

MZ세대의 카타르월드컵 방송시청요인과 시청태도, 채널몰입 및 채널전환 의도의 관계

A Study on the Relationship among Broadcast Watching Factors of the MZ Generation, Watching Attitude, Channel Commitment, and Channel Switching Intention in Qatar World Cup

김주영(경인교육대학교/강사) · 김자영(한국체육대학교/강사) · 박종철*(한국체육대학교/강사)

Jooyoung Kim Gyeongin National University of Education · Jayoung Kim · Jongchul Park Korea National Sport University

요약

본 연구의 목적은 MZ세대들의 카타르 월드컵 방송시청요인과 시청태도, 채널몰입 및 채널전환의도의 관계를 알아보는 데에 연구의 목적이 있다. 본 연구는 2022년 11월 25일(금) 대회시작일부터 12월 18일(일)인 대회종료일까지 지상파 방송사를 통해 제22회 카타르 월드컵 중계방송을 시청한 경험이 있는 20-30대인 MZ세대를 대상으로 최종 203명을 자료분석에 활용하였고, SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 이용하여 빈도, 확인적 요인, 신뢰도, 상관관계, 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 첫째, 방송시청요인 중 해설자와 영상품질은 시청태도에 정(+)적 영향을 미친다. 둘째, 방송시청요인 중 중계현황은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미친다. 셋째, 시청태도는 채널몰입에 정(+)적 영향을 미친다. 넷째, 시청태도는 채널전환의도에 부(-)적 영향을 미치지 않는다. 다섯째, 채널몰입은 채널전환의도에 부(-)적 영향을 미친다. 그러므로 방송국에서는 채널전환의도를 감소시키기 위해서는 채널몰입을 이끌어낼 수 있는 MZ세대 맞춤형 방송시청요인을 제공하기 위해 노력해야 한다.

핵심 단어: MZ세대, 카타르월드컵, 방송시청요인, 시청태도, 채널몰입, 채널전환의도

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship among broadcast watching factors of the MZ generation, watching attitude, channel commitment and channel switching intention in Qatar World Cup. In this study, MZ generations in their 20s and 30s who watched the 22nd Qatar World Cup broadcast through terrestrial broadcasters from November 25 (Fri) to December 18(Sun), 2022. Finally, a total of 203 were used for data analysis, and frequency, confirmatory factor, reliability, correlation, structural equation model analysis using SPSS 21.0 & AMOS 21.0. were conducted. First, commentators and video quality have a positive (+) effect on watching attitudes. Second, the broadcast status has a positive (+) effect on channel commitment. Third, watching attitude has a positive (+) effect on channel commitment. Fourth, watching attitude doesn't have a negative (-) effect on channel switching intention. Fifth, channel commitment has a negative (-) effect on channel switching intention. Therefore, broadcasting stations need to provide customized broadcast watching factors for the MZ generation that can lead to channel commitment in order to reduce channel switching intention.

Key words: MZ generation, Qatar World Cup, Broadcast watching factors, Watching attitude, Channel commitment, Channel switching intention

* righteous26@naver.com

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

국제축구연맹(Fédération Internationale de Football Association: FIFA)의 주관 아래 4년마다 개최는 월드컵은 단일 스포츠종목 행사로는 세계 최대 규모의 메가스포츠이벤트이다(한국스포츠정책과학원, 2022). 중계기술 발전과 뉴미디어의 등장, 월드컵에 대한 높은 관심 및 인기 등에 따라 많은 기업들이 브랜드노출, 광고 및 프로모션 등을 통해 기업을 알리고자 대거 스폰서십에 뛰어들고 있어 스폰서십 금액이 증가하고 있다. 이와 더불어 수 많은 방송사들도 월드컵 중계권을 확보하기 위한 치열한 경쟁으로 인해 월드컵의 방송중계권료 역시 지속적으로 상승하고 있다.

이를 반영하듯 국내 월드컵 방송중계권료는 2018년 러시아 월드컵 당시 9,500만 달러에서 2022년 카타르 월드컵에서는 1억 2,000만 달러로 인상되었으며, 2026년 대회에서는 그 이상의 금액으로 상승할 것으로 예측되고 있어(황민국, 2023) 국내 방송사의 월드컵 중계에 대한 높은 관심과 기대가 큰 것을 확인할 수 있으며, 방송사들은 월드컵을 적극 활용하기 위해 다양한 노력을 하고 있다. 방송사들은 국민적 관심이 매우 높은 월드컵 중계방송을 통해 많은 시청자를 확보함으로써 광고, 프로모션 등 다양한 마케팅 수익을 올리기 위해 노력하고 있다(한국스포츠정책과학원, 2022). 특히, 방송사에서는 MZ세대 시청자에 주목하고 있다. MZ세대의 경우, 바이럴력, 트렌드리딩력 등을 보유함에 따라 시청채널에 대한 영향력이 다양한 계층으로 전파되고 다양한 분야로 확장되는 파급력을 지니고 있다(유원정, 2020). 이로 인해 방송사에서는 MZ세대 시청자들을 매우 중요한 대상으로 인식하고 MZ세대 시청자 확보 및 우호적 관계를 유지하기 위해 노력하고 있다.

그러나 국민적 관심도가 높은 메가스포츠이벤트 중계권을 확보하는 것이 항상 투자 대비 성공을 보장하지는 못한다(박주리, 2010). 국가대표 팀 또는 선수의 경기력이 낮거나, 시청자들의 욕구를 충족시키지 못하는 중계방송품질 제공 등 다양한 원인으로 인해 투자 대비 성공을 거두기 어려울 수도 있다(박주리, 2010). 중계권료 확보를 위해 천문학적인 금액을 지불하였음에도 중계방송 실패로 인한 결과는 방송국뿐만 아니라 전반적인 스포츠산업 발전에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다(송해룡, 2001). 그러므로 월드컵과 같은 메가스포츠이벤트 중계방송의 성공을 위해서는 주요 핵심 타깃층인 MZ세대 시청자들이 월드컵 중계방송 시청 시 추구하는 방송시청요인 무엇인지 그리고 시청률 확보를 위한 관련 요인들이 무엇인지를 파악할 필요가 있다.

실제 방송사들은 시청률 증가 및 경쟁우위를 확보하고자 시청자 욕구 파악을 위한 객관적인 자료 확보 및 우수한 방송중계 품질을 제공하고자 치열하게 경쟁하고 있다(문병량 및 서재열, 2018). 이를 반영하듯 이번 카타르 월드컵에서 방송사들은 전설적인 축구스타들을 해설자에 기용하면서 승부수를 띄웠으며,

전문적인 데이터 수치와 함께 MZ세대 맞춤형 해설, 하이라이트, 정보제공, 우수한 영상제공 및 다양한 플랫폼과 프로그램 등을 통한 소통을 실시하고 있다(안승희, 2022). 이처럼, 국가와 국민의 관심도가 높은 스포츠이벤트가 진행될 때마다 각 방송사들은 스포츠이벤트 방송중계권을 얻고자 치열한 경쟁을 벌이고 있으며(조성식, 2010), 경기중계를 통해 시청률 확보 및 방송사에 대한 전반적인 선호도를 높이고자 노력하고 있다(박종철 및 김자영, 2023).

특히 방송사의 주요 타깃층인 MZ세대와 같은 젊은 시청자들이 각 방송사의 중계방송을 시청하는 데에 있어 가장 중요한 요인은 호의적인 태도를 형성하는 것으로 방송시청요인과 같은 속성 및 혜택들과 관련되어 있는 특정사항에 따라 호의적인 태도가 나타나게 된다(Keller, 1998). 태도는 소비자들의 의사결정 과정에 막대한 영향을 미치는 요인으로(이정슬, 김용만, 허진 및 김세윤, 2010), 노은정(2020)은 태도가 소비자들에게서 일관되게 나타나는 행동의 원인으로 인식할 수 있고, 이는 충성, 구전, 구매 및 전환 등과 같은 소비자들에게 나타나는 행동을 예측할 수 있는 점에서 매우 중요하다고 하였다. 이처럼, 우호적인 태도가 형성되면 해당 재화와 서비스에 대한 선택, 구매 등으로 연결되지만, 비우호적인 태도가 형성될 경우에는 상품 및 서비스에 대한 회피가능성이 높아진다(권난경, 김상범 및 이기종, 2017). 비우호적인 태도로 인해 나타나는 회피가능성은 교체나 변경이라는 전환의 의미로 바라볼 수 있으며 이는 타방송사 채널로의 시청자 이탈을 의미하기 때문에 시청률 감소로 이어져 방송사에 막대한 손실을 일으키므로 우호적인 태도를 형성하는 것은 매우 중요하다.

