

## 뉴미디어 플랫폼 시대의 스포츠미디어 가치: 미디어 인게이지먼트와 공감의 역할

최의열<sup>1,\*</sup> · 전용배<sup>2</sup> · 김현덕<sup>3,†</sup>

<sup>1</sup>계명대학교 스포츠마케팅학과, 강사

<sup>2</sup>단국대학교 스포츠경영학과, 교수

<sup>3</sup>계명대학교 스포츠마케팅학과, 교수

(2022년 6월 7일 접수: 2022년 6월 29일 수정: 2022년 6월 29일 채택)

## Sports Media Value in New Media Platform Era: The Role of Media Engagement and Empathy

Eui-Yul Choi<sup>1,\*</sup> · Yong-Bae Jeon<sup>2</sup> · Hyun-Duck Kim<sup>3,†</sup>

<sup>1</sup>Keimyung University, Department of Sports Marketing

<sup>2</sup>Dankook University, Department of Sports Management

<sup>3</sup>Keimyung University, Department of Sports Marketing

(Received June 7, 2022; Revised June 29, 2022; Accepted June 29, 2022)

**요 약** : MCN 스포츠 중계의 미디어 인게이지먼트, 미디어 공감, 그리고 미디어 가치와의 관계를 규명하기 위한 이 연구는 MCN 스포츠 중계 시청 경험을 가진 시청자 총 324명을 대상으로 비확률 표본 표집 중에서 목적 표집법을 통해 설문조사를 실시하였다. 탐색적 요인분석을 실시하여 타당도를 확인하였으며, Cronbach's  $\alpha$  검사를 실시하여 신뢰도를 조사하였다. 또한 상관관계분석을 실시하여 판별타당도를 검증하였으며, 연구가설을 검증하기 위해 선형 회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, MCN 스포츠방송과 관련하여 미디어 인게이지먼트가 미디어 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 미디어 인게이지먼트가 미디어 공감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 미디어 공감이 미디어 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주제어** : 멀티채널 네트워크, 스포츠방송, 미디어 인게이지먼트, 미디어 공감, 미디어 가치

**Abstract** : The purpose of this study is to investigate the relationship between media engagement, media empathy, and media value of MCN sports broadcasting. To achieve this purpose, a survey was conducted on 324 MCN sports broadcast viewers. Exploratory factor analysis was performed to confirm validity, and Cronbach's  $\alpha$  test was performed to investigate reliability. In addition, correlation analysis was performed to verify discriminant validity, and linear regression analysis was

<sup>†</sup>Corresponding author

(E-mail: kimgolf@kmu.ac.kr)

performed to verify the research hypothesis, and the following conclusions were drawn. Media engagement had a positive effect on media value. Media engagement had a positive effect on media empathy. Media empathy has a positive effect on media value.

*Keywords* : Multi-Channel network, Sports broadcasting, Media engagement, Media empathy, Media value

## 1. 서론

소비자행동에 있어서 가치의 개념은 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 파악된다. 이것은 소비자들이 구매를 결정하는 데 있어서 오히려 가격보다 더 중요하게 작용할 수도 있다. 특히 가치는 구매 의도(purchase intention)와 서비스 품질에 대한 인식(perception of service quality), 또한 그것을 위한 희생들 사이의 관계 파악에 있어 핵심 구조로 작용한다(최정탁, 2019). 즉 가치는 고객이 상품을 구매하여 얻은 것(효용, 유용, 가치, 품질)과 잃은 것(시간, 노동, 비용)간의 교환관계로서 손실 대비 효용가치로 접근할 수 있다(Woodruff, 1997). Bolton과 Drew(1991)는 지불한 가치를 지불한 가격 대비 제공받은 제품 및 서비스에 대한 평가로 정의하였고, Kotler와 Armstrong(2010)은 지각된 가치를 희생과 편익 사이의 상쇄의 관점에서 소비자가 특정 재화나 서비스를 사용함으로써 획득하게 되는 편익과 지불한 비용 사이의 차이로 정의하였다.

