉴스와이어, 2013년 5월 2일)과는 다소 동떨어진 측면이 있다. 따라서 후속 연구는 인터넷상의 메이저언론사로 거론되는 연합뉴스 및 여러 대안언론사를 포함시켜 진행할 필요가 있어 보인다. 또한 본 연구는 '유력언론사-기사생산자'와 같은 전통매체의 시각에서 자유롭지 못했다. 기사생산과 유통 그리고 소비의 경계가 점차 허물어져 미디어와 사용자 구분이 모호해진(김혜미와 이준웅, 2011) 전방위 매체시대 변동의 트렌드를 담아낸 연구도 향후 요구된다.

본 연구에서 사용한 대결-축제 프레임은 이념적 고려에 바탕한 설득 메시지였다. 스포츠판이자 언론소비자들이 진보와 보수의 개념이 내포된 수사에 어떻게 반응하는지를 알아보려는 의도가 강했고, 이로 인해 일정량의 연구 성과를 얻은 것은 사실이다. 하지만 설문조사의 수월성과 신속성확보를 위해 언론에서 일반적으로 사용해온 선행 사례를 다소간의 가공을 거친 후 수용한 점을 감안한다면 이것이 향후 실제 관람유인으로 작용할지 여부를 판단하기란 어려워 보인다. 따라서 후속 연구에서는 7) Gamson

과 Modigliani(1989), Pan과 Kosicki(1993) 그리고 Scheufele(1999) 등의 진술에 입각하여 커뮤니케이션 전략을 검토할 필요가 있을 것이다. 이들의 언급을 관람스포츠의 맥락에서 통합개관하면 효과적 프레임링을 위해 수사적 구조(rhetorical structure)에 대한 고려는 중요한데 시사적 이슈가 적절히 함유된 캐치프레이즈(catchphrases)는 프로리그 홍보 시 호소력 있는 설득 도구가 될 수 있다는 것이다.

이러한 관점에서 보면 본 연구에서 제안한 대결-축제 메시지는 캐치프레이즈에 해당하나 시사성을 결여하여 차체에 시사적 이슈와 긴밀히 연결되어 잠재소비자의 관심 및 호감수준을 높여 줄 소통수단의 고찰이 요구된다 하겠다. Pan & Kosicki(1993)의 지적처럼 시각적 수사(visual rhetoric: 특정한 형상을 활용한 비언어적 설득전략)도 주효할 수 있다. 즉, 상징성과 시사성을 동시에 담아낸 단순한 비주얼이미지(사진 등)가 오히려 더 효과적인 설득 도구로 기능할 수 있는 것이다.

참고문헌

- 강원택(2005). 한국의 이념 갈등과 진보·보수의 경계. 한국정당학회보, 4(2), 193-217.
- 강효민, 김수희(2000). 청소년의 스포츠 미디어 노출과 스포츠 소비의 관계. 한국여가레크리에이션학회, 19, 17-28.
- 곽진영(2000). 한국여성의 이념성향과 투표선택: Gender gap의 성격규명을 중심으로. 한국여성학회 추계 학술대회, 262-295.
- 김미라(2014). TV매체에 재현된 새로운 남성성(masculinity)과 그 한계: 주말 예능프로그램을 중심으로. 한국콘텐츠학회, 14(1), 88-96.
- 김석일, 김범수(2010). 프로야구 관람동기, 관람만족, 팀 충성도 및 재관람의도의 관계. 한국사회체육학회, 42, 335-345.
- 김용만, 박세혁, 전호문, 서희정(2007). 타이틀스폰서에 대한 프로스포츠팬의 관람동기-동일시-스폰서십 결과모형. 한국체육학회지, 46(6), 281-296.
- 김용신(2009). 보수와 진보의 정신분석. 서울: 살림출판사.
- 김윤명(2009). 청소년과 성인이 지각하는 한국인의 특성: 집단주의-개인주의 문화차원에서. 청소년 문화포럼, 21, 10-44.
- 김혜미, 이준웅(2011). 인터넷 뉴스와 댓글의 뉴스 프레임 융합 효과 연구: 해석의 복잡성 및 태도의 극단성 분석을

7) 이 연구들의 주된 관심사는 정치/사회적 뉴스의 메시지 프레임링을 통한 이슈화여서 관람스포츠 소비자와 관련한 접근방식은 다소간의 상이점이 존재한다. 그럼에도 불구하고 설득 메시지를 동원한 이득 또는 파급을 기대하는 바는 본질상 같다고 판단하여 견해를 참고하였다.

