

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.233

JCCT 2022-11-28

스포츠선수 SNS 상호작용성, 관계몰입, 관계만족 및 충성도의 관계

The Relationship between Sports Players' SNS Interaction, Relationship Immersion, Relationship Satisfaction, and Loyalty

임기태*

Yim, Ki-Tae*

요약 본 연구의 목적은 스포츠선수 SNS 상호작용성, 관계몰입, 관계만족 및 충성도의 관계를 검증하는 것이다. 이를 위해 이번 2022 베이징 동계올림픽을 통해 SNS 팬수가 급증한 스포츠선수의 온라인 커뮤니티를 통해 스포츠스타의 SNS를 팔로우하거나 구독하는 팬을 모집단으로 설정하여 설문조사를 실시하여 총 000부의 데이터를 확보하였으며, 그 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 스포츠선수 SNS 상호작용성은 관계몰입에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠선수 SNS 상호작용성은 관계만족에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관계몰입은 관계만족에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 관계몰입은 충성도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 관계만족은 충성도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어 : 스포츠선수, SNS 상호작용성, 관계몰입, 관계만족, 충성도

Abstract The purpose of this study is to verify the relationship between sports players' SNS interaction, relationship commitment, relationship satisfaction, and loyalty. To this end, a total of 000 copies of data were obtained by conducting a survey on the online community of sports stars who followed or subscribed to sports stars through the 2022 Beijing Winter Olympics, and the results were as follows. First, it was found that sports players' SNS interaction had a positive effect on relationship commitment. Second, it was found that sports players' SNS interaction had a positive effect on relationship satisfaction. Third, it was found that relationship commitment had a positive effect on relationship satisfaction. Fourth, it was found that relationship commitment had a positive effect on loyalty. Fifth, relationship satisfaction was found to have a positive effect on loyalty.

Key words : Sports Players, SNS Interaction, Relationship Commitment, Relationship Satisfaction, Loyalty

I. 서론

1. 연구의 필요성

소셜네트워크서비스(Social Network Service 이하 SNS)는 온라인상에서 사용자간의 인적 네트워크를 형성

할 수 있게 해주는 서비스로 사용자 개개인 간의 관계를 형성하도록 하는 웹기반 서비스이다[1]. SNS가 처음 보급될 당시의 초기사용자들은 SNS를 친목도모 및 재미 위주의 엔터테인먼트 도구로 활용하는데 그쳤으나 최근에는 SNS를 이용하여 다양한 정보공유 및 사업 등

*정회원, 대진대학교 교양학과 교수 (단독저자)
성균관대학교 체육학 박사(스포츠경영/마케팅 전공)
現 대진대학교 창의미래인재대학(교양교육) 교수
접수일: 2022년 9월 29일, 수정완료일: 2022년 10월 25일
게재확정일: 2022년 11월 1일

September 29, 2022 / Revised: October 25, 2022

Accepted: November 1, 2022

*Corresponding Author: yimkt@daejin.ac.kr

Dept. of liberal arts, Daejin Univ, Korea

개개인에게 맞춰 다양한 용도로 활용하고 있다[2]. 다양한 온라인내에서의 관계연결망을 통해 개인과 개인의 소통을 넘어 기업, 단체와 개인, 기업과 기업, 기업과 도시, 브랜드와 개인, 매체와 개인 등 사용자의 특성에 관계없이 소통할 수 있는 장으로 활용되고 있다[3][4].

커뮤니케이션 기술의 성장은 대중매체 도구의 증가와 발전에 많은 영향을 미쳤으며, 대중매체의 대표적 메가콘텐츠인 스포츠에도 많은 영향을 끼쳤다[5]. 비인기종목의 인지도확산뿐만 아니라 많은 스포츠기업과 구단들이 직접 소비자와 팬들과 소통할 수 있게 되었으며, 경기를 통해서만 스포츠스타를 접할 수 있었던 과거와 달리 SNS의 확산을 통해 스포츠스타의 개인적 생활까지 볼 수 있게 되면서 스포츠스타의 영향력은 더욱 커지고 있다. 21년 기준 크리스티아누 호날두의 경우 개인 SNS팔로워가 3억 3500만명에 달하며, 이는 EPL 20개 구단팔로워 합계인 1억 8000만명보다 1.8배 많은 팔로워를 보유하고 있어 스포츠스타의 영향력은 선수 개인을 넘어 하나의 브랜드로 확대되었으며[6], SNS가 가진 특수한 환경을 기반으로 시공간에 관계없이 스포츠스타와 관련된 정보획득 및 선수이미지 외 개인으로서의 이미지까지 더해지는 등, SNS상에서의 상호작용은 스포츠스타를 향한 대중의 관심을 형성하고 이를 지속하는데 큰 역할을 담당하고 있다[7].

