

스포츠 구단 SNS 동일시와 스포츠 팬의 상호작용 및 행동의도 간의 구조적 관계*

김 충 현 · 서강대학교 커뮤니케이션학부 교수, 마케팅박사

고 준 석 · 이노션, 언론학석사

본 연구는 스포츠 마케팅 환경에 있어서 매우 다양한 수단으로 언급되고 있는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)가 스포츠 관련 영역에 어떻게 작용하는지를 검토하고자 한다. 이를 위해 그동안 오프라인 환경에서 연구되어 왔던 스포츠 팬들이 응원하는 구단과 운동선수, 스폰서 기업, 모기업 등을 대상으로 지니고 있던 팬십(fanship)과 구단에 대한 동일시(identification)가 구단의 SNS에서도 반영되어 작용하는지를 확인해 보았다. 구체적으로 SNS에서의 이용자 간 상호작용성이 관련 제품의 구매 및 관람의도 등 팬들의 태도와 행동의도에 어떻게 영향을 미치는가를 검증하였으며 스포츠의 가장 흥미로운 요소인 승패에 따른 팬들의 반응이 이 과정에서 어떤 역할을 하는지도 살펴보았다. 연구결과 동일시의 세 가지 구성요소(타당성, 즐거움, 각성) 모두 구단의 SNS 동일시에 긍정적인 영향을 보였으며 구단의 SNS 동일시 역시 이용자 간 상호작용성에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 마케팅적 활용이 가능한 구매와 관람 의향 역시 이용자 간 상호작용성과 긍정적인 관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 반면 응원하는 팀이 승리하는 경우에는 상호작용성이 높게 나타났지만 응원하는 팀이 패배하는 경우에는 이용자 간 상호작용성에 크게 영향을 미치지 않는 것을 확인 할 수 있었다. 또한 SNS동일시는 팬들 간 상호작용이 활성화 될 때 그 기능이 작동하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대한 이론적 그리고 실무적 의미를 논의하였다.

1. 연구배경 및 목적

90년대에 이르러 스포츠 팬 커뮤니티는 점차 다국적인 성향을 보이기 시작하였다. 이러한 변화에 대해 인터넷을 통해 국경이 사라진 스포츠 팬 문화와 스포츠 마케팅이 확산 될 것 이라는 보고도 이어지고 있다(Gwinner, 1997). 실제로 오늘날 스포츠 팬들

은 전 세계의 스포츠 상황을 실시간으로 접하고 정보를 공유한다. 또한 온라인 네트워크와 SNS(Social Network Service) 사용자의 증가, 그리고 스마트 폰의 등장은 스포츠 팬들의 소통 및 정보 공유를 보다 원활하게 촉진시켰다. 이에따라 대부분의 스포츠 구단은 온라인 커뮤니티와 SNS 페이지를 구축해 두고 있으며, 일부 스포츠 구단에서는

주제어 : SNS, 스포츠 팬십, 동일시, 스포츠 팬 상호작용, 승리의 후광 누리기, 패배의 수모 외면하기

*본 연구는 첫 번째 저자가 두 번째 저자의 석사학위 논문을 지도한 결과를 수정, 보완하여 재 작성한 논문 임.

**교신저자(chkim@sogang.ac.kr)

정보 전달에서부터 콘텐츠 공유, 관람과 제품 판매 서비스까지 그 영역을 확장시키고 있다 뿐만 아니라 팬들은 자신이 응원하는 팀에 대해 어디서든 지속적으로 소통하고 싶어 하며, 팀이 승리하는 경우와 패배하는 경우에 다양한 태도의 변화를 나타낸다고 알려져 있다(Wann 2003). 즉 팬들은 자신이 응원하는 팀에 대해 우호적인 감정을 지니고 있으며 팀과 운동선수들에게 자신의 감정을 반영하는 것이다(Cialdini, 1976). 더욱이 유대감을 느끼는 구단의 온라인 커뮤니티에 대해 팬들은 지속적으로 이용하고 싶어 하며 실제 관람의향에까지 영향을 미친다는 연구 결과(박성제 & 이제욱, 2012)로 미루어 봤을 때, 다양한 SNS가 보급화 된 시점에서 스포츠 팬에 대한 연구영역을 보다 확대 시킬 필요가 있다고 간주된다.

이와 관련해 2011년, 팬들이 사용하는 전 세계 스포츠 구단의 SNS 가치를 분석한 결과(AP 통신, www.Sportingintelligence.com, February 6, 2012)가 보도된 적 있었다. 이에 따르면 약 3,000만 명의 페이스북(Facebook) 회원을 지니고 있는 스페인의 한 축구 구단이 가치 평가 약 1조 7천억으로 1위로 평가되었다. Fortune는 이 같은 SNS의 자산이 글로벌 기업과 대등한 것이라고 밝혔다(Burson Marstler, 2009). 즉, 구단의 SNS는 마케팅 수단으로 활용될 수 있는 매우 유용한 공간인 셈이다. 실제로도 구단의 SNS에서는 구단 관련 정보나 콘텐츠를 공유하면서도 팬들 간 상호 소통을 통해 실제 관람과 구매에 대한 교류도 활발하게 이루어지고 있었다(〈부록1〉 참고). 다시 말해 구단의 SNS에 나타나는 팬들의 소통과 상호작용 현상을 통해서 SNS의 마케팅적 활용 방안과 팬들의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있는 변수에 대해 연구해 볼 만한

가치가 있다고 판단된다.

이와 관련된 선행 연구들을 종합해 볼 때 그동안 스포츠 팬의 태도와 행동을 연구하는데 가장 근본적인 접근이 동일시(Identification) 현상이라고 할 수 있다(Kahle, 2010). 스포츠 팬들에게 나타나는 동일시란 팬이 구단과 운동선수, 후원 기업 등 구단과 관련된 대상에 대해 표출하는 유대와 애착의 감정이다(Wann & Branscombe, 1993). 이러한 감정은 심리학에서 사용된 그룹 동일시(group identification)라는 개념을 바탕으로 두고 있으며, 동일시는 개인이 속한 준거 집단을 통해 발현되는 소속감과 같은 것으로 전해지고 있다(Tajfel 1981; Kelman, 1958; Kagan 1958; Freud 1949). 특히 동일시가 스포츠 팬들에게서 발휘될 때는 구단, 선수들을 자신과 유사하게 생각하는 동일시의 심리가 형성된다고 하였다(Gwinner, 2001) 그리고 그 대상은 구단, 운동선수, 팬 공동체, 스폰서 기업 등으로 다양하였고(Cialdini 등, 1996), 동일시를 느끼는 집단 내 구성원들 사이에서 구전 행위 등의 상호작용성을 증진시키는 것으로 나타났다(Madrigal, 2000). 또한 팬들은 소속 집단 내 구성원을 통해 얻은 정보에 높은 신뢰감을 느끼고(Groove & Fisk, 1997) 팬 커뮤니티에서 얻은 정보들을 통해 구단 관련 제품의 구입과 관람 동기가 강하게 나타난다는 연구결과(Kahle & Angeline, 2010)등으로 미루어 볼 때 인터넷의 발달과 온라인 커뮤니티의 발생, 그리고 현재 급속도로 확산되고 있는 SNS는 스포츠 팬 심을 활용한 스포츠 마케팅의 새로운 차원과 방향을 시사하고 있다.

이에 따라 본 연구는 구단의 SNS를 기반으로 스포츠 팬들의 동일시 현상이 생겨나는 것에 대해 켈만(Kelman, 1958)의 사회적 동일시(identification)

이론으로 설명해 보는데 목적을 두고 있다. 그리고 SNS에서 발생하는 팬들 간 상호작용성의 현상을 살펴보고 동일시 현상과 상호작용의 관계를 밝혀보고자 한다. 그리하여 상호작용성이 최종적인 관람과 구매와 같은 태도와 행위에도 영향을 줄 수 있는지를 알아보려 한다. 마지막으로 시엘디니(Cialdini, 1976)가 제시한 ‘승리의 후광 누리기(bask in reflected glory)와 ‘패배의 수모 외면하기(cut off reflected failure)’¹⁾의 현상이 구단의 SNS 상에서도 반영되는지 검토하고자 한다. 즉, 응원하는 팀이 승리하거나 패배하는 경우, SNS상에서 팬 들간 상호작용성이 다르게 나타날 수 있을 것이라는 예상 하에 (박성제 & 이제욱, 2012), 승리와 패배의 변수가 상호작용에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 따라서 본 연구결과는 동일시 이론의 적용 확장 가능성을 시사하고 스포츠 구단의 SNS를 활용한 스포츠 마케팅 및 홍보 활동의 방향을 제시하는데 기여할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

1) 동일시 이론

동일시는 일종의 공동체를 향한 애착심(attachment)과 소속감(belonging) 등의 개념으로 연구되어 왔다(Terry & Hogg 1996). 특히, 카간(Kagan, 1958)과 같은 초기 심리학자들은 개인을 소속 집단의 일부로 간주하고 집단 내에서 그들이 지니고 있는 성격과 유형들을 분석해왔다. 그리고

사회적 동일시 이론(Social Identity Theory, SIT)에서는 소속집단 내 구성원이 지닌 심리적, 정신적, 행동적 특징이 주로 공동체에 대한 동일시를 통해 형성된다고 하였고, 개인과 집단을 이해하는데 중요한 변수라고 하였다(Tajfel, 1981). 또한 동일시를 ‘집단에서 발생하는 상황을 개인이 겪는 상황이라고 느끼는 정도’라고 정의하고(Kagan, 1958), 개인이 집단에 대해 관심을 갖고 자신의 사적인 환경에 반영하는 것이며, 추가 연구를 통해 개인의 인식과 행동들은 최소 가족의 단위와 준거집단 내에서의 영향 관계를 통해 형성된다고 밝혔다(Kagan, 1961).

