



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

정 영 남 교수 지도
석사학위 청구논문

프로야구 콜라보레이션 상품이
팀 이미지, 구매의도 및
팀 충성도에 미치는 영향

2018

성신여자대학교 대학원
체육학과
박 가 빈

프로야구 콜라보레이션 상품이
팀 이미지, 구매의도 및
팀 충성도에 미치는 영향

정 영 남 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2017년 11월

성신여자대학교 대학원
체육학과
박 가 빈

인 준 서

박가빈의 석사학위 논문으로 인준함

2017년 11월

심사위원장.....(서명 또는 인)

심 사 위 원(서명 또는 인)

심 사 위 원(서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 실시하였다. 이를 바탕으로 콜라보레이션 상품을 통한 팀의 긍정적인 이미지 구축과 콜라보레이션 상품의 판매를 촉진시키는 전략 수립을 위한 기초적인 자료를 제공하여 한국 프로야구 발전에 기여하고자 한다.

본 연구의 연구방법으로 설문지를 사용하여 구성은 콜라보레이션 상품 특성, 팀 이미지, 구매의도, 팀 충성도, 프로야구 구단, 프로야구 콜라보레이션 상품, 인구통계 및 주요 특성을 포함하였으며 5점 Likert를 사용하였다. 연구 대상자는 실제로 콜라보레이션 상품을 판매한 두산 베어스, 롯데 자이언츠, LG 트윈스, SK 와이번스의 팬을 모집단으로 설정하였다. 표본은 잠실경기장을 방문한 관람객과 4개 구단의 페이스북 페이지를 이용한 팬을 대상으로 하였으며, 오프라인에서 설문지 배포와 온라인(구글 폼 설문지) 두 방식을 사용하였다. 본 연구의 목적에 부합하도록 콜라보레이션 상품에 대해 알고 있거나 구매 경험에 있는 사람들만 조사대상자로 선정하였다.

표본 수집은 2017년 10월 1일부터 10월 18일까지 소요되었고 총 420부의 설문지 중에서 연구 자료로 적합하지 못한 110부를 제외하여 총 310부를 최종 자료로 분석하였다.

본 연구의 결과로 첫째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성 중 심미성, 유행성, 독창성, 상징성이 응원하는 팀 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인구통계 및 주요 특성에 따라 프로야구 콜라보레이션 상품이 팀 이미지에 미치는 영향에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 팀 이미지는 프로야구 콜라보레이션 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 팀 이미지는 팬이 갖는 팀 충성도에 유의한 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 넷째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성 중 심미성, 유행성, 상징성이 콜라보레이션 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성 중 심미성, 명성이 팬이 갖는 팀 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

스포츠 구단에서도 상품의 품목을 한정시킬 것이 아니라 콜라보레이션을 통해 다양한 소비자들의 욕구를 충족시키고 상품의 종류를 확장시키는 방향으로 나아가고 있다. 이에 본 연구는 갈수록 다양해지는 소비자들의 욕구와 소비패턴을 반영하여 콜라보레이션 상품의 특성 요인을 6가지로 분석하였고 팬들이 어떤 요인을 중점으로 두는지 파악하였다. 따라서 본 연구는 콜라보레이션 상품과 소비자 인식에 대한 이해를 높이고 구단의 상품화 및 마케팅 전략 수립을 위해 기초적인 자료를 분석하고 제시함으로써 기존 연구의 관점을 확장하였다는 점에서 의의가 있다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적	4
3. 연구문제	5
4. 연구가설 및 모형	6
5. 용어의 정의	9
II. 이론적 배경	11
1. 콜라보레이션	11
2. 한국 프로야구 구단의 콜라보레이션 상품 현황	18
3. 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도	20
4. 선행연구 고찰	22
III. 연구방법	26
1. 연구대상	26
2. 측정도구	28
3. 자료처리	30
4. 타당도 및 신뢰도 분석	30
IV. 연구결과	34
1. 상관관계	34

2. 결과	34
V. 논의	52
VI. 결론 및 제언	57
1. 결론	57
2. 제언	59
참고문헌	
ABSTRACT(영문초록)	
부 록	

I. 서론

1. 연구의 필요성

국내 프로스포츠 종목은 야구, 축구, 배구, 농구, 골프 등이 있는데 그 중 프로야구는 아시안게임과 올림픽, 그리고 월드베이스볼클래식 등에서 우수한 성적을 거두고 가장 많은 관중 수를 기록하여 명실 공히 국내 프로스포츠를 대표하는 종목으로 자리매김하였다(민경희, 2014). 프로야구는 1982년에 출범한 이래로 관중수가 꾸준히 증가해왔으며 8구단 체제였던 2008년에는 약 500만 명, NC 다이노스의 창단으로 9구단 체제였던 2013년에는 약 600만 명을 기록했다. 현재는 kt wiz까지 합류하게 되면서 10구단 시대가 열리게 되었고 관중 수는 2016년 기준 800만 명을 돌파하며 프로야구의 규모는 더욱 커지고 있다(정명의, 2016.09.29).

구단의 수입 유형에는 입장수입, 방송중계수입, 스폰서십 수입, 광고수입, 상품화 및 라이선싱 수입, 구장수입, 명칭사용권 및 기타수입, 선수 인도스먼트 등이 있다. 각 구단에서는 입장권 판매 증가와 라이선싱 등 각종 로고와 엠블럼 그리고 소속 선수들을 활용한 상품화를 통해 프로스포츠 수익을 증대하고 있다(김유택, 2004). 그러나 아직까지 국내 프로스포츠 구단은 모기업에 의존하여 스스로 자생력이 부족한 형태이고 연평균 적자 규모는 50~200억 수준이다. 문화체육관광부(2017) 정보공시에 따르면 2015년 국내 프로야구 구단의 영업비용으로 삼성 라이온즈는 727억 원, kt wiz는 522억 원, 한화 이글스는 520억 원, 롯데 자이언츠는 513억 원 정도였으나 매출은 각각 581억 원, 517억 원, 511억 원, 367억 원에 그친 것으로 나타났다. 비록 프로스포츠 구단은 모기업에 의존하고 있지만 수익 안정화를 위해 다방면에서 노력 중이며 KBO(Korea Baseball Organization)의 마케팅을 대행하는

자회사인 KBOP(Korea Baseball Organization Properties)에서도 스폰서십과 중계권, 통합 상품화 및 라이선싱 사업을 진행하고 있다. 특히 프로야구의 상품화 및 라이선싱의 시장 규모는 60억 원으로 전체 프로스포츠 상품화 및 라이선싱 규모가 총 98억 원임을 고려한다면 야구가 큰 비중을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다(문화체육관광부, 2017).

한편 최근 경제는 장기화 되고 있는 경기 침체 상황에서 브랜드, 기업, 개인 등 다방면에서 콜라보레이션 열풍이 불고 있다(조준호, 2016). 이미 뷰티 업계에서는 캐릭터 콜라보레이션을 하지 않은 브랜드가 거의 없을 정도로 카카오 프렌즈나 라인 프렌즈, 디즈니 등 다양한 캐릭터와 협업을 진행했으며 패션 시장에서도 의류뿐만 아니라 모자, 신발, 가방 등 다양한 제품군에 캐릭터 이미지를 접목시켜서 소비자들의 관심을 높이고 있다(이예슬, 2016). 이러한 콜라보레이션 제품의 핵심은 협업 파트너가 유명할수록 성공할 가능성이 높아지며 소장 욕구, SNS(Social Networking Service)에 인증하는 문화, 한정판이라는 구도 속에서 소비 심리를 더욱 자극한다(전상희, 2017.08.04).

이밖에도 롯데주류의 처음처럼은 스티키몬스터랩의 캐릭터와 콜라보레이션을 통해 한정판 캐릭터 소주를 출시하여 이목을 집중시켰고 크라운제과는 과자 제품 패키지에 스누피 캐릭터를 입혀서 판매하였다(김미희, 2015.12.23). 이처럼 유통업계에 부는 콜라보레이션 열풍은 수많은 제품들 속에서 독특한 캐릭터를 통해 차별화하고 경쟁력을 확보함으로써 매출을 올리려는 각 기업들의 의도를 엿볼 수 있다.

특히 키드(Kid)와 어덜트(Adult)의 합성어로 20~30대 어른이 됐음에도 불구하고 여전히 어렸을 적의 분위기와 감성을 간직한 성인들을 일컫는(임아진, 2014) 키덜트 문화가 과거와 다르게 하나의 대중문화 양상으로 자리 잡게 되었고 각 기업은 어른들의 어린 시절 향수를 자극하여 소비를 증대시키

기 위한 상품을 출시하는 등 키덜트 문화가 확산되면서 캐릭터 콜라보레이션 상품은 여러 상품군에서 한층 탄력을 받게 되었다. 어린 시절에 갖고 놀던 장난감, 캐릭터처럼 과거의 기억을 불러일으키는 콜라보레이션 상품은 어린이뿐만 아니라 어른까지 다양한 소비자층을 공략하기에 효과적이다.(조준호, 2016).

프로야구에서도 각 구단들은 타사와 다양한 콜라보레이션 마케팅을 진행하고 있는데 특히 캐릭터 회사와의 협업을 통해 상품을 판매한 것이 좋은 반응을 얻고 있다. SK 와이번스에서는 포켓몬 코리아와의 콜라보레이션으로 ‘피카츄 와이번스 에디션’을 판매했다. 야구장에서 판매를 시작한 첫 날 와이번스 피카츄 인형 500개가 경기 중에 모두 매진되었고, 뿐만 아니라 미국 메이저리그 홈페이지에도 관련 내용이 소개되며 협업이 갖는 효과를 강조할 정도로 큰 이슈가 되었다(배중현, 2015.09.05). 롯데 자이언츠도 도라에몽과 콜라보레이션을 진행하여 특별한 유니폼을 제작하는 등 다양한 상품을 출시하며 팬들에게 많은 사랑을 받았다(국재환, 2016.04.10). 두산 베어스도 디즈니, 위 베어 베어스와 협업을 진행하며 곰의 이미지를 강조하였고(조유경, 2017.08.14), LG 트윈스도 역시 헬로키티, 스타워즈 그리고 마블까지 여러 가지 콜라보레이션 상품을 판매하면서 팬들의 니즈를 공략하였다(황석조, 2016.03.23).

콜라보레이션과 관련한 선행연구로 임아진(2014)은 문화적, 환경적 변화에 따라 소비자의 욕구도 변하고 디자인의 표현방법 또한 다양해지고 있다고 지적했다. 그래서 캐릭터시장의 성장은 상품성과 이미지를 강조하여 고급화시키고 차별화하였으며 그 결과물로 캐릭터와 명품 브랜드와의 콜라보레이션 제품이 등장하게 되었다. 박지유(2015)의 연구에서는 화장품 브랜드를 중심으로 콜라보레이션을 통한 브랜드 이미지 제고방안을 제시하였다. 주체 브랜드가 가지는 이미지, 특성, 개성 등을 기준으로 전략적인 목표설정과 철

저한 브랜드 이미지 분석을 통해 이루어진 콜라보레이션은 브랜드 이미지를 제고하는 강력한 수단이 될 것이라고 하였다. 이와 같이 콜라보레이션에 관한 선행 연구는 주로 뷰티, 패션 시장에 대해 다루어진 것이 대다수이며 프로스포츠에서 콜라보레이션 상품에 대한 연구는 전무한 실정이다.

한편 프로스포츠 구단의 상품에 관한 선행연구로 한남희(2003)의 연구에서는 프로야구 관람객의 라이선싱 상품에 대한 중요 인식을 조사하여 라이선싱 상품 이미지는 마케팅 믹스의 촉진과 상관관계가 있다고 하였다. 공병곤(2011)은 프로야구 라이선싱 상품 소비자의 시장세분화 연구를 통해 여성은 남성보다 선호하는 스포츠 스타에 따라 라이선싱 상품 소비를 하는 경우가 다분하여 이를 고려해서 라이선싱 상품 개발이 요구된다고 하였다. 또한 연령, 직업, 회원 가입 여부, 월 평균수입에 따라 세분화하여 분석하였고 알맞은 때에 생산하기 위해 라이선싱 상품 제조업체와 유기적인 관계를 형성해야한다고 지적하였다. 박승환(2012)의 연구에서는 프로야구의 상품마케팅에 대한 인식 및 선호도를 규명함으로써 연령에 따라 상품가치와 상품가격에 대한 선호도가 유의한 차이가 있다고 하였다. 그리고 연간수입에 따라 상품가격에 대해 유의한 차이를 보이므로 연령, 수입 등 집단별 선호에 맞는 상품 개발이 필요하다고 밝혔다. 김유택(2004), 최환석(2006), 한남희(2008), 조성균, 김호(2010), 최종필(2011) 등과 같이 프로스포츠 상품과 관련된 기존 선행연구는 주로 라이선싱 제품과 마케팅 믹스에 관한 연구가 대부분이고 최근 트렌드인 구단의 콜라보레이션 상품과 관련한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 따라 최근 경향을 반영하여 프로야구 콜라보레이션 상품에 대한 학문적 연구의 필요성이 있다고 판단된다.

2. 연구목적

본 연구는 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다. 이와 함께 각 구단을 상징하는 로고와 마스코트가 있음에도 불구하고 타 분야, 캐릭터와의 콜라보레이션이 팀 이미지에 어떤 효과를 미치는지 규명하고자 한다. 또한 팀 이미지가 콜라보레이션 상품의 구매의도 및 팀 충성도에 미치는 영향에 대한 분석을 통하여 팀의 긍정적인 이미지 구축과 나아가 콜라보레이션 상품 판매를 촉진시키는 전략 수립을 위한 기초적인 자료를 제공하여 한국 프로야구 발전에 기여하고자 한다.

3. 연구문제

본 연구는 프로야구 콜라보레이션 상품이 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도에 미치는 영향을 분석하여 팀의 긍정적인 이미지 구축과 콜라보레이션 상품의 판매를 늘리기 위한 구단의 마케팅 전략에 기여하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 어떤 영향을 미치는가?

둘째, 응원하는 팀의 이미지가 콜라보레이션 상품의 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?

셋째, 응원하는 팀의 이미지가 팬이 갖는 팀 충성도에 어떤 영향을 미치는가?

넷째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 콜라보레이션 상품의 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?

다섯째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 팬이 갖는 팀 충성도에 어떤 영향을 미치는가?

4. 연구가설 및 모형

본 연구에서는 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 선행연구를 토대로 가설을 설정하였다.

1) 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향

유용상, 천재영(2008)의 연구에서 프로농구단의 사회공헌활동에 대한 연고지 주민들의 태도가 팀 이미지에 정적 영향을 미쳤고, 최종필(2011)의 연구에서는 프로축구 구단 라이선싱 상품의 마케팅 믹스가 팀 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 토대로 프로구단의 마케팅 활동은 팀 이미지에 유의미한 영향력을 행사할 것이라고 추론하며 다음과 같이 가설을 검증하고자 한다.

