

국내 프로축구 팬들의 유니폼 소비 분석: 손흥민의 토트넘 홋스퍼 FC 이적 전후 비교

최영현

한양대학교 일반대학원 의류학과
(choiyh@hanyang.ac.kr)

이규혜

한양대학교 생활과학대학 의류학과
(khlee@hanyang.ac.kr)

박지성 선수의 2005년 맨체스터 유나이티드 FC 입단 이후로, 국내에서 프로축구 유니폼 시장이 본격적으로 성장하기 시작했다. 이후, 국내 선수들의 해외 리그에서 활약이 계속되면서 국내에서도 잉글랜드 프리미어리그에 대한 대중의 관심이 지속되고 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 국내 프로축구 팬들의 유니폼 소비에 전반적인 소비자 인식을 알아보고, 선수의 영입에 따른 소비자 인식 변화를 비교하고자 했다. EPL의 토트넘에서 활동하고 있는 손흥민 선수의 영입 전후를 중심으로 소셜 미디어에 나타난 프로축구 팬들의 소비자 인식과 구매 요인을 알아보았다. ‘EPL 유니폼’을 키워드로, 국내 포털사이트와 소셜 미디어의 게시글을 수집하고, 텍스트 마이닝, SNA, 회귀분석을 사용하여 분석했다. 연구 결과, 첫째, 선수의 소속 팀, 실적, 포지션과 구단의 실적, 순위, 리그의 우승 여부가 프로축구 유니폼의 구매와 탐색에 있어 주요 요인으로 확인되었다. 가격, 디자인, 사이즈, 로고 등과 같은 항목보다 유니폼의 형태, 마킹, 정품 여부, 스폰서와 더 중요하게 작용하고 있었다. 둘째, 구조적 등위성 분석과 군집분석을 통해 국내 프로축구 팬들 사이에서 유니폼과 관련되어 언급되고 있는 주요 주제를 알아본 결과, EPL에 소속된 구단과 유명 선수들이 가장 핵심적인 주제로 나타났다. 셋째, 프로축구 유니폼에 대한 시기별 주제는 월드컵과 EPL 리그에 대한 관심에서 EPL에서 활동하는 다양한 국내외 선수들에 대한 관심으로, 2015년 이후에는 유니폼 자체에 대한 것으로 주제가 변화했다. 이를 통해, 선수들의 이적에 따라 선수가 소속된 해당 구단의 유니폼이 관심을 받고 있음을 알 수 있었다. 넷째, 남녀 소비자 모두 손흥민에 대한 관심이 증가함에 따라 토트넘이 소속된 리그인 EPL에 대한 관심도 증가하는 것으로 나타났다. 여성의 경우 손흥민에 대한 관심이 증가함에 따라 축구 유니폼에 대해서도 관심을 가지는 것으로 나타난 반면, 남성의 경우 손흥민 선수에 대한 관심과 축구 유니폼에 대한 관심 사이의 관계가 유의하게 나타나지 않았다. 각 구단은 선수와 구단의 성격과 이미지 관리, 스폰서 브랜드 관리에 집중하고, 선수의 이적이 결정되면 선수의 자국에 해당 물량의 공급을 늘리며, 인기를 끌고 있는 선수의 등번호가 부착된 유니폼의 경우에는 여성을 위한 다양한 사이즈를 제공해야 할 필요가 있다.

주제어 : 축구 유니폼, 프리미어리그, 텍스트 마이닝, 소셜 네트워크 분석

논문접수일 : 2020년 8월 5일 논문수정일 : 2020년 9월 1일 게재확정일 : 2020년 9월 20일
원고유형 : 일반논문 교신저자 : 이규혜

1. 서론

잉글랜드 프리미어리그(EPL)는 가장 많은 수익을 올리는 프로축구 구단 중 하나로, 구단 별 팬의 수는 2019년도를 기준 맨체스터 유나이티드(Manchester United FC)가 약 7,344만 명, 첼시

(Chelsea FC)가 4,799만 명, 맨체스터 시티(Manchester City FC)가 3,791만 명, 아스날(Arsenal FC)이 3,780만 명, 리버풀(Liverpool FC)이 3,403만 명으로 집계되었다(Stadium Maps, 2019). 국내에서 프로축구 유니폼 시장이 본격적으로 성장한 시기는 박지성 선수의 2005년 7월 맨체스터 유나이티드 입

단 이후로, 이 시기에 웨인 루니, 라이언 깁스 등 다른 선수들의 유니폼 수요 역시 증가했다(Herald Biz, 2018). 이후, 박주영, 기성용, 이청용, 손흥민 등의 여러 선수들의 해외 리그에서 활약 하게 되면서 국내에서도 잉글랜드 프리미어리그에 대한 대중의 관심이 지속되고 있다.

EPL의 각 구단은 자체 공식 매장과 온라인 쇼핑몰을 통해 공식 기념품을 판매하고 있는데, 이러한 기념상품의 판매는 구단의 입장에서 주요 수입원 중 하나이다. 프리미어리그 구단의 온라인 판매는 다양한 방식으로 축구팬과 수요자를 확보하면서 판매루트를 확대하고 브랜드 가치를 끌어올려 최종적으로 구단의 이익최대화를 실현한다(Kim, 2019). 프로축구 유니폼의 경우, 특히 선수의 이적과 활약에 따라 팬들의 수요가 크게 늘어나는 경향이 있는데, 대표적인 예로 크리스티아누 호날두의 유벤투스(Juventus FC) 이적이 발표된 직후, 24시간 만에 약 52만장의 유니폼이 모두 판매된 사례가 있다(Best Eleven, 2018).

한국 출신의 손흥민 선수가 활약하고 있는 잉글랜드 프리미어리그의 구단 토트넘 홋스퍼 FC(이하 토트넘)에서도 구단 공식 온라인 스토어에서 한글 유니폼 판매를 시작했다(An, 2018). 이는 한국 축구팬들을 의식한 것으로 구단의 입장에서 선수의 영입이 중요한 마케팅 수단이 될 수 있음을 시사한다. 프로축구의 각 구단들은 기념상품의 온라인 판매를 통해 전 세계에 광범위하게 분포되어 있는 소비자들에게 구매를 유도하여 글로벌 판매 루트를 계속해서 개척하고 있으며, 공식 홈페이지 및 소셜 미디어를 통해 축구팬과 소통하는 장을 마련하고 있다(Kim, 2016).

한편, 축구 팬들은 응원하는 선수와 같은 디자인의 유니폼을 구매함으로써 선수가 속한 팀에 대한 강한 동질감과 친근감을 느끼기도 한다

(Lee and Lim, 2014). 이는 소비자 입장에서 본 유니폼의 기능이라고 할 수 있으며, 프로축구 팬들에게 축구 유니폼은 자신이 응원하는 팀에 대한 동질감과 친근감을 느끼게 해주는 역할을 수행한다.

국내 출신의 프로축구 선수들의 해외 리그 활약은 국민들과 축구 팬들에게 큰 관심을 받고 있으며, 프로축구 팬들은 응원하는 축구 선수의 피규어나 등번호가 적힌 유니폼 등을 구매하거나, 온라인 커뮤니티를 통해 활발한 소통을 하고 있다. 프로축구 유니폼이 국내 팬들에게 관심을 받고, 이에 대한 소비가 팬들의 심리적 동인에 의한 것임에도 불구하고, 현재 프로축구 유니폼에 대한 국내 연구는 유니폼의 디자인적 특성에 관한 연구가 대부분이다. 이에 따라, 프로축구 유니폼의 소비 현상을 알아보는 것은 소비자 행동과 마케팅 연구로서 필요하다.

