

Analysis of Korean Professional Baseball Club SNS Message: Based on the Team Official Twitter

Taeyeon Oh, Yeayoung Noh*, & Seunghyeok Yang

Seoul National University

The purpose of this study was to categorize official twitter messages and find out each team's marketing strategy by using Ruby program. For the analysis 3 thousands official twitter messages were used for each 4 major probaseball teams, Samsung Lions, KIA Tigers, SK Wyverns, and NC Dinos. The results were as follows. Firstly, The marketing messages of pro baseball teams were different than typical companies. Pro baseball's official twitter marketing messages can be grouped into 5 category, Team Awareness, CSR, Customer Service, Engagement and Promotion. Secondly, Twitter marketing message strategy was differentiated by each pro baseball team. NC Dinos using twitter to increase team awareness while Samsung Lions deliver their premium team image as a KBO league champion and highlight marketing events with star players. KIA Tigers has shown most passive activities on twitter. Most of messages were just informing game and schedule. SK Wyverns actively using twitter they were answering questions from fans and very engaged to use twitter as a marketing tool.

Key Words: Twitter, SNS, KBO League, Data mining 

서 론

연구배경 및 필요성

트위터(Twitter), 페이스북(Facebook) 등과 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)를 통해 전달되는 게시물이 소비자의 구매 경험에 미치는 영향력이 증대됨에 따라 SNS를 통한 마케팅의 중요성이 부각되고 있다(Mangold & Faulds, 2009). 실제로 최근 구전효과(Word of Mouth: WOM)의 대부분은 SNS를 통해 이루어지고 있으며 그 효과는 과거에 비해 매우 큰 것으로 밝혀졌다(Jeong & Jang,

2011; Kim et al., 2011). 2012년 가수 싸이는 동영상을 공유할 수 있는 서비스 채널 유튜브(YouTube)에 '강남스타일' 뮤직비디오를 공개하였다. 이후 이를 접한 네티즌들이 트위터, 페이스북 등 SNS에 공유하기 시작하면서 미국뿐 아니라 전 세계에 일파만파로 퍼져 나갔으며, 이는 '강남스타일' 인기의 시발점이 되었다(Donga news, 2012. 9. 4). 이처럼 SNS는 마케팅 접점으로서의 역할과 구전효과를 일으키는 역할을 동시에 수행하고 있다(Kim et al., 2011).

SNS를 통해 정보가 신속하게 전달되고 확산되는 것은 더 이상 놀라운 일이 아니다. SNS를 활용하는 다양한 서비스 산업의 소비자들은 자신들의 긍정적인 경험을 SNS를 통해 공유하고자 하는 욕구가 크게 나타나며 실제로 그러한 행동 경향을 보이는 것으로 알려져 있다(Jeong & Jang, 2011). 특히 SNS는 누구나 참여하고 공유할 수 있고 이를 통해 정보가 누구에게나 쉽게 전달될 수 있기 때문에 마케팅 측면에서 주목받고 있다

논문 투고일: 2016. 02. 12.

논문 수정일: 2016. 04. 05.

게재 확정일: 2016. 05. 11

* 저자 연락처: 노예영(gsmnoh@snu.ac.kr).

(Adamic & Glance, 2005; Tumasjan et al., 2010). 기업들도 이를 소비자와 소통할 수 있는 마케팅 채널로 인식하고 전략적으로 활용하고 있다(Seo et al., 2011; Hwang & Rhee, 2014).

많은 기업들에서 SNS 마케팅 성공사례가 속출하면서 국내 스포츠 산업 시장에서도 SNS 마케팅의 필요성이 제기되기 시작하였다(Jeong & Jang, 2011). 이에 많은 구단들에서 SNS를 구단 홍보 수단으로 인식하기 시작하였고, 나아가 팬들과의 소통의 도구로 활용하고 있다(Lee et al., 2012). 일례로 프로축구연맹의 경우, 공식 페이스북을 통해 미디어데이 행사를 생중계하면서 팬들에게 큰 호응을 얻은 바 있다(Donga news, 2011. 3. 24).

또한 국내 프로스포츠 가운데 가장 폭 넓은 팬층을 확보하고 있는 프로야구 구단도 SNS를 연계한 마케팅을 실시하고 있다. 각 구단은 SNS 활용가치에 대하여 인지하고 10개 구단(삼성 라이온즈, 넥센 히어로즈, NC 다이노스, LG 트윈스, SK 와이번스, 두산 베어스, 롯데 자이언츠, KIA 타이거즈, 한화 이글스, KT 위즈) 중 넥센 히어로즈, LG 트윈스와 롯데 자이언츠를 제외한 7개 구단이 공식 트위터를 활용하여 경기 중계, 경기 결과 및 선수 정보, 훈련 스케치, 이벤트, 경기 비하인드 스토리 등을 공유하면서 다양한 마케팅 수단으로 활용하고 있다. KIA 타이거즈는 트위터의 열풍이 막 시작된 2009년 6월에 공식 트위터를 가장 먼저 개설하였으며, 2011년에 창단한 NC 다이노스는 창단해 공식 트위터, 페이스북을 개설하면서 팬들과 소통하기 시작하였다(Daily sport news, 2015.6.23). 특히 시장에 갓 진입한 NC 다이노스는 적극적인 SNS 마케팅을 통해서 팬들과의 자연스러운 소통을 이끌어내었다는 평을 받고 있다. NC 다이노스는 경기 일정은 물론 당일 엔트리와 구체적인 선수정보까지 트위터 및 페이스북을 통해서 사전 공지하고 있으며, 각종 이벤트 참여 프로그램을 통해 선수와 팬 사이의 보이지 않는 장벽을 허무는 등 타 구단과의 차별화 전략을 펼치고 있다.

