

## 미디어스포츠의 언어적 이미지 분석

조성식 · 김종 · 한동섭 · 김성훈\* (한양대학교)

이 연구에서는 '어휘'를 이용하여 미디어에 의해 매개된 스포츠의 이미지를 언어적으로 구체화하여 미디어 스포츠콘텐츠의 이미지적 가치를 분석하고자 하였다. 미디어 스포츠콘텐츠의 이미지상의 구체화는 세 단계에 의해 이루어졌다. 첫 번째 단계는 이미지 스케일에 사용될 연구 대상별 이미지 형용사(서술적 동사포함)의 풀(pool)을 찾아내는 단계로 대학생의 시각에서 자유연상법을 이용하여 자유롭게 연구대상물에 대한 형용사 이미지를 적도록 유도하는 방법을 사용하였다. 두 번째 단계는 대표성 있는 단어를 추출하는 단계로 설문 문항을 통해 단어 풀을 제시하고 리커트 5점 척도를 통해 답변하게 한 후 자료를 수집하였다. 마지막으로, 수집된 데이터는 기술통계분석과 요인분석을 실시하였다. 미디어에 의해 중재된 스포츠는 ① 동적 이미지 ② 자극적 이미지 ③ 진취적 이미지 ④ 미적 이미지 ⑤ 상업적 이미지 ⑥ 귀족적 이미지 ⑦ 사실적 이미지를 떠올리는 것으로 나타났으며 자극적 이미지, 귀족적 이미지, 미적 이미지가 상대적으로 높게 수용자에게 그려지고 있는 것으로 나타났다.

주요어: 미디어 스포츠콘텐츠, 언어적 이미지, 이미지연상

### 서론

미디어스포츠는 미디어를 통해 간접적으로 수용자에게 전달되는 스포츠에 관한 지식이나 정보 등의 모든 메시지에 관련된 것을 의미하며, 사회의 지배적 가치와 문화를 일반 대중에게 전달하는 매스미디어가 스포츠를 중요한 콘텐츠로 다루게 됨을 의미한다(김원제, 2005).

스포츠와 대중매체는 서로 공생적인 관계를 유지하기 때문에 현대인들은 일상생활로부터 생겨나는 심리적인 건강과 정서적 불안상태를 일시적으로 탈피하고 자기소외를 극복하기 위해서 수준이 높은 고급문화를 향유하기보다는 수용할 수 있는 메시지를 더욱 선호하게 되었다(김경호와 정천규, 2008). 미디어스포츠 수용자가 미디어를 통해 접하게 되는 메시지의 중요성은 미디어스포츠가 실제로 경기장에서 이루어지는 경기를 편집 등의 과정을 통해 재현한 미디어 실제라는 점에 있다(김양례, 2001). 즉, 미디어스포츠는 스포츠 동작 하나하나에 대한 설명과 해석을 제공하고 스포츠 현장에서 일어나는 상황을 콘텐츠화해서 전달하는 것이다(James, 2009).

미디어스포츠 수용자들의 수용방식은 실제 스포츠 경기와는 다르게 시청자의 수용방식에 지대한 영향을 미치고 있으며(김양례, 2001) 그에 따라 수용자에게 인식된 스포츠 이미지도 다르게 나타나고 있다. 즉, 수용자가 스포츠콘

텐츠를 어떤 수준에서 인식하느냐에 따라 그 가치가 가변적이라는 전제를 갖는 것이다. 이러한 관점에서 수용자의 콘텐츠 이미지화 분석은 스포츠콘텐츠에 대한 인식을 확인하기 위한 중요한 과제가 된다.

스포츠콘텐츠는 다른 콘텐츠(뉴스, 영화, 드라마, 쇼프로그램 등)와 구분되는 특징이 있는데, 일반적으로 세계 각국의 문화와 언어적 장벽으로부터 자유로우면서도, 세계 공통의 관심사라는 것이다. 이는 과거에 올림픽, 월드컵과 같은 메가이벤트에서 두드러진 현상이었지만 최근에는 메이저리그, EPL 등과 같은 프로스포츠 빅리그에서도 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 변화에 따라 스포츠에서도 전략적인 이미지 구성은 매우 중요한 요인이 되고 있다.

