

2022
KOREA
PROSPORTS
FAN SURVEY
프로스포츠
관람객 성향조사

종합 보고서 | 프로스포츠 팬 및 일반국민 29,094명

본 보고서에 대한 의견이나 제안은
전자우편(bk@prosports.or.kr)으로 보내주시면
검토하여 2023 프로스포츠 관람객 성향조사에
반영하겠습니다.

한국프로스포츠협회는 한국프로축구연맹(K리그), 한국야구위원회(KBO), 케이비엘(KBL), 한국여자농구연맹(WKBL), 한국배구연맹(KOVO), 한국프로골프협회(KPGA), 한국여자프로골프협회(KLPGA) 등 7개 프로 단체가 프로스포츠 활성화를 통한 국민의 건전한 여가 선용에 기여할 수 있도록 2015년에 설립한 단체입니다.

협회는 7개 회원사와 협력하여 ▲프로스포츠 공정성 제고, ▲성과평가 등 주최 단체 지원, ▲프로스포츠 전문인력 양성, ▲4차 산업 등 프로스포츠 분야 미래 전략 사업, ▲프로스포츠 안전 환경 조성 지원 등 주최단체 지원금 정책 및 공동사업을 수행해 오고 있습니다.

2016년 프로스포츠 최초로 국내 4대 프로종목(축구, 야구, 농구(남녀), 배구(남녀)) 관람객을 대상으로 대대적인 설문조사를 실시해 <2016 프로스포츠 고객(관람객) 성향조사 보고서>를 발간하였으며, 2018년도부터 프로골프(남녀) 갤러리 조사를 추가하여 5대 종목의 <2022 프로스포츠 관람객 성향조사 보고서>를 발간하게 되었습니다.

2022년 8월부터 2023년 2월까지 약 7개월간, 총 63개 프로스포츠 관람객 및 일반국민을 대상으로 ▲코로나 전후 관람 행태, ▲경기장 방문 정보, ▲관람객 만족도 및 인식, ▲미디어 이용 행태, ▲관람객 소비 및 개인 성향 ▲공식 스폰서 관련 인식 등의 공통문항과 리그별 특화 문항을 개발해 조사를 진행하였으며, 특히 올해는 통합 심화분석을 다각화하고 구단별로 온라인 데이터 분석을 확대했습니다.

본 조사는 설문 참여자가 편리하게 참여할 수 있도록 온라인을 활용한 조사를 진행하였고 총 29,094명의 프로스포츠 관람객과 일반국민이 조사에 참여하여 분석을 진행했습니다.

원활한 조사 진행을 위해 경기장 안팎에서 많은 도움을 주신 프로 단체와 구단 관계자 여러분께 진심으로 감사드리며, 이 보고서가 프로스포츠에 대한 관심과 애정이 있으신 모든 분께 도움이 되었으면 합니다.

C O N T E N T S

01

조사 개요

01 조사 개요	3
02 2022년 조사 특성	4
03 조사 내용	6
04 조사 설계	9
05 표본 설계	10
06 응답자 특성	11

02

주요 조사 결과

01 프로스포츠 팬 경기장 관람 특성	19
02 프로스포츠 경기장 관람 유치를 위한 방안	26
03 프로스포츠 흥행을 위한 온라인 및 미디어 활성화 방안	30
04 프로스포츠 팬이 선정한 라이벌팀 및 타이틀 스폰서 평가	33

별첨

조사표

37

01

조사 개요

- 01 조사 개요
- 02 2022년 조사 특성
- 03 조사 내용
- 04 조사 설계
- 05 표본 설계
- 06 응답자 특성

01 조사 개요

조사 목적

1982년 6개 팀으로 구성된 프로야구가 탄생하면서 현재 한국에는 단체종목인 축구, 야구, 농구, 배구 4개 프로리그와 개인종목인 골프 총 5개의 프로스포츠 중심으로 발전이 활발히 이루어지고 있음

문화체육관광부의 ‘국민생활체육활동 참여 실태 보고서’에 따르면 전체 인구 중 프로스포츠 경기를 직접 관람한 비율이 증가하고 있는 것으로 조사되었고, 이 중 프로야구와 프로축구의 관람 빈도가 높게 나타나는 등 프로스포츠 관람은 대중문화를 주도하는 핵심 성장산업으로 그 역할과 비중이 크게 확대되고 있음

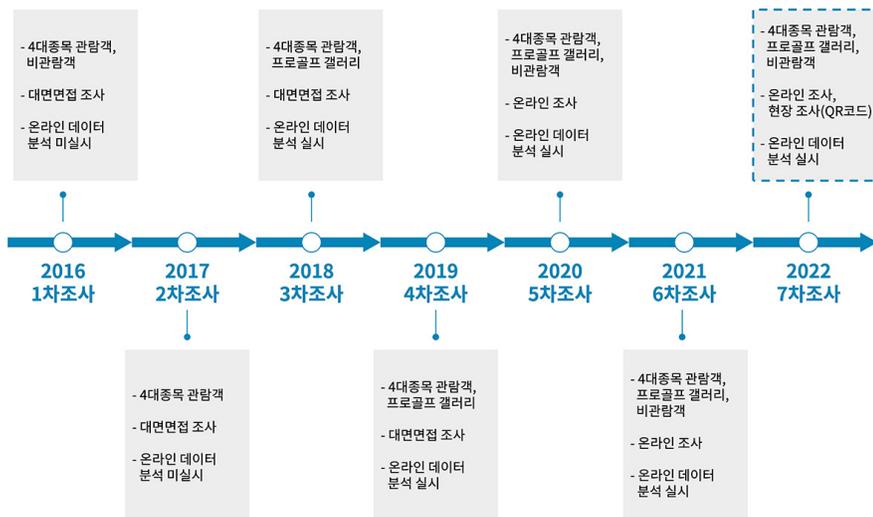
경기장에 직접 찾아가 스포츠를 관람하는 것이 하나의 문화로 자리매김하는 동시에 2019년 코로나 확산 이후 무관중 또는 제한적 관중 입장 허용으로 변화하면서 프로스포츠는 TV와 라디오, 인터넷 등 비대면 스포츠 콘텐츠가 확대되었음

본 조사는 코로나의 영향으로 프로스포츠 리그의 변화된 관람 행태를 반영하여 기존 프로스포츠 관람객 속성 진단뿐만 아니라, 향후 수요 예측을 통해 프로스포츠 리그의 발전에 필요한 기초 데이터 제공 목적으로 시행됨

조사 연혁

2016년 4대 프로스포츠 종목 관람객 조사를 시작으로 2018년에는 프로골프 갤러리 조사와 온라인 데이터 수집 및 분석 등 조사 범위를 확대하였고 2022년 올해는 7년 차 조사임

코로나가 확산된 이후 2020년부터 관람객 외 비관람객까지 조사 대상을 확대하여 온라인으로 진행 하였으며, 올해는 비관람객을 포함하여 온라인으로 진행하는 동시에 일부 구단은 현장 조사를 병행함



02 2022년 조사 특성

코로나 전후 방문 관람객 구분

코로나 상황이 프로스포츠 리그에 끼친 영향을 파악하고자 2020년 5차 조사부터 실시한 비관람객 대상 조사를 유지함과 동시에 올해 신규로 코로나 발생 전후 관람객 특성을 파악하였음

코로나 발생 이전에 활발히 경기장을 방문하던 관람객에게는 현재 직관 경험이 감소한 이유와 직관 활성화를 위해 개선이 필요한 사항 등 경기장 방문 감소 원인을 질문하였고, 코로나 발생 이전과 이후 모두 꾸준히 경기장을 방문하고 있는 지속 관람객에게는 코로나 확산에도 불구하고 경기장을 방문한 이유를, 마지막으로 코로나 이후 경기장을 방문하게 된 신규 관람객에게는 직관한 계기를 질문하여 관람객 유형별 경기장 관람 유치 증대를 위한 요인을 세부적으로 파악하였음

본 조사에서의 관람객 구분과 비관람객(일반국민) 정의는 아래와 같음

◎ 2022 프로스포츠 관람객 성향조사 대상자 정의



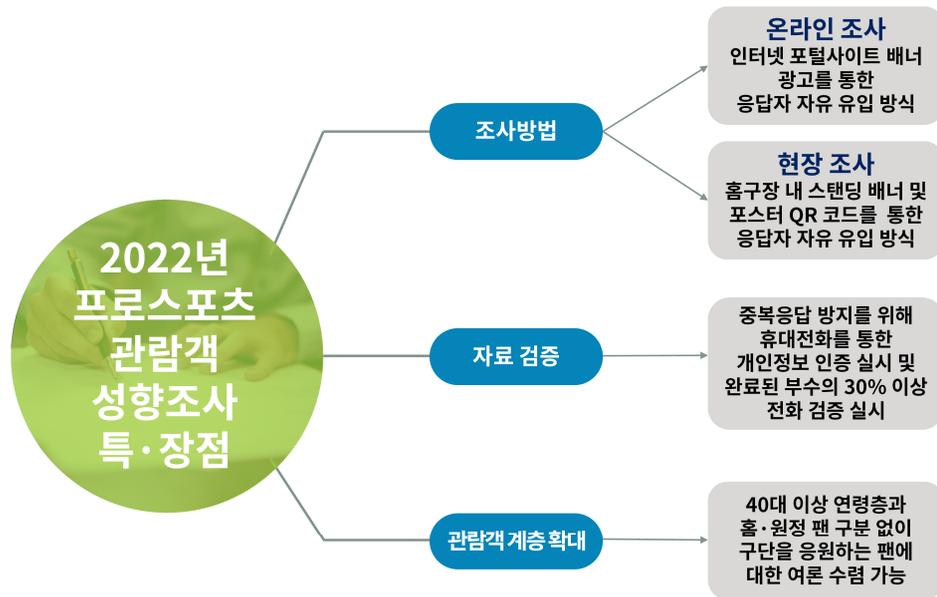
현장 조사 병행 진행

코로나로 인해 무관중 또는 제한적 관중 입장 허용으로 경기장 내 대면 면접조사(기존 조사 방법으로 면접원이 태블릿(Tablet)을 이용하여 응답받는 형식)이 불가능하여 2020년 5차 조사부터 2021년 6차 조사까지는 응답자 자기기입이 가능한 온라인 조사로 전환함

올해는 코로나 방역조치 단계적 완화와 일상회복 전환기조와 연계하여 일부 구단은 현장 조사를 병행하였으며 현장조사는 구단의 홈경기장 내 QR코드가 기재된 스탠딩 배너와 포스터를 부착하여 관람객들이 직접 접속 후, 자기기입하는 방식으로 진행하여 응답자 편의성은 높이고, 감염 위험도는 낮추는 방식으로 진행하였음

온라인 조사는 인터넷 포털사이트 배너 광고를 통해 조사 대상자들을 모집하였으며, 두 가지 방식 모두 설문 문항으로 프로스포츠 팬과 일반국민으로 응답 적격자를 선별하고 자료 신뢰성 검증을 위해 휴대전화를 통한 개인정보 인증, 문항 내 구체적인 현장 방문 경험을 확인하여 신뢰도를 높이고자 함

◎ 2022년 프로스포츠 관람객 성향조사 특·장점



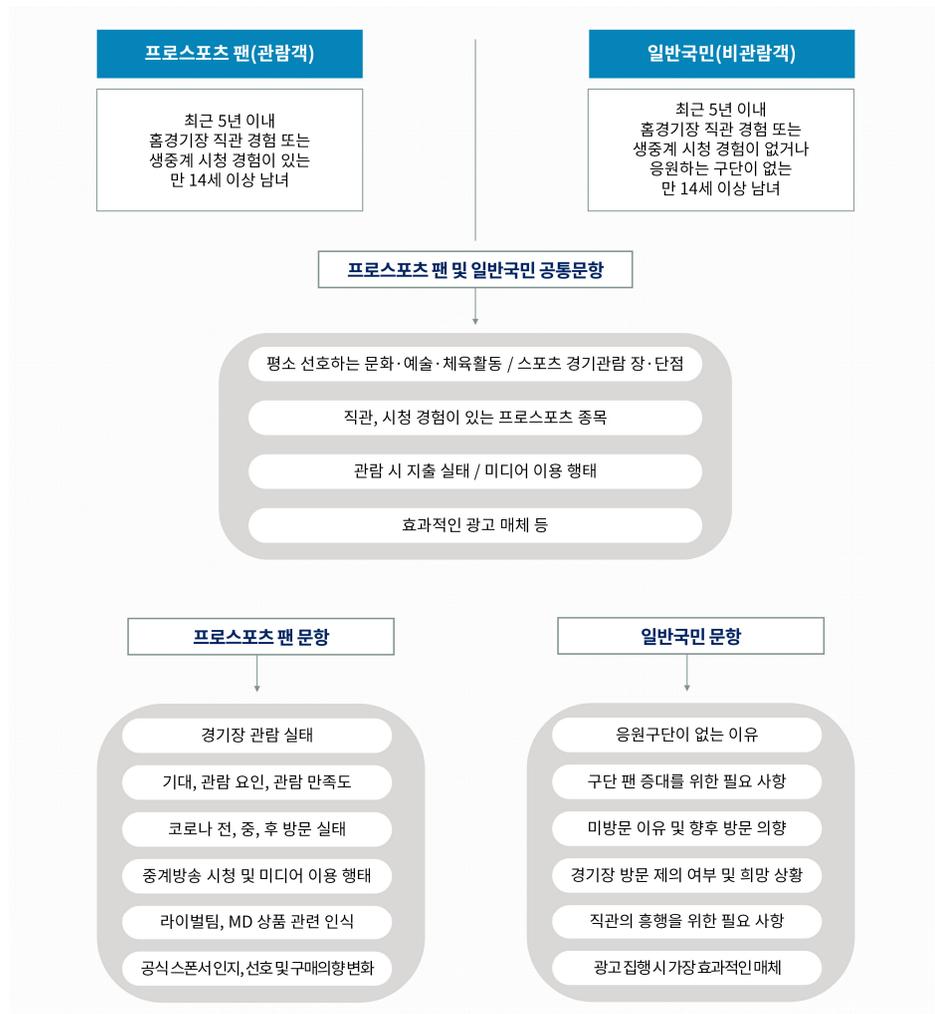
03 조사 내용

설문 구성

코로나 상황을 고려하여 경기장 방문 경험 시점을 최근 5년으로 확대하였고, 최근 5년 이내 경기장 방문 경험이 있거나, 생중계 시청 경험이 있는 관람객(팬)과 비관람객 (일반국민)의 설문 구성에 차이가 있음

프로스포츠 팬의 경우, 응원구단에 대한 인식, 직관 만족도, 개선 필요 사항 등 향후 리그와 구단의 발전을 위한 문항으로 구성하였고, 일반국민은 응원구단이 없는 이유, 팬 증진을 위한 필요사항, 향후 방문 의향 등 향후 구단의 관람객 증진을 위한 문항으로 구성함

◎ 프로스포츠 팬 및 일반국민 설문 구성



세부 문항

응답자 특성, 관심 있는 종목, 응원하는 구단, 방문실태 등 기본적인 골격은 유지하되 경기 관람 단계별 흐름을 고려하여 관람 전/중/후 순으로 기존 설문 문항을 재배치함

그 외 올해는 설문 문항에 2가지 변화점이 있는데 먼저 첫 번째로 프로스포츠 경기 관람에 적용한 코로나의 영향을 파악하기 위해 관람행태(신규, 지속, 이탈)별 문항 구성에 차이를 두었고, 두 번째는 고관여팬이 바라보는 리그 및 구단에 대한 평가를 위해 고관여팬 대상 문항으로 정성적인 의견을 수집하였음. 세부 문항은 다음과 같음