상호작용성은 대중매체에서 중요한 개념으로, 온라인매체와 전통적 매체를 구분하는 핵심특성으로 연구되고 있다[8]. SNS에서의 상호작용성이란 사용자들이 메시지의 형태와 내용을 자유롭게 변경할 수 있는 매개된 환경에서[9] 참여자간 쌍방향적, 순차적으로 메시지가 연계되어 실시간으로 커뮤니케이션이 일어나는 일련의 과정을 말한다[10]. 상호작용성은 동일 매체 사용자간의 커뮤니케이션 빈도와 강도를 높임으로써 서로간의 관계성을 향상시키고 형성된 관계에 대한 몰입과 만족감을 느껴 이를 지속적으로 유지하고자 더욱 활발한 커뮤니케이션을 이행하는 것으로 알려져 있는 만큼[11] 스포츠미디어관점에서 스포츠스타와 팬의 관계성에 대한 학술적인 접근이 필요하다고 생각된다.

이와 관련하여 온라인매체관련 상호작용성과 관련된 연구를 살펴보면 상호작용성 초기에는 컴퓨터나 시스템, 기능 등에 중점을 둔 상호작용성 연구[12][13][14][15]가 주를 이루었으며, 기업이나 브랜드의 커뮤니케이션 도구으로써 경영성과적 측면에서 다루어진 연구[16]

[17][18][19]가 주를 이루고 있으며, 이는 스포츠관련 연구에서도 크게 다르지 않고 구단이나 브랜드 및 기업 중심으로 연구된 것이 대부분이다[20][21][22]. 기업이나 제품브랜드중심의 연구에서 벗어나 사용자간의 관계를 중심으로 스포츠스타와 팬의 상호작용과 관련된 연구가 필요할 것이라 생각했으며, 이에 따른 스포츠스타의 SNS활용과 관련된 기초적 연구가 필요할 것이라 생각된다.

따라서 이 연구에서는 스포츠선수 SNS 상호작용성, 관계몰입, 관계만족 및 충성도의 관계를 규명하여 SNS 내에서 사용자간의 관계형성과정과 공인으로써 영향력을 행사하는 스포츠스타의 SNS활용방안에 대한 기초 자료를 제공해보고자 한다.

2. 이론적 가설근거

일반적으로 기업은 소비자들과 보다 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 새로운 대안적 소통 채널을 찾고자 노력하고 있으며, 최근 새로운 매체의 등장으로 기업들은 주목하고 있다. 비록 기존 매체의 영향력이 갑자기 사라지지는 않겠지만 수용자로부터 점차 힘을 얻어가고 있는 새로운 형태의 커뮤니케이션 채널에 대해 다양한 기업들은 관심을 두어야 하며, 이러한 새로운 대안 채널은 소비자와의 상호작용성을 가장 큰 특징으로 삼고 있다[23]. 미디어 및 커뮤니케이션 관련 연구에서 상호작용성의 정의에 대하여 논란은 끊임없이 제기되어왔고 연구마다 개념에 대한 정의가 조금씩 다르게 제시되고 있다[24]. 상호작용성 개념에 대한 기존의 연구들은 다양한 인식과 접근방식에 따라 개념을 정의할 수 있다고 하면서, 개념이 서로 다른 차원으로 구성된다는 관점을 제시해왔다. 이처럼 상호작용성에 대한 정의는 다차원적 관점을 통해 살펴 볼 수 있는데, 그 주된 관심의 초점에 따라 크게 특성 중심, 과정 중심, 지각 중심, 그리고 다차원적으로 나누어져 논의되었다고 볼 수 있다[25].

특히 최근 스포츠선수들은 SNS를 통하여 팬과 소통하는 상호작용의 중요한 매개체로 이용하고 있으며, 팬과의 관계를 형성시키는 기회로 생각하고 있으며, 온라인상에서 서로 간 상호작용은 높은 수준의 관계로 발전이 가능하다[26]. Deighton는 상호작용성이란 각각의 개인 특성을 파악 후 개인의 반응을 수집하고, 차후의 메시지 교환과정에서 앞서 알게 된 정보를 이용해서

개인의 특성에 맞게 다시 한번 반응하는 커뮤니케이션 교환 과정이라고 정의하였다[27]. 또한, Rafaeli와 Sud weeks 역시 상호작용성이란 커뮤니케이션을 통해 일어나는 하나의 메시지 교환 활동이라고 정의하면서, 처음의 메시지 교환 후 연속적으로 이루어지게 되는 메시지 교환과 관련성이 높을수록 상호작용성이 증가한다고 주장하였다[28].

