



토픽 모델링을 활용한 오프라인 vs 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 관한 탐색적 연구*

•오혜라**

한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정

•정윤재***

한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

스포츠에서 팬덤을 확보하고 다양한 팬덤 활동을 유지하는 것은 스포츠 경기와 선수에 유의미한 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 구단과 기업의 성과로 이어짐에 따라 스포츠 산업에서 팬덤 관리는 중요하다. 구단의 동반자이자 파트너로 역할을 하는 스포츠 팬덤은 인터넷과 디지털 미디어의 발달, 확산에 따라 오프라인과 온라인에서 서로 다른 활동 양상을 나타내고 있어 각 매체를 구분해 팬덤 활동을 하는 동기를 탐색할 필요가 있다. 하지만 스포츠 팬덤 활동에 대한 선행연구는 오프라인 또는 온라인 중 한 매체에만 초점을 두고 팬덤 활동 동기를 탐색하거나 매체를 구분하지 않고 팬덤 활동 동기를 종합적으로 탐색 혹은 스포츠 종목별 팬의 경기 관람 동기 탐색 등을 중심으로만 다루고 있다. 이에 본 연구는 오프라인 또는 온라인에서 스포츠 팬덤 활동을 경험한 소비자를 대상으로 각 매체에서의 스포츠 팬덤 활동 동기를 탐색하였다. 분석을 위해 데이터는 390명을 대상으로 개방형 응답의 온라인 설문조사를 통해 수집되었으며, 전처리, 형태소 분석, LDA(Latent Dirichlet Allocation) 알고리즘을 활용한 토픽 모델링으로 각 매체에서의 스포츠 팬덤 활동 동기를 추출하고 토픽 분포도를 시각화하였다. 분석 결과, 오프라인 스포츠 팬덤 활동은 2,002개의 응답에서 1,082개의 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 관한 키워드를 통해 4개의 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기 토픽(경험적 몰입감, '유희성', '공존감', '공간적 경험')이 추출되었다. 추출한 토픽 중 토픽 4(공간적 경험)가 30.9%의 비중을 차지하며 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에서 가장 중요한 것으로 나타났으며, 뒤를 이어 토픽 3(공존감, 28%), 토픽 2(유희성, 26.6%), 토픽 1(경험적 몰입감, 14.5%) 순으로 나타났다. 온라인 스포츠 팬덤 활동은 1,745개의 응답에서 1,095개의 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 관한 키워드를 통해 4개의 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기 토픽('편의성', '사회적 상호작용', '사회적 소속감', '여가 활용')이 추출되었다. 추출한 토픽 중 토픽 1(편의성)이 31.6%의 비중을 차지하며 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에서 가장 중요한 것으로 나타났으며, 뒤를 이어 토픽 4(여가 활용, 24.4%), 토픽 3(사회적 소속감, 22.7%), 토픽 2(사회적 상호작용, 21.3%) 순으로 나타났다. 본 연구에서는 매체별 스포츠 팬덤 활동에 대한 이론적 기반을 마련하고 소비자와의 협력 관계를 강화할 마케팅 전략 수립에 실무적 함의를 제시하고자 하였다.

주제어 : 스포츠 팬덤 활동 동기, 오프라인 스포츠 팬덤 활동, 온라인 스포츠 팬덤 활동, 토픽 모델링

*이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5A2A01069759). 이 연구는 한국외국어대학교 교원연구지원사업의 지원에 의하여 이루어진 것임.

**제1저자 (hyeraira@hufs.ac.kr)

***교신저자 (yjcheong@gmail.com)

▶투고일 : 2023년 06월 13일
▶심사일 : 2023년 09월 14일
▶게재확정일 : 2023년 10월 07일

1. 연구배경 및 목적

팬덤(fandom)은 특정 스타 또는 미디어 텍스트에 대한 애호와 충성심을 공유하는 조직된 공동체 또는 하위문화를 일컫는다(홍중윤, 2014). 개인의 팬이 합쳐져 형성된 그룹에서의 문화 공동체 활동을 나타내는 팬덤은(김중윤·김은비, 2020) 오늘날 대중문화를 설명하는 주요 요소이다. 19세기 말 영국 신문에서 스포츠팀을 열광적으로 추종하는 사람들을 가리키기 위하여 처음 사용된 팬덤은(베르비기에 마티유·조영한, 2017; Jenkins, 1992) 개인을 소비자에서 생산자, 매개자로까지 다양한 역할을 수행할 수 있게 함으로써(김은정, 2020) 기업의 제품이나 서비스에 대한 구매뿐만 아니라 지속적인 유대 관계를 유지하는 데 유의한 영향을 미친다. 즉, 기업의 가장 중요한 전략적 자산인 브랜드 옹호자(Advocate)인(Kotler, Kartajaya, & Setiawan) 팬덤은 특정 대상에 대한 비슷한 정서를 가진 사람들끼리 지식과 정보를 공유함으로써 특정 대상에 대한 시장 가치를 높이고 유무형의 문화 상품을 제작하고 구입하는 등 생산적인 활동을 야기한다(김광민·양재범, 2021).

그중 자발적으로 팬덤이 형성되어 있는 스포츠에서는 형성된 팬덤을 통해 소비자 간에 정서적 연대와 비판의식, 정보의 확장과 생산, 문화 실천(김숙자·이보나, 2003) 등의 활동이 나타나고 스포츠 경기와 선수에 유의한 영향을 미칠 수 있어 소비자들을 팬덤에 유입하고 유지시켜 다양하고 긍정적인 팬덤 활동을 이뤄지게 하는 것이 중요하다. 가령, 2007년 프로야구 구단 SK 와이번스는 ‘팬 퍼스트(Fan First!)’를 슬로

건으로 삼는 등 팬덤의 중요성을 강조하며 전년 대비 98% 증가한 관중 수와 한국시리즈 우승을 기록했다. 팬덤 활동만이 이상의 결과에 대한 원인이라고 할 수 없지만, 팬들의 관심과 다양한 팬덤 활동이 선수들의 사기를 북돋고 좋은 결과를 이끌어 냈다고 할 수 있다(박범수·원도연·조광민, 2013).

이상의 맥락과 같이 단순한 고객이 아닌 구단의 동반자, 파트너로서 역할을 하는 등 스포츠 영역에서 팬들의 영향력이 점차 증가하고 있음에 따라 팬덤 활동의 기저를 파악하고 소비 등의 적극적인 팬덤 활동을 촉진할 수 있는 팬덤 활동 동기 요인을 탐색할 필요가 있다. 특히 인터넷과 디지털 미디어의 발달 및 확산은 경기장이라는 공간에서의 몰입과 경험에서 더 나아가 온라인이라는 가상 공간에서 구단, 선수와 직접적, 양방향 소통을 하고 상호작용 및 네트워크 형성을 가능케 하는 등 오프라인과 온라인에서 서로 다른 다양한 동기 차원이 나타날 수 있음을 시사한다. 가령 온라인은 시공간적 제약이 적어 누구나 스포츠 팬덤을 쉽게 형성하고 활동할 수 있는 촉매 역할을 함에 따라 특정 장소에 가서 팬덤 활동을 해야 하는 오프라인과 달리 다양하고 형식 면에서 유연한 팬덤 활동 양상이 나타나고 있다. 스포츠 조직들과 프로 스포츠팀들 또한 뉴스, 라디오, 잡지 등의 전통 스포츠 미디어에서 더 나아가 소셜미디어 활용을 통한 브랜드 이미지 개선뿐만 아니라 팬들과의 직접적, 양방향 소통을 통해 온라인에서 스포츠 팬덤 형성과 활동에 유의한 영향을 미치고 있다(김가영·김태호·김유겸, 2016).

이처럼 스포츠 팬덤 활동은 오프라인뿐만 아

나라 온라인으로까지 확대되어 다양하게 나타나고 있으며 팬덤 활동 형성과 유지는 기업, 구단 등의 주요한 마케팅 전략 및 자산으로 작용할 수 있음에 따라 본 연구는 오프라인과 온라인에서 스포츠 팬덤 활동을 하게 되는 소비자의 동기 요인을 탐색하고자 한다. 이를 통해 디지털 미디어 시대에 매체별 스포츠 팬덤 활동에 대한 이론적 기반을 마련하고 스포츠 팬덤 활동을 양산하고 유지하며 활동을 증가시킬 방향성의 기저가 되는 데 목적을 둔다. 구체적으로 오프라인과 온라인에서 나타나는 팬덤 활동 동기를 각각 탐색하고 두 동기를 비교 분석하고자 한다. 이는 오프라인 팬덤 문화에서 주로 다른 팬들과의 연결성, 함께 있다는 소속감을 바탕으로 스포츠 선수, 구단과의 물리적, 심리적 거리를 좁히는 것을 목적으로 한 활동이 주로 나타나지만, 온라인에서는 언제 어디서나 자유롭게 양방향적 상호작용을 기반으로 한 팬덤 활동을 할 수 있는 등 온오프라인에서의 팬덤 활동 양상과 특징에 차이가 있기 때문이다.

본 연구의 분석을 위해 실제 오프라인 또는 온라인에서 스포츠 팬덤 활동을 경험했던 소비자를 대상으로 개방형 응답을 통한 온라인 설문 조사로 데이터를 수집했다. 데이터 분석은 소비자의 인식, 성향, 동기 등을 탐색하는 데 주요 분석 도구로 활용되는 텍스트 마이닝 기법 중 하나인 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽 모델링(Topic Modeling)을 적용하였다.

2. 이론적 고찰

1) 팬덤(fandom)

팬덤은 본래 ‘열광적으로 추종하는 광신도’라는 fantic과 ‘집단’의 dom이 합쳐진 단어로 특정 대상에게 지나치게 몰두하는 사회적 병리 현상을 나타냈다. 특정 대상에 대한 지나친 관심과 열정 등으로 사회의 문제적 요소로 여겨졌던 팬덤은 오늘날 Fiske(1992)의 관점을 바탕으로 팬덤 대상과 팬 간의 일방적인 관계에서 벗어나 팬의 주체적인 참여로 주목받고 있으며, 적극적인 대중문화 수용자층과 평범한 수용자층을 구분하기 위한 의미로 적용된다. 20세기 초 국내에서도 팬덤이 아이돌이나 가수를 따르는 ‘오빠 부대’라는 소위 소녀 중심 집단의 하위 문화로서 부정적으로 논의되었으나, 인터넷, 소셜미디어 등 디지털 매체의 발달 및 확산, 시공간적 제약이 부재한 소통과 관계의 구축, 세대별로 추구하는 팬덤 가치의 변화¹⁾ 등이 나타남에 따라 스포츠, 정치, 제품 및 브랜드 등 여러 분야에서 팬덤 문화에 대한 적극적인 생산과 소비, 수용이 나타났다. 따라서 현재 국내에서 팬덤은 연예인이나 스포츠 선수, 유튜버 등의 인물, 브랜드, 기업, 제품, 구단 등에 애착을 갖고 관계를 형성하며 지속적이며 능동적으로 소통

1) 1세대 팬덤은 ‘빠순이’나 ‘오빠부대’로 칭해지며 집단적 응원문화를 바탕으로 스타를 숭배하며 우상화의 경향을 보였으며 2세대 팬덤은 맹목적인 따름보다는 주인의식을 가진 관리자로 변화하며 자신들의 스타만의 정체성을 확립해 나갔다. 오늘날의 3세대 팬덤은 더 강한 주인의식과 애착, 관여를 바탕으로 오디션 프로그램을 통해 직접적으로 아이돌을 기획·육성·데뷔시키는 집단지성(Collective Intelligence)의 특성을 보인다(김광민 등, 2016).

하는 사람들이 모인 문화적 집단 또는 문화 현상이라고 볼 수 있다.

이러한 팬덤은 문화 산물을 자발적이며 적극적으로 수용하고 소비함으로써 경제적인 효과를 창출하는 팬덤 경제(Fandom Economy)를 부상시켰으며 기업의 마케팅이나 사업 전략 등에 유의한 영향을 미친다. 가령, 팬덤 대상에 대한 팬덤의 신뢰도, 동일시 및 충성도는 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 등에 유의한 영향을 미친다(이치형, 2022; 조영 · 심성욱, 2022; 이승목 · 신재권 · 이상우, 2014). 강력한 팬덤이 형성된 시장에서는 팬들이 자발적으로 팬덤 활동 대상에 대한 콘텐츠를 생산하고 공유하는 구전 발신자, 즉 구전 마케팅의 주체 역할을 하며 기업이 마케팅 예산을 들이지 않고 상품이나 서비스, 활동 등에 대해 마케팅 커뮤니케이션을 수행할 수 있게 한다(가천혜 · 고정민, 2021). 특히 온오프라인 등 팬덤 활동이 가능한 스펙트럼이 넓어짐에 따라 기업은 팬들이 지닌 선호와 관심사를 바탕으로 제품을 기획하고 생산하거나(Galuszka, 2014) 팬과 함께 상품이나 서비스를 공동 제작한다(Samra & Wos, 2014).

이상의 맥락은 팬덤이 소비자와 브랜드 관계 형성 및 활성화에 영향을 미치고 기업의 일방적인 마케팅에서 나아가 소비자와 공존하며 협력 관계를 기반으로 한 마케팅 활동의 실현에 기여한다는 점에 있어 팬덤 활성화의 중요성과 팬덤 활성화를 위한 소비자의 팬덤 활동 동기 탐색의 필요성을 시사한다. 팬덤 활동을 시작하게 된 동기 탐색은 팬덤 활동의 의도나 지속적인 팬덤 활동과 같은 행동, 팬덤 활동을 하지 않는 소비자들에 대한 팬덤 활동 유입 가능성 등을 예측

할 수 있게 하기 때문이다.

