

2025학년도 1학기 문헌연구보고서



한국프로야구의 팬덤 변화와 마케팅 전략

이름	이신영
전공	AI빅데이터융합경영
학번	20252845

한국프로야구(KBO)의 팬덤 변화와 마케팅 전략

이신영(인문기술융합학과, AI빅데이터융합경영학과)

-목차-

- I. 서론
- II. 한국프로야구의 현황과 마케팅 방식의 문제점
- III. 다양한 가치 기반 마케팅 전략 제안
 - 1. 경험 중심 마케팅
 - 2. 소속감 기반 마케팅
 - 3. 기존 팬을 고려한 마케팅
- IV. 결론

I. 서론

한국 야구는 여러 번의 재정 악화의 위기를 겪었다. 그러나 리그 총 관중 수는 매년 가파르게 상승하였고, 작년 2024년에는 꿈의 천만 관중을 돌파하며 놀라운 인기를 보이고 있다. 심지어 최근에는 입장권을 구하고자 하는 이들이 많아 선예매를 넘어선 '선선예매'와 '선선선예매'까지 등장하는 추세이다. 이러한 현상의 주된 이유에는 2030 여성 팬덤의 유입이 있다. 여성 팬덤 확보는 프로야구의 인기 상승을 위한 오랜 과업으로, 2003년에는 71:29이던 남녀 성비가 2011년 61:39로 변하며 목표를 달성하는 듯 보였다. 그러나 2024에는 여성 팬 비중이 65.8%로 절반을 넘기며 여성 팬덤 확보를 확실히 하였음을 증명하였다.¹ 활발한 소비 패턴을 보이는 세대가 주요 고객이 됨에 따라 구색 맞추기에 가까웠던 굿즈도 날개 돋치듯 팔리고 있다. 선수용 유니폼은 주문하고 대기하는 데만 약 6개월이 걸릴 정도이다. 이러한 굿즈 열풍은 프로야구의 마케팅 방식에도 큰 변화를 이끌고 왔다. 이는 우리 사회의 다양한 업종과의 콜라보로 확산되는 양상을 보이고 있으며, 가장 대표적인 예시는 유통업체와의 협업이다.² 그 외에도, KBO 유무선 중계권을 가진 티빙이 2024년, 40초 가량의 쇼츠 영상의 2차 가공을 허용하자 유튜브나 인스타그램의 숏폼을 활용한 마케팅이 활발히 일어났고, 그 결과 신규 팬이 유입되고 있다. 그러나 그렇다고 해서 최근 인기의 지속성이 보장되는 것은 아니다. 실제로 신규 고객에 집중하느라 기존팬을 위한 마케팅에 소홀했다는 평가를 받는 등 보완할 부분이 존재하며, 2030 여성 팬덤의 적지 않은 비율이 선수 개인 팬이라는 점에서 이들의 고객 충성도도 우려되는 부분이다. 따라서 KBO는 지속가능한 인기를 형성하기 위한 전략이 필요하다. 최근 연구 중에도 관람 스포츠 확대에 따른 기업의 스포츠마케팅 전략은 스포츠를 수단으로 활용하는 경향이 강하며, 이러한

¹ 김태민(2013), 「프로 스포츠의 성공 요인에 관한 연구」, 『한국엔터테인먼트산업학회 2013 춘계학술대회는문집』, 한국엔터테인먼트산업학회, 65쪽.

² 류선규(2025), 「'크보빵 열풍'으로 보는 2030 여성팬들의 소비 파워 "이제 야구장은 경험을 파는 곳으로 진화"」, 『월간중앙』2025년 5월호, 중앙일보에스, 200쪽.

접근 방식이 스포츠의 내재적 가치나, 스포츠 소비자의 특수성을 충분히 반영하지 못하고 있다고 지적하는 사례가 있다.³ 그러나 해당 연구에선 참여 스포츠의 확대를 주요 해결책으로 제시하는 등 관람 스포츠 자체에 대한 내용은 자세히 다루지 않았다. 이에 따라 이번 연구에서는 관람 스포츠 즉 프로야구에 주목하여 마케팅을 통해 얻고자 하는 가치를 각각 분석한 후 이를 토대로 가장 적합한 전략을 도출해 내고자 한다.

