

스포츠 구단의 경기 성적 및 소셜미디어 운영이 팬덤의 인게이지먼트에 미치는 영향: 팬 토큰의 조절 효과를 중심으로¹⁾

The Effects of Sports Team Performance and Social Media Operations
on Fan Engagement: The Moderating Role of Fan Tokens

김우경 (Wookyoung Kim) 연세대학교 경영대학²⁾
이예령 (Yiling Li) 연세대학교 경영대학³⁾
최정혜 (Jeonghye Choi) 연세대학교 경영대학⁴⁾

< 국문초록 >

스포츠 팬덤은 스포츠 구단의 수익구조에 있어 핵심적인 요인으로, IT기술의 발달에 힘입어 전세계적으로 확산되고 있다. 이에 따라 스포츠 구단에도 글로벌 팬덤을 관리하기 위한 노력이 요구되고 있으며 소셜미디어를 포함한 디지털 마케팅 전략의 중요성 또한 높아지고 있다. 본 연구는 스포츠 구단의 경기 성적 및 소셜미디어 운영이 팬들의 구단에 대한 인게이지먼트를 반영하는 온라인 정보 검색량에 대하여 미치는 영향을 실증분석을 통해 확인한다. 더불어, 이러한 영향이 스포츠 팬 토큰의 발행 여부에 따라 다를 수 있음을 검증한다. 본 연구를 위하여 2022년 7월~12월의 기간에 대하여 유럽축구연맹, 네이버 스포츠, 엑스, 네이버 데이터랩에서 각 구단별 경기 일정 및 성적, 소셜미디어 게시물의 게시량, 팬들의 온라인 정보 검색량을 수집하여 분석하였다. 데이터 분석 결과, 구단의 경기 성적인 경기 중 골 득실점과 구단의 소셜미디어 게시물의 게시량은 팬들의 온라인 정보 검색량에 유의하고 긍정적인 영향을 미친다. 나아가, 구단의 스포츠 팬 토큰이 발행된 경우, 구단의 경기 성적 및 소셜미디어 운영이 팬들의 온라인 정보 검색량에 미치는 상충된 영향력이 강화되는 것으로 나타났다. 본 연구는 스포츠 구단과 팬 인게이지먼트에 대한 실증분석을 수행하고 팬 토큰의 마케팅적 측면을 탐구함으로써 스포츠 마케팅의 연구 범위를 확장하며 스포츠 구단의 마케팅 전략 수립을 위한 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어: 스포츠 마케팅, 스포츠 구단 경기 성적, 소셜미디어, 스포츠 팬 토큰, 팬 인게이지먼트

1) 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구이며(NRF-2020S1A3A2A02093277), 2023년도 연세 시그니처 연구클러스터 사업 연구비의 지원을 받아 수행된 것임(2023-22-0014).

2) 제1저자, kwk@yonsei.ac.kr

3) 제2저자, liyiling525@yonsei.ac.kr

4) 교신저자, jeonghye@yonsei.ac.kr

1. 서론

스포츠 산업은 IT 기술의 발달로 인해 마케팅 영역과 팬, 즉 개인 소비자를 대상으로 하는 시장이 점차 확장되어 왔다. 과거 구단이 위치한 지역을 기반으로 지역 주민들이 대다수를 이루던 스포츠 팬덤은 인터넷과 TV 중계에 힘입어 전세계로 확장되고 있으며 (Szymanski & Kuper, 2009), 축구와 같은 스포츠 구단에서 팬들을 타겟으로 하여 구단, 스포츠 이벤트, 스포츠 선수들에 관련된 암호화폐를 발행하는 사례도 점차 증가하고 있다(이원용, 2022).

이렇듯 시장의 급격한 성장에도 불구하고 스포츠 산업에 대한 마케팅적 연구는 스폰서십을 제외하면 아직까지 제한적인 것으로 보인다. 비교적 최근까지도 스포츠는 상품이 아니라 금전적으로 환산할 수 없는 신성한 대상이며 스포츠 구단이 영리를 추구하는 것은 적절하지 않다는 견해 또한 강력하게 주장되어 왔다(Szymanski & Kuper, 2009; Taylor & Taylor, 1997). 반면, 최근 스포츠 구단은 선수들에게 지불되는 고액의 연봉과 더불어 코로나 19 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기가 강력하게 시행됨에 따른 경기 취소 등 스포츠 시장의 상황 악화로 재정난을 겪는 경우가 빈번하게 발생하고 있다(홍의택, 2020; 이형석, 2020; 박찬준, 2023). 스포츠 구단은 스폰서의 지원, 팬들의 관람권 및 기념품 구입, 방송 중계, 그리고 리그의 수익 분배를 통해 수입을 얻는 관계로, 경기가 진행되지 않으면 수입 구성 요인의 대부분이 불투명해질 수밖에 없다. 특히 스포츠 구단의 주요 수입 요인들 중 스포츠 팬들은 경기 관람 및 중계 시청, 기념품 구입 등 다각도로 소비를 발생시키며 구단에 수익을 제공하는 중요한 요인이다(Collignon & Sultan, 2014). 이러한 팬들의 소비는 구단의 퍼포먼스에 따라 상이하게 나타날 수 있는데, 구체적으로는 구단의 경기 성적 및 인기

선수의 영입과 보유 등이 주요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Collignon & Sultan, 2014; Da Silva & Las Casas, 2017a).

스포츠 팬들의 소비는 충성심에 증대한 영향을 받는 행위로, 스포츠 구단들은 팬들의 관심과 충성도를 관리하기 위해 다양한 소셜미디어를 활용하고 있다. 커뮤니케이션은 지각된 관계(Perceived Relationship)를 향상시키는데, 스포츠 산업에서 중시되는 관계 마케팅(Relationship Marketing)에서는 기업과 소비자 사이의 소통이 상호간의 관계를 구축하고 나아가 소비자의 인게이지먼트(Engagement)를 형성하는 것으로 본다(Pansari & Kumar, 2017). 인게이지먼트는 여러 의미로 논의되어 왔으나 마케팅에서는 소비자가 기업에 대하여 취하는 참여적 활동으로 해석되며, 소비자와 기업 간의 관계가 충족되고 감정적 유대가 형성되면 이것이 인게이지먼트의 단계로 진전된다(Pansari & Kumar, 2017). 실제로 소비자가 미디어를 통해 기업에 대한 정보를 접하는 빈도가 상승하면 해당 소비자는 해당 기업이 주최하는 활동에 보다 적극적으로 참여하는 경향을 나타낸다(Van Doorn et al., 2010). 축구를 비롯한 스포츠 구단들 또한 소셜미디어를 비롯한 다양한 수단을 통해 팬덤과 관계를 형성하여 관심과 충성도를 고취시키고자 노력하고 있으며, 스포츠 팬 토크인이 그와 관련된 새로운 수단의 하나로 대두되고 있다(안유리 등, 2023).

본 연구에서는 시장에서 관심과 필요성이 고조되고 있는 데에 비해 학문적인 연구가 상대적으로 미진했던 스포츠 시장 내 구단의 활동과 소비자 반응, 즉 구단의 퍼포먼스와 소셜미디어 운영이 팬덤의 인게이지먼트에 어떤 영향을 미치는지 확인하고, 나아가 새로운 마케팅 수단의 도입에 따라 그 영향이 상이하게 나타날 수 있음을 확인함으로써 관련 연구와 실무에 기여하고자 한다. 이를 위해 아래와 같이 연구 질문을

두 가지로 구체화하였다.

첫째, 스포츠 구단의 경기에서의 성적 및 소셜미디어의 활성화 수준이 팬덤의 구단에 대한 반응에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 스포츠 구단의 경기에서의 성적 및 소셜미디어의 활성화 수준이 팬덤의 구단에 대한 반응에 미치는 영향이 스포츠 팬 토크와 같은 새로운 마케팅 수단의 도입 여부에 따라 달라지는 않는가?

상술한 연구 질문들에 답하기 위하여 본 연구에서는 팬덤이 온라인 검색 포털을 이용하여 구단에 대한 정보를 검색하는 검색량에 주목하였다. 온라인 정보 검색량에는 사용자의 인게이지먼트가 반영되며 (O'Brien & Toms, 2008; Dholakia et al., 2004), 정보를 탐색하고 평가, 수집하는 과정에서 발생하는 사용자의 참여는 해당 정보에 대한 이해의 심화와 인게이지먼트의 증가로 이어진다(Lin & Tsai, 2012). 실제로 매출과 온라인 정보 검색량 사이에 양방향적 인과관계가 존재하며 정보의 검색 및 습득 행위에 소비자의 관심과 인게이지먼트가 반영되어 있음이 입증되었다(Feng et al., 2020; 이유석 등, 2016).

구체적으로, 본 연구에서는 스포츠 팬의 인게이지먼트가 반영된 팬 생성 온라인 정보 검색량 데이터를 활용하여 스포츠 구단의 경기에서의 성적 및 소셜미디어의 운영 현황이 팬덤의 인게이지먼트에 대한 영향을 확인하고, 나아가 스포츠 팬 토크이라는 새로운 마케팅 수단의 조절효과를 검증하고자 한다. 이에 따라 스포츠 마케팅과 관련된 연구의 범위를 확장하고 스포츠 시장의 마케팅 전략에 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제2장에서 선행연구의 탐색을 통해 연구에 관한 이론적 배경을 소개하고, 이어 제3장에서는 이론을 기반으로 도출한 연구 가설을 제시한다. 이어지는 제4장에서는 분석에 활용

된 데이터 및 변수와 실증 모형을 소개하고, 제5장에서는 분석 결과에 대하여 논의할 것이다. 마지막으로 제6장에서는 본 연구의 학문적, 실무적 시사점과 함께 한계점 및 향후 연구 방향에 관하여 기술하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1. 스포츠 구단과 팬덤

스포츠 생태계는 일반적으로 리그, 구단, 선수, 팬, 스폰서, 그리고 미디어로 구성된다(Da Silva & Las Casas, 2017a). 스포츠 구단은 선수에게 급여를 지출하고 팬, 미디어, 리그, 스폰서 및 구단 자체의 5가지 요인을 통해 수입을 얻는 경제적 구조를 갖는데, 구단의 수입은 스폰서의 지원, 팬들의 관람권 및 기념품 구입, 방송권(Media Rights)의 판매, 그리고 리그의 수익 분배에서 주로 발생한다(Collignon & Sultan, 2014; Da Silva & Las Casas, 2017a). Collignon and Sultan(2014)은 스포츠 구단의 수입을 구성하는 요인들 중 팬을 중요하게 다루었는데, 팬들은 구단의 경기를 보기 위해 특정 미디어 채널을 유료로 구독하고 구단과 관련된 기념품을 구입하며 구단의 유료 회원이 되어 비용을 지불하는 등, 다각도로 소비를 발생시킨다. 구단의 수입은 구단의 퍼포먼스, 즉 경기에서의 성적과 유명 선수의 보유, 팬들의 충성심에 의해 증대될 수 있다. 이에 따라 구단은 팬들이 구단에 대하여 갖는 충성도를 심화시키고 싶어하는데, 이러한 충성도는 팬들의 구단에 대한 인게이지먼트와 직결되어 있고, 팬 인게이지먼트는 팬들이 구단을 응원함으로써 느끼는 자부심 및 팬과 구단 사이의 유대관계에서 영향을 받는다. 구체적으로, 구단의 경기에서의 성적은 팬들의 관심을 유도하고 후광반사 효과를 통해 자부심을 고취시켜 관객 수와 시청자 수를

증가시키고, 유명 선수의 존재는 스폰서의 확보와 관람권 및 기념품의 판매에 기여하며, 팬들의 충성도 상승은 유료 회원권의 판매 증대로 이어진다(Collignon & Sultan, 2014; Da Silva & Las Casas, 2017a,b).