한편, 온라인 게시글을 통한 소비자 분석은 상향식 빅데이터 분석 방법으로서 데이터의 여러 조건들을 따지고 분석해서 패턴을 확인하는 작업이다. 인과관계보다는 상관관계에 중점을 두기 때문에 과거 전통적인 방법인 설문조사나 인터뷰에서는 알 수 없었던 새로운 정보를 획득할 수 있으며, 다수의 사람들의 전반적이고 잠재적인 생각을 파악할 수 있는 장점이 있다. 또한, 네트워크 내에서 군집화 분석을 사용하여 시각화 하면, 해당 주제에서 주요 맹점이 되는 소주제를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 텍스트 마이닝과 소셜 네트워크 분석, 두 가지 군집화 분석 알고리즘(CNM algorithm, CONCOR)을 활용하여, 국내 프로축구 팬들의 유니폼 소비에 전반적인 소비자 인식과 구매 요인을 알아보고자 한다. 또한, 선수의 영입에 따라 나타나는 소비자의 인식 변화를 비교·분석하고자 한다.

선수의 영입과 이적은 프로축구 유니폼 상품의 매출에 중요한 영향을 미치기 때문에(Kim, 2017; Miller, 2020), 잉글랜드 프리미어리그에서 활동하고 있는 손흥민 선수의 토트넘 영입 전후를 바탕으로, 소셜 미디어에 나타난 프로축구 팬들의 소비자 인식을 비교하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소비자 의견 분석

소비자들은 상품을 구매하기 전에 타인의 경험과 의견을 참고하는 경향이 있다(Jung, 2013). 과거에는 구전을 거쳐 상품에 대한 정보를 습득할 수 있었다면, 현대 사회에서는 인터넷의 발전으로 상품에 대한 평가가 온라인 구전(e-WOM, Electronic Word-of-Mouth)의 형태로 형성되고 있다(Jin, Kim, and Kim, 2014). 온라인 구전은 정보제공자와 추천자의 역할을 동시에 수행하는데, 정보전달자로서 소비자 중심의 정보를 제공하고 추천자로서 긍정적, 부정적 정보를 제공하여 상품의 인기도를 반영한다(Park et al., 2007). 인터넷 공간의 특성상 의견 게시와 소통이 자유롭게 이루어질 수 있기 때문에, 온라인 구전은 다양한 정보원들을 거치며 형성되며 그 양 또한 방대하다. 온라인 소비자 게시글은 기업에게는 전반적인 소비자의 여론이나 인식을 알아보기에 적절한 자료이며, 개별 소비자에게는 가격 및 제품에 대한 신뢰성 있는 정보를 제공해준다.

프로 스포츠 팬들의 온라인 커뮤니케이션 활동이 늘어나게 되면서 새롭게 창출되는 정보의 양은 급속도로 증가하고 있다. 이에 따라, 소셜 미디어를 통해 파생된 비구조적이고 복잡한 빅

데이터 속에서 유용한 지식을 추출하고, 현재 소비자들의 핵심 관심사를 모니터링하며 미래를 예측할 수 있는 분석이 요구되고 있다(Han et al., 2015). 빅데이터 분석은 대용량의 비정형 데이터를 전처리 과정을 거쳐 측정 가능한 수준으로 변환하여 분석하는 방법으로, 기술분석, 탐색분석, 추론분석, 예측분석, 인과분석 등 다양한 방식으로 이루어진다. 본 연구에서 사용하는 방법은 대용량의 데이터 속에서 숨겨진 발현적 관계나 패턴을 발견하는 탐색적 추론 방식이다. 다시 말해, 알고 있는 정보를 통해 원인을 파악하고, 패턴을 찾아내는 과정으로 가설이 정의되지 않고 연관성, 상관성에 기초하여 분석한다. 이러한 접근 방법은 특정 현상의 분석과 전반적인 동향을 알아보기에 용이한 방법론으로, 최근 다양한 학문 분야에서 현상 분석 및 소비 심리 연구에 사용되고 있다(An and Park, 2017; Lee and Jung, 2020; Park, Kwon, and Lee, 2018).

2.2 프로축구 유니폼

잉글랜드 프리미어리그의 여러 구단들은 온라인 판매를 통해 제품과 서비스를 판매하고 있는데, 이를 통해 글로벌 판매루트를 개척하고, 다양한 제품을 공급하여 팬들의 기념품 구매를 유도하고 있다. 구단 공식 홈페이지를 통한 제품 판매는 구단과 축구 팬들이 소통하는 장을 마련함과 동시에, 팬들과의 강력한 교류를 통해 충성도를 끌어올리고, 피드백을 통해 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 기능을 수행한다(Kim, 2016).

프로축구 팬들에게 유니폼은 특정 팀에 대한 애정을 표현하는 수단이자, 구단의 수익을 이끌어내는 중요한 자산 중 하나로(Koo, 2014), 경기를 위한 의복임과 동시에 다양한 기능을 수행한

다. 축구 유니폼은 일차적으로 선수들에게는 쾌적함을 부여하고, 결속력을 부여하며, 감독을 비롯한 스태프와 관중들로 하여금 유니폼에 나타난 색채 및 배색을 통해 선수들의 움직임을 한번에 파악할 수 있게 하는 기능을 한다(Lee and Lim, 2014). 또한, 색채를 통해 시각적으로 구단의 상징성을 표현할 수 있으며, 유니폼은 광고의 효과를 주는 역할을 하기도 하는데, 각 구단의 스폰서 로고가 프린트 또는 자수 형태로 유니폼에 부착되면서 스폰서 기업에 대한 광고 효과를 가진다.

국내의 축구 유니폼에 대한 연구 중 디자인의 특성을 분석한 연구로는 축구 유니폼의 제작 브랜드에 따른 디자인 형태 변화 연구(Kim and Park, 2002), 상징표현 분석 연구(Kim and Lee, 2006), 시대에 따른 색채 변화 연구(Cho and Shon, 2002; Son and Choi, 2009), 영국과 한국의 유니폼에 나타난 엠블럼 연구(Yoo, 2010) 등이 있었으며, 대부분 한일 월드컵이 개최되었던 2002년을 기점으로 진행된 것으로 나타났다.

축구팬들의 유니폼 소비 심리에 대해 분석한 연구로는 Son(2017)이 아이트래킹과 설문지법을 사용하여 프로축구선수의 유니폼 광고 효과를 분석한 연구가 있다. 그 결과, 선수의 가슴 중앙 부위가 가장 집중을 많이 받았고, 다음이 유니폼 우측 상단, 좌측 상단 순으로 집중된 것으로 나타났다.

Koo(2014)의 연구에서는 프로축구 구단의 유니폼 스폰서의 로고이미지와 브랜드이미지가 소비자의 유니폼 구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 유니폼 스폰서의 로고이미지는 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나지 않았으나, 유니폼 스폰서의 브랜드이미지는 소비자의 유니폼 구매의도에 긍정적 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 이를 통해, 스폰서의 로고 이미지 보다는 유니폼을 구성하는 디자인 요소인 패턴이나 스트라이프, 컬러, 엠블럼 등이 상대적으로 더 중요한 의미를 가지며, 소비자들은 스폰서 기업이나 브랜드 지위, 인지도 등을 의식하고 있음을 확인했다.

선행연구를 고찰한 결과, 현재 한국 출신 축구 선수들의 유럽 리그 활약에 따라 구단과 선수의 유니폼이 주목받고 있음에도 불구하고, 축구 유니폼과 관련된 소비자 연구는 그 수가 많지 않은 것을 알 수 있었다.

프로축구 팬들의 활발한 카페 활동과 유니폼 소비 활동은 일종의 특정 대상에 대해 몰두하는 집단적 현상인 팬덤 문화로도 볼 수 있으며, 팬덤 문화는 그 안에 다양한 문화적 취향과 차이들을 내포하고 있다(Lee and Rho, 2014). 그러므로 소비 측면에서도 일반적인 소비 패턴과는 다른 경향을 보일 것으로 생각된다. 국내 프로축구 팬들의 전반적인 소비자 인식과 소비 패턴을 확인하기 위해, 아래와 같은 연구문제 1과 연구문제 2를 도출했다.

연구문제 1. 소셜 미디어에 나타난 국내 프로축구 팬들의 유니폼에 대한 인식 및 구매 요인을 알아본다.

