

## 프로야구구단의 라이선싱 패션제품 소비에 대한 질적 연구

손 성 이 · 이 윤 정<sup>+</sup>

고려대학교 대학원 가정학과 석사 · 고려대학교 가정교육과 교수<sup>+</sup>

### Qualitative Research on Consumption of Professional Baseball Club's Licensed Fashion Product

Seong-Yi Son · Yoon-Jung Lee<sup>+</sup>

Master, Dept. of Home Economics, Korea University Graduate School

Professor, Dept. of Home Economics Education, Korea University<sup>+</sup>

(received date: 2016. 2. 1, revised date: 2016. 2. 15, accepted date: 2016. 4. 27)

#### ABSTRACT

This study examined the consumption of licensed sports fashion products by sports fans in order to provide useful information to apparel companies that are interested in sports sponsorship marketing. Grounded theory approach was adopted to explore consumers' attitude toward the sponsoring companies, and motives of buying licensed fashion products. In-depth interviews were conducted with female fans of professional baseball clubs. The main phenomena of interest was consumer purchase of licensed fashion product, with the emphasis on cultural consumption as a causal condition. Providing support for victory, vicarious consumption, social identification, and needs to differentiate were identified as strategies related to licensed product purchase. Economic situations and limitations to purchase are identified as the mediating conditions. The study identified the effects of the consumption on the fan as well as the sponsoring companies as consequences of the phenomena. Sports marketing strategies were suggested for apparel companies based on the analysis of the consumption rituals for licensed fashion goods.

Key words: consumption rituals(소비의례), grounded theory(근거이론),  
sports-licensed fashion products (스포츠 라이선싱 패션제품),  
sports marketing(스포츠 마케팅)

---

본 논문은 석사 학위 청구논문의 일부임

Corresponding author: Yoon-Jung Lee, e-mail: yleche@korea.ac.kr

## I. 서론

최근 소득수준의 향상과 여가시간의 증가, 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 스포츠가 생활영역 속에서 큰 비중을 차지하고 있으며, 이와 함께 스포츠산업 규모 또한 빠르게 증가하고 있다. 스포츠산업 실태조사에 따르면, 2014년 스포츠산업 규모는 약 41조 원으로, 2006년 약 19조원에서 매년 꾸준한 성장하고 있으며, 정부 또한 투자활성화 대책을 통해 스포츠산업을 급성장이 예상되는 유망산업으로 규정하고 2017년까지 내수시장 50조원, 일자리 32만개 산업으로 육성하겠다고 발표하였다(Ministry of Culture, Sports, and Tourism, 2015). 이 자료에 따르면, 그 중 국내 4대 프로스포츠리그의 경제적 가치는 2조 2,387억 원으로 스폰서십, 라이선싱 등 마케팅과 연계하여 빠른 속도로 성장하고 있으며, 국내 프로 스포츠 관람 인구는 2014년 기준 약 1,056만 명으로 그 중에서 프로야구는 최근 7년간 매년 6백만 명 이상의 관객을 동원하였고, 입장료 수입(2014)은 634억 원에 달한다. 또한, 2014년 기준으로 조사대상자 총 974명의 연간 프로야구 직접 관람 평균 횟수는 7.1회이며, 이들은 프로야구 직접 관람에 연간 344,964원을 지출하는 것으로 나타났다.

최근 스포츠산업은 스포츠 활동을 통한 이익창출뿐만 아니라, 스포츠를 즐기는 관객과 마니아층을 대상으로 새로운 문화를 형성하고 있으며, 기업 또한 스포츠를 적극적인 마케팅 방법으로 활용하고 있다. 유니폼을 비롯한 패션제품과 관련된 스포츠 마케팅의 경우, 경기장 내 펜스(fence)를 이용한 브랜드 광고, 패션기업의 구단 유니폼 스폰서십 및 구단 후원 등이 있다. 특히 스폰서십, 즉 후원 마케팅은 기업 및 제품의 인지도를 높이고 기업의 이미지를 제고할 수 있는 수단으로(Kang & Kim, 2016), 아디다스코리아의 롯데 야구구단 및 울산 축구구단 후원, 힐라코리아의 두산 야구구단 후원, 데상트의 삼성 야구구단 후원 등 스포츠의류 기업들도 스포츠구단 유니폼 후원을 마케팅에 적극적으로 활용하고 있다. 또한 이들 기업들은 관객들을 위해서 유니폼과 패션제품을 제작 판매하고 있는데, 특히 프로야구의 경우 가족과

여성 관객의 비중이 증가하면서 유니폼이나 모자 등 야구관련 패션제품의 구매에 영향을 미치고 있어 이들을 대상으로 한 각 의류기업의 마케팅 활동이 활발하게 이루어지고 있다(New customs and trends, 2011). LG구단의 후원사인 LG패션에서 기획, 제작하여 출시된 하이포라(Hipora) 원단의 광택점퍼는 2013년 기준으로 전년도 대비 20배 증가된 매출 실적을 나타냈다(Jamsil stadium, 2013).

국내 패션의류기업들의 효과적인 전략 수립을 돕기 위해 스포츠 마케팅을 통한 패션제품군의 구매 관련 태도나 행동 등 다양한 차원에서 연구가 필요할 것으로 사료된다. 이에 본 연구는 국내의 대표적인 프로스포츠 분야 가운데 가장 시장규모가 큰 야구산업(Kim, Lee, & Kim, 2012)을 중심으로 라이선싱을 통한 의류기업의 스포츠 마케팅이 활성화되고 있음에 착안하여 프로야구구단 유니폼을 후원하고 라이선싱 패션제품을 판매하는 의류기업을 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 특히 본 연구에서는 근거이론 접근법을 적용하여 프로야구 유니폼 스폰서 기업들에 대한 소비자들의 태도와 그들의 라이선싱 패션제품 구매의 내적동기를 분석함으로써 효과적인 스포츠 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 스포츠 라이선싱

스포츠 스폰서십과 함께 사용되는 스포츠 마케팅의 하나인 라이선싱은 스포츠 단체, 팀 또는 개인의 로고나 마스코트를 후원하는 기업의 상품에 부착하여 판매할 수 있는 권리를 말하며, 이는 선수들과 동일한 형태의 구단 유니폼을 통해 팀이나 선수들과 동일시를 추구하는 관객들(Lee & Lim, 2014)의 독특한 성향에서 출발한 비즈니스로서 스포츠 조직의 프로모션 도구이자 주요 수입원이 되고 있다(Lee, 2013). Sleight(1989)는 라이선싱은 소비자가 구매할 것으로 판단되는 모든 제품에 선수, 팀, 이벤트명 그리고 로고를 부착하여 판매를 증진시키는 것이라 하였고, Schaaf(1995)는 팀, 선수, 리그, 기업 또는 어

면 저작권 소유자에게 비용을 지불하고 그 이미지를 활용 하는 것을 라이선싱이라 정의하였다. 라이선싱 제품은 스포츠를 선호하는 대중들의 많은 관심을 받을 수 있으므로 기업은 이를 통해 신뢰도 상승과 판매 증진을 기대할 수 있으며, 이는 명성이나 신용이 낮은 기업이라도 라이선서의 명성이나 신용에 편승하여 상업 신용 혜택을 얻을 수 있음을 의미한다.

