

07

한국인의 민족 정체성과 스포츠 스타와의 관계: 스포츠 방송채널 이미지에 미치는 영향을 중심으로

•최호진

단국대학교 광고홍보전공 박사과정

•전종우*

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

•조재수

중부대학교 광고홍보학과 교수

본 연구는 외국에서 활약하는 한국인 스포츠 스타를 대상으로 민족적인 정체성이 한국인 선수에게 대한 준사회적 상호작용에 어떻게 영향을 미치고 궁극적으로 메이저리그 경기를 중계하는 방송 채널의 브랜드 충성도에 연결되는 위계적 관계를 탐구하고자 한다. 여기서 해당 선수에 대한 인게이지먼트와 스포츠 경기에 대한 유희적인 평가가 핵심적인 매개 변인으로 포함되었다. 분석 결과, 한국인으로서의 민족 정체성은 준사회적 상호작용에 영향을 미치고 있었고 이러한 준사회적 상호작용은 방송 채널에 대한 채널 충성도에 긍정적으로 연결되고 있었다. 한국인 스포츠 스타에 대한 시청자 인게이지먼트는 민족 정체성과 준사회적 상호작용의 관계를 매개하고 있었다. 유희적인 정향의 경우 준사회적 상호작용과 방송채널 충성도의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 세계적 스포츠 리그와 중계권을 확보한 방송 채널이 한국인의 민족 정체성을 활용하여 특정 선수들에 대한 연대감을 높이는 전략이 채널의 충성도를 높이는 데 유효하다는 점을 입증했다는 점에서 실무적 시사점을 제공하며 더 나아가 민족정체성이 유사한 아시아 국가들을 대상으로 한 스포츠 마케팅에 대한 실무적인 시사점도 제공하고 있다.

▶투 고 일 : 2019년 09월 11일
▶심 사 일 : 2019년 09월 19일
▶게재확정일 : 2019년 11월 06일

주제어 : 민족정체성, 인게이지먼트, 준사회적 상호작용, 채널브랜드 충성도, 유희적정향

*교신저자 (jwjun@dankook.ac.kr)

1. 서론

미국 MLB에서 활약 중인 류현진 선수에 대한 관심이 높아지고 있다. 2018시즌 부상을 당해 어려움을 겪었지만 시즌 중에 부상에서 회복되어 제 자리를 찾아가고 있고, 월드시리즈에서도 좋은 모습을 보여주었다. 2019년 시즌에도 유례가 없는 호성적으로 사이영상 후보로까지 회자되고 있다. 야구를 좋아하는 한국 사람들은 류현진 선수에게 환호한다. 개인적인 관계가 없는 사람들도 류현진 선수가 잘되기를 바라기도 한다. 이는 한국인들의 정체성과 관련된 문제이다. 한국인들은 한국인의 뿌리를 가지고 있는 사람들에게 애착을 보이는 경우가 많다. 국가대항전에서 한국을 응원하는 것은 물론 개별 선수에게도 이러한 애착이 나타난다. 해외 국적을 가진 해외 선수라 하더라도 부모가 한국 사람이면 한국인의 범주에 넣어 바라보고 한국 이름으로 선수들을 호칭한다. 국내에서 인기 있는 스포츠의 경우 더욱 선수들에 대한 노출이 확대되어 이러한 현상이 확연하게 드러난다.

미국의 메이저리그 야구는 인기가 많은 스포츠다. 국내에도 많은 팬들을 보유하고 있다. 국내에서는 MBC가 미국의 메이저리그 야구를 독점적으로 중계하며 야구를 좋아하는 사람들은 MBC 스포츠플러스 채널을 많이 찾게 된다. 이러한 야구 채널로서의 충성도는 국내 프로야구 시청과도 연결되는 문제이다. 따라서 해당 채널의 채널 브랜드에도 영향을 미치게 된다. 여기서 주목할 점은 MBC 스포츠플러스에 주로 편성되는 경기는 류현진 선수의 LA다저스 경기와 추신수 선수의 텍사스 레인저스, 그리고 탬파베

이로 이적한 최지민 선수의 경기라는 것이다. 물론 보스턴 레드삭스나 뉴욕 양키스 등 명문 인기 있는 구단의 경기를 편성하기도 하고 시즌 순위를 결정하는 중요 시합도 볼 수 있지만, 한국인 경기를 빠짐없이 편성하는 것은 해당 팀의 인기에 비해 숫자적으로 월등한 편성이다. 야구뿐만 아니라 올림픽과 같은 대형 스포츠 경기에 있어서도 유명 선수나 팀의 경기보다 한국인의 동메달 결정전을 방영하여 빈축을 사는 경우도 많다. 이러한 현상을 어떻게 설명할 수 있을까? 한국인들의 독특한 민족정체성으로 설명이 가능하다.

본 연구는 한국 사람들이 해외에 진출한 국내 선수들에게 응원을 보내는 것을 사회 정체성 이론의 시각으로 설명하고 특정 선수의 인기로 인해 프로그램을 공급하는 채널의 브랜드에 끼치는 영향을 검토해보고자 한다. 미국 메이저리그에 진출한 류현진 선수를 대상으로 연구를 진행하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 민족 정체성

민족정체성은 그 민족의 일원임을 스스로 알고 있는 민족의식과 근접한 개념(Kim, 2003)이라고 정의되어진다. 또한, 이것은 ‘개인들이 그들의 원래 문화와 연계되어 있고 그 문화의 전통적인 가치를 고수하려는 정도’로 설명되어진다(Olemdo, 1979). 민족정체성과 같은 개념의 용어로서는 민족성, 민족적 구분, 민족적인 배

경, 민족적 식별, 민족 충성도 등이 포함된다(Amin, 2002; Green, 1999).

민족적 특성이나 소속의식으로서 표현되어지는 민족정체성은 객관적 측면과 주관적 측면으로 접근해 볼 수 있다. 객관적 측면은 종족, 혈통 그리고 언어·종교·생활방식 등으로 표현되는 문화와 같은 객관적인 지표로 이루어져 있고, 주관적 측면은 개개인이 가지고 있는 민족의식으로 표출되어진다(Jeong, 2002).

이러한 민족정체성을 구성하는 요소로서는 Keillor와 Hult(1999)가 연구한 바 있는 민족적 유산(national heritage), 문화적인 동질감(cultural homogeneity)과 자민족중심주의(ethnocentrism)가 있다.

민족적 유산은 역사적인 인물과 사건의 중요성으로 정의되어지고 민족만의 독특한 역사에 대한 문화적 감성을 투영한다. 문화적인 동질감은 특정국가 안에서의 하부문화의 개수와 특정국가의 민족정체성의 강도는 서로 반비례의 관계가 있다는 것을 내포한다.

그리고, 자민족중심주의는 자신이 속한 그룹을 우주의 중심으로 생각하고, 자신과 다른 사회조직을 자신이 속한 그룹의 시각으로 해석하려한다. 또한, 그들과 문화적으로 같은 부분은 맹목적으로 받아들이는 반면, 그들과 문화적으로 이질적인 사람들을 거부하는 성향으로 설명할 수 있다(Booth, 1979; Shimp and Sharma, 1987). 이러한 자민족중심주의와 애국심에 기반한 민족정체성은 국산제품을 선호하는 경향에도 영향을 미친다(Han, 1981). 즉, 애국심이 많은 소비자들은 외산제품보다 국산제품에 보다 많은 호감을 갖고 있었다.

