

## 국내 거주 외국인의 문화적응 전략과 관람스포츠 관여도 비교

강승민\* · 강준호(서울대학교)

본 연구의 목적은 국내에 거주하는 외국인들을 대상으로 그들이 원문화에서 선호하던 관람스포츠 종목과 한국의 관람스포츠 종목 사이에서 지각된 관여도의 차이를 분석함으로써 그들의 관람스포츠 선호를 파악하는 것이다. 이러한 목적의 달성을 위해 Berry(1997)의 네 가지 문화적응 전략을 활용해 각 전략의 일반적 특성이 그들의 지각된 관람스포츠 관여도 차이에 투영되는지를 분석하였다. 설문에 참여한 총 180명의 외국인들의 문화적응 전략을 분류한 결과 통합형 79명, 동화형 28명, 분리형 53명, 주변형 20명으로 분류되었으며, 각 유형별 지각된 관람스포츠 관여도 차이는 다음과 같았다. 첫째, 통합형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 지각된 관람스포츠 관여도는 주변형 전략을 취하는 외국인의 지각된 관람스포츠 관여도 보다 높게 나타났다. 둘째, 동화형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 지각된 한국 관람스포츠에 대한 관여도는 원문화 관람스포츠에 대한 관여도 보다 낮게 나타났다. 셋째, 분리형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 지각된 원문화 관람스포츠에 대한 관여도는 한국의 관람스포츠에 대한 관여도 보다 높게 나타났다. 넷째, 분리형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 지각된 원문화 관람스포츠에 대한 관여도는 동화형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 원문화 관람스포츠 관여도와 비교하여 유의한 차이가 나타나지 않았다. 본 연구를 통해 Berry(1997)의 문화적응 전략이 스포츠 상황에서 적용되었을 때 각 전략별 일반적 특성이 그들의 스포츠에 대한 심리적 선호를 어느 정도 예측할 수 있는 유용한 이론적 틀임을 확인하였다. 그러나 인구유입형 다문화 사회인 우리나라의 특수성을 고려할 때 국내에 거주하는 외국인들의 스포츠에 대한 심리적 선호는 기본적으로 원문화 관람스포츠에 있었다. 이러한 정보는 향후 스포츠 산업 종사자들이 외국인이라는 새로운 스포츠 소비자 시장을 개척 하는데 유용한 기초정보를 제공할 수 있으리라 사료된다.

주요어: 다문화 사회, 문화적응, 문화적응전략, 스포츠 관여도

### 서론

#### 연구의 필요성 및 목적

세계화가 심화됨에 따라 국내에 거주하는 외국인 인구는 지난 2000년 약 24만 여명 수준에서 꾸준히 증가

하여 2013년에는 약 157만 여명의 외국인이 국내에 거주하고 있다(법무부, 2013). 오랫동안 단일민족 국가의 특성을 유지해오던 우리나라는 이와 같은 시대적 변화에 따라 다양한 인종과 문화적 배경을 지닌 사람들과 함께 공존하는 다문화 사회로의 급격한 변화의 과정 속에 있다. 세계화와 신자유주의의 물결 속에 이처럼 서로 다른 문화적, 지역적, 인종적 배경을 지닌 개인들의 자유로운 이주현상은 앞으로 더욱더 확대될 전망이다(장미혜 등, 2008). 다양한 배경을 지닌 개인들이 같은 공간에서 생활하게 되는 다문화 현상이 심화됨에 따라 한 국가의 주

논문 투고일 : 2015. 06. 06.

논문 수정일 : 2015. 09. 21.

논문 확정일 : 2015. 10. 22.

\* 저자 연락처 : 강승민(withkaka@snu.ac.kr).

류문화와 이질적인 문화적 배경을 지닌 외국인들의 문화 적응에 대한 연구의 필요성이 심화되고 있는 시점이다. 2008년과 2010년 문화체육관광부가 국내체류 외국인들을 대상으로 실시한 이주민 문화향수 실태조사에 따르면 외국인들이 선호하는 여가 활동 중 스포츠 참여 및 관람에 대한 항목의 비율이 2008년 17% 대비 2010년 26.1%의 향상된 수치를 나타내어 외국인들의 여가활동으로서의 스포츠 참여 및 관람에 대한 수요가 꾸준히 늘어나고 있음을 보여주었다. 이러한 조사 결과는 여가활동으로서의 스포츠 참여 및 스포츠관람 활동이 그들의 한국 생활 및 한국 문화적응에 있어서 긍정적인 요소로 작용할 수 있을 것으로 추측할 수 있다(하재필과 박성희, 2012). 또한 문화적응과 여가에 관한 많은 연구물들은 여가활동의 참여가 주류문화의 가치와 행동을 습득하는 것을 용이하게 하여 이주민의 문화적응을 촉진하는데 궁극적으로 도움이 된다는 사실을 밝혀내었다(Glover, 2004; Stodolska et al., 2007).

특히 스포츠 관람과 문화적응의 관계에 관한 선행연구들에 따르면, 다문화 사회를 구성하고 있는 국가들의 이주민들은 대부분 주류문화의 문화와 가치에 적응하기 위한 방법 중 하나로 스포츠 참여와 주류 문화의 인기 스포츠 관람 행동을 보이는 것으로 나타났다(Coakley, 2009; Stodolska & Alexendris, 2004; Pons et al., 2001; Walseth, 2008; Harrole & Trail, 2007). 실제로 이러한 현상은 한국 유학생이 미국에서 생활할 때 미국문화에 적응하고 미국인들과 친교를 쌓기 위한 방안의 하나로 미식축구를 관전하는 행동을 그 구체적인 예로 떠올릴 수 있다.

이주민의 스포츠 참여 및 관람 활동과 문화적응의 관계에 대한 연구는 학술적 측면에서 뿐만 아니라 스포츠 산업 실무에서도 중요한 요소로 작용할 수 있다. 즉, 다문화 사회로 진입하고 있는 우리나라에 거주하는 외국인들을 스포츠 소비자로 인식하고 그들이 가진 잠재적 소비력에 관한 실무적 차원에서의 관심과 접근이 요구되는 시기라고 할 수 있다. 아직까지 국내 스포츠 산업분야에서 외국인들을 스포츠 산업분야의 소비계층으로 인식하고 그들의 특성을 조사한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 스포츠 소비에 대한 그들의 특성 및 영향력을 알아보는 작업이 필요하다. 한국으로 이주한 외국인들의 소비

시장 규모를 알아보면 2003년 1.5조원이었던 외국인 취업자의 국내 소비시장 규모는 2010년에 약 3.3조원 규모로 증가하였고, 2020년에는 약 6.6조원 규모로 지속적으로 상승할 것으로 예상 된다(현대경제연구원, 2010). 이처럼 국내에 거주하는 외국인들의 소비규모가 급격히 증가함에 따라 다양한 사업 분야에서 이들을 목표 고객으로 설정한 다양한 마케팅 활동이 활발히 진행 중이다. 예를 들면, 국내 이동통신 사업자들은 2009년 외국인 통신시장이 약 3,300억원, 2010년에는 4,093억 원으로 꾸준히 시장 규모가 확대되고 있다는 점에 주목하였다. 이들은 향후 2020년에는 외국인 통신시장의 규모가 약 1조원 대의 규모로 증대될 것으로 바라보고 외국인 고객 유치를 위한 적극적인 마케팅에 나서고 있다. 뿐만 아니라 보수적인 산업이라고 할 수 있는 은행권, 의료계 역시 외국인 시장에 주목하고 이들을 위한 전용상품과 서비스를 출시하기 시작 하였다(KT 경제경영연구소, 2010).