국내 프로스포츠의 라이선싱 사업은 프로야구 출범 당시, 관측물, 팬 사은품이란 이름으로 각 구단들이 모기업의 홍보수단으로 상품을 무상으로 배포하기 시작하였고(Shin, 2000), 수익성 기반의 라이선싱 상품이 등장한 것은 OB베어스(현 두산베어스) 구단을 중심으로 몇몇 구단들이 경기장 내외부에서 구단 자체적인 상품을 판매하거나 진열하기 시작하면서 부터이다(Kim, 2005). 프로야구 9개 구단 중 구단 홈페이지에 스폰서라는 용어를 사용하는 구단은 총 3팀(기아타이거즈, 넥센히어로즈, SK와이번즈)이며, 두산베어스와 NC다이노스 후원 및 제휴의 카테고리를 사용하고 있지만 후원과 제휴가 구분되어 있지 않다. 또한, 한화이글스는 제휴사라는 용어를 사용하고 있지만, 롯데아이언즈와 삼성라이온즈는 각 모구단의 계열사 소개가 있으며, 엘지트윈스는 아무런 언급이 되어 있지 않다. 즉, 국내 프로야구구단의 경우 라이선싱과 스폰서십을 혼용하여 사용하는 경향이 있으며, 기존 연구 또한 라이선싱을 포함한 스폰서십의 연구가 주를 이룬다. 스포츠 스폰서십에 관련된 선행연구로는 스포츠 스폰서십이 기업이나 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구(S. M. Kim, 2009; Kim, 2010), 스포츠 스폰서십이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(Park, 2007; Sin, 2007), 스포츠 스폰서십 연관성과 특성이 기업의 스폰서십 효과에 미치는 영향(Song, 2007) 등이 있다. 그 중 Sin(2007)은 프로스포츠 기업스폰서십이 소비자 신뢰와 구매의사결정에 미치는 영향 연구에서 프로스포츠 기업스폰서십 중 팀, 시설은 소비자신뢰에 정적인 영향을 미친다고 하였고, 프로스포츠 기업스폰서십 중 시설이 구매의사결정에 정적인 영향을 미친다고 하였다.

위의 연구들에서 제시된 사례들처럼 스포츠 스폰

서십과 라이선싱은 스폰서 브랜드가 공략하고 있는 표적시장의 관심을 끌어 브랜드 이미지를 제고하고 스폰서 브랜드에 의해 제공된 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 지각된 가치를 증가시키는 것이 중요하다고 볼 수 있으며, 최근 기존의 스포츠웨어 브랜드뿐 만 아니라 패션기업들이 신설한 스포츠 브랜드에서도 유니폼을 통한 스포츠 마케팅을 적극적으로 활용하는 만큼, 국내 패션기업들이 효과적인 스포츠 마케팅 전략을 수립하고 수행할 수 있도록 라이선싱 유니폼 등 패션제품군의 구매 관련 태도나 행동 등 다양한 차원에서의 연구가 필요할 것이라 사료된다.

## 2. 프로스포츠 팬덤과 소비의례

Baudrillard(1970)는 소비를 “하나의 가치 체계이며 체계가 포함하는 집단 통합 및 사회 통제 기능의 모든 요소를 지니고 있는 집단적 행동”이라고 정의하였다. 이는 개인의 소비가 개인의 기호에 의해 자유롭게 선택되는 것이라기보다는 사회문화적 의의에 의해 강요된다는 것으로 해석할 수 있다. 또한 그는 현대사회를 ‘소비사회’라고 정의하며, 소비의 개념을 소비한다는 의미뿐 아니라, 욕망의 충족까지 포함시켰다. 그에 따르면 현대 소비사회는 다양한 사회문화적 의미를 지닌 상품이 존재하기 때문에 사용가치보다는 교환가치가 우위에 있고 소비자는 교환가치를 위해 구매 욕구를 느끼게 된다. 따라서 사회문화적 의미의 상품은 그것의 사용가치보다는 이미지와 기호 그리고, 표상체계가 중요하며, 이는 사용가치가 교환가치에 대체되는 소비사회에서 가장 중요하게 인식된다. 소비자는 상품을 소비하는 것이 아니고 대중 매체에 의해 생산되는 상징적 기호와 그 이미지를 소비하고 있는 것이다. 즉, 상품은 차별화와 기호/의미작용의 체계를 통해 소비자에 구매 욕구를 자극하고, 이 경우 소비자의 욕구는 차별화된 기호에 대한 욕구이다.

McCracken(1986)은 소비와 문화가 상호의존적이라고 하였다. 그는 “소비”를 소비재와 서비스가 만들어지고, 구입되며, 사용되는 전 과정을 포함한다고 정의하였으며, “문화”는 우리가 우리의 세계를 해석하고 구성하는 관념과 활동으로 보았다. 따라서 소비

는 사회문화적인 의의에 의해 형성되고, 촉진되며, 소비자들은 그들의 이상을 추구하고, 라이프스타일을 창출하고 유지하며, 자신에 대한 관념을 구성하고, 자신이 속한 사회를 만들기 위한 문화적인 목적에 소비를 이용한다고 하였다. 이에 소비를 통한 상징행위 또는 의식은 집단과 개인의 커뮤니케이션 및 범주화를 목적으로 한 문화적 의미의 사회적 행위이며 (Munn, 1973), 의식은 문화질서의 인습적인 상징으로 그 의미를 확인하고 부여하는데 이용되고, 때로는 문화질서를 변경하는 기회를 제공한다. 의례화된 소비는 의례화된 상황 또는 상황의 의례성이 이 상황에 참여하는 소비자의 소비경험을 의례화시키거나, 또는 어떤 제품의 사용행동에 대한 의례화가 소비경험을 의례화시키는 것을 통해 형성되는데(S. Kim, 2009), 소비현상이나 소비행동이 의례적 특성을 나타내며 소비행동이라는 의식을 통해 하나의 상징적인 속성을 포기하고 다른 하나의 상징적인 속성을 취득하게 되는 것을 의미한다. 본 연구에서는 프로야구팬들의 팬덤문화가 의례적 소비의 형태를 띤다고 보고 이러한 소비의례에 초점을 맞추어 분석을 시도하였다.

### 3. Strauss & Corbin의 근거이론과 패러다임(Paradigm) 모형

Glaser & Strauss(1967)에 의해 제안된 근거이론(Grounded Theory)은 귀납적으로 이론을 유도하는 질적 연구방법의 하나로서 상징적 상호작용주의에 철학적 근거를 두고 있으며 기술수준을 넘어 과정 또는 행동이나 상호작용에 대한 추상적, 분석적 구조인 이론을 생성하거나 발견하는 데 목적이 있다 (Strauss & Corbin, 1998). 근거이론은 어떤 현상에 대한 개념적 틀이 명확하게 확인되지 않았거나, 개념간의 관계에 대한 이해가 부족한 경우, 그리고 특정 문제에 대한 연구가 충분히 수행되지 않아 적합한 변수를 결정하기 어려울 때 유용하다.

근거이론은 자료로부터 개념적 범주와 특징 혹은 속성을 발견하고 이러한 범주들 간의 관계를 진술하는 방식으로 진행된다. 자료를 통하여 개념적 범주를 추출해 내는 과정을 Strauss & Corbin(1998)은 '코

딩' 작업으로 설명하고 있는데, 이 코딩 작업은 몇 가지 단계로 제시되었다. 그 첫 번째 단계인 개방코딩은 근거자료의 범주화 단계로, 인터뷰를 통해 얻은 자료를 반복하여 읽으면서 자료가 내포하고 있는 함축적인 범주를 찾는 작업이다. 개방코딩은 개념을 도출하고 유사한 개념을 정련하고 하위범주들을 보다 추상화된 범주로 통합해 가는 과정이다. 범주를 개발할 때 그 범주가 가지고 있는 속성과 차원화를 고려하여 진행하며, 축 코딩과 같은 2차 분석을 용이하게 해주는 역할을 한다. 그 다음 단계는 축 코딩으로, 이는 개방코딩을 통해 도출된 범주와 하위 범주를 구체적으로 연결시키고, 그 속성과 차원을 구체화하는 과정이다(Strauss & Corbin, 1998).