특히 스포츠는 전통적으로 소비자의 팬덤을 기반으로 성장한 산업이며(한국프로스포츠협회, 2021) 스포츠 산업에서 팬덤이 구단의 지속 가능성과 성장을 위한 절대적인 요소 중 하나임에 따라(채한승 · 이종호, 2000) 스포츠 팬덤을 형성하고 팬덤과 구단 간의 관계를 관리하는 것은 스포츠 마케팅 활동에서 중요하다. 즉, 스포츠 소비자가 왜 팬덤을 형성하고 다른 팬들과 상호작용을 하며 커뮤니티 등에서 활동하고, 구단과 관련된 이슈에 적극적으로 커뮤니케이션하는지 등의 팬덤 활동 동기를 이해하는 것은 스포츠 마케팅에서 핵심 요소이다(Yoshida, Gordon, James, & Heere, 2015).

스포츠에서는 팬들이 스포츠 관람 소비자에서 더 나아가 감독의 해임이나 인성 문제 및 학교 폭력 등의 사회적 문제로 인한 선수 퇴출, 구단의 현금 트레이드 등의 이슈²⁾에 대한 불만을 적극적으로 구단에 표현하는 등 단순한 고객이 아닌 구단의 동반자이자 파트너로 작용하고 있다(이종호 · 윤대홍 · 강민석, 2011). 높은 수준의 팬덤 의식과 활동은 인게이지먼트(engagement)에 영향을 미치고(Vale & Femandes, 2018) 팬덤이 콘텐츠 생산자이자 문화 창조자로서 트렌드를 주도하게 하며 기업 평판을 좌우할 정도로 팬덤을 중요한 존재로도 부상시켰다(박찬우, 2021). 스타 선수나 스타 구단으로 스포츠 브랜드의 위상은 급상승했고 SNS 등 디지털 공간에

2) 1991년 7월 17일 삼성라이온즈와 롯데지언츠의 경기가 종료된 후 롯데에서 삼성으로 현금 2,500만 원에 트레이드된 허규옥 선수를 겨냥한 롯데 팬 몇 명이 그라운드를 나가려던 허규옥 등의 삼성 선수들을 향해 날달걀을 던진 표적 계란 투척 사건이 있었다(OSEN, 2013).

서 스포츠 팬을 관리하는 중요성도 높아져 원하는 스포츠 종목과 관련된 국내외 경기 영상, 기사를 볼 수 있을 뿐만 아니라 스포츠 팬들끼리 정보, 의견 등을 언제, 어디서든 쉽게 공유할 수 있는 팬을 위한 스포츠 커뮤니티 플랫폼인 ‘스포키(Sporiki)’³⁾ 등의 스포츠 팬들을 위한 플랫폼도 활발히 나타나고 있다. 이상의 맥락은 스포츠 산업에서 팬덤을 확보하고 유지하는 것이 스포츠 구단의 성과로 이어지므로 스포츠 소비자가 팬덤을 구축하여 활동하는 동기를 파악하여 많은 다양한 팬덤을 형성할 수 있도록 하고, 팬을 내부 마케팅 관점에서 인적자원으로 적극 활용해야 함을 시사한다(윤대홍, 2018). 따라서 본 연구에서는 스포츠에서 나타나는 팬덤 활동을 중심으로 소비자의 동기를 탐색하고자 한다.

2) 오프라인 스포츠 팬덤 활동

스포츠 팬덤 활동은 경기, 선수, 구단 등에 대한 인식, 흥미, 관심을 내면화하고(McPherson, 2008) 직·간접적인 경기 관람, 경기장 방문 및 응원, 굿즈 구매, 팬미팅 참석, 다른 팬들과의 교류, 구단의 의사결정 과정에 관여와 같이 대내외적으로 지속적이며 능동적으로 활동하는 것을 의미한다. 스포츠에서 소비자는 언제든지 다양한 스포츠 종목에 접근할 수 있으며 새로운 구단에 관심을 가지는 등 끊임없이 변화하고 흔들릴 수 있으므로 스포츠 산업에서 팬들의 의사

결정 과정을 이해하고 팬덤을 유지하는 방안을 탐색하는 것은 스포츠 산업의 성공을 위한 필수 요소이다(Rein, Kotler, & Shields, 2006).

팬덤 현상은 소비자가 직접적으로 운동에 참여하거나 스포츠 관람 등의 스포츠 현장 경험, 지인 추천 등의 입소문 등을 통해 형성되는 등(Rein et al., 2006) 디지털화 이전부터 존재하였으나, 유비쿼터스(Ubiquitous), 모바일을 통한 다양한 접근, 컨버전스(covergence) 등 스포츠를 접할 수 있는 다양한 미디어 환경과 스포츠 시장의 발전에 따라 팬 수의 증가, 관람 스포츠와 같은 간접참여에서 팬들의 참여 권한과 방식, 정도에 차이를 가져왔으며 스포츠에서 팬덤이 지닌 높은 중요성에 따라 구단이나 스포츠 종목 생존을 위해 팬 확보라는 경쟁의 장이 활성화됐다(이연희, 2014). 이러한 미디어의 발전과 다양화는 개인이 언제, 어디서든 선수나 구단을 접하고 관계를 형성하며 그 과정에서 개인의 욕구를 만족시키게 하며 스포츠와 스포츠 팬덤 활동의 대중 현상을 불러왔다(김석기, 2005). 가령 오프라인에서는 구단이 제작한 획일화된 디자인의 유니폼보다 ‘오버더피치(OVER THE PITCH)’와 같은 회사를 통해 자체 제작한 유니폼을 구매하고 다른 팬들과 교류하는 모습을 보인다. 온라인에서는 NFT(Non-Fungible Token) 기술⁴⁾을 활용해 경기의 주요한 장면이나 간직하고 싶은 선수의 모습을 사진, 영상으로 보유하는 등 유니폼이나 머리띠, 응원봉과 같은 기존의 굿즈 구매

3) LG유플러스가 스포츠 시즌과 비시즌 관계없이 1년 내내 소비자에게 스포츠와 관련된 즐길 거리를 제공하고자 2022년 10월에 출시한 통합 스포츠 커뮤니티 플랫폼이다. 2022년 12월 말 기준 누적 사용자 수는 520만 명이며 누적 방문 건수는 1,150만 건을 기록했다.

4) 2021년 2월 미국프로농구(NBA) 선수 중 르브론 제임스(L래이커스의 덩크슛 장면을 담은 10초짜리 하이라이트 영상 NFT는 20만 8,000달러에 낙찰되었다. 선수를 향한 팬덤 문화가 잘 구축되어 있고 경기마다 선수들의 명장면이 탄생하는 스포츠에서는 NFT를 활용한 사업이나 팬덤 활동들이 다양하게 등장하고 있다.

를 통한 스포츠 팬덤 활동과는 또 다른 양상을 나타내고 있다.

이상의 맥락과 같이 새로운 미디어의 출현으로 스포츠에서 팬덤의 중요성이 높아지고 온라인상의 팬덤 활동 동기나 양상 등이 변화하고 있어(김현지·박동숙, 2004) 오프라인에서의 팬덤 활동 동기 및 양상과 차이가 있을 수 있다. IT 기술의 발전으로 문화적 공동체의 단위가 국가나 지역을 벗어나는 새로운 형태의 공동체를 출현시키며(이동배, 2019) 시간과 공간의 제약 없이 편리함을 추구하고 다른 팬과 정보를 공유하며 커뮤니티를 형성하기를 원하는 경우 온라인에서 누구나 쉽게 팬덤 활동을 한다. SNS와 같이 온라인 매체는 정보의 공유와 확산이 빠르므로(Baym, 2000) 같은 선수, 구단을 응원하는 다른 팬들과 함께 온라인상에서 필요한 정보를 나누고 익명성을 기반으로 자유롭게 원하는 사람들과 관계를 맺으며 같은 팬이라는 소속감을 쉽게 느낄 수 있게 해주며 단시간에 온라인 스포츠 팬덤을 활성화한다. Wann, Melnick, & Russell과 Pease(2001), Zhang, Pease, & Hui(1996)가 제시했듯이 타인과의 교류나 상호작용보다 비용을 절약하면서 이벤트에 참여하고 개인의 여가 및 오락 시간을 즐기기 위해서도 온라인에서 스포츠 팬덤을 형성할 수 있다. 반면 시간과 비용이 들더라도 스포츠 경기장이라는 공간이 주는 현장감, 생동감을 경험하고 싶은 경우, 이벤트 등의 참여를 통해 선수를 직접적으로 만남으로써 상황에 몰입하고 싶은 경우에는 오프라인에서 팬덤 활동을 할 수 있다. 온라인과 오프라인에서 응원이라는 공통된 목표의 팬덤 활동 양상도 나타날 수 있지만, 오프라인에서는 Wann

et al.(2001)이 제시한 모르는 사람들과 모여 함께 응원문화를 즐기며 상대와 함께 있고 커뮤니케이션한다는 집단귀속감을 느끼고자, 온라인에서는 비대면이라는 상황에서 다른 팬들과 커뮤니케이션하는 것 자체에 목적을 지니는 등 동기로는 서로 다른 차원이 탐색될 수 있다. 이상의 맥락을 바탕으로 온라인과 오프라인에서 나타나는 스포츠 팬덤 활동 동기를 구분해 탐색하고 매체별 동기에 적합한 마케팅 전략을 구축하여 팬덤 충성도 및 정체성을 매체별로 강화할 필요가 있다.

하지만 스포츠 팬덤 활동에 대한 국내 연구는 스포츠 관람을 중심으로 한 팬덤 활동 동기만을 중심으로 탐색하고 있어 스포츠 소비자와의 관계를 유지하고 관계의 질을 향상하기 위한(정윤지·이준성, 2021) 다차원적인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 탐색은 부족한 실정이다. 또한, 오프라인과 온라인 매체를 구분하지 않고 팬덤 활동 동기를 종합적으로 탐색하거나 특정 대상이나 특정 팬덤 활동을 중심으로만 팬덤 활동 동기를 탐색하고 있어 스포츠 팬덤 활동 전반에 적용할 학문적인 접근은 부족하다. 가령 이용재(2007)는 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)를 통해 정체성, 성취감, 지식, 미학, 드라마, 일탈, 동행, 신체매력, 기술, 사회성 등 국내 여성 스포츠 팬이 오프라인으로 경기를 직접 관람하는 팬덤 활동 동기를 제시하였다. 홍문기(2010)는 미 남부지역 주립대학교 대학생을 중심으로 재미, 정보 추구, 사회적 상호작용, 시간 보내기 등 스포츠 웹사이트를 통한 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기 요인을 추출하였다. 김남익과 박순문(2011)은 온라인 스포츠 팬덤 활

동 중 온라인 스포츠 커뮤니티 활동 동기에 초점을 두었으며 선행 연구를 바탕으로 유용성, 재미, 용이성 등의 동기 요인을 추출했다. 정운지와 이준성(2021)은 온오프라인 구분 없이 국내 프로야구 팬의 정서적 차원을 중심으로 일상 탈출, 유스트레스, 오락성, 자아성취감 등의 프로야구 경기 관람 동기를 제시하였다. 류동수와 김지영(2013)은 뉴미디어를 통해 부상 중인 판타지스포츠 산업을 바탕으로 오락, 경쟁, 판타지 등의 판타지스포츠⁵⁾ 게임 이용자의 이용 동기가 스포츠 팬덤 형성에 미치는 영향을 살펴봄으로써 스포츠 팬덤 형성 과정을 제시하였다.

이상의 맥락은 온오프라인 매체에서의 스포츠 팬덤 활동을 폭넓게 다루고 특정 연령대나 성별 구분 없이 스포츠 팬 전체를 아우르며 이들을 대상으로 한 마케팅 전략 수립의 기저가 될 온오프라인에서의 스포츠 팬덤 활동 동기 양상을 종합적이며 포괄적으로 탐색한 연구가 부재함을 시사한다. 따라서, 본 연구는 온라인과 오프라인에서의 스포츠 팬덤 활동 동기를 경험한 소비자를 대상으로 개방형 설문과 토픽 모델링을 통해 팬덤 활동 동기를 탐색하고, 두 매체의 동기를 비교 분석하고자 한다.

3) 토픽 모델링

사회과학, 경영학, 정보학 등 다양한 학문에서 활용되는 텍스트 마이닝 기법(Blei, 2012; Steyvers & Griffiths, 2007) 중 하나인 토픽

모델링(Topic Modeling)은 텍스트라는 비정형 데이터에서 유사한 의미를 지닌 단어들을 클러스터링(clustering) 함으로써 데이터의 주제, 즉 텍스트 데이터의 의미 구조를 발견한다. 토픽 모델링은 특히 짧은 시간 내 대량의 정보가 생산되고 확산되며 소비되고 있음에도 불구하고 이슈나 현상이 어떤 식으로 나타나고 있으며 그 주제와 의미가 무엇인지 명확하게 파악하기 어려운 경우에 학문적·실무적으로 활발하게 활용되며 그 유용성을 인정받고 있다(박경열·안희자, 2019; 이종혁·길우영, 2019; 백영민, 2017; Berry & Linoff, 1997).