새로운 미래고객 확보를 위한 다양한 산업 분야의 이와 같은 노력은 스포츠 산업 분야에서도 이제 예외가 될 수 없다. 우리나라에 프로스포츠가 출범한 이래 고질적 문제점으로 지적되었던 부분은 바로 프로리그 및 각 팀의 자생력 확보 방안에 대한 문제였다. 강준호(2003)는 프로스포츠 팀과 모기업에 대한 합리적인 경영 요구가 커지면서 그들의 자생력 확보 방안을 강구하는 것이 중요 과제가 되었음을 지적하였다. 프로스포츠에 있어 관중의 증가는 중요한 목표이며 이러한 목표 달성을 위해서는 관중들의 성향에 대한 이해가 필수적이다(Hansen & Gauthier, 1989). 따라서 국내 각 스포츠 관련 단체의 자생력 확보를 위해서는 다양한 특성을 지닌 고객층에 대한 파악을 위해 시장세분화 전략이 필요하다. 오늘날 현대 사회에서는 시장세분화가 기업 마케팅 활동의 핵심으로 자리 잡고 있으며(Bonoma & Shapiro, 1983), 목표한 고객을 효율적으로 유치하지 못하는 기업의 문제점은 마케팅 활동에 있어서 시장세분화에 대한 개념 부재 및 적절하지 못한 전략의 적용에서 비롯된다고 한다(Sollner & Rese, 2001). 스포츠 산업분야에서도 시장세분화 전략은 자연스럽게 적용되며, 시장의 복잡성과 상품의 무형성으로 인해 프로스포츠리그 및 구단의 시장세분화 전략은 필수적이라고 볼 수 있다

(Mullin et al., 2000).

미국의 스포츠산업 분야에서 외국인 스포츠 시장에 대한 가능성을 인지하고 이에 대한 시장세분화의 중요성을 역설한 Clarke III & Mannion(2006)는 미국에서 가장 빠르게 증가하고 있는 비주류 집단인 아시아계 이주민의 스포츠 시장에서의 잠재적 구매력과 실무적 입장에서 이들을 목표고객으로 한 시장세분화 전략 수립이 매우 중요하다고 주장하였다. 우리나라에서 상대적으로 비주류 집단에 속하는 외국인 인구의 증가 및 이들의 소비력 증대에 발맞추어 이제는 국내 스포츠산업 분야에서도 이들에 대한 분석을 통해 시장세분화 전략을 수립하는 것이 필요한 시기에 도래하였다. 이상을 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 두 가지 측면의 연구 목적을 지닌다. 첫째, 학술적 차원에서 Berry(1997)의 문화적응 전략에서 제시하는 이주민의 일반적 특성이 스포츠 상황에 적용되었을 때, 이것이 관람스포츠 관여도라는 변수를 측정하는데 유용한 이론적 틀로 활용될 수 있는가를 파악하는 것. 둘째, 실무적 측면에서 상기의 분석을 통해 외국인 스포츠 소비자들에 대한 시장세분화 작업을 위한 기초 정보를 제공하는 것이다.

**이론적 배경 및 연구가설**

**문화적응과 문화적응 이론**

문화적응(acculturation)은 이민에 대한 경험과 다문화 현상에 의한 변화들 속에서 가장 빈번하게 탐구되어 왔던 개념이다(Ha et al., 2014).문화적응(acculturation)에 대한 초기 연구는 문화인류학자인 Redfield et al.(1936)로 거슬러 올라간다. 이들은 문화적응을 서로 다른 문화를 지닌 집단이 지속적으로 접촉하게 되었을 때 발생하는 현상으로, 문화적으로 이질적인 집단 중 하나 혹은 모두에 있어서 자신의 원문화에 대한 변화가 수반 된다고 하였다. 이처럼 초기 연구들에 의한 문화적응의 개념은 주로 서로 다른 문화 간의 접촉으로 인해 수반되는 집단 간의 변화에 주목하였다. 이후 문화적응에 대한 연구는 점차 이질적인 문화 간의 접촉에 의한 개인의 심리적 측면의 변화에도 주목하기 시작하였다.

Graves(1967)는 문화적응의 개념을 집단 수준에서 뿐만 아니라 개인적 수준에서도 정의할 수 있다고 주장

하였다. 이에 따르면 집단 수준의 문화적응은 새로운 문화와의 접촉으로 인해 발생하는 집단의 구조적, 경제적 변화 등을 의미하는 반면 개인적 수준의 문화적응은 심리적 개념의 문화적응을 의미하며 구체적으로 개인의 행동, 가치관, 태도와 같은 심리적 측면의 변화를 의미한다. 이후 다양한 분야에서 학자들에 따라 문화적응에 대한 개념은 다양하게 정의되어 왔으나, 문화적응이 개인이나 집단이 자국의 원문화와 상이한 이주국의 문화와의 접촉으로 인해 발생하는 일련의 행동적, 심리적 변화를 의미한다는 큰 맥락에서는 공통점을 지니고 있다.

**단일차원적 문화적응이론**

단일 차원적 문화적응이론(bipolar acculturation theory)이란 문화적응 현상을 이주민이 주류문화에 대한 가치와 행동을 내면화하는 동화적인 과정으로 정의하고 있다 Franco(1983). 이러한 단일 차원적 문화적응 이론의 관점에서는 문화적응현상을 높은 수준의 문화적응과 낮은 수준의 문화적응 혹은 문화적응과 비 문화적응과 같은 형태로 구분 짓는다. 구체적으로 높은 수준의 문화적응 상태란 이주민이 주류문화의 가치에 동화된 상태를 의미하는 반면, 낮은 수준의 문화적응 상태는 이주민이 자신의 원문화에 대해 높은 가치를 두고 있는 상태를 뜻한다(Nguyen & von Eye, 2002). 단일 차원적 문화적응이론에 의한 이주민의 문화적응 형태는 가상의 일직선상에서의 위치로 묘사할 수 있다. 일직선상에서의 한쪽 끝은 이주민이 본래 유지하고 있던 원문화에 대한 가치를 의미하고, 반대편 끝은 주류문화에 대한 가치를 의미한다. 여기서 주목할 점은 이주민의 원문화와 주류문화에 대한 가치는 동시에 높은 상태로 유지할 수 있는 것이 아니며, 일직선상의 한쪽의 가치가 높으면 다른 한쪽의 가치는 줄어드는 것이다. 또한 일직선상에서 이주민이 그들의 원문화와 주류문화에 대한 가치를 동시에 유지할 수 있는 이른바 ‘양문화주의(biculturalism)’를 일직선상의 가운데 지점으로 묘사하였다(Ha et al., 2014).이를 도식화 하면 <그림 1>과 같다.

