



Original Article

A Social Big Data-based Comparative Study on Online Reactions to Overseas Club Invitation Matches: The Cases of Tottenham, Barcelona, and Newcastle

Min-Hyoung Kweon, Eun-Jeong Jeong, and Sun-Young Park*

Department of Sports Industry, Korea Institute of Sport Science

Article Info

Received 2025. 11. 18.

Revised 2026. 05. 11.

Accepted 2026. 06. 08.

Correspondence*

Sun-Young Park

sypark@kspo.or.kr

Key Words

Invitation match, Overseas club,
Online reaction, Commercial
performance, Social big data, Text
mining

PURPOSE This study investigates the factors influencing the commercial performance of each overseas club invitation match by comparing fans' online reactions. **METHODS** Social data regarding the Tottenham–Team K League, Barcelona–FC Seoul, and Newcastle–Team K League matches held in 2024–2025 were collected from Naver and Daum, refined using Textom, and analyzed for word frequency, TF-IDF, and degree centrality. CONCOR analysis was conducted using UCINET 6.0 and NetDraw to determine the structural characteristics of online perceptions. **RESULTS** The Tottenham match demonstrated strong interest centered on domestic players, while the Barcelona match exhibited consumption-oriented reactions, such as ticket transactions, merchandise-related, and popup store discussions. The Newcastle match drew greater attention to external events, including halftime performances, and recorded weak commercial performance. **CONCLUSIONS** Fan reactions to invitation matches varied in relation to club value, star players, and marketing strategies, positioning these matches as complex sports events. Thus, future invitation matches should incorporate well-designed competitive structures and fan engagement initiatives to enhance their sustainability as recurring sport events.

서론

최근 스포츠 콘텐츠는 OTT 플랫폼 시장 전반에서 핵심 경쟁 콘텐츠로 자리 잡고 있다(Chun et al., 2024). 영화나 드라마와 같은 자체 제작 콘텐츠는 막대한 제작비와 장기간의 제작에도 불구하고 성공을 보장하기 어렵지만, 스포츠는 상대적으로 적은 비용을 통해 안정적이고 지속적인 콘텐츠 공급이 가능하며 실시간으로 진행되는 중계 특성상 시청자에게 강한 몰입감과 즉시성을 제공한다(Lee et al., 2024; Rho, 2024). 이러한 특성은 스포츠를 다른 장르와 차별화시키며, 플랫폼 산업뿐 아니라 미디어 시장 전반에서 스포츠 콘텐츠의 전략적 가치와 활용 범위를 확장시키는 기반이 되고 있다.

국내에서도 다양한 플랫폼과 기업들이 스포츠 콘텐츠를 활용한 마케팅 활동을 강화하고 있으며, 특히 대형 오프라인 이벤트와 결합될

때 그 효과가 극대화되고 있다. 이러한 흐름 속에서 해외 구단을 초청하여 진행하는 초청경기가 대표적인 형태로 자리 잡고 있으며, 그 대표적인 사례가 2022년부터 개최된 '쿠팡플레이시리즈'이다. 2022년 쿠팡플레이어에서 개최한 팀K리그와 토트넘 홋스퍼의 경기, 세비야 FC와 토트넘의 경기에서는 온라인 중계에서 각 184만 명과 110만 명의 순 이용자(Unique Viewer, UV)를 기록하며 플랫폼 내 최대 규모의 스포츠 이벤트로 자리매김하였고, 이러한 온라인 성과와 함께 2022년 서울월드컵경기장과 수원월드컵경기장에서 열린 두 경기는 각각 64,100명과 43,998명의 관중을 모아 함께 약 11만 명을 동원하였다(Coupang, 2022). 2023년 맨체스터 시티와 아틀레티코 마드리드의 경기는 일일 활성 이용자(Daily Activity Users, DAU) 115만 명을 달성하여 기존 월평균 대비 77.2% 증가라는 성과를 보여주었다(Cheon, 2023). 2024년 쿠팡플레이어 시리즈 또한 토트넘과 FC 바이에른 뮌헨을 초청하여 팀K리그와 토트넘의 경기에서 63,395명, 뮌헨과 토트넘의 경기에서 63,496명을 불러들여 관중 비율 약 95%를 기록하면서 여전한 인기를 보여주었다(Jeong, 2024).

쿠팡플레이어 시리즈 외에도 2025년 FC 바르셀로나의 아시아 투어 또한 국내 초청경기의 파급력과 가치를 잘 보여준다. 서울에서 열린

© This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

FC서울과의 경기 좌석예매는 시작 40분 만에 매진되었으며(Woo, 2025), 제너시스 BBQ가 메인 스폰서로 참여하여 3만 장의 티켓 증정 이벤트를 진행하고, 경기 당일 'I love BBQ' 대형 카드섹션 퍼포먼스 등 스폰서 주도의 현장 이벤트가 진행되었다(M. Y. Kim, 2025). 또한 OTT 디즈니+가 해당 경기를 독점 중계하면서 글로벌 OTT와 초청경기 결합이 만들어내는 새로운 콘텐츠 소비 트렌드를 확인할 수 있었다(Woo, 2025). 이러한 사례들은 초청경기가 단순한 이벤트가 아닌 국내 프로스포츠 산업 성장의 중요한 모멘텀임을 입증하였다. 또한 해외 구단 초청경기는 대기업 중심으로 수행되는 고비용 이벤트로, 스포츠 콘텐츠를 활용한 브랜드 인지도 제고와 플랫폼 활성화를 통해 신규 고객을 끌어들이고, 기존 고객들을 유지하기 위한 마케팅 전략의 일환으로 볼 수 있다. 이처럼 국내 초청경기는 단순한 친선 경기를 넘어 OTT 플랫폼의 성장, 스폰서십 가치 창출, 글로벌 브랜드와의 협업, 그리고 팬 경험을 통한 산업 확장의 복합적 장치로 기능한다. 특히 손흥민(LA FC)이나 김민재(바이에른 뮌헨)와 같이 해외에서 활약 중인 국내 스타 선수나, 시장가치가 크고 세계적으로 인기가 많은 구단의 방한은 경기의 가치를 극대화하며 경기 전후로 OTT와 구단, 스폰서들이 제작하는 다양한 예능 콘텐츠와 온라인 영상 또한 팬들에게 추가적인 즐거움과 소비 동기를 제공한다.

그러나 쿠팡이 2025년에도 뉴캐슬 유나이티드와 토트넘을 초청하여 초청경기를 개최했지만, 이전과 동일한 흥행 성과를 거두지 못했다. 뉴캐슬과 토트넘의 맞대결은 이전과 같이 흥행에 성공하였으나, 뉴캐슬과 팀K리그와의 경기는 약 4만 석 규모의 경기장에서 불과 27,422명의 관중만이 입장하여 좌석의 절반 정도밖에 채우지 못하였다(Park, 2025). 이로 인해 첫 흥행 실패라는 평가를 받으며, 초청경기의 성공 여부가 단순히 해외 구단 초청만으로 결정되지 않음을 보여주는 사례로 남았다. 이러한 결과는 경기별로 팬 인식과 수요 형성에 차이를 만드는 요인이 무엇인지에 대한 체계적 비교가 필요함을 시사한다.

이와 함께 더 나아가 최근 스포츠 소비 환경에서 팬들은 단순히 경기를 관람하는 것을 넘어, SNS, 팬카페, 커뮤니티 등을 통해 경기 경험을 공유하고 재생산하는 적극적인 참여자로 변화하고 있다. 온라인 반응은 이러한 팬들의 인식, 감정, 관심사, 소비 행동을 실시간으로 반영하는 데이터로서, 전통적인 설문조사나 인터뷰 방식으로는 포착하기 어려운 집합적 인식 구조를 분석할 수 있는 장점을 지닌다.

이에 본 연구는 초청경기 유형별 온라인 반응 차이를 탐색하기 위해 흥행이 저조했던 2025년 뉴캐슬과 팀K리그 경기를 중심 사례로 설정하고, 2024년 토트넘과 팀K리그, 2025년 바르셀로나와 FC서울 경기를 비교군으로 선정하여 온라인 인식 구조의 차이를 분석하고자 한다. 세 경기를 연구대상으로 선택한 이유는 다음과 같다. 첫째, 동일한 해외 구단 초청경기라는 형식 아래에서도 흥행 실패와 흥행 성공이라는 상반된 결과를 보였다. 따라서 흥행 성과의 차이를 규명하기 위한 대비적 비교가 가능하다. 둘째, 본 연구는 초청 구단 및 이벤트 요인에 따른 반응 차이를 분석하는 데 목적이 있으므로, 해외 팀 간 경기가 아닌 국내 팀인 팀K리그와 FC서울과의 경기로 제한함으로써 상대 팀에 대한 외적 변수를 최소화하였다. 팀K리그와 FC서울은 구성 방식과 팀 특성에서 차이를 보이지만, K리그를 대표하는 선수들을 모은 팀K리그와, K리그 사상 최초로 단일 시즌 50만 관중 달성에 성공(Seo, 2024)한 서울 연고의 팀 FC서울은 다른 국내 팀에 비해 관중 동원의 기대 가치 면에서 차이를 최소화할 수 있는 팀이다. 셋째, 세 경기 모두 2024-2025년에 개최된 최근 사례로, 특히 뉴

캐슬 경기와 시기적으로 가장 근접한 시기에 열린 경기들을 선정함으로써 시의성과 데이터 접근성이 높고, 비슷한 사회와 미디어 환경에서의 비교 분석이 가능하다고 판단하였다. 이러한 구성은 초청경기의 팬 인식과 흥행 성과를 좌우하는 요인을 비교 분석할 수 있는 적절한 틀을 제공하며 향후 초청경기 기획 및 마케팅 전략 수립에 활용 가능한 실질적 시사점을 제시하는 데 적합할 것으로 판단된다.