가설 1. 프로야구 콜라보레이션 상품 특성은 응원하는 팀의 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향에는 인구통계 및 주요 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

2) 응원하는 팀의 이미지가 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향

김홍남, 최환석, 김보룡(2013)은 스포츠 팀 이미지(고급성, 믿음성, 확실성, 흥미성)에 따른 라이선싱 제품 구매요인과 팀 충성도와의 관계에 대해 살펴 보았고 팀 이미지가 구매요인과 팀 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로

나타났다. 이를 바탕으로 콜라보레이션 상품의 특성은 소비자들의 구매의도와 상관관계가 있음을 알 수 있고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 응원하는 팀의 이미지는 콜라보레이션 상품의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3) 응원하는 팀의 이미지가 팬이 갖는 팀 충성도에 미치는 영향

최종필(2011)은 프로축구 구단 라이선싱 상품의 마케팅 믹스에 관한 연구를 통해 팀 이미지가 팀 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 김아영(2012)은 프로야구 구단의 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동에 관한 연구를 진행하였고 구단 이미지가 구단 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과를 종합해보았을 때 팀 이미지는 팀 충성도에 유의한 영향력을 미칠 것이란 추론이 가능하다.

가설 3. 응원하는 팀의 이미지는 팬이 갖는 팀 충성도에 영향을 미칠 것이다.

4) 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향

이지윤(2015)의 연구에서는 콜라보레이션 제품 특성 중 상징성, 유행성, 심미성이 구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 이효은, 임경호(2017)의 연구에서는 아트 콜라보레이션에서 심미성, 고급성, 특별함의 이미지가 대두되었고 콜라보레이션을 적용한 와인라벨에 대해 긍정적 구매의향을 보인 것으로 나타났다. 이를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 프로야구 콜라보레이션 상품 특성은 콜라보레이션 상품의 구매의

도에 영향을 미칠 것이다.

5) 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 팬이 갖는 팀 충성도에 미치는 영향

김용만(2004)은 프로축구팀의 라이선싱, 머천다이징이 팀 동일시와 팀 충성도의 행동적 충성도, 태도적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 검증하고자 한다.

가설 5. 프로야구 콜라보레이션 상품 특성은 팬이 갖는 팀 충성도에 영향을 미칠 것이다.

위의 가설을 근거로 하여 본 연구에서 규명하고자 하는 관계를 아래 <그림 1>과 같이 설정하였다.

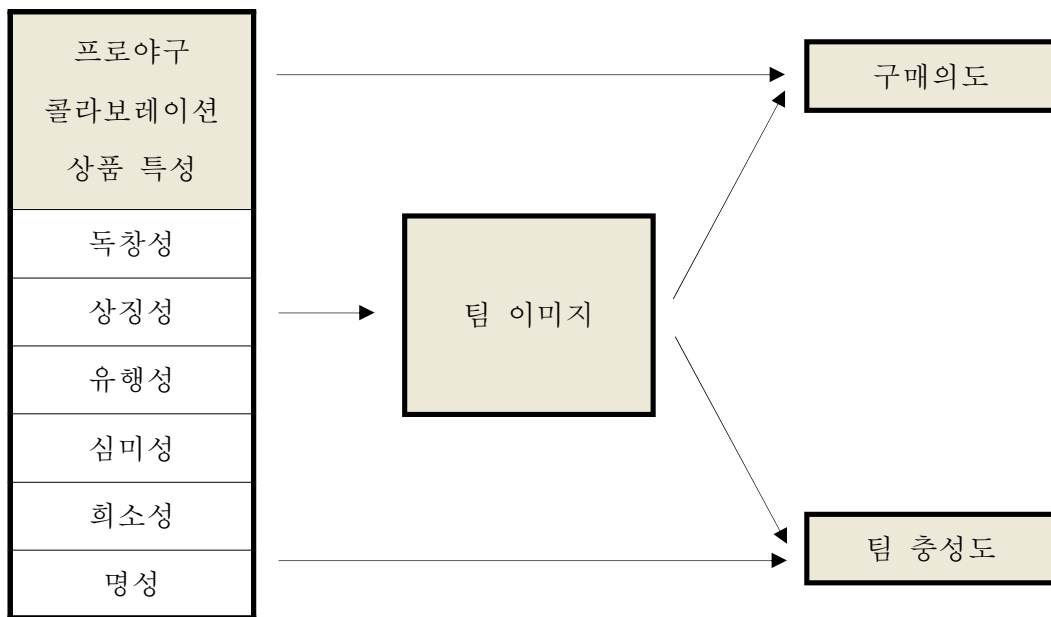


그림 1. 연구 모형

5. 용어의 정의

1) 콜라보레이션

콜라보레이션은 둘 이상의 기업이 각자의 핵심역량을 바탕으로 결합하여 시장 및 기술경쟁상의 강점을 함께 하는 일정기간동안의 협력관계이다(홍원표, 황진숙, 2006). 본 연구에서는 콜라보레이션을 둘 이상의 기업이 각자 가진 강점을 통해 상호 협력, 협업하는 것으로 설정하였다.

2) 스포츠 라이선싱

스포츠 라이선싱은 스포츠 산업 환경에서 스포츠 이벤트의 주체인 리그, 팀 및 선수와 같은 스포츠 생산자들이 스포츠와 관련된 이미지를 제품이나 서비스에 연관지어서 상품화하는 것이다(신영락, 2000). 본 연구에서 스포츠 라이선싱이란 라이선싱 계약을 통해 제품 및 서비스에 스포츠 이미지를 부착하여 상품화하는 것이라고 정의하였다.

3) 팀 이미지

김희정(2012)은 프로스포츠 구단도 일반 기업과 마찬가지로 구단의 문화, 철학, 인상 등을 갖고 있으며 스포츠 팬들과의 지속적인 커뮤니케이션이 오고가기 때문에 구단 이미지도 기업이미지의 개념과 유사하다고 하였다. 본 연구에서는 팀 이미지를 스포츠 팬들이 특정 구단에 대해 갖는 경험, 인상과 같은 것들이 상호작용하여 형성되는 총체적 인상이라고 정의하였다.

4) 구매의도

구매의도(Purchase Intention)란 소비자의 태도를 바탕으로 미래에 제품이나 서비스를 구매할 가능성이다(Engel, Blackwell과 Miniard, 1990). 본 연구

에서는 프로야구 콜라보레이션 상품에 대한 구매의사, 타인 추천에 대한 의도로 정의하였다.

5) 팀 충성도

충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 미래에도 지속적으로 재구매 또는 반복 구매할 정도로 깊게 몰입하는 것으로 같은 브랜드를 애용하는 것이다 (Oliver, 1997). 본 연구에서는 응원하는 팀에 대한 지속적인 관심, 몰입, 반복 구매 등으로 정의하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 콜라보레이션

1) 콜라보레이션의 개념

콜라보레이션(Collaboration)은 ‘함께’를 의미하는 ‘com’과 노동을 의미하는 ‘labor’가 합성된 용어로 협업, 공동 작업을 의미하며 기업 간의 전략적 제휴를 통해 경쟁 우위를 확보하는 전략이다(김민정, 박은경, 2008). 둘 이상의 기업이 각자의 핵심역량을 바탕으로 결합하여 시장 및 기술경쟁상의 강점을 함께 하는 일정기간동안의 협력관계라고 할 수 있다(홍원표, 황진숙, 2006).

Lee(2008)는 콜라보레이션을 브랜드 간 경쟁력을 결합하여 시너지를 발휘하는 전략으로 이를 통해 네트워크를 확장시키고 브랜드 스토리 창출이런 더 큰 부가가치를 만들 수 있다고 하였다. 김민정, 박은경(2008)은 콜라보레이션을 통한 독특함과 차별화는 기존 브랜드의 이미지를 새롭게 변화시키고 소비자들의 흥미를 유발할 수 있다고 하였다. 즉 콜라보레이션은 서로 어느 정도 교집합을 가지고, 양 브랜드의 소비자들이 관심을 가질만한 무언가를 만들어냄으로써 표면적인 더하기가 아닌 융합을 이루어야 한다. 이를 통해 새로운 이미지를 창출함으로써 대중에게 어필할 수 있는 것이다(기획재정부, 2010).

콜라보레이션과 유사한 개념으로 전략적 제휴, 공동마케팅(Co-Marketing)이 있다. 전략적 제휴는 둘 이상의 기업들이 자신들의 목표를 달성하기 위해 전략적으로 상호협력 관계를 형성하고 기술, 경영능력 등을 공유함으로써 타 경쟁기업에 대해 경쟁우위를 확보하려는 경영 전략이다(노규성, 2014). 공동마케팅(Co-Marketing)은 2개 이상의 기업이 공동으로 협력하여

가격 책정, 판매 전략, 판촉 등의 마케팅 활동을 펼치는 것이다(이철수, 2009). 이와 같이 분야와 목적에 따라 여러 용어들이 사용되고 있으나 프로스포츠 구단의 경우 실제 마케팅 활동을 펼칠 때 콜라보레이션 용어를 주로 쓰고 있다. 따라서 본 연구에서는 이를 고려하여 프로야구 콜라보레이션 상품에 대해 알아보고자 한다.

2) 콜라보레이션의 목적 및 효과

콜라보레이션의 목적에 대해 김민정, 박은경(2008)은 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 비즈니스의 영역을 확장시키며 두 업체의 협업을 통해 신제품을 출시한다. 둘째, 명확한 콘셉트를 통해 매출을 극대화시킨다. 셋째, 콜라보레이션 상품이 지닌 독특한 이미지와 아이덴티티를 활용하여 희소가치를 부각시키고 이미지를 상승시킨다. 넷째, 새로운 영역의 개척으로 또 다른 카테고리를 형성한다.

조우선(2017)은 콜라보레이션의 목적으로 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 식상한 이미지로부터 이미지를 변화시키고 둘째, 강점과 보완을 통해 새로운 가치를 창출시킨다. 셋째, 수많은 경쟁사 속에서 콜라보레이션을 통해 제품을 차별화시킨다. 넷째, 협력함으로써 서로의 시장에 대한 이해를 통해 새로운 시장을 개척하고 확장시킨다.

콜라보레이션 효과에 관하여 전종찬, 이명진(2008)은 제품디자인 사례를 통해 다음과 같이 도출하였다. 첫째, 콜라보레이션을 통해 각자의 소비자를 서로 공유함으로써 미래의 잠재 고객까지 유도할 수 있다. 둘째, 두 주체가 갖고 있는 각자의 강점을 통해 고부가 가치 상품을 만들어낼 수 있는데, 이는 내부 역량에서 해결하는 것을 넘어서 외부의 뛰어난 파트너와 협업을 통해 최상의 결과물을 얻는 것이다. 셋째, 콜라보레이션을 통한 좋은 결과물은

브랜드 이미지와 가치를 상승시킨다. 넷째, 이미 명성이 뛰어난 기업인 경우 혹은 둘 사이의 협업이 의외일 때 사람들의 주목을 끌면서 자연스럽게 프로모션 효과가 일어난다. 또한 콜라보레이션을 하게 된 이유, 그 밖의 흥미로운 에피소드는 사람들의 입소문을 더욱 활발히 일으키고 이슈화된다. 다섯째, 매출을 높일 수 있다.

또한 Lee(2008)는 협력하는 파트너의 고객만큼 네트워크 크기를 확장시키고 고객층을 넓힐 수 있다고 한다. 2007년 LG전자가 이탈리아 명품 브랜드인 프라다와 협업을 통해 ‘프라다폰’을 출시한 것이 그 예이다. 기존의 LG전자 고객을 넘어 얼리어답터(Early Adopter)와 프라다의 고객, 유행과 패션에 민감한 사람들까지 네트워크를 확장하며 폭발적인 이슈를 일으켰다.

3) 콜라보레이션의 특성

콜라보레이션 특성에 관한 선행연구는 다음과 같다. 유혜진(2013)은 TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션제품의 특성을 독특성, 명성, 신뢰성, 심미성으로 설정하였다. 독특성은 소비자에게 독특한 가치를 제공하는 것, 명성은 디자이너 혹은 아티스트의 유명성과 인지도, 신뢰성은 소비자의 믿음으로 정의하였다. 또한 심미성은 콜라보레이션 제품에서 느끼는 아름다움, 희소성은 콜라보레이션 제품이 한정적이라고 느끼는 소비자의 믿음을 의미한다고 하였다.

주선희, 구동모(2014)는 아트 콜라보레이션 제품의 특성을 독창성, 심미성, 상징성, 희소성으로 제시하였다. 독창성은 다양한 시각으로 접근하여 새로운 것을 만드는 것, 심미성은 대상의 아름다움, 상징성은 제품이 주는 의미, 그리고 희소성은 특정 제품을 구매할 가능성과 기회가 제한되어있는 것이라고 하였다.

진성미(2015)는 SPA브랜드 콜라보레이션 제품이 기존 제품에 비해 차별성을 지니기 때문에 독특성과 심미성을 지니며 유명한 파트너와 협업을 통해 명성을 부여 받고 한정 판매를 통해 희소성을 가진다고 하였다. 이에 따라 SPA브랜드 콜라보레이션 제품 특성을 심미성, 독특성, 희소성, 유행성, 명성으로 구성하였다.

이지윤(2015)은 콜라보레이션 제품의 선택 기준을 내재적 요인(상징성, 유행성, 희소성, 심미성)과 외재적 요인(경제성, 독창성)으로 구분하였다. 내재적 요인으로 상징성은 제품을 통해 자신을 표현하고 의미를 부여하는 것, 유행성은 유행을 따라가면서 얻어지는 효용, 희소성은 한정된 수량을 통한 제품 판매, 심미성은 제품의 외관이 아름답게 느껴지는 정도로 정의하였다. 외재적 요인으로 경제성은 소비자가 느끼는 합리적인 가격, 가격 대비 효용이며 독창성은 가치를 새롭게 차별화하여 사람들의 관심을 끄는 것으로 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에 근거하여 프로야구 콜라보레이션 상품 특성을 심미성, 독창성, 상징성, 희소성, 유행성, 명성으로 구성하였다. 심미성은 제품을 아름답게 느끼는 정도, 독창성은 제품을 새롭거나 독특하게 느끼는 정도, 상징성은 제품을 통해 팀을 표현하는 정도, 희소성은 제품을 한정적이라고 느끼는 정도, 유행성은 트렌드를 반영하고 인기 있는 정도, 명성은 캐릭터의 유명성과 인지도로 정의하였다.

4) 스포츠 라이선싱 가치로서 콜라보레이션

(1) 스포츠 라이선싱의 개념

라이선싱이란 소비자가 구매할 것으로 예상되는 모든 상품에 팀, 이벤트

명, 로고 등을 부착하여 판매를 증진시키는 것이다(Sleight, 1989). 상표 재산권을 지닌 개인이나 단체가 타인에게 대가를 받고 그 재산권을 사용할 수 있도록 상업적 권리를 부여하는 계약이며(김용만, 2010) 지적자산을 소유권이전 이전이 아닌 사용권 허락을 통해 개발하고 이익을 추구하는 계약 기법이다(Sherman, 1991).