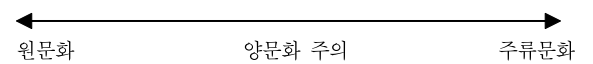


그림1. 단일차원적 문화적응이론

그러나 많은 학자들은 단일 차원적 문화적응이론이 양쪽 문화 모두에 가치를 두는 이주민과 반대로 양 문화 모두의 가치를 거부하는 이주민의 태도에 대한 설명에 취약하다는 점에서 한계가 있다고 지적하였다(Cuellar, I. et al., 1995; Nguyen et al., 1999; 하재필과 박성희, 2012).

**이차원적 문화적응이론**

자신의 원문화와 이주국의 주류문화를 대하는 이주민의 태도에 있어 보다 다차원적인 접근이 필요하다는 요구가 대두되면서 Berry(1997)를 필두로 이주민의 다양한 문화적응 방식을 설명하고자 이차원적 문화적응이론이 소개되었다. Berry(1997)는 문화적응에 있어 원문화와 주류문화 사이의 관계는 상호의존적인 것이 아닌 서로 독립적인 관계라고 보았다. 예를 들어, 개인의 원문화에 대한 정체성이 강하다고 해서 그것이 반드시 주류문화에 대한 약한 정체성으로 이어지는 것은 아니라는 의미이다. 이러한 접근은 원문화와 주류문화를 대하는 이주민의 태도에 있어 보다 다양한 수준의 분류를 가능하게 하였다. 이러한 분류 방법에 따라 Berry(1997)는 이주민이 자신들의 원문화와 이주국의 주류문화를 대하는 태도를 크게 네 가지 문화적응 전략으로 분류하였으며 각 유형에 속하는 이주민들은 원문화와 주류문화에 대한 자신의 가치관에 기반 하여 문화적응전략의 일환으로 이를 활용하는 것이다.

이차원적 문화적응이론의 네 가지 문화적응 전략은 이주민에게 “원문화의 문화적 정체성과 특성을 유지하는 것이 가치가 있는가?” 그리고 “문화적으로 이질적인 주류 사회와의 관계를 유지하는 것이 가치가 있는가?” 라는 두 가지 기본적 질문에 근거해서 이주민의 문화적응 전략을 분류 하였다. Berry(1997)의 네 가지 문화적응 전략은 첫째 통합형(integration), 둘째 동화형(assimilation), 셋째 분리형(separation), 넷째 주변형(marginalization)으로 나뉘며 각 전략별 특징은 <그림 2>와 같다.

각 문화적응 전략별 특징을 살펴보면 첫째, 통합형(integration) 문화적응 전략을 취하는 이주민은 자신의 원문화에 대한 높은 수준의 정체성을 유지함과 동시에 주류문화의 가치도 동시에 적극 수용하는 상태를 말

<p>통합형 (integration) 주류문화와 원문화 모두에 가치를 두는 유형</p>	<p>동화형 (assimilation) 원문화 보다는 주류문화에 높은 가치를 두는 유형</p>
<p>분리형 (separation) 주류문화 보다는 원문화에 높은 가치를 두는 유형</p>	<p>주변형 (marginalization) 주류문화와 원문화 모두에 가치를 두지 않는 유형</p>

그림2. Berry의 네 가지 문화적응 전략(Berry, 1997)

한다. 둘째, 동화형(assimilation) 문화적응 전략을 취하는 이주민은 자신의 원문화에 대한 정체성 수준은 낮은 반면 주류문화에 대한 가치는 높은 수준을 유지하는 상태이다. 셋째, 분리형(separation) 문화적응 전략을 취하는 이주민은 원문화에 대한 높은 정체성을 유지하는 반면 주류문화에 대한 가치는 거부하는 상태를 말한다. 마지막으로, 주변형(marginalization) 문화적응 전략을 취하는 이주민은 자신의 원문화와 주류문화 모두에 대한 가치를 거부하는 상태를 말한다. 이주민들이 주류 사회에 적응하기 위한 방법을 주체적이고 전략적으로 선택할 수 있다는 전제를 바탕으로 하고 있는 이차원적 문화적응이론은 다양한 문화가 공존하고 있는 현대사회의 특징을 고려할 때 이주민의 문화적응 형태를 설명하는 가장 적합한 모델이라고 할 수 있다(Abe-Kim et al., 2001).

**스포츠 관여도**

소비자 행동 분야에서 관여도란 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준을 말한다(임종원 등, 2006). 소비자들이 제품에 대한 모든 정보를 완벽히 탐색하고 대안들에 대한 종합적인 평가를 할 수는 없다(Olshavsky & Granbois, 1979). 그러므로 소비자는 구매 여부를 결정할 때 자신의 구매욕구와 관심도에 따라서 제품에 대한 지각된 관여도(perceived involvement)가 존재할 것이며 이러한 관여도에 따라 소비자의 구매 행동은 다르게 나타날 것이다.

관여도의 개념을 스포츠 소비행동에 적용한 Bennett et al.(2009)은 스포츠 관여란 주어진 상황에서 개인이

지각하는 스포츠에 대한 중요성의 정도나 관심도라고 할 수 있으며, 단순히 스포츠 상황에 적극적으로 참여하는 것 이상으로 스포츠라는 현상과 관련한 사회적 행위의 의미를 갖는다고 하였다. Snyder & Spreitzer(1976)는 관여도의 3가지 형태인 행동적(behavioral), 인지적(cognitive), 감정적(affective) 차원의 관여도를 스포츠 상황에 구체적으로 적용 하였다. 예를 들면, 행동적(behavioral) 차원의 관여도는 개인의 스포츠 관람정도, 인지적(cognitive) 차원의 관여도는 신문에서 스포츠면의 관심도와 사람들 간의 비공식적인 대화에서 스포츠를 화제로 하는 빈도와 스포츠 잡지의 구독여부, 감정적(affective)차원의 관여도는 개인의 생활에서 스포츠가 갖는 정서적인 의미라고 하였다.

Holbrook & Hirschman(1982)은 스포츠 활동의 구매나 참가결정은 다른 일반 상품의 구매결정과 다른 것이라고 하였다. 스포츠 소비자에게 있어 스포츠와 관련된 정보를 읽고(read), 듣고(listen) 보는(watching) 것에 대한 중요성은 일반 상품을 구매하는 소비자들의 행위보다 더욱 중요하다(Beatty & Smith, 1987; Burnett et al., 1993). 일반상품 소비자들과는 달리 스포츠 소비자들이 스포츠에 대한 최신정보를 유지하거나, 개인 흥미 또는 취미의 목적으로 다양한 미디어 채널을 통해서 스포츠에 대한 지식과 정보를 수시로 최신화 하는 모습들은 스포츠 소비자들의 특수한 소비행동을 보여주는 하나의 예이다. 따라서 스포츠 소비자는 타 소비자에 비해 특이하며 구매 상품인 스포츠에 대한 높은 수준의 관여도(invovment)와 감정적인 애착을 지니고 있다(Shank & Beasley, 1998; Underwood et al., 2001).