연구문제 2. 구조적 등위성 분석을 통해 국내 프로축구 팬들의 유니폼 소비에서 나타나는 주요 주제어를 알아본다.

2.3 스포츠 구단 및 선수와 유니폼

Jeong and Kim(2013)은 프로야구 구단의 가치를 평가하는데 포함되는 요소로 홍보, 수입, 성적, 시설, 이미지, 팬 활동을 들었다. 스포츠 구단

의 팬 활동은 팬들의 자유재량의 행동이며, 단순한 관람 행위에서 나아가 구단의 제품 및 서비스의 생산과 전달 과정에 참여하고, 관련 사업을 지원하며, 팬 간의 교류를 활성화시키는 일련의 활동이다(Lee, Yun, and Kang, 2011). 열성 팬들의 수는 구단의 가치와도 연관이 깊은데, 열성 팬들의 수가 많아질수록 구단의 가치 또한 높아지는 경향이 있다(Jeong and Kim, 2013; Lee et al., 2011).

특히 스포츠 선수는 팬들의 태도를 형성하는 중요한 요소가 될 수 있다. Han et al.(2015)은 소셜 빅데이터를 활용하여 한국 프로야구 SNS 밈을 분석했다. 결과적으로 프로야구 밈의 하위 요인으로 인물 요인에서는 인물-선수-기록과 인물-선수-일정 밈의 적합도가 높게 나타난 것으로 확인되었다. 이 외에도 선수와 연관하여 경력, 커뮤니케이션, 장비, 내적 사건사고, 연봉, 쇼맨십, 광고, 외모, 사건사고, 라이벌, 기부활동이 관련 지어 나타나고 있음을 확인했다. Lee, Kim and Ock(2005)는 프로 스포츠의 관람 동기를 구단 성적, 선수의 운동 능력, 선수의 매력성으로 분류하였는데, 모든 항목들이 태도 동일시에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 바탕으로, 스포츠 선수의 기록, 능력, 외모, 사건사고 등 선수의 개인적 특성들이 팬들의 인식과 태도를 형성하는데 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 이에 선수 특성이 유니폼에 대한 관심과 구매의도에도 영향을 미칠 것이라고 가정하고 연구문제 3과 연구문제 4를 설정했다.

연구문제 3. 손흥민의 토트넘 이적을 기준으로, 시기별 국내 프로축구 팬들의 시기별 유니폼에 대한 인식 변화를 비교한다.

연구문제 4. 선수 관심도가 잉글랜드 프리미어리그(EPL) 및 축구 유니폼에 대한 관심에 미치는 영향을 알아본다.

3. 연구방법

3.1 자료 수집 및 분석

국내 축구팬들의 유니폼 소비에 대한 소비자 인식을 알아보기 위하여, 국내 포털사이트 네이버(Naver)와 다음(Daum)의 카페(Internet cafe)와 블로그(Blog), 웹문서(Web documents), 소셜 네트워크 서비스인 트위터(Twitter)를 수집 채널로 선정했다. ‘EPL 유니폼’ 또는 ‘축구 유니폼’을 검색 키워드로 선정하고, 두 키워드가 동시에 출현한 데이터를 수집했다.

자료수집 기간은 손흥민의 EPL 활동 기간인 2015년 8월부터 2020년 7월까지를 기준으로 했다. EPL 사무국에서 리그 역대 최고 아시아 선수를 뽑은 팬 투표를 진행한 결과, 1위가 박지성, 2위가 손흥민, 3위가 기성용으로 나타났다(Jang, 2019). 이에 박지성 선수의 맨체스터 유나이티드 활동 기간인 2005-2006 시즌부터 2011-2012 시즌을 최대한 배제하고자 다음과 같이 세 시기로 구분했다. 각각 2002년부터 2006년(2002. 8. 1~2006. 7. 31), 2015년 8월 이전 5년(2012. 8. 1~2015. 7. 31), 손흥민 EPL 활동기간(2015. 8. 1~2020. 7. 31)으로 분류했다.

수집된 자료는 Python 3.7 프로그램을 사용하여 채널 별로 수집하였고, 자료를 모두 합친 뒤 NodeXL 1.0.1과 Ucinet 6 프로그램을 사용하여 중심성을 측정하고 시각화했다. 트위터 자료의 경우, 2009년부터 축구 유니폼과 관련된 자료가

나타난 것으로 확인되었다. 수집에 사용된 데이터는 2002-2006년 925건, 2012-2015년 11,101건, 2015-2020년 19,863건이다.

〈Table 1〉 Volume of data

Period	Naver			Daum			Twitter
	Blog	Cafe	Others	Blog	Cafe	Others	
2002-2006	110	32	270	66	432	15	0
2012-2015	1,000	1,000	986	622	536	762	6,195
2015-2020	1,000	1,000	2,187	908	625	1,807	12,336

3.2 텍스트 마이닝과 소셜 네트워크 분석

일반적으로 웹 문서는 통계분석 및 기계학습 알고리즘을 직접적으로 적용시키기 어려운 비정형 데이터의 형태를 가지고 있다. 이러한 비정형 데이터 분석을 위해서는 데이터를 분석이 가능한 형태로 정형화하는 작업이 필요한데, 텍스트 마이닝은 자연어 처리 기술(NLP, Natural Language Processing)을 바탕으로 대규모의 텍스트로부터 의미 있는 정보와 지식을 추출하는 정보기술이다(Fan et al., 2006). 이후, 수학적 모델이나 알고리즘을 통해 필요한 단어를 추출하고, 최종 단어들에서 우선순위를 도출하여 요약 및 군집화를 통해 정보를 분석하게 된다. 정보추출 단계에서 빈도 외에도 단어의 중요성을 측정할 항목으로 TF-IDF(Term Frequency Inverse Document Frequency)가 있다. 문서 내 특정 단어의 빈도수(TF)와 여러 문서내의 특정 단어 빈도수의 역수(IDF)를 곱한 값으로, 포함되어 있는 단어의 중요성에 따라 그 단어와 문서의 연관성을 계산하는 방법이다. 이를 활용하면 단순 빈도에 의한 해석을 보완할 수 있다.

소셜 네트워크 분석은 행위자 사이의 관계를 바탕으로 전체 연결망의 구조를 파악하는 방법으로, 텍스트 내 단어들의 사용빈도와 관계를 통하여 강조성, 규칙성을 찾아내어 연결망의 특징을 도출하는 방법이다(Park and Leydesdorff, 2004). 중심성이란 네트워크 내에서 노드가 차지하는 중심적인 위치를 설명하는 분석 지표로(Scott, 2012), 연결중심성은 노드에 연결된 연결 정도를 기반으로 하며, 근접중심성은 전체 네트워크에서 하나의 노드와 다른 노드간의 거리를, 매개중심성은 네트워크 내에서 타 노드 간의 연결을 매개하는 정도를, 아이겐벡터중심성은 특정 노드와 직접 연결되어 있는 다른 노드들의 중심성 값의 합에 비례하여 측정된다(Freeman, 1978; Kwahk, 2014).

4. 연구결과

4.1 국내 프로축구 팬들의 유니폼에 대한 인식 및 구매 요인 분석

프로축구 유니폼을 키워드로 포함하는 블로그, 카페, 트위터 게시글을 수집한 다음, 출현빈도를 기준으로 상위 100개 단어의 연결중심성, 매개중심성, 근접중심성, 아이겐벡터중심성을 측정했다(Table 2). 근접중심성과 아이겐벡터중심성은 연결중심성에 따른 순위와 거의 차이가 나지 않았다.