이처럼 상당수의 구단들에서 홍보 및 마케팅 수단으로 SNS를 활용하고 있어 학계에서도 관련 연구들이 진행되고 있다(Park & Kim, 2006; Jeong & Jang, 2011). 특히 체육 분야에서도 최근 들어 관련 연구들이 활발히 진행되고 있다. 하지만 대부분 연구는 SNS 활용

의 이용 동기, 만족도, 충성도의 관계를 조명하고(Lee et al., 2013) 구단의 SNS가 구단 신뢰, 몰입, 관계지속의도에 미치는 영향을 분석하며(Kim, 2014), 팬 관여 정도에 따라 구매의도에 미치는 영향을 설명하거나(Yoon et al., 2013), 모기업의 사회적 이미지, 브랜드 자산에 SNS가 미치는 영향을 분석하는(Lee et al., 2012) 등 프로스포츠 구단들의 SNS 활동이 구단 모기업에 미치는 영향력을 밝혀내는 연구가 주를 이루고 있다. 하지만 프로스포츠 구단이 어떠한 콘텐츠를 중심으로 SNS 활동을 전개해야 효과적인 홍보 및 커뮤니케이션 효과를 달성할 수 있는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 현재 운영되고 있는 프로야구단의 트위터 분석을 통해 한국의 프로야구단들이 트위터에서 어떠한 콘텐츠를 제공하고 공유하고 있는지에 대해 알아보려 한다. 또한 각 구단이 현재 취하고 있는 소셜미디어 마케팅 전략을 분석하여, SNS를 활용한 홍보 및 마케팅 활동에 관심을 가지고 있는 국내 프로스포츠 구단 및 관련 기업들에게 의미있는 시사점을 제시하고자 한다.

연구문제

기업이 SNS를 통해 제공하는 마케팅 메시지에 대한 유형 분석은 향후 SNS를 통한 마케팅 전략에 있어서 중요한 역할을 할 수 있다. Coursaris et al.(2013)는 다중지저이론(Multi Grounded Theory: MGT)을 바탕으로 하여 페이스북에서 델타항공, 월마트 및 맥도날드의 브랜드 페이지에 나타나는 마케팅 메시지에 대한 콘텐츠 분석을 통해 이를 유형분류 하였다. Coursaris et al.(2013)이 제시한 SNS를 통한 마케팅 메시지 유형은 크게 7가지로 나누어진다. 각 유형에 대해서는 <Table 1>에 제시하였다.

<Table 1>에서 볼 수 있듯이 SNS를 활용하는 기업들은 다양한 형태의 마케팅 메시지를 통해 기업의 판매 촉진수단이자 고객접점의 창구로서 SNS를 적극적으로 활용하고 있다. 특히 스포츠 팬들은 구단 브랜드에 대한 몰입도가 매우 높다는 점에서(Jeon & Choi, 2013) 프로구단들이 SNS를 홍보 및 마케팅에 활용하는 것은 스포츠가 아닌 다른 분야의 기업들에 비해 더욱 효과적일 수 있다. 따라서 구단들의 실제 SNS 메시지를 분석하는

Table 1. Social Media Marketing Typology

Categories	Contents
Brand Awareness	Posts that build company presence and attentiveness in digital consumer market
Corporate Social Responsibility (CSR)	Posts that build a brand image of being involved in supporting and strengthening the community
Customer Service	Posts that aim to build consumer knowledge about product, industry, and brand changes
Engagement	Posts that build consumer connections/ communities through direct interaction with the brand
Product Awareness	All posts which build product knowledge understanding, and existence
Promotional	Posts that are designed to stimulate immediate or near future purchases through monetary incentives
Seasonal	Posts that remind and inform consumers of seasonal and annual events and related products by the brand

Source : Coursaris et al.(2013)

것은 현재 각 구단이 추구하는 마케팅 전략 방향을 확인할 수 있다는 점에서 의미있는 연구가 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 프로야구단의 SNS 콘텐츠를 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 국내 스포츠구단(프로야구단)의 SNS(트위터) 마케팅 메시지는 어떠한 형태로 분류할 수 있는가 둘째, 각 구단별 SNS(트위터) 마케팅 형태는 어떠한 차이가 있는가

연구방법

연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 국내 프로야구단의 공식 트위터를 분석하고자 하였다. 2015년 12월 현재 10개 구단(삼성 라이온즈, 넥센 히어로즈, NC 다이노스, LG 트윈스, SK 와이번스, 두산 베어스, 롯데 자이언츠, KIA 타이거즈, 한화 이글스, KT 위즈) 중 넥센 히어로즈, LG 트윈스와 롯데 자이언츠를 제외한 7개 구단이 공식 트위터를 운영하고 있었다. 이 중 본 연구에서는 삼성 라이온즈, KIA 타이거즈(원년 창단), SK 와이번스, NC 다이노스(2011년 창단) 등 총 4개 구단을 대상으로 연구를 진행하였다. 각 팀에 대한 정보는 <Table 2>와 같다.