이러한 특징에 기반하여 토픽 모델링을 주요 분석 도구로 활용해 소비자의 인식, 성향, 동기 등을 탐색하는 연구가 최근 많은 관심을 받고 있다. 이화옥(2022)은 줄기세포를 이용한 배양육 관련 온라인 뉴스 댓글에 대한 토픽 모델링을 통해 12개의 토픽을 중심으로 배양육에 대한 소비자의 인식을 파악하고, 해당 분석 결과를 선행연구 결과와 결합하여 혁신 식품 관련 업체들에 시사점을 제시하였다. 한예진(2022)은 기업의 브랜드 굿즈에 대한 소비자의 소비 가치 및 잠재적 인식을 탐색하고자 인스타그램에서 주요한 담론을 형성한 굿즈 ‘레디백’에 대한 시계열 데이터를 바탕으로 토픽 모델링을 적용함으로써 월별로 변화하는 토픽 트렌드를 파악하였다. 오혜라와 정운재(2021)는 자발적으로 영상을 직접 제작·공유하는 유튜브 크리에이터로서 소비자의 특성을 탐색함으로써 소비자의 온라인 구전에 대한 이해를 높이고자 개방형 형태의 온라인 설문 조사로 데이터를 수집하고 토픽 모델링을 통해 10개의 토픽 추출 및 토픽 간

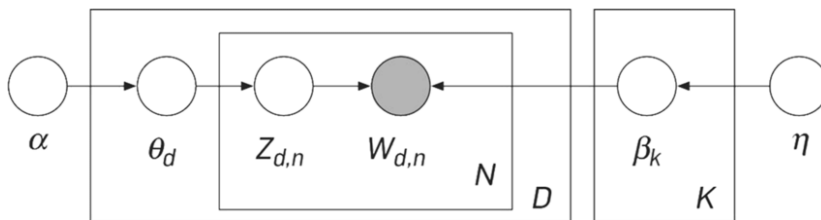
5) 판타지스포츠는 자동차 경주, 하키, 농구, 축구 등 현실 속 프로리그나 선수들의 이름, 외모, 개인 기술, 유니폼, 스폰서 등의 모습을 정교한 그래픽을 통해 온라인이나 인터넷에서 동일하게 제시하는 게임이다(Karg & McDonald, 2011).

의 상관관계를 파악하였다. 윤혜정, 안재영, 박상철(2021)은 토픽 모델링을 통해 O2O 주문·배달 앱을 이용하는 소비자가 인지하는 서비스 품질 요인 및 그림자 노동의 특성, 특성 토픽의 상대적 중요도 및 만족도를 파악하고 개선이 필요한 속성을 제시하였다. 차윤정 등(2015)은 아이폰(iPhone)과 갤럭시(Galaxy) 각 브랜드에 대한 트위터상의 소비자 반응을 토픽 모델링으로 분석함으로써 온라인상에서 각 브랜드가 소비자들에게 어떤 측면에서 주요하게 인식되고 있는지를 제시하고 이를 바탕으로 마케팅 전략 설정에 실무적 시사점을 제시하였다.

소비자에 대한 특성, 양상 등을 파악한 이상의 선행연구들은 텍스트 데이터를 바탕으로 한 토픽 모델링이 최근 디지털 미디어 산업과 결합하여 온라인과 오프라인상에서 능동적 주체로 소비자가 팬덤 활동에 참여하고 있는 현상을 파악하는 데 유용한 분석 도구임을 시사한다. 이에 본 연구에서는 토픽 모델링을 바탕으로 온오프라인 스포츠 팬덤 활동의 동기와 인식을 탐색

하고자 한다. 토픽 모델링은 비정형 데이터 구조인 텍스트로부터 정보나 지식을 추출해내는 비지도 학습의 방법 중 하나로 데이터 수가 아닌 ‘텍스트’라는 데이터의 구조에 초점을 두고 텍스트 문서를 벡터로 표현함으로써 텍스트에 숨겨진 의미 구조를 정량적으로 발견하고 접근하기 위해 사용되는 통계적 모델로 온라인상에 대량의 텍스트 데이터가 많아짐에 따라 빅데이터에 많이 적용되고 있다. 또한, 설문문을 통한 소비자 데이터에 기반한 선행연구(예, 이재은·채충일(2019); 오혜라·정윤재(2021))나 분석 시간이나 확장성 등의 한계점을 극복하기 위해 대량의 문서를 오히려 소량의 문서들로 나누고, 분할된 각 소량의 문서에 토픽 모델링을 반복 수행하는 연구(예, 최호창·김남규 (2017))에도 활용되고 있다.

키워드가 특정 토픽에 출현할 확률과 문서에 특정 토픽이 출현할 확률을 결합 확률로 추정하고 이로부터 키워드, 토픽의 출현 확률 등의 패턴을 통해 데이터에 속한 토픽, 토픽의 비율, 토픽



〈그림 1〉 LDA 알고리즘을 활용한 토픽 모델링 구조(Blei, 2012)

Note. 아래는 Blei(2012)를 바탕으로 LDA 토픽 모델링 구조 기호의 의미 재구성

1. K = 전체 토픽의 개수
2. D = 문서
3. α = 문서별 토픽 k 의 Dirichlet prior weight, θ 값을 결정하는 하이퍼 파라미터
4. η = 토픽별 키워드 w 의 Dirichlet prior weight, β 값을 결정하는 하이퍼 파라미터
5. θ_d = 문서별 토픽 비율
6. β_k = 토픽별 키워드 w 의 생성 비율
7. $Z_{d,n}$ = 문서 d 의 n 번째 키워드의 토픽
8. $W_{d,n}$ = 문서 d 의 n 번째 키워드로 문서에서 관측되는 변수

픽을 구성하는 키워드의 비율 등을 추출하는(오희라 등, 2022; Blei, NG, & Jordan, 2003) LDA 토픽 모델링(〈그림 1〉참조)은 내용 분석, 의미 탐색 등에서 발생 가능한 연구자의 주관성을 배제하고 잠재된 토픽을 추출한다(박자현·송민, 2013). 즉, 문서의 키워드를 통해 문서의 구조와 변수를 형성하고, 키워드에 대한 디리클레(dirichlet) 분포를 통해 연구자가 설정한 수만큼의 토픽을 추출한다. LDA는 하나의 문서가 여러 가지 토픽을 드러낼 수 있다고 가정하며, 하나의 텍스트가 단일한 관점만을 반영하는 것이 아니라 경쟁하는 여러 관점이 동시에 나타날 수 있다는 사회과학의 가정과 조화를 이룬다(오희라 등, 2022; 박승정 등, 2017). 토픽모델링의 유형 선택은 연구 목적에 따라 결정될 수 있는데 (DiMaggio, Nag, & Blei, (2013)), 토픽모델링 별 분석방법의 사용 목적 측면에서 봤을 때 토픽 간의 상관성을 보는 것이 주요 연구 목적(예, 오희라 등, 2021)일 때 사용하는 CTM(Correlated Topic Model, 이하 CTM)보다, 일부 문서에서 사용되는 특정한 단어들을 많이 추출하여 이를 통해 다양한 토픽을 분별하여 제시하는 LDA (Latent Dirichlet Allocation, 이하 LDA)가 오프라인의 스포츠 팬덤 동기 요인을 구분하여 추출하는 것이 주요 연구 목적인 본 연구에 적합함에 따라 LDA토픽 모델링을 적용하고자 한다. 또한, CTM의 경우 토픽 간의 미묘한 상관관계를 모두 허용하여 분석이 되기 때문에 모델링 처리 속도가 늦으며 추출된 토픽들을 해석하는데 어려움이 있을 수 있으나, LDA는 토픽 간의 상관관계보다는 다양한 토픽을 분별하여 추출하는데 효율적이며 모델링 속도가 빠른 장점이 있다.

따라서 본 연구는 다양한 토픽 모델링 중 LDA 토픽 모델링에 기반하여 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기를 알아보려고 한다. 또한 본 연구는 LDA 토픽 모델링을 통해 추출한 오프라인 스포츠 팬덤 동기를 LDAvis 라이브러리를 활용한 토픽 간 거리 지도(Intertopic Distance Map, 이하 IDM)로 분포도를 시각화하고자 한다. 구체적으로 분산을 최대로 유지할 수 있는 2개의 축(PC1, PC2)을 기준으로 3차원 이상의 고차원 데이터를 정사영(projection)하여 2차원의 평면 수직 좌표로 표현하는 주성분 분석(Principal Component Analysis)(오희라 등, 2022)을 활용하고자 한다. IDM에서 제시되는 토픽 원의 크기는 토픽의 상대적 중요도를 나타내며 토픽의 원의 크기가 클수록 높은 빈도수의 단어들로 구성되어 있는 메인 토픽임을 보여준다. 토픽의 원 간 거리가 멀수록 토픽 간의 판별 타당도가 높고 주제가 뚜렷하게 구분되어 짐을 나타내며, 토픽 간의 거리가 가깝거나 겹쳐져 있다면 토픽 간의 유사성이 존재하며, 판별 타당도가 낮고 토픽 간 비슷한 주제를 나타내는 것으로 해석된다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 오프라인과 온라인에서 스포츠 팬덤 활동 동기 토픽을 구성하는 키워드는 어떠한가?
- 연구문제 2. 오프라인과 온라인에서 스포츠 팬덤 활동 동기 토픽을 구성하는 키워드가 각 토픽에서 차지하는 비중은 어떠한가?
- 연구문제 3. 오프라인과 온라인에서 스포츠 팬덤 활동 동기 토픽 간 상대적 중요도, 유사성, 거리감은 어떠한가?

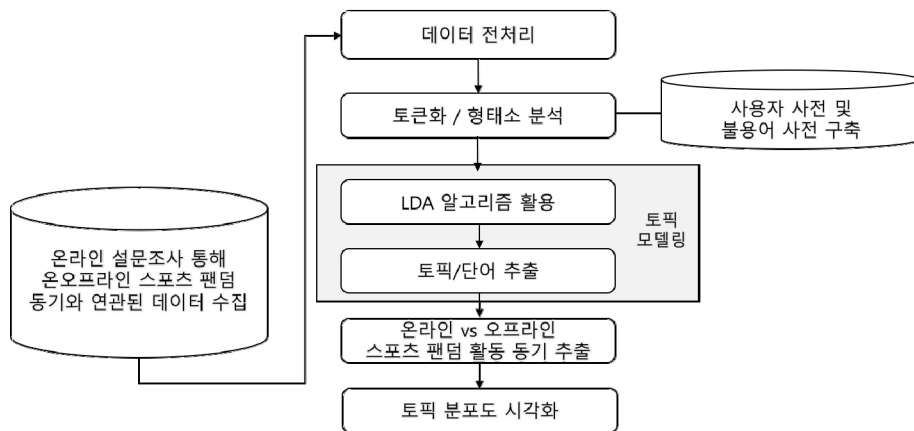
3. 연구방법

본 연구는 스포츠 팬덤 활동 동기를 오프라인과 온라인을 비교하여 탐색하고자 개방형 응답을 중심으로 한 온라인 설문조사로 데이터를 수집하였다. 분석은 데이터 전처리, LDA 토픽 모델링, 토픽 간 유사도 및 거리 시각화 등의 과정을 거쳤다(〈그림 2〉 참조). 분석에는 파이썬(Python) 프로그래밍 언어, 주피터 노트북(Jupyter Notebook) 개발 환경, gensim, KoNLPy, LDAvis 등의 라이브러리(Library)를 활용했다.

1) 데이터 수집

본 연구는 오프라인과 온라인에서 스포츠 팬덤 활동 경험이 있는 소비자 만 20세~ 59세 390명을 대상으로 온라인 설문조사를 진행했다. 구체적으로 조사기관 마크로밀 엠브레인이 보유한 패널을 활용하였으며 연령과 팬덤 활동 매체(오프라인, 온라인)에 대해 할당 표집(quota sampling) 하여 데이터를 수집하였다.

설문조사는 온오프라인 팬덤 활동을 구분해서 인지시키고 참여했던 팬덤 활동 동기를 상기시키고자 온오프라인 스포츠 팬덤 활동 예시를 랜덤하게 시청한 후 설문에 참여하게 하였다. 구체적으로 광고 전문가 2인의 검토를 통해 오프라인 스포츠 팬덤 활동은 토트넘 홋스퍼 홈 경기에서 손흥민 선수의 경기를 직관하고 손흥민 선수에게 손 인사를 받아 행복해하는 꼬마 팬의 모습, 팬에서 더 나아가 선수의 가족이나 지인들만 들어갈 수 있는 공간에 초대받아 손흥민, 쿨루셉스키 등의 선수와 직접 인사도 나누고 사진도 찍은 팬의 모습, 넥센과 SK 경기를 직관하다 역전승을 하여 우는 팬에게 배트를 선물하는 모습 등을 예시로 보여주었다. 온라인 스포츠 팬덤 활동은 전주 KCC 이지스 프로농구단이 줌(ZOOM)을 통해 온라인 팬미팅을 하며 팬들과 소통하는 모습, kt wiz 야구팀이 메타버스를 통해 온라인 팬미팅을 하며 선수들과 팬들이 메타버스 환경에서 소통하는 모습, 인스타그램에서 가족이 함께 스포츠 팬덤 활동을 하는 일상을 공유하는 모습 등을 예시로 보여주었다. 영상을



〈그림 2〉 온오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기 탐색 과정

본 후에는 ‘스포츠 팬덤 활동을 들어본 경험이 있는지’, ‘스포츠 팬덤 활동을 한 경험이 있는지’ 등의 스크리닝(Screening) 문항을 통해 스포츠 팬덤 활동 경험이 있는 사람만 본 설문에 응답할 수 있도록 설정하였다.