민족정체성은 여러 연구에서 유의미한 결과를 나타내고 있는데, 미국에 거주하고 있는 외국인학생 중에서 민족정체성이 높은 학생들이 인터넷 미디어 의존이 높은 것으로 나타났고 이로 인해서 인터넷을 통해 자국의 미디어에 노출된 뒤 그 정보를 타인과 얘기를 할 때 주제로 삼을 확률이 높을 것으로 전망했고(Kim, 2003), 미국 내 한국인들 중 강한 민족정체성을 가진 사람들은 민족정체성이 적은 사람들보다 한국 제품을 구매하고 한국미디어를 소비하는 경우가 많은 것으로 나타났고, 민족정체성이 쾌락적인 제품보다는 실용적인 제품에 더 큰 영향을 보이는 것으로 나타났다(Jun, Ham & Park, 2014). 이렇듯 민족정체성 관련 연구 중에서는 다민족 커뮤니티에서 나타나는 민족정체성과 문화변용과의 관계 및 자민족중심의 문화 및 제품 선호 등에 대한 내용이 다수 있었다. 이는 정체성이 다른 집단들과 같이 거주하는 생활환경 속에서 민족정체성의 영향을 살펴본 연구였다면 본 연구에서는 동일집단 사이에서 민족정체성의 영향성에 좀 더 초점을 맞추고자 한다. 이를 위해 많은 문화 요소들 사이에서 구성원들의 민족정체성을 파악할 수 있는 변인을 찾아본 결과, 스포츠를 주목하게 됐다.

Bairner(2001)와 Kellas(1991)는 많은 문화 요소들 중에서 민족정체성과 같이 조직원들의 일체감과 소속감을 부여할 수 있는 것은 스포츠라고 하였고, 스포츠는 국가와 민족의식을 깨닫게 해주는 역할을 해왔다. 즉, 국가 간 대항하는 스포츠에서의 승리는 국민의 자부심을 제고하는 계기가 되었고(Son & Youn, 2011), 스포츠를 통하여 민족정체성을 각인시키고 민족의 동

질감을 불러일으키는 스포츠 국가주의 정신이 생겨나기 시작되었다(Lee, 1996). 현대 스포츠가 전 세계인의 공통관심사로 떠오르면서 스포츠의 경쟁이 민족 간의 경쟁으로 발전해왔다(Chung, 2009). 이렇듯 스포츠를 통한 민족적 관심이 커지게 됨에 따라 그 관심이 스포츠를 실질적으로 수행하는 운동선수들에게까지 전이되게 되었다. 이를 반영하듯, Cho(2006)의 연구에서 광고 제작 시에 국내 스포츠유명인을 모델로 기용할 경우 국내 소비자들의 광고효과와 애국심 사이의 관계는 유의미한 것으로 나왔고, 모델에 대한 태도 및 민족정체성의 요인이 광고 효과에 영향이 있는 것으로 밝혀졌다. 이와 함께 많은 연구에서 스포츠스타와 민족정체성과의 관계에 대해 설명하고 있지만, 언론을 통해 그려지는 글로벌적인 세계관과 민족주의가 결합된 유연한 민족정체성이라는 새로운 개념의 전달(Yang, 2012)이나 한국의 스포츠 문화에 나타나는 애국주의를 건전한 민족정체성으로 구성해야 함을 주장(Kim & Lee, 2012)하는 등의 포괄적인 연구들이 많았다. 따라서, 국민들의 민족정체성의 높고 낮음이 특정 선수에 대한 인식에 주는 영향과 같은, 보다 구체성 있는 연구가 필요한 상황이다. 물론, 그 이전에 Nam & Koh(2014)는 그들의 연구에서 한국인 최초로 미국 메이저리그에 진출한 박찬호 선수가 IMF 외환위기라는 시대적 상황에 맞춰, 나라의 어려움을 극복하는 아이콘적인 인물이자, 강대국들 사이에서 경쟁하는 민족주의의 존재로 표현되었다고 주장하였고, 80년대에는 차범근 선수가 서독 분데스리가에 진출, 정상급 선수로 성장하여 많은 한국인들에게 기쁨을 주었다고 한다

(Lee, 1999; Choi, 2017), 하지만, 류현진 선수의 메이저리그 진출은 또 다른 의미의 상징성을 내포한다. 즉, 박찬호 선수와는 달리 류현진 선수는 국내 프로야구 선수 출신으로 마이너리그를 거치지 않고 메이저리그로 곧바로 진출한 1호 선수이기 때문이다. 그것은 국내 프로야구출신 선수가 메이저리그에 진출했다는 것만으로도 의미를 둘 수 있겠지만, 더 나아가 그러한 선수가 메이저리그에서 선전하고 있다는 것이 더욱 관심과 성원을 받는 이유(Hwang & Lee, 2015)가 될 수 있을 것이며, 이것은 국내 프로야구에서 성장한 선수가 세계 최고의 야구리그인 메이저리그에서도 경쟁력이 있다는 한국민들의 자부심과 더 나아가 민족의 우수성과 정체성을 대변할 수 있는 의미 있는 현상이기 때문에 살펴볼 필요가 있다. 이는 국적이 다름에도 잠재적인 골프실력과 본래 태생적인 혈연 등으로 한국인들의 관심을 받았던 골프선수 미셸 위와도 차이점이 있다(Nam, 2015).

2) 준사회적 상호작용

사람들은 TV와 같은 대중매체에 나오는 유명 인물을 마치 친구인 것처럼 같이 접촉하고 있다고 느낀다. 이처럼 대중매체에서 유명인들이 종종 일반인들에게 직접적으로 얘기하는 듯이 행동하고 개인적, 사적으로 대화하는 것처럼 말하는데, 이러한 관계를 준사회적 상호작용이라고 개념화하였다(Horton and Whol, 1956). Choi & Kim(2006)은 “TV 속의 인물들은 지속적으로 시청자들과의 접촉을 통해 친구같이 친근한 인물로 여겨지면서 준사회적 상호작용이 지속”된

다고 하였다. 즉, TV 등의 대중매체에 등장하는 유명인물에게서 거리감을 느끼지 않고 마치 자주 대하는 사람과 같은 느낌이 들거나 더 나아가 친근감과 유대감을 갖게 되는 것을 말한다. 그리고, Rubin, Perse and Powell (1985)은 준사회적 상호작용이 TV에 대한 신뢰성과 긍정적인 관계가 있고 TV뉴스의 사실성과 친숙도와 긍정적인 상관관계가 있다고 하였다. Choi(1999)는 “대부분의 시청자들에게는 준사회적 상호작용이 대인관계에 보충 역할을 하고 있지만 사회적 유대관계나 대인관계가 부족한 사람들에게는 기능적 대안을 제공할 수도 있다.”라고 하였다.

그 외의 연구들에서도 TV에 등장하는 인물들의 준사회적 상호작용을 지지하는 결과를 많이 볼 수 있는데, 기상캐스터의 신체외양 같은 비언어적인 요소가 준사회적 상호작용과 관련이 있고, 준사회적 상호작용은 프로그램의 신뢰도에 영향을 미친다고 하였다(Kim, 2018). 그리고, TV앵커의 준사회적 상호작용이 수용자들의 TV뉴스 의존도와 유의미한 연관이 있는 것으로 나타나 중요한 정보를 얻기 위해 TV뉴스를 시청할 때 준사회적 상호작용이 중요하게 고려됨을 알 수 있다(Choi, 1999). 또한, TV광고의 유명인모델과 준사회적 상호작용에 대한 연구에서는 유명인모델과의 동일시가 높으면 준사회적 상호작용이 높게 나타나고, 모델에 대한 준사회적 상호작용이 높으면 광고 태도에 정적인 영향을 주는 것으로 나왔다(Choi & Kim, 2006).