EPL구단으로는 맨유(.54), 리버풀(.53), 첼시(.52), 토트넘(.51), 아스날(.50), 맨시티(.50), 에버튼(.37), 레스터시티(.36), 뉴캐슬(.34) 순으로 연결중심성이 높게 나타났다. 이들 키워드는 프로축구 유니폼 관련 게시글에서 다른 단어들과 가

장 많이 연결을 보인 키워드로, 전체 축구 유니폼 게시글에서 연결중심성이 높게 나타난 단어일수록 해당 구단의 유니폼이 인기를 끌는 것을 알 수 있었다. 지난 4개 시즌의 EPL 성적 순위와 비교하였을 때, 연결중심성이 높게 나타난 상위 5개 구단은 모든 시즌에 10위권 안에 드는 것으로 나타나(Table 3), 리그에서 상위 성적을 꾸준히 기록한 구단의 유니폼이 축구팬들에게도 인기 있음을 확인했다(Fig. 1).

팀명과 선수명을 제외하고, 선수($C_b=122.10$), 팀($C_b=117.95$), 시즌($C_b=114.69$)은 매개중심성 기준 최상위 키워드로 나타났다. 매개중심성이 높은 키워드들은 다른 노드들을 매개해주는 역할을 하는 키워드로, 프로축구 유니폼과 관련된 소비자 인식 및 주요 구매 요인들을 매개해주는 중요한 역할을 한다고 볼 수 있을 것이다. 선수와 네트워크에서 연결을 보인 키워드는 연결중심성을 기준으로, 이적(.48), 골(.37), 활약(.36), 기대(.32), 공격수(.28), 미드필더(.27), 계약(.26), 성공(.25), 득점(.24), 소속(.23), 기록(.19), 임대(.18), 실력(.16)으로 나타났다. 이를 토대로, 선수 개인이 소속한 팀, 선수의 실적, 선수의 포지션이 프로축구 유니폼의 구매와 탐색에 있어 주요 키워드로 나타났음을 알 수 있었다. 팀/구단(team/club)과 네트워크에서 연결을 보인 키워드는 우승(.42), 영입(.38), 역사(.30), 스폰서(.28), 엠블럼(.25), 순위(.24)로, 선수의 실적과 마찬가지로 구단의 실적인 순위, 리그의 우승 여부가 프로축구 유니폼의 구매와 탐색에서 중요한 요인으로 작용하고 있었으며, 유니폼에 부착될 구단의 엠블럼, 구단의 스폰서 로고 또한 주요 요인으로 나타났다.

선수와 팀 외에도 프로축구 팬들의 유니폼의 구매 시 고려요인으로서는 홈킷(.46), 마킹(.37), 어

웨이킷(.36), 정품(.35), 등번호(.29), 스폰서(.28), 가격(.26), 디자인(.24), 추천(.23), 사이즈(.22), 로고(.21), 실용성(.10), 품질(.10)로, 프로축구 유니폼과 관련하여 일반 의류를 구매할 때 기본적으로 고려되는 가격, 디자인, 사이즈, 로고, 매장, 실용성, 품질과 같은 항목보다도 유니폼의 형태(홈/어웨이), 마킹(등번호), 정품여부, 스폰서의 연결중심성이 더 높게 나타났다. 이는 프로축구 팬들이 유니폼을 구매할 때, 일반 의류를 구매할 때 고려되는 가격, 디자인, 사이즈, 로고 등과 같은 항목보다 유니폼의 형태, 마킹, 정품여부, 스폰서와 같은 항목을 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 해석될 수 있을 것이다. 유니폼의 가격에서도 프로축구 선수들이 착용하는 것과 똑같은 고가의 어센틱 유니폼이 아닌, 비교적 저렴한 레플리카(.35) 유니폼이 주요 키워드로 상위권에 출현하였는데, 이를 통해 프로축구 팬들이 가격의 상한가를 정해두고 구매 전 탐색을 하는 것이 아니라, 애초에 경제적인 가격의 레플리카 유니폼을 위주로 주로 탐색하고 있을 것이라는 가능성을 확인할 수 있었다.

한편, 구매의 형태는 공식 온라인 스토어(.28), 관광(.26), 매장(.21), 개인거래(.16), 직접거래(.16) 등으로, 공식 온라인 스토어가 주요 구매 채널로 나타났다. 매장에서 연결중심성이 높게 나타난 관광(tour)키워드는 각각 관광-친구(.22), 관광-부탁(.21), 관광-선물(.21)로 연결을 보여, 영국 관광 시 친구를 위한 선물이나, 지인에게 부탁을 받아 구매하고 있는 것으로 볼 수 있었다. 이벤트(.20)의 형태로도 유니폼을 획득할 수 있기 때문에, 주요 키워드로 나타났다. 실제로 최근 리버풀의 2019-2020 시즌 EPL 우승을 기념으로 공식 스폰서 스탠다드차타드(SC그룹)은 한국 SC제일은행의 SNS 채널을 통하여 구단 공식 유니폼을 추천

을 통해 증명하는 이벤트를 진행한 바 있다(Ko, 2020).

〈Table 2〉 Top 30 words for degree centrality

No.	Word	Cd ^a	Cb ^b	Cc ^c	Ce ^d
1	Manchester United FC	0.54	133.83	0.009	0.016
2	team	0.53	117.95	0.009	0.015
3	player	0.53	122.10	0.009	0.015
4	Liverpool FC	0.53	120.06	0.009	0.015
5	season	0.53	114.69	0.009	0.015
6	Chelsea FC	0.52	107.40	0.009	0.015
7	Tottenham Hotspur FC	0.51	99.44	0.009	0.015
8	Son Heung-Min	0.51	100.04	0.009	0.015
9	Arsenal	0.50	99.14	0.009	0.015
10	Manchester City	0.50	88.84	0.009	0.015
11	transfer	0.48	89.78	0.008	0.014
12	home kit	0.46	79.35	0.008	0.014
13	fan	0.44	71.55	0.008	0.013
14	review	0.42	51.45	0.007	0.013
15	win	0.42	59.92	0.007	0.013
16	Champions league	0.40	52.42	0.007	0.012
17	coach	0.39	46.24	0.007	0.012
18	scout	0.38	39.39	0.007	0.012
19	marking	0.37	44.34	0.007	0.012
20	Everton FC	0.37	42.69	0.007	0.012
21	goal	0.37	40.76	0.007	0.012
22	Leicester City FC	0.36	42.02	0.007	0.011
23	active performance	0.36	34.79	0.007	0.012
24	away kit	0.36	38.30	0.007	0.011
25	replica	0.35	38.25	0.007	0.011
26	genuine product	0.35	37.59	0.007	0.011
27	Newcastle United FC	0.34	29.67	0.007	0.011
28	West Ham United FC	0.33	30.13	0.007	0.011
29	AFC Bournemouth FC	0.33	27.87	0.007	0.011
30	Virgil Van Dijk	0.32	27.74	0.007	0.011

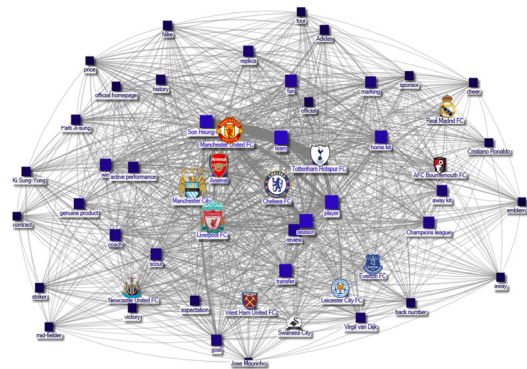
a. Degree centrality, b. Betweenness centrality,
c. Closeness centrality, d. Eigenvector centrality

〈Table 3〉 Four season rank of EPL teams

Rank	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20
1	CHE	MCI	MCI	LIV
2	TOT	MUN	LIV	MCI
3	MCI	TOT	CHE	MUN
4	LIV	LIV	TOT	CHE
5	ARS	CHE	ARS	LEI
6	MUN	ARS	MUN	TOT
7	EVE	BUR	WOL	WOL
8	SOU	EVE	EVE	ARS
9	BOU	LEI	LEI	SHW
10	WBA	NEW	WHU	BUR

*Note: All team names are abbreviations.