스포츠 관여도에 대한 학자들의 이와 같은 견해에 따라 관여도(invovment)와 다양한 종류의 스포츠 소비도 상호 연관이 있을 것으로 유추할 수 있다. 스포츠 소비의 맥락에서 관여도(invovment)는 태도적(attitudinal), 행동적(behavioral) 측면의 소비(경기장에서 스포츠 경기관람, TV를 통한 스포츠 중계시청, 스포츠에 대한 토론 등)와 같은 변수와도 정적인 상관 관계가 있다(Bee & Havitz, 2010; Bennett et al, 2009; Funk et al., 2004; Hill & Green, 2000; Kerstetter & Kovich, 1997; Lascu et al,

1995; Pritchard & Funk, 2006; Shank & Beasley, 1998; Wakefield & Blodgett, 1994).

## 연구가설

본 연구는 Berry(1997)가 이차원적 문화적응이론에서 제시한 네 가지 문화적응전략을 활용하여 우리나라에 거주하는 외국인들의 문화적응 전략을 분류하고 이러한 문화적응 전략의 일반적 특성이 관람스포츠 관여도라는 변수를 측정하는 데에 유용하게 활용될 수 있는지 여부를 분석하는 것에 일차적 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

### 통합형과 주변형 전략 간의 관람스포츠 관여도비교

Berry(1997)에 따르면 통합형과 주변형은 원문화와 주류문화의 가치를 모두 높은 수준으로 유지하거나 양쪽 모두를 거부하는 상반된 유형이다. 이와 같은 이론상의 일반적 특징을 결혼이민 여성들을 대상으로 문화적응 전략별 여가활동 참여의 맥락에서 연구한, 권유홍(2011)은 통합형 집단이 다른 유형에 비해 여가활동을 가장 활발하게 하는 반면 주변형은 여가활동 참가가 가장 소극적임을 규명하였다. 이에 문화적응의 네 가지 전략 중 가장 극단적인 차이를 보이는 두 유형의 특성이 여가나 스포츠 참여부분이 아닌 관람스포츠에 관련된 맥락에서도 그들의 심리적 선호 파악에 유용한 틀로 활용 될 수 있을 것인지를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 통합형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 스포츠관람에 대한 지각된 관여도는 주변형 문화적응 전략을 취하는 외국인보다 높을 것이다.

### 동화형 전략의 한국과 원문화 관람스포츠 관여도비교

과거 단일차원적 문화적응의 개념에서는 다른 문화에 동화된다는 것은 반드시 원문화에 대한 약한 정체성으로 귀결된다고 보았다(Ha et al., 2014). 그렇다면 원문화와 주류문화의 관계가 상호 독립적이라는 전제 하에 등장한 Berry(1997)의 문화적응 전략에서의 동화형의 모습은 한국사회의 맥락에서 어떤 모습으로 나타날 것인가

가. 해외의 선행 연구에서는 동화형으로 분류된 집단은 생필품을 구매함에 있어 주류문화의 브랜드 제품을 구매하는 경향이 높게 나타났다(Maldonado & Tansuhaj, 2002). 또한 미국에 거주하는 아시아인들 중 동화형 전략으로 분류된 사람들은 미국인들의 주류 스포츠인 미식축구에 대한 소비의향이 높았다(Ha et al., 2014). 그렇다면 과연 이들과는 다른 환경 속에서 급격하게 다문화 사회로 진입하고 있는 우리나라에 거주하는 외국인들 중 동화형으로 분류되는 집단은 어떤 특성을 보이는지를 알아 보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 동화형 문화적응 전략을 취하는 외국인은 원문화의 관람스포츠보다 한국의 관람스포츠에 대한 지각된 관여도가 더 높을 것이다.

**분리형 전략의 한국과 원문화의 관람스포츠 관여도비교**  
이주민들은 주류문화에 적응하고 동화하려는 노력을 하기 보다는 자신의 원문화에 대한 정체성을 보다 강화하는 경향을 보이기도 한다. Pons(2001)는 캐나다에 이주한 이탈리아 출신 이주민들이 관람스포츠 소비에 있어 아이스하키보다 그들의 민족적 특성을 대변하는 관람스포츠인 축구에 대한 소비에 대한 선호를 보였다는 사실을 규명하였다. 한편 이주민들이 의도적으로 분리전략을 하기 보다는 동화의 과정 속에서 일시적으로 분리전략을 활용하기도 한다는 주장도 존재한다. 김재운 등(2012)은 미국에 거주하는 한국 초등학교 유학생을 대상으로 한 연구에서 이들이 의도적으로 분리 전략을 사용했다기보다는 동화 전략을 사용하는 과정에서 언어에 대한 장벽으로 한국 친구들과 어울리거나 자주 교류하는 등의 분리 전략을 사용하다가 시간이 지나 외국어 능력이 향상되면 다시 동화전략으로 전환하는 것을 발견하였다. 이에 국내에 거주하는 외국인들 중 분리형 전략을 사용하는 집단의 관람스포츠에 대한 관여도는 전형적인 분류형의 특성을 지니는지 여부를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 분리형 문화적응 전략을 취하는 외국인은 한국 스포츠에 대한 지각된 관여도보다 원문화의 관람스포츠에 대한 관여도가 더 높을 것이다.

#### 분리형과 동화형 전략의 원문화 관람스포츠 관여도 비교

이주로 인해 자신이 익숙했던 사회문화적 환경으로부터 물리적 단절은 이주생활 속에서 오는 스트레스와 맞물려 심리적 소외감을 불러일으킨다. 이러한 상황은 자연스럽게 원문화에 대한 심리적 욕구에 영향을 미칠 것으로 사료된다. 미국의 한국 이민자들은 자신들의 스트레스와 소외감을 해소하기 위한 전략으로 한국 스포츠 미디어를 이용하고 있었다(서원재 등, 2010). 이주민들의 모국어 미디어 이용은 자신의 원문화와 이질적인 환경 속에서 이들에게 언어적 편의와 주류문화 속에서의 고립감 해소, 민족성 유지 욕구를 충족시킨다(Sorucu, 1996; Jeffres, 2000). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 한국에 거주하는 외국인들 중 분리형 전략을 취하는 외국인의 원문화 관람스포츠에 대한 지각된 관여도가 분리형과 반대 극단의 특징을 지닌 동화형과 비교하였을 때 유의한 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 분리형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 원문화 관람스포츠에 대한 지각된 관여도는 동화형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 원문화 관람스포츠에 대한 관여도 보다 높을 것이다.