응답은 스포츠 팬덤 시 평소 주로 활동하는 오프라인/온라인 매체를 선택하고, 해당 매체에서의 활동 동기 등에 대해 작성하도록 설정했다. 구체적으로 ‘귀하께서 스포츠 팬덤 활동에 참여했던 스포츠 종목을 모두 선택해주세요.’, ‘귀하께서 스포츠 팬덤 활동에 참여한 총 기간은 어떻게 되나요?’, ‘귀하는 주로 어디에서 스포츠 팬덤 활동을 하셨나요?’, ‘(오프라인/온라인)에서 귀하는 구체적으로 어떤 스포츠 팬덤 활동을 하셨나요?’, ‘귀하가 (오프라인/온라인)에서 스포츠 팬덤 활동을 하게 된 구체적인 동기는 무엇인가요?’, ‘(오프라인/온라인)에서의 스포츠 팬덤 활동의 장점은 무엇이라고 생각하시나요?’, ‘(오프라인/온라인)에서의 스포츠 팬덤 활동의 단점 또는 한계점은 무엇이라고 생각하시나요?’, ‘(오프라인/온라인)에서의 스포츠 팬덤 활동이 (오프라인/온라인)에서의 스포츠 팬덤 활동과 다른 점(특징, 차별점)은 무엇이라고 생각하시나요?’ 등 총 13개의 질의어로 구성하였다. 또한, 주로 활동했다고 선택한 매체 외에 다른 매체에서도 스포츠 팬덤 활동을 한 경험이 있는 경우 해당 매체에서의 스포츠 팬덤 활동을 하게 된 구체적인 동기, 장점, 오프라인 혹은 온라인 참여와 다른 점을 추가로 응답하게 하였다. 스포츠 팬덤 활동에 대한 동기, 장점, 다른 점을 묻는 문항들은 개방형으로 구성하였으며 응답은 3개 이상을 남기도록 하였다.

2023년 2월 28일부터 3월 9일까지 총 417부의 설문지를 회수했으며, 불성실한 응답이나 결측치를 제외한 390부의 설문지를 최종 분석에 활용했다. 구체적으로 1개의 개방형 문항당 3개 이상의 응답을 요청함에 따라 분석에 사용된 응답 수는 3,747개이며 그중 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 응답 수는 2,002개, 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 응답 수는 1,745개로 나타났다. 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기를 기재한 응답자 수는 314명, 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기를 기재한 응답자 수는 270명이며 두 매체에서의 스포츠 팬덤 활동 동기를 모두 기재한 응답자 수는 194명으로 전체 응답자 수의 49.7%로 나타났다.

2) 데이터 분석

(1) 데이터 클리닝

소비자의 개방형 응답에서 추출한 데이터는 토픽 모델링 분석 시 성능과 분석 결과의 정확도에 영향을 주므로 분석에 적합한 형태로의 전처리(pro-processing)와 형태소 분석이 필요하다. 따라서 본 연구는 정규 표현식을 통해 수집한 데이터에서 수식어, 기능어, 특수문자 등 제거의 데이터 전처리를 거쳤다. 가령 본 연구 목적에서 관련 없는 ‘팬심’, ‘팬덤’, ‘채팅’, ‘다시 보기’ 등의 키워드나 개인이 좋아하는 스포츠 선수나 구단명, 접미사, 접두사는 데이터에서 삭제하였다.

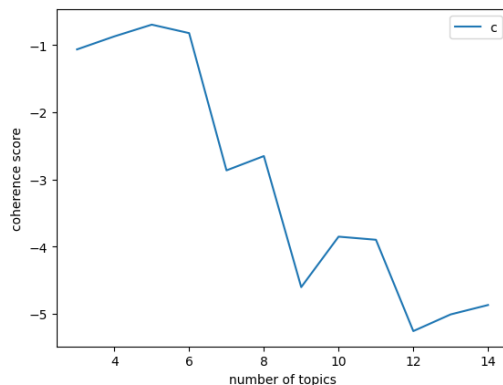
또한, ‘스트레스해소’와 같이 하나의 키워드로 쓰여도 좋은 키워드는 그대로 토픽 분석에 활용하고자 사용자 사전에 등록했다. 주어진 코

퍼스(Corpus)에서 최소 단위의 의미가 있는 토큰으로 변환하는 형태소 분석의 경우 코엔엘파이(KoNLPy) 라이브러리에서 복합명사를 적절하게 처리하는 한나눔(Hannanum)을 통해 진행하였다.

(2) 토픽 수

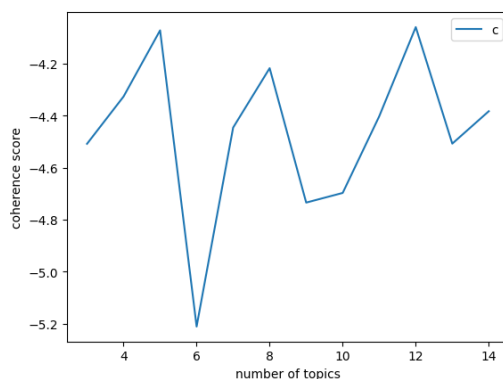
최적화된 토픽 수(K)를 결정함으로써 토픽 간의 식별을 높이고자 본 연구에서는 응집성(Coherence) 지수를 활용하였다. 응집성 지수는 토픽 수의 변화에 따른 토픽 일관성의 변화를 바탕으로 최고 응집성을 갖는 적절한 토픽 수를 추출하는 평가 지표(정예림·강정은, 2019)로 gensim 라이브러리의 coherence 함수를 통해 측정할 수 있다. 구체적으로 본 연구에서는 토픽 내 키워드들의 동시 발생 확률에 따라 토픽을 평가하는 방식인 u_{mass}를 적용해 응집성 지수를 측정했으며, 측정 결과값은 음수로 표현되는 확률의 로그 값이 0에 가까울수록 모델링이 적합하게 이뤄졌다고 판단된다(정도현·박주연, 2021; Mimno, Wallach, Leenders, & McCallum., 2011).

분석 결과, 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 응집성 지수는 <그림 3>과 같이 4~6 사이에서 응집성 지수가 비교적 0에 가까운 큰 값을 나타냈으며 7 이상은 토픽 모델링에 적합하지 않은 것으로 나타났다. 4~6으로 토픽 수를 설정하고 반복적으로 토픽 모델링을 수행하였으며, 광고 전문가 2인의 검토를 통해 토픽을 구성하는 키워드 의미를 잘 표현하는 값 4로 토픽 수를 설정하였다.



<그림 3> 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 응집성 지수 분석 결과

온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 응집성 지수는 <그림 4>와 같이 4~5, 11~13 사이에서 응집성 지수가 비교적 0에 가까운 큰 값을 나타냈으며 그 이외의 토픽 수는 토픽 모델링에 적합하지 않은 것으로 나타났다. 4~5, 11~13으로 토픽 수를 설정하고 반복적으로 토픽 모델링을 수행하였으며, 광고 전문가 2인의 검토를 통해 토픽을 구성하는 키워드 의미를 잘 표현하는 값 4로 토픽 수를 설정하였다.



<그림 4> 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 응집성 지수 분석 결과

4. 연구 결과

1) 표본 특성

설문조사에 참여한 390명의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 응답자 중 남성은 190명(48.7%), 여성은 200명(51.3%)이었으며, 연령대는 20대 96명(24.6%), 30대 95명(24.4%), 40대 108명(27.7%), 50대 91명(23.3%)으로 구성되었다. 응답자의 거주지는 서울이 120명(30.8%), 경기도 88명(22.6%)이 높은 비율로, 학력은 대학 졸업이 276명(70.8%), 직업은 사무직·기술 관련직이 175명(44.9%)으로 가장 높게 나타났다.

응답자의 팬덤 활동 양상에 관한 결과는 <표

2>와 같다. 응답 중 팬덤 활동 기간은 1년 이상~3년 미만인 130명(33.3%)으로 가장 많았으며, 1년 미만 88명(22.6%), 10년 이상 67명(17.2%), 3년 이상~5년 미만 54명(13.8%), 5년 이상~10년 미만 51명(13.1%) 순으로 나타났다. 구체적인 스포츠 팬덤 활동의 경우 오프라인에서는 경기 직관 207명(35.9%), 유니폼, 굿즈 등 구매 151명(26.2%) 순으로 높게 나타났으며, 온라인에서는 온라인 경기 시청 162명(25.7%), 선수/구단 SNS 팔로워/구독 137명(21.7%) 순으로 높게 나타났다. 팬덤 활동에 참여한 스포츠 종목은 야구가 242명(26.2%)으로 가장 높게 나타났으며 축구 209명(22.7%), 농구 104명(11.3%), 배구 85명(9.2%) 순으로 높게 나타났다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

(n=390)

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남	190	48.7	학력	고졸이하	43	11.0
	여	200	51.3		대학 재학	29	7.4
연령	만 20-29세	96	24.6		대학 졸업	276	70.8
	만 30-39세	95	24.4		대학원 이상	42	10.8
	만 40-49세	108	27.7	직업	지역업	33	8.5
	만 50-59세	91	23.3		판매직/서비스직	32	8.2
거주지	서울	120	30.8		사무직/기술관련직	175	44.9
	부산	24	6.2		농업/수산업/축산업	2	0.5
	대구	21	5.4		행정 및 관리직	12	3.1
	인천	26	6.7		전문직	32	8.2
	광주	7	1.8		기능공/숙련공	10	2.6
	대전	17	4.4		학생	26	6.7
	울산	4	1.0		가정주부	34	8.7
	경기도	88	22.6		무직/퇴직	23	5.9
	강원도	11	2.8	기타	11	2.8	
	충청도	19	4.9				
	전라도	14	3.6				
	경상도	34	8.7				
	제주도	4	1.0				
	세종	1	0.3				

〈표 2〉 응답자의 팬덤 활동 양상

(n=390)

구분			빈도	%	구분			빈도	%	
팬덤 활동 기간	1년 미만		88	22.6	축구	209	22.7	복싱/킥복싱	2	0.2
	1년 이상 - 3년 미만		130	33.3	농구	104	11.3	레슬링	3	0.3
	3년 이상 - 5년 미만		54	13.8	배구	85	9.2	펜싱	6	0.7
	5년 이상 - 10년 미만		51	13.1	야구	242	26.2	양궁	14	1.5
	10년 이상		67	17.2	당구	18	2.0	승마	2	0.2
오프라인에서 참여한 스포츠 팬덤 활동	경기 직관		207	35.9	탁구	11	1.2	소프트트랙/스피드스케이팅	20	2.2
	팬미팅/이벤트		71	12.3	하키	6	0.7	피겨	24	2.6
	사인회		74	12.8	럭비	2	0.2	스키	6	0.7
	팬 모임/정보교류		60	10.4	골프	34	3.7	사이클	1	0.1
	선물 발송/조공		13	2.3	테니스	18	2.0	마라톤	7	0.8
	유니폼, 굿즈 등 구매		151	26.2	배드민턴	24	2.6	높이뛰기	1	0.1
	기타		0	0	핸드볼	5	0.5	사격	5	0.5
	온라인 경기 시청		162	25.7	수영	8	0.9	컬링	8	0.9
	팬카페		57	9.0	조정	4	0.4	봅슬레이	3	0.3
	선수/구단 SNS 팔로워/구독		137	21.7	체조	4	0.4	기타	9	1.0
온라인에서 참여한 스포츠 팬덤 활동	온라인 팬미팅/이벤트 참여		32	5.1	역도	5	0.5			
	포털사이트/기사 댓글 달기		93	14.8	태권도	11	1.2			
	SNS 등에 사진/영상 업로드		63	10.0	택견	2	0.2			
	유니폼, 굿즈 등 구매		84	13.3	씨름	10	1.1			
	기타		2	0.3	유도	9	1.0			

Note1. '팬덤 활동에 참여한 스포츠 종목'의 빈도수는 복수 응답 결과

Note2. '오프라인에서 참여한 스포츠 팬덤 활동'과 '온라인에서 참여한 스포츠 팬덤 활동'의 빈도수는 오프라인과 온라인 중 주로 참여한 스포츠 팬덤 활동에서 선택하도록 했으며, 복수 응답 결과

2) 연구문제 1: 토픽 구성 키워드

(1) 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한

토픽 구성 키워드

오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 2,002개의 응답에서 수집된 총 1,082개의 키워드는 '직접적', '즐거움', '소통', '현장감', '대면', '이벤트', '흥분', '취미', '재미', '응원', '스트레스해소', '생동감', '활력' 등으로 추출되었다(〈그림 5〉 참조).

1,082개의 키워드는 응집성 지수를 바탕으로 4개의 토픽으로 구성하였으며 토픽 간 의미를 명확히 구분하고자 λ 값⁶⁾은 .20으로 설정하여



〈그림 5〉 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기 키워드의 워드클라우드

토픽을 구성하는 키워드들을 추출하였다. 분석

6) λ 값은 0~1 사이의 값으로 큰 값일수록 해당 토픽에서 빈도수가 높은 키워드를, 작은 값일수록 다른 토픽과 달리 해당 토픽에서 특징적으로 나타나는 키워드를 제시한다(오희라 등, 2022)

〈표 3〉 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 토픽명 및 토픽을 구성하는 핵심 키워드

(K=4)

키워드	토픽1 (경험적 몰입감) 14.5%	토픽2 (유희성) 26.6%	토픽3 (공존감) 28%	토픽4 (공간적 경험) 30.9%
1	직접적	즐거움	소통	현장감
2	선수	취미	응원	생동감
3	대면	재미	스트레스해소	분위기
4	굿즈	관심	소속감	직관
5	이벤트	흥분	정보	활력
6	연고지	적극적	친밀감	경기장

Note. 토픽 번호는 토픽의 비중이나 중요도와는 무관하며 토픽 모델링 과정에서 임의로 부여

결과, 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 주요 토픽 4개는 ‘경험적 몰입감’, ‘유희성’, ‘공존감’, ‘공간적 경험’으로 각 토픽명은 토픽을 구성하는 키워드가 지닌 의미, 연관성, 배열 등을 바탕으로 연구자가 직접 설정하였다. 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 토픽명과 토픽을 구성하는 키워드는 〈표 3〉과 같다.

