

프로야구 팀 페이스북(Facebook) 페이지 이용을 통한 팀-팬 관계성 충족과 그 효과에 대한 연구*

박가빈 성신여자대학교 일반대학원 체육학과 석사**

이형민 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수***

본 연구는 이용과 충족 이론과 조직-공중 관계성 이론을 토대로 프로야구 팀 페이스북 페이지의 이용과 충족을 통해 발생하는 팀-팬 조직-공중 관계성이 팀 동일시, 경기 관람 의도, 관람 추천 의도 등의 후속 변인에 미치는 영향을 검증하기 위해 설계되었다. 온라인 설문 조사를 통해 수집된 자료의 실증적이고 통계적인 분석 결과, 팬들이 프로야구 팀 페이스북 페이지를 이용하면서 충족하는 정보성, 상호작용성, 유익성은 그들이 해당 팀들과 형성하고 있다고 지각하는 친밀감, 헌신, 만족, 교환적 관계성의 팀-팬 조직-공중 관계성에 유의미한 영향력을 행사하고 있었다. 팀-팬 조직-공중 관계성의 세부 차원들 가운데 특히 헌신이 팀 동일시, 경기 관람 의도, 관람 추천 의도에 긍정적인 효과를 야기하는 것으로 나타났다. 본 연구는 프로 스포츠 팀의 SNS 커뮤니케이션 전략과 팀-팬 조직-공중 관계성, 팀 동일시, 경기 관람 의도, 관람 추천 의도 등의 스포츠 마케팅 효과 간 관계를 실증적으로 규명하였으며, 그동안 분절되어서 진행되었던 스포츠 마케팅 연구를 PR의 시각에서 보다 체계적으로 통합하고자 했다는 학문적 의의를 지니고 있다.

KEYWORDS 프로 스포츠, Social network service(SNS), 이용과 충족 이론, 조직-공중 관계성, 팀 동일시, 스포츠 마케팅

* 본 연구는 2016년도 후기 성신여자대학교 교내 학술연구조성비의 지원하에 수행되었음.

** gggb1@naver.com, 주저자

*** hmlee@sungshin.ac.kr, 교신저자

서론

서로 소통하고 관계를 맺고자 하는 인간의 사회적 본능과 욕구는 커뮤니케이션 기술의 발전에 따라 다양한 형태로 표출되고 구현되어 왔다(Oh, Kim, & Kang, 2000). 온라인 커뮤니케이션 시대를 연 인터넷 기술, 장소의 구애 없이 인터넷 접속이 가능한 무선 인터넷 기술의 발달, 그리고 휴대가 간편하여 인터넷 연결과 접속의 가능성을 확장시킨 각종 모바일 기기들의 등장으로 인해 인간의 커뮤니케이션은 새로운 방식으로 진화하고 있다. 특히 비교적 최근에 등장한 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 서로 소통하고 공감하고 연대하고자 하는 인간의 사회적 본능과 욕구를 충족하는 데 초점이 맞춰진 새로운 커뮤니케이션 기술이자 매체라고 할 수 있다(Lee, 2011). SNS를 통해 과거에는 전혀 상상할 수 없었던 새로운 방식과 양상의 사회적 소통 현상이 등장하고 있다(Park, 2014). SNS는 단순히 개인과 개인을 연결시켜 주는 커뮤니케이션 도구의 개념을 넘어서 기업과 소비자, 정부와 시민 등 다양한 조직과 공중 간 소통과 관계 형성의 창구로서도 활용되고 있다(Jung & Kim, 2014; Kim & Hwang, 2015).

SNS는 여러 가지 정보와 의견을 올리고 공유하기 용이한 구조로 되어있기 때문에 많은 콘텐츠가 생산, 유통, 확산되는 공간으로 기능하고 있다(Kwon & Wen, 2010). 또한 SNS는 쌍방향 커뮤니케이션을 근간으로 하고 있는 매체이기 때문에 참여자들 간의 관계 형성 및 발전에 적합하다(Lee, 2014). 이에 발 맞춰 많은 기업들은 SNS를 통해 전

략적으로 소비자들과 소통하고 상호 호혜적인 관계를 형성하기 위한 마케팅 활동을 진행하고 있다(Lee & Kim, 2012). 기업들의 입장에서 볼 때 SNS를 통해 형성되는 사회 연결망은 다양한 마케팅 정보가 전달되고 확산되는 데 용이한 환경을 제공한다. 뿐만 아니라 SNS의 열린 소통 구조는 기업이 소비자들과 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 관계를 형성하고 증진하는 데 있어서 효과적이다(Hong, 2011).

SNS를 이용해 조직과 공중 간 원활한 소통과 긴밀한 관계 형성을 촉진하고자 하는 이러한 현상은 최근 스포츠 마케팅 분야에서도 어렵지 않게 관찰되고 있다. 특히 많은 프로 스포츠 팀들은 SNS를 활용하여 팬들과의 교감과 소통에 주력하고 있다. 프로 스포츠 팀들은 SNS 계정을 통해 경기 일정, 경기 결과, 각종 팀/선수 관련 정보를 팬들에게 전달하고 있으며, 팬들의 의견을 수렴하고 사용자 제작 콘텐츠(user generated content) 업로드를 유도하는 등 자발적인 관심과 참여를 독려하고 있다(Kim, 2015). 프로 스포츠 팀들은 SNS를 활용한 커뮤니케이션 전략들을 통해 팬들의 관심, 참여, 몰입 등을 극대화할 수 있으며, 팀-팬 간 쌍방향 소통과 이해 증진을 통해 관계성 향상을 도모할 수 있을 것으로 기대하고 있다(Cha, 2016; Kim & Sohn, 2013).

이러한 추세에 따라 프로 스포츠 팀들의 SNS 활용과 팬들의 반응에 초점을 맞춘 여러 연구들이 소개되고 있으며, 연구 결과들을 바탕으로 다양한 실무적 함의가 논의되고 있는 상황이다. 그러나 기존 연구들을 통해 완벽하게 규명되지 못한 여러 가지

학문적 의문점들이 아직 상당수 존재하고 있다. 예를 들면, SNS 채널의 이용과 온라인 커뮤니케이션 행위를 통한 충족이 팀-팬 관계성에 미치는 영향에 대한 실증적 분석이 아직 미흡한 수준이다. 팀-팬 관계성이 팬들의 후속 심리와 행동 등에 미치는 영향 등을 규명하기 위한 학문적 노력도 아직 미진하다. SNS가 가지고 있는 매체 기술적 특성, 즉 쌍방향 커뮤니케이션이 용이하고 관계 형성에 적합한 특성에 주목하여 보다 이론적으로 정교한 연구와 실증적인 검증이 필요할 것으로 보인다. 이에 본 연구는 이용과 충족 이론(uses and gratification theory)과 PR의 조직-공중 관계성(organization-public relationship) 이론을 프로 스포츠 팀과 팬들 간 SNS 커뮤니케이션 현상에 적용하여 연구의 틀을 설계하고 실증적인 자료 수집을 통한 분석을 실시하고자 한다.

우선 본 연구는 이용과 충족 이론을 근거로 팬들이 프로 스포츠 팀의 SNS 채널을 이용하면서 충족되는 여러 가지 심리적 결과들이 실제로 그들이 응원하는 팀에게 느끼는 조직-공중 관계성과 유의미한 상관관계를 형성하고 있는지 규명하고자 한다. 또한 조직-공중 관계성 이론을 기반으로 SNS 커뮤니케이션을 통해 형성될 수 있는 프로 스포츠 팀과 팬들 간 관계성의 다양한 세부 차원들이 팀 동일시에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 마지막으로 선행 연구의 결과들을 바탕으로 팀 동일시의 정도가 팬들의 경기 관람 의도와 관람 추천 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 기존 연구들을 통해서 프로 스포츠 팀의 SNS 채널 방문과 이용이 팀 충성도, 구단 신뢰, 구단 평판, 팀 동일시, 관

람 의도 등에 미치는 영향은 실증적으로 분석되어진 바 있으나(e.g., Kim, 2014; Lee, Han, & Kim, 2013; Park & Lee, 2012; Yoon, Bae, Park, & Jung, 2013), SNS 채널 이용이 프로 스포츠 팀과 팬들 간 조직-공중 관계성에 영향을 미치고, 이러한 조직-공중 관계성이 팀 동일시에 영향을 미쳐 결과적으로 경기 관람 의도, 추천 의도 등과 같은 스포츠 마케팅의 결과 변인들에 영향을 미칠 것이라고 가정한 선행 연구는 지금까지 없었다. 이에 본 연구는 PR의 이론적인 틀을 바탕으로 프로 스포츠 팀과 팬들 간 형성되는 조직-공중 관계성이 SNS 커뮤니케이션과 다양한 스포츠 마케팅 결과 지표들 간 유기적이고 유의미한 관계를 형성하고 있을 것이라는 연구 모형을 제안하며, 실증적인 자료 수집과 분석을 통해 이러한 이론적 가설을 검증해 보고자 한다.

선행 연구 검토와 연구가설 도출

프로 스포츠 팀들의 SNS 커뮤니케이션 활용과 효과

프로 스포츠 팀들도 일반 기업들과 마찬가지로 전략적인 커뮤니케이션과 마케팅에 SNS를 적극적으로 사용하고 있다. 프로 스포츠 팀들은 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡 등 다양한 SNS 채널에 각자의 페이지를 마련하고 있으며, 이러한 온라인 커뮤니케이션 채널을 통해 팬들과 지속적으로 소통하고 보다 긴밀한 관계를 구축하고자 노력하고 있다(Kim & Ko, 2012). 특히 이러한 현상과 관련하여 최근 주목할 만한 경향은 SNS의 쌍방

향 커뮤니케이션 특성과 멀티미디어 기능을 십분 활용하여 단순하고 일방적인 정보 전달보다는 실질적인 교감과 공감대 형성 나아가 친밀감과 애착을 형성할 수 있는 다양한 커뮤니케이션 전략들이 모색되고 있다는 점이다(Cho, 2014; Kim, 2015).

해외의 경우 많은 스포츠 리그와 종목에 걸쳐 SNS를 활용한 커뮤니케이션과 마케팅이 점차 보편화되고 있다. 또한 SNS 활용이 점차 보편화됨에 따라 더욱 다양하고 정교하고 참신한 세부 전략이 요구되고 있는 상황이다(Phua, 2012). 올림픽, 월드컵 같은 국제적인 규모의 스포츠 이벤트에서 SNS를 활용한 팬들의 관심 환기, 참여 유도, 구전(word-of-mouth) 확산 등은 이미 자연스럽게 받아들여지고 있다(Kang, Lee, & Goo, 2012). 스페인 프리메라리가 소속의 한 프로축구 구단은 자체 페이스북 페이지에 3000만 명이 넘는 팔로워를 확보하고 있어서 SNS의 경제적 환산 가치가 1조 원이 넘는 것으로 평가받고 있다(Kim & Ko, 2012). 소위 '3월의 광란'이라고 불리는 미국 대학농구 선수권 대회 기간에는 SNS상에서 수백만 명이 넘는 사람들이 의견을 양산하고 공유한다. 뿐만 아니라 대회 기간 동안 각 팀의 코치와 선수들도 개인적인 SNS 채널들을 통해 수많은 팬들과 소통하고 교감하며 해당 스포츠 이벤트에 대한 관심과 몰입을 극대화시키고 있다(Park & Dittmore, 2014).

국내 프로 스포츠 팀들의 SNS 이용 현황을 개괄적으로 분석한 차여름(Cha, 2016)의 연구에 따르면 많은 스포츠 팀들이 자체적인 SNS 계정을 보유하고 있었으며, 그중 가장 활발하게 사용되는 SNS 채널은 페이스북인 것으로 조사되었다. 스포츠 종

목별로 구분하여 살펴보면, 프로야구의 경우 기아 타이거즈를 제외한 9개 구단이 모두 페이스북 공식 계정을 보유하고 있었으며, 프로축구의 경우에는 가장 상위 리그라고 할 수 있는 'K리그 클래식'에 소속한 12개 구단 모두가 페이스북 계정을 보유하고 있었다. 프로농구와 프로배구 팀들 가운데 상당수도 자체적인 페이스북 페이지를 통해 팬들과 소통하고 있는 것으로 밝혀졌다. 일부 구단의 경우 페이스북 외에도 트위터, 인스타그램 등의 다양한 SNS 채널들을 활용함으로써 팬들과의 온라인 커뮤니케이션 접점을 확장하기 위한 노력을 경주하고 있는 것으로 나타났다(Cha, 2016).

국내 프로 스포츠 팀들의 SNS 활용 양상은 점차 다각화되면서 끊임없이 진화하고 있는 상황이다. 각각의 SNS 채널을 통해 경기 일정 및 결과, 경기 영상, 선수 소식 등의 정보와 뉴스를 전달하고 팬들의 반응을 유도하는 것은 가장 기본적인 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있다. 이러한 전략에서 한층 더 나아가 일부 프로 스포츠 팀들은 팬들의 자발적인 관심과 참여 제고, 나아가 온라인 구전 확산을 위해 다양한 이벤트와 콘텐츠를 제공하고 있다. 예를 들어, 프로야구 팀인 SK 와이번스는 친밀, 신속, 밀착이라는 키워드를 구단 SNS 운영의 3대 기조로 하면서 다양한 인기 TV 프로그램을 패러디한 영상 콘텐츠를 게재하고 있다. 이러한 영상 콘텐츠를 통해 팀 소속 선수들의 일상을 재미있고 유쾌하게 소개함으로써 많은 팬들에게 큰 반향을 얻은 바 있다(Ryoo, 2016. 2. 3). 또 다른 프로야구 팀인 한화 이글스의 경우 팀 마스코트를 활용한 애니메이션을 제작하여 SNS를 통해 유포함으로써 팬들에게

긍정적이고 호의적인 반응을 얻고 있으며, SNS를 마케팅 창구로 활용하여 다양한 팀 관련 상품들을 판매하고 있다(Yang, 2017. 7. 11).