특히 켈만(Kelman, 1958)의 사회적 동일시 이론에서는 동일시를 느끼는 그룹 내에서 그룹자체와, 그룹 구성원들과 자신을 동일시하는 심리(identification), 그룹에서 전달되는 메시지나 권유 등에 대한 순응(compliance), 그리고 그룹에서 발생하는 일과 현상을 자신의 것으로 받아들이는 내면화(internalization)가 이루어진다고 제시하였다. 순응은 어떤 개인이 지닌 호의적인 성향으로 소속집단과 구성원에 대한 영향을 받아들이는 것을 의미하는 것으로 이는 가장 낮은 단계의 동일시이며, 가장 추상적인 유형으로 간주된다. 그리고 동일시는 어떤 개인이 소속 집단과 구성원들에게 더 강한 유대감을 형성하고 싶어 하고, 자신을 소속 집단의 구성원으로 보이기 원하기 때문에 발생하는 것으로 정의하고 있다. 나아가 관계 내에서 생성되는 영향들을 계속해서 유지시키고 싶어 하며, 일방적인 영향이 아니라 상호 소통을 통한 것으로, 개개인의 태도와 행동에 대한 믿음을 강화시켜 준다고 하였다. 마지막으로 내면화란 개인의 가치와 소속

1) 관련문헌에는 ‘반사 수혜 영광’ ‘반사 패배 차단’으로 각각 부르고 있으나 여기서는 그 의미상 ‘승리의 후광 누리기’ ‘패배의 수모 외면하기’로 부르기로 한다

〈표 1〉 동일시의 조작적 정의와 구성요소

변인	조작적 정의	구성요소	측정변인
동일시	소속 집단에 대한 애착을 지속하고 싶은 감정 (Kelman 1958)	타당성 (Validation)	자긍심(self-esteem)
	공동체를 향한 애착심과 소속감 (Terry & Hogg 1996)		동료의식(companionship)
			소속감(group affiliation)
	집단에서 발생하는 상황을 자신의 상황이라고 느끼는 감정 (Kagan, 1958)	즐거움 (Pleasure)	오락성(entertainment)
	특정 스포츠 팀과 선수에 대한 특별한 애착감 (Gwinner & Swanson 2003)	각성 (Arousal)	심미성(aesthetics)
			해방감(escape)
특정 스포츠 팀과 관련된 대상에 대한 우호적인 감정 (Wann 1996)		긍정적 스트레스(eustress)	

집단의 가치를 일치하다고 생각하는 데에서 비롯되며 동일시 유형에서 태도와 행동에 가장 근본적으로 유착하는 개념으로 정의하였고 이를 가장 높은 차원의 동일시 유형이라고 하였다.

이상의 세 가지 유형 중, 스포츠 팬에 대한 연구에 주로 사용된 것은 바로 동일시이다(Wann, 2006). 동일시는 팬들이 특정 팀에 대해 지니고 있는 심리적인 관계를 근거로 발생하며, 자연스럽게 팀과 선수들에 대한 애착과 유대감으로 감정을 형성하게 된다 (Gwinner & Swanson 2003). 마드리갈(Madrigal, 2001)은 스포츠 팀 동일시는 개인이 지닌 신념(belief)-태도(attitude)-의도(intention)의 위계 구조에서 발견되며, 동일시가 높은 집단의 경우 팀에 대한 신념이 높고 태도가 완고하여 구매나 관람 의향이 처음부터 높게 형성된 반면, 동일시가 낮은 집단일수록 처음에 지닌 신념은 낮지만 팀에 대한 호감이 생길수록 구매와 관람 의향이 급격히 증가한다고 하였다.

특히 켈만(1958)의 동일시 개념에 대한 측정은 기업의 스포츠 마케팅 효과 측정과 팬들의 심리, 태도 형성 요인을 측정하는 데 주로 사용되어 왔는데 (Wann et al., 1996) 완(Wann, 1996)은 이에 대한 측정 요소들로 응원하는 팀에 대해서 팬이 스스로 타당하다고 인정하는 타당성(validation)²⁾, 팬으로서 느끼는 즐거움(pleasure), 팬으로서 느끼는 흥분이나 스트레스 해소 등으로 인한 각성(arousal)을 제시하였다. 또한 동일시의 여러 구성 요소에 대해서 자긍심(self-esteem), 동료의식(companionship), 소속감(group affiliation), 오락성(entertainment), 심미성(aesthetics), 해방감(escape) 긍정적 스트레스(eustress)로 총 7가지를 제시 하였다(Kahle과 Angeline, 2010). 관련된 기존 연구들에서 나타난 동일시에 대한 조작적 정의와 구성요소, 측정변인은 아래의 〈표 1〉과 같이 정리할 수 있다.

이상의 측정변인들을 살펴보면, 첫째로 타당성

2) ‘타당성’은 팬으로서 자신이 동일시 하고자 하는 팀을 응원하고 후원하는 자격을 지니고 있으며 이를 팬 구성원이나 관련자들로부터 승인받아 자신이 팀의 일부를 확인하는 심리. 타당성 외에 유대감이나 인정, 승인 등으로 부를 수 있을 것이다.

이란 자신을 팬으로서 타당하다고 인정하는 심리이다. 이는 본인이 팀의 팬으로서 지니게 되는 자긍심과 동료의식 그리고 팀과 선수들과 함께 하고 있다는 소속감을 나타낸다(Kahle & Angeline, 2010). 특히 타당성은 팬이 본인 스스로 생각하는 감정으로, 집단의 구성원으로서 타인과 다르게 느껴지는 감정이며, 집단 내 구성원들과 안정적인 관계를 유지하고 싶은 심리로 알려져 있다(Baumeister & Leary, 1995). 이러한 타당성의 측정 요인은 타인(다른 팀의 팬)과는 차이를 나타내면서도 같은 집단 사람들과는 동질성을 확인하고 싶은 소속감(group affiliation), 팬 공동체 집단의 구성원과 스포츠 이벤트에 비용과 시간을 함께 소비하는 것을 희망하는 정도(Dietz-Uhler 외 2인, 2000)나 TV나 인터넷 등 기타 미디어를 통해 간접적으로 체험하거나 정보를 교환하고자 하는 심리인 동료의식, 그리고 자신과 팀에 대한 자부심인 자긍심으로 이루어지는 것으로 나타났다(Wenner & Gantz, 1991). 두 번째로, 즐거움은 스포츠 경기를 보면서 느끼는 유희적 재미를 뜻한다(Bryant & Raney, 2000). 스포츠 경기에서 즐거움은 가장 먼저 응원하는 팀의 승리를 통해 얻게 되는 감정으로 알려져 있고(Cialdini, 1980) 이후 치어리더, 응원 등의 오락성과 스포츠 선수들의 경기 활약에서 느껴지는 심미성으로 구성되어 있다고 한다(Kahle, 2010). 무엇보다도 즐거움은 스포츠 경기 관람 동기에 큰 영향을 미치기도 하는데(Bryant & Raney, 2000) 특히, 마드리갈과 달라카즈(Madriga & Dalakas, 2008)는 즐거움과 팬들의 소비와의 관계에 대한 연구에서 프로 스포츠의 경우 팬들은 경기장에서 선수들이 펼치는 플레이와 관중이나 치어리더의 응원 등에서 스포츠 관람 동기의 확인과 즐거움이 유발되며 이로 인해 향후 관람과

참여, 소비의 행동을 이끌어 내는 요인으로 작용한다고 하였다. 마지막으로 각성은 심리적으로 일상의 단조로움을 해소할 수 있는 요소를 의미한다. 이는 스포츠 경기를 관람하면서 일상에서 부터 벗어나거나, 현실에 대해 잠시 회피할 수 있는 해방감과 즐거운 기분을 유지하면서 생기는 긍정적 스트레스로 구성되어 있다(Gantz & Lawrence, 1991). 각성은 또한 그 강도에 따라 동일시에 영향을 미치며, 개인이 지닌 각성과 분위기 등을 타인에게 전이시키려는 속성(Zillman, 1971)을 지니고 있다는 점에서 스포츠 팬의 심리 연구에 중요한 요소로 간주되고 있다.

이상의 세 가지 동일시의 요소(타당성, 즐거움, 각성)는 스포츠 팬에 대한 연구에서 팀과 운동선수의 후원기업, 그리고 팬 공동체를 대상으로 발견되는 것으로 알려져 있으며(Madrigal, 2000) 이를 통해 스포츠 팬십을 활용한 직접 구매와 관람 등의 스포츠 마케팅 효과와 기업의 스폰서십과 같이 스포츠를 활용한 마케팅 효과를 측정하는데 유용하게 활용되어 왔다(옥정원, 2012).