또한, 방송국에서는 시청자와의 호의적인 태도형성과 더불어 시청자와의 우호적인 관계를 형성하고 유지하기 위해 노력한다. 실제 S방송국 해설진은 재치있는 입담과 준수한 해설로 많은 주목을 받아 검색량에서 타방송사를 압도하는 모습을 보여주었다. 또한, 경기 중 친절한 설명을 통해 시청자들의 이해를 도왔고(이다점, 2022), 객관적인 데이터 수치를 제공함으로써 시청자들의 몰입도를 높여주었으며, 경기 종료 직후에는 소통할 수 있는 실시간 토크 프로그램을 운영하여 시청자들의 뜨거운 반응을 이끌어내 방송사와의 긍정적인 관계형성에 도움을 주었다. 상호 간의 관계 형성 및 유지를 위해 연구된 변인으로 관계를 지속하는 것에 대한 서로 간의 약속을 몰입이라고 한다(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). 이처럼, 방송사에서는 시청자들과의 우호적인 관계형성 및 유지를 위한 채널몰입을 이끌어내고자 노력하고 있으며, 이를 위해서 방송사들은 다양한 방송시청요인들을 적극적으로 활용하고 있다. 기업 간 경쟁 심화와 능동적인 소비자 변화로 인해 관계를 쉽게 끊을 수 있는 오늘날의 마케팅 환경에서 몰입은 개인의 행위나 관계를 지속하고자 하는 것으로 마케팅에서 매우 중요한 요인으로 인식되고 있으며(이수미, 2011), 특히 서비스시장에서 나타나는 기업과 고객 간의 관계 마케팅에서 핵심적인 역할을 하고 있다(고현림, 2008).

또한, 마케팅 환경에서 지속구매, 구전, 충성 등 긍정적인 관

계뿐만 아니라 부정적 관계인 전환에 대한 관심도 높아지고 있다. 이에 대해 Reichheld & Sasser(1990)는 전환되는 고객 5%를 감소시킴으로써 45% 이상의 수익이 증대된다고 하였으며, 이는 신규 고객을 확보하는 것보다는 기존 고객의 이탈을 감소시켜 지속적인 관계를 유지하는 것이 더 효과적이라는 결과를 나타내는 것으로 전환의 중요성을 언급하였다. 이처럼, 마케팅 환경에서 몰입과 전환 간의 관계에 대한 중요성을 파악할 수 있으며, 전환행동을 하고자 할 때 결정하는 중요 결정요인으로 전환의도를 파악함으로써 행동을 예측할 수 있다는 점에서 전환의도를 파악하는 것 역시 매우 중요하다(최복규, 2009).

따라서, 본 연구는 MZ세대들의 방송시청요인과 시청태도, 채널몰입 및 채널전환의도의 관계를 알아보는 데에 연구의 목적이 있다. 이를 통해 MZ세대들이 추구하는 방송시청요인이 무엇인지 알아보고 이를 통해 우호적인 시청태도 형성과 채널몰입 증대 및 전환의도를 감소시킬 수 있는 방안 마련을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구가설

1) 방송시청요인과 시청태도의 관계

방송시청요인과 시청태도의 관계에 대해 전찬수, 구문희, 조우형 및 신승호(2011)는 방송사에서는 스포츠를 통해 방송사가 가치를 상승시켜 긍정적인 태도를 형성하고자 노력하고 있고, 특히 중계방송 진행자가 긍정적인 태도형성에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 박종철 및 김자영(2023)은 시청률에 영향을 미치는 요소로 아나운서, 해설자, 콘텐츠 영상화질, 정보제공 등 다양한 품질요소 제시와 함께 해설자의 공신력이 몰입을 넘어 호의적인 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

또한, 홍문기(2010)는 시청만족도가 시청자들의 태도와 밀접한 관련이 있다고 하여 태도와 의 연관성을 토대로 방송시청요인과 만족 간의 선행연구를 살펴보면, 공성배, 김보겸 및 이태현(2010)은 중계방송품질 중 영상과 정보제공 요인이 시청자들의 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 최종수, 조광민 및 임범규(2011)은 중계진, 중계현황 및 영상요인이 시청만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 방송시청요인과 시청태도 및 연광성 지닌 변인간의 선행연구를 통해 다양한 방송시청요인의 하위요인들과 시청태도에 대한 관계성을 확인하였다. 선행연구를 토대로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H 1: 방송시청요인은 시청태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H 1-1: 해설자요인은 시청태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H 1-2: 아나운서요인은 시청태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H 1-3: 정보제공요인은 시청태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H 1-4: 중계현황요인은 시청태도에 정(+)적 영향을 미칠 것

이다.

H 1-5: 영상품질요인은 시청태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

2) 방송시청요인과 채널몰입의 관계

방송시청요인과 채널몰입의 관계에 대해 박종철 및 김자영(2023)은 월드컵과 같은 메가스포츠이벤트 중계방송 시청 시 재치있는 설명과 객관적 분석 등을 하는 해설자에게 시청자들은 즐거움을 느끼고 나아가 몰입된다고 하였고, 이정학, 김성용 및 안세일(2013)은 스포츠방송중계 해설자의 전문성, 역동성과 같은 공신력이 시청몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 문병량 및 서재열(2018)은 중계방송품질 중 중계진, 시청자참여, 정보제공 및 영상 등이 시청몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 최종수(2012)와 이호일(2017)은 중계방송품질이 시청몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 김수현(2018)은 영상과 음향 요인이 시청몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 방송시청요인과 채널몰입간의 선행연구를 통해 다양한 방송시청요인의 하위요인들과 채널몰입에 대한 관계성을 확인하였다. 선행연구를 토대로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H 2: 방송시청요인은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H 2-1: 해설자요인은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H 2-2: 아나운서요인은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H 2-3: 정보제공요인은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H 2-4: 중계현황요인은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H 2-5: 영상품질요인은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

3) 시청태도와 채널몰입의 관계

태도는 소비자행동에 유의한 영향을 미치는 핵심요인으로(김유정, 2012), 단기간에 형성되지는 않지만 직접 경험을 하지 않더라도 해당 상품 및 서비스에 대한 확신 및 신념으로도 몰입이 발생될 수 있으며(강지현 및 전익기, 2009), 이러한 몰입은 소비자들이 특정 상품 및 서비스에 대해 감정적 유대를 맺고 장기적 관계를 형성하고자 하는 소비자들의 우호적인 행동을 파악할 수 있다는 부분에서 중요한 요인으로 인식되고 있다(윤성욱, 서미옥 및 윤동일, 2015).