분석 결과, 추출한 토픽 중 토픽 4(공간적 경험)가 30.9%로 가장 높은 비율을 지니며 가장 주요한 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기로 나타났다. 그 뒤로 토픽 3(공존감)이 28%, 토픽 2(유희성)가 26.6%, 토픽 1(경험적 몰입감)이 14.5% 순으로 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기를 구성하는 것으로 나타났다. 구체적으로 ‘경험적 몰입감’으로 명명한 토픽 1은 스포츠 경기, 구단, 선수 등을 직접적으로 보고 소통하는 등 개인에게 주어진 환경과 상호작용하며 감정적이고 인지적으로 몰두가 되고자 하는 차원에서 ‘직접적’, ‘선수’, ‘대면’, ‘굿즈’, ‘이벤트’, ‘연고지’ 등의 키워드들로 구성되어 있다. ‘선수와 직접적으로 만날 수 있음’, ‘현장에 가면 경기의 열기를 직접적으로 느낄 수 있어서’, ‘온라인에서 만난 팬들과 대면으로 소통하며 팬덤 활동을 하고 싶

어서’, ‘유니폼 등 굿즈를 사서 착용하고 가면 경기에 더 집중할 수 있다’, ‘직접 몸으로 체험(굿즈 구입)하고 싶어서’, ‘어릴 적부터 연고지 구단으로 부모님과 경기를 보러다님’, ‘실제로 동경하는 선수를 가까이서 볼 수 있다’ 등 키워드가 실제 응답 데이터에서 사용된 전반적인 맥락에 따라 본 토픽은 인지적, 행동적 등의 경험적 몰입 동기 차원이라고 해석할 수 있다.

토픽 2는 ‘화면을 통해서 볼 때보다 더 즐거움’, ‘아들과 같은 취미와 시간을 보내기 위해’, ‘야구를 좀 더 재미있게 보기 위해서’, ‘가족과 함께 관심 요소가 같아서’, ‘흥분되고 즐거움이 더 큼’, ‘적극적으로 활동하는 기쁨’ 등의 데이터를 바탕으로 ‘즐거움’, ‘취미’, ‘재미’, ‘관심’, ‘흥분’, ‘적극적’ 등의 키워드로 구성되었다. 즉, 스포츠 경기나 팬, 가족과 함께 하는 그 자체에 대한 재미, 즐거움 등의 내재적 동기와 관련된 키워드임에 따라 토픽 2는 ‘유희성’으로 명명할 수 있다.

토픽 3은 ‘오프라인 팬덤 활동은 사람 간의 소통이 가능하지만, 온라인 같은 경우는 사람들이 잘 모르는 경우가 많다’, ‘직접 얘기하고 얼굴 보고 소통’, ‘오프라인에서 여러 사람과 함께 응원하는 짜릿함’, ‘응원문화가 즐겁고 스트레스 해

소가 돼서’, ‘응원을 함으로써 하나의 소속감을 느낌’, ‘소속감과 유대감이 생겨서’, ‘다양한 정보를 습득하고 공유하기에 더 유리함’, ‘선호도가 같은 사람들이 모여 더 많은 전문 정보를 공유하기 위해서’, ‘같이 하는 사람들과 친밀감’, ‘팬들과 마주 보며 느끼는 친밀감을 얻고자’ 등 경기를 함께 관람하는 다른 팬들과 대화 등의 커뮤니케이션, 응원, 정보 공유를 통해 유대감이나 동질적 관계를 형성하고 싶어 하는 맥락에 따라 ‘공존감’으로 명명하였다. 본 토픽을 구성하는 키워드는 ‘소통’, ‘응원’, ‘스트레스해소’, ‘소속감’, ‘정보’, ‘친밀감’ 등이 있다.

‘공간적 경험’으로 명명한 토픽 4는 오프라인 경기장, 경기라는 공간적 요소가 주는 다양한 경험적 차원에서 ‘현장감’, ‘생동감’, ‘분위기’, ‘직관’, ‘활력’, ‘경기장’ 등의 키워드로 구성되어 있다. ‘현장감을 느끼고 싶어서’, ‘생생한 현장감’, ‘현장에서의 생동감’, ‘생동감 넘치는 경기 분위기 만끽’, ‘현장 분위기를 몸으로 느끼고 싶어서’, ‘비대면이 아니라 현장이라서만 느낄 수 있는 분위기나 느낌을 경험하고 싶음’, ‘피부로 와닿는 활력’, ‘경기장의 열기’, ‘경기장에서 실시간으로 내가 응원하는 팀의 승리를 기뻐할 수 있고 감정을 더욱 크게 느끼기 위해’ 등 토픽을 구성하는 키워드의 전반적인 맥락을 살펴봤을 때 본 토픽은 오프라인이라는 공간이 제공할 수 있는 경험과 관련되었다고 해석 가능하다.

(2) 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 토픽 구성 키워드

온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 1,745개의 응답에서 수집된 총 1,095개의 키워드는

‘시간’, ‘정보’, ‘자유’, ‘즐거움’, ‘제약’, ‘편리함’, ‘공유’, ‘응원’, ‘익명성’, ‘의견’, ‘절약’ 등으로 추출되었다(〈그림 6〉 참조).



〈그림 6〉 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기 키워드의 워드클라우드

1,095개의 키워드는 응집성 지수를 바탕으로 4개의 토픽으로 구성하였으며 토픽 간 의미를 명확히 구분하고자 토픽 간 의미를 명확히 구분하는 λ 값은 .20으로 설정하여 토픽을 구성하는 키워드들을 추출하였다. 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 주요 토픽 4개는 ‘편의성’, ‘사회적 상호작용’, ‘사회적 소속감’, ‘여가 활용’이며, 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기와 동일하게 각 토픽명은 토픽을 구성하는 키워드가 지닌 의미, 연관성, 배열 등을 바탕으로 연구자가 직접 설정하였다. 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 토픽명과 토픽을 구성하는 키워드는 〈표 4〉와 같다.

추출한 토픽 중 토픽 1(편의성)은 시간이나 공간 등의 제약 없이 편리하게 원하는 장소와 시간에 경기를 보며 응원할 수 있고 팬들과 정보 교류 등 커뮤니케이션할 수 있다는 차원에서 ‘시간’, ‘장소’, ‘구애’, ‘제약’, ‘편리함’, ‘비대면’

〈표 4〉 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 토픽명 및 토픽을 구성하는 핵심 키워드

(K=4)

키워드	토픽1 (편의성) 31.6%	토픽2 (사회적 상호작용) 21.3%	토픽3 (사회적 소속감) 22.7%	토픽4 (여가 활용) 24.4%
1	시간	정보	자유	즐거움
2	장소	참여	교류	스트레스
3	구매	활동	의견	절약
4	제약	응원	익명성	재미
5	편리함	공유	친구	다양한
6	비대면	부담	소속감	취미

Note. 토픽 번호는 토픽의 비중이나 중요도와는 무관하며 토픽 모델링 과정에서 임의로 부여

등의 키워드들로 구성되어 있다. ‘이동 시간이 소요되지 않는다’, ‘시간과 장소에 제약을 받지 않아서’, ‘시간이나 장소에 구매받지 않아서’, ‘접속만 하면 활동할 수 있는 편리함 때문에’, ‘비대면이라 편하다’ 등 키워드가 실제 응답에서 사용된 전반적인 맥락을 살펴보면 팬이라는 사용자 중심에 기반한 온라인 팬덤 환경을 구축 및 활동할 수 있음에 따라 본 토픽은 ‘편의성’으로 명명할 수 있다.

토픽 2(사회적 상호작용)는 ‘정보 공유가 빠르다’, ‘많은 정보들로 다른 사람들과 소통 가능’, ‘오프라인에서 접할 수 없는 여러 활동들을 다른 사람들과 함께 하려고’, ‘쉽게 같이 참여하고 응원할 수 있어서’, ‘같은 생각을 공유하고 싶어서’, ‘여러 사람들과 부담없이 팬덤 활동을 즐기고 싶어서’ 등의 데이터를 바탕으로 ‘정보’, ‘참여’, ‘활동’, ‘응원’, ‘공유’, ‘부담’ 등의 키워드로 구성되었다. 즉, 단순히 온라인으로 경기를 시청하는 것에서 더 나아가 대면으로 접촉이 없어도 온라인상에서 다른 팬들과 함께 소통하고 정보나 의견을 나누는 활동에 대한 목적을 지니고 있음에 따라 토픽 2는 ‘사회적 상호작용’으로 명명할 수 있다.

토픽 3(사회적 소속감)은 소셜미디어, 팬카페 등의 여러 채널 경로를 통해 나와 같은 구단, 선수 등을 응원하는 동질적인 팬들과 관계를 형성하고자 하는 연결적(bridging) 속성의 사회적 네트워크 및 소속감 형성 동기 차원에서 ‘자유’, ‘교류’, ‘의견’, ‘익명성’, ‘친구’, ‘소속감’ 등의 키워드로 구성되어 있다. ‘자유롭게 원하는 사람들과 관계를 맺을 수 있음’, ‘다수의 팬들과 교류할 수 있는 것’, ‘익명성을 기반으로 교류할 수 있는 자유로움’, ‘특별히 내가 드러나는게 아니니깐 더 편하고 자유롭게 여러 사람과 친구 맺으려고’, ‘나와 같은 팬들과 친구 맺고 내 의견을 자유롭게 어필 할 수 있어서’, ‘같이 응원하면서 느낄 수 있는 사회적 소속감 때문에’ 등 토픽을 구성하는 키워드의 전반적인 맥락을 살펴봤을 때 본 토픽은 팬과 팬 간의 연결을 기반으로 형성되는 공동체적 유대감과 관련되었다고 해석 가능하다.

토픽 4(여가 활용)는 ‘취미로 활동하면서 즐거움을 얻고자’, ‘경기를 보면 즐겁고 스트레스가 풀린다’, ‘돈 절약하면서 다양한 행사에 참석할 수 있어서’, ‘경기가 재미있고 취미로 운동을 즐겨 하고 있어서 관심이 많아 팬덤 활동도 합

니다’, ‘취미 활동에 도움이 되어서’ 등 타인과의 교류나 상호작용보다는 개인의 여가 활동의 목적으로 팬덤 활동에 참여한다는 맥락에 따라 ‘여가 활용’으로 명명하였다. 본 토픽을 구성하는 키워드는 ‘즐거움’, ‘스트레스’, ‘절약’, ‘재미’, ‘다양한’, ‘취미’ 등이 있다.

3) 연구문제 2: 토픽 구성 키워드 비중

오프라인과 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대해 토픽별로 핵심 키워드가 얼마만큼의 비중으로 분포하는지를 나타낸 결과는 각각 <표 5>, <표 6>과 같다. 오프라인 스포츠 팬덤 활동 중 토픽

1(경험적 몰입감)에서는 ‘직접적(.757)’, ‘선수(.003)’, ‘대면(.003)’, ‘굿즈(.003)’, ‘이벤트(.002)’, ‘연고지(.002)’ 순으로 키워드가 많이 나타났다. 토픽 2(유희성)에서는 ‘즐거움(.045)’, ‘취미(.023)’, ‘재미(.013)’, ‘관심(.010)’ 순으로, 토픽 3(공존감)에서는 ‘소통(.050)’, ‘응원(.025)’, ‘스트레스해소(.008)’, ‘소속감(.008)’ 순으로 분포값이 높은 것으로 나타났다. 토픽 4(공간적 경험)에서는 ‘현장감(.053)’이 가장 높은 분포 값을 나타냈으며 ‘생동감(.039)’, ‘분위기(.019)’, ‘직관(.017)’ 순으로 높게 나타났다.

온라인 스포츠 팬덤 활동 중 토픽 1(편의성)에서는 ‘시간(.068)’, ‘장소(.041)’, ‘구매(.032)’,

<표 5> 오프라인 스포츠 팬덤 활동 토픽을 구성하는 핵심 키워드의 분포값 (K=4)

NO	토픽1(경험적 몰입감)		토픽2(유희성)		토픽3(공존감)		토픽4(공간적 경험)	
	키워드	분포값*	키워드	분포값	키워드	분포값	키워드	분포값
1	직접적	.757	즐거움	.045	소통	.050	현장감	.053
2	선수	.003	취미	.023	응원	.025	생동감	.039
3	대면	.003	재미	.013	스트레스해소	.008	분위기	.019
4	굿즈	.003	관심	.010	소속감	.008	직관	.017
5	이벤트	.002	흥분	.009	정보	.007	활력	.014
6	연고지	.002	적극적	.008	친밀감	.006	경기장	.010

키워드 분포값*: 키워드들이 각 토픽에서 얼마나 분포하는지를 나타낸 값으로 분포 값의 크기가 클수록 토픽에서 차지하는 비중이 높아 해당 토픽과의 관련성이 가장 높고 토픽을 의미하는 대표 키워드임을 의미. 가령 토픽1(경험적 몰입감)에서 ‘직접적’ 키워드의 분포 값이 가장 크므로 토픽에서 가장 중요한 키워드를 의미.