2) 이용자 간 상호작용성

소셜 미디어와 4대 매체의 가장 큰 차이점은 상호작용성(interactivity)이라 할 수 있다(Cho & Leckenby, 1999; Mcmillan, 2002). 여기서 상호작용성은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication, 이하 CMC)을 행하는 가상의 집단(virtual-community as group-CMC)속에서 나타나는 소통을 의미하며, 그동안 미디어의 속성에 따른 상호작용성과 이용자 간의 상호 정보 교환에 대한 것으로 구분되어왔다(Hoffman & Novak, 199

6). 먼저 미디어의 속성 연구는 뉴미디어나, 인터넷, 소셜 네트워크 소셜 네트워크서비스 등, 상호작용이 가능한 미디어의 특성을 주로 다루었으며, 미디어를 통해 느끼는 반응의 적절성(response contingency)과 반응의 속도(response time)를 연구 대상으로 하였다(Steuer & Jonathan, 1992). 그리고 이용자 간 상호작용성에 대한 연구는 동일한 미디어를 활용하는 이용자들 간에 정보 교환 행위로 정의되어 왔으며(Rafaeli & Sudweeks, 1997) 단순 정보 뿐 만 아니라, 댓글과 재전송, 콘텐츠 공유 등의 행동 또한 주요한 소통 양식으로 평가되어 왔다(Dysart, 1998). 이후 미디어 속성과 이용자 간 상호작용성에 대한 연구가 함께 조합된 상호작용성의 연구가 이어졌으며(Ha & James, 1998), 이용자와 미디어 관점을 통합한 즐거움(playfulness), 선택(choice), 연관성(connectedness), 정보 수집(information collection), 상호 커뮤니케이션(c-communication)이 주요 관련 개념으로 제시된 바 있다(James & Esther, 2001). 특히 한 연구에서는 커뮤니티의 내부와 외부에서 발생하는 상호작용성의 구분을 통해 보다 세분화된 상호작용성의 필요성을 제기하며, 사용자 대 사용자, 사용자 대 시스템, 사용자 대 콘텐츠로 상호작용성의 개념적인 구분을 하였다(McMillan 2002). 이에 본 연구는 SNS 미디어의 이용자들 간 상호작용을 살펴보는 것이기 때문에 커뮤니티 구성원의 간의(사용자 간) 상호작용성을 측정하고자 한다. 따라서 본 연구는 스포츠 팀 SNS에 대한 동일시가 구단의 SNS를 이용하는 팬들 간 상호작용성을 촉진시킬 것인가, 그리고 팬들의 SNS 상호작용성이 구매와 관람의 행동으로도 이어질 수 있는지를 파악해 보려 한다. 더불어 팀이 승리하는 경우와 패배하는 경우의 상호작용성을

측정하여 각 상황에 따른 연구 결과를 통해 다양한 제언을 해보고자 한다.

3) '승리의 후광 누리기(Bask In Reflected Glory)'와 '패배의 수모 외면하기(Cut Off Reflected Failure)'

스포츠 스폰서십에 대한 연구 중에서, 응원하는 팀이 연승을 기록하는 경우에 결과적으로 스폰서십 기업에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 제시된 바 있다(Gwinner & Eaton, 1999). 이는 팬들은 응원하는 팀의 승리를 갈구하며, 승리하는 경우 매우 긍정적인 심리가 작용하는 사실을 보여주는 것이다. 시엘디니(Cialdini, 1976)는 미국의 한 아마추어 스포츠 팀 팬들을 상대로 자신이 응원하는 팀이 승리하는 경우 '우리가 이겼다'('we beat~')라고 표현하지만 패배하는 경우, '그들이 졌다'('they lost that~')라고 부른다고 하며 '승리의 후광 누리기'와 '패배의 수모 외면하기'의 개념을 제시하였다. 또한 스나이더(Snyder, 1986)는 응원하는 팀의 승리를 마치 자신의 승리로 느끼고 싶어 하는 반면에 팀이 패배하는 경우에는 팀의 패배를 자신 것으로 생각하지 않는 성향이 나타난다고 하였다. 특히 팀에 대한 동일시가 강할수록 승리나 패배 상황에 대해 더 즉각적이고 민감한 반응을 하게 되고(Cialdini & Richardson, 1980), 높은 동일시를 느끼는 팬들일 수록 응원하는 팀이 승리하는 경우 경기 내용에 대해서 지속적으로 이야기 하고 싶어 한다는 결과도 있었다(Wann, 1990). 즉 팬들이 느끼는 동일시의 감정과 '승리의 후광 누리기'와 '패배의 수모 외면하기,' 그리고 팬들 간 상호 소통과 교류가 매우 밀접하게 연결되어 있다는 것을 알

수 있다. 다시 말해 동일시를 느끼는 팀이 승리하는 경우 자신도 그 팀의 팬으로서 보이는 것에 자긍심을 느끼고 승리한 결과를 이야기하며 즐기고 싶어 하지만, 반대로 패배한 팀의 팬으로 보이고 싶지 않으며 더 이상 결과에 대해 이야기 하고 싶어 하지 않는다는 것이다.

이에 본 연구는, 오프라인 상황에서 경기가 진행되는 동안 대화를 하다가도 팀이 패배하면 더 이상 이야기를 하지 않거나, 반대로 승리하는 경우 계속해서 대화를 이어 나간다는 기존의 연구 결과에 토대로 두고 있다(Cialdini, 1976). 그리하여 오프라인에서 나타나는 팀의 승리와 패배의 조건이 스포츠 팀 SNS의 이용자 사이에서도 나타날 것이라고 예상한다. 즉, SNS 상에서 응원하는 팀의 승리와 패배가 이용자 간 상호작용성 사이에 어떻게 작용하고 있는지를 검증해보고자 한다.

3. 연구가설 및 연구모형

1) 연구가설

본 연구는 팀 동일시의 요소인 타당성, 즐거움, 각성이 구단의 SNS 동일시에 영향을 미치는지를 파악해 보고, 구단 SNS에 대한 동일시가 이용자 간 상호작용성에, 이용자 간 상호작용성이 관람 및 구매 의향에 각각 긍정적인 영향을 미칠 것을 기본 가설로 설정하고 있다. 그리고 응원하는 팀이 승리하거나 패배하는 경우에 따라 승리 시에는 상호작용성에 긍정적인 영향을 미치고 패배하는 경우 부정적인 영향을 미친다는 것을 가정하고 있다. 이를 통해 팀 동일시의 요소들과 구단 SNS의 동일

시, 그리고 상호작용성 사이의 관계를 살펴보고 승리와 패배의 상황에 따라 반영되는 이용자 간 상호작용성의 차이를 알아보고자 한다.

(1) 타당성과 구단 SNS의 동일시와의 관계

첫 번째 가설에서는 팀 동일시 현상에 영향을 미치는 요인들(타당성, 즐거움, 각성)중에서 타당성이 팀 SNS 동일시 현상에도 영향을 미치는지 검토하고자 한다. 켈만(Kelman, 1958)은 개인이 소속감을 느끼는 집단에 대한 동일시의 유형을 순응, 동일시, 내면화의 세 가지로 제시하며 동일시의 개념을 정의하였다. 그중에서도 팬으로서 스스로를 인정하는 타당성이 동일시의 요인으로 나타나며 개인의 태도 형성에 영향을 의사결정을 하는데 있어서 중요한 변수라고 제시하였다(Terry & Hogg, 1996). 이에 칼리(Kahle, 2010)는 타당성을 통해 스포츠 팀과의 유대관계, 개인의 자부심 등의 감정을 느끼고 상대 팀 팬들과 구분하여 스스로 만족감을 느낀다고 하였다. 따라서 자신을 팬으로 타당하고 정당하다고 느끼고 싶은 심리가 구단의 SNS를 이용하는 데에도 나타나고 있는지를 살펴보기 위해 아래의 가설을 제시하고자 한다.

〈가설 1〉 팬으로서의 타당성은 팀 SNS 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 즐거움과 구단 SNS의 동일시와의 관계

두 번째 가설은 스포츠 경기와 선수들의 모습, 이벤트와 응원 등에서 얻을 수 있는 팬들의 즐거움이 팀의 SNS 동일시와 어떻게 관계를 맺고 있는지를 알아보는 것이다. 칼리(Kahle, 2010)는 스포츠 팬들의 LOV(가치관 목록; List of Value)를 제시하면

서 즐거움을 하나의 가치로 설정하였다. 이에 스포츠 경기에 있어서 즐거움은 경기 관람과 제품 구입 등의 경제적인 면과 연결이 되며, 팀과 운동선수에 대한 기대심을 유발하고 소비를 이끌어내는 중요한 요인으로 여겨지고 있다(Fisher, 1998). 그리고 그 위너와 스완슨(Gwinner & Swanson, 2003)은 대부분의 팬들이 팀의 성적이 좋지 않을 때 자기 자신과 재빠르게 분리, 격리시킨다고 하면서 즐거움과 팀 동일시에 밀접한 연관성을 밝혀내기도 하였다. 따라서 스포츠 팀 관련하여 발생하는 즐거움은 구단 SNS의 동일시와 긍정적인 관계가 있을 것으로 예상하고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

〈가설 2〉 팀과의 관계에서 발생하는 즐거움은 팀 SNS 동일시 현상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 각성과 구단 SNS 동일시와의 관계

세 번째 가설은 팀과의 관계에서 발생하는 각성이 SNS의 동일시에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다. 각성은 응원하는 팀의 경기를 보면서 느끼는 일상에서의 탈피, 스트레스 해소 등을 의미하는데 이는 경기를 보면서 느끼는 흥분 상태와 긴장감이 응원하는 팀이나 선수를 향한 동일시에 영향을 주는 것으로 나타났다(윤성욱 & 신성연, 2011). 또한 TV에서 중계되는 스포츠 경기와 다른 프로그램의 비교 연구에서 스포츠 경기를 볼 때 발생하는 각성은 경기가 종료할 때까지 이어지며 다른 TV 프로그램보다 각성의 효과가 강하게 나타난다고 알려져 있다(Raney, 2003). 특히 각성과 동일시의 관계에서는 자신이 응원하고 동일시를 느끼는 팀의 경기에서 응원하지 않는 팀보다 높은 각성 상태가 나타난다고 한다(Pavelchak, Antil & Munch, 1988). 이에 따라

각성이 구단 SNS 동일시와도 긍정적인 관계가 있을 것으로 보며 아래와 같은 〈가설 3〉을 설정하였다.

〈가설 3〉 팀과의 각성은 팀 SNS 동일시 현상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(4) 구단 SNS 동일시와 ‘승리의 후광 누리기’/ ‘패배의 수모 외면하기’ 및 팬들 간 상호작용성 관계

네 번째 가설은 스포츠 팀 SNS에 대한 동일시가 팀의 승패의 결과에 의한 팬들의 반응과 SNS 상에서의 팬들 간 상호작용성에 미치는 영향을 규명하는 것이다.

먼저 팀 SNS에 대한 동일시가 강할 경우 자신과 관련성이 높은 팀이 경기에서 승리할 경우 이로 인한 ‘후광’을 즐기고자 하는 심리가 강하게 작용하게 될 것이며 반대로 패배할 경우에는 ‘수모’를 외면하고자 충동을 강하게 느끼게 될 것이다. 따라서 아래와 같은 관계가 성립할 것이다.

