

Received: 2016/12/04, Accepted: 2016/12/27

Revised: 2016/12/27, Published: 2016/12/30

[ABSTRACT]

This study aims to comprehensively analyze factors affecting team identification of professional baseball fans in Korea. Variables have been divided into two domains; game factors including Player(X1) and Team performance(X2), and SNS factors including Informativeness(X3), Timeliness(X4), Reliability(X5), Interaction between users(X6) and Amusement(X7). Also, interaction effects between game factors and SNS factors have been investigated for the stereoscopic understanding of SNS-related consumer behavior. For the sample, 7 investigators visited stadium for two games and the total number of 196 spectators was sampled by convenience sampling method. According to the results of regression analyses, X1, X2, X3, and X7 proved to have positive relations with team identification. The interaction effects between X1 and X7, and X2 and X5 have been identified. Hypotheses related X4, X5, X6, however, did not confirmed. Even though several hypotheses have not been supported, this study will contribute to related studies and provide meaningful implications for managers in the field at the same time, since it has attempted to figure out not only direct effects but moderating effects of SNS factors.

[CONTENTS]

ABSTRACT

- I. Introduction
 - II. Theory and Hypotheses
 - III. Research Methodology
 - IV. Results and Discussion
 - V. Conclusion
- References
-
- 국문초록

[Key Words]

Team identification, Player, Team performance, Informativeness, Timeliness, Reliability, Interaction, Amusement

SNS Factors Affecting Fans' Team Identification in KBO League : Focused on the Interaction Effects with Game Factors

Seung Nyun Choi*

* Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Sahmyook University (snchoi@syu.ac.kr)

I. Introduction

2000년대 이후 SNS (Social Network Service)의 등장으로 이용자들간의 상호소통을 통한 지식과 정보의 공유가 가능해 짐으로써(Sae-Bom Jung, Kwang-Min Cho, Yu-Mi Chung, 2011) 온라인 커뮤니티의 구조는 사람과의 관계 중심으로 변화되기 시작하였다(Boyd and Ellison, 2007). 이러한 SNS의 특성으로 인해 많은 기업들이 SNS를 소통채널을 넘어서서 다양한 마케팅 도구로 활용하고 있으며(Sung-Hun Kim, Han-Joo Kim, 2012) 구체적으로 SNS를 통한 커뮤니케이션, 마케팅, 고객서비스, 제품개발 등의 활동이 이루어지고 있다(Seung-Nyun Choi, 2015).

한편 1982년 프로야구가 출범한 이래 국내 프로야구 구단들은 전통적으로 팀 성적의 향상이 팬들의 충성도 제고를 위한 가장 확실한 수단이라는 데에 주로 초점을 맞춰왔지만 2000년대 이후 스포츠도 산업이라는 인식이 확산됨에 따라 선진화 된 마케팅 기법이 적용되기 시작하였고 다양한 팬서비스와 경기장 프로모션 등의 중요성이 부각되었다. 또한 2000년대 후반 이후 여러 국제 대회에서의 성과 등을 동력으로 2012년에는 출범 31년 만에 700만, 2016년에는 사상 최대인 834만 명의 관중을 기록하는 등 국내 제 1의 스포츠리그 자리매김하고 있다. 하지만 다른 산업과 마찬가지로 프로야구산업 역시 지속적인 발전을 위해서는 구단에 대한 팬들의 강한 충성도를 구축하고 유지하기 위한 노력이 끊임없이 이루어져야 한다. 이와 관련하여 프로야구산업에서도 SNS의 중요성이 점차 높아지고 있으며, 특히 SNS를 통한 정보제공의 주체가 개인에서 기업으로 확대되면서 프로구단의 SNS를 통한 커뮤니케이션 활동이 본격적으로 시작됨에 따라 이와

관련된 연구들도 이루어지고 있다. 다만 프로야구 산업에서 SNS에 초점을 맞춘 대부분의 연구들이 프로야구의 속성을 이루는 전통적인 핵심요인들을 함께 다루지 않고 있으며, 따라서 SNS영역과 타 영역 변인들 간의 상호작용이나 구조적 관계를 동시에 고려한 연구도 아직까지는 찾아보기 힘들다는 아쉬움이 있다. 또한 스포츠 팬들에게서 관찰되는 독특한 특성인 구단에 대한 동일시와 SNS를 서로 연결시킨 연구도 많지 않다. 본 연구는 이런 상황에 맞춰 기존 연구에서 주로 다룬 SNS요인들을 종합적으로 고려함과 동시에 전통적인 마케팅 영역에서 핵심요인으로 다루어져 왔던 경기관련 변수들과의 조절효과를 함께 분석하고자 한다. 특히 이들 변수가 스포츠팬들의 팀 동일시에 미치는 영향을 확실히함으로써 프로야구 산업에서의 소비자 행동을 입체적으로 이해할 수 있는 이론적 기반을 제시하고자 한다. 이를 통해 프로야구 구단 SNS활동의 중요성을 실증적으로 확인하고, 구체적으로 어떤 측면에 노력을 집중하여야 할지에 대한 전략적 방향성을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. Theory and Hypotheses

1. Concept and Meaning of SNS

SNS란 온라인 상에서 공통의 관심사를 갖고 있는 이용자들간의 관계형성과 인적 네트워크 구축을 지원하고, 이렇게 형성된 네트워크 상에서 개인 프로파일의 생성, 정보 및 콘텐츠의 공유, 다른 사용자들과의 의사소통 등을 지원해 주는 유무선 웹서비스를 의미한다(Boyd and Ellison, 2007). SNS가 제공되는 형태는 블로그나 개인 홈페이지를 비롯하여 페이스북, 유튜브, 트위터 또는 인스타그램 등 다양하다. 기존의 온라인 커뮤니티 서비스가 그룹중심인 반면 SNS는 개인중심의 서비스로서(Jong-Soo Kyung, Myung-Su Kim, 2012) 온라인 상에서 사람들간의 사회적 관계가 형성되고 발전되도록 지원함으로써 시공간을 초월한 네트워크의 구축을 가능케 한다

(Elison, Steinfield, and Lampe, 2011). 이에 따라 SNS는 온라인 커뮤니티의 구조를 사람과의 관계 중심으로 변화시키고 있으며(Boyd and Ellison, 2007), 특히 모바일 인터넷 서비스가 보편화되면서 더욱 폭발적으로 확산되고 있다(Jong-Soo Kyung, Myung-Su Kim, 2012). 기업들은 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션 수단으로서 SNS가 갖는 가치와 기능에 주목하면서 고객과 친밀한 관계형성을 통한 충성고객확보 수단으로 SNS를 적극 활용하기 시작하였다(Hye-Jin Sung, 2012). 특히 SNS이용자들은 전통적인 과거의 소비자들과는 달리 SNS 서비스의 질과 콘텐츠에 만족할 경우 추가적인 유인이 없어도 자발적으로 관련 활동에 참여하면서 이를 주위에 전파하기 때문에(Kwon and Wen, 2010), SNS의 영향력은 그만큼 크다고 할 수 있다.

2. Related Studies

본 연구와 관련이 있는 연구들은 SNS자체에 대한 연구, 다양한 산업에서의 SNS, 그리고 프로구단이 제공하는 SNS를 분석한 연구로 구분할 수 있다. SNS 자체에 대한 연구로 Byung-Gon Kim(2012)은 특정 산업이 아닌 일반 소비자를 대상으로 SNS특성 요인들(정보성, 상호성, 유희성 등)이 SNS만족과 SNS이용의도에 미치는 영향을 분석한 바 있고, Jea-Hoon Yang(2012)은 SNS서비스품질을 정보 품질과 시스템 품질로 구분하고 이중 정보품질의 영향력을 SNS의 신뢰성 및 유희성과 함께 분석하여, 신뢰성과 유희성이 SNS의 재이용의도에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. 또한 Mi-Hyeon Oh와 Il Kim(2014)은 상호작용성을 포함한 다양한 SNS특성들과 패션산업에서의 소비자태도, 구매의도, 그리고 온라인 구전 간 구조적 관계를 분석하였다. 이 연구에서는 SNS특성 중 최신탈성과 유희성이 소비자 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것이 확인되었다. Hye-Sung Lee와 Young Namkung(2014)은 외식기업의 SNS품질과 SNS만족도와 이용의도, 그리고 구매의도와와의 관계에 대한 연구에서 정보품질, 시스템품질, 미적품질 및 오락품질

이 SNS만족도에 긍정적 영향을 미침을 입증하였다. 이상의 연구들은 공통적으로 기업의 주요한 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 급부상한 SNS의 다양한 특성, 예를 들어 자기자신의 표현(presence), 정보와 콘텐츠의 공유(sharing), 커뮤니케이션, group활동, 홍보와 명성, 관계구축과 유지, 주체성(identity)의 표현 등 (Jong-Soo Kyung, Myung-Su Kim, 2012)과 SNS의 품질요인(정보제공성, 유용성, 신속성, 상호작용성, 개방성 등)이 소비자 행동에 미치는 영향에 대해 분석하였다(Moon-Bong Lee, 2011; Jea-Hoon Yang, 2012).