<표 6> 온라인 스포츠 팬덤 활동 토픽을 구성하는 핵심 키워드의 분포값 (K=4)

NO	토픽1(편의성)		토픽2(사회적 상호작용)		토픽3(사회적 소속감)		토픽4(여가 활용)	
	키워드	분포값*	키워드	분포값	키워드	분포값	키워드	분포값
1	시간	.068	정보	.043	자유	.036	즐거움	.042
2	장소	.041	참여	.029	교류	.031	스트레스	.033
3	구매	.032	활동	.023	의견	.024	절약	.024
4	재약	.031	응원	.022	익명성	.019	재미	.018
5	편리함	.023	공유	.020	친구	.019	다양한	.014
6	비대면	.020	부담	.014	소속감	.018	취미	.011

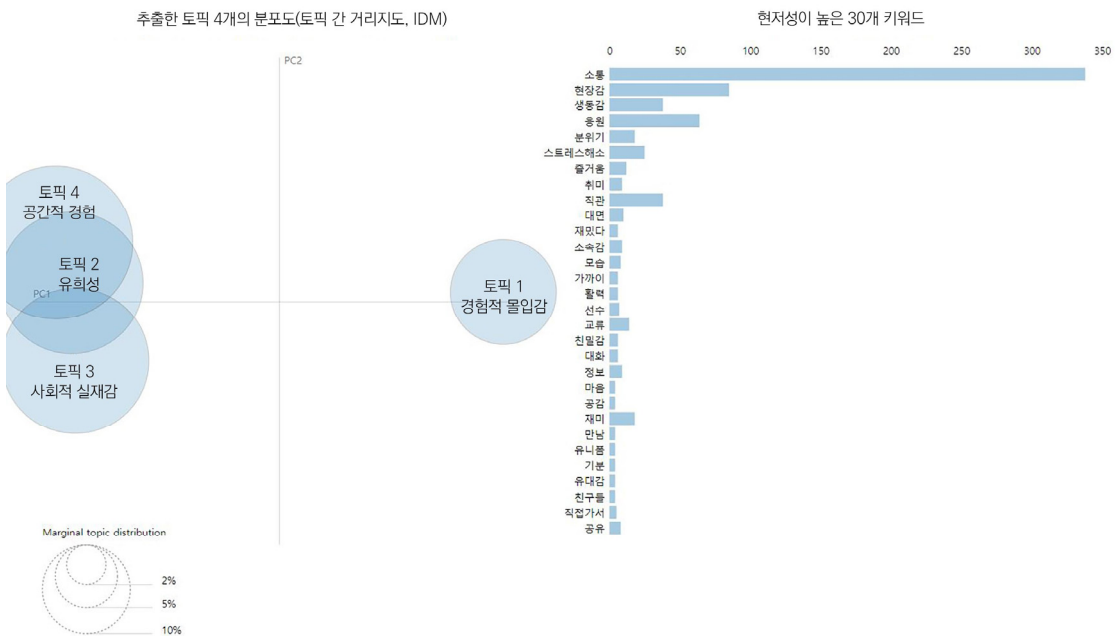
키워드 분포값*: 키워드들이 각 토픽에서 얼마나 분포하는지를 나타낸 값으로 분포 값의 크기가 클수록 토픽에서 차지하는 비중이 높아 해당 토픽과의 관련성이 가장 높고 토픽을 의미하는 대표 키워드임을 의미. 가령 토픽1(편의성)에서 ‘시간’ 키워드의 분포 값이 가장 크므로 토픽에서 가장 중요한 키워드를 의미.

‘제약(.031)’ 순으로 키워드가 많이 나타났다. 토픽 2(사회적 상호작용)에서는 ‘정보(.043)’, ‘참여(.029)’, ‘활동(.023)’, ‘응원(.022)’ 순으로, 토픽 3(사회적 소속감)에서는 ‘자유(.036)’, ‘교류(.031)’, ‘의견(.024)’, ‘익명성(.019)’ 순으로 분포 값이 높은 것으로 나타났다. 토픽 4(여가 활용)에서는 ‘즐거움(.042)’이 가장 높은 분포 값을 나타냈으며 ‘스트레스(.033)’, ‘절약(.024)’, ‘재미(.018)’ 순으로 높게 나타났다.

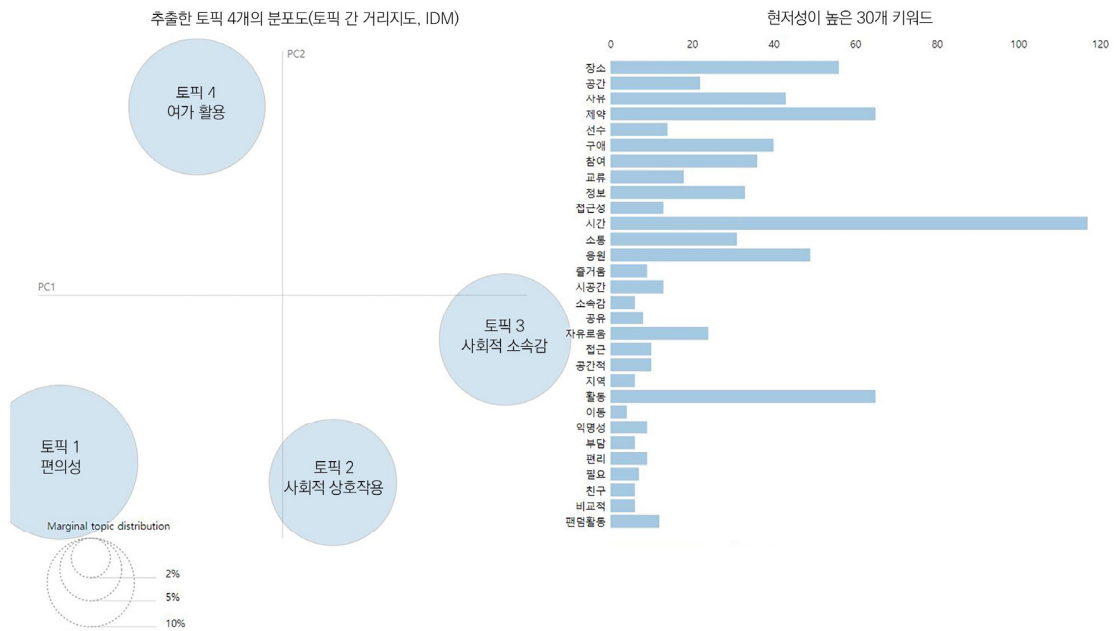
4) 연구문제 3: 토픽 간 상대적 중요도, 유사성과 거리감

토픽 간 상대적 중요도, 유사성, 거리감에 대한 분석 결과, 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에서는 토픽 4(공간적 경험: 현장감, 생동감, 분

위기, 직관, 활력, 경기장)가 전체 토픽에서 30.9%의 비중을 지니며 상대적 중요도가 가장 높고 IDM에서 원의 크기가 가장 큰 것으로 나타났다(〈표 4〉, 〈그림 7〉 참조). 이어서 토픽 3(공존감: 소통, 응원, 스트레스해소, 소속감, 정보, 친밀감)이 28%, 토픽 2(유희성: 즐거움, 취미, 재미, 관심, 흥분, 적극적)가 26.6%, 토픽 1(경험적 몰입감: 직접적, 선수, 대면, 굿즈, 이벤트, 연고지)이 14.5%의 비중을 나타내며 토픽 3, 토픽2, 토픽 1 순으로 상대적 중요도가 높고 원의 크기가 큰 것으로 확인됐다. 추출한 4개의 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기는 토픽 1(경험적 몰입감)을 제외하고 토픽 2(유희성), 토픽 3(공존감), 토픽 4(공간적 경험)가 IDM에서 겹치는 영역이 많고 토픽 간 거리가 가까운 것으로 나타나 토픽 간 유사성이 높고 비슷한 맥락의



〈그림 7〉 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 토픽 분포도(좌) 및 현저성 높은 키워드(우)



〈그림 8〉 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 토픽 분포도(좌) 및 현저성이 높은 키워드(우)

동기임을 알 수 있다.

온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에서는 토픽 1 (편의성: 시간, 장소, 구매, 예약, 편리함, 비대면)이 전체 토픽에서 31.6%의 비중으로 지니며 상대적 중요도가 가장 높고 IDM에서 원의 크기가 가장 큰 것으로 나타났다(〈표 5〉, 〈그림 8〉 참조). 이어서 토픽 4(여가 활용: 즐거움, 스트레스, 절약, 재미, 다양한, 취미)가 24.4%, 토픽 3(사회적 소속감: 자유, 교류, 의견, 익명성, 친구, 부담)이 22.7%, 토픽 2(사회적 상호작용: 정보, 참여, 활동, 응원, 공유, 소속감)가 21.3%의 비중을 나타내며 토픽 4, 토픽 3, 토픽 2 순으로 상대적 중요도가 높고 원의 크기가 큰 것으로 확인됐다. 추출한 4개의 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 토픽은 IDM에서 겹치는 영역이 없고 토픽 간 거리가 먼 것으로 나타나 토

픽 간 유사성이 낮고 서로 다른 맥락에서의 동기 차원임을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 적극적 수용자이자 참여자인 팬덤이 충성도 있는 소비자로 나아갈 수 있으며 집단적이고 세분화된 취향을 통해 일방적이며 생산 지향적이던 기업의 마케팅 방식을 문화 등 다양한 사업영역으로 확장하게 하는 중요한 소비층의 주체로 인식됨에 따라(김광민 등, 2021) 팬덤 활성화를 위한 팬덤 활동 동기에 관해 탐색하였다. 특히 스포츠 산업에서 팬덤의 확보와 유지가 곧 스포츠 구단의 성과로 이어지며 팬을 내부 마케팅 관점에서 인적자원으로 적극 활용

해야(윤대홍, 2018) 함에 따라 본 연구는 오프라인과 온라인에서의 스포츠 팬덤 활동 동기를 개방형 설문과 토픽 모델링을 통해 각각 탐색하였다. 분석을 위해 390명을 대상으로 개방형 응답 형태의 온라인 설문 조사를 통해 온오프라인 스포츠 팬덤 동기와 연관된 데이터를 수집하였으며 전처리, 토큰화 및 형태소 분석, LDA 알고리즘을 활용한 토픽 모델링으로 온라인과 오프라인 각 매체에서의 스포츠 팬덤 활동 동기를 추출하고 토픽 분포도를 시각화하였다. 분석 결과를 정리하고 이를 논의하면 다음과 같다.

오프라인과 온라인에서 스포츠 팬덤 활동 동기(토픽)와 토픽을 구성하는 키워드를 살펴본 연구문제 1 분석 결과, 오프라인과 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기는 각각 4개 차원으로 확인되었다. 구체적으로 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기를 나타내는 4개의 토픽을 살펴보면, 토픽 1(경험적 몰입감)은 ‘직접적’, ‘선수’, ‘대면’, ‘굿즈’ 등으로 구성되며 특정 환경에서 개인이 직접 경험하고 감정적·인지적으로 몰두하는 차원임을 나타냈다. 토픽 2(유희성)는 ‘즐거움’, ‘취미’, ‘재미’, ‘관심’ 등의 키워드로 구성되었으며 재미나 즐거움을 느끼는 내재적 동기와 관련된 차원임을 말해준다. 토픽 3(공존감)을 나타내는 키워드는 ‘소통’, ‘응원’, ‘스트레스해소’, ‘소속감’ 등이 있으며 타인과 함께 응원이나 커뮤니케이션 함으로써 유대감이나 관계를 형성하길 원하는 차원이라고 해석해볼 수 있다. 토픽 4(공간적 경험)는 ‘현장감’, ‘생동감’, ‘분위기’, ‘직관’ 등의 키워드로 구성되었으며 공간적인 요소에서 얻을 수 있는 경험적 차원에 대한 동기를 뜻한다. 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기

를 나타내는 4개의 주요 토픽을 살펴보면, 토픽 1(편의성)은 ‘시간’, ‘장소’, ‘구매’, ‘계약’ 등의 키워드로 구성되며 시공간 제약 없이 경기를 시청하고 응원하며 커뮤니케이션할 수 있다는 차원으로 나타났다. 토픽 2(사회적 상호작용)를 구성하는 키워드는 ‘정보’, ‘참여’, ‘활동’, ‘응원’ 등으로 나타났으며 다른 팬들과 정보나 의견을 나누는 등 커뮤니케이션에 초점을 둔 차원임을 시사한다. 토픽 3(사회적 소속감)은 ‘자유’, ‘교류’, ‘의견’, ‘의명성’ 등의 키워드로 구성됨에 따라 내가 좋아하는 구단이나 선수를 응원하는 다른 팬들과 관계를 형성하길 원하는 차원으로 해석 가능하다. 토픽 4(여가 활용)를 구성하는 키워드는 ‘즐거움’, ‘스트레스’, ‘절약’, ‘재미’ 등이 있으며 개인의 여가 활동의 목적으로 팬덤 활동에 참여하는 차원임을 나타낸다.