기존 연구들에 따르면 SNS 채널을 통한 프로 스포츠 팀과 팬들 간 커뮤니케이션은 다양한 차원에서 긍정적인 마케팅 효과를 가지고 오는 것으로 나타나고 있다. 쌍방향으로 상호 작용하는 SNS 커뮤니케이션은 팬들이 해당 스포츠 팀과 팬 커뮤니티에 대해서 느끼는 유대감과 애착을 고양시킨다(Park & Lee, 2012). 특히 팬들이 좋아하는 스포츠 팀에 대해 느끼는 감정적 응원과 애착의 감정은 팀 동일시(team identification)라는 개념으로 널리 알려져 있으며, 팀 동일시는 경기 티켓 구매 의도, 경기 관람 의도, 팀 상품 구매 의도, 경기장 식음료 구매 의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다(Kim & Ko, 2012; Madrigal, 2001; Yoon et al., 2013). 즉, SNS 커뮤니케이션을 통해 제공될 수 있는 팀 동일시가 다양한 마케팅 효과를 이끌어내는데 기여하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 팬들이 SNS를 통해 프로 스포츠 팀과 더욱 깊은 차원에서 커뮤니케이션하고 있다고 인식할수록 구단에 대한 이미지와 태도가 긍정적으로 형성되며, 이렇게 긍정적으로 형성된 팀 이미지와 태도는 팬들의 구단에 대한 충성도와 호의적인 팀 구전 의도에 유의미한 영향력을 행사하고 있는 것으로 확인되었다(Jung, Cho, & Chung, 2011). SNS를 통한 상호작용적 소통과 관계 형성은 스포츠 팀에 대한 신뢰를 향상시켜 주고, 팀에 대한 신뢰는 관계를 지속하고자 하는 행동 의도에 긍정적인 영향력을 행사한다는 실증적인 연구 결과(Kim,

2014)도 주목할 만하다.

프로 스포츠 팬들의 팀 SNS 채널 이용과 충족

앞서 살펴본 바와 같이 프로 스포츠 팀과 팬들 사이 SNS 커뮤니케이션은 프로 스포츠 팀의 전략적 마케팅 목적 달성을 용이하게 하는 중요한 도구이자 수단으로 부상하고 있다. 한편, SNS를 통한 커뮤니케이션이 프로 스포츠 마케팅에 있어서 점차 보편적인 도구이자 수단으로 인식되면서 ‘왜’ 팬들이 SNS를 통해서 프로 스포츠 팀들과 소통하고 교류하는가에 대한 학문적, 실무적 고찰과 분석의 필요성 또한 증가하고 있다(Oh, Noh, & Yang, 2016). 결국 SNS를 통한 프로 스포츠 팀과 팬들 사이의 커뮤니케이션과 관계 형성은 조직의 측면에서 뿐만 아니라 공중의 측면에서 상호 균형 잡힌 시각으로 바라보아야 정확하고 올바른 이해가 가능하기 때문이다.

‘왜’ 팬들이 SNS라는 매체를 통해서 다른 사람들 그리고 팀들과 소통하는지에 대해 규명하고자 진행된 선행 연구들 가운데 상당수가 이용과 충족 이론을 주요한 이론적 틀로 차용하고 있다. 이용과 충족 이론은 ‘왜’ 수용자들이 특정한 매체를 이용하는지에 대한 현상을 설명하고 예측하는데 효과적으로 적용될 수 있는 이론 체계이다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Ruggiero, 2000). 또한 이용과 충족 이론은 매체를 통해 습득하는 정보에 대해 수동적으로 반응하는 사람들로 수용자 집단을 규정했던 과거의 시각에서 벗어나 능동적이고 자발적으로 욕구 충족을 위해 매체와 채널을 취사선택하는 수용자에 대한 개념과 관점을 도입한 이론 체

계라는 점에서 의의를 지닌다(Shim & Kim, 2011; Sung & Park, 2006). 이러한 맥락 속에서 이용과 충족 이론은 수용자가 개인적인 매체 이용 동기를 형성하고 이를 충족시키기 위한 목적으로 매체를 이용한다고 보았다(Rubin, 1994). 이용과 충족 이론은 수용자의 매체 이용 행위를 설명하고 예측하는데 있어서 해당 수용자의 매체 이용 동기와 매체 이용으로 인한 동기의 충족 정도가 매우 중요한 요인임을 밝히고 있다(Katz et al., 1974; Kim, 2004; Levy & Windahl, 1984).

이용과 충족 이론에 근거하여 SNS 이용 행태를 분석하고자 한 많은 선행 연구들을 바탕으로 프로 스포츠 팀의 SNS 채널을 이용하는 팬들의 동기 요인들을 고려해 볼 수 있을 것이다. 보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2007)의 초창기 연구에 의하면 수용자들은 SNS를 통해 사회적 동기와 정보적 동기를 충족시키고자 한다. 보다 구체적으로 사회적 동기는 다른 사람들과 소통하고 교류하고자 하는 관계 형성 욕구를 반영하고, 정보적 동기는 새로운 정보를 추구하고 습득하고자 하는 인지 욕구를 반영한다고 할 수 있다. 김남이와 이수범(Kim & Lee, 2011)의 연구에서는 관계 형성 동기, 유희 추구 동기, 정보 수용 동기, 그리고 보상 추구 동기가 SNS 이용 행위를 설명하는 동기 요인으로 제시되었다. 김형석(Kim, 2012)의 연구에서는 SNS 이용 동기로 정보 및 지식의 획득, 소통 및 관계의 유지, 의견 및 정보의 제시가 도출되었다. SNS의 마케팅적 의의에 초점을 맞춘 홍문기(Hong, 2011)의 연구는 정보 전달의 용이성, 정보 교환을 통한 이슈 참여, 상호작용성에 의한 커뮤니티 형성, 휴식 및

오락의 네 가지가 왜 사용자들이 기업 SNS 채널을 이용하고 소통하고자 하는가를 설명, 예측할 수 있는 주요 동기라고 주장하였다.

프로 스포츠 팀의 SNS 채널을 이용하는 팬들의 이용과 충족에 대한 연구도 비교적 활발하게 진행되어왔다. 김성훈과 김한주(Kim & Kim, 2012)의 연구에 따르면 국내 야구팬들이 프로야구 팀 SNS 채널을 이용하는 동기는 크게 정보 교류, 사회적 관계 형성, 그리고 오락 동기인 것으로 나타났다. 즉, 프로야구 팬들은 팀 SNS 채널 이용을 통해 원하는 정보를 얻고, 팀을 구성하고 있는 선수, 코치진, 스태프, 그 외 다른 팬들과 사회적으로 관계를 형성하며, 즐거움과 쾌락을 얻기 위한 동기를 충족하고자 한다는 것이다. 이상규, 한진욱, 그리고 김태형(Lee, Han, & Kim, 2013)의 연구에서도 비슷한 이용 동기 요인들이 도출되었는데 우선 자신이 좋아하는 팀 관련 정보를 얻기 위한 정보 습득 동기, 자신이 좋아하는 팀을 같이 좋아하는 여러 다른 팬들과 교감하고 공감대를 형성하기 위한 대인관계 동기, 재미있는 콘텐츠를 소비하고 여가를 활용하기 위한 오락 동기, 그리고 마지막으로 온라인상에서 자신의 의견을 표출하고 스스로의 정체성을 고양시키기 위한 자기 확인 동기 등이 실증적으로 밝혀졌다.

한편, SNS라는 특정 매체 또는 채널과 연관되어 형성되는 이용자들의 이용 동기와 매체 이용을 통해 달성되는 동기 욕구의 충족이 어떠한 후속 요인에 영향력을 행사하며 어떠한 결과를 가져오는지 에 대한 부분도 중요한 연구문제라고 할 수 있다. 정세범 외(Jung et al., 2011)의 연구는 팬들의 프

로 스포츠 팀 SNS 채널에 대한 관여도가 높아질수록 해당 스포츠 팀에 대한 이미지가 제고되고, 긍정적인 태도가 형성되며, 팀 충성도가 강화되는 결과로 이어진다는 연구 결과를 제시하고 있다. 즉, 프로 스포츠 팀의 SNS 채널을 이용하면서 얻는 동기 욕구 충족과 높은 관여도가 팬들이 지각하는 팀 이미지, 태도, 충성도에 긍정적이고 유의미한 영향력을 행사한다는 것이다. 비슷한 맥락에서 윤태석 외(Yoon et al., 2013)의 연구는 팬들의 프로 스포츠 팀 SNS 채널 관여도가 높을수록 경기 티켓 구매 의도, 팀 관련 상품 구매 의도, 식음료 제품 구매 의도 등이 향상된다는 결과를 도출하였다. 박성제와 이제욱(Park & Lee, 2012)의 연구에서도 프로 스포츠 팀 사용자의 SNS 채널 이용 만족도가 높을수록 해당 SNS 커뮤니티와 자신을 동일시하는 경향이 높게 나타나며, 이러한 커뮤니티 동일시가 향후 경기 관람 의도를 더욱 제고해 준다는 사실을 실증적으로 검증하였다.

기존 연구를 통해 팬들의 프로 스포츠 팀 SNS 사용과 그로 인해 발생하는 긍정적인 심리 요인이 다양한 스포츠 마케팅 효과에 유의미한 영향력을 행사한다는 사실을 확인해 볼 수 있다. 그러나 SNS 채널의 이용과 동기 충족이 프로 스포츠 팀과 팬들 사이 형성되는 조직-공중 관계성에 미치는 영향을 이론적으로 상정하고 실증적으로 검증해 본 연구는 아직까지 없었다. 즉, 프로 스포츠 팀과 팬들 사이 형성되는 SNS 커뮤니케이션을 PR의 관점에서 이론적으로 해석하고 실증적으로 검증한 연구가 없었다는 것이다. 본 연구는 이러한 점에 착안하여 프로 스포츠 팀의 SNS 채널 이용을 통해 충족되는

팬들의 심리가 프로 스포츠 팀과 팬들 사이에 형성될 수 있는 조직-공중 관계성에 어떠한 영향을 미치는지에 분석의 초점을 맞추고자 한다.

SNS 커뮤니케이션과 팀-팬 조직-공중 관계성

조직-공중 관계성은 PR 분야의 대표적이고 고유한 개념이자 연구 영역이라고 할 수 있다(Kim & Yang, 2014). PR 연구의 핵심적인 분석 단위를 조직과 공중 사이에 발생하는 ‘관계(relationship)’로 보아야 한다는 퍼거슨(Ferguson, 1984)의 주장 이후 많은 PR 학자들 사이에 공감대가 확산되었으며, 그 결과 조직-공중 관계성(Organization-Public Relationship: OPR)이라는 개념이 탄생하게 되었다(Kim & Yang, 2014). 이후 조직-공중 관계성에 대한 개념적 정의와 구성차원, 그리고 조직-공중 관계성이 영향을 주고받는 다양한 변인들에 대한 연구가 순차적으로 진행되면서 ‘관계’에 초점을 맞춘 PR의 고유하고 대표적인 이론 체계가 확립되었다.

조직-공중 관계성은 조직과 공중 사이에 교환, 거래, 커뮤니케이션, 상호작용 등이 발생하면서 필연적으로 나타나는 관계적 행위와 그 속성을 의미하는 개념이다(Broom et al., 2000). 브루닝과 레딩엄(Bruning & Ledingham, 1999)은 “양자의 행동이 서로의 경제적, 사회적, 문화적 안녕(well-being)에 영향을 미칠 때 한 조직과 그 조직의 주요 공중 사이에 존재하는 상태”(Kim & Yang, 2014, pp. 480-481, 재인용)라고 조직-공중 관계성을 정의한 바 있다. 이러한 조직-공중 관계성을 조작적으로 정의하고 세부 구성 차원들을 규명하기 위

한 많은 연구들이 진행되었는데, 우선 레딩엄과 브루닝(Ledingham & Bruning, 1998)은 투자(investment), 헌신(commitment), 신뢰(trust), 열정(passion), 그리고 친밀성(intimacy) 등을 포함한 총 열일곱 가지의 세부 구성 차원을 제안하고, 실증적인 요인 분석을 통해 개방성(openness), 신뢰, 관여(involve-ment), 헌신, 투자의 다섯 가지 요소가 조직-공중 관계성을 형성하는 주요 요인임을 밝혔다. 후양(Huang, 2001)은 신뢰, 상호 통제(control mutuality), 헌신, 만족(satisfaction)의 네 가지 특성들이 조직-공중 관계성을 형성하는 주요한 구성 요소임을 주장하였다. 비슷한 맥락에서 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)은 신뢰, 상호 통제, 헌신, 만족, 교환적 관계성(exchange relationship), 공존적 관계성(communal relationship)을 조직-공중 관계성의 주요한 구성 차원으로 제시하였다.

스포츠 마케팅 분야에서 PR의 조직-공중 관계성에 이론적, 실무적 관심을 기울이기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 조직과 공중 간의 소통과 상호작용을 통해 형성되는 조직-공중 관계성을 프로 스포츠 팀과 팬들의 관계에 적용하여 프로 스포츠 팀과 팬들 사이 형성되는 조직-공중 관계성의 세부 차원들을 규명하고, 이러한 팀-팬 간 조직-공중 관계성이 어떠한 변인들과 영향을 주고받는지를 밝히기 위한 다양한 실증적 연구가 진행되었다. 예를 들어 황정원 외(Hwang et al., 2013)의 연구에서는 프로 스포츠 팀과 팬들 사이에 형성되는 조직-공중 관계성을 크게 헌신, 상호 통제, 만족, 신뢰, 그리고 친밀성의 다섯 가지로 구분하고 이러한 조직-공중 관계성이 프로 스포츠 팀의 스캔들로 유발

될 수 있는 팬들의 위기 인식과 전반적인 팀 평판에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구 결과, 프로 스포츠 팀과 팬들 사이 더욱 공고한 조직-공중 관계성이 형성되어 있는 경우 팬들은 프로 스포츠 팀을 둘러싼 위기 상황에 대해 보다 낙관적으로 인식하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 또한 팬들이 프로 스포츠 팀을 둘러싼 위기 상황을 낙관적으로 인식할수록 위기 상황이 팀 평판에 미칠 수 있는 부정적인 효과도 반감되는 것으로 확인되었다. 김용만과 정정희(Kim & Jung, 2011)의 연구에서는 프로배구 팬들이 지각하는 팀 스폰서와의 조직-공중 관계성이 신뢰, 능력, 친숙, 사회 기여 등의 세부 차원들로 구성되어 있는 것을 확인하였으며, 이러한 조직-공중 관계성이 팬들이 평가하는 브랜드 자산과 스폰서십 효과에 긍정적이고 유의미한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 분석하였다. 마찬가지로 김용만과 김세윤(Kim & Kim, 2012)의 연구에 따르면, 팀-팬 간 조직-공중 관계성의 세부 구성 요인이라고 할 수 있는 유대감과 커뮤니케이션 균형성이 팬들이 지각하는 팀에 대한 이미지에 긍정적이고 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강준상과 노태협(Kang & Roh, 2015)은 팬들이 자신이 응원하는 프로야구 팀과의 사이에서 인식하는 조직-공중 관계성이 유대감, 상호 교환성, 신뢰성으로 구성되어 있음을 확인하고, 이러한 조직-공중 관계성은 팀에 대한 이미지와 충성도와 유의미한 긍정적 관계를 형성하고 있음을 밝혔다. 또한 차여름(Cha, 2016)은 프로 스포츠 팀 SNS 채널을 통해 제공되는 메시지를 정보 제공형, 일상형, 이벤트 고지형으로 구분하고 메시지 유형이 팀-팬

간 조직-공중 관계성에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다.