〈가설 4-1〉 팀 SNS 동일시의 정도는 ‘승리의 후광 누리기’ 행위에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 4-2〉 팀 SNS 동일시의 정도는 ‘패배의 수모 외면하기’ 행위에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 스포츠 팀에 대한 동일시는 후원 기업 및 관련 브랜드, 그리고 함께 응원하는 팬들 간의 상호작용에 영향을 다양하게 영향을 주고받는 것으로 알려졌다(Real & Mechikoff, 1992). 정새봄 등(2011)은 스포츠 구단 SNS 활용의 관여도가 높을수록 구단에 대한 태도나 충성도, 그리고 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였는

데 이는 가상의 커뮤니티를 대상으로 한 동일시 연구가 확장되고 있다는 것을 보여 주는 것이며 이러한 연구에서도 상호작용성이 중요한 변수로 작용한다는 사실을 확인 할 수 있다. 따라서 본 연구는 구단 SNS에 대한 동일시가 팬들 간 상호작용성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 하와 제임스(Ha & James, 1998)가 제시한 즐거움(playfulness), 선택(choice), 연관성(connectiveness), 정보수집(information collection), 상호소통(reciprocal communication) 등의 상호작용성이 강화 될 것으로 예상하여 아래와 같이 <가설 4-3>를 설정하고자 한다.

<가설 4-3> 팀 SNS 동일시는 팬들 간 상호작용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(5) ‘승리의 후광 누리기’/‘패배의 수모 외면하기’에 의한 팬들 간 상호작용성의 관계

다섯 번째 가설에서는 팀의 승리와 패배에 따른 팬들의 반응이 팬들 간 상호작용의 변화에 어떻게 반영되는가를 SNS상에서 확인해 보고자 한다. 기존 연구에 의하면 응원하는 팀이 승리하는 경우 팀의 승리를 자신의 것으로 생각하려는 경향이 있지만 패배하는 경우 자신을 팀에서 분리해 내려는 경향(Wann, 2004,; Cialdini, 1976)이 있다는 것을 알 수 있으며, 자신이 소속감을 느끼는 그룹에서 그룹의 승리와 패배가 구성원의 심리에 영향을 미친다는 연구결과(Hirt, Zillman, Erickson, & Kennedy, 1992)를 통해서 승리와 패배의 상황이 팀 SNS 내에서 팬들 간 상호작용성에 각각 영향을 미칠 것으로 예상하여 아래와 같은 가설을 각각 설정하였다.

<가설 5-1> ‘승리의 후광 누리기’는 팬들 간 상호작용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

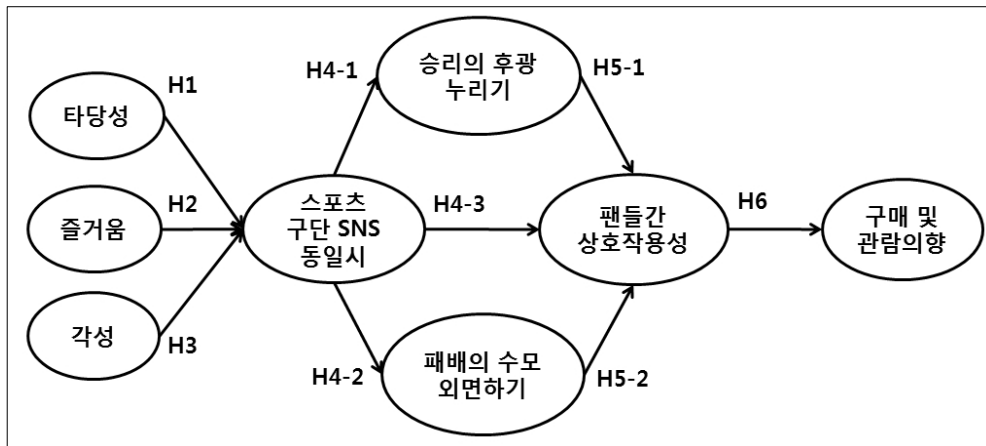
<가설 5-2> ‘패배의 수모 외면하기’는 팬들 간 상호작용성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

(6) 팬들 간 상호작용성과 행동의도와의 관계

여섯 번째 가설에서는 팬들 간 상호작용성과 행동의도와의 관계를 살펴보고자 한다. 테리와 호그(Terry & Hogg, 1996)는 동일시를 느끼는 팬들 사이에 상호작용성이 이후 행동의향에 많은 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한 그루브와 피스크(Groove & Fisk, 1997)는 소속감을 느끼는 팬들 간 상호작용이 태도와 의사결정에 반영된다고 제시하였다. 다시 말해 소속 집단에서 발생하는 상호작용성이 개인의 태도 형성에 영향을 미친다는 것인데 이러한 상호소통을 통해 얻어진 정보들은 집단 내에서 높은 신뢰성을 지니며 즉시적인 행동이 아니더라도 누적된 소통의 결과로 향후 우호적인 태도나 행동을 유도한다고 하였다(Gwinner & Swanson 2003). 또한 높은 동일시를 지닌 팬들의 경우 팀과 연관된 제품구입에 호의적이라는 연구 결과(Fisher 1998)에 따라 본 연구에서는 스포츠 구단에 동일시를 지닌 팬들 간 상호작용성이 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 아래와 같은 <가설 6>을 설정하였다.

<가설 6> 팬들 간 상호작용성은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구 가설을 토대로 관련 개념들을 도식화해보면 <그림 1>로 나타낼 수 있다.



[그림 1] 연구모형

4. 연구 설계 및 분석 결과

1) 연구 대상 선정 및 자료수집 방법

본 연구는 스포츠 팀 SNS 사용자를 대상으로 조사를 실시하였다. 표본은 비교적 SNS 활용도가 높은 프로 야구팀의 페이스북 이용자를 추출해 확보하였으며, 조사 기간 동안 페이스북에 제공된 조사 배너를 클릭하여 테스트에 참여하는 사람들의 응답을 수집하여 분석하였다. 설문은 프로야구 시즌 기간 중 5월 5일~12일 동안 두산베어스 공식 페이스북 페이지를 통해서 온라인 서베이로 구축된 사이트를 링크시켜 사용하였다. 설문지 작성은 응답자 스스로가 설문 내용을 읽고 답하는 자기 기입법(self-administration method)을 사용하였다. 두산 베어스는 페이스북을 2011년 10월부터 활용하였으며, 설문 기간 두산 베어스의 페이스북 페이지를 ‘좋아요(like)’를 등록한 팬들이 1만 4,524명이었고 남성은 7,705명(53.1%), 여성이 6,819명(46.9%)으

로 집계되었다. 설문 기간 동안 확보된 자료의 수는 295부였고 불성실한 응답을 제외한 248부의 유효 표본으로 활용하였다. 표본으로 선정된 응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면 남성이 119명(48%), 여성이 129명(52%), 10대가 14명(5.6%), 20대가 125명(50.4%), 30대가 65명(26.2%), 40대 이상이 44명(17.7%)이었다. 조사 대상자들은 1일 평균 SNS 사용 시간은 1시간 정도 사용자가 173명, 2시간 정도 사용자가 54명, 3시간 이상 사용자는 21명으로 각각 나타났다. 마지막으로 구단 SNS의 총 이용기간에 있어서는 1달 미만 사용자가 64명, 3달 정도 이용자가 42명, 6개월 정도 사용자가 65명, 1년 이상 사용자가 77명으로 나타나 어느 정도 스포츠 구단의 SNS 이용경험이 있는 표본을 수집한 것으로 파악되었다.

2) 변수 및 측정 항목

본 연구에 적용된 변수나 개념의 측정은 관련된 선행연구에서 사용된 항목들을 취합하여 본 연구에

〈표 2〉 측정 항목

측정 변수	문항	출처
타당성	①누가 팀을 비난하면 내가 비난을 받는 느낌이다 ②팀의 승리가 나의 승리처럼 느껴진다 ③나는 정서적으로 팀과 연결되어 있다고 생각한다 ④나는 팀에 대해 이야기 할 때 보통 그들이라고 말하기 보다 우리라고 부른다 ⑤팀을 응원할 때 다른 팬들과 함께 있는 듯 한 기분이다	PCT (The Psychological Commitment to Team, Mahony, Mardrigal, & Howard, 2000)
즐거움	①응원하는 팀의 경기를 보는 이유는 선수들의 멋진 경기 모습을 보기 위해서이다 ②응원하는 팀의 경기를 보는 이유는 게임장에서 멋진 장면(이벤트, 응원, 치어리더)등을 보기 위해서 이다 ③응원하는 팀의 경기를 보는 이유는 보는 동안 희열과 자극을 느끼기 위해서이다 ④응원하는 팀의 경기를 보는 이유는 좋은 시간을 보낼 수 있기 때문이다	PCT (Mahony, Mardrigal, & Howard, 2000)
각성	①응원하는 팀의 경기를 보는 이유는 일상생활을 벗어나기 위해서 이다 ②응원하는 팀의 경기를 보는 이유는 스트레스와 긴장을 해소하기 위해서이다 ③응원하는 팀의 경기를 보는 이유는 자유 시간을 갖기 위해서 이다 ④응원하는 팀의 경기를 보는 이유는 편하게 쉬기 위해서 이다	PCT (Mahony, Mardrigal, & Howard, 2000)
구단 SNS 동일시	①당신은 응원하는 구단의 SNS에서 정보를 얼마나 공유하고 있습니까? ②본인 스스로 얼마나 응원하는 구단의 SNS 이용자라고 생각하고 있습니까? ③당신이 응원하는 구단의 SNS의 구성원이 되는 것이 얼마나 중요합니까? ④당신은 어느 정도 SNS 상에서 본인이 응원하는 팀과 관련된 것들을 얼마나 자주 드러내고 있습니까? ⑤당신의 의견이 커뮤니티의 다른 사람들 사이에서 논의될 때 얼마나 기분이 좋습니까?	SSIS (Wann & Branscombe, 1993)
이용자 간 상호작용성	①팀의 SNS에서는 게시한 질문이나 의견에 대해 신속하게 답변이 달린다 ②팀의 SNS에서 다른 사람들의 응답이 적절하다고 생각한다. ③팀의 SNS에서 게시물에 즉각적으로 확인 가능하다. ④팀 SNS 구성원들은 게시물에 응답을 잘해준다.	Ha와 James(1998)
행동의향	①나는 구단 SNS를 통해서 구단 관련 제품을 구입할 의향이 있다. ②나는 구단 SNS를 통해서 구단 경기 관람 예매를 할 의향이 있다.	Debra와 Denis(2000)
승리 후광 누리기	①나는 응원하는 팀이 승리할 경우 구단 SNS에 더 자주 접속하는 편이다 ②나는 응원하는 팀이 승리할 경우 구단 SNS에 더 많은 게시물을 작성하는 편이다 ③나는 응원하는 팀이 승리할 경우 구단 SNS에 더 많은 타인들의 게시물을 확인하는 편이다	Cialdini(1976)
패배 수모 외면하기	①나는 응원하는 팀이 패배하는 경우 구단 SNS에 덜 접속하는 편이다 ②나는 응원하는 팀이 패배하는 경우 구단 SNS에 게시물을 덜 작성하는 편이다 ③나는 응원하는 팀이 패배하는 경우 구단 SNS에 타인들의 게시물을 덜 확인하는 편이다	Cialdini(1976)