각 팀별 트위터를 활용한 소셜네트워크마케팅에 대한 자료는 Ruby 2.0 프로그램을 이용한 데이터마이닝 방

법을 사용하여 콘텐츠를 추출한 후 이를 재가공하였다. 구체적으로 트위터에서 공식으로 제공하는 API를 활용하여 Ruby 프로그래밍을 통해 구단의 트윗(tweet) 내용, 일자 및 시간, 리트윗(retweet) 수 등을 수집하였다. 트위터 공식 API의 기능적 한계로 인하여 하나의 ID당 3,000개의 트윗으로 데이터 수집이 제한되어 연구대상 구단 공식 트위터당 3,000개의 트윗정보를 수집하였다. 수집된 트윗자료는 다시 시간별, 내용별 등으로 분류하여 재구성 하여 연구에 적용하였다.

Table 2. Team Information

Team	Established	Rank (2015)	Start a Twitter	Twitter Followers
Samsung	1982	2	2011/04	28,197
KIA	1982	7	2009/06	78,124
SK	2000	5	2010/07	48,189
NC	2011	3	2011/07	17,933

Year 2015

연구방법

본 연구의 첫 번째 연구문제를 검증하기 위하여 우선 다중기저이론(MGT, Goldkuhl & Cronholm, 2010)을 활용한 콘텐츠 분석을 실시하였다. 다중기저이론이란 특별한 이론적 배경 없이 질적연구를 통해 이론을 형성하는 기저이론(Ground Theory)을 확장하는 개념으로서 기존의 근거이론방식의 질적연구에 현재 존재하는 이

론과의 비교, 실증자료분석 등의 방법을 추가하여 이론을 발전시키는 방법을 의미한다. 본 연구에서는 Coursaris et al.(2013)이 제시한 이론적 분류틀을 중심으로 연구자들이 실제 마케팅 메시지를 분석하여 프로야구 구단의 마케팅 메시지 유형분류를 실시하였다.

콘텐츠 분석 방법은 우선 구단에 관계없이 모든 마케팅 메시지를 총 3개로 균등하게 나누어 3인의 연구자가 각각 따로 콘텐츠 분석을 실시하였다. 1차적으로 Coursaris et al.(2013)의 마케팅 메시지 분류 기준을 바탕으로 콘텐츠 분석을 실시한 후 이를 바탕으로 연구자들간의 합의를 통해 2차적인 콘텐츠 분류 틀을 구성하였다. 이 단계에서 연구자들은 기존의 이론과 유사점 혹은 차이점에 대해 토론하여 스포츠 분야에서 특징적인 면을 고려하여 마케팅 메시지 분류 기준을 확정하였다. 이후 연구자들은 서로의 분석자료를 교차검증하여 최종적인 콘텐츠 분류를 실시하였다.

본 연구의 두 번째 연구문제를 검증하기 위하여 우선 각 구단의 트윗에 대한 기술통계분석을 실시하였다. 각 구단의 마케팅 형태의 차이에 대한 검증을 하기 위하여 각 구단별로 활용하고 있는 마케팅 메시지 중 특정 분류의 메시지 비율을 조사하였으며 이를 통해 각 구단의 현재 처해있는 상황에 따른 마케팅 메시지 차이를 조사하였다.

결 과

프로야구 구단의 마케팅 메시지 유형분류

〈Table 3〉은 최종적으로 도출한 프로야구 구단의 마케팅 메시지에 대한 유형분류 결과이다. 연구결과 Coursaris et al.(2013)이 제시한 일반적인 소비제품의 마케팅 메시지 유형분류 결과와 프로야구 구단의 마케팅 메시지는 다소 차이가 있었다. 최종적으로 본 연구에서 도출한 프로야구 구단의 마케팅 메시지 유형은 총 5개로 이는 각각 구단 인지도, 사회적 책임활동, 고객서비스, 마케팅 접점 및 판매촉진이다. 구단 인지도는 구단에 대한 인지도를 높이기 위한 다양한 형태의 게시물을 의미하며 구체적으로는 직접적인 구단홍보, 선수들