CHE: Chelsea F.C., TOT: Tottenham Hotspur F.C.,
MCI: Manchester City F.C., LIV: Liverpool F.C.,
ARS: Arsenal F.C., MUN: Manchester United F.C.,
EVE: Everton F.C., SOU: Southampton F.C.,
BOU: A.F.C. Bournemouth, WBA: West Bromwich Albion
F.C., BUR: Burnley F.C., LEI: Leicester City F.C.,
NEW: New Castle F.C., WOL: Wolverhampton Wanderers
F.C., WHU: Westham United F.C., SHW: Sheffield
Wednesday F.C.



〈Figure 1〉 Football fans' awareness network for EPL football uniform

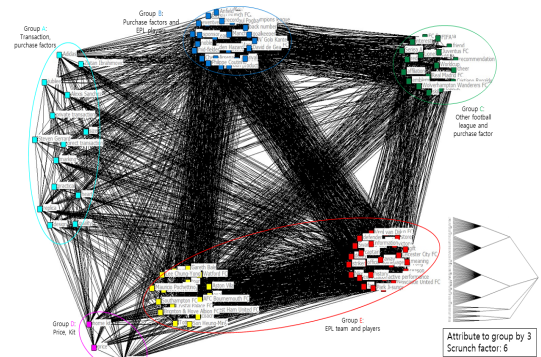
4.2 프로축구 유니폼에 대한 주요 주제 분석

Ucinet에서 구조적 등위성을 측정하는 CONCOR 분석을 진행하여, 프로축구 팬들 사이에서 유니폼과 관련되어 언급되고 있는 주요 주제를 분석

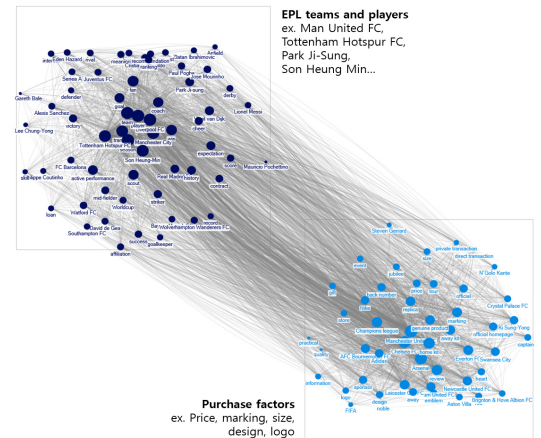
했다. 주제어들의 등위성은 6개의 항목으로 분리되었지만 확인 결과, 실제 유의미한 분류는 크게 5가지로 나타났다. 소셜 미디어 상에서 프로축구 유니폼과 관련된 주제는 크게 직거래, 개인거래, 기념품 구매와 같은 판매 경로와 구매 시 고려요인(브랜드, 사이즈, 마킹, 실용성 등), EPL에 소속된 구단과 유명 선수들, 그 외 다른 유럽 리그와 구단 및 선수들, 가격과 킷의 종류(홈, 어웨이)로 나타났다(Fig. 2). 가장 많은 노드를 가지고 있는 그룹은 EPL 구단 및 선수가 포함된 그룹으로, 유니폼과 관련하여 구단이나 선수가 가장 핵심적인 구매 및 구매 탐색 요인으로 나타났다.

NodeXL에서 Clauset-Newman-Moore의 알고리즘을 반영하여 군집을 측정하였을 때는 크게 두 개의 대주제로 분류되었다(Fig. 3). EPL의 주요 구단들과 활동하고 있는 국내 선수들, EPL 소속 구단의 해외 선수들, 그 외 다른 리그의 구단과 선수, 감독이 동일 주제 안에 나타났으며, 홈킷, 어웨이킷, 사이즈, 매장, 품질, 디자인, 가격, 실용성 등 유니폼의 구매 및 정보 탐색 요인이 동일 주제 안에 나타났다. 두 그룹에 소속된 노드가 비슷한 비율을 보였는데, 이를 통해 프로축구 유니폼과 관련된 주제에서는 구단 및 선수에 대한 탐색이 유니폼이 가진 의복으로서 속성인 사이즈, 매장, 품질, 디자인, 가격 등의 정보만큼이나 중요하게 작용하고 있음을 확인할 수 있었다.

CONCOR와 CNM 알고리즘의 분류는 수학적 알고리즘에 따라 분류 기준에 차이가 있으나, 두 방법을 적용했을 때 모두 프로축구 유니폼과 관련하여 EPL의 구단과 선수 키워드를 포함하는 그룹이 가장 규모가 큰 그룹으로 나타났다. 이에 따라, 프로축구 유니폼과 관련해서 소비자들에게 EPL 구단 및 선수가 핵심 주제이자 구매 고려 요인으로 언급되고 있음을 확인할 수 있었다.



〈Figure 2〉 Result for CONCOR analysis



〈Figure 3〉 Clauset-Newman-Moore algorithm

4.3 시기별 프로축구 유니폼 인식 변화

프로축구 유니폼에 대한 시기별 소셜 미디어 게시글을 확인한 결과, <Table 4>와 같다. 2002년-2006년에는 2002 한일월드컵이 개최된 시기가 포함되어 있으므로, 월드컵(45.01)과 출전 선수들인 박지성(212.8), 이영표(121.4), 이천수(33.3)가 주요 유니폼 키워드로 출현했다. 축구 유니폼의 게시글에 있어서 상위 TF-IDF 값을 가진 선수들은 팬들에게 있어 인기 등번호의 선수라고

(Table 4) Change of consumer awareness

No.	2002-2006		2012-2015		2015-2020	
	Word	T.I.	Word	T.I.	Word	T.I.
1	MUN	212.8	MUN	2445.7	TOT	1979.0
2	Park, J.	190.8	CHE	2178.3	MUN	1833.5
3	player	169.3	LIV	2002.1	Son, H.	1759.6
4	Korea	151.1	ARS	1782.5	LIV	1590.6
5	Arsenal	142.2	team	1643.1	CHE	1575.4
6	season	124.1	season	1620.8	team	1563.2
7	Lee, Y.	121.4	player	1620.8	player	1563.0
8	marking	115.3	MCI	1456.6	season	1403.5
9	CHE	104.6	Ki, S.	1418.7	ARSL	1288.1
10	RM	89.5	transfer	1385.0	MCI	1101.7
11	fan	88.5	Park, J.	1076.4	home kit	938.1
12	transfer	88.4	SWA	950.9	marking	899.7
13	TOT	85.1	scout	897.2	transfer	883.3
14	league	84.9	Fabregas	877.1	win	708.4
15	scout	81.3	home kit	808.8	review	705.6
16	dream	78.8	coach	807.6	goal	676.6
17	coach	75.6	goal	764.4	EVE	660.0
18	LIV	67.5	fan	761.3	replica	640.8
19	sponsor	53.7	victory	739.9	fan	620.9
20	Nether lands	48.8	active play	735.0	coach	612.6
21	Giggs	46.2	record	716.9	LEI	574.4
22	Worldcup	45.0	Gerrard	704.9	league	541.5
23	Beckham	37.8	contract	682.2	NEW	524.7
24	Ferguson	36.3	TOT	659.9	away kit	523.0
25	Lee, C.	33.3	return	620.4	sponsor	466.5
26	world	32.5	QPR	580.9	price	464.4
27	response	32.5	league	521.1	Park, J.	460.5
28	K-league	32.5	CRY	407.4	Ki, S.	454.3
29	red	32.5	marking	388.9	genuine	452.9
30	Japan	30.5	Ronald	366.4	scout	452.7

* Note: All team names are abbreviations.

볼 수 있다. 2005년에는 박지성 선수가 네덜란드 프로축구 PSV 아인트호벤에서 EPL의 맨체스터 유나이티드로 입단했는데, 이에 맨유(212.8), 깁스(46.2), 베컴(37.8), 퍼거슨(36.3)과 같이 구단과 해당 구단의 감독 및 선수가 축구 유니폼과 관련된 주요 주제로 함께 출현했다.

