

한국 프로야구 팬덤의 브랜드 커뮤니티와 상징적 소비

- 유니폼 실천을 중심으로 -

이지원 · 정선홍 · 이새은⁺

서울대학교 의류학과 박사과정 · 서울대학교 인류학과 석사과정 · 부산대학교 생활과학대학 연구교수⁺

Brand Community and Symbolic Consumption in Korean Professional Baseball Fandom

- Focusing on Uniform Practices -

Ji Won Lee · Seon Hong Jeong · Sae Eun Lee⁺

Doctoral Course, Department of Fashion and Textiles, Seoul National University

Master's Course, Department of Anthropology, Seoul National University

Research Professor, Research Institute of Human Ecology, Pusan National University⁺

(received date: 2026. 1. 3, revised date: 2026. 1. 27, accepted date: 2026. 2. 23)

ABSTRACT

This study investigates the social meaning of uniforms in Korean professional baseball fandom using brand community theory. Qualitative data were collected through focus group interviews with fans of two Korean Baseball Organization (KBO) teams, the Samsung Lions and the LG Twins. The analysis examined how uniforms are experienced and used in everyday fan practices. The findings show that uniforms function not merely as merchandise but as symbolic resources through which fans recognize one another, express affiliation, and maintain relationships. Wearing and customizing uniforms strengthened a sense of belonging during shared cheering experiences, while specific items such as marked or rare uniforms signaled fan commitment and personal history within the community. Fan activity was also not limited to the stadium; participants extended their fandom into online spaces by sharing game experiences and displaying uniforms and collectibles through social media interactions. In this process, consumption operated as both self-expression and a medium of social connection. The study contributes to sports fandom research by demonstrating that brand community elements—consciousness of kind, rituals and traditions, and moral responsibility—are enacted through symbolic practices centered on uniforms. It suggests that fandom is sustained not only by spectating but also by ongoing interaction mediated by symbolic artifacts. These findings provide implications for understanding how fan communities are maintained through shared practices and mediated interaction in contemporary sports culture.

Key words: brand community(브랜드 커뮤니티), fandom(팬덤), K-baseball(한국야구),
symbolic consumption(상징적 소비), uniforms(유니폼)

I. 서론

프로야구는 오랜 시간 동안 강력한 팬덤을 기반으로 성장해 온 대표적인 스포츠 종목이며, 한국 프로야구는 최근 MZ세대의 적극적인 유입을 기반으로 팬덤의 외연을 빠르게 확장하고 있다. 한국야구위원회(Korea Baseball Organization, KBO)가 발표한 자료에 따르면, 2024년 KBO 리그는 사상 최초로 누적 관중 수 1,000만 명을 돌파하였으며, 중계 시청 누적 수 역시 2억 5천만 명을 기록하였다. 더 나아가 2025년에는 이러한 기록을 경신하며 지속적인 인기 상승세를 이어가고 있다(Han, 2025). 이러한 성과는 한국 프로야구가 단순한 스포츠 관람을 넘어 하나의 사회문화적 현상으로 자리 잡고 있음을 시사한다(Choi, 2024). 특히 주목할 점은 한국 프로야구의 성장 동력이 기존 세대의 관성적 지지에 머무르지 않고, MZ세대의 자발적 참여와 문화적 재해석을 통해 형성되고 있다는 점이다. MZ세대 팬들은 경기장에서 함께 응원가를 부르고 응원 도구를 흔들며 유니폼을 착용하는 전통적인 팬덤 실천을 계승하는 동시에, 자신들만의 방식으로 팬 경험을 확장하고 있다. 이들은 SNS를 통해 경기 관람 경험을 실시간으로 공유하고, 포토카드 수집이나 한정판 유니폼 구매 등 아이돌 팬덤의 소비 방식을 스포츠 팬덤에 접목시키며, 디지털 플랫폼을 중심으로 한 새로운 참여 문화를 형성하고 있다. 이러한 현상은 한국 프로야구 팬덤이 전통성과 동시대성을 동시에 포괄하는 혼종적(hybrid) 문화로 진화하고 있음을 보여준다. 이러한 맥락에서 프로야구 팬덤은 하나의 브랜드 커뮤니티로 이해될 수 있다. 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 매개로 형성되는 사회적 관계망으로 공동 정체성을 공유하는 집단이다(Muniz & O'Guinn, 2001). 한국 프로야구의 각 구단 역시 강력한 브랜드 정체성을 기반으로 팬들과의 지속적인 관계를 구축해 왔으며, 팬덤은 단순한 소비자 집단을 넘어 상호작용적이고 참여적

인 공동체의 성격을 띤다. 이 과정에서 유니폼은 팬과 팀을 연결하는 핵심적인 상징 매개체로 기능한다. 팬들은 유니폼 착용을 통해 공동체 소속감을 시각적으로 표현한다. 그러나 최근 디지털 기술의 발전과 함께 MZ세대의 새로운 소비 문화가 기존의 지역 기반·세대 중심 팬덤 구조를 빠르게 변화시키고 있다. 유니폼은 더 이상 동일성과 집단성을 상징하는 도구에 머무르지 않고, 개인의 취향과 정체성을 표현하는 패션 아이템이자 디지털 콘텐츠의 일부로 재맥락화되고 있다. SNS 인증, 커스터마이징, 한정판 및 콜라보 제품 소비 등은 유니폼의 의미를 확장시키며, 팬덤 내 상호작용 방식과 경제적 기여 구조에도 변화를 가져오고 있다. 이러한 변화는 한국 프로야구 팬덤의 역동성을 이해하는 데 있어 유니폼의 상징적 역할을 재조명할 필요성을 제기한다. 그럼에도 불구하고 기존 팬덤 연구는 관중 수, 수익 규모, 지역 경제 효과 등 양적 지표 중심의 접근에 집중해 왔으며(Serazio, 2012), 일부 연구에서 협업 소비(collaborative consumption)나 팬 참여의 경제적 가치를 논의한 바는 있으나(Goldman et al., 2022), MZ세대의 유입에 따라 팬덤 정체성이 어떻게 형성·재구성되는지에 대한 문화적·상징적 분석은 상대적으로 부족한 실정이다. 특히 이러한 팬덤 형성 과정에서 유니폼이 어떤 의미를 획득하고, 팬들 간의 상호작용을 어떻게 매개하는지에 대한 연구는 제한적이다.