한편, 프로구단의 SNS를 대상으로 한 연구는 상대적으로 많지 않지만(Myung-Soo Shin, Gyo-Jin Kim, Chung-Rak Choi, 2015), 최근 들어 다양한 연구가 진행되고 있다. 이들 연구는 SNS자체에 대한 연구에서 주로 다루고 있는 요인들을 공통적으로 다루며 프로야구의 맥락을 고려한 이론적 논의를 전개하고 이에 따른 측정도구들을 개발하였으며, 팬으로서 갖는 구단에 대한 소비자 행동에 관심을 두고 있다. 구체적인 SNS 특성으로 구단의 정보 제공성과 유희성(Myung-Soo Shin et al., 2015), SNS사용편의성과 이용자간 상호작용성(Sung-Je Park, Je-Uk Lee, 2012), 구단의 정보품질과 이용자간 상호작용성(Seung-Nyun Choi, 2015) 등이 구단에 대한 충성도나 재관람 의도 등에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 다만 대부분의 연구가 구단과 팬의 관계를 일반적인 기업과 소비자의 관계로 간주한 반면, 스포츠산업만의 독특한 소비자 특성, 예를 들어 스포츠편의 팀 동일시 등을 다루지 않았다는 점은 아쉬움으로 남는다. 이와 관련하여 Sun-Je Park, Je-Uk Lee (2012)은 스포츠만의 고유한 특성과 이에 따른 팬들의 성향을 고려할 때, 선행된 타분야 연구의 관련 요인을 그대로 적용하기에는 어려움이 있다고 주장한 바 있다. Seung-Nyun Choi (2015)는 본 연구와 특히 관련이 깊으며, 프로야구 팬들의 충성도에 영향을 미치는 요인으로서 SNS요인과 스포츠 경기 관람유인 요인간의 교호효과를 분석하였다. 단, SNS 관련 요인을 종합적으로 고려하지는 않았다는 한계가 있다.

3. Hypotheses

(1) Team Identification

프로스포츠에서 팀에 대한 동일시란 스포츠편이 특정 구단에 대해 갖는 감정적, 심리적 결합을 의미한다(James, Kolbe, and Trail, 2002). 스포츠 경기에서 팀과 팬 사이에는 신비한 동일시 현상이 유발될 수 있는데, 이는 일반적인 산업에서 기업과 고객 간의 관계에서는 거의 찾아보기 힘든 현상으로 스포츠 경기관람을 통해 팬들에게 일어나는 독특한 심리적 반응을 의미한다(Real and Mechikoff, 1992). 실제로 자기가 응원하는 팀에 동일시 된 스포츠편은 그들이 응원하는 팀을 언제나 '우리 팀'이라 부르며, 팀을 비난하는 말을 들으면 마치 자신이 비난을 받는 듯한 느낌을 받을 뿐 아니라 많은 경우 이러한 감정을 평생에 걸쳐 이어가게 된다. 이런 현상은 전 세계의 주요 스포츠 리그에서 공통적으로 관찰되는데, 이는 단순한 즐거움에서 보다 확장되고 발전된 경험으로서, 스포츠 팬을 대상으로 한 연구에서 팀 충성도와 깊은 관련을 갖는 중요한 개념으로 다루어지고 있다(Min-Jea Kwon, Chan-Soo Jun, Jung-Man Kim, 2010). Doo-Yong Park (2012)는 프로야구단이 제공하는 상호작용품질, 환경품질, 결과품질이 구단 동일시에 긍정적 영향을 미치고 이는 다시 충성도와 관람의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Seung-Nyun Choi (2016)은 12세 이하의 유년기부터 특정 팀을 응원하기 시작하는 것을 발달심리학의 애착이나 각인과 연계하여 설명하면서, 어린 나이부터 응원을 시작하면 팀에 대한 더욱 강한 애착이 이루어지고 이는 보다 강한 팀 동일시로 이어진다는 것을 실증하였다. 다만 관련연구고찰 부분에서 언급한 것과 같이 기존 연구에서 프로스포츠구단의 SNS와 팀 동일시간의 직접적인 관계를 분석한 것은 찾기 어렵다. 본 연구는 이러한 한계점을 인식하여 팀 동일시와 SNS요인들 간의 관계를 분석해 보고자 한다. 위에서 살펴본 것처럼 프로스포츠에 대한 연구에서 팀 동일시, 팀 충성도, 관람의도 간의 긍정적 관계가 거의 일관되게 입증되었고 (Doo-Yong Park, 2012; Min-Jea Kwon et al., 2010) SNS

와 프로야구 팀 충성도와의 관계에 대한 Sung-Je Park, Je-Uk Lee (2012), Seung-Nyun Choi (2015) 등의 연구 결과를 통해 유추해볼 때 SNS와 동일시 간에도 의미 있는 관계가 존재할 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서 실증적으로 확인해 보는 것은 의미 있다고 판단된다.

(2) Game Factors (Player, Team Performance)

프로스포츠 구단은 다양한 속성으로 구성되어 있으며, 그 중에서 스포츠팬들에게 강하게 어필하고, 구단에 대해 강한 동일시와 충성도를 갖게 하는 요인들을 찾기 위한 연구가 활발하게 진행되고 있다 (Yong-Man Kim, Jung-Hee Jung, Se-Yun Kim, 2010). 이런 연구의 흐름은 몇 가지 측면으로 구분할 수 있는데, 구단의 마케팅 믹스에 초점을 맞춘 연구, 전략적 브랜드 자산을 다룬 연구, 소비자 행동 측면에서 관람유인요인을 분석한 연구, 제품속성과 서비스 품질을 함께 분석한 연구 등이다 (Seung-Nyun Choi, 2016). 이 중에서 프로구단이 제공하는 가장 본질적 성격을 갖는 '제품'에 해당하는 경기요인은 많은 연구에서 공통적으로 고려되는 핵심요인으로, 선수, 감독, 경기결과, 경기력(team performance) 등으로 구성된다. 이 중에서 감독요인은 상대적으로 변화의 주기가 빠르기 때문에 (Seung-Nyun Choi, 2016) 비교적 오랜 시간에 걸쳐 형성되는 팬들의 팀 동일시 형성과는 다소 거리가 있어 보이고, 경기결과는 팀의 경기결과에 대해 중요하게 생각하는 정도를 의미하기 때문에 내용 상 결과적 성격이 강하다고 판단된다. 따라서 가장 핵심적인 경기요인으로 선수 요인과 경기력 요인을 선정하였다. 선수 요인이란 스타플레이어나 팬이 좋아하는 선수에 관한 요인으로서, 기량이 우수하거나 매너가 좋다는 등의 선수에 관한 특성을 의미하며, 경기력 요인은 팀의 경기내용이 흥미 있고 좋은 결과를 내고 있는지에 관한 것이다. 실제로 이들 요인은 많은 연구에서 팀 동일시, 팀 충성도, 재관람 의도 등에 긍정적 영향을 미치고 있

음이 확인되었다. Yong-Chan Cho, Jea-Jun Nam (2011)은 프로야구 관중의 관람유인 중 하나로 경기 상황을 설정하고 구성내용을 팀성적이나 스타선수 등을 포함시켰는데, 이들이 관람만족과 팀 충성도 등에 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한 팀 동일시에 미치는 영향력을 확인한 Min-Jea Kwon et al. (2010), Jea-Suk Eo, Dae-Sung Park (2009) 등의 연구에서도 경기력 또는 팀 요인과 선수 요인이 팀 동일시와 팀 충성도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1 : 응원하는 팀의 선수는 팀 동일시 정도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2 : 응원하는 팀의 경기력은 팀 동일시 정도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(3) SNS Factors

전술한 것처럼 프로구단이 제공하는 SNS특성과 이에 따른 소비자 행동간의 관계를 직접적으로 규명한 연구는 상대적으로 많지 않지만 다른 분야에서의 연구결과들을 통해서 스포츠산업에서 SNS의 역할을 유추해 볼 수 있으며 (Myung-Soo Shin et al., 2015), 최근에는 프로구단의 SNS를 대상으로 한 연구들이 진행되면서 스포츠 팬들의 구단에 대한 태도나 행동에도 다양한 SNS 특성들이 영향을 미친다는 것이 확인되고 있다. 특히 스포츠 웹사이트 이용기간이 길수록 이용자의 스포츠 참여가 높아진다는 연구결과 (Sung-Je Park, Je-Uk Lee, 2012)는 구단이 제공하는 SNS의 특성이 SNS이용만족 자체에만 영향을 미치는 것이 아니라 구단에 대한 팬들의 긍정적인 소비자 행동에도 영향을 미칠 수 있음을 강력하게 시사한다. 이에 따라 본 연구에서는 프로야구 팬의 구단에 대한 동일시에 영향을 미칠 것으로 예상되는 SNS 요인을 선정하여 그 영향력을 검증해 보고자 한다. SNS정보품질과 관련된 요인으로 구단의 정보제공성, 신속성, 신뢰성 등 세 개를, SNS이용시의 효율과