대인관계에서 상호작용성은 커뮤니케이션 상에 중요한 변수이며, 관계에 있어 몰입과 만족의 정보를 높일 수 있는 핵심 선행변수라고 할 수 있다[23].

온라인 게임관련 연구를 한 조성남, 김한국, 김대기, 정철호는 온라인 게임의 인지된 상호작용성이 만족과 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였고[29], 필라테스 지도자와 참여자의 상호작용성에 대한 연구를 한 김지선은 필라테스 지도자와 참여자의 상호작용성이 운동에 대한 만족도에 정적인 영향을 미치며, 나아가 운동 지속에도 영향을 미친다고 하였다[30].

곽경열, 박소영, 이현재의 연구에서도 브랜드 관계 마케팅 중 상호작용성이 고객의 만족과 몰입, 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족과 몰입 또한 유의한 영향을 미친다고 하였다[31][32][33]. 따라서 선행연구를 통하여 스포츠선수 SNS상호작용성, 관계몰입, 관계만족 및 충성도의 관계관계 연구를 규명하기 위하여 앞서 제시한 선행연구 및 이론들을 통하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설1. 스포츠선수 SNS상호작용성은 팔로워의 관계몰입에 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 스포츠선수 SNS상호작용성은 팔로워의 관계만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 팔로워가 지각하는 관계몰입은 관계만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 팔로워가 지각하는 관계몰입은 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설5. 팔로워가 지각하는 관계만족은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

II. 연구 방법

1. 연구대상

이 연구는 2022년 6월부터 7월 사이 스포츠선수들과

SNS 팔로워 경험이 있는 서울거주 대학생 350명을 표본집단으로 설정한 후 설문조사를 실시하였다. 자기평가기입법을 통하여 설문에 응답하도록 하였으며 불성실하게 응답한 설문지와 내용의 일부가 누락된 설문지 33부를 제외한 317부를 유효 표본으로 선정하였다. 이 연구에 참여한 대상의 특성은 <표 1>과 같이 나타났다.

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성
 Table 1. Demographic Characteristics of Study Subjects

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	166	52.4
	여성	151	47.6
전공	인문사회	81	25.5
	자연과학	84	26.4
	예체능	152	48.1
SNS 활동	1달에 1회 미만	131	41.3
	1달에 2-4회	90	24.4
	1달에 4회 이상	96	30.3
합계		317	100

2. 조사도구

이 연구에서 사용된 조사도구는 설문지이다. 문항은 선행연구에서 검증된 문항을 사용하여 구성하였다. 구성된 문항은 관련분야 전문가(교수2인, 박사과정2인)의 내용타당도를 확보한 뒤 실제분석에 사용되었으며, 설문지는 자기평가기입법을 통하여 작성하도록 유도하였다. 상호작용성에 대하여 전기제, 문병량, 김나래, 신승호, 전찬수가 사용한 설문지 16문항[34], 관계몰입, 관계만족은 김원기, 남은우가 사용한 설문지 9문항[35][36], 충성도는 류장무, 서희정연구의 연구에서 사용한 설문지 8문항으로[37] 목적에 맞춰 수정 및 보완하여 사용하였으며, 구체적인 설문지의 구성은 <표 2>과 같다.

표 2. 설문지구성
 Table 2. Questionnaire composition

변수 명	구성내용	문항 수
인구통계적 특성	성별, 연령	2
상호작용성	반응성, 유대감, 참여공유	15
관계몰입		5
관계만족		4
충성도		8
계		

3. 자료처리 및 측정모형의 타당도 검증

선행연구들을 근거로 설정한 연구모형의 타당성 검증은 <표 3>와 실시하였다. 설문조사를 통해 수집된 데이터를 SPSS 24.0과 AMOS 21.0을 이용하여 빈도, 신뢰도, 상관관계, 확인적 요인분석 및 구조방정식모형

분석을 실시하였으며, 측정모형의 적합도는 CMIN/DF=1.739, $\chi^2=368.660(p=.000)$, $df=212$, CFI=.903, GFI=.921, NFI=.902, TLI=.912, RMR=.048, RMSEA=.041로 나타나 연구모형은 적합한 모형이라고 판단할 수 있으며 개념신뢰도와 평균분산추출값을 토대로 볼 때, 판별타당성을 확보한 것으로 나타났으며 평균분산추출값과 개념신뢰도 또한 <표 3>과 같이 나타나 각각의 변인들의 집중타당도가 있음을 알 수 있다.