2012년-2015년에는 모든 소비자 게시글이 증가함에 따라, 빈도와 TF-IDF 또한 과거에 비해 크게 증가했는데, 이를 통해 축구 팬들의 유니폼에 대한 관심 자체가 이전보다 많이 증가하였음을 확인할 수 있었다. 맨유(2245.7), 첼시(2178.3), 리버풀(2002.1), 아스날(1782.5), 맨시티(1456.6), 스완지시티(950.9), 토트넘(659.9), 크리스탈 팰리스(407.4)와 같이 다양한 EPL구단이 이전 보다 주요 주제로 많이 거론되고 있었다. 이를 바탕으로 EPL의 다양한 구단들이 주요 주제로 떠오르면서, 프로축구 팬들이 과거에 비해 다양한 구단의 유니폼에 대한 관심을 가지게 되었음을 알 수 있었다. 주요 키워드로 떠오른 스완지시티는 구단에서 활동하고 있던 기성용 선수와 강한 연결을 보였으며, QPR(580.9)이 박지성이 해당 구단으로 이적함에 따라 상위 키워드에 출현했다.

2015년-2020년에는 토트넘(1979.0)이 유니폼 관련 최상위 TF-IDF 값을 가진 키워드로 나타났으며, 손흥민(1759.6) 선수 또한 토트넘과 연결을 보이며 상위 키워드로 출현했다. 선수들과 팀이 프로축구 유니폼과 관련하여 주요 주제가 되었던 지난 이전 시기들과 다르게, 홈킷(938.1), 마킹(899.7), 레플리카(640.8), 어웨이킷(523.0), 가격(464.4), 정품(452.9)과 같이 유니폼의 디자인과 기능, 구매요인과 관련된 키워드가 주요 주제로 나타났다. 이를 바탕으로, 초창기의 프로축구 팬들의 축구 유니폼에 대한 관심은 초반에는 월드컵과 EPL 리그에 대한 관심에서, 점차 EPL에서 활동하는 다양한 국내외 선수들에 대한 관심으로, 이후에는 유니폼 자체에 대한 것으로 주요 관심사가 옮겨간 것을 확인할 수 있었다. 유니폼 자체에 대한 국내 프로축구 팬들의 정보 탐색과 관심은 EPL의 각 구단과 선수들에 대한 선행 정보 탐색이 모두 이루어진 상태에서 진행되

는 현상이라고 미루어볼 수 있으며, 해외 리그에 대한 국내 프로축구 팬들의 인지도 또한 이와 함께 높아진 것으로 볼 수 있다.

이상의 결과를 통해 박지성 선수의 맨유 이적 이후부터 기성용, 이청용, 손흥민 등 한국 선수들이 해외리그에서 활약하게 되면서, 프로축구 유니폼과 관련해서 주요 주제가 변화하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 선수들의 이적에 따라 선수가 소속된 해당 구단의 유니폼이 관심을 받고 있음을 알 수 있었다.

4.4 선수 관심도에 따른 유니폼 관심도

선수의 관심도와 프로축구 유니폼의 관심도의 관계를 알아보기 위해, 가장 최근인 2015년 손흥민 선수의 토트넘 이적을 사례로 설정하고, 국내 남녀 소비자의 손흥민에 대한 관심도가 EPL과 유니폼에 대한 관심에 영향을 미치는 지 알아보 고자 했다.

남녀의 키워드 검색량 차이를 비교하기 위하여, 독립표본 t-test를 통해 남녀 각각 1,644개의 일별 검색량 데이터를 수집하여 조사했다<Table 5>. ‘손흥민’ 키워드에 대해서는 남자는 3.09, 여자는 1.86으로 측정되었고, ‘EPL’ 키워드에 대해서는 남자는 1.05, 여자는 .27로 측정되었으며, ‘유니폼’ 키워드에 대해서는 남자는 .05, 여자는 .02로 측정되었다. 두 집단의 평균 차이에 대한 유의 수준이 $p<.001$ 수준에서 유의한 것으로 판단되어, 남자의 개별 키워드 검색량과 여자의 개별 키워드 검색량이 서로 차이가 나타난다고 할 수 있었다.

독립변수로 ‘손흥민’ 키워드 검색량을 선수에 대한 관심으로, 종속변수로 ‘EPL’과 ‘축구 유니폼’에 대한 검색량으로 가정하여 회귀분석을 진

<Table 5> Result of t-test

Sorta	Mean		SD		t
	M (N=1644)	F (N=1644)	M	F	
Son	3.09	1.86	8.39	5.72	4.905***
EPL	1.05	.27	1.39	.49	21.431***
Uniform	.05	.02	.02	.01	46.634***

*** $p<.001$, a. volume of search keyword

<Table 6> Changes in consumer awareness of uniforms due to Son's transfer

Sex	Keyword ^b	Son ^a			
		β	t	R^2	F
M	EPL	.172	7.068***	.030	49.962
	uniform	.034	1.374	.001	1.887
F	EPL	.125	5.124***	.016	26.258
	uniform	.136	5.552***	.018	30.829

*** $p<.001$, a. independent variable, b. volume of search keyword

행한 결과<Table 6>, 남성($\beta=.17$)과 여성($\beta=.12$) 모두 $p<.001$ 수준에서 손흥민에 대한 관심이 증가함에 따라 토트넘이 소속된 EPL에 대한 관심을 보인 것으로 나타났다. 여성의 경우에는 손흥민에 대한 관심이 증가함에 따라, $p<.001$ 수준에서 프로축구 유니폼($\beta=.13$)에 대해서도 관심이 증가하는 것으로 나타난 반면, 남성의 경우 유의 수준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 추측건대, 남성의 경우, 동호회나 일상복, 운동복 등으로 축구 유니폼을 구매하는 경우가 존재하기 때문에 이러한 결과가 나타났을 것으로 예상된다.

5. 결론

현재 우리나라의 축구 선수들은 해외 리그에

서 꾸준한 활약을 하고 있으며, 이로 인해 국내에서도 해외 리그에 대한 관심이 높다. 국내 방송사에서는 우리나라 선수가 소속된 구단의 경기를 우선적으로 중계해주고 있으며, 국내 포털 사이트에서도 해외 리그와 관련된 다수의 팬카페, 갤러리, 동호회를 쉽게 찾아볼 수 있다. 본 연구에서는 국내 축구팬들의 해외 리그에 대한 관심이 높아지는 사회적 현상을 반영하여, 국내 프로축구 팬들의 유니폼 소비에 전반적인 소비자 인식을 알아보고, 선수의 영입에 따른 소비자 인식 변화를 비교했다. 그 중에서도 EPL의 토트넘에서 활동하고 있는 손흥민 선수의 영입 전후를 중심으로 소셜 미디어에 나타난 프로축구 팬들의 소비자 인식 및 변화, 프로축구 유니폼에 대한 구매 요인을 알아보았다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 리그에서 꾸준히 상위 성적을 기록한 구단의 유니폼이 인기 유니폼으로 주목받고 있었으며, 선수 개인이 소속한 팀, 선수의 실적, 선수의 포지션이 프로축구 유니폼의 구매와 탐색에 있어 주요 요인으로 확인되었다. 구단의 경우에도 실적인 순위, 리그의 우승 여부가 프로축구 유니폼의 구매와 탐색에서 중요한 요인으로 작용하고 있었으며, 유니폼에 부착될 구단의 엠블럼, 구단의 스폰서 로고도 소비자들이 관심을 갖는 요인으로 나타났다. 또한, 프로축구 팬들의 유니폼 구매 시 같은 항목이 일반 의류를 구매할 때 고려되는 가격, 디자인, 사이즈, 로고 등과 같은 항목보다 유니폼의 형태, 마킹, 정품여부, 스폰서와 더 중요하게 작용하고 있었다. 공식 온라인 스토어가 주요 구매 및 구매 탐색 채널로 나타났으며, 영국 관광 시 친구를 위한 선물이나, 지인에게 부탁을 받아 구매하고 있는 경우를 그 다음으로 볼 수 있었다.