오늘날 소비자는 상품을 구매하는 동시에 그 상품에 담겨져 있는 이미지, 스타일 등 경험과 감성까지도 구매한다고 할 수 있다. 이 연구에서 미디어 스포츠콘텐츠의 이미지를 구체화하고자 한 것은 이러한 핵심 제품으로서의 스포츠 콘텐츠의 특성을 명확히 하기 위함이다. 현대 소비시장에서는 특히 스포츠와 같은 경험지향적인 엔터테인먼트 콘텐츠가 시장에서 위력을 발휘하고 있다. 즉 스포츠를 관람한다고 하면, 버스를 타고 구장에 가서 경기만을 보고 그 결과에 만족하는 것이 아니라, 개인의 감정을 구축하고, 정서적인 만족과 추억을 담아오려는 의도가 있음을 얘기 할 수 있다.

스포츠이미지는 이미지의 개념을 스포츠에 투사한 것으로 수용자의 시각에서 스포츠를 인지하고 해석하는 과정에서 파생된 신념과 인상 등을 의미한다(김동석, 2006). 특히, 사회전반에 걸쳐서 이미지 읽기가 매우 중요한 요인

\* 저자 연락처 : 김성훈(shkim0628@gmail.com)

\* 이 논문은 2007년 정부의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2007-321-G00022).

이 됨으로 인해 스포츠분야에서도 수용자의 이미지분석은 매우 필요하다.

스포츠와 이미지에 관한 연구는 스폰서십의 관점에서 기업이미지에 관한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 스폰서십의 특성상 타 수단과 병행 시 효과가 극대화되며 광고와 달리 이미지 연결로 인한 간접적 메시지 전달이 가능하기 때문에 스포츠가 기업이미지 제고에 높은 효과를 가져다 주고 있다(강종순, 1996 ; 류춘렬, 2003 ; 박정환과 장경로, 2007 ; 박상일, 2007). 스포츠스타(정우진과 권상수, 2007 ; 한동섭 등, 2007)와 광고이미지(조영호와 유재구, 2007)에 관한 연구도 진행되어 왔다. 특히, 스포츠콘텐츠의 이미지는 주로, 광고에서 효과적으로 사용되고 있는데 대부분의 광고는 이상적인 이미지를 모델화하고 그에 따른 상황 이미지를 연출한다. 그리고 이러한 광고 이미지에 비추어 수용자는 자신의 이미지를 상향비교하는 과정을 가지기도 하며, 특정 이미지에 자신을 접목하여 비교 또는 동화하는 과정을 경험하기도 한다(유재구, 2005). 즉, 스포츠를 이용한 이미지광고는 스포츠의 속성과 이미지를 기업이미지 및 상품의 이미지로 전이시켜 긍정적인 태도를 형성하게 하고 제품을 구매토록하며, 이 과정에서 소비자들은 스포츠라는 무형의 상품을 소유하였다는 만족감을 느끼게 되는 것이다(김동준, 2002).

미디어스포츠에 관한 연구는 다양하게 전개되고 있으나 아직까지 우리나라에서 미디어스포츠가 구성하는 의미에 대한 연구가 부족한 실정이다(장건희, 2005). 이에 교육, 여가, 복지, 건강, 보건, 웰빙, 국가위상, 남북교류, 지역발전, 성차별완화 등 사회를 형성하는 기본원리에 접목이 가능하여 다양한 분야에서 나타나는 스포츠콘텐츠가 가지는 핵심 가치를 논하는 것은 의미있는 시도가 된다. 이에 이 연구에서는 미디어콘텐츠로서 스포츠의 이미지적 가치를 확인하기 위하여 '어휘'를 이용하여 미디어에 의해 매개된 스포츠의 이미지를 구체적으로 분석하고 구체화하여 스포츠콘텐츠의 가치분석을 위한 기초자료를 제시하고자 하였다.

## 연구방법

### 조사대상

조사대상 선정은 2008년 5월 현재, 교육과학기술부에

등록된 서울·지역의 8개의 대학교를 임의표집한 후, 집락무선표집법(cluster random sampling method)에 의거하여 연구의 목적과 조사내용에 대하여 교육을 받은 조사 요원을 대학별로 2명씩을 배정하였으며 총 16명의 조사요원에게 각각 50부씩의 설문지가 배정되었다. 따라서 각 대학별로 100명의 학생들에게 설문지를 배포하였다. 설문지의 답변은 자기평가기입법으로 작성하게 한 후, 현장에서 회수하였으며 총 800부의 설문지가 모두 회수되었다. 이중 불성실하거나 무응답이 있는 설문지 26부를 제외하고 총 774부가 분석되었다. 설문조사자들의 개인적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 조사대상자의 개인적특성