초청경기과 관련한 선행연구는 많지 않은 편이며, 주로 스포츠 이벤트의 개최와 관련한 연구에서 브랜드 인식에 미치는 영향을 검증하는 방식으로 연구가 이루어졌다. 대표적으로 Kim and Kim(2025)의 연구에서는 넥슨 아이콘 매치라는 초청경기를 사례로 이벤트 개최 전후 스폰서 브랜드의 인식 변화를 비교한 결과, 개최 이후 브랜드에 대한 긍정적 이미지가 강화되었다고 제시하였다. 이벤트 스포츠의 경험과 효과를 다룬 Aragonés-Jericó et al.(2023)의 연구에서는 스포츠 이벤트 참가자의 감정과 브랜드 인식이 상호 연관되어 있음을 밝히기도 했다. 이 같은 연구는 스포츠 이벤트와 브랜드 인식에 관한 것들로, 스포츠 이벤트가 브랜드 인식에 미치는 긍정적 영향을 확인할 수 있다. 또한 Thompson et al.(2017)은 팬들이 테니스 대회의 SNS 활동을 어떻게 인식하고 참여하는지를 분석하여 온라인 반응이 팬 경험 형성에 중요한 요인임을 제시하였는데, 대회나 스포츠 이벤트와 관련하여 온라인 반응의 중요성을 시사하는 연구라고 볼 수 있다. 이 밖에도 초청경기와 관련한 위기 커뮤니케이션 관점의 연구(Yang & Park, 2020)를 살펴보면, '호날두 노쇼' 사건을 사례로 하여 언론 대응 메시지를 분석한 결과 비체계적이고 책임 전가 중심의 초기 대응이 오히려 부정적 여론을 심화시켰음을 밝혔다. 하지만 초청경기 자체에 대한 반응이나 효과보다는 초청경기로 초래된 사안에 대한 대응을 중심으로 한 연구라고 할 수 있다.

이러한 선행연구들은 주로 단일 경기나 사례에 초점을 맞춘 한계가 존재하며 초청경기나 스포츠 이벤트에 관한 온라인 인식을 빅데이터 기반으로 다양한 관점에서 비교 분석한 연구는 부족한 실정이다. 선행연구의 한계를 보완하기 위해서는 정량적 데이터 분석을 바탕으로 온라인에서 나타나는 반응을 체계적으로 파악하고, 이를 여러 경기별로 비교하는 시도가 필요하다. 또한 빅데이터 기반의 접근은 기존 연구들이 주로 경제적 효과나 마케팅 성과에 국한되었던 분석 범위를 확장하여, 팬 경험과 인식 구조 차원에서 초청경기의 의미를 재조명할 수 있다.

따라서 본 연구는 2024년 토트넘과 팀K리그, 2025년 바르셀로나와 FC서울, 2025년 뉴캐슬과 팀K리그라는 세 가지 초청경기를 대상으로, 국내 초청경기의 온라인 반응과 인식 구조의 공통점과 차이점을 텍스트마이닝 기법을 통해 분석하고자 한다. 이를 통해 해외 구단 초청경기의 흥행 성과에 미치는 요인을 실증적으로 탐색하고, 나아가 스포츠 이벤트를 통한 K리그 및 국내 산업의 팬 경험 향상과 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

연구방법

연구대상 및 조사도구

본 연구에서는 2024년과 2025년 국내에서 개최된 초청 축구 이벤트 3경기를 대상으로 소셜 빅데이터 분석을 통해 의미연결망 구조를 확인하였다. 쿠팡플레이시리즈로 열린 2024년 토트넘과 팀K리그,

2025년 뉴캐슬과 팀K리그의 경기, 그리고 BBQ의 후원으로 열린 바르셀로나와 FC서울의 경기에 대한 소셜 빅데이터를 대상으로 분석하였다. 토트넘과 팀K리그의 경기는 2024년 7월 31일, 뉴캐슬과 팀K리그의 경기는 2025년 7월 30일, 바르셀로나와 FC서울의 경기는 2025년 7월 31일 각각 개최되었다. 분석 데이터 수집 및 분석은 텍스톰(Textom)을 활용하였다. 텍스톰은 빅데이터 처리 소프트웨어로 구글, 다음, 네이버 등의 자료를 검색하여 데이터 추출부터 정제, 매트릭스 구성 등의 과정을 일괄 처리 가능하여 네트워크 분석 시 유용한 도구로 활용되고 있다(Lee et al., 2022).

본 연구에서는 소셜 데이터를 수집하기 용이한 국내 포털사이트 네이버(Naver)와 다음(Daum)을 수집 채널로 선정하였으며, 자료 수집을 위한 검색어는 본 연구에서 보고자 하는 초청경기로 한정 짓고 두 단어가 모두 포함 되어있는 데이터를 수집할 수 있도록 “토트넘+팀K리그”, “바르셀로나+FC서울”, “뉴캐슬+팀K리그”로 선정하였다. 자료 수집 기간은 초청경기 전부터 경기가 끝나고 난 이후까지의 반응을 살펴보기 위하여 각 경기 일과 전후 한 달 반 정도의 기간을 대상으로 하였다. 자세한 데이터 수집 정보는 <Table 1>과 같다.

Table 1. Summary of data collection and analysis

Division	Content
Collection scope	Naver(web documents, news, blog, cafe) Daum(web documents, news, blog, cafe)
Collection period	Tottenham vs. Team K League June 15, 2024 - August 15, 2024 Barcelona vs. FC Seoul June 15, 2025 - August 15, 2025 Newcastle vs. Team K League June 15, 2025 - August 15, 2025
Collection Tool	TEXTOM
Keyword	“Tottenham + Team K League” “Barcelona + FC Seoul” “Newcastle + Team K League”
Analysis Tool	UCINET 6.0, NetDraw

Table 2. Summary of data

		Tottenham vs. Team K League		Barcelona vs. FC Seoul		Newcastle vs. Team K League	
Collection Channel	Collection Section	Collection Volume(cases)	Data Capacity	Collection Volume(cases)	Data Capacity	Collection Volume(cases)	Data Capacity
Naver	web documents	5	1.79KB	516	187.47KB	717	284.69KB
	news	146	73.15KB	137	69.07KB	156	77.50KB
	blog	990	594.13KB	990	588.62KB	987	598.73KB
	cafe	576	264.43KB	395	236.81KB	375	167.19KB
Daum	web documents	163	90.46KB	100	55.18KB	101	56.28KB
	news	800	376.20KB	800	366.79KB	800	379.96KB
	blog	165	88.79KB	165	89.74KB	164	92.76KB
	cafe	50	24.87KB	35	14.64KB	38	15.78KB
total		2,895	1.48MB	3,138	1.57MB	3,338	1.63MB

분석방법

본 연구는 최근 국내에서 개최된 3개의 축구 초청경기과 관련한 소셜 빅데이터 분석을 실시하였다. 데이터 수집 과정 및 결과에 대한 객관성과 신뢰성을 확보하고자 텍스트마ining 연구 경험이 있는 박사 2인, 석사 1인이 함께 지속적으로 논의하면서 데이터 정제를 실시하였다.

데이터 정제 시 유사 단어는 모두 통합하였으며, 형태소 분석 과정에서 정제되지 못한 조사, 원문과 대조하여 분석 과정에서 의미 없는 단어, 연구 목적에 부합하지 않는 데이터를 제거하였으며, 분석에 불필요한 단어들을 삭제 및 수정하는 과정을 거쳤다. 이를 통해 최종적으로 분석에 사용한 데이터는 <Table 2>와 같다.

이후 단어 출현빈도, TF-IDF 분석을 실시하였고, 상위 50개 키워드를 중심으로 1-mode 매트릭스를 생성하여 연결중심성, 의미연결망 분석을 수행하고 시각화하였다. 마지막으로 복잡한 네트워크 집단 속에 숨겨진 하위집단의 관계를 구조적으로 분석하는 대표적인 군집분석(Kim & Jeon, 2014)으로, 비슷한 특성을 갖는 키워드를 중심으로 군집을 형성하여 동질적인 단어들 간의 그룹을 형성하는 분석방법인 CONCOR 분석을 실시하였다(Ahn & Min, 2016).