앞에서 살펴본 바와 같이 특히 SNS라는 매체가 상호작용적이고 공감대가 극대화되는 커뮤니케이션 환경 제공을 통해 조직-공중 간 관계 형성 및 발전에 효과적일 수 있다는 점을 감안한다면 프로 스포츠 팀과 팬들 사이에 발생하는 SNS 커뮤니케이션은 프로 스포츠 팀과 팬들 사이 형성될 수 있는 조직-공중 관계성에도 유의미한 영향력을 행사할 것이라 추론할 수 있다. 실제로 기업 SNS 사이트의 이용과 충족이 소비자들이 지각하는 조직-공중 관계성에 미치는 영향을 살펴 본 이수범과 김남이(Lee & Kim, 2011)의 연구에서는 SNS 이용과 충족이 다양한 조직-공중 관계성의 세부 차원들에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 규명되었다. 즉, 기업 SNS 채널 이용을 통해서 충족된 소비자들의 이용 동기와 그로 인한 심리적 만족감은 그들이 해당 기업에 대해서 형성하는 조직-공중 관계성에 긍정적으로 유의미한 효과를 끼친다는 것이다. 또한 기원선과 차희원(Ki & Cha, 2012)의 연구에 따르면 SNS의 상호작용적인 커뮤니케이션 특성과 미디어에 대한 몰입이 조직-공중 관계성에 긍정적으로 유의미한 영향을 끼치는 것으로 확인된 바 있다. 김현정과 손영곤(Kim & Sohn, 2013)의 연구에서도 SNS 커뮤니케이션의 특성이라고 할 수 있는 정보성, 공감성, 반응성 등이 조직-공중 관계성의 세부 요인들에 긍정적으로 유의미한 영향력을 행사하는 것을 실증적으로 검증한 바 있다. 이 외에도 많은 선행 연구들을 통해 SNS 이용과 충족을 통한 결과물들이 효과적인 PR 커뮤니케이션과 조직-공

중 관계성 관리에 활용될 수 있음이 검증되었다(e.g., Kim & Kim, 2013; Men & Tsai, 2013; Pronschinske, Groza, & Walker, 2012; Smith & Gallicano, 2015). 이에 본 연구는 프로 스포츠 팀의 SNS를 이용하는 팬들은 해당 매체 이용에 대한 스스로의 이용 동기에 대해 잘 인식할 것이며, 이러한 매체 이용 동기가 충족되었다고 생각할 때 프로 스포츠 팀에 대해 느끼는 조직-공중 관계성 또한 긍정적으로 형성될 것이라 예측하였다. 본 연구에서는 선행 연구 검토(e.g., Kim, 2015; Kim & Kim, 2012; Lee et al., 2013)를 바탕으로 팬들이 프로 스포츠 팀의 SNS 채널을 이용하는 주요 동기를 정보성, 상호작용성, 유희성으로 규정하였으며, 이용과 충족 이론과 조직-공중 관계성 이론을 기반으로 하여 다음과 같은 연구가설을 제안하고 이를 실증적으로 검증해 보고자 한다.

연구가설 1: 프로 스포츠 팀 SNS 채널 이용에 따른 팬들의 욕구 충족은 팀과 팬들 사이에 형성되는 조직-공중 관계성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1: 팬들이 지각하는 프로 스포츠 팀 SNS 채널의 정보성은 팀-팬 조직-공중관계성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2: 팬들이 지각하는 프로 스포츠 팀 SNS 채널의 상호작용성은 팀-팬 조직-공중 관계성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-3: 팬들이 지각하는 프로 스포츠 팀 SNS 채널의 유희성은 팀-팬 조직-공중관계성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

팀-팬 조직-공중 관계성의 스포츠 마케팅 효과

조직-공중 관계성은 조직과 공중 간 효과적인 커뮤니케이션과 상호호혜적인 관계 구축을 통해 기대할 수 있는 PR의 핵심적인 산물이며, 이렇게 구축된 관계성은 다시 조직과 공중 간 상호작용을 더욱 긍정적으로 유지, 발전시키는데 기여함으로써 궁극적으로 양자 간의 관계가 더욱 공고해지는 선순환의 구조를 가능하게 한다(Jo, 2006; Kim & Sohn, 2013). 많은 선행 연구들을 통해 검증된 바에 따르면 조직-공중 관계성은 조직과 공중에 공히 긍정적이고 바람직한 결과물을 가져오는 요인이다.

우선 상호호혜적으로 구축되고 인식되는 조직-공중 관계성은 조직에 대한 공중의 긍정적인 인식과 이미지 구축으로 이어질 가능성이 높다(Bruning, Dials, & Shirka, 2008; Kim & Oh, 2003; Park & Kim, 2013). 또한 조직-공중 관계성은 공중이 관계를 맺고 있는 조직에 대해서 인식하는 평판(Reputation)과도 긍정적이고 유의미한 관계를 형성하고 있는 것으로 알려져 있다(Hong & Yang, 2011; Lee & Cha, 2008; Yang, 2007). 한편 인식, 이미지, 평판 등의 인지적인 차원 외 감정적인 차원에서도 조직-공중 관계성의 효과가 검증되었다. 이형민(Lee, 2015)의 연구에 따르면 해외 유학생들이 수학하고 있는 현지 대학에 대해서 지각하는 조직-공중 관계성은 그들이 해당 대학 조직에 대해서 형성하는 감정적 태도에 유의미한 영향력을 행사하는 것으로 나타나고 있다. 마찬가지로 기연정과 혼(Ki & Hon, 2007)의 연구에서도 효과적으로 구축된 조직-공중 관계성이 공중의 조직에 대한 태도에 유의미한 영향력을 행사하는 것으로 확

인되었다. 뿐만 아니라 조직-공중 관계성이 직접적으로 혹은 간접적으로 행동적인 차원에서 영향력을 발휘할 수 있다는 연구 결과도 존재한다. 기업과 소비자 간 긍정적인 관계성 인식은 소비자의 해당 기업 제품에 대한 지속적인 구매와 사용을 유도하며(Hong & Hwang, 2016; Ledingham & Bruning, 1998), 조직에 대한 공중의 자발적이고 긍정적인 구전과 추천을 야기하기도 한다(Jung, 2010; Kim & Sohn, 2013). 뿐만 아니라 조직과 공중 간 상호호혜적인 관계성은 조직의 위기 상황이 발생하였을 경우 공중의 부정적이고 극단적인 행위 가능성을 완화시킴으로써 갈등을 최소화 시키는 효과가 있는 것으로 밝혀졌다(Choi & Jo, 2009).

스포츠 마케팅의 영역에서도 다양한 맥락에 조직-공중 관계성 이론을 적용하여 연구가 진행되었다. PR 분야의 선행 연구에서 확인되었듯이 프로 스포츠 팀과 팬들 사이에서도 끈끈하게 형성된 조직-공중 관계성은 팬들이 인식하는 구단에 대한 이미지를 더욱 긍정적으로 강화하는 결과를 가져온다는 사실이 검증되었다(Kang & Roh, 2015; Kim & Kim, 2012). 또한 팀과 팬들 사이 전략적으로 관리된 조직-공중 관계성은 팬들의 해당 팀에 대한 충성도를 가중시켜 준다는 연구 결과도 있다(Yoon, Han, & Yoo, 2013). 많은 프로 스포츠 팀들이 기업으로부터 후원을 받아 창단하고 운영된다는 우리나라의 산업적 특성을 고려할 때, 효과적으로 잘 관리된 팀-팬 조직-공중 관계성이 팀을 후원하는 모기업과 브랜드에 대한 호의적인 감정과 충성도로 이어진다는 연구 결과(Kim, 2015; Kim & Jung, 2011)도 주목할 만하다.

본 연구는 이러한 선행 연구들의 결과에 착안하여 프로 스포츠 팀과 팬들 사이 형성되는 조직-공중 관계성이 스포츠 마케팅에 있어서 어떠한 효과가 있는지 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구는 여러 관련 문헌들을 참고하고 검토한 끝에 프로 스포츠 팀과 팬들 사이 형성되는 조직-공중 관계성을 친밀감, 헌신, 만족, 교환적 관계성의 4가지 차원으로 구분하고 조작적으로 정의하였다(Han, 2000; Hwang et al., 2013; Shim, 2016). 본 연구는 이렇게 네 가지 차원으로 구성되어 있는 팀-팬 조직-공중 관계성이 팀 동일시, 경기 관람 의도, 그리고 관람 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 통계적으로 분석, 검증해 보고자 한다. 팀-팬 조직-공중 관계성이 영향을 미칠 것으로 예상되는 변인들을 팀 동일시, 경기 관람 의도, 그리고 관람 추천 의도로 선택한 이유는 이들 변인들이 스포츠 마케팅 분야에 있어서 가장 많은 학문적, 실무적 관심을 받아 온 변인들이기 때문이었다(e.g., Hur & Lee, 2004; Park, 2012; Shin & Lee, 2006; Song, 2011).

팀 동일시

팀 동일시(team identification)는 스포츠 마케팅에 있어서 매우 중요하게 인식되는 개념이라고 할 수 있다. 이론적으로 볼 때, 팀 동일시는 팬들이 특정한 스포츠 팀에 대해서 형성, 유지, 발전시키는 심리적 관계 또는 감정적 반응과 관련된 변인이다(Yoon & Shin, 2011). 스포츠 마케팅 분야의 많은 학자들은 팬들이 어떠한 스포츠 팀에 대한 관계와 감정이 깊게 형성될수록 해당 팀에 대해 더욱 깊은 심리적 애착을 느끼고 충성심을 배양하게 된다

는 점을 지적하였고, 이러한 현상은 결국 팬들이 응원하는 팀과 자신을 동일시하는 단계로 귀결된다는 것을 이론적으로 그리고 실증적으로 증명하였다(e.g., Gwinner & Swanson, 2003; Wann, 2006; Wann & Branscombe, 1993). 팀 동일시의 결과라고 볼 수 있는 대표적인 행동 현상에는 ‘반사 영광 수혜(basking in reflected glory)’ 행동이 있다. 응원하는 팀이 경기에서 승리하거나 큰 업적을 달성할 경우 해당 팀의 로고가 새겨 있는 의류를 착용하는 등의 공개적인 행위를 통해 팀과의 연관성을 부각시키려 하는 팬들의 행동이 ‘반사 영광 수혜’ 행동의 대표적인 예라고 할 수 있다(Yoon & Shin, 2011; Spinda, 2011; Trail, Anderson, & Fink, 2005)

팀 동일시는 팬들의 스포츠 관련 소비 행동을 설명하고 예측하는 데 핵심적인 개념으로 받아들여지고 있다(Wann, 2006). 일반적으로 팀 동일시가 높을수록 팀 관련 정보 습득 동기가 높아지고 동일한 팀을 응원하는 다른 팬들과의 상호작용 및 유대감 형성이 높아진다(Kim & Ko, 2012; Madrigal, 2001). 팀 동일시는 팀의 경기를 시청하고 팀 관련 다양한 제품을 구매하고자 하는 동기도 증가시킨다(Han, Kim, & Sung, 1999; Kahle & Close, 2010). 김한주와 옥정원(Kim & Ock, 2004)의 연구는 팀 동일시가 해당 팀을 후원하는 스폰서에 대한 태도와 충성도에 미치는 긍정적인 영향을 보여주었다.

팀 동일시가 팀과 나 자신을 일종의 운명 공동체처럼 인식하는 개념이라는 점을 감안할 때, 팬들이 응원하는 팀에 대해 형성하는 조직-공중 관계성이

이러한 팀 동일시에 유의미한 영향력을 행사할 것이라는 이론적 추론이 가능하다. 즉, 본 연구에서 팀-팬 관계성의 하위 차원으로 제시한 친밀감, 헌신, 만족, 그리고 교환적 관계성이 높을수록 팀과 자신을 동일시하는 감정이 높아질 수 있다는 것이다. 본 연구는 이러한 점에 주목하여 팀-팬 조직-공중 관계성이 팀 동일시에 미치는 효과를 실증적으로 검증하고자 한다.

연구가설 2: 프로 스포츠 팀과 팬들 사이에 형성되는 조직-공중 관계성은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 친밀감은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 헌신은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 만족은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-4: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 교환적 관계성은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

경기 관람 의도

주지하다시피 팬들이 좋아하는 스포츠 팀의 경기를 직접 관람하고자 경기장을 방문함으로써 발생하는 입장 수익은 스포츠 마케팅에서 매우 중요한

수익 원천이다(Kang, 2000; Kim, 2010). 따라서 스포츠 마케팅 분야에서는 팬들이 경기장을 방문하고 직접 관람하도록 유도하는 요인에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

경기 관람 의도에 영향을 미치는 선행 요인은 여러 가지가 있을 수 있다. 마컴과 그린스타인(Marcum & Greenstein, 1985)은 경기 관람 의도에 영향을 미치는 선행 요인으로 크게 사회인구통계학적 요인, 경기장 요인, 그리고 스포츠 요인을 들었다. 사회인구통계학적 요인은 성별, 연령, 직업, 소득 등의 개인적 특성들로 구분될 수 있으며, 경기장 요인은 접근 용이성, 시설 편리성, 경기 일정, 날씨 등을 포함하는 요인들이다. 마지막으로 스포츠 요인은 팀의 성적, 경기력, 소속 선수들의 능력 등이 해당된다. 이러한 요소들을 종합적으로 고려하여 팬들이 경기를 직접 관람할 만한 가치가 있다고 판단하고 평가해야 실제적인 경기 관람 행위가 발생할 것이다(Kim, 2010). 선행 연구들은 이러한 가치 평가의 기준으로 오락성, 매력성, 유대감, 성취감 등의 동기 요인들을 제시해 왔다(e.g., Hur & Lee, 2004; Trail, Fink, & Anderson, 2003).