본 연구의 목적은 한국 프로야구 팬덤에서 유니폼이 수행하는 사회문화적 의미를 규명하고, 이를 브랜드 커뮤니티 형성과 상징적 소비의 관점에서 해석하는 데 있다. 기존 스포츠 팬덤 연구는 관람 동기나 충성도 등 행동지표 중심으로 팬덤을 설명해 왔으나, 최근 MZ세대의 참여 확대와 디지털 기반 상호작용의 증가로 팬덤은 단순한 관람 집단을 넘어 상징적 실천과 정체성 표현이 이루어지는 공동체적 문화로 변화하고 있다. 특히 유니폼은 팀 동일시의 표식에 머무르지 않고 개인의

취향 표현, 선수 중심 동일시, 디지털 인증과 결합된 상징적 소비의 매개로 기능한다. 이에 본 연구는 포커스 그룹 인터뷰를 통해 팬들의 경험을 질적으로 분석하고, 팬들이 유니폼을 착용·마킹·공유하는 실천이 팬들 간 상호 인식과 관계 형성, 그리고 공동체 유지 과정에서 어떠한 의미를 가지는지를 분석하고자 한다. 즉 본 연구는 팬덤 자체를 설명하기보다, 유니폼 실천을 분석 단위로 하여 팬 공동체가 형성되고 유지되는 방식을 이해하는 데 목적이 있다. 따라서 본 연구에서 유니폼은 단순한 응원 용품이나 소비재가 아니라 팬 상호작용과 공동체 형성을 매개하는 상징적 실천으로 접근된다. 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- RQ1. 한국 프로야구 팬덤에서 팬들은 어떠한 실천을 통해 서로를 인식하고 공동체 소속감을 형성하는가?
- RQ2. 팬 활동과 유니폼 및 굿즈 소비 실천은 오프라인 경기장과 온라인 공간에서 팬들 간 상호작용 방식을 어떻게 구성하는가?
- RQ3. 유니폼 착용, 마킹, 수집 등의 실천은 팬덤 내 어떠한 규범, 역할 인식, 그리고 공동체 유지 관행을 형성하는가?

II. 이론적 배경

1. 스포츠 팬덤과 브랜드 커뮤니티, 유니폼

한국 프로야구(KBO)는 지속적으로 성장해 온 대표적인 스포츠 문화 영역으로, 최근 팬덤 참여 양식의 변화가 주목되고 있다. 최근 연구들은 20-30대 여성 팬층의 유입과 미디어 환경 변화가 팬덤의 구조 변화의 주요 요인임을 지적한다(Kim & Lee, 2022; Ryu, 2024). 특히 팬들은 유니폼 및 굿즈 소비와 SNS 공유를 통해 팬 경험을 표현하고 상호작용하는 경향을 보인다(Choi, 2024). 이러한 변화는 팬덤이 단순 관람 집단이 아니라 문화적 실천을 통해 형성되는 공동체적 현상으로 이

해될 필요성이 있다.

스포츠 팬덤은 특정 팀과 선수를 중심으로 형성되는 집단적 실천으로, 구성원들이 공유된 정체성과 상호작용을 통해 관계를 형성하는 사회문화적 현상으로 이해된다(Nam, 2024). Best(2013)와 Hughson(1999)은 스포츠 팬덤을 강한 집단 의식과 응집력을 바탕으로, 팀에 대한 충성심과 경쟁 의식을 공유하는 독특한 사회적 현상으로 정의하며, 팬덤을 마치 부족(tribal)과 유사한 형태로 바라보았다. 최근 온라인 커뮤니티와 소셜 미디어의 확산으로 팬덤 활동 영역이 경기장 중심에서 디지털 플랫폼으로 확장되고 있으며 팬들은 이를 통해 실시간 경기 관람, 팀 및 선수 관련 정보 공유, 팬덤 내 소통을 통해 공동체 관계를 유지하고 재생산한다(Chan-Olmsted & Xiao, 2019; Woods & Ludvigsen, 2021; Yang & Cole, 2020). 일부 연구는 팬덤이 특정 선수에 대한 동일시를 중심으로 준종교적 성격을 띠기도 하며(Fuschillo, 2018), 유니폼과 굿즈 소비는 공동체 정체성을 강화하는 상징적 역할을 한다고 보고 있다(Guschwan, 2012; Serazio, 2012). 또한 스포츠 팬덤은 특정 스포츠 팀과 선수에 대한 애착을 공유하는 구성원들이 문화적 실천을 통해 영향력을 형성하는 사회적 과정으로 정의하며, 스포츠 팬덤의 사회문화적 의미와 사회적 영향력을 강조하였다(Nam, 2023). 이러한 팬덤 특성은 브랜드 커뮤니티 특성과 유사하여 브랜드 커뮤니티 이론으로 설명될 수 있다. 브랜드 커뮤니티 이론은 특정 브랜드를 매개로 구성원들이 서로 인식하고 관계를 형성하는 과정을 설명한다. 팬들은 동일한 유니폼의 착용 여부를 통해 서로를 즉각적으로 식별하고 상호작용을 시작하며, 이는 단순한 상징 공유를 넘어 공동체 구성원의 경계를 형성하는 기능을 수행한다. 유니폼은 팬덤 내 관계 형성과 공동체의 정체성 유지가 가능하도록 역할을 한다고 볼 수 있다(Muniz & O'Guinn, 2001). 브랜드 커뮤니티는 종류 의식(Consciousness of Kind), 의례와 전통(Rituals and Traditions), 도덕적 책임