미디어에 관한 수용자의 행위는 미디어에 대한 태도 및 입장과 관련이 있다고 하면서 인간의 행위가 개연성(probability)에 대한 행위자의 인지와 행위의 결과에 대한 가치에 의해 결정된다는 기본 전제를 공유하고 있기 때문에 수용자가 특정 미디어를 이용하는 방식이 그 결과에 대한 기대는 물론 수용자가 이용하고 나서 평가하는 가치에 의해 영향을 받게 된다(김종근, 2010). 즉 미디어 콘텐츠의 지속적인 이용은 수용자의 지각된 가치에 영향을 받고 있어 그것의 품질, 신뢰성 및 유희성 등을 고려해야 한다(주선희, 고보라, 2018). 그렇다면, 이러한 미디어 가치를 향상시키기 위해서 제공자의 입장에서 우리는 무엇을 어떻게 노력해야 하는가? 새로운 미디어 플랫폼 출현으로 미디어 소비자의 욕구와 시장 환경이 너무나 빠르게 변화되고 있는 현시점에서 볼 때 이

것은 선제적 대응전략으로서 충분히 고려해야 할 대상이 된다. 특히, 스포츠미디어 시장에서의 스포츠 전문 TV 채널 그리고 유튜브, AfreecaTV와 같은 1인 방송, 즉 멀티채널 네트워크(Multi-Channel Network: MCN)의 등장으로 인해 스포츠소비자들은 미디어 소비와 관련된 의사결정에 매우 적극적이면서도 신중한 자세를 취하고 있다(Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007; 김종무, 2018). 이러한 스포츠미디어 환경의 변화에는 제공자와 소비자 간 그리고 소비자들 간의 다양한 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며, 이러한 커뮤니케이션 효과에 세밀하게 접근하기 위해 인게이지먼트(engagement)와 공감(empathy)라는 개념이 부각되고 있다. 이영희, 이승신, 이석형과 박정근(2015)은 SNS 미디어의 가치와 관련된 연구에서 미디어의 가치는 사용의도에 영향을 미친다고 하면서 소셜미디어를 통하여 소비자들에게 목적 및 오락적 가치를 충족시킴으로써 지속적인 소비자들과의 커뮤니케이션이 중요하다고 하였다.

Higgins, Marguc와 Scholer(2009)는 인게이지먼트를 '참여, 점유, 완전히 흡수 또는 무언가에 몰두하는 상태'로 묘사했으며, Brown과 Cairns(2004)는 이머전(immersion)을 인게이지먼트와 유사한 개념으로 전제하고, 인게이지먼트는 'Engagement - Engrossment - Total Immersion'으로 이루어진 관여의 3단계 중 첫 단계라고 규정하였다. Ephron(2006)은 미디어 환경에서 소비자의 집중과 관련성 등을 측정하는 것으로 인게이지먼트를 규정하였다. 이는 소비자들의 관심사에 부합하는 미디어 콘텐츠 생산과 소비자의 프라이버시 및 라이프 스타일을 면밀히 분석하여 자연스럽게 메시지를 받아들일 수 있도록 하는 것이 중요하다. 공감(empathy)은 타인과의 상호작용 속에서 타인의 감정을 함께 느끼고 공유하는 정서적 반응을 의미한다(김현정, 2019). 이를 통해 미디어 공감은 미디어에 참여하는 타인의 입장에서 감정을 함께 느끼는 정서적 반응

이라고 할 수 있을 것이다. 하지만, 기본적으로 공감은 타인의 감정에 이입되는 것을 의미하지만, 객관적인 자세를 유지하는 동정(sympathy)과는 구별된다(김현정, 2019). 공감이 영향을 미치는 결과요인은 다양하게 존재하지만, 공감은 가치를 형성하는데 중요하게 작용하며(Han & Hwang, 2018), 공감적 관심이 높은 사람들은 예기된 만족감이 크고 행위의도도 높게 나타난다(이승조, 백해림, 2011). 이를 통해 공감은 미디어 소비자의 후속 태도나 가치형성 및 추후 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