시청태도와 채널몰입의 관계에 대해 김송은(2020)은 브랜드에 대한 우호적인 태도가 소비자들의 인지적 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 김민구 및 홍미화(2021)는 우호적인 태도가 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 안형근 및

오상덕(2015)도 스포츠에 대한 우호적인 태도가 형성될수록 스포츠에 대한 몰입 역시 높아진다고 하였고, 구은자, 안정석 및 김화례(2016)은 관람자들의 우호적인 태도가 공연예술에 대한 몰입도가 높아진다고 하였다. 이와 같이 태도와 몰입간의 선행 연구를 통해 시청태도와 채널몰입에 대한 관계성을 확인하였다. 선행연구를 토대로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H 3: 시청태도는 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

4) 시청태도와 채널전환의도의 관계

시청태도와 채널전환의도의 관계에 대해 Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)은 비우호적인 감정이 높은 소비자일 수록 해당 재화와 서비스에 대해 전환할 가능성이 증가한다고 하였고, 설도 및 최영기(2020)는 부정적인 태도가 형성될수록 전환의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 초승우 및 김월호(2022)는 여행에 대한 우호적인 태도가 높아질수록 집에서 숙박하고자 하는 스테이케이션에 대한 전환의도에 부(-)적 영향을 미친다고 하였다. 또한, 김일광 및 김성덕(2013)은 월드컵방송 시청태도는 시청의도에 유의한 영향을 미치므로 시청자들의 불만요소 개선 및 욕구과악 등 우호적인 태도형성을 통해 타채널로 전환하지 않고 지속적으로 반복시청을 유도하기 위해 노력해야 한다고 하였고, 구은자 등(2016)은 공연예술에 대한 관람자의 태도가 우호적일수록 관람에 대한 이용의도가 높아지므로 이용의도 증대를 위한 태도 관련 전략방안을 마련할 필요가 있다고 하였다. 이와 같이 태도와 전환의도간의 선행연구를 통해 시청태도와 채널전환의도에 대한 관계성을 확인하였다. 선행연구를 토대로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H 4: 시청태도는 채널전환의도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.

5) 채널몰입과 채널전환의도의 관계

몰입은 서비스시장에서 나타나는 기업과 고객간의 관계마케팅에서 핵심적인 역할을 하고 있으며(고현림, 2008), 마케팅 환경에서 충성, 구전 등 긍정적인 관계와 더불어 부정적 관계인 전환에 대한 관심도 높아지고 있다. 전환과 관련하여 Reichheld & Sasser(1990)은 새로운 고객을 확보하는 것 보다 기존 고객의 이탈을 줄여 유지하는 것이 더 효과적이라고 언급함에 따라 전환의 중요성을 제시함으로써 마케팅 환경에서 몰입과 전환 간의 관계에 대한 중요성을 파악할 수 있다. 채널몰입과 채널전환의도와의 관계에 대해 황영찬, 김용만 및 김세윤(2014)은 스포츠미디어 시청자들의 채널몰입이 채널전환의도에 부적 영향을 미친다고 하여 채널몰입의 중요성을 언급하였고, 고경진 및 김중현(2012)도 채널몰입도가 높을수록 타채널로의 전환하고자 하는 의도가 줄어든다고 하였으며, 김도연 및 추호정(2013)은 패션소비자들의 몰입이 높을수록 관계적 전환의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 몰입과 전환의도간의 선행연구를 통해 채널몰입과 채널전환의도에 대한 관계성을 확인하였

다. 선행연구를 토대로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H 5: 채널몰입은 채널전환의도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.

선행연구를 바탕으로 위와 같이 연구가설을 설정하였으며, 이를 토대로 아래 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

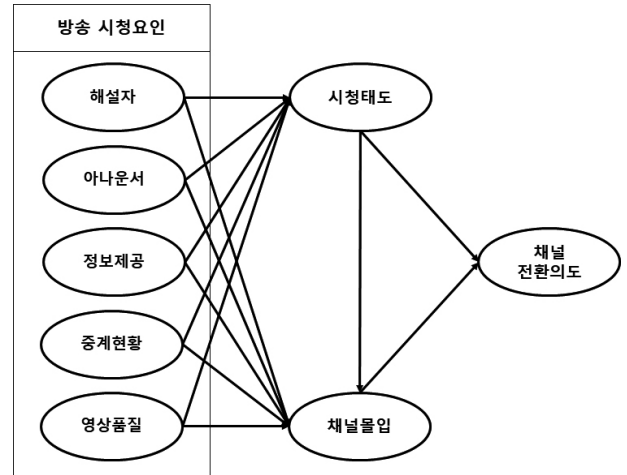


그림 1. 연구모형.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2022년 11월 25일(금) 대회 시작일부터 12월 18일(일) 대회 종료일까지 지상파 방송사를 통해 제22회 카타르 월드컵 중계방송을 시청한 경험이 있는 20-30대인 MZ세대를 대상으로 비확률표본추출법인 편의표본추출법을 이용하여 자료를 수집하였다. 그 중 263부가 회수되었고, 무기입, 이중기입 등 불성실하게 응답되어 신뢰성이 결여된 60부를 제외한 203부(77.2%)를 실제 분석에 사용하였다. 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성(N=203)

특성	구성내용	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	117	57.6
	여	86	42.4
연령	20대	162	79.8
	30대	41	20.2
선호하는 방송사	MBC	80	39.4
	KBS	22	10.8
	SBS	101	49.8
선호하는 월드컵 중계 방송사	MBC	90	44.3
	KBS	18	8.9
	SBS	95	46.8

성별은 남성 117명(57.6%), 여성 86명(42.4%)으로 조사되었고, 연령은 20대 162명(79.8%), 30대 41명(20.2%)으로 조사되었다. 선호하는 방송사는 SBS 101명(49.8%), MBC 80명

(39.4%), KBS 22명(10.8%)으로 조사되었고, 선호하는 월드컵 중계 방송사는 SBS 95명(46.8%), MBC 90명(44.3%), KBS 18명(8.9%)로 조사되었다.

2. 조사도구

본 연구의 측정도구는 설문지를 사용하였으며, 설문문항은 선행연구를 바탕으로 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 인구통계학적 특성 문항은 성별, 연령, 선호하는 지상파 방송사, 선호하는 월드컵 중계방송사에 대한 4개 문항으로 구성하였고, 방송시청요인 20개 문항, 시청태도 4개 문항, 채널몰입 4개 문항, 채널전환의도 3개 문항 등 총 35개 문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성 문항은 선다형 문항으로 구성하였고, 각 변인에 대한 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 5점 Likert 문항으로 구성하였다. 설문문항을 구체적으로 살펴보면, 방송시청요인 중 해설자 문항은 김수경(2005)과 이정학, 김종훈 및 노재현(2007)의 연구를 바탕으로 수정 및 보완하여 사용하였고, 아나운서, 정보제공, 중계현황 문항은 김일광, 김성덕 및 김주영(2011)의 연구를 바탕으로 수정 및 보완하여 사용하였으며, 영상 문항은 엄진중 등(2014)의 연구를 바

탕으로 수정 및 보완하여 사용하였다. 시청태도 문항은 강민지, 김하연, 장하원 및 이수범(2019)과 양영민, 김동규 및 한진옥(2022)의 연구를 바탕으로 수정 및 보완하여 사용하였고, 채널몰입 문항은 황영찬(2014)의 연구를 바탕으로 수정 및 보완하여 사용하였으며, 채널전환의도 문항은 Keaveney(1995), 신동식(2009), 서효원(2020)의 연구를 바탕으로 수정 및 보완하여 사용하였다.

3. 조사도구의 타당도 및 신뢰도

조사도구의 내용타당도를 확보하고자 스포츠산업경영 전공 박사 3명을 통해 설문지 초안 작성 후 예비 설문조사를 실시하였고, 타당도와 신뢰도 기준 값에 미치지 못하는 설문문항은 수정·보완하여 본조사를 실시하였다. 조사도구의 타당도와 신뢰도를 확인하고자 전체 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도 기준인 $\chi^2=640.605(df=377, p<.001)$ 으로 부적합한 것으로 나타났으나, 김계수(2007)와 우종필(2012)의 적합도 기준을 충족하였다. 다만, 표준화계수의 적합한 기준점인 .50 이상에 미치지 못한 중계현황 1개 문항을 제외한 총 34개 문항을 최종적으로 사용하였다. 각 변인들 간의 판별타당성을 확인하고자 상