통한 마케팅 및 구단 소식 전파 등으로 구성되어 있다. 사회적 책임활동은 구단과 소속 선수들의 사회적 책임활동에 대한 홍보로 구단과 선수들이 직접 실시한 사회적 책임활동을 홍보하거나 구단에서 개최하는 사회공헌행사를 공지하는 등의 메시지로 이루어져 있다. 고객 서비스는 고객에게 구단의 소식과 변동사항 등을 알려주는 메시지로 경기 소식, 경기 라인업, 엔트리 변동 등의 내용으로 구성되어 있다. 마케팅 접점은 팬들과의 커뮤니티를 형성하기 위한 목적으로 게시하는 마케팅 메시지로 @을 활용한 메시지로 팬들의 궁금증이나 질문에 직접 답을 하거나 팬이 게시한 게시물을 리트윗(retweet: 남의 게시물을 재게시 하는 행위)하는 것 등으로 이루어져 있다. 마지막으로 판매촉진 메시지는 구단에서 티켓 판매 혹은 관련물품 판매 촉진을 목적으로 하는 직접적인 판촉활동에 관한 메시지로 구장에서 벌어지는 다양한 이벤트, 팀 차원에서 추진행사 및 머천다이즈 상품에 대한 행사 등이 주요 메시지 형태이다.

구단별 마케팅 메시지 이용형태 차이

두 번째 연구문제 해결을 위한 구단별 마케팅 메시지 이용형태 차이에 대한 분석은 〈Table 4〉에 제시되어 있다. 각 구단별로 살펴보면 SK 와이번스의 경우 마케팅 접점에 대한 메시지가 전체의 68.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 고객서비스와 구단인지도가 각각 17.2%와 11.1%로 뒤를 잇고 있다. NC 다이노스는 구단인지도 관련 메시지가 47.2%로 가장 많았으며 그 다음은 40.6%를 기록한 고객서비스이다. 삼성 라이온즈는 고객서비스가 63.1%로 가장 많은 비중을 차지하였고 구단인지도가 24.8%였다. 마지막으로 기아 타이거즈의 경우 고객서비스가 89.7%로 트위터 메시지의 대부분을 차지하였다.

논 의

Coursaris et al.(2013)이 제시한 일반적인 소비제품 브랜드의 마케팅 메시지가 7종류로 범주화되는 반면 본 연구에서는 5개로 차이가 있었다. 이는 프로야구라는

Table 3. Social Media Marketing Categories & Examples of each Typologies

Categories	Messaging Typologies	Example of Twitter Message
Team Awareness	Player Marketing	Mr. Autumn!!! Park says, "He wanted to do a role as a Clean-up hitter" (SK Wyvems, 2014.10.7)
	Public Relations for the Team	I'll show you a Lions Championship Apparel! (Samsung Lions, 2014.11.12)
	Team News	The SK Wyvems named Park Gyeng-wan as the new head coach of the Futures team (SK Wyvems, 2014.10.22)
CSR	Corporate Social Responsibility Activities	The players serve meals for homeless in Ganseok-dong, Incheon (SK Wyvems, 2014.12.10)
	Corporate Social Responsibility News	2014 SK Happy Sharing event will be held at Inner-Plaza of Yongsan Station in December, 4. (SK Wyvems, 2014.11.20)
Customer Service	Game Result	[End of the Game] The final score of the match was 3-6. Go! Wyvems!. Kim Kwang-hyun was the pitcher for the next Game (SK Wyvems, 2014.10.15)
	Line-Up	So Wyvems line-up at the start of this match in 12, October. 1.Nabaro(2B) - 2.Park Hani(RF) - 3.Chae Tae-In(1B) - 4.Choi Hyung-Woo(LF) - 5.Lee Seung-Yeop(DH) - 6.Kim Tae-Wan(3B) - 7.Park Hae-Min(CF) - 8.Lee Ji-Young(C) - 9. Kim Sang-Soo(SS)/ Martin(SP). (Samsung Lions, 2014.10.12)
	Changes of the Game Entry	The roster for 12, November. Registration : Lee Han-Jin, Cancellation : Chae Byeng-Yong. Lee Han-Jin has enrolled in the game entry as a substitute for Chae Byeng-Yong (SK Wyvems, 2014.9.12)
Engagement	Answers to the Question	@shim4970, I would like to introduce the interview to you. Just a moment, please^^ (SK Wyvems, 2014.10.1)
	Retweet	RT @schoenEllie: @NCDinos_fan] There's a person in Dinos jersey at the subway. I felt friendly toward him. Go!Dinos!! ^^ (NC Dinos, 2013.2.6)
Promotional	Game Promotion on Games	"SK Wyvems is also attracting people for the "Han-Don Day" and will be "Quiz in the electronic board"event in Saturday, 28 (SK Wyvems, 2014.6.26)
	Promotion News	We announce this year's Fan Festival. The event will be held at Sangyuk-dong, Buk-gu, Daegu Arena. Please note the change of venue for this event (Samsung Lions, 2014.11.17)
	Merchandising Program	Coming soon~! Wyvems Shop is having an surprise event in 1, August. The events are open to the public at 25, July (SK Wyvems, 2014.7.23)