관련된 요인으로 이용자 간 상호작용성과 유희성 등 두 개를 선정하였다.(2의 5번)

■ 구단의 정보제공성

정보성 또는 정보제공성은 SNS 정보의 정확성이나 유용성이 이용자의 요구사항에 정확하게 부합하는 정도라 정의할 수 있으며(Byung-Gon Kim, 2012) 구체적으로 구단이 제공하는 SNS 정보가 얼마나 매력도나 유용성이 높은 적절한 정보인가와 관련이 있다. 정보성은 SNS 정보품질을 구성하는 중요한 요인 중 하나인데 여기서 정보품질이란 시스템 품질과 함께 정보시스템 성공모형(Delone and McLean, 2003)을 구성하는 한 축을 형성하고 있다. Muylle, Moenaert, and Despontin (2004)는 SNS 이용자 만족을 결정하는 주요 요인으로 정보제공성을 설정하고 구체적으로 정확한 정보, 사이트 이용 목적에 부합하는 정보의 제공 등을 통해 그 개념을 설명하고 있다. 또한 Byung-Gon Kim (2012), Myung-Soo Shin et al. (2015) 등은 기업 또는 프로구단이 제공하는 SNS의 정보성이 SNS이용만족이나 구단에 대한 충성도에 긍정적 영향이 미침을 검증하였다. SNS의 가장 큰 특성은 소통이며, 프로야구 팬들은 구단이 직접 제공하는 커뮤니케이션수단을 통해 정보를 획득하고 공유할 수 있기 때문에 프로야구 구단의 SNS를 통한 정보제공 및 팬들과의 의사소통은 SNS에 대한 인지된 가치와 SNS참여지속의도와 상관관계를 가진다(Sung-Hun Kim, Han-Joo Kim, 2012). 또한 이는 구단에 대한 긍정적 태도를 형성하는데 큰 영향을 줄 것이다. 이상의 논의에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

H 3 : SNS를 통한 구단의 정보제공성은 팀 동일시 정도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

■ 신속성

신속성은 온라인 서비스의 전형적인 특징이지만 모바일 SNS의 경우 뛰어난 확장성과 이동성을 통해

즉시성의 특징이 더욱 두드러지고 있다(Mi-Hyeon Oh, Il Kim, 2014). 관련 연구로 Sang-Won Lee, Sang-Ki Han, Sang-Sun Yi (2009)는 블로그와 SNS이 사용자 만족 측정도구 개발을 위한 탐색적 연구를 통해 SNS 이용자 만족모델을 개발하고 주요한 요인 중 하나로 신속성을 설정하였으며, 구체적으로 업데이트된 소식을 즉시 알려주거나 내가 올린 글이나 사진에 사람들이 신속하게 댓글을 다는 등과 같은 SNS이용시의 실시간성을 의미한다고 하였다. Sung-Je Park, Je-Uk Lee (2012)는 프로야구 팬들의 SNS이용만족 하위요인으로 실시간성을 설정하고 커뮤니티 동일시, 지속사용의도, 경기관람의도 등과의 관계를 확인하였다. 이상의 연구결과를 종합할 때 프로구단이 제공하는 SNS의 신속성이 팬들의 팀동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 것을 예상할 수 있다.

H 4 : SNS 신속성은 팀 동일시 정도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

■ 신뢰성

신뢰성이란 정보를 제공하는 주체(예를 들어 기업)가 커뮤니케이션의 주제에 대한 지식, 기술, 경험을 가지고 있으며, 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라는 것에 대해 이용자가 인식하는 정도를 의미하며(Shankar, Ratchford, and Pan, 2002), 연구에 따라 SNS정보 자체에 대한 신뢰 또는 SNS정보제공자(기업)에 대한 신뢰로 구분되기도 하는데 두 가지 경우 모두 SNS의 특성이나 품질을 결정하는 중요한 요인으로 다루어지고 있다(Jea-Hoon Yang, 2012). 왜냐하면 SNS이용자의 태도가 기업이 의도하는 방향으로 형성되기 위해서는 이용자가 기업 또는 기업이 제공하는 SNS정보 모두에 대해 높은 신뢰성을 가지고 있어야 하기 때문이다(Mi-Hyeon Oh, Il Kim, 2014). 실제로 SNS의 신뢰성이 이용자들의 태도에 영향을 주는 요인임은 여러 연구들을 통해 확인되고 있다. Jea-Hoon Yang (2012)는 신뢰성이 SNS제이용 및 추천의도에 긍정적 영향을 미침을 실증하였고,

Byung-Uk Park, Hyun-Suk Seo, Yoon-Kyu Na (2008)도 블로그 정보의 신뢰성이 브랜드 태도에 영향을 준다고 주장하였다. 이상의 연구를 고려할 때 SNS의 신뢰성은 SNS이용만족과 기업에 대한 충성도 제고에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있으며 나아가 프로야구 구단 SNS의 신뢰성은 팬들의 만족에 영향을 주며 이는 구단에 대한 긍정적인 태도 중 하나인 팀 동일시로 이어질 것이라 예상할 수 있다.

H5: SNS 신뢰성은 팀 동일시 정도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

■ 이용자간 상호작용성

SNS의 상호작용성은 이용자와 컴퓨터 시스템 간의 상호작용, 이용자와 기업 간 상호작용, 이용자들 간의 상호작용 등으로 구분할 수 있는데(Sung-Je Park, Je-Uk Lee, 2012 Jong-Soo Kyung, Myung-Su Kim, 2012), SNS가 갖는 본질적 특성과 프로스포츠 팬들의 SNS관련 행동을 고려할 때 이용자 간의 상호작용성이 보다 중요한 의미를 갖는 경우가 많다(Sanderson, 2008; Sung-Je Park, Je-Uk Lee, 2012). 이용자 간 상호작용성은 기존의 매스미디어와 구분되는 가장 중요한 특성 중 하나로서(Jong-Soo Kyung, Myung-Su Kim, 2012) SNS에 참여하는 이용자가 다른 이용자들의 특성과 반응을 수집 또는 기억하여 이를 이후의 커뮤니케이션 과정에서 활용하면서 이에 따라 반응하는 메시지 교환과정을 뜻한다(Deighton, 1996). 온라인을 기반으로 한 상호작용성은 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션의 효과성을 측정하는 중요한 개념으로 사용되어 왔고(McMillan and Hwang, 2002), 특히 SNS는 다른 형태의 온라인 서비스들에 비해 가장 높은 수준의 사용자 참여가 요구되는 이용자 간 상호작용이 가장 활발하게 발생하며 이는 SNS의 가장 두드러진 특징이라고 볼 수 있다(Sang-Won Lee et al., 2009). 이러한 특징은 프로야구 산업에서도 드러난다. 프로야구 팬들은 SNS를 통하여 같은 구단에 관심이 있거나 함께 응원하는

다른 팬들을 만날 수 있고, 이들과 친구가 되며, 자유롭게 정보와 의견을 교환할 수 있다(Sung-Je Park, Je-Uk Lee, 2012). SNS의 상호작용성을 다룬 기존 연구로 Sung-Je Park, Je-Uk Lee (2012), Myung-Soo Shin et al. (2015) 등은 프로야구단의 SNS 이용자 간 상호작용성을 구단에 대한 태도나 팀충성도에 긍정적 영향을 미치는 핵심 요인 중 하나로 간주하고 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H6: SNS 이용자간 상호작용성은 팀 동일시 정도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

■ 유희성

유희성은 SNS를 이용하면서 느끼는 재미, 즐거움, 흥미에 대해 스스로 지각하는 정도를 의미한다(Jea-Hoon Yang, 2012). 유희성은 일반적으로 SNS 사용의 내부적 동기요인으로 인식되며(Byung-Gon Kim, 2012) 온라인 상에서 이용자가 타인의 개입 없이 스스로 새로운 시도나 선택을 할 때 갖게 되는 자유, 융통성, 독창성 등의 경험을 통해 생성된다(Kyung-Hee Kang, 2012). 이와 같이 유희성은 오락적 성격을 갖기 때문에 놀이와 마케팅이 융합된 엔터테인먼트의 수단으로 SNS가 활용될 수 있는 근거가 되며(Sang-Hee Park, 2009), 이용자가 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 보다 친숙한 것으로 인지하는데 기여한다(Mi-Hyeon Oh, Il Kim, 2014). 관련된 많은 연구들이 SNS의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인으로서 유희성을 분석하고 있지만(Davis, 1989; In-Jung Kim, 2011) 엔터테인먼트가 주목적인 프로스포츠 산업의 특성 상 프로구단이 제공하는 SNS 이용을 통해 얻는 유희성은 프로구단에 대한 팬들의 충성도와 애정을 보다 공고히 하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 실제로 Byung-Gon Kim (2012), Jea-Hoon Yang (2012) 등 많은 연구에서 공통적으로 유희성이 SNS만족도나 이용의도, 또는 제품구매의도나 프로구단에 대한 충성도 등에 긍정적인 영향을 미침을 입증하고 있다.