연구결과

단어 출현빈도 분석 결과

초청경기별 인식의 차이를 파악하기 위해 단어의 출현빈도를 확인하였으며, 자세한 내용은 <Table 3>과 같다.

먼저 핵심 단어를 시각적으로 명확하게 확인하고자 워드 클라우드를 활용하여 <Fig. 1>과 같이 시각화하였다.

단어 빈도 분석 결과 토트넘과 팀K리그 경기의 빈도 순위는 토트넘(7,161), 팀K리그(5,250), 경기(3,273), 선수(1,599), 손흥민(1,533), 양민혁(1,477), 뮌헨(1,318), 쿠팡플레이시리즈(1,203), 팀(1,130), 서울월드컵경기장(1,016) 등의 순으로 나타났다. 바르셀로나와 FC서울 경기에서는 바르셀로나(7,136), FC서울(3,532), 경기(2,862), 거래(1,499), 서울(1,428), 티켓(1,413), 상품(1,168), 축구(988), 서울월드컵경기장(913), BBQ(870) 등의 순으로 나타났다. 뉴

Table 3. Result of word frequency

Rank	Tottenham vs. Team K League		Barcelona vs. FC Seoul		Newcastle vs. Team K League	
	Word	Frequency	Word	Frequency	Word	Frequency
1	Tottenham	7,161	Barcelona	7,136	Newcastle	5,873
2	Team K League	5,250	FC Seoul	3,532	Team K League	3,626
3	Match	3,273	Match	2,862	Match	2,796
4	Player	1,599	Transaction	1,499	Tottenham	1,419
5	Son Heung-min	1,533	Seoul	1,428	CoupangPlaySeries	1,371
6	Yang Min-hyuk	1,477	Ticket	1,413	Park Seung-soo	1,215
7	Bayern	1,318	Product	1,168	Player	1,115
8	CoupangPlaySeries	1,203	Football	988	K League	1,108
9	Team	1,130	Seoul World Cup Stadium	913	Fan	1,032
10	Seoul World Cup Stadium	1,016	BBQ	870	Suwon World Cup Stadium	967
11	Fan	902	Daegu	829	Premier League	922
12	CoupangPlay	837	Daegu FC	827	Football	845
13	Football	826	Lamine Yamal	794	Afternoon	683
14	Ticket	700	Information	788	Coach	681
15	Goal	629	App	783	IVE	601
16	Schedule	556	Asia Tour	777	Korea	573
17	Season	544	Korea	743	Schedule	519
18	Open	511	Junggonara	687	Season	510
19	Coach	489	Schedule	677	Son Heung-min	488
20	Reservation	480	Fan	655	Reservation	475
21	Training	448	Afternoon	609	CoupangPlay	460
22	Watching in person	434	Pop-up Store	568	Suwon	448
23	Broadcast	411	Player	548	Opponent	395
24	Korea	401	Reservation	497	Seoul	395
25	Roster	378	Price	491	Sports	391
26	Uniform	364	Method	478	Broadcast	383
27	Premier League	361	Event	474	Ticket	369
28	Gangwon FC	354	Goal	453	Roster	345
29	Opponent	297	Broadcast	382	Uniform	339
30	Starting lineup	291	Watching in person	371	England	336
31	Seoul	290	Friendly Match	370	Ceremonial Kickoff	316
32	Review	280	Sangam	369	Starting Lineup	311
33	Pre-season	279	Team	365	Kim Pan-gon	310
34	Lee Seung-woo	276	K League	332	Showdown	292
35	Eleven	275	Season	326	Victory	276
36	Transfer	269	Seller	323	Seoul World Cup Stadium	264
37	Start	262	Preferred Area	308	Kim Jin-kyu	256
38	Showdown	259	Product Name	307	Goal	252
39	Stadium	251	Japan	301	Halftime	251
40	Photo	250	Progress	287	Participation	247
41	Time	250	Vissel Kobe	285	Debut	236
42	Price	248	Adjacent Seats	283	Pre-season	234
43	Progress	246	Sale	281	Eleven	229
44	Planned	238	Friendly	280	K League All-Star	226
45	K League	226	Delivery	280	Announcement	224
46	Announcement	216	Uniform	278	Time	216
47	All-Star	207	Coach	278	Representative	210
48	Confirmed	203	Lotte World Mall	273	Championship	209
49	Vote	203	Lewandowski	268	Progress	207
50	Victory	202	Tour	267	Publication	195



Fig. 1. Word Cloud(Tottenham vs. Team K League(left), Barcelona vs. FC Seoul(middle), Newcastle vs. Team K League(right))

캐슬과 팀K리그 경기의 경우 뉴캐슬(5,873), 팀K리그(3,626), 경기(2,796), 토트넘(1,419), 쿠팡플레이시리즈(1,371), 박승수(1,215), 선수(1,115), K리그(1,108), 팬(1,032), 수원월드컵경기장(967) 등의 순으로 나타났다.

토틀넘과 팀K리그 경기에서는 경기, 선수, 장소와 관련한 단어들이 상위를 차지한 반면, 바르셀로나와 FC서울의 경기에서는 경기에 관한 언급량도 많았지만, 주최사인 BBQ를 통해 입장권 당첨 이벤트가 진행되었기 때문에 거래, 티켓, 상품 등 입장권 거래와 관련한 단어들도 상위를 차지하였다. 뉴캐슬과 팀K리그 경기는 토틀넘(7,161), 바르셀로나(7,136)에 비해 뉴캐슬(5,873)에 관한 언급 빈도가 낮은 것으로 나타났으며, 다음 경기 상대인 토틀넘에 관한 언급이 상위를 차지하였다.

중요 단어 분석(TF-IDF) 결과

TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency)는 한 문서 내에서 특정 단어가 얼마나 자주 등장하는지(Term Frequency), 수집한 데이터 전체 내에서는 얼마나 드물게 등장하는지(Inverse Document Frequency)를 함께 고려하여 특정 단어의 상대적인 중요성을 확인할 수 있는 분석 방법이다(Cho, 2024). TF-IDF 분석의 결과는 <Table 4>와 같다.

분석 결과, 토트넘과 팀K리그 간의 경기는 양민혁(2035.234), 민현(1742.576), 선수(1664.980), 손흥민(1541.037), 경기(1421.285), 티켓(1412.702), 팬(1385.825), 쿠팡플레이(1299.400), 팀(1273.290), 축구(1260.334) 등의 순으로 나타났으며, 바르셀로나와 FC서울의 경기는 거래(3151.846), 상품(2399.743), 티켓(2107.059), BBQ(1718.825), 경기(1600.814), 앱(1530.148), 팝업스토어(1453.274), 축구(1431.321), 서울(1417.720), 정보(1411.019) 등의 순으로 나타났다. 뉴캐슬과 팀K리그 간 경기의 경우 박승수(1908.337), 토트넘(1907.339), 경기(1645.605), 선수(1506.228), 팬(1501.289), 프리미어리그(1420.613), 아이브(1400.274), K리그(1396.626), 쿠팡플레이시리즈(1346.478), 축구(1327.198) 등의 순으로 나타났다.

토트넘과 팀K리그 간 경기는 빈출 단어 분석에서 드러난 바와 같이 양민혁, 손흥민 등 토트넘 소속 한국 선수에 대한 관심과, 또 다른 유럽 진출 한국 축구선수인 김민재가 속한 바이에른 뮌헨과의 이어질 대결에 대한 관심이 반영된 것을 확인할 수 있었다. 또 빈출 단어 순위에서 12위였던 쿠팡플레이가 TF-IDF 분석에서 8위로 상승한 것은 해당 쿠팡플레이시리즈가 의도한 '쿠팡플레이'라는 OTT에 대한 관심

유발에 영향을 미친 것으로도 해석된다.

바르셀로나와 FC서울의 경기는 거래, 상품, 티켓이 빈출 단어에서 보다 더 높은 순위로 나타났고, 빈출 단어에서는 50위권 밖에 있었던 팝업스토어가 7위로 나타나 상업적 기획에 대한 관심도 중요하게 확인되었다.

반면 뉴캐슬과 팀K리그의 경기는 뉴캐슬에 입단한 한국인 선수 박승수와 뉴캐슬이 다음 경기에 맞붙게 될 토트넘에 대한 관심이 높게 반영되었고, 시축과 하프타임 공연을 담당했던 국내 아이돌 그룹 아이브(IVE)가 7위를 차지한 점이 눈에 띄는 결과라고 할 수 있다. 아이브는 빈출 단어 순위에서도 15위를 차지했는데, 상대적 중요도는 더 높게 나타나 경기 자체에 대한 관심 못지않게 시축과 하프타임 공연에 관심이 쏠린 것을 확인할 수 있었다.