적합하게 수정 및 변형하였으며 그 결과는 〈표 2〉에 제시하였다. 각 측정항목은 7점 리커트 척도(1=‘전혀 그렇지 않다’/7=‘매우 그렇다’)로 구성하였다.

3) 분석 결과

(1) 신뢰성 검증과 확인적 요인분석 결과

본 조사에 앞서 스포츠 구단 SNS 사용자 30명을 대상으로 사전조사를 통해 수집된 자료를 검토하여 본 조사 단계에서 야기될 수 있는 문제를 수정,

보완하였다. 이를 토대로 본 조사를 실시하여 248 개의 유효 표본을 확보하였다. 이 표본은 SPSS WIN(ver.10)으로 탐색적 요인분석(EFA)을 하였고 AMOS 4.0으로 구조방정식 모형(SEM)분석을 실시하였다. 다음으로 타당성, 즐거움, 각성, 동일시, 상호작용성, 행동의향, 승리후광, 패배외면 등의 각 측정 항목들의 타당도와 개별 구성개념의 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석으로 주성

분 분석(principal component analysis)과 베리맥스(varimax rotation) 사용하여 고유값 1이상의 요인을 선별하였다. 그 결과 즐거움과 각성, 팀 SNS 동일시, 이용자 간 상호작용성 항목 중 각각 한 개씩 요인 적재치가 0.4 이하로 나타나 이를 제외하여 분석하였다. 다음으로 신뢰성 검사와 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 측정 모형의 유의성을 검증하였고 결과는 아래의

〈표 3〉 전체 연구단위 별 확인적 요인분석 결과

구성개념	표준 부하량	t값	구성신뢰도	Cronbach α	AVE
타당성1*	.619				
타당성2	.678	9.176	0.781	.774	0.754
타당성3	.736	9.032			
타당성4	.692	8.374			
즐거움1*	.588				
즐거움2	.696	6.799	0.855	.710	0.799
즐거움3	.734	6.729			
각성1*	.753				
각성2	.891	12.342	0.914	.851	0.786
각성3	.792	12.022			
동일시1*	.747				
동일시2	.698	11.434	0.829	.842	0.760
동일시3	.761	10.674			
동일시4	.782	11.658			
상호작용성1*	.789				
상호작용성2	.832	13.115	0.887	.798	0.607
상호작용성3	.790	12.521			
행동의향1*	.784				
행동의향2	.721	5.408	0.932	.780	0.735
승리 후광1*	.779				
승리 후광2	.781	10.218	0.835	.928	0.709
승리 후광3	.647	9.073			
패배 외면1*	.995				
패배 외면2	.993	77.397	0.998	.721	0.830
패배 외면3	.958	26.287			

$\chi^2=452.741$ $df=290$

모형 적합도: GFI=0.874 AGFI=0.848 NFI=0.887 CFI=0.956 RMSEA=0.48

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

〈표 4〉 관련 개념 간 상관관계 행렬

	타당성	즐거움	각성	동일시	상호 작용성	행동의향	승리 후광	패배 외면
타당성	1							
즐거움	.047	1						
각성	.009	.441	1					
동일시	.543	.144	.017	1				
상호 작용성	.113	.057	.060	.152	1			
행동 의향	.112	.030	.098	.155	.350	1		
승리 후광	.215	.046	.026	.272	.458	.279	1	
패배 외면	.018	-.060	.252	-.100	-.022	.060	-.038	1

〈표 3〉과 같다.

구조방정식 분석 결과 GFI는 0.874, AGIF = 0.848 NFI = 0.887, CFI = 0.956 RMSEA = 0.48로 각각 나타나 모형 적합도(GFI, AGIF, NFI, CFI $\geq .90$)에 있어서 GFI의 값이 기준($>.090$)에 다소 미달되지만 AGFI가 0.8이상이면 수용할 수 있는 모형으로 제시한 연구(Gefen Straub and Boudreau, 2000)결과에 따라 본 연구 결과를 해석 하는데 무리가 없을 것으로 판단된다. 또한 〈표 4〉에 나타난 것과 같이 구성 신뢰도의 수치는 0.781~0.998 사이에 분포하고 있으며 AVE(average variance extracted)의 수치는 0.607~0.830 사이에 분포하는 것으로 나타나 선행 연구에서 제시한 기준을 만족하여 수렴 타당도가 확인되었다(Baggozzi와 Yi, 1988). 다음으로 측정유목의 판별 타당도를 살펴본 결과 각 변수의 AVE값 중 최소치(0.607)이 상관계수의 제곱 값 중 최대치(0.294)보다 높게 나타나 판별 타당성이 확보되었다.

(2) 가설검증 결과

본 연구 모델을 중심으로 가설을 검증한 결과 설정된 가설 중 〈가설 5-2〉(응원하는 팀의 패배는 팬들 간 상호작용성에 긍정적인 영향)를 제외한 모든 가설은 지지하는 것으로 나타났다. 모형에 대한 각 변수의 경로계수 및 가설 검증에 대한 결과는 아래의 〈표 5〉와 같이 나타났다.

전체적으로 볼 때 〈가설 4-2〉, 〈가설 5-2〉를 제외하고 나머지 가설은 검증 결과 지지된 것으로 나타났다. 위 결과를 통해서 팬십의 구성요소인 팬으로서의 타당성과 즐거움, 각성 이렇게 세 가지 모두 팀 SNS 동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 본인이 팬으로서 타당성하다고 느끼는 정도가 팀 SNS 동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 〈가설 1〉이 지지된 것을 확인할 수 있었고, 이는 타당성이 구단과 선수들에 대한 동일시에 영향을 미친다는 기존의 연구 결과(Corn& Maignan, 1998)와 일치하는 것이다. 또한 〈가설 2〉는 팀의 경기를 보면서 느끼는 즐거움의

〈표 5〉 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	p	결과
H1	타당성→ 팀 SNS동일시	0.78	.108	7.222	***	지지
H2	즐거움→ 팀 SNS동일시	0.42	.135	3.126	0.002**	지지
H3	각성→ 팀 SNS 동일시	0.16	.071	2.265	0.024**	지지
H4-1	팀 SNS 동일시 →승리 후광	0.45	0.87	5.174	***	지지
H4-2	팀 SNS 동일시 →패배 외면	-0.49	0.24	-1.973	0.048*	기각 (방향 불일치)
H4-3	팀 SNS동일시 →팬들 간 상호작용성	0.29	0.79	3.621	***	지지
H5-1	승리 후광 →팬들 간 상호작용성	0.45	0.79	5.723	***	지지
H5-2	패배 외면 →팬들 간 상호작용성	0.03	0.17	1.816	0.069	기각
H6	팬들 간 상호작용성 →행동의향	0.46	0.86	5.403	***	지지

***p<.001, **p<.01, *p<.05

심리가 팀 SNS 동일시에 영향을 미친다는 것인데 이 역시 즐거움의 심리가 동일시 현상과 밀접한 관계가 있다는 기존의 연구(Wann & Branscombe, 1996.; Wann, 1998.; Kahle, 2010)와 더불어 구단이 활용하는 SNS 페이지에서도 동일한 결과를 보이고 있었다. 마지막으로 〈가설 3〉은 각성의 심리가 팀 SNS 동일시에 영향을 미친다는 것이다. 이 역시 각성과 동일시가 밀접한 관련이 있다는 기존의 연구결과(Pavelchak, Antil and Munch, 1988)와 유사한 결과이며, 〈가설 3〉의 지지를 통해 팀의 SNS 페이지에 대한 동일시에도 영향을 미친다고 볼 수 있었다. 〈가설 1, 2, 3〉의 검증 결과를 통해서 팬십의 구성요소가 구단의 SNS 동일시 심리에 영향을 미치며, 구단의 SNS상에서도 팬들의 동일시가 나타나

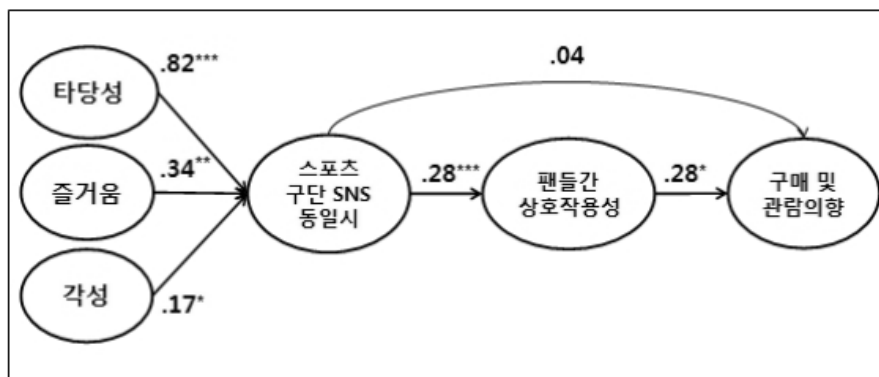
는 것을 살펴 볼 수 있었다. 이로서 팬의 입장에서는 구단 SNS 역시 응원하는 팀과 선수에 대한 것과 마찬가지로 자신이 소속감을 느끼는 대상으로 간주하고 있음을 알 수 있는 것이다.