감(Moral Responsibility)의 세 가지 특성을 통해 유지된다. 종류 의식은 구성원들이 자신을 다른 브랜드 사용자와 구분되는 집단의 일원으로 인식하고, 특히 온라인에서 강화되는 경향을 가진다. 의례와 전통은 브랜드의 역사와 상징을 공유하고, 공동체 문화를 유지 및 강화하는 전통적 장치로 작용한다. 마지막으로 도덕적 책임감은 구성원간의 협력과 정보 공유를 통한 공동체의 지속력 강화를 의미한다. 스포츠 팬덤 역시 특정 팀과 선수에 대한 애착과 상징을 공유하며, 유니폼 착용과 굿즈 소비, 정보 교환 등의 활동을 통한 공동체적 관계를 형성한다.

또한, 스포츠 팬덤에서 유니폼과 굿즈 소비는 단순한 상품 구매를 넘어 팬 정체성과 공동체 소속감을 표현하는 상징적 소비(symbolic consumption)의 일환으로 이해되어 왔다. 기존 연구들은 스포츠 팬들이 머플러, 키링, 응원도구, 기념품 등 팀 관련 상품을 통해 자신이 특정 집단에 속해 있음을 드러내고 타 팬들과의 유대감을 형성한다고 보고한다(Guschwan, 2012; Serazio, 2012). 이러한 팬 상품 소비는 개인적 만족을 위한 소비를 넘어 공동체 내에서의 인정과 관계 형성을 매개하는 사회적 행위로 기능하며, 팬들은 상품의 보유와 사용을 통해 자신의 팬 경험과 헌신 정도를 표현한다. 특히 스포츠 상품은 팀의 상징과 서사를 내포하고 있기 때문에 일반적인 브랜드 상품보다 집단 정체성과의 연결성이 더욱 강하게 나타난다. 더불어, 팬덤 연구에서는 아이돌 팬덤과 스포츠 팬덤 간 소비 양식의 유사성이 지적되고 있다. 포토카드 수집, 한정판 상품 구매, 커스터마이징 상품 선호 등은 팬덤 참여를 가시화하고 공동체 내 상호작용을 촉진하는 장치로 작동하며, 이러한 소비는 팬 개인의 취향 표현과 동시에 공동체 참여를 나타내는 사회적 신호로 해석된다(Nam, 2023). 이러한 맥락에서 유니폼은 단순한 의류가 아니라 팬덤 내 상호 인식과 관계 형성, 공동체 유지가 이루어지는 핵심적인 상징 매개체로 이해될 필요가 있다.

따라서 본 연구는 스포츠 팬덤의 굿즈 소비와 상징적 소비 논의를 확장하여, 유니폼이 팬 공동체에서 어떠한 사회적 의미와 실천을 통해 작동하는지를 탐색하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구 참여자

본 연구는 일반 관람객이 아닌 적극적 팬 활동 경험을 가진 참여자를 대상으로 목적 표집(purposeful sampling)을 실시하였다. 참여 기준은 (1) 정기적 경기 관람 경험, (2) 유니폼 또는 굿즈 구매 경험, (3) 온라인 또는 오프라인 팬 활동 참여 경험을 포함하였다. 이러한 기준을 통해 팬덤 실천을 실제로 수행하고 있는 참여자를 선정하였다. 참여자는 서로 다른 연고 구단을 포함하도록 구성하여 팬덤 문화의 차이를 비교할 수 있도록 하였다. 수도권 구단과 지역 기반 구단 팬을 모두 포함함으로써 가족 전승형 팬, 지역 기반 팬, 선수 중심 팬 등 다양한 팬 경험 유형이 반영되도록 하였다. 참여자들은 모두 최소 3년 이상의 팬 활동 경험을 가지고 있었으며, 경기 관람 및 유니폼 착용 경험을 지속적으로 수행해 온 적극적 팬으로 확인되었다. 참여자는 LG 트윈스 팬 그룹과 삼성 라이온즈 팬 그룹으로, 총 7명이 연구에 참여하였다. 참여자의 특성은 단순 인구통계가 아닌 팬 활동 경험을 중심으로 제시하였다. 이는 질적연구에서 정보가 풍부한 사례(information-rich cases)를 제시하기 위함이며 구체적인 참여자 정보는 다음과 같다(Table 1).