스포츠 라이선싱은 스포츠 이벤트의 주체인 리그, 팀 및 선수와 같은 스포츠 생산자들이 스포츠를 통해 형성된 이미지를 제품이나 서비스에 결합하여 이를 상품화하는 것이다(신영락, 2000). 스포츠에서 라이선싱은 팬들이 팀 혹은 선수에게 동일시를 느끼는 독특한 성향에서 출발한 비즈니스로 제품이나 서비스에 스포츠 이미지를 투사하여 스포츠의 상품화를 가속화시킨다(이재우, 2013).

이전의 스포츠 구단에서 상품 판매를 할 때 라이선싱을 통해 자신들의 이미지를 제품에 연관지어 판매하였으나 최근에는 콜라보레이션을 함으로써 상품의 영역을 확장시키고 있다. 즉 콜라보레이션을 통해 구단의 이미지뿐만 아니라 타 업체의 캐릭터를 제품에 활용하여 상품화를 가속화시키고 있다. 이에 따라 콜라보레이션 상품은 구단의 이미지를 활용한 기존의 라이선싱 개념에서 보다 응용되고 확장된 것이라고 할 수 있다.

(2) 스포츠 라이선싱의 종류와 콜라보레이션

① 판매 라이선싱

판매 라이선싱은 기존 제품에 스포츠 이미지를 결합하여 판매를 증진할 목적으로 이루어진다. 즉 의류나 모자 등 각종 제품에 로고나 마스코트, 슬로건, 캐릭터 등 스포츠 단체의 자산을 부착하여 판매하는 것이다(김용만,

2010). 예를 들어 프로구단에서는 다른 제조업체와 라이선스 계약을 맺고 구단의 자산이 부착된 제품을 상품화하여 온라인 및 오프라인 매장을 통해 대중에게 판매한다(곽상일, 2003). 최근에는 스포츠 단체의 로고, 마스코트, 슬로건뿐만 아니라 다른 기업과 콜라보레이션을 통해 타 캐릭터, 이미지를 구단 상품에 부착하여 판매하는 양상을 보인다.

② 촉진 라이선싱

촉진 라이선싱은 기업이 촉진 계획을 실현시키고자 스포츠 조직 및 이벤트의 로고를 사용하기 위해 라이선스 계약을 맺게 된다. 다시 말하면 기업이 촉진 목표를 달성하기 위해서 스포츠 자산을 활용한 모든 라이선싱 활동을 포함하기 때문에 스폰서십과 동일한 것으로 간주할 수 있다(김용만, 박세혁, 전호문, 2009). 이는 기업이 스포츠 이벤트와 TV중계를 통해 사람들에게 자연스럽게 노출되는 효과가 있고(정영남, 2014), 건강하고 진취적인 스포츠의 이미지를 통해 대중들에게 거부감 없이 접근할 수 있다(민경훈, 정영남, 1999). 촉진 라이선싱의 예로는 타이틀 스폰서와 마케팅 파트너(공식 스폰서, 공식 공급업체) 그리고 기타 프로그램을 들 수 있다(곽상일, 2003).

(3) 스포츠 라이선싱의 기대효과

스포츠 단체와 기업은 라이선싱을 통해 여러 효과를 기대할 수 있다. 즉 라이선서인 스포츠 단체는 자신들의 자산을 활용할 수 있는 권리를 기업에게 허락하는 대신 재정적 이익을 얻을 수 있고, 라이선시인 기업은 그 권리를 획득하여 판매 증진이나 커뮤니케이션 효과를 기대할 수 있다(김용만,

2010).

스포츠 라이선싱의 기대효과로 김용만, 박세혁, 전호문(2009)은 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 스포츠 단체는 라이선싱을 통해 사용료, 수수료 등의 수입을 증대시킬 수 있다. 그 예로 국제 라이선싱 산업 상인 협회에 따르면 미국의 NBA, MLB, NFL 및 NHL과 관련된 주요 스포츠 리그로 구성된 스포츠 부문은 소매 판매액 128 억 달러, 로열티 매출 698 백만 달러로 4 년 연속 성장하였다(Heitner, 2014.06.17). 둘째, 라이선싱을 통해 기업 간의 파트너를 맺음으로써 좋은 관계를 형성할 수 있다. 셋째, 스포츠 이벤트 명이나 로고, 유명선수의 이미지를 활용한 라이선싱 제품을 통해 판매를 증진시킬 수 있다. 넷째, IOC나 FIFA와 같은 명성 있는 단체 또는 규모가 큰 스포츠 이벤트와 라이선싱 관계를 맺을 경우 기업은 신뢰도 및 인지도를 높일 수 있다(정영남, 2008). 다섯째, 라이선싱을 통해 마케팅 채널을 더욱 확장시킬 수 있다(명운식, 2006).

(4) 프로야구 라이선싱의 현황

프로야구 구단들의 2017년 라이선싱 및 판매 현황을 살펴보면 다음과 같다. 넥센 히어로즈는 인터파크 MD SHOP을 통해 공식 상품을 판매하고 있으며 두산 베어스는 유니폼, 의류, 야구용품, 응원용품, 휴대폰 케이스, 액세서리와 같이 다양한 상품군에 따라 위팬, 네포스, 재인스포츠 등 여러 업체들이 담당하고 있다. 롯데 자이언츠는 ATC와 네포스에서 상품화 사업을 맡았고 삼성 라이온즈는 제일F&S, 한화 이글스는 케이엔코리아를 통해 판매하고 있다. 또한 KIA 타이거즈의 공식 후원 브랜드는 마제스틱이며 선수용 어센틱 유니폼, 모자, 의류 등을 판매하고 있고, 공식 라이선스 업체는 비전코리아로 유니폼, 모자, 응원용품, 팬시류 등의 상품화를 맡고 있다. kt wiz

는 위팬이 담당하고 있고 LG 트윈스는 트윈스 샵(ATC), 콜라보 샵(나라홈 테코), 데상트 샵(케이엔코리아)으로 나뉘어서 각기 다른 업체가 맡고 있다. NC 다이노스는 KAMISTA와 ATC, SK 와이번스는 씨앤드제이 인터내셔널과 엔엑스티 인터내셔널이 맡고 있다. 이처럼 대부분 프로야구 구단들은 두 개 이상의 업체를 통해 라이선싱 및 판매를 하고 있으며 특히 두산 베어스의 상품화 사업이 활발하게 진행되고 있음을 알 수 있다.

2. 한국 프로야구 구단의 콜라보레이션 상품 현황

국내 프로야구 10개 구단 중에서 두드러진 콜라보레이션 상품 활동을 보인 두산 베어스, 롯데 자이언츠, LG 트윈스, SK 와이번스의 현황에 대해 살펴보고자 한다.

1) 두산 베어스

두산 베어스는 자신들의 마스코트인 곰 이미지를 활용한 콜라보레이션이 돋보인다. 지난 2014년 디즈니 캐릭터 ‘푸우’와 콜라보레이션을 한 제품으로 스냅백 모자를 출시하였다(박미영, 2015.04.16). 또한 2017년에는 어린이 팬들을 위한 이벤트인 두린이날을 맞이하여 ‘위 베어 베어스’와 콜라보레이션을 진행하였다. 티셔츠, 키링, 패치, 인형, 우산 등 다양한 캐릭터 상품을 판매함과 동시에 인형탈, 포토존, 추첨 이벤트 등의 홍보도 함께 진행하였다(김형태, 2017.08.31). 이처럼 두산 베어스는 곰 캐릭터를 지닌 파트너를 선정하여 콜라보레이션을 진행하였고 본인들의 이미지와 정체성을 더욱 강조하는 모습을 보였다.

2) 롯데 자이언츠

롯데 자이언츠는 2016년에 애니메이션 캐릭터 도라에몽과 함께 콜라보레이션을 진행하였다. 구단에서는 캐릭터 상품을 판매할 뿐만 아니라 구장 앞에 100개의 대형 피규어를 전시하였고 팬들이 도라에몽과 함께 사진을 찍을 수 있게 하였다. 뿐만 아니라 토요일마다 선수들이 직접 도라에몽 유니폼을 입고 경기에 나섰으며 특별 시구, 자선행사 등 캐릭터를 활용한 다양한 활동을 선보이며 적극적으로 홍보하였다(국채환, 2016.04.10). 그 결과 팬들에게 많은 사랑을 받으며 도라에몽 유니폼이 매장 오픈 1시간 만에 매진 기록을 세웠고 이후 2, 3차 판매 분까지 순식간에 동이 났다(이웅희, 2016.04.10). 뜨거웠던 도라에몽 유니폼 열기에 이어서 2017년에는 애니메이션 '몬스터 주식회사'와 콜라보레이션을 통한 유니폼을 판매하여 팬들의 시선을 사로잡았다(이후광, 2017.09.25). 이처럼 롯데 자이언츠는 유명 캐릭터와 함께하여 다양한 품목 중 유니폼을 활용한 콜라보레이션 활동이 두드러진 특징이다.

3) LG 트윈스

LG 트윈스는 지난 2014년 헬로키티와 상품 콜라보레이션을 진행하였고 특히 여성 및 어린이 팬들의 취향을 고려한 의류, 인형, 액세서리 등을 판매하였다(정철우, 2014.02.13). 2016년에는 스타워즈와 마블과 콜라보레이션을 진행하면서 영화 속 영웅들의 이미지를 활용하여 다양한 팬들의 니즈를 공략하고자 하였다(황석조, 2016.03.23). 이처럼 LG 트윈스는 일찍부터 여러 팬 층을 공략하기 위한 다양한 콜라보레이션 상품을 선보인 것을 알 수 있다.

4) SK 와이번스

SK 와이번스는 2015년 포켓몬 코리아의 인기 캐릭터인 피카츄와 콜라보레이션을 진행하였다. 어린이뿐만 아니라 어른들 사이에서도 인기 있는 캐릭터였기 때문에 판매 첫 날 와이번스 피카츄 인형이 경기 중에 모두 매진되었다(배중현, 2015.09.05). 이에 힘입어 2017년에는 12명의 아티스트와 협업하여 ‘스포츠아트 프로젝트’를 통해 상품들을 한정 판매하였고 스포츠와 예술을 함께 즐길 수 있는 새로운 문화를 만들고자 하였다(이웅희, 2017.05.02). 뿐만 아니라 위안부 피해자들을 위한 프로젝트로 마리몬드와 콜라보레이션을 하여 유니폼, 에코백, 폰 케이스 등 8가지 상품을 출시하고 수익금의 일부는 한국정신대문제대책협의회에 전달하였다. 실용성 있는 상품이면서도 항상 역사를 기억하자는 의미까지 내포하여 뜻 깊은 콜라보레이션을 추진하였다(고동현, 2017.08.03.). 이와 같이 SK 와이번스는 콜라보레이션이 상징하는 의미까지 고려하는 모습을 볼 수 있다.

3. 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도의 개념

1) 팀 이미지

이미지는 이마주(image), 이마고(imago)에서 유래되는데 심상, 형상, 표상이라고도 하며 반드시 오관에 의하여 직접적으로 지각되지 않더라도 뇌리에 그려낼 수 있는 것을 뜻한다(이상범, 2011). 기본적으로 심리학상의 심상, 개념, 표상 등으로 표현되고(김원수, 1993) 의식과 무의식의 상호관계로 형성된 결과라고 할 수 있다(이인정, 최해경, 2003). 즉 이미지란 특정 대상에 대해 가지는 개념, 아이디어 인상의 총체이다(Kotler, 1991). 그래서 어떠한 것

에 대해 인지하고 연상되는 것을 이미지라고 하는데 경제활동에 있어서 기업이나 제품에 대한 이미지가 소비자들에게 어떻게 형성되는지에 따라 수익에도 영향을 미칠 수 있다.

김희정(2012)은 프로스포츠구단도 일반 기업처럼 구단의 문화, 철학, 인상 등을 가지고 있으며 스포츠 팬들과의 지속적인 커뮤니케이션이 오고가기 때문에 구단이미지도 기업이미지의 개념과 유사하다고 하였다. 그래서 팀 이미지는 스포츠 팬들이 특정 구단에 관하여 갖게 되는 경험, 인상과 같은 것들이 상호작용하여 형성되는 총체적 인상이라고 정의하였다. 따라서 구단의 경영 및 마케팅 활동에 있어서 팬들에게 비춰지는 이미지가 중요한 만큼 콜라보레이션 상품을 통해 팀 이미지가 받는 영향을 분석하는 것은 매우 의미 있다고 할 수 있다.

2) 구매의도

구매의도(Purchase Intention)란 소비자의 태도를 바탕으로 미래에 제품이나 서비스를 구매할 가능성이다(Engel, Blackwell과 Miniard, 1990). 소비자가 제품을 구매하기 위하여 소비자 본인의 신념 및 태도를 행동으로 표현하는 것으로 일종의 확률을 의미한다(강은미, 박은주, 2005).

정영남(2014)은 스포츠 소비자의 구매의사 결정과정을 다음과 같이 정리하였다. 먼저 문제인식으로 스포츠 상품 혹은 서비스에 대한 욕구를 갖게 되고 구매의 필요성을 인식하게 된다. 그 다음 여러 원천으로부터 정보를 탐색하고 이를 토대로 대안을 평가하게 된다. 대안평가 단계를 거쳐서 소비자는 구매를 결정하게 되고 상품 혹은 서비스를 사용한 결과 만족과 불만족의 형태로 나타나게 된다. 만족도가 높으면 다시 재구매로 이어지거나 주위 사람들에게 추천할 것이고 만족도가 낮으면 이와는 다르게 반응할 것이다.

3) 팀 충성도

충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 미래에도 지속적으로 재구매 또는 반복 구매할 정도로 깊게 몰입하는 것으로 같은 브랜드를 애용하는 것이다 (Oliver, 1997). 브랜드에 대한 몰입은 태도적 충성도로 볼 수 있으며, 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복적인 구매처럼 행동적 충성도로 연결된다(Keller, 2002).

프로스포츠에서도 충성도는 지속적인 경기관람과 팬덤을 형성할 뿐만 아니라 구단의 라이선싱 제품 구매에 이르기까지 중요한 개념으로 간주된다(서원식, 2007). 다시 말하면 행동적 충성도는 입장권 구매, 스포츠 경기 관람 및 시청, 구단 상품 구매 등이 있으며 태도적 충성도는 특정 팀, 선수에 대한 몰입, 태도, 지각, 지식 등으로 설명된다(유원용, 2007). 이러한 충성도의 증가에 따라 스포츠 팬의 단계는 고객에서 단골, 옹호자, 동반자 단계까지 이르게 된다(정영남, 2014).