이러한 미디어 등장인물에 대한 높은 준사회적 상호작용은 단순히 유명인 모델이나 전문방송인과 같은 그룹뿐만 아니라 스포츠 스타 자체적으로도 유의미한 결과가 나타났다. Guo(2018)

의 연구에서는 중국 스포츠스타의 SNS 자기노출이 준사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났고, 축구스타 마라도나와 농구스타 매직존슨에 대한 준사회적 상호작용이 그들이 추진하는 약물예방프로그램과 HIV/AIDS의 위험에 대한 대중적 인식에 영향을 끼쳤다고 하였다(Brown & Matvik, 2010; Brown & Basil, 1995).

이러한 연구와는 달리 아직까지 민족정체성과 준사회적 상호작용과의 영향력을 살펴본 연구는 많지 않다. 하지만, 미디어가 스포츠경기나 스포츠스타에 대한 민족정체성을 설정한다는 연구결과들(Nam, 2015; Bernstein & Blain, 2002; Cho, 2009)을 미루어 민족정체성과 미디어에 등장하는 인물들에게 나타나는 준사회적 상호작용에 영향을 미칠 것이라는 전제하에 다음의 가설을 설정하여 검토하고자 한다.

가설 1: 민족 정체성은 류현진 선수에 대한 준사회적 상호작용에 영향이 있을 것이다.

3) 인게이지먼트

인게이지먼트는 연구자들마다 여러 가지 개념으로 설명되고 있어서 아직 명확하게 정의되지는 않았다. 기존에 논의된 정의를 살펴보면, ARF(2006)에서는 목표로 하는 잠재고객들이 브랜드 아이디어와 연결되는 방법이라고 정의했고, 기존의 매체측면에서 바라본 열독율과 같은 측정치가 아닌 소비자관점의 새로운 측정치가 될 것이라고 했다. 그리고, 수용자들의 관여도, 만족하는 정도 등을 부분적으로 찾는 것이

아니라, 사람들이 브랜드와 자신과의 관련성을 찾아가는 과정이다(Choi, Han, & Yu, 2015). 이외에도 인게이지먼트는 다양하게 개념으로 정의되었는데 “서비스 조직의 관계에서 소비자의 신체적, 인지적, 정서적 존재의 수준”으로 설명된다(Patterson, Ting, & Ko de, 2006). 또한, 고객 인게이지먼트 행동의 개념으로 Van Doorn et al(2010)은 “구매를 넘어서는 구전 활동, 권장 사항, 다른 고객의 지원, 블로그에 게시물 올리기, 리뷰 작성과 같은 동기 유발 요인이 발생하는 브랜드 또는 회사에 대한 고객의 행동적 징후”라고 정의를 내렸다. 그리고, 사회과학 분야에서도 많은 인게이지먼트에 관한 많은 정의들이 도출되었는데 그중 Achterberg et al(2003)은 “사회 활동에 참여하고, 다른 사람들과 상호 작용하는 주도권 참여 및 사회적 자극에 대한 적절한 반응”이라고 하였고, 인게이지먼트는 다차원적(인지적, 감성적, 행동적)인 측면에서 개념화되었고 특별히 행동적인 차원에 집중된다고 하였다(Brodie et al., 2011).

기존의 인게이지먼트에 관련한 연구를 살펴보면, Oh(2009)는 인게이지먼트로 인한 광고의 효과적인 반응을 연구한 결과, 인게이지먼트가 높으면 광고에 관련한 효과(인지도, 구입의도 등) 지표도 높게 나타난다고 하였고, 모바일 정치광고의 메시지타입에 따른 인게이지먼트 요인은 투표자에 반응에 부분적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Kim & Oh, 2017). 그리고, Choi, Han, & Yu(2015)는 디지털스토리텔링 광고의 인게이지먼트는 브랜드, 크리에이티브, 미디어 인게이지먼트의 특성이 있는 것으로 밝혀졌고 이러한 인게이지먼트는 온라인구전효과

에도 영향이 있다고 하였다. TV프로그램의 대한 인게이지먼트와 광고의 효과반응을 살펴본 연구에서는 인게이지먼트와 광고의 효과와 연관이 있는 것으로 나타났다(Lee & Chang, 2019). 더 구체적으로 TV프로그램 중에서도 드라마부분의 인게이지먼트와 광고의 효과는 부분적으로 회상과 재인부분만 유의미한 것으로 나타났고, 인게이지먼트가 높게 나타난 그룹보다 낮게 나타난 그룹에서 회상과 재인율이 높은 것으로 조사되었다. 이것은 드라마에 몰입이 될 경우, 브랜드 노출은 드라마 시청에 방해가 되어 부정적인 반응이 나타난다는 것을 증명한 것이다(Lee & Kim, 2013).

인게이지먼트는 3개의 구성요인으로 이루어졌는데, 그것은 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트와 브랜드 인게이지먼트다(Ephron, 2006; Han, 2014에서 재인용). 즉, 소비자들이 메시지를 활용해 구매를 하기 위해서는 미디어를 통해 많은 경험을 얻어야하므로 적절한 미디어 인게이지먼트가 갖추어야 한다고 하였다. 그리고, 소비자가 광고 메시지와 관련된 크리에이티브의 의미를 해석하기 위해서는 광고 인게이지먼트가 이루어져야 한다고 했고, 마지막으로 소비자의 경험과 광고커뮤니케이션이 조화가 되어 브랜드선호를 형성하고 그것이 구전되어 브랜드의 충성도를 갖출 수 있도록 브랜드 인게이지먼트가 이루어져야 구매로 연결될 가능성이 커진다고 하였다. 이러한 인게이지먼트의 구성요인에서 브랜드 인게이지먼트는 소비자들이 대상이 되는 브랜드에 적극적으로 관여하고 지속적으로 관심을 가지고 관계를 형성하는 전반적인 행동으로 정의된다(Lee, Noh, & Jung,

2015). Keller(2006)는 브랜드 인게이지먼트를 고객들의 삶의 일부를 점유하고 동반하는 감성적 애착이 있는 브랜드에 참여되어지는 의미로 설명하였다.

브랜드 인게이지먼트의 효과는 소비자의 브랜드 참여가 높아지면 소비자와 브랜드 간의 관계를 강화하는 마케팅 활동에 대한 중요성이 높아진다. 소비자는 자신이 좋아하는 브랜드에 직접 연결되기를 바라기 때문이다(Risitano et al., 2017). 더 구체적으로 스포츠 브랜드에 대한 경험과 브랜드 인게이지먼트에 대한 관계를 다룬 Choi & Hwang(2019)의 연구에서 브랜드 인게이지먼트는 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 나왔다. 이를 통해, 스포츠 브랜드에 있어서 소비자들이 강한 브랜드 인게이지먼트가 생기면 브랜드에 대한 긍정적인 행동의도가 높아진다고 하였다. 또한, 올림픽과 같은 대형 스포츠이벤트의 인게이지먼트는 소비자들의 기업 공식스폰서십 인지에 긍정적인 영향을 끼치고 있다(Lee, Lee, & Jun, 2019).