스포츠 팬들, 특히 축구 팬들의 특정 구단에 대한 충성심은 매우 강력한 것으로 알려져 있으며 심지어 종교적 행위와 비교되기까지 하였으나(Taylor & Taylor, 1997), 실상 근래에 이르러서는 팬들의 충성심의 깊이나 수준, 충성 방식이 매우 다양하게 나타나는 것으로 확인되었다(Szymanski & Kuper, 2009). 예컨대 축구 팬으로 유명한 작가인 니콜라스 혼비는 본인의 선호 구단인 아스널에 대한 충성심과 애정을 운명이자 평생토록 이어질 사랑이라 표현했지만, 또 다른 축구 팬이자 국제 정치 논설가인 기디언 라흐먼은 자신이 구단의 퍼포먼스에 따라 여러 구단으로 충성의 대상을 바꾼다고 공개적으로 밝힌 바 있다(Szymanski & Kuper, 2009). 축구 팬덤을 분석한 여러 연구들에서는 통상적으로 소비 규모 및 소비 빈도, 충성 기간, 개인적 관여도(Personal Involvement), 경기 관람 방식, 주된 관심사 등을 기준으로 팬들을 2개에서 5개의 단계로 분류한다(Giulianotti, 2002; Hognestad, 2012; Smith & Westerbeek, 2003; Szymanski & Kuper, 2009). 이 가운데 현대 축구계에서는 기술 발전에 따른 축구 경기의 전세계적인 중계와 구단의 브랜드화, 유명 선수들의 셀러브리티화 등의 영향으로 충성도가 각기 다른 여러 부류의 팬 중 상대적으로 충성도가 낮고 심지어 여러

구단을 동시에 응원하기도 하는 부류가 상당 부분을 차지하는 경향을 보인다(Hognestad, 2012; Szymanski & Kuper, 2009).

충성심과 별개로 축구 팬은 시장원리에 따라, 즉 구단의 경기 성적에 반응한다(Hansen & Gauthier, 1989; Szymanski & Kuper, 2009; Trail et al., 2005). 스포츠 경기를 관람하는 행위는 팬으로 하여금 해당 스포츠 팀과 스스로를 동일시(팀 동일시, Team Identification)하는 심리를 구축하게 하여 팬과 구단 사이의 관계를 강화하는 효과를 갖는다(Da Silva & Las Casas, 2017b; Yoshida et al., 2014). 이 때 구단의 퍼포먼스, 즉 경기 성적 측면에서의 기대 충족은 팬들의 만족도(Fan Satisfaction)에 긍정적 영향을 미치며, 이는 후광반사효과(BIRGing, Basking in Reflected Glory)를 통해 팬들의 자부심(Self-esteem)과 구단에 대한 일체감을 고취시키고 결과적으로는 충성도의 심화와 팬 인게이지먼트(Fan Engagement)의 강화로 이어질 수 있다(Brodie et al., 2013; Pansari & Kumar, 2017; Trail et al., 2005; Van Doorn et al., 2010; Yun et al., 2021). 후광반사효과는 성공한 조직이나 타인과의 연결을 통해 자아 증진을 추구하는 심리 현상으로, 스포츠에서는 응원하는 팀이나 선수의 성과를 팬들이 자신의 성공처럼 여기며 대리 성취(Vicarious Achievement)를 느끼는 것을 의미한다. 축구 팬 문화를 연구하는 여러 연구에서 축구 팬의 주요 동기 중 하나를 후광반사효과로 설명하고 있는데(Szymanski & Kuper, 2009), 구단의 퍼포먼

〈표 1〉 축구 팬 분류

Smith and Westerbeek(2003)	Giulianotti(2002); Hognestad(2012)	Szymanski and Kuper(2009)
Passionate Partisan	Supporter	Long-term Fan, Hard Core, Loyal Supporter
Reclusive Partisan	Fan	
Theatregoer	Follower	Short-term Fan, Sod-that-for-a-lark, Floating Punter
Champ Follower		
Aficionado	Flaneur	

스는 성적이 좋은 구단의 팬들의 팀 동일시에 있어 가장 핵심적인 요인이기도 하다(Fisher & Wakefield, 1998). 즉, 후광반사효과는 앞서 언급된 기디언 라흐먼의 사례와 같이 뛰어난 퍼포먼스를 선보이는 구단을 선호하고 응원하는, Smith and Westerbeeck(2003)의 팬 분류 체계에서 승리 추종자(Champ Follower) 혹은 수준 높은 경기를 추구하는 스포츠파광(Aficionado)에 해당하는 팬들의 관심과 충성심을 특정 구단으로 유도할 수 있다. 실제로 영국 축구 리그의 분석 결과 특정 구단의 리그 성적이 오르면 새로운 팬들이 유입됨 또한 확인되었으며, 이렇게 특정 구단으로 유입되는 신규 팬들은 초기 충성도가 상대적으로 낮다고 할 수 있으나 결과적으로는 충성도가 심화될 것으로 예상하는 견해 또한 존재한다(Szymanski & Kuper, 2009).

팬들의 팀 동일시와 구단의 장·단기적 성과에 대한 만족감은 팬들의 현재의 소비 행위 및 미래의 소비 의도에 영향을 미치므로, 구단은 구단과 팬들 사이의 유대감이 구단의 퍼포먼스보다 더 큰 편익을 팬들에게 제공할 수 있도록 노력할 필요가 있다(Gray & Wert-Gray, 2012). 경기에서의 성적을 통한 자부심 고취 및 후광 반사효과 이외에 팬들의 관심과 충성도를 관리할 방법으로는 소셜미디어를 통한 정보의 제공이 고려될 수 있다. 스포츠 팬들은 오프라인과 온라인의 양면으로 선호 구단과 독보적인(Unique) 관계와 인게이지먼트를 구축한다(Vale & Fernandes, 2018). 기업들이 소셜 미디어를 통해 고객과 인게이지먼트를 형성하며(뎀진 최, 2020; 조주홍 등, 2022), 이러한 소셜미디어의 활용을 통해 소비자의 구매 결정을 유도함은 이미 많은 연구를 통해 입증된 바 있다(한수현 등, 2021). 소셜미디어의 경우 전달자와 수용자 간의 양방향적 커뮤니케이션이 가능하며 전달되는 정보가 사실적이고 감각적이므로 수용자로 하여금 정보의 습득과 더불어 정서적 만족을 제공한다(이동진 등, 2003). 특히

커뮤니케이션은 지각된 관계(Perceived Relationship)를 향상시키는데, 스포츠 업계에서 중시되는 관계 마케팅(Relationship Marketing)에서는 기업과 소비자 사이의 소통이 상호간의 관계를 구축하고 나아가 소비자의 인게이지먼트(Engagement)를 형성하는 것으로 본다(Pansari & Kumar, 2017). 실제로 소비자가 미디어를 통해 기업에 대한 소식을 여러 건 접하는 경우 해당 소비자는 기업이 후원하는 활동이나 로열티 프로그램에 보다 적극적으로 참여하는 경향을 나타낸다(Van Doorn et al., 2010). 브랜드의 소셜미디어 캠페인은 소비자에게 정보를 제공하고 연결(Connection)을 시사하여, 소비자와의 상호작용을 유도하고 브랜드에 대한 소비자의 인식과 인게이지먼트를 향상시키는 역할을 한다(Fletcher-Brown et al., 2021). 또한 정보를 제공하는 채널을 지속적으로 업데이트하는 것은 해당 정보에 관심을 갖고 있는 사용자의 반복적인 방문을 유도하고 자극을 경험하게 하는데, 이는 궁극적으로 구매 의사를 향상시키는 요인으로 작용하게 된다(Bucklin et al., 2001; 김균, 예종석, 2009). 축구를 비롯한 스포츠 팬들 또한 다양한 소셜미디어 채널을 통해 구단이 제공하는 구단 및 선수에 대한 정보를 습득하고 구단과 소통하면서 관심을 유발시키고 구단과의 관계를 형성하여 충성도와 인게이지먼트를 고취하도록 유도할 수 있다(Huettermann et al., 2019; Vale & Fernandes, 2018).

2.2 스포츠 팬 토큰

스포츠 팬 토큰(Fan Token)이란 스포츠 구단에서 발행하는 암호화폐를 뜻하며, 블록체인 기술의 발전으로 등장하여 새로운 마케팅 수단으로 주목받고 있다(Stegmann et al., 2023). 통상적으로는 칠리즈(Chiliz)나 바이낸스(Binance)와 같이 블록체인 기술력을 보유한

기업이 스포츠 구단의 위탁을 받아 스포츠 팬 토큰의 발행을 대행한다. 발행된 팬 토큰은 구단의 팬들을 대상으로 이벤트를 통해 무상 배부 혹은 유상으로 판매되며, 이후 암호화폐 거래 플랫폼을 통한 보유자 간 거래 또한 가능하다. 스포츠 구단이 팬 토큰을 발행하는 핵심 목적은 팬들과의 교류를 증대하고 팬들로 하여금 의견을 피력할 기회와 다양한 혜택을 누릴 수 있도록 하고자 함이다(Demir et al., 2022; Demirtaş & Orçun, 2022).