## 연구방법

### 연구대상 및 자료수집

연구의 목적을 달성하기 위해 가용표집 방법을 활용하여 서울에 거주하는 영어 언어교환 모임의 외국인 참여자, 외국인 유학생 모임, 학원의 외국인 교사, 기업의 외국인 직원모임 등 영어로 의사소통이 가능한 외국인 205명을 대상으로 설문조사를 실시하여 불성실하게 응답한 25부를 분석대상에서 제외하고 총 180부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 설문대상자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

표1. 인구통계학적 특성

변인	내용	인원(명)	빈도(%)
성별	남성	125	67.4
	여성	55	30.6
연령	20대	109	60.5
	30대	59	32.7
	40대	11	6.1
	50대	1	0.5
출신지역	북미	72	40
	유럽	73	40.5
	아시아	25	13.8
	남미	5	2.7
	아프리카	5	2.7
거주기간	1년미만	44	24.4
	1~2년	56	31.1
	3~4년	25	13.8
	4~5년	16	8.8
	5년 이상	39	21.6
선호하는 관람스포츠	축구	118	65.5
	농구	18	10
	야구	5	2.7
	배구	2	1.1
	미식축구	21	11.6
	기타	27	15

**측정도구**

설문은 설문대상자들이 외국인임을 감안하여 영문 설문지로 구성하였으며 세부문항은 총34문항으로 구성되었다. 문항은 문화적응전략 분류를 위한 문화적응지수(Acculturation Index: AI, 22문항), 관람스포츠 관여도(6문항), 그리고 인구통계학적 특성(6문항)으로 구성되었다. 설문대상자를 각각 네 가지 문화적응 전략의 중 하나의 유형으로 분류하기 사용되는 문화적응지수에 대한 측정도구는 Ward & Kennedy(1994)가 개발한 21가지 항목의 문화적응지수(Acculturation Index: AI)를 스포츠 소비행동 연구를 위해 14가지 항목 28문항으로 재구성한 Ha et al.(2014)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 11개 항목, 22개 문항으로 재구성 하였다. 11개의 문화적응

지수 항목은 각 항목별로 외국인들의 원문화에 대한 정체성과 한국 문화에 대한 정체성에 대한 가치를 묻는 두 가지 진술로 구성되었다. 예를 들어, ‘나는 한국에서 고국의 식습관을 유지하고 있다.’와 ‘나의 식습관은 다소 한국화 되었다.’와 같은 방식으로 Likert 7점 척도로 응답하도록 하였다. 이렇게 얻어진 항목 당 두 가지의 응답결과를 중점 분류법을 이용해 그들의 문화적응전략을 네 가지 유형으로 분류하였다.

중점 분류법이 샘플사이즈의 불균형을 불러올 수는 있으나 중앙값이나 평균값을 이용한 분류방법보다 문화적응 전략을 보다 직접적으로 분류할 수 있는 방법임을 감안하여 이를 이용해 설문 참가자의 문화적응전략 유형을 분류하였다(Castro, 2003; Ha, 2012). 만약 설문 참여자가 7점 척도의 설문에서 원문화와 한국문화의 정체성과 관련한 두 가지 진술에 모두 중점인 4점 이상으로 응답했다면 해당 인원은 통합형으로 분류되고, 둘 중 한 가지 진술에만 4점 이상으로 응답했다면 동화형이나 분리형, 마지막으로 두 가지 진술 모두에 4점미만으로 응답한다면 주변형으로 분류되었다. 관람스포츠 관여도는 장재원(2003)의 연구에서 활용된 스포츠 관여도 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완한 뒤 이중 언어자에게 의뢰하여 영문으로 변환하여 사용하였으며 설문참여자는 이상의 설문 항목들에 Likert 7점 척도로 응답 하였다. 이상의 측정 문항들은 설문조사의 전 단계에서 내용타당도 확보를 위하여 스포츠 산업분야의 박사급 전문가 3명에게 의뢰하여 내용타당도를 확보하였다.

**자료처리방법**

회수된 설문지는 SPSS 21 통계프로그램을 활용하여 분석하였다. 가설 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis) 및 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), T-검정(independent & paired T-test), 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 측정 항목의 신뢰성을 확인하기 위해서 Cronbach's  $\alpha$ (알파) 계수를 사용하였으며 모든 척도의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.794에서 0.888로 나타나 Nunnally & Bernstein (1994)이 제시한 조건인 .70 이상의 조건을 충족하여 신뢰도를 확보하였다. 또한 문화적응지수에 대한 탐색적 요

인분석 및 관여도에 대한 확인적 요인분석을 통해 측정 타당성과 모형적합도를 검토하였으며 모형의 적합도 지수는  $\chi^2$  18.709(df =8,p=0.000), SRMR=0.0492, GFI=0.969, AGFI=0.919, CFI=0.982, NFI=0.969, IFI=0.982, RMSEA=0.085 로 나타났다. RMSEA값이 다소 높게 나타났으나 0.1 이하의 값은 수용 가능한 범위이므로 모형적합도 기준을 충족하였다(송지준, 2008). 이상의 결과는 표2, 표3과 같다.

표2. 문화적응지수의 탐색적 요인분석

	문화적응	요인			요인 적재치	
		1	2	3		
행 동 적	관습	.829	.230	.103	.465	
	문화	.804	.043	.231	.740	
	정체성	.739	.104	.149	.519	
	의사소통	.737	.046	.021	.495	
	인적네트워크	.678	.099	.159	.669	
	여가생활	.641	.139	.299	.579	
	언어사용	.581	.245	-.314	.546	
	관계 적	직장동료	.131	.830	.047	.701
		외부	.137	.788	.171	.496
	삶의 방식	음식	.060	.087	.854	.752
삶의여유		.320	.165	.579	.708	
아이겐값		3.773	1.501	1.394		
분산(%)		34.303	13.650	12.675		
	누적분산(%)	34.303	47.953	60.628		

KMO measure of sampling adequacy=.874,  
Bartlett measure of sphericity=623.658 df=55,Sig=.000

표3. 관람스포츠 관여도의 확인적 요인분석

구분	분석결과	적합도 기준	적합 여부
CMIN/DF	2.339	3 이하	적합
SRMR	0.0492	0.08 이하	적합
GFI	0.969	0.9 이상	적합
AGFI	0.919	0.9 이상	적합
CFI	0.982	0.9 이상	적합
NFI	0.969	0.9 이상	적합
IFI	0.982	0.9 이상	적합
RMSEA	0.085	0.05 이하: 좋음 0.05~0.1 이하: 수용가능	적합

## 연구결과

설문 참여자들의 문화적응지수(Acculturation Index: AI) 측정을 통한 문화적응 전략의 네 가지 유형 분류는 중점분류법(midpoint split method)을 활용해 다음과 같이 분류되었다.

표4. 국내 거주 외국인의 문화적응전략 분류

통합형	동화형
79명	28명
원문화 정체성: 4점이상	원문화 정체성: 4점미만
한국문화 정체성: 4점이상	한국문화 정체성: 4점이상
분리형	주변형
53명	20명
원문화 정체성: 4점이상	원문화 정체성: 4점미만
한국문화 정체성: 4점미만	한국문화 정체성: 4점미만

## 가설검증결과

### 통합형과 주변형 전략 간의 관람스포츠 관여도비교

가설 1에서는 통합형과 주변형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 관람스포츠 전반에 대한 관여도 차이를 알아보기 위하여 통합형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 관람스포츠에 대한 지각된 관여도는 주변형 문화적응 전략을 취하는 외국인보다 높을 것이라고 예측하였다. 이에 따라 두 유형간의 지각된 관여도 차이를 검증하기 위해 독립표본 t검증을 실시하였다. 분석결과 통합형과 주변형 외국인의 관람 스포츠 관여도는 t 값이 6.426로 유의수준 하에서 차이를 보였으며 통합형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 관여도 평균값은 3.65, 주변형 문화적응 전략을 취하는 외국인은 1.99의 수치를 보여 통합형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 지각된 관람스포츠 관여도가 주변형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 지각된 관람스포츠 관여도 보다 높은 것으로 나타나 가설 1은 지지 되었다.