Table 4. Portion of Twitter Messages

Categories	SK Wyverns	NC Dinos	Samsung Lions	KIA Tigers
Brand Awareness	11.1%	47.2%	24.8%	6.6%
CSR	0.6%	1.9%	1.3%	0.5%
Customer Service	17.2%	40.6%	63.1%	89.7%
Engagement	68.9%	1.5%	3.2%	2.0%
Promotional	2.2%	8.8%	7.6%	1.3%

제품이 가진 특징에 기인하는 것으로 일반적인 기업의 경우 브랜드에 대한 홍보활동과 제품에 대한 홍보활동을 구별하여 판단하는 경우가 있으나, 프로스포츠의 경우 팬들이 구단의 제품이라고 할 수 있는 선수단에 대해 구단 브랜드와 동일시 하는 경향을 보여주고 있다는 점 (Jeon & Choi, 2013)에서 브랜드인지도(Brand Awareness)와 제품인지도(Product Awareness)를 구별하는 것은 어렵다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 기존에 나타난 브랜드 인지도 메시지와 제품 인지도 메시지를 동일하게 분류하였다. 또한 본 연구에서는 시즌 메시지 항목을 삭제했다. 시즌 메시지의 경우 일반적인 제품은 계절별 할인판매 혹은 연간 인사메시지 등에 사용되는 개념인데 반해 명확하게 시즌과 비시즌이 구별되어 있는 프로야구에서는 이 같은 기준을 동일하게 적용할 수 없어서 삭제하였다. 이는 스포츠 제품이 경험재적인 혹은 서비스제품과 유사한 형태의 마케팅전략을 취한다는 Buhler & Nufer(2012)의 연구결과를 지지하는 결과이다.

구단 인지도(Team Awareness) 항목을 살펴보면, NC 다이노스가 구단 트위터 메시지중 절반에 가까운 47.2%를 구단 인지도를 높이려는 분야에 집중하고 있는 것으로 나타났다. 2011년 KBO리그 9번째 구단으로 창단한 NC 다이노스는 신생구단답게 구단을 알리고, 구단의 선수를 홍보하고, 구단의 새로운 소식을 알리는데 집중함으로써 구단인지도를 높이고자 하는 전략을 실행했다는 것을 확인할 수 있는 부분이다. 삼성 라이온즈도 24.8%로 SK와이번스(11.1%)와 기아타이거즈(6.6%)와 비교할 때 구단인지도 증대 부분에 많은 트위터 메시지를 활용하고 있는 것으로 파악됐다. 이는 2010년부터 2014년까지 5년 연속 우승을 하면서, KBO 리그 챔피언이라는 직접적인 구단홍보와 우승주역들에 대한 스타 활

용 마케팅 메시지를 구단 트위터에 주로 내보냈던 것으로 분석할 수 있다.

다음으로 사회공헌활동 항목에서는 네 개 구단 모두가 전체 메시지 중 해당관련 콘텐츠가 매우 적었던 것으로 나타났다. 이 부분은 아직까지 국내 프로야구 구단들이 사회공헌활동을 다른 구단 활동에 비해서 적게 하고 있다고 유추할 수 있는 부분이다. 특히 해외 스포츠구단들의 경우 선수들과 팬들이 함께 사회공헌활동에 참여하는 다양한 이벤트를 실시하는 것을 쉽게 찾아볼 수 있음과 국내 최고 인기스포츠인 프로야구를 운영하는 구단들의 사회적 책임 등을 감안하면, 향후 국내 프로야구 구단들도 보다 적극적으로 사회공헌활동에 참여함으로써 트위터를 비롯한 구단 SNS에서 관련 콘텐츠를 늘리는 노력이 필요한 시점이다.

본 연구에서 고객서비스(Customer Service) 항목은 경기소식, 당일 경기 출전선수 명단, 엔트리 변동 사항 등 주로 프로야구단들의 고객인 팬들이 궁금해 하는 개별 경기소식과 관련된 메시지를 나타낸다. 기아타이거즈는 전체 트위터 메시지 중 무려 89.7%를 개별 경기와 관련된 부분에 활용하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 삼성 라이온즈도 구단자체 메시지 유형중 가장 높은 63.1%를 활용하고 있고, NC다이노스는 40.6%, SK와이번스는 다른 세 개 구단보다는 상대적으로 적은 17.2%를 고객서비스 관련 메시지에 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기아 타이거즈가 트위터를 주로 개별 경기와 관련된 소식을 알리는 창구로만 주로 활용하는 소극적인 SNS마케팅 전략을 시행하고 있다는 것을 유추할 수 있는 부분이다.