팬 토큰을 소유한 팬들은 블록체인 업체가 제공하는 플랫폼 상에서 구단이 개최하는 이벤트의 참여권과 더불어 구단의 일부 의사결정, 예컨대 훈련용 유니폼의 디자인 선정 또는 경기용 응원가 선곡 등에 참여할 투표권을 갖게 되며, 활동에 따른 보상으로 경기 관람권 및 구단 소속 선수의 서명된 유니폼과 같은 다양한 기념품을 획득할 기회가 주어진다(Demirtaş & Orçun, 2022; Scharnowski et al., 2021; Stegmann et al., 2023). 이는 팬들에게 그들이 구단의 후원자가 되었음을 주지시키는 수단으로써 기존의 단순한 아이템이나 서비스를 통한 물리적 전달을 넘어 투자 수익 및 일련의 특권을 부여하는 것으로, 경기 관람 시 및 그 이외의 장소와 시간대에 걸친 다양한 경험과 보다 심화된 교류를 제공한다(Demirtaş & Orçun, 2022). 또한 이러한 활동의 참여가 활발한 경우 팬들의 높은 인게이지먼트는 VIP석 초대권이나 구단 방문 기회와 같은 구단 고유의 특권으로 보상되므로, 팬들은 경기 관람 인증이나 팬 토큰 커뮤니티 참여 등 구단 관련 활동에 지속적으로 관심을 갖고 참여하게 된다(Stegmann et al., 2023). 팬 토큰의 보유 및 그와 관련된 활동을 통한 경험은 팬들의 구단에 대한 충성도 고취와 나아가 팬들의 구단에 대한 인게이지먼트의 강화에도 영향을 미치므로 구단은 팬 토큰을 팬들의 충성심을 활성화하기 위한 수단으로 활용할 수 있다(Demirtaş & Orçun,

2022; Stegmann et al., 2023).

한국에서도 스포츠 팬 토큰은 낯설지 않은 존재로 보인다. 이미 포항 스틸러스가 2021년 국내 프로 축구 구단 최초로 칠리즈를 통해 팬 토큰을 발행하여 팬들과의 소통에 활발히 활용하고 있고(이설영, 2022), 프로축구리그, 프로농구리그, 프로야구리그가 각각 2022년부터 기업들과 파트너십을 체결하여 팬 토큰과 NFT를 비롯한 블록체인 사업을 추진하고 있다(이원용, 2022). 특히 유명 축구 선수인 크리스티아누 호날두가 소속 구단으로부터 팬 토큰을 부상으로 수여받고(조용직, 2021) 리오넬 메시가 프랑스 구단으로 이적하며 급여 일부를 팬 토큰으로 받아(오동현, 2021) 국내에서도 큰 주목을 받은 바 있다. 해당 팬 토큰을 발행한 칠리즈 또한 포항 스틸러스와의 파트너십을 시작으로 한국 시장 진출에 큰 관심을 보이고 있는 실정이다(이채원, 2023; 안유리, 이시은, 2023). 실제로 일부 팬 토큰들은 발행사의 플랫폼 내에서만 거래되던 관행을 넘어 국내 주요 암호화폐 거래소에 직접 상장되고 활발한 거래량을 보이며 그 가치와 인지도를 인정받고 있다(이정훈, 2020a; 이정훈, 2020b; 김지현, 2023; 이민우, 2023).

2.3. 팬 인게이지먼트와 온라인 정보 검색량

소비자의 인게이지먼트는 구전(WOM, Word of Mouth) 등을 통해 측정하기도 하지만(이예령 등, 2023; Dholakia et al., 2004), 여러 선행연구에 따르면 온라인 검색 시에도 사용자의 관심과 인게이지먼트가 확인된다. 소비행위는 소비자 인게이지먼트의 측정에 가장 빈번하게 활용되는 수단으로, 소비자의 온라인 커뮤니티의 참여 및 온라인 정보의 검색과 시청을 포함한다(Dholakia et al., 2004). 온라인 정보 검색은 소비자가 기존에 보유하고 있던 지식이 아닌 외부 환경으로부터 필요한 정보를

수집하는 외부탐색(External Search)으로, 시간과 비용의 부담을 감수하고 적극적으로 노력을 기울이는 정보 수집 활동에 해당한다(이동진 등, 2003). 온라인 정보 검색량은 소비자의 관심을 확인함에 있어 효과적인 수단으로 다양한 방면에서 유용성이 주장된 바 있다(Jun et al., 2014). 소비자는 온라인으로 정보를 탐색하는 과정에서 플로우(Flow), 즉 집중도가 매우 높아 심취하는 심리적 상태를 경험하며, 이를 통해 즐거움과 같은 정서적 만족을 얻거나 구매를 일으킬 가능성이 증가한다(이동진 등, 2003; 김균, 예종석, 2023).

소비자가 웹사이트를 탐색하며 정보를 검색하는 일련의 활동에는 소비자 자신이 투영되어 있다(Tancer, 2008). 온라인 정보 검색을 위해 소비자가 검색 포털에 입력하는 키워드는 소비자의 필요나 관심사, 욕구 등에 대한 정보를 반영하므로, 해당 키워드에 대한 명확하고 직접적인 관심의 척도라고 간주할 수 있다(Ettredge et al., 2005; Choi & Varian, 2009; 이장혁 등, 2014; 김류미, 2018). 나아가 정보를 탐색하고 평가, 수집하는 과정에서 발생하는 사용자의 참여는 해당 정보에 대한 이해의 심화와 인게이지먼트의 증가로 이어지며(Lin & Tsai, 2012), 사용자는 온라인 정보 검색 작업의 수행 시 검색하는 주제 및 그와 관련된 특정 웹사이트에 모두 인게이지먼트를 나타낸다고 한다(O'Brien & Toms, 2008). 이는 광고를 연구한 선행 연구에서 빈번하게 다루지는 내용으로, 소비자는 정보의 탐색과 습득 과정에서 해당 정보의 내용에 노출되고, 그 브랜드의 스토리텔링 콘텐츠나(Dessart & Pitardi, 2019) 감정적 혹은 정보 요소들이(Kujur & Singh, 2018) 소비자의 브랜드에 대한 인식과 이해를 증가시키고 인게이지먼트에 영향을 미치게 된다. 실례로 상품 판매량의 예측에 있어 검색량이 유의한 설명력을 나타내는 동시에 상품의 실제 판매량이 검색량에 다시 유의한 영향을 미치는 등, 매출과 온라인 정보 검

색량 사이에 양방향적 인과관계가 존재하며 정보를 검색하고 습득하는 행위가 소비자의 관심과 인게이지먼트를 반영함이 입증되었다(Feng et al., 2020; 이유석 등, 2016).

3. 연구 가설

본 연구에서는 유럽 축구의 사례를 통해 스포츠 구단의 경기 성과와 소셜미디어 관리가 팬들의 관심과 만족도에 대하여 미치는 영향을 주목하고자 한다. 팬들이 소비 형태나 감정 등을 기준으로 단계별로 분류될 수 있으며 구단에 대하여 느끼는 만족감이나 관계가 충성심 및 나아가 인게이지먼트로 이어진다는 선행연구를 근거로, 구단의 행위에 따른 팬덤의 심리적 발전 가능성에 초점을 맞춘다. 특히 스포츠 산업에서 소비자, 즉 팬들의 경기 관람과 기념품의 구입 등을 포함하는 의사결정으로 이어지는 관심도와 인게이지먼트를 온라인 정보 검색량으로 수치화하여 살펴보고자 한다. 나아가 최근 발행이 급증하며 주목받고 있는 스포츠 팬 토큰이 팬들의 충성도(Loyalty Engagement)의 활성화 수단으로써 조절효과를 나타낼 수 있는지 탐색하고자 한다.

3.1. 구단의 경기 성과와 팬덤의 인게이지먼트 간의 관계

본 연구에서 다루는 유럽 축구계는 리그제 방식을 채택하여, 해당 리그에 소속된 모든 구단이 서로 겨루고 그 결과에 따른 승점으로 순위가 정해지며 상위 리그로의 승급 및 유지, 혹은 하위 리그로의 강등까지 결정된다는 특징을 지닌다. 각 지역 협회별 규정이 별도로 존재하나 리그제의 기본 틀은 동일하며, 유럽 축

구의 최상위 리그라 할 수 있는 UEFA 챔피언스리그의 규정을 예로 간략히 언급하면, 개별 경기의 승패에 따른 승점이 부여되고 승점이 동률인 경우는 경기에서의 득실점 등에 따라 결과를 판가름하게 된다(UEFA, 2023). 유럽 프로 축구의 대표격이자 최고 권위 리그인 UEFA 챔피언스리그는 1955년 창설된 유러피언컵을 모태로 하며, 유럽의 축구 선수들 사이에서는 이적 시 대상 구단의 챔피언스리그 본선 진출 가능성이 우선 순위로 고려될 정도로 그 중요성이 높게 평가되고 있다. 축구 팬들에게 있어서도 챔피언스리그는 압도적인 중요성을 갖는다. 유럽축구연맹의 연간 수입은 80% 이상을 챔피언스리그 중계권의 판매에 의존하고 있으며, 시즌별 경기를 모두 합산하면 연간 중계 시청 규모는 200여개 국에서 약 17억 명, 결승전 단독으로도 2014년에 1억 8천만 명의 시청자 수를 기록한 바 있다(Wills et al., 2022). 이는 2020 도쿄 올림픽의 총 시청자 수인 30억 명이나 2018 월드컵의 35억 명과 비교해도 특정 대륙의 단일 종목 경기임을 감안하면 작지 않은 수치라고 볼 수 있다(Statista, 2022). 유럽축구연맹에 따르면 본 연구의 대상 기간인 2022/23 시즌의 경우, 챔피언스리그의 중계권 및 상업적 권리에서 발생한 수익은 31억 유로에 달하며 본선의 초반부인 32강의 경기 96건만 보더라도 평균 4만 7천명, 총 450만명에 가까운 현장 관람객을 기록하였다(UEFA, 2022). 본 연구에서는 연구 대상을 UEFA 챔피언스리그에 진출한 구단으로 한정하였으며, 나아가 각 구단들은 소속 지역 협회에서도 당해 시즌의 1부 리그에 진출하여 있음을 확인하였다.