Strauss & Corbin(1998)은 이론화 과정으로 '코딩 패러다임(coding paradigm)'이라는 분석적 도구를 제시하였다. 이 코딩 패러다임에서 자료의 내용은 중심현상의 범주를 중심으로 이를 둘러싼 구조와 과정으로 도식화될 수 있다. 먼저 중심현상은 참여자들이 처해있는 문제나 상황에 대하여 스스로 또는 집단으로 행하고 말로 표현함으로써 알 수 있는 일이나 사건, 혹은 작용·상호작용의 반복된 양상으로 '여기서 무엇이 진행되고 있는가'라는 질문에 답이 되는 것이다. 이 중심현상을 중심으로 현상에 영향을 미치는 사건이나 일들로 구성되는 인과적 조건, 중심현상이 존재하도록 영향을 미치는 맥락적 조건, 중심현상을 촉진하거나 저해하는 중재적 조건, 이와 같은 조건들 속에서 중심현상에 대처할 때의 작용·상호작용 전략, 그리고 중심현상에 의하여 발생하는 효과 또는 결과 등이 패러다임 모형을 통하여 도식화될 수 있다(Strauss & Corbin, 1998).

마지막 단계는 선택코딩으로 이론을 형성하는 과정으로 개방코딩과 축 코딩의 결과를 토대로 범주를 다시 정련하고 범주들을 연결시키는 관계에 대한 통합과 진술의 근거를 확실하게 하는 과정이다. 이 단계에서는 핵심범주를 선택하고 모든 범주들이 하나의 핵심범주를 중심으로 통합되며 이론이 구축되어 가도록 한다(Strauss & Corbin, 1998).

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구목적

본 연구는 상징적 상호작용주의를 기초로 현대 사회에서 나타나는 스포츠 구단의 라이선싱 패션제품 구매 현상을 설명하는 이론개발을 목표로 하여 근거 이론 접근법을 적용하였다. 본 연구는 우리나라에서 가장 흥행하는 프로스포츠인 프로야구구단의 라이선싱 패션제품 소비현상이 문화적 소비행동을 위한 수단으로 사용되며, 소비행동을 통해 어떤 현상이 발생하며 그것에 대해 어떻게 대처할 것인지 등에 관한 일련의 과정과 사건을 분석함으로써 그들의 경험을 진술하고 이해하며, 이를 통해 현상의 요인을 파악하고 그 관련성을 규명하고자 하는 것을 목적으로 한다.

본 연구에서 정의하는 라이선싱 패션제품이란 유니폼과 구단과 관련된 기타 패션제품들을 포함한다. 여기서 유니폼은 홈경기와 원정 경기를 위한 스포츠 경기의 참가자들이 입는 의복으로서 춘추, 추동별 셔츠와 바지의 기본 구성 외에 양말, 모자, 헬멧 등까지 포함한다.

#### 2. 연구대상자

연구대상자로는 서울에 거주하고 있는 20~30대 프로야구 팬 중 의류기업으로부터 후원을 받고 있는 프로야구구단의 여성 팬을 대상으로 하였다. 국내 야구예매사이트인 티켓링크가 최근 3년간 상반기 예매 관중 데이터를 비교 분석한 결과, 여성의 비율은 2.5% 증가하였으며, 2012년 40%를 넘어섰고, 그 중 20대 여성이 가장 높은 증가율을 보여 최근 프로야구가 국민스포츠로 자리매김하는 데 중요한 역할을 하였다고 판단하여 연구대상자로 선정하였다. 연구대상은 Smith, Patterson, Williams, & Hogg(1981)가 제시한 열광적 스포츠편의 다섯 가지 기준과 구단의 유니폼 및 관련 상품의 구매 경험이 있는가를 기준으로 선정하였다. Smith et al.(1981)의 열광적 스포츠편의 기준은 첫째, 매일 신문의 스포츠 지면을 읽는 것, 둘째, 매달 적어도 3가지 이상의 다른 스포츠 경기 간행물을 구독하는 것, 셋째, 매주 스포츠 경기

를 평균 8시간 이상 시청하는 것, 넷째, 매달 스포츠 경기 관람을 위하여 적어도 1회 이상 경기장에 가는 것, 다섯째, 매일 스포츠에 대하여 대화하는 것이다. 연구대상자는 2013년 3월부터 2014년 5월까지 지인을 통해 참여자를 소개 받았으며, 연구 참여자들의 소개로 후속 연구 참여자를 선정하는 눈덩이표집을 이용하여 총 18명을 조사하였다. 자료를 수집하여 프로야구구단의 유니폼 및 패션관련 제품 구매행동의 동기를 중심으로 자료를 분석하였다.

연구대상자의 학력상태는 전문대 졸업 1명, 대학교 재학 2명, 대학교 졸업 13명, 대학원 재학 2명이었고, 응답자 중 미취업 상태 3명과 결혼 후 퇴사한 2명을 포함하여 월수입이 200만원 미만인 13명, 200만원 이상~300만원 미만인 3명, 300만원 이상이 2명이었다. 응답자가 응원하는 구단으로는 두산 베어스 7명, 엘지 트윈스 5명, 기아 타이거즈 2명, 삼성 라이온즈 2명, 롯데 자이언츠 1명, 한화 이글스 1명이었다. 거주지는 1명을 제외하고 모두 서울이며, 고향은 부산 2명을 제외하고는 모두 서울이었다. 연구 참여자의 인적 특성은 다음 <Table 1>과 같다.

#### 3. 심층 인터뷰 및 질문지

프로야구구단의 라이선싱 패션제품을 후원하는 의류기업에 대한 소비자의 인식과 후원의류기업의 브랜드 이미지 및 기업의 제품 구매의도를 확인하기 위한 심층인터뷰는 반구조적 설문지를 이용하여 진행하였으며, 인터뷰를 통해 밝히고자 하는 문제들을 중심으로 면접질문지를 구성한 후, 수정 및 보완을 위해 예비 인터뷰를 진행하였다. 연구대상자에 대한 인터뷰 진행 전 연구의 목적에 대해 충분히 설명하였으며, 인터뷰의 질문은 참여자가 이해하기 쉽도록 일상적인 언어로 작성되었으며, 인터뷰 참여자가 질문의 범위를 벗어나거나 이해하지 못하는 경우 추가적으로 설명하고 자유롭고 편안한 분위기에서 응답할 수 있도록 유도하였다.

#### 4. 자료 분석 방법

본 연구는 현대 사회에서 나타나는 유니폼 및 패

<Table 1> Demographic Characteristics of Participants

No	Birth year	occupation	monthly income in KRW	current residence	home town	supporting team
1	1985	Self-employed	less than 2MM	Seoul	Seoul	LG
2	1984	Salaried worker	btwn 2MM & 3MM	Seoul	Seoul	LG
3	1987	Kindergarten teacher	less than 2MM	Seoul	Seoul	Doosan
4	1986	Font designer	btwn 2MM & 3MM	Seoul	Pusan	Lotte
5	1986	dental hygienist	less than 2MM	Seoul	Seoul	Doosan
6	1989	job seeker	less than 2MM	Seoul	Seoul	Doosan
7	1985	dental hygienist	less than 2MM	Seoul	Seoul	Doosan
8	1989	job seeker	less than 2MM	Seoul	Seoul	LG
9	1983	Salaried worker	more than 3MM	Seoul	Seoul	Samsung
10	1986	Social worker	less than 2MM	Seoul	Seoul	Doosan
11	1987	Graduate student	less than 2MM	Seoul	Seoul	LG
12	1987	Graduate student	less than 2MM	Seoul	Seoul	Doosan
13	1985	Self-employed	less than 2MM	Seoul	Seoul	Kia
14	1985	Salaried worker	btwn 2MM & 3MM	Seoul	Seoul	Doosan
15	1980	Housekeeper	less than 2MM	Seoul	Seoul	LG
16	1985	Salaried worker	more than 3MM	Seoul	Seoul	Kia
17	1981	Housekeeper	less than 2MM	Anyang	Daegu	Samsung
18	1990	Undergrad student	less than 2MM	Daejeon	Bucheon	Hanhwa