둘째, CONCOR와 Clauset-Newman-Moore 알고리즘을 통해 주요 주제어를 분류한 결과, 알고리즘에 따라 세부 그룹 분류에는 차이를 보였으나, 프로축구 유니폼과 관련하여 EPL의 구단과 선수 키워드를 포함하는 그룹이 공통적으로 주요 핵심 주제인 것으로 확인되었다.

셋째, 프로축구 유니폼에 대한 시기별 주제는 2002년과 2006년 사이에는 월드컵과 잉글랜드 프리미어리그에 대한 관심이 주요 주제로 나타났다. 2012년에서 2015년 사이에는 점차 EPL에서 활동하는 다양한 국내의 선수들에 대한 관심으로 옮겨갔고, 2015년 이후에는 유니폼 자체에 대한 것으로 주제가 변화했다. 이를 통해, 박지성 선수의 맨유 이적 이후부터 기성용, 이청용, 손흥민 등 한국 선수들이 해외리그에서 활약하게 되면서 프로축구 유니폼과 관련해서 소비자들의 주요 인식이 변화하고 있음을 확인할 수 있었으며, 선수들의 이적에 따라 선수가 소속된 해당 구단의 유니폼이 관심을 받고 있음을 알 수 있었다.

넷째, 남녀 소비자 모두 손흥민에 대한 관심이 증가함에 따라 토트넘이 소속된 리그인 EPL에 대한 관심 또한 증가하는 것으로 나타났다. 특히, 여성 소비자의 경우에서 손흥민에 대한 관심이 증가함에 따라 축구 유니폼에 대한 관심 또한 높아지는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과를 바탕으로 도출할 수 있는 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 국내 프로축구 팬들은 유니폼 구매 시 선수나 구단의 실적, 정품 여부, 스폰서와 같은 요인에 많은 관심을 가지는 것으로 나타났기 때문에, 유니폼을 판매하는 구단의 입장에서는 일반 의류를 판매할 때 중요시하는 가격, 디자인, 품질 같은 요인보다는 선수 및 구단의 성적과 이미지 관리, 스폰서의

브랜드 이미지를 고려하는 것이 중요할 것으로 생각된다. 둘째, 주제어 분석과 키워드 회귀분석 결과 선수의 활동에 따라 해당 구단의 유니폼이 인기를 얻고 있음을 확인했다. 선수의 이적은 프로축구 유니폼의 판매와 직결되는 중요한 요소로, 선수의 이적이 결정되면 선수의 자국에 해당 물량의 공급을 늘리는 것을 고려해볼 수 있다. 셋째, 특히 여성 축구팬들의 경우 선수에 대한 관심을 가지게 될수록 그 선수와 관련된 축구 유니폼을 사는 경향이 나타났으므로, 인기를 끌고 있는 선수의 등번호가 부착된 유니폼은 여성을 위한 다양한 사이즈를 제공할 필요가 있다.

본 연구가 가지는 학술적 의의는 다음과 같다. 첫째, 주제 측면에서 국내 출신 선수들의 해외 리그 활약에도 불구하고, 그동안 프로축구 유니폼과 관련된 주제는 의류·디자인 분야에 국한되어 연구가 이루어져 왔다. 프로축구 유니폼에 대한 소비는 일종의 팬덤 소비로서(Theodorakis and Wann, 2008), 경영학적 관점에서 접근할 필요성이 있는 주제이다. 본 연구는 스포츠 소비에 대한 연구의 다양성을 제시하였으며, 이들의 특색 있는 소비 패턴을 알아봄으로써 소비자 연구로서 가치를 가진다. 둘째, 방법론 측면에서 본 연구는 대용량의 데이터를 바탕으로 자료를 수집하고, 결과를 도출했다. 이러한 방법은 기존 설문조사 방법에 비해 보다 다양한 소비자들의 소비 패턴을 일반화하는데 효과적이다. 또한, 주요 주제를 파악하기 위해 CONCOR 분석과 CNM 알고리즘을 통한 군집 분석을 사용함으로써 결과 해석의 정확성을 높였다는데 의의가 있다.

본 연구가 가지는 실무적 의의는 다음과 같다. Theodorakis and Wann(2008)에 의하면, 스포츠 팬들은 일상에서 여러 가지 스포츠와 관련된 소

비 행동에 자원을 훨씬 더 투자하는 경향이 있다(Theodorakis and Wann, 2008). 본 연구의 결과를 토대로, 프로축구 팬들의 주요 소비자 인식과 구매 시 주요 고려요인을 파악하여 마케팅 전략을 수립한다면 구단의 입장에서 수익을 극대화하고, 팬들과의 관계를 유지하는데 보다 더 효과적일 것이다.

본 연구는 국내의 프로축구 팬들 중에서도 EPL에 속하는 구단의 축구팬들로 범위를 한정하였기 때문에, 연구 결과에서 나타난 내용을 모든 구단의 축구팬의 인식과 구매 요인으로 일반화하기에는 어려움이 따른다. 또한, 현재 가장 활발한 활동을 하고 있는 손흥민 선수의 활동기간을 중심으로 한정하였기 때문에 박지성, 박주영, 기성용, 이청용 등의 이전의 선수들을 기준으로 다시 분석하였을 경우 차이를 보일 수 있는 가능성도 존재한다. 키워드 회귀분석의 경우에도 불특정 다수의 키워드 검색량을 중심으로 데이터를 추출했기 때문에, 설문조사로 선수에 대한 관심을 직접 물어봤을 때 보다 정확성이 떨어질 우려가 있다. 후속연구에서는 프로축구 팬들을 대상으로 설문조사나 심층인터뷰와 같은 보완적 방법론을 적용하여 이를 보완할 필요가 있다.

참고문헌(References)

- An, H., and M. Park, "A Study on the User Perception in Fashion Design through Social Media Text-Mining," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.41, No.6(2017), 1060-1070.
- Burt. R. S., *Towards a Structural Theory of Action*, Academic Press, New York, 1982.

- Cho, Y., and Y. M. Shon, "A Study on the Transition of Design of Korean Soccer Uniform: Based on National Soccer Player's Uniform," *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol.52, No.7(2002), 103-121.
- Fan, W., L. Wallace, S. Rich, and Z. Zhang, "Tapping the Power of Text Mining," *Communications of the ACM*, Vol.49, No.9 (2006), 77-82.
- Freeman, L. C., "Centrality in Social Networks Conceptual Clarification," *Social Networks*, Vol.1, No.3(1978). 215-239.
- Han, J. W., J. C. Ahn, S. W. Oh, and D. Shin, "An Analysis of the Korean Professional Baseball SNS Meme with Social Big Data," *Korean Journal of Sport Management*, Vol.20, No.5(2015). 1-16.
- Jeong, Y. J., and S. Kim, "Factors Affecting the Value of Korean Professional Baseball Teams," *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.52, No.5(2013). 547-559.
- Jin, Y., J. Kim, and J. Kim, "Product Community Analysis Using Opinion Mining and Network Analysis: Movie Performance Prediction Case," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol.20, No.1(2014). 49-65.
- Jung, T., "The Season of Uniform is Coming," *Herald Biz*, 2018. Available at <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180617000001> (Accessed 5, April, 2019).
- Jung, Y. H., "The Influence of Characteristics of Electric Word-of-Mouth on Customers' Choice," *Broadcasting & Communication*, Vol.14, No.1 (2013), 47-76.
- Kim, J. W., "Legal Study on the UK Premier League Focusing Sports Marketing Policies and Emergency Managements," *The Journal of Sports and Entertainment Law*, Vol.19, No.3 (2016), 139-165.
- Kim, K. Y., "PSG, Neymar's Uniform Sold 10,000 Copies in One Day...1.3 Billion Won in Sales," *Yonhap News*, 2017. Available at <https://www.yna.co.kr/view/AKR20170805027100007?input=1195m> (Accessed 5, August, 2020).
- Kim, Y. H., and J. J. Lee, "A Study on the Effective Symbolic Expression Methods of Uniform Design," *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol.56, No.8(2006), 148-159.
- Ko, S., "Standard Chartered Korea, Liverpool FC's EPL Championship Celebration Event," *Shinailbo*, 2020. Available at <http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1302736> (Accessed 31, July, 2020).
- Koo, J., "An Impact of Logo Image and Brand Image of Uniform Sponsors on Customers' Intention to Purchase Uniform," *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, Vol.15, No.5(2014), 17-28.
- Kwahk, K. Y. *Social Network Analysis*, Chungnam, Seoul, 2014.
- Lee, J. H., D. H. Yun, and M. S. Kang, "The effects of fan citizenship behavior to sports team value and local community value on spectator sports," *Management & Information Systems Review*, Vol.30, No.4(2011), 385-414.
- Lee, J. H., M. T. Kim, and J. W. Ock, "The Effects of Pro-Sport Spectator on Team Identification, Inspection, Intention, Brand Attitude," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol.15, No.2(2005), 99-122.