H 7: SNS 유희성은 팀 동일시 정도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

지금까지 논의한 주요 연구의 내용들은 <Table 1>에 요약되어 있으며, 각 연구의 독립변수들 중 밀접한 변수들이 본 연구와 밀접한 관련이 있다.

(4) Interaction Effects

프로스포츠 산업에서 경기요인 및 SNS요인의 영향력을 별개로 분석한 연구들은 다수 있지만 이들간의 교호작용을 다룬 연구는 많지 않고, 실무적 관점에서 교호효과와 관련된 논의를 쉽게 찾기 어렵기 때문에 경기요인과 SNS요인들 중 어떤 변수들간에 교호작용이 존재하는지 미리 예측하는 것은 여의치 않다. 따라서 이론 연구의 진행과정 상 현재 단계에서는 SNS관련 요인에 대한 본 연구에서의 분류에 맞춰 경기요인과의 교호작용 조합을 모두 확인해 볼

필요가 있다고 판단하였으며, 이에 따라 경기요인(2개)과 정보품질요인(3개)간의 교호작용항 6개, 그리고 경기요인과 SNS 사용자 효용요인(2개) 간의 교호작용항 4개를 각각 확인하고자 한다.

H 8: 경기요인과 SNS요인간에는 교호효과가 존재할 것이다.

H 8-1: 경기요인은 SNS정보품질요인이 팀 동일시에 미치는 긍정적 영향을 강화할 것이다.

H 8-2: 경기요인은 SNS사용자효용요인이 팀 동일시에 미치는 긍정적 영향을 강화할 것이다.

III. Research Methodology

1. Research Model

이상의 논의사항을 종합하여 [Figure 1]과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형 설정 시 특히 고려한

Context (Industry)	Studies	Independent Variables	Dependent Variable(s)		
			SNS-related Factor(s)	Firm Loyalty	Team Loyalty
SNS Itself	김병곤(2012)	연결성, 기업과이용자간상호성, 정보성 , 접근성, 유용성 , 유희성	V		
	양재훈(2012)	정보품질 , 신뢰성 , 유희성	V		
	경종수, 김명수 (2012)	유용성 , 이용자간상호작용성 , 고객화, 사용용이성	V		
	이문봉(2011)	정보품질 , 시스템품질	V		
	이상원 등(2009)	유용성 , 커뮤니케이션 , 개방성, 실시간성	V		
General Industry	오미현, 김일 (2014)	접근편의성, 이용자간상호작용성 , 정보제공성 , 신뢰성 , 최신성 , 유희성		V	
	현태숙(2014)	정보성 , 오락성 , 자극성, 개별성, 상호작용성	V	V	
	이혜성, 남궁영 (2014)	정보품질 , 시스템품질, 미적품질, 오락품질	V	V	
ProBaseball League (KBO)	김성훈, 김한주 (2012)	정보교류 , 사회적관계형성, 오락성	V		
	이정학 외(2012)	SNS정보공신력(매력성 , 신뢰성 , 전문성)		V(모기업)	
	박성재, 이재욱 (2012)	사용편의성, 이용자간상호작용성 , 개방성, 실시간성	V		V
	신명수 외(2015)	구단의정보제공성 , 이용자간상호작용성 , 유희성			V
	정세봄 외(2011)	인지적 관여도, 행동적 관여도			V
	최승년(2015)	정보품질 , 이용자간상호작용성			V

사항은 다음과 같다. 첫째, 프로스포츠팀의 특성을 올바르게 반영하기 위하여 SNS관련 요인과 함께 제품에 해당하는 경기관련요인을 변수에 포함시켰다. 둘째, SNS특성을 구단이 제공하는 SNS의 정보품질요인(Delone and McLean, 2003)과 SNS활동을 통한 이용자의 효용 요인 등 둘로 구분함으로써 SNS관련사항을 종합적으로 반영함과 동시에 변수 간 중복되는 내용이 없도록 하였다. 셋째, SNS요인과 경기요인이 갖는 영향력을 입체적으로 파악하기 위하여 각 요인을 구성하는 변수들 간의 교호효과를 분석하였다. 넷째, 프로스포츠팀에서 나타나는 독특한 소비자 행동을 설명하기 위하여 팀 동일시를 종속변수로 설정하였다.

2. Sample

본 연구의 모 집단은 KBO리그에 참여하고 있는 프로야구단이 제공하는 온라인 또는 SNS 서비스를 이용한 경험이 있는 프로야구 팬이며, 편의표본 추출법을 통하여 대상을 선정하였다. 조사는 사전에 교육된 다수의 조사원들이 2016년 9월 중에 서울에 위치한 두 개 구단(LG 트윈스와 두산 베어스)의 경기에 각 1회 씩 총 2회 직접 경기장을 방문하여 실시하였다. 단, 응답자는 해당경기의 홈팀과 원정팀 응원자를 포함해 모두 8개 구단의 팬들을 골고루 포함하고 있는데, 실제로 대부분의 구단이 유사한 형태의 SNS를 제공하고 있기 때문에 특정 구단 요인과 관계없이 본 연구의 표본은 일정 수준의 대표성을 가지고 있을 것으로 기대한다. 응답자 중 SNS와 관련된 설문문항을 응답하지 않은 경우(SNS 미 사용자)와 불성실 응

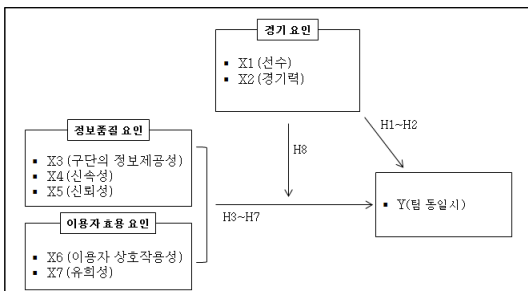
답자를 제외한 총 196부를 최종 분석에 사용하였다. 분석대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다.

3. Measurement

본 연구에서 사용된 변수의 측정항목들은 타당성과 신뢰성이 확보된 기존 연구들을 참조하여 구성하였으며, 설문구성은 5점 리커트(Likert)척도를 이용하였다. 경기요인으로 선수(X1)는 ‘좋아하는 선수가 있는지’, ‘멋진 플레이를 위해 노력하는지’, ‘매너가 좋은지’, ‘기량이 우수한지’ 등 네 개 문항으로, 경기력(X2)는 ‘흥미로운 경기’, ‘매력적인 경기’, ‘라이벌팀에 대한 강한 경쟁의식’, ‘재미있는 경기’ 등 네 개 문항으로 구성하였다. SNS요인 중 정보품질과 관련된 정보제공성(X3)의 측정을 위해 ‘다양한 정보를 제공’, ‘유익한 정보를 제공’, ‘매력적인 콘텐츠를 제공’, 내가 원하는 정보를 제공’, ‘유용성이 높은 정보를 제공’ 등 다섯 개 문항을, 신속성(X4) 측정을 위해 ‘빠른 속도로 제공되는 SNS서비스’, ‘팬들의 질문에 신속하게 응답’, ‘팀 소식을 신속하게 알려 줌’, ‘불편사항이 빠른 시일 내에 개선’ 등 네 개 문항을, 신뢰성(X5) 측정을 위해 ‘양질의 서비스를 제공함’, ‘SNS를

<Table 2> General Characteristics of Sample

		n	%
성별	남성	110	56.1
	여성	86	43.9
연령	20-29	105	53.6
	30-39	60	30.6
	40-49	26	13.3
	50세 이상	5	2.5
직업	직장인	71	36.2
	대학생	59	30.1
	자영업	16	8.2
	전업주부	10	5.1
	기타	40	20.4
주로 사용하는 SNS유형	트위터	12	6.1
	페이스북	94	48.0
	인스타그램	42	21.4
	인터넷카페	22	11.2
	블로그	9	4.6
기타	17	8.7	



[Figure 1] Research Model

믿을만함’, ‘SNS를 통해 제공되는 정보는 믿을만함’, ‘SNS를 통해 제공되는 정보는 신뢰성이 높음’ 등 네 개 문항을 활용하였다. 또한 SNS요인 중 이용자의 효용과 관련이 있는 상호작용성(X6)은 ‘SNS를 통해 나의 의견을 다른 사람에게 알릴 수 있음’, ‘나와 관심사가 비슷한 사람을 쉽게 만날 수 있음’, ‘다른 사람과 다양한 정보와 콘텐츠를 공유함’, ‘다른 사람과 자유롭게 의견을 주고 받음’ 등 네 개 문항으로, 유희성(X7)은 ‘SNS를 통한 정보수집, 공유과정이 즐거움’, ‘SNS활동에서 재미와 흥미를 느낌’, ‘SNS활동을 하면서 즐거움을 느낌’ 등 세 개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 팀 동일시(Y)의 측정을 위해서는 ‘시

즌 내내 응원하는 팀을 생각함’, ‘팬인 것이 자랑스러움’, ‘기꺼이 우리 팀이라고 부름’, ‘이 팀을 응원하는 것이 나에게 중요함’ 등 네 개 문항을 사용하였다. 이상과 같은 문항들을 선정하기 위해 참조한 관련 연구는 <Table 3>에 나타나 있다.