따라서, 이 연구는 뉴미디어 플랫폼 시대에 스포츠미디어의 지속가능한 이용을 위한 미디어 가치 수준을 높이는 방안을 제시하기 위해 수행되었다. 이를 위해 현재 스포츠미디어 환경을 고려하여 커뮤니케이션 효과 즉 미디어 인게이지먼트 및 미디어 공감에 초점을 맞추어 그들과 미디어 가치와의 관계를 규명하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경 및 가설 설정

### 2.1. 미디어 인게이지먼트와 미디어 가치의 관계

미디어 인게이지먼트와 미디어 가치의 관계와 관련하여 Sashi(2012)는 고객 인게이지먼트는 경쟁자들 보다 경쟁 우위를 창출하기 위해 신뢰를 형성하고 장기적 관계에서 몰입할 수 있도록 우수한 가치를 고객들에게 제공함으로써 고객을 만족시키는데 초점 두어진다고 하였다. 그리고 Zhang, Zhang, Qin, Zhang, 그리고 Lin(2016)은 소셜네트워크 사이트에서 고객 인게이지먼트를 창출하는 것이 고객의 지각된 혜택과 가치를 향상시킨다고 하였으며, 안명아, 한상린과 정연승(2019)은 고객의 인게이지먼트가 높아질수록 기능적 가치와 쾌락적 가치가 높게 창출된다고 하였다. 또한 최수아와 황윤용(2019)은 스포츠산업 브랜드와 관련된 연구에서 인게이지먼트가 높게 형성된 고객들은 브랜드와 지속적인 관계를 형성하며, 긍정적인 행동의도를 보인다고 하면서 브랜드에 대한 인게이지먼트를 잘 구축하여 브랜드의 가치를 상승시키고 경쟁력을 강화시킬 수 있다고 하였다. 이상의 선행연구 결과를 통해서 미디어 인게이지먼트가 미디어 가치에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 미디어 인게이지먼트와 미디어 가치의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 미디어 인게이지먼트는 미디어 가치에 유의한 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.2. 미디어 인게이지먼트와 미디어 공감의 관계

미디어 인게이지먼트와 미디어 공감의 관계와 관련하여 최윤슬과 유승엽(2015)은 디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트와 관련된 연구에서 크리에이티브 인게이지먼트와 브랜드 인게이지먼트가 공감에 정적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 최윤슬, 한상필과 유승엽(2015)은 디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향에 관한 연구에서 인게이지먼트의 속성의 세 개의 차원인 크리에이티브 인게이지먼트, 미디어 인게이지먼트와 브랜드 인게이지먼트가 공감에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Sashi(2012)는 인게이지먼트는 고객과의 상호작용이나 연결 등을 통해 고객과 감정적인 유대관계를 맺게 된다고 하였다. 전종우(2016)는 대학생들을 대상으로 한 연구에서 미디어 인게이지먼트가 소비자의 공감에 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행연구들의 결과를 통해 미디어 인게이지먼트가 공감에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 미디어 인게이지먼트와 미디어 공감의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 미디어 인게이지먼트는 미디어 공감에 유의한 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.3. 미디어 공감과 미디어 가치의 관계

스포츠 시청자의 미디어 공감 수준이 높아질수록 시청자들이 인식하는 미디어에 대한 가치도 높아질 것이다. 이러한 관계는 미디어 공감과 미디어 가치의 관계에 대해 직접 규명한 연구가 거의 발견되지 않고 있으나 다양한 분야에서 진행된 공감과 가치의 관계를 통해 확인해 볼 수 있다. 이와 관련하여 Han과 Hwang(2018)의 연구에서는 공감이 제품에 대한 가치에 영향을 미친다고 하였으며, 심재후, 양희창과 유근창(2015)은 안경원 고객들을 대상으로 한 연구에서 공감성이 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Pohling, Bzdok, Eigenstetter, Stumpf와 Strobel(2016)의 연구에서도 제품을 구매할 때 공감의 가치에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구들의 결과를 통해서 공감이 가치에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 스포츠 중계 시청자의

미디어 공감은 미디어 가치에 영향을 미칠 수 있다는 것을 추정할 수 있다. 따라서 미디어 공감과 미디어 가치의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 미디어 공감은 미디어 가치에 유의한 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 조사 대상