표 3. 확인적 요인분석 결과 및 신뢰도 분석
Table 3. Confirmatory factor analysis results and reliability analysis

구성개념 및 문항		A	B	C	D	
상호작용성	유대감	비슷한 관심사	.803			
		선수와 유대감	.891			
		선수와 의 관계 중요	.838	.854	.657	.839
		의견 및 생각 비슷	.902			
		커뮤니티 소속감	.762			
	참여공유	특정 주제 의견 공유	.822			
		개인적인 생각 공유	.867			
		스포츠 관련 정보 교환	.901	.862	.685	.876
		평가 및 후기 공유	.768			
	반응성	질문 교환	.898			
		선수의 빠른 답변	.862			
		선수의 많은 답변	.763			
		내 글의 많은 답변	.905	.882	.736	.896
		내 글의 빠른 답변	.892			
	선수의 적절한 답변	.833				
관계몰입	소속감의 정도	.902				
	연계 노력의 필요성	.887				
	최고 영향력 노력여부	.689	.903	.768	.897	
	개인적인 큰 의미	.752				
관계만족	내 삶의 큰 역할	.826				
	전반적인 만족	.812				
	나의 결정에 만족	.909	.908	.727	.901	
	나의 선택에 만족	.855				
충성도	보내는 시간 즐거움	.893				
	자주 경기장에서 관람	.907				
	정보를 얻기 위하여 노력	.821				
	여가활동에 큰 비중	.785				
	미디어를 통하여 자주찾아	.802	.895	.702	.868	
	게임을 보기 위해 노력	.765				
	TV를 통해 중계를 본다	.722				
	중계 등의 시간을 많이 소비	.854				
승. 패와 상관없이 경기관람	.895					

CMIN/DF= 1.739, $\chi^2=368.660(p=.000)$, $df=212$, CFI=.903, GFI=.921, NFI=.902, TLI=.912, RMR=.048, RMSEA=.041
A: 표준적재치, B: 개념신뢰도, C: AVE, D: 신뢰도계수

III. 연구 결과

이 연구는 스포츠선수 SNS상호작용성, 관계몰입, 관계만족 및 충성도의 관계를 검증하는데 그 목적이 있으며, 이를 위하여 실시 한 설문조사 결과는 다음과 같다.

1. 상관관계분석

이 연구에서는 단일차원성이 확보된 요인들 간의 상관관계분석을 <표 4>와 같이 실시하였다. 분석 결과 상관관계계수의 값이 .239~.674로 나타나 각각의 변수 간 상관계수 값이 1 이하로 나타나 판별타당도 확보되었고 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다[39].

표 4. 상관관계분석 결과
Table 4. Correlation analysis results

요인	1	2	3	4	5	6
1. 유대감	1					
2. 참여공유	.239*	1				
3. 반응성	.349**	.397**	1			
4. 관계몰입	.476**	.438**	.396**	1		
5. 관계만족	.543**	.538**	.582**	.432**	1	
6. 충성도	.489**	.597**	.558**	.674**	.621**	1

2. 연구모형의 적합도 평가

이 연구에서는 대학 비대면 교양스포츠 수업의 지도 유형, 수업만족도 및 스포츠지속행동의 관계를 분석하여 다음의 <표 5>와 같이 결과를 도출하였다. 구체적으로 최대우도법을 사용한 구조방정식모형분석에서 측정모형의 적합도는 $\chi^2=369.680(p=.000)$, $df=172$, =.914, GFI=.935, NFI=.921, TLI=.937, RMR=.042, RMSEA=.040 로 나타났다.

표 5. 연구모형의 적합도

Table 5. Suitability of the research model

GFI	CFI	NFI	TLI	RMR	RMSEA	χ^2/df
.935	.925	.921	.937	.042	.040	2.149

3. 가설검증

설계한 연구모형이 적합함에 따라 실시된 가설검증의 결과는 <표 6>과 같다.

첫째, 스포츠선수 SNS상호작용성은 팔로위의 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠선수 SNS상호작용성은 팔로위의 관계만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 팔로위가 지각하는 관계몰입은 관계만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 팔로위가 지각하는 관계몰입은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 팔로위가 지각하는 관계만족은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 가설 검증 결과

Table 6. Hypothesis Verification Results

가설	경로	esti-mate	S.E	C.R.	결과
1	상호작용성 → 관계몰입	.28	.072	3.807	채택
2	상호작용성 → 관계만족	.43	.086	6.101	채택
3	관계몰입 → 관계만족	.469	.063	6.358	채택
4	관계몰입 → 충성도	.478	.078	6.592	채택
5	관계만족 → 충성도	.745	.058	9.893	채택