마케팅 접점(Engagement) 항목에는 팬들의 질문에 대한 답변과 팬들의 트윗에 대한 재게시한 메시지가 해

당된다. 삼성 라이온즈(3.2%), 기아 타이거즈(2.0%), NC 다이노스(1.5%) 세 구단이 이 부분이 전체메시지 중 상대적으로 매우 낮은 비율을 보이고 있는데 반해 SK 와이번스는 무려 68.9%로 높은 비중을 나타냈다. 이는 SK 와이번스가 트위터 운영 방식에 있어 팬들의 반응에 대한 답변을 주는 부분에 상대적으로 많은 노력을 하고 있다는 것을 알 수 있는 항목이다. 삼성 라이온즈나 기아 타이거즈에 비해서 상대적으로 기반이 약한 팬층을 넓히려는 노력을 하고 있는 SK 와이번스의 구단 전략이 반영된 부분이라고 판단된다. 상대적으로 NC 다이노스는 신생구단임에도 마케팅 접점 부분에 주력하지 않는 것으로 나타났다. 이는 NC 다이노스가 현재 트위터에서 개별 팬들에 대한 대응보다는 구단을 홍보하는 구단인지도 부분에 보다 집중하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

다음으로 판매촉진(Promotional) 부분은 구단과 관련된 프로모션 및 상품판매와 관련된 메시지를 말한다. NC 다이노스는 8.8%, 삼성 라이온즈는 7.6%의 비중으로 관련 트위터 메시지를 활용하고 있는 것으로 나타났다. SK 와이번스(2.2%)와 기아 타이거즈(1.3%)는 상대적으로 적게 활용하고 있다는 사실을 알 수 있었다.

각 구단별로 마케팅 메시지 전략에 차이를 보이는 것은 각 구단이 처한 상황에 따른 마케팅 환경의 차이로 분석할 수 있다. 삼성 라이온즈와 기아 타이거즈의 경우 고객서비스 즉, 고객에게 정보를 주는 메시지 위주로 SNS를 활용하고 있는데 이는 두 구단이 확고한 팬층을 이미 확보하고 있기 때문으로 판단된다. 두 구단 모두 1982년 한국프로야구 창단때부터 리그에 참가해 왔던 긴 역사를 가졌으며, 많은 우승을 기록한 전통적인 명문 구단으로 확고한 팬이 있기 때문에 추가적으로 팬들과의 상호작용을 통한 소통이나 인지도를 위한 활동을 하기 보다는 팬들에게 구단의 상황이나 경기 소식 같은 정보를 제공하는 목적으로 사용하고 있는 것으로 보인다. 그러나 이러한 소셜 마케팅 전략은 구단의 새로운 팬 유입에는 큰 효과가 없는 것으로 보인다. 삼성 라이온즈와 기아 타이거즈 두 구단 모두 작은 홈구장 규모(2014년 기준)를 감안하더라도 5년연속 우승 및 KBO 최다 우승 기록을 갖고 있는 구단의 명성과는 맞지 않게 홈게임 입장객수가 적은 편이다. 두 구단 모두 역사가 깊고 인지

도가 높은 구단이기 때문에 '구단 인지도' 전략은 불필요해 보이나, 최근 마케팅 커뮤니케이션은 과거 일방향에서 양방향 커뮤니케이션으로 이동하고 있으며 이에 따른 팬과 구단의 관계형성이 중요한 역할을 하고 있기 때문에 (Kim & Trail, 2011) 위 구단들도 추가적인 '마케팅 접점' 전략을 도입할 필요가 있다.

SK 와이번스의 경우 마케팅 접점활동 즉 팬과의 소통을 통한 커뮤니티 형성에 주력하는 모습을 볼 수 있다. 이는 2010년 정점을 기록한 후 지속적으로 관중감소를 겪고 있는 구단상황을 대변한다고 볼 수 있다. SK 와이번스는 2000년대 초 리그에 참여한 역사가 길지 않은 구단으로 좋은 성적을 바탕으로 인기가 급성장 하였으나 성적하락과 함께 관중 하락이 급속하게 나타나고 있다. 따라서 기존의 팬들과의 연결을 공고히 하여 팬 이탈을 방지하기 위한 차원에서 이러한 마케팅 메시지를 활용하는 것으로 판단할 수 있다. 이론적으로도 Funk & James(2006)의 연구에 의하면 흥미나 호감을 느낀 팬들이 충성스러운 팬으로 변화하기 위해서는 구단과 지속적인 관계를 맺어 팬들이 구단을 내재적으로 받아들여야 함을 지적하였다. SK 와이번스 역시 2000년대 후반 성적향상으로 인하여 관중 증가와 함께 많은 수의 호감팬을 확보하였는데 이들을 충성고객으로 발전시키기 위한 마케팅 전략을 사용하고 있다고 판단된다. 그러나 이에 비해 '고객 서비스'에 속하는 정보 전달 메시지가 상대적으로 다른 구단에 비해 부족하여 이에 대한 균형을 맞출 필요가 있어 보인다.

마지막으로 NC 다이노스의 경우에는 2014년 1군 리그에 참여한 신규구단으로 아직까지 팬 기반이 확고하지 못한 실정이다. 따라서 팬과의 상호작용 보다는 팬들에게 구단의 인지도를 높이기 위한 마케팅에 힘쓰는 것으로 보이며 이는 Funk & James(2006)의 연구에서 제시한 팬 발전단계와도 일치한다.