팀 SNS 동일시가 팬들 간의 상호작용성에 미치는 영향에 대한 〈가설 4-3〉 역시 지지된 것으로 나타났다. 〈가설 4-3〉은 구단의 SNS 페이지에 동일시가 발생한다면 SNS 상에서 팬들 간 상호작용성에 긍정적인 영향을 미칠 것인데, 이는 인터넷 사이트에 대한 동일시가 이용자 간 상호작용성에 영향을 준다는 기존의 연구결과(Graham, 1996)와 마찬가지로 구단의 SNS 페이지에 대한 동일시 역시 팬들 간 상호작용성에 영향을 주고 있다는 결과를 확인할 수 있었다. 특히 한 연구에서는 여성 팬들의 경우

응원하는 구단의 운동선수를 중심으로 팬들 간 상호작용성과 구전 행위가 매우 높게 나타나며 특정 인기선수와 관련된 구단 제품 구입에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dietz-Uhler 외 2인, 2000). 즉 팬들 간 상호작용성은 팬들과 구단 간의 관계를 강화시켜줄 뿐 아니라 긍정적인 태도의 유지와 향후 행동에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있는 것이다. 반면 <가설 4-1>은 팀의 SNS에 대한 동일시가 강한 팬일 경우 경기 후 승리의 영광과 후광을 즐기는 정도가 강하게 나타나 지지 되었으나 <가설 4-2>는 통계적으로 유의성을 나타냈지만 방향성(-)이 예측과 상반된 것으로 나타나 가설 입증에 실패하였다. 이 결과는 기존 연구와 달리 구단의 SNS 상에서는 동일시가 강할수록 패배 수모를 외면하려 하지 않는 것을 나타내고 있으며, 이는 오프라인 상에서 대화하는 것과 달리 온라인 SNS 상에서 같은 팀을 응원하는 팬들끼리 대화 하는 것이기 때문에 패배 수모를 굳이 외면하지 않고 의견을 교환하는 것으로 추론된다.

<가설 5-1>과 <가설 5-2>는 ‘승리의 후광’과 ‘패배의 수모’에 의한 각각의 상호작용성의 변화를 규명하는 것인데 그 결과, 응원하는 팀이 승리할 경우엔 상호작용에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 지지되었지만 패배하는 경우에 부정적인 영향을 미친다는 가설은 기각되었다. ‘승리의 후광 누리기’의 효과는 기존 연구에서 팀의 승리를 통해 자신을 더욱 강하게 팀에 귀속시키고자 하는 심리에 대한 연구(Cialdini, 1976,; Wann, 1998,; Cornwell, 2005,; Kahle, 2010)와 이를 통해 보다 팬들 간의 교류와 소통을 강화시킨다는 결과(Wann, 1996) 등이 제시된 바 있다. 이에 본 연구 또한 응원하는 팀이 승리하는 경우 SNS 상에서 팬들 간 상호작용성

에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 분석 결과에 의하면 응원하는 팀이 경기에 승리할 경우 더 자주 구단의 SNS에 접속하고 싶어 하며, 관련 정보를 공유하거나 경기 내용에 대해 지속적으로 언급하고 싶어 하는 것으로 나타났다. 그러나 반대로 팀의 패배가 상호작용성에 부정적인 영향을 미친다는 가설은 통계적 유의성이 미약하여 기각되었다($p=0.069$). 이는 본 연구가 오프라인 상황에서 연구한 선행연구와 달리 SNS이라는 온라인 커뮤니티를 대상으로 실시되었다는 점에서 발생한 결과라 추측된다. 다시 말해 선행 연구에서 나타났던 팀의 패배가 자신에게 심리적으로 영향을 미치는 것을 차단하고자 하는 심리(Snyder, Lassengard & Ford, 1986)는 경기가 끝난 직후 오프라인 상에서 경기에 대해 소통을 하고 싶어 하는 심리를 측정한 것인데 반해 본 연구의 가설은 구단의 온라인 SNS 페이지를 이용하는 팬들을 대상으로 설정된 것이기 때문이다. 즉, 구단의 SNS는 특정 구단에 대해 동일시를 느끼는 팬들이 상호 참여하는 공간이기 때문에 패배를 하더라도 동질적인 구성원들 사이에서의 상호작용성에 큰 영향을 미치지 않는 것이라고 해석된다. 결과적으로 구단 SNS를 이용하는 팬들은 승리 시 오프라인 상황에서 대화를 하는 것과 마찬가지로 SNS 상에서도 높은 상호작용성을 드러내는 반면, 패배 시에는 오프라인 상황에서 경기에 대해 언급하는 것을 피하고 싶어 하는 것과 달리 SNS 상에서의 상호작용성에는 별다른 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 다만 본 연구가 팀의 승패가 결정되는 순간에 이에 대한 팬들의 반응을 측정하지 않고 승패를 가정하여 측정하였기 때문에 승리의 경우는 긍정적인 상황이라 응답이 활성화되는 반면 패배의 경우는 그다지 실감



[그림 2] 추가 연구 모형

이 나지 않기 때문에 응답에 다소 소극적이었을 가능성도 배제 할 수 없을 것이다.

마지막으로 팬들 간의 상호작용성이 향후 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 <가설 6> 역시 지지되었다. 이는 인터넷 커뮤니티 활동 정도에 따라 커뮤니티에 대한 충성도가 생성되며 커뮤니티 구성원 간 상호작용성에 따라 태도와 향후 행동에 미친다는 연구결과(Graham, 1996)를 바탕으로 설정된 가설이다. 분석 결과, SNS 상의 팬들 간 상호작용성에 따라 경기 관람이나 제품 구입 의향에 호의적인 성향이 나타났다. 특히 본 가설의 검증은 타 연구 결과와 더불어 다양한 마케팅 실행 요소를 함축하고 있다. 특히 그위너(Gwinner, 1997)는 동일시를 강하게 느끼는 팬 일수록 구단의 스폰서에 게 우호적인 성향이 나타나고 관련 제품 구입의사가 긍정적으로 나타난다고 밝혔는데 이는 본 연구에서 확인된 구단 SNS의 동일시가 팬들 간 상호작용성에 영향을 미친다는 맥락과 유사한 것이다. 즉 구단의 SNS 동일시가 강할수록 경기 관람과 구매 추천이나 권유 등의 구전을 야기하는 상호작용성이 높게 나타나고, 팬들 간 상호교류를 통해 관람이나 제품구입

등의 실제 행위로 이어질 수 있는 잠재적 가능성을 시사하고 있는 것이다.

(3) 추가 분석

본 연구의 가설로는 설정되지 않았으나 일차 분석 결과 및 가설 검증 결과에 의하면 팬들 간 상호작용성은 이후의 행동의도(구매/관람 등)에 결정적인 요소로 작용한다는 사실을 알 수 있었다. 따라서 팀 SNS 동일시가 직접 팬들의 후속적 행동에 영향을 미치는지 아니면 일차 분석 결과처럼 상호작용성을 경유하여 영향을 미치는가를 탐색하는 것은 매우 흥미로운 분석이라 할 수 있다. 즉, 이를 통해 상호작용성의 중요성을 검증하는 결과가 될 것이다. 이에 팀의 승패에 대한 반응을 고려하지 않고 ‘스포츠 구단의 SNS 동일시’가 행동의도에 ‘직접적’으로 미치는 영향과 ‘팬들 간 상호작용성’을 매개하여 미치는 영향의 중요성을 비교, 분석하였다. 수정된 모형 <그림 2>의 검증 결과는 <표 6>과 같다.

위 모형의 분석 결과를 확인해 보면 응원하는 팀의 승리와 패배에 대한 팬들의 반응을 제외시킨 모형의 적합도가 더욱 개선되었다는 것을 알 수 있으며

〈표 6〉 추가분석을 통한 모형 검증결과

경로	경로계수	표준오차	t값	p
타당성→구단 SNS동일시	0,82	0,115	7,092	***
즐거움→구단 SNS동일시	0,34	0,114	2,377	,017**
각성→구단 SNS동일시	0,17	0,078	2,163	,031*
구단 SNS동일시 →팬들간 상호작용성	0,28	0,065	4,279	***
구단 SNS동일시→행동의향	0,04	0,096	0,395	0,693
팬들간 상호작용성→행동의향	0,28	0,121	2,296	0,22**

모형 적합도: GFI=0,915 AGFI=0,891 NFI=0,922 CFI=0,973 RMSEA=0,44

$\chi^2=241,993$, $df=164$,

*** $P<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

(GFI=0,915 AGFI=0,891 NFI=0,922 CFI=0,973 RMSEA=0,44) 특히 GFI(goodness of fit index)의 경우 최초 0,874에서 0,915로 적합도가 상승하였다. 결과적으로 팬십의 구성요소인 타당성과 즐거움, 각성의 변인들은 구단에서 활용하는 SNS 페이지에도 그대로 영향을 미친다는 사실을 알 수 있으며 구단의 SNS에서도 팀과 운동선수를 대상으로 하는 것과 같이 일종의 동일시가 작용되며 팬들 간의 상호작용을 이끌어 내는 것을 확인할 수 있었다.