IV. Results and Discussion

1. Results

본 연구에서 설정된 변수들은 모두 설문문항으로 측정되었기 때문에 타당도를 확인하기 위한 요인분

Variables	Items	Related Studies
선수(X1)	내가 좋아하는 선수가 있음	Seung-Nyun Choi (2016), Jung-Man Kim (2010), Yong-Man Kim et al. (2010)
	멋진 플레이를 위해 노력함	
	매너가 좋음	
	기량이 우수함	
경기력(X2)	경기가 흥미로움	Yong-Jae Han, Hyun-Wook Kang (2012), Jung-Man Kim (2010)
	매력적인 경기를 펼침	
	라이벌 팀과의 경쟁의식이 강함	
	경기가 재미있음	
구단의 정보제공성(X3)	다양한 정보를 제공함	Mi-Hyeon Oh, Il Kim (2014), Jea-Hoon Yang (2012), Myung-Soo Shin et al. (2015), Seung-Nyun Choi (2015)
	팀에 대한 유익한 정보를 제공함	
	매력적인 콘텐츠를 제공함	
	내가 원하는 정보를 제공함	
신속성(X4)	팀과 선수에 대한 유용성이 높은 정보를 제공함	Mi-Hyeon Oh, Il Kim (2014), Sung-Je Park, Je-Uk Lee (2012)
	온라인 또는 SNS 서비스가 빠른 속도로 제공됨	
	팬들의 질문에 빠르게 응답함	
	팀 소식을 신속하게 알려줌	
신뢰성(X5)	불편사항이 빠른 시일 내에 개선됨	Mi-Hyeon Oh, Il Kim (2014), Jea-Hoon Yang (2012)
	양질의 서비스를 제공한다고 믿음	
	SNS나 온라인 서비스는 믿을만함	
	제공되는 정보는 믿을만함	
이용자간 상호작용성(X6)	제공되는 정보는 신뢰성이 높음	Mi-Hyeon Oh, Il Kim (2014), Sung-Je Park, Je-Uk Lee (2012), Myung-Soo Shin et al. (2015)
	나의 의견을 다른 사람에게 알릴 수 있음	
	나와 관심사가 비슷한 사람을 쉽게 만날 수 있음	
	다른 사람과 다양한 정보와 콘텐츠를 공유함	
유희성(X7)	다른 사람과 자유롭게 의견을 주고 받을 수 있음	Mi-Hyeon Oh, Il Kim (2014), Jea-Hoon Yang (2012), Sung-Hun Kim, Han-Joo Kim (2012)
	정보수집과 공유과정이 즐거움	
	SNS 활동을 통해 재미와 흥미를 느낌	
팀 동일시(Y)	SNS 활동을 하면서 즐거움을 느낌	Seung-Nyun Choi (2016), Ill-Gwang Kim (2010)
	시즌 내내 응원하는 팀을 생각함	
	우리 팀의 팬인 것이 자랑스러움	
	응원하는 팀을 ‘우리 팀’이라고 부름	
	이 팀을 응원하는 것이 나에게 중요함	

석을 실시하였다. 분석결과 모든 문항이 해당 개념을 측정하기에 적절한 것으로 나타남에 따라 제거한 문항은 없었고, Cronbach's α 값은 선수(X1) 0.782, 경기력(X2) 0.782, 정보제공성(X3) 0.946, 신속성(X4) 0.847, 신뢰성(X5) 0.910, 상호작용성(X6) 0.919, 유희성(X7) 0.939, 팀 동일시(Y) 0.865로 나타나 신뢰성 역시 매우 양호한 설문결과임이 확인되었다. 변수들의 기술적 통계와 상관관계 행렬은 <Table 4>에서 확인할 수 있다.

다음으로 데이터의 다중공선성을 진단하기 위하여 다중공선성 문제를 발생시키는 요인을 확인하기 위한 VIF(Variance Inflation Factor) 값을 확인하였다. VIF 값은 모든 독립변수들의 주효과를 확인할 수 있는 모형2를 통해 확인하는 것이 적절하며, 이 경우가장 높은 값이 X7의 2.34이고 나머지 변수들은 모두 이보다 낮은 값을 보이고 있기 때문에(<Table 5>), 모든 회귀계수의 추정치 다중공선성으로 인해 영향을 받지 않았다는 것을 확인할 수 있다.

다음으로 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구는 매개변수가 포함된 구조적 관계가 아니라 주요 변수들의 직접적 효과와 함께 변수 간 상호작용을 분석하고자 하는 것이므로 상호작용항이 포함된 연구모형의 검증 시 많이 쓰이는 절차에 따라 <Table 6>과 같이 네 단계에 따라 분석을 실시하였다. 모형 1은 경기요인들의 영향력을 검증하였고, 모형 2는 SNS요인(SNS정보품질 요인과 SNS 이

<Table 5> Variance Inflation Factors

Variables	VIF
X1	1.284
X2	1.308
X3	1.961
X4	2.034
X5	2.336
X6	1.584
X7	1.698

용자효용 요인)을 모두 포함시켰으며, 모형 3과 모형 4는 교호작용항을 포함시켰다. II 장의 서술 중 교호작용에 관한 부분에서 언급한 내용에 따라 경기요인과 SNS요인간의 교호효과존재여부를 전체적으로 확인한 결과 선수요인과 SNS 이용자효용요인간의 상호작용, 그리고 경기력요인과 SNS 정보품질요인간의 상호작용을 분석한 모형들에게서 교호효과가 존재하는 항이 발견됨에 따라 이들이 포함된 모형 두 개를 각각 모형3과 모형4로 나타내었다. 회귀식의 설명력을 나타내는 R-square 값은 adjusted R-square 값을 기준으로 모델 1~4에서 차례대로 0.343, 0.460, 0.466, 0.484로 나타남에 따라 변수들과 교호작용항을 순차적으로 추가할수록 보다 설명력이 높은 모형이 구성된다는 것을 알 수 있다. 또한 네 개 모형 모두 F검정의 p 값이 매우 낮으므로 모든 회귀모형 역시 적합하다.

<Table 4> Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variables	Mean	s.d.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	4.608	0.494								
X2	4.642	0.486	0.4***							
X3	3.828	0.753	0.219**	0.3***						
X4	3.779	0.802	0.135†	0.188**	0.542***					
X5	3.861	0.840	0.288	0.354***	0.636***	0.645***				
X6	3.841	0.645	0.205**	0.235***	0.481***	0.507***	0.433***			
X7	3.929	0.693	0.318***	0.27***	0.515***	0.481***	0.505***	0.497***		
Y	4.448	0.619	0.468***	0.518***	0.45***	0.273***	0.366***	0.327***	0.507***	

가설검증결과 선수, 경기력, 구단의 SNS 정보제공성 등의 변수가 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1, 2, 3 지지). 하지만 예상과는 달리 SNS의 신속성, 신뢰성, 이용자 간 상호작용성 등은 팀 동일시에 유의한 영향을 미치지 않았다(가설 4, 5, 6기각). 교호작용의 경우, 선수와 SNS유희성, 그리고 경기력과 SNS신뢰성 간의 상호작용효과가 존재하는 것으로 확인되었다(가설 8 부분적 지지).