### 동화형 전략의 한국과 원문화 관람스포츠 관여도비교

가설 2에서는 주류문화의 가치는 적극 수용하는 반면 원문화의 정체성 수준은 낮은 동화형 문화적응 전략을



취하는 외국인들에 대해 원문화에서 자신들이 선호하던 관람스포츠 종목과 해당 종목의 한국 관람스포츠에 대한 지각된 관여도 차이를 비교하기 위해 대응표본 t 검정을 실시하였다. 분석결과 이들의 한국 관람스포츠와 원문화 관람스포츠의 관여도 차이는 t값이 -4.333로 유의 수준 하에서 차이가 있음을 확인 하였다. 그러나 이들의 한국 관람스포츠에 대한 관여도 평균값은 2.32, 원문화 관람스포츠에 대한 관여도 평균값은 3.64의 수치를 보여 동화형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 한국 관람스포츠에 대한 관여도가 원문화의 관람스포츠의 관여도 보다 높을 것이라고 예측했던 연구가설 2는 기각 되었다.

**분리형 전략의 한국과 원문화의 관람스포츠 관여도비교**

가설 3에서는 주류문화에 대한 적응도는 적은 반면 원문화에 대한 정체성 수준이 높은 유형인 분리형 문화 적응 전략을 취하는 외국인들의 원문화에서 선호하던 관람스포츠 종목과 해당 종목의 한국 관람스포츠 사이의 지각된 관여도 차이를 비교하였다. 이를 위해 대응표본 t검정을 실시하였다. 분석결과 분리형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 한국 관람스포츠와 원문화 관람스포츠의 지각된 관여도는 t값이 유의수준 하에서 -8.283로 차이가 나타나 가설 3은 지지 되었다.

**분리형과 동화형 전략의 원문화 관람스포츠 관여도 비교**

가설 4에서는 분리형과 동화형 문화적응 전략을 취하는 외국인들 간의 원문화에서 선호하던 관람스포츠에 대

한 지각된 관여도 차이를 비교해 보았다. 이를 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 분석결과 분리형 외국인 집단과 동화형 외국인 집단의 원문화 관람스포츠에 대한 관여도는 t값이 유의수준 하에서 0.711로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 분리형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 원문화 관람스포츠에 대한 관여도 평균값은 4.61, 동화형 문화적응 전략을 취하는 외국인의 원문화 관람스포츠에 대한 관여도 평균값은 4.28의 수치를 나타냈다. 따라서 가설 4는 기각 되었다.

**논 의**

**통합형과 주변형 전략 간의 관람스포츠 관여도비교**

원문화는 물론 이주국인 한국문화 모두에 대한 높은 수준의 정체성을 지닌 통합형과 반대로 양쪽 문화 모두에 대한 정체성 수준이 낮은 유형인 주변형으로 분류된 외국인들에 대한 관람스포츠 관여도 차이를 비교한 결과 통합형이 주변형 보다 관람스포츠에 대한 지각된 관여도가 높게 나타났다. 이는 Berry(1997)의 문화적응 전략의 일반적인 특성이 국내에 거주하는 외국인의 관람스포츠에 대한 심리적 선호를 파악하는데 있어 어느 정도 유용한 예측의 틀임을 증명해 주고 있다. 특히 본 연구에서 전체 인원의 약 44% (79명)가 통합형으로 분류되었고

표5. 가설검증결과

가설	유형	평균	표준편차	t값	p값	가설지지여부
H1	통합형 (N=79)	3.6519	1.38526	6.426	.000	지지
	주변형 (N=20)	1.9917	0.92160			
H2	동화형 (N=28)	원문화 3.6452	2.08407	-4.333	.000	기각
		한국 2.3226	1.11869			
H3	분리형 (N=53)	원문화 4.6164	1.93858	-8.283	.000	지지
		한국 2.1321	1.23229			
H4	분리형 (N=53)	원문화 4.6164	1.93858	0.711	0.479	기각
	동화형 (N=28)	원문화 4.2857	2.08407			

이들이 동시에 관여도로 투영된 관람스포츠에 대한 심리적 선호 역시 높은 수준이라는 사실은 국내 스포츠 산업 실무자들에게 그들이 자문화에 대한 자부심과 한국문화에 대한 호기심 그리고 이를 바탕으로 한 한국 관람스포츠에 대한 호기심 역시 지니고 있는 집단임을 시사해주어 이러한 특성을 활용한 다문화적인 스포츠 마케팅 커뮤니케이션 방안을 고안한다면 팬층을 다각화 하는데 유효하리라 판단된다.

### 동화형 전략의 한국과 원문화 관람스포츠 관여도비교

한국문화에 대한 정체성 수준이 높은 것으로 분류된 동화형 문화적응 전략을 취하는 외국인들을 대상으로 본인이 고국에서부터 즐겨 관람하던 종목과 동일 종목의 한국 관람스포츠와 자신의 원래 즐겨 관람하던 리그와의 지각된 관여도 차이를 비교하였다. 그 결과 한국 생활에 있어 동화형 문화적응 전략을 취하고 있음에도 불구하고 그들의 관람스포츠에 대한 관여도는 원문화에서 즐겨보던 관람스포츠가 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 Berry(1997)의 문화적응 전략을 이론적 틀로 활용해 미국에 거주하는 아시아계 이주민들의 미식축구에 대한 정체성과 미식축구 소비행동을 규명한 Ha et al., (2014)의 결과와는 상반되는 결과였다. 이러한 결과도 도출된 이유를 분석해 보면, 본 연구의 참여 대상들의 거주 목적이 선행연구의 연구대상들과는 차이가 있다는 사실이다. 그동안 진행되었던 선행연구들은 미국, 캐나다 등과 같이 다민족 이민국가에서의 이주민(아시아인, 히스패닉 등) 들을 주요 연구대상으로 하여왔다. 해당 연구의 참여자들은 주류사회에서의 소수민족으로 주된 거주 목적이 유학, 취업, 이민 등의 장기거주 목적으로 주류사회의 문화에 빠르게 적응하고 그것을 습득해야 할 뚜렷한 목표의식이 존재한다. 그러나 국내에 거주하는 외국인들은 대부분 직장(기업의 한국지사, 영어강사)이나 교환학생 등의 비교적 단기 거주 목적으로 국내에 체류하는 경우가 대부분이기 때문에 문화적응에 영향을 주는 요인 중 개인적 요인(거주기간 및 이주동기)에 해당하는 제약 요인의 영향으로 이와 같은 연구결과가 도출되었다고 판단된다. 이와 관련해 정의철 (2012)은 다문화 사회의 유형은 이민자 국가로 알려진 미국, 캐나다,

호주 등과 같은 이민국가형과 우리나라와 같이 단일민족적 특성을 가진 국가에 외국인들이 이주해 오는 인구 유입형 국가로 구분된다고 하였다. 이러한 분류에 따라 바라본 우리나라의 다문화 사회의 특수한 모습은 우리나라는 외국인들이 이민과 같은 장기 거주 목적으로 이주한다고 하기 보다는 단기 거주 및 단기 취업을 위해 이주하는 것이 주목적 이라고 사료 된다 (백선아와 임태성 2012). 이러한 요인들로 인해 이들이 비록 한국 생활에 있어 동화형 전략을 취하는 것으로 분류되었음에도 불구하고 관람스포츠 관여도라는 여가 활동과 관련한 분야에 관해서는 한국 관람스포츠보다 원문화에서 주로 선호하던 종목의 관람스포츠에 대한 관여도가 높게 나타났다고 할 수 있다.