구분	세부 문항	22년	21년	20년	19년
응답자 특성	선호하는 문화·예술·체육 활동	0	X	X	X
	타 문화·예술·체육 활동 대비 프로스포츠 경기 관람 장·단점	0	X	X	X
적격응답자 선정	관심 있는 프로스포츠 리그	0	0	0	0
	*최근 5년 이내 직관 경험 및 연도별 직관 경험	0	0	0	0
	최초 직관 시기	0	0	0	0
	*최근 5년 이내 중계방송 시청 경험 및 연도별 시청 경험	0	X	X	X
	연도별 중계방송 시청 경험 횟수	0	X	X	X
	응원구단 보유 여부 및 가장 응원하는 구단	0	0	0	0
	응원구단 최초 응원 시점	0	0	0	0
경기장 관람실태	경기일정 인지 경로	0	0	0	0
	경기 관람을 결정하는 요인	0	X	X	0
	경기 입장권 구매 방법	0	0	0	0
	경기장 방문 시 동반 인원	0	0	0	0
	경기장 방문 시 이용 교통수단	0	0	0	0
	경기장 방문 시 지출 비용 - 입장권, 교통비, 식음료비, MD상품 구매비	0	X	X	X
	응원구단 홈경기장 직관 시 속성 만족도	0	X	X	X
	응원구단 홈경기장 직관 영향 요인	0	X	X	X
	직관 전 기대 요인	0	X	X	X
	속성별 기대 대비 만족도	0	X	X	X
	향후 응원구단 경기장 방문 의향	0	X	X	X
	응원 종목 경기 직관 추천 의향	0	X	X	X
고객유형별 관람행태	최근 3년간 직관 경험 감소 이유	0	X	X	X
	경기장 재방문을 위한 개선 필요 요인	0	X	X	X
	개선사항 반영 시 재방문 의향	0	X	X	X
	코로나 상황 속 지속 경기장 방문 이유	0	X	X	X
	코로나 이후 경기장 방문 계기	0	X	X	X
중계방송 시청행태	중계방송 시청 이유	0	X	X	X
	중계방송 시청 시 주로 시청하거나 선호하는 TV 채널	0	X	X	0
	중계방송 TV 채널 선택 시 주요 고려 요인	0	X	X	X
	코로나 이후 TV 외 PC/모바일 채널 중계방송 시청 증가 정도 및 이유	0	X	X	X
	중계방송 시청 시 TV 외 시청하거나 선호하는 PC/모바일 채널	0	X	X	X
	중계방송 시청 중 동시 시청자와 온라인상 응원 선호 정도	0	0	0	X
	중계방송 미시청 이유	0	X	X	X
중계방송 외 선호하는 프로스포츠 경기 관련 시청 채널 및 콘텐츠	0	X	X	X	

* 2022년 7차 조사에서는 코로나로 인해 관람객 입장이 제한된 시점을 고려하여 최근 3년이 아닌 최근 5년을 기준으로 관람 및 시청 행태를 측정하였음

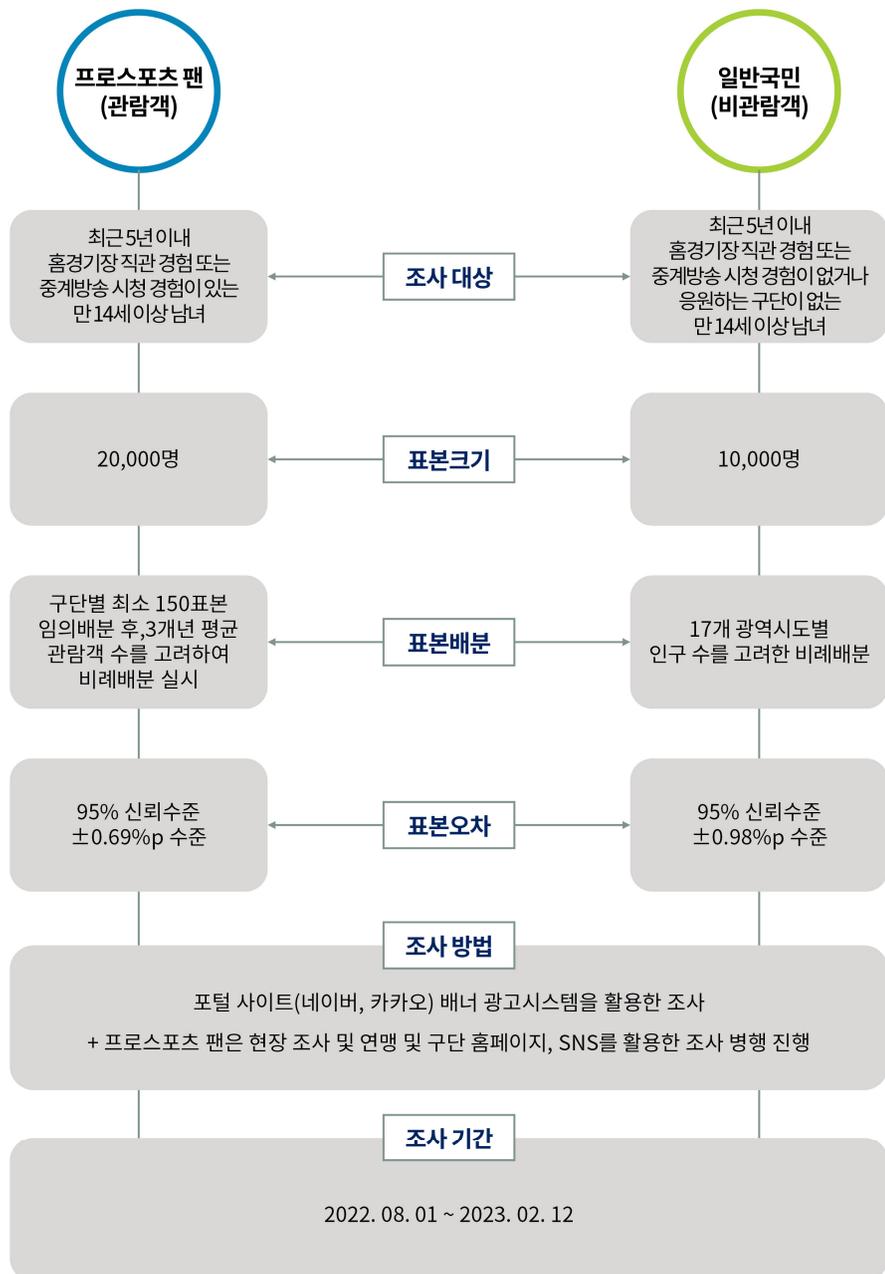
구분	세부문항	22년	21년	20년	19년
미디어 이용행태	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용 시간	0	X	X	X
	온/오프라인 중 프로스포츠 리그 관련 소식 인지 경로	0	0	X	X
	프로스포츠 리그 관련 소식을 가장 많이 접하는 온라인 매체	0	X	X	X
	프로스포츠 리그 관련 소식을 가장 많이 접하는 오프라인 매체	0	X	X	X
	프로스포츠 리그/응원구단의 흥행을 위해 확대 필요 온라인 콘텐츠	0	0	0	X
	해외 스포츠 리그 시청 여부	0	0	0	0
	해외 스포츠 리그 대비 국내 스포츠 리그 선호도	0	X	X	X
	해외 스포츠 리그 대비 국내 스포츠 리그를 선호하지 않는 이유	0	X	X	X
응원구단 평가	응원구단에 대한 충성도(로열티) 정도	0	0	0	0
	응원구단의 서포터즈, 카페/커뮤니티, 단체응원참여 여부	0	X	X	X
	응원구단의 라이벌팀	0	0	0	0
	라이벌팀 대비 응원구단의 속성별 강약점	0	X	X	X
	응원구단 유니폼 보유 여부	0	0	0	0
	매년 응원구단 신상 유니폼 구매 여부	0	0	0	0
	구매를 희망하는 응원구단 관련 상품(MD)	0	0	0	X
	응원구단 상품에 대한 전반적 만족도	0	X	X	X
	응원구단 상품에 대한 만족도가 높은 이유	0	X	X	X
	응원구단 상품에 대한 만족도가 낮은 이유	0	X	X	X
스폰서십 평가	응원구단 미소속 선수	0	X	X	X
	지난 시즌 우승팀	0	X	X	X
	관심 종목 타이틀 스폰서 인지 여부	0	X	X	X
	타이틀 스폰서 기업 인지 경로	0	X	X	X
	타이틀 스폰서 기업 인지 후 선호도 변화 정도	0	X	X	X
	타이틀 스폰서 기업 인지 후 이용/구매 의향 변화 정도	0	X	X	X
	응원구단 공식 스폰서 인지 여부	0	X	X	X
	응원구단 공식 스폰서 기업 인지 경로	0	X	X	X
고관여팬 인식 및 의견	응원구단 공식 스폰서 기업 인지 후 선호도 변화 정도	0	X	X	X
	응원구단 공식 스폰서 기업 인지 후 이용/구매의향 변화 정도	0	X	X	X
	공식 스폰서 홍보를 위한 효과적인 홍보 매체	0	X	X	X
	직관 시 느끼는 타 구단 대비 응원구단 장점	0	X	X	X
	직관 시 느끼는 타 구단 대비 응원구단 단점	0	X	X	X
	경기 시즌권 구매 여부	0	X	X	X
	향후 경기 시즌권 구매 의향	0	X	X	X
	향후 경기 시즌권 구매 의향이 있는 이유	0	X	X	X
향후 경기 시즌권 구매 의향이 없는 이유	0	X	X	X	
응원종목이 발전하기 위해 가장 필요한점	응원종목이 발전하기 위해 가장 필요한점	0	X	X	X
	응원구단이 발전하기 위해 가장 필요한점	0	X	X	X

04 조사 설계

조사 설계

프로스포츠 팬 20,000명, 일반국민 10,000명, 총 30,000명을 목표로 설계하였으며, 각 세부 설계는 아래와 같음

◎ 프로스포츠 팬 및 일반국민 조사 설계



05 표본 설계

프로스포츠 팬의 경우, 코로나를 기점으로 관람객 입장 제한 등 관람객 규모에 변화가 있어 구단별 최소 150표본 임의배분 후, 최근 3년(2019~2021) 구단별 평균 관람객 수를 고려하여 비례배분 실시하였고 2022년 신규 창단 구단일 경우 종목별 표본 평균 값으로 대체

종목(단위 : 개, 명)	축구	야구	농구	배구	합계
구단 수	23	10	16	14	63
구단별 150표본 임의배분	3,450	1,500	2,400	2,100	9,450
임의배분 후 잔여표본, 구단별 3년 평균 관람객 수 고려 비례배분	2,162	6,356	1,309	723	10,550
합계	5,612	7,856	3,709	2,823	20,000

일반국민은 2020, 2021년과 동일하게 행정안전부 주민등록인구통계(2022년 1월) 기준으로 지역, 성, 연령을 고려하여 비례배분 실시

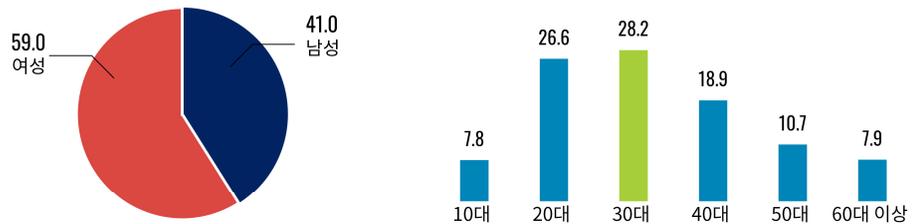
지역 (단위 : 명)	전체	14세~19세		20대		30대		40대		50대		60대 이상	
		남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
전국	10,000	5,000	4,910	366	340	867	785	862	808	1,081	1,001	1,087	1,054
서울특별시	1,892	928	964	60	57	170	183	179	179	182	186	185	190
부산광역시	644	321	323	21	19	53	50	52	49	63	62	67	71
대구광역시	464	233	231	17	16	41	36	37	34	46	47	51	53
인천광역시	583	297	286	21	20	51	46	52	48	61	58	63	64
광주광역시	280	140	140	12	11	27	25	23	22	29	30	29	30
대전광역시	286	145	141	11	10	27	25	25	22	29	29	30	30
울산광역시	222	116	106	9	8	19	15	19	17	23	22	26	25
세종특별자치시	70	35	35	3	3	5	5	8	8	9	9	6	6
경기도	2,671	1,366	1,305	101	95	235	211	244	228	291	281	287	280
강원도	290	150	140	11	10	24	19	21	19	28	27	34	32
충청북도	304	159	145	11	10	27	21	25	22	31	29	35	33
충청남도	394	209	185	15	14	33	26	35	30	43	38	45	40
전라북도	327	169	158	13	12	28	23	23	22	33	31	39	36
전라남도	328	174	154	13	12	27	21	23	21	33	29	42	36
경상북도	487	256	231	18	16	39	30	37	32	49	45	59	54
경상남도	629	326	303	25	22	50	40	49	45	67	64	74	70
제주특별자치도	129	66	63	5	5	11	9	10	10	14	14	15	14

06 응답자 특성

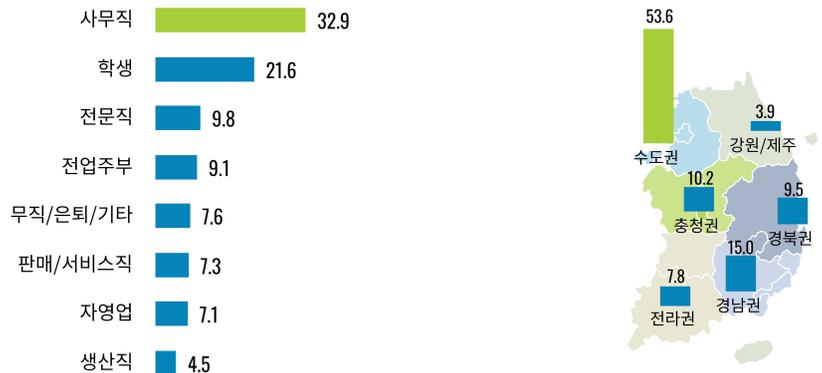
전체 응답자

2022년 조사에 참여한 전체 응답자는 총 29,094명이며 이 중 프로스포츠 팬은 19,110명, 일반국민은 9,984명으로 응답자 주요 특성은 아래와 같음

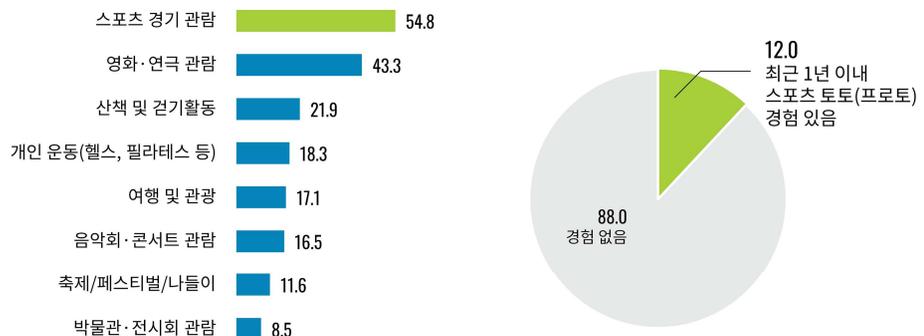
◎ 전체 응답자 성별 및 연령 (단위 : %)



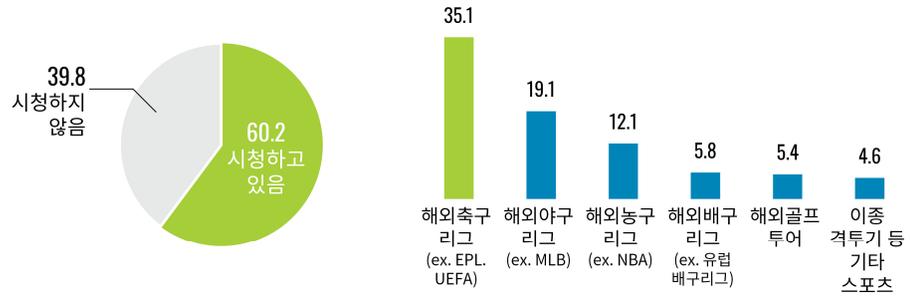
◎ 응답자 직업 및 권역 (단위 : %)



◎ 평소 선호하는 문화·예술·체육활동 및 스포츠 토트(프로토) 경험 여부 (단위 : %)



◎ 해외 스포츠 리그 시청 여부 및 시청 리그 (단위 : %)



◎ 최근 5년 이내 국내 프로스포츠 경기 관람 및 시청 여부 (단위 : %)