본 연구는 프로 스포츠 팀과 팬들 사이에 형성되는 조직-공중 관계성도 이러한 경기 관람 의도에 영향을 주는 선행 요인이 될 수 있다고 보았다. 기업과 소비자 간 형성되는 상호 호혜적인 조직-공중 관계성이 소비자들의 지속적이고 충성스러운 구매 행위로 이어질 수 있다는 선행 연구의 결과(e.g., Lee, Kim, & Chang, 2004; Yun & Woo, 2008)를 토대로 팀-팬 조직-공중 관계성 또한 팬들을 경기장으로 이끌 수 있는 요인이 될 수 있다고 가정하였다.

연구가설 3: 프로 스포츠 팀과 팬들 사이에 형성되는 조직-공중 관계성은 경기 관람 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 친밀감은 경기 관람 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 헌신은 경기 관람 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-3: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 만족은 경기 관람 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-4: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 교환적 관계성은 경기 관람 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

관람 추천 의도

효과적으로 관리된 조직-공중 관계성은 해당 조직에 대한 공중의 자발적인 구전과 추천을 유도하여 조직의 사회적 인지도와 입지가 확장되는 결과로 발전하기도 한다. 스포츠 마케팅에 있어서 팬들의 긍정적이고 자발적인 구전 효과는 무시할 수 없는 영향력과 파급 효과를 가져온다(Hong, 2017). 일반적으로 특정 스포츠 팀의 경기력에 만족하거나 그 팀의 팬인 것이 자랑스럽다고 느껴지는 팀 동일시 현상이 발생하면 자연스럽게 주변 사람들에게 해당 팀에 대한 관심과 응원을 추천하는 구전이 발생할 수 있다(Ahn, Suh, & Yi, 2014). 한편, 이러한 구전 효과는 해당 스포츠 팀에 관심을 가지고

애착을 발전시키는 팬 베이스의 확장으로 이어지기 때문에(Jung et al., 2011) 많은 스포츠 마케터들의 전략적인 고려사항이 되고 있다.

본 연구는 조직-공중 관계성이 긍정적이고 호의적이며 자발적인 구전 및 추천으로 연결될 수 있다는 선행 연구들(e.g., Kim & Sohn, 2013; Park & Kim, 2013)에 대한 고찰을 바탕으로 팀-팬 조직-공중 관계성이 경기 관람을 유도하고 추천하고자 하는 의도에 미치는 영향력을 실증적으로 검증해보고자 한다.

연구가설 4: 프로 스포츠 팀과 팬들 사이에 형성되는 조직-공중 관계성은 관람 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-1: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 친밀감은 관람 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 헌신은 관람 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-3: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 만족은 관람 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-4: 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 교환적 관계성은 관람 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구 방법

분석 대상 선정 및 설문 표본 수집

문헌 조사와 이론적 논의를 바탕으로 도출된 연구 가설들을 실증적으로 검증하기 위해 본 연구는 설문 조사의 방법으로 자료를 수집하고 이를 통계적으로 분석하였다.

우선 국내 프로 스포츠 리그들 가운데 가장 많은 관심을 동원하고 있으며, 오랜 역사를 보유하고 있는 프로야구 리그를 분석의 대상으로 선정하였다. 한국야구위원회(Korea Baseball Organization)의 관리하에 운영되고 있는 국내 프로야구 리그는 1982년 출범한 이래 많은 국민들의 사랑을 받는 프로 스포츠 리그로 자리매김하고 있으며, 2017년에는 840만 명이 넘는 관심을 동원하여 역대 최다 관중 기록을 경신하였다(Seo, 2017. 10. 3). 프로야구에 대한 팬들의 관심과 흥행 기록을 토대로 여러 프로 스포츠 종목들 가운데 프로야구가 본 연구의 분석 대상으로 가장 적합하다고 판단하였다.

또한 본 연구는 국내 프로야구 리그에 참가하고 있는 10개 팀 가운데, 프로야구 원년부터 리그에 참여하고 있어 많은 팬들을 보유하고 있는 두산 베어스를 분석 대상으로 선정하였다. 그리고 두산 베어스가 팬들과의 소통과 관계 형성을 위해 가장 활발하게 이용하고 있는 SNS 채널이 페이스북이라는 점에 착안하여 두산 베어스의 페이스북 페이지를 이용한 경험이 있는 팬들을 설문 대상으로 선정하였다. 본 연구는 두산 베어스 페이스북 페이지를 이용한 경험이 있는 팬들을 대상으로 실증적 자료를 수집함으로써 그들의 SNS 이용과 충족이 팀-팬 조

직-공중 관계성에 미치는 영향과 조직-공중 관계성이 팀 동일시, 경기 관람 의도, 그리고 관람 추천 의도에 미치는 영향을 통계적으로 검증하고자 하였다.

설문 표본 선정과 자료 수집을 위해 2017년 5월 2주간 네이버 오피스를 이용하여 온라인 설문을 진행하였다. 두산 베어스의 팬이면서 페이스북 페이지를 이용한 경험이 있는 사람들만이 설문에 참여할 수 있었으며, 최종적으로 170명의 표본으로부터 분석 자료를 수집하였다. 본 연구에서 도출된 연구가설들을 검증하기 위해 수집된 설문 자료는 SPSS 22.0을 활용하여 통계적으로 분석되었다.

변인의 조작적인 정의 및 측정

설문 응답자들의 두산 베어스 페이스북 페이지 채널 이용 동기와 충족 욕구는 보다 세부적으로 정보성, 상호작용성, 유희성으로 구분하였다. 즉, 팬들은 두산 베어스 페이스북 페이지를 정보의 습득, 상호 교류, 그리고 오락 추구를 위한 목적으로 이용할 것이며, 페이스북을 통해 효과적인 커뮤니케이션이 발생할 경우 이러한 동기가 충족되었다고 인식할 것으로 가정하였다.

선행 연구의 검토와 참고를 통해 SNS 채널 이용과 충족 개념에 대한 측정 문항을 도출하였다(e.g., Ahn, 2012; Kim, 2015; Oh, 2013). 우선 정보성은 ‘두산 베어스의 페이스북 페이지는 유용한 정보를 제공한다’, ‘두산 베어스의 페이스북 페이지는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다’, 그리고 ‘두산 베어스의 페이스북 페이지는 최신 정보를 제공한다’는 세 가지의 문항으로 측정되었으며, 상호작

용성은 ‘나는 두산 베어스의 페이스북 페이지를 통해 팀과 쉽게 의사소통을 할 수 있다’, ‘두산 베어스 페이스북 페이지는 나의 의견과 문의사항에 신속한 응답을 해 준다’, 그리고 ‘나는 두산 베어스 페이스북 페이지를 이용하면서 사람들과 공감대를 형성할 수 있다’의 세 가지 문항으로 측정하였다. 마지막으로 유희성은 ‘나는 두산 베어스 페이스북 페이지를 이용하는 동안 즐거움을 느낀다’, ‘나는 두산 베어스 페이스북 페이지가 제공하는 다양한 이벤트를 통해 즐거움을 느낀다’, 그리고 ‘나는 두산 베어스 페이스북 페이지 이용을 통해 팀에 대해 더 자세히 알게 되는 것이 즐겁다’의 세 가지 문항으로 측정하였다. 모든 측정 문항은 5점 리커트 척도를 통해 정량화되었다.

한편, 팀-팬 조직-공중 관계성은 크게 네 가지의 차원으로 구성되어 있을 것이라고 보았다. 본 연구에서 팀-팬 조직-공중 관계성을 구성하고 있을 것이라 예측된 친밀감, 헌신, 만족, 교환적 관계성의 네 가지 차원은 PR과 스포츠 마케팅 분야의 다양한 선행 연구 결과를 참고하여 선정되었다. 또한 각 차원을 조작적으로 정의하고 측정하기 위한 설문 문항들도 선행 연구 검토를 통해 도출하였다(e.g., Han, 2000; Hon & Grunig, 1999; Kang & Roh, 2015; Lee, 2015). 친밀감은 ‘나는 두산 베어스에 관심을 가지고 있다’, ‘나는 두산 베어스를 친근하게 느끼고 있다’, ‘나는 두산 베어스에 대해서 잘 알고 있다’의 세 가지 문항을 통해 측정하였다. 헌신은 ‘두산 베어스와 나와 같은 팬들은 오랜 기간에 걸쳐 형성된 유대가 있다’, ‘나는 두산 베어스와 지속적으로 좋은 관계를 가지고 싶다’, ‘나와

같은 팬들은 다른 구단에 비해 두산 베어스와의 관계에 보다 큰 가치를 두는 것 같다’의 세 가지 문항을 통해 측정하였다. 만족은 ‘나는 두산 베어스와 함께한다는 것에 행복감을 느낀다’, ‘대체로 두산 베어스가 나와 같은 팬들을 대하는 것에 만족한다’, ‘나는 두산 베어스의 제품이나 서비스를 사용하면 기분이 좋다’의 세 가지 문항을 통해 측정하였다. 마지막으로 교환적 관계성은 ‘나와 같은 팬들이 성의를 베풀면 두산 베어스에서도 그만큼의 성의를 베풀려는 노력이 보인다’, ‘두산 베어스가 나에게 잘해 주는 만큼 나도 팀에 잘하고 싶다’, ‘두산 베어스는 잘못을 저지르면 피해를 본 대상에게 적절한 보상을 하려고 한다’의 세 가지 문항으로 측정하였다. 팀-팬 조직-공중 관계성을 측정하기 위한 문항들도 5점 리커트 척도를 통해 정량화되었다.

본 연구에서 팀-팬 조직-공중 관계성의 후행 변인으로 규정한 팀 동일시, 경기 관람 의도, 관람 추천 의도도 다양한 선행 연구들의 검토와 참고를 통해 조작적으로 정의되고 측정되었다. 먼저 팀 동일시는 김충현과 고준석(Kim & Ko, 2012)의 연구를 참고하여 ‘나는 스스로 두산 베어스의 일원이라고 생각한다’, ‘나는 두산 베어스의 구성원이 되는 것을 중요하게 생각한다’, ‘나는 일상 속에서 두산 베어스와 관련된 것들을 공개적으로 드러내고 있다’, ‘나는 두산 베어스에 대한 의견이 다른 사람들 사이에서 논의될 때 기분이 좋다’라는 네 가지 문항을 통해 측정되었다. 경기 관람 의도는 5점 의미 분별 척도를 사용하여 ‘나는 두산 베어스의 경기를 직접 관람할 것이다’라는 진술문에 대한 응답으로 ‘그렇지 않을 듯한/그럴 듯한’, ‘불가능한/가능한’, ‘그

럴 확률이 낮은/그럴 확률이 높은'으로 구성된 세 가지의 설문 문항을 통해 측정하였다. 마찬가지로 관람 추천 의도는 '나는 두산 베어스의 경기 관람을 주변 사람들에게 추천할 것이다'라는 진술문에 대한 응답으로 '그렇지 않을 듯한/그럴 듯한', '불가능한/가능한', '그럴 확률이 낮은/그럴 확률이 높은'으로 구성된 세 가지의 설문 문항을 통해 측정하였다 (e.g., Jang, 2005; Lee, 2015).

연구 결과

기술 통계 및 척도 신뢰도 검증

설문에 참여한 총 170명의 응답자들 가운데 남성은 66명(38.8%), 여성은 104명(61.2%)이었으며, 20대가 135명(79.4%)로 응답자들 가운데 가장 많은 연령대를 형성하고 있었다. 또한 총 170명의 응답

자들 가운데 두산 베어스를 응원한 기간이 3년 이상인 사람들이 125명(73.5%)인 것으로 나타나 대부분의 응답자들이 상당 기간 두산 베어스에 관심과 애정을 쏟은 열성 팬들이었으므로 확인되었다. 설문 응답자들의 기본적인 인구통계학적 특성과 분포는 <Table 1>과 같다.

한편, 통계적인 방법을 사용하여 각 변인들의 측정을 위해 사용된 항목들의 내적 신뢰도를 검증하였다. 두산 베어스 페이스북 페이지 이용과 충족(총 세 가지 변인), 팀-팬 조직-공중 관계성(총 네 가지 변인), 팀 동일시, 경기 관람 의도, 관람 추천 의도 등의 측정 문항 신뢰도(Cronbach's Alpha)가 모두 .70 이상으로 나와 본 연구에서 사용한 측정 도구가 대체로 신뢰할 만한 수준임을 확인하였다(Song, 2014).

Table 1. Overview of the Survey Respondents

Classification		Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	66	38.8
	Female	104	61.2
Age	10~19	18	10.6
	20~29	135	79.4
	30~39	13	7.6
	40~49	4	2.4
Length of Fanship	Less than a year	13	7.6
	1~2 years	14	8.2
	2~3 years	18	10.6
	More than three years	125	73.5

Table 2. Descriptive statistics and inter-item reliability of the variables

Variable	Mean	S.D.	Reliability(α)
Information quality of SNS	4.175	.629	.865
Interactivity quality of SNS	3.363	.710	.783
Amusement quality of SNS	3.896	.671	.743
Intimacy	4.004	.717	.783
Commitment	4.018	.633	.761
Satisfaction	4.000	.752	.803
Exchange Relationship	3.598	.706	.702
Team identification	4.066	.729	.862
Game viewing intentions	4.653	.659	.848
Viewing recommendation intentions	4.590	.727	.867

연구가설 검증

본 연구에서 제시한 연구가설들을 통계적으로 분석하고 가설 채택의 여부를 검증하기 위해 다중회귀모형을 설계하였다. 연구가설들을 통해 이론적인 관계가 추론되었던 독립 변인들과 종속 변인들 외 통제 변인들로서 성별, 연령, 그리고 두산 베어스를 응원한 기간을 포함하여 일련의 위계적 다중회귀 분석이 시행되었다. 이러한 분석 과정을 통해 이론적으로 추론된 변인들 간 관계의 통계적 유의미성을 분석함으로써 연구가설의 채택 여부를 최종적으로 검증하였다.