연결중심성 분석 결과

세 초청경기에 관한 소셜 빅데이터 네트워크 내에서 중심 역할을 하는 단어를 확인하기 위하여, 특정 노드가 다른 노드와 직접 연결된 정도를 나타내는 지표인 연결중심성(Degree Centrality)을 분석하였다. 자세한 내용은 <Table 5>와 같다.

분석 결과 토트넘과 팀K리그 간 경기는 토트넘(414.184), 팀K리그(399.449), 경기(297.143), 쿠팡플레이시리즈(177.816), 손흥민(172.184), 선수(164.939), 서울월드컵경기장(158.163), 팀(146.102), 뮌헨(131.327), 양민혁(112.612) 등의 순으로 나타났다. 바르셀로나와 FC서울의 경기는 바르셀로나(410.857), FC서울(363.122), 경기(270.571), 서울(166.163), 서울월드컵경기장(148.449), 티켓(134.551), 대구FC(118.408), 정보(116.735), 방법(115.612), 아시아투어(111.429) 등의 순으로 확인되었다. 마지막으로 뉴캐슬과 팀K리그 간 경기는 뉴캐슬(387.816), 팀K리그(326.898), 경기(276.245), 쿠팡플레이시리즈(196.490), 수원월드컵경기장(163.939), 토트넘(143.735), K리그(133.755), 선수(128.816), 팬(125.755), 프리미어리그(115.224) 등의 순으로 나타났다.

토티엄과 팀K리그의 경기에서는 쿠팡플레이시리즈가 빈출 단어, TF-IDF 결과에서보다 연결중심성에서 높은 순위를 차지하여 해당 경기의 소셜 빅데이터 네트워크 내에서의 중심 역할을 하는 것으로 나타났다. 바르셀로나와 FC서울의 경기에서는 빈출 단어나 TF-IDF 분석 결과에서 상위 10위권 내에 포함되었던 주최사 BBQ의 순위가 27위로 나타나 쿠팡플레이에 비해 주최사가 관련 네트워크 내에서 중심 역할을 하지 못한 것을 확인할 수 있었다. 뉴캐슬과 팀K리그의

Table 4. Result of TF-IDF

Rank	Tottenham vs. Team K League		Barcelona vs. FC Seoul		Newcastle vs. Team K League	
	Word	TF-IDF	Word	TF-IDF	Word	TF-IDF
1	Yang Min-hyuk	2035.234	Transaction	3151.846	Park Seung-soo	1908.337
2	Bayern	1742.576	Product	2399.743	Tottenham	1907.339
3	Player	1664.980	Ticket	2107.059	Match	1645.605
4	Son Heung-min	1541.037	BBQ	1718.825	Player	1506.228
5	Match	1421.285	Match	1600.814	Fan	1501.289
6	Ticket	1412.702	App	1530.148	Premier League	1420.613
7	Fan	1385.825	Pop-up Store	1453.274	IVE	1400.274
8	CoupangPlay	1299.400	Football	1431.321	K League	1396.626
9	Team	1273.290	Seoul	1417.720	CoupangPlaySeries	1346.478
10	Football	1260.334	Information	1411.019	Football	1327.198
11	CoupangPlaySeries	1200.576	Daegu	1328.326	Coach	1325.403
12	Goal	1193.129	Junggonara	1308.765	Team K League	1305.835
13	Open	1154.905	Lamine Yamal	1266.341	Afternoon	1204.212
14	Seoul World Cup Stadium	1148.422	Schedule	1240.276	Reservation	1198.808
15	Coach	1138.411	Reservation	1232.205	Suwon World Cup Stadium	1153.136
16	Schedule	1126.889	Korea	1210.191	Schedule	1126.557
17	Reservation	1125.018	Daegu FC	1202.059	Korea	1085.114
18	Training	1094.854	Afternoon	1102.967	Son Heung-min	1060.767
19	Season	1034.664	Asia Tour	1090.403	Broadcast	1058.831
20	Broadcast	1009.875	Fan	1083.376	Season	1009.107
21	Watching in person	956.248	Seoul World Cup Stadium	1061.476	CoupangPlay	979.148
22	Uniform	954.023	Event	1031.438	Ticket	932.899
23	Roster	892.000	Broadcast	1024.696	Seoul	931.847
24	Korea	852.933	Player	1019.604	Suwon	921.818
25	Premier League	851.884	Goal	1016.781	Newcastle	916.987
26	Gangwon FC	822.746	Price	926.773	Ceremonial Kickoff	897.293
27	Eleven	794.643	Watching in person	900.369	Uniform	896.425
28	Starting Lineup	722.886	FC Seoul	893.905	Opponent	882.407
29	Pre-season	718.397	Adjacent Seats	884.172	Roster	860.325
30	Opponent	714.332	Method	866.811	Sports	845.135
31	Transfer	699.459	Lotte World Mall	860.021	Kim Pan-gon	803.381
32	Lee Seung-woo	695.895	Vissel Kobe	856.042	Starting Lineup	771.611
33	Seoul	692.642	Team	805.294	England	743.005
34	Price	684.785	Friendly Match	800.263	Victory	733.942
35	Review	681.839	Sangam	793.308	Eleven	705.854
36	Start	635.738	Japan	782.055	Kim Jin-kyu	702.103
37	Showdown	628.458	Barcelona	772.442	Halftime	681.661
38	Stadium	624.669	Sale	769.649	Goal	677.797
39	Time	624.485	Season	764.533	Showdown	675.128
40	Photo	621.036	K League	754.745	Seoul World Cup Stadium	646.309
41	Progress	619.091	Uniform	753.465	Participation	643.600
42	Vote	600.994	Coach	744.198	Debut	643.435
43	Korea Professional Football League	598.328	Tour	714.751	Announcement	638.754
44	Planned	595.614	Progress	700.200	Pre-season	628.180
45	Announcement	591.282	Section	692.848	K League All-Star	606.703
46	Vissel Kobe	590.011	Seller	691.302	Vote	602.400
47	Park Tae-ha	573.667	Safety	687.321	Pohang Steelers	600.718
48	All-Star	572.825	Interpark	667.855	Barcelona	595.146
49	Seat	569.313	Preferred Area	664.158	Championship	592.215
50	Victory	563.946	Product Name	664.002	Time	584.335

Table 5. Result of Degree Centrality

Rank	Tottenham vs. Team K League		Barcelona vs. FC Seoul		Newcastle vs. Team K League	
	Word	Degree Centrality	Word	Degree Centrality	Word	Degree Centrality
1	Tottenham	414.184	Barcelona	410.857	Newcastle	387.816
2	Team K League	399.449	FC Seoul	363.122	Team K League	326.898
3	Match	297.143	Match	270.571	Match	276.245
4	CoupangPlaySeries	177.816	Seoul	166.163	CoupangPlaySeries	196.490
5	Son Heung-min	172.184	Seoul World Cup Stadium	148.449	Suwon World Cup Stadium	163.939
6	Player	164.939	Ticket	134.551	Tottenham	143.735
7	Seoul World Cup Stadium	158.163	Daegu FC	118.408	K League	133.755
8	Team	146.102	Information	116.735	Player	128.816
9	Bayern	131.327	Method	115.612	Fan	125.755
10	Yang Min-hyuk	112.612	Asia Tour	111.429	Premier League	115.224
11	Fan	109.816	Football	111.143	Football	107.082
12	Football	104.980	Price	108.878	Park Seung-soo	103.061
13	CoupangPlay	103.592	App	102.714	Afternoon	96.429
14	Schedule	74.367	Daegu	101.714	Korea	78.449
15	Season	73.204	Junggonara	96.306	Coach	71.837
16	Goal	65.388	Product	95.714	Schedule	71.735
17	Ticket	64.694	Korea	94.000	Season	70.857
18	Korea	60.755	Transaction	93.122	CoupangPlay	67.041
19	Roster	55.061	Lamine Yamal	92.714	Suwon	65.327
20	Open	53.918	Fan	91.224	Son Heung-min	63.816
21	Broadcast	49.020	Seller	91.102	England	58.143
22	Reservation	48.776	Preferred Area	90.224	Showdown	55.367
23	Watching in person	48.653	Product Name	89.653	Seoul World Cup Stadium	53.714
24	Gangwon FC	47.143	Schedule	87.122	Opponent	52.347
25	Showdown	45.755	Delivery	81.510	Roster	48.388
26	Starting Lineup	45.122	Afternoon	80.796	Reservation	48.041
27	Training	45.061	BBQ	67.265	Ticket	46.612
28	Coach	44.286	Player	66.857	Starting Lineup	45.388
29	Opponent	44.143	Sangam	62.592	IVE	44.653
30	Seoul	43.796	Friendly Match	55.714	Seoul	42.082
31	Premier League	43.408	Event	54.816	Participation	41.653
32	Progress	43.020	K League	48.776	Kim Pan-gon	40.490
33	Planned	42.878	Team	48.245	Pre-season	39.837
34	Lee Seung-woo	41.939	Reservation	47.714	K League All-Star	38.265
35	Review	41.163	Friendly	47.000	Broadcast	38.082
36	Pre-season	40.816	Sale	45.327	Sports	36.918
37	Time	40.245	Goal	44.673	Victory	34.796
38	Start	39.980	Season	44.388	Debut	34.265
39	Stadium	39.898	Lewandowski	44.327	Time	34.163
40	Photo	38.286	Progress	44.020	Goal	33.714
41	Korea Professional Football League	37.020	Japan	39.122	Representative	33.306
42	Announcement	36.245	Watching in person	38.327	Progress	32.857
43	Confirmed	36.204	Broadcast	36.490	Halftime	32.735
44	Transfer	34.653	Tour	35.082	Kim Jin-kyu	32.082
45	Eleven	31.449	Adjacent Seats	34.041	Championship	32.061
46	All-Star	30.041	Coach	30.184	Uniform	31.878
47	Price	29.510	Pop-up Store	28.184	Announcement	31.571
48	Uniform	29.306	Uniform	26.857	Publication	29.224
49	Vote	29.286	Vissel Kobe	26.265	Ceremonial Kickoff	28.408
50	Victory	28.592	Lotte World Mall	15.408	Eleven	26.939