2. Discussion

본 연구에서 경기요인으로 선정한 선수 및 경기력은 모두 팬들의 팀 동일시에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 대부분의 관련연구(Jung-Man Kim, 2010; Yong-Man Kim et al., 2010 등)에서 검증된 연구결과와 일치하는 것으로서, 프로야구 경기를 구성하는 선수와 팀의 경기력이 팬들의 충성도와 동일시 형성에 절대적 역할을 한다는 것은 의심의 여지가 없다고 할 수 있다. 즉, 우리나라 선수들이 국제대

〈Table 6〉 Results of Multi Regression Analyses

		model1	model2	model3	model4
Independent Variables	X1	0.310 *** (4.9)	0.228 *** (3.83)	0.237 *** (3.68)	0.202 *** (3.42)
	X2	0.394 *** (6.23)	0.317 *** (5.27)	0.317 *** (5.06)	0.399 *** (5.5)
	X3		0.222 ** (3.01)	0.219 ** (2.98)	0.241 ** (3.26)
	X4		-0.022 (-0.3)	-0.02 (-0.27)	-0.029 (-0.39)
	X5		-0.085 (-1.05)	-0.116 (-1.42)	-0.083 (-1.04)
	X6		0.005 (0.08)	0.054 (0.75)	0.006 (0.09)
	X7		0.285 *** (4.16)	0.275 *** (4.01)	0.265 *** (3.93)
Interactions	X1·X6			-0.132 (-1.57)	
	X1·X7			0.158 † (1.92)	
	X2·X3				-0.03 (-0.34)
	X2·X4				-0.202 ** (-2.97)
	X2·X5				0.170 * (2.3)
Model parameters					
R square		0.350	0.480	0.490	0.511
Adj R square		0.343	0.460	0.466	0.484
F-statistic		51.88 ***	24.77 ***	19.87 ***	19.31 ***
N		196	196	196	196

※ Values are standardized regression coefficients

※ T-values are in ()

※ † : p<0.10, * : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

<Table 7> Hypotheses Test Results

Hypotheses		Results
1	선수 → 팀 동일시	O
2	경기력 → 팀 동일시	O
3	정보제공성 → 팀 동일시	O
4	신속성 → 팀 동일시	X
5	신뢰성 → 팀 동일시	X
6	상호작용성 → 팀 동일시	X
7	유희성 → 팀 동일시	O
8	교호작용	△(일부 지지)

회에서 보여준 경쟁력이나 KBO 리그에서의 치열한 순위다툼 등이 팬들의 욕구를 충족시킬 수 있다면 이는 프로야구에 대한 팬들의 관심과 참여로 이어질 것이라 기대할 수 있다(Jung-Man Kim, 2010).

다음으로 SNS 관련 변수 중 구단의 정보제공성과 유희성은 예상대로 팀 동일시에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 Byung-Gon Kim (2012), Moon-Bong Lee (2011) 등 다수의 연구에서 이들 요인이 SNS 지속사용의도 또는 프로 구단에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 한 연구결과와 일치하는 것이다. 이러한 결과는 프로야구단의 SNS 서비스에 있어서 유익하고 매력적인 정보, 그리고 유용성이 높은 콘텐츠를 제공하기 위해 만전을 기해야 한다는 것을 강력하게 시사한다. 또한 기존의 웹 환경에서 이루어졌던 기업 관리자의 일방적인 정보제시가 아니라 팬과의 관계지향적 커뮤니티가 형성될 수 있는 플랫폼으로서 SNS를 활용해야 하며 이를 위해 이용자들이 원하는 다양한 정보, 예를 들어 락커룸에서의 경기전 준비과정, 시합 중 덕아웃 분위기, 스토리텔링 기반의 흥미로운 콘텐츠(비시즌 동안의 선수 동향, 보이지 않는 곳에서 일하는 스태프 소개 등) 등이 제공된다면 팬들의 충성도와 팀 동일시에 크게 기여할 것이다(Jeoung-Hak Lee, Seung-Hoon Jeong, Sung-Yong Kim, Sun-Hee Park, 2012). 특히 유희성을 변수로 포함시킨 대부분의 SNS관련 연구에서 유희성의 효과는 일관되게 검증되었을 뿐 아니라,

SNS관련 다른 요인들보다도 소비자태도에 미치는 영향력이 더욱 큰 경우도 확인될 정도로(Mi-Hyeon Oh, Il Kim, 2014) 매우 중요한 요인으로 나타났다. Jea-Hoon Yang (2012)는 이와 관련하여 기업은 소비자들 SNS에 몰입할 수 있는 유희성 높은 콘텐츠 개발에 힘써야 한다고 주장하면서 글로벌 기업들이 제공하는 오락성을 겸비한 SNS 이벤트 사례들을 제시하였다. 특히 프로스포츠구단은 일반적인 기업과 달리 제공하는 제품 자체가 엔터테인먼트적 특성을 가지고 있기 때문에 구단, 경기, 선수 등과 관련된 정보에는 이미 유희적 성격이 다분히 포함되어 있다. 따라서 구단들은 이러한 오락적 특성을 적극 활용하여 팬들이 SNS를 활용하면서 보다 큰 즐거움과 흥미를 느낄 수 있는 방안을 강구하여야 할 것이다. 첫째, 콘텐츠 측면에서는 기존의 미디어에서 충분히 다루지 못하는 선수들에 대한 심층적인 정보를 제공함으로써 좋아하는 선수들의 인간적인 속성, 선수들 간의 친밀한 관계, 또는 훈련과정 등을 공유하도록 하거나, 선수들과 양방향 커뮤니케이션이 가능한 이벤트나 행사 프로그램을 제공하고, 감독 또는 코치진과의 대화의 시간 등을 마련할 수도 있다. 둘째, 구단의 SNS를 보다 쉽게 접할 수 있도록 다양한 방법으로 홍보할 필요가 있으며, 이때, SNS를 통해 팬들이 느낄 수 있는 재미와 행복감을 주요한 콘셉트로 한다면 많은 팬들의 호응을 유발할 수 있을 것으로 판단된다.

한편, SNS의 신속성과 신뢰성, 그리고 이용자간 상호작용성에 대한 가설은 예상과 달리 지지되지 않았다. 이 중에서 신속성과 신뢰성은 많은 연구에서 정보품질을 구성하는 주요한 요인들로 다루어지고 있기 때문에, 정보 품질을 변인으로 설정한 기존 연구들을 살펴보면, Moon-Bong Lee (2011)는 SNS만족과 지속이용의도에 긍정적 영향을 보인 반면, Jea-Hoon Yang (2012), Seung-Nyun Choi (2015)에서는 본 연구와 마찬가지로 유의한 영향을 보이지 않은 것으로 확인되었다. Jea-Hoon Yang (2012)는 이와 관련하여 성공적인 정보시스템 모델을 위한 중요한

한 축을 이루는 정보품질의 역할이 최근의 SNS에서는 동일하게 적용되지 않을 수도 있다고 주장한 바 있다. 신속성을 별도로 다룬 연구들 중 Mi-Hyeon Oh, Il Kim (2014)에서는 소비자태도에 미치는 긍정적 영향이 실증된 반면, Sung-Je Park, Je-Uk Lee (2012)의 연구에서는 커뮤니티 동일시에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 신뢰성과 관련해서 Jea-Hoon Yang (2012)는 신뢰성이 재이용 및 추천의도에는 긍정적 영향을 미치지만 몰입에는 영향을 미치지 않는다고 하였고, Jeoung-Hak Lee et al. (2012)는 정보의 공신력을 구성하는 하위요인으로 신뢰성은 프로야구단의 사회적 이미지 및 구단의 브랜드 연상에는 유의한 영향을 미치지 않은 반면, 지각된 품질과 브랜드 인지도에는 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. 또한 Mi-Hyeon Oh, Il Kim (2014)의 연구에서는 신뢰성이 소비자태도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 이와 같이 여러 연구에서 엇갈린 결과가 도출되었는데, 본 연구에서 신속성과 신뢰성이 유의미한 효과를 갖지 않은 이유는 프로야구 팬들의 특성을 통해 유추해 볼 수 있다. 즉, 팬들은 그들이 이미 응원하고 있는 구단의 SNS를 이용하는 경우가 대부분이며, 본 연구의 가설 3과 7의 결과를 통해 이들의 SNS 이용동기는 주로 좋아하는 선수나 경기와 관련된 매력적인 정보를 얻고, 이를 통해 재미를 추구하는데 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 신속성은 팬들이 SNS를 이용하는 주요한 동기가 아닐 수도 있다. 팬들은 SNS를 통해 그들의 깊이 있는 궁금증을 해소해 줄 수 있는 질적으로 충실한 정보를 얻고자 하는 반면, 신속성이 요구되는 단순한 정보들은 이미 기존의 미디어나 인터넷 포털사이트 등을 통해 실시간적으로 접할 수 있기 때문이다. 다음으로 신뢰성 측면에서 일반적인 산업의 소비자들은 SNS를 통해 제품에 대한 올바른 정보를 얻고자 하며, 많은 경우 이는 구매행동으로 이어진다. 이때 신뢰성은 보다 중요한 의미를 가질 수 있지만 전술한 것처럼 구매가 주목적이 아닌 프로야구 팬들의 SNS활동에서 신뢰성은 상대적으로 중요성이 높지 않을 것으로 추측할 수 있

다. 한편 Sung-Je Park, Je-Uk Lee (2012)은 이용자간 상호작용성이 SNS 만족과 지속사용의도에 긍정적 영향을 미침을 실증하였고, Jong-Soo Kyung, Myung-Su Kim (2012), Seung-Nyun Choi (2015)도 이와 유사한 결과를 도출하였다. 반면 Mi-Hyeon Oh, Il Kim (2014), Myung-Soo Shin et al. (2015) 등의 연구에서는 상호작용성이 구단이나 기업에 대한 긍정적 태도에 영향을 미치지 않는다는, 본 연구와 일치하는 결과를 보여주었다. 이처럼 이용자 간 상호작용성의 영향력 역시 분석대상자의 특성이나 산업 또는 맥락(context)의 차이에 따라 일관되지 않는 방향으로 나타남에 따라 상호작용성에 대한 일반화된 결론 역시 쉽게 도출하기 어려울 것으로 보인다. 다만 야구팬들의 SNS 이용과 관련하여 Myung-Soo Shin et al. (2015)는 프로야구팬들은 SNS 이용시 다른 이용자들과의 커뮤니케이션보다는 구단과의 상호작용을 원한다는 논리를 제시한다. 이런 주장은 구단의 정보제공성이 중요한 의미를 갖는다는 본 연구의 결과를 통해서도 다시 지지되었다. 즉, SNS 이용자들 간에는 상대적으로 유대강도가 낮은 익명의 정보가 제공되기 때문에 (Mi-Hyeon Oh, Il Kim, 2014), 팬들은 이용자간 상호작용보다는 구단이 제공하는 입맛에 맞는 정보를 위해 SNS를 이용한다고 볼 수 있다. 또한 Byung-Gon Kim (2012)도 SNS 이용자는 그들이 원하는 정보를 입수하는 데에는 적극적으로지만 다른 이용자에게 정보를 제공하는 것에는 상대적으로 덜 적극적인 성향이 있다는 점을 언급한 바 있다.