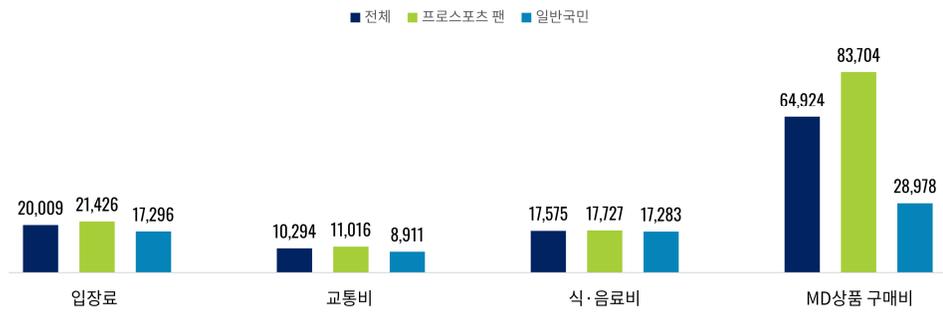


◎ 코로나 전후 관람 행태 (단위 : %)

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=19,731, 단위 : %)



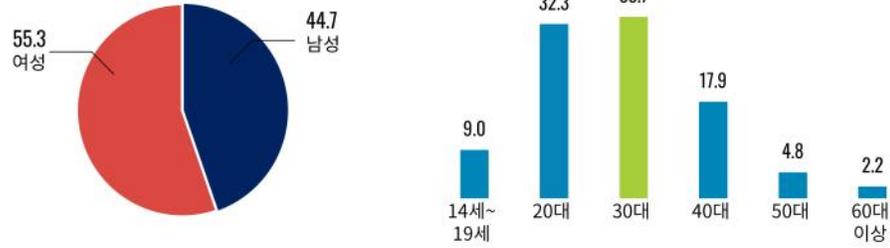
◎ 경기장 방문 시 혹은 적정하다고 생각하는 1인 기준 지출 평균 비용 (단위 : 원)



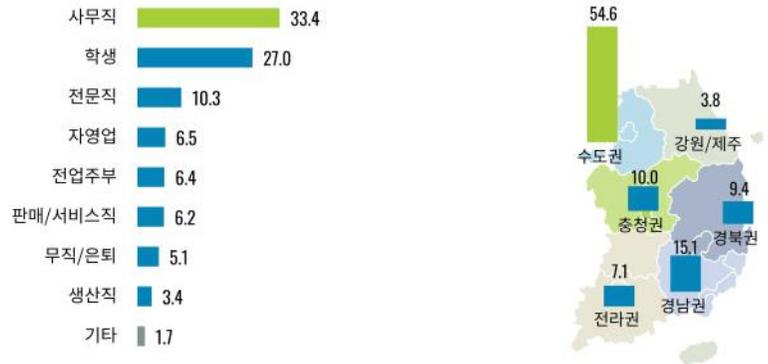
프로스포츠 팬

프로스포츠 팬으로서 조사에 참여한 응답자는 총 19,110명으로 응답자 특성은 아래와 같음

◎ 응답자 성별 및 연령 (단위 : %)



◎ 응답자 직업 및 권역 (단위 : %)



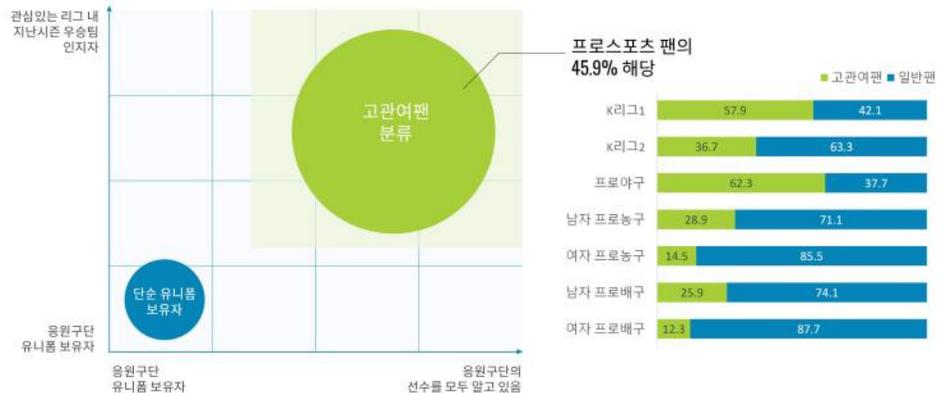
◎ 코로나 전후 관람행태 (단위 : %)

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 프로스포츠 팬 n=16,298, 단위 : %)



◎ 고관여팬 특성 (단위 : %)

(고관여팬으로 분류된 프로스포츠 팬 n=8,767, 단위 : %)

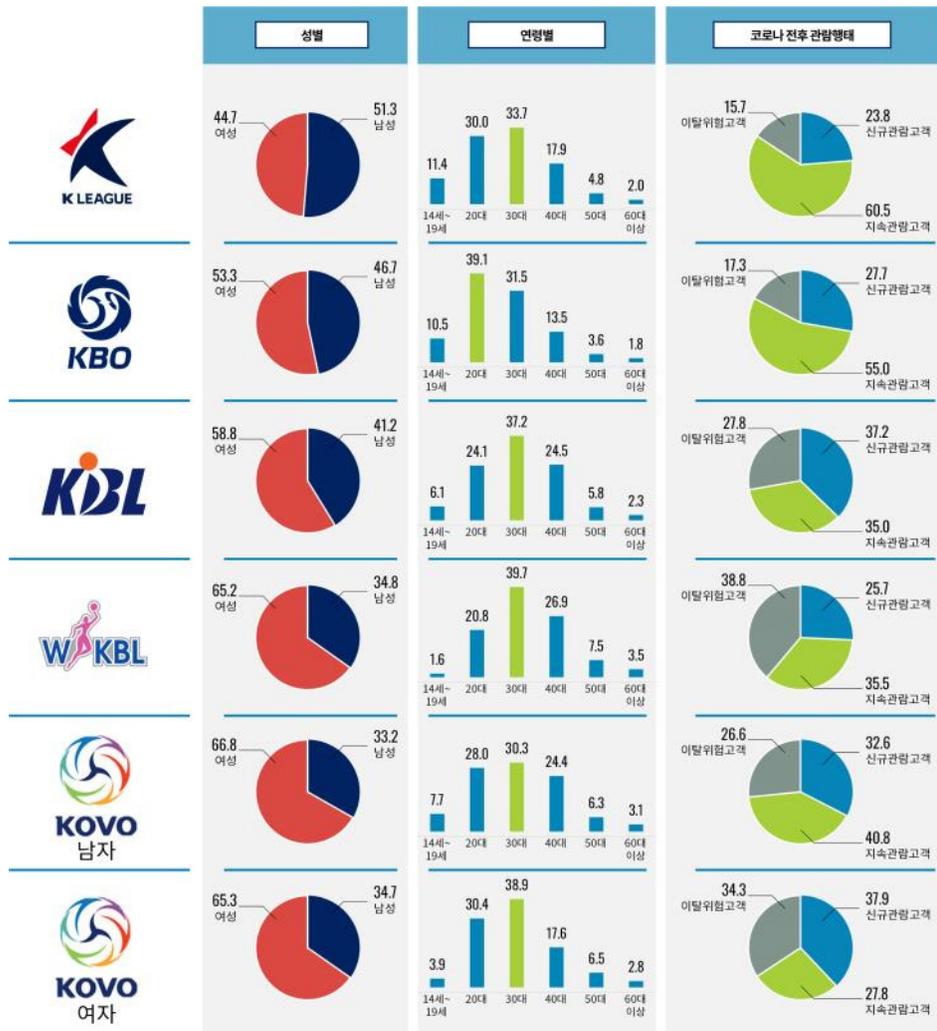


◎ 리그별 고관여팬 특성 계속 (단위 : %)

(고관여팬으로 분류된 프로스포츠 팬 n=8,767, 단위 : %)

구분 (단위 : 명, %)	고관여팬 비율	사례수	성별		연령별					
			남	여	14세-19세	20대	30대	40대	50대	60대 이상
프로스포츠 팬 전체	45.9	(8,767)	46.5	53.5	12.1	41.3	30.8	12.5	2.5	0.8
K리그1	57.9	(1,803)	54.5	45.5	15.6	37.9	31.4	11.8	2.4	0.8
K리그2	36.7	(659)	60.8	39.2	12.3	28.2	33.5	20.2	4.4	1.4
프로야구	62.3	(4,892)	45.9	54.1	12.1	46.6	29.2	9.5	2.0	0.6
남자 프로농구	28.9	(726)	33.1	66.9	8.0	30.0	37.9	20.4	2.9	0.8
여자 프로농구	14.5	(154)	43.5	56.5	3.2	27.3	34.4	30.5	3.2	1.3
남자 프로배구	25.9	(365)	22.2	77.8	7.1	41.6	28.2	16.7	4.1	2.2
여자 프로배구	12.3	(168)	38.7	61.3	9.5	36.3	33.3	15.5	4.8	0.6

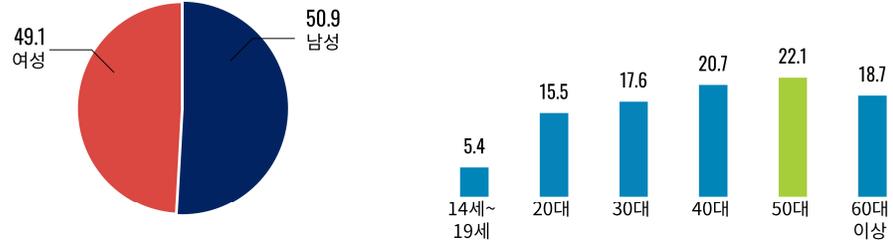
◎ 리그별 응답자 특성 요약 (단위 : %)



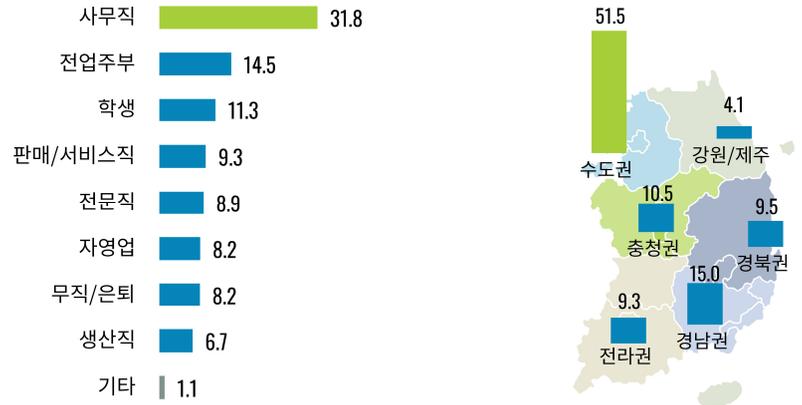
일반국민

일반국민으로서 조사에 참여한 응답자는 총 9,984명으로 응답자 특성은 아래와 같음

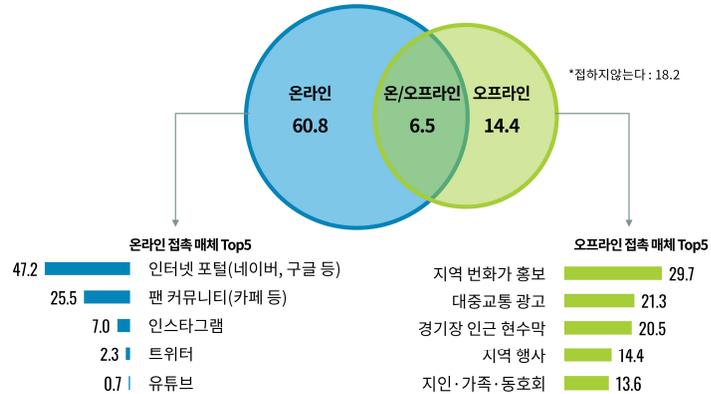
◎ 응답자 성별 및 연령 (단위 : %)



◎ 응답자 직업 및 권역 (단위 : %)



◎ 평소 프로스포츠 관련 소식을 접하는 매체 (단위 : %)



◎ 코로나 전후 관람행태 (단위 : %)

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 일반국민 n=3,433, 단위 : %)



02

주요 조사 결과

- 01 프로스포츠 팬 경기장 관람 특성
- 02 프로스포츠 경기장 관람 유치를 위한 방안
- 03 프로스포츠 흥행을 위한 온라인 및 미디어 활성화 방안
- 04 프로스포츠 팬이 선정한 라이벌팀 및 타이틀 스폰서 평가

01 프로스포츠 팬 경기장 관람 특성

직관 형태

◎ 최근 5년 이내 직관 경험

최근 5년 이내 직관 경험은 프로스포츠 팬 전체 85.3%로 나타났고, 그 중 프로야구 팬들이 90.0%로 가장 높았으며, 다음으로 프로축구 팬들이 88.1%로 높게 나타남. 반면에 여자 프로배구 팬들은 67.9%로 전체 리그 중 가장 낮게 나타남

(프로스포츠 팬 전체 n=19,110, 단위 : %)



◎ 코로나 전후 관람객 군집분석

코로나 전후 관람객을 살펴보면, 신규관람고객은 여자 프로배구, 지속관람고객은 프로축구, 이탈위험고객은 여자 프로농구에서 가장 높게 나타남

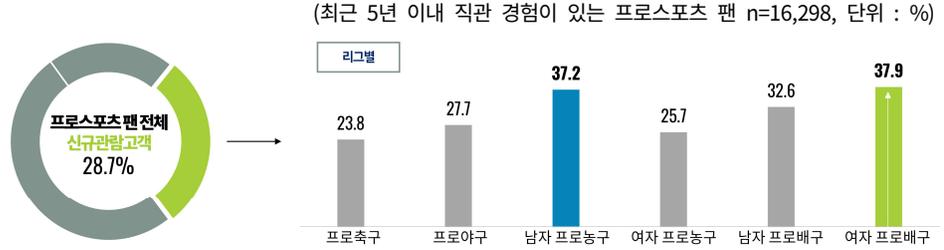
(프로스포츠 팬 전체 n=19,110, 단위 : %)



신규관람고객분석

◎ 신규관람고객 분석

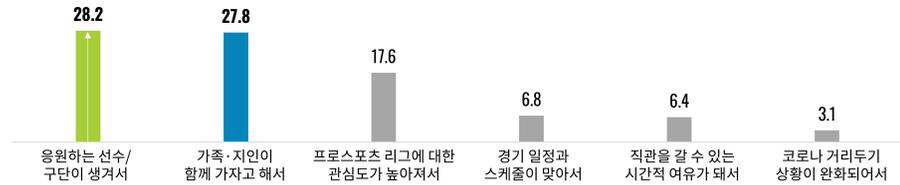
코로나 이후 유입된 신규관람고객은 프로스포츠 팬 전체 중 28.7%로 나타났고, 리그별로는 여자 프로배구에서 37.9%로 가장 높게 나타났으며, 프로축구에서 23.8%로 가장 낮게 나타남



◎ 코로나 이후 경기장 방문 이유(1순위 기준, 상위 6개 항목 제시)

신규관람고객들의 코로나 이후 경기장 방문 이유로는 1순위 기준 '응원하는 선수/구단이 생겨서'가 28.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '가족·지인이 함께 가자고 해서'(27.8%), '프로스포츠 리그에 대한 관심도가 높아져서'(17.6%) 등의 순으로 높게 나타남

(신규관람고객 n=4,671, 단위 : %)