표 2. 전체 확인적 요인분석 및 신뢰도 결과

요인		문항	표준화계수	S.E	C. R.	CR	AVE	Cronbach's α
해설자	내가 선호하는 방송사의 월드컵 중계 해설자	전문성이 있어 보인다	.653					
		언어구사능력이 좋아보인다	.761	.168	8.473	.880	.649	.761
		발음과 목소리가 좋아보인다	.699	.148	8.010			
		순발력이 뛰어나 보인다	.579	.148	6.900			
아나운서	(아나운서)는	발음이 좋다	.747					
		의사전달력이 좋다	.778	.105	9.645	.897	.688	.783
		인상이 좋다	.575	.120	7.391			
		표준어를 사용한다	.702	.120	8.933			
정보제공	내가 선호하는 방송사의 월드컵 중계는	선수의 특징을 자세히 설명한다	.731					
		팀에 대한 기록을 충분히 제공한다	.869	.095	12.019	.926	.715	.884
		선수에 대한 기록을 자세히 제공한다	.826	.096	11.451			
		경기팀의 전술을 충분히 제공한다	.786	.105	10.881			
		다양한 종류의 기록정보를 제공한다	.690	.101	9.515			
중계현황	월드컵 중계는	하이라이트를 적절히 제공한다	.824					
		재방송을 적절히 제공한다	.907	.081	14.452	.899	.748	.874
		중계일정 공지가 적절히 이루어진다	.789	.077	12.567			
영상품질		영상 구성이 좋다	.867					
		영상 선명도가 좋다	.781	.067	12.097	.904	.759	.845
		현장감 전달이 좋다	.768	.080	11.857			
시청태도	내가 선호하는 방송사의 월드컵 중계를 시청하면	즐겁다	.687					
		(시청하는 것에) 호의적이다	.786	.143	10.288	.934	.782	.888
		기분이 좋아진다	.932	.140	11.775			
		기쁨을 느낀다	.865	.141	11.201			
채널몰입		타 채널에 비해 감정적으로 더 가깝게 느껴진다	.663					
		채널에 소속감을 느낀다	.867	.144	10.686	.878	.647	.870
		정서적으로 결속되어 있음을 느낀다	.939	.140	11.139			
		채널에 호의적인 감정을 느낀다	.700	.119	8.947			
채널전환의도		나는 내가 주로 시청하는 방송사를 바꿀 의지가 있다	.918					
		나는 내가 주로 시청했던 방송사를 바꿀 가능성이 있다	.947	.055	18.644	.882	.716	.891
		나는 향후 다른 방송사로 전환하려는 의도가 있다	.709	.062	12.430			

$\chi^2=640.605(df=377, p<.001)$, CFI=.924, TLI=.913, RMSEA=.059, SRMR=.074
***p<.001

관관계분석을 실시하여 판별타당성이 확보된 것으로 나타났으며, 내적일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과는 .761-.891로 나타나 신뢰성을 확보하였다(Nunnally & Bemstein, 1994). 자세한 내용은 <표 2>와 같다.

4. 조사절차 및 자료처리

본 연구는 총 203부의 설문응답을 토대로 최종 유효표본으로 선정하였고, SPSS (SPSS 21, IBM SPSS Statistics, 미국) 과 Amos (Amos 21, IBM SPSS Statistics, USA) 프로그램을 이용하여 자료분석을 실시하였다. 먼저, 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보고자 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 연구모형의 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 판별타당도 검증을 위해 변인간 상관관계분석(correlation analysis)을 <표 3>과 같이 실시하였고, 요인간 가설 검증을 확인하기 위해 구조방정식모형 분석(structural equation model)을 실시하였다.

표 3. 요인별 상관관계 분석

구분	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1							
2	.491**	1						
3	.554**	.344**	1					
4	.368**	.197**	.500**	1				
5	.392**	.394**	.431**	.528**	1			
6	.356**	.199**	.328**	.265**	.316**	1		
7	.305**	.105	.302**	.338**	.290**	.540**	1	
8	-.121	.010	-.073	-.075	-.036	-.133	-.224**	1

** : indicates significant difference (p<.01)
1) 해설자, 2) 아나운서, 3) 정보제공, 4) 중계현황, 5) 영상품질, 6) 시청태도, 7) 채널몰입, 8) 채널전환의도

표 5. 가설검증결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	유의도	채택여부
H 1-1	해설자 → 시청태도	.333	.239	2.578	.010	채택
H 1-2	아나운서 → 시청태도	-.103	.151	-.962	.336	기각
H 1-3	정보제공 → 시청태도	.023	.117	.228	.819	기각
H 1-4	중계현황 → 시청태도	-.036	.093	-.342	.732	기각
H 1-5	영상품질 → 시청태도	.245	.111	2.150	.032	채택
H 2-1	해설자 → 채널몰입	-.054	.210	-.461	.645	기각
H 2-2	아나운서 → 채널몰입	-.034	.133	-.341	.733	기각
H 2-3	정보제공 → 채널몰입	.107	.103	1.131	.258	기각
H 2-4	중계현황 → 채널몰입	.246	.084	2.506	.012	채택
H 2-5	영상품질 → 채널몰입	-.045	.099	-.425	.671	기각
H 3	시청태도 → 채널몰입	.469	.084	5.376	***	채택
H 4	시청태도 → 채널전환의도	.068	.135	.774	.439	기각
H 5	채널몰입 → 채널전환의도	-.274	.146	-2.991	.003	채택

III. 연구결과

1. 구조모형 적합도 검증

본 연구를 위해 설정한 연구모형에 대한 적합도확인결과는 $\chi^2=656.670(df=387, p<.001)$ 으로 나타나 적합도 기준에는 부합하지 못하는 것으로 나타났지만, Normed χ^2 은 3.0 이하인 1.697로 나타났고, CFI, TLI 는 .9 이상인 CFI=.923, TLI=.913으로 나타났으며, RMSEA는 .08 이하인 RMSEA=.059로 나타나 적합도 기준을 충족하였다(김계수, 2007; 우종필, 2012). 도출된 연구모형 적합도 지수는 아래 <표 4>와 같다.

표 4. 연구모형의 적합도 지수

χ^2	df	p	Normed χ^2	CFI	TLI	RMSEA
656.670	387	<.001	1.697	.923	.913	.059

2. 구조모형을 통한 가설검증

방송시청요인과 시청태도의 관계에서 가설 1-1 실증분석 결과, 경로계수 값은 .333, t값은 2.578로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 ‘해설자는 시청태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-1은 채택되었고, 가설 1-2 분석결과 경로계수 값은 -.103, t값은 -.962로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 ‘아나운서는 시청태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-2는 기각되었으며, 가설 1-3 분석결과 경로계수 값은 .023, t값은 .228로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 ‘정보제공은 시청태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-3도 기각되었다. 가설 1-4분석결과는 경로계수 값은 -.036, t값은 -.342로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 ‘중계현황은 시청태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-4도 기각되었고, 가설 1-5에 대한 분석결과에서는 경로

계수 값은 .245, t 값은 2.150으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 '영상품질은 시청태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1-5는 채택되었다.

방송시청요인과 채널몰입의 관계에서 가설 2-1 실증분석 결과, 경로계수 값은 -.054, t 값은 -.461로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 '해설자는 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 2-1은 기각되었고, 가설 2-2 분석결과는 경로계수 값은 -.034, t 값은 -.341로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 '아나운서는 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 2-2도 기각되었으며, 가설 2-3 분석결과는 경로계수 값은 .107, t 값은 1.131로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 '정보제공은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 2-3도 기각되었다. 가설 2-4 분석결과는 경로계수 값은 .246, t 값은 2.506으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 '중계현황은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1-4는 채택되었고, 가설 2-5 분석결과는 경로계수 값은 -.045, t 값은 -.425로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 '영상품질은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 2-5는 기각되었다.

시청태도와 채널몰입의 관계인 가설 3 실증분석 결과, 경로계수 값은 .469, t 값은 5.376으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 '시청태도는 채널몰입에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 3은 채택되었고, 시청태도와 채널전환의도의 관계인 가설 4 실증분석 결과, 경로계수 값은 .068, t 값은 .774로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 '시청태도는 채널전환의도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4는 기각되었으며, 채널몰입과 채널전환의도의 관계인 가설 5 실증분석 결과, 경로계수 값은 -.274, t 값은 -2.991로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 '채널몰입은 채널전환의도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 5는 채택되었다.