이와 함께 모든 구단이 CSR과 관련한 마케팅 메시지에 큰 비중을 두지 않는 것을 확인할 수 있다. 국내 프로야구 구단의 경우 대외적인 CSR 활동은 비시즌중에 주로 벌어지거나 이 역시 전지훈련 등의 영향으로 활발하게 이루어지지 않고 있다. 시즌 중 CSR 활동은 주로 시구 등의 행사에 소외계층을 참여시키거나 무료입장권을 지급하는 등의 경기 이벤트의 한 부분으로 진행되고 있다.

그러나 실제 CSR 활동여부와는 별도로 CSR 관련 마케팅 메시지마저 적게 전파하고 있는 부분은 잘못된 마케팅 전략이라 할 수 있다. 최근 들어 소비자들은 기업의 사회적 활동에 관심을 갖고 있으며 CSR 활동을 적극적으로 홍보하는 것이 기업의 매출에 영향을 미치는 중요한 마케팅 전략의 하나라는 것이 널리 알려져 있다 (Robinson et al., 2012). 따라서 국내 프로구단들 역시 추가적인 CSR 활동과 이에 대한 적극적인 홍보 전략이 필요하다.

결론

본 연구에서는 한국 프로야구단 공식 트위터의 콘텐츠 분석을 통하여 프로야구 구단의 마케팅 메시지 유형분류를 실시하고 구단별로 어떠한 차이를 보이는지 확인하였다. 연구결과 마케팅 메시지는 구단 인지도, 사회공헌활동, 고객센터, 마케팅 접점 및 판매촉진의 5가지 형태로 구분할 수 있음을 제시하였다. 또한 각 구단의 마케팅 메시지 전략을 살펴보면 SK 와이번스의 경우 마케팅 접점에, NC 다이노스는 구단 인지도에, 삼성라이온스와 기아 타이거즈는 고객 서비스에 집중함을 유추할 수 있었다.

마케팅 메시지 분류결과는 Coursaris et al. (2013)이 제시한 기존의 연구 결과들과 일정부분 유사한 결과를 도출하였으나 스포츠 자체의 특징으로 인하여 주 항목과 세부항목에서 다소 차이를 발견할 수 있었다. 이는 스포츠가 팀, 선수, 경기가 하나의 브랜드로서 동시에 소비되고 있기 때문으로 (Buhler & Nufer, 2012) 본 연구에서도 이를 구분하지 않고 하나의 유형으로 구분하였다.

또한 각 구단의 소셜미디어 마케팅 전략을 분석하여 보면 역사가 깊고 기본적인 팬층이 튼튼한 삼성 라이온스와 기아 타이거즈는 고객에게 정보를 제공하는 '고객 서비스' 위주의 마케팅 전략을 사용하고 있다. 최근 급격한 팬 이탈을 경험한 SK 와이번스는 고객과의 관계형성을 위한 '마케팅 접점' 전략을 취하고 있으며 신규 구단인 NC 다이노스는 '구단 인지도'에 마케팅 초점을 맞추고 있는 것으로 분석할 수 있었다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구는 몇 가지 의의를 가진다. 첫째, 본 연구는 루비(Ruby)를 이용하여 데

이터마이닝을 시도하여 분석하는 등 기존 스포츠 경영 분야에서 볼 수 없었던 새로운 연구 영역을 개척했다는 데에 학문적 의의가 크다. 기존 SNS와 관련한 스포츠 문헌들은 SNS 활용의 효과와 같은 소비자 행동에 관한 연구가 주를 이루었으나 본 연구에서는 스포츠 관련 빅데이터 분석을 통하여 실제 마케팅 메시지를 수집 및 분석하여 수행하는 새로운 연구 방법을 제시하였다. 둘째, 프로야구 구단들의 SNS 마케팅 메시지를 유형 분류하고 구단별 마케팅 형태의 차이를 실증적으로 분석하였다는 점에서 실무적으로도 의미가 있다고 할 수 있다. 이는 10개 구단으로 리그 규모가 확장되고 있는 현재 KBO에서 향후 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 좋은 참고자료가 될 것으로 판단한다.

하지만, 본 연구에서 국내 프로야구단 전체가 공식 트위터를 사용하지 않았기 때문에 연구 대상을 4개 구단으로 한정하여 분석을 실시하였다. 따라서 연구 결과를 일반화하는 데에는 다소 한계를 지니고 있다. 특히 서울을 연고로 한 최고 인기 구단인 LG 트윈스, 두산 베어스, 그리고 부산 연고의 롯데 자이언츠 등의 구단에 대해 분석하지 못한 점은 향후 연구과제로 미룬다. 이에 후속 연구에서는 연구 대상을 확장하는 방법과 트위터 외의 SNS를 분석해보아야 할 것이다. 또한 트윗 내용에 대한 콘텐츠 분석도 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- Adamic, L. A. & Glance, N. (2005). *The political blogosphere and the 2004 U.S. election: divided they blog*. In Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery, 36-43.
- Buhler, A., & Nufer, G. (2012). *Relationship marketing in sports*. UK: Routledge.
- Cheon, Y. B., & Choi, Y. S., (2013). A Path Analytic Model of the Relationships between Basketball. *Korean Journal of Sports Management*, 18(3), 17-32.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2013, June). A Social Media Marketing Typology: Classifying Brand Facebook Page Messages For Strategic Consumer Engagement. In *ECIS* (p. 46).
- Daily Sports News(2015.6.25). "Are you aware of the 'Online