IV. 논 의

본 연구는 스포츠선수 SNS 상호작용성, 관계몰입, 관계만족 및 충성도의 관계를 규명하여 SNS 내에서 사용자간의 관계형성과정과 공인으로써 영향력을 행사하는 스포츠스타의 SNS활용방안에 대한 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고 연구를 진행하였으며, 이를 위해 설정한 연구절차와 방법에 따라 진행하여 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 스포츠선수 SNS상호작용성은 팔로위의 관계몰입에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 주은신, Kim과 Nam, Joo 등의 최신 연구에서 온라인 매체를 이용한 커뮤니케이션활동은 사용자의 몰입수준을 높이는 것으로 보고하고 있다[40][41][42]. 다시 말해, SNS 등 다양한 온라인매체를 통해 사용자는 물리적

거리와 시간을 초월하여 온라인상에서 접촉하고 있는 대상에 대한 심리적 거리감을 줄이고 가까이 소통하고 있는 것으로 인지하여 특정 대상과 자신과의 관계에 대한 몰입수준이 높아지는 것으로 볼 수 있다.

특히 스포츠선수들에 대한 대중의 접근이 경기장 및 방송프로그램으로 제한되던 이전과 달리 다양한 SNS를 통해 선수의 개인적인 일상과 생활을 볼 수 있으며, 이들의 인간적인 모습을 보며 친근함을 더욱 느끼고 댓글 등으로 소통하면서 더욱 친밀하고 밀접한 관계로 인식하여 유명인과의 관계에 대해 몰입하는 것으로 해석할 수 있다. 스포츠선수는 자신의 SNS를 통해 대중과 보다 가까워질 수 있는 소통의 장으로 이용하여 자신과 스포츠종목에 대한 인지도를 높일 수 있도록 활용할 수 있으나 팬들이 원하는 모습 이외의 다른 메시지를 전달할 경우 현재 팔로위들간의 관계몰입도를 떨어트릴 수 있는 요인으로 작용할 수 있기 때문에 스포츠선수는 자신의 이미지관리를 위한 전략적인 SNS활동이 필요할 것이다.

둘째, 스포츠선수 SNS상호작용성은 팔로위의 관계만족에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 권영애, 이효숙, 박혜진, Shang, 오규민, 김다영, 김민선 및 변기용 등의 연구에서 SNS 및 소셜미디어매체를 통한 메시지 전달자의 상호작용성은 메시지수신자의 만족에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있다[43][44][45]. SNS 등의 온라인매체는 시공간을 초월하여 많은 정보를 얻을 수 있고 이를 가공하여 공유할 수 있는 매체로 사용자가 관심있고 좋아하는 스포츠스타에 대한 정보를 획득하고 이를 전파하는데서 큰 만족감을 느끼는 것으로 볼 수 있다.

2022 베이징올림픽에 출전한 선수들, 특히 이전부터 유명하지 않았던 새로운 선수들에 대한 관심이 집중되고 있는 시점에서 선수들에 대한 정보획득이 쉽지 않은 만큼 선수들의 개인SNS를 통한 정보획득에 있어 더욱 큰 만족감을 느낀 것으로 보인다. 이렇듯 스포츠선수 자신들의 개인적인 일상을 공유하는 SNS에서의 활동은 대중에게 많은 관심을 받을 수 있으며, 인지도 향상 등 다양한 긍정적인 효과를 불러올 수 있으나 반면 무분별한 사적일상의 제공 등 대중의 시선에서 불편함이 있을 수 있는 메시지의 전달은 스포츠선수에게 관심이 있는 팬이라 할지라도 불만족한 결과를 얻을 수 있기 때문에 자신의 공식 SNS에서 전달하고자 하는 내용에

대해 고민할 필요가 있다.

셋째, 팔로워가 지각하는 관계몰입은 관계만족에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 정연주, 이병성, 정일미 등의 연구에서 온라인매체를 통한 이용자의 몰입은 만족에 정적영향을 미치는 것을 보고하고 있다[46][47][48]. 이는 커뮤니케이션이 가능한 대면매체가 아닌 온라인매체에서도 이용자간의 관계가 형성되며, 지속적인 관계유지를 통해 관계몰입이 관계만족으로까지 이어지는 것으로 볼 수 있다. 따라서 스포츠선수와 팬이 지속적으로 관계가 유지될 수 있도록 SNS에 지속적으로 메시지를 업로드하고 팬들과의 소통이 꾸준히 이어진다면 SNS를 팔로우하고 있는 팬들의 관계만족을 이끌어낼 수 있을 것이다.

넷째, 팔로워가 지각하는 관계몰입은 충성도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 Han, Bea, Kwon 및 Lee, Lee와 Jin, Lee 등의 연구에서 커뮤니케이션을 통해 형성된 관계몰입수준이 높을수록 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 의도 및 충성도에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있다[49][50][51]. 지속적인 대중의 관심과 인기를 유지하기 위해서는 적극적인 SNS활동을 통해 팬들과의 소통을 원활하게 하여 팬들이 자신의 SNS소식을 지속적으로 볼 수 있도록 한다면 팬들의 관계몰입을 더욱 높일 수 있을 것이다.