IV. 논의

본 연구의 목적은 MZ세대의 카타르월드컵 방송시청요인과 시청태도, 채널몰입 및 채널전환의도의 관계를 알아보고자 하였으며, 검증된 결과를 중심으로 아래와 같이 논의하고자 한다.

1. 방송시청요인과 시청태도의 관계

방송시청요인 중 해설자, 영상품질은 시청태도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 아나운서, 정보제공, 중계현황은 시청태도에 정(+)적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 MZ세대의 월드컵 방송시청요인 중 해설자의 역할과 영상품질 제공이 시청태도 형성에 중요한 요인임을 나타내는 것이다. 즉, MZ세대가 추구하는 해설자와 영상 품질을 제공한다면, MZ세대 시청자들의 호의적인 시청태도를 이끌어 낼 수 있다는 것으로 이해할 수 있다. 아나운서, 정보제공, 중계현황은 호의적

인 시청태도 형성을 이끌어내지 못하는 것으로 이해할 수 있다. 이와 관련하여 전찬수 등(2011)은 방송사에서는 스포츠를 통해 방송사 가치를 상승시켜 긍정적인 태도를 형성하고자 노력하고 있고, 특히 중계방송 진행자가 긍정적인 태도형성에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 박종철 및 김자영(2023)은 시청률에 영향을 미치는 요소로 아나운서, 해설자, 콘텐츠 영상화질, 정보제공 등 다양한 품질요소 제시와 함께 해설자의 공신력이 몰입을 넘어 호의적인 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다고 하여 본 연구 결과를 지지하였다.

실제 카타르월드컵 시청률 조사에서 M방송국은 해설자의 친근하면서도 전문성을 갖춘 해설과 영상구성 및 현장감 높은 전달로 인해 다수의 시청자들의 마음을 사로잡아 시청률 1위라는 기염을 토했다. 방송사 모두 월드컵 주역, 유명선수 등을 내세운 화려한 해설진을 구성하고 다양한 시도를 통해 시청률 대박을 터트리려다 월드컵 이전부터 대대적인 광고를 하며 시청자를 잡기 위해 노력하였다. S방송국의 경우 시청률에서는 다소 아쉬움을 남겼지만, MZ세대들의 관심을 얻고자 MZ세대들이 선호하는 언어를 사용하는 맞춤형 해설과 현장감 높은 전달력으로 뉴스 검색량에서는 1위를 달성하여 해설진, 영상품질의 중요성을 확인할 수 있었다. 또한, 경기 종료 후에는 팬들과의 실시간 소통을 통해 뜨거운 반응을 이끌어내기도 하여 과거 일방적으로 방송을 시청하던 모습과는 달리 MZ세대들의 시청자참여라는 콘텐츠의 중요성을 확인할 수 있었다.

즉, 월드컵과 같은 국민적 관심이 높은 메가스포츠이벤트 방송중계 시 MZ세대의 호의적인 태도를 이끌어내기 위해서는 해설자와 영상품질 요인은 반드시 선행되어야 함을 의미하며, MZ세대 특성을 파악하고 이를 반영한 다양한 노력을 시도할 필요가 있음을 의미한다. 따라서, 방송사에서는 MZ세대의 호의적인 시청태도를 이끌어내기 위한 중계품질을 갖추기 위해서는 MZ세대가 추구하는 것이 무엇인지 파악할 필요가 있으며, MZ세대를 위한 맞춤형 해설과 영상 구성을 바탕으로 한 중계품질 구성 전략을 마련해야 한다.

다만, 전찬수 등(2011)은 해설자, 아나운서 같은 중계방송 진행자가 긍정적인 태도 형성에 영향을 미친다고 하였고, 박종철 및 김자영(2023)은 시청률에 영향을 미치는 요인으로 아나운서, 정보제공, 콘텐츠 영상화질 등을 언급함에 따라 아나운서, 정보제공, 중계현황이 시청태도에 정(+)적 영향을 미치지 못한 본 연구결과와는 다른 결과를 볼 수 있었다. 이는 MZ세대들의 호의적인 시청태도형성에 있어서 해설자, 영상품질 요인과 달리 아나운서, 중계현황, 정보제공 요인의 영향력이 다소 부족하다는 것으로 이해할 수 있다.

하지만, 해설자와 함께 호흡을 맞추는 아나운서 역시 중요한 요인이고, 기록, 전술 등을 전달해주는 정보제공 역시 스포츠중계에서 없어서는 안될 요인이다. 또한 하이라이트 중계는 짧고 빠른 것에 익숙한 MZ세대 시청트렌드로 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 재방송, 중계일정 공지 등과 같은 중계현황 요인 역시 중요한 요인이다. 따라서, 아나운서, 중계현황, 정보제공

요인이 호의적인 시청태도를 이끌어내지는 못하지만, MZ세대들이 스포츠방송중계 시청 시 기본적으로 갖추어야 할 방송시청 요인으로 인식할 수 있으므로 적정수준 이상을 유지하는 전략을 마련할 필요가 있다.

2. 방송시청요인과 채널몰입의 관계

방송시청요인 중 중계현황은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 MZ세대의 월드컵 방송시청요인 중 중계현황이 채널몰입 형성에 중요한 요인임을 나타내는 것이다. 즉, MZ세대가 추구하는 적절한 하이라이트, 재방송 및 일정공지 등과 같은 중계현황이 적절히 이루어진다면, MZ세대 시청자들과의 우호적인 관계 형성 및 유지에 도움을 줄 수 있는 채널몰입을 이끌어 낼 수 있다는 것이며, 해설자, 아나운서, 정보제공, 영상품질은 MZ세대 시청자들과의 관계 형성 및 유지에 도움을 줄 수 있는 채널몰입을 이끌어내지 못하는 것으로 이해할 수 있다.

이와 관련하여 박종철 및 김자영(2023)은 월드컵과 같은 메가스포츠이벤트 중계방송 시청 시 재치있는 설명과 객관적 분석 등을 하는 해설자에게 시청자들은 즐거움을 느끼고 나아가 몰입된다고 하였고, 이정학 등(2013)은 스포츠방송중계 해설자의 전문성, 역동성과 같은 공신력이 시청몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 문병량 및 서재열(2018)은 중계방송품질 중 중계진, 시청자참여, 정보제공 및 영상 등이 시청몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 최중수(2012)와 이호일(2017)은 중계방송품질이 시청몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 김수현(2018)은 영상과 음향 요인이 시청몰입에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구결과와는 다른 결과를 볼 수 있었다. 이는 기존 연구에서 일반 시청자들을 대상으로 중계품질과 시청몰입의 관계에서 나타난 결과와 달리 MZ세대에게 있어 해설자, 아나운서, 정보제공, 영상품질과 같은 요인은 몰입을 위한 매우 중요한 요인이 아닌 것으로 판단되며, 이와 다르게 하이라이트, 재방송, 일정공지 등으로 구성된 중계현황이 몰입에 유의한 영향을 미친 것은 MZ세대 문화를 보여준 것으로 판단된다.

오프라인 세상에서 무겁고 길고 느리게 살아왔던 기성세대와 달리 MZ세대들은 온라인 세상 속에서 가볍고 짧고 빠르게 생활하는 것에 익숙하기 때문에 이런 삶에 대한 방식을 대변하듯 밈 문화 확산 및 쇼츠, 릴스 영상을 제작 및 공유하는 문화가 나타난다. 이처럼, 숏폼(short-form)문화로 이야기되는 MZ세대 문화는 스포츠중계 전경기 또는 드라마 전편을 시청하기보다는 주요 장면으로 구성된 하이라이트(요약본) 시청이 쉽고 빠르게 어디서든 즐길 수 있는 MZ세대 맞춤형 콘텐츠인 것이다. 스포츠중계방송 시청 시에도 이런 MZ세대 문화가 반영되었기 때문에 채널몰입에 유의한 영향을 미치는 요인도 기존과 달리 중계현황이 채널몰입에 중요한 요인으로 나타난 것이다.