구분	하위변인	빈도	비율
연령	25세이상	223	31.7
	22-24세	325	45.8
	21세이하	226	22.5
성별	남자	484	60.6
	여자	290	39.4
평균용돈	25만원 이하	180	18.1
	26-35만원	214	29.1
	36-50만원	262	37.8
	51만원 이상	118	15.0
주거형태	부모님과 동거	477	56.1
	자취 혹은 하숙	297	43.9

조사대상자를 대학생으로 한정된 것은 모든 미디어매체들에 가장 많이 노출되어 있으며 스포츠콘텐츠 수용이 가장 활발할 것으로 판단했기 때문이다.

### 조사도구

스포츠콘텐츠 이미지 설문조사는 예비조사를 통해 작성된 미디어스포츠 이미지 70문항과 개인적 특성 4문항으로 총 74문항으로 구성하였다. 미디어스포츠이미지의 신뢰도는 .740에서 .815로 높게 나타났다.

### 조사방법

미디어 스포츠콘텐츠의 이미지상의 구체화는 세 단계에

의해 이루어졌다.

첫 번째 단계는 이미지 스케일에 사용될 연구대상별 이미지 형용사(서술적 동사포함)의 풀(pool)을 찾아내는 단계이다. 이 연구에서는 미디어스포츠의 이미지 수용자인 대학생의 시각에서 자유연상법을 이용하여 자유롭게 연구 대상물에 대한 형용사 이미지를 적도록 유도하는 방법(박영원, 2003; 유재구, 2005)을 사용하였다.

구체적으로 2008년 3월 서울 소재의 H대학 교양체육 시간에 학생들, 총 100명에게 미디어스포츠콘텐츠에 대하여 설명한 후, 연상되는 이미지를 모두 언어로 쓰도록 하였다. 추출된 단어들은 연구진과 5명의 외부 전공 관련 자가 전문가 회의를 통해 수집된 많은 어휘를 순차적으로

줄이는 유형화 작업을 실시하여 최종적으로 <표 2>와 같이 1차로 88개로 유형화하였다.

이러한 형용사적 단어는 2차 작업을 통해 다시 70개로 유형화하여 이를 설문에 활용하였으며 전문가회의를 통한 미디어스포츠이미지의 도식화는 <그림 1>과 같다.

두 번째 단계는 첫 번째 단계인 이미지 언어풀(pool)이 방대하므로 대표성 있는 단어를 추출하는 단계이다. 먼저, 설문 문항을 통해 단어 풀을 제시하고 리커트 5점 척도를 통해 답변하게 한 후 자료를 수집하였다.

마지막으로, 수집된 데이터는 기술통계분석과 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주성분분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 회전은 베리맥스

표 2. 미디어스포츠 연상 단어

1순위	2순위	3순위	
		기록하는	
		오락성이 있는	
		짧음	
		민감한	
	사실적인	건강한	
역동적이다	생동감있는	적극적인	
흥미진진하다	박진감이있는	조직적인	궁금증을 해소
손에 땀나는	힘있는	화려한	유저들의 결속력
긴장감있는	스피드한(빠른)	예술적인	유저들의 해결사
위대한	스릴있는	우아한	시대의 흐름
활동적인	흥분적인	매혹적인	커뮤니케이션
정확한	긴장감	열광적인	스포츠 마케팅
재미있는	감동적인	경쟁적인	비판
신선한	패기있는 노력(열정)적인	고급스러운	국제적인
흥미진진	발랄	산만한	주의깊은
극적인	반전(역전)	무도덕한	도덕적인
상업적인	국가주의	중독성있는	귀중한
지루한	최첨단의	빠른	지루한
거친	캐주얼	에로틱한	색깔이 있는
정확한	터프한	다양성	시간적 제약
활동적인	광고성있는	모이다	웅성거리는
넓은	스트레스 해소	뜨겁다	도전이 있는
실시간인	공동체	맛있다	공정한
땀의결실 = 보상적인	좌절	씩씩하다	편집한
도전적인	극복	무겁다	다시보는
대중적인	기대	가볍다	
해설적인	타이밍	아슬아슬하다	
	공유하다	부럽다	
		쓰다	
		격렬하다	
		행동하다	
		상쾌하다	
60개 이상	40-60개 미만	20-40개 미만	20개 미만



그림 1. 미디어 스포츠콘텐츠 형용사적 이미지

방법에 의해 실시하였다. 요인분석 후 사회과학 분야에서 일반적으로 인정되고 있는 기준인 고유치(Eigen Value)가 1이상인 요인만을 추출하여 분석에 사용하였다.