2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 한국 프로야구 팬덤에서 나타나는 유니폼 실천의 의미와 상호작용 과정을 탐색하기 위해 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI)를 자료 수집 방법으로 활용하였다. 팬덤 참

<Table 1> Information of Participants

Participant	Favorite team	Fan career (years)	Stadium attendance	Uniform ownership	Fan activity type	Community activity
A	Samsung lions	5+	Regular (multiple games per season)	Multiple uniforms	Player-centered fan	Online community participation
B	Samsung lions	3+	Occasional	1-2 uniforms	Casual participation	SNS sharing
C	Samsung lions	4+	Regular	Multiple uniforms	Goals collecting fan	Online interaction
D	LG twins	10+	Frequent	Multiple uniforms	Family-tradition fan	Offline & online fan activities
E	LG twins	10+	Frequent	Multiple uniforms	Core supporter	Fan community interaction
F	LG twins	5+	Regular	Multiple uniforms	social viewing fan	SNS sharing
G	LG twins	5+	Regular	Multiple uniforms	Play-identification fan	Online communication

여는 개인의 태도에 국한되지 않고 팬들 간 상호 작용 속에서 형성되는 공동체적 경험이라는 점에서, 참여자 간 대화를 통해 의미 형성 과정을 관찰할 수 있는 FGI가 적합한 방법으로 판단하였다 (Krueger & Casey, 2000). 인터뷰는 온라인 화상회의 플랫폼 Zoom을 이용하여 진행되었으며, 그룹별로 1회씩 약 60~90분 동안 실시되었다. 모든 인터뷰는 참여자의 동의를 얻어 녹화되었고, 이후 녹취록으로 전사하여 분석 자료로 활용하였다. 인터뷰는 반구조화된 질문지를 바탕으로 진행되었으며, 팬 활동 경험, 경기 관람 경험, 유니폼 구매 및 착용 경험, 응원 문화 참여, 온라인 커뮤니티 활동 등을 중심으로 토론이 이루어지도록 구성하였다. 질문 문항은 Muniz & O'Guinn(2001)이 제시한 브랜드 커뮤니티의 특성인 종류 의식, 의례와 전통, 도덕적 책임감을 참고하여 설계하였다. 연구자는 토론의 흐름을 조절하되 참여자 간 자연스러운 상호 작용이 이루어지도록 최소한의 개입만 수행하였다.

수집된 자료는 전사 후 반복적으로 읽으며 분석을 수행하였다. 먼저 개방코딩(open coding)을 통해 발화에서 의미 단위를 추출하고, 유사한 내용을 묶어 범주화하는 축코딩(axial coding)을 실시하였다.

이후 범주 간 관계를 비교하여 핵심 주제를 도출하는 주제분석(thematic analysis)을 수행하였다. 분석 과정에서는 지속적 비교(constant comparison)를 적용하여 자료 간 공통점과 차이를 확인하였으며, 도출된 해석이 참여자의 진술과 일치하는지 반복적으로 대조하였다. 이러한 과정을 통해 팬덤 참여, 공동체 의식, 상징적 소비와 관련된 주요 주제를 체계적으로 도출하였다. 본 연구에서는 인터뷰 과정에서 새로운 주제가 더 이상 도출되지 않는 자료 포화(data saturation) 상태에 도달하였음을 확인하였다. 초기 인터뷰에서 제시된 유니폼 착용 의미, 팬 간 상호 인식, 공동체 소속감, 온라인 상호작용과 관련된 주요 내용이 이후 인터뷰에서도 반복적으로 확인되었다. 따라서 본 연구는 질적연구에서 제시하는 포화 기준을 충족하였다고 판단하였다.

VI. 연구결과

1. 팬 공동체 인식과 소속감 형성: 유니폼을 통한 상호 인식과 관계 형성

자료 분석 결과, 한국 프로야구 팬덤에서 유니

폼은 단순한 응원 물품이 아니라 팬들 간 상호 인식과 관계 형성을 매개하는 사회적 기제로 나타났다. 참여자들은 동일한 팀의 유니폼을 통해 서로를 식별하고 자연스럽게 상호작용을 시작하였으며, 이를 통해 공동체적 소속감을 경험하고 있었다. 이러한 경험이 어떠한 방식으로 나타나는지를 중심으로 결과를 제시하고자 한다.

1) 유니폼을 통한 상호 인식과 관계 형성

참여자들은 동일한 팀의 유니폼을 착용한 사람을 쉽게 알아볼 수 있다고 설명하였다. 이러한 인식은 경기장뿐 아니라 일상 공간에서도 나타났으며, 유니폼은 단순한 응원 복장이 아니라 같은 팀을 지지하는 사람임을 확인하는 시각적 표식으로 기능하고 있었다. 참여자들은 유니폼을 통해 낯선 사람을 팬 공동체의 구성원으로 인식하게 되며, 이를 계기로 자연스럽게 대화를 시작하거나 상호작용이 이루어진다고 진술하였다.

“야구장에 가면 같은 팀 유니폼을 입은 사람은 그냥 같은 편이라는 느낌이 든다”(A)
“처음 보는 사람이라도 같은 유니폼을 입고 있으면 말 걸기가 어렵지 않다”(D)
“경기장에서 줄 서 있을 때 옆 사람이 같은 팀 유니폼이면 자연스럽게 경기 이야기부터 하게 된다”(F)

이러한 경험은 경기장 밖에서도 나타났다.

“길에서 같은 팀 유니폼을 보면 서로 알아보고 웃거나 인사하게 된다”(B)
“유니폼만으로도 서로 팬이라는 걸 바로 알 수 있어서 친근하게 느껴진다”(G)

이러한 상호 인식이 단순한 시각적 식별을 넘어 관계 형성의 계기가 된다고 설명하였다.

“같은 팀을 좋아한다는 것만으로도 금방 친해지는 느낌이 있다”(C)
“유니폼이 대화의 시작점이 된다”(E)

즉 유니폼은 개인의 취향 표현을 넘어 팬들 간 관계 형성을 가능하게 하는 사회적 매개체로 작용

하고 있었다.

결론적으로, 유니폼은 팬을 구분하는 표식의 기능을 넘어 낯선 사람 간 상호작용을 촉진하고 관계 형성의 출발점으로 작용하였다. 참여자들은 동일한 유니폼을 통해 서로를 공동체 구성원으로 인식하였으며, 이러한 경험은 개인적 관람 경험을 사회적 경험으로 전환시키는 역할을 하는 것으로 나타났다.