따라서, 방송사에서는 스포츠방송 중계 시 시청자들의 채널몰입을 이끌어내기 위해 중계진, 중계현황 및 영상품질 등 다양한 요인을 구성하는 것도 중요하지만, 중계방송 이후 MZ세대

들이 선호하는 하이라이트 스타일로 빠르게 구성하여 제공하는 노력이 필요하다. 이를 위해서는 MZ세대들이 추구하는 시청방법, 영상스타일 등에 대한 조사가 선행되어야 하며, 이를 토대로 MZ세대 맞춤형 마케팅전략 방안이 마련되어야 한다.

3. 시청태도와 채널몰입의 관계

시청태도는 채널몰입에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 일관성있게 나타나는 호의적인 시청태도가 관계를 지속하고자 하는 몰입을 이끌어내는 것으로 이해할 수 있다. 이와 관련하여 김송은(2020)은 브랜드에 대한 우호적인 태도가 소비자들의 인지적 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 김민구 및 홍미화(2021)는 우호적인 태도가 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 지지하였다. 또한, 안형근 및 오상덕(2015)도 스포츠에 대한 우호적인 태도가 형성될수록 스포츠에 대한 몰입 역시 높아진다고 하였고, 구은자 등(2016)은 관람자들의 우호적인 태도가 공연예술에 대한 몰입도가 높아진다고 하여 본 연구결과를 지지하였다.

몰입은 제품, 서비스, 브랜드, 기업 등 상대에 대한 심리적 애착과 함께 관계를 형성하고 유지하고자 하는 것으로 장기적인 관점에서 충성심을 반영하며 미래의 행동의도까지 긍정적인 영향을 미치기 때문에 중요한 요인으로 인식되고 있다. 이와 더불어 호의적인 태도 형성 역시 소비자들의 행동을 결정하는 데에 있어 가장 중요한 요인으로 인식되고 있으므로 태도에 대해 이재형, 한승엽 및 윤진영(2015)은 MZ세대와 같은 젊은 층들의 긍정적인 행동을 이끌어내기 위해서는 호의적인 태도 형성이 매우 중요하였고, 나아가 태도와 몰입의 관계에 대해 강지현 및 전익기(2009)는 호의적인 태도는 해당 상품 및 서비스에 대한 확신과 신념을 통해 몰입을 이끌어내기 때문에 장기간에 걸쳐 소비자들에게 확신과 신념을 심어줌으로써 우호적인 태도 형성이 필요하다고 하였다.

이처럼, 우호적인 시청태도 형성을 통해 방송채널과의 긍정적인 관계를 형성하고 유지하기 위한 채널몰입을 이끌어내기 위해서는 장기적인 관점에서 시청태도를 형성하는 전략이 필요하다는 것이다. 즉, 앞선 결과에서 보았듯이 시청태도와 채널몰입에 유의한 영향을 미쳤던 해설자, 중계현황, 영상품질 등과 같은 MZ세대들이 중요하게 생각하는 방송시청요인을 우선적으로 적용하는 것은 물론 해당 요인들과 방송사의 연관성을 높여주어야 한다는 것이다. 따라서, 우호적인 태도 형성을 통해 채널몰입을 이끌어 내기 위해 방송사에서는 MZ세대들이 중요하게 인식하는 방송시청요인을 파악하고 이를 장기적인 관점에서 선호 요인들이 방송사이미지와 강력하게 연상될 수 있는 마케팅 전략 방안이 마련되어야 한다.

4. 시청태도와 채널전환의도의 관계

시청태도는 채널전환의도에 부(-)적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 일관성있게 나타나는 호의적인 시청태도는

타채널로 전환하고자 하는 행동을 결정하는 선행요인인 전환의도를 감소시키지 않는 것으로 이해할 수 있다. 이재형 등(2015)은 긍정적인 태도가 전환의도에 부적인 영향을 미친다고 하였고, 이관표(2020)는 부정적인 태도가 형성될수록 전환의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 초승우 및 김월호(2022)는 여행에 대한 우호적인 태도가 높아질수록 집에서 숙박하고자 하는 스테이케이션에 대한 전환의도에 부(-)적 영향을 미친다고 하여 본 연구결과와는 상반된 결과가 나타났다.

방송사 간 시청률에 대한 치열한 경쟁 속에서 타채널로의 전환은 곧 시청자들의 이탈을 의미하는 것으로 전환(이탈)을 유발하는 주요 영향요인인 전환의도를 파악하는 것은 시청률을 중요시하는 방송사에게 매우 중요한 부분이다. 특히, 방송사에서 주요 타깃층으로 인식되는 MZ세대를 잡는 것은 시청률을 확보하는 것뿐만 아니라 다양한 분야로의 확장성을 지니고 있기 때문에 매우 중요하다. 시청태도와 채널전환의도의 관계에서 시청태도가 채널전환의도에 직접적인 영향을 미치지 못했지만, 연구결과를 통해 시청태도가 채널몰입에 정(+)적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 채널몰입이 채널전환의도에 부(-)적 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉, MZ세대의 채널전환의도를 낮추기 위해서는 호의적인 시청태도를 형성하는 요인들을 파악하여 이를 제공해 줌으로써 채널몰입을 이끌어 낼 필요가 있으며, 채널몰입 증대를 바탕으로 우호적으로 형성된 관계를 통해 타채널로의 전환을 막을 수 있을 것이다.

따라서, 방송사에서는 MZ세대들의 우호적인 시청태도 형성에 영향을 미친 해설자, 영상품질 요인과 함께 추가로 시청태도를 증대시킬 수 있는 요인을 파악하여 MZ세대 시청자들을 위한 맞춤형 방송시청요인을 제공함으로써 우호적인 태도형성을 통한 채널몰입을 이끌어낼 필요가 있으며, 이를 토대로 다른 채널로의 전환의도를 감소시켜야 한다. 또한, 다른 채널로의 전환을 막기 위해 MZ세대들이 인식하는 전환 발생 요인을 파악하여 미연에 전환을 방지할 수 있는 마케팅 전략방안을 마련해야 한다.

5. 채널몰입과 채널전환의도의 관계

채널몰입은 채널전환의도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 시청자들이 중계방송 채널과의 관계를 지속하고자 하는 몰입이 타채널로 전환하고자 하는 행동을 결정하는 선행요인인 전환의도를 감소시키는 것으로 이해할 수 있다. 이와 관련하여 황영찬 등(2014)은 스포츠미디어 시청자들의 채널몰입이 채널전환의도에 부적 영향을 미친다고 하여 채널몰입의 중요성을 언급하였고, 나비랑, 남상백 및 이성진(2015)은 몰입이 전환의도에 부적인 영향 관계로, 특히 몰입과 전환의도의 관계를 통해 상호간의 관계를 유지하고 확대할 수 있는 긍정적인 영향력을 검증할 수 있다고 하였으며, 김도연 및 추호정(2013)은 패션소비자들의 몰입이 높을수록 관계적 전환의도에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 지지하였다.

소비자가 제품, 서비스, 브랜드 등과의 관계를 쉽게 끊을 수

있는 마케팅 환경 속에서 관계를 형성하고 지속하고자 하는 몰입은 매우 중요한 요인으로(이수미, 2011), 긍정적인 관계인 충성, 구전 등과 함께 부정적인 관계인 전환에 대한 관심도 증가하고 있다. 이는 전환이 이탈과 같은 의미로 기업의 수익성과 관련되어 있어 중요하며, 전환하고자 하는 행동을 미리 예측해 대처할 수 있다는 점에서 전환의도를 알아보는 것 역시 매우 중요한 일이다(최복규, 2009). 채널전환이 일어나는 요인은 상품 및 서비스에 대한 불만, 불편함과 같은 불만족한 부분만 아니라 충족되지 못하거나 새로운 욕구, 타채널 선호요인 증가와 같은 보완관계 등 다양하게 나타날 수 있으며, 특히, 온라인 환경에서는 전환이 더 쉽게 일어날 수 있다. 이처럼, 다양한 요인에 의해 나타나는 전환에 대해 MZ세대가 추구하는 것은 무엇인지 파악할 필요가 있으며, 연구결과에서 보듯이 채널전환의도를 낮추기 위해서는 채널몰입을 높여주어 타채널로의 전환장벽을 높여줌으로써 어려움을 인식하게 하고 현 채널에 대한 우호적인 관계 및 시청시간을 길게 가져갈 필요가 있다.