〈연구가설 1〉의 검증

〈연구가설 1〉은 이용과 충족 이론에 기반을 두고 두산 베어스 페이스북 페이지를 이용한 팬들의 커뮤니케이션 충족도가 그들이 두산 베어스와 형성하고 있다고 지각하는 조직-공중 관계성에 미치는

영향을 검증하기 위한 것이었다. 팬들이 두산 베어스 페이스북 페이지를 이용하는 이용 동기는 세부적으로 정보성, 상호작용성, 유희성으로 구분하였으며, 각각의 특성이 만족스럽다고 지각하였을 때 조직-공중 관계성의 세부 차원인 친밀감, 헌신, 만족, 교환적 관계성 또한 제고될 것이라는 연구가설을 도출하였다.

연구가설의 통계적 검증을 위해 위계적 다중회귀 분석의 방법을 사용하여 수집된 설문 자료를 분석하였다. 이를 위해 팬들이 두산 베어스 페이스북 페이지를 방문하고 이용하는 주요 동기들이라고 할 수 있는 정보성, 상호작용성, 유희성을 독립 변인으로 하고, 조직-공중 관계성을 구성하는 친밀감, 헌신, 만족, 교환적 관계성을 각각의 종속 변인으로 하며, 성별, 연령, 응원 기간을 통제 변인으로 한 일련의 위계적 다중회귀 분석 모형들이 도출되었다.

Table 3. Hierarchical regression analysis (SNS characteristics → Intimacy)

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	Multicollinearity statistics	
		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>B</i>		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.710	.372		12.671**		
	Gender	-.185	.113	-.126	-1.634	.952	1.050
	Age	-.269	.103	-.198	-2.608*	.989	1.012
	Length of fanship	.039	.059	.051	.659	.954	1.049
2	(Constant)						
	Gender	-.213	.087	-.145	-2.449*	.930	1.075
	Age	-.066	.080	-.048	-.815	.937	1.067
	Length of fanship	-.001	.046	-.002	-.027	.921	1.086
	SNS information quality	.083	.083	.073	1.005	.617	1.621
	SNS interactivity quality	.218	.074	.215	2.952**	.616	1.624
SNS amusement quality	.500	.081	.468	6.174**	.572	1.748	

* $p < .05$. ** $p < .01$.

우선 SNS 채널 이용과 충족이 조직-공중 관계성의 세부 차원 가운데 하나인 친밀감에 미치는 영향을 분석하였다. 상관관계 분석 결과 친밀감은 팬들이 두산 베어스 페이스북 페이지에서 지각하는 정보성($r = .463, p < .01$), 상호작용성($r = .521, p < .01$), 그리고 유희성($r = .627, p < .01$)과 모두 통계적으로 유의미한 정적 관계를 형성하고 있음이 확인되었다. 뿐만 아니라 통제 변인으로 다중 회귀 분석 모형에 투입된 연령 또한 조직-공중 관계성의 친밀감과 통계적으로 유의미한 상관관계를 나타내고 있었다($r = -.183, p < .01$).

팬들이 두산 베어스에 느끼는 친밀감을 설명하고 예측하기 위해 성별, 연령, 응원 기간의 통제 변

인들을 먼저 투입하고, 정보성, 상호작용성, 유희성의 독립 변인들을 추가적으로 투입한 위계적 다중 회귀 분석을 실시하였다. 먼저 다중 공선성의 문제를 확인하기 위해 각 변인들의 공차 한계와 분산팽창인자(VIF) 값을 확인하였다. 모든 변인들의 공차 한계가 0.1 이상이고 분산팽창인자 값이 10 이하인 것으로 나타나 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다(Choi, 2014; Song, 2014).

통제 변인들만을 투입한 1차 모형의 통계적 적절성은 타당한 것으로 확인되었다($F(3, 166) = 3.185, p < .05$). 1차 모형의 R 제곱 값은 .054인 것으로 나타났다. 한편, 정보성, 상호작용성, 유희성의 독립 변인들을 추가로 투입한 2차 모형은 통

Table 4. Hierarchical regression analysis (SNS characteristics → Commitment)

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	Multicollinearity statistics	
		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>B</i>		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.984	.319		12.495**		
	Gender	-.262	.097	-.203	-2.695**	.952	1.050
	Age	-.029	.089	-.024	-.324	.989	1.012
	Length of fanship	.147	.051	.218	2.898**	.954	1.049
2	(Constant)	1.165	.381		3.058**		
	Gender	-.273	.077	-.211	-3.546**	.930	1.075
	Age	.137	.071	.114	1.928	.937	1.067
	Length of fanship	.115	.040	.171	2.852**	.921	1.086
	SNS information quality	.158	.073	.157	2.150*	.617	1.621
	SNS interactivity quality	.136	.065	.152	2.080*	.616	1.624
	SNS amusement quality	.384	.072	.408	5.371**	.572	1.748

* $p < .05$. ** $p < .01$.

계적으로 타당하였으며 [$F(6, 163) = 23.641, p < .01$], R^2 값이 .465인 것으로 밝혀져 모형의 설명력이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. R^2 값의 변화량은 .411이었으며 이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다 ($F = 41.751, p < .01$).

각 변인들의 통계적 유의성을 살펴본 결과, 특히 SNS 커뮤니케이션을 통해 충족되는 상호작용성과 유희성이 팬들이 두산 베어스에 대해서 지각하는 친밀감을 높이는 데 유의미한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 통제 변인으로 투입되었던 성별도 친밀감을 설명하고 예측하는 데 유용한 변인으로 확인되었다. 보다 구체적으로 남성이 여성보다 더욱 높은 친밀감을 형성하고 있는 것으로 밝혀졌다.

한편, 조직-공중 관계성을 구성하는 다른 차원인 헌신은 두산 베어스 페이스북 페이지 이용에 따른 팬들의 정보성($r = .479, p < .01$), 상호작용성($r = .466, p < .01$), 유희성($r = .539, p < .01$) 인식과 모두 통계적으로 유의미한 상관관계를 형성하고 있었다. 뿐만 아니라 헌신은 성별($r = -.246, p < .01$) 그리고 응원 기간($r = .258, p < .01$)과도 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이고 있었다.

헌신을 설명하고 예측하기 위해 통제 변인들과 독립 변인들을 순차적으로 투입한 위계적 회귀 분석이 실시되었다. 먼저 성별, 연령, 응원 기간의 통제 변인들만 투입한 1차 모형은 통계적으로 타당한

것으로 확인되었다($F(3, 166) = 6.540, p < .01$). 통제 변인들 외 페이스북 페이지 이용과 충족을 통한 정보성, 상호작용성, 유희성 변인들이 추가된 2차 모형 또한 통계적으로 타당한 것으로 밝혀졌으며($F(6, 163) = 23.423, p < .01$), R^2 값은 .463인 것으로 확인되었고, R^2 값의 변화량은 .357이었다($F = 36.152, p < .01$). 독립 변인 및 통제 변인 간 심각한 다중공선성의 문제는 보이지 않았다.

각 변인의 회귀계수를 바탕으로 통계적인 검증을 한 결과, 정보성, 상호작용성, 유희성 모두 헌신과 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 형성하고 있는 것으로 확인되었다. 통제 변인으로 투입되었던 성별과 응원 기간 또한 헌신을 설명하고 예측할 수 있는 요인인 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 설명하자면, 팬들이 두산 베어스의 페이스북 페이지를 이용하면서 느끼는 정보성, 상호작용성, 유희성은 모두 그들이 두산 베어스에 느끼는 헌신에 긍정적인 영향력을 행사하는 것으로 밝혀졌으며, 여성 팬보다는 남성 팬들이, 그리고 응원 기간이 길수록 팬들이 두산 베어스에 대해 느끼는 헌신은 강하게 나타나는 것으로 확인되었다.

또한 팬들이 지각하는 두산 베어스 페이스북 페이지의 정보성, 상호작용성, 유희성 인식이 조직-공중 관계성 구성 요인들 가운데 하나인 만족을 설명하고 예측할 수 있는가를 알아보기 위해 위계적 다중 회귀 분석을 실시하였다. 상관관계 분석을 통해 만족은 정보성($r = .511, p < .01$), 상호작용성($r = .490, p < .01$), 그리고 유희성($r = .576, p < .01$)과 모두 통계적으로 유의미한 정적 상관

관계를 형성하고 있음을 확인하였다. 또한 만족은 성별($r = -.140, p < .05$), 연령($r = -.224, p < .01$)과 통계적으로 유의미한 부적 상관관계를 나타내고 있었다. 즉, 남성이 여성보다 두산 베어스와의 관계로부터 만족감을 더 크게 느끼고 있는 것으로 나타났으며, 팬들의 연령이 어릴수록 두산 베어스와의 관계 만족도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

만족을 설명하고 예측하기 위해 설계한 위계적 다중 회귀 분석 모형 가운데 통제 변인들만이 투입된 1차 모형은 통계적으로 타당하였다($F(3, 166) = 4.946, p < .01$). SNS 이용과 충족 변인들이 추가된 2차 모형 또한 통계적 타당성이 확보된 것으로 확인되었다($F(6, 163) = 21.114, p < .01$). 2차 모형의 R^2 값은 .437인 것으로 나타나 설명력이 꽤 높은 회귀 모형이라고 할 수 있었으며, 1차 모형과 비교했을 때 R^2 값의 변화량은 .355 이었다($F = 34.305, p < .01$). 또한 통제 변인들과 예측 변인들 간 다중 공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

회귀계수들을 바탕으로 각 변인의 통계적 유의미를 검토한 결과, 팬들이 두산 베어스 페이스북 페이지 이용을 통해 인식하는 정보성, 상호작용성, 유희성이 모두 통계적으로 유의미한 예측 변인들인 것으로 확인되었다. 통제 변인으로 투입된 성별 또한 만족과 통계적으로 유의미한 관계를 형성하고 있는 것으로 밝혀졌다.

마지막으로 SNS 정보성, 상호작용성, 유희성이 교환적 관계성에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해 위계적 다중 회귀 분석을 진행하였다. 상관

Table 5. Hierarchical regression analysis (SNS characteristics → Satisfaction)

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	Multicollinearity statistics	
		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>B</i>		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.828	.384		12.571**		
	Gender	-.222	.117	-.144	-1.891	.952	1.050
	Age	-.347	.107	-.243	-3.249**	.989	1.012
	Length of fanship	.065	.061	.081	1.070	.954	1.049
2	(Constant)	1.435	.464		3.095**		
	Gender	-.226	.094	-.147	-2.412*	.930	1.075
	Age	-.151	.087	-.106	-1.739	.937	1.067
	Length of fanship	.024	.049	.030	.495	.921	1.086
	SNS information quality	.230	.089	.192	2.571*	.617	1.621
	SNS interactivity quality	.175	.079	.165	2.205*	.616	1.624
	SNS amusement quality	.411	.087	.366	4.716**	.572	1.748

* $p < .05$. ** $p < .01$.

관계 분석 결과, 정보성($r = .507, p < .01$), 상호작용성($r = .570, p < .01$), 유희성($r = .572, p < .01$) 모두 교환적 관계성과 통계적으로 유의미한 상관관계를 형성하고 있는 것으로 밝혀졌으며, 성별($r = -.146, p < .05$) 또한 교환적 관계성과 통계적으로 유의미한 상관관계를 형성하고 있었다.

먼저 통제 변인들만을 투입한 1차 다중 회귀 분석 모형은 통계적으로 타당하지 않은 것으로 검증되었대($F(3, 166) = 2.251, p > .05$). 반면 예측 변인들을 추가로 투입한 2차 모형은 통계적으로 타당하였다($F(6, 163) = 23.494, p < .01$). 2차 모형의 R^2 값은 .464인 것으로 나타나 상대적으로 높

은 설명력과 예측력을 보이고 있었으며, R^2 값 변화량은 .425이었다($F = 43.026, p < .01$). 투입된 변인들 간 심각한 다중 공선성의 문제도 발견되지 않았다.

회귀 분석을 통해 예측 변인들의 통계적 유의미성을 확인한 결과, 성별, 정보성, 상호작용성, 유희성이 교환적 관계성을 설명하고 예측하는 데 유의미한 변인들인 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 설명하자면 팬들이 두산 베어스 페이스북 페이지 이용을 통해 정보성, 상호작용성, 유희성을 높게 지각할 경우 그들이 느끼는 팀과의 교환적 관계성 또한 제고되는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 한편, 여성 팬들보다는 남성 팬들이 두산 베어스와의 교

Table 6. Hierarchical regression analysis (SNS characteristics → Exchange relationship)

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	Multicollinearity statistics	
		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>B</i>		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.129	.369		11.195**		
	Gender	-.211	.113	-.146	-1.870	.952	1.050
	Age	-.168	.102	-.125	-1.637	.989	1.012
	Length of fanship	.042	.059	.056	.714	.954	1.049
2	(Constant)	.794	.425		1.868		
	Gender	-.217	.086	-.150	-2.524*	.930	1.075
	Age	.036	.079	.027	.453	.937	1.067
	Length of fanship	-.013	.045	-.017	-.279	.921	1.086
	SNS information quality	.173	.082	.154	2.107*	.617	1.621
	SNS interactivity quality	.313	.073	.315	4.304**	.616	1.624
	SNS amusement quality	.347	.080	.330	4.349**	.572	1.748

* $p < .05$. ** $p < .01$.

환적 관계성을 높게 인식하고 있다는 사실도 확인할 수 있었다.

〈연구가설 2〉의 검증

〈연구가설 2〉는 두산 베어스와 팬들 사이에 형성된 조직-공중 관계성이 팀 동일시에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이었다. 친밀감, 헌신, 만족, 교환적 관계성의 세부 차원으로 구성된 팀-팬 조직-공중 관계성이 팀과의 유대감과 애착을 설명하는 개념인 팀 동일시와 어떠한 관계를 나타내는지 검증하기 위해 위계적 다중 회귀 분석을 실시하였다.

상관관계 분석 결과, 팀 동일시는 팀-팬 조직-공중 관계성의 세부 차원들인 친밀감($r = .398, p <$

$.01$), 헌신($r = .553, p < .01$), 만족($r = .483, p < .01$), 교환적 관계성($r = .555, p < .01$)과 모두 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 형성하고 있었다. 뿐만 아니라 팀 동일시는 통제 변인으로 투입된 성별($r = -.177, p < .05$), 연령($r = -.161, p < .05$), 응원 기간($r = .259, p < .01$)과도 통계적으로 유의미한 상관관계를 나타내고 있었다.