### 결과 및 논의

미디어스포츠 이미지로 연상된 어휘들이 요인분석에 적합한 지 알아보기 위해 K.M.O 측정을 실시하였다. 그 결과, K.M.O 측도 값이 .917로 매우 높게 나타났으며, Barlett의 구형성 검증 카이스퀘어 값이 12060.036 (df=2415, p=.000)으로 요인분석을 하기에 적합하다고 분석되었다.

요인분석 결과, 7개의 요인 모두 고유치가 1 이상으로 타당한 요인으로 판명되었으며 미디어에 의해 중재된 스포츠는 7가지 요인으로 분류되었다. ① 동적 이미지 ② 자극적 이미지 ③ 진취적 이미지 ④ 미적 이미지 ⑤ 상업적 이미지 ⑥ 귀족적 이미지 ⑦ 사실적 이미지로 스포츠를 떠올리는 것으로 나타났다.

총체적으로 보면 스포츠에 대한 이미지는 매우 다양하게 나타나고 있으며, 동적 이미지만이 떠올리는 분산이 많으며, 다른 항목들은 비슷한 분산 형태를 보이고 있다. 또한 미디어스포츠의 이미지의 평균을 전반적으로 살펴보면, '자극적이다', '귀족적이다', '미적이다'의 평균이 상대적으로 높게 나타나서 시청률 등에 민감한 미디어의 콘텐츠 구성이 스포츠에도 영향을 미친다고 해석된다. '동적이다', '진취적이다', '상업적이다', '사실적이다'의 평균이 상대적으로 낮게 나타난 것은 이를 뒷받침해주고 있다.

먼저, 요인 I(동적)은 '스릴이 있다'(.741), '힘있다'(.725), '박진감 있다'(.725), '생동감 있다'(.658), '패기가 있다'(.634), '긴장감 있다'(.625), '도전적이다'(.612), '빠르다'(.612), '활동적이다'(.602), '극적이다'(.595), '역동적이다'(.574), '흥미진지하다'(.586), '반전이 있다'(.536), '감동적이다'(.527), '격렬하다'(.524)와 같은 16가지 항목이 포함 되었다. 따라서, 미디어스포츠는 동적 이미지가 가장 강한 것으로 나타났다. 동적 이미지를 구성하는 어휘는 스릴, 힘, 흥분, 박진감, 생동감, 패기, 긴장, 도전, 빠름, 활동, 극적, 역동, 흥미,

표 3. 미디어스포츠 이미지어휘의 요인분석

		요인						
		1	2	3	4	5	6	7
동적	스릴이 있다	.741						
	힘이 있다	.728						
	흥분이 있다	.725						
	박진감있다	.721						
	생동감있다	.658						
	패기있다	.634						
	긴장이 있다	.625						
	도전이 있다	.612						
	빠르다	.612						
	활동적이다	.602						
	극적이다	.595						
	역동적이다	.574						
	흥미가 있다	.568						
	반전이 있다	.536						
	감동이 있다	.527						
	격렬하다	.524						
	행동이 있다	.496						
	열광적이다	.468						
	발랄하다	.429						
	재미가 있다	.428						
씩씩하다	.415							
아슬아슬하다	.415							
위대하다	.410							
중독적이다*	.398							
거칠다*	.364							
자극적	에로틱하다		.636					
	쓰다		.634					
	맛이 있다		.567					
	비싸다		.561					
	산만하다		.489					
	지루하다		.482					
	가볍다		.464					
	무겁다		.452					
터프하다*		.395						
보상이 있다*		.393						
진취적	적극적이다			.582				
	건강하다			.559				
	짧다			.540				
	조직적이다			.511				
	오락적이다			.491				
	다양하다*			.346				
민감하다*			.325					
미적	우아하다				.708			
	예술적이다				.694			
	매혹적이다				.611			
	화려하다				.553			
	고급스럽다				.465			
신선하다*				.373				
상업적	광고성이다					.682		
	상업적이다					.609		
	최첨단이다					.576		
	기록적이다					.484		
	캐주얼하다					.466		
	국가적이다					.446		
	대중적이다					.405		
	경쟁적이다*					.393		
실시간적이다*					.320			