선제품 구매 현상을 설명하는 이론개발이 목표였으므로 근거이론 접근법을 적용하였다. 근거이론 접근법에서는 심층 인터뷰를 통해 자료를 수집하며 현상에 의해 전달되는 상징적 의미 분석으로 유니폼 및 패션제품 소비와 자신이 응원하는 구단의 후원 의류 기업에 대한 인식의 관계를 만들게 된다. 즉, 유니폼 및 패션제품 소비현상이 문화적 소비행동을 위한 수단으로 사용되며, 소비행동을 통해 어떤 현상이 발생하며 그것에 대해 어떻게 대처할 것인지 등에 관한 일련의 과정과 사건을 분석함으로써 그들의 경험을 진술하고 이해하며, 이를 통해 요인을 파악하고 그 관련성을 규명한다. 이를 위해 사건에 대한 기술 과정과 자료의 해석을 강조하며 인터뷰를 통해 얻은 자료를 반복적으로 분석하여 순차적으로 보다 높은 단계의 추상화 개념을 도출하고 개념 간의 비교를 통해 새로운 이론을 개발하고자 하였다. 본 연구는 Strauss & Corbin(1998)이 제시한 개방코딩, 축 코

딩, 선택코딩 방법으로 패러다임 모형을 설정하여 현상을 분석함으로써 이론을 구성하는 방법을 이용하여 자료를 분석하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 패러다임 모형

본 연구에서는 소비의페로서의 프로야구구단의 라이선싱 패션제품 소비를 중심현상으로 보았고, 이 중심현상과 관련하여 무엇이 진행되고 있는지 인과적 조건, 중재적 조건, 작용/상호작용 전략, 결과의 축을 토대로 분석한 결과는 아래 <Table 2>, <Fig. 1>과 같다.

##### 1) 인과적 조건

먼저, 프로야구 응원구단의 라이선싱 패션제품 구

<Table 2> Categories and sub-categories of licensed fashion product consumption of professional baseball teams

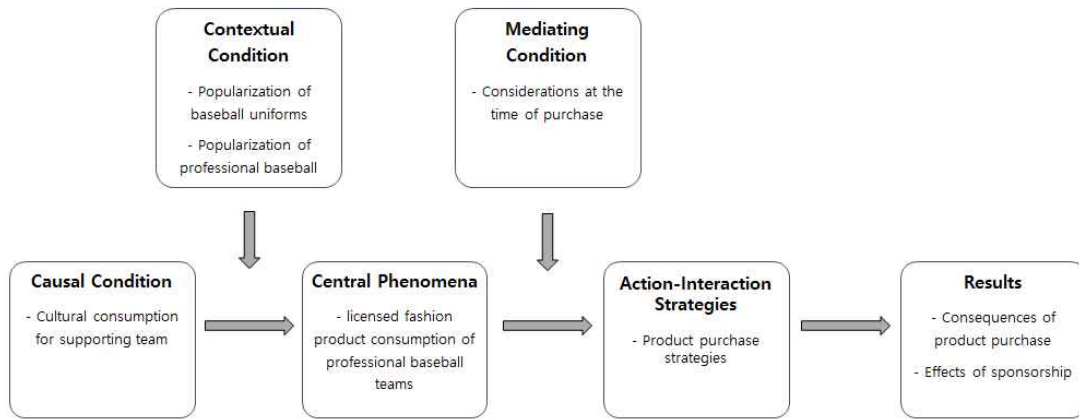
Paradigm elements	Category	Sub-categories
Causal Condition	Cultural consumption for supporting team	(1) Sense of membership through wearing uniforms
		(2) Cultural experience through consumption
Central Phenomena	licensed fashion product consumption of professional baseball teams	(1) Expression of attachment to the team/sports star
		(2) Licensed fashion product as a ritualistic prop
		(3) Buying fashion products to support the team
		(4) Consumption for the keepsake
		(5) Licensed fashion product as a fashion style
Contextual Condition	Popularization of baseball uniforms	(1) Generalization of baseball uniforms
		(2) Diversification of products (due to the increased sponsorship participation of fashion company)
		(3) Enhanced information sharing and ease of access to the information
	Popularity of professional baseball	(4) Positive perceptions of baseball
		(5) Pursue of emotional stability
		(6) Emotional ties with family members
Mediating Condition	Considerations at the time of purchase	(1) Financial situation at the time of purchase
		(2) Time to spare
		(3) Team's performance
		(4) Ease of ticketing
Action-Interaction Strategies	Product purchase strategies	(1) Supplication of victory
		(2) Vicarious consumption
		(3) Social identification
		(4) Needs to differentiate
Results	Personal consequences	(1) Self-content
		(2) Self-expression
	Effects of sponsorship	(3) Increased recognition of the sponsor company
		(4) Attitude toward the sponsor company
		(5) Identification with the company's products

매 행동의 원인이 되는 인과적 조건으로는 응원하는 팀에 대한 문화적 소비라고 보았으며, 하위범주로는 유니폼을 통한 구단에 대한 소속감과 소비를 통한 문화 참여가 도출되었다. 첫 번째 하위범주인 유니폼을 통한 응원구단에 대한 소속감의 경우, 집단 응원할 때 동일한 팀을 지지하는 팬들과의 연대감 조성의 매개체로서 유니폼을 보는 입장과 관련된다. 연구 참여자는 유니폼을 착용하였을 때, 소속감과 일체감을 느낀다고 하였다.

‘일단 야구장에 가면 너무나도 많은 사람들이 입고 있기 때문에 그들과 같은 팀을 응원하면서 하나가 된다는 일체감도 느낄 수 있고...’(사례 6)

‘유니폼 입으면 응원하는 팀에 대한 소속감이 생기는 것 같고, 주위 사람들이 다 입고 있으니깐요. 자랑 같이 다니는 사람들이 다 유니폼 있는 건 아닌데 가끔 유니폼 있는 사람들하고 갈 때가 있거든요. 그럴 때는 꼭 가져가려고 노력하죠.’(사례 8)

한편, 두 번째 하위범주와 관련하여 구단 라이선싱 제품을 구매하는 소비행위가 팬으로서의 애정을



<Fig. 1> The paradigm model for professional baseball club's licensed fashion product consumption

표현하는 하나의 방식으로 여겨지고 있었다. 연구대상자들은 유니폼 및 구단의 패션 제품의 구매와 착용, 소유를 통해 구단에 대한 애정을 표현하는 것으로 나타났다.

'그 물건이 갖고 싶어서요. LG트윈스 물품 보는 게 좋습니다.'(사례 1)

'매 시즌 한 번씩은 사게 되고, 시즌 후에는 지인을 주기도 합니다.'(사례 2)

'팬으로서 여러 가지 응원용품을 갖고 싶어서 구매했어요.'(사례 7)

## 2) 중심현상

본 연구에서는 프로야구구단의 라이선싱 패션제품 소비를 중심현상으로 보았고, 하위범주로 구단 및 선수에 대한 애착 표현, 응원을 위해 의례적으로 구매하거나 착용하는 의례적 도구로서의 구매와 팀과 선수에 도움을 주기 위한 후원적 구매, 특정시기를 기억하거나 소장가치를 위한 소장용 구매, 자신만의 스타일의 표현을 위한 패션용 구매가 도출되었다.

먼저, 연구대상자들은 응원하는 구단이나 특정 선수에 대한 애정이나 소속감을 표현하기 위하여 유니폼을 구매하고, 경기 관람 중에 입음으로써 애정도가 증가한다고 답하였다.