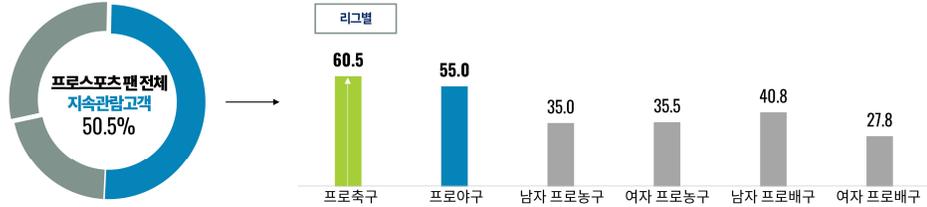
구분 (단위 : 명, %)	사례수	응원하는 선수/ 구단이 생겨서	가족· 지인이 함께 가자고 해서	프로 스포츠 리그에 대한 관심도가 높아져서	경기 일정과 스케줄이 맞아서	직관을 갈 수 있는 시간적 여유가 돼서	코로나 거리두기 상황이 완화 되어서
신규관람고객 전체	(4,671)	28.2	27.8	17.6	6.8	6.4	3.1
성별	남성 (1,757)	21.3	27.0	19.6	8.5	8.1	4.5
	여성 (2,914)	32.4	28.2	16.4	5.7	5.4	2.2
연령별	14~19세 (598)	29.8	31.9	21.2	3.2	4.2	2.0
	20대 (2,083)	31.4	24.0	19.4	5.3	7.2	3.1
	30대 (1,257)	26.7	25.7	16.8	9.1	6.5	3.3
	40대 (517)	22.8	35.4	11.8	9.5	6.0	3.3
	50대 (160)	16.3	42.5	9.4	13.8	5.0	5.0
	60대 이상 (56)	14.3	58.9	8.9	5.4	3.6	1.8
리그별	프로축구 (1,027)	23.7	31.4	18.4	6.2	6.2	2.9
	프로야구 (1,957)	26.7	28.7	15.2	7.3	8.1	4.6
	남자 프로농구 (772)	40.5	22.9	16.8	4.7	4.1	0.6
	여자 프로농구 (214)	19.2	34.1	19.6	12.1	4.2	0.9
	남자 프로배구 (350)	29.4	24.6	20.3	7.4	4.6	1.7
	여자 프로배구 (351)	27.6	21.9	26.8	6.3	5.7	2.8

지속관람고객분석

◎ 지속관람고객 분석

코로나 이전, 이후 지속적으로 경기장을 방문한 지속관람고객은 프로스포츠 팬 전체 중 50.5%로 나타났고, 리그별로는 프로축구에서 60.5%로 가장 높게 나타났으며, 여자 프로배구에서 27.8%로 가장 낮게 나타남

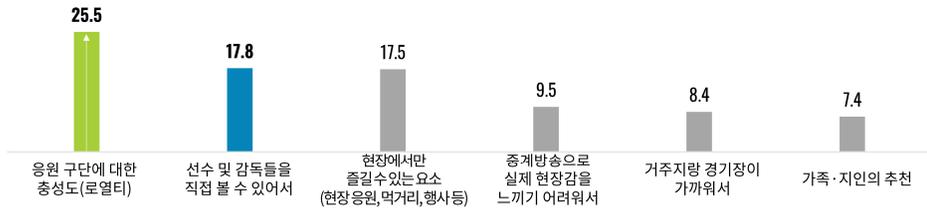
(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 프로스포츠 팬 n=16,298, 단위 : %)



◎ 코로나 상황 속 지속 경기장 방문 이유(상위 6개 항목 제시)

지속관람고객들의 코로나 이전, 이후 지속 경기장 방문 이유로는 '응원구단에 대한 충성도(로열티)'가 25.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '선수 및 감독들을 직접 볼 수 있어서'(17.8%), '현장에서만 즐길 수 있는 요소'(17.5%) 등의 순으로 높게 나타남

(지속관람고객 n=8,223, 단위 : %)



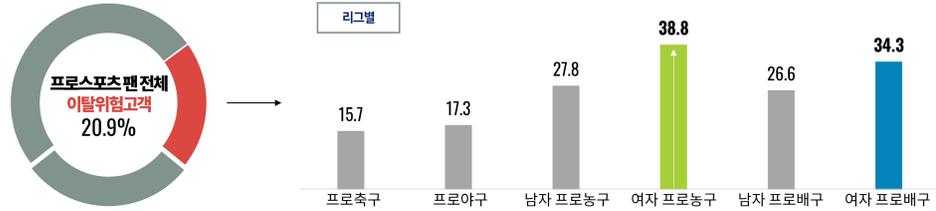
구분 (단위 : 명, %)	사례수	응원 구단에 대한 충성도 (로열티)	선수 및 감독 들을 직접 볼 수 있어서	현 장 에 서 즐 길 수 있 는 요 소	중 계 방 송 으 로 실 제 현 장 감 을 느 끼 기 어 려 워 서	거 주 지 랑 경 기 장 이 가 까 워 서	가 족 · 지 인 의 추 천
지속관람고객 전체	(8,223)	25.5	17.8	17.5	9.5	8.4	7.4
성별	남성 (4,115)	26.9	15.6	18.2	9.0	9.5	6.6
	여성 (4,108)	24.1	20.0	16.9	10.0	7.4	8.3
연령별	14~19세 (910)	29.5	21.2	16.7	8.4	7.0	4.1
	20대 (2,897)	31.0	15.7	18.0	8.6	7.4	5.3
	30대 (2,733)	24.1	16.1	17.1	10.4	9.7	8.1
	40대 (1,276)	18.5	22.6	17.6	10.4	8.3	10.9
	50대 (284)	13.0	22.5	19.4	8.1	9.9	13.7
	60대 이상 (123)	2.4	17.1	17.9	14.6	13.0	16.3
리그별	프로축구 (2,616)	34.7	17.8	10.5	9.9	8.0	7.1
	프로야구 (3,890)	26.4	11.7	24.3	7.9	7.6	6.3
	남자 프로농구 (726)	10.1	30.0	13.1	12.5	12.1	9.8
	여자 프로농구 (295)	7.1	29.8	11.5	12.2	12.5	15.3
	남자 프로배구 (439)	12.8	33.0	11.2	11.4	11.4	9.1
	여자 프로배구 (257)	4.7	33.9	17.1	14.8	6.2	9.7

이탈위험고객분석

◎ 이탈위험고객 분석

코로나 이후 경기장 방문 경험이 없는 이탈위험고객은 프로스포츠 팬 전체 중 20.9%로 나타났으며, 리그별로는 여자 프로농구에서 38.8%로 가장 높게 나타났으며, 프로축구에서 15.7%로 가장 낮게 나타남

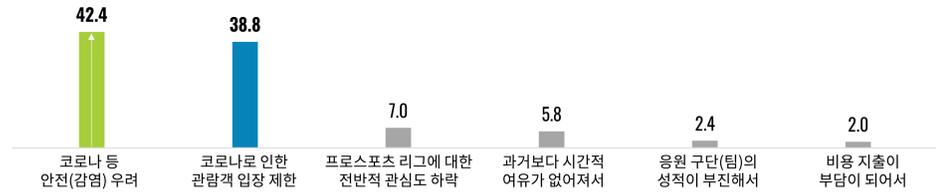
(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 프로스포츠 팬 n=16,298, 단위 : %)



◎ 코로나 이후 경기장 방문 감소 이유(1순위 기준, 상위 6개 항목 제시)

이탈위험고객들의 코로나 이후 경기장 방문 감소 이유로는 1순위 기준 '코로나 등 안전(감염) 우려'가 42.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '코로나로 인한 관람객 입장 제한'(38.8%), '프로스포츠 리그에 대한 전반적 관심도 하락'(7.0%) 등의 순으로 높게 나타남

(이탈위험고객 n=3,404, 단위 : %)



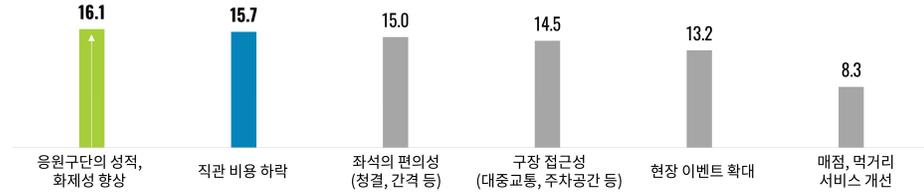
구분 (단위 : 명, %)	사례수	코로나 등 안전(감염) 우려	코로나로 인한 관람객 입장 제한	프로스포츠 리그에 대한 전반적 관심도 하락	과거보다 시간적 여유가 없어져서	응원 구단(팀) 성적이 부진해서	비용 지출이 부담이 되어서
이탈위험고객 전체	(3,404)	42.4	38.8	7.0	5.8	2.4	2.0
성별	남성 (1,544)	39.9	39.1	7.6	6.3	2.7	2.6
	여성 (1,860)	44.5	38.6	6.5	5.4	2.1	1.6
연령별	14~19세 (86)	46.5	34.9	2.3	9.3	1.2	2.3
	20대 (598)	40.0	35.6	8.2	7.9	3.5	3.0
	30대 (1,419)	42.2	38.6	6.9	5.8	2.8	2.1
	40대 (920)	41.8	42.1	7.6	4.6	1.4	1.2
	50대 (262)	48.5	37.4	5.0	3.8	1.5	1.9
	60대 이상 (119)	44.5	38.7	5.9	5.9	1.7	2.5
리그별	프로축구 (679)	40.6	37.6	6.5	7.4	2.7	3.1
	프로야구 (1,222)	45.7	35.6	7.6	5.7	2.9	1.0
	남자 프로농구 (577)	40.6	43.2	6.4	4.3	2.3	2.3
	여자 프로농구 (323)	40.2	43.0	7.4	5.0	1.2	1.9
	남자 프로배구 (286)	37.8	42.7	7.0	5.6	2.8	2.8
	여자 프로배구 (317)	43.2	38.5	6.6	6.3	0.6	2.8

이탈위험고객분석

◎ 재방문을 위한 개선 필요 요인

이탈위험고객들의 경기장 재방문을 위해 개선이 필요한 요인으로는 ‘응원 구단의 성적, 화제성 향상’이 16.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘직관 비용 하락’(15.7%), ‘좌석의 편의성(청결, 간격 등)’(15.0%) 등의 순으로 높게 나타남

(이탈위험고객 n=3,404, 단위 : %)

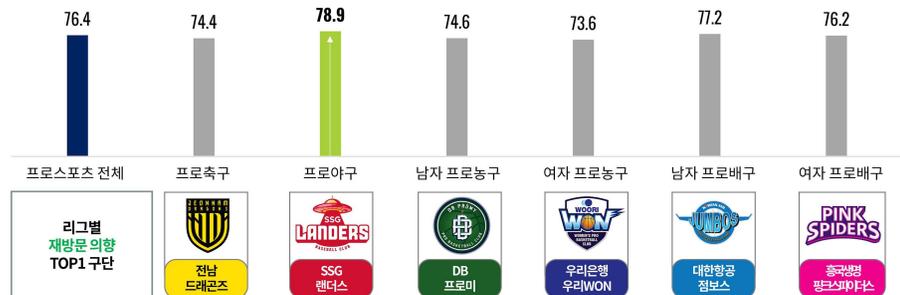


구분 (단위 : 명, %)	사례수	응원구단의 성적, 화제성 향상	직관 비용 하락	좌석의 편의성 (청결, 간격 등)	구장 접근성 (대중교통, 주차공간 등)	현장 이벤트 확대	매점, 먹거리 서비스 개선
이탈위험고객 전체	(3,404)	16.1	15.7	15.0	14.5	13.2	8.3
성별	남성 (1,544)	16.5	15.6	13.7	14.8	13.9	9.6
	여성 (1,860)	15.8	15.8	16.1	14.3	12.6	7.2
연령별	14~19세 (86)	24.4	19.8	12.8	9.3	15.1	9.3
	20대 (598)	19.6	16.2	9.9	15.2	11.7	9.0
	30대 (1,419)	16.6	14.0	15.9	14.1	14.1	8.3
	40대 (920)	12.5	16.8	16.5	16.0	13.2	7.9
	50대 (262)	14.5	14.9	17.6	14.9	12.6	7.3
	60대 이상 (119)	17.6	23.5	15.1	7.6	10.9	8.4
리그별	프로축구 (679)	14.4	15.5	15.6	12.4	12.7	8.4
	프로야구 (1,222)	21.9	17.8	15.6	13.0	9.6	7.2
	남자 프로농구 (577)	10.4	13.2	18.4	15.4	16.3	10.1
	여자 프로농구 (323)	10.8	13.9	11.1	16.1	14.2	11.5
	남자 프로배구 (286)	14.3	18.5	11.2	19.2	17.1	7.7
	여자 프로배구 (317)	14.5	12.0	12.6	17.4	18.3	6.3

◎ 개선사항 반영 시 재방문 의향(100점 평균)

개선사항 반영 시 재방문 의향으로는 이탈위험고객들 전체 76.4점으로 나타났으며, 전체 리그 중 프로야구에서 78.9점으로 가장 높게 나타남. 반면에 여자 프로농구에서 73.6점으로 전체 리그 중 가장 낮게 나타남

(이탈위험고객 n=3,404, 단위 : 점)



경기장 관람 실태

◎ 리그별 강·약점

환경기 직관에 영향을 끼치는 요인을 Y축, 요인별 만족도를 X축으로 도식화하여 리그별 강·약점을 분석한 결과는 아래와 같음

- 중점 개선 필요 요인 : 좌석편의성 (프로야구, 남자 프로농구)
- 점진 개선 필요 요인 : 식음료 맛과 위생(남자 및 여자 프로농구, 남자 프로배구), 식음료 다양성(전체 리그)
- 지속 유지 필요 요인 : 대중교통 접근성 및 환경(전체 리그)
- 유지 강화 필요 요인 : 주차 편의성(프로축구, 여자 프로농구), MD상품 판매점 이용 편의성(프로야구), 화장실 청결/편의성(전체 리그)

(프로스포츠 팬 전체 n=19,110)



◎ 리그별 홈경기장 지속 유지 필요 요인 외 만족도 상위, 하위 구단(100점 평균 기준)

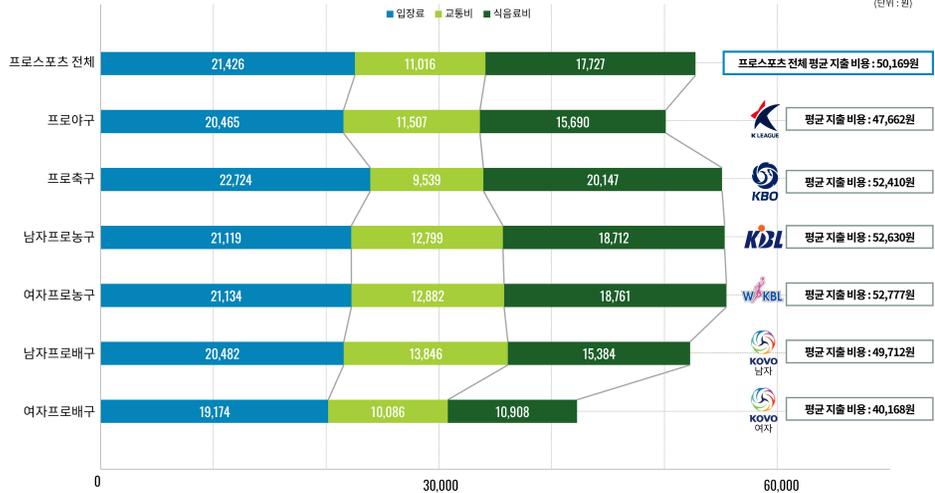
리그별	좌석 편의성		주차 편의성		식음료 맛과 위생	
	상위 구단	하위 구단	상위 구단	하위 구단	상위 구단	하위 구단
프로축구	인천Utd	수원삼성 블루윙즈	김천상무FC	수원삼성 블루윙즈	부천FC1995	전북현대
프로야구	NC 다이노스	롯데 자이언츠	SSG 랜더스	키움 히어로즈	SSG 랜더스	KIA 타이거즈
남자 프로농구	DB 프로미	KGC 인삼공사	캐롯 점퍼스	KCC 이지스	KT 소닉붐, DB 프로미	한국가스공사 페가수스
여자 프로농구	BNK 썸	KB스타즈	하나원큐	신한은행 에스버드	BNK 썸	우리은행 우리WON
남자 프로배구	KB손해보험 스타즈	OK금융그룹 웃맨	KB손해보험 스타즈	우리카드 우리WON	KB손해보험 스타즈	현대캐피탈 스카이워커스
여자 프로배구	페퍼저축은행 AI PEPPERS	KGC인삼공사	한국도로공사 하이패스	GS칼텍스 Kixx	한국도로공사 하이패스	KGC인삼공사