오프라인과 온라인 각 매체에서 나타난 스포츠 팬덤 활동 동기를 사회 관계적 측면, 경험적 측면, 쾌락적 측면에서 비교 분석하면 다음과 같다. 첫째, 사회 관계적 측면인 둘 이상의 사람이나 현상 등과 정서적, 도구적, 정보적, 평가적, 행동적 등으로 교류하고 관련 맺기에서 살펴보면 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기로는 토픽 3(공존감)이, 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기로는 토픽 2(사회적 상호작용)와 토픽 3(사회적 소속감)이 나타났다. 이를 실제 응답 데이터를 바탕으로 해석하면 오프라인에서는 실제 공간에서 다른 팬들과 정보나 메시지, 행동 등을 교환하고 상대방이 옆에 있다는 현저함, 연결되어 있다는 느낌을 받는 등 특히 정서적, 행동적으로 교류가 많고 그 속에서 유대감, 동질적인 사회관계를 형성하려는 사회 관계적 동기에서 나

타났다고 볼 수 있다. 이와 비교해 볼 때 온라인에서는 사회관계를 형성하는 것 자체를 중요시하거나 정보적, 평가적으로 많은 교류를 중요시함에 따라 나타난 사회 관계적 동기라고 해석 가능하다. 둘째, 경험적 측면인 보고, 듣고, 느끼는 등 지각 작용을 통해 겪는 모든 것과 관련된 스포츠 팬덤 활동 동기로 오프라인에서는 토픽 1(경험적 몰입감), 토픽 4(공간적 경험)가, 온라인에서는 토픽 1(편의성)이 확인됐다. 정서적, 인지적, 시각적 등 실제적인 경험의 수준을 중심으로 경험적 측면의 스포츠 팬덤 활동 동기가 구성된 오프라인과 달리 온라인에서는 팬덤 활동을 소비자가 원하는 대로 쉽고 편리하게 경험할 수 있는가에 대한 편의 수준을 중심으로 경험적 측면의 스포츠 팬덤 활동 동기가 구성된 것으로 나타났다. 쾌락적 측면은 재미와 즐거움이라는 감성적 요소를 추구하는 것으로 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기로는 토픽 2(유희성)가, 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기로는 토픽 4(여가활용)가 나타났다. 오프라인은 팬덤 활동의 유희라는 쾌락적 측면의 감성적 요소에 초점을 두었다면 온라인은 유희를 바탕으로 한 취미 생활로 확장되는 쾌락적 측면 동기에 초점을 두고 있는 것으로 나타났다.

연구문제 2는 오프라인과 온라인에서 스포츠 팬덤 활동 동기(토픽)를 구성하는 키워드들의 비중을 살펴봤다. 분석 결과, 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기 중 토픽 1(경험적 몰입감)에서는 직접적(.757), 토픽 2(유희성)는 즐거움(.045), 토픽 3(공존감)은 소통(.050), 토픽 4(공간적 경험)는 현장감(.053)이 각 토픽에서 가장 높은 비중의 분포 값을 나타내며 해당 토픽과의 관련성

이 가장 높고 토픽에서 가장 중요한 키워드인 것으로 나타났다. 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기 중 토픽 1(편의성)에서는 시간(.068), 토픽 2(사회적 상호작용)에서는 정보(.043), 토픽 3(사회적 소속감)은 자유(.036), 토픽 4(여가 활용)는 즐거움(.042)이 각 토픽에서 가장 높은 비중의 분포 값을 나타내며 해당 토픽과의 관련성이 가장 높고 토픽에서 가장 중요한 키워드인 것으로 나타났다.

연구문제 3 중 오프라인과 온라인에서 스포츠 팬덤 활동 동기 토픽 간 상대적 중요도에 관한 분석 결과, 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기가 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기보다 토픽 간 비중의 차이가 더 큰 것으로 나타났다. 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에서는 상대적 중요도가 가장 높은 토픽 4(공간적 경험, 30.9%)와 토픽 1(경험적 몰입감, 14.5%) 간 16.4% 차이가 났으며, 온라인에서는 상대적 중요도가 가장 높은 토픽 1(편의성, 31.6%)과 토픽 2(사회적 상호작용, 21.3%)가 10.3%의 차이를 나타냈다. 즉, 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기가 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기보다 비교적 균등하게 나타나는 것으로 이해할 수 있다. 토픽 간 유사성과 거리감에 대해서도 오프라인과 온라인 간 명확한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에서는 토픽 2(유희성), 토픽 3(공존감), 토픽 4(공간적 경험)의 유사성이 높고 비슷한 맥락의 동기로 나타났다. ‘경기장에서 활력을 느낄 수 있어서 더 흥분된다’, ‘응원으로 함께 소통하며 현장감을 느끼려고’ 등 실제 응답 데이터에서 토픽 2(유희성), 토픽 3(공존감), 토픽 4(공간적 경험) 각각의 토픽

에 속한 주요 키워드가 함께 나타나는 경우 때문에 IDM 결과에서 겹치는 영역이 있고 토픽 간 거리가 가까운 것으로 이해할 수 있다. 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기에서는 토픽을 구성하는 키워드의 맥락이 서로 다르거나 토픽을 구성하는 동일한 키워드가 오프라인보다 적음에 따라 토픽 간 겹치는 영역이 없고 토픽 간 거리가 멀리 나타난 것으로 이해할 수 있다.

본 연구의 학술적 함의는 다음과 같다. 첫째, 실제 팬덤 활동을 경험한 소비자가 직접 작성한 개방형 응답이라는 비정형 데이터와 토픽 모델링을 통해 다양한 스포츠에서의 온오프라인 스포츠 팬덤 활동과 관련된 유의미한 동기 요인을 추출함으로써 사회적·문화적으로 중요한 마케팅 요소인 스포츠 팬덤 활동을 종합적으로 이해하는 기초 자료로 활용 가능한 실증적인 연구라는 점에서 학술적 의의가 있다. 구체적으로 풋볼, 축구 등 특정 스포츠 팬에 국한하여 척도를 만든 Wann(1995)의 연구, Wann(1995)의 척도를 그대로 활용한 기존 연구(Wiid & Cant, 2015), 여성 스포츠팬이 경기장을 찾는 동기라는 특정 소비자의 특정 스포츠 팬덤 활동만을 탐색한 연구(이용재, 2007) 등과 달리, 본 연구는 다양한 스포츠에서 다양한 팬덤 활동을 하는 팬들의 활동 동기라는 행동 의도를 살펴봄으로써 선행연구에서 나타난 팬덤 활동 동기 이외에, 경험적 몰입감, 공존감, 공간적 경험, 편의성 등 새로운 팬덤 동기 요인을 찾았으며, 사회적 상호작용과 사회적 소속감 등 사회적 관계 측면에서 구분된 동기를 추출함으로써 스포츠 마케팅 연구 영역을 확장했다는 점에서 학술적 의의가 있다.

둘째, Facebook과 같은 특정 SNS 매체를 통

한 스포츠팬 활동에만 국한하여 연구하거나 (Vale, L., & Fernandes, T.(2018)), 온라인 또는 오프라인 중 한 매체에만 초점을 두고 팬덤 활동 동기를 탐색 혹은 매체를 구분하지 않고 팬덤 활동 동기를 살펴본 선행연구와 달리 본 연구는 두 매체의 특성과 매체별 팬덤 활동 양상이 다름에 따라 메타버스, 줌(zoom), SNS 등 다양한 온라인 매체와, 경기 직관과 같은 오프라인에서의 여러 스포츠(예, 축구, 농구, 배구, 야구, 골프, 피겨 등)의 다양한 팬덤 활동(예, 포털사이트/기사달기, SNS등에 사진 업로드, 유니폼 구매 등)을 직접 경험한 소비자를 대상으로 개방형 설문을 통해 종합적으로 살펴봄으로써 온/오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 측정 도구를 개발할 토대가 되었다는 점에서 차별점을 지닌다. 이를 통해 스포츠 팬덤 활동 동기와 구매 의도, 충성도 등의 변인 간의 관계와 동기에 따른 스포츠 팬덤 활동 양상 등의 메커니즘을 검증하는 보다 심층적이고 구체적인 연구를 수행하고 소비자의 행동 양상을 파악할 향후 관련 연구의 기저가 되었다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 스포츠팬들의 스포츠 커뮤니티 등 스포츠 웹사이트라는 온라인 매체에 대한 이용 참여 동기만을 탐색한 홍문기(2010), 김남익과 박순묵(2011)의 연구와 비교해 봤을 때, 본 연구는 스포츠팬들이 오프라인과 온라인 매체를 활용하여 스포츠와 직접적으로 관련된 활동을 하는 양상의 메커니즘을 파악한다는 점에서 의의가 있다. 나아가 오프라인이나 온라인에서도 팬덤 활동을 참여할 수 있는 세부 플랫폼이 다양해진 오늘날 매체별 팬덤 활동을 제고할 수 있는 전

략적 기반을 마련했다는 점에서도 의미가 있다.

마지막으로, 학술적으로 스포츠 연구에서 많이 적용되지 않았던 LDA 토픽 모델링 분석 기법을 활용함으로써 다양한 분야의 연구에 빅데이터 분석을 적용하는 방향성을 제시한다는 점에서 의의를 지닌다. 특히 실제 스포츠 팬덤 활동을 하는 소비자의 응답 데이터를 기반으로 실증적으로 스포츠 팬덤 활동 동기를 추출했다는 점에서 학술적 의의를 지닌다.

본 연구의 실무적 함의는 다음과 같다. 첫째, 디지털 미디어 시대가 도래함으로써 오프라인과 구분되는 디지털 미디어를 통한 온라인상에서의 소비자의 행동을 살펴보는 것이 점차 더 중요해지고 있는 시점에서 오프라인과 온라인 매체를 구분하여 스포츠 팬덤 활동 동기를 제시하고 기업이 스포츠 팬덤 활동이 나타나고 있는 현상을 이해하는 데 준거 자료로 활용될 수 있다는 점에서 의의를 지닌다. 이는 매체별로 스포츠 팬덤을 유입하고 활성화할 콘텐츠를 생산하거나 제품, 서비스 등을 개발하는 전략 형성의 바탕이 될 것이다. 또한, 토픽별 구성된 키워드의 비중을 바탕으로 온오프라인 매체별 팬덤 활동 동기 형성 및 활성화 전략 형성의 바탕이 될 것이다. 가령, 오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기 중 토픽 1(경험적 몰입감)은 ‘직접적’이 두드러지고, 확연한 분포를 띄며 가장 대표적인 키워드로 나타남에 따라 경기를 직접 현장에서 볼 수 있는 것뿐만 아니라 오프라인 팬미팅을 통한 선수와의 직접적인 만남, 경기장에서 해당 종목에 직접 참여해보기 등의 다양한 직접 참여 기회를 줌으로써 온라인 팬덤 활동과는 다른 차별점을 알려 오프라인에서의 팬덤 활동에 적극 참

여할 수 있게 하는 동기를 부여할 필요가 있겠다. 또한, 온라인 스포츠 팬덤 활동 동기 중 토픽 1(편의성)을 구성하는 주요 키워드는 ‘시간’, ‘장소’, ‘구애’, ‘제약’, ‘비대면’ 등이 골고루 작용하고 있어, 온라인 스포츠 팬덤 활동의 편의성은 다방면에서 편리하고 제약받지 않음을 내포하고 있다. 이에, 시간과 장소 등의 제약 없이 비대면으로 구애나 제약 없이 편하게 소통하고 참여하는 등의 여러 가지 면에서의 편의성을 부각하여 다양한 스포츠 팬덤 활동에 편리하게 참여할 수 있음을 종합적으로 강조하는 마케팅을 할 필요가 있다.

둘째, 추출한 스포츠 팬덤 활동 동기를 사회관계적, 경험적, 쾌락적 측면에서 세분화함으로써 소비자들의 스포츠 팬덤 활동 동기를 부여하고 활성화할 매체별 차별화된 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있다는 점에서 실무적 의의를 지닌다. 가령 경험적 측면에서 소비자의 스포츠 팬덤 활동을 향상하고 강화하고 싶은 경우 스포츠 팬덤 활동의 상징적 가치나 의미를 향상하고 제시할 필요가 있다. 스포츠 소비자의 행동을 설명하는 주요 변수로 Kelly(1993)는 몰입을 소비자와 구단, 기업 간의 관계를 지속하고 소비자의 호의적인 태도를 형성하며 충성도를 높이는 중요한 요소로 제시하였다. 몰입은 애호보다 더 큰 개념으로 몰입된 기업, 구단, 브랜드 등을 위해 손해를 감수할 수 있게 하고 실망하더라도 소비자와 지속적인 관계를 유지하게 하는 마케팅에서 중요한 변수로 작용한다(신흥섭·김철중, 2021). 따라서 오프라인에서 스포츠 팬덤 활동을 형성하거나 강화하고 소비자와의 지속적이며 장기적인 관계를 형성하는 등 기업이나

구단이 소비자의 몰입을 높이기 위해서는 SNS 인플루언서의 전문성, 친밀성 등을 통해 기업이나 구단에 대한 애착과 몰입을 높이거나(신홍섭 등, 2021) 소비자들이 지각하는 서비스 품질을 높여 고객 만족과 몰입을 제고하는(박성연·이은미, 1999) 등의 방법을 탐색할 필요가 있다. 편의성의 경우 구매 등의 온라인 활동과 유의한 영향 관계가 있다는 정승훈(2020) 등의 선행연구를 바탕으로 온라인에서 팬덤 활동의 장점, 편리성 등을 강조함으로써 새로운 팬덤을 유입시킬 수 있을 것이다. 가령, 시간이나 장소에 구애를 받아 오프라인 경기장에서 직접 경기를 시청하지 못하는 팬들을 대상으로 유튜브로 활동 중인 ‘식스맨TV축구해설’ 등과의 협업을 통한 자체중계를 함으로써 온라인에서 경기를 편리하면서도 더욱 흥미롭게 시청하며 해당 스포츠에 대한 관심을 높이고 지속적인 시청을 유입할 필요가 있다. 또한, 새롭게 유입되거나 기존 팬들의 팬덤 활동을 유지하고 다양화 하기 위해 메타버스와 같은 디지털 환경에서의 온라인 팬미팅 등의 다양한 이벤트를 진행하는 등의 방법을 탐색하고 적용할 필요가 있다.