마지막으로 본 연구에서는 경기요인들과 SNS요인들간의 교호작용 효과를 분석하였다. 이와 관련된 사전 연구가 거의 없기 때문에 본 연구에서는 2개의 경기요인과 5개의 SNS요인간의 모든 교호효과를 분석해 보았다. 분석결과 선수와 유희성(모형 3), 그리고 경기력과 신뢰성(모형 4) 등 두개의 교호작용항에서 유의한 효과가 존재한다는 것이 확인되었다. 이를 통해 선수와 유희성은 각각 직접적 효과를 가질 뿐 아니라 이 둘이 서로 결합하여 시너지 효과를 낸다는 것을 알 수 있다. 즉 팬들은 선수속성에 만족

할수록 더욱 더 SNS를 통한 즐거움을 느끼고 이는 팀에 대한 긍정적 태도로 이어지는 것이다. 모형 4는 SNS신뢰성 자체만으로는 직접적 효과가 없지만 경기력과 신뢰성이 상호작용하여 팬들의 동일시 형성에 긍정적 효과를 준다는 것을 설명한다. 따라서 독립적으로는 효과가 검증되지 않았던 SNS신뢰성의 역할 역시 간과하지 말아야 할 것이다. 이같은 결과는 프로스포츠에서 오랫동안 관심의 대상이 되었던 경기 또는 제품품질 관련 요인들이 최근에 관심대상으로 부상하고 있는 SNS요인들과 결합하여 긍정적인 시너지 효과가 존재할 수 있음을 거의 최초로 확인한 것이라는 데에 큰 의미가 있다. 또한 관련연구에 새로운 관점을 제공할 뿐 아니라 프로야구단이 보다 적극적으로 SNS 활동에 임해야 함을 지지하는 논리적 근거가 될 수 있다. 물론 본 연구에서 교호작용항을 조합한 논리적 근거가 불충분하고 검증결과 역시 SNS요인들의 특성에 따른 특징적인 패턴이 두드러지지 않았다. 또한 경기력과 신속성 간에 음의 교호효과가 확인되었고, 교호효과가 존재하는 변수들의 조합과 그렇지 않은 경우를 구분하는 논리적 근거를 유추하는 것도 여의치 않기 때문에, 본 연구의 결과를 통해 어떤 단정적인 결론을 짓기에는 무리가 있다고 보여진다. 특히 현실적 한계로 인해 모든 구단의 팬을 대표할 수 있는 타당한 표본을 수집하는데 어려움이 있기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하는 데에는 신중을 기하여야 할 것이다. 향후 본 연구를 토대로 더욱 정교한 논거와 설계에 의한 후속연구가 이루어진다면 전통적인 마케팅 요인과 SNS요인들간의 조절효과에 대한 보다 의미 있는 이론적, 실무적 설명들이 가능할 것으로 기대된다.

V. Conclusion

본 연구는 국내프로야구 구단을 대상으로 팬들의 팀 동일시에 영향을 미치는 요인을 경기요인과 SNS 요인으로 구분하여 종합적으로 분석하였다. 분석결과 경기요인인 선수 및 경기력이 팀 동일시에 미치는

긍정적 효과를 확인하였다. 또한 SNS 요인 중에서는 구단의 정보제공성과 유희성이 긍정적 영향을 준다는 것이 입증된 반면, 신속성, 신뢰성 및 이용자간 상호작용성의 효과는 존재하지 않는 것으로 나타났다. 또한 선수요인과 유희성, 그리고 경기력과 신뢰성 요인간에 교호효과가 존재한다는 것도 확인하였다.

본 연구의 차별성은 첫째, SNS 요인과 경기관련 요인들간의 교호작용을 검증하였다는 점이다. 프로스포츠 산업에서 SNS의 영향력을 파악한 대부분의 연구들은 프로스포츠 자체가 갖는 특징을 함께 고려하지 않고 오직 SNS관련 요인에만 집중하였기 때문에 실질적으로 스포츠경기만이 갖는 독특한 특성과 SNS요인들간의 관계 등 종합적이고 입체적인 고려가 이루어지지 않았기 때문이다. 본 연구는 이러한 한계를 극복하면서 선수요인 및 경기력 요인이 SNS 요인들과 결합하여 긍정적인 시너지 효과를 가질 수 있다는 것을 확인함으로써 향후 관련 연구는 물론 프로야구단의 마케팅 관련 의사결정에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 둘째 프로스포츠산업에서 SNS를 다룬 기존 연구들에서는 SNS 이용만족이나 지속사용, 또는 구단에 대한 태도를 종속변수 또는 매개변수로 활용하고 있지만 구단에 대해 팬이 갖는 팀 동일시에 직접적으로 미치는 영향력을 파악한 연구가 거의 없다. 하지만 본 연구에서 분석한 팀 동일시는 본문에서 서술한 것과 같이 프로스포츠 산업에서 관찰되는 독특한 현상으로서, 구단들의 가장 큰 자산 중 하나라고 할 수 있는 충성도 높은 팬들을 확보하기 위한 중요한 선결과제라 할 수 있기 때문에 본 연구에서 입증된 SNS 요인들과 팀 동일시의 관계는 역시 프로구단의 전략적 의사결정에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, Young Choi, Sung-Hyun Park (2011)은 네트워크의 특성에 따라 SNS 이용자의 이용동기가 다르게 나타난다고 하였다. 즉, 블로그, 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 다양한 매체의 특성과 유형을 고려한 소비자 행동의 이해와 이에 따른 서비스 전략이 필요하지만(Sung-Hun

Kim, Han-Joo Kim, 2012) 본 연구에는 이러한 차이가 반영되지 않았다. 따라서 향후 이를 고려한 후속연구를 통해 프로야구팬에 대한 보다 정밀한 분석 및 이를 통한 전략방향의 제시가 있어야 할 것이다. 둘째, 프로야구 시즌 중 어떤 시기냐에 따라 소비자의 심리나 태도가 다를 수 있는데(Seung-Nyun Choi, 2016) 본 연구는 표본 수집과 관련된 여러 가지 현실적 제약으로 인해 특정 시점의 팬을 대상으로 분석을 실시하였다. 따라서 본 연구결과를 일반화하는 데에는 보다 신중을 기해야 할 것이다. 셋째, 교호효과 분석과 관련하여, 본 연구에서 고려한 변수들 중 어떤 변수 간에 교호효과가 존재할 것인가에 대한 사전 논리가 불충분하고 실제 분석결과 나타난 교호효과가 존재하는 변수들의 조합과 그렇지 않은 경우에 대해 그 차이를 설명하는 논리적 근거의 제시 역시 여의치 않았다. 이와 관련된 사전 연구가 미비하기 때문에 향후 보다 심층적인 현장 분석 등을 통해 본 연구의 결과를 설명하고 보완할 수 있기를 기대한다.