MCN 스포츠 중계의 미디어 인게이지먼트, 미디어 공감, 그리고 미디어 가치와의 관계를 규명하기 위한 이 연구는 MCN 스포츠 중계 시청 경험을 가진 시청자 총 350명을 대상으로 비확률 표본 표집 중에서 목적 표집법을 통해 설문조사를 실시하였다. 표집은 구글 설문지를 활용하여 온라인으로 수집하였으며, 스포츠에 관심이 있는 사람들이 방문하는 프로스포츠 구단 사이트, 팬 카페, SNS 등에 유포하였다. 연구 참가자에게 연구의 배경, 목적 및 설문 응답 기간(10~15분)에 대한 정보를 제공하였으며, 설문조사는 익명으로 처리되며 연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않음을 알렸다. 또한 연구에 참여하지 않아도 불이익이 없으며 언제든지 설문에 응하지 않을 수 있음을 설명하였다. 따라서 참여자들은 동의 후 자발적으로 연구에 참여하였다. 응답은 응답자 스스로가 설문 내용을 읽고 답하는 방식인 자기평가입법(self-administration method)을 사용하였다. 수집한 350부의 설문지 중 불성실하거나 자료에 부적합하다고 판단되는 26부의 설문지를 제외한 후 324부를 최종 유효표본으로 선정하였다. 그 중, 257명은 남자(79.3%) and 67명은 여자(20.6%) 참가자이며; 1~5회 스포츠 중계 시청 경험이 있는 참가자들은 157명으로 가장 높은 시청 빈도를 나타냈고(48.5%), 다음 순으로 6~10회는 112명(34.6%), 11~15회는 45명(13.9%), 16회 이상은 10명(3.1%)으로 나타났다.

#### 3.2. 측정 도구

미디어 인게이지먼트는 Kilger와 Romer(2007), 이종선과 장준천(2009)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 이윤우(2015)가 연구에 사용한 문항을 이 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 5점 리커트 척도(1 = 전혀 아니다 ~ 5 = 매우 그렇

다)의 4문항으로 구성하였다; 스포츠 중계를 시청하는 동안 1) 주의력이 집중된다, 2) 완전히 전념한다, 3) 자리를 비우지 않는다, 4) 다른 일을 할 수 없다.

미디어 공감은 전중우(2016)가 연구에 사용한 문항을 이 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 5점 리커트 척도(1 = 전혀 아니다 ~ 5 = 매우 그렇다)의 4문항으로 구성하였다; 스포츠 중계를 시청하는 동안 1) 제공자(BJ) 또는 다른 시청자들의 느낌을 떠올릴 수 있었다, 2) 제공자(BJ) 또는 다른 시청자들의 의견이 나의 의견처럼 느껴졌다, 3) 제공자(BJ) 또는 다른 시청자들이 나의 일부가 되어있는 것 같았다, 4) 제공자(BJ) 또는 다른 시청자들의 감정을 이해하고 느낄 수 있었다.

미디어 가치는 김선정과 이양환(2011)이 연구에 사용한 문항을 이 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 5점 리커트 척도(1 = 전혀 아니다 ~ 5 = 매우 그렇다)의 5문항으로 구성하였다; 내가 시청하는 스포츠 중계 미디어는 1) 유용하다, 2) 나에게 중요하다, 3) 가치가 있다, 4) 우리 사회에 필요하다, 5) 의미가 있다.

#### 3.3. 자료의 타당도와 신뢰도

측정된 자료의 구성타당도(construct validity)와 신뢰도(reliability)를 검증하기 위해 배리맥스 회전방식과 고유값을 적용한 탐색적 요인분석 그리고 Cronbach's  $\alpha$ 를 활용한 내적 일관성분석을 실시하였다. 자료는 미디어 인게이지먼트, 미디어 공감, 그리고 미디어 가치 등 3개의 요인으로 구성되어 있으며 각 요인은 4~5개 문항을 포함하고 있다. <표 1>에 나타난 요인분석 결과에서, 총 13개의 문항으로 측정했으며 75.570%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. Cronbach's  $\alpha$ 는 .826에서 .883까지 위치해 자료의 충분한 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

#### 3.4. 자료 처리

이 연구에서는 MCN 스포츠방송 시청자들을 통해 수집한 자료를 SPSS 26.0 통계프로그램을 활용해 분석하였다. 조사 대상자의 일반적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 실시하여 타당도를 확인하였으며, Cronbach's  $\alpha$  검사를 실시하여 신뢰도를 조사하였다. 또한 상관관계분석을 실시하여 판별타당도를 검증하였으며, 연구가설을 검증하기 위해 선형 회귀분석을 실시하였다.