2) 공동체 소속감 경험

참여자들은 경기장에서 유니폼을 착용하고 응원 활동에 참여할 때 강한 소속감을 경험한다고 설명하였다. 동일한 팀의 유니폼을 입은 팬들이 모여 함께 응원가를 부르고 응원 동작을 수행하는 과정에서 개인의 관람 경험은 집단적 경험으로 변화하였다. 참여자들은 이러한 상황에서 자신이 단순한 관람객이 아니라 팀을 지지하는 공동체의 구성원이 되었다고 인식하고 있었다.

“야구장에서 같은 유니폼 입은 사람들이 많으면 내가 이 팀의 일원이라는 느낌이 든다”(C)
“다 같이 응원가를 부르면 처음 보는 사람들도 하나의 팀이 된 것 같은 기분이 든다”(D)
“경기 결과와 상관없이 같이 응원하는 순간 자체가 즐겁고 같이 있다는 느낌이 크다”(F)

이러한 감정은 응원 행동과 결합될 때 더욱 강화되었다.

“응원 도구를 흔들고 박자를 맞추다 보면 주변 사람들과 자연스럽게 하나가 되는 느낌이 든다”(B)
“경기가 중요한 순간일수록 주변 팬들과 감정을 같이 느끼게 된다”(G)
“점수가 나면 모르는 사람과도 같이 환호하게 되고 그 순간에 소속감을 크게 느낀다”(A)

일부 참여자들은 이러한 경험이 경기장 밖에서도 지속된다고 언급하였다.

“경기가 끝난 후에도 같은 팀 팬들과 이야기하거나 온라인에서 경기 이야기를 나누면서 계속 연결되어 있는 느낌이 든다”(E)

이는 공동의 응원 경험이 일시적인 감정에 그치지 않고 팬 정체성을 지속적으로 강화하는 계기가 됨을 보여준다.

이에, 유니폼 착용과 공동 응원 활동은 팬들에게 단순한 관람 이상의 경험을 제공하고 있었다. 참여자들은 집단적 응원 상황에서 정서적 유대와 소속감을 공유하였으며, 이러한 경험을 통해 자신을 팀 공동체의 구성원으로 인식하게 되는 것으로 나타났다.

2. 팬 상호작용 방식의 확장: 유니폼·굿즈 소비와 온라인 참여

인터뷰 결과 팬 활동은 경기장이라는 물리적 공간에 한정되지 않고 온라인 공간으로 확장되어 나타났다. 참여자들은 경기 관람 경험을 사진 촬영과 SNS 공유를 통해 기록하고 다른 팬들과 소통하고 있었으며, 이러한 활동은 팬 경험의 중요한 일부로 인식되고 있었다. 또한 유니폼과 굿즈 소비는 단순 구매에 그치지 않고 온라인에서 공유·전시되는 활동과 결합되어 나타났다.

1) SNS 공유와 온라인 팬 활동

참여자들은 경기 관람 경험을 단순히 현장에서 소비하는 데 그치지 않고, 사진 촬영과 SNS 게시를 통해 기록하고 공유하고 있었다. 경기장에서 촬영한 사진이나 영상을 온라인 커뮤니티와 개인 SNS에 게시하는 행위는 관람 경험의 자연스러운 과정으로 인식되고 있었으며, 이를 통해 다른 팬들과 소통하고 관계를 유지한다고 설명하였다. 참여자들은 경기 후에도 온라인 공간에서 경기 내용을 다시 이야기하거나 반응을 확인하는 과정을 팬 활동의 중요한 일부로 인식하고 있었다.

“경기장에서 응원하고 나면 사진을 찍어서 SNS에 올리고 다른 팬들과 댓글로 이야기한다”(A)
 “경기 인증샷을 올리면 팬들이 반응을 해줘서 그게 또 재미있다”(F)
 “경기 끝나고 집에 와서도 커뮤니티에 들어가 경

기 이야기를 계속 보게 된다”(C)

이러한 활동은 단순한 기록을 넘어 팬들 간 상호작용으로 이어졌다.

“SNS에서 같은 팀 팬을 알게 되어 같이 경기 보러 가기도 했다”(B)
 “온라인에서 계속 이야기하다 보니 실제로 만나는 경우도 생긴다”(G)

참여자들은 온라인 공간이 경기장 밖에서도 팬 관계를 유지하게 하는 역할을 한다고 인식하고 있었다.

따라서, 팬 활동은 경기장에 한정된 경험이 아니라 온라인 공간으로 확장되어 나타났다. 참여자들은 SNS와 온라인 커뮤니티를 통해 관람 경험을 공유하고 타 팬과 지속적으로 상호작용하였으며, 이러한 활동은 팬 경험을 지속시키고 관계를 확장시키는 역할을 하는 것으로 나타났다.

2) 굿즈 및 선수 중심 상징 소비

참여자들은 유니폼과 다양한 굿즈 구매를 단순한 상품 소비가 아니라 팀과 선수에 대한 지지를 표현하는 행동으로 인식하고 있었다. 특히 특정 선수의 이름과 번호가 새겨진 마킹 유니폼 구매는 팬 활동의 중요한 실천으로 나타났으며, 이를 통해 팀과 선수와의 연결감을 형성한다고 설명하였다. 또한 굿즈 수집과 한정판 제품 구매는 개인의 팬 정체성을 드러내는 방식으로 이해되고 있었다.