한편, 축구 팬들은 선호하는 구단의 퍼포먼스에 대한 기대의 충족, 즉 경기 성적에 민감하게 반응한다(Hansen & Gauthier, 1989; Trail et al., 2005). 따라서 팬들의 인게이지먼트가 경기의 승패 및 점수 격차가 모두 반영된 골 득실점과 높은 상관관계를 가지며, 구단

이 경기에서 뛰어난 성적을 거둔다면 후광반사효과로 인해 팬들의 관심과 충성심이 고취되어 팬 인게이지먼트가 반영된 온라인 정보 검색량이 증가할 것으로 예상할 수 있다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 1: 구단의 경기 성적은 팬의 구단에 대한 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 구단의 소셜미디어 게시량과 팬덤의 인게이지먼트 간의 관계

본 연구에서 연구 대상으로 하는 유럽 축구 구단들은 각각 X(옛 Twitter), Facebook, Instagram, TikTok 등 다양한 소셜미디어를 통해 구단 및 선수, 경기 정보 등을 공개하고 있다. 이와 같이 소셜미디어를 통해 제공된 정보는 그것에 노출된 팬으로 하여금 구단에 관심을 갖고 경기 관람이나 기념품의 구입 등 구단과 관련된 활동에 적극적으로 참여하도록 유도한다(Van Doorn et al., 2010). 나아가 소셜미디어를 통해 구단과 팬이 직접 소통하며 상호 관계를 구축함으로써 팬 인게이지먼트가 강화될 수 있다(Pansari & Kumar, 2017). 소셜미디어를 통해 제공되는 정보가 많을수록 팬들이 해당 정보에 노출될 가능성과 소통의 기회도 증가할 것으로 간주할 수 있는 바, 구단의 소셜미디어 운영이 활성화될수록 팬 인게이지먼트도 증가할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 하기와 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 구단의 소셜미디어 게시량은 팬의 구단에 대한 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3. 팬 토큰의 조절 효과

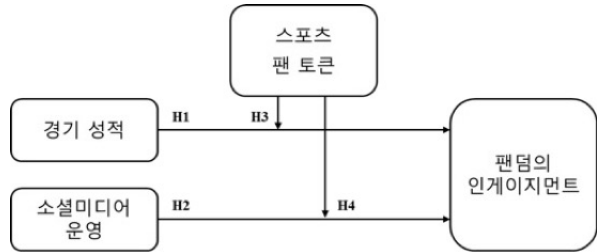
앞서 팬의 구단에 대한 온라인 정보 검색량은 해당 구단의 경기 성적 및 소셜미디어 게시량으로부터 영향을 받을 것으로 예측하였다. 그러나 한 구단이 일정

기간 동안 소화할 수 있는 경기의 수에는 선수들의 체력 및 건강 상태 뿐만 아니라 시간이나 공간적 제약 또한 존재하여 경기를 매일 강행할 수 없으며, 소셜미디어의 게시량 또한 매일 일정하게 유지하기에는 현실적인 어려움이 존재한다. 팬들은 구단의 소셜미디어를 통한 정보의 제공 혹은 경기와 같은 이벤트의 존재에 대하여서도 기대를 형성하게 되는데, 이러한 사전적 기대감이 충족되지 않는 경우 팬들의 만족감과 나아가 충성심에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Trail et al., 2005). 즉, 부정적 기대불일치는 팬들의 불만을 야기하고 이후 팬들의 활동 또는 신규 팬의 유입에 부정적 영향을 미칠 수 있으며, 팬데믹과 같이 팬의 관심을 유발할 요인이 저하되는 시기를 그 일례로 간주할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 부정적 영향을 완화할 수 있는 수단으로 스포츠 팬 토큰을 고려하였다. 스포츠 팬 토큰은 장소와 시간대에 구애받지 않는 다양한 경험과 심화된 교류 및 그에 따른 보상을 제공함으로써 팬들로 하여금 구단에 지속적이고 높은 관여도를 유지하도록 한다(Demirtaş & Orçun, 2022; Stegmann et al., 2023). 이러한 활동은 팬들의 구단에 대한 충성심과 팬 인게이지먼트에도 영향을 미칠 수 있으므로, 본 연구에서는 팬데믹 시기에 팬들의 관심과 참여를 유도할 수 있는 대체적 수단으로 주목받은 스포츠 팬 토큰의 도입이 구단의 경기 성적에 따른 팬들의 구단에 대한 인게이지먼트와 구단의 소셜미디어 게시량에 따른 팬들의 구단에 대한 인게이지먼트를 강화할 수 있을 것으로 예상하였다. 이에 따라 아래의 두 가지 가설을 도출하였다.

가설 3: 구단이 팬 토큰을 발행한 경우, 구단의 경기 성적이 팬의 구단에 대한 인게이지먼트에 미치는 긍정적인 영향은 강화될 것이다.

가설 4: 구단이 팬 토큰을 발행한 경우, 구단의 소셜미디어 게시량이 팬의 구단에 대한 인게이지먼트에 미치는 긍정적인 영향은 강화될 것이다.

<그림 1>은 본 연구에서 탐구하고자 하는 요인들 간의 관계를 제시하고 있다.



<그림 1> 연구 모형

4. 연구방법

본 연구에서는 스포츠 구단의 경기 성적 및 소셜미디어 운영이 팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량에 미치는 영향을 계량적으로 분석하였다. 분석을 위하여 유럽축구연맹의 챔피언스리그 2022/23 본선에 진출한 32개 구단의 구단 정보 및 경기 성적, 팬 토큰 발행 여부, 소셜미디어 운영 현황, 구단에 관한 온라인 정보 검색량을 수집하였다. 상술했 데이터를 시간 변화 및 구단의 특성 등에 기인한 이질성을 통제하고 정효과모형으로 분석하여 가설을 검정하고자 하였다.

한국의 경우 스포츠 팬 토큰이 발행되어 활용 중인 사례가 존재하고(이설영, 2022), 축구, 농구, 야구 등의 프로 스포츠 협회가 블록체인 사업을 차세대 성장 동력으로 보고 진입하고 있음은 사실이다(이원용, 2022). 다만 아직까지 한국 내에서의 스포츠 팬 토큰 발행 사례는 스포츠 업계의 관심도에 비해 그 수가 많지 않은 바, 본 연구에서는 국내 스포츠 구단의 스포츠 팬 토큰 도입에 있어 벤치마킹을 위한 지표 및 전략적 시사점을 제시하고자 하였다. 이에 따라 이미 스포츠 팬 토큰이 활성화되어 있는 유럽의 축구 구단들을 분석하되 한국 소비자를 대상으로 선정하였다. 한국 소비

자들이 여행 또는 중계 시청을 통해 유럽 축구를 관람하고 있고 국내 주요 암호화폐 거래소에도 유럽 축구 구단들의 팬 토큰이 다수 상장되어 거래 중인 바, 유럽 축구 구단에 대한 한국 팬들의 반응을 추정함에 무리가 없을 것으로 판단하였다.

4.1. 데이터

앞서 제기하였던 연구 가설들을 검증하기 위하여 저자들은 다수의 출처로부터 데이터를 수집하였다 (<표 2> 참조). 데이터의 수집 과정은 다음과 같다.

우선, 스포츠 구단의 분석을 위해 연구 대상 범위를 설정하였다. 한국 내에서의 스포츠 종목 및 소속 구단의 인지도와 팬 인게이지먼트를 확인하기 위한 충분한 온라인 정보 및 검색량의 보유 여부, 동시에 스포츠 팬 토큰의 조절효과를 분석하기 위한 발행 사례의 수를 고려하여 본 연구의 분석 대상을 유럽 축구로 한정하였다. 나아가 하위 리그에 속한 축구 구단의 경우 팬들의 충성심이나 신규 팬의 유입 빈도가 낮고(Szymanski & Kuper, 2009) 한국에서의 관심 및 인지 또한 제한적이므로, 보다 명확한 결과의 확인을 위하여 2022/23 시즌을 기준으로 유럽축구연맹(UEFA, Union of European Football Associations)의 챔피언스리그(UEFA Champions League) 조별 리그(Group Stage)에 진출한 32개 구단에 집중하였다.

이후 한국에서 공식적으로 중계되는 유럽 축구 리그의 일정과 연구 시점에서의 데이터 확보 가능 여부를 고려하여 데이터 분석 기간을 설정하였다. 유럽 축구의 시즌은 통상적으로 8월에 시작되어 익년도 6월에서 7월 사이에 종료된다. 연구 시작 및 데이터 수집 시점을 기준으로 가장 최근의 시즌은 2022/23 시즌으로, 해당 시즌 이전에는 팬데믹으로 인하여 약 2년 간 리그 및 경기의 정상적인 운영이 불가능하였고 팬데믹 이전에는 스포츠 팬 토큰의 도입이 활발하지 않았던 점을 고려하여 분석에 적합하지 않다고 판단하였다. 따라서 2022/23 시즌의 전반인 2022년 7월 1일부터 2022년 12월 31일까지의 6개월을 데이터 분석 기간으로 설정하였다.

각 구단의 경기 성적이 팬 인게이지먼트에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으므로, 유럽축구연맹 홈페이지에서 구단별 챔피언스리그의 해당 기간 중 조별 리그의 경기 성적을 수집하였다. 또한 친선전을 제외한 주요 지역 리그의 경기 성적을 반영하기 위해 동 기간에 대하여 분석 대상인 32개 구단 중 네이버 스포츠에서 경기별 중계 일정과 결과를 제공하는 잉글랜드의 프리미어 리그(Premier League)와 EFL컵(English Football League Cup), 독일의 분데스리가(Bundesliga), 스페인의 라 리가(La Liga)와 코파델레이(Copa Del Rey), 이탈리아의 세리에 A(Serie A), 프랑스의 리그 1(Ligue 1)에 속한 19개 구단의 경기 성적을 추가로 수집하였다.

<표 2> 핵심 데이터 설명 및 출처

데이터	데이터 설명	출처
구단 정보	2022/23 시즌 UEFA 챔피언스리그 본선 진출 32개 구단 정보 • 구단의 국적, 설립 연도, 소속 리그 등	유럽축구연맹 각 구단 홈페이지
경기 성적	각 구단별 경기 일정 및 성적 • UEFA 챔피언스리그 32강 경기 일정 및 성적 • 주요 지역 리그 경기 일정 및 성적	유럽축구연맹 네이버 스포츠
소셜미디어 운영	각 구단별 일별 소셜미디어 게시물 게시량	엑스
팬 인게이지먼트	팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량	네이버 데이터랩

다음으로 32개 구단의 소셜미디어 게시량이 팬 인게이지먼트에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으므로, 각 구단에서 운영 중인 다양한 소셜미디어 서비스들을 검토하였다. 그 결과 가장 평균적인 운영 기간이 길고 분석 대상 기간 전체에 대하여 모든 구단이 운영 중인 소셜미디어 서비스인 엑스(X, 옛 트위터)를 분석 대상 소셜미디어로 선정하였다. 즉, 데이터 분석 기간 동안 각 구단이 엑스의 구단 계정에 게시한 일별 게시물의 수를 수집하여 분석에 사용하였다.

팬 인게이지먼트가 온라인 정보 검색량에 반영됨은 이미 선행연구에서 입증된 바 있다(Feng et al., 2020). 본 연구에서는 구단별 한국 팬들의 인게이지먼트를 확인하기 위하여 국내 최대 검색 포털인 네이버에서의 데이터 분석 기간 중 각 구단에 대한 검색량을 네이버 데이터랩을 통해 수집하였다. 데이터에 이상치가 존재하면 분석 결과에 왜곡이 발생하여 유효성을 상실하게 되므로, 각 구단별 검색량의 크기와 분포를 검토하였다. 그 결과 양 극단에 위치한 2개 구단을 해당 구단의 특수성에 기인한 이상치로 판명하여 데이터 셋에서 제외하였다.