이와 함께 스포츠 브랜드에 관련하여 스타선수 브랜드에 대한 인게이지먼트도 중요한 요인이 된다. 브랜드 자산 척도에 영향을 주는 사전 조건에 포함되는 스타선수는 특히 야구와 농구 등의 스포츠에서 브랜드 자산을 상승시킬 수 있기 때문이다(Shank & Lyberger, 2017). 류현진 선수와 손연재 선수를 대상으로 진행한 Ahn & Lee(2017)의 연구에서 스포츠 스타의 뛰어난 성과나 능력이 호의적 태도를 갖게 하는데 영향을 줄 수 있지만, 강한 감정유형은 사랑을 느끼는 데는 유의미하지 않는다고 하였고, 반면에 신체적 매력을 포함한 호감성은 스타브랜드와

의 관계과정에서 사랑을 경험하는데 영향을 미친다고 하였다. 이것은 실제생활 상에서 사람사이에 관계형성 절차에 느끼게 되는 사랑의 경험과 같은 것이다. 또한, 수용자는 스타브랜드를 자기표현의 수단으로 생각하고 준사회적 상호작용을 통해 관계를 형성한다고 했기 때문에 스포츠 스타의 인게이지먼트가 준사회적 상호작용에 영향을 주는 것으로 가정할 수 있다.

이에 본 연구는 인게이지먼트의 효과를 스타 브랜드인 류현진 선수의 맥락에서 살펴보고자 한다. 인게이지먼트의 이론적 개념과 여러 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 2: 류현진 선수에 대한 인게이지먼트는 민족정체성과 준사회적 상호작용의 관계를 매개할 것이다.

가설 2-1: 민족정체성은 류현진 선수에 대한 인게이지먼트에 영향이 있을 것이다.

가설 2-2: 류현진 선수에 대한 인게이지먼트는 류현진 선수에 대한 준사회적상호 작용에 영향이 있을 것이다

4) 채널 브랜드 충성도

Yoon(2011)은 채널 브랜드에 관하여 “방송사가 보유하고 있는 방송채널에 대해 수용자가 인식하고 차별화된 이미지”라고 정의하였다. 그리고 Kim(2003)은 채널 브랜드란 “시청자들에게 인식되어지는, 편성표에 표시되는 방송프로그램들의 단순한 총합을 넘어선 것”이고 “시청자들이 색다른 경험을 느낄 수 있고, 타 채널과 차별될 수 있는 것”이라고 하였다. Kim(2018)는

다 채널들이 경쟁을 하고 있는 현재 상황에서 수용자들의 채널시청을 이끌어가기 위해서는 채널만이 보유한 경쟁력 있는 이미지 구축이 선결과제이고 이를 통해 브랜드를 강화시켜야 한다. 이를 위해서는 수용자가 가지고 있는 채널의 이미지가 어떤 것인지 검토해야 한다고 하였다.

디지털시대의 방송채널에 대한 경쟁력 확보 차원에서 스포츠는 차별화된 프로그램의 공급 소스의 역할을 충실히 수행하고 있다. 특히 스포츠에 대한 일반인들의 높은 관심과 다채널시대를 맞아, 국내 스포츠방송분야에서도 기존 공중파방송의 스포츠 프로그램과는 별도로 케이블TV와 위성채널 등에서 스포츠만을 전문으로 하는 많은 스포츠전문 채널 브랜드가 설립되어 방송을 진행하고 있다(Song & Kim, 2001; Kim, 2010). 이들 스포츠전문 채널은 수용자들의 채널시청을 유도하기 위해서 경쟁력 있는 채널 구축이 관건인 상황이다.

Kang, Yang, Song, & Jeon (2012)은 그들의 연구에서 채널 브랜드 자산관리의 요인인 채널 인지도와 채널 충성도는 광고수용성에 유의미한 영향을 미치는 변수이고, 이에 대한 지속적인 관리가 필요하다고 하였다. Arker(1991)은 브랜드 자산의 핵심으로 소비자가 특정브랜드에 갖고있는 애착이라고 브랜드 충성도를 설명했고, 특별히 마케팅 비용의 절감이나 신규고객 증대와 같은 마케팅적 이득을 이끌어준다고 하였다. 또한, 구매충성도와 행동충성도를 브랜드충성도의 구성요소라고 했다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 특히, Oh & Jeon(2006)은 채널충성도를 특정채널의 감정적인 애정을 바탕으로 계속적으로 집착하는 성향이라고 정의

하였고, 이러한 채널충성도가 시청량에 상당한 영향을 미친다고 했다. 스포츠전문 채널 브랜드의 충성도 측면에서 Kim & Lee(2015)는 스포츠 채널 본연의 기능과 함께 중계보도, 정보, 오락 등과 관련된 콘텐츠와 전문성이 필요하다고 하였다.

국내 스포츠전문 채널의 급격한 증가이후 국내의 많은 스포츠경기가 중계되고 있다. 국내의 경기는 물론 올림픽, 피파월드컵, 유럽프로축구 및 메이저리그야구 등과 같은 국내 스포츠 애청자들이 선호할만한 스포츠콘텐츠 확보에 심혈을 기울이고 있다(Park & Lee, 2014). 특히, 국내 선수들의 해외프로리그 진출 증가로 인하여 해외 스포츠 중계가 늘어나게 되었고, 국내 선수가 출전하는 프로리그로 주요 편성이 집중되고 있는 상황이다(Ham, Won, & Hong, 2008).

다매체 시대에 야기될 수 있는 방송콘텐츠 부족과 해외스포츠 이벤트의 경쟁적인 환경 등으로 보다 강력한 콘텐츠 확보 경쟁이 스포츠채널 브랜드 간에도 벌어지고 있다. 이와 같은 환경 속에서 과거 박찬호 선수와 박지성 선수의 해외진출 시 이를 독점중계하려는 방송국의 사례가 있었다(Kim, 2010). 또한 박찬호 선수의 LA다저스 활약으로 박찬호 선수의 인기가 소속팀인 LA다저스 뿐만 아니라 MLB에 대한 관심으로까지 파급되어서 그 당시 메이저리그 중계권료가 급등하였다(Lee, 2010).

류현진 선수의 MLB진출 이후, 류현진 선수의 출전경기를 중계하는 MBC 스포츠플러스는 프로그램 편성상의 많은 변화를 주었다. 먼저 MLB관련 교양프로그램은 ‘메이저리그 투나잇’

이라는 이름까지 명명하여 방송횟수를 늘렸고, 경기별 하이라이트 및 MLB 특집방송 등이 증가되었다. 또한, 류현진 선수 등판날 실황중계 및 이후 재방송과 하이라이트를 추가하였고, 스포츠mc와 전문 야구해설가의 해설을 접할 수 있는 프로그램을 많이 늘린 것이다(Hwang & Lee, 2015). 또한, Kim(2015)의 연구에서 스포츠채널 아나운서에 언어적 요인과 비언어적 요인이 결합되어 준사회적 상호작용에 영향을 미친다는 점과 앞서 언급된 사실들을 기반으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 류현진 선수에 대한 준사회적 상호작용은 MBC스포츠 플러스에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이다.

5) 유희적 정향

소비자들에게 유희성은 개인의 감성적인 차원의 개념으로 정의되어질 수 있는데(Jun, 2016), 유희성의 의미는 어떤 기술이나 정보를 활용할 경우 기대하는 업적과 이러한 업적과 성과를 이용하는 그 자체의 즐거움을 뜻한다(Davis et al., 1992).