### 분리형 전략의 한국과 원문화의 관람스포츠 관여도비교

한국으로의 이주에도 불구하고 본인의 원문화의 정체성을 높은 수준으로 유지하는 분리형 전략 외국인들 대상으로 본인이 고국에서 즐기던 관람스포츠와 동일 종목의 한국 관람스포츠에 대한 지각된 관여도 차이를 비교하였다. 그 결과 분리형 문화적응 전략의 이론상의 특징과 마찬가지로 이들은 관람스포츠 관여도에 있어서도 자신이 본래 고국에서 관심이 높던 관람스포츠에 대한 관여도가 동일 종목의 한국 관람스포츠에 대한 관여도 보다 높게 나타났다. 앞서 언급한 우리나라의 다문화 사회의 특수성이 단기 거주 및 단기 취업 목적이라는 사실과 이러한 맥락에서 본 연구에서 분리형으로 분류되는 외국인의 비율이 통합형 다음으로 많은 약 29%(53명)임을 고려할 때, 국내 스포츠 산업 실무자들은 이러한 성향을 지닌 외국인 집단에 대해서 다음과 같은 넉치 시장을 고려해 볼 수 있다. 비록 분리형 집단이 자신이 고국에서 본래 즐기던 관람스포츠 종목이 있어 한국의 관람스포츠 종목에 대한 심리적 선호가 떨어진다 할지라도, 그들은 물리적 거리로 인해 심리적 선호가 있는 관람스포츠라 할지라도 직접관람을 할 수 없어 미디어나 인터넷과 같은 매체를 활용한 간접관람의 방식으로만 관람 스포츠 소비를 할 수밖에 없다는 사실을 간과하지 말아야한다. 즉, 경기장에서의 직접관람 경험만이 줄 수 있는 즐거움이라는 이점에 착안하여 분리형 집단의 원문화 관람스포

츠 간접관람 수요와는 별도로 경기장에서의 그들의 요구에 맞춘 언어 서비스 혹은 외국인일 이벤트 등을 통해 스포츠 콘텐츠는 물론 한국에서 그들의 동일 문화권 혹은 다른 외국인 친구들과 스포츠 관람 경험을 남길 수 있는 다양한 이벤트를 구상 할 수 있을 것이다.

### 분리형과 동화형 전략의 원문화 관람스포츠 관여도 비교

분리형과 동화형의 원문화에 대한 관람스포츠의 지각된 관여도를 비교한 결과 두 집단 간의 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 기본적으로 앞서 두 번째 가설의 검정 결과에서와 같이 우리나라에 거주하는 외국인들의 거주목적에 기인함과 동시에 한국에서 그들이 지닌 생활 특성이 연구결과에 영향을 주었다고 판단된다. 앞서 연구대상의 인구통계학적 특성에서 언급되었듯이 연구대상의 대부분(145명)은 북미 및 유럽에서 이주한 외국인들이었다. 이들은 대부분 국내에서 영어를 가르치거나 해외기업의 한국지사에서 근무하는 외국인들로 업무를 위해 원문화에서 사용하던 언어인 영어를 한국어로 이주한 이후에도 그대로 사용하는 환경에서 생활하고 있다. 따라서 업무와 일상생활에 있어 한국어와 한국문화를 접하려는 노력을 크게 기울이지 않아도 자신들이 한국에 거주하는 동안 업무와 생활에 큰 불편함을 느끼지 못하기 때문에 그들의 이러한 생활 특성이 연구결과에 반영되었다고 판단된다. 특히 동화형의 경우 한국문화에 대한 관심과 한국음식을 즐기고 한국 친구들을 많이 사귀어 이러한 특성이 이들을 동화형으로 분류되는데 영향을 미친다 할지라도 결정적으로 이들이 한국어 구사 능력이 낮기 때문에 이로 인해 발생하는 어려움이 한국 스포츠에 대한 정보획득의 장벽 역할을 했을 가능성이 있다고 판단된다.

## 결론

본 연구는 우리나라가 본격적으로 다문화 사회로 접어들면서 스포츠 산업 분야에서도 증가하고 있는 외국인들의 잠재적 구매력에 대한 관심을 환기시킴과 동시에 그들의 관람스포츠에 대한 심리적 선호를 분석해 이들의

시장세분화 작업에 기초적 자료를 제공하고자 하는 목적으로 수행되었다. 본 연구에서 도출된 연구 결과는 Berry(1997)가 이차원적 문화적응 이론을 통해 제시한 네 가지 문화적응 전략이 관람스포츠에 대한 외국인들의 심리적 선호도를 분석하는 도구로써 상당히 유용하게 활용될 수 있다는 가능성을 보여주었음과 동시에 우리나라가 지닌 다문화 사회의 특수성이 함께 고려되어야만 보다 유용한 분석이 가능할 것이라는 시사점을 얻을 수 있었다. 더불어 국내 외국인 거주자 중 약 40% 이상이 아시아계 외국인임을 감안 할 때 본 연구에서는 아시아계 외국인 설문 참여자 수가 많지 않았다는 점에서 연구결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다는 제한점을 확인하였다. 후속연구에서는 연구 대상의 폭을 보다 다양하게 넓힌다면 더욱 의미 있는 결과를 얻을 수 있으리라고 본다. 마지막으로 후속연구를 통해 참여스포츠와 문화적응 간의 관계를 다양한 변인들을 설정해 규명해낸다면 우리나라 다문화 사회의 특수성이 반영된 의미 있는 결과들을 도출해 낼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강준호. (2003). 기업지배구조개선과 스포츠단체의 홀로서기. 대한체육회 체육지 3(단일호) 14-17.
- 김재운, 나재권, 이문진. (2012). 다문화 가정 자녀의 스포츠 여가활동을 통한 문화적응. 한국여가레크리에이션학회지, 36(1), 16-33.
- 백선아, 임태성. (2012). 한국에 거주하는 외국인 노동자의 문화변용과 스포츠참가. 한국체육학회지 51(6), 387~400.
- 법무부. (2013). 출입국·외국인정책 통계월보. 출입국·외국인정책본부.
- 서원재, 이승환, 정규수 (2010). 미국 내 한국 이민자의 스포츠 미디어 이용과 문화적응. 한국스포츠사회학회지, 23(3), 99-129.
- 송지준. (2008). 논문작성에 필요한 SPSS, AMOS 통계분석방법, 서울: 21세기북스.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). 소비자 행동론. 서울: 경문사.
- 장미혜, 김혜영, 정승화, 김효정, 조소영 (2008). 다민족·다문화사회로의 이행을 위한 정책 패러다임 구축: 다문화 역량증진을 위한 정책, 사회적 실천 현황과 발전방향 (2).