4.2. 변수 측정

종속변수 본 연구에서는 스포츠 구단, 그 중에서도 유럽의 축구 구단의 경기 실적 및 소셜미디어 게시량이 한국 팬들의 구단에 대한 인게이지먼트에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 팬 인게이지먼트는 온라인 정보 검색 양상에 반영되므로, 이를 확인하기 위한 지표로서 국내 주요 검색 포털인 네이버에서의 각 축구 구단에 대한 사용자의 정보 검색량을 활용하고자 한다. 이에 따라 표본으로 선정된 30개 유럽 축구 구단에 대한 일별 온라인 정보 검색량을 종속변수로 측정하였다. $SearchVolume_{it}$ 는 축구 구단 i 에 대하여 네이

버에서 일자 t 에 검색된 전체 온라인 정보 검색량으로, 네이버 데이터랩(Naver DataLab)에서 제공 중인 검색어 트렌드 데이터를 활용하였다. 이는 네이버 통합검색을 통해 검색된 키워드에 대한 검색량 집계 데이터로, 지정된 기간에 대하여 검색량이 최대치인 관측치를 100으로 두고 그 이외의 관측치는 최소값을 0으로 하는 상대적 수치를 제공하고 있다. 본 연구에서는 개별 구단의 분석 기간 동안의 시점 간 차이 뿐만 아니라 구단 간에도 동일한 원리가 적용되도록, 즉 전체 5,520개 관측치 중 최대치를 100으로 두고 최소치를 0으로 하도록 설정하여 상대적 검색량을 수집하였다.

독립변수 유럽 축구 구단의 활동에 따른 팬들의 온라인 정보 검색량의 변화를 살펴보기 위해 총 4가지의 독립변수를 활용하였다. 먼저, $GoalPoints_{it}$ 는 구단 i 의 일자 t 에 진행된 축구 경기에서의 골 득실점을 나타내는 변수이다. UEFA 챔피언스리그는 개별 경기의 승패에 따라 승점이 부여되고 승점이 동률인 경우는 경기에서의 득실점 등에 따라 다음 라운드에의 진출 여부가 결정되며(UEFA, 2023b), 국가별 지역 리그 또한 승점에 대한 배점의 차이는 존재하는 경우가 있으나 유사한 방식으로 리그 등급 유지 혹은 상위 리그로의 진출 및 하위 리그로의 강등이 결정된다. 이에 따라 경기의 승패와 득실점이 모두 구단의 경기 성적에 중요한 요소로 작용되는 바, 본 연구에서는 승패 여부와 골 득실을 동시에 확인할 수 있는 골 득실점을 독립변수로 활용하였다. 저자들은 네이버 뉴스 중 스포츠 뉴스란의 해외축구 카테고리에서 UEFA 챔피언스리그와 주요 유럽 지역 리그의 구단별 경기 일정 및 골 득실점을 포함한 결과를 수집하였다. 해당 결과를 활용하여 구단 i 가 일자 t 에 참여한 경기의 골 득실점, 즉 구단 i 의 골 득점에서 경기 상대 구단의 골 득점을 제한 값을 변수로 생성하였다. 경기가 진행된 일자 t 에 변수가 양(+)의 값을 갖는지 음(-)의 값을 갖는지에

따라 경기의 승패를 함께 확인할 수 있다.

다음으로 SMS_{it} 는 구단 i 가 일자 t 에 소셜미디어에 게시한 게시물의 개수를 나타내는 변수이다. 각 구단은 다양한 소셜미디어 서비스를 이용하고 있으며, 본 연구에서는 분석 대상인 30개 구단이 분석 기간 중 모두 운영하고 있던 소셜미디어 중 가장 장기간에 걸쳐 활용된 소셜미디어인 엑스를 선정하여 정보를 수집하였다. 각 구단들은 자국어 계정 이외에도 영어를 포함하여 2개 이상의 외국어 계정을 동시에 운영하고 있는 경우 또한 빈번하였다. 본 연구에서는 근래 기술의 발달로 웹페이지나 애플리케이션 상에서 외국어의 즉각적인 번역이 적용 가능하여 사용자의 온라인에서의 언어장벽이 저하된 점을 감안, 구단의 자국어로 운영되는 주 계정에서 정보를 수집하였다. 단, 1개 구단에 한하여 분석 대상 기간 중 자국어 계정에 게시된 게시물 일체에 접근이 불가능하였던 관계로, 불가피하게 영어로 운영되는 계정에서 데이터를 수집하였음을 밝혀둔다. 소셜미디어 게시물의 게시량은 관측치가 음(-)의 값을 가질 수 없고 분포가 우편향성을 보이며 관측치의 편차가 크므로, 이상값의 영향 및 이분산성을 보완하기 위하여 로그 변환을 취하여 변수를 생성하였다. 추가적으로 이상값의 보완 및 조절효과의 해석 용이성을 위하여 평균 중심화(Mean Centering)를 적용하였다.

조절변수 스포츠 구단의 경기 성적 및 소셜미디어

운영이 팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량에 미치는 영향이 구단의 추가적인 팬 인게이지먼트 활성화 전략의 도입, 즉 스포츠 팬 토큰 활용에 따라 상이하게 나타날 수 있는지에 대한 가설을 검증하고자, 각 구단의 스포츠 팬 토큰 발행 여부를 조절변수로 고려하였다. 스포츠 팬 토큰은 팬들에게 부가적인 경험과 심화된 교류 및 그에 따른 보상을 제공함으로써 팬들의 구단에 대한 관여도를 상승 및 유지시키므로 (Demirtas & Orçun, 2022; Stegmann et al., 2023), 구단의 경기 성적이나 구단의 소셜미디어 게시량에 따른 팬들의 관심과 충성심을 조절하는 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대하였다. 조절변수 $FanToken_{it}$ 는 일자 t 의 구단 i 의 팬 토큰 발행 상황을 나타내는 것으로, 팬 토큰이 발행되어 있으면 1, 팬 토큰이 발행되어 있지 않으면 0의 값을 갖는 이진 변수로 생성하였다.

통제변수 스포츠 구단의 경기 성적 및 소셜미디어 운영이 팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량에 미치는 영향을 탐색함에 있어 주요 변수들이 미치는 영향력을 더욱 명확하게 확인하고자 다음과 같은 통제 변수를 활용하였다. 먼저, 구단의 최근 5개년 간의 UEFA 챔피언스리그 성적을 기준으로 산출된 순위인 $Rank_i$ 와 구단별 설립 이후 존속기간인 $Tenure_i$ 를 통제 변수로 추가하였다. 다음으로, 스포츠 팬 토큰 또한 암호화폐의 일종이고 암호화폐 간 가격에 영향을 받는

〈표 3〉 주요 변수에 관한 설명 및 기술 통계량

변수 유형	변수	변수 설명	평균	표준편차
종속변수	$SearchVolume_{it}$	구단별 네이버 검색량	1.59	3.48
독립변수	$GoalPoint_{it}$	경기별 골 득실점	0.06	0.68
	SNS_{it}	소셜미디어(엑스) 게시량	13.59	13.74
조절변수	$FanToken_{it}$	팬토큰 발행 여부	0.33	0.47
통제변수	$Tenure_i$	구단 설립 후 존속기간	110.63	29.57
	$Rank_i$	직전 5년 통산 구단 순위	22.03	17.20
	BTC_i	비트코인 시세(로그변환)	9.88	0.12

점(Vidal-Tomás, 2023)을 감안하여 가장 대표적인 암호화폐라 할 수 있는 비트코인의 일별 시세 정보를 분석 대상 기간에 대하여 함께 수집하여 통제변수로 추가하였다. BTC는 일별 가격의 최고치와 최저치 사이의 중앙값으로 반영하였다. 마지막으로, 온라인 정보 검색량에 시간에 따른 이질성이 존재함에 따라 주차 및 해당 주의 요일별 시점고정효과(Time Fixed Effects)를 추가하고, 구단에 대한 관측되지 않은 요소의 영향을 통제할 필요가 있다고 판단하여 구단의 소속 국가에 대한 대상고정효과(Subject Fixed Effects)를 추가하였다.

5. 연구 모형 및 분석 결과

5.1 연구 모형

본 연구에서는 스포츠 구단의 경기 성적 및 소셜미디어 운영이 팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량에 미치는 영향을 검증하고자 고정효과모형(Fixed Effects Model)을 활용하여 분석하였다. 가설 검정을 위하여 시간에 따른 변화가 반영된 패널 형태의 데이터를 활용하였으며, 구단이 가지는 다양한 특성 및 시간에 따른 이질성을 통제하기 위하여 고정효과를 활용하였다. 고정효과모형은 패널 데이터의 분석에 있어 빈번하게 활용되는 방법론으로, 관측된 종속변수와 설명변수 간의 관계를 분석하면서 고유한 개체 간의 이질성과 시간에 따른 변동을 동시에 고려한다. 고정효과모형에서는 관측되지 않은 변수를 일종의 매개변수로 간주하며, 이에 따라 관측되지 않은 변수가 설명변수와 임의의 관련성을 가졌을 수 있는 상황에서 부분 효과(Partial Effects)를 안정적으로 추정할 수 있도록 하므로 분석 결과의 강건성이 향상된다(Wooldridge, 2010).

분석에 앞서 경기의 성적 및 소셜미디어 게시물이

경기 혹은 게시 당일 이후 얼마나 오랫동안 팬들에게 지속적으로 유의한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 경기 혹은 소셜미디어 게시 당일로부터 최대 7일까지의 시차에 대하여 경기 성적 및 소셜미디어 게시물의 게시와 온라인 정보 검색량의 상관관계를 확인한 결과, 경기 혹은 소셜미디어 게시 당일에는 유의한 상관관계를 보이나 그 이후로는 상관관계의 유의성이 지속되지 않음이 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 경기 성적 및 소셜미디어 게시물의 게시가 팬들에게 발휘하는 효력이 당일에 한하는 것으로 전제하였다.

이를 토대로 본 연구에서 분석을 위하여 적용하는 모형식은 다음과 같다.

$$\ln(\text{SearchVolume}_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \text{GoalPoint}_{it} + \beta_2 \text{SNS}_{it} + \beta_3 \text{GoalPoint}_{it} \times \text{FanToken}_{it} + \beta_4 \text{SNS}_{it} \times \text{FanToken}_{it} + \beta_5 \text{FanToken}_{it} + \theta Z_{it} + \tau_t + \mu_i + \varepsilon_{it}$$

본 연구의 모형식에서 종속변수 SearchVolume_{it} 은 팬들의 유럽 축구 구단 i 에 대한 일자 t 의 일별 온라인 검색량을 나타낸다. 독립변수 GoalPoint_{it} 는 구단 i 의 일자 t 의 경기 중 골 득실점을 나타내는 변수로 구단의 경기 성적을 의미하며, 는 구단의 소셜미디어 운영 현황을 보여주는 변수로 구단 i 의 일자 t 의 소셜미디어 게시물의 게시량을 나타낸다. 조절변수 FanToken_{it} 은 일자 t 의 구단 i 의 팬 토큰 발행 상황을 나타내는 이진 변수이다. 구단의 경기 성적과 소셜미디어 운영 현황을 나타내는 각 주효과는 β_1 과 β_2 로, 각 주효과에 대한 팬 토큰의 조절효과는 β_3 와 β_4 로 그 효과가 측정된다. Z_{it} 에는 주요 변수를 제외한 통제변수들이 포함되어 있으며 그에 상응하는 계수 θ 로 측정된다. τ_t 는 시간에 대한 고정효과, μ_i 는 구단별 이질성에 대한 고정효과를 나타낸다. 마지막으로, ε_{it} 는 오차항으로 $\varepsilon_{it} \sim N(0, \sigma_\varepsilon^2)$ 의 분포를 따른다고 가정한다.