다섯째, 팔로워가 지각하는 관계만족은 충성도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 왕정하, Shim, Choi, Lim 및 Kwahk 등의 연구에서 온라인매체 이용으로 형성된 사용자의 만족은 지속적인 이용 및 충성도에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있다[52][53][54].

이는 SNS를 통한 스포츠선수와의 연결은 선수에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있게 됨으로써 팬으로 하여금 관계에 대한 만족감이 형성되며, 만족수준이 높을수록 지속적인 관계유지를 위한 행동을 이행하는 것으로 볼 수 있다. 스포츠선수는 SNS를 통한 팬들과의 관계 유지 및 긍정적인 태도를 유지할 수 있도록 정보 및 메시지를 전달해야하며 한명의 공인임을 인지하고 자신을 보여주는 공간인 SNS속에서 긍정적인 효과를 얻을 수 있는 방안과 전략이 필요할 것이라 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 스포츠선수 SNS 상호작용성, 관계몰입, 관계만족 및 충성도의 관계를 규명하여 SNS 내에서 사용자간의 관계형성과정과 공인으로써 영향력을 행사하는 스포츠스타의 SNS활용방안에 대한 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고 연구를 진행하였으며, 이를 위해 설정한 연구절차와 방법에 따라 진행하여 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 스포츠선수 SNS상호작용성은 팔로워의 관계몰입에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠선수 SNS상호작용성은 팔로워의 관계만족에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 팔로워가 지각하는 관계몰입은 관계만족에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 팔로워가 지각하는 관계몰입은 충성도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 팔로워가 지각하는 관계만족은 충성도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다.

스포츠선수들에 대한 대중의 접근이 경기장 및 방송 프로그램으로 제한되던 이전과 달리 다양한 SNS를 통해 선수의 개인적인 일상과 생활을 볼 수 있게 되었다. 이들의 인간적인 모습을 보며 친근함을 더욱 느끼고 댓글 등으로 소통하면서 더욱 친밀하고 밀접한 관계로 인식하여 유명인과의 관계에 대해 몰입하고, SNS팔로우를 통해 선수들의 많은 정보를 획득할 수 있다는 점에서 팬들은 관계에 대한 만족감을 느끼며, 지속적인 관계유지를 위한 충성도가 높아지는 것으로 해석된다.

스포츠선수 자신들의 개인적인 일상을 공유하는 SNS에서의 활동은 대중에게 많은 관심을 받을 수 있으며, 인지도 향상 등 다양한 긍정적인 효과를 불러올 수 있으나 반면 무분별한 사적일상의 제공 등 대중의 시선에서 불편함이 있을 수 있는 메시지의 전달은 스포츠선수에게 관심이 있는 팬이라 할지라도 선수에 대한 몰입도를 낮추고 불만족한 결과를 얻을 수 있기 때문에 선수는 자신이 공인임을 인지하고 이미지관리를 위한 전략적인 SNS활동이 필요할 것이라 생각된다.

본 연구는 2022년 베이징올림픽을 통해 팬 수가 급증한 국내 스포츠선수의 SNS 팔로워를 대상으로 연구를 진행하였다. 이들 선수들은 대중들의 관심을 받은지 오래되지 않은 선수들이 대부분으로 이들의 영향력이 현재 크다고 볼 수 없어 스포츠선수와 팬과의 온라인매체를 통한 관계형성과정에 중점을 두고 연구를 진행하였다. 이후 후속연구에서는 세계적인 스포츠선수들

연구배경으로 설정하고 다양한 변인을 구성하여 연구한다면 스포츠선수의 영향력을 측정할 수 있는 자료가 될 것이라 생각된다.