충성도를 측정하는 방법으로 김진국(2001)은 다음과 같이 정리하였다. 먼저 행동적 충성도의 측정은 구매비율 척도, 구매연속성 척도, 구매 확률 척도, 종합 척도와 같이 소비자들의 구매행동이나 이에 대한 응답을 기초로 한다. 태도적 충성도의 측정에는 상표 선호, 선호의 불변성, 상표명 충성도, 인지적 충성도처럼 상표에 대한 선호의 표시에 근거로 이루어진다.

4. 선행연구 고찰

프로스포츠와 관련된 선행연구로 정영남(2003)은 관람소비자의 구매행태, 라이프 스타일 등 다양한 데이터베이스를 활용한 관계마케팅(Consumer

Relationship Marketing)을 통해 관람소비자와 지속적인 관계를 형성하고 더 많은 충성 고객을 만들어야 할 필요성을 제기하였다.

김용만(2004)은 프로축구팀의 라이선싱, 머천다이징이 팀 동일시와 팀 충성도의 행동적 충성도, 태도적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 김용만(2006) 연구에서는 팀 동일시가 라이선싱 제품의 태도적, 행동적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관중들로 하여금 구단에 대한 동일시를 유도한다면 라이선싱 제품에 대한 충성도, 나아가 구매할 가능성까지 증가시킬 수 있다고 하였다.

김유택(2004)의 연구에서는 마케팅믹스 중 촉진이 라이선싱 상품 이미지에 중요한 영향을 미치고, 라이선싱 상품 선호도에는 마케팅믹스의 제품, 가격, 장소, 촉진 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구단의 라이선싱 상품 판매를 할 때 적절한 마케팅믹스 전략이 중요함을 시사한다.

한남희(2008)는 마케팅믹스를 이용하여 프로축구단의 라이선싱 상품의 매출을 분석하였고, 특히 유니폼 및 의류의 매출 비중이 크다는 것을 밝혔다. 이에 프로구단의 라이선싱 상품은 먼저 유니폼 및 의류를 통해 선수와의 동일시 효과를 유발하여 구단과의 친밀감을 높일 수 있는 전략이 필요하다고 하였다.

김옥기, 이정학(2008)은 프로야구 팬의 라이선싱 제품에 대한 관심 및 지각 수준을 지속적 관여도, 상황적 관여도로 구분하여 제품 태도 및 타인추천의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 지속적 관여도가 제품의 디자인, 브랜드, 기능 요인 그리고 타인추천의도에 유의한 영향을 미쳤고 팬들의 지속적인 관심과 흥미를 유도하는 것이 중요함을 시사한다.

최종필(2011)의 연구에서는 프로축구 구단 라이선싱 상품의 마케팅 믹스가 팀 이미지와 팀 충성도에 유의한 영향을 미치고, 뿐만 아니라 팀 이미지는 팀 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구단의 마케팅 활동

과 팀 이미지, 팀 충성도에 긴밀한 상관관계가 있음을 알 수 있다.

최주현(2013)의 연구에서는 라이선싱 제품 속성을 디자인, 가치, 품질, 기능, 팀 동일성, 상징성으로 구성하였고 라이선싱 구매행동에 있어서 인구통계학적 특성은 전반적으로 비슷한 분포를 보였다. 또한 제품의 디자인은 구매 횟수가 많은 소비자일수록 더욱 중요시하는 경향이 있다고 하였다.

김홍남, 최환석, 김보룡(2013)은 스포츠 팀 이미지(고급성, 믿음성, 확실성, 흥미성)에 따른 라이선싱 제품 구매요인과 팀 충성도와의 관계에 대해 살펴보고 팀 이미지가 구매요인과 팀 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 프로스포츠 팀 이미지를 향상 위해 우수한 경기력, 사회봉사 활동 등이 중요함을 주장하였다.

최환석, 신흥범(2015)은 국내 스포츠 라이선싱 산업의 현황을 파악하고 발전 방안을 제시하기 위해 2014년 국내외 스포츠 라이선싱과 관련된 문헌들을 고찰하였다. 이를 종합하여 경기력을 높이고 적극적인 사회활동으로 긍정적인 이미지를 쌓아야 하며 라이선싱에 대한 제품, 가격, 유통 경로, 홍보 및 판촉 활동의 중요성을 강조하였다.

한편 콜라보레이션과 관련된 선행연구로 이지윤(2015)의 연구에서는 콜라보레이션 제품 특성 중 상징성, 유행성, 심미성이 구매의도에 유의미한 영향을 미쳤고 희소성, 경제성, 독창성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

곽지혜, 김승인(2016)은 제품 차별화를 위해 화장품 콜라보레이션 패키지가 소비자 구매에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 화장품의 기능보다도 콜라보레이션 패키지의 디자인과 희소성이 소비자의 구매에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

김소연(2017)은 유아동복의 캐릭터 콜라보레이션 상품 특성을 심미성, 교육성, 사회성, 동조성, 유행성으로 구성하였고 상품 특성이 브랜드 태도에 정적 영향을 미친다고 하였다. 뿐만 아니라 콜라보레이션 상품 특성과 캐릭

터 선호도는 구매태도에도 유의한 영향을 미쳤다.

이를 종합해보면 프로스포츠와 관련된 선행연구는 구단의 마케팅 활동에 따른 영향을 다룬 주제가 많았으며 팀 이미지, 동일시, 충성도, 구매의도 등이 주요한 개념으로 등장하였다. 특히 라이선싱 상품과 관련한 연구는 대체적으로 마케팅 믹스나 구매행동을 분석하는 경향을 보였으나 콜라보레이션 상품을 다룬 연구는 존재하지 않았다.

한편 콜라보레이션과 관련한 선행연구는 화장품, 패션 분야가 대부분이었다. 콜라보레이션 상품의 특성을 밝히고 브랜드 혹은 상품에 대해 갖는 태도, 구매의도 등이 주요하게 다루어졌다.

그러나 여러 프로구단 구단에서 다양한 콜라보레이션 상품을 판매하고 어느 정도 긍정적인 시장 반응과 상당한 매출이 이루어졌음에도 불구하고 지금까지 프로야구의 콜라보레이션 상품과 관련한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구는 프로야구 시장과 관련 학계의 이러한 현황을 고려하여 구단의 콜라보레이션 상품과 관련한 주제를 선정하고, 콜라보레이션 상품의 특성과 가치 및 콜라보레이션이 구단의 긍정적인 이미지 형성과 충성도에 미치는 영향 정도를 파악하고자 하였다.

또한 콜라보레이션 상품의 판매를 촉진하고 상품의 다양성을 추구하기 위한 기초자료를 제공함으로써 본 연구는 학문적, 산업적 측면에서 연구적 가치를 지니고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 실제로 콜라보레이션 상품을 판매한 두산 베어스, 롯데 자이언츠, LG 트윈스, SK 와이번스의 팬을 모집단으로 설정하였다. 표본은 잠실경기장을 방문한 관람객과 앞서 소개한 4개 구단의 페이스북 페이지를 이용한 팬을 대상으로 하였으며, 오프라인에서 설문지 배포와 온라인(구글 폼 설문지) 두 방식을 사용하였다. 본 연구의 목적에 부합하도록 콜라보레이션 상품에 대해 알고 있거나 구매한 경험이 있는 사람들만 조사대상자로 선정하였다. 표본 수집 기간은 2017년 10월 1일부터 10월 18일까지 소요되었고 총 420부의 설문지 중에서 연구 자료로 적합하지 못한 110부를 제외하여 총 310부를 최종 자료로 분석하였다.

응답자의 인구통계 및 주요 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 아래 <표 1>과 같다. 빈도분석 결과 총 응답자 수는 310명으로, 성별은 남성이 167명(53.9%), 여성이 143명(46.1%)인 것으로 나타났다. 연령대별로는 10대가 41명(13.2%), 20대가 201명(64.8%), 30대가 45명(14.5%), 40대 이상이 23명(7.4%)으로 나타났다. 한 달 평균 소득은 100만원 미만이 162명(52.3%)으로 가장 높은 비율이었으며, 100만원 이상~200만원 미만이 71명(22.9%), 200만원 이상~300만원 미만이 44명(14.2%), 300만원 이상~400만원 미만이 18명(5.8%), 400만원 이상이 15명(4.8%)으로 나타났다.

한편 프로야구 응원하는 팀의 분포는 두산 베어스가 70명(22.6%), 롯데 자이언츠가 74명(23.9%), LG 트윈스가 67명(21.6%), SK 와이번스가 99명(31.9%)으로 나타났다. 관람 수준은 2015 스포츠 산업 백서와 정영남(2017)의 연구를 참고하여 월 평균 관람 횟수에 따라 집단을 상중하 각 3분위로

나누어서 소량, 중량, 다량 집단으로 분석하였다. 소량은 월 평균 관람 횟수가 0~1회로 135명(43.5%), 중량은 2~3회로 88명(28.4%), 다량은 4회 이상으로 87명(28.1%)이다.

프로야구 콜라보레이션 상품을 아는지에 대한 여부는 예로 답한 사람이 291명(93.9%), 아니오로 답한 사람이 19명(6.1%)으로 확인되었다. 응원하는 팀에서 콜라보레이션 상품을 판매한 것에 대해 알고 있는 사람은 296명(95.5%), 모르는 사람은 14명(4.5%)으로 나타났다. 프로야구 콜라보레이션 상품을 구매한 경험이 있는 사람은 154명(49.7%), 구매 경험이 없는 사람은 156명(50.3%)으로 나타났다. 또한 콜라보레이션 상품을 주로 구매하는 경우는 총 310명 중에서 구매 경험이 없는 156명(50.3%)를 제외했을 때 ‘콜라보레이션 상품 관련 이벤트를 할 때’가 43명(13.9%)으로 가장 높았다. 그 다음 ‘캐릭터가 좋아서’가 41명(13.2%), ‘좋아하는 팀의 시즌 성적이 좋을 때’가 24명(7.7%), ‘기타’가 22명(7.1%), ‘좋아하는 팀이 승리할 때’가 12명(3.9%), ‘좋아하는 선수의 성적이 좋을 때’가 7명(2.3%), ‘남들이 갖고 있는 것을 볼 때’가 5명(1.6%) 순으로 나타났다. 그리고 프로야구 콜라보레이션 상품 품목 중 가장 선호하는 것으로는 유니폼이 165명(53.2%), 의류는 43명(13.9%), 모자가 27명(8.7%), 휴대폰 케이스가 25명(8.1%), 응원도구가 18명(5.8%), 인형이 18명(5.8%), 야구용품이 8명(2.6%), 기타가 6명(1.9%) 순으로 확인되었다.

표 1. 응답자의 인구통계 및 주요 특성

특성	수준	표본 수(100%)	
성별	남성	167	(53.9)
	여성	143	(46.1)
연령	10대	41	(13.2)
	20대	201	(64.8)
	30대	45	(14.5)
	40대 이상	23	(7.4)
응원 팀	두산 베어스	70	(22.6)
	롯데 자이언츠	74	(23.9)
	LG 트윈스	67	(21.6)
	SK 와이번스	99	(31.9)
관람 수준	소량 (0~1회)	135	(43.5)
	중량 (2~3회)	88	(28.4)
	다량 (4회 이상)	87	(28.1)

2. 측정도구

1) 콜라보레이션 상품 특성

콜라보레이션 상품 특성은 선행 연구를 바탕으로 심미성, 독창성, 상징성, 희소성, 유행성, 명성으로 구성하였다. 설문 문항은 주선희(2012), 유혜진(2013), Jung과 Kellaris(2004) 그리고 주선희, 구동모(2014)의 선행연구를 토대로 심미성 4문항, 독창성 4문항, 상징성 3문항, 희소성 3문항, 유행성 4문항, 명성 2문항 총 20문항으로 구성하였다. 5점 Likert 척도로 측정하였으며

전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 표현하였다.

2) 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도

팀 이미지는 김윤영(2004), 이재덕(2005), 김진영(2011)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 4개 문항으로 구성하였다.

구매의도는 김상엽(2003), 안지훈(2010)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 3문항으로 구성하였다.

팀 충성도는 김진국(2001), 이재덕(2005)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 7개 문항으로 구성하였다.

표 2. 설문지 문항 구성

문항 구성	문항 요인	문항 수	척도
콜라보레이션 상품 특성	독창성	4	등간척도 5점 : Likert
	상징성	3	
	유행성	4	
	심미성	4	
	희소성	3	
	명성	2	
팀 이미지		4	
구매의도		3	
팀 충성도		7	
프로야구 구단		4	
프로야구 콜라보레이션 상품		5	명목척도
인구통계 및 주요 특성		4	
계		47	

3. 자료처리

본 연구는 프로야구 콜라보레이션 상품이 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도에 미치는 영향을 조사하기 위해 수집된 설문지 중에서 부적합한 응답, 무기입 등의 신뢰성이 없다고 판단한 설문지 110부는 제외시킨 후 총 310부를 최종 자료로 분석하였다. 설문지의 유효한 자료는 SPSS 25 Version을 이용하여 자료 처리하였으며 자료 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계 및 주요 특성 파악을 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성의 요인을 밝히기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하고 문항별 신뢰도를 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성에 따라 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도의 관계 유의성을 파악하기 위해 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

넷째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도에 미치는 영향과 팀 이미지가 구매의도, 팀 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 회귀분석(Regression Analysis: Stepwise)을 실시하였다.

다섯째, 유의수준은 $\alpha=.05$ 로 실시하였다.

4. 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하고 Cronbach의 알파(Cronbach's Alpha)를 확인하였다.

주성분 분석(Principal Component Analysis)을 이용하여 요인을 추출하였고 회전 방식은 직각회전(Varimax)을 사용하였다.

1) 프로야구 콜라보레이션 상품 특성

프로야구 콜라보레이션 상품의 특성에 관하여 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 총 20개 문항에 관하여 6개의 요인을 추출하였다.

그 결과는 아래 <표 3>과 같고 표본 적합도를 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 .919이며, 설명된 총 분산은 78.78%로 나타났다. 요인 1은 '독창성', 요인 2는 '상징성', 요인 3은 '유행성', 요인 4는 '심미성', 요인 5는 '희소성', 요인 6은 '명성'으로 명명하였고 요인적재량은 총 20문항 중 17문항이 .6 이상으로 확인되었다. 문항 16, 문항 4, 문항 12의 부하량이 기준 요건인 .6에 미치지지는 않았으나 근사치에 가깝고 문항의 내용이 다른 각각의 구성 문항과 동일한 의미를 함유하고 있으며, 전체적인 맥락에서 해당 요인에 포함하는 것이 타당하다고 판단된다. 또한 ± 0.4 의 부하량이면 대체로 유의미한 부하량이라고 해석하여(양병화, 1998) 이를 제거하지 않고 해당 요인 구성에 포함하였다. 또한 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 는 모두 .7이상이었다.