5.2. 분석 결과

<표 4>는 고정효과모형을 활용한 위계적 회귀분석 결과를 보여준다. <표 4>에서 모형 1은 독립변수의 주효과만을 포함하는 모형이고, 모형 2와 모형 3은 독립변수 $GoalPoint_{it}$, SNS_{it} 와 조절변수 $FanToken_{it}$ 의 상호

작용을 각각 포함하는 모형이며, 모형 4는 두 독립변수 및 조절변수의 상호작용을 모두 동시에 포함하는 완전모형(Full Model)이다. 가설 1과 가설 2는 구단의 퍼포먼스와 소셜미디어 운영 상황의 온라인 정보 검색량에 대한 주효과를 검증하는 것이므로, 모형 1의 결과를 기준으로 해석하고자 한다. 가설 3과 가설 4는

<표 4> 분석 결과

변수명	모형 1		모형 2		모형 3		모형 4	
	추정계수	표준오차	추정계수	표준오차	추정계수	표준오차	추정계수	표준오차
$GoalPoint_{it}$	0.7176***	0.0556	0.4115***	0.0688	0.6920***	0.0556	0.4263***	0.0688
SNS_{it}	0.4527***	0.0466	0.4524***	0.0468	0.3017***	0.0560	0.3276***	0.0559
$GoalPoint_{it} \cdot FanToken_{it}$			0.8483***	0.1134			0.7522***	0.1157
$SNS_{it} \cdot FanToken_{it}$					0.5233***	0.0953	0.3945***	0.0970
$FanToken_{it}$			-0.4151***	0.1177	-0.4652***	0.1201	-0.5102***	0.1198
$Tenure_i$	-0.0059**	0.0019	-0.0057**	0.0019	-0.0061**	0.0019	-0.0058**	0.0019
$Rank_i$	-0.0237***	0.0043	-0.0279***	0.0045	-0.0285***	0.0045	-0.0288***	0.0045
BTC_i	-0.3186	1.2810	-0.2965	1.2741	-0.3029	1.2771	-0.2866	1.2723
Day of week: Tuesday	-0.4339**	0.1401	-0.4281**	0.1393	-0.4287**	0.1396	-0.4246**	0.1391
Day of week: Wednesday	-0.2942*	0.1407	-0.2858*	0.1399	-0.2835*	0.1403	-0.2757*	0.1397
Day of week: Thursday	-0.3336*	0.1404	-0.3605**	0.1397	-0.3278*	0.1400	-0.3505*	0.1395
Day of week: Friday	-0.6850***	0.1393	-0.6804***	0.1386	-0.6871***	0.1389	-0.6815***	0.1384
Day of week: Saturday	-0.3520*	0.1397	-0.3486*	0.1389	-0.3456*	0.1393	-0.3413*	0.1388
Day of week: Sunday	0.0926	0.1414	0.0570	0.1407	0.0850	0.1409	0.0585	0.1405
Nation: Belgium	0.2029	0.2984	0.2157	0.2967	0.2605	0.2976	0.2498	0.2964
Nation: Croatia	0.4738	0.2917	0.9184**	0.3156	1.4765***	0.3381	1.4040***	0.3370
Nation: Czech	1.2390***	0.3507	1.4056***	0.3538	1.5144***	0.3552	1.4890***	0.3538
Nation: Denmark	-0.0001	0.3249	0.0760	0.3236	0.1042	0.3245	0.1149	0.3233
Nation: England	5.5650***	0.2736	5.5736***	0.2721	5.6859***	0.2734	5.6575***	0.2725
Nation: Spain	2.0330***	0.2541	2.1504***	0.2548	2.2772***	0.2569	2.2635***	0.2559
Nation: France	1.5700***	0.2519	1.7456***	0.2570	1.8187***	0.2581	1.8103***	0.2572
Nation: Germany	-0.0910	0.2321	-0.1092	0.2317	-0.0055	0.2336	-0.0075	0.2327
Nation: Italy	1.3270***	0.2383	1.6212***	0.2548	1.8093***	0.2586	1.7847***	0.2576
Nation: Netherland	0.0638	0.3049	-0.0056	0.3040	0.1283	0.3055	0.0891	0.3044
Nation: Portugal	0.1280	0.2449	0.2486	0.2458	0.1911	0.2464	0.2239	0.2455
Nation: Scotland	0.6459*	0.2758	0.7584**	0.2771	0.9542***	0.2801	0.9084**	0.2791
Nation: Ukraine	-0.1509	0.2887	-0.1551	0.2871	-0.1070	0.2880	-0.1128	0.2869
Intercept	4.4670	12.6600	4.3401	12.5874	4.3643	12.6170	4.1943	12.5696

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$. 주차별 고정효과를 포함하였음.

팬 토큰의 발행에 따라 조절되는 구단의 퍼포먼스 및 소셜미디어 운영이 온라인 정보 검색량에 미치는 영향을 검증하는 것이므로, 모형 2와 모형 3의 결과를 기준으로 해석할 수 있다. 단, 모형 2 및 모형 3의 결과가 두 독립변수와 조절변수를 동시에 포함하는 완전모형인 모형 4에도 유지됨에 따라 결과의 강건성(Robustness)이 확인되었으므로, 모형 4의 결과를 기준으로 해석하고자 한다.

본 연구의 가설 1은 구단의 경기 성적이 팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 실증분석 결과 유의한 양(+)의 효과가 존재하는 것으로 나타났으며($\beta_1=0.7176, p<0.01$), 이에 따라 가설 1은 지지되었다. 이는 유럽 축구 구단의 팬들이 관심 구단의 경기가 있을 때, 그리고 해당 경기에서 관심 구단이 높은 골 득실점 차를 기록했을수록 더 많은 관심을 갖고 검색량을 증가시킬 수 있음을 암시한다.

다음으로 가설 2는 구단의 소셜미디어 운영 상황이 팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 실증분석 결과 소셜미디어 게시물의 게시량과 온라인 정보 검색량 사이에는 유의한 양(+)의 효과가 존재하는 것으로 나타났으며($\beta_2=0.4527, p<0.01$), 이에 따라 가설 2는 지지되었다. 이는 구단이 소셜미디어에 게시물을 활발하게 게시할수록 팬들이 더 많은 관심을 갖고 검색량을 증가시킬 수 있음을 시사한다.

다음으로 가설 3과 가설 4는 구단의 경기 관련 성적과 소셜미디어 활성화 전략이 팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량에 미치는 영향이 부가적인 팬 인게이지먼트 활성화 수단인 스포츠 팬 토큰의 발행 여부에 따라 조절되는지를 검증하는 것이다. 분석 결과, 구단의 경기 관련 성적이 팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량에 미치는 양(+)의 효과는 스포츠 팬 토큰

이 발행되어 있을 때 유의하게 강화되었다($\beta_3=0.7522, p<0.01$). 이에 따라 가설 3은 지지되었다. 이는 구단의 경기 성과가 좋은 상황에서, 스포츠 팬 토큰이 팬들의 관심과 인게이지먼트를 강화하여 온라인 정보 검색량을 더욱 증가시킬 수 있음을 암시한다.

또한 구단의 소셜미디어 게시물 게시량이 팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량에 미치는 양(+)의 효과는 스포츠 팬 토큰이 발행되어 있을 때 유의하게 강화되었다($\beta_4=0.3945, p<0.01$). 따라서 가설 4 또한 지지되었다. 이는 구단이 소셜미디어를 활성화하여 게시물을 활발하게 게시하는 상황에서 스포츠 팬 토큰의 팬들의 관심과 참여를 유도하여 온라인 정보 검색량을 더욱 증가시킬 수 있다고 해석할 수 있다.

6. 결론

본 연구는 구단의 경기 관련 성적 및 소셜미디어 운영 현황이 팬들의 구단에 대한 인게이지먼트에 미치는 영향을 팬 인게이지먼트가 반영된 온라인 정보 검색량 데이터의 정량적 분석을 통해 검증하고, 그러한 영향의 효과가 스포츠 팬 토큰의 발행 여부에 따라 상이하게 나타날 수 있음을 확인하였다. 데이터의 분석 결과, 본 연구에서 제시한 4개의 가설이 모두 지지되었다. 구단의 경기 진행 및 골 득실점은 팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량에 유의한 양(+)의 효과를 발휘하였다. 한편, 구단의 소셜미디어 게시물의 게시량 또한 온라인 정보 검색량에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 상술된 구단의 경기 관련 성적 및 소셜미디어 활성화가 온라인 정보 검색량에 대하여 나타내는 효과들은 구단의 스포츠 팬 토큰이 발행되어 있을 때 더욱 강화되는 경향을 드러냈다. 본 연구에서는 유럽 축구 구단의 사례에 초점을 맞추어

탐구하였으나, 본 연구의 결과는 유럽 이외 지역의 축구 및 축구 이외의 팀 스포츠 장르에도 그 범위를 확장하여 적용될 수 있을 것으로 기대된다.

6.1. 학문적 시사점

본 연구는 학문적으로 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 스포츠 마케팅과 관련된 다양한 요소들 중에서 특히 팬들의 인게이지먼트에 관한 실증연구 범위를 확장하였으며, 설문조사나 인터뷰를 통한 팬들의 감정 요소나 인식을 조사한 연구가 아닌 팬들의 인게이지먼트를 반영한 실제 데이터에 대하여 계량분석모형을 적용하여 결과를 도출하였다는 점에서 기존 연구들과 차별점을 갖는다. 스포츠 구단의 표적 시장(Target Market)은 IT 기술의 발전에 따라 구단 소재지의 지역 주민들에서부터 전 세계로 확장되어 왔으며, 팬들이 구단에 대하여 보이는 관심이나 충성심의 수준과 방향성 또한 다양한 형태로 나타나고 있다. 본 연구에서는 기존에 빈번하게 연구되어온 스포츠 스폰서십이나 경기의 중계 및 관람, 팬들의 감정 요소가 아닌, 스포츠 구단과 팬들의 관계에 초점을 맞추었으며 실증적 접근 방식으로 탐구하였다는 점에서 스포츠 마케팅 관련 연구의 범위를 확장하였다. 온라인 정보 검색량이 사용자의 관심과 의도, 인게이지먼트를 반영한다는 인과관계는 선행연구에서도 다각도로 논의되고 입증되었으며, 스포츠 구단과 팬들 사이의 관계나 구단의 활동으로부터 팬들이 주요한 영향을 받는다는 연구 또한 다양한 스포츠 종목에 걸쳐 이루어진 바 있다. 다만 기존의 스포츠 팬 및 팬 인게이지먼트 관련 연구에서는 구단에 대하여 팬들이 느끼는 감정이나 인식을 인터뷰 또는 설문조사로 확인하거나, 중계 시청을 포함한 경기 관람 행태의 분석을 통해 팬

들의 관심 및 충성도를 탐구한 경우가 주를 이루었던 관계로, 실험실 실험과 설문조사가 가장 빈번하게 활용된 연구 방법론으로 확인되었다. 본 연구에서 활용된 고정효과모형은 종속변수와 독립변수의 계수의 추정 시 상호 관계에 영향을 미칠 수 있는 다른 변인을 통제하여 분석하는 방법으로, 독립변수인 유럽 축구 구단의 경기 성적 및 소셜미디어 운영 현황과 종속변수인 팬들의 온라인 정보 검색량 사이의 인과관계를 확인할 수 있다. 나아가 데이터 셋에 포함된 특정 구단들의 행위에 대하여 팬들이 직접 생성한 온라인 정보 검색량 데이터를 이용하여 실증 분석을 수행함으로써 팬 인게이지먼트가 실질적으로 반영된 결과를 도출할 수 있었다.