본 연구는 온오프라인이라는 매체뿐만 아니라 특정 스포츠만이 아닌 전체적인 스포츠 시장을 아울러 스포츠 팬덤 활동 시장에서 나타나는 스포츠 팬덤 활동 동기를 종합적으로 규명함으로써 각 매체에서 스포츠 팬덤 활동을 유도하고 활성화할 전략을 수립할 기반을 마련하고자 하였다. 하지만, 다음과 같은 측면에서 일부 한계점을 지닌다. 첫째, 스포츠 팬덤 활동을 하는 종목을 구분하지 않고 스포츠 팬덤 활동 경험이 있는 소비자의 동기를 종합하여 탐색했다는 점

이다. 스포츠 종목마다 팬덤 활동 가능성 및 정도, 기존 팬덤의 활성화 차이가 있음을 감안한다면 향후 연구에서는 다양한 스포츠 종목을 고려하여 스포츠 팬덤 활동 동기를 탐색하고 각 종목에 적합한 전략적인 마케팅 방향성을 제시할 연구 설계가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 이미 스포츠 팬덤 활동을 경험한 소비자에만 초점을 두고 스포츠 팬덤 활동 동기를 탐색하였다. 추후 연구에서는 팬덤 활동을 하지 않는 사람들에 대한 참여 동기 부재 이유와 이에 관한 인식 탐색으로 연구를 확장하여 스포츠 팬덤 활동을 이끌 기저를 제시할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 디리클레 분포를 통해 토픽을 추출하는 확률 그래프 모델인 LDA 토픽 모델링으로 스포츠 팬덤 활동 동기 요인을 구성했으므로 타당도 및 신뢰도를 검증하지 못한 한계를 지닌다. 후속 연구에서는 온오프라인 스포츠 팬덤 활동 동기 요인에 대한 타당성과 신뢰도를 확보하고자 본 연구에서 추출한 토픽별 키워드를 바탕으로 온오프라인별 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 척도를 개발하는 등 심층적인 연구를 진행해야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 개방형 설문 의 형태로 소비자의 스포츠 팬덤 활동 동기 요인을 온오프라인 매체별로 확인하기 위해, 설문 데이터를 활용하여 분석하였다. 후속 연구에서는 스포츠 팬덤 관련 온라인 커뮤니티 등에 게재된 다양한 댓글 중 스포츠 팬덤 활동 동기와 관련이 있는 댓글을 수집하여 분석한다면, 소비자의 스포츠 팬덤 활동 동기에 대한 더 다양한 인식과 양상을 탐색할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 가천혜, 고정민 (2021). 자발적 구전 마케팅 주체로서의 팬덤에 관한 연구: 엔플라이 중국 팬덤을 중심으로. *문화산업연구*, 21(1), 79-88.
- 김가영, 김태호, 김유겸 (2016). 본질적 팬덤과 동일시 및 온라인 구전의도의 관계: 미국 대학생들의 스포츠팬덤 분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 21(1), 1-16.
- 김광민, 양재범 (2021). 팬덤마케팅에 의한 소비자의 증식군중화에 관한 연구: 엘리엇 카네티의 군중과 권력을 중심으로. *한국디자인리서치*, 6(2), 282-297.
- 김남익, 박순문 (2011). 온라인 스포츠키뮤니티 참여동기가 커뮤니티 의식 및 스포츠 활동에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 20(3), 247-256.
- 김석기 (2005). 스포츠 팬덤 (Fandom) 문화의 실천적 가능성. *움직임의 철학: 한국체육철학회지*, 13(3), 147-161.
- 김숙자, 이보나 (2003). 스포츠 팬덤(fandom)의 문화개혁 가능성에 대한 문화기술적 사례연구. *한국스포츠사회학회지*, 16(1), 189-205.
- 김은정 (2020). 뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로. *한국콘텐츠학회 논문지*, 20(1), 378-391
- 김중윤, 김은비 (2020). 팬덤활동의 유형에 따른 효과크기 비교 연구: 메타분석 기반. *한국융합학회논문지*, 11(6), 259-268.
- 김현지, 박동숙 (2004). 온라인 팬덤: 접근성의 강황에 따른 팬들의 새로운 즐거기 방식. *미디어, 젠더 & 문화*, 2, 41-69.
- 류동수, 김지영 (2013). 판타지스포츠 이용동기에 따른 스포츠 팬덤 형성이 스포츠 소비행동에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 54(1), 425-438.
- 박경열, 안희자 (2019). 텍스트 마이닝을 활용한 DMZ관광 이슈의 토픽 모델링 분석. *관광레저연구*, 31(4), 143-159.
- 박범수, 원도연, 조광민 (2013). 프로야구 팬들의 관람계약 요인과 재 관람의도와 관계: 팀 동일시의 조절효과. *한국체육학회지*, 52(5), 481-497.
- 박승정, 전진오, 김선우, 김성태 (2017). 국내 주요일간지의 대통령 이슈소유권에 대한 빅데이터 분석: LDA(latent Dirichlet allocation) 토픽 모델링(Topic Modeling)을 중심으로. *정치·정보연구*, 20(3), 25-55.
- 박자현, 송민 (2013). 토픽모델링을 활용한 국내 문헌정보학 연구동향 분석. *정보관리학회지*, 30(1), 7-32.
- 박찬우 (2021). 프로스포츠가 충성도 높은 팬덤을 만드는 법. *한국프로스포츠협회*. URL: <http://webzine.rosports.or.kr/page/vol03/view?idx=24>
- 백영민 (2017). R을 이용한 텍스트마이닝. 서울: 한올아카데미.
- 베르비기에 마티유, 조영한 (2017). 케이팝(K-pop)의 한국 팬덤에 대한 연구: 해외 팬들에 대한 인식을 중심으로. *한국언론정보학보*, 81, 272-298.
- 오혜라, 정운재 (2021). 상관토픽모델을 활용한 유튜브 크리에이터 소비자의 온라인 구전 특성에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 23(3), 37-72.
- 오혜라, 정운재 (2022). LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽 모델링을 활용한 숏폼(Short-Form) 광고 특성에 관한 탐색적 연구. *광고연구*, 135, 51-86.
- 윤대홍 (2018). 팬 시민행동이 스포츠마케팅 성과 간 구조적 관계에 관한 연구. *경영과 정보연구*, 37(2), 125-147.
- 윤혜정, 안재영, 박상철 (2021). 토픽 모델링과 수정된 IPA를 활용한 O2O주문·배달 앱에 대한 사용자 인식 연구. *지식경영연구*, 22(3), 253-271.
- 이동배 (2019). 피스크의 팬덤 논의를 바탕으로 하는 글로벌 팬덤의 공동체성 연구: 방탄소년단(BTS)의 아미(ARMY)를 중심으로. *인문콘텐츠*, 55, 27-45.
- 이승묵, 신재권, 이상우 (2014). 아이돌 우상화의 요인 및 아이돌 우상화가 아이돌 광고 상품 구매의도에 미치는 매개효과 분석: 10대와 20대 여성을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(6), 328-338.
- 이연희 (2014). 문화 팬덤 스포츠: 팬덤의 형성 과정과 그들의 문화에 관한 생생한 이야기. 서울: 그린.
- 이용재 (2007). 팀동일시 수준에 따른 여성 스포츠팬의 동기요인이 재관람의도 및 구전의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 7(10), 262-273.
- 이종혁, 길우영 (2019). 토픽 모델링을 이용한 뉴스의 제

- 분류와 미디어 다양성 분석-대통령 신년기자회견 관련 뉴스 분석을 통해. *한국방송학보*, 33(1), 161-196.
- 이치형 (2022). 팬덤 기반 굿즈 시장의 참여자, 상품 공급 방식, 미충족 욕구 분석. *혁신기업연구*, 7(2), 37-51.
- 이화옥 (2022). 소비자의 혁신식품 인식에 대한 탐색적 연구-배양육을 중심으로. *소비자학연구*, 33(3), 41-68.
- 정도현, 박주연 (2021). 토픽모델링을 활용한 대학생의 중도탈락 데이터 분석. *한국정보통신학회 논문지*, 25(1), 88-95.
- 정예림, 강정은 (2019). 기후변화 정책 수립 지원을 위한 소셜 빅데이터 분석. *환경정책*, 27(4), 211-239.
- 정윤지, 이준성 (2021). 프로야구 팬의 정서적 관람동기가 관계의 질 및 스포츠 소비행동의도에 미치는 영향: 팀 동일시의 조절 효과를 중심으로. *한국 스포츠산업경영학회지*, 26(5), 42-62.
- 조영, 심성욱 (2022). 아이돌 팬덤의 심리적 특성이 제품 광고효과에 미치는 영향. *커뮤니케이션학연구*, 30(2), 161-191.
- 차윤정, 이지혜, 최지은, 김희웅 (2015). 소셜미디어 토픽모델링을 통한 스마트폰 마케팅 전략 수립 지원. *지식경영연구*, 16(4), 69-87.
- 채한승, 이종호 (2000). 프로스포츠팬 성향 및 경기관람 결정요인에 관한 조사 연구. *한국스포츠산업경영학회지*, 5(2), 137-154.
- 한국프로스포츠협회 (2021). 팬, 크리에이터와 프로스포츠.
- 한예진 (2022). 스타벅스 브랜드 굿즈 선호현상과 소비 가치에 관한 담론: 소셜 미디어 데이터 토픽모델링 분석을 통한 탐색적 연구. *한국소통학보*, 21(1), 123-160.
- 홍문기 (2010). 스포츠 웹사이트를 이용하는 온라인 스포츠 팬들의 태도와 만족도에 대한 스포츠 마케팅 전략 모델 연구. *한국광고홍보학보*, 12(2), 63-95.
- 홍종윤 (2014). *팬덤 문화*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom and online community*. California: Sage.
- Berry, M. J. A., & Linoff, G. S. (1997). *Data mining techniques*. New York: Wiley.
- Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77-84.
- Blei, D. M., NG, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3(Jan), 993-1022.
- Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York, NY: Routledge.
- Karg, A. J., & McDonald, H. (2011). Fantasy sport participation as a complement to traditional sport consumption. *Sport Management Review*, 14, 327-346.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- McPherson, B. D. (2008). Socialization into the role of sport consumer: A theory and causal model. *Canadian Review of Sociology/Revue Canadienne de Sociologie*, 13(2), 165-177.
- Mimno, D., Wallach, H., Talley, E., Leenders, M., & McCallum, A. (2011, July). Optimizing semantic coherence in topic models. *In Proceedings of the 2011 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 262-272.
- OSEN (2013). [한국프로야구 난투사] (33) 롯데 팬은 삼성 선수단에 경고문 날리고, LG 팬은 감독 승용차를 망가뜨리다. *조선일보*, URL: https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2013/09/03/2013090301298.html
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (Eds.). (2006). *스포츠팬을 잡아라: 필립 코틀러의 스포츠 브랜드 마케팅*. 서원재, 성용준 (역), 서울: 지식의 날개.
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263-288.
- Steyvers, M., & Griffiths, T. (2007). Probabilistic topic models. *Handbook of Latent Semantic Analysis*,

427(7), 424–440.

- 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.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377–396.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans—The psychology and*

social impact of spectators. NY: Routledge.

- Yoshida, M., Gordon, B., James, J. D., & Heere, B. (2015). Sport fans and their behavior in fan communities. *Sports Management and Sports Humanities*, 89–101.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., & Hui, S. C. (1996). Value dimensions of professional sport as viewed by spectators. *Journal of Sport & Social Issues*, 21, 78–94.



An Exploratory Study on the Motivations of Offline vs. Online Sports Fandom Activities Using Topic Modeling

•Hye-Ra Oh*

Doctoral Student, Dept. of Communication, Hankuk Univ. of Foreign Studies

•Yunjae Cheong**

Professor, Division of Media Communication, Hankuk Univ. of Foreign Studies

In sports, securing fandom and maintaining fandom activities can have a significant impact on sports events and athletes, and lead to the performance of clubs and companies. So fandom management is important in the sports industry. Sports fandom, which serves as a companion and partner to sports clubs, has shown different activity patterns offline and online due to the development and spread of the internet and digital media. Therefore, it is necessary to explore the motivation for engaging in fandom activities by dividing each media. However, previous research on sports fandom has focused on only one medium, either offline or online, to explore fandom motivations or has explored fandom motivations comprehensively without distinguishing between media. In addition, previous research has mainly focused on exploring spectator motivations, such as motivations for attending games, rather than fan activities. So this study aimed to explore the motivations for sports fandom activities in each medium, offline and online, among consumers who have experienced sports fandom activities. For analysis, an online survey with open-ended questions was conducted with 390 consumers who had experienced sports fandom activities offline or online. The data was preprocessed, tokenized, and morphologically analyzed, and topic modeling using LDA(Latent Dirichlet Allocation) algorithm was used to extract sports fandom activity motivations in each medium and visualize the topic distribution. According to the analysis, for offline sports fandom activities, 1,082 keywords related to 2,002 responses were extracted four topics ('experiential immersion', 'playfulness', 'copresence', and 'spatial experience'). Topic 4(Spatial experience) accounted for 30.9% of the extracted topics, indicating the most important motivation for offline sports fandom activity, followed by Topic 3(copresence, 28%), Topic 2(Playfulness, 26.6%), and Topic 1(Experiential immersion, 14.5%). For online sports fandom activities, 1,095 keywords related to 1,745 responses were extracted four topics ('convenience', 'social interaction', 'social belonging', and 'leisure'). Topic 1(convenience) accounted for 31.6% of the extracted topics, indicating the most important motivation for online sports fandom activity, followed by Topic 4(leisure, 24.4%), Topic 3(social belonging, 22.7%), and Topic 2(social interaction, 21.3%). This study aimed to establish a theoretical basis for sports fandom activities in different media and provide practical implications for developing marketing strategies to enhance collaborative relationships with consumers.

Keywords: Sports fandom motivation, Offline sports fandom activity, Online sports fandom activity, Topic modeling

*Frist Author (hyeraira@hufs.ac.kr)

**Corresponding Author (yjcheong@gmail.com)