그러나 주목해 볼 부분은 스포츠 구단 SNS 동일시와 행동의도와와의 관계라고 볼 수 있다. 모형 검증 을 통해 살펴 본 결과에 의하면 스포츠 구단 SNS 동일시가 구매 및 관람 의향에 미치는 직접적인 영향은 미미한 것으로 나타났으며 통계적으로도 유의하지도 않은 것으로 나타났다(경로계수=0,04, $p=0,693$). 반면에 스포츠 구단 SNS 동일시가 팬들 간 상호작용성을 경우 하여 미치는 영향력은 유효한 것으로 나타나(경로계수=0,28, $p=0,022$) 팀에 대한 동일시도 중요하지만 무엇보다도 팬들

간의 상호작용성이 행동의도에 결정적인 역할을 수행하다는 사실을 알 수 있다. 특히 브랜드 커뮤니티에 대한 동일시와 신뢰가 브랜드 태도에 미치는 영향을 비교한 연구(서구원 외, 2007)에서는 브랜드에 대한 동일시가 신뢰보다 브랜드의 태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 의하면 소비자 주도의 커뮤니티 유형이 기업이나 브랜드 중심의 커뮤니티 보다 커뮤니티의 동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 하였는데 이는 스포츠 구단의 SNS가 대부분 팬들을 중심으로 활용되고 있다는 점에서 SNS 동일시와 팬들 간의 상호작용성에 대한 시사점이 크다고 볼 수 있다. 이러한 관계는 온라인 커뮤니티 연구(서문식, 김유경, 2003; 이경렬 정선교, 2007)서도 나타났는데 이에 따르면 단순히 커뮤니티에 대한 동일시가 행동의도로 나타나는 것이 아니라 이용자 간 상호작용성이 행동을 유발하는데 필수적인 과정이라는 사실을 시사하고 있다. 이는 기업이나 브랜드 측면에서 활용하는 커뮤니티나 SNS는 주로 소비자, 고객 또는 커뮤니티 사용자

위주로 활용될 수 있도록 구축해야 한다는 것을 알려주는 결과라고 볼 수 있다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 그동안 오프라인에서 이루어졌던 스포츠 팀 동일시 연구의 영역을 스포츠 구단의 SNS상에서의 동일시 연구로 확장해 보고자 하였고, 동일시하는 팀의 승리와 패배의 결과가 SNS의 이용자 간 상호작용성에 각각 어떻게 영향을 미치는 지를 확인해 보고자 하였다. 이에 본 연구는 기본적으로 켈만(Kelman, 1984)의 동기(motivation)의 기능적 동일시 이론이 스포츠 팬 연구에도 유효할 뿐 아니라 SNS 등 온라인 커뮤니케이션 영역에서도 적용될 수 있다는 점을 확인한 의의가 있다. 구체적으로 본 연구의 결과는 크게 세 가지 시사점을 제공하고 있다. 첫째는 구단과 선수들, 후원 기업에 반영되었던 동일시의 요소들이 구단의 SNS 페이지를 대상으로도 적용된다는 점이다. 이를 통해 기존의 오프라인에서 연구되었던 동일시 현상은 온라인으로 확장시킬 수 있다는 점을 시사한다. 특히 동일시 현상이 SNS를 활용하는 팬들 간 상호작용성에 영향을 미치고 있는 점에서 앞으로 구단의 SNS를 사용하는 팬들의 이용 동기와 상호작용성에 대한 연구가 이어진다면 보다 정교한 동일시 현상의 연구가 이어질 수 있을 것이라고 생각된다.

더불어 연구모형의 분석에 대한 결과를 살펴보면 팬십의 구성요소인 타당성, 즐거움, 각성의 요소가 팀의 SNS 페이지에 대한 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 자신이 소속된 집단에서의 동일시가 집단과 자신을 동일시하는 현상에 영향을

미친다는 연구(Kelman, 1958)와 동일시를 스포츠 영역으로 확장해 살펴본 마드리갈(Madrigal, 2000), 그리고 구단뿐만 아니라 운동선수와 후원기업을 대상으로도 나타난다는 연구(Cornwell과 Coote, 2005)의 연장선에서 그 의의가 있을 것이다. 따라서 향후 페이스북 뿐 아니라 트위터 등, 온라인 커뮤니티에 대한 이용자들의 동일시의 연구로 더욱 확대될 수 있을 것이라고 판단된다.

또한 본 연구는 동일시가 팬들 간의 상호작용성에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이는 팬들 간의 상호 소통이 태도와 행동에 영향을 미친다는 선행연구(Gwinner 1997; Kahle, 2000)의 결과와 더불어 구단이 SNS를 활용하는데 있어서 다양한 마케팅 측면의 활용 가능성을 시사하는 결과라 할 수 있다. 자신과 동일시를 형성하는 팀이 경기에서 승리하는 경우에 팬들 간 상호작용성에 긍정적인 영향을 주는 결과를 바탕으로 보다 다양한 마케팅 전략을 모색할 수 있을 것이다. 특히 SNS 상에서의 상호작용성은 오프라인에 비해 빠른 파급력과 전달력, 그리고 특정한 관심사에 대해 자체적으로 집산화(aggregation)되어 구축된 있다는 점에서 스포츠 마케팅 실행 비용의 감축과 보다 정교한 타깃을 대상으로 마케팅 전략을 실행할 수 있는 여지를 지니고 있다. 더욱이 스포츠 영역에서의 팬십은 관련 산업과 브랜드, 모기업과 스폰서 기업에게 매우 높은 충성도를 제고 시키고 이의 유지기간이 상당히 길기 때문에(Sandler & Shani, 1992) 팀 SNS를 활용한 다양한 프로모션의 구축에 있어서 효과적인 도구가 될 것으로 예상되며 SNS 특성(파급력, 전달력, 신속성 등)상 팬들의 자발적인 행동이 마케팅 영역으로 흡수 될 수 있을 것이라고 예상된다. 두 번째로 살펴볼 결과는 응원하는 팀의 승리와

패배가 SNS의 이용자 간 상호작용성에 미치는 영향에 있어서 승리하는 경우에는 상호작용성을 강화시키지만 패배하는 경우에는 상호작용성에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 기존 연구에서처럼 SNS상에서도 팀의 승리를 더욱 자신의 것으로 느끼고 싶어 하지만(Cialdini 1996) 패배하는 경우에는 일상적인 상호작용성과 크게 다르지 않는다는 것을 의미하는 결과이다.

세 번째는 이용자 간 상호작용성의 효과이다. 본 연구에서는 구단의 SNS 이용자들이 지닌 동일시가 향후 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 확인해 보고 이용자들의 상호작용성이 그 과정에서 어떻게 영향을 미치는지를 알아보았다. 결과에 의하면, 팀 SNS의 동일시가 팬들 간 상호작용성에 긍정적인 영향을 미치나 행동의도(경기 관람, 관련 제품 구매)에 직접적인 영향을 미치기 보다는 팬들 간의 상호작용성을 경유하여 영향을 미치고 있다는 점이다. 이는 브랜드 커뮤니티에 대한 동일시가 충성도와 신뢰, 만족도 등을 경유하여 행동의도에 영향을 미친다는 선행연구(신종국 박지연, 2010)와 비슷한 결과이다. 즉 구단의 SNS에 대한 동일시가 구단 관련 제품구매이나 구단 경기 관람 등에 대한 행동의도에 영향을 미치기 위해서는 팀 SNS에 참여하는 팬들 간의 상호작용성이 활발히 이루어져야한다는 것을 의미한다. 다시 말해 앞으로 스포츠 마케팅의 수단으로 SNS를 활용하기 위해서라면 SNS 상에서의 이용자 간 상호작용성을 촉진 시킬 수 있는 방법들을 고려할 필요가 있으며 앞서 살펴본 연구 결과처럼, 구단이 승리하는 경우 상호작용성이 촉진된다는 점을 적극 적용해 볼 수 있을 것으로 판단된다.

위 가설 검증 결과에서 일부 논의한 바처럼 팀이 경기에서 '패배'할 경우 '팀 SNS 동일시'와 '패배

수모 외면하기' 그리고 '팬들 간 상호작용'과의 관계는 가설이 예측한 바와는 달리 통계적으로 유의하지 않거나 오히려 예측과는 반대 방향으로 작용하는 것으로 나타났다. 이는 아마도 '승리의 후광 누리기'와 '패배의 수모 외면'하는 심리적 효과를 살펴보는 데 있어서 응원하는 팀이 승리한 직후나 패배한 직후의 순간을 측정 하지 않았다는 데 문제가 있지 않았을까 추측해 볼 수 있다. 즉 실제로 승패가 결정되는 순간을 포착하여 현지 실험으로 실시해야 하나 본 연구에서는 여건 상 팀이 승리하였을 경우와 패배한 경우를 가정하여 진행한 점이 한계점으로 작용했을 가능성을 배제할 수 없다. 동일한 측정 조건에서 '승리' 보다는 '패배'할 경우 예측한 가설이 지지 되지 못한 문제는 부정적인 감정 반응이 긍정적인 경우 보다 더 강하다는 사실과도 연관성이 있을 것이다. 특히 본 연구에서 설정한 연구모형을 토대로 승패에 따른 열성 팬(동일시)들의 감정적 상태와 반응에 대한 문제를 보다 심도 있게 탐구할 가치가 있을 것으로 보인다.

본 연구에서 설정한 기본 구조방정식 모형의 적합성이 추가 모형 분석에서 확인 한 바처럼 '승리의 후광'과 '패배의 수모'의 효과를 배제한 모형에서 보다 개선되었다는 점은 기본 모형 설정에 있어 승패에 대한 팬들의 반응은 구조적이라기보다는 상황적 요인으로 작용하는 개념일 가능성에 대해 보다 더 정교하게 검토할 필요가 있다는 점을 시사하고 있다. 또한 본 연구는 특정 야구팀(두산 베어스)의 페이스북 페이지를 통해 연구가 진행되었다는 점에서 특정 팀의 팬을 표본으로 추출했다는 점과 스포츠 종목이 프로야구라는 점에서 일반화의 한계가 있다. 그리고 자료 수집기간이 프로야구가 개막한 후 한 달 정도 경과한 시점이라 팀 동일시나

승패에 따른 반응의 정도가 미흡했을 가능성도 배제할 수 없을 것으로 판단된다. 프로야구의 여성관중이 증가하는 있으나 본 연구에서 제시된 관련 변수나 적용된 개념간의 관계는 성별에 따라 다른 결과가 나타날 수 있으리라 짐작된다. 따라서 후속 연구에서는 남녀 간의 차이에 대해 분석하는 것이 필요할 것으로 보인다(Dietz-Uhler 외 2인, 2000).