따라서, 방송사에서는 채널전환의도를 낮추기 위해서는 MZ세대들이 인식하는 전환 발생 요인을 파악하여 미연에 방지할 수 있는 전략 방안을 마련해야 한다. 또한, MZ세대들의 채널몰입에 영향을 미친 하이라이트 영상, 재방송 등 중계현황 요인과 함께 추가로 채널몰입을 증대시킬 수 있는 다양한 요인을 마련하여 적절하게 제공함으로써 MZ세대 시청자들의 채널몰입을 높여 다른 채널로의 전환의도를 감소시켜야 한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 MZ세대의 카타르월드컵 방송시청요인과 시청태도, 채널몰입 및 채널전환의도의 관계를 알아보고자 하였다. 이를 위해 2022년 11월 25일(금)부터 12월 18일(일)까지 지상파 방송사를 통해 제22회 카타르 월드컵 중계방송을 시청한 경험이 있는 20~30대인 MZ세대를 대상으로 203부의 설문지에서 확보한 자료를 바탕으로 통계 분석을 실시하였다. 연구 결과를 토대로 아래와 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 방송시청요인 중 해설자와 영상품질은 시청태도에 정(+)적 영향을 미친다. MZ세대 시청자들이 선호하는 우수한 해설자 영입과 함께 현장감을 줄 수 있는 영상 품질을 제공함으로써 호의적인 시청태도 형성을 위해 노력해야 한다.

둘째, 방송시청요인 중 중계현황은 채널몰입에 정(+)적 영향을 미친다. MZ세대 시청자들이 추구하는 하이라이트 영상, 재방송 및 경기 일정 공지 등을 파악하고 제공함으로써 채널몰입을 증대시킴으로써 시청채널과 지속적인 관계를 형성하는데 노력해야 한다.

셋째, 시청태도는 채널몰입에 정(+)적 영향을 미친다. 우호적인 시청태도를 형성하기 위한 방송시청요인을 제공하고 이를 통해 현재 시청하고 있는 채널과의 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 해야 한다.

넷째, 시청태도는 채널전환의도에 부(-)적 영향을 미치지 않

는다. 시청태도가 채널전환의도에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 채널몰입과 채널전환의도에 연관해서 의미를 부여할 수 있을 것이다. 따라서, MZ세대들의 우호적인 시청태도 형성에 영향을 미친 해설자, 영상품질 요인과 함께 추가로 시청태도를 증대시킬 수 있는 요인을 파악하여 MZ세대 시청자들을 위한 맞춤형 방송시청요인을 제공함으로써 우호적인 태도형성을 통한 채널몰입을 이끌어낼 필요가 있으며, 이를 토대로 타채널로의 전환의도를 감소시킬 수 있는 마케팅 전략방안을 마련할 필요가 있다.

다섯째, 채널몰입은 채널전환의도에 부(-)적 영향을 미친다. 타채널로의 전환의도를 낮출 수 있도록 하기 위해서는 방송채널과의 지속적 관계를 형성하고자 하는 채널몰입을 증대시킬 수 있는 방안을 마련하여야 한다.

본 연구를 실시하는데 있어 제한점과 후속연구를 위한 제언을 제시하고자 한다. 먼저 본 연구는 20, 30대인 MZ세대를 대상으로 한정하였기 때문에 후속 연구에서는 전체 연령대를 조사하여 연령대 간의 차이분석(조절효과)을 실시하여 방송시청요인을 파악한다면 발전된 연구가 진행될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 방송시청요인을 해설자, 아나운서, 중계현황, 정보제공, 영상품질 등으로 한정하여 연구를 진행하였다. 이외에도 다양한 방송시청요인을 개발하여 연구에 적용한다면 좀 더 발전된 연구가 진행될 것이다.

셋째, 본 연구는 지상파방송에 한정하여 연구를 진행하였으나, 추후 연구에서는 인터넷방송 등으로 확장하여 비교 또는 추가 연구를 진행할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 시청태도, 채널몰입 그리고 부정적 행동인 채널전환의도에 대해 알아보았으나, 추후 연구에서는 긍정적 의도와 행동까지 파악하여 비교한다면 발전된 연구가 진행될 것이다.

참고문헌

강민지, 김하연, 장하원, 이수범(2019). TV 음식 프로그램 시청자의 시청동기가 시청태도, 만족도와 행동의도에 미치는 영향. **관광연구저널**, 33(7), 55-69.

강지현, 전익기(2009). 온라인 스포츠 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입, 브랜드태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **스포츠산업경영학회지**, 14(3), 117-131.

고경진, 김중현(2012). CATV 유럽프로축구 중계방송 진행자의 역할 특성에 따른 시청몰입과 시청만족에 관한 연구. **한국체육학회지**, 51(1), 207-218.

고현림(2008). **고객관계가 특정 서비스 종업원에 대한 로열티와 서비스 기업에 대한 로열티에 미치는 영향: 태도적로열티와 행동적로열티의 두 차원을 중심으로**. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원, 서울.

공성배, 김보겸, 이태현(2016). 민속씨름경기 해설자의 공신력과

대학생들의 시청몰입 및 재시청의도와와의 인과관계. **한국체육과학회지**, 25(2), 15-25.

구원일(2021). 관광목적지의 지각된 위험이 방문객의 태도, 구매의도 및 전환의도에 미치는 영향. **관광경영연구**, 25(3), 634-651.

구은자, 안정석, 김화례(2016). SNS특징이 관람자의 태도, 몰입, 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. **미디어와 공연예술연구**, 11(2), 31-61.

권난경, 김상범, 이기중(2017). 잠재관광객의 위험지각이 태도, 정보탐색 구매의도 및 전환의도에 미치는 영향연구. **관광레저연구**, 29(2), 5-23.

김계수(2007). 서비스 조직에서의 프로세스품질에 대한 이해와 6시그마 모형개발: 구조방정식 모형분석 이용. **품질경영학회지**, 35(2), 84-99.

김도연, 추호정(2013). 백화점 패션 소비자의 만족과 몰입이 관계 전환의도 및 멀티채널 이용의도에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 15(5), 753-762.

김민구, 홍미화(2021). 중등학교 학생선수의 모바일 스포츠콘텐츠 시청이 스포츠태도 및 몰입에 미치는 영향. **한국웰니스학회지**, 16(3), 233-239.

김상범, 최기현, 배준호(2018). 관광위험지각과 태도, 구매의도 및 전환의도 간의 관계성 연구. **관광연구저널**, 32(3), 69-80.

김송은(2020). 스포츠소셜미디어 이용자의 브랜드태도가 매체 몰입과 충성도에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 18(3), 489-498.

김수경(2005). **스포츠 중계방송 진행자의 공신력 인식 연구**. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원, 수원.

김수현(2018). **프로골프 중계방송 품질이 시청몰입도 및 시청만족도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원, 서울.

김유정(2012). **소비자태도와 포지셔닝을 통한 마케팅전략에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문. 동의대학교 대학원, 부산.

김일광, 김성덕(2013). 월드컵 독점중계 방송품질에 대한 시청태도, 채널이미지, 시청의도의 관계. **한국체육과학회지**, 22(1), 713-726.

김일광, 김성덕, 김주영(2011). 2010 남아공 월드컵 대회의 독점 중계 방송품질과 방송사 이미지 및 채널 충성도의 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 16(4), 19-32.

김종훈, 이정학(2011). 스포츠전문채널 방송3사 프로야구 해설자의 공신력이 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 16(5), 17-28.

나비랑, 남상백, 이성진(2015). 휘트니스 센터 참여자의 관계편의 지각이 관계몰입과 전환의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 24(6), 701-716.