'부산의 경우, 제가 야구 유니폼 입고 지하철을 타

면 모르는 분이 "오늘 야구 이겼어요?" 이렇게 물어봐요. 제가 응원하는 팀이 경기에서 이긴 날은 귀가할 때 유니폼을 입고 집에 돌아가거든요. 부산은 기본적으로 야구를 좋아하는 사람이 많아요. 그리고 대부분 롯데팬이구요. 팀에 대한 애착을 나타내고 싶은 것이죠.'(사례 4)

'홈에는 정수빈 선수가 마킹되어 있고, 어웨이에는 김현수의 이름이 마킹되어 있어요. 아무래도 그 선수들을 더 많이 응원하고 싶은 마음에 마킹을 하게 되는 거 같아요.'(사례 3)

이러한 애정표현이나 응원 등은 경제적, 심리적 차원을 넘어서는 것을 알 수 있다. 즉 연구 참여자들은 집에서 경기를 볼 때에도 유니폼을 입기도 하고, 유니폼이 없는 친구들에게는 자신의 유니폼을 빌려 주기도 하는 등 유니폼이 승리를 기원하는 상징물이자 경기관람을 위한 의례적 도구로 채택되고 있음을 알 수 있다. 이는 S. Kim(2009)이 언급한, 상황의 의례성이 이 상황에 참여하는 소비자의 소비경험을 의례화시키는 형태의 의례적 소비로 볼 수 있다.

'저는 유니폼, 야구모자, 수건, 응원방망이 대충 이렇게 있는 거 같아요. 다 야구 응원할 때 필요한 물건들이예요. 응원 기본 물품이라고 해야 하나? 그래서 구입하게 된 것 같습니다. 이게 없으면 야구장에서 같이 응원할 수가 없어요. 못하는 건 아닌데 재미가 없죠. 가끔 챙겨가지 못할 때가 있는데 앞에서 응원방망이라도 사서 들어가요.'(사례 10)

'급하게 갈 경우에는 안 가져갈 때도 있어요. 안 가져가면 제가 좀 아쉽죠. 야구장 교복 같은 느낌이



좋아요. 다 입고 있으니까 나도 입고 싶죠. 가져올 걸.. 나도 집에 있는데.. 이런 느낌? 진 야구 처음 보는 친구나 좋아하지 않는 친구랑 가면 유니폼 2개 가져가요. 그래서 입혀요.’(사례 4)

‘가끔 집에서 경기 볼 때 유니폼을 입고 보기도 합니다. 응원하는 선수가 잘해서 팀이 이기길 원하니까요.’(사례 1)

두 번째 범주는 팀과 선수에 도움을 주기 위한 후원적 구매이다. 연구 참여자들은 라이선싱 패션제품의 구매를 통해 구단에 대한 애착을 표현할 뿐 아니라 특정 선수에 대한 애착을 표현하고 있었다. 이것은 유니폼에 특정 선수 이름을 마킹하는 행동을 통해 가능하였는데, 마킹을 통해 단순히 애착을 표현하는 데 그치는 것이 아니라 그 선수에게 경제적, 심리적으로 도움이 된다고 생각하고 있었다.

‘선수를 좋아하고, 잘하길 바라니까 마킹을 하게 되는 것 같아요. 그리고 마킹하는 가격의 일정금액이 선수한테 간다고 있어요. 안 가도 선수들 밥한 끼 사주는 거라 생각합니다.’(사례 1)

‘아무래도 그 선수들을 더 많이 응원하고 싶은 마음에 마킹을 하게 되는 거 같아요.’(사례 3)

세 번째 범주는 소장용 구매로 이 역시 의례적 소비(McCracken, 1986)의 특성을 보여준다. 유니폼 구매 또는 착용은 본질적으로는 응원도구라는 용도를 가지나 유니폼 자체가 디자인 등의 면에서 독특한 경우나 특정 선수의 사인, 한정 판매를 하는 경우 등 소장을 위해 유니폼을 구매하는 사례도 있었다.

‘지난 시즌의 유니폼이 이번 시즌과 다르거나 특별히 선수의 싸인이 있다든지 소장가치가 있다고 생각하는 경우에는 알뜰을 하지만 대부분은 특별히 관리하지 않아요.’(사례 2)

‘롯데가 안 좋은 게 상품을 꾸준히 잘 안 찍어요. 한번 찍고 다시 안 찍거든요. 그래서 대부분 그냥 사요.’(사례 4)

마지막 범주는 패션용 구매로 유니폼은 본인만의 스타일 표현을 위한 방법으로 여겨지기도 하였다. 타인과 같은 유니폼을 착용할 때도 본인만의 스타일을 표현하기 위해 다양한 라이선싱 패션제품을 구매하는 것으로 나타났다.

‘야구를 관람하는 사람이나 관람하지 않는 사람이나 유니폼이 예쁘다고 생각하고, 구매해보고 싶은 생각을 하는 것 같아요. 제 유니폼을 보고, 본인도 사야겠다고 생각하는 사람들이 종종 있더라고요.’(사례 12)

‘저는 모자가 좀 많은 편인데 그날 옷 스타일에 따라서 모자를 선택해요. 색이나 스타일이 이런 거요.’(사례 7)

‘유니폼이나 모자도 종류가 많아서 어떤 걸 선택하느냐에 따라서 많이 다르고 또 모자 같은 경우에는 요즘 많이 쓰는 뉴에라말고 꺾임모를 써서 약간의 멋을 더 낼 수도 있고..’(사례 12)

### 3) 맥락적 조건

맥락적 조건으로는 프로야구의 대중화 및 인기 상승과 유니폼 구매의 보편화가 파악되었다. 먼저 프로야구의 대중화 및 인기 상승으로 야구를 시청하지 않는 사람들 사이에서도 야구에 대한 긍정적인 인식이 증가되었다는 점이 맥락적 조건의 일부로 인식될 수 있었는데, 이는 구체적으로 프로야구 관람 및 응원을 통해 스트레스를 해소하고 정서적으로 안정감을 갖게 되며, 가족 구성원과의 대화 증가와 공감대를 형성할 수 있다는 내용에 대한 것이다. 즉, 프로야구의 대중화와 그에 따른 인기 상승으로 프로야구를 관람하는 것에 대한 사람들의 긍정적인 인식이 증가하였으며, 이에 따라 기존에 형성되어 있던 프로야구 응원 문화에 적응하기 위한 방법으로 프로야구 응원구단의 라이선싱 패션제품을 소비하는 것으로 파악되었다.

유니폼 구매의 보편화 또한 맥락적 조건으로 파악되었다. 특히, PC, 스마트폰 등 정보통신 기기의 발전으로 커뮤니티 활동이 활발해지면서 특정 구단을 응원하는 팬들끼리 정보 공유가 빈번해지고, 구단, 경기, 선수 등과 관련된 정보를 비롯하여 유니폼 관련 정보도 빠르게 수집할 수 있어 유니폼 구매가 특별한 경험인 아닌 점차 평범한 구매행동으로 인식되고 있었다. 연구대상자들의 응답을 보면, 특히, 의류 패션기업의 후원이 활발해지면서 다양한 제품의 구매가 가능해졌다는 점이 라이선싱 패션제품의 구매를 촉진하는 수단이 되었던 것으로 보인다.