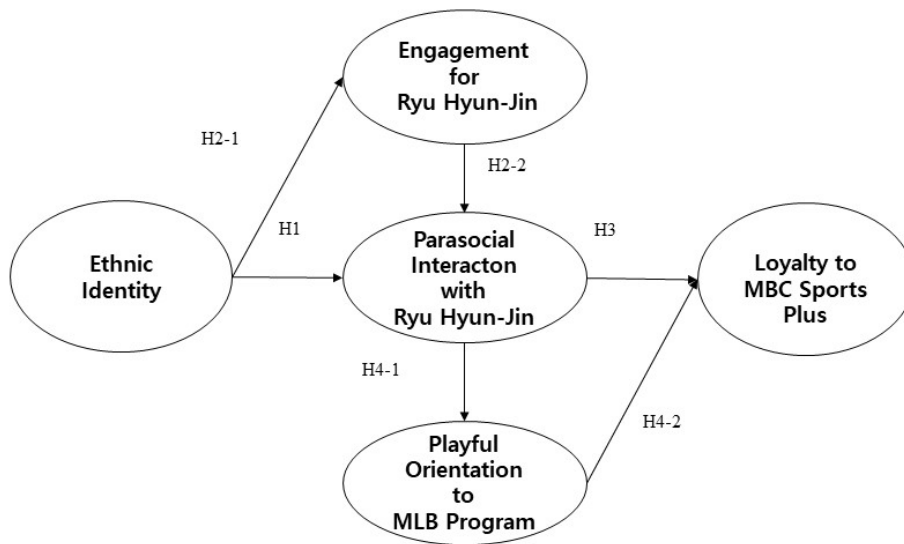
Jun(2016)은 그의 연구에서 감성적 개념인 유희성이 이성적 개념인 콘텐츠 가치개념과 태도까지 영향을 준다고 했고, 프로모션에서 발생된 유희성은 소비자 행동에 영향이 있다고 했다(Lee & Jun, 2016). 특별히 스포츠는 정해진 규칙에 의해 진행되는 신체활동에 의한 경쟁으로서 오락적인 의미가 내포되어 있다(Kim, 2011). 스포츠는 오래전부터 사람들에게 흥미로움을 유발시켰고, 오늘날에는 스포츠의 흥미와 즐거

움을 많은 종류의 경기와 프로리그, 그리고 인기 선수들로 인해 배가되고 있다(Jun et al., 2016). 특별히 스포츠 이벤트가 가지는 유희성으로 인해서 많은 사람들은 스포츠에 관심과 흥미를 갖게 된다(Seok, 2014). 따라서, 스포츠 프로그램의 참여와 시청을 통해 형성되는 유희성이 스포츠 프로그램에 대한 만족으로 이어지며, 더 나아가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Kim, Kim, & Kim, 2012). 스포츠가 흥미성 있는 콘텐츠가 되기 위해서는 범용적이고 규칙이 쉬워야 하며 볼거리가 많아야한다. 여러 운동 중에 야구와 같은 구기종목이 이러한 이유로 많은 관심을 받고 있다(Jun et al., 2016). 특히, 류현진 선수가 출전하는 MLB를 방송하는 MBC스포츠플러스의 2019년 상반기 MLB시청률이 전년대비 85%의 상승을 기록한 것을 볼 때(Jung, 2019), 류현진 선수의 출전으로 인해 MLB 프로그램은 시청자들에게 많은 유희성 정향을 불러일으킬 것으로 보며 다음의 연구가설을 설정했다.

가설 4: MLB 프로그램에 대한 유희적 정향은 류현진 선수에 대한 준사회적 상호작용과 MBC 충성도 관계를 매개할 것이다.

가설 4-1: 류현진 선수에 대한 준사회적 상호작용은 MLB 프로그램에 대한 유희적 정향에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: MLB프로그램에 대한 유희적 정향은 MBC에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이다.



〈Figure 1〉 Research Proposal Model

3. 연구방법

1) 표본

전문 조사 회사를 고용하여 설문조사를 실시하였다. 조사회사가 보유한 패널에 이메일을 보내는 방법을 사용하였다. 설문 응답자들 중 2018년에 미국 메이저리그 야구 중계를 한 번이라도 보지 않은 사람은 제외되었다. 설문조사 결과 600명의 표본을 수집하였다. 응답자 중 남자가 348명(58%), 여자가 252명(42%)이었다. 평균 나이는 45.0세($SD=11.6$)로 나타났다.

2) 측정

민족 정체성은 Jun, Ham, & Park (2014)가 사용한 측정항목으로 측정하였다. 인게이지먼트는 대상에 대한 인게이지먼트를 의미하는 브랜

드 인게이지먼트 항목을 사용하여 류현진 선수에 대하여 측정하였다(Choi, Han, & Yu, 2015). 준사회적 상호작용의 측정에는 Jun, Lee, & Ko (2013)이 진행한 연구를 활용하였다. 메이저리그 야구의 중계에 대한 정향은 스포츠 이벤트에 대한 정향에 대한 Pons, Mourli, Nyeck(2006)의 측정항목 중에서 감정적인 차원의 자극추구 정향(sensation seeking orientation)을 활용하여 측정하였다. 채널 충성도는 Chaudhuri & Holbrook (2001)의 측정항목을 사용하였다. 세부적인 측정항목은 〈Table 1〉에서 확인할 수 있다.

4. 결 과

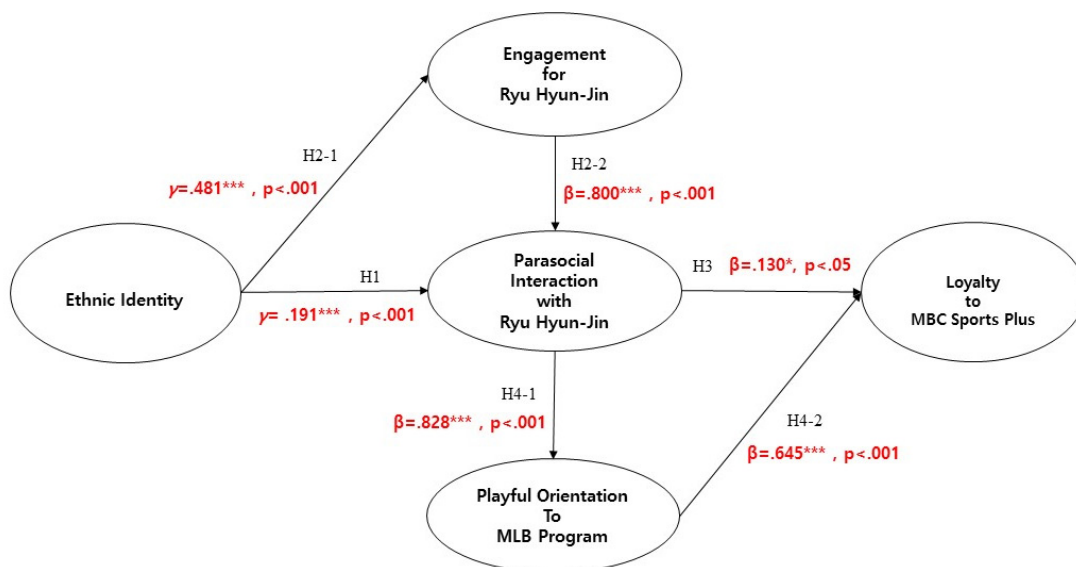
본 연구에서 설정한 모델을 검증하고 개별 연구가설을 검증을 위해 SEM 분석을 진행했다.