노은정(2020). 크루즈관광의 관광계약과 관광동기, 태도, 구매의

- 도의 관계 연구: 20-30대 청년층을 중심으로. **관광경영연구**, 95, 251-271.
- 문병량, 서재열(2018). 골프방송사의 중계방송품질과 시청몰입, 시청만족, 재시청간의구조적관계. **골프연구**, 12(3), 99-110.
- 문병량, 서재열(2019). 골프중계방송품질, 방송사이미지, 만족, 충성도와의 구조적 관계. **골프연구**, 13(3), 163-176.
- 민두식(2023). 브레이크킹대회의 이벤트품질과 관람객의 몰입경험, 지각된 가치, 관람만족, 미래 행동의도 간 구조적 관계 2022 WDSF 세계브레이크킹선수권대회를 중심으로. **한국사회체육학회지**, 92, 123-136.
- 박종철, 김자영(2023). 2022 카타르 월드컵 중계방송 해설자의 공신력, 즐거움, 채널 몰입 및 채널 충성도 간의 관계 연구. **한국체육학회지**, 62(3), 35-55.
- 박주리(2010, 11). 회한하게 잘하는 놈, 원래 잘하는 놈, 의외로 못하는 놈. **일요서울**. Retrieved from <http://www.ilyoseoul.co.kr/news/articleView.html?idxno=52119>
- 박지영(2015). K리그 중계품질이 시청만족도와 방송사이미지에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원, 서울.
- 서효원(2020). PPM 모형을 적용한 항공사고객의 전환의도 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원, 경기.
- 설도, 최영기(2020). 관광위기 상황에 따른 위험지각이 태도와 전환의도에 관한 연구. **관광경영연구**, 24(5), 345-364.
- 송해룡(2001). 스포츠방송중계권료와 관련한 새로운 양상 및 쟁점에 관한 고찰: 월드컵방송 중계권을 둘러싼 갈등상황을 중심으로. **한국방송학보**, 15(2), 155-196.
- 신동식(2009). 기대불일치이론을 적용한 테마파크 이용자의 이용만족과 전환의도에 관한 연구. **관광연구**, 24(2), 177-198.
- 안승희(2022, 11). 2022 카타르 월드컵, KBS “최고의 월드컵 중계 약속”. **SilveriNEWS**. Retrieved from <http://m.silverinews.com/news/articleView.html?idxno=10185>
- 안형근, 오상덕(2015). 골프 지도유형, 스포츠태도, 운동몰입, 운동지속과의 관계. **한국체육과학회지**, 21(1), 183-192.
- 양영민, 김동규, 한진욱(2022). 유튜브 홈트레이닝 방송정보 속성이 시청태도 및 시청의도에 미치는 영향: 정교화가능성 모델과 합리적 행동이론을 중심으로. **한국체육과학회지**, 61(4), 343-357.
- 엄진중, 서건우, 김화룡(2014). 동계스페셜올림픽 중계방송에 대한 방송품질지각, 시청만족도, 재시청의도 관계 연구. **한국사회체육학회지**, 55, 255-267.
- 오정민, 이상호(2017). 부산국제영화제(BIFF) 관람객의 목적지선택속성이 태도 및 전환의도에 미치는 영향 연구: 애착과 위험지각의 매개효과 검증. **관광연구**, 32(6), 167-186.
- 우종필(2012). **구조방정식모델 개념과 이해**. 서울: 한나래.
- 유원정(2020, 10). #팬덤 #MZ세대 #카톡, 카카오TV가 놓을 ‘신의 n수’. **노컷뉴스**. Retrieved from <https://www.nocutnews.co.kr/news/5421383>
- 윤성옥, 서미옥, 윤동일(2015). 지각된 소비가치가 브랜드 동일시, 감정몰입 및 행동몰입에 미치는 영향. **한국산학기술학회논문지**, 16(9), 5989-5997.
- 윤소원, 강수택(2016). IPA분석을 활용한 골프중계방송 해설자의 공신력 연구. **한국체육과학회지**, 25(1), 839-853.
- 이관표(2020). 코로나19로 인한 위험지각, 국외여행태도, 국외여행의도, 국내여행전환의도에 관한 연구. **무역연구**, 16(5), 737-751.
- 이다검(2022, 12). MBC, 카타르 월드컵 16일 연속 시청률 1위. **스타투데이**. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/star/broadcasting-service/view/2022/12/1097981/>
- 이수미(2011). SNS를 통한 브랜드자산 형성에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 부경대학교 대학원, 부산.
- 이용건(2016). TV프로야구 하이라이트 프로그램의 중계방송 품질 요인과 시청만족, 방송사이미지 그리고 채널충성도 간의 구조적 관계. **한국체육과학회지**, 55(2), 377-391.
- 이재형, 한승엽, 윤진영(2015). 강원도 치유관광 제약요인이 태도, 방문의도, 전환의도에 미치는 영향. **호텔리조트연구**, 14(4), 273-292.
- 이정슬, 김용만, 허진, 김세윤(2010). 스포츠용품 기업의 기업연상이 관계의 질, 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 49(6), 401-413.
- 이정학, 김성용, 안세일(2013). 2012 런던올림픽 축구중계방송 해설자의 공신력이 시청몰입 및 방송사 이미지에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 22(6), 797-809.
- 이정학, 김중훈, 노재현(2007). 방송사별 해설자의 공신력이 청소년의 TV시청만족과 재시청의도에 미치는 영향: 2006 FIFA 독일월드컵 중계방송을 중심으로. **체육과학연구**, 18(1), 9-18.
- 이호일(2017). **스포츠중계방송의 플랫폼별 시청몰입도 분석**. 미간행 석사학위논문. 숭실대학교 대학원, 서울.
- 전찬수(2021). 델파이 분석을 이용한 스포츠전문채널 중계방송 품질 평가 요인 추출 및 개선 우선순위 분석: Kano 모델과 PCSI 지수 활용. **한국스포츠학회지**, 19(2), 159-169.
- 전찬수, 구륜희, 조우형, 신승호(2011). 독점중계방송 품질이 중계방송사의 브랜드태도 및 명성에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 16(1), 45-56.
- 조성식(2010). 스포츠마당: “보편적 시청권”, “스포츠중계권” 그리고 “채널 선택권” 문제를 해결하기 위한 솔로몬의 선택은?. **스포츠과학**, 10(SUMMER), 105-112.
- 초승우, 김월호(2022). 호텔에 대한 감염병 위험지각이 여행태도와 스테이케이션 전환의도에 미치는 영향. **호텔리조트연구**, 21(3), 47-64.

- 최복규(2009). 커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 관광대학원, 서울.
- 최종수(2012). 프로야구 중계방송의 방송품질, 시청몰입도, 시청만족도가 재시청의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원, 서울.
- 최종수, 조광민, 임범규(2011). 동계올림픽 중계방송에 대한 방송품질지각, 시청만족도, 재시청의도, 구전의도 관계연구. *한국사회체육학회지*, 45, 173-188.
- 한국스포츠정책과학원(2022). 스포츠 빅데이터 인사이트: 월드컵 이슈의 변화과정과 여론동향. *스포츠 빅데이터 인사이트*, 17, 1-13.
- 홍문기(2010). 스포츠웹사이트를 이용하는 온라인 스포츠 팬들의 태도와 만족도에 대한 스포츠마케팅 전략 모델 연구. *한국광고홍보학보*, 12(2), 63-95.
- 황민국(2023, 03). 결정된 2026년 월드컵 포맷, 중계권 협상도 시작. *스포츠경향*. Retrieved from https://sports.khan.co.kr/sports/sk_index.html?art_id=202303161613003&sec_id=520401&pt=nv
- 황영찬(2014). 미디어스포츠 수용자의 SNS공유성과 채널 몰입, 채널전환의도, 채널충성도와의 구조적 관계. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원, 천안.
- 황영찬, 김용만, 김세윤(2014). 런던올림픽 미디어스포츠 시청자의 SNS공유성과 채널몰입, 채널전환의도 및 채널충성도 간의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 19(1), 1-21.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: The McGraw-Hill Co. Inc.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.