‘대리구매도 많이 하는 편이에요. 그리고 롯데물 같

은 인터넷 쇼핑몰에서도 판매하니까 롯데 유니폼은 그냥 옷 사듯이 쉽게 살 수 있죠.’(사례 4)

#### 4) 중재적 조건

중심현상에 대해 개인 또는 집단이 선택한 일상적 또는 전략적 행위에 광범위하게 영향을 미치는 중재적 조건을 살펴보면, 프로야구 응원구단의 라이선싱 패션제품 구매 시 상황으로서 경제적 상황과 시간적 여유, 팀 성적, 티켓팅의 어려움, 가족구성원에 의한 구매의 제한이 나타났다. 즉, 학생이나 미취업자는 수입이 일정하지 않고, 주부는 유니폼을 구매하는 것 이외에 지출해야 하는 경우가 많기 때문에 유니폼 및 패션상품 구매에 대한 한계가 있는 것으로 나타났다. 또한 직장 및 학교생활로 시간적 여유가 없어 프로야구를 즐길 수 없는 것이 유니폼 및 패션상품 구매에 영향을 준다고 응답하였으며, 팀 성적과 티켓팅의 어려움 등도 프로야구 응원구단의 라이선싱 패션제품 구매와 관련된다고 하였다.

#### 5) 작용·상호작용 전략

위와 같은 조건들 속에서 스폰서 유니폼이나 패션 관련 제품 구매에 대한 다양한 전략적 행위가 존재함을 발견할 수 있었다. 이를 분석한 결과, 연구 참여자들에게 유니폼은 그 자체가 승리 기원의 상징물으로써, 응원하는 팀의 소비의례를 만족시키고 심리적으로 보상 받기 위해 채택됨을 알 수 있었다. 또한, 유니폼이 성취감, 환희 등과 같은 감정으로 이어지는 승리를 염원하기 위한 응원 도구로 구매 및 착용되는 것으로 나타났다. 따라서 팀의 성적이 좋을 때 유니폼의 구매에 대한 욕구도 활성화되는 것으로 보이며, 유니폼을 구하지 못할 때에는 소품이라도 구매하는 것으로 나타났다.

‘LG가 근 10년간 계속 성적이 저조하다가 작년에 부흥이 됐어요. 그 때부터 가족이 다시 야구경기 응원을 보러 다니기 시작했고, 유니폼도 작년에 다 구매했죠.’(사례 15)

‘이게 없으면 야구장에서 같이 응원할 수가 없어요. 못하는 건 아닌데 재미가 없죠. 가끔 챙겨가지 못할 때가 있는데 앞에서 응원방망이라도 사서 들어가요.’(사례 10)

한편 경제적인 상황에 따라 유니폼 및 구단 관련 패션 제품 구매에 제약을 받는 경우가 있었고, 이에 따라 기혼인 연구 참여자들은 본인의 제품보다는 상대적으로 가격이 낮은 자녀들의 제품을 우선적으로 구매하는 경향이 있었다.

‘유광은 아이들 것만 샀어요. 작년에 계속 매진이 되는 바람에 구입이 어려웠거든요. 그래서 우선 아이들 것부터 구입하고 저희는 올 봄에 나오는 봄 점퍼를 사려고요.’(사례 15)

‘요새 캐릭터 피규어 같은 캐릭터 상품이 많이 나오는데 아이들이 갖고 싶어 해서 많이 구입을 해요. 아이들이 원하는 걸 먼저 사주게 되죠.’(사례 15)

‘저희는 회원으로 가입을 못 해도 아이들 회원은 꼭 들어주려고 해요. 회원을 들어야 받을 수 있는 것들이 있거든요.’(사례 17)

응원하고 있는 구단의 라이선싱 패션제품을 구매 동기로 응답자들은 자기 동일시와 사회적 동일시를 위한 것이라고 응답하였다. 연구 참여자들 대부분은 자신이 응원하는 특정선수의 이름을 마킹한 유니폼 구매를 통해 특정선수를 응원하였다. 즉, 연구 참여자들은 특정선수의 이름이 마킹되어 있는 유니폼을 입고 경기를 관람하는 행동을 통해 그 선수가 좋은 성적을 낼 수 있도록 응원하고, 자신이 응원하는 선수의 싸인을 받기 위해 그 선수의 이름을 마킹한다고 응답한 경우도 있었다. 또한 직접관람을 하는 경우, 최근 성적이 좋은 선수의 유니폼을 선호하는 것으로 나타났으며, 이적할 확률이 적은 선수를 마킹하였다고 응답한 경우도 있었다. 이를 통해 그들의 승리를 통해 정서적 만족을 추구하는 것으로 보인다.

‘제가 2년전 인가에 엔서니 마킹을 했었어요. 엔서니가 예전에 있던 기아 용병인데 그 선수를 많이 좋아했었거든요. 아무래도 용병은 자주 바뀌니까 사람들이 유니폼을 잘 안 사긴 해요. 근데 제가 그 선수를 많이 좋아해서 잠실에서 경기하는 날 일찍 가서 싸인을 받았어요. 용병은 한국 선수들보다 많이 친절하고 싸인도 잘 해주고 그래요. 엔서니 유니폼은 집에 잘 보관되어 있어요.’(사례 13)

‘그리고 싸인 받기 위해서 사죠. 저는 경기장에 일찍 가는 편이거든요. 가끔 출근하는 선수들 볼 때가 있는데 그 선수 이름 마킹 되어있는 유니폼에 싸인 받는 게 좋잖아요. 다른 선수 유니폼에 싸인

해 달라고 하기는 좀 민망하잖아요.’(사례 14)

또한 연구 참여자들은 구단의 유니폼 및 패션 제품을 특정 용도에 따라 구입 하는 경우가 있었다. 홈 경기나 어웨이 경기나에 따라 다른 유니폼을 필요로 한다거나, 경기 시에 선수들이 입는 유니폼의 종류에 맞춰 구입하는 경우가 그 예이다. 선수들과 동일한 옷을 입을을 통한 일체감 추구 및 동일시라고 볼 수 있다.

‘홈과 어웨이의 색이 달라요. 그래서 하나씩 가지고 있습니다. 두산은 잠실이 홈일 때도 있고 어웨이일 때도 있거든요. 그래서 3루에서 응원을 하려면 어웨이 유니폼도 필요해요.’(사례 3)

‘롯데가 유니폼 종류가 진짜 많아요. 홈, 원정, 썬데이.. 일요일에 입는 옷이 있고, 유니세프 데이라고 한 달에 한번 입는 유니폼이 따로 있고, 국군에 날 입는 유니폼이 따로 있어요. 저희 옛날 파란색 유니폼 홈 원정 하나씩 있어요. 그거는 챔피언스 데이라고 한 달에 한 번 그 날 입어요. 지금 현재 기본적으로 입는 옷이 7개구요.’(사례 4)

연구 참여자들은 라이선싱 패션제품을 통해 자신이 응원하는 팀 팬들과의 일체감을 느끼고 타구단의 팬과 구별되고자 하는 것으로 나타났다. 증가하는 여성팬을 의식하여 개발된 여성용 유니폼에 대해서 몇몇 참여자들은 부정적인 견해를 보였는데 핑크색이어서 구단의 특성을 특징적으로 보여주지 못하는 점에 대해서 불만을 언급하였다.

‘핑크색이라 싫어요. 그리고 딱 봐서 LG트윈스 유니폼이라는 생각이 들지 않습니다.’(사례 1)

‘처음에 모르고 여성용을 구입 했었어요. 다들 그걸 사는 줄 알고... 다른 팀도 다 비슷한 디자인이 있어요. 그래서 친척동생 줬어요.’(사례 3)

‘여성용 핑크는 9개 구단에서 다 나와요. 디자인이 다 다르긴 다른데 그냥 핑크에 느낌이라서 구별이 안되요. 유니폼은 경기장에서만 입는 건데 그 팀과 같은 걸 입는 게 더 좋지 않을까 하는 생각에...’ (사례 4)

## 6) 결과

연구 참여자들은 야구구단의 패션제품 구매의 결과 및 효과로 응원하는 팀의 소비의례를 만족시키고

심리적으로 보상 받기 위한 수단으로의 자기만족과 새로 유입된 팬들과의 구별 등을 통한 자기표현을 언급하였다. 즉, 자신이 응원하는 선수에 대한 열정과 팀이나 선수와 동일시하고자 하는 욕구 등이 나타났다.