“비싸더라도 팀에 도움이 된다고 생각하면 유니폼을 구매하게 된다”(D)
 “선수에게 수익이 돌아간다고 들어서 마킹 유니폼을 샀다”(E)
 “좋아하는 선수 이름이 있는 유니폼을 입으면 같이 경기하는 느낌이 든다”(A)

이러한 진술은 구매 행위가 단순한 소유가 아니라 심리적 연결 경험과 관련되어 있음을 보여준다. 굿즈 수집 역시 반복적으로 나타난 행동이었다.

“콜라보 유니폼이나 한정판이 나오면 꼭 사고 싶어진다”(F)
“구하기 어려운 유니폼을 찾거나 중고로 구매하기도 한다”(C)
“희귀한 유니폼을 입고 가면 다른 팬들이 알아보고 말을 걸기도 한다”(G)

참여자들은 이러한 소비를 통해 자신의 팬 경험을 가지적으로 드러내고 다른 팬들과의 관계를 형성한다고 인식하고 있었다.

종합하면, 유니폼과 굿즈 구매는 단순한 소비 행위를 넘어 팀과 선수에 대한 지지 표현이자 팬 정체성을 드러내는 실천으로 나타났다. 특히 마킹 유니폼과 한정판 제품은 개인의 애착과 헌신을 가시화하며 팬들 간 상호 인식과 관계 형성에도 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

3. 팬덤 규범과 공동체 유지 관행: 유니폼 실천과 책임, 위계 형성

유니폼이 한국 프로야구 팬덤 문화 내 의미를 탐색하였다. 분석 결과, 정체성 표현과 일상화된 유니폼 착용, 마킹과 희귀 유니폼을 통한 인정과 위계 형성으로 나타났다.

1) 정체성 표현과 일상화된 유니폼 착용

참여자들은 유니폼 착용을 단순히 경기장에서 응원 복장으로 인식하지 않고, 팀에 대한 애착과 자신의 팬 정체성을 드러내는 표현 방식으로 이해하고 있었다. 일부 참여자들은 경기장 밖의 일상생활에서도 유니폼을 착용하며 팀과의 연결감을 유지하고자 하였으며, 이러한 행동은 팬 활동이 특정 시간과 공간에 한정되지 않고 일상으로 확장되고 있음을 보여주었다.

“유니폼을 입고 출근하거나 외출할 때도 있는데, 그럴 때 내가 팀을 대표하는 느낌이 든다”(B)
“경기 있는 날이 아니어도 유니폼을 입으면 자연스럽게 팀 생각을 하게 된다”(D)
“마트나 길에서 같은 팀 팬을 만나면 서로 알아보고 인사하게 된다”(C)

일상 공간에서도 유니폼이 팬 정체성을 확인하는 매개로 작용하고 있음을 보여주었다.

유니폼은 개인의 취향을 표현하는 수단으로도 인식되고 있었다.

“콜라보 유니폼이나 디자인이 마음에 들면 경기장뿐 아니라 평소에도 입고 싶다”(F)
“디자인이 예쁘면 응원용이 아니라 옷처럼 코디해서 입기도 한다”(G)

이러한 진술은 유니폼 착용이 단순한 응원 행위를 넘어 개인의 취향과 자아표현의 수단으로 활용되고 있음을 보여준다.

결론적으로, 유니폼 착용은 특정 경기 상황에서만 이루어지는 일시적 행동이 아니라 일상생활로 확장된 실천으로 나타났다. 참여자들은 유니폼을 통해 팀에 대한 애착과 자신의 팬 정체성을 지속적으로 표현하고 있었으며, 이는 팬 경험이 경기장이라는 공간을 넘어 일상적 삶의 일부로 통합되고 있음을 보여준다.

2) 유니폼 마킹과 희귀 유니폼을 통한 인정과 위계

참여자들은 특정 선수의 이름과 번호가 새겨진 마킹 유니폼이나 희귀한 디자인의 유니폼을 통해 자신이 팀에 대한 애착을 어떻게 표현하는지를 드러내고 있었다. 특히 마킹 유니폼은 단순한 상품 선택이 아니라 좋아하는 선수에 대한 지지를 시각적으로 나타내는 방법으로 인식되고 있었다. 참여자들은 마킹 유니폼을 착용할 때 선수와의 심리적 연결감을 경험한다고 설명하였다.

“좋아하는 선수 마킹 유니폼을 입으면 같이 경기하는 느낌이 든다”(A)
“선수에게 도움이 된다고 생각해서 마킹 유니폼을 구매했다”(E)

참여자들은 이러한 소비가 단순한 소유가 아니라 선수에 대한 지지 표현이라고 인식하고 있었다. 희귀하거나 오래된 유니폼은 팬 사이에서 특별한 의미를 갖는 것으로 나타났다.

“구하기 어려운 옛날 유니폼을 입고 가면 다른 팬들이 알아보고 말을 건다”(G)
 “올드 유니폼을 입으면 오래 팬이었다는 걸 보여주는 느낌이 있다”(C)

이러한 경험은 팬들 사이에서 서로를 평가 및 인식 기준으로 작용하고 있었다.

참여자들은 특정 유니폼을 통해 팬 경험의 정도가 드러난다고 인식하고 있었다. 일부 참여자들은 오래된 유니폼이나 특정 선수 마킹 유니폼을 착용한 팬을 ‘오래된 팬’ 혹은 ‘열성 팬’으로 받아들이는 경향을 보였다. 이는 팬들 간 상호작용 속에서 유니폼이 단순한 의복을 넘어 팬 경험과 헌신을 나타내는 표식으로 기능하고 있음을 보여준다.