II. 한국프로야구의 현황과 마케팅 방식의 문제점

최근 한국프로야구는 팬덤 확대와 함께 다시금 대중적인 인기를 얻고 있다. 2020년에 32만 명이었던 프로야구 연간 누적 관객 수는 2022년, 608만 명으로 급격히 증가하였고 2024년에는 1088만명을 기록하며 ‘총 관중 수 1,000만 명 돌파’의 쾌거를 이루었다.⁴ 2024 KBO 리그에 대한 관심도 또한 2023년과 비교하여 온라인 기준 17.3%p, 오프라인 기준 7.7%p 증가했다.⁵ 한편 과거의 팬덤은 4050 남성이 주를 이루었지만 팬덤이 확대됨에 따라 그 분포가 다양해지고 있다. 특히 여성 팬 비중이 전체의 과반을 넘었으며, 신규 관람자 중 여성 비중이 48.6%이고 그중 20대는 31.4%에 달한다는 점은 주목할 만하다. 주 소비층이 변화함에 따라 한국프로야구의 홍보 방식도 크게 변하였기 때문이다. 시장의 주요 타깃층인 여성을 중심으로 이들이 관심을 가질 만한 마케팅을 하는 것을 쉽게 볼 수 있는데, 망그려진 곰’ 캐릭터와의 콜라보, ‘크보빵’ 등이 대표적인 예시이다. 그러나 이처럼 성장하는 모습에도 불구하고, 현재의 마케팅 방식은 장기적인 관점에서 지속 가능성을 담보하지 못한다는 우려를 받기도 한다.

첫 번째 문제는 신규 팬층에 편중된 마케팅 전략이다. 최근 KBO와 각 구단은 2030 여성층 등 신규 유입 팬을 타깃으로 다양한 마케팅을 펼치고 있으며, 좋은 성과를 얻고 있다. 그러나 그 과정에서 기존 팬층에 대한 배려가 부족하다는 불만이 제기되고 있다. 오랜 기간 팀을 응원해 온 팬들이 경기 티켓을 구하기 어려운 상황이 발생하거나, 이들에게 별다른 보상이나 인정이 주어지지 않음에 따라 상대적 박탈감을 느끼고 있는 것이다. 1982년 출범한 KBO리그가 40년을 넘기면서 한 팀을 수십 년간 응원해 온 ‘1세대 야구팬’들은 어떠한 혜택도 없이 예매 시작과 동시에 매진되는 입장권을 보고만 있을 수밖에 없다. 한 70대 팬은 “40년 넘게 한화를 응원했는데 요즘은 표를 못 구해서 경기장에 못 간 지 몇 년은 된 거 같다”고 말하기도 했다.⁶ 이는 기존 팬의 충성도 약화로 이어질 가능성이 크다.

또 다른 문제점은 경기장 방문 경험의 질적 한계이다. 야구장은 단순한 스포츠 관람 공간을 넘어, 하나의 복합문화공간으로 기능하고 있다. 그러나 현재 야구장에서 제공되는 경험은 주로 굿즈 구매나 간단한 이벤트에 머물러 있으며, 시즌이 끝난 후 다음 시즌이 개막하기까지의 시기에는 이벤트가 거의 전무한 정도이다. 이는 팬들에게 보다 풍부하고 매력적인 야구장에서의 경험의 기회를 제공하는 것의 중요성을 드러낸다. 이처럼 한국프로야구는 겉으로는 큰 인기를 얻고 있는 듯 보이지만, 그 속에서도 보완이 필요한 부분은 분

³ 박성희(2024), 「가치 중심의 새로운 스포츠마케팅의 개념 제안: CSV(Creating Sport Value) 중심의 접근」, 『한국융합과학회지』13-12, 15쪽.

⁴ 정서영(2025.05.05.), 「“야구팬 잡아라”...유통-식품업체, 협업상품 경쟁 불붙었다」, 《동아일보》.

⁵ KBO(2025.01.24.), 「2024 신한SOL뱅크 KBO 리그 팬 특징 및 리그 분석 위해 온,오프라인 조사 결과 발표」, KBO 공식 홈페이지.

⁶ 이성현(2025.04.22.), 「“20대도 어려운 티켓팅”...1세대 야구팬, 온라인 예매의 벽에 막히다」, 《대전일보》.