귀족적	귀중하다							.601
	부럽다							.546
	주의있다							.533
	도덕적이다							.468
	상쾌하다							.463
	국제적이다							.445
사실적	기대하다*							.543
	정확하다							.507
	사실적이다							.449
	공정하다							.443
	공유하다							.409
고유치	해설적이다							.361
	넓다*							3.051
		10.085	4.012	3.590	3.450	3.425	3.314	3.051
% 분산	14.408	5.732	5.129	4.929	4.893	4.735	4.358	
% 누적	14.408	20.139	25.268	30.197	35.090	39.825	44.183	

표준적합성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도 = .917

Bartlett의 구형성 검정 = 12060.036 df = 2415, p = .000

표 4. 미디어스포츠 이미지요인의 평균

요인	평균	문항	평균
동적	2.35	스릴	2.28
		힘	2.30
		흥분	2.25
		박진감	2.18
		생동감	2.15
		패기	2.41
		긴장	2.17
		도전	2.55
		빠르다	2.22
		활동	2.25
		극적	2.52
		역동	2.22
		흥미	2.07
자극적	3.65	반전	2.49
		감동	2.58
		격렬	2.47
		에로	4.00
진취적	2.27	쓰다	3.65
		맛	3.67
		비싼	3.25
		적극	2.20
미적	3.00	건강	2.23
		젊다	2.25
		조직	2.29
		우아	3.29
상업적	2.42	예술	3.14
		매혹	2.92
		화려	2.60
		광고성	2.19
귀족적	3.04	상업	2.36
		최첨단	2.64
		귀중	3.00
사실적	2.39	부럽	3.18
		주의	2.83
		정확	2.52
		사실적	2.21

반전, 감동, 격렬을 통하여 나타나고 있다. 스포츠에 대한 여러 이미지 중에서 스포츠자체의 내재적 가치로 볼 수 있다. 동적 이미지는 긍정적 내용이므로, 강화가 필요하다. 우선 스포츠이미지 중에서 핵심 가치인 동적 이미지를 높이기 위해서는 기본적으로 수용자에게 전달력을 높이는 작업이 필요하다. 동적 이미지는 감정적 차원이 많은 부분을 차지하기 때문이다. 스릴, 흥분, 긴장, 극적, 흥미, 감동, 격렬 등의 구성요인이 특히 감정적인 이미지를 나타내고 있다.

현재 스포츠현장에 있는 사람들은 경험적으로 이러한 내용을 알고 실천하려 노력하고 있다. 캐스터는 목이 터져라 고함을 치며 중계를 하고, 선수는 격렬한 항의와 골세리머니 등을 통하여 적절한 감정을 보이고 있다. 인터뷰 시에도 차분한 어조보다는 다소 흥분을 유지한 상태에서 실시하는 것이 관례이다. 광고 등에서도 경기장을 다 보여 주는 풀샷보다는 비언어적이지만 전달력이 강한 함성이나 눈물샷 등의 클로즈업된 영상을 주로 노출시키고 있다. 현재 경험적인 지식 수준에서 이러한 스포츠의 동적 이미지를 적절히 전달하고자 하는 노력이 이루어지고 있으나, 구체적인 이미지 전략 매뉴얼이 있어야 할 것으로 사료된다.

요인 II(자극적)에는 '에로틱하다'(.636), '쓰다'(.634), '맛있다'(.567), '비싼'(.561)과 같은 4가지 항목이 포함되었다. 자극적 요인의 평균은 3.65로 모든 요인을 통틀어서 가장 높게 나타났다. 세부적으로 에로(M= 4.00), 쓰다(M= 3.65), 맛(M= 3.67), 비싼(M= 3.25)으로 나타났다. 이는 대부분의 미디어매체가 광고를 주 수입원

으로 운영되고 있기 때문에 스포츠콘텐츠도 자극적인 이미지를 가지고 있는 것으로 생각된다. 현재도, 국가대표 축구 경기나 김연아가 출전하는 세계대회를 제외하곤 지상파 TV에서의 시청률이 1-5%대에 머물러 광고시장과 방송 판매에 외면 받는 현실이다. 따라서 미디어매체들은 보다 자극적인 요소를 스포츠콘텐츠에 투입하고 있는 실정이다. 여성스포츠에서 신체노출이 가장 심한 비치발리볼에 대한 뉴미디어의 보도성향을 살펴보면, 여자운동선수의 엉덩이나 가슴을 클로즈업하여 시각적으로 독자들의 시선을 은밀한 신체부위로 이끌고 있다(조성식, 2008). 이러한 스포츠 여성 신체의 객체화, 물신화 경향은 미디어스포츠의 자극적요인의 대표적인 경우라고 하겠다.