경기의 네트워크 연결중심성 분석 결과에서는 경기, 선수, 장소 외에 다른 특이점이 발견되지 않았다.

CONCOR 분석 결과

CONCOR 분석은 동시 출현 단어의 관계를 분석하여 군집화하는 방법으로, 분석대상 경기별 빈출 단어 상위 50개를 4개 군집으로 구분하였다. CONCOR 분석 결과는 <Table 6>과 같으며, 각 경기별 출현빈도 상위 단어 50개를 대상으로 전체 의미연결망을 시각화한 결과와 CONCOR 분석을 통한 군집 시각화 결과는 <Fig. 2>, <Fig. 3>, <Fig. 4>와 같다.

분석 결과 토트넘과 팀K리그 간 경기는 초청경기 축구팀 관련 정보(사진, 이적, 서울, 골, 양민혁, 맞대결, 승리, 올스타, 팀K리그, 토트넘, 선수, 한국, 감독, 프리미어리그, 확정, 예정, 상대, 강원FC, 쿠팡플레이시리즈, 서울월드컵경기장, 손흥민, 팀, 시즌, 유니폼), 경기 관람(중계, 진행, 경기장, 프리시즌, 쿠팡플레이, 일정, 시작, 직관, 경기, 시간, 축구, 후기, 뒤편), 팀K리그 선발(발표, 팬, 선발, 이승우, 일레븐, 투표, 명단, 한국프로축구연맹), 관람 티켓(오픈, 트레이닝, 티켓, 예매, 가격)으로 분류되었다.

바르셀로나와 FC서울의 경기는 초청경기 축구팀 관련 정보(K리그, 한국, 레반도프스키, 중계, 일정, 선수, 서울, 축구, 바르셀로나, 친선, 경기, 감독, 투어, 일본, 아시아투어, 비셀고베, 팀, 골, 팬, FC서울, 친선경기, 대구FC, 서울월드컵경기장, 진행, 시즌, 라민 야말, 오후, 대

구), 마케팅(BBQ, 유니폼, 예매, 롯데월드몰, 팝업스토어, 직관, 이벤트), 티켓 중고거래(상품, 판매, 가격, 정보, 연석, 앱, 택배, 희망지역, 판매자, 방법, 상품명, 중고나라, 거래), 관람 티켓(티켓, 상암)으로 분류되었다.

마지막으로 뉴캐슬과 팀K리그의 경기는 초청경기 축구팀 관련 정보(우승, 유니폼, K리그올스타, 잉글랜드, 골, 데뷔, 박승수, 서울, 축구, 한국, 프리시즌, 시즌, 상대, 출전, 프리미어리그), 경기 관람(쿠팡플레이, 티켓, 중계, 토트넘, 일정, 서울월드컵경기장, 스포츠, 시간, 오후, 진행, 예매, 손흥민), 팀K리그(뉴캐슬, 대표, 일레븐, 팀K리그, 김판곤, 수원, K리그, 발표, 감독, 팬, 맞대결, 경기, 김진규, 명단, 선수, 선발, 승리), 아이돌(아이브)(시축, 공개, 하프타임, 아이브, 수원 월드컵경기장, 쿠팡플레이시리즈)로 분류되었다.

논 의

토트넘-팀K리그 경기 분석결과에 관한 논의

토트넘과 팀K리그의 경기는 토트넘, 팀K리그, 경기, 손흥민, 양민혁, 쿠팡플레이시리즈, 중계, 직관 등의 단어가 높은 빈도로 나타났으며, TF-IDF 결과에서도 유사한 단어들이 상위권에 위치하였다. 주목할 만한 것은 빈출 단어 분석 결과 손흥민에 관한 언급이 5위(1,533회), 양민혁에 관한 언급이 6위(1,477회)였으나 TF-IDF 결과에서 손흥민

Table 6. Result of CONCOR

Match	Group	Words
Tottenham vs. Team K League	Information on the invited football team	Photo, Transfer, Seoul, Goal, Yang Min-hyuk, Showdown, Victory, All-Star, Team K League, Tottenham, Player, Korea, Coach, Premier League, Confirmed, Planned, Opponent, Gangwon FC, CoupangPlaySeries, Seoul World Cup Stadium, Son Heung-min, Team, Season, Uniform
	Match attendance	Broadcast, Progress, Stadium, Pre-season, CoupangPlay, Schedule, Start, Watching in person, Match, Time, Football, Review, Bayern
	Team K League	Announcement, Fan, Starting lineup, Lee Seung-woo, Eleven, Vote, Roster, K League
	Match ticket	Open, Training, Ticket, Reservation, Price
Barcelona vs. FC Seoul	Information on the invited football team	K League, Korea, Lewandowski, Broadcast, Schedule, Player, Seoul, Football, Barcelona, Friendly, Match, Coach, Tour, Japan, Asia Tour, Vissel Kobe, Team, Goal, Fan, FC Seoul, Friendly Match, Daegu FC, Seoul World Cup Stadium, Progress, Season, Lamine Yamal, Afternoon, Daegu
	Marketing	BBQ, Uniform, Reservation, Lotte World Mall, Pop-up Store, Watching in person, Event
	Ticket resale	Product, Sale, Price, Information, Adjacent Seats, App, Delivery, Preferred Area, Seller, Method, Product Name, Junggonara, Transaction
	Match ticket	Ticket, Sangam
Newcastle vs. Team K League	Information on the invited football team	Championship, Uniform, K League All-Star, England, Goal, Debut, Park Seung-soo, Seoul, Football, Korea, Pre-season, Season, Opponent, Participation, Premier League
	Match attendance	CoupangPlay, Ticket, Broadcast, Tottenham, Schedule, Seoul World Cup Stadium, Sports, Time, Afternoon, Progress, Reservation, Son Heung-min
	Team K League	Newcastle, Representative, Eleven, Team K League, Kim Pan-gon, Suwon, K League, Publication, Coach, Fan, Showdown, Match, Kim Jin-kyu, Roster, Player, Starting Lineup, Victory
	Idol group(IVE)	Ceremonial Kickoff, Announcement, Halftime, IVE, Suwon World Cup Stadium, CoupangPlaySeries

결망을 형성한 주요 요인으로 작용했다. 쿠팡플레이는 OTT 시청 경험을 확장하기 위해 심판 바디캠을 활용하여 경기의 박진감을 높였고, '현장 스케치', '신도림 조기축구회', '프리뷰쇼', '주기자자 간담' 등 경기 외적인 콘텐츠를 지속적으로 제작하였다. 이러한 미디어 전략은 경기 외적 관심을 확장하면서도 경기에 대한 참여를 강화하여 (Lichen, 2024), 중계, 쿠팡플레이 등의 단어가 나타나는 빈도를 높이는 결과로 이어졌다. CONCOR 분석 결과에서도 쿠팡플레이, 중계, 직관이 하나의 군집으로 묶여 있었으며, 이는 팬들이 토트넘 경기를 미디어 경험과 현장 관람이 결합된 콘텐츠로 인식했음을 보여준다.

결과적으로 토트넘 경기는 자국 스타 선수 중심의 경기 집중성과 OTT 기반의 미디어 콘텐츠 경험이 결합 되어 팬들의 경기 관람과 미디어 소비를 동시에 자극한 사례라 할 수 있다.