- Lee, J. Y., and H. J. Jung, "Exploring Consumers' Perceptions of Bags using the SNS Big Data," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.18, No.1(2020), 55-70.
- Lee, J. Y., and Y. J., Roh, "A Participant Observation Study on the Consumer Culture of Male Fandom," *Consumer Policy and Education Review*, Vol.10, No.4(2014), 163-188.
- Miller, A., "Liverpool Run out of Replica Kits after Selling 1.7 Million Shirts This Season... But New Balance won't Make Any More Despite Club's Pleas After Ending Premier League Title Drought," *Daily Mail*, 2020. Available at <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-8490417/Liverpool-run-replica-home-kits-selling-1-7million-shirts.html> (Accessed 26, July, 2020).
- Park, D. H., J. Lee, and I. Han, "The Effect on On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electric Commerce*, Vol.11, No.4(2007), 125-148.
- Park, H. W., and L. Leydesdorff, "Understanding the KrKwic: A Computer Program for the Analysis of Korean Text," *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol.6, No.5 (2004), 1377-1387.
- Park, M. S., Y.-J. Kwon, and S.-Y. T. Lee, "The Impact of Comments on Music Download and Streaming: A Text Mining Analysis," *Knowledge Management Review*, Vol.19, No.2(2018). 91-108.
- Scott, J., *Social Network Analysis: A Handbook*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 2012.
- Snowden, H., "Juve Underestimates Ronaldo Effect, Selling a Whole Season's Stock of Jerseys in a Month," *Best Eleven*, Available at <https://www.highsnobiety.com/p/cristiano-ronaldo-juventus-shirt-sold-out> (Accessed 14, August, 2018).
- Son, H., and J. M. Choi, "The Changes of Korean National Football Team's Uniform after Independence," *The Korean Journal of History for Physical Education Sport and Dance*, Vol.14, No.1(2009), 135-144.
- Son, M. J., "Analysis of Advertising Effects of Professional Soccer Players' Uniforms using Eye-tracking and Questionnaire Method for Extracting Sports Information Data," *The Korean Journal of Sport*, Vol.15, No.4(2017), 685-693.
- Stadium maps, "English Premier League Teams Popularity," Stadium Maps, 2019. Available at http://www.stadium-maps.com/facts/epl_fac ebook_table.html (Accessed 30, June, 2019).
- Theodorakis, N. D., and D. Wann, "An Examination of Sport Fandom in Greece Influences, Interests and Behaviors," *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol.4, No.4(2008), 356-373.
- Yoo, M. H., "A Study on the Visual Identity of Sport Teams as NFL in USA, Premium League in England, and K-League in Korea," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.8, No.2(2010), 17-28.

Abstract

Analysis of Football Fans' Uniform Consumption: Before and After Son Heung-Min's Transfer to Tottenham Hotspur FC

Yeong-Hyeon Choi* · Kyu-Hye Lee**

Korea's famous soccer players are steadily performing well in international leagues, which led to higher interests of Korean fans in the international leagues. Reflecting the growing social phenomenon of rising interests on international leagues by Korean fans, the study examined the overall consumer perception in the consumption of uniform by domestic soccer fans and compared the changes in perception following the transfers of the players. Among others, the paper examined the consumer perception and purchase factors of soccer fans shown in social media, focusing on periods before and after the recruitment of Heung-Min Son to English Premier League's Tottenham Football Club. To this end, the EPL uniform is the collection keyword the paper utilized and collected consumer postings from domestic website and social media via Python 3.7, and analyzed them using Ucinet 6, NodeXL 1.0.1, and SPSS 25.0 programs. The results of this study can be summarized as follows. First, the uniform of the club that consistently topped the league, has been gaining attention as a popular uniform, and the players' performance, and the players' position have been identified as key factors in the purchase and search of professional football uniforms. In the case of the club, the actual ranking and whether the league won are shown to be important factors in the purchase and search of professional soccer uniforms. The club's emblem and the sponsor logo that will be attached to the uniform are also factors of interest to consumers. In addition, in the decision making process of purchase of a uniform by professional soccer fan, uniform's form, marking, authenticity, and sponsors are found to be more important than price, design, size, and logo. The official online store has emerged as a major purchasing channel, followed by gifts for friends or requests from acquaintances when someone travels to the United Kingdom. Second, a classification of key control categories through the convergence of iteration correlation analysis and Clauset-Newman-Moore clustering algorithm shows differences in the classification of individual groups, but groups that include the EPL's club and player

* Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

** Corresponding Author: Kyu-Hye Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

222 Wangsimni-ro, Seongdong-gu, Seoul, Korea

Tel: +82-2-2220-1191, E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

keywords are identified as the key topics in relation to professional football uniforms. Third, between 2002 and 2006, the central theme for professional football uniforms was World Cup and English Premier League, but from 2012 to 2015, the focus has shifted to more interest of domestic and international players in the English Premier League. The subject has changed to the uniform itself from this time on. In this context, the paper can confirm that the major issues regarding the uniforms of professional soccer players have changed since Ji-Sung Park's transfer to Manchester United, and Sung-Yong Ki, Chung-Yong Lee, and Heung-Min Son's good performances in these leagues. The paper also identified that the uniforms of the clubs to which the players have transferred to are of interest. Fourth, both male and female consumers are showing increasing interest in Son's league, the English Premier League, which Tottenham FC belongs to. In particular, the increasing interest in Son has shown a tendency to increase interest in football uniforms for female consumers. This study presents a variety of researches on sports consumption and has value as a consumer study by identifying unique consumption patterns. It is meaningful in that the accuracy of the interpretation has been enhanced by using a cluster analysis via convergence of iteration correlation analysis and Clauset-Newman-Moore clustering algorithm to identify the main topics. Based on the results of this study, the clubs will be able to maximize its profits and maintain good relationships with fans by identifying key drivers of consumer awareness and purchasing for professional soccer fans and establishing an effective marketing strategy.

Key Words : Football Uniform, English Premier League, Text Mining, Social Network Analysis

Received : August 5, 2020 Revised : September 1, 2020 Accepted : September 20, 2020

Corresponding Author : Kyu-Hye Lee

저 자 소 개



최영현

현재 한양대학교 일반대학원 의류학과 석·박사통합과정으로 재학 중이다. 성신여자대학교에서 컴퓨터소프트웨어 공학사, 의류학 생활과학사 학위를 취득했다. 주요 연구 관심 분야는 패션소비자 심리, 지속가능한 패션, 빅데이터 분석 등이다.



이규혜

현재 한양대학교 생활과학대학 의류학과 교수로 재직 중이다. 서울대학교에서 의류학 학사 학위와 석사학위를 취득하고, 미국 아이오와 주립대에서 의류학 박사를 취득했다. 주요 연구 관심분야는 패션소비자 심리, 패션유통채널, 패션뉴미디어, 빅데이터 분석, 의류산업SCM 등이다.