(Table 1) Measurement Item & Basic Statistics

variable	Measurement Item	M	SD	CFA
Ethnic Identity	I'm very proud of my Korean ethnic background.	4.94	1.13	$\alpha = .91$
	I highly attached to Korean culture.	5.10	1.12	
	I love Korean culture and tradition.	5.22	1.11	
	I'm influenced by Korean history, tradition, customs, and ethics.	5.21	1.08	
	I have a strong sense of identity as a Korean.	5.07	1.14	
	I think in Korean way in many aspects of my life.	5.09	1.10	
	Index	5.10	.92	
Engagement	It seems easy to understand the characteristics of Ryu Hyun-jin.	4.48	1.18	$\alpha = .92$
	Ryu Hyun-jin seems to have a special bond with me.	3.98	1.42	
	Ryu Hyun-jin seems to have a deep connection with me.	3.74	1.36	
	Ryu Hyun-jin seems to be related to my daily life interests.	3.63	1.37	
	I can easily imagine watching Ryu Hyun-jin play in real life.	4.01	1.35	
	Index	3.97	1.16	
Parasocial Interaction	I think Ryu Hyun-jin will have a similar thought with me.	3.77	1.32	$\alpha = .91$
	I feel that Ryu Hyun-jin is comfortable like an old friend.	4.08	1.38	
	Ryu Hyun-jin provides a hot topic for talking with family and friends.	4.46	1.35	
	I will search for information about Ryu Hyun-jin.	4.41	1.30	
	Ryu Hyun-jin clearly shows his character.	4.44	1.25	
	If Ryu Hyun-jin has a problem, I feel sorry.	4.77	1.33	
	Index	4.32	1.09	
Program Joyful Orientation	For Me, watching major league baseball games is a real pleasure.	4.60	1.25	$\alpha = .95$
	I am always excited when I watch major league baseball games.	4.46	1.28	
	I am always enthusiastic when I think about watching major league baseball games.	4.49	1.33	
	I feel really happy when I can watch major league baseball games.	4.34	1.30	
	Index	4.47	1.21	
MBC Sports Plus Loyalty	I usually prefer the mbc sports plus to watch mlb games.	4.38	1.30	$\alpha = .91$
	I'm committed to mbc sports plus in order to watch mlb games.	3.97	1.38	
	I will pay for mbc sports plus in order to watch mlb games.	3.46	1.53	
	I would be willing to watch mbc sports plus in order to watch mlb games.	4.31	1.39	
	Index	4.03	1.24	

통계 패키지는 AMOS 21을 사용하였다. 연구모델 검증에 위해 먼저 모델 적합도를 살펴보았다. 적합도 지수에서 카이스퀘어와 자유도 비율(1125.314/268)이 4.68로 나타났다. 다른 적합도 지수인 CFI는 .920, IFI는 .920, NFI는 .900, TLI는 .910로 나타났다. 오차관련 지수인 RMSEA는 .078로 나타났다. 수정지수를 활용하여 측정

문항에서의 공변량을 확인하여 3쌍의 오차항을 연결해 주었다. 수정모델을 가지고 2차 분석을 실시하였다. 2차 분석에 관한결과는 카이스퀘어와 자유도 비율(1181.906/265)이 4.46였다. 다른 지수인 CFI는 .925, IFI는 .926, NFI는 .906, TLI는 .916로 나타났다. RMSEA는 .076이었다. 이에 2차 분석 모델은 1차 모델보다 적



〈Figure 2〉 Results for Measurement Model

합도가 상승하였고 이것을 최종모델로 정했다.

개별적인 가설관계 검증을 위해서 모든 경로 계수를 살펴보았다. 본 연구에서 유일한 외생구조인 민족 정체성은 준사회적 상호작용에 정적인 영향이 나오는 것으로 판명됐다(가설 1, $\gamma = .191, p < .001$). 이는 메이저리그 시청자들이 한국적인 정체성을 강하게 느끼게 되면 류현진 선수에 대한 준사회적 상호작용이 높아짐을 의미한다. 다음으로 인게이지먼트의 역할을 검증해보면 민족 정체성이 인게이지먼트에 영향을 미치고(가설 2-1, $\gamma = .481, p < .001$), 인게이지먼트는 준사회적 상호작용에 영향을 미쳐(가설 2-2, $\beta = .800, p < .001$) 인게이지먼트의 매개효과가 검증된 것으로 나타났다. 준사회적 상호작용은 MBC에 대한 채널 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설 3, $\beta = .130, p < .05$). 준사회적 상호작용은 메이저리그 중계 프로그램에 대한 정향에 영향을 미치고(가설 4-1, $\beta =$

$.828, p < .001$), 정향은 다시 MBC에 대한 채널 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나(가설 4-2, $\beta = .645, p < .001$) 정향의 매개 효과도 검증되었다. 결과적으로 총 6개의 가설이 모두 검증되었다.

5. 논의 및 결론

미디어 테크놀로지 발달과 세계 각국에서 진행되는 스포츠 리그의 수익제고 전략이 지속되면서 주요 스포츠 종목에서 세계화는 활발히 진행되고 있다. 세계의 주요 스포츠 리그는 시장성을 갖춘 국가의 선수들을 지속적으로 공급하여 중계권 및 관련 제품 판매 등 이를 상업적으로 활용하기 위한 노력을 지속하고 있다. 우리나라에서도 미디어 플랫폼이 다양화되고 방송국간 경쟁이 치열해지면서 우리나라 선수들이

진출한 MLB, EPL 등 주요 스포츠 리그의 중계권 계약을 통한 킬러 콘텐츠 확보를 위해 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 특히 박찬호 이후 우리나라 선수들이 지속적으로 진출하고 있는 메이저리그는 MBC 스포츠 플러스와 중계권 계약을 진행하여 독점적 지위를 부여하였다. MBC 스포츠 플러스는 메이저리그에서 활약하고 있는 선수 중에서 가장 높은 인기를 누리고 있는 류현진 선수의 경기를 생중계로 편성할 뿐만 아니라 관련 뉴스를 실시간으로 생산함으로써 이를 킬러 콘텐츠로 활용하고 있다.

본 연구는 국내 스포츠 채널의 이러한 활동이 방송국의 브랜드 자산에 어떤 효과를 미치며, 이러한 효과를 미치는데 고려될 수 있는 매개변인은 무엇인지를 구조적으로 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

먼저, 우리나라 메이저리그 시청자들은 민족 정체성을 강하게 인식하면 류현진 선수에 대한 준사회적 상호작용을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 준사회적 상호작용은 시청자들이 미디어에 등장하는 인물에 대해 친숙하게 느끼는 감정적 연대로 광고모델, 앵커 등 다양한 미디어 영역에서 고려되어온 변인으로 등장인물의 매력도 중심에서 논의되어온 변인이다. 본 연구결과에 따르면 미디어에 등장하는 인물의 매력도 뿐만 아니라 민족 정체성도 시청자들과 선수 간의 감정적 연대감을 의미하는 준사회적 상호작용을 높일 수 있는 요인인 것으로 밝혀졌다.

두 번째로 류현진 선수에 대한 인게이지먼트가 민족 정체성과 류현진 선수에 대한 준사회적 상호작용의 관계를 부분 매개하는 것으로 밝혀졌다. 선행 연구들에 따르면 민족 정체성은 다

양한 상황에서의 동질감을 제공해주는 요소로 고려되어왔는데, 본 연구에서는 특정 선수에 대한 인게이지먼트가 동질감을 매개한다는 점을 발견하였다는 점에서 의의가 있을 수 있다. 다시 말해 국제적 스포츠 시청 상황에서 시청자들은 프로그램에 등장하는 스포츠 스타와 친숙하다고 여기는 감정적 연대를 인식하기 전에 그 스포츠 스타에 대한 시청자의 인게이지먼트가 중요한 변인으로 작용한다는 것이다.