- 중심으로. *한국언론학보*, 55(2), 32-56.
- 뉴스와이어. 2013년 5월 2일. 뉴스 릴리스 시대의 8가지 새로운 홍보 전략. <<http://blog.newswire.co.kr/?p=1412>>
- 박민정, 홍혜영(2013). 청소년의 자극추구 및 위험회피 기질과 비행성향 간의 관계에서 자아개념의 조절효과. *미래청소년학회지*, 10(4), 199-222.
- 박재진, 윤소향(2007). 이념 성향에 따른 정치 광고의 메시지 프레임 효과. *광고연구*, 76, 79-96.
- 설진아(2010). 10대 청소년의 인터넷 이용동기와 온라인 커뮤니케이션 활동의 상관성 연구. *미디어, 젠더 & 문화*, 14, 43-72.
- 새국어대사전(1996). 서울: 한국도서출판 중앙회, 감수/이승녕.
- 손영준(2004). 미디어 이용이 보수 진보적 의견에 미치는 영향. *한국언론학보*, 48(2), 240-266.
- 안아림, 민동원(2013). 기부 프레임과 수혜자 수, 그리고 성별이 공익 연계 마케팅 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(6), 121-141.
- 오병돈(2008). 프로축구 서포터즈의 하위문화와 정체성 형성 및 문화적 구별짓기 과정 탐색. *미간행 박사학위논문*, 충남대학교 대학원.
- 이영민(2010). 20대의 정치의식 특성과 정치성향의 형성경로. *사회연구*, 19(1), 9-43.
- 이완수(2014, 04). '일등주요' '조연자 배려' 보도 프레임: 보수·진보 신문, 가치 지향점 차이. *신문과 방송*, 30-34.
- 이우진, 김태은(2013). 2008년과 2012년 국회의원 선거에 나타난 유권자들의 이념과 투표. *경제논집*, 52(1), 51-72.
- 이종호, 김문태, 옥정원(2005). 프로스포츠 관람동기가 팀 동일시, 관람의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, 15(2), 99-122.
- 이준한(2013). 한국의 이념성향과 생애주기효과. *정치정보연구*, 16(2), 1-26.
- 이철한(2005). 대립하는 두 조직 간 쟁점관리 효과에 관한 연구: 신문사 성향별 보도자료 채택을 중심으로. *광고학연구*, 16(5), 329-344.
- 이현출, 2005. 한국 국민의 이념성향: 특성과 변화. *한국정치학회*, 39, 321-343.
- 정옥분, 임정하, 정순화, 조운주(2010). 청소년의 자극추구성향 척도 개발 및 타당화 연구. *인간발달연구*, 17(1), 385-398.
- 조궁호(2000). 문화유형과 동기의 차이: 한국인의 동기 이해를 위한 시론. *한국심리학회지*, 14(2), 83-122.
- 조재운, 박보영(2001). 사전지식과 메시지 프레임이 소비자 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 16(2), 1-15.
- 조형오, 김병희, 이진세(2002). 우리나라 청소년의 인구통계적, 심리적 특성의 차이에 따른 금연 광고 메시지 유형의 상대적 효과 분석. *광고연구*, 57, 169-194.
- 최진명(2007). 광고 메시지의 목적 프레임: 경제적 및 심리적 혜택의 긍정적 또는 부정적 프레임이 구매의사에 미치는 차별적 효과. *광고연구*, 76, 119-141.
- 한국사회과학데이터센터-한겨레21 국민이념성향조사. 2004년 2월 29일 <http://libproxy.hannam.ac.kr/a9a47b2/Lib_Proxy_Url/www.ksdcdb.kr/research.do>
- 한국사회과학데이터센터-한겨레신문 국민이념성향조사. 2011년 5월 8-9일 <http://libproxy.hannam.ac.kr/a9a47b2/Lib_Proxy_Url/www.ksdcdb.kr/research.do>
- 한국정치학회-중앙일보 일반국민대상 이념조사. 2004년 6월 <발췌: 이현출, 2005. 한국 국민의 이념성향: 특성과 변화. *한국정치학회*, 39, 341-343>
- 한동유, 강현욱, 박형란(2010). 남녀 대학생의 개인/집단주의와 팀 스포츠 관람동기 분석. *한국체육교육학회지*, 15(2), 225-238.
- 허중호(2009). 회원모집시점과 관측메시지 프레임이 소비자의 스포츠센터 회원가입의도에 미치는 영향. *스포츠 산업, 경영학회지*, 14(3), 41-54.
- 허진, 이계석(2004). 프로야구 관중의 관람동기와 관람만족, 팀동일시 및 재관람 의도에 관한 연구. *한국스포츠산업·경영학회지*, 9(4), 105-121.
- Bilyeu, J. K., & Wann, D. L.(2002). An investigation of racial differences in sport fan motivation. *International Sports Journal*, 6(2), 93-106.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport & Social Issues*, 15, 115-127.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex difference in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23, 219-232.
- Druckman, J. N., Hennessy, C. L., St. Charles, K., & Webber, J. (2010). Competing rhetoric over time: Frames versus cues. *Journal of Politics*, 72, 136-148.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- Gladden, J. M., Mahony, D. F., & Apostolopoulou, A. (2005). Toward a better understanding of college athletic donors:

- What are the primary motives? *Sport Marketing Quarterly*, 14, 18-30.
- Holton, A. E., Farrell, L. C., & Fudge, J. L. (2014). A threatening space?: Stigmatization and the framing of autism in the news. *Communication Studies*, 65(2), 189 - 207.
- James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- Kim, Y., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.
- Lecheler, S. & de Vreese, C. H. (2012). News framing and public opinion: A mediation analysis of framing effects on political attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 185-204.
- Mahony, D. F., Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2003). Examining athletic donors at NCAA division I institutions. *International Sports Journal*, 7(1), 9-27.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5, 1-24.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 703-717.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Nelson, M. (2005). Sports history as a vehicle for social and cultural understanding in American. *The Social Studies*, 96(3), 118 - 126.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to News discourse. *Political Communication*, 10, 55-75.
- Robinson, M. J., Trail, G. T., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2005). Fans vs. spectators: An analysis of those who attend intercollegiate football games. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 43-53.
- Sabine, G. H., & Thorson, T. L. (1996). *A History of Political Theory*(정치사상사). 성유보, 차남희(역), 서울: 한길사.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(4), 103-122.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. D. Goldstein (Ed.), *Sports games, and play: Social and psychosocial viewpoints* (2nd ed., pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Snipes, R. L., & Ingram, R. (2007). Motivators of collegiate sport attendance: A comparison across demographic groups. *Innovative Marketing*, 3, 61-98.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19, 377-396.
- Wann, D. L. (2002). Preliminary validation of a measure for assessing identification as a sport fan: The sport fandom questionnaire. *International Journal of Sport Management*, 3, 103-115.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19.
- Wann, D., & Waddill, P. (2003). Predicting sport fan motivation using anatomical sex and gender role orientation. *North American Journal of Psychology*, 5, 485-498.
- Won, J., & Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 93-105.
- Yang, D. (2013). The communication effects of audience situation and message framing on smoking cessation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 2(4), 252 - 264.

Strategic Communications: An Investigation on Message Framing, Ideology, and Spectator Motivation for Professional Sport Consumers

Han, Dongyoo

Hannam University

This study aimed to compare professional sport consumers on the basis of their ideology, spectator motivation, and message framing. In order to answer the research questions, the study first examined whether message framing effects existed across the designated variables. The study also assessed whether there were any differences in progressive-conservative ideology and motivation across respondent groups. The participants were spectators of two professional sports, soccer and baseball, sourced from 9 stadiums. Data were collected by the researcher and 33 survey assistants, from May to August 2013.

The results of a chi-square test, MANOVA, and MANCOVA indicated that significant effects in message framing existed across the two variables. The findings also showed differences in ideology and motivation across major variables (e.g., age, gender, sports, and choice of newspaper). Some issues including media communication strategies were discussed based on the results of this study.

Key Words: Professional Sport Consumer, Message Framing, Ideology, Progressive-Conservative, Spectator Motivation *KISS* 