- Korean Series?"". http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=18091862&cloc=
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Donga news(2011.3.24.). "Opened conversation; Facebook live broadcast; SNS is also hot in the professional sports". <http://news.donga.com/3//20110324/35829111/1>
- Donga news(2012.9.4.). "Psy, Gangnam Style unstoppable. Breakthrough 1 hundred million views in YouTube". <http://news.donga.com/3/all/20120904/49095000/1>
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer Loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Goldkuhl, G., & Cronholm, S. (2010). Adding theoretical grounding to grounded theory: Toward multi-grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 9(2), 187-205.
- Hwang, H., & Rhee, J. W., (2014). Who is Leading on Tweeter? : The Effects of Communicator and Message Properties on Opinion Leadership?. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(5), 5-35.
- Jeon, Y. B., & Choi, Y. S. (2013) A Path Analytic Model of the Relationships between Basketball Spectator's Satisfaction, Fan Identification and Future Involvement in Women's Professional Basketball. *Journal of Korean Society for Sport Management*. 18(3), 17-32.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jung, S. B., Cho, K. M., & Jung, Y. M., (2011). The Relationships among the Involvements of Social Network Service(SNS) of the Sports Team's Activity, Team Image, Team Attitude, Team Loyalty and Words of Mouth Intention . *Korean Journal of Sports Management*, 16(4), 61-75.
- Lee, J. H., Jung, S. H., Kim, S. Y., & Park, S. H.,(2012). The Effect of Credibility of the Information Through Professional Baseball Team SNS Activity on the Corporate Social Image and Brand Equity. *Korean Journal of Sports Education*, 51(5), 399-411.
- Lee, S. G., Han, J. W., & Kim, T. H. (2013). The Impact of Motives for SNS Usage of Sport Teams on Satisfaction and Loyalty : From Uses and Gratification Perspectives. *Korean Journal of Sports Science*, 22(1), 699-712.
- Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of Leisure Research*, 35(1), 23-49.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- Kim, W. S. (2014). Impact of Professional Teams' SNS on Trust, Commitment and Relationship of Team. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 56(1), 441-453.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69
- Park, M. K., & Kim, S. K., (2006). Impact of Spectating Incentive of Professional Soccer on Involvement and Re-purchase Intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 26, 131-140.
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139.
- Seo, W. K., Kim, J. W., & Cho, S. Y., (2011). Successful Strategy of Applying SNS on Corporation. *Information systems review*, 13(3), 1-14.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Social Science Computer Review*. 10, 178-185.
- Yoon, T. S., Bae, S. W., Park, D. Y., & Jung, S. W. (2013). The relationships between levels of sports fan's involvement for social network service (SNS) of professional sports team and their purchasing behaviors. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 53, 341-357.

한국 프로야구단의 SNS 활용 실태 분석: 구단 공식 트위터를 중심으로

오태연 · 노예영 · 양승혁(서울대학교)

본 연구는 루비(Ruby) 프로그램을 바탕으로 데이터마이닝을 실시해 국내 프로야구 구단들의 공식트위터 메시지를 마케팅 목적에 따라 분류하고 이를 통해 구단들의 마케팅 전략을 파악하는데 그 목적이 있다. 이에 삼성라이온즈, KIA타이거즈, SK와이번스, NC다이노스 등 국내 프로야구 4개 구단 공식 트위터의 구단별 3천개 메시지를 분석대상으로 선정하였으며, 구체적인 분석은 Ruby 2.0을 이용하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 프로야구 구단의 마케팅 메시지는 일반기업과 달리 마케팅 메시지가 구단인지도, 사회공헌활동, 고객센터, 마케팅접점, 판매촉진의 5가지 유형으로 분류되는 것으로 나타났다. 둘째, 구단별로 트위터 마케팅 메시지 전략은 확연한 차이를 보였다. NC 다이노스는 트위터를 구단 인지도를 높이려는 분야에 집중하고 있는 것으로 나타났고, 삼성라이온즈는 KBO리그 챔피언이라는 직접적인 구단홍보와 우승 주역들에 대한 스타 활용 마케팅 메시지 창구로, 기아타이거즈는 주로 개별 경기와 관련된 소식을 알리는 창구로만 트위터를 활용하는 소극적인 SNS 운영을 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 SK 와이번스는 팬들의 질문에 대한 답변을 하는 것을 트위터의 주요 역할로 삼는 등 마케팅접점 활동에 집중하고 있다는 것을 알 수 있었다.

주요어 : 트위터, 소셜네트워크 서비스, 한국프로야구, 데이터마이닝