References

1. Boyd, D. and Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
2. Cho, Yong-Chan and Jea-Jun Nam (2011), "Verification of Structural Model between Watching Satisfaction, Loyalty Consequent on the Inducements to Spectators to Watch Professional Baseball Game, and Behavior after Purchase", *Journal of Sport and Leisure Studies*, 46, 463-476.
3. Choi, Seung-Nyun (2015), "The Relations between SNS Information Quality, SNS Interactivity, and Marketing Factors, and Loyalty of Professional Baseball Fans in Korea", *The e-Business Studies*, 16(5), 95-117.
4. Choi, Seung-Nyun (2016), "A Study on the Determinants of Fans' Team Identification in KBO League : Focused on the Effects of Kids Marketing", *Journal of the Korean Academia-Industrial Cooperation Society*, 17(1), 99-110.
5. Choi, Young and Sung-Hyun Park (2011), "The Effects of Social Media Usage on Social Capital", *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 25(2), 241-276.
6. Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
7. Deighton, J. (1996), "The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, 27(6), 151-162.
8. Delone, M. H. and E. R. McLean (2003), "The DeLone and McLean Model of Information System Success: A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
9. Elison, N. B., C. Steinfield. and C. Lampe (2011), "Connecti on Strategies: Social Capital Implications of Facebook-Enabled Communication Practices", *New Media and Society*.
10. Eo, Jea-Suk and Dae-Sung Park (2009), "The Effect of Product Attribute of Professional Baseball on Team Identification and Team Loyalty", *The Korea Journal of Sports Science*, 18(3), 633-642.
11. Han, Yong-Jae and Hyun-Wook Kang (2012), "The Effect of Audience Factors for Professional Basketball Games Attendance on Consumer Behavior and Re-spectating", *Journal of Wellness*, 7(3), 73-83.
12. James, J. D., R. H. Kolbe, and G. T. Trail (2002), "Psychological Connection to a New Sport Team: Building or Maintaining the Consumer Base", *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215-225.
13. Jung, Sae-Bom, Kwang-Min Cho and Yu-Mi Chung (2011), "The Relationships among the Involvements of Social Network Service(SNS) of the Sports Team's Activity, Team Image, Team Attitude, Team Loyalty and Words of Mouth Intention", *Korean Journal of*

- Sport Management*, 16(4), 61-75.
14. Kang, Kyung-Hee (2012), "A Research on SNS(Social Network Service) Characteristic Influence of Company Brand Attitudes Perception by Collective Intelligence-Focused on Facebook", Master's Thesis, Hong Ik University.
 15. Kim, Byung-Gon (2012), "Factors Affecting the Characteristics of SNS on User Satisfaction and Intention", *Journal of Information Technology Applications and Management*, 19(4), 213-225.
 16. Kim, Ill-Gwang (2010), "The Structural Relationship among Social Contribution Activities, Team Reputation and Team Loyalty : Focus on the Moderating Effect of the Level of Team Identification of Professional Baseball Team' Fan", *The Korean Journal of Physical Education*, 49(5), 235-249.
 17. Kim, In-Jung (2011), "*The Effects on the Relationship Intention by the Quality of Social Network Service Web-site*", Master's Thesis, Chung Ang University.
 18. Kim, Jung-Man (2010), "A Plan for Activating Professional Football based on Comparative Analysis of Product Attributes Satisfaction and Loyalty Effect Factor in Professional Baseball and Football", *Korean Journal of Sport Management*, 15(4), 39-50.
 19. Kim, Sung-Hun and Han-Joo Kim (2012), "Relationship between Use Motives of SNS and Perceived Value and Continuance Intention in Professional Baseball Teams", *The Korean Journal of Sports Science*, 21(2), 675-684.
 20. Kim, Yong-Man, Jung-Hee Jung and Se-Yun Kim (2010), "The Effect of the Perceived Team Attribute on Team Satisfaction and Team Loyalty of Professional Baseball Spectator", *The Korean Journal of Physical Education*, 49(5), 199-211.
 21. Kwon, O. and Y. Wen (2010), "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use, Computers in Human Behavior", *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
 22. Kwon, Min-Jea, Chan-Soo Jun and Jung-Man Kim (2010), "The Influence of Professional Baseball Team and Player Image on Team Identification and Loyalty", *The Korea Journal of Sports Science*, 19(3), 777-787.
 23. Kyung, Jong-Soo and Myung-Su Kim (2012), "The Study of Impact of Characteristics and Interaction of SNS Service on Trust and Commitment", *The e-Business Studies*, 13(3), 3-25.
 24. Lee, Hye-Sung and Young Namkung (2014), "The Effect of Perceived Quality of Smartphone-based SNS on User Satisfaction, Intention to Use of SNS, and Intention to Purchase in the Foodservice Industry", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 145-163.
 25. Lee, Jeoung-Hak, Seung-Hoon Jeong, Sung-Yong Kim and Sun-Hee Park (2012), "The Effect of Credibility of the Information through Professional Baseball Team SNS Activity on the Corporate Social Image and Brand Equity", *The Korean Journal of Physical Education*, 51(5), 399-411.
 26. Lee, Moon-Bong (2011), "A Study on Exploring Factors Influencing Continuance Intention in the SNS", *Journal of the Korea Society Industrial Information System*, 16(5), 151-161.
 27. Lee, Sang-Won, Sang-Ki Han and Sang-Sun Yi (2009), "Study on Developing an Instrument for Measuring User Satisfaction with Web 2.0 Services - with Emphasis on Blogs and SNS", *Journal of Korean Society of Design Science*, 22(3), 229-238.
 28. McMillan S. J., and J. Hwang (2002), "Measures of Perceived Interactivity : An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity", *Journal of Advertising*, 31(3), 29-41.
 29. Muylle, S., R. Moenaert, and M. Despontin (2004),

- “The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction, *Information and Management*, 543-560.
30. Oh, Mi-Hyeon and Il Kim (2014), “The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS’s Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth”, *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
 31. Park, Byung-Uk, Hyun-Suk Seo and Yoon-Kyu Na (2008), “A Study on the Effects of Blog Characteristics on the Brand Attitude”, *Journal of Marketing Studies*, 16(3), 1-40.
 32. Park, Doo-Yong (2012), “Influences of Professional Baseball Club’s Service Quality on Team Equation, Loyalty, and Audience’s Intention”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, 80, 189-201.
 33. Park, Sang-Hee (2009), “A Study on the Effects of Brand Blog Characteristics on the Blog Flow and the Brand Attitude”, Master’s Thesis, Sook Myung Women’s University.
 34. Park, Sung-Je and Je-Uk Lee (2012), “Structural Relationship among SNS Satisfaction, Community Identification, Continuous Usage Intention and Spectatorship - Professional Baseball Team SNS”, *The Korean Journal of Sports Science*, 21(3), 681-695.
 35. Real, M. R. and R. A. Mechikoff (1992), “Deep Fan: Mythic Identification, Technology, and Advertising in Spectator Sports”, *Sociology of Sport Journal*, 9, 323-339.
 36. Sanderson, J. (2008), “The Blog is Serving It’s Purpose: Self Presentation Strategies on 38 Pitches”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 912-936.
 37. Shankar, V., B. T. Ratchford, and X. Pan (2002), “Can Price Dispersion in Online Markets Be Explained by Differences in E-tailer Service Quality?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433-445.
 38. Shin Myung-Soo, Gyo-Jin Kim and Chung-Rak Choi (2015), “The Structural Relationship of the Characteristics of Professional Baseball Club SNS, Club Attitude, Club Image and Club Loyalty”, *Journal of Wellness*, 10(4), 51-62.
 39. Sung, Hye-Jin (2012), “The Study of the Effects of On-line Social Network Service Differences on Customer Satisfaction and Intention of Use : Focused on the Extended Technology Acceptance Model”, Ph.D Thesis, Kyung Hee University.
 40. Yang, Jea-Hoon (2012), “A Study on the Effects of Mobile SNS Service Quality on the Intention to Continued Use and Recommendation”, *The e-Business Studies*, 13(4), 313-337.

국문초록

프로야구 구단 소셜네트워크서비스 특성과 경기요인이 팀 동일시에 미치는 영향

최승년*

본 연구의 목적은 국내 프로야구 팬들이 갖는 팀 동일시에 영향을 미치는 요인을 경기요인과 SNS요인으로 구분하여 종합적으로 분석하는 것이다. 이를 위해 2016년 9월 중 서울에 위치한 야구장을 두 차례 방문하여 편의표본추출법에 의해 수집한 설문지 196부를 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서 특히 역점을 둔 사항은 두 가지로, 우선 기존에 SNS에 관한 연구들을 분석하여 프로야구 팬들에게 가장 의미가 있다고 판단되는 다섯 개 요인의 영향력을 분석한 것이며, 다음으로 SNS 관련요인과 전통적인 경기요인간의 교호효과 분석을 통해 이들이 팬들의 팀 동일시 형성에 시너지 효과를 가지고 있는가를 확인한 것이다. 분석결과, 경기요인인 선수 및 경기력, 그리고 SNS요인 중 구단의 정보제공성과 유희성이 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 선수와 유희성 요인, 그리고 경기력과 신뢰성 요인간에 긍정적인 교호효과가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 기존에 거의 수행되지 않았던 경기요인과 SNS요인간의 관계 분석을 통해 이들 사이에 존재하는 상호작용 효과를 밝힘으로써 관련 연구를 위한 새로운 시각 뿐 아니라, 프로야구 구단이 향후 SNS를 활용한 마케팅을 보다 적극적으로 시행하기 위한 전략적 근거를 제공하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

주제어 : 팀 동일시, 선수, 경기력, 정보제공성, 신속성, 신뢰성, 상호작용성, 유희성

* 삼육대학교 경영학과 조교수 (snchoi@syu.ac.kr)