요인Ⅲ(진취적)에는 '적극적이다'(.582), '건강하다'(.559), '젊다'(.540), '조직적이다'(.511)와 같은 4가지 항목이 포함되었다. 진취적요인의 평균은 2.27로 높지 않게 나타났다. 즉, 동적 이미지와 마찬가지로 전통적인 스포츠이미지라 할 수 있는 진취적 이미지도 상대적으로 낮은 수준에서 이미지화 되고 있다. 이는 스포츠의 신체성(physicality)에 기초한 고정관념적 인식에서 그러한 전통적 이미지를 수용자가 그리는 것으로, 수용자는 이러한 이미지를 새롭게 보기보다는 미약하게 받아드리는 것으로 파악된다.

요인Ⅳ(미적)에는 '우아하다'(.708), '예술적이다'(.694), '매혹적이다'(.611), '화려하다'(.533)와 같은 4가지 항목이 포함되었다. 미적요인의 평균은 3.00으로 나타났다. 구체적으로 우아(M= 3.29), 예술(M= 3.14), 매혹(M= 2.92), 화려(M= 2.60)순의 평균을 나타냈다. 이는 최근 김연아의 등장으로 상대적으로 소외당했던 피겨스케이팅이 미디어에 자주 노출되면서 생긴 미디어스포츠의 이미지라고 할 수 있다. 특히, 김연아 경기의 경우, 지상파가 중계하는 킬러 콘텐츠이며 많은 광고를 통해 이미지를 노출하고 있다. 따라서 수용자들에게 미디어스포츠의 미적 이미지는 지속적으로 연상될 것으로 보인다.

요인Ⅴ(상업적)에는 '광고성있다'(.682), '상업적이다'(.609), '최첨단이다'(.576)와 같이 3가지 항목이 포함되었다. 상업적 요인에서 '국가적'이 제외된 것은 큰 의미를 갖고 있다. 과거, 미디어스포츠의 의미에서 국가주의는 엄청난 의미를 가지고 있었다. 미디어스포츠가 발달한 미국에서 미디어가 구성하는 스포츠에 대한 메시지는 다민족국가와 프론티어라는 건국이념을 반영하고 있다(장건희, 2006). 유럽의 경우, 스포츠이벤트를 국가주의

와 승리주의가 재현되는 중요한 기제로 보고 있다(Boyle & Monteiro, 2005). 그러나 대학생들 대상으로 한 이 연구에서는 국가주의가 상대적으로 약하게 나타났다. 올림픽이나 우리나라가 본선에 진출하는 월드컵의 경우, 미디어스포츠에서 국가주의적 이미지는 일시적으로 강하게 그려질 수 있다. 그러나 국내 프로스포츠가 연중 진행되고 EPL, PGA, MLB, NBA 등 글로벌 스포츠콘텐츠가 미디어 스포츠콘텐츠로 장식되는 오늘날, 국가주의적 이미지는 상대적으로 약하게 나타나고 상업주의 및 기술주의 등의 다른 이미지가 강하게 수용될 가능성이 높다.

요인Ⅵ(귀족적)에는 '귀중하다'(.601), '부럽다'(.546), '주의깊다'(.533), '도덕적이다'와 같이 3가지 항목이 포함되었다. 귀족적요인의 평균은 3.04로 평균이상인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미디어를 통해 나타나는 박지성, 박태환, 김연아 등 스포츠스타들은 수용자들에게 동경의 대상이 됨을 나타내는 결과로 유추할 수 있다. 특히, 스포츠콘텐츠의 부족한 편성으로 인해 스포츠스타들의 내면적인 과정보다는 화려한 결과를 많이 다루는 것도 귀족적 이미지의 강화로 나타나고 있는 것으로 생각된다.