바르셀로나-FC서울 경기 분석결과에 관한 논의

바르셀로나와 FC서울의 경기는 바르셀로나, FC서울, 거래, 티켓, 상품, 팝업스토어, BBQ 등의 단어가 높은 빈도와 TF-IDF 수치를 보였다. 이러한 결과는 팬들의 관심이 경기 내용보다 티켓 확보, 유니폼 거래, MD 상품 소비 등 상업적 활동에 집중되었음을 시사한다. CONCOR 분석에서도 마케팅 군집과 티켓 중고거래 군집이 뚜렷하게 구분되어 본 경기가 소비와 브랜드 경험 중심의 구조로 형성되었음을 확인할 수 있었다.

BBQ가 주최한 '골든 티켓 페스타'를 통해 약 3만 장의 티켓이 무료로 배포되면서, 팬들의 경기 접근성이 크게 향상되었다. 이 이벤트는 관람 진입 장벽을 낮추는 동시에 BBQ 브랜드의 홍보 효과를 높이는 데 기여하였다. 실제로 해당 기간 BBQ 앱 가입자 수가 평소 대비 6배 이상 증가한 것으로 나타났으며(Bae, 2025), 이는 기업 마케팅과 스포츠 이벤트가 결합하여 상호 이익을 창출한 대표적 사례라 할 수 있다. 즉, 프로모션 중심의 관중 모집 방식이 팬들의 온라인 언급 속에서 티켓, 거래, 상품 등 상업적 키워드로 반영된 것이다.

또한 바르셀로나는 경기 전후로 팝업스토어 운영, MD 상품 판매, 한정판 유니폼 출시 등을 통해 팬 경험을 상업적으로 확장시켰다. CONCOR 분석에서도 이러한 요소들은 마케팅 군집 내에서 유니폼, 팝업스토어, 롯데월드몰 등과 같은 단어와 밀접하게 연관되어 있었으며, 팬들이 경기를 소비 가능한 브랜드 경험으로 인식했음을 보여준다. 중계는 디즈니+, TV조선, 바르셀로나 공식 유튜브 채널 등을 통해 다채널 방식으로 이루어졌는데, 이는 경기 자체나 특정 OTT의 독점 중계 효과보다는 글로벌 구단 브랜드의 노출 효과를 극대화하는 전략으로 해석할 수 있다. 무엇보다 바르셀로나는 세계적으로 상징적인 구단 브랜드 가치와 스타 파워를 보유한 팀이다. 글로벌 구단 가치 평가에서 세계 3위에 해당하는 거대한 브랜드 가치를 지니고 있으며 (Justin & Brett, 2025), 라민 야말(Lamine Yamal), 로베르트 레반도프스키(Robert Lewandowski) 등 세계적인 스타 선수들의 존재는 팬들의 기대와 경기 관람 의욕을 높였다.

유명 구단이 출전할 때는 경기의 경쟁 수준이나 티켓 가격보다 팀의 인지도와 감정적 가치가 관중 수에 더 큰 영향을 미친다(Shakina et al., 2020). 이러한 맥락에서 바르셀로나 경기는 구단의 상징성, 선수들의 인기, 상업적 체형 요소가 유기적으로 결합된 구조가 경기의 흥행을 이끈 주요 요인으로 판단된다. 즉, 구단의 가치와 소비 경험이 중심이 된 경기로, 글로벌 구단의 브랜드 파워가 국내 시장에서의 관심과 흥행을 위한 전략적 요인으로 기능한 사례라 할 수 있다.

뉴캐슬-팀K리그 경기 분석결과에 관한 논의

뉴캐슬과 팀K리그의 경기는 뉴캐슬, 팀K리그, 경기, 쿠팡플레이시리즈, 박승수, 아이브, 하프타임, 시축 등의 단어가 높은 출현 빈도를 보였으나, 다른 두 경기와 비교했을 때 전반적으로 빈도수가 적게 나타났다. TF-IDF 분석에선 박승수(1위), 아이브(7위), 쿠팡플레이시리즈(9위) 등이 상위에 위치하여 경기 자체보다 이벤트성과 국내 선수 이슈 중심의 관심 구조가 형성되었음을 확인할 수 있었다. CONCOR 분석에서도 이러한 경향이 뚜렷하게 나타났는데 아이브, 하프타임, 시축이라는 단어가 아이돌(아이브)이라는 군집을 형성하여 경기 외적 요소가 관심 대상으로 작용했음을 확인할 수 있었다. 또한 토트넘-팀K리그 경기에선 초청경기 축구팀 관련 정보 집단을 형성했던 쿠팡플레이시리즈가 아이돌 군집에 포함된 것으로 미루어 보아 아이브의 시축과 하프타임 공연이 온라인상에서 이번 쿠팡플레이시리즈의 대표적인 콘텐츠로 언급됐다는 점을 알 수 있다.

실제로 아이브의 하프타임 공연과 시축 이벤트는 큰 화제를 모았으나, 정작 경기 자체에 대한 관심은 다소 부족했다. 이는 세 초청경기 중 유일하게 관중석이 만석을 기록하지 못하는 결과로 이어지게 되었다. 이처럼 뉴캐슬 경기는 초청경기에 대한 흥미보다는 문화적 볼거리에 더 관심을 가지게 된 사례로 볼 수 있다. 그 원인은 국내 시장에서의 상대적 소비 매력 차이로 해석할 필요가 있다. 뉴캐슬은 프리미어리그 소속 구단으로서 전통과 인지도를 보유하고 있으나, 토트넘이나 바르셀로나와 비교할 때 국내 팬들에게 형성된 스타 선수, 브랜드 상징성, 그리고 미디어 노출 측면에서 상대적으로 낮은 수준의 소비 유인을 제공하는 것으로 볼 수 있다. 인지도가 낮은 구단은 경기 외적인 시각적 자극이나 부가 활동에 주의가 분산되며(Cayolla et al., 2024), 특히 구단의 시장 가치, 선수 구성, 연봉 수준 등은 팬들이 체감하는 경기의 기대 가치와 직결되며, 이는 실제 관람 및 소비 행동에 미치는 중요한 요인으로 작용한다. 이러한 측면에서 뉴캐슬 경기는 상대적으로 낮은 기대 가치 구조 속에서 이벤트 중심의 관심이 형성되며 경기 자체에 대한 몰입으로 이어지지 못한 것으로 해석할 수 있다. 이 같은 결과는 스포츠 이벤트를 하나의 상품으로 바라보는 관점에서 핵심상품(Core product)과 확장상품(Augmented product)의 개념으로 설명할 수 있다. 핵심상품은 경기 자체의 경쟁력과 선수 구성, 구단 가치 등 스포츠 본질에 해당하는 요소를 의미하며, 확장상품은 하프타임 공연, 시축, 이벤트 등 경기 외적으로 제공되는 부가적 경험 요소를 포함한다(Kotler, 2016). 일반적으로 스포츠 이벤트의 흥행은 핵심상품을 중심으로 확장상품이 보완적으로 결합될 때 극대화되지만(Wirtz & Lovelock, 2016), 확장상품의 비중이 과도하게 확대될 경우 팬들의 관심이 경기 자체에서 이탈하여 이벤트 중심으로 분산될 가능성이 존재한다. 이에 본 연구의 뉴캐슬과 팀K리그 경기는 확장상품에 대한 관심이 상대적으로 높게 나타난 반면, 핵심상품의 매력도가 충분히 형성되지 못하면서 두 요소 간의 균형이 적절히 이루어지지 못한 사례로 해석할 수 있다. 부가 활동을 통해 일시적인 관심은 높이지만, 경기 몰입도에는 큰 영향을 주지 않는다는 연구 결과가 이를 지지해 준다(Birim et al., 2016). 또한 쿠팡플레이시리즈가 매년 유사한 형태로 개최되면서 팬들의 기대감이 다소 떨어졌던 데 반해 새로운 흥미 요소나 차별화된 요소가 부족했던 점도 흥행저조의 원인으로 꼽을 수 있다.

세 초청경기의 온라인 반응 비교 및 시사점

종합적으로 볼 때 세 초청경기의 온라인 반응은 구단의 브랜드 가치, 스타 선수의 존재, 마케팅 주체의 전략에 따라 뚜렷하게 구분되었다. 토트넘 경기에 대한 반응은 손흥민과 양민혁 등 자국 선수를 중심으로 한 경기 몰입과 선수들을 중심으로 한 다양한 콘텐츠 경험이 결합된 형태로 나타났으며, 바르셀로나 경기는 높은 구단 가치와 주관사의 상업적 프로모션이 맞물리며 소비 중심의 반응이 형성되었다. 반면, 뉴캐슬 경기는 구단 인지도와 스타성이 상대적으로 낮아 흥행이 저조했고, 경기력보다 아이브 공연 등 외적 요소에 관심이 더욱 집중되었다.