References

- [1] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [2] Jun. K. J., Jun. C. S., Koo. R. H., & Shin. S. H. (2015). The Structural Relationship of SNS Interactivity between Kumdo Clubs and Customers, Relationship Flow, and Behavior Intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 2015, 54(6), 297-308
- [3] Ahn. J. C. (2013). A study on a corporation social network service evaluation model for using SIPS and fuzzy-AHP. an unpublished doctoral dissertation Graduate School of Seoul National University of Science and Technology.
- [4] Cho. H. K. (2018). Current status of SNS marketing design and production education development plan. *The convergence of cultural technology*, 4(4), 267-272. 10.17971/JCCT.2018.4.4.267
- [5] Kwak. Y. M., Kim. W. S., & Kim. C. Y. (2020). The effect of martial arts sports SNS activities on the relationship benefits with sports star fandom. *Journal of Korean Martial Arts*, 22(1), 51-63.
- [6] Sportal Korea (2021.09.01). As expected, Ronaldo is influential! It is 1.8 times more than the followers of 20 EPL clubs combined. retribute 22.04.28. https://www.sportalkorea.com/news/view.php?gisa_uniq=2021090114161521§ion_code=20&cp=se&sp=A
- [7] Jin, S. V. (2018). Interactive effects of Instagram Foodies' Hashtagged# Foodporn and peer Users' eating disorder on eating intention, envy, Parasocial interaction, and online friendship. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 157-167.
- [8] Park, D. Y., & Yoo, T. S. (2017). The structural relationship between the interaction, information, reliability, favorable consumer attitude, and intention to use Instagram related to hair shop. *Korea Design Forum*, 57(0), 41-52.
- [9] Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- [10]Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of computer-mediated communication*, 2(4), JCMC243.
- [11]Lee K. Y. & Sung, D. G. (2018). A study on the factors influencing the immersion experience and satisfaction of YouTube users. *Journal of the Korean Society of Contents*, 18(12), 660-675.
- [12]Ko, H. K., Heo, N., & Noh, J. H.(2021). Analysis of perceived interaction with AI teachers through role-play presentation (RPP). *A-Mathematics Education*, 60 (3), 321-340.
- [13]Yang S. J. (2012). The impact of perceived interaction on loyalty to mobile websites. *Entrue Journal of Information Technology*, 11(2), 259-275.
- [14]Hong, S. T., & Lee, Y. G. (2014). B1-4: Reconsideration of the Freemium Strategy - Focusing on the Free to Play Strategy in the Mobile Game Content Industry. *Korean Society of Aeronautical Management*, 2014, 53-53.
- [15]Hwang, S. J. & Lee, J. S. (2013). Using interaction-based weaving design development water pump control technology. *Basic Plastic Studies*, 14(5), 709-721.
- [16]Kim, M. J. & Shin, S. Y. (2013). The effect of perceived interaction on mobile fashion shopping mall purchase intention. *The Study of Doubles Culture*, 21(6), 891-906.
- [17]Lim, S. H. (2020). The effect of interactivity and relationship quality on consumers' purchase intention in social commerce using live streaming. *Journal of Distribution Management*, 23(5), 5-20.
- [18]Lee N. J., Wang B., & Choi J. S. (2014). The effect of interaction, trust, and perceptual characteristics on purchase intention in Internet shopping - focusing on Chinese Internet shopping users. *Journal of Distribution Management*, 17(4), 19-28.
- [19]Lee J. H. (2010). Correlation between interactive media and marketing. *Korea Design Forum*, 29, 319-326.
- [20]Kang J. S. (2018). The effect of SNS interaction of sports channels on acceptance attitude and viewing intention. *Journal of the Korean Society of Social Sports*, 74, 243-252.
- [21]Kim C. H. & Ko J. S. (2012). Structural relationship between sports club SNS identification and sports fan interaction and behavioral intention.