소비비용

◎ 경기 관람 시 소비비용

프로스포츠 팬들의 경기 관람 시 소비비용은 1인 기준 평균 50,169원으로 나타났고, 여자 프로농구에서 52,777원으로 가장 높았으며, 다음으로 남자 프로농구에서 52,630원으로 높게 나타남. 반면에 여자 프로배구에서 40,168원으로 전체 리그 중 가장 낮게 나타남

(프로스포츠 팬 전체 n=19,110, 단위 : 원)



구분 (단위 : 명, 원)	사례수	1회 방문 기준				(한 시즌 기준) MD상품 구매비
		전체	입장료	교통비	식·음료비	
프로스포츠 팬 전체	(19,110)	50,169	21,426	11,016	17,727	83,704
성별	남성 (8,534)	48,020	20,405	10,314	17,302	82,207
	여성 (10,576)	51,902	22,250	11,582	18,071	84,912
연령별	14~19세 (1,719)	37,914	16,627	7,637	13,650	92,862
	20대 (6,180)	46,998	20,437	10,297	16,264	103,917
	30대 (6,441)	54,061	22,921	12,040	19,100	81,039
	40대 (3,426)	53,742	22,673	11,817	19,252	62,766
	50대 (924)	53,590	21,973	11,739	19,878	47,359
	60대 이상 (420)	50,607	21,313	11,571	17,723	40,406
리그별	프로축구 (4,907)	47,662	20,465	11,507	15,690	98,029
	프로야구 (7,856)	52,410	22,724	9,539	20,147	111,148
	남자 프로농구 (2,514)	52,630	21,119	12,799	18,712	31,910
	여자 프로농구 (1,063)	52,778	21,134	12,882	18,761	34,841
	남자 프로배구 (1,407)	49,712	20,482	13,846	15,384	47,665
여자 프로배구 (1,363)	40,169	19,174	10,086	10,908	44,787	



02 프로스포츠 경기장 관람 유치를 위한 방안

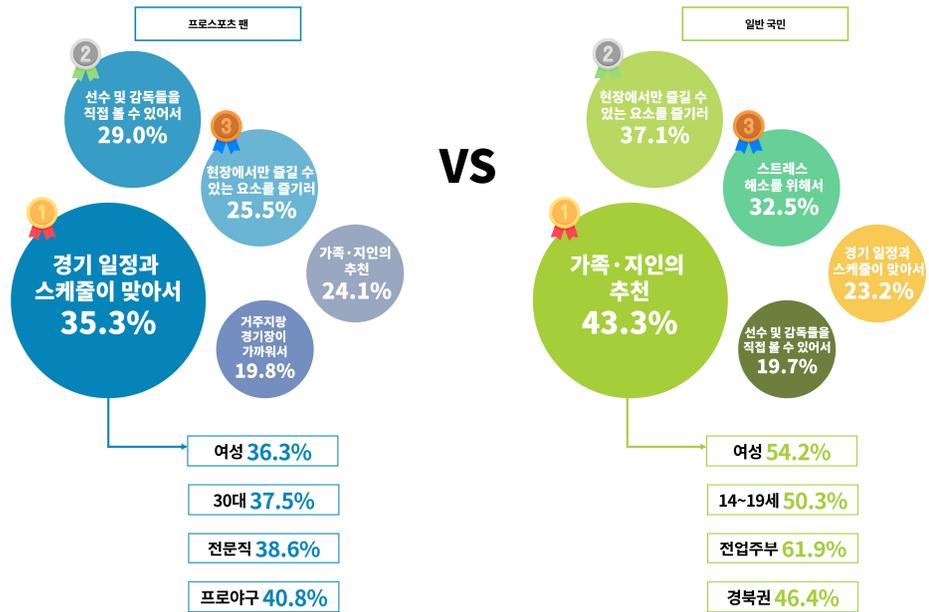
경기 관람 결정 계기

◎ 경기 관람 결정 계기(1+2순위 기준, 상위 5개 항목 제시)

프로스포츠 팬들의 경기 관람 결정 계기로는 '경기 일정과 스케줄이 맞아서'가 35.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '선수 및 감독들을 직접 볼 수 있어서'(29.0%), '현장에서만 즐길 수 있는 요소를 즐기러'(25.5%) 등의 순으로 높게 나타남

일반국민의 경우, '가족·지인의 추천'이 43.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '현장에서만 즐길 수 있는 요소를 즐기러'(37.1%), '스트레스 해소를 위해서'(32.5%) 등의 순으로 높게 나타남

(직관 경험이 있는 응답자 n=22,543, 단위 : %)



프로스포츠 리그별로 살펴보면, 프로축구, 남자 프로농구, 남자 프로배구, 여자 프로배구에서는 '선수 및 감독들을 직접 볼 수 있어서'가 경기 관람 결정 계기로 가장 높게 나타남

프로야구 및 여자 프로농구의 경우, '경기 일정과 스케줄이 맞아서'가 가장 높게 나타남

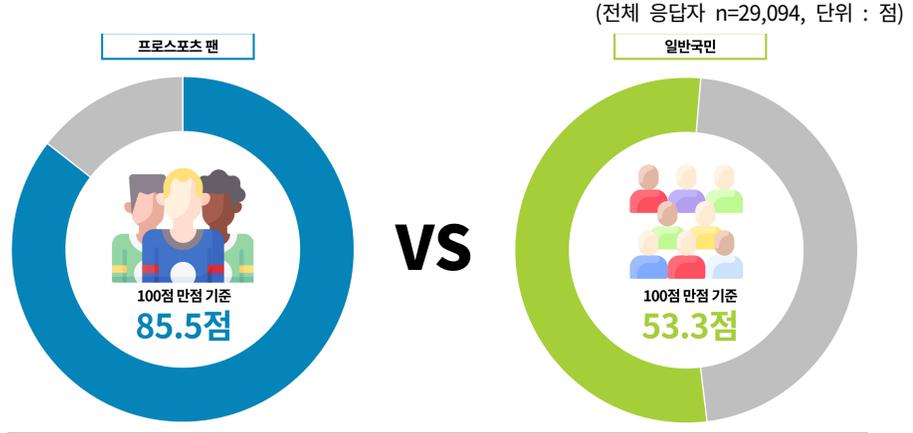
(프로스포츠 팬 전체 n=19,110, 단위 : %)

구분 (단위 : 명, %)	사례수	경기 일정과 스케줄이 맞아서	선수 및 감독들을 직접 볼 수 있어서	현장에서만 즐길 수 있는 요소를 즐기러	가족·지인의 추천	거주지랑 경기장이 가까워서
프로스포츠 팬 전체 (19,110)		35.3	29.0	25.5	24.1	19.8
프로축구 (4,907)		29.0	31.9	22.7	22.6	25.8
프로야구 (7,856)		40.8	21.6	36.7	24.1	19.8
리그별						
남자 프로농구 (2,514)		36.0	37.0	13.9	24.5	18.2
여자 프로농구 (1,063)		30.4	29.8	11.9	29.9	13.4
남자 프로배구 (1,407)		33.7	37.6	14.5	23.1	13.9
여자 프로배구 (1,363)		31.0	37.2	14.7	25.8	12.3

향후 경기장 방문의향

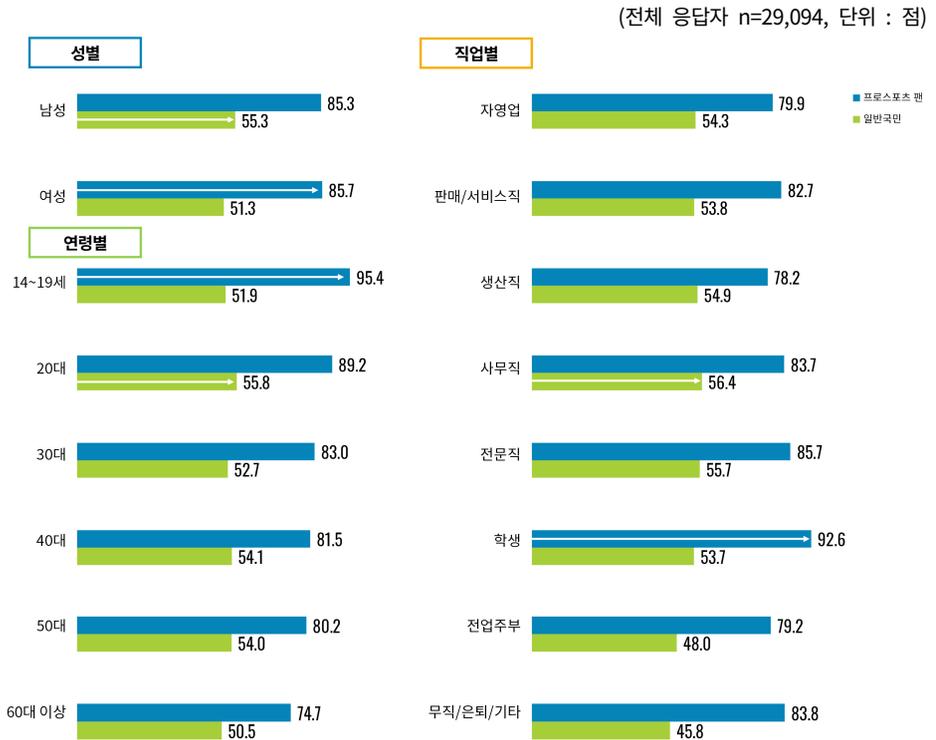
◎ 향후 경기장 방문 의향(100점 평균 기준)

향후 경기장 방문 의향은 프로스포츠 팬 전체 85.5점으로 나타나, 일반국민(53.3점)의 방문 의향보다 상대적으로 높게 나타남



◎ 응답자 특성별 향후 경기장 방문 의향(100점 평균 기준)

프로스포츠 팬은 여성, 14~19세, 학생에서 향후 경기장 방문 의향이 높게 나타남 반면, 일반국민은 남성, 20대, 사무직에서 상대적으로 높게 나타남



경기장에 방문하고 싶은 상황

◎ 경기장에 방문하고 싶은 상황(상위 3개 항목 제시)

일반국민이 경기장에 방문하고 싶은 상황으로는 ‘입장권 프로모션 혜택을 받아 평소보다 저렴한 가격으로 방문이 가능한 경우’가 26.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘경기를 함께 응원하며 볼 수 있는 친구가 있거나 동호회에 속한 경우’(25.3%), ‘가수, 연예인 등 유명인의 시축, 시구, 공연 등이 있는 경우’(15.2%) 등의 순으로 높게 나타남

(일반국민 전체 n=9,984, 단위 : %)

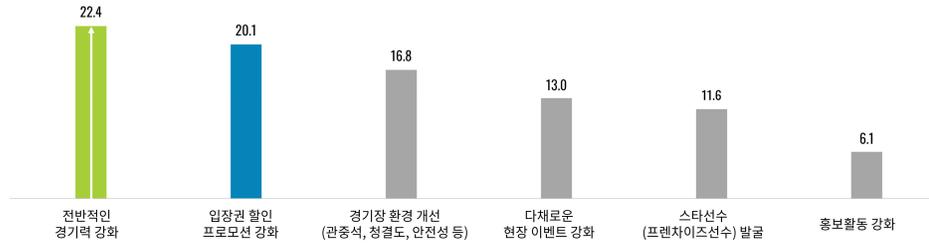


프로스포츠 경기 직관 흥행을 위한 필요 활동

◎ 프로스포츠 경기 직관 흥행을 위한 필요 활동(상위 6개 항목 제시)

일반국민이 생각하는 프로스포츠 경기 직관 흥행을 위한 필요 활동으로는 ‘전반적인 경기력 강화’가 22.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘입장권 할인 프로모션 강화’(20.1%), ‘경기장 환경 개선(관중석, 청결도, 안전성 등)’(16.8%) 등의 순으로 높게 나타남

(일반국민 전체 n=9,984, 단위 : %)



응답자 특성 중 직관 경험 여부에 따라 직관 경험이 있는 일반국민은 ‘전반적인 경기력 강화’, 직관 경험이 없는 일반 국민은 ‘입장권 할인 프로모션 강화’가 상대적으로 높게 나타남

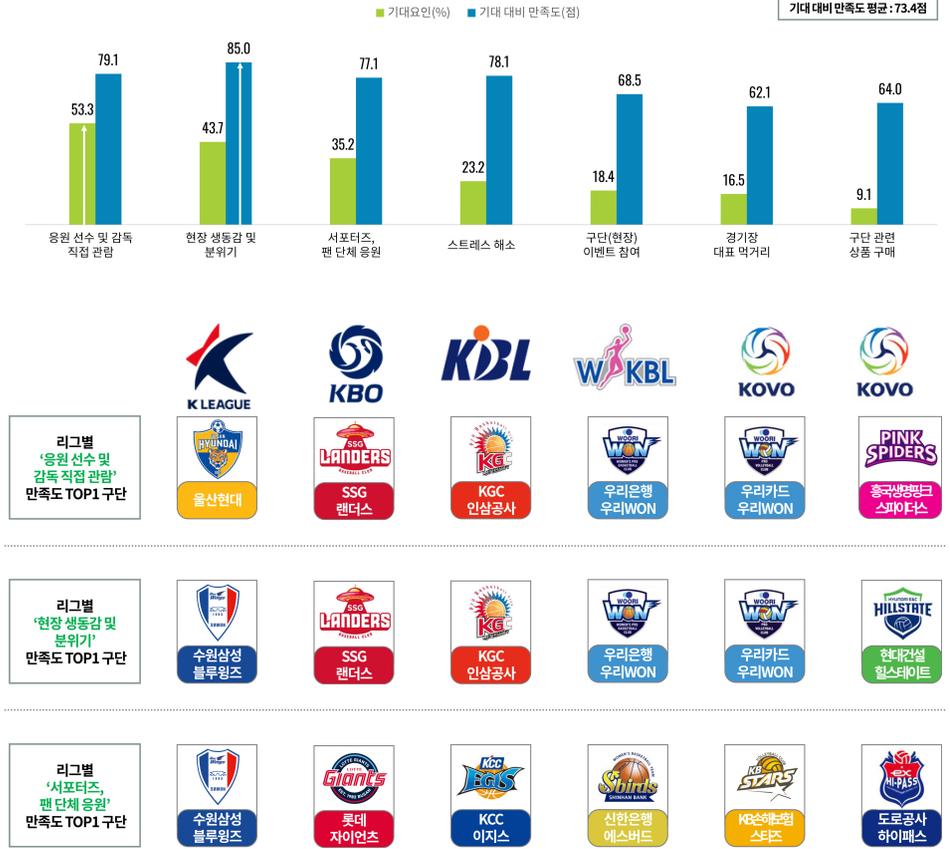
구분 (단위 : 명, %)	사례수	전반적인 경기력 강화	입장권 할인 프로모션 강화	경기장 환경 개선	다채로운 현장 이벤트 강화	스타선수 발굴	홍보활동 강화
일반국민 전체	(9,984)	22.4	20.1	16.8	13.0	11.6	6.1
성별	남성 (5,081)	24.0	18.6	15.9	11.5	13.4	5.5
	여성 (4,903)	20.8	21.6	17.6	14.5	9.7	6.8
연령별	14~19세 (542)	15.3	21.8	12.9	10.5	13.3	11.3
	20대 (1,546)	22.1	20.8	13.3	11.1	11.9	7.3
	30대 (1,758)	20.3	21.4	14.8	12.5	13.7	7.0
	40대 (2,066)	22.2	20.9	19.4	11.5	12.1	4.8
	50대 (2,202)	26.1	19.3	17.8	14.8	9.6	4.9
	60대 이상 (1,870)	22.8	17.7	18.6	15.2	10.8	5.7
5년이내 직관경험	있음 (3,433)	27.6	18.5	17.0	9.7	15.1	4.2
	없음 (6,551)	19.7	20.9	16.6	14.7	9.8	7.1

직관 전 기대 요인 및 기대대비 만족도

◎ 직관 전 기대 요인 및 기대대비 만족도(100점 평균 기준, 상위 7개 항목 제시)