표 3. 프로야구 콜라보레이션 상품 특성의 요인 분석 및 신뢰도 분석

문항	성분							신뢰도 (α)
	요인 1 독창성	요인 2 상징성	요인 3 유행성	요인 4 심미성	요인 5 희소성	요인 6 명성	공통성	
문항 7	.829	.210	.193	.216	.126	.129	.848	.921
문항 6	.821	.166	.199	.247	.108	.129	.830	
문항 5	.792	.158	.212	.139	.179	.169	.776	
문항 8	.736	.240	.139	.268	.138	.223	.760	.919
문항 10	.181	.880	.176	.155	.101	.047	.875	
문항 9	.196	.822	.222	.313	.053	.091	.873	
문항 11	.304	.812	.294	.117	.080	.096	.868	.824
문항 17	.156	.224	.801	.141	.031	.130	.754	
문항 15	.234	.125	.729	.149	.226	.120	.689	
문항 18	.096	.324	.602	.319	.051	.246	.642	.889
문항 16	.429	.273	.573	.197	.149	.136	.666	
문항 3	.173	.160	.088	.793	.042	.253	.758	
문항 2	.319	.238	.262	.749	.130	.126	.821	.772
문항 1	.364	.260	.354	.655	.088	.130	.779	
문항 4	.442	.169	.423	.566	.079	.174	.760	
문항 14	.003	.048	.043	.021	.896	.034	.808	.895
문항 13	.225	.047	.201	.036	.830	.074	.789	
문항 12	.413	.170	.060	.251	.592	.155	.641	
문항 19	.267	.031	.187	.171	.146	.869	.913	.895
문항 20	.203	.159	.224	.273	.058	.844	.907	

2) 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도

팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's α 를 확인하였다. 팀 이미지 총 4개 문항을 통한 Cronbach's α 는 .835이었고, 구매의도는 총 3개 문항을 통해 .846이었으며 팀 충성도는 총 7개 문항을 통해 .777로 확인되었다.

IV. 연구결과

1. 상관관계

본 연구에서는 변수 간 관련성을 파악하기 위해 피어슨(Pearson r)의 상관관계를 이용하여 분석을 실시하였으며 그 결과는 아래 <표 4>과 같다. 프로야구 콜라보레이션 상품 특성과 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도 간에는 통계적으로 유의한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

표 4. 프로야구 콜라보레이션 상품 특성과 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도 간 상관관계

요인	팀 이미지	구매 의도	팀 충성도	심미성	독창성	상징성	희소성	유행성	명성
팀 이미지	1								
구매의도	.570**	1							
팀 충성도	.344**	.361**	1						
심미성	.597**	.646**	.472**	1					
독창성	.550**	.460**	.406**	.692**	1				
상징성	.515**	.534**	.245**	.586**	.538**	1			
희소성	.350**	.313**	.250**	.366**	.458**	.297**	1		
유행성	.573**	.613**	.311**	.690**	.602**	.614**	.389**	1	
명성	.449**	.345**	.387**	.565**	.515**	.338**	.319**	.520**	1

2. 결과

1) 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향

프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 단계적 회귀분석(Regression Analysis: Stepwise)을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같고 R제곱 값(R^2)을 통해 설명력은 43.8%로 나타났다.

분석 결과, <표 6>과 같이 심미성($\beta=.246$), 유행성($\beta=.205$), 독창성($\beta=.176$), 상징성($\beta=.150$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 심미성의 영향력이 가장 큰 것으로 확인되었다($p<.001$). 반면 희소성과 명성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 5. 가설 1의 단계적 회귀분석 결과

모형 요약									
모형	R	R 제곱 (R^2)	조정된 R 제곱	추정값 표준 오차	통계변경				유의 수준 F 변화량
					R제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	
1	.597a	.356	.354	.67258	.356	170.597	1	308	.000
2	.637b	.406	.402	.64732	.049	25.509	1	307	.000
3	.652c	.426	.420	.63745	.020	10.577	1	306	.001
4	.662d	.438	.431	.63150	.013	6.797	1	305	.010

- a. 예측자 : (상수), 심미성
- b. 예측자 : (상수), 심미성, 유행성
- c. 예측자 : (상수), 심미성, 유행성, 독창성
- d. 예측자 : (상수), 심미성, 유행성, 독창성, 상징성

표 6. 가설 1의 단계적 회귀분석 결과 모형

		계수				
모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준화 오류	β		
1	(상수)	1.199	.192			
	심미성	.619	.047	.597	13.061	.000
2	(상수)	1.059	.187			
	심미성	.400	.063	.385	6.334	.000
	유행성	.294	.058	.307	5.051	.000
3	(상수)	.963	.186			
	심미성	.289	.071	.279	4.086	.000
	유행성	.249	.059	.259	4.210	.000
	독창성	.183	.056	.201	3.252	.001
4	(상수)	.932	.185			
	심미성	.255	.071	.246	3.571	.000
	유행성	.197	.062	.205	3.186	.002
	독창성	.160	.056	.176	2.840	.005
	상징성	.118	.045	.150	2.607	.010

(1) 성별에 따라 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향

성별에 따라 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 단계적 회귀분석(Regression Analysis: Stepwise)을 실시하였다. 그 결과는 <표 7>과 같고 R제곱 값(R^2)을 통해

설명력은 각각 48.2%, 38.1%로 나타났다.

분석 결과 <표 8>과 같이 남성은 심미성($\beta=.351$), 상징성($\beta=.296$), 명성($\beta=.192$), 여성은 심미성($\beta=.233$), 독창성($\beta=.254$), 유행성($\beta=.217$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 7. 성별에 따른 단계적 회귀분석 결과

모형 요약					
성별	모형	R	R 제곱 (R ²)	조정된 R 제곱	추정값 표준 오차
남성	1	.635a	.404	.400	.66496
	2	.675b	.455	.448	.63756
	3	.694c	.482	.472	.62376
여성	1	.549a	.301	.296	.67756
	2	.598b	.358	.348	.65194
	3	.617c	.381	.368	.64217

남성 a. 예측자 : (상수), 심미성

b. 예측자 : (상수), 심미성, 상징성

c. 예측자 : (상수), 심미성, 상징성, 명성

여성 a. 예측자 : (상수), 심미성

b. 예측자 : (상수), 심미성, 독창성

c. 예측자 : (상수), 심미성, 독창성, 유행성

표 8. 성별에 따른 단계적 회귀분석 결과 모형

성별	모형	계수			t	유의 확률		
		비표준화 계수		표준화 계수				
		B	표준화 오류	β				
남성	1	(상수)	.961	.266		3.613	.000	
		심미성	.688	.065	.635	10.566	.000	
	2	(상수)	.845	.257		3.293	.001	
		심미성	.493	.080	.455	6.189	.000	
		상징성	.237	.060	.290	3.935	.000	
	3	(상수)	.542	.272		1.990	.048	
		심미성	.380	.087	.351	4.349	.000	
		상징성	.243	.059	.296	4.109	.000	
		명성	.177	.061	.192	2.887	.004	
	여성	1	(상수)	1.471	.276		5.334	.000
			심미성	.538	.069	.549	7.796	.000
		2	(상수)	1.226	.274		4.466	.000
심미성			.326	.090	.332	3.622	.000	
독창성			.292	.083	.322	3.507	.001	
3		(상수)	1.059	.280		3.782	.000	
		심미성	.229	.098	.233	2.328	.021	
		독창성	.230	.086	.254	2.669	.009	
		유행성	.227	.099	.217	2.300	.023	

(2) 연령대에 따라 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향

연령대에 따라 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 단계적 회귀분석(Regression Analysis: Stepwise)을 실시하였다. 그 결과는 <표 9>와 같고 R제곱 값(R^2)을 통해 설명력은 각각 53.8%, 42.6%, 37.7%, 61.1%로 나타났다.

분석 결과 <표 10>과 같이 10대는 심미성($\beta=.452$), 독창성($\beta=.339$), 20대는 유행성($\beta=.261$), 심미성($\beta=.253$), 희소성($\beta=.143$), 상징성($\beta=.154$), 30대는 심미성($\beta=.614$), 40대 이상은 독창성($\beta=.781$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 9. 연령대에 따른 단계적 회귀분석 결과

모형 요약					
연령대	모형	R	R 제곱 (R^2)	조정된 R 제곱	추정값 표준 오차
10대	1	.694a	.481	.468	.59213
	2	.733b	.538	.513	.56621
20대	1	.572a	.327	.323	.70556
	2	.628b	.394	.388	.67091
	3	.641c	.411	.402	.66352
	4	.653d	.426	.414	.65653
30대	1	.614a	.377	.362	.59376
40대 이상	1	.781a	.611	.592	.52258

10대 a. 예측자 : (상수), 심미성

b. 예측자 : (상수), 심미성, 독창성

20대 a. 예측자 : (상수), 유행성

b. 예측자 : (상수), 유행성, 심미성

c. 예측자 : (상수), 유행성, 심미성, 희소성

- d. 예측자 : (상수), 유행성, 심미성, 회소성, 상징성
 30대 a. 예측자 : (상수), 심미성
 40대 이상 a. 예측자 : (상수), 독창성

표 10. 연령대에 따른 단계적 회귀분석 결과 모형

연령대	모형	계수					유의 확률
		비표준화 계수		표준화 계수		t	
		B	표준화 오류	β			
10대	1	(상수)	1.447	.425		3.406	.002
		심미성	.592	.099	.694	6.012	.000
	2	(상수)	1.212	.420		2.884	.006
		심미성	.386	.134	.452	2.877	.007
		독창성	.271	.126	.339	2.157	.037
20대	1	(상수)	1.537	.216		7.118	.000
		유행성	.612	.062	.572	9.828	.000
	2	(상수)	.850	.252		3.372	.001
		유행성	.380	.077	.355	4.935	.000
		심미성	.373	.079	.338	4.700	.000
	3	(상수)	.606	.270		2.243	.026
		유행성	.340	.078	.318	4.358	.000
		심미성	.326	.081	.295	4.017	.000
		회소성	.152	.065	.147	2.330	.021
		(상수)	.559	.268		2.084	.038
		유행성	.279	.082	.261	3.417	.001
4	심미성	.279	.083	.253	3.369	.001	
	회소성	.147	.064	.143	2.288	.023	
	상징성	.125	.055	.154	2.285	.023	

30대	1	(상수)	.997	.526		1.896	.065
		심미성	.668	.131	.614	5.097	.000
40대	1	(상수)	1.476	.387		3.813	.001
		독창성	.647	.113	.781	5.739	.000

(3) 팀에 따라 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향

팀에 따라 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 단계적 회귀분석(Regression Analysis: Stepwise)을 실시하였다. 그 결과는 <표 11>과 같고 R제곱 값(R^2)을 통해 설명력은 각각 45.9%, 44.7%, 51.2%, 50.9%로 다소 높게 나타났다.

분석 결과 <표 12>과 같이 두산 베어스는 유행성($\beta=.414$), 독창성($\beta=.317$), 롯데 자이언츠는 심미성($\beta=.203$), 상징성($\beta=.344$), 명성($\beta=.303$), LG 트윈스는 상징성($\beta=.377$), 유행성($\beta=.278$), 희소성($\beta=.225$), SK 와이번스는 심미성($\beta=.555$), 명성($\beta=.255$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 11. 팀에 따른 단계적 회귀분석 결과

모형 요약					
팀	모형	R	R 제곱 (R ²)	조정된 R 제곱	추정값 표준 오차
두산	1	.640a	.410	.401	.60925
베어스	2	.678b	.459	.443	.58752
롯데 자이언츠	1	.560a	.314	.304	.63131
	2	.617b	.380	.363	.60406
	3	.669c	.447	.424	.57446
LG 트윈스	1	.614a	.377	.368	.75253
	2	.689b	.474	.458	.69674
	3	.715c	.512	.489	.67672
SK	1	.678a	.460	.454	.61264
와이번스	2	.714b	.509	.499	.58670

두산 베어스 a. 예측자 : (상수), 유행성

b. 예측자 : (상수), 유행성, 독창성

롯데 자이언츠 a. 예측자 : (상수), 심미성

b. 예측자 : (상수), 심미성, 상징성

c. 예측자 : (상수), 심미성, 상징성, 명성

LG 트윈스 a. 예측자 : (상수), 상징성

b. 예측자 : (상수), 상징성, 유행성

c. 예측자 : (상수), 상징성, 유행성, 희소성

SK 와이번스 a. 예측자 : (상수), 심미성

b. 예측자 : (상수), 심미성, 명성

표 12. 팀에 따른 단계적 회귀분석 결과 모형

팀	모형	계수				유의 확률	
		비표준화 계수		표준화 계수 β	t		
		B	표준화 오류				
두산 베어스	1	(상수)	1.738	.315		5.519	.000
		유행성	.573	.083	.640	6.872	.000
	2	(상수)	1.569	.311		5.040	.000
		유행성	.371	.115	.414	3.229	.002
		독창성	.239	.097	.317	2.474	.016
롯데 자이언츠	1	(상수)	1.324	.414		3.197	.002
		심미성	.586	.102	.560	5.735	.000
	2	(상수)	1.300	.396		3.279	.002
		심미성	.390	.121	.373	3.228	.002
		상징성	.229	.083	.319	2.764	.007
	3	(상수)	.631	.441		1.430	.157
		심미성	.212	.130	.203	1.633	.107
상징성		.247	.079	.344	3.122	.003	
		명성	.305	.104	.303	2.916	.005
LG 트윈스	1	(상수)	1.611	.306		5.260	.000
		상징성	.535	.085	.614	6.274	.000
	2	(상수)	.787	.371		2.121	.038
		상징성	.352	.095	.404	3.699	.000
		유행성	.420	.122	.376	3.439	.001
	3	(상수)	.372	.407		.915	.364
		상징성	.328	.093	.377	3.531	.001
		유행성	.310	.129	.278	2.412	.019
		희소성	.246	.112	.225	2.201	.031

SK	1	(상수)	1.207	.276		4.376	.000
		심미성	.650	.072	.678	9.082	.000
와이번스	2	(상수)	.747	.302		2.470	.015
		심미성	.532	.078	.555	6.809	.000
		명성	.223	.071	.255	3.125	.002

(4) 관람 수준에 따라 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향

관람 수준에 따라 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 응원하는 팀의 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 단계적 회귀분석(Regression Analysis: Stepwise)을 실시하였다. 그 결과는 <표 13>과 같고 R제곱 값 (R^2)을 통해 설명력은 각각 42.0%, 51.1%, 50.8%로 다소 높게 나타났다.