위계적 회귀 분석에서 통제 변인들만 투입된 1차 모형의 통계적 타당성은 양호한 것으로 확인되었다($F(3, 166) = 7.513, p < .01$). 또한 예측 변인인 조직-공중 관계성의 세부 요인들이 추가적으로 투입된 2차 모형의 통계적 타당성도 검증되었다($F(7, 162) = 16.881, p < .01$). 2차 모형의 R^2

Table 7. Hierarchical regression analysis (Team-fan relationship → Team identification)

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	Multicollinearity statistics	
		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>B</i>		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.283	.364		11.753**		
	Gender	-.213	.111	-.143	-1.918	.952	1.050
	Age	-.266	.101	-.193	-2.630**	.989	1.012
	Length of fanship	.190	.058	.244	3.276**	.954	1.049
2	(Constant)	1.361	.459		2.964**		
	Gender	-.050	.093	-.033	-.535	.911	1.098
	Age	-.174	.087	-.126	-2.000*	.901	1.110
	Length of fanship	.127	.049	.164	2.589*	.893	1.120
	Intimacy	.025	.081	.024	.306	.566	1.766
	Commitment	.300	.101	.261	2.974**	.465	2.151
	Satisfaction	.077	.088	.079	.876	.433	2.307
	Exchange relationship	.300	.093	.291	3.210**	.436	2.295

* $p < .05$. ** $p < .01$.

값은 .422인 것으로 나타났으며, R^2 값 변화량은 .302이었다($F = 21.168, p < .01$). 모형에 투입된 변인들 간 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다.

각 변인들의 회귀계수를 바탕으로 살펴 본 결과, 팀-팬 조직-공중 관계성을 구성하는 차원들 가운데 현신과 교환적 관계성만이 팀 동일시를 설명하고 예측하는 데 유의미한 변인들인 것으로 확인되었다. 또한 통제 변인으로 투입된 연령과 응원 기간도 팀 동일시에 통계적으로 유의미한 영향력을 행사하고 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 팬들이 두산 베어스와 형성하고 있는 조직-공중 관계성 가운데 특히 오랜 유대관계와 서로에 대한 긍정적 감정을 기

반으로 하고 있는 현신과 상호 호혜적이고 교환적인 가치를 기반으로 하고 있는 교환적 관계성이 높을수록 팬들이 두산 베어스에 대한 애착과 충성심을 더욱 높게 형성하고 있다는 사실을 확인하였다. 또한 연령이 어릴수록 그리고 팀을 응원해 온 기간이 길수록 팬들은 두산 베어스와 높은 팀 동일시를 보이고 있었다.

〈연구가설 3〉의 검증

〈연구가설 3〉은 두산 베어스와 팬들 사이에 형성된 조직-공중 관계성이 경기 관람 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이었다. 이를 위해 친밀감, 현신, 만족, 교환적 관계성과 그 외 성별, 연령, 응

Table 8. Hierarchical regression analysis (Team-fan relationship → Game viewing intentions)

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	Multicollinearity statistics	
		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>B</i>		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.668	.347		13.438**		
	Gender	.108	.106	.080	1.022	.952	1.050
	Age	-.151	.097	-.121	-1.565	.989	1.012
	Length of fanship	.033	.055	.047	.595	.954	1.049
2	(Constant)	3.337	.505		6.601**		
	Gender	.204	.103	.151	1.988*	.911	1.098
	Age	-.164	.096	-.131	-1.713	.901	1.110
	Length of fanship	-.024	.054	-.034	-.447	.893	1.120
	Intimacy	-.034	.089	-.037	-.386	.566	1.766
	Commitment	.415	.111	.399	3.739**	.465	2.151
	Satisfaction	-.061	.097	-.069	-.628	.433	2.307
	Exchange relationship	.032	.103	.034	.310	.436	2.295

* $p < .05$. ** $p < .01$.

원 기간 등의 통제 변인들로 경기 관람 의도를 설명하고 예측하기 위한 위계적 다중 회귀 분석 모형을 설계하고 이를 통계적으로 검증하였다.

상관관계 분석 결과, 팀-팬 조직-공중 관계성을 구성하고 있는 친밀감($r = .156, p < .05$), 헌신($r = .314, p < .01$), 만족($r = .158, p < .05$), 교환적 관계성($r = .213, p < .01$) 모두 경기 관람 의도와 통계적으로 유의미한 정적 상관관계에 있는 것으로 밝혀졌다. 성별, 연령, 응원 기간의 통제 변인들만을 투입한 1차 모형은 통계적으로 타당하지 않았다($F(3, 166) = 1.274, p > .05$). 반면, 조직-공중 관계성의 세부 차원들이 추가적으로 투입된 2차 모형은 통계적으로 문제가 없었다($F(7,$

$162) = 3.885, p < .01$). R^2 값은 .144인 것으로 확인되어 팀-팬 조직-공중 관계성 요인들과 통제 변인들이 팬들의 경기 관람 의도를 약 14.4%가량 설명하고 예측하는 것으로 나타났다. R^2 값의 변화량은 .121이었으며($F = 5.733, p < .01$), 예측 변인들 사이 다중 공선성 문제도 심각하지 않은 것으로 확인되었다.

위계적 회귀 분석 결과, 팀-팬 조직-공중 관계성 차원 가운데 헌신만이 경기 관람 의도를 설명하고 예측하는 데 통계적으로 유의미한 변인인 것으로 밝혀졌다. 즉, 팬들이 두산 베어스와 상호 헌신적인 관계를 맺고 있다고 느낄수록 그들이 직접 경기장에 방문하여 경기를 관람하고자 하는 의도가

Table 9. Hierarchical regression analysis (Team-fan relationship → Viewing recommendation intentions)

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	Multicollinearity statistics	
		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>B</i>		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.635	.383		12.100**		
	Gender	.099	.117	.066	.843	.952	1.050
	Age	-.178	.106	-.129	-1.670	.989	1.012
	Length of fanship	.044	.061	.057	.726	.954	1.049
2	(Constant)	2.748	.553		4.965**		
	Gender	.213	.112	.143	1.896	.911	1.098
	Age	-.146	.105	-.106	-1.393	.901	1.110
	Length of fanship	-.010	.059	-.013	-.168	.893	1.120
	Intimacy	.034	.097	.034	.350	.566	1.766
	Commitment	.334	.122	.291	2.749**	.465	2.151
	Satisfaction	-.020	.106	-.021	-.192	.433	2.307
	Exchange relationship	.119	.113	.116	1.060	.436	2.295

* $p < .05$. ** $p < .01$.

강하게 나타나는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 특히 현신은 감정적 유대감과 지속적이고 긍정적인 관계성이 반영된 조직-공중 관계성 차원으로서 팬들이 팀에 대해 높은 애착 관계를 형성하고 긍정적인 상호 감정을 느낄 때 경기 관람 의도 또한 높아진다고 볼 수 있다. 통제 변인으로 투입된 성별도 경기 관람 의도에 통계적으로 유의미한 영향력을 행사하는 것으로 확인되었는데 특히 여성 팬들이 남성 팬들보다 더 높은 경기 관람 의도를 보이는 것으로 나타났다.

〈연구가설 4〉의 검증

마지막으로 〈연구가설 4〉는 두산 베어스와 팬들

사이에 형성된 조직-공중 관계성이 주변 사람들에게 두산 베어스 경기 관람을 추천하고자 하는 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이었다. 앞서와 마찬가지로 성별, 연령, 응원 기간의 통제 변인들과 친밀감, 현신, 만족, 교환적 관계성의 예측 변인들을 순차적으로 투입하는 위계적 다중 회귀 분석 모형을 설계하고, 각 변인이 관람 추천 의도에 미치는 영향을 통계적으로 확인하였다.

상관관계 분석 결과, 팀-팬 조직-공중 관계성의 구성 요소인 친밀감($r = .238, p < .01$), 현신($r = .332, p < .01$), 만족($r = .242, p < .01$), 그리고 교환적 관계성($r = .295, p < .01$) 모두 관람 추천 의도와 통계적으로 유의미한 정적 상관관

계를 형성하고 있었다. 또한 통제 변인으로 투입된 연령($r = -.130, p < .05$)도 관람 추천 의도와 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

통제 변인들만 투입한 1차 회귀 분석 모형은 통계적으로 타당하지 않은 것으로 확인되었다($F(3, 166) = 1.305, p > .05$). 반면, 예측 변인들이 추가적으로 투입된 2차 회귀 분석 모형은 통계적으로 타당하였다($F(7, 162) = 4.289, p < .01$). R^2 값은 .156이었으며, R^2 값의 변화량은 .133인 것으로 확인되었다($F = 6.399, p < .01$). 또한 투입된 예측 변인들 간 다중 공선성의 문제도 없었다.

회귀 분석 결과, 팀-팬 조직-공중 관계성 구성 차원 가운데 헌신만이 관람 추천 의도에 통계적으로 유의미한 영향력을 행사하고 있는 것으로 확인되었다. 앞서 경기 관람 의도와 마찬가지로 팬들이 두산 베어스와 오랜 유대감을 느끼고 상호 헌신적인 관계를 맺고 있다고 지각할수록 주변 사람들에게 경기를 관람할 것을 추천하고자 하는 의도 또한 높아진다고 해석할 수 있을 것이다.

결과의 해석 및 논의

본 연구는 이용과 충족 이론과 조직-공중 관계성 이론을 토대로 프로 스포츠 팀의 페이스북 페이지 이용자들이 지각하는 매체의 특성과 그로 인해 충족되는 매체 이용 동기가 팀-팬 조직-공중 관계성의 다양한 세부 차원들에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 팀-팬 조직-공중 관계성을 구성하는 세부 차

원들은 팀 동일시, 경기 관람 의도, 관람 추천 의도 등의 스포츠 마케팅 변인들에 긍정적인 영향력을 행사할 것이라는 일련의 연구가설들을 도출하고 이를 실증적으로 그리고 통계적으로 검증하였다.

연구가설들의 통계적인 분석과 검증을 통해 다양한 학문적, 실무적 함의를 내포하고 있는 연구 결과들이 도출되었다. 우선 팬들이 두산 베어스의 페이스북 페이지 이용을 통해 충족되었다고 느끼는 정보성, 상호작용성, 유희성은 팀-팬 조직-공중 관계성의 다양한 세부 차원들과 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 형성하고 있음이 밝혀졌다. 즉, 팬들이 페이스북 페이지 이용을 통해 충족한 정보성, 상호작용성, 유희성은 그들이 두산 베어스와의 관계에서 느끼는 헌신, 만족, 그리고 교환적 관계를 모두 상승시켜 주는 결과를 가져오는 것으로 나타났다. 팀-팬 조직-공중 관계성의 세부 차원으로 상정했던 친밀감에 한해서는 정보성 요인을 제외한 상호작용성, 유희성 요인이 팬들이 팀에 대해서 느끼는 친밀감을 고양시켜 주는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 SNS 매체가 프로 스포츠 팀과 팬들 사이의 조직-공중 관계성 구축과 발전에 효과적인 수단일 수 있음을 보여 주는 것이라 할 수 있으며, 많은 선행 연구들을 통해서 검증되었듯이 SNS가 지니고 있는 매체적인 특성들이 조직-공중 관계성 관리에 긍정적으로 작용할 수 있음을 재확인시켜 주는 연구 결과라 할 수 있다(e.g., Cho, 2013; Choi & Kim, 2013; Hong, 2011; Kim & Sohn, 2013). 특히 프로 스포츠 팀의 팬들은 SNS를 통해 단순히 정보를 습득하는 것보다 다른 사람들과 상호작용하고 여러 가지 즐거움을 느끼는 과정을 통

해 응원하는 팀과의 친밀감을 더욱 크게 지각하는 것으로 이해할 수 있다.

팀-팬 조직-공중 관계성을 세부 차원별로 나누어 보다 구체적으로 SNS 매체를 통한 이용과 충족이 미치는 영향을 살펴보면, 우선 친밀감의 경우 상호작용성과 유희성 요인이 통계적으로 유의미한 변인이었으며, 특히 상대적으로 유희성의 설명력이 높게 나타나고 있어 프로 스포츠 팀 SNS 채널을 통해 팬들이 재미있고 즐거운 감정을 느낄 수 있도록 하는 콘텐츠와 운영 방식이 친밀감 제고에 중요한 역할을 한다는 사실을 확인할 수 있었다. 또한 SNS 채널을 통해 쌍방향의 상호작용적인 정보 및 의견 교환이 일어나게끔 관리하는 전략이 팀-팬 친밀감을 높이는 데 중요한 부분이라는 사실도 간과되어서는 안 될 것이다. 통제 변인으로 투입되었던 성별도 팀-팬 친밀감을 설명하고 예측하는 데 있어서 유의미한 변인인 것으로 나타났는데, 설문 조사에 참여한 응답자들 가운데 남성 팬들이 여성 팬들보다 두산 베어스에 대해서 더욱 높은 친밀감을 느끼고 있었다.

헌신의 경우 정보성, 상호작용성, 유희성 요인들이 모두 긍정적인 영향력을 행사하고 있는 것으로 확인되었으며, 친밀감과 마찬가지로 유희성의 설명력이 가장 높은 것으로 나타나 프로 스포츠 팀 SNS 채널 운영에 있어서 특히 오락적인 요소들을 지속적으로 발굴하고 제공하는 것에 대한 고민이 매우 중요하다는 사실을 알 수 있었다. 물론 정보성과 상호작용성 또한 팬들이 프로 스포츠 팀으로부터 지각하는 헌신에 무시하지 못할 영향력을 행사하고 있었다. 한편, 친밀감과 마찬가지로 여성 팬

들보다는 남성 팬들이 두산 베어스에 대해 더욱 높은 헌신을 지각하고 있었으며, 팀에 대한 응원 기간이 길수록 팬들이 해당 팀에 대해서 느끼는 헌신이 강하게 형성되고 있음을 확인할 수 있었다.

만족의 경우도 정보성, 상호작용성, 유희성 요인들이 모두 통계적으로 유의미한 영향력을 미치고 있었다. 즉, 팬들이 페이스북 페이지 이용을 통해 정보성, 상호작용성, 유희성에 있어서 충족감을 느꼈을 경우, 그들이 두산 베어스와의 관계를 통해 느끼는 만족이 제고된다는 결과로 해석할 수 있을 것이다. 앞서 친밀감, 헌신과 마찬가지로 유희성의 설명력이 가장 크게 나왔다는 사실 또한 주목할 만한 결과이며, 남성 팬들이 여성 팬들보다 더 높은 만족을 두산 베어스와의 관계 형성으로부터 지각하고 있다는 사실도 확인할 수 있었다.