초청경기에 관한 팬 반응이나 흥행은 기본적으로 구단의 인지도와 인기 선수 참여 여부가 큰 영향을 미친다. 하지만 이제는 단순히 경기만으로 평가되는 단일형 이벤트가 아니라 경기, 미디어, 구단 가치, 콘텐츠가 상호작용하는 복합형 스포츠 이벤트로 기능하고 있다. 특히 쿠팡플레이시리즈와 같은 OTT 플랫폼의 스포츠 이벤트 개최를 비롯하여 유명 구단의 아시아투어 확대 등 초청경기 횟수가 예전에 비해 증가하고 있어 경기에 대한 관심도가 떨어질 수 있다는 점에서, 새로운 전략이 필요한 시점이다.

이러한 결과는 기업이 초청경기를 기획, 운영함에 있어 핵심상품과 확장상품을 균형 있게 설계하는 전략이 필요함을 시사한다. 토트넘 사례와 같이 스타 선수와 경기 경쟁력을 중심으로 팬 몰입을 유도하고, 이를 다양한 콘텐츠와 연계하는 전략은 팬 참여를 효과적으로 확대할 수 있다. 또한 바르셀로나 사례와 같이 스폰서십과 프로모션을 결합하여 티켓, 상품, 현장 이벤트를 유기적으로 구성하는 전략은 소비 경험을 강화하고 직접적인 마케팅 성과로 이어질 수 있다. 반면 뉴캐슬 사례는 이벤트 요소 중심의 전략이 단기적 주목도는 확보할 수 있으나, 경기 자체의 매력을 충분히 확보하지 못할 경우 흥행으로 연결되기 어렵다는 점을 보여준다.

따라서 기업은 초청경기를 단순한 이벤트 제공이 아닌 전략적으로 설계된 스포츠 콘텐츠로 인식할 필요가 있으며, 구단의 브랜드 가치, 스타 선수 구성, 미디어 콘텐츠, 현장 경험을 통합적으로 고려한 마케팅 전략을 수립해야 한다. 특히 핵심상품인 경기 콘텐츠를 중심으로 확장상품을 보완적으로 결합하여 팬의 몰입과 소비를 동시에 유도하는 것이 지속 가능한 스포츠 마케팅 성과를 창출하는 데 중요한 요인으로 작용할 것으로 판단된다.

이와 같은 맥락에서 2024년과 2025년 벅슨이 주최한 '벅스 아이콘 매치'는 기업이 스포츠 이벤트를 활용한 마케팅 전략을 효과적으로 수행한 대표적인 사례로 볼 수 있다. 해당 이벤트는 단순한 경기 개최를 넘어, 은퇴 선수들을 활용한 노스텔지어 요소를 기반으로 팬들의 감정적 몰입을 유도하였으며, '숏포러브' 유튜브 채널을 통해 선수 섭외 과정부터 경기 이후 콘텐츠까지 이어지는 영상 시리즈를 제작하여 사전, 사후 관심을 지속적으로 확장하였다. 또한, 현장에서는 다양한 참여형 이벤트를 제공함으로써 관람 경험을 강화하고 팬 참여를 유도하였다. 이와 같이 벅스 아이콘 매치는 핵심상품인 경기 콘텐츠를 중심으로 미디어 콘텐츠와 현장 경험을 결합하여 팬 경험을 통합적으로 확장한 사례로 볼 수 있다.

이러한 접근은 앞으로도 스포츠 이벤트를 비롯한 스포츠 콘텐츠가 OTT 플랫폼 등에서 핵심 콘텐츠로 활용될 것으로 전망되는 현 상황에서(Yoon, 2025), 초청경기 전체의 관심도와 흥행 가능성을 높이고 나아가 초청경기가 단순한 마케팅 이벤트를 넘어 팬들이 지속적으로

관심을 가질 수 있는 참여형 스포츠 콘텐츠로 발전할 수 있는 방향성을 제시할 것이다.

결론 및 제언

본 연구는 토트넘-팀K리그, 바르셀로나-FC서울, 뉴캐슬-팀K리그 세 초청경기를 대상으로 온라인 데이터를 활용한 텍스트마이닝 분석을 실시하여 각 경기의 온라인 반응 구조와 마케팅의 전략적 특징을 비교하였다. 분석 결과, 초청경기는 동일한 형식을 갖추고 있어도 구단의 가치, 스타 선수의 존재 여부, 주최사의 마케팅 방향에 따라 팬들의 관심과 반응이 현저히 달라지는 것으로 나타났다. 토트넘 경기는 손흥민과 양민혁 등 자국 선수의 존재가 경기 몰입과 시청 동기를 강화하였고, OTT 플랫폼인 쿠팡플레이의 중계 전략이 다양한 시청 경험을 만들어 높은 관심을 유도하였다. 바르셀로나 경기는 구단의 글로벌 브랜드 가치와 주최사의 상업적 프로모션이 결합되면서 소비와 체험 중심의 반응이 형성되었다. 반면 뉴캐슬 경기는 상대적으로 낮은 구단 인지도로 인해 흥행이 저조했고, 경기보다는 아이돌 하프타임 공연 등 부가적인 콘텐츠에 관심이 집중되었다.

본 연구는 대표적인 축구 초청경기 3건을 선정하여 온라인에서 형성되는 팬 반응 구조의 차이를 분석하였다. 이를 통해 초청경기가 복합적인 스포츠 이벤트로서 경기 관람 외에도 팬들의 인식, 소비 경험 등 다양한 요인을 고려하여 접근해야 한다는 이론적 시사점을 제공한다. 특히 본 연구는 스포츠 이벤트를 하나의 상품으로 간주하고 핵심상품과 확장상품의 개념을 적용하여 초청경기의 흥행이 경기 자체의 경쟁력뿐만 아니라 미디어 콘텐츠, 프로모션, 이벤트 요소 등과의 결합 방식에 의해 결정된다는 점을 제시하였다는 데 의의가 있다. 이는 기존 스포츠 이벤트 연구가 주로 성과나 만족도 중심으로 이루어졌던 접근에서 나아가, 팬 반응의 구조적 특성과 경험 구성 요소를 함께 고려하는 분석의 필요성을 제시한다는 점에서 의미를 가진다.

실무적으로는 초청경기의 흥행은 구단 가치와 인기 선수 유무 외에도 구단의 특성을 살리는 마케팅 방식과 이벤트 설계가 필요하다는 점을 확인하였다. 바르셀로나와 FC서울의 경기는 바르셀로나라는 세계적인 유명 축구팀의 방한이라는 점에서 이목을 끈 것이 사실이지만, 수용인원이 6만 명 이상인 서울월드컵경기장을 매진시킨 데에는 후원사 BBQ가 3만 장의 입장권을 확보해 '골든 티켓 페스타' 프로모션 등을 통해 이벤트를 진행한 것과도 무관하지 않다. 실제로 바르셀로나가 서울FC와의 경기 후 치른 8월 4일 대구FC와의 경기는 공식 관중 수 4만 5,183명으로 집계되며(S. H. Kim, 2025), 수용인원 6만 명 이상의 대구스타디움을 꽉 채우지는 못한 것으로 나타났다. 서울과 대구라는 개최 지역 차이를 고려하더라도 이 같은 이벤트의 유무가 팬 반응과 흥행의 차이를 불러온 것은 분명해 보인다. 또한 여러 해 동안 비슷한 방식으로 초청경기가 개최된 시점에서, 차별화된 이벤트와 팬 참여형 콘텐츠를 도입하여 지속적인 관심을 유발하는 것이 중요하다는 점을 알 수 있다. 이러한 접근은 초청경기의 흥행을 유명해의 구단 초청 자체에만 의존하지 않고, 팬들이 관심을 갖고 참여할 수 있는 이벤트 중심으로 확장함으로써 초청경기를 지속 가능한 스포츠 이벤트로 발전시킬 방안이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 후속 연구를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다. 첫째, 본 연구는 온라인상에서 수집된 텍스트 데이터를 중심으로 분석하였기에 플랫폼 특성이나 이용자 집단의 차이를 세분화하여

반영하지 못했다는 한계가 존재한다. 예를 들어 SNS, 유튜브, 각종 커뮤니티 등 플랫폼별 이용자 구성과 표현 방식에 차이가 존재함에도 이를 구분하여 데이터를 수집하지 않았기 때문에, 각 채널에서 형성되는 세부적인 차이를 완전히 담아내기에는 어려움이 있었다. 향후 연구에서는 플랫폼별 데이터 특성을 고려한 비교 분석이나 이용자 집단별 반응 차이를 탐색한다면 보다 심층적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 3개의 경기를 대상으로 분석을 진행하였으나, 축구 한 종목만을 대상으로 연구를 진행하여 초청경기의 전반적 경향을 일반화하기에는 제약이 존재한다. 향후 연구에서는 초청경기 중에서도 MLB 월드시리즈 서울 시리즈(야구), 김연경 초청 세계 여자 배구 올스타전(배구) 등과 같이 다양한 종목을 포함한 종목별 비교 연구가 필요하다고 사료된다.