‘저는 윤석민이 마킹되어 있는데 지금은 우리나라에 없잖아요. 그래서 싸인 받은 거 입고 다니면 내가 그 선수 팬이고 새로 유입되는 팬들이랑 다르게 예전부터 응원하고 있었다. 뭐 이런 걸 보여주는 거라고 생각해요.’(사례 16)

‘정훈 선수는 제가 입단하자마자부터 2군에 있을 때도 꼭 지켜봤거든요. 1군에 올라온 지 얼마 안됐는데 올해 잘하고 있거든요.’(사례 4)

‘제가 개인적으로 제일 좋아하는 선수 중의 한 명이고 두산에서 제일 유명한 선수고 잘하는 선수이기도 하구요. 그리고 더 잘 했으면 좋겠다고 생각해서 마킹했어요.’(사례 7)

프로야구구단의 라이선싱 패션제품 소비로부터 유니폼을 후원하고 라이선싱 제품을 판매하는 기업에 대한 소비자들의 인식에 변화가 생겨나는 것 또한 현상의 결과로 볼 수 있다. 소수의 제품만을 구매한 팬들은 후원기업을 인식하지 못하나, 소비경험이 많을수록 유니폼을 착용할 때나 경기 중 선수들의 유니폼을 통해 유니폼에 부착되어 있는 상표(패치)를 확인하는 경우가 많았으며, 이 과정에서 후원기업에 대한 높은 가시성과 인지도가 형성되는 것을 발견할 수 있었다.

‘일단 의류는 LG패션 계열사인 헤지스라고 알고 있습니다. 소매에 붙는 패치에는 유플러스고요. 유니폼에 헤지스 마크가 박혀 있습니다. 소매, 보호구 모자에 유플러스 패치가 붙고요.’(사례 1)

보통 선수들이 착용하는 의류를 보면 의류기업 로고가 붙어있고 제가 유니폼이나 팀 관련 의류를 살 때도 붙어있어서 알게 되었습니다.’(사례 11)

연구참여자들은 유니폼을 후원하는 기업에 대해 대체로 긍정적인 태도를 보였고, 특히 나이키나 아디다스 등 스포츠브랜드가 후원하는 경우 더 긍정적 태도를 보였다. 그러나 대형 의류업체가 제작에 가담하면서 제품의 가격이 비싸지는 것에 대해서 불만을

보이기도 했으며, 구단의 자회사가 유니폼을 후원하는 경우에는 후원의도의 순수성을 의심하는 듯한 견해를 보이기도 하였다.

'FILA는 깔끔한 디자인을 하는 기업이라고 생각해요. 옷의 색이나 디자인에서 그런 느낌을 많이 받아요.'(사례 3)

'웬만하면 스포츠브랜드가 하는 게 이미지 상으로 보나 믿음으로 보나.. 근데 롯데 같은 경우는 아디다스나 보니까 같은 계열사 밑어주기도 아니고 정식 후원 느낌이라서 아디다스나 나이키 이런 데서 하는 게 좋은 거 같아요.'(사례 4)

'LG는 데상트라고 알고 있어요. 작년에는 헤지스에서 후원을 받았는데 같은 LG계열사기도 하고 데상트 로고보다 예뻐서 좋았어요. 질은 잘 모르겠지만 기업마다 같은 종류의 의류를 살 때 가격이 달라지더라고요.'(사례 11)

'후원이라는 것까지는 모르고, 의류업체에서 유니폼을 제작하고 있다는 것으로 알고 있습니다. 후원이라기보다는 협력 사업으로 알고 있어요. 사실 유니폼을 싸게 팔 수도 있는데, 대형 의류업체를 끼고 제작을 하다 보니, 가격이 계속 올라가고 있어서 부정적으로 보고 있습니다.'(사례 10)

'같은 LG계열사니까 당연히 스폰한다고 생각하구요. 새로 스포츠의류사업을 시작했는데 마침 계열사에 LG트윈스가 있어서 유리하게 시작한다고 생각합니다. 본래 헤지스가 스포츠의류사업을 한다는 것을 몰랐습니다.'(사례 1)

후원기업이나 후원브랜드에 대한 기존 태도가 스폰서 유니폼에 대한 인식에 영향을 미치는 것으로 보인다. 또한 후원 의류기업의 제품과 응원구단의 제품을 동일시하는 태도도 발견할 수 있었다.

'나이키에서 일 년에 두 번씩 마라톤을 해요. 그거 나갈 때 사는 거 같아요. 제가 나이키 마라톤을 나가니까 아디다스를 사는 게 배신 같은 느낌이 들어서 근데 야구용품을 사게 되면 아디다스를 사요.'(사례 4)

'후드 같은 건 평소에도 입어요. 아침, 저녁으로 추우면 가지고 다니면서 입고 그러다가 갑자기 경기에 가게 되면 경기장에 들고 가서 입죠. 작년에 기아회원 가입해서 후드 집업 하나 받았는데 그게 디자인이나 색깔이 제가 원래 갖고 있던 후드보다 괜찮거든요. 그래서 많이 입어요.'(사례 16)

이상의 분석결과를 통해 파악된 핵심범주는 의례

적 도구로서의 라이선싱 패션제품의 소비로 볼 수 있다. 본 연구의 결과에서 여성 프로야구팬들은 응원이라는 의례적 상황을 위하여 유니폼 및 패션제품을 구매하고, 그를 통하여 팀 및 선수에게 애착을 표현하고 그들의 승리를 기원하고 그들과 자신을 동일시하였으며, 또한 특정 제품은 소장하기도 하였다. 이러한 점은 McCracken(1986)이 제시한 의례적 소비의 특성을 반영하고 있다.

또한 과정에 따라 중심현상인 프로야구구단의 라이선싱 패션제품 소비현상을 설명하자면 다음과 같다. 여성 프로야구팬들은 응원하는 야구팀에 소속감을 느끼고, 소비를 통하여 문화적 경험에 참여하기 위하여 프로야구구단의 라이선싱 패션제품을 구매하게 된다. 라이선싱 패션제품의 구매는 그 자체가 팀이나 특정선수에 대한 애착의 표현이기도 하며, 응원을 위한 의례적 도구로 활용하기 위함이고, 때로는 기념으로 소장하기 위함이거나, 패션 스타일로서 채택되는 것이기도 하다. 이렇게 여성팬들이 라이선싱 패션제품을 구매하게 되는 맥락에는 프로야구의 인기상승과 유니폼의 대중화로 인한 구매 용이성이라는 조건이 있다. 그러나 제품의 구매는 구매 시의 재정적 상황, 시간여유, 팀 성적, 티켓팅의 어려움 등 여러 가지 요인들에 영향을 받게 된다. 패션제품의 소비와 관련하여 승리에 대한 기원으로서의 소비, 자녀 등을 통한 대리적 소비, 팀 및 선수와의 동일시 등을 전략이 활용되며, 소비의 결과는 심리적 자기만족과 야구팬으로서의 자기표현 등의 소비자 개인적 차원의 결과와 후원기업에 대한 인식 변화 등 기업 스폰서십의 효과로 나타난다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 근거이론 접근법을 적용하여 프로야구구단의 라이선싱 패션제품에 대한 여성팬들의 소비를 연구하였다. 본 연구에서는 프로야구구단의 라이선싱 패션제품의 소비행동을 중심현상으로 보았으며, 하위범주로 '구단 및 선수에 대한 애착 표현', '응원을 위한 의례적 도구로서의 소비', '소장을 위한 구매', '스타일의 표현'을 도출하였다. 여성야구팬들은

구단을 응원하고 애정을 표현하기 위하여 유니폼 및 구단 제품을 구매하고, 특정 선수의 마킹을 통하여 선수에 대한 애정을 표현하고 후원하기도 하였다. 또한, 유니폼은 그 자체로 승리 기원의 상징물로 응원을 위한 의례적 도구로 채택되고 있음을 알 수 있었다. 디자인이 차별적이거나 유니폼 자체가 독특성을 지니는 경우, 또는 특정 선수의 사인, 한정 판매를 하는 경우 등 소장할 위해 유니폼을 구매하기도 하였다. 마지막으로 타인과 같은 유니폼을 착용할 때도 본인만의 스타일을 표현하기 위해 여러 라이선싱 패션 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 이러한 소비자들의 유니폼 구매와 착용행동에서 소비의례(McCracken, 1986)로서의 특성을 찾아볼 수 있었다.