둘째, 스포츠 팬 토큰을 지식경영적 측면에서 탐구하여 관련 연구의 범위를 확장하고자 하였다. 지식경영은 조직 내부에 축적된 지식을 실질적으로 활용하고 관리하여 혁신을 추구하고 비즈니스 가치를 향상시키기 위한 전략을 포함한다. 기존의 스포츠 팬토큰 관련 연구는 스포츠 팬 토큰의 암호화폐로서의 가격 변동성 및 투자 위험성에 관한 분석은 상대적으로 풍부하게 이루어졌던 반면, 스포츠 팬 토큰이 표방하는 경영전략적 목적인 스포츠 구단과 팬덤 간의 관계 활성화를 위한 수단을 탐색한 선행연구는 제한적으로 수행되었음을 확인할 수 있었다. 스포츠 팬 토큰은 기존 문헌에서 명시된 바와 같이 암호화폐의 한 종류이긴 하나, 비트코인이나 이더리움 등 시장 가격과 시가총액이 모두 높은 주요 암호화폐와 달리 비교적 규모가 작고 상대적 인지도가 낮은 반면, 소유자가 보유한 암호화폐를 통해 스포츠 구단과 실질적 관계를 형성하며 특정한 권리를 행사하고 다양한 활동에 참여하는 등 실용성이 상대적으로 높다는 특성이 있다. 본 연구는 스포츠 팬 토큰의 도입 목적과 지식경영전략에 기여할 수 있는 마케팅 수단으로서의 역할에 집중

함으로써 스포츠 마케팅 분야 지식경영연구의 대상 범주를 확장하였다. 나아가 실제로 스포츠 구단에서 이미 보유하고 지속적으로 생성하는 지식, 즉 구단의 경기 성적 및 소셜미디어 운영 현황, 팬들의 구단에 대한 온라인 정보 검색량을 분석에 활용함으로써, 지식경영전략의 실효성을 입증할 수 있는 실제 사례를 연구 결과로 제시하였다.

6.2. 실무적 시사점

본 연구의 결과는 실무적 측면에서 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 스포츠 구단의 경기 성적 및 소셜미디어 운영 상황에 대한 팬들의 인게이지먼트를 정량적 연구를 통해 검증하였다는 점에서 스포츠 구단에 팬들의 관심 및 충성심 강화를 위한 마케팅 전략 수립에 직관을 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 경기 성적은 의도적으로 구단이 조절할 수 없는 사안이겠지만, 경기의 빈도를 적정 수준으로 유지하고 소셜미디어를 활성화하여 게시물을 활발하게 게시함으로써 팬들의 인게이지먼트에 대한 관리를 시도할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 스포츠 구단의 경기 성적 및 소셜미디어 운영 상황에 대한 팬들의 인게이지먼트가 스포츠 팬 토큰의 발행으로 강화될 수 있음을 검증함에 따라, 스포츠 팬 토큰의 마케팅 수단으로서의 유효성을 입증하였다. 스포츠 구단은 스포츠 팬 토큰의 발행 혹은 그와 유사한 수단을 통해 팬들로 하여금 구단과 관련된 활동에 지속적으로 참여하도록 유도하고 인게이지먼트를 활성화할 수 있을 것으로 기대된다.

6.3. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구가 갖는 한계점과 그에 관한 향후 연구의 방

향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 데이터 수집 기간의 제약으로 인하여 분석한 표본의 개수가 제한적이다. 이는 연구 결과의 일반화 가능성을 제한할 수 있다. 유사한 연구 사례로 암호화폐와 온라인 구전의 상관관계를 연구 대상으로 한 선행 연구의 분석 대상 기간은 비교적 단기간에 대하여 이루어진 것으로 나타난다. 예를 들어 Steinert and Herff(2018)는 45일 간의 트위터 데이터를 수집하여 분석하였고, Kaplan et al. (2018)은 21일 동안의 트위터 데이터를 수집하여 분석하였다. 본 연구에서는 6개월에 해당하는 기간의 경기 및 소셜미디어, 온라인 검색량 데이터를 분석하였다. 비록 선행연구들에 비하면 분석 대상 기간이 상대적으로 장기간이라고 할 수 있겠으나, 그럼에도 불구하고 스포츠 시장의 주요 변수들의 장기적인 영향력을 확인하기에는 여전히 한계가 있었을 것으로 사료된다.

둘째, 구단 관련 데이터의 수집 및 추출이 한정되었다. 본 연구의 진행 시점에 한국 내 프로스포츠 리그 구단에서의 스포츠 팬 토큰 발행 사례가 충분하지 않았던 관계로 부득이하게 해외 스포츠 시장, 그 중에서도 유럽 프로 축구의 사례에 한하여 연구를 진행하였다. 나아가 본 연구에서 다룬 구단들은 UEFA 챔피언스리그 본선 진출 구단 중 30개로 제한되었으며, 각 구단의 경기 성적 또한 한국 온라인 플랫폼인 네이버 스포츠 뉴스의 해외축구 카테고리에서 제공하는 UEFA 챔피언스리그와 소수의 주요 지역 리그 경기 결과에 한정되었다. 친선전과 한국 시장에서 인지도가 낮은 다른 지역 리그 등 각 구단이 진행하는 모든 경기 결과를 반영한다면 보다 종합적이고 심도 깊은 시각을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 온라인 정보 검색량 데이터의 추출 범위가 한국 시장으로 한정되었다. 본 연구에서는 한국 소비자들에 대응하기 위한 전략적 시사점의 제시를 연구 목

적으로 한 만큼 네이버 데이터랩에서 제공하는 온라인 정보 검색량을 활용함으로써, 해외 팬들이나 네이버 이외의 검색 플랫폼을 활용하는 팬들의 검색량이 분석에서 제외되었다. 국가별로 팬들의 반응 및 구단에 대한 인지도와 선호가 상이하게 표출될 수 있는 만큼, 글로벌 팬들의 인게이지먼트를 반영하는 적절한 대리변수로 데이터 범위를 확장한다면 보다 의미있는 연구가 될 수 있을 것이다.

향후 연구에서는 선행연구에서 여러 차례 다뤄진 바 있는 팬들의 감정 요소를 포함하거나, 소셜미디어의 채널별 영향력 차이 및 게시물의 특성에 따른 차이를 보다 세부적으로 심도있게 탐구하면 실무적으로나 학문적으로 유의미한 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 특히 소셜미디어의 채널 및 게시물의 특성에 따른 영향력 차이는 마케팅적 측면에서 전략 수립에 실질적인 공헌을 제공할 수 있을 것이다. 본 연구에서 사용된 변수 외에 다른 변수를 도입하거나 추가하는 시도 또한 필요하다. 스포츠 구단의 경기 관람권 및 기념품 매출이나 경기 시청률과 같은 다른 지수가 종속변수로 활용될 수도 있을 것이고, 본 연구에서는 독립변수로 차용되었던 경기 성적은 도구변수 또는 조절변수로도 적용될 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 스포츠 팬 토큰 이외에 NFT나 판타지 스포츠 등도 팬 인게이지먼트의 활성화 수단으로써 연구될 수 있을 것으로 판단된다. 나아가 본 연구에서 다루었던 유럽 축구 이외에 한국을 비롯한 다른 지역 혹은 다른 장르의 스포츠 시장, 또는 엔터테인먼트와 같은 스포츠 이외의 산업 또한 분석 대상이 될 수 있다. 향후 연구에서 보다 폭넓은 요소와 많은 사례를 포괄하는 비교 분석이 이루어진다면 다양한 관점에서의 풍부하고 새로운 통찰과 심층적인 시각을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. 김균, 예종석 (2009). 정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구. **광고학연구**, 20(1), 155-169.
2. 김류미 (2018). 인터넷 검색량과 투자자별 거래 및 주식수익률의 관계에 대한 실증 연구. **금융공학연구**, 17(2), 53-85.
3. 펜진최된, 이영찬 (2020). 소셜 미디어 마케팅 활동이 브랜드 자산과 소셜 브랜드 개입을 통해 구매 의도에 미치는 영향: 한국 화장품 회사를 중심으로. **지식경영연구**, 21(3), 141-160.
4. 이동진, 최낙환, 전월순 (2003). 정보원천별 탐색노력의 선행요인 및 그 성과와 만족에 관한 연구. **대한경영학회지**, (35), 131-156.
5. 이예령, 김우경, 최정혜 (2023). 신규 애플리케이션 출시가 기존 시장 생태계에 미치는 영향: 디지털 헬스케어 사례를 중심으로. **한국경영과학회지**, 48(2), 31-48.
6. 이유석, 차경천, 김상훈 (2016). 인터넷 정보 검색 행동과 영화 흥행의 상관관계에 대한 연구. **경영학연구**, 45(5), 1501-1526.
7. 이장혁, 김가운, 우원석 (2014). K-POP 이 수출에 미치는 영향: YouTube 조회수와 Google 검색을 중심으로. **마케팅관리연구**, 19(4), 83-97.
8. 조주홍, 고채은, 백현미 (2022). 국내 100 대 기업 페이스북 콘텐츠 전략과 인게이지먼트 연구: B2B·B2C 기업 간 차이를 중심으로. **지식경영연구**, 23(3), 65-88.
9. 한수현, 장정화, 최정혜, 장수령 (2021). 소셜미디어와 소비자 구매 결정과의 관계: 서울 공유 자전거에 대한 시계열 분석을 중심으로. **지식경영연구**, 22(4), 135-155.