따라서, 유니폼은 공동체 구성원을 구분하는 표식일 뿐 아니라 팬 경험과 헌신의 정도를 드러내는 상징으로 작용하였다. 참여자들은 유니폼을 통해 서로의 팬 경력을 추정하고 인정하는 과정을 경험하고 있었으며, 이는 팬 공동체 내부에서 암묵적인 기준과 관계가 형성되고 있음을 보여준다.

V. 논의

본 연구는 한국 프로야구 팬덤에서 유니폼이 수행하는 사회적 기능을 브랜드 커뮤니티 이론의 관점에서 해석하고자 하였다. 분석 결과 유니폼은 단순한 응원 도구가 아니라 팬들 간 상호 인식을 가능하게 하고 관계 형성을 촉진하며, 공동체 내부에서 인정과 정체성을 형성하는 매개체로 작용하였다. 즉 유니폼은 소비 대상이라기보다 공동체적 실천을 조직하는 상징적 장치로 이해될 수 있다.

1. 브랜드 커뮤니티 형성과 유니폼의 매개 역할

연구 결과는 브랜드 커뮤니티의 형성이 특정 브랜드에 대한 태도나 충성도에서 시작되기보다, 구성원 간 상호 인식 과정에서 시작될 수 있음을 보여준다. 참여자들은 동일한 유니폼을 통해 서로를 즉각적으로 식별하였으며, 이는 관계 형성과

상호작용의 출발점으로 작용하였다. 이는 브랜드 커뮤니티가 공유된 상징을 통해 구성원 간 경계를 설정한다는 Muniz & O’Guinn(2001)의 논의를 경험적 수준에서 확인하는 결과이다.

특히 종류 의식은 심리적 동일시 이전에 시각적 표식을 통해 형성되고 있었다. 팬들은 팀에 대한 깊은 이해나 상호 작용이 없어도 동일한 유니폼만으로 공동체 구성원으로 인식하였다. 이는 브랜드 커뮤니티의 핵심이 인지적 동일시가 아니라 상징적 식별 과정에서 시작될 수 있음을 시사한다. 또한 응원 참여와 유니폼 착용은 개인 소비 행위를 공동체 실천으로 전환시키고 있었다. 팬들은 응원 행동을 통해 감정을 공유하고 관계를 형성하였으며, 이러한 반복적 실천은 공동체 경험을 지속시키는 의례적 장치로 작용하였다. 나아가 유니폼은 공동체 내부의 규범을 형성하는 기준으로도 작동하였다. 희귀 유니폼이나 특정 선수 마킹은 팬 경험과 헌신의 정도를 나타내는 표식으로 이해되었으며, 이는 구성원 간 인정과 구분을 가능하게 했다. 이러한 현상은 브랜드 커뮤니티가 단순한 애착 집단이 아니라 내부 규범과 위계를 형성하는 사회적 관계망임을 나타낸다.

2. 팬 활동의 확장 and 상징적 소비의 의미

한국 프로야구 팬덤은 전통적으로 연고지 중심 운영과 모기업 후원을 기반으로 지역 정체성을 중심으로 형성되어 왔다(Sung, 2021). 이러한 구조는 MLB, NPB와 달리 지역성과 기업 연계성이 결합된 한국적 팬덤 문화를 형성해 왔음을 의미한다. 선행 연구는 스포츠 팬덤의 상업화와 대중문화화(Serazio, 2012)가 진행될수록 팬덤이 기업의 마케팅 기제로 전락할 위험을 지적해왔다. 그러나 인터뷰 분석 결과, MZ세대 유입과 소비문화 변화는 단순한 상업화가 아니라 디지털화와 개인화된 상징 소비의 확장으로 팬덤 문화를 재구성하는 방향으로 나타났다. 특히 디지털 플랫폼 기반 참여는 팬덤 경험을 경기장 중심에서 온라인 상호작용

중심으로 확장시키는 역할을 수행하였다. MZ세대 팬들은 기존 지역 기반 정체성에만 의존하지 않고 온라인 네트워크 관계 속에서 팬덤 정체성을 구성하고 있었다. 유니폼은 단순한 응원 도구가 아니라 SNS 공유, 포토카드 수집, 한정판 콜라보 제품 소비와 결합된 상징적 자기표현의 매개로 사용되었으며, 이는 아이돌 팬덤 소비 방식과 유사한 특성을 보인다. 즉, 유니폼 소비는 개인 취향 표현과 공동체 소속감 형성을 동시에 수행하는 이중적 기능을 갖는 것으로 해석된다. 참여자들은 유니폼 착용 사진 공유와 마킹 유니폼·포토카드 결합 콘텐츠 제작을 통해 온라인에서 지속적으로 재생산하고 있었으며, 이는 팬덤이 물리적 공간을 넘어 확장되고 있음을 보여준다(Choi, 2024). 이러한 변화는 Serazio(2012)가 지적한 스포츠 팬덤의 상징 소비가 디지털 네트워크 환경에서 강화된다는 논의를 지지한다.

또한 팬들은 유니폼 디자인과 제작 과정에 관심을 보이며 구단과의 상호작용 관계를 형성하고 있었다. 콜라보 유니폼 선호와 팬 의견 반영 요구가 확인되었으며, 이는 유니폼이 단순 응원 용품을 넘어 팬과 구단 간 관계를 강화하는 상징적 기호로 기능함을 보여준다. 결과적으로 MZ세대 참여는 유니폼 중심의 개인화된 소비와 디지털 상호작용을 통해 팬덤 정체성 형성 방식을 변화시키고 있었다. 이는 전통적 지역 기반 팬덤 구조 위에 디지털 참여 문화가 결합된 하이브리드 팬덤 형태로 해석되며, 한국 야구 팬덤의 진화 양상을 보여준다.