- Research in Advertising, 23(8), 87-111.
- [22]Kim H. Y., & Kim J. B. (2013). The effect of social media attributes of professional sports clubs on club image, club satisfaction, and club loyalty. *Journal of the Korean Physical Education Association*, 52(6), 321-334.
- [23]Hwang J. S. (2006). Perceived interaction, Internet usage motivation, and involvement as factors influencing attitudes toward websites. *Journal of Advertising and Public Relations*, 8-1
- [24]Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication research*, 30(1), 30-59.
- [25]McMillan,S.J.,& Hwang,J.S.(2002).Measures of perceived interactivity: An Exploration of the Role of direction of communication, user control and timein shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*.31(3),29-42.
- [26]Floyd, F. J., & Bakeman, R. (2006). Coming-out across the life course: Implications of age and historical context. *Archives of sexual behavior*, 35(3), 287-296.
- [27]Deighton, John (1996), "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, November -December, 151-152.
- [28]Rafaeli, Sheizaf and Fay Sudweeks (1997), "Networked Interactivity", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.2, No 4.
- [29]Cho S. N, Kim H. K., Kim D.-K., & Jung C. H. (2013). The effect of perceived interaction in online games on satisfaction and loyalty. *Journal of the Korean Entertainment Industry Association* 7(2), 1-8
- [30]Kim J. S. (2022). The causal relationship between exercise satisfaction and exercise continuity in the interaction between Pilates leaders and participants. *Journal of the Korean Society of Applied Science and Technology*, 29(2), 324-334.
- [31]Kwak K. Y. (2011). Effect of the golf driving range relationship marketing strategy on customer trust and customer commitment. an unpublished master's thesis Yongin University.
- [32]Park S. Y. (2013). The effect of customer relationship bond on customer assets through customer satisfaction and love. an unpublished doctoral dissertation Pukyong National University.
- [33]Lee H. J. (2013). The impact of bond strategies on trust, solidarity and affinity in neighboring stores. an unpublished doctoral dissertation Graduate School of Soongsil University
- [34]Jeon G. J., Moon B. R., Kim N. R., Shin S. H., & Jeon C. S. (2015). The effect of SNS interaction between kendo trainees on the quality of the relationship and long-term relationship orientation. *Journal of the Korean Physical Education Association*, 54(5), 491-502.
- [35]Kim W. K. (2009). The effect of the relationship characteristics with the leader of the sports welfare facility on the trust in the leader, the quality of the relationship with the welfare facility, and loyalty. Unpublished Ph.D. thesis, Kyung Hee University Graduate School of Physical Education.
- [36]Nam E. W. (2011). The effect of blogging characteristics on relationships and behavioral intentions. Unpublished Ph.D. thesis, Kyungnam University General Graduate School.
- [37]Ryu J. M, (2003). A Study on the Effect of Marketing Mix Elements on Brand Assets *Journal of Korean Industrial Management*, 1(1), 41-70.
- [38]Seo H. J. (2004). The effect of the brand asset component of professional soccer on brand loyalty. Unpublished Ph.D. thesis, Graduate School of Dankook University.
- [39]Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- [40]Joo E. S. (2022). The impact of IT affordance in live commerce on interaction, immersion, and purchase intention. *Journal of the Korean Society for Content*, 22(2), 734-751.
- [41]Kim, Y., & Nam, Y. (2022). Analysis of User Experiences to Improve Elementary Learner's Interactivity in the Exhibition Appreciation Class through Metaverse platform: Focusing on Zepeto. *Journal of Korea Multimedia Society*, 25(3), 476-492.
- [42]Joo, E. (2022). The Effects of Live Commerce's IT Affordance on Interactivity, Immersion, and Purchase Intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(2), 734-751.
- [43]Kwon Y. A, Lee H. S, & Park H. J. (2022). Analysis of the impact of system quality, content quality, and interaction on satisfaction with video lectures and intention to continue using them. *Culture and Convergence*, 44, 251-268.
- [44]Shang, B.(2022). The effect of interactivity, difficulty in making decisions, pleasure, and regret

- on viewing satisfaction in the process of watching interactive movies. an unpublished master's thesis Ewha Womans University Graduate School.
- [45]Oh K. M, Kim D. Y., Kim M. S., & Byun K. Y. (2022). Analysis of the characteristics and influencing factors of interaction in online classes under the COVID-19 situation. *Learner-centered curriculum education research*, 22, 481-507.
- [46]Jeong Y. J (2022). A Study on the Social Viewing of Netflix Users an unpublished doctoral dissertation a graduate school at Hanyang University
- [47]Lee B. S. (2022). A Convergence Study on the Content Relationship Immersion of OTT Service on the Satisfaction and Persistence of Watching Korean Society for Science and Arts Convergence, 40(2), 269-282.
- [48]Jung I. M. (2022). The relationship between students' learning reality, learning commitment, and learning satisfaction in the non-face-to-face online class environment in the untact era: Focusing on college students majoring in golf. *Golf Research*, 16(1), 273-284.
- [49]Han, J., Bae, S. J., Kwon, M. W., & Lee, S. H. (2022). A Study on the Influencing Factors of Overuse of the Seniors's Mobile Short Form Video. *Journal of the Korea Convergence Society*, 13(3), 173-184.
- [50]Lee, J. M., & Jin, Y. M. (2022). Differences in Relational Benefits, Relationship Quality, Happiness, and Long-term Relationship Orientation According to the Use of Barber Shop. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(1), 52-64.
- [51]Lee, S. M.(2022). A Study on the Effects of Gamification Components and Visual Expression Factors of Mobile Banking Apps on Flow and Continuous Use Intention. *Journal of Digital Contents Society (J. DCS)*, 23(1), 89-96.
- [52]Wang J. H. (2022). A Study on the Perception of the Relationship between Consumption Experience, Satisfaction, and Loyalty of Transmedia Content an unpublished doctoral dissertation a graduate school at Hanyang University
- [53]Shim, M. S.(2022). The Effect of Travel Agency SNS Travel Information Characteristics on Trust and Purchase Intention. *Journal of Convergence Tourism Contents* 2022, 8(1), 21-34.
- [54]Choi, J. A., Lim, Y. W., & Kwahk, K. Y. (2022). User Value Analysis in Social Commerce Using Means-End Chain Theory. *Knowledge Management Research*, 23(1), 1-26.