Table 1. Factor analysis and reliability

Factor	Item	Factor loadings		Reliability
Media Value	Val3	.849	.181	.217
	Val4	.810	.195	.214
	Val5	.809	.242	.181
	Val2	.800	.269	.204
	Val1	.740	.171	.349
Media Engagement	Eng3	.234	.836	.272
	Eng2	.288	.827	.261
	Eng4	.104	.815	.301
	Eng1	.417	.688	.232
Media Empathy	Emp4	.237	.392	.722
	Emp1	.401	.147	.717
	Emp3	.226	.514	.694
	Emp2	.285	.440	.676
Eigenvalue	3.890	3.384	2.550	
Variance (%)	29.926	26.030	19.614	

Cumulative Variance (%) = 75.570

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .923

Bartlett's Test of Sphericity:  $\chi^2 = 3191.407$ ,  $df = 78$ ,  $p < .001$ 

Val: 미디어 가치, Eng: 미디어 인게이지먼트, Emp: 미디어 공감

Table 2. Descriptive statistics and correlations

Variable	1	2	3
Media Engagement (1)	1		
Media Empathy (2)	.747**	1	
Media Value (3)	.562**	.640**	1
<i>M</i>	3.347	3.633	4.047
<i>SD</i>	1.047	.863	.752

\*\*  $p < .01$ 

## 4. 연구 결과

### 4.1. 기술 통계 및 상관 분석

〈표 2〉와 같이 MCN 스포츠방송 시청자들이 인지하는 미디어 가치( $M = 4.047$ ,  $SD = .752$ )이 가장 높은 평균값을 보였고, 다음으로 미디어 공감( $M = 3.633$ ,  $SD = .863$ )이었으며, 그리고 미디어 인게이지먼트( $M = 3.347$ ,  $SD = 1.047$ ) 순으로 나타났다. 상관관계분석에서 미디어 인게이지먼트, 공감 및 가치 간의 관계에서는 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있으며, 모든 변수 간의 상관관계에서 최대의 계수값이 .747로 나타나

해당 변수 간의 판별타당성(discriminant validity)이 대체적으로 충족되고 있음을 알 수 있다.

### 4.2. 가설 검증

MCN 스포츠방송에서의 미디어 인게이지먼트가 미디어 가치에 미치는 영향을 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 〈표 3〉의 결과에서처럼, 미디어 인게이지먼트( $\beta = .562$ ,  $p < .001$ )가 미디어 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1(미디어 인게이지먼트는 미디어 가치에 유의한 정적인 영향을 미칠 것이다)은 채택되었다.

Table 3. Relationship between media engagement and media value

DV	IV	B	SE	$\beta$	t
Media Value R2 = .315 F = 148.375***	Media Engagement	.403	.033	.562	12.181***

\*\*\* $p < .001$ 

Table 4. Relationship between media engagement and media empathy

DV	IV	B	SE	$\beta$	t
Media Empathy R2 = .558 F = 406.082***	Media Engagement	.615	.031	.747	20.151***

\*\*\* $p < .001$ 

Table 5. Relationship between media empathy and media value

DV	IV	B	SE	$\beta$	t
Media Value R2 = .409 F = 222.817***	Media Empathy	.558	.307	.640	14.927** *

\*\*\* $p < .001$ 

MCN 스포츠방송에서의 미디어 인게이지먼트가 미디어 공감에 미치는 영향을 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였다. <표 4>의 결과에서처럼, 미디어 인게이지먼트( $B = .747, p < .001$ )가 미디어 공감에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2(미디어 인게이지먼트는 미디어 공감에 유의한 정적인 영향을 미칠 것이다)은 채택되었다.