명히 존재한다. 이에 따라 팬과의 관계 형성, 충성도 유지, 소속감 강화 등 마케팅의 본질적인 목적을 충족시키기 위해서는 현재의 방식에 대한 재검토와 함께 보다 정교하고 균형 잡힌 전략 수립이 필요하다.

Ⅲ. 향후 마케팅 전략 제안

1. 경험 중심 마케팅

상품을 구매하는 순간뿐만 아니라 상품을 고르고, 구매하고, 이용하는 모든 과정을 ‘소비 경험’으로 보기 시작하면서 이를 이해하는 것의 중요성이 높아졌다. 마케팅에도 이러한 변화가 반영되었다. 지금까지는 특정 목표 시장의 요구와 선호를 맞추기 위한 대표적인 마케팅 전략으로 4P(Product, Price, Place, Promotion) 꼽혔으나 주로 기업의 입장에서 서술된 전략이기에 소비자에 대한 고려가 부족하다는 평가를 받았고, 이에 따라 4C(Customer Value, Customer Cost, Convenience, Communication) 개념이 등장하였다. 고객의 니즈와 소비를 통해 얻을 만족감을 중점적으로 생각하고, 이를 충족시키는 것에 더 가치를 두게 되는 방향으로 변화한 것이다. 이 개념을 야구에 적용해 본다면, 팬의 충성도를 높이기 위해선 고객이 야구 관람을 통해 어떤 경험을 얻을지를 고려하고 이를 바탕으로 마케팅을 진행하는 것이 중요하다는 결론에 도달한다. 경기 관람 이상의 경험을 공략하는 것이다. 시간점유율의 측면에서도 소비 경험에 주목하는 것은 중요하다. 시간 점유율은 인간이 가진 시간(관심)은 유한하기에, 스포츠 산업과 엔터테인먼트 산업 모두 잠재고객의 한정적인 시간을 놓고 치열한 경쟁을 벌여야 한다는 관점에 근거한 개념이다.⁷ 그 경쟁에서 승산을 얻기 위해선 야구장에 방문함으로써 다양하고 즐거운 경험을 쌓을 수 있다는 것을 강조해야 한다. 이에 따라 소비 경험 증진을 위한 수단으로 음식 판매 팝업 매장을 제안한다. 첫 번째 이유는 경기를 보면서 즐기는 음식이 경기장 방문이라는 경험에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다는 것이다. 대표적인 예시로, 야구하면 떠오르는 요소 중 하나인 치킨이 있다. 이때 치킨은 단순한 식사 조합이 아니라 ‘국민 스포츠 + 국민 음식’의 조합이라는 상징성을 가지고 있으며 관람의 몰입도를 높이고 추억을 남기는 요소이다. 따라서 경험의 질 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 판단하였다. 두 번째 이유는 맛있는 음식에 높은 가치를 부여한다는 2030 세대의 특성이다. 유명하거나 맛있는 음식을 먹기 위해 긴 웨이팅도 마다하지 않는 세대 특성에 주목하여 유명 가게와 협력하여 팝업을 진행하고 홍보하면 이를 목적으로 방문하는 관객을 얻을 수 있으며, 추후 관객에게 좋은 기억을 심어줄 수 있을 것으로 보이기 때문이다. 세 번째 이유는 편리성이다. 최근 SNS에는 ‘먹킷리스트’라는 말과 함께, 야구장 주변 식당의 포장해 가기 좋은 메뉴들을 추천해 주는 게시물들이 많이 목격된다. 그러나 그 식당들을 실제로 찾아보면 야구장 바로 근처가 아닌 경우가 많고, 실제로 간다고 하더라도 많은 시간이 소요된다. 따라서 맛있는 음식과 함께 경기를 보고 싶은 니즈를 충족하되, 편리성까지 얻을 수 있는 방법으로 팝업 매장을 제안한 것이다. 이는 시간점유율 측면에서도 경쟁력을 높이는 데 도움이 될 것으로 보인다.

2. 소속감 기반 마케팅

⁷ 류선규(2025), 「(야구장은 어떻게 극장을 이겼나) 리노베이션과 가성비 앞세워 2030세대 취향 저격」, 『월간중앙』2025 2월호, 중앙일보에스, 201쪽.