요인Ⅶ(사실적)에는 '정확하다'(.543), '사실적이다'(.507)와 같이 2가지 항목이 포함되었다. 사실적 이미지도 스포츠가 가지는 기록, 기술 등의 속성에서 그려지는 이미지로 대학생 수용자들에게 전통적인 스포츠이미지로 간주되어 강한 이미지로 부각되고 있지 못한 것으로 보인다.

## 결론 및 제언

이 연구에서는 미디어 스포츠콘텐츠의 이미지를 구체화하여 스포츠콘텐츠 가치분석의 기초자료를 제시하고자 '형용사적 어휘'를 이용하여 미디어스포츠 이미지를 7가지 요인으로 분류하였으며 구체적 내용은 다음과 같다. 미디어스포츠의 7가지 이미지는 ① 동적 이미지 ② 자극적 이미지 ③ 진취적 이미지 ④ 미적 이미지 ⑤ 상업적 이미지 ⑥ 귀족적 이미지 ⑦ 사실적 이미지로 스포츠를 떠올리는 것으로 나타났다. 이러한 이미지의 발전적 강화를 위해 구체적인 전략 매뉴얼을 두 가지 차원에서 제시하고자 한다.

첫째, 스포츠이벤트의 경기진행 변화이다. 미디어에 의해 중재 될 것을 전제로 하여, 스릴과 흥분을 높일 수 있는 방안에 대한 모색이 필요하다. 시즌이 길거나 팬의 관심이

분산되었을 때는 균등적 경기진행보다는 집중적 경기진행이 필요할 것이다. 즉, 연간 경기 계획과, 협회의 원칙에 의하여 진행을 하되, 전체 레이스의 일정부분은 미디어와 함께 스토리를 만드는 노력도 필요하다. 정규 시즌에 만나지 않았던 아메리칸리그와 내셔널리그의 팀들이, 그것도 같은 지역, 혹은 근거리에서 라이벌 의식이 있던 팀간의 대결로 팬들의 흥미를 유발시킨 미국 메이저리그의 인터리그의 도입은 그 좋은 예라고 할 수 있다. 또한, 경기자체의 수준을 높여야 한다. 스포츠미디어는 이미지의 조작 및 생성이 어렵기 때문에 스포츠의 경기력과 진행방식 등을 통하여, 실체를 변화시켜야 수용자에게 어필할 수 있는 이미지가 형성될 것이다.

둘째, 인적자원을 활용한 이미지전략이다. 사람을 통한 이미지전략은 동일한 경기력과 기록을 나타낼 때, 수용자에게 최대한의 어필이 가능하도록 조정이 가능한 부분이다. 선수, 감독 및 코칭스텝, 운영 스텝 등에게 이미지교육을 할 수 있는 제도적인 장려가 필요하다. 예를 들면 미신을 믿는 어머니의 충고로 대회최종일에 늘 빨강색 셔츠를 입고 나와서 믿을수 없는 역전우승을 연출했던 타이거우즈는 PGA투어에서 뛰는 선수들에게 항상 '빨간 셔츠의 공포'를 팬들에게는 불굴의 정신력을 심어줬다. 대회 마지막 라운드에서 항상 빨강색 셔츠를 입고 경기를 펼치는 우즈로 인해 팬들은 늘 그의 역전을 기대하며 미디어를 지켜보며 이는 곧 PGA의 흥행으로 이어지고 있다.

또한, 선수는 경기 전, 중, 후에 팬과 카메라를 대상으로 전략적인 이미지전달 행동을 고려해야 한다. 수영의 박태환은 경기전 헤드폰을 끼고 음악을 들으며 경기에 대한 기대를 폭발적으로 끌어올리는 이미지마케팅과 수준 높은 인터뷰 매너로 국민의 관심을 불러일으키기도 하였다. 이는 스포츠이미지가 팬 확보는 물론 국가적인 차원에서도 중요한 자원이 된다고 볼 수 있다. 스포츠와 관련된 사람의 이미지는 때로는 부정적 현상이 될 때도 있다. 돌발 행동이나 사회적 무리를 일으킬수록 미디어를 통한 노출이 집중되고, 부정적 이미지가 형성되기 때문이다. 그러나 스포츠를 통한 긍정적 이미지는 한 번에 형성되지 않는다. 지속적인 경기력과 이미지가 동시에 맞아야 좋은 이미지가 형성되기 때문이다. 또한 미디어나 기업에서도 특정한 스포츠스타에 집중적인 관심을 보이기 때문에 아직까지 스포츠전반의 이미지전략은 초기 단계라고 볼 수 있다. 따라서 스포츠인 전반의 이미지전략을 통하여 스포츠의 총체적 가치를 높이는 노력이 필요하다.