MCN 스포츠방송에서의 미디어 공감이 미디어 가치에 미치는 영향을 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였다. <표 5>의 결과에서처럼, 미디어 공감( $B = .640, p < .001$ )이 미디어 가치에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3(미디어 공감은 미디어 가치에 유의한 정적인 영향을 미칠 것이다)은 채택되었다.

## 5. 결론

가설 1에서 미디어 인게이지먼트와 미디어 가치의 관계를 규명한 결과 미디어 인게이지먼트가

미디어 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유익상(2018)의 광고와 관련된 연구에서 인게이지먼트가 가치에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 결과와 안명아(2018)의 연구에서 소비자의 인게이지먼트가 기능적 가치와 쾌락적 가치에 영향을 미친다는 결과와 간접적으로 일치한다. 오세성(2009)은 인게이지먼트가 방송 광고효과에 미치는 영향 연구에서 시청자의 인게이지먼트가 광고 가치에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 박주연(2010)은 미디어 공급자와 이용자의 변화 연구에서 소비환경이 급격하게 변화하고 있음을 주장하면서 융합에 따른 미디어 산업의 가치사슬이 재편되고 있다고 하였다. 미디어 산업의 가치사슬 변화의 핵심은 진입장벽의 완화에서 찾을 수 있다고 하면서 시청자의 미디어 인게이지먼트가 미디어 가치를 높이는 데 기여할 수 있다고 하였다. 이러한 결과를 통해서 MCN 스포츠방송 인게이지먼트 수준이 높아질수록 가치가 높다고 인식한다는 것을 알 수 있다. 어떻게 미디어 인게이지먼트 수준을 높일 것인가는 각 미디어 제공자의 역할로 귀결될 수

밖에 없겠지만 MCN 스포츠방송의 경우에는 좀 더 개성 있는 제공자의 역할을 통해 시청자의 인게이지먼트를 높이고 이것이 각 미디어의 가치 향상에도 기여할 수 있도록 하는 것이 필요하다고 판단된다. 궁극적으로는 시청자들이 제공자의 방송에 더 몰입할 수 있도록 할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이며, 이에 다양한 시각 그래픽을 이용한 중계 화면 구성과 보다 유익한 정보를 제공하는 등의 다양한 전략이 이루어져야 할 것이다.

가설 2에서 미디어 인게이지먼트와 미디어 공감의 관계를 규명한 결과 미디어 인게이지먼트가 미디어 공감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한수진과 성열홍(2018)의 연구에서 브랜드와 크리에이티브 인게이지먼트가 소비자 공감에 유의한 영향을 미친다고 한 결과와 최윤슬과 유승엽(2015)의 디지털 스토리텔링 광고에 관한 연구에서 인게이지먼트 속성이 공감에 영향을 미친다는 결과와 간접적으로 일치한다. 이러한 결과를 통해 MCN 스포츠방송 시청자들의 미디어 인게이지먼트가 높아질수록 그들이 미디어에 대해 더욱 공감을 느끼게 된다는 것을 알 수 있다. 최윤슬과 유승엽(2015)은 미디어 인게이지먼트가 공감에 유의한 영향을 미친다고 하면서 경험과 자기실재감 등을 강화시키는 노력이 필요하다고 하였다. 미디어 인게이지먼트와 미디어 공감의 관계는 미디어 인게이지먼트에 대한 관여와 개입의 적극성이 강할수록 미디어 공감에도 영향을 미친다는 이 연구의 결과는 자연스러운 과정으로 보는 것이 타당하다. 따라서 MCN 스포츠방송 제작 시 이용자들이 경기를 시청하면서 경험과 실재감, 감정이입 등을 높일 수 있도록 노력을 해야 할 것이다. 그리고 시청자가 제공자의 감정에 무의식적이고 비자발적으로 동화되고 작용할 수 있도록 하여 더욱 몰입할 수 있도록 하는 방안을 모색해야 할 것이다.