세 번째로 류현진 선수에 대한 준사회적 상호작용을 높게 인식하면 MBC 스포츠 플러스에 대한 충성도가 높아지는 것으로 밝혀졌다. 이는 세계적 스포츠 리그와 중계권을 확보한 미디어가 민족 정체성을 활용하여 특정 선수들에 대한 연대감을 높이는 전략이 채널의 충성도를 높이는데 유효하다는 점을 입증했다는 점에서 실무적 시사점이 있을 수 있다. 기존의 관점은 세계적 수준의 스포츠 경연장에서 선수가 우수한 성과를 나타내기 때문에 이를 활용한다는 전략(birging)이었지만, 이외에도 같은 민족이라는 민족 정체성에 기반한 준사회적 상호작용에 대한 인식 또한 채널의 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 점에서 대안적 설명을 발견했다는 점에서 의의가 있을 것이다.

마지막으로 스포츠 이벤트에 대한 유희적 정향은 준사회적 상호작용과 MBC스포츠 플러스 충성도 관계를 부분 매개하는 것으로 밝혀졌다. 이것이 의미하는 바는 준사회적 상호작용은 MBC스포츠 플러스의 충성도에 직간접적으로 영향을 미치는 것으로 특히 유희적 정향을 통해 간접적으로 미치는 영향력이 큰 것으로 밝혀졌다. 다시 말해 스포츠 채널에 대한 충성도를 높

이기 위해서는 특정 스타에 대한 연대감과 함께 프로그램 자체의 즐거움을 지속적으로 제공해야 한다는 점이다.

이와 같은 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 실무적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 먼저, 향후 스포츠 전문채널의 프로그램 구성 시, 해외 진출한 한국 스포츠 선수들의 활약을 보여줄 수 있는 다양한 프로그램으로 보강하여야 할 것이다. 또한 프로그램의 표현방식은 민족정체성을 자극하는 톤앤매너를 활용하는 부분도 고려해 볼 방법임을 시사한다. 또한, 우리나라와 민족 정체성이 유사한 아시아 국가들의 스포츠 스타를 국내 스포츠 프로리그에 영입하여 해당 국가를 대상으로 방송중계료를 판매하는 방식의 스포츠마케팅 측면에서도 실무적 가능성을 확인할 수 있었다. 본 연구는 민족정체성과 스포츠 스타와의 관계를 스포츠 방송채널 중심으로만 연구가 이루어져있는 한계점을 가지고 있다. 이에 추후 연구에서는 지금보다 다양한 변인들을 활용하여 연구결과를 도출하고자 한다.

참고문헌

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
- Ahn, K. H., & Lee, J. H. (2017). The influence of star brand image-consumer self congruence and star attributes on love for star brand and consumer happiness-based on sports star brand. *The Korean Journal of Advertising*, 28(1), 151-175.
- Amin, A. (2002). Ethnicity and multicultural city: living with diversity. *Environment and Planning*, 34, 959-980.
- ARF. (2006). *Statement by Joseph Plummer on Behalf of the Advertising Research Foundation*. New York, April 2006.
- Bairner, A. (2001). *Sport, nationalism, and globalization*. State University of New York Press.
- Bernstein, A., & Blain, N. (2002). Sport and the Media: The Emergence of a Major Research Field. *Sport in Society*, 5(3), 1-30.
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*. London: Croom-Helm.
- Brown, W. J., & de Matviuk, M. A. C. (2010). Sports celebrities and public health: Diego maradona's influence on drug use prevention. *Journal of Health Communication*, 15(4), 358-373.
- Brown, W., & Basil, M. (1995). Media Celebrities and Public Health: Responses to 'Magic' Johnson's HIV Disclosure and Its Impact on AIDS Risk and High-Risk Behaviors. *Health Communication*, 7(4), 345-370.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cho, J. H. (2006). The influences of attitude toward the celebrity athlete endorser and consumer's national identity on advertising. *Advertising Research*, 72, 199-221.
- Cho, Y. (2009). Unfolding sporting nationalism in South Korean media representations of the 1968, 1984 and 2000 Olympics. *Media, Culture & Society*, 31(3), 347-364.
- Choi, H. G. (2017). *The Life history research of Footballer Cha Bum-keun*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, S. A., & Hwang, Y. Y. (2019). The structural relationship between brand engagement and customer delight by sports brand experience. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 24(3), 51-66.
- Choi, Y. H. (1999). Comparative analysis on tv news anchor's parasocial interaction and professionalism. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 44(1), 468-488.
- Choi, Y. H., & Kim, B. C. (2006). An exploratory study on parasocial interaction with tv commercial characters. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 8(4), 7-28.
- Choi, Y. S., Han, S. P., & Yu, S. Y. (2015). The effect of engagement attributes of digital storytelling advertisement on ewom: The mediating role of sympathy. *The Korean Journal of Advertising*, 26(5), 189-212.
- Chung, J. (2009). The role of sports in modern nation state building. *Society and History*, 84, 75-103.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111.
- Green, C. L. (1999). Ethnic evaluations of advertising: interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of

- racial composition. *Journal of advertising*, 28(1), 49–64.
- Guo, S. (2018). *The structural relationship among chinese sports star's parasocial interaction through sns self-disclosure affective engagement and loyalty to the sports star: Focusing on sina weibo*. Unpublished master's dissertation, Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Ham, E. J., Won, Y. S., & Hong, M. H. (2008). An Inquiry about Globalization and Selection and Concentration of Media Sport by Analysis of Sports Channels Programming. *Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women*, 22(3), 117–132.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(June–July), 25–32.
- Han, K. S. (2014). The Effect of Interactivity and Engagement Level of Smart Signage on Attitude and Memory. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 11(2), 37–64.
- Horton, D., & Whol, R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Hwang, C. C., & Lee, J. Y. (2015). A study on the change of broadcast programs in sport channel after Hyunjin Ryu's transfer to the major league baseball. *Sport Science*, 33(1), 81–90.
- Jeong, Y. H. (2002). The global korean community and the problem of national identity. *Studies of Koreans Abroad*, 12(2), 5–38.
- Jun, J. W. (2016). Effects of uses and gratifications on playfulness and values of branded entertainment content. *Journal of Public Relations*, 20(5), 1–21.
- Jun, J. W., Ham, C. D., & Park, J. H. (2014). Exploring the impact of acculturation and ethnic identity on korean u.s. residents' consumption behaviors of utilitarian versus hedonic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 2–13.
- Jun, J. W., Lee, S. W., Jang, B. H., Nam, Y. J., Lee, H. S., Lee, Y. H., Yu, C. S., & Jung, M. H. (2019, 7). MLB viewership, 'All-Star Hyun-Jin Ryu' increased by 85% year-over-year. *News1*, Retrieved from <http://news1.kr/articles/?3659606>
- Jun, J. W., Lee, S. Y., & Ko, H. (2013). Effects of parent brand evaluations and para-social interaction on the equity of a comprehensive programming channel: A focus on the tv chosun. *Advertising Research*, 96, 221–248.
- Kang, J. H., Yang, G., Song, J. M., & Jeon, I. K. (2012). The positioning analysis of sport star image by the product advertising model. *Korean Journal of Sports Science*, 21(1), 429–439.
- Keillor, B. D., & Hult, G. T. M. (1999). A five-country study of national identity Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16(1), 65–82.
- Kellas, J. G. (1991). *The politics of nationalism and ethnicity*. Basingstoke, United Kingdom.
- Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, D. K. (2011). *Sports Marketing*. Seoul, Republic of Korea: Ore.
- Kim, J. H. (2003). A study about brand management of tv channels in multi-channel era. *Journal of Social Science*, 10, 169–189.
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2015). The effect of Three broadcasting station sports specialized channels brand image factor on brand. *Korean Journal of Sports Science*, 24(4), 729–738.
- Kim, J. M. (2018). The brand personality of broadcasting channel influences on viewers' channel attitude: Focused on korea educational broadcasting system (EBS). *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24(3), 99–109.
- Kim, J. Y. (2003). A study of media dependency theory:

- The relationships of international students' internet use, national identity, information needs, media dependency, and cognitive and behavioral effects. *Journal of Communication Science*, 3(2), 119-154.
- Kim, M. C. (2010). Tendency analysis about broadcast programs of domestic sports channels : Focused on mbc, espn, kbs n sports, and sbs sports. *Korean Journal Sport Science*, 21(4), 1558-1568.
- Kim, S. K., & Lee, K. W. (2012). Sport Philosophy: Patriotic Fantasy Shown in Sports Culture. *Journal of Korean Philosophic Society for Sport and Dance*, 20(4), 53-69.
- Kim, Y. H., & Oh, J. Y. (2017). The effect of advertising attributes on message types of mobile political advertising culture on voter responses. *Journal Cultural Product & Design*, 51, 199-210.
- Kim, Y. M. (2015). The effect of language and non-verbal factors of tv sports channel announcer on the loyalty of programs : Focusing on the mediating effect of parasocial interactions. *Fall Conference of Korean Academic Society for Public Relations*.
- Kim, Y. M. (2018). The effect of language and nonverbal factors of tv weather-caster on the reliability of weather programs: Focused on the mediating effect of para-social interactions. *Journal of Communication Science*, 18(4), 72-96.
- Kim, Y. M., Kim, J. Y., & Kim, S. Y. (2012). The Structural Relationship Among Attributes of Sport Event, Participation Satisfaction, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty. *The Korean Journal of Physical Education*, 51(5), 371-384.
- Lee, C. H. (1996). *Philosophical exploration of sports*. Seoul, Korea University Publishing Department.
- Lee, C. S., & Chang, J. C. (2009). The influence of tv programs engagement on advertising effect. *Advertising Research*, 83, 155-191.
- Lee, H. M. (2016). *Entertainment contents marketing*. Seoul, Republic of Korea: Seoul economy management.
- Lee, H. M., Lee, D. H., & Jun, J. W. (2019). A multidimensional study of the effects of familiarity of olympics character, game playfulness, and event engagement on sponsorship consequences. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21(2), 67-105.
- Lee, I. W. (1999.12). Exhilarating scenes of excitement and emotion from: 20th-century Korean sports figures and events, marathon hero Son Ki-jung to golf mythboxer Pak Seri. *Hankyoreh* 21, Retrieved from <http://legacy.h21.hani.co.kr/h21/data/L991220/1pbfc03.html>.
- Lee, J., & Jun, J. W. (2016). The consumer effect model of media art viral marketing. *Advertising Research*, 108, 64-86.
- Lee, S. B., & Kim, N. I. (2013). The influence of tv program's engagement and ppl patterns on advertising effects. *Advertising Research*, 96, 318-348.
- Lee, S. I. (2010). *The Analysis and Prospect of Change in the Sports Media Environment and Sports Broadcasting Rights*. Unpublished Master's Dissertation, Kookmin University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, Y. W., Noh, W. H., & Jung, Y. S. (2015). The effects of characteristics of corporate brand's sns on brand engagement: The mediating effect of media engagement. *Journal of Marketing Studies*, 23(3), 53-76.
- Nam, S. W. (2015). National identity of 'Wie Sung-Mi' and 'Michelle Wie': Media discourses on the rise and fall of sports celebrity. *Korean Journal of Sociology of Sport*, 28(2), 111-135.
- Nam, S. W., & Koh, E. H. (2014). National hero Park Chan Ho vs. cosmopolitan Ryu Hyun-Jin: Globalization, nationalism and the meaning of sport star. *Korean Society for the Sociology of Sport*, 27(4), 243-259.
- Oh, M. Y., & Jeon, H. Y. (2006). The influence of components of channel brand equity on cable

- p>tv viewing and advertising credibility.
- The Korean Journal of Advertising*
- , 17(2), 83–108.
- Oh, S. S. (2009). Impact of viewership and engagement interaction on broadcast advertising. *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, 49–50.
- Olmedo, E. (1979). Acculturation: A psychometric perspective. *American Psychologist*, 34, 1061–1070.
- Park, S. H., & Lee, M. K. (2014). The impact on preference and viewing intention toward a sports channel by participating the channel's sports event. *Korean Journal of Sport Management*, 19(3), 69–85.
- Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services, Advancing Theory, Maintaining Relevance. *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane.
- Pons, F., Mourli, M., & Nyeck, S. (2006). Consumer orientation toward sporting events: Scale development and validation. *Journal of Service Research*, 8(3), 276–287.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer–brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884–1896.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 635–654.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
- Seok, K. H. (2014). Relationships of Sports Event Attributes with Audiences Viewing Behavior and Level of Support. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(8), 431–450.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing a strategic perspective 5th edition*. NY: Routledge.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27, 280–289.
- Son, C. T., & Youn, H. S. (2011). Investigation into positive functions of sports nationalism compatible with globalization. *The Korean Journal of Physical Education*, 50(3), 37–44.
- Song, H. R., & Kim, W. J. (2001). *The research on the model of sports contents & data broadcasting*. Daejeon: Institute for Information Technology Advancement.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, Doreen., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Wang, A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355–368.
- Yang, E. K. (2012). The transnational movement of athletes and the formation of flexible national identity: Discourse analysis on 'Ji-Sung Park as national competitiveness'. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(4), 1–26.
- Yoon, H. K. (2011). *Channel brand strategy*. Seoul, Republic of Korea: communicationbooks.



The Relationship between Korean Ethnic Identity and Sports Star: Focused on the Impact on Sports Broadcasting Channel Image

•Choi Hojin

Doctoral Student, School of Communication, Dankook University

•Jun Jong Woo*

Professor, Dankook University

•Cho Jae-Soo

Professor, Joongbu University

This study seeks to explore the hierarchical relationship between Ryu Hyun-jin, who works in the U.S. Major League, in which ethnic identity affects the parasocial interaction of Korean players and ultimately connects to the brand loyalty of broadcasting channels that broadcast Major League games. Here, the inclusion of engagement for the athlete and the joyful assessment of the sporting event were included as key mediator variable. According to the analysis, ethnic identity as a Korean was affecting parasocial interactions and these parasocial interactions were positively linked to channel loyalty to MBC. Viewer engagement for Ryu was mediating the relationship between ethnic identity and parasocial interaction. In the case of playful orientation, parasocial interaction and MBC channel loyalty were found to be mediating. These results provide implications for the role of Koreans' ethnicity and also provide practical implications for sports marketing to Asian countries.

Keywords: Ethnic Identity, Engagement, Parasocial Interaction, Channel Brand Loyalty, Playful Orientation

*Corresponding Author (jwjun@dankook.ac.kr)