VI. 결론

본 연구는 한국 프로야구 팬덤에서 유니폼의 사회적 의미를 탐색하고, 이를 브랜드 커뮤니티 관점에서 해석하였다. 유니폼은 단순한 상품이 아니라 팬들이 서로를 인식하고 관계를 형성하는 상징적 매개체로 작동하였다. 공동 응원 경험 속에

서 소속감을 강화하고, 특정 유니폼의 착용은 헌신을 드러내는 표식으로 기능하며 공동체 내부의 인정과 구분을 가능하게 했다. 또한 팬 활동은 경기장에 한정되지 않고 SNS와 커뮤니티에 공유하며 상호작용을 지속하였고, 굿즈 소비는 구매 행위를 넘어 자기표현과 관계 형성의 경험이 되고 있었다. 이는 팬덤이 물리적 공간에서의 집합적 관람뿐 아니라 상호작용 네트워크 속에서 유지되는 문화적 과정임을 보여준다.

본 연구의 이론적 의의는 유니폼을 소비재가 아닌 공동체 형성을 매개하는 상징적 장치로 제시하고, 브랜드 커뮤니티 이론이 스포츠 팬덤 맥락에서도 적용될 수 있음을 확인한 데 있다. 특히 브랜드 커뮤니티의 핵심 요소인 종류 의식, 의례와 전통, 도덕적 책임감이 팬들의 유니폼 착용, 마킹, 공유 활동을 통해 구체적인 실천 형태로 나타남을 확인하였다. 또한, 실무적 측면에서 유니폼과 굿즈를 단순한 판매 대상이 아니라 팬 간 상호작용을 촉진하는 경험적 자원으로 이해할 필요가 있음을 시사한다. 구단은 상품 중심 접근보다 온라인 공유, 커뮤니티 활동, 참여 경험과 결합된 운영 전략을 통해 팬 경험을 지속시키는 방향을 고려할 수 있다.

다음과 같은 한계점이 존재하는데, 두 구단 팬만을 중심으로 수행한 연구로 일반화에는 제한이 있다. 향후 연구에서는 다양한 구단과 팬 활동 유형을 포함하여 공동체 형성과 상징적 소비의 차이를 비교할 필요가 있으며, 응원 문화, 선수-팬 관계, 온라인 커뮤니티 활동 등 다양한 상호작용 맥락을 통합적으로 분석할 필요가 있다.

References

- Best, S. (2013). Liquid fandom: Neo-tribes and fandom in the context of liquid modernity. *Soccer & Society*, 14(1), 80 - 92. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.753534>
- Chan-Olmsted, S. & Xiao, M. (2019). Smart sports fans: Factors influencing sport consumption on

- smartphones. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 181 - 194. <https://doi.org/10.32731/smq.284.122019.01>
- Choi, S. J. (2024, September). Why Did Those Young Women Fall in Love with Baseball? [그 가시나들은 왜 야구에 빠졌나]. *HanKyeongBusiness*, (1502-1503), 52-53.
- Fuschillo, G. (2018). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347 - 365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Goldman, M., Brown, B., & Schwarz, E. C. (2022). Collaborative consumption sport hosting: value and consumption constraints. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2020-0183>
- Guschwan, M. (2012). Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19 - 40. <https://doi.org/10.1177/1469540512438154>
- Han N, G. (2025, May 18) 2025 K-Baseball, 4 million spectators in 230 games... New KBO league record [2025 프로야구, 230경기 만에 400만 관중, KBO 리그 신기록] *Yonhapnews*. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250505031551007>
- Hughson, J. (1999). A tale of two tribes: Expressive fandom in Australian soccer's A-League. *Culture, Sport, Society*, 2(3), 10 - 30. <https://doi.org/10.1080/14610989908721845>
- Kim, J-H., & Lee M.-H. (2022). Research on participation awareness and leisure culture through women's baseball club. *The Korea Journal of Sports Science*, 31(1), 87-107. <https://doi.org/10.35159/kjss.2022.2.31.1.87>
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. SAGE.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412 - 432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nam, S. (2023). How to read sports fandom sociologically: Reviewing critical concepts and setting the research agenda. *Korean Society for the Sociology of Sport*, 36(1), 115 - 133. <https://doi.org/10.22173/ksss.2023.36.1.7>
- Ryu, S. K. (2024, October 21). A Championship GM on the Business of Pro Sports (7) '2030 Women Power' Fuels the 10Million Fan Era, Says "KIA Kim Do-young Special Uniform Tops ₩10 Billion in Sales" [우승 단장이 말하는 프로스포츠의 세계 (7) '2030 우먼 파워' 1000만 관중 시대 이끈다 "KIA 김도영 스페셜 유니폼 매출액만 100억원]. *Monthly JoongAng*, 214-219. <https://www.m-joongang.com/news/articleView.html?idxno=340362>
- Serazio, M. (2012). The elementary forms of sports fandom. *Communication & Sport*, 1(4), 303 - 325. <https://doi.org/10.1177/2167479512462017>
- Sung, H. (2021). *Effects of multicultural team composition on professional sports team outcome* [Unpublished Dissertation], Seoul National University.
- Woods, J., & Ludvigsen, J. (2021). The changing faces of fandom? Exploring emerging 'online' and 'offline' fandom spaces in the English Premier League. *Sport in Society*, 25(11), 2234 - 2249. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1904902>
- Yang, C., & Cole, C. L. (2020). Smart stadium as a laboratory of innovation: Technology, sport, and datified normalization of the fans. *Communication & Sport*, 10(2), 374 - 389. <https://doi.org/10.1177/2167479520943579>