가설 3에서 미디어 공감과 미디어 가치의 관계를 규명한 결과 미디어 공감이 미디어 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 심재후 등(2015)의 안경원 고객들을 대상으로 한 연구에서 공감성이 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 Pohling 등(2016)의 연구에서 공감이 가치에 영향을 미친다는 결과와 간접적으로 일치한다. 이러한 결과를 통해서 MCN 스포츠방송 시청자의 공감이 높아질수록 미디어에 대한 가치를 높게 형성한다는 것을 알 수 있

다. 이러한 결과와 관련하여 Han과 Hwang (2018)의 연구에서도 공감이 가치에 영향을 미친다고 하였다. 김지현(2016)은 남다른 가치를 찾아내는 마케팅 두뇌 만들기 프로젝트에서 현대사회의 가치를 사는 소비자와 공감을 파는 마케터의 시대라 규정하면서 가치와 공감이 밀접한 상관관계가 있음을 직시하였다. 단지 미디어 공감과 미디어 가치 분야는 다른 영역에서도 선행연구를 찾아보기 힘들어 해석에 한계가 있음을 인정하고 이 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 따른다. 그럼에도 불구하고 이 연구의 결과를 가지고 추론하면 MCN에서의 스포츠경기를 중계하는 미디어의 가치를 높이기 위해서는 시청자들의 미디어에 대한 공감을 높게 형성해야 할 것이다. 즉 개인 스포츠방송 제공자에 대해 시청자들이 공감을 형성할 수 있도록 하는 다양한 방안들이 모색해야 할 것이다.

결론적으로, MCN 스포츠방송 이용자로 하여금 인게이지먼트 상승을 통한 높은 수준의 몰입과 감정이입을 어떻게 끌어내느냐가 실제적인 미디어 가치에도 영향을 미친다고 보는 것이 간과해서는 안 되는 이 연구의 주요 시사점이라고 판단된다. 한편 이 연구에서는 주제의 특성상 제한된 변수들을 선정하여 분석하였기에 최적의 모델이라고 할 수는 없다. 후속 연구에서는 이 연구 분야에서 새롭게 언급되고 있는 변수 즉 실재감, 피로감 등을 활용하여 연구가 진행된다면 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 다양한 지역의 이용자들을 대상으로 연구의 외적 타당도를 높여 연구 결과를 보다 보편적으로 해석할 수 있는 노력이 요구된다.

## References

1. J. T. Choi, *The effects of purchase motivation on purchase behavior of rice cake products: Focusing on the adjustment effects of perceived values*. Unpublished Thesis, Dongband Culture University Graduate Program, (2019).
2. R. B. Woodruff, "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, pp. 139-153, (1997).

3. R. N. Bolton & J. H. Drew, "A multistage model of consumers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp. 375-384, (1991).
4. P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of Marketing*. Pearson Education, (2010).
5. J. K. Kim, "Implications for the audience's expectation-value niche theory", *Annual Conference Proceedings of Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, pp. 48-49, (2010).
6. S. H. Choo & B. R. Ko, "The effect of personal media contents characteristic on perceived value and use intention of continuous: The interaction effect of novelty seeking", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol.9, No.9, pp. 167-176, (2018).
7. D. I. Hawkins, D. L. Mothersbaugh, & R. J. Best, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Higher Education, (2007).
8. J. M. Kim, "An Analysis of the Relationship between View Motivation and View Satisfaction in Africa TV Professional Baseball," *The Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol.24, No.4, pp. 101-112, (2018).
9. Y. H. Lee, S. S. Lee, S. H. Lee, & J. K. Park, "An investigation on consumer value and intention toward social media: Exploring information characteristics of SNS", *Journal of Consumption Culture*, Vol.18, No.4, pp. 27-48, (2015).
10. E. T. Higgins, J. Marguc, & A. A. Scholer, *Working under adversity: How opposing versus coping affects value*. Unpublished manuscript. Columbia University, (2009).
11. E. Brown & P. A. Cairns, "Grounded investigation of game immersion. ACM conference on human factors in computing", pp. 1297-1300, (2004).
12. E. Ephron, "Media planning india: The ICFAI university press eubank, sandy elevating engagement above the silos: TV, print and the internet", *1st Annual Audience Measurement Symposium*, New York, (2006).
13. H. J. Kim, *A study on multicultural receptivity for the elderly: Focusing on self-esteem and empathy*. Unpublished Thesis, Daegu Catholic University Graduate Program, (2019).
14. S. Han & Y. Hwang, "Structural relationship among product attributes, empathy, value consistency and repurchase intention", *2018 International Conference on Business and Economics*, pp. 413-415, (2018).
15. S. J. Lee & H. R. Baek, "Impact of empathic concern and message framing on anticipated emotions and behavioral intention in help campaign", *Korean Journal of Communication & Information*, No.56, pp. 156-174, (2011).
16. C. M. Sashi, "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, Vol.50, No.2, pp. 253-272, (2012).
17. F. Zhang, Y. Zhang, L. Qin, W. Zhang, & X. Lin, "When engagement meets similarity: efficient (k, r)-core computation on social networks", *PVLDB*, Vol.10, No.1, pp. 998-1009, (2016).
18. M. A. Ahn, S. L. Han, & Y. S. Jeong, "Effect of customer engagement improvement on customer value creation through customer intrinsic motivation in experience-based distribution environment", *Annual Conference Proceedings of Korea Distribution Association*, pp. 142-144, (2019).
19. S. A. Choi & Y. Y. Hwang, "The structural relationship between brand engagement and customer delight by