야구 팬덤에서 소속감은 팬의 충성도나 행동을 결정짓는 핵심 요인으로, 팬덤의 지속 가능성을 확보하는데 있어서 무시할 수 없는 부분이다. 그동안 소속감에 가장 영향을 많이 주었던 요소는 지역 정체성이다. ‘삼성 라이온즈는 대구, 기아 타이거즈는 광주’ 등, 구단명을 떠올렸을 때 해당 지역이 연상되는 이유이다. 그러나 지역 정체성에 의존하던 기존의 팬덤이 변화하고 있다. “내 고장팀”이라는 소속감이 매우 강력하였던 이전과 다르게 미디어 자료의 확대, 선수 개인 팬덤 증가 등을 이유로 출신 지역의 팀이 아닌 곳을 응원하는 경우가 많아진 것이다. 대표적인 예로, 한화 이글스는 대전 연고이지만 열정적인 팬 문화로 대전 외 지역 팬들을 확보하였다. 이러한 상황에서 KBO에게 요구되는 것은 지역 외의 집단적 소속감을 구축하고 이를 통해 팬덤을 유지 및 확장하는 것이다. 이에 따라 최근 새롭게 유입되는 팬층이 오프라인 연고지보다 온라인 커뮤니티 정체성을 통해 형성된다는 점에 주목하여, SNS 등 디지털 플랫폼을 활용한 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

첫 번째는 라이프 스타일 기반 야구 커뮤니티 플랫폼이다. 연령대, 생활 환경, 관심사 등의 정보를 활용하여 여러 커뮤니티를 만들고, 팬 개개인에게 적합한 커뮤니티를 추천해 주는 방식이다. 소속감을 증진하기 위해 ‘소통’을 활용하는 것이다. 이를 구현해 내기 위한 방법으로는 K-평균 군집화 방법을 제안한다. 이때 K-평균 군집화 방법은 데이터 분석 등을 위하여 방대한 데이터를 몇 개의 그룹으로 묶는 군집화 방법 중 하나이다⁸. 기존의 많은 연구들에서는 고객정보를 분석하여 이를 마케팅에 활용하였는데, 아직 스포츠 경기장에서의 마케팅을 위해 분석 기술이 적용된 연구는 거의 이루어지지 않았다는 점에 주목한 한 연구는 K-평균 군집화 알고리즘을 통해 유사한 경향을 보이는 관람객 그룹을 군집화, 패턴 추출하여 맞춤형 콘텐츠를 예측 및 추천하는 방법을 제안했다.⁹ 또한 고객 정보를 바탕으로 알고리즘을 설계하는 방식이므로 신규 관람객 입장 시 특성에 맞는 적합한 마케팅 서비스를 제공할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 따라서 특히 소속감 형성이 부족한 신규 관람객에게 해당 서비스를 제공할 경우, 소속감 증진과 고객 충성도 상승 효과를 기대할 수 있다.

두 번째로는 각종 공모전이 있다. 시즌 응원가 혹은 굿즈, 포스터 디자인 공모전을 개최하고, SNS에서 투표를 진행하는 방식을 활용하였을 때, 팬은 단순한 수용자가 아닌 구성원으로서의 소속감과 정체성을 가질 수 있기 때문이다. 특히 응원가의 경우, 팀의 특성이 강하게 드러나고, 약 3시간의 경기 내내 즐길 수 있다는 특성상 관중의 기억에 깊게 남을 가능성이 크다. 따라서 응원가 공모전은 소속감을 구축하기에 적합한 수단인 것이다.

3. 기존 팬을 고려한 마케팅

위에서도 언급했듯이 최근 마케팅 전략이 신규 팬에게 맞춰져 이루어지다 보니 기존의 장기 팬의 원성을 듣는 일이 발생하고 있다. 오랜 기간 한 팀의 팬이라는 정체성을 가져왔음에도 이에 대한 인정은커녕 경기를 보러 가는 것도 힘들어지는 등 오히려 불이익을 받는 것에 대해 불만을 표출하게 된 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 스토리텔링 공모전을 제시하고자 한다. 한 편의 글, 만화, 영상 등 다양한 소재를 활용

⁸ 박소현, 임선영, 박영호(2018), 「기계학습 알고리즘을 사용한 스포츠 경기장 방문객 마케팅 적용 방안」, 『디지털콘텐츠학회논문지』19-1, 한국디지털콘텐츠학회, 29쪽.