프로스포츠 팬들의 직관 전 기대 요인으로는 ‘응원 선수 및 감독 직접 관람’이 53.3%로 가장 높게 나타난 반면, 기대대비 만족도는 ‘현장 생동감 및 분위기’가 100점 평균 기준 85.0점으로 가장 높게 나타남

(프로스포츠 팬 전체 n=19,110, 단위 : %, 점)



◎ 리그별 기대대비 만족도(100점 평균 기준, 상위 6개 항목 제시)

리그별로 살펴보면 전반적으로 프로야구에서 기대대비 만족도가 높게 나타난 가운데 프로축구에서 ‘응원 선수 및 감독 직접 관람’, 여자 프로배구에서 ‘스트레스 해소’가 상대적으로 높게 나타남

구분 (단위 : 명, %)	사례수	현장 생동감 및 분위기	응원 선수 및 감독 직접 관람	스트레스 해소	전반적 만족도	서포터즈, 팬 단체 응원	응원단장, 치어리더 응원
프로스포츠 팬 전체	(19,110)	85.0	79.1	78.1	78.1	77.1	74.3
프로축구	(4,907)	85.0	80.8	77.4	78.5	75.7	67.2
프로야구	(7,856)	86.7	77.7	77.2	78.9	82.0	79.0
남자 프로농구	(2,514)	83.5	80.0	79.4	76.8	71.6	70.6
여자 프로농구	(1,063)	80.9	77.5	78.6	75.2	70.6	71.7
남자 프로배구	(1,407)	83.2	79.6	79.9	77.0	72.0	72.2
여자 프로배구	(1,363)	83.8	79.8	81.1	76.9	73.6	72.2

03 프로스포츠 흥행을 위한 온라인 및 미디어 활성화 방안

하루 평균 디지털 콘텐츠 이용 시간

◎ 하루 평균 디지털 콘텐츠 이용 시간

하루 평균 영상 콘텐츠, OTT 서비스, 웹툰, 인터넷 커뮤니티 등 디지털 콘텐츠를 이용하는 시간은 프로스포츠 팬 및 일반국민 모두 '1시간 이상~3시간 미만'이 가장 높게 나타났으며, 프로스포츠 팬들은 '3시간 이상', 일반 국민은 '3시간 미만' 사용한다는 비율이 상대적으로 높게 나타남

(전체 응답자 n=29,094, 단위 : %)

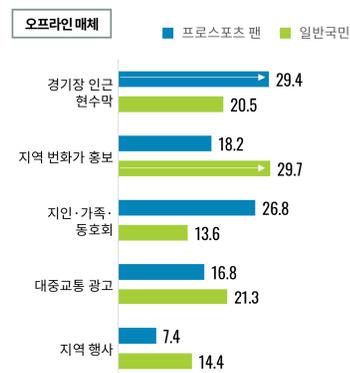
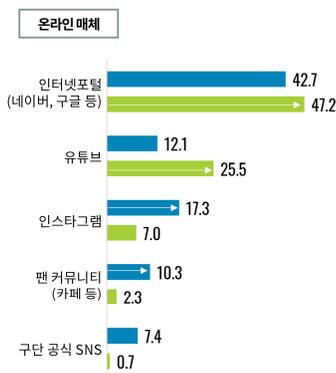
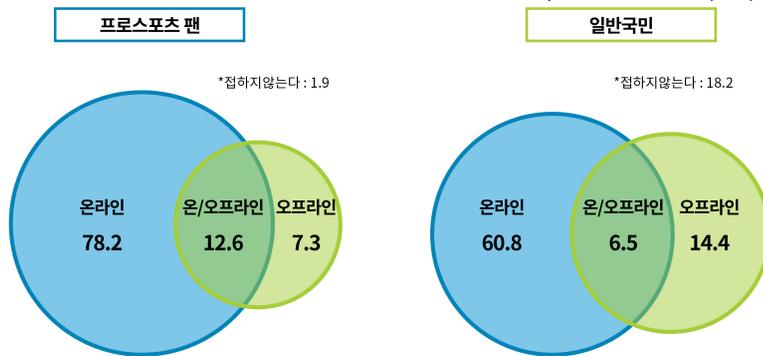


프로스포츠 리그 관련 소식 인지 경로

◎ 프로스포츠 리그 관련 소식 인지 경로

프로스포츠 리그 관련 소식을 접하는 경로로는 프로스포츠 팬이 '온라인'으로 접하는 비율이 78.2%로 일반국민 대비 높게 나타났으며, '오프라인'으로 접하는 비율은 일반국민이 14.4%로 프로스포츠 팬 대비 높게 나타남

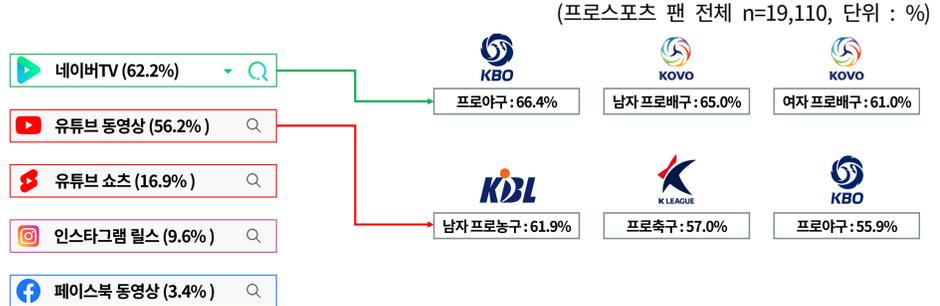
(전체 응답자 n=29,094, 단위 : %)



선호하는 영상 채널 및 콘텐츠

◎ 선호하는 영상 채널

프로스포츠 팬들의 중계방송 시청 외 선호하는 영상 시청 채널로는 '네이버TV'가 62.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '유튜브 동영상'(56.2%), '유튜브 쇼츠'(16.9%) 등의 순으로 높게 나타남



◎ 선호하는 영상 콘텐츠(기타, 없음 제외)

프로스포츠 팬들의 선호하는 영상 콘텐츠는 모든 응답자 특성별에서 '경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)'가 가장 높게 나타난 가운데, 응답자 특성별로 상대적으로 선호하는 콘텐츠는 상이한 것으로 나타남

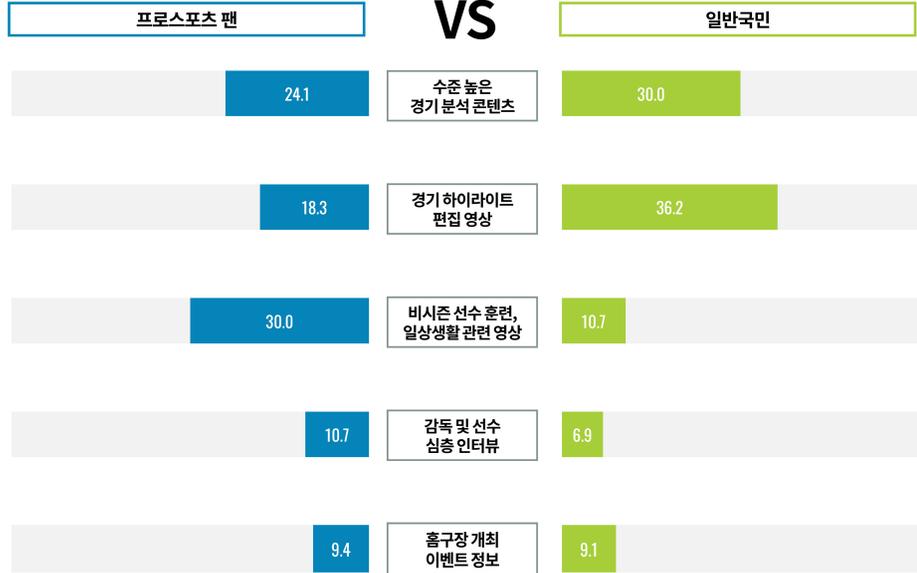
구분 (단위 : 명, %)	사례수	경기 하이라이트 (ex. 경기 명장면)	스포츠 하이라이트 프로그램	프로 선수 출연 프로그램	경기분석 콘텐츠	해외 프로리그
프로스포츠 팬 전체	(19,110)	66.8	24.9	22.7	21.8	16.9
성별	남성 (8,534)	64.0	27.7	19.2	22.6	24.3
	여성 (10,576)	69.0	22.6	25.6	21.1	10.8
리그별	프로축구 (4,907)	64.0	23.5	20.6	24.7	30.3
	프로야구 (7,856)	71.6	25.9	25.4	19.2	12.0
	남자 프로농구 (2,514)	65.8	25.6	24.3	22.7	13.2
	여자 프로농구 (1,063)	56.7	27.2	15.1	27.1	12.7
	남자 프로배구 (1,407)	61.7	24.9	21.4	21.0	12.4
	여자 프로배구 (1,363)	63.8	21.1	19.6	20.7	11.3
	고객 유형별	신규관람고객 (4,671)	67.4	21.7	32.2	19.9
지속관람고객 (8,223)		70.8	27.3	26.5	23.1	18.5
이탈위험고객 (3,404)		61.2	25.4	9.0	21.8	18.3
디지털 콘텐츠 이용 시간별	1시간 미만 (1,847)	59.6	22.6	10.7	14.8	13.9
	1시간 이상 ~ 3시간 미만 (7,678)	67.8	26.0	19.5	20.8	16.7
	3시간 이상 ~ 5시간 미만 (5,938)	68.1	25.1	25.8	23.2	18.6
	5시간 이상 ~ 7시간 미만 (2,636)	65.3	23.0	28.8	25.7	16.3
	7시간 이상 (1,011)	68.0	24.5	35.9	23.6	15.1
고관여팬 여부	고관여팬 (16,124)	69.9	25.6	25.6	21.1	16.3
	일반팬 (2,986)	49.7	21.0	7.4	25.4	20.0

향후 프로스포츠 리그 및 구단의 흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠

◎ 향후 프로스포츠 리그 및 구단의 흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠(상위 5개 항목 제시)

향후 프로스포츠 리그 및 구단의 흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠로는 프로스포츠 팬들의 경우, '비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상'이 30.0%로 가장 높게 나타난 반면, 일반국민의 경우 '경기 하이라이트 편집 영상'이 36.2%로 가장 높게 나타남

(전체 응답자 n=29,094, 단위 : %)



구분 (단위 : 명, %)	사례수	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	경기 하이라이트 편집 영상	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	감독 및 선수 심층 인터뷰	홈구장 개최 이벤트 정보	
전체	(29,094)	26.1	24.4	23.4	9.4	9.3	
성별	남성	(11,921)	29.7	28.0	15.0	9.2	9.8
	여성	(17,173)	23.7	22.0	29.2	9.5	8.9
연령별	14~19세	(2,261)	16.7	17.0	38.2	6.7	7.3
	20대	(7,726)	19.5	18.3	34.6	9.9	8.6
	30대	(8,199)	25.3	23.6	23.3	12.0	9.1
	40대	(5,492)	31.4	27.9	15.5	9.3	10.9
	50대	(3,126)	36.4	33.7	9.9	6.3	9.0
	60대 이상	(2,290)	34.0	34.9	8.5	5.9	10.7
5년 이내 직관경험	있음	(19,731)	25.2	19.9	28.3	10.0	9.3
	없음	(9,363)	28.1	33.9	13.1	8.2	9.2
디지털 콘텐츠 이용 시간별	1시간 미만	(4,401)	32.5	31.6	11.4	6.8	11.2
	1시간 이상 ~ 3시간 미만	(12,008)	29.5	26.0	20.1	8.6	9.3
	3시간 이상 ~ 5시간 미만	(8,137)	23.6	21.0	27.8	10.8	8.5
	5시간 이상 ~ 7시간 미만	(3,352)	14.9	21.3	34.9	12.3	9.0
	7시간 이상	(1,196)	17.7	15.2	38.0	9.9	8.3

04 프로스포츠 팬이 선정한 라이벌팀 및 타이틀 스폰서 평가

응원구단의 라이벌팀

◎ 라이벌팀

각 리그별 자신이 응원하는 구단의 라이벌팀을 물어본 결과, 각 리그별로 라이벌팀으로 가장 많이 선택한 팀은 아래와 같음

- 프로축구 : 수원삼성 블루윙즈
- 프로야구 : 롯데 자이언츠
- 남자 프로농구 : SK 나이츠
- 여자 프로농구 : 우리은행 우리WON
- 남자 프로배구 : 대한항공 점보스
- 여자 프로배구 : 흥국생명 핑크스파이더스

(프로스포츠 팬 전체 n=19,110)

리그별 라이벌팀으로 가장 많이 선택한 TOP1 구단



수원삼성
블루윙즈



롯데 자이언츠



SK 나이츠



우리은행
우리WON



대한항공
점보스

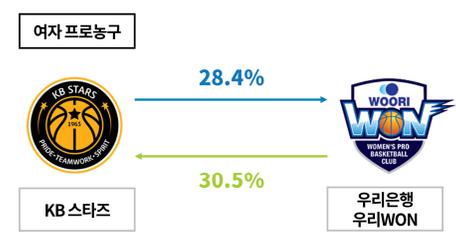
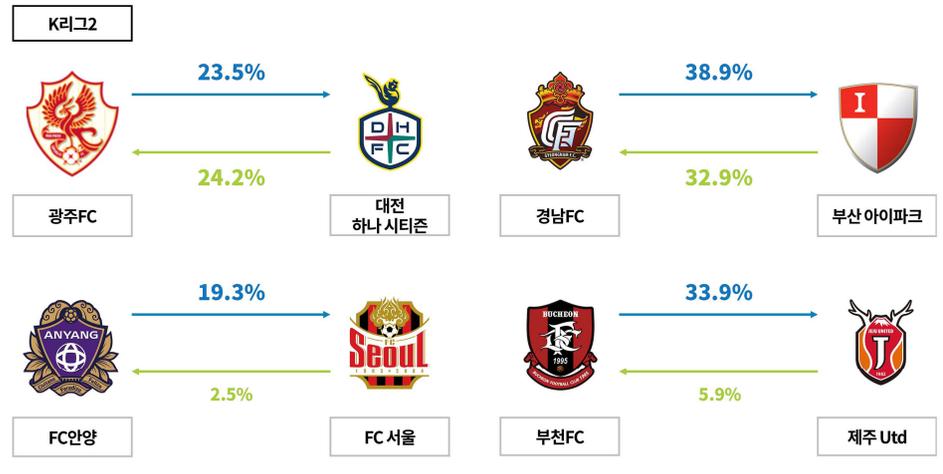


흥국생명
핑크스파이더스

리그별 주요 라이벌팀

◎ 리그별 주요 라이벌팀

서로를 라이벌팀으로 지목한 비율이 높은 구단이거나 주요 특징이 있는 구단은 다음과 같음





타이틀 스폰서 인지

◎ 타이틀 스폰서 인지

프로스포츠 팬들의 타이틀 스폰서 인지율은 83.9%로 나타난 가운데, ‘프로야구(신한은행 SOL)’가 90.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘프로축구(하나원큐)’ 84.5%, ‘남자 프로배구(도드람)’ 81.9% 등의 순으로 나타남

(프로스포츠 팬 전체 n=19,110)



타이틀 스폰서 선호도 및 구매의향 변화

◎ 타이틀 스폰서 인지에부별 선호도 및 구매의향 변화

여자 프로농구, 남자 프로농구와 프로축구 타이틀 스폰서 인지자들에게 타이틀 스폰서에 대한 선호도 및 구매의향이 긍정적으로 변화한 것으로 나타남



별첨

조사표

프로스포츠 관람객 성향조사

안녕하십니까?

본 조사는 프로스포츠 관람객을 대상으로 관람 이용 행태 및 제공 서비스와 이용 환경에 대한 만족도를 평가하고 관람객의 다양한 의견을 수렴하여 더 나은 서비스를 제공하는 데 활용하고자 실시하고 있습니다. 본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다

주관기관 : 한국프로스포츠협회(02-6190-5929)

수행기관 : 닐슨아이큐코리아(유)

응답자

기본사항

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

SQ2. 귀하의 태어난 해는 어떻게 되십니까?