분석 결과 <표 14>와 같이 소량은 심미성($\beta=.289$), 명성($\beta=.239$), 상징성($\beta=.250$), 중량은 유행성($\beta=.321$), 독창성($\beta=.289$), 상징성($\beta=.252$), 다량은 심미성($\beta=.329$), 유행성($\beta=.282$), 독창성($\beta=.228$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 13. 관람 수준에 따른 단계적 회귀분석 결과

모형 요약					
관람 수준	모형	R	R 제곱 (R ²)	조정된 R 제곱	추정값 표준 오차
소량	1	.588a	.345	.340	.64168
	2	.620b	.384	.375	.62457
	3	.648c	.420	.407	.60831
중량	1	.622a	.387	.379	.64799
	2	.684b	.468	.455	.60701
	3	.715c	.511	.493	.58567
다량	1	.639a	.408	.401	.70424
	2	.692b	.479	.467	.66478
	3	.713c	.508	.490	.65008

소량 a. 예측자 : (상수), 심미성

b. 예측자 : (상수), 심미성, 명성

c. 예측자 : (상수), 심미성, 명성, 상징성

중량 a. 예측자 : (상수), 유행성

b. 예측자 : (상수), 유행성, 독창성

c. 예측자 : (상수), 유행성, 독창성, 상징성

다량 a. 예측자 : (상수), 심미성

b. 예측자 : (상수), 심미성, 유행성

c. 예측자 : (상수), 심미성, 유행성, 독창성

표 14. 관람 수준에 따른 단계적 회귀분석 결과 모형

관람 수준	모형	계수				유의 확률	
		비표준화 계수		표준화 계수 β	t		
		B	표준화 오류				
소량	1	(상수)	1.514	.264		5.732	.000
		심미성	.558	.067	.588	8.374	.000
	2	(상수)	1.201	.279		4.307	.000
		심미성	.428	.079	.450	5.422	.000
		명성	.201	.069	.241	2.896	.004
		(상수)	1.148	.272		4.216	.000
	3	심미성	.274	.094	.289	2.923	.004
		명성	.200	.068	.239	2.956	.004
		상징성	.183	.064	.250	2.854	.005
	중량	1	(상수)	1.370	.299		4.585
유행성			.623	.085	.622	7.361	.000
(상수)			.886	.311		2.852	.005
2		유행성	.426	.096	.425	4.420	.000
		독창성	.312	.086	.347	3.606	.001
3		(상수)	.683	.309		2.210	.030
		유행성	.322	.101	.321	3.201	.002
		독창성	.260	.086	.289	3.039	.003
		상징성	.201	.074	.252	2.704	.008
다량		1	(상수)	.576	.422		1.364
	심미성		.771	.101	.639	7.659	.000
	2	(상수)	.276	.408		.675	.501
		심미성	.546	.116	.453	4.707	.000
		유행성	.343	.102	.325	3.375	.001
	3	(상수)	.097	.407		.238	.813

심미성	.396	.132	.329	2.995	.004
유행성	.298	.102	.282	2.931	.004
독창성	.243	.110	.228	2.201	.031

2) 응원하는 팀의 이미지가 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향

응원하는 팀의 이미지가 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과는 <표 15>와 같고 R제곱 값(R^2)을 통해 설명력은 32.5%로 나타났다.

분석 결과, <표 16>과 같이 팀 이미지($\beta=.570$)가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.001$).

표 15. 가설 2의 회귀분석 결과

모형 요약				
모형	R	R 제곱 (R^2)	조정된 R 제곱	추정값 표준 오차
1	.570a	.325	.323	.79534

표 16. 가설 2의 회귀분석 결과 모형

계수					
모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준화 오류	β		
1	(상수)	1.140	.202	5.630	.000
	팀 이미지	.659	.054	.570	12.190

3) 응원하는 팀의 이미지가 팬이 갖는 팀 충성도에 미치는 영향

응원하는 팀의 이미지가 콜라보레이션 상품의 팀 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과는 <표 17>과 같고 R제곱 값(R^2)을 통해 설명력은 11.8%로 나타났다.

분석 결과, <표 18>과 같이 팀 이미지($\beta=.344$)가 팀 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.001$).

표 17. 가설 3의 회귀분석 결과

모형 요약				
모형	R	R 제곱 (R^2)	조정된 R 제곱	추정값 표준 오차
1	.344a	.118	.115	.54329

표 18. 가설 3의 회귀분석 결과 모형

계수						
모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준화 오류	β			
1	(상수)	3.417	.138	24.707	.000	
	팀 이미지	.237	.037	.344	6.426	.000

4) 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향

프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미

치는 영향을 검증하기 위해 단계적 회귀분석(Regression Analysis: Stepwise)을 실시하였다. 그 결과는 <표 19>와 같고 R제곱 값(R^2)을 통해 설명력은 48.4%로 나타났다.

분석 결과, <표 20>과 같이 심미성($\beta=.379$), 유행성($\beta=.257$), 상징성($\beta=.154$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 독창성, 희소성, 명성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

표 19. 가설 4의 단계적 회귀분석 결과

모형 요약				
모형	R	R 제곱 (R^2)	조정된 R 제곱	추정값 표준 오차
1	.646a	.418	.416	.73906
2	.686b	.471	.467	.70563
3	.696c	.484	.479	.69772

- a. 예측자 : (상수), 심미성
- b. 예측자 : (상수), 심미성, 유행성
- c. 예측자 : (상수), 심미성, 유행성, 상징성

표 20. 가설 4의 단계적 회귀분석 결과 모형

모형	계수					
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	
	B	표준화 오류	β			
1	(상수)	.480	.211		2.279	.023
	심미성	.774	.052	.646	14.860	.000
2	(상수)	.312	.203		1.533	.126
	심미성	.511	.069	.426	7.427	.000
	유행성	.353	.064	.319	5.556	.000
3	(상수)	.262	.202		1.297	.196
	심미성	.454	.071	.379	6.398	.000
	유행성	.285	.067	.257	4.235	.000
	상징성	.140	.050	.154	2.829	.005

5) 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 팬이 갖는 팀 충성도에 미치는 영향

프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 팬이 갖는 팀 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단계적 회귀분석(Regression Analysis: Stepwise)을 실시하였다. 그 결과는 <표 21>와 같고 R제곱 값(R^2)을 통해 설명력은 24.4%로 나타났다.

분석 결과, <표 22>과 같이 심미성($\beta=.373$), 명성($\beta=.176$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 독창성, 상징성, 희소성, 유행성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

표 21. 가설 5의 단계적 회귀분석 결과

모형 요약				
모형	R	R 제곱 (R ²)	조정된 R 제곱	추정값 표준 오차
1	.472a	.223	.220	.51005
2	.494b	.244	.239	.50389

a. 예측자 : (상수), 심미성

b. 예측자 : (상수), 심미성, 명성

표 22. 가설 5의 단계적 회귀분석 결과 모형

계수						
모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준화 오류	β		
1	(상수)	2.946	.145		20.268	.000
	심미성	.338	.036	.472	9.398	.000
2	(상수)	2.765	.156		17.697	.000
	심미성	.267	.043	.373	6.196	.000
	명성	.111	.038	.176	2.927	.004

V. 논의

본 연구는 프로야구 콜라보레이션 상품이 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도에 미치는 영향에 대해 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 그 결과에 대한 논의는 아래와 같다.

첫째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성 중 심미성, 유행성, 독창성, 상징성이 응원하는 팀 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 주선희(2012)의 연구에서 아트 콜라보레이션 제품의 특성 중 독창성, 심미성이 긍정적 감정과 환기에 정적 영향을 미쳤다는 결과와 유사한 의미를 지닌다. 이는 심미성과 독창성이 높을수록 팀 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤고 팬들이 심미적인 가치와 개성의 표현을 중요시한다는 점을 시사한다. 이를 바탕으로 이제는 구단의 상품도 식상함을 탈피하고 소비자들의 감성을 고려하여 멋스럽고 신선한 디자인이 중요하다는 것을 보여준다.

유행성은 팀 이미지에 정적 영향을 미쳤는데, SPA브랜드 콜라보레이션 제품 특성 중 유행성이 감정적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치에 정적 영향을 보인 진성미(2015)의 연구와 유사하다. 이는 유행을 선도하고 트렌드를 반영하는 콜라보레이션 제품을 통해서 소비자로 하여금 제품의 가치가 더욱 느끼게 한다고 해석된다. 따라서 프로야구 구단에서도 성공적인 콜라보레이션 상품을 위해서는 현황을 잘 분석하여 협업하고자 하는 대상이 사람들의 관심과 이슈를 끌 수 있을지 고려할 필요성이 있다.

또한 콜라보레이션 상품을 통해 응원하는 팀에 대해 드러낼 수 있고 다른 사람들에게도 팬임을 보여줄 수 있다는 점에서 상징성은 중요한 의미를 지닌다. 그러므로 콜라보레이션을 통해 협업할 대상이 팀 이미지와 잘 어울리는지, 팀을 잘 표현할 수 있는지 고려해야한다.

또한 인구통계 및 주요 특성에 따라 프로야구 콜라보레이션 상품이 팀 이

미지에 미치는 영향에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별의 경우 남성은 심미성, 상징성, 명성이 팀 이미지에 유의한 영향을 미쳤고 여성은 심미성, 독창성, 유행성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최주현(2013)의 연구에서는 성별에 따른 제품속성평가(디자인, 가치, 품질, 기능, 팀 동일성, 상징성)의 유의한 차이는 없는 것으로 나타났으며 이에 따라 인구통계학적인 부분보다는 라이선싱 유경험자와 무경험자의 관점이 더 중요하다고 판단하였다. 그러나 본 연구에서는 성별에 따른 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 팀 이미지에 미치는 영향에는 차이를 보였고 앞선 연구와는 약간 다른 점을 보였다. 이를 미루어 보았을 때 남성은 상징성, 명성과 같은 요인이 중요하다고 느낀 반면 여성은 구단의 상품을 구매할 때 멋스럽고 독특함과 같은 디자인의 요소를 더욱 중요시한다고 추정할 수 있다. 연령대의 경우 10대는 심미성, 독창성이 유의한 영향을 미쳤고 20대는 유행성, 심미성, 희소성, 상징성, 30대는 심미성, 40대는 독창성이 유의한 영향력을 행사하였다. 이에 따라 20대는 구단 상품을 구매할 때 유행하는 아이템인지, 인터넷이나 SNS에서도 이슈를 끌고 있는지 등 주변 경향과 트렌드를 고려한다고 유추할 수 있다. 팀별에 따라서 두산 베어스는 유행성, 독창성이 유의한 영향을 미쳤고, 롯데 자이언츠는 심미성, 상징성, 명성, LG 트윈스는 상징성, 유행성, 희소성, SK 와이번스는 심미성, 명성이 유의한 영향력을 행사하였다. 롯데 자이언츠나 SK 와이번스는 도라에몽, 피카츄처럼 특히나 유명하고 대중적인 캐릭터와 콜라보레이션을 했기 때문에 명성이 유의미한 요인으로 나타났다고 추정한다. LG 트윈스는 스타워즈와 마블처럼 히어로 영화가 인기를 끌 때 시기적절하게 콜라보레이션을 진행했기 때문에 유행성이 유의미한 요인으로 나타났다고 판단된다. 관람 수준의 경우 소량(0~1회)은 심미성, 명성, 상징성이 유의한 영향을 미쳤고 중량(2~3회)은 유행성, 독창성, 상징성, 다량(4회 이상)은 심미성, 유행성, 독창성이 유의한 영향력을 행사하였다. 이처럼

집단별 대상에 따라 영향을 미치는 콜라보레이션 특성 요인은 다르므로 구단에서는 마케팅 및 상품화 활동을 진행할 때 시장과 고객을 잘 파악해야 할 필요성이 있다.

둘째, 팀 이미지는 프로야구 콜라보레이션 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업 이미지가 좋을수록 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 유재웅(2013)의 연구 결과와 유사하다. 구단에서는 콜라보레이션 상품 판매를 통해 팬들에게 더욱 친근하게 다가갈 수 있고 뿐만 아니라 팬들의 만족과 지속적인 관계를 유지하기 위해 더욱 노력하고 헌신하고 있다는 이미지를 쌓을 수 있다. 이처럼 긍정적인 팀 이미지를 쌓을수록 콜라보레이션 상품을 구매하고 타인에게 추천할 가능성이 높아지기 때문에 판매 증대를 기대할 수 있다. 특히 타인에게 추천할 때 발생하는 구전 효과는 광고보다 우호적인 분위기로 전달함으로써 신뢰성이 높고 시간과 비용을 절약할 수 있기 때문에 중요하다고 할 수 있다(왕숙방, 2012).

셋째, 팀 이미지는 팬이 갖는 팀 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 팀 이미지가 좋을수록 팀 충성도에 긍정적인 영향을 끼치고, 이는 최종필(2011)의 연구에서 나타난 프로축구 구단 라이선싱 상품의 마케팅 믹스가 팀 이미지와 팀 충성도에 유의한 영향을 미치고, 뿐만 아니라 팀 이미지가 팀 충성도에 영향을 미친 결과를 지지한다. 그러므로 프로야구 구단은 콜라보레이션 상품을 통해 팬들에게 친밀하고 헌신하는 이미지를 구축하여 팬들의 충성도를 더욱 높일 수 있다. 특히 최정연(2002)의 연구를 종합해보면 팀 충성도는 제품 구매, 경기 재관람 등에 유의한 영향을 미치기 때문에 구단의 수익성과 밀접한 관련이 있으므로 충성도를 높일 수 있는 전략을 모색하는 것이 필요하다.

넷째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성 중 심미성, 유행성, 상징성이 콜라보레이션 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상징

성과 같이 콜라보레이션 상품이 팀 이미지와 잘 어울리고 팀을 잘 표현할수록 팬들의 구매의사는 더욱 높아진다는 것을 알 수 있다. 특히 팬들은 구단의 상품을 구매하고 착용함으로써 자신이 어느 팀의 팬임을 드러낼 수 있기 때문에 중요하다고 할 수 있다. 한편 이지윤(2015)의 연구에서는 콜라보레이션 제품 특성 중 희소성, 경제성, 독창성이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 희소성이 더 이상 소비자의 호기심을 자극하기 어렵다고 주장한 앞선 연구와 부분적으로 유사하다. 또한 희소성이 한정된 수량으로 소비자의 구매욕을 자극하는 전략으로 쓰이나 프로야구 콜라보레이션 상품의 경우 비교적 물량이 충분한 편이었기 때문에 이러한 결과가 나타났다고 추정한다.

다섯째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성 중 심미성, 명성이 팬이 갖는 팀 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심미성은 대부분의 변인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이를 통해 구단 제품을 상품화할 때 디자인의 요소는 아주 중요하다는 점을 시사한다. 또한 팬들의 충성도를 더욱 높이기 위해서 다른 기업과 콜라보레이션을 할 때 보다 유명하고 인기 있는 캐릭터를 고려해볼 필요성이 있다.

한편 이기상(2015)은 스포츠의 소비유형을 경험소비, 유희소비, 통합소비, 분류소비로 4가지로 구분하였고 먼저 경험소비, 유희소비가 원천이 되어 통합소비, 분류소비가 이루어진다고 보았다. 이는 스포츠를 통한 감각적 경험과 즐거움, 오락적 욕구의 충족이 중요하다고 볼 수 있는데, 구단에서도 콜라보레이션 상품을 판매할 때 단순히 판매에만 그치지 않고 더 나아가 상품과 연관된 이벤트를 함께 진행한다면 사람들의 경험과 유희적 요소를 더욱 충족시킬 수 있을 것이다.