⁹ 위의 글, 28쪽.

하여 오랜 기간 구단과 함께한 자신의 스토리를 녹여낸 작품을 만들고 이를 공모전에 출품하는 것이다. 그리고 공모전에 당선된 팬들에게는 여러 장의 직관 티켓을 제공하거나, VIP 자격을 부여하는 등의 혜택을 준다면 기존 팬에 대한 고려를 충분히 드러낼 수 있을 것이다. 이외에도 10년, 20년 전 경기 티켓이나 관람 사진을 제시하면 추첨 후 당첨자에게 무료 티켓을 준다거나, 여러 번 관람한 사람들을 대상으로 티켓 구매 우선권을 제공하는 등의 방식을 활용할 수 있다. 이러한 행사를 주기적으로 장기간 진행한다면 추후 공모전 당선 혹은 추첨 당첨을 희망하게 함으로써 신규 팬의 충성도를 높이는 효과를 기대할 수 있다.

IV. 결론

한국프로야구는 꿈의 천만 관중을 돌파하며 큰 인기를 얻고 있다. 특히 2030 여성 팬의 유입은 KBO 리그가 새로운 전성기를 맞이한 것의 주요 원인으로 꼽힌다. 이는 다양한 마케팅 전략으로 이어졌고 매출 상승의 효과로 이어졌다. 그러나 여전히 한계점은 존재하였고, 이에 KBO리그의 지속가능한 발전을 위한 새로운 전략의 필요성이 두드러졌다. 이에 마케팅을 통해 얻을 수 있는 가치를 분석하고, 이를 바탕으로 세 가지 마케팅 전략을 다음과 같이 제안하였다. 첫째, 경기 관람 이상의 특별한 경험을 제공하는 경험 중심 마케팅을 해야 한다. 둘째, 지역을 넘어선 새로운 소속감을 형성하기 위해 디지털 기반의 커뮤니티, 공모전 등의 방법을 활용한 마케팅을 해야 한다. 셋째, 오랜 시간동안 팀에 충성도를 보였던 팬들을 고려하는 마케팅 전략을 펼쳐야 한다. 결론적으로, 앞으로의 프로 야구 마케팅은 단순한 상품 판매를 넘어, 팬과 함께 가치를 창출해 나가는 방향으로 나아가야 한다. 단기적 흥행에 안주하지 않고, 지속 가능한 팬덤을 구축하기 위해 노력할 때, 한국프로야구는 진정한 의미의 지속 가능한 인기 스포츠로 자리매김할 수 있을 것이다.

[참고문헌]

- 김태민(2013), 「프로 스포츠의 성공 요인에 관한 연구」, 『한국엔터테인먼트산업학회 2013 춘계학술대회논문집』, 한국엔터테인먼트산업학회, 62~67쪽.
- 류선규(2025), 「(야구장은 어떻게 극장을 이겼나) 리노베이션과 가성비 앞세워 2030세대 취향 저격」, 『월간중앙』2025 2월호, 중앙일보에스, 200~203쪽.
- 류선규(2025), 「'크보빵 열풍'으로 보는 2030 여성팬들의 소비 파워 “이제 야구장은 경험을 파는 곳으로 진화”」, 『월간중앙』2025년 5월호, 중앙일보에스, 198~201쪽.
- 박성희(2024), 「가치 중심의 새로운 스포츠마케팅의 개념 제안: CSV(Creating Sport Value) 중심의 접근」, 『한국융합과학회지』13-12, 11~26쪽.
- 박소현, 임선영, 박영호(2018), 「기계학습 알고리즘을 사용한 스포츠 경기장 방문객 마케팅 적용 방안」, 『디지털콘텐츠학회논문지』19-1, 한국디지털콘텐츠학회, 27~33쪽.
- 이성현(2025.04.22.), 「“20대도 어려운 티켓팅”...1세대 야구팬, 온라인 예매의 벽에 막히다」, 《대전일보》.
- 정서영(2025.05.05.), 「“야구팬 잡아라”...유통-식품업체, 협업상품 경쟁 불붙었다」, 《동아일보》.
- KBO(2025.01.24.), 「2024 신한SOL뱅크 KBO 리그 팬 특징 및 리그 분석 위해 온,오프라인 조사 결과 발표」, KBO 공식 홈페이지.