년 (만 14세 미만(2008년 1월 1일 이후 출생자) 조사 중단)

SQ3. 귀하께서 거주하고 계시는 지역은 어디십니까?

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주
⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 세종 ⑨ 경기 ⑩ 강원
⑪ 충북 ⑫ 충남 ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북
⑯ 경남 ⑰ 제주

[지역별 Dropdown 구성]	시/구
-------------------	-----

SQ4. 귀하께서 평소 선호하는 문화·예술·체육 활동은 어떤 것입니까? 우선순위에 따라 2순위까지 선택 해주십시오.

- ① 영화·연극 관람 ② 음악회·콘서트 관람 ③ 박물관·전시회 관람
④ 축제/페스티벌/나들이 ⑤ 동호회 활동(밴드, 운동 등) ⑥ 개인 운동(헬스, 필라테스 등)
⑦ 스포츠 경기 관람 ⑧ 산책 및 걷기활동 ⑨ 여행 및 관광 ⑩ 기타 ()

SQ5. 타 문화·예술 활동 대비 스포츠 경기 관람이 갖는 장·단점이 무엇인지 아래 속성들에 동의하시는 정도에 따라 응답해 주세요.

구분	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	매우 동의한다
현장 분위기와 생동감이 느껴진다	①	②	③	④	⑤
경제적 부담이 적다	①	②	③	④	⑤
스트레스 해소하기에 좋다	①	②	③	④	⑤
함께 즐기기에 좋다	①	②	③	④	⑤
좋아하는 출연진/선수를 쉽게 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤
현장 이벤트가 다양하고 재미있다	①	②	③	④	⑤

SQ3-1.
응답자
세부지역

지역 (SQ3)	시/군/구(SQ3-1)						
서울	종로구	중구	용산구	성동구	광진구	동대문구	종량구
	성북구	강북구	도봉구	노원구	은평구	서대문구	마포구
	양천구	강서구	구로구	금천구	영등포구	동작구	관악구
	서초구	강남구	송파구	강동구			
부산	중구	서구	동구	영도구	부산진구	동래구	남구
	북구	해운대구	사하구	금정구	강서구	연제구	수영구
	사상구	기장군					
대구	중구	동구	서구	남구	북구	수성구	달서구
	달성군						
인천	중구	동구	미추홀구	연수구	남동구	부평구	계양구
	서구	강화군	옹진군				
광주	동구	서구	남구	북구	광산구		
대전	동구	중구	서구	유성구	대덕구		
울산	중구	남구	동구	북구	울주군		
세종	세종특별자치시						
경기	수원시 권선구 수원시 영통구 수원시 장안구 수원시 팔달구 성남시 분당구 성남시 수정구 성남시 중원구 고양시 덕양구 고양시 일산동구 고양시 일산서구 용인시 기흥구 용인시 수지구 용인시 처인구 부천시 안산시 단원구 안산시 상록구 안산시 동안구 안산시 만안구 남양주시 화성시 평택시						
	의정부시	시흥시	파주시	광명시	김포시	군포시	광주시
	이천시	양주시	오산시	구리시	안성시	포천시	의왕시
	하남시	여주시	양평군	동두천시	과천시	가평군	연천군
강원	춘천시	원주시	강릉시	동해시	태백시	속초시	삼척시
	홍천군	횡성군	영월군	평창군	정선군	철원군	화천군
	양구군	인제군	고성군	양양군			
충북	청주시 상당구	청주시 흥덕구	청주시 청원구	청주시 서원구	충주시	제천시	보은군
	옥천군	영동군	진천군	괴산군	음성군	단양군	증평군
충남	천안시 동남구 천안시 서북구		공주시	보령시	아산시	서산시	논산시
	계룡시	당진시	금산군	부여군	서천군	청양군	홍성군
	예산군	태안군					
전북	전주시 덕진구 전주시 완산구		군산시	익산시	정읍시	남원시	김제시
	완주군	진안군	무주군	장수군	임실군	순창군	고창군
	부안군						
전남	목포시	여수시	순천시	나주시	광양시	담양군	곡성군
	구례군	고흥군	보성군	화순군	장흥군	강진군	해남군
	영암군	무안군	함평군	영광군	장선군	완도군	진도군
	신안군						
경북	포항시 남구	포항시 북구	경주시	김천시	안동시	구미시	영주시
	영천시	상주시	문경시	경산시	군위군	의성군	청송군
	영양군	영덕군	청도군	고령군	성주군	칠곡군	예천군
	봉화군	울진군	울릉군				
경남	창원시 의창구 창원시 성산구		창원시 마산합포구	창원시 마산회원구	창원시 진해구	진주시	통영시
	사천시	김해시	밀양시	거제시	양산시	의령군	함안군
	창녕군	고성군	남해군	하동군	산청군	함양군	거창군
	합천군						
제주	제주시	서귀포시					

적격응답자 선정

SQ6. 귀하께서는 프로스포츠 리그에 얼마나 관심이 있으십니까? 프로스포츠 리그 중 가장 관심있는 리그를 우선으로 1개 리그만 선택해주세요.

- ① 프로축구 ② 프로야구 ③ 남자 프로농구 ④ 여자 프로농구
 ⑤ 남자 프로배구 ⑥ 여자 프로배구 ⑦ 관심있는 리그가 없다(→일반국민, SQ8로 이동)

SQ7. 귀하께서는 [SQ6 응답 리그]에 관심이 있으시다고 응답하셨습니다. 그렇다면 응답해주신 리그에 응원하는 구단이 있으신지, 최근 5년(2017~2021) 그리고 올해 (2022년) 경기장 직관 및 생중계 시청경험 등에 대해 응답해주세요.

문항		응답내용					
SQ7-1. 최근 5년 내 직관경험 (SQ7-1=①인 응답자 대상)		① 있다			② 없다		
SQ7-1-1. 연도별 직관 경험 (SQ7-1=①인 응답자 대상)		코로나 전			코로나 후		
		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SQ7-1-2. 최초 직관 시기		① 올해(2022년) ② 작년(2021년) ③ 재작년(2020년) ④ 3~5년 전 ⑤ 6~9년 전 ⑥ 10~14년 전 ⑦ 15년 이상					
SQ7-2. 최근 5년 내 생중계 시청 경험 (SQ7-2=①인 응답자 대상)		① 있다			② 없다		
SQ7-2-1. 연도별 생중계 시청 경험 (SQ7-2=①인 응답자 대상)		코로나 전			코로나 후		
		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SQ7-2-2. 생중계 시청 경험정도 (SQ7-1=① or SQ7-2=①, 직관 혹은 생중계 시청 경험이 있는 응답자 대상)		① 매경기를 챙겨본다 ② 관심가는 경기를 종종 챙겨본다 ③ 잘 챙겨보지 않는다					
SQ7-3. 응원구단 보유여부							
프로 축구	(SQ6=①) K리그1	1) 전북현대모터스 6) 수원삼성블루윈즈 11) 강원FC	2) 울산현대축구단 7) FC서울 12) 김천상무FC	3) 대구FC 8) 인천유나이티드FC	4) 제주유나이티드FC 9) 포항스틸러스	5) 수원FC 10) 성남FC	
	(SQ6=①) K리그2	13) 광주FC 18) 경남FC 23) 김포FC	14) 대전하나시티즌 19) 안산그리너스 FC	15) FC안양 20) 충남아산프로축구단	16) 전남드래곤즈 21) 서울이랜드FC	17) 부산 아이파크 22) 부천FC1995	
	(SQ6=②) 프로야구	24) kt wiz 29) SSG 랜더스	25) 두산 베어스 30) NC 다이노스	26) 삼성 라이온즈 31) 롯데 자이언츠	27) LG 트윈스 32) KIA 타이거즈	28) 키움 히어로즈 33) 한화 이글스	
	(SQ6=③) 남자 프로농구	34) 서울 SK 나이츠 39) 대구 한큐스공사 페기야스	35) 수원 KT 소닉붐 40) 창원 LG 세이커스	36) 안양 KGC 인삼공사	37) 울산 현대모비스 피버스	38) 고양 캐롯 점퍼스 43) 서울 삼성 썬더스	
	(SQ6=④) 여자 프로농구	44) 청주 KB스타즈 49) 부천 하나원큐	45) 아산 우리은행 우리WON	46) 인천 신한은행 에스버드	47) 부산 BNK 썬 블루밍즈	48) 용인 삼성생명 블루밍즈	
	(SQ6=⑤) 남자 프로배구	50) 인천 대한항공 점보스 55) 대전 삼성화재 블루팡스	51) 의정부 KB손해 보험 스타즈 56) 천안 현대캐피탈 스카이워커스	52) 서울 우리카드 우리WON	53) 수원 한국전력 빅스툼	54) 인천 OK금융그룹 웃맨	
	(SQ6=⑥) 여자 프로배구	57) 수원 현대건설 힐스테이트 62) 인천 흥국생명 핑크스파이더스	58) 김천 한국도로공사 하이패스 63) 광주 페퍼저축은행 AI PEPPERS	59) GS칼텍스 서울 Kixx	60) 대전 KGC인삼공사	61) 화성 IBK기업은행 알토스	
99) 응원하는 구단이 없다 (→일반국민)							
→ SQ7-1=② and SQ7-2=② 최근 5년 이내 직관 경험 및 생중계 시청 경험이 없는 경우, SQ7-3=99 오토판형 및 Q10으로 이동							
→ SQ7-1=① and sq7-3=99, 최근 5년 이내 직관 경험이 있고 응원구단이 없는 경우, Q8 응답 후 Q9로 이동							
SQ7-3-1. 응원하시는 구단(팀) 중 가장 응원하는 구단 1개 (SQ7-3<>99인 응답자 대상)		[SQ7-3]이 2개 이상인 경우만 응답구단 제시					
SQ7-3-2. [SQ7-3] 최초 응원 시점		① 올해(2022년) ② 작년(2021년) ③ 재작년(2020년) ④ 3~5년 전 ⑤ 6~9년 전 ⑥ 10~14년 전 ⑦ 15년 이상					

→ SQ7-3<>99, 프로스포츠 팬의 경우 SQ7-3-2 응답 후 Q1로 이동

적격응답자
선정

[SQ6=⑦, 관심있는 프로스포츠클럽이 없는 응답자 대상(일반국민)]

SQ8. 귀하께서는 관심있는 프로스포츠클럽이 없다고 응답하셨는데도, 그럼에도 불구하고 최근 5년 (2017~2021), 그리고 올해 (2022년) 경기장 직관 혹은 생중계 시청경험은 있으신가요?

문항	응답내용					
SQ8-1. 최근 5년 내 직관경험	① 있다			② 없다		
(SQ8-1=①인 응답자 대상)	코로나 전			코로나 후		
SQ8-1-1. 연도별 직관 경험	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(SQ8-1=①인 응답자 대상)	① 올해(2022년) ② 작년(2021년) ③ 재작년(2020년) ④ 3~5년 전 ⑤ 6~9년 전 ⑥ 10~14년 전 ⑦ 15년 이상					
SQ8-1-2. 최초 직관 시기						
SQ8-2. 최근 5년 내 생중계 시청 경험	① 있다			② 없다		
(SQ8-2=①인 응답자 대상)	코로나 전			코로나 후		
SQ8-2-1. 연도별 생중계 시청 경험	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(SQ8-2=①인 응답자 대상)	① 매경기를 챙겨본다 ② 관심가는 경기를 종종 챙겨본다 ③ 잘 챙겨보지 않는다 ④ 전혀 챙겨보지 않는다					
SQ8-2-2. 연도별 생중계 시청 경험횟수						

→ SQ8-1=① 최근 5년 이내 직관 경험이 있는 경우, Q8 응답 후 Q9로 이동

→ SQ8-1=② 최근 5년 이내 직관 경험이 없는 경우, Q10으로 이동

경기장
관람실태
[SQ7-3<99
프로스포츠맨]

Q01. 지금부터 귀하께서 응원하고 계시는 [SQ7-3]의 경기 및 경기장 관람실태에 대해 여쭙겠습니다.

	보기 문항																																								
1. 주로 경기 일정을 어떻게 알게 되십니까? 알게 되시는 경로를 모두 선택해 주세요.	① 인터넷 포털(다음, 네이버, 구글) ② 연맹 홈페이지/SNS/APP ③ 구단 홈페이지/SNS/APP ④ 그 외 SNS/APP ⑤ 신문·방송(잡지 등 인쇄물·중계/뉴스/하이라이트 프로그램) ⑥ 가족 또는 지인(친구, 직장동료) ⑦ 기타 ()																																								
2. 경기 관람을 결정하게 되는 가장 큰 요인은 무엇입니까? 영향이 큰 요인 순으로 최대 2가지까지 선택해 주세요.	① 가족·지인의 추천 ② 경기 일정과 스케줄이 맞아서 ③ 응원하는 구단의 순위가 높아서 ④ 프로스포츠 리그 관심도 증대 ⑤ 상대팀과의 매치가 기대되서 ⑥ 선수 및 감독들을 직접 볼 수 있어서 ⑦ 거주지랑 경기장이 가까워서 ⑧ 현장에서만 즐길 수 있는 요소(현장 응원, 먹거리, 행사 등)를 즐기러 ⑨ 기타 ()																																								
3. 주로 경기 입장권을 어떻게 구매하십니까?	① 공식 사이트 구매(구단 어플 포함) ② 중고거래 사이트 거래 ③ 경기 당일 현장 구매 ④ 직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장 ⑤ 초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용 ⑥ 기타()																																								
4. 경기장 방문 시 주로 함께 방문하는 인원은 본인 포함 몇 명입니까? 인원 수와 해당되는 동반인원 모두 선택해 주세요.	① 혼자 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 ⑥ 6명 이상 ① 혼자 ② 가족 ③ 친인척 ④ 친구 ⑤ 연인 ⑥ 직장동료 ⑦ 동호회 ⑧ 기타()																																								
5. 경기장 방문 시 주로 이용하시는 교통수단은 무엇입니까? 많은 시간이 소요되는 수단 순으로 최대 2가지까지 선택해 주세요.	① 자가차량 ② 지하철 ③ 버스 ④ 택시 ⑤ 도보 ⑥ 자전거 ⑦ 열차 ⑧ 기타() ※ 교통수단을 한 가지만 주로 이용한 경우 1순위까지만 기입																																								
6. 귀하께서 평소 경기장에 방문하여 경기를 관람할 때, 1인 기준 어느정도 비용을 지출하십니까?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th colspan="7">금액</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>입장료</td> <td>십만</td> <td>만</td> <td>천</td> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>원</td> </tr> <tr> <td>교통비</td> <td>십만</td> <td>만</td> <td>천</td> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>원</td> </tr> <tr> <td>식음료비</td> <td>십만</td> <td>만</td> <td>천</td> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>원</td> </tr> <tr> <td>(한돈 기준) MD 상품 구매비</td> <td>십만</td> <td>만</td> <td>천</td> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>원</td> </tr> </tbody> </table>	구분	금액							입장료	십만	만	천	백	십	일	원	교통비	십만	만	천	백	십	일	원	식음료비	십만	만	천	백	십	일	원	(한돈 기준) MD 상품 구매비	십만	만	천	백	십	일	원
구분	금액																																								
입장료	십만	만	천	백	십	일	원																																		
교통비	십만	만	천	백	십	일	원																																		
식음료비	십만	만	천	백	십	일	원																																		
(한돈 기준) MD 상품 구매비	십만	만	천	백	십	일	원																																		

경기장
관람실태

[SQ7-3<99
프로스포츠클럽]

Q02. 다음은 [SQ7-3] 홈경기장에서 직관 시 평소 아래 요인들에 대해 어떻게 생각하셨는지 응답해 주세요. 1~5번 중에서 5번에 가까울수록 "매우 만족"을 의미합니다.

구분	매우 불만족한다	불만족한다	보통	만족한다	매우 만족한다
좌석 편의성	①	②	③	④	⑤
화장실 청결/편의성	①	②	③	④	⑤
식음료 다양성	①	②	③	④	⑤
식음료 맛과 위생	①	②	③	④	⑤
대중교통 접근성 및 환경	①	②	③	④	⑤
주차 편의성	①	②	③	④	⑤
MD상품 판매점 이용 편의성	①	②	③	④	⑤

Q03. 그렇다면 앞서 응답한 요인 중 [SQ7-3] 홈경기장 직관에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇입니까?