- sports brand experience", *Journal of the Korea Society Industrial Information System*, Vol.24, No.3, pp. 51-66, (2019).
20. Y. S. Choi & S. Y. You, "Influence of engagement factors in digital storytelling advertising on purchase intention: Mediating effect of empathy", *Annual Conference Proceedings of Korea Psychological Association*, pp. 236-236, (2015).
  21. Y. S. Choi, S. P. Han, & S. Y. You, "The effect of engagement attributes of digital storytelling advertisement on eWOM: The mediating role of sympathy", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.26, No.5, pp. 189-212, (2015).
  22. J. W. Jeon, "The dual experience model of digital installation promotion", *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol.9, No.1, pp. 26-44, (2016).
  23. J. H. Shim, H. C. Yang, & K. C. You, "Survival strategy of opticians in the O2O era: The effect of empathy perceived by customers on value, word of mouth, and revisit intention", *2015 Annual Conference Proceedings of Korean Society of Vision Science*, pp. 52-52, (2015).
  24. R. Pohling, D. Bzdok, M. Eigenstetter, S. Stumpf, & A. Strobel, "What is ethical competence? The role of empathy, personal values, and the five-factor model of personality in ethical decision-making", *Journal of Business Ethics*, Vol.137, No.3, pp. 449-474, (2016).
  25. M. Kilger & E. Romer, "Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood", *Journal of Advertising Research*, Vol.47, No.3, pp. 313-325, (2007).
  26. J. S. Lee & J. C. Jang, "The influence of TV program's engagement on advertising effects" *Advertising Research*, No.83, pp. 154-191, (2009).
  27. S. J. Kim & Y. H. Lee, "The comparison of the cognitive effect of virtual and general TV advertising: Applying to Brackets and Carr's model", *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.25, No.2, pp. 40-76, (2011).
  28. S. I. You, *A study on the effect of differences in consumer experience factors according to the representation method of advertisement photos on engagement, expected value, and advertisement attitude*, Unpublished Thesis, Choonang University Graduate Program, (2018).
  29. M. A. Ahn, *Effect of experiential motivation and customer engagement on customer value creation and purchasing behavior: Analysis of psychological procedures in experiential retail stores*, Unpublished Thesis, Hanyang University Graduate Program, (2018).
  30. S. S. Oh, *A study on the effect of broadcast advertising sales method based on program engagement on brand ad power of terrestrial advertising*, KOBACO Report: Seoul, (2009).
  31. J. Y. Park, "An exploratory study on the paradigm shift in the media industry in the era of convergence", *Korean Journal of Communication Studies*, Vol.18, No.1, pp. 89-113, (2010).
  32. S. J. Han & H. Y. Seong, "Structural relation between branded contents and engagement, consumers empathy, brand attitude - Focusing on video contents -", *Journal of Cultural Product & Design*, No.54, pp. 189-196, (2018).
  33. J. H. Kim, *A marketer who sells empathy to consumers who buy value*, Buckthorn: Seoul, (2016).