셋째, 경기 종료 이후 온라인상에 축적된 텍스트 데이터를 중심으로 분석하였기 때문에, 실시간으로 변화하는 팬들의 반응을 반영하지 못했다는 한계가 있다. 온라인 데이터는 사후 인식과 평가가 혼합되어 나타나기 때문에 실제 경기 전, 중 혹은 직후의 감정적 반응이나 몰입 과정을 충분히 드러내기 어렵다. 이에 향후 연구에서는 경기 시작 전, 중, 후의 시점별 반응을 실시간으로 수집하여 분석하거나, 현장 관람객의 생생한 반응과 온라인 데이터 분석을 결합하는 다층적 연구를 통해 팬 인식의 변화를 보다 구체적으로 탐색할 필요가 있다.

CONFLICT OF INTEREST

논문 작성에 있어서 어떠한 조직으로부터 재정을 포함한 일체의 지원을 받지 않았으며 논문에 영향을 미칠 수 있는 어떠한 관계도 없음을 밝힌다.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: Sun-Young Park, Min-Hyoung Kweon, Data curation: Min-Hyoung Kweon, Formal analysis: Min-Hyoung Kweon, Eun-Jeong Jeong, Methodology: Eun-Jeong Jeong, Project administration: Sun-Young Park, Visualization: Min-Hyoung Kweon, Writing-original draft: Min-Hyoung Kweon, Writing-review & editing: Sun-Young Park, Eun-Jeong Jeong

참고문헌

- Ahn, M. S., & Min, Y. G. (2016). Big data analytics on motivation of staying at 5-star hotel: Focusing on the Push-Pull factor from motivation theory. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 31(5), 87–104.
- Aragonés-Jericó, C., Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2023). Tourists' perceptions, emotions, and attitudes during a mega sport event. *Journal of Sport & Tourism*, 27(3), 205–219.
- Bae, Y. J. (2025, July 4). BBQ, FC Barcelona effect pays off...App subscribers increase sixfold. *Newsprime*. <https://www.newsprime.co.kr/news/article/?no=695092>
- Birim, B., Anitsal, M., & Anitsal, I. (2016). Perceived value, satisfaction, brand equity and behavioral intentions: Scale development for sports spectatorship in us college football. *Academy of Strategic Management Journal*, 15(1), 1–11.
- Cayolla, R., Biscaia, R., Baumeister, R. F., Chan, H. Y., Duarte, I. C., & Castelo-Branco, M. (2024). Neural correlates of fanhood: The role of fan identity and team brand strength. *Frontiers in Human Neuroscience*, 17, 1235139.
- Cheon, Y. H. (2023, September 8). Coupang Play, which surpassed Tving, is the key to its consolidation. *MTN News*. <https://news.mtn.co.kr/news-detail/2023090715583510040>
- Cho, E. H. (2024). Text mining analysis of news and social media posts on euthanasia and death with dignity. *Journal of Communication Science*, 24(4), 350–389.
- Chun, C. K., Yoo, H. S., & Han, J. W. (2024). Effects of OTT platform sports content attributes on customer satisfaction and intention to additional pay: Focusing on Coupang Play. *The Korean Journal of Physical Education*, 63(5), 221–234.
- Coupang. (2022, July 17). Tottenham Hotspur's korea match was watched by 3 million Wow members. *Coupang Newsroom*. <https://news.coupang.com/archives/18408/>
- Hu, A. W., & Bedford, O. (2012). Development and validation of the sports fan ethnocentrism scale. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2), 215–225.
- Jeong, I. S. (2024, August 3). Son Heung-min and Kim Min-jae face off for the first time... Bayern Munich secures a 2-1 victory over Tottenham. *Hankyoreh*. <https://www.hani.co.kr/arti/sports/soccer/1152073.html>
- Justin, T., & Brett, K. (2025, May 30). The world's most valuable soccer teams 2025. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/justintittelbaum/2025/05/30/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2025/?ctpv=searchpage>
- Kim, H. W., & Jeon, C. N. (2014). An exploratory study on content creation methods utilizing big data: Linguistic and story resources for effective creation of TV home shopping content. *Journal of Cyber Communication Academic Society*, 31(3), 5–51.
- Kim, M. Y. (2025, July 31). BBQ invites 30,000 attendees to the FC Barcelona Asia Tour and FC Seoul friendly match. *Seoul Economic TV*. <https://www.sentv.co.kr/article/view/sentv202507310038>
- Kim, S. H. (2025, August 5). Barcelona showcased 'the art of football', defeating Daegu FC 5-0. *Kyongbuk Ilbo*. <https://www.kyongbuk.co.kr/news/articleView.html?idxno=4048633>
- Kim, S. Y., & Kim, D. H. (2025). Analysis of sponsor brand image changes in sport events using social big data: Focusing on the case of Nexon Icon Match 2024. *Korean Society for Sport Management*, 30(1), 67–83.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, H. J., Kim, J. H., & Lee, J. S. (2022). Social big data analysis on the perception about participatory sport programs: Focusing on the changes in perception of consumers before and after COVID-19 outbreak. *Korean Society for Sport Management*, 27(3), 101–123
- Lee, M. N., Cho, S. S., & Chung, S. I. (2024). Analysis of user perception on the transition of professional baseball online streaming platforms: Focusing on topic modeling and sentiment analysis. *The Korean Society of Sports Science*, 33(5), 136–149.
- Lichen, X. (2024). Applications and challenges of social media platforms in the sports events management. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 136(1), 13–17.
- Park, J. B. (2025, July 30). Empty seats everywhere → 27,422 spectators... Team K League vs. Newcastle Coupang Series Game 1, box office draw 'low'. *Sports Seoul*. <https://v.daum.net/v/20250730222133439>
- Rho, C. H. (2024). OTT and sports broadcasting rights: Why are sports broadcasting rights gaining attention?. *Media Issue & Trend*, 61, 6–14.
- Seo, J. W. (2024, November 12). FC Seoul has ushered in the "500,000-attendance era" — a first in K League history. *The Korea Economic Daily*. <https://www.hankyung.com/article/202411127052i>
- Shakina, E., Gasparetto, T., & Barajas, A. (2020). Football fans' emotions: Uncertainty against brand perception. *Frontiers in Psychology*, 11(659), 1–9.
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2017). Fans' perceptions of professional tennis events' social media presence: Interaction, insight, and brand anthropomorphism. *Communication & Sport*, 5(5), 579–603.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Woo, C. W. (2025, June 25). FC Barcelona's 2025 Asia Tour Seoul match sold out within 40 minutes of general ticket sales opening... server wait. *OSEN*. <https://www.osen.co.kr/article/G112599774>
- Yang, S. H., & Park, S. H. (2020). A study on the crisis communication strategies of the ronaldo No-Show incident using big data analytics tools. *Korean Society for Sport Management*, 25(6), 34–47.
- Yoon, S. H. (2025, November 12). From pro baseball to F1: sports broadcasting becomes the 'Clean-Up Hitter' for OTT platforms. *Media Today*. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=330095>

소셜 빅데이터 분석을 통한 해외 구단 초청경기의 온라인 반응 비교 연구: 토트넘, 바르셀로나, 뉴캐슬 사례를 중심으로

권민형¹, 정은정¹, 박선영^{2*}

¹한국스포츠과학원, 초빙연구원

²한국스포츠과학원, 선임연구위원

*교신저자: 박선영(sypark@kspo.or.kr).

[목적] 본 연구는 해외 구단 초청경기에 대한 팬들의 온라인 반응을 비교하여 경기별 흥행 요인을 규명하는 데 목적이 있다.

[방법] 2024~2025년 개최된 토트넘-팀K리그, 바르셀로나-FC서울, 뉴캐슬-팀K리그의 소셜 데이터를 네이버·다음에서 수집해 Textom으로 정제하고, 단어 출현빈도, TF-IDF, 연결중심성을 확인하였다. 이후 UCINET 6.0과 NetDraw를 활용하여 CONCOR 분석을 수행하였다.

[결과] 토트넘 경기는 자국 선수 중심의 관심이 높았으며 OTT 플랫폼을 통한 중계 콘텐츠에 대한 언급이 활발하였다. 바르셀로나 경기는 티켓 거래·상품 팝업스토어 등 소비 중심 반응이 나타났다. 뉴캐슬 경기는 하프타임 공연 등 외적 이벤트에 집중되며 흥행이 저조했다.

[결론] 초청경기의 팬 반응은 구단 가치와 스타 선수, 마케팅 전략에 따라 달라지는 복합형 스포츠 이벤트로 기능한다. 따라서 향후 초청경기에는 경쟁 구도 설계와 팬 참여형 콘텐츠를 통해 지속 가능한 이벤트로 만들 필요가 있다.

주요어

초청경기, 해외 구단, 온라인 반응, 흥행, 소셜 빅데이터, 텍스트마이닝