왕숙방(2012)은 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 인식론적 가치, 사회적 가치로 측정하였고 각 소비자마다 지닌 소비가치가 다르

면 온라인 구전 정보에 따른 제품 태도 및 브랜드 태도가 달라진다고 하였다. 이처럼 사람들이 어느 제품을 소비할 때에는 기능적, 감정적, 상황적, 인식론적, 사회적 등 다양한 가치를 토대로 일어난다고 할 수 있다. 본 연구에서 콜라보레이션 상품 특성 요인을 6가지로 세분화하였듯이 팬들이 중점적으로 두는 가치가 다양하다는 것을 알 수 있다.

또한 김희하(2015)는 의복 구매 시 소비가치 유형을 분석하여 이에 따른 패스트 패션의 선호 특성을 도출하였다. 분석결과, '자아표현적 패션스타일 추구형'은 다양한 디자인을 통해 유행을 선도하는 특성, '실용적 자아표현 추구형'은 경제적인 제품을 소비하는 실용적 특성, '자아만족 트렌디 추구형'은 유행에 민감하고 구매빈도가 높은 특성, '브랜드 가치 표출 추구형'은 브랜드 가치가 뚜렷한 트렌디한 소비 특성으로 분석하였다. 이에 따라 소비자들은 자신들이 추구하는 가치에 따라 여러 형태의 소비패턴을 보인다는 것을 알 수 있다.

스포츠 구단에서도 상품의 품목을 한정시킬 것이 아니라 콜라보레이션을 통해 다양한 소비자들의 욕구를 충족시키고 상품의 종류를 확장시키는 방향으로 나아가고 있다. 이에 본 연구는 갈수록 다양해지는 소비자들의 욕구와 소비패턴을 반영하여 콜라보레이션 상품의 특성 요인을 6가지로 분석하였고 팬들이 어떤 요인을 중점으로 두는지 파악하였다. 따라서 본 연구는 콜라보레이션 상품과 소비자 인식에 대한 이해를 높이고 구단의 상품화 및 마케팅 전략 수립을 위해 기초적인 자료를 분석하고 제시함으로써 기존 연구의 관점을 확장하였다는 점에서 의의가 있다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

최근 프로야구 구단에서 타 기업, 캐릭터와 콜라보레이션을 통해 구단 상품을 판매하면서 사람들의 긍정적인 반응과 이슈를 끌고 있다. 이처럼 콜라보레이션을 함으로써 구단 상품이 보다 다양화되었으나 그럼에도 불구하고 학문적인 측면에서는 연구가 상당히 부족한 실상이다. 이에 본 연구는 프로야구 콜라보레이션 상품 특성이 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하며 이를 바탕으로 콜라보레이션 상품을 통한 팀의 긍정적인 이미지 구축과 콜라보레이션 상품의 판매를 늘리고 기초적인 자료를 제공하여 프로야구 구단의 마케팅 전략에 기여하고자 하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성 중 심미성, 유행성, 독창성, 상징성이 응원하는 팀 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이제는 구단의 상품도 소비자들의 감성을 고려하여 멋스럽고 감각적인 디자인을 고려해야하며 현재 트렌드를 잘 분석하여 협업하고자 하는 대상이 유행을 선도할 수 있는 아이템인지 생각해볼 필요성이 있다. 그리고 콜라보레이션 상품이 팀 이미지와 이질적이지 않도록 팀을 잘 표현해야한다.

또한 인구통계 및 주요 특성에 따라 프로야구 콜라보레이션 상품이 팀 이미지에 미치는 영향에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별의 경우 남성은 심미성, 상징성, 명성이 팀 이미지에 유의한 영향을 미쳤고 여성은 심미성, 독창성, 유행성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령대의 경우 10대는 심미성, 독창성이 유의한 영향을 미쳤고 20대는 유행성, 심미성, 희소성, 상징성, 30대는 심미성, 40대는 독창성이 유의한 영향력을 행사하였다.

팀별에 따라서 두산 베어스는 유행성, 독창성이 유의한 영향을 미쳤고, 롯데 자이언츠는 심미성, 상징성, 명성, LG 트윈스는 상징성, 유행성, 희소성, SK 와이번스는 심미성, 명성이 유의한 영향력을 행사하였다. 관람 수준의 경우 소량(0~1회)은 심미성, 명성, 상징성이 유의한 영향을 미쳤고 중량(2~3회)은 유행성, 독창성, 상징성, 다량(4회 이상)은 심미성, 유행성, 독창성이 유의한 영향력을 행사하였다. 따라서 어떤 대상을 목표로 하느냐에 따라 약간의 차이를 보이므로 구단에서는 자신들이 판매하고자 하는 상품에 적합한 고객과 다양한 요인들을 잘 파악해야한다.

둘째, 팀 이미지는 프로야구 콜라보레이션 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구단에서는 콜라보레이션 상품 판매를 통해 친근하고 긍정적인 이미지를 구축할 수 있고 이는 곧 콜라보레이션 상품의 판매량 증대를 기대할 수 있다.

셋째, 팀 이미지는 팬이 갖는 팀 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 팀 충성도는 제품 구매, 경기 관람 등에 유의한 영향을 미치기 때문에(최정연, 2002) 구단의 수익성과 밀접한 관련이 있으므로 긍정적인 이미지 구축을 통해 충성도를 높일 수 있는 전략을 모색하는 것이 필요하다.

넷째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성 중 심미성, 유행성, 상징성이 콜라보레이션 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 팬의 입장에서 구단의 상품은 특정 구단을 응원하고 있다는 것을 남들에게 드러낼 수 있는 상징성을 내포하고 있기 때문에 구단에서는 타 캐릭터와 콜라보레이션을 하더라도 팀 이미지와 잘 어울리도록 고려해야한다.

다섯째, 프로야구 콜라보레이션 상품 특성 중 심미성, 명성이 팬이 갖는 팀 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심미성은 대부분의 변인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이를 통해 구단 제품을 상품화할 때 디자인의 요소는 아주 중요하다는 점을 시사한다. 또한 성공적인

콜라보레이션 상품 판매를 위해서 다른 기업과 콜라보레이션을 할 때 보다 유명하고 인기 있는 캐릭터를 고려해볼 필요성이 있다.

따라서 본 연구를 통해 프로야구 콜라보레이션 상품 특성은 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 다양한 소비자들의 욕구, 가치를 반영하여 콜라보레이션 상품 특성을 6가지로 분석하였고 이는 긍정적인 팀 이미지 구축과 구매의도 및 충성도를 높이는데 유의한 관계가 있음을 시사한다.

2. 제언

본 연구 결과와 한계점을 토대로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 오늘날 스포츠 팬들은 구장에 방문하여 경기를 관람할 뿐만 아니라 TV 중계 시청, 구단의 홈페이지 및 SNS 이용 등 여러 미디어를 통해 구단의 정보를 접하고 다양한 미디어를 활용하여 스포츠를 소비하고 있다. 이에 본 연구에서는 설문지를 배포할 때 오프라인뿐만 아니라 온라인도 함께 진행하였다. 이에 연구대상자 중 20대의 비중이 높게 나타나 연구결과를 일반화하기에는 한계를 지니고 있으며 결과의 해석에도 제한점을 지니고 있다.

향후 후속연구에서는 연구결과의 보편적 적용을 위해 표본 표집이 중, 장년 등 기성세대의 표본이 충분히 확보된 가운데 보다 다양한 연령층을 포함하여야 한다.

둘째, 본 연구에서 프로야구 콜라보레이션 상품에 대한 초기 연구가 부족한 상황이기 때문에 본 연구 결과 나타난 콜라보레이션 상품 특성으로서 6가지 요인에 대한 보다 지속적이고 면밀한 분석이 요구된다. 또한 콜라보레이션의 특성을 반영한 다른 요인이나 마케팅 믹스를 접목하는 등 심층적인 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도 3가지 종속 변인에 대한 영향에 대해 검증하였다. 보다 다양한 영향력을 알아보기 위해서 후속 연구에서는 구단-팬 관계성이나 팀 동일시 등의 다른 종속 변인에 대한 관련 연구도 필요하다.

참고문헌

- 강은미, 박은주(2005). 서비스품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향 : 50, 60대 여성소비자를 중심으로. 대한가정학회지, 43(10), 115-124.
- 고동현(2017.08.03). SK 와이번스, 마리몬드와 함께 프로젝트 추진. 마이데일리.
- 공병곤(2011). 프로야구 라이선싱 상품 소비자의 시장세분화 연구. 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 서울.
- 곽상일(2003). KLPGA의 브랜드 자산과 라이선싱에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교 체육대학원, 서울.
- 곽지혜, 김승인(2016). 제품 차별화를 위한 화장품 콜라보레이션 패키지디자인이 소비자 구매에 미치는 영향. 디지털융복합연구, 14(9), 453-459.
- 국재환(2016.04.10). 롯데 자이언츠, '도라에몽 유니폼' 완판 행진. 스타뉴스.
- 기획재정부(2010). 시사경제용어사전.
- 김미희(2015.12.23). 헬로키티 떡·도라에몽 화장품·스티키몬스터 소주...캐릭터 입히니 매출 '쑥쑥'. 국제신문.
- 김민정, 박은경(2008). 트레이딩 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구. 한국패션디자인학회지, 8(3), 79-94.
- 김상엽(2003). 스포츠스타광고가 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원, 서울.
- 김소연(2017). 캐릭터 콜라보레이션 유·아동복이 브랜드태도와 구매태도에 미치는 영향. 석사학위논문, 동덕여자대학교 디자인대학원, 서울.
- 김아영(2012). 프로야구 구단의 사회적 책임(CSR)이 구단 신뢰, 구단 이미

- 지, 구단 동일시 및 구단 충성도에 미치는 영향. 석사학위논문, 단국대학교 스포츠과학대학원, 경기도.
- 김용만(2004). 프로축구팀 속성과 팀동일시 및 팀충성도와의 관계. 한국체육학회지, 43(6), 623-631.
- 김용만(2006). 프로야구 구단의 신뢰성, 친숙도 및 매력성이 라이선싱제품 충성도에 미치는 영향: 동일시를 중심으로. 한국체육학회지, 45(1), 527-537.
- 김용만(2010). 스포츠마케팅 커뮤니케이션. 서울: 학현사.
- 김용만, 박세혁, 전호문(2009). 스포츠마케팅. 서울: 학현사.
- 김육기, 이정학(2008). 프로야구 팬의 관여도에 따른 라이선싱 제품태도 및 타인추천의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 34, 405-416.
- 김원수(1993). 기업이미지관리론. 서울: 경문사.
- 김유택(2004). 국내 프로농구 구단 라이선싱 제품 소비자의 구매행동 분석에 따른 마케팅 믹스 전략에 관한 연구. 석사학위논문, 명지대학교 대학원, 서울.
- 김윤영(2004). 공익 연계 마케팅이 기업이미지 개선에 미치는 영향. 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 서울.
- 김은정(2006). 프로축구단의 팀이미지가 심리적 애착과 관람만족 및 충성도에 미치는 영향. 석사학위논문, 단국대학교 대학원, 서울.
- 김진국(2001). 프로축구 관중의 팀 충성도에 영향을 미치는 마케팅 믹스요인. 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 서울.
- 김진영(2011). 프로농구단의 자원봉사활동이 구단이미지와 팀충성도에 미치는 효과. 석사학위논문, 울산대학교 산업대학원, 울산.
- 김형태(2017.08.31). 두산, '위베어베어스'와 함께하는 두린이날 행사 실시. 조이뉴스24.

- 김홍남, 최환석, 김보룡(2013). 스포츠 팀이미지에 따른 라이선싱제품 구매요인과 팀충성도와의 관계. 한국사회체육학회지, 53(1), 387-397.
- 김희정(2012). 프로스포츠구단의 친환경마케팅과 사회공헌활동에 따른 구단 이미지, 구단만족, 구단평판 및 행동의사에 관한 연구. 박사학위논문, 경희대학교 대학원, 경기도.
- 김희하(2015). 소비가치 유형에 따른 패스트패션 선호특성 분석. 석사학위논문, 조선대학교 대학원, 광주.
- 노규성(2014). 비즈니스 혁신의 10대 경영도구. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 명운식(2006). 프로축구 관중의 심리적 특성과 소비행동의 관계. 박사학위논문, 인하대학교 대학원, 인천.
- 문화체육관광부(2017). 2015 스포츠산업백서.
- 민경훈, 정영남(1999). 스포츠 스폰서십 효과. 한국사회체육학회지, 12, 1033-1047.
- 민경희(2014). 한국 프로야구 관중의 여성화가 구단 마케팅에 미치는 영향. 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울.
- 박미영(2015.04.16). '야구장 패셔니스트'... 응원팀 유니폼 필수. 디지털타임스.
- 박승환(2012). 프로야구의 상품마케팅에 대한 인식 및 선호도 조사. 한국산학기술학회논문지, 13(3), 1238-1245.
- 박지유(2015). 콜라보레이션을 통한 브랜드 이미지 제고방안 : 화장품 브랜드를 중심으로. 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원, 서울.
- 배중현(2015.09.05). 공감(共感) W 새로운 마케팅의 시작, 피카츄 X SK와이번스. SK와이번스의 베이스볼 스토리. 네이버 포스트.
- 서원식(2007). 태권도 구성차원별 특성에 따른 동일시 지각이 충성도에 미치는 영향: 한국·중국 비교 연구. 박사학위논문, 경희대학교 체육대학

- 원, 서울.
- 신영락(2000). 스포츠 자산의 라이선싱에 관한 연구 : 지적재산권을 중심으로. 석사학위논문, 국민대학교 스포츠산업대학원, 서울.
- 안지훈(2010). 스포츠관여도에 따른 스포츠스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향 : 제품유형별. 석사학위논문, 부경대학교 교육대학원, 부산.
- 양병화(1998). 다변량 자료분석의 이해와 활용. 서울: 학지사.
- 왕숙방(2012). 소비가치에 따른 온라인 구전정보 유형이 소비자태도에 미치는 영향. 석사학위논문, 한성대학교 대학원, 서울.
- 유용상, 천재영(2008). 프로농구단의 사회공헌활동에 대한 연고지역 주민의 태도와 팀이미지, 팀동일시, 팀충성도와의 관계. 한국체육학회지, 47(4), 187-199.
- 유원용(2007). 프로축구팀 관중의 공익연계 마케팅에 대한 태도가 팀 이미지, 팀 동일시 및 팀 충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 인하대학교 대학원, 인천.
- 유재웅(2013). 소비자 유형에 따른 스포츠이벤트 스폰서십이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향 연구. 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 서울.
- 유혜진(2013). TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션제품의 특성 인식이 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 서울.
- 이기상(2015). 스포츠 소비유형 및 정서적 반응의 세대별 차이 연구. 석사학위논문, 조선대학교 일반대학원, 광주.
- 이상범(2011). 프로스포츠구단의 친환경마케팅과 사회공헌활동에 따른 구단 이미지, 구단만족, 구단평판 및 행동의사에 관한 연구. 석사학위논문, 서강대학교 교육대학원, 서울.