참고문헌

- 윤성욱, 신성연 (2011). 팀 동일시와 관여도가 스포츠 스폰서십 효과에 미치는 영향 : 무드와 각성의 매개효과를 중심으로, *광고학연구*, 22(5), 25-47.
- 박성제, 이제욱 (2012), 프로야구 구단SNS 이용자의 SNS만족, 커뮤니티 동일시, 지속사용의도 및 관람 의도와와의 관계, *한국체육과학회지*, 21(3), 681-695.
- 서구원 이철영, 백지희 (2007). 온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 소비자의 태도와의 관계에 관한 연구, *광고학연구*, 18(5), 91-104.
- 서문식, 김유경 (2003). 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한연구. *마케팅관리연구*, 8(20), 49-77.
- 옥정원 (2012). 스포츠 마케팅에 있어 팀 동일시에 대한 재해석 및 효과에 관한 연구, *마케팅관리연구*, 17(1) 79-104
- 이경렬, 정선교 (2007). 브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구 : 커뮤니티 이용 동기, 몰입, 그리고 상호작용성을 중심으로, 커뮤니티케이션학 연구, 15(1), 63-91.
- 정새봄, 조광민, 정유미 (2001). 스포츠 구단의 Social Network Service(SNS)활동 관여도와 구단 이미지 및 태도, 구단 충성도와 구전의도에 대한 관계: 구단의 SNS활동(Twitter/Facebook)을 중심으로, *한국스포츠산업 경영학회지*, 16(4), 61-75.
- 한동유, 강현욱, 박형란 (2010). 남녀 대학생의 개인/집단주의와 팀 스포츠 관람동기 분석, *한국체육교육학회지*, 15(2), 225-238
- SK M&C (2012), 트렌드 트레인 보고서 2편, 서울
- Baumeister, Roy F. Leary, Mark R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Berthon, P., Holbrook, M. & Hulbert, J. (2000). Beyond market orientation: A conceptualization of market evolution, *Journal of Interactive Marketing*, 14(3), 50-66
- Bryant, J., & Raney, A. A. (2000). Sports on the screen, In D. Zillmann, Dolf (Ed); Vorderer, Peter (Ed),

- Media entertainment: The psychology of its appeal, 153-174. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum.
- Burson Marsteller (2009). Social media use by fortune 100 companies, online.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., Sloan, L.R., (1976). Bask in reflected glory: three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3) 366-375.
- Cialdini, R.B., Richardson, Kenneth D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and Blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(3), 406-415.
- Cialdini, R.B. (2000). Influence: Science and practice (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Chavis M., McMillan D. W. (1986). Sense of Community Through Brunswick's lens : A First Look, *Journal of Community Psychology*, 14(1), 24-40.
- Cornwell, T.B., Coote, L.V., (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276.
- Cho., Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness, Proceeding in Annual Conference of the American Academy of Advertising in Albuquerque, New Mexico in march.
- Daniel L, Wann and Nyla R. Branscombe (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies, *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117.
- Dietz-Uhler, Harrick, E. A. Jacquemotte, L.(2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan, *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-231.
- Drumwright, Minette E., & Murphy, Patrick E. (2001). Corporate societal marketing. In Paul N. Bloom & Gregory T. Gundlach (Eds.), *Handbook of marketing and society*. 162-183. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fisher R. J, (1998). Group-derived consumption : The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team, *Advances in Consumer Research*, 14(3), 75-88.
- Freud, S. (1949). Group psychology and the analysis of the ego. London: Hogarth.
- Gantz. W., (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports, *Journal of Broadcasting*, 25(3), 263-275.
- Gantz W & Lawrence A. W., (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243.
- Graham, J.R. (1996). How to Marketand Sellin a Cyberworld. *Direct Marketing*, 59(7), 38-40.
- Gefen, David, Elena. K, and Detmar. W. S., (2000) Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Groove & Fisk (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along", *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Gwinner. K, (1997). A model of image creation and transfer in event sponsorship, *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner. K., and J. Eaton (1999). Buliding brand image through event sponsorship : The role of image transfer, *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Gwinner. K., S. Swanson, (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes, *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Ha. L., and James. E. L., (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457-469.
- Hirt, Edward R. Zillmann, Dolf E, Grant A. Kennedy, Chris (1992). Costs and benefits of allegiance: changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724-738.
- Hoffman, D. L. and Novak T, (1996). Marketing in hyper-

- media computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hogg, M., & Abrams, D. (1988). Social identifications: A social psychology of inter-group relations and group processes. London: Routledge.
- James, R. C., & Esther. (2001), "The effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising*, Vol.3(2), 66-67.
- Dysart, J., (1998). Interacting on the web, *Data and Information Technology*, 3(3), 17-20.
- Kagan, Jerome (1958). The concept of identification, *Psychological Review*, 65(5), 296-305.
- Kahle, L. R. (1996). Spectators, viewers, readers: communication and consumption communities in sport marketing, *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 11-19.
- Kahle, L. R., & Xie, G. X. (2008). Social values in consumer psychology. In C. P. Haugvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes(Eds.), *Handbook Consumer psychology*, 275-285. Mahwah, NJ:Erlbaum.
- Kahle, L. R., Angeline G. Close., (2010). Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing (Eds, New York, NY: Routledge,
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kenneth A. Hunt, Bristol T, Edward R. B, (1999). A conceptual approach to classifying sports fans, *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Madrigal, R. (2000). The Influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors; products, *Journal of Advertising*, 29(4), pp.13-24
- Madrigal R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship, *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.
- Methony, D. F. Madrigal, R. Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- McMillan., S. J., (2002). A four-part model of cyber-interactivity some cyber-places are more interactive than others, *New Media & Society*, 4(2), 271-291
- Muñiz, Albert M., Jr. and Thomas C. O., (2001). Twenty most cited articles in economics and business, "brand community", *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-431., Thomson Scientific Impact, Awarded March.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H., Munch, J. M. (1988) The Super Bowl: An investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 360-367.
- Raney, A. A. (2003) Enjoyment of sports spectatorship, communication and emotion. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, 397-416.
- Real, M. R., Mechikoff, R. A. (1992). Deep fan: mythic identification, technology, and advertising in spectator sports, *Sociology of Sport Journal*, 9(4), 323-339.
- Snyder, C. R., Lassegard, MaryAnne, Ford, Carol E. (1986) Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51(2), Aug1986, pp.382-388.
- Steuer, Jonathan (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Terry & Hogg, (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-793.
- Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories: Studies in social psychology. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Verplanken and Holland (2002). Motivated decision making Effects of activation and self-centrality of values

- on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434-447.
- Wann, Daniel L. Branscombe, Nyla R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, Daniel L. Pierce, Stephanie (2003). Measuring sport team identification and commitment: An empirical comparison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale. *North American Journal of Psychology*, 5(3), 365-372.
- Zillmann, D (1971). Excitation transfer in communication mediated aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(4), 419-434.

[Appendix]

〈부록 1〉 경기 관람과 구단 관련 제품 구입 의도의 예

구분	경기관람 의도	구단 제품 구입 의도
프로야구 S팀	● 코리아 시리즈 이번 주 예매 놓쳤습니다. 다음 경기 예매는 성공해야 하는데...	● 원년 유니폼 구입 가능한 곳 링크 걸어 둡니다...
프로야구 K팀	● 이번 주 xxx 등판 경기 보러갑니다...	● 구단 후드 티 30% 할인가로 단체 구입합니다...
프로야구 D팀	● 주말 잠실 라이벌전, 단체 응원 같이 갈 분들 있나요...	● 경기장 안에서 파는 글러브 쓸 만 한가요?...
프로축구 S팀	● xxx 선수 복귀 전입니다 xx 에서 같이 가실 분...	● 연간회원권 인터넷 구입시, 팬북과 동반인 프리 티켓 제공합니다...

Structural Relationships Between the Identification with Teams' SNS, Interactions, and Behavioral Intentions

Kim, Chung-Hyun, Ph.D.

Professor, Sogang University

Ko, Joon-Seok, MA

Sogang University

The current study examines how Social Networking Service(SNS) usage among sports fans influences their attitudes and behavioral intentions from a structural equation model(SEM) perspective based on motivational theories by Kelman(1958). More specifically, it aims to explore the relationships between sports fanship, identification with sports team's SNS, interaction between fans on SNS and fans' behavioral intentions such as attending games and purchasing team products and souvenirs. In addition, the concepts of BIRGing(Basking In Reflected Glory) and CORFing(Cutting Off Reflected Failure) were examined whether they work as moderators between SNS identification and fan interaction on SNS. A survey was conducted via the Facebook page of a professional baseball team and collected 248 usable questionnaires used in estimating the SEM. The results of estimation of structural equation model indicated that all coefficients of paths in the structural equation are statistically significant except for the coefficient of CORFing on fan interaction. Additional analysis demonstrates that the influence of team's SNS identification is significant on behavioral intentions only when it was mediated by the interaction of fans on the team's SNS. In other words, this study shows that the effect of identification with a team's SNS on sports fan behavior is not pronounced when there are low interactions among sports fans on a team's SNS. In conclusion, the current study revealed the structural relationships among sports fanship, identification with sports team's SNS, sports fan's psychological factor(BIRGing), interaction with a team's SNS, and behavior intentions. Theoretical and practical implications from the research are discussed.