- 한국여성정책연구원.
- 장재원. (2003). 스포츠 스폰서십을 통한 기업의 로열티 변화에 대한 연구: 스포츠에 대한 관여도를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 정의철. (2012). 다문화 커뮤니케이션. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 하재필, 박성희. (2012). 스포츠를 통한 이주민의 문화적응 및 민족적 정체성에 대한 이해. *체육과학연구* 23(1), 105-120.
- 현대경제연구원. (2009). 다문화 시대의 경제적 영향. 현대경제연구원 연구보고서.
- KT 경제경영연구소. (2010). 5%의 미래시민, 다문화사회를 주목하라. KT 경제경영연구소 조사보고서, 1(11).
- Abe-Kim, J., Okazaki, S., & Goto, S. G. (2001). Unidimensional versus multidimensional approaches to the assessment of acculturation for asian american populations. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 7(3), 232.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 140-157.
- Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J., & Polite, F. (2009). The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of mountain dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 14-24.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation, applied psychology: *An International Review*, 46(1), 5-34.
- Bonoma, T. V., & Shapiro, B. P. (1983). Segmenting the industrial market. Lexington, MA: Lexington Books.
- Burnett, J., Menon, A., & Smart, D. T. (1993). Sports marketing: A new ball game with new rules. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 21-35.
- Clarke, I., & Mannion, R. (2006). Marketing sport to asian-american consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 15(1), 20-28.
- Coakley, J. (2009). *Sport in society: Issues and controversies*(10thed). New York: McGraw-Hill.
- Cuellar, I., Arnold, B., & Maldonado, R. (1995). Acculturation rating scale for Mexican Americans-II: A revision of the original ARSMA scale. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 17(3), 275-304.
- Franco, J. N. (1983). An acculturation scale for Mexican-American children. *The Journal of General Psychology*, 108(2), 175-181.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Glover, T. D. (2004). "The "community" center and the social construction of citizenship." *Leisure Sciences*, 26, 63-83.
- Graves, T. D. (1967). Psychological acculturation in a tri-ethnic community. *Southwestern Journal of Anthropology*, 23(4) 337-350.
- Ha, J. P., Hums, M. A., & Greenwell, C. T. (2014). The impact of acculturation and ethnic identity on American football identification and consumption among Asians in the United States. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(2), 125-142.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.
- Harrole, M. G., & Trail, G. (2007). Ethnic identification, acculturation and sports identification of Latinos in the United States. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(3), 234-253.
- Hill, B., & Christine Green, B. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145-162.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jeffres, L.W. (2000). Ethnicity and ethnic media use: A panel study. *Communication Research*, 27, 496-535.
- Kerstetter, D. L., & Kovich, G. M. (1997). An involvement profile of division 1 women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11(3), 234-249.
- Lascu, D-N, Giese, T.D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer,

- J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 41-46.
- Maldonado, R., & Tansuhaj, P. (2002). Segmenting a local Latino market using Berry's acculturation taxonomy. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 414.
- Mullin, Hardy, & Sutton (2000). *Sport marketing (2nd ed.)*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Nguyen, H. H., & von Eye, A. (2002). The acculturation scale for Vietnamese adolescents (ASVA): A bidimensional perspective. *International Journal of Behavioral Development*, 26(3), 202-213.
- Nguyen, H. H., Messe, L. A., & Stollak, G. E. (1999). Toward a more complex understanding of acculturation and adjustment: Cultural involvements and psychological functioning in Vietnamese youth. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(5), 5-31.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making-fact or fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6(2) 93-100.
- Pons, F. Laroche, M, Nyeck, S & Perreault, S (2001). Role of sporting events as ethnoculture's emblems: Impact of acculturation and ethnic identity on consumers' orientation toward sporting events. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 231-240.
- Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2006). Symbiosis and substitution in spectator sport. *Journal of Sport Management*, 20(3), 299.
- Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38(1), 149-152.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435.
- Snyder, E. E., & Spreitzer, E. (1976). Correlates of sport participation among adolescent girls. *Research Quarterly. American Alliance for Health, Physical Education and Recreation*, 47(4), 804-809.
- Sollner, A., & Rese, M. (2001). Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for an improved market segmentation on industrial markets. *Journal of Business Research*, 51(1), 25-36.
- Soruco, G. R. (1996). *Cubans and the mass media in South Florida*. Gainesville: University Press of Florida.
- Stodolska, M., & Alexandris, K. (2004). The role of recreational sport in the adaptation of first generation immigrants in the United States. *Journal of Leisure Research*, 36(3), 379-413.
- Stodolska, M., Marcinkowski, M., & YiKook, J. (2007). The role of ethnic enclosure in leisure in the economic achievement of Korean immigrants. *Journal of Leisure Research*, 39(1), 1-27.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Walseth, K. (2008). Bridging and bonding social capital in sport: Experiences of young women with an immigrant background. *Sport, Education and Society*, 13(1), 1-17.
- Ward, C., & Kennedy, A. (1994). Acculturation strategies, psychological adjustment, and sociocultural competence during cross-cultural transitions. *International Journal of Intercultural Relations*, 18(3), 329-343.

## Acculturation Strategy of Expatriates in Korea and Their Spectator Sport Involvement

Seungmin Kang & Joon-Ho Kang

*Seoul National University*

The purpose of this study is to examine acculturation strategies of expatriates in Korea in relation to spectator sport involvement. Berry's(1997) bi-dimensional model of acculturation was used as a theoretical framework to categorize the type of acculturation strategies of expatriates in Korea. Acculturation strategies of expatriates were classified into four types: integration, assimilation, separation, and marginalization. To be specific, there were 79 participants using the integration strategy, 28 using the assimilation strategy, 53 using the separation strategy, and 20 using the marginalization strategy. Research hypotheses were established to analyze differences on spectator sport involvement of expatriates between Korean spectator sport and their original cultural sport. There were significant differences in spectator sport involvement among foreigners in Korea. Firstly, the spectator sport involvement of the participants using the integration strategy was higher than that of marginalization. Second, participants categorized as using assimilation strategy were found to have lower sport involvement with Korea's spectator sport and had a higher involvement with their original cultural sport. Third, participants categorized as using separation strategy were found to have higher involvement with their original cultural sport than Korea's. Fourth, participants categorized as using separation strategy did not show significant differences with assimilation participants in comparing original cultural spectator sport. In conclusion, the result of the research indicated that expatriates living in Korea showed similar characteristics of Berry's (1997) acculturation strategies. Thus, It indicated that Berry's (1997) acculturation strategies are useful theoretical tools predicting psychological preference of expatriates in Korea. However, participants showed little difference in that all expatriates of four categories showed higher involvement with their original cultural spectator sport. Therefore, unlike Berry's (1997) theory, people with high level of acculturation showed higher levels of involvement with their original cultural spectator sport. It may provide useful information for Korean sport marketers regarding s foreign sport consumers in order to develop a market.

**Key Words:** multi-cultural society, acculturation, acculturation strategy, sport involvement 