[국외 문헌]

10. Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 62, 102648.
11. Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. **Psychology & Marketing**, 28(8), 781-802.
12. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, 66(1), 105-114.
13. Bucklin, R. E., Bell, D. R., & Sismeiro, C. (2001). Consumer shopping behaviors and in-store expenditure decisions. **Consumer Shopping Behaviors**.
14. Choi, H., & Varian, H. (2009). Predicting initial claims for unemployment benefits. **Google Inc**, 1(2009), 1-5.
15. Collignon, H., & Sultan, N. (2014). Winning in Business Sports. **ATKearney Report** (2016, October 08).
16. Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017a). Sports marketing plan: An alternative framework for sports club. **International Journal of Marketing Studies**, 9(4), 15-28.
17. Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017b). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. **British Journal of Marketing Studies**, 5(4), 36-48.
18. Demir, E., Ersan, O., & Popesko, B. (2022). Are fan tokens fan tokens? **Finance Research Letters**, 47, 102736.
19. Demirtaş, M. C., & Orçun, Ç. (2022). Fan tokens as a financial source and digital marketing tool in football: An analysis with the entropy-based aspas method. **Journal of Human and Social Sciences**, 5(2), 164-183.
20. Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. **Journal of Business Research**, 104, 183-195.
21. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, 21(3), 241-263.
22. Ettredge, M., Gerdes, J., & Karuga, G. (2005). Using web-based search data to predict macroeconomic statistics. **Communications of the ACM**, 48(11), 87-92.
23. Feng, N., Feng, H., Li, D., & Li, M. (2020). Online media coverage, consumer engagement and movie sales: A PVAR approach. **Decision Support Systems**, 131, 113267.
24. Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, 15(1), 23-40.
25. Fletcher-Brown, J., Turnbull, S., Viglia, G., Chen, T.,

- & Pereira, V. (2021). Vulnerable consumer engagement: How corporate social media can facilitate the replenishment of depleted resources. *International Journal of Research in Marketing*, *38*(2), 518–529.
26. Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, *26*(1), 25–46.
27. Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(3), 275–281.
28. Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, *3*(1), 15–32.
29. Hognestad, H. K. (2012). What is a football fan. *Mediated Football Fan Culture*, 25–45.
30. Huettermann, M., Uhrich, S., & Koenigstorfer, J. (2022). Components and outcomes of fan engagement in team sports: The perspective of managers and fans. *Journal of Global Sport Management*, *7*(4), 447–478.
31. Jun, S. P., Park, D. H., & Yeom, J. (2014). The possibility of using search traffic information to explore consumer product attitudes and forecast consumer preference. *Technological Forecasting and Social Change*, *86*, 237–253.
32. Kaplan, C., Aslan, C., & Bulbul, A. (2018). *Cryptocurrency Word-of-Mouth Analysis via Twitter*. ResearchGate.
33. Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, *15*(2), 184–197.
34. Lin, C. C., & Tsai, C. C. (2012). Participatory learning through behavioral and cognitive engagements in an online collective information searching activity. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning*, *7*, 543–566.
35. Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, *12*(4).
36. O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *59*(6), 938–955.
37. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*, 294–311.
38. Scharnowski, M., Scharnowski, S., & Zimmermann, L. (2021). *Fan tokens: Sports and speculation on the blockchain*. Available at SSRN 3992430.
39. Smith, A. C. T., & Westerbeek, H. M. (2003). *Sport business in the global marketplace*. Springer.
40. Stegmann, P., Matyas, D., & Ströbel, T. (2023). Hype or opportunity? Tokenization as engagement platform in sport marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
41. Steinert, L., & Herff, C. (2018). Predicting altcoin returns using social media. *PLoS One*, *13*(12), e0208119.
42. Szymanski, S., & Kuper, S. (2009). *Soccernomics: Why England loses, why Germany and Brazil win, and why the US, Japan, Australia, Turkey, and Even Iraq, are destined to become the kings of the world's most popular sport*. Nation Books.
43. Tancer, B. (2008). *Click: What millions of people are doing online and why it matters*. Hachette UK.
44. Taylor, M., & Taylor, R. (1997). Something for the weekend, sir? Leisure, ecstasy and identity in football and contemporary religion. *Leisure Studies*, *16*(1), 37–49.
45. 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).
46. Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(1), 37–55.
47. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253–266.

48. Vidal-Tomás, D. (2023). Blockchain, sport and fan tokens. *Journal of Economic Studies*.
49. Wills, G., Tacon, R., & Addesa, F. (2022). Uncertainty of outcome, team quality or star players? What drives TV audience demand for UEFA Champions League football? *European Sport Management Quarterly*, 22(6), 876-894.
50. Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT Press, pp. 281-334.
51. Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
52. Yun, J. H., Rosenberger III, P. J., & Sweeney, K. (2021). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755-782.
53. 김지현 (2023, 1월 5일). 김민재 뛰는 나폴리와 손잡은 두나무, '축구 팬토큰' 7종 대거 상장. **뉴스1**, <https://www.news1.kr/articles/4916741>
54. 박찬준 (2023, 8월 18일). "미국서 행복해" 미국 첫 기자회견 나선 GOAT 메시의 충격 고백 "2년 전 PSG로 가고 싶지 않았어". **스포츠조선**, <https://sports.chosun.com/football/2023-08-18/202308190100135130018000?t=n1>
55. 안유리, 이시온 (2023, 9월 5일). "한국은 세련된 테크 강국" 국내 시장 두드리는 글로벌 가상자산 플레이어들. **이투데이**, <https://www.etoday.co.kr/news/view/2281408>
56. 안유리, 이시온, 윤희성 (2023, 9월 6일). 유벤투스 축구 전설 델 피에로 "웹3, 축구의 심장 팬들을 위한 일". **이투데이**, <https://www.etoday.co.kr/news/view/2281784>
57. 오동현 (2021, 8월 14일). 메시가 받는 'PSG 팬토큰'...구단은 수익, 팬은 VIP 혜택. **뉴스시스**, https://newsis.com/view/?id=NISX20210813_0001548446&cID=13001&pID=13000
58. 이민우 (2023, 7월 17일). 빗썸, '공격적 상장' BTC마켓 스포츠 팬 토큰 투입. **더벨**, <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202307120100106230106482>
59. 이설영 (2022, 1월 4일). 포항 스틸러스, 블록체인 팬 투표로 시즌카드 디자인 정했다. **파이낸셜뉴스**, <https://www.fnnews.com/news/202201041028016151>
60. 이원용 (2022, 7월 26일). 프로스포츠·블록체인, '미래 먹거리' 찾아 연합전선. **글로벌이코노믹**, http://www.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/202207261752099498c5fa75ef86_1/article.html
61. 이정훈 (2020a, 12월 21일). '칠리즈 파트너' 유벤투스·생제르맹 팬토큰, 업비트 상장. **이데일리**, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=04008166626000816&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
62. 이정훈 (2020b, 12월 22일). 유벤투스·파리생제르맹 팬토큰, 상장 하루만에 3300억 거래. **이데일리**, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03076646626001144&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
63. 이채원 (2023, 6월 23일). 칠리즈(CHILIZ), 스포츠·엔터테인먼트 분야 블록체인 '각광'. **매일일보**, <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=1024617>
64. 이형석 (2020, 3월 24일). [코로나19, 프로야구 생존이 시작된 대] ②모기업 경영 악화...내년 구단 살림살이 줄어든다. **일간스포츠**, <https://isplus.com/article/view/isp202003250006>
65. 조용직 (2021, 4월 16일). 호날두가 받은 '팬토큰'...무엇에 쓰는 물건인고? **헤럴드경제**, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210416000562>
66. 홍의택 (2020, 4월 3일). 축구계, 유럽부터 도산 위기. **주간동아**, <https://weekly.donga.com/sports/3/09/11/2028375/1>
67. CoinMarketCap. (2023). <https://coinmarketcap.com/>
68. Naver DataLab. (2023). <https://datalab.naver.com/>
69. Naver Sports. (2023). <https://sports.news.naver.com/wfootball/index>
70. Socios.com. (2023). <https://socios.zendesk.com/hc/en-us/articles/360003236937>
71. Statista. (2022). <https://www.statista.com/chart/28766/global-reach-and-tv-viewership-of-the-fifa-world-cup/>
72. UEFA. (2022). <https://www.uefa.com/insideuefa/news/0276-1558745cfb7f-45c155bf621-1000--uefa-annual-and-financial-reports-2020-21-what-we-do-and-ho/>
73. UEFA. (2023a). <https://www.uefa.com/uefachampions>

[URL]

league/history/seasons/2023/matches/

74. UEFA. (2023b). <https://documents.uefa.com/r/Regulations-of-the-UEFA-Champions-League-2023/24/D,1-System-overview-Online>

저 자 소 개



김 우 경 (Wookyung Kim)

현재 연세대학교 경영대학에서 박사과정 재학 중이며, 주요 관심분야는 디지털 마케팅, 콘텐츠, 소셜 미디어, 디지털 헬스케어, 펫케어, 이미지 분석 등이다.



이 예 령 (Yiling Li)

현재 연세대학교 경영대학에서 박사과정 재학 중이며, 주요 관심분야는 디지털 콘텐츠, 소셜 미디어, 디지털 헬스케어, 애드테크, 자연어 처리, 이미지 분석 등이다.



최 정 혜 (Jeonghye Choi)

University of Pennsylvania에서 마케팅 전공으로 박사학위를 취득했으며, 현재 연세대학교 경영대학의 마케팅 교수로 재직 중이다. 주요 연구 분야는 디지털 마케팅, 옴니채널 유통, 디지털 콘텐츠, 그리고 헬스케어 등이며, Journal of Marketing Research, Management Science, Marketing Science 등과 함께 국내학술지에도 다수의 논문을 게재하였다.

〈 Abstract 〉

The Effects of Sports Team Performance and Social Media Operations on Fan Engagement: The Moderating Role of Fan Tokens

Wookyoung Kim^{*}, Yiling Li^{**}, Jeonghye Choi^{***}

This study empirically analyzes the effect of a sports club's performance and social media operations on online information search volume, reflecting fan engagement. Additionally, it confirms that such effect can vary depending on the issuance of sports fan tokens. The analysis of the data resulted in the support of all four hypotheses presented in this study. The team's goal differentials during the games exhibited a significant and positive effect on the online information search volume by fans. Furthermore, the quantity of a team's social media posts also showed a significant and positive effect on the online information search volume. The aforementioned effects of the team's game-related performance and social media activity on the online information search volume appeared to be strengthened when the sports fan tokens of the team were issued. This study conducts an empirical analysis of fan engagement in sports clubs and delves into the marketing dimensions of sports fan tokens. By doing so, it broadens the research scope within sports marketing and offers practical insights for the development of marketing strategies by sports clubs.

Key words: Sports Marketing, Sports Club Performance, Social Media, Sports Fan Token, Fan Engagement

* School of Business, Yonsei University

** School of Business, Yonsei University

*** School of Business, Yonsei University