- 이예슬(2016). 캐릭터 콜라보레이션이 브랜드 이미지의 적합성에 따라 호감도와 구매의도에 미치는 영향 : 처음처럼 스티키몬스터를 중심으로. 석사학위논문, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원, 서울.
- 이용희(2016.04.10). 롯데 도라에몽 유니폼 완판 기록 행진. 스포츠서울.
- 이용희(2017.05.02). SK, 스포츠아트 콜라보 프로젝트 상품 출시. 스포츠서울.
- 이인정, 최혜경(2003). 인간행동과 사회 환경. 서울: 나남출판.
- 이재덕(2005). 프로야구 구단의 공익연계마케팅이 구단 이미지와 팀 충성도에 미치는 영향. 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 서울.
- 이재우(2013). 스포츠 프로모션. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이지윤(2015). 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 특성이 구매의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 호서대학교 벤처대학원, 충청남도.
- 이철수(2009). 사회복지학사전. 서울: 블루피쉬.
- 이효은, 임경호(2017). 와인라벨에 활용된 아트 콜라보레이션이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 브랜드디자인학연구, 15(1), 175-190.
- 이후광(2017.09.25). 롯데의 가을 열기? '당근 점퍼'에게 물어봐 [이후광의 챌린지]. 마이데일리.
- 임아진(2014). 키덜트 캐릭터 콜라보레이션 브랜드 전략에 관한 연구 : 명품 콜라보레이션 사례를 중심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원, 서울.
- 전상희(2017.08.04). '코덕'을 사로잡아라, 뷰티업계 소장가치 더하는 콜라보레이션 열풍. 스포츠조선.
- 전종찬, 이명진(2008). 콜라보레이션(collaboration)의 의미와 가치 : 제품디자인 사례를 중심으로. 기초조형학연구, 9(1), 853-867.
- 정명희(2016.09.29). KBO리그, 마침내 800만 관중 시대 열렸다!. 조이뉴스24.

- 정영남(2003). 고객 데이터베이스(DB)를 활용한 프로스포츠 관계마케팅 (CRM) 강화 전략. 한국스포츠산업경영학회지, 8(1), 1-16.
- 정영남(2008). 미디어 스포츠. 서울: 대한미디어.
- 정영남(2014). 스포츠경영관리론. 서울: 성신여자대학교 출판부.
- 정영남(2017). 다매체 환경에서 스포츠콘텐츠의 미디어 레퍼토리 수용 행태. 한국스포츠학회지, 15(2), 207-217.
- 정철우(2014.02.13). LG트윈스, 헬로키티와 콜라보레이션 계약. 이데일리.
- 조성균, 김호(2010). 프로야구 관람객의 라이선싱 상품 마케팅믹스와 구매의도의 인과관계. 한국체육교육학회지, 15(1), 73-83.
- 조우선(2017). 한국화장품 브랜드와 파트너 브랜드 가치가 콜라보레이션 제품특성 인식 및 고객만족도, 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 건국대학교 대학원, 서울.
- 조유경(2017.08.14). '위 베어 베어스'X두산 베어스, 야구장까지 전염시킨 '곰 브라더스'. 스포츠동아.
- 조준호(2016). 키덜트 감성을 이용한 캐릭터 콜라보레이션 연구 : 국내 키덜트 감성 캐릭터 아티스트 중심으로. 석사학위논문, 중앙대학교 첨단영상대학원, 서울.
- 주선희(2012). 아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자의 감정에 미치는 영향 : 독특성 추구성향 조절효과 중심으로. 마케팅관리연구, 17(1), 47-77.
- 주선희, 구동모(2014). 아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자의 지각된 가치와 제품 구매의도에 미치는 영향. 마케팅논집, 22(2), 101-123.
- 진성미(2015). SPA브랜드 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 지각된 가치와 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 부산대학교 대학원, 부산.

- 최정연(2002). 프로스포츠 소비자의 팀 충성도가 구매행동에 미치는 영향. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 서울.
- 최종필(2011). 국내 프로축구 라이선싱제품 마케팅믹스, 팀이미지, 그리고 팀 충성도의 관계. 한국사회체육학회지, 43(1), 577-587.
- 최주현(2013). 라이선싱 제품유형 및 소비자의 인구통계학적 특성과 구매행동에 따른 제품속성평가의 차이. 석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원, 서울.
- 최환석(2006). 프로스포츠 라이선싱제품 구매자의 구매행동 분석에 따른 마케팅믹스 전략 연구. 박사학위논문, 계명대학교 대학원, 대구.
- 최환석, 신흥범 (2015). 국내 스포츠라이선싱 산업의 현황과 발전 방안. 한국사회체육학회지, 59(1), 249-257.
- 한남희(2003). 프로야구 관람객의 라이선싱상품에 대한 중요 인식. 석사학위논문, 국민대학교 스포츠산업대학원, 서울.
- 한남희(2008). 4P's를 이용한 프로축구단의 라이선싱상품 매출 분석 및 마케팅전략. 한국사회체육학회지, 34(1), 457-463.
- 홍원표, 황진숙(2006). 패션기업의 콜래보레이션 실태와 특성. 패션 비즈니스, 30(7), 1001-1011.
- 황석조(2016.03.23). LG 트윈스, 스타워즈와 만나다...컬래버레이션 상품 출시. MK스포츠.
- Devon Lee(2008). 콜래보 경제학. 서울: 흐름출판.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer behavior. Hindsdale: The Dryden Press.
- Heitner, D. (2014.06.17). Sports licensing soars to \$698 million in royalty revenue. Forbes.
- Jung, J. M. & Kellaris, J. J. (2004). Cross national differences in

proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.

Keller, I. K. (2002). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1991). *Marketing management 7th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavior perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Sherman, A. J. (1991). *Franchising and licensing: Two ways to build your business*. New York: Amacom.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What is and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill.

ABSTRACT

The Effect of Professional Baseball Collaboration Products on Team Image, Purchase Intention and Team Loyalty

Park, Ga-Bin
Department of Physical Education
Graduate School of
Sungshin University

The purpose of this study is to investigate the effect of professional baseball collaboration product characteristics on team image, purchase intention and team loyalty. Based on this, This study aims to contribute to the development of Korean professional baseball by providing basic data for establishing positive image of team through collaboration products and strategy for promoting sales of collaboration products.

The questionnaire used in this study included the characteristics of the collaboration product, the team image, the purchase intention, the team loyalty, the professional baseball team, the professional baseball collaboration product, the demographics and main characteristics and used the 5 point Likert. The subjects of the study set up a population of Doosan Bears, Lotte Giants, LG Twins and SK Wyverns that actually sold collaboration products. For the sample, visitors to Jamsil Stadium and fans using Facebook pages of four clubs were targeted. Both offline

distribution of questionnaires and online (Google Foam questionnaire) were used. Only those who have knowledge or experience about the products of the collaboration are selected as the subjects to be surveyed.

The sample collection took place from October 1, 2017 to October 18, 2017, and 310 of the total 420 questionnaires were excluded from the study.

The results of this study are as follows: First, the aesthetics, fashionableness, originality, and symbolism have a significant influence on the team image of professional baseball collaboration products. In addition, there was a difference in the effect of professional baseball collaboration products on team image according to demographics and main characteristics. Second, team image has a significant effect on purchase intention of professional baseball collaboration products. Third, team image had a significant effect on team loyalty. Fourth, aesthetics, fashionableness, and symbolism have a significant influence on the purchase intention of the collaboration products. Fifth, aesthetics and reputation among the characteristics of professional baseball collaboration products have a significant effect on the loyalty of the fans.

The sports clubs are not limited to product items, but are moving toward meeting the needs of various consumers through collaboration and expanding the kinds of products. This study analyzed the characteristics of the collaboration products by reflecting the desire and consumption patterns of the increasingly diverse consumers and analyzed the factors that the fans focused on. Therefore, this study is meaningful in that it expanded the viewpoint of the existing research by analyzing

and presenting basic data in order to raise understanding of the collaboration product and consumer awareness and to establish the marketing and commercialization strategy of the sports club.

부 록

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문지에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 프로야구 콜라보레이션 상품이 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다.

귀하께서 응답해주신 내용은 익명으로 통계 처리되어 비밀이 보장되고, 연구 이외에 다른 목적으로 사용되지 않습니다. 각 문항에는 옳고 그른 답이 없으므로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해주시길 바라며 이는 본 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다.

설문지에 참여해주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

성신여자대학교 일반대학원 체육학과
석사과정 박가빈
gggb1@naver.com

I. 다음은 프로야구 구단에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서 현재 응원하고 있는 프로야구 팀이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 귀하께서 응원하고 있는 팀은 어디입니까?

- ① LG 트윈스 ② SK 와이번스 ③ 두산 베어스 ④ 롯데 자이언츠

3. 귀하께서 팀을 응원한지 얼마나 되었습니까?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상~2년 미만 ③ 2년 이상~3년 미만
④ 3년 이상~4년 미만 ⑤ 4년 이상

4. 귀하께서 프로야구 경기장에 한 달 평균 몇 번 관람하십니까?

- ① 0~1회 ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 6~7회 ⑤ 8회 이상

II. 다음은 프로야구 콜라보레이션 상품에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서는 프로야구 콜라보레이션 상품에 대해 알고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 귀하께서 응원하는 구단에서 콜라보레이션 상품을 판매한 것에 대해 알고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오

* 콜라보레이션? 한 브랜드가 다른 브랜드와 협력하여 새로운 제품을 창조
(출처 : 박문각)

프로야구 구단에서도 다른 업체, 캐릭터와의 콜라보레이션을 통해
구단 상품을 판매



LG 트윈스X스타워즈, 마블, 헬로키티
(출처 : MK스포츠)



SK 와이번스X피카츄, 마리몬드,
스포츠아트
(출처 : SK 와이번스 블로그)



두산 베어스X위베어베어스
푸우
(출처 : 매일신문)



롯데자이언츠X도라에몽
(출처 : 스포츠서울)

3. 귀하께서는 프로야구 콜라보레이션 상품을 구입한 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

4. 귀하께서는 콜라보레이션 상품을 주로 어느 경우에 구입하십니까?

- ① 좋아하는 팀이 승리할 때
- ② 좋아하는 팀의 시즌 성적이 좋을 때
- ③ 좋아하는 선수의 성적이 좋을 때
- ④ 남들이 갖고 있는 것을 볼 때
- ⑤ 콜라보레이션 상품 관련 이벤트를 할 때
- ⑥ 캐릭터가 좋아서
- ⑦ 기타 _____
- ⑧ 구매경험 없음

5. 귀하께서 프로야구 콜라보레이션 상품을 구매한다면 가장 선호하는 품목은 무엇입니까?

- ① 유니폼
- ② 의류(유니폼을 제외한 티셔츠, 점퍼 등)
- ③ 모자
- ④ 응원도구
- ⑤ 인형
- ⑥ 휴대폰 케이스
- ⑦ 야구용품
- ⑧ 기타 _____

Ⅲ. 귀하께서 응원하는 팀이 판매한 콜라보레이션 상품에 관한 질문입니다. 해당 칸에 표시해주십시오.

	문항 내가 응원하는 팀의...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	콜라보레이션 상품은 멋스럽다.	①	②	③	④	⑤
2	콜라보레이션 상품은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
3	콜라보레이션 상품은 귀엽다.	①	②	③	④	⑤
4	콜라보레이션 상품은 감각이 돋보인다.	①	②	③	④	⑤
5	콜라보레이션 상품은 독특하다.	①	②	③	④	⑤
6	콜라보레이션 상품은 신선하다.	①	②	③	④	⑤
7	콜라보레이션 상품은 새롭다.	①	②	③	④	⑤
8	콜라보레이션 상품은 개성이 있다.	①	②	③	④	⑤
9	콜라보레이션 상품은 팀 이미지와 서로 어울린다.	①	②	③	④	⑤
10	콜라보레이션 상품은 팀 마스코트 이미지와 서로 어울린다.	①	②	③	④	⑤
11	콜라보레이션 상품은 팀을 잘 표현한다.	①	②	③	④	⑤
12	콜라보레이션 상품은 일반 상품에 비해 희소하다.	①	②	③	④	⑤
13	콜라보레이션 상품은 한정된 공급으로 판매한다.	①	②	③	④	⑤
14	콜라보레이션 상품은 언제나 구입할 수 있지 않다.	①	②	③	④	⑤
15	콜라보레이션 상품은 유행을 선도한다.	①	②	③	④	⑤
16	콜라보레이션 상품은 트렌드를 잘 반영한다.	①	②	③	④	⑤
17	콜라보레이션 상품을 가지고 있는 사람이 많다.	①	②	③	④	⑤
18	콜라보레이션 상품을 인터넷, SNS 등에서 본 적이 많다.	①	②	③	④	⑤
19	콜라보레이션한 캐릭터는 유명하다.	①	②	③	④	⑤
20	콜라보레이션한 캐릭터는 인기가 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 귀하께서 응원하는 팀이 콜라보레이션 상품 판매를 통해 갖는 팀 이미지에 관한 질문입니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	콜라보레이션 상품 판매를 하는 우리 팀은 하지 않았을 때보다 더 호감이다.	①	②	③	④	⑤
2	콜라보레이션 상품 판매를 하는 우리 팀은 보다 친근한 이미지를 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	콜라보레이션 상품 판매를 하는 우리 팀은 팬들의 만족을 위해 더욱 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	콜라보레이션 상품 판매를 하는 우리 팀은 팬들과의 지속적인 관계를 위해 더욱 헌신하고 있다.	①	②	③	④	⑤

V. 프로야구 콜라보레이션 상품에 대한 응답자의 구매의도에 관한 질문입니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	콜라보레이션 상품을 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	일반 상품보다 콜라보레이션 상품을 우선 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	콜라보레이션 상품을 타인에게 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

VI. 귀하께서 응원하는 팀의 충성도에 관한 질문입니다.

	문항 콜라보레이션 상품 판매를 하는 우리 팀에 대해 ...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 많은 관심을 가진다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 승패와 관계없이 계속 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 특정 선수가 다른 팀으로 떠나도 내가 응원하는 팀의 팬으로 계속 남는다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 여러 매체를 통해 정보를 찾는다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 주변인과 자주 이야기한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 TV를 통해 경기를 자주 시청한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 경기를 보러 구장에 자주 방문한다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령대는 무엇입니까?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 현재 거주지는 어디입니까?

① 서울·경기·인천 ② 강원도 ③ 충청도 ④ 전라도 ⑤ 경상도

4. 귀하의 한 달 평균 소득은 얼마입니까?

① 100만원 미만 ② 100만원 이상~200만원 미만

③ 200만원 이상~300만원 미만 ④ 300만원 이상~400만원 미만

⑤ 400만원 이상