## 참고문헌

- 강종순(1996). 기업외부커뮤니케이션 전략을 위한 기업이미지 평가 결정요인에 관한연구. 미간행 석사학위논문. 전주대학교 대학원.
- 김경호, 정천규(2008). 미디어스포츠 관여요인이 미디어스포츠 접촉동기 및 스포츠가치관에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 32, 315-326.
- 김동석(2006). 스포츠 이미지에 관한 연구동향 분석. 한국스포츠리서치, 17(1), 329-338.
- 김동준(2002). 스포츠 소재광고의 효과분석. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원.
- 김양례(2001). 미디어 스포츠 수용자의 스포츠 관심도가 수용동기에 미치는 영향. 한국체육학회지, 40(3), 375-383.
- 김원제(2005). 미디어스포츠사회학. 커뮤니케이션북스.
- 류춘렬(2003). 기업 이미지가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향: 재벌을 중심으로. 한국광고홍보학보, 5(2), 146-169.
- 박상일(2007). 프로야구단 팀 충성도에 영향을 미치는 기업 이미지에 관한 실증적 연구. 한국스포츠산업경영학회지, 12(1), 15-25.
- 박영원(2003). 기호학적 접근을 통한 광고디자인 이미지 분석에 관한 연구: 'Club 18-30' 인쇄매체 광고의 해석소 매트릭스에 의한 분석. 광고학연구, 14(5), 235-254.
- 박정환, 장경로(2007). 공식스폰서와 엠부시 마케팅 집행사의 인지 여부에 따른 광고태도, 브랜드태도, 기업이미지, 그리고 구매의도. 한국스포츠산업경영학회지, 12(2), 17-29.
- 유재구(2005). 스포츠이미지광고 분석: TV 스포츠광고를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 장건희(2006). 미디어스포츠의 의미구성에 대한 연구: WBC 관련 TV뉴스 프레임 분석을 중심으로. 한국스포츠리서치, 17(2), 263-272.
- 정우진, 권상수(2007). 스포츠영웅 이미지가 스포츠태도 및 몰입에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 29, 517-528.
- 조성식(2008). 스포츠여성 신체의 객체화, 물신화, 흠쳐보기: 여자비치발리볼 사진보도의 비판여성학 분석. 한국스포츠사회학회지, 21(4), 813-825.
- 조영호, 유재구(2007). 스포츠소구 광고의 이미지 방향성연구. 한국스포츠리서치, 18(4), 427-440.
- 한동섭, 김정기, 김종(2007). 스포츠스타의 이미지와 소속팀, 보증제품 및 사회 이미지의 관계에 관한 연구. 한국스포츠산업경영학회, 12(3), 155-168.
- Boyle, R., & Monteiro, C. (2005). A Small country with a big Ambition; Representation of Portugal and England in Euro2004 British and Portuguese Newspaper Coverage, *European Journal of Communication*, 20(2), 223-244.

James J. Zhang (2009). Everlasting Romance between Sports  
and Media. 2009 SPOEX The 3rd Seoul International Sport

Industry Forum.

## An Analysis of Verbal Image Receiving for Media Sport Contents

Seong-Sik Cho, Chong Kim, Dong-Sub Han, & Sung-hun Kim  
*Hanyang University*

This study attempted to figure out which images are expressed in sport contents presented through the media in order to explore the image values of media sport contents. Three procedures were adopted to draw the verbal images of sport contents in the media. The first step was to find out the pool of verbal expression to be associated with sport contents and to use the methods of image association for college students to freely write down their words from image association and impression about sport contents in the media. The second step was to gather the typical and representative words from subjects' image association from media sport contents. And such words were evaluated with 5 point Likert scales. The last step was to analyze the collected data with the descriptive statistics and factor analysis. The result showed that the media sport contents have 7 different images including dynamic, stimulated, aesthetic, commercial, noble, and realistic images. The dynamic images were diversely expressed and the stimulated altruistic, and aesthetic images were highly received, as compared to the other images.

**key words:** media sport contents, verbal images, image association



논문 투고일 : 2009. 5. 15.  
논문 수정일 : 2009. 6. 25.  
게재 확정일 : 2009. 8. 27.