마지막으로 정보성, 상호작용성, 유희성 요인들은 모두 교환적 관계성에 유의미한 영향력을 행사하고 있었으며, 여타 팀-팬 조직-공중 관계성 세부 차원들과 마찬가지로 유희성의 설명력이 가장 높게 나타난 가운데 상호작용성 또한 교환적 관계성에 상당한 영향력을 행사하는 요인이라는 사실에 주목할 필요가 있다. 이는 직관적으로 그리고 이론적으로 생각해 봤을 때 타당한 결과라고 할 수 있다. 즉, 프로 스포츠 팀이 SNS 채널을 통해 팬들의 질문에 성심성의껏 답변해 주고 원활한 소통을 위해 노력하는 모습을 보일수록 팬들은 그들이 응원하는 프로 스포츠 팀과 정당하고 공정한 교환적 관계를 형성하고 있다고 느낀다는 결과로 해석할 수 있기 때문이다. 또한 남성 팬들이 여성 팬들보다 높은 수준의 교환적 관계성을 지각하고 있다는 사실

을 통해 친밀감, 헌신, 만족, 교환적 관계성으로 이루어져 있는 팀-팬 조직-공중 관계성에 한해서는 남성 팬들이 여성 팬들보다 훨씬 강한 유대감을 느끼고 있는 것으로 결론 내릴 수 있었다.

이용과 충족 이론을 바탕으로 SNS 채널 이용을 통한 동기 충족이 팀-팬 조직-공중 관계성에 미치는 영향력을 검증한 결과, 팬들이 프로 스포츠 팀의 SNS 채널을 사용하면서 정보성, 상호작용성, 유희성의 이용 동기를 충족한다면, 친밀감, 헌신, 만족, 교환적 관계성의 팀에 대한 관계 차원들이 보다 긍정적으로 형성될 수 있음을 확인하였다. 특히 실무적인 차원에서 봤을 때, 이러한 연구 결과는 팬들이 흥미를 느끼고 즐거움을 찾을 수 있는 정보와 콘텐츠 그리고 다양한 이벤트를 상호작용성을 강조하여 제공하는 것이 SNS 채널 활용을 통한 스포츠 PR의 전략적인 성과를 보장할 수 있다고 해석할 수 있을 것이다.

한편, 친밀감, 헌신, 만족, 그리고 교환적 관계성으로 구성된 팀-팬 조직-공중 관계성이 스포츠 마케팅에 있어서 핵심적이고 중요한 개념으로 알려져 있는 팀 동일시와 어떠한 관계를 맺고 있는지를 실증적으로 검증한 결과, 팀-팬 조직-공중 관계성의 하위 차원들 가운데 특히 헌신과 교환적 관계성이 팀 동일시와 통계적으로 유의미한 관계를 형성하고 있는 것으로 밝혀졌다. 주지하다시피 헌신은 얼마나 오랜 기간 지속적으로 조직과 공중 사이에 관계가 형성되어 왔는지, 그리고 그 관계에 대해 공중이 얼마나 가치 있게 생각하는지에 관한 개념이라고 할 수 있다. 또한 교환적 관계성은 상호호혜적인 교환을 통해 조직과 공중 사이 관계가 정당하고

공정하게 형성되어 있다고 믿는 공중의 인식을 의미한다(Hon & Grunig, 1999; Jo, 2006). 따라서 본 연구의 결과는 팀-팬 조직-공중 관계성의 세부 차원들 가운데 특히 오랜 기간 동안 지속적으로 형성된 헌신적 관계와 상호호혜적인 교환적 관계가 팬들이 그들이 응원하는 프로 스포츠 팀에게 느끼는 심리적 팀 동일시를 더욱 고양시키는 데 기여한다고 해석할 수 있을 것이다. 즉, 팬들이 프로 스포츠 팀과의 관계를 더욱 헌신적으로 인식하고 그 관계가 쌍방에 있어서 정당하고 공정하다고 인식할수록 팀에 대한 동일시 현상이 강하게 발현될 수 있다는 의미이다. 반면, 친밀감과 만족이 팀 동일시에 미치는 영향력은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났지만, 이러한 결과를 변인들 사이에 아무런 연관성이 없다는 것으로 해석하기는 어렵다고 보인다. 팀 동일시와 팀-팬 조직-공중 관계성의 세부 차원들이 모두 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이고 있었으나 다중 회귀 분석에서 친밀감과 만족의 계수들이 통계적인 설명력을 잃었다는 점을 감안할 때, 팀 동일시를 설명함에 있어서 친밀감과 만족보다는 헌신과 교환적 관계성이 상대적으로 영향력이 큰 변인들이었다고 해석하는 것이 통계적인 관점에서 더욱 타당하다고 할 수 있다. 이 외에도 통제 변인으로 투입되었던 연령과 응원 기간이 팀 동일시에 유의미한 영향력을 행사하는 요인들로 확인되었다. 팬들의 연령이 어릴수록, 그들이 팀을 응원한 기간이 길수록 팀 동일시 현상이 더욱 강하게 나타난다는 사실을 보여 주고 있었다.

또한 팀-팬 조직-공중 관계성의 세부 차원들 가

운데 헌신만이 유일하게 팬들의 경기 관람 의도를 설명하고 예측할 수 있는 요인인 것으로 확인되었다. 직접 경기장을 방문하여 좋아하는 스포츠 팀의 경기를 관람하고 응원하고자 하는 의도는 특히 팬들과 팀 사이에 오랜 기간 지속적인 헌신적 관계가 강하게 형성되었을 때 더욱 극명하게 표출된다고 해석할 수 있을 것이다. 한편, 경기 관람 의도는 여성 팬들이 남성 팬들보다 더욱 높게 나타났는데, 이러한 결과는 남성 팬들이 여성 팬들보다 전반적으로 높은 팀-팬 조직-공중 관계성을 형성하고 있었던 본 연구의 결과들에 비추어 보면 매우 흥미롭다고 할 수 있다. 최근 여성들의 스포츠에 대한 소비가 지속적으로 증가하면서 스포츠 마케팅에 있어서도 여성 팬들에 대한 관심과 연구가 더욱 활발하게 진행 중에 있다. 본 연구의 결과도 이러한 연장선상에서 해석될 수 있다고 생각한다. 여성 팬들을 경기장으로 끌어들이고 그들이 보다 충성스럽고 헌신적인 팬들이 될 수 있도록 유도할 수 있는 PR 전략의 중요성이 증대되고 있는 상황이다.

마지막으로 주변 사람들에게 경기 관람을 추천하고자 하는 의도 역시 유일하게 헌신의 차원하고만 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 형성하고 있었다. 일반적으로 경기장 관람 수익이 프로 스포츠 팀 매출의 가장 큰 부분을 차지하고 있다는 점을 고려할 때, 본 연구에서는 팀-팬 조직-공중 관계성 차원 중 특히 헌신의 마케팅적 중요성이 일관적으로 발견되었다고 할 수 있다. 즉, 팬들이 프로 스포츠 팀과의 헌신적인 관계를 인식하고 지각할수록 그들이 직접 경기장을 방문하여 해당 팀을 응원하고자 하는 의도와 주변 사람들에게 경기 관람

을 추천하고자 하는 의도 모두 제고된다는 것이다. 프로 스포츠 팀과 팬들 사이의 조직-공중 관계성에 있어서 관계의 지속성과 그로 인한 관계의 깊이, 나아가 팬들이 지각하는 관계의 가치를 제고할 수 있는 방법을 고민하고 이를 실천할 때 가시적인 스포츠 PR과 마케팅의 효과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

결론

앞서 언급했듯이 그동안 분절되어서 수행되었던 프로 스포츠 팀의 SNS 활용과 그로 인한 스포츠 마케팅의 효과에 대한 연구를 이용과 충족 이론과 조직-공중 관계성 이론을 바탕으로 통합하였다는 데 본 연구의 학문적 의의가 있다. 선행 연구들이 SNS 채널을 통한 프로 스포츠 팀의 마케팅 효과를 검증하거나 팀-팬 조직-공중 관계성의 스포츠 마케팅 효과를 확인하는 데만 분석적 초점을 두었다면, 본 연구는 SNS 채널의 활용과 그로 인한 이용자들의 동기 충족이 팬들과 프로 스포츠 팀 사이에 형성되는 조직-공중 관계성에 미치는 영향과 이러한 팀-팬 조직-공중 관계성이 팀 동일시, 경기 관람 의도, 관람 추천 의도 등의 결과에 미치는 영향을 보다 체계적으로 검증하고자 하였다. 즉, 본 연구는 프로 스포츠 팀의 SNS 채널을 통한 PR 커뮤니케이션과 조직-공중 관계성을 바탕으로 한 PR 커뮤니케이션의 스포츠 마케팅적 효과를 설명할 수 있는 통합적인 연구 모형을 바탕으로 하고 있으며, 실증적인 자료 수집과 통계 분석을 바탕으로 효과적인 SNS 채

널 활용, 팀-팬 조직-공중 관계성의 제고, 그로 인한 스포츠 마케팅 효과의 극대화를 보다 큰 이론적 틀 내에서 규명하였다.

본 연구의 결과를 바탕으로 프로 스포츠 팀들은 팬들이 SNS 채널과 그러한 채널을 통해 형성되는 커뮤니케이션으로부터 무엇을 기대하는지, 그리고 SNS 채널을 통한 소통과 관계 관리를 통해 어떠한 마케팅 효과가 진작될 수 있는지 실무적인 차원에서 이해할 수 있을 것으로 기대된다. 팬들은 프로 스포츠 팀의 SNS 채널로부터 유용한 정보를 얻고, 편안하게 상호작용하며, 즐거움과 기쁨을 얻기를 바란다. 즉, 프로 스포츠 팀의 SNS 채널은 팬들이 원하는 정보를 지속적으로 제공하여야 하고, 관리자와 사용자, 사용자와 사용자 간 상호작용성이 강조된 인터페이스를 바탕으로 구축되어야 하며, 팬들이 채널을 이용하는 행위를 통해 즐거움과 기쁨을 느낄 수 있도록 기획되어야 한다는 것이다.

팬들이 SNS 채널 이용을 통해 획득하는 욕구의 충족은 그들이 응원하는 프로 스포츠 팀에게 느끼는 친밀감, 헌신, 만족, 교환적 관계성 등 조직-공중 관계성의 다양한 세부 차원들에 긍정적인 영향력을 행사한다. 팬들이 지각하는 팀-팬 조직-공중 관계성은 다시 팀 동일시, 경기 관람 의도, 관람 추천 의도 등 중요한 마케팅 변인에 유의미한 영향력을 행사한다. 즉, 프로 스포츠 팀들이 바라는 궁극적인 마케팅 목표 실현을 위해 SNS 채널의 효과적인 관리와 체계적인 운영이 필요하다는 점을 본 연

구의 결과는 PR의 관점에서 재조명하고 있다고 할 수 있다.

이러한 학문적 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 지니고 있다. 우선 표본의 대표성에 관련된 문제가 있다. 본 연구는 온라인 시스템을 기반으로 한 설문 조사를 통해 실증적인 자료를 수집했고, 응답자들은 자발적으로 설문에 참여했다. 또한 본 연구에 참여한 설문 응답자들의 기술 통계적인 특성, 예를 들면 대체적으로 응원 기간이 길고, 팀 동일시 등이 평균적으로 높게 나온 점 등을 고려할 때, 본 연구의 결과를 일반화하는 데 다소 한계가 있을 수 있다. 팬들의 개인적 특성을 고려하여 더욱 미시적인 차원에서의 연구 설계 및 분석을 하지 못했던 부분이 아쉬우며, 이러한 부분을 감안하여 보다 정교하게 설계된 후속 연구를 제안하고 싶다. 뿐만 아니라 표본의 수가 200명이 되지 않았기 때문에 구조방정식 등의 보다 고차원적인 통계 기법을 활용하지 못했다는 점도 아쉬운 부분이다. 덧붙여 각 변인들 간의 매개 효과 또는 조절 효과를 보다 다각적으로 분석하지 못했다는 것도 본 연구가 지닌 한계라고 할 수 있다. 마지막으로 연구의 간명성을 위해 팀-팬 조직-공중 관계성을 친밀감, 헌신, 만족, 교환적 관계성의 네 가지 차원으로만 한정해서 처리한 부분도 본 연구의 한계라고 할 수 있다. 후속 연구를 통해 더욱 대표성 있는 표본 추출, 보다 정교한 통계 기법 활용, 그리고 확장된 개념적·조작적 정의의 적용 등이 보완되었으면 한다.

References

- Ahn, J., Suh, J.-B., & Yi, H.-S. (2014). Sponsoring parent company's image, products, and behavioral outcomes. *Korean Journal of Sport Science*, 25(1), 120-130.
- Ahn, Y. H. (2012). *The effects of social network service characteristics on consumer attitude, engagement, satisfaction, and purchase intentions*. Unpublished master's thesis. Kyunghee University, Seoul, South Korea.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concepts and theory of organization public relationships. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 3-22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bruning, S. D., Dials, M., & Shirka, A. (2008). Using dialogue to build organization-public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes. *Public Relations Review*, 34(1), 25-31.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157-170.
- Cha, Y. (2016). *The effect of professional sport teams' SNS characteristics and organization-public relationship on word-of-mouth intentions*. Unpublished master's thesis, Kangwon University, Kangwon, South Korea.
- Cho, J.-S. (2013). Effects of attitude motives of social media on sustainable behaviors: Focused on comparison between Twitter and Facebook users. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(4), 238-272.
- Cho, T. (2014). Impact of professional sports team SNS relation-oriented activities on relationship value, relationship commitment, and relationship satisfaction. *Korean Journal of Sport Management*, 19(2), 71-87.
- Choi, H. C. (2013). *Statistical analysis in social sciences*. Kyonggi: Nanam.
- Choi, J.-H., & Jo, S. (2009). The study of organization-public relationship on conflict issue: Focused on restructuring issue of a private university in South Korea. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(6), 330-353.
- Choi, Y. T., & Kim, S. H. (2013). A study on corporate public relations activities utilizing social networking service(SNS) in Korea: Focusing on SNS & corporate characteristics. *Journal of Public Relations*, 17(3), 37-76.
- Ferguson, M. A. (1984, August). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. Paper presented at the Annual Convention of Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Han, D. C., Kim, C. K., & Sung, H. S. (1999). Effects of sport marketing on consumers' corporate identification. *Journal of Korean Marketing Association*, 14(4), 143-157.
- Han, J. H. (2000). A study on the measurement for broadcasting stations' public relationship. *Journal of Public Relations*, 4(2), 101-132.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationship in public relations.

- Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Hong, M. K. (2011). A study for effective marketing communication strategy using social network service: Web brand marketing with twitter use. *Advertising Research, 91*, 515-547.
- Hong, M. K., & Hwang, Y. C. (2016). A study of organization-public relationships between PR communication activities and ratings of lively broadcasted TV sports programs. *Media & Performing Arts, 11(1)*, 147-176.
- Hong, S., & Yang, S.-U. (2011). Public engagement in supportive communication behaviors toward an organization: Effects of relational satisfaction and organizational reputation in public relations management. *Journal of Public Relations Research, 23(2)*, 191-217.
- Hong, S. P. (2017). Effects of team-fan relationship on intention to share based on types of SNS message. *Korean Journal of Physical Education, 56(4)*, 337-350.
- Huang, Y. H. (2001). OPRA: A cross-cultural, multi-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research, 13(1)*, 61-90.
- Hur, J., & Lee, K.-S. (2004). A study of spectator's motives, satisfaction, team identification, and re-viewing in professional baseball. *Korean Journal of Sport Management, 9(4)*, 105-121.
- Hwang, J.-W., Seo, H.-M., & Chang, K.-R. (2013). An impact of fan's perception toward crisis situation for professional sports team on team reputation based on team-fan relationships. *Korean Journal of Sport Management, 18(2)*, 59-71.
- Jang, K.-S. (2005). The effects of festival service quality on the visitor satisfaction: A case study of Daegu Yangnyeongsi Festival. *Korean Journal of Tourism Research, 19(3)*, 131-145.
- Jo, S. (2006). Measurement of organization-public relationships: Validation of measurement using a manufacturer-retailer relationship. *Journal of Public Relations Research, 18(3)*, 225-248.
- Jung, E. B. (2010). A study on the interrelationships among information quality of corporate blog, organization-public relationship, and online loyalty. *Korean Journal of Advertising and Public Relations, 12(4)*, 43-72.
- Jung, N.-R., & Kim, Y.-R. (2014). The influence of customer's purchasing attitude for cosmetic by characteristic of SNS on related information and purchase satisfaction. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetics Society, 12(4)*, 565-573.
- Jung, S.-B., Cho, K.-M., & Chung, Y.-M. (2011). The relationships among the involvements of social network service(SNS) of the sport team's activity, team image, team attitude, team loyalty and words of mouth intention. *Korean Journal of Sport Management, 16(4)*, 61-75.
- Kahle, L. R., & Close, A. G. (2010). *Consumer behavior management for effective sports and event marketing*. Hove, Sussex: Routledge.
- Kang, H. M. (2000). A Study on the establishment of marketing strategy for Korean professional baseball teams through the analysis of regional spectators' characteristics and tendencies. *Journal of Sport and Leisure Studies, 14*, 743-767.
- Kang, J.-S., & Roh, T.-H. (2015). The influence of professional baseball teams' public relationship on team's image and loyalty. *Journal of Sport and Leisure Studies, 61*, 249-258.
- Kang, S., Lee, S., & Goo, K.-B. (2012). The influence of multimedia exposure on purchase intention of sponsored products: The case of the 2010 FIFA World Cup. *International Journal of Sport Communication, 5(2)*, 153-175.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (Eds.) (1974). *The uses and gratification approach to mass communication*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2007). Reliability and validity of organization-public relationship measurement and linkages among relationship indicators in a membership organization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 419-438.
- Ki, W., & Cha, H. (2012). Effect of social media communication and media engagement on organization-public relationship: Focusing on corporate/brand Facebook and Twitter. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(6), 162-195.
- Kim, B.-S. (2004). Predicting web using behavior: The difference in effect between psychological and structural factors. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 48(1), 112-141.
- Kim, C.-H., & Ko, J.-S. (2012). Structural relationships between the identification with team's SNS, interactions, and behavioral intentions. *Korean Journal of Advertising*, 23(8), 87-111.
- Kim, C.-H., & Oh, M.-Y. (2003). Relationships between organization-public relationships and image: Interaction between behavioral relationships and symbolic relationships. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 47(2), 78-106.
- Kim, E.-A., & Kim, H.-N. (2013). Effects of SNS users' behavior and motivation of social service organizations on PR effectiveness. *Korean Academy of Practical Human Welfare*, 10, 81-106.
- Kim, H., & Sohn, Y. (2013). The research for reinforcing the OPR via the organizational social media: Focusing on the influences of the Samsung Hospital's social media to the OPR. *Journal of Public Relations*, 17(3), 278-339.
- Kim, H. J., & Ock, J. W. (2004). The effects of pro-sport spectator motives on psychological attachment of sport consumers, sponsorship effects. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 6(4), 50-86.
- Kim, H.-S. (2012). A study on motivation of SNS and communication behavior. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 13(2), 548-553.
- Kim, H.-S., & Yang, S.-U. (2014). Advances in the theory of organization-public relationship management and challenges to the future development of the theory. *Journal of Public Relations*, 18(1), 476-515.
- Kim, J., & Hwang, S. (2015). The effect of SNS interactivity, crisis responsibility, and communication strategy on public's perception of a crisis and attitude toward an organization. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 59(1), 149-180.
- Kim, K. (2015). *Structural relationships among SNS characteristics of a professional baseball team, attitudes toward the team, images of the sponsor, positive emotion, and loyalty to the sponsor*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Kyunggi, South Korea.
- Kim, N. I., & Lee, S. B. (2011). The effect of public lifestyle on motivation and behavior using social media. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(2), 306-341.
- Kim, S.-H., & Kim, H.-J. (2012). Relationship between use motives of SNS and perceived value and continuance intention in professional baseball teams. *Korean Journal of Sports Science*, 21(2), 675-684.
- Kim, W. S. (2014). A study on the effects of professional baseball club's social network service on club trust, club commitment and relationship continuity intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 56(1), 441-453.
- Kim, Y.-M. (2010). The effect of spectating value of professional baseball on satisfaction with spectating, attitude toward a team, team image, team identification, and intention of revisit. *Korean Journal of Sport Science*, 21(4), 1569-1581.
- Kim, Y.-M., & Jung, J.-H. (2011). Influence of the

- relationship between professional volleyball sponsor and the public on brand equity and sponsorship effect. *Korean Journal of Sport Management*, 16(6), 29-42.
- Kim, Y.-M., & Kim, S.-Y. (2012). The structural relationship between a professional basketball club and spectators, club image, club identification, parent company identification, parent company attitude and parent company loyalty. *Korean Journal of Sport Management*, 17(3), 13-26.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Lee, E., & Kim, M. (2012). A study on companies' fan page on Facebook as a marketing communication channel. *Korean Journal of Advertising*, 23(2), 31-55.
- Lee, E.-J. (2011). Twitter as computer-mediated communication: Future research orientation and tasks. *Journal of Communication Research*, 48(1), 29-58.
- Lee, H. M. (2015). Understanding university-foreign student relationship from a public diplomacy perspective: An empirical analysis of the organization-public relationship(OPR) effect on foreign students' attitudes and behavioral intentions. *Journal of Public Relations*, 19(4), 1-26.
- Lee, J. H., & Cha, H. (2008). The effect of organization-public relationships and public frame on corporate reputation: Focused on the issue about the Hyundai Motor Company. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 52(6), 258-281.
- Lee, K. Y. (2014). Effects of SNS users' perception of authenticity of SNS on organization-public relation. *Korean Journal of Communication Studies*, 22(1), 5-33.
- Lee, S. B., Kim, J. S., & Chang, B.-H. (2004). The effects of organization-public relationships on attitude toward the organization, brand, and purchase intention. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 48(3), 32-60.
- Lee, S. B., & Kim, N. I. (2011). The effects of the motivation and desire to use social media services on organization-public relationship. *POSRI Business Review*, 11(3), 130-163.
- Lee, S. G., Han, J. W., & Kim, T.-H. (2013). The impact of motives for SNS usage of sport teams on satisfaction and loyalty: From uses and gratification perspectives. *Korean Journal of Sports Science*, 22(1), 699-712.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51-78.
- Madrigal, R. (2001). Social identify effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- Marcum, J. P., & Greenstein, T. N. (1985). Factors affecting attendance of Major League Baseball: A within-season analysis. *Sociology of Sport Journal*, 2(4), 314-322.
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (2013). Toward an integrated model of public engagement on corporate social networking sites: Antecedents, the process, and relational outcomes. *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 257-273.
- Oh, M. H. (2013). *The effects of consumer attitudes toward fashion products stemming from SNS characteristics on purchase intentions and online word-of-mouth*. Unpublished master's thesis. Kookmin University, Seoul, South Korea.
- Oh, T., Noh, Y., & Yang, S. (2016). Analysis of Korean professional baseball club SNS message: Based

- on the team official Twitter. *Korean Journal of Sport Science*, 27(2), 293-302.
- Oh, T.-S., Kim, D.-S., & Kang, M.-S. (2000). A study of user types and characteristics for computer-mediated communication. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 6, 71-103.
- Park, D. Y. (2012). Influences of professional baseball club's service quality on team equation, loyalty, and audience's intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 50(1), 189-201.
- Park, J.-A., & Dittmore, S. W. (2014). Motivation for following college sports teams' social media accounts. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(11), 6547-6555.
- Park, S.-J., & Lee, J.-U. (2012). Structural relationship among SNS satisfaction, community identification, continuous usage intention and spectatorship. *Korean Journal of Sports Science*, 21(3), 681-695.
- Park, W.-J. (2014). A study on the information interchange degree, network density, information reliability, network sense of solidarity according to the motive difference on using social networks. *Journal of Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, 9(5), 657-664.
- Park, Y.-B., & Kim, Y.-R. (2013). Structural relationship of cause-related marketing on image, public relationship, attitude, and word-of-mouth. *Korean Journal of Sports Science*, 22(2), 559-572.
- Phua, J. (2012). Use of social networking sites by sports fans: Implications for the creation and maintenance of social capital. *Journal of Sports Media*, 7(1), 109-132.
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting 'Facebook' fans: The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Ryoo, H. J. (2016, 2, 3). SK Wyverns' SNS strategies to communicate with the fans. *Joy News 24*. URL: <http://joynews.inews24.com/joynews/>
- Seo, J. H. (2017, 10, 3). New spectator record for Korean Professional Baseball league. *OSEN*. URL: <http://osen.mt.co.kr/article/G1110744699>
- Shim, S. H. (2016). *The effects of SNS characteristics on organization-public relationships and online word-of-mouth*. Unpublished master's thesis. Kyunghee University, Seoul, South Korea.
- Shim, S. W., & Kim, W. H. (2011). A study on the effects of college students' use motives of social media on advertisement uses. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(2), 342-376.
- Shin, C.-S., & Lee, S.-C. (2006). The causal relationship among fan involvement, team identification, licensed products purchase intention and return viewing intention in professional baseball. *Korean Journal of Sport Management*, 11(1), 167-183.
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computer in Human Behavior*, 53, 82-90.
- Song, H. R. (2011). The relation of professional baseball's cause-related marketing, team identification, corporate identification and corporate image. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 43(1), 287-300.
- Song, J. J. (2014). *SPSS/AMOS statistical analysis for writing a research paper*. Kyonggi: 21st Century.
- Spinda, J. S. W. (2011). The development of basking in reflected glory (BIRGing) and cutting off reflected failure (CORFing) measures. *Journal of*

- Sport Behavior*, 34(4), 392-420.
- Sung, D. -K., & Park, S. -H. (2006). A study on the expectancy-value approach about U-book using. *Studies of Korean Science*, 51, 173-202.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98-111.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Wann, D. L. (2006). *The causes and consequences of sport team identification*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Yang, S. H. (2017, 7, 11). SNS marketing for real-time communication with the professional baseball fans. *Sports Dong-A*. URL: <http://sports.donga.com/>
- Yang, S.-U. (2007). An integrated model for organization-public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 91-121.
- Yoon, I.-S., Han, J.-W., & Yoo, J.-S. (2013). The relationship among sporting event performance consumption, team-spectator relationship, and team loyalty. *Korean Journal of Sports Science*, 22(4), 623-637.
- Yoon, S. U., & Woo, S. Y. (2008). Study on the customer satisfaction effect on customer loyalty: Focused on the mediating role of corporate public relationships. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(4), 41-75.
- Yoon, S.-W., & Shin, S. (2011). The effects of team identification and involvement on sports sponsorship: Moderating role of mood and arousal. *Korean Journal of Advertising*, 22(5), 25-47.
- Yoon, T. S., Bae, S. W., Park, D. Y., & Jung, S. W. (2013). The relationships between levels of sport fan's involvement for social network service(SNS) of professional sports team and their purchasing intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 53(1), 341-357.

최초 투고일 2017년 10월 13일
 논문 심사일 2018년 03월 19일
 논문 수정일 2018년 03월 25일
 게재 확정일 2018년 04월 01일

The Sequential Relationships among Uses and Gratifications, Sport Team-Fan Relationship, Team Identification, Game Viewing intentions, and Viewing Recommendation intentions

An Empirical Analysis on Doosan Bears' Facebook Communication and Relational Outcomes*

Ga-Bin Park

Graduate Student, Department of Physical Education, Sungshin Women's University**

Hyung Min Lee

Associate Professor, Department of Media Communication, Sungshin Women's University***

Based on Uses and Gratifications theory and Organization-Public Relationship(OPR) theory, this study empirically analyzed the sequential relationships among gratifications fans are seeking from professional sport team's SNS uses, fans' perceived team-fan relationships, and sport marketing outcomes, such as team identification, game viewing intentions, and viewing recommendation intentions. The findings indicated that as fans thought a professional sport team's SNS provided quality information, interaction, and amusement, their perceived team-fan relationships were heightened across intimacy, commitment, satisfaction, and exchange relationship dimensions. Fans' perceived relationships with a sport team, in turn, were significantly associated with team identification, game viewing intentions, and viewing recommendation intentions, while the effects of commitment were consistently and remarkably identified. On balance, this study helped shed light on the mediating effects of team-fan relationship between fans' gratifications from SNS uses and other sport marketing outcomes.

KEYWORDS Professional sports, Social network service(SNS), Uses and gratification theory, Organization-public relationship(OPR), Team identification, Sport marketing

* This study was funded by Sungshin University Research Grant of 2016.

** First Author: gggbl@naver.com

*** Corresponding Author: hmlee@sungshin.ac.kr