소비자들은 프로야구 응원이라는 문화적 소비활동에 참여하기 위하여 다양한 전략을 활용하였는데, 승리를 기원하는 의미에서 소비에 참여하고 팀 성적이 좋을 때 구매를 더 많이 하며, 자녀를 위한 제품을 구매함으로써 대리만족을 얻기도 하였다. 또한 성적이 좋은 선수를 마킹함으로써 그 선수와 자신을 동일시하고, 가급적 경기 시에 선수들이 입는 유니폼의 종류에 맞추기 위하여 다양한 유니폼을 보유하기도 하였다. 동시에 다른 팀의 팬과는 구별을 추구하는 모습도 보였다. 그 결과로 소비자들은 개인적 만족과 자기표현이라는 결과를 얻고 기업에게는 인지도 상승 및 태도 개선의 효과가 있다. 대체적으로 기업의 스포츠 스폰서십과 라이선싱 제품의 판매는 광고효과는 높지만, 기업의 긍정적인 영향을 주기 위해서는 스포츠 및 구단의 이미지와 기업의 이미지가 관련성이 있어야 하는 것으로 보인다. 특히 후원기업 또는 브랜드의 기존 이미지가 전문적인 스포츠와 연관이 있을 경우, 보다 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 분석되었다.

프로야구구단의 라이선싱 패션제품의 소비를 응원이라는 문화적 활동에 참여하기 위한 소비의례로 분석한 본 연구의 결과는 의류기업의 스포츠 마케팅 분야에 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 특히 본 연구에서 도출된 라이선싱 패션제품의 소비유형과 이러한 소비의례에 참여하기 위하여 활용되는 전략들을 고려하여 특정소비를 유발할 수 있는 조건을 형

성한다면 더 많은 소비자에게 접근할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 예를 들어 의례적 도구로서 패션제품들을 활용하고자 하는 야구팬들을 위해 직접 관람에 활용하기 좋은 패션소품들이나 아동용 패션제품 등을 판매하거나, 라이선싱 제품을 소장하고자 하는 소비자들을 위하여 다양한 제품을 개발하고, 선수들 및 팀의 성적을 예측하여 제품을 개발하는 것도 중요할 것으로 보인다.

본 연구는 기존에 연구가 많이 이루어지지 않은 주제에 대한 연구에 적절한 근거이론 접근법을 채택하여 일반화된 결론을 제시하기 보다는 소비자들의 경험을 심층적으로 이해하고자 하였다. 따라서 연구 결과를 일반화시키기 위해서는 스포츠에 관심이 많은 다양한 연령의 남녀를 연구 대상으로 포함시켜 정량적 연구를 수행하여야 할 것이다. 특히 응답자의 직업 및 결혼 여부 등 소비경험에 영향을 줄 수 있는 변수들을 고려한다면 이 소비현상에 대한 보다 구체적인 이해가 가능할 것이다. 또한 본 연구는 프로야구에 한정지어 여성을 대상으로 진행되었으므로 다른 종류의 스포츠 구단의 스폰서 유니폼을 구매하는 일반 소비자들을 대상으로 하는 연구를 통하여 결과의 유사성과 도출된 이론의 일반화 가능성을 확인하는 것도 필요할 것이다. 또한, 본 연구는 일정 시간이 경과한 경험에 대한 소비자의 회상방식으로 심층면접을 통해 자료를 수집하였기 때문에 연구 참여자의 응답이 실제 구매 당시의 구매행위와 그에 따른 감정과 차이가 있을 것으로 보인다. 따라서 후속연구에서는 실제 구매과정에서 동반쇼핑과 같은 현장연구를 병행한다면 좀 더 연구의 신뢰도를 높이는 데 도움이 될 것이다.

## References

- Baudrillard, J. (1970). *La societe de consommation*. Paris: Gallimard.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, Aldine Publishing Company.
- Jamsil Stadium, filled with flickering jumpers [유광점퍼로 번쩍인 잠실] (October 17, 2013). Retrieved from

- m [http://chosun.com/site/data/html\\_dir/2013/10/16/2013101604908.html](http://chosun.com/site/data/html_dir/2013/10/16/2013101604908.html)
- Kang, Y.-R., & Kim, M.-Y. (2016). The sponsorship-marketing effectiveness of information consistency between the fashion brands and the sponsored events. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(2), 76-89.
- Kim, H. S., Lee, J. M., & Kim, J. J. (2012). *The estimation of professional baseball market and the strategies for improved efficiency*. KIET issue paper.
- Kim, J. W. (2010). The Analysis of Overall TV Sponsorship Effects of Official Sponsors for the 2010 Vancouver Olympics and KOC. *Korean Society for Sports Management*, 15(4), 1-12.
- Kim, S. (2009). A Comparative study between Korean and Chinese consumers on the effects of culture psychology and innovativeness on the consumption patterns (Unpublished Master's Thesis). Chosun University, Kwangju, Republic of Korea.
- Kim, S. M. (2009). The influence of sports marketing on companies and the company image (Unpublished Master's Thesis). Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, Y. T. (2005). Study on marketing-mix strategy based on analysis result of consumer's purchase behavior, regarding licensing products promoted by KBL's team (Unpublished Master's Thesis). Myungji University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, J. W. (2013). *Sports Promotion [스포츠 프로모션]*. Seoul: Communication Books [커뮤니케이션북스].
- Lee, M.-S., & Lim, S.-M. (2014). A comparative study on the color features and images of professional football uniforms in Korea and foreign leagues. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(3), 108-125.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer good. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2015). *2014 Sports white book*.
- Munn, D. N. (1973). Symbolism in a ritual context: Aspects of symbolic action. In J. L. Homigmann (Ed.), *Handbook of social and cultural anthropology* (pp. 579-612). Chicago: Rand McNally.
- New customs and trends in baseball fields [야구장 신풍 속도와 트렌드](2011, November 28). Retrieved from <http://sports.media.daum.net/sports/baseball/newsview?newsId=20111128220313485>
- Park, G. Y. (2007). The impact of sports sponsorship on corporate image and purchase intention (Unpublished Master's Thesis). Chonbuk National University, Chonju, Republic of Korea.
- Schaaf, P. (1995). *Sports marketing: It's not just a game any more*. Amherst, NY: Prometheus Books.
- Shin, Y. R. (2000). A study on sports property licensing: Focused on intellectual property (Unpublished Master's Thesis). Kookmin University Graduate School of Sports Industry, Seoul, Republic of Korea.
- Sin, Y. S. (2007). The effect of corporate sponsorship in pro sport on consumer trust and purchase decision making (Unpublished Master's Thesis). Korea National Sport University, Seoul, Republic of Korea.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What is and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- Smith, G. J., Patterson, B., Williams, T., & Hogg, J. (1981). Profile of the deeply committed male sports fan. *Arena Review*, 5(2), 26 - 44.
- Song, G. S. (2007). The Influence on corporation's sponsorship effects by association & attribution of sports sponsor (Unpublished Doctoral Dissertation). Cheongju University, Cheongju, Republic of Korea.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basic of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*(2nd Ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.