- ① 좌석 편의성 ② 화장실 청결 및 편의성 ③ 식음료 다양성
 ④ 식음료 맛과 위생 ⑤ 대중교통 접근성 및 환경 ⑥ 주차 편의성
 ⑦ MD 상품 판매점 이용 편의성 ⑧ 기타 ()

Q04. 귀하께서 직관 전 가장 기대하셨던 부분은 어떤 점입니까? 우선순위에 맞춰 2순위까지 선택해 주세요.

- ① 경기장 대표 먹거리 ② 단체응원 참여 ③ 구단(현장) 이벤트 참여
 ④ 구단 MD 상품 구매 ⑤ 응원 선수·감독 직접 관람 ⑥ 스트레스 해소
 ⑦ 현장 생동감 및 분위기 ⑧ 기타 ()

Q05. 귀하께서 [SQ7-3] 경기장 방문 전 '사전에 기대하셨던 것'과 비교할 때, 실제 만족도는 어떠셨습니까?

구분	기대보다 매우 나쁘다	기대보다 나쁜 편이다	똑같다	기대보다 좋다	기대보다 매우 좋다
경기장 대표 먹거리	①	②	③	④	⑤
응원단장, 치어리더 응원	①	②	③	④	⑤
팬 단체 응원	①	②	③	④	⑤
구단(현장) 이벤트 참여	①	②	③	④	⑤
구단 관련 상품 구매	①	②	③	④	⑤
응원 선수 및 감독 직접 관람	①	②	③	④	⑤
스트레스 해소	①	②	③	④	⑤
현장 생동감 및 분위기	①	②	③	④	⑤
전반적 만족도	①	②	③	④	⑤

Q06. 귀하께서는 [SQ7-3]의 경기 관람을 위해 향후에도 경기장을 방문할 의향이 어느정도 있으십니까?

전혀 없다	없는 편이다	보통이다	있는 편이다	매우 있다
①	②	③	④	⑤

Q07. [SQ7-3] 경기 직접 관람을 주변 지인들에게 추천할 의향이 얼마나 됩니까?

전혀 추천할 의향이 없다				←	보통이다	→	적극 추천할 의향이 있다			
⑩	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	①

**고객유형별
관람행태
[전체]**

[SQ7-1-1=① or ② or ③, 2017~2019년에만 직관 경험이 있는 응답자 대상]

[SQ8-1-1=① or ② or ③, 2017~2019년에만 직관 경험이 있는 응답자 대상]

Q08A. 귀하께서는 코로나 발생 이후(2020~) 경기장 직관 경험이 없다고 응답하셨는데 직관 경험이 감소한 이유와 개선사항에 대해 응답해 주세요.

코로나 이후 이탈고객	
1. 최근 3년간 직관 경험이 감소한 이유는 무엇입니까? 우선순위에 따라 2순위까지 선택해주시요	① 코로나로 인한 관람객 입장 제한 ② 코로나 등 안전(감염) 우려 ③ 프로스포츠 리그에 대한 전반적 관심도 하락 ④ 과거보다 시간적 여유가 없어져서 ⑤ 비용 지출이 부담이 되어서 ⑥ 응원 구단(팀)의 성적이 부진해서 ⑦ 경기장 시설에 불만족해서 ⑧ 경기장 내 먹거리에 불만족해서 ⑨ 다른 취미가 생겨서 ⑩ 기타 ()
2. 향후 경기장 재방문을 위해 가장 필요한 개선사항은 무엇이라고 생각하십니까?	① 직관 비용 하락 ② 좌석의 편의성(청결, 간격 등) ③ 화장실 편의성 ④ 매점, 먹거리 서비스 개선 ⑤ 구장 접근성(대중교통, 주차공간 등) ⑥ 현장 이벤트 확대 ⑦ 경기장 안전시설 ⑧ 진행·경호요원, 자원봉사자 운영확대 ⑨ 장애인시설 이용 편의성 ⑩ 응원구단의 성적, 화제성 향상 ⑪ 기타 ()
3. 그렇다면, 귀하께서는 응답해 주신 사항이 개선된다면 경기장에 재방문할 의향이 있으십니까?	① 전혀 의향이 없다 ② 의향이 없다 ③ 보통이다 ④ 의향이 있다 ⑤ 매우 의향이 있다

[SQ7-1-1=① or ② or ③] and [④ or ⑤ or ⑥] 2017~2019 and 2020~2022년에 직관 경험이 있는 응답자 대상]

[SQ8-1-1=① or ② or ③] and [④ or ⑤ or ⑥] 2017~2019 and 2020~2022년에 직관 경험이 있는 응답자 대상]

코로나 전 후 유지고객

Q08B. 귀하께서는 최근 5년동안 경기장 직관 경험이 있다고 응답해 주셨는데 코로나 상황임에도 불구하고 지속적으로 경기장에 방문하신 이유는 어떻게 되십니까?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| ① 가족·지인의 추천 | ② 응원하는 구단의 순위가 높아서 |
| ③ 선수 및 감독들을 직접 볼 수 있어서 | ④ 거주지랑 경기장이 가까워서 |
| ⑤ 현장에서만 즐길 수 있는 요소(현장 응원, 먹거리, 행사 등) | ⑥ 중계방송으로 실제 현장감을 느끼기 어려워서 |
| ⑦ 응원 구단에 대한 충성도(로열티) | ⑧ 상대팀과의 매치가 기대되서 |
| ⑨ 취미활동을 하기 위해서 | ⑩ 기타 () |

[SQ7-1-1=④ or ⑤ or ⑥ 2020~2022년에만 직관 경험이 있는 응답자 대상]

[SQ8-1-1=④ or ⑤ or ⑥ 2020~2022년에만 직관 경험이 있는 응답자 대상]

코로나 이후 신규유입고객

Q08C. 귀하께서는 코로나 이후(2020~2022) 경기장을 방문한 계기가 어떻게 되십니까? 평소 경기장 방문이 아닌 코로나 이후 처음 경기장 직관을 결심한 계기를 기준으로 우선순위로 2순위까지 선택해 주세요.

- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| ① 가족·지인이 함께 가자고 해서 | ② 프로스포츠 리그에 대한 관심도가 높아져서 |
| ③ 응원하는 선수/구단이 생겨서 | ④ 경기 일정과 스케줄이 맞아서 |
| ⑤ 새로운 취미활동을 하기 위해서 | ⑥ 프로스포츠 관련 소식(선수, 구단)을 접하게 되서 |
| ⑦ 직관을 갈 수 있는 시간적 여유가 돼서 | ⑧ 거주지랑 경기장이 가까워서 |
| ⑧ 경기장 내 이벤트 관람/참여하기 위해서 | ⑩ 코로나 거리두기 상황이 완화되어서 |
| ⑩ 기타 () | |

경기장
방문의향
[SQ6=7 or
SQ7-3=99
일반국민]

[SQ7-1=1 or SQ8-1=1, 직관 경험이 있는 응답자 대상]

**Q09. 귀하께서는 평소 프로스포츠 경기 직관을 위해 경기장을 방문하는 계기는 무엇입니까?
코로나 상황이 아닌 평소 방문한 계기를 기준으로 우선순위로 2순위까지 선택해 주세요.**

- ① 가족·지인이 함께 가자고 해서
- ② 경기 일정과 스케줄이 맞아서
- ③ 응원하는 선수/구단이 생겨서
- ④ 특정 선수 및 감독을 직접 보기 위해서
- ⑤ 새로운 취미활동을 하기 위해서
- ⑥ 거주지랑 경기장이 가까워서
- ⑦ 경기장 내 이벤트 관람/참여하기 위해서
- ⑧ 스트레스 해소를 위해서
- ⑨ 현장에서만 즐길 수 있는 요소(현장 응원, 먹거리, 행사 등)를 즐기기 위해서
- ⑩ 국제 대회(올림픽, 월드컵 등) 이후 관심이 높아져서
- ⑪ 미디어, SNS에 지속적으로 노출되어서(유명선수, 명경기 등)
- ⑫ 기타 ()

Q9-1. 귀하께서는 경기장 직관 경험이 있는 반면에 현재 응원하는 특정 구단이 없는 이유는 무엇입니까?

- ① 함께 응원하는 사람이 없어서
- ② 마음에 드는 팀이 없어서
- ③ 특정 팀에 대한 관심이 없어서
- ④ 연고지 구단의 경기력, 성적이 좋지 않아서
- ⑤ 특정 선수만 좋아해서
- ⑥ 과거에 응원구단 변경 후 아직 응원구단을 못정해서
- ⑦ 기타 ()

Q9-2. 귀하께서 생각하시기에 향후 특정 구단을 응원하는 팬들을 증대시키기 위해 가장 필요한 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 스타선수 발굴(ex. 류현진, 김연경 등)
- ② 구단별 SNS 콘텐츠 강화
- ③ 연고지 지역밀착 활동 증대(유소년 아카데미, CSR 등)
- ④ 구단별 홈 경기장 다채로운 현장 이벤트 강화
- ⑤ 선수단의 팬서비스 증대
- ⑥ 구단별 MD 상품 확대
- ⑦ 미디어 노출 확대(TV, 라디오 등)
- ⑧ 기타 ()

[SQ7-1=2 or SQ8-1=2, 직관 경험이 없는 응답자 대상]

Q10. 귀하께서 최근 5년 이내 경기장을 한번도 방문하지 않은 이유는 무엇입니까? 코로나 상황이 아닌 평소 방문하지 않은 이유를 기준으로 우선순위로 2순위까지 선택해 주세요.

- ① 시간적 여유가 없어서
- ② 비용 지출이 부담되서
- ③ 주변에 경기장이 없어서(혹은 멀어서)
- ④ 같이 갈 사람이 없어서
- ⑤ 경기 및 경기장에 대한 정보가 없어서
- ⑥ 내가 응원하는 구단(팀)이 없어서
- ⑦ 프로스포츠 경기에 관심이 없어서
- ⑧ 프로스포츠 경기가 재미가 없어서
- ⑨ 프로스포츠 경기에 대한 지식이 없어서
- ⑩ 다른 문화·예술활동을 하기 위해서
- ⑪ 해외리그 위주로 즐겨봐서
- ⑫ 기타 ()

**Q11. 귀하께서 평소 경기장에 방문하여 경기를 관람할 때, 1인 기준 어느정도 비용을 지출하십니까?
방문하신 적이 없으시다면 적정하다고 판단되는 금액을 작성해 주십시오.**

구분	금액							
	십만	만	천	백	십	일	원	
입장료								
교통비								
식음료비								
(한돈기증) MD 상품 구매비								

경기장
방문의향
[SQ6=7 or
SQ7-3=99
일반국민]

Q12. 귀하께서는 사회적 거리두기 해제 이후 경기 관람을 위해 경기장을 방문할 의향이 어느정도 증가하였습니까?

전혀 증가하지 않았다	증가하지 않았다	보통이다	어느정도 증가하였다	매우 증가하였다
①	②	③	④	⑤

[Q12=①,② 향후 경기장 방문 의향이 없는 응답자 대상]

Q12-1. 귀하께서 사회적 거리두기 해제 이후에도 경기장을 방문할 의향이 없는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 경기 내용 및 규칙을 잘 몰라서(이해하지 못해서)
- ② 경기가 재미가 없어서
- ③ 함께 경기장에 방문 할 동반자가 없어서
- ④ 중계방송을 통해 관람하는 것이 더 좋아서
- ⑤ 주변에 경기장이 없어서(혹은 멀어서)
- ⑥ 경기관람 비용이 부담되어서
- ⑦ 주변에서 함께 가지고 하는 권유받은 적이 없어서
- ⑧ 경기(종목) 자체에 관심이 낮아서
- ⑨ 아직 코로나 상황이 우려스러워서
- ⑩ 기타 ()

Q12-2. 그렇다면, 귀하께서는 사회적 거리두기 해제 이후 아래 활동 중 어떤 활동을 가장 하고 싶으셨습니까?

- ① 영화·연극 관람
- ② 음악회·콘서트 관람
- ③ 박물관·전시회 관람
- ④ 동호회 활동(밴드, 운동 등)
- ⑤ 단체 운동(축구, 야구 등)
- ⑥ 스포츠 경기 관람
- ⑦ 축제/페스티벌/나들이
- ⑧ 여행 및 관광
- ⑨ 기타 ()

Q13. 귀하께서는 평소 주변 지인으로부터 경기장 방문을 제의받으신 적이 있으십니까?

한 번도 없다	없는 편이다	보통이다	종종 있는 편이다	매우 있다
①	②	③	④	⑤

Q14. 다음의 상황 중 귀하께서 가장 경기장에 방문하고 싶은 상황은 어떤 상황입니까?

- ① 입장권 프로모션 혜택을 받아 평소보다 저렴한 가격으로 방문이 가능한 경우
- ② 가수, 연예인 등 유명인의 시축, 시구, 공연 등이 있는 경우
- ③ 대표 선수의 사인회, 사진촬영 등 구단 이벤트에 참여가 보장되는 경우
- ④ 경기를 함께 응원하며 볼 수 있는 친구가 있거나 동호회에 속한 경우
- ⑤ 라이벌 매치 등 상대팀과의 경기 매치가 기대되는 경우
- ⑥ 미디어(TV, 신문, 온라인)에서 기사, 방송을 보았을 경우
- ⑦ 기타 ()

Q15. 귀하께서 생각하시기에 프로스포츠 경기 직관의 흥행을 위해 가장 필요한 활동은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 전반적인 경기력 강화
- ② 스타선수(프렌차이즈선수) 발굴
- ③ 입장권 할인 프로모션 강화
- ④ 경기장 환경 개선(관중석, 청결도, 안전성 등)
- ⑤ 경기장 내 식음료 개선
- ⑥ 홍보활동 강화
- ⑦ 다채로운 현장 이벤트 강화
- ⑧ 경기장 프리미엄 좌석 확대
- ⑨ 구단별 온라인 커뮤니케이션 활동 강화
- ⑩ 기타 ()

경기장
방문의향
[SQ6=⑦ or
SQ7-3=99
일반국민]

Q16. 귀하께서 생각하시기에 프로스포츠 직관을 유도하기 위한 광고를 집행한다면 온라인과 오프라인 중 어느 곳이 더 효과적일 것이라고 생각하십니까?

- ① 온라인 ② 오프라인

(Q16=①, 광고 집행 시, 온라인이 더 효과적일 것이라고 응답한 응답자 대상)

Q16-1. 온라인으로 광고 집행 시, 가장 효과적일 것이라고 생각하는 매체는 무엇입니까?

- ① 인터넷포털(네이버, 구글 등) ② 페이스북 ③ 인스타그램
④ 유튜브 ⑤ 트위터 ⑥ 네이버 밴드
⑦ 네이버 블로그 ⑧ 팬 커뮤니티(카페 등) ⑨ 구단 공식 SNS
⑩ TV(뉴스, 중계방송 포함) ⑪ 라디오 ⑫ 기타 ()

(Q16=②, 광고 집행 시, 오프라인이 더 효과적일 것이라고 응답한 응답자 대상)

Q16-2. 오프라인으로 광고 집행 시, 가장 효과적일 것이라고 생각하는 매체는 무엇입니까?

- ① 대중교통 광고 ② 경기장 인근 현수막 ③ 지역 변화가 홍보행사
④ 지역 학교(초,중,고,대) 캠퍼스 연계 홍보 ⑤ 지역 행사 연계 홍보 ⑥ 기타()

**중계방송
시청행태
[전체]**

※ 지금까지는 경기장에 직접 방문하시어 관람한 행태에 대해 여쭙보았습니다.
이어서 [SQ7-3]의 경기 중계방송 시청과 관련하여 몇 가지 여쭙겠습니다.

[SQ7-2=① or SQ8-2=①, 중계방송 시청 경험이 있는 응답자 대상]

Q17. 귀하께서는 국내 프로스포츠 경기 실시간 중계방송을 시청하시는 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 가족·지인이 추천해서
- ② 직관을 하기에는 시간이 부족해서
- ③ 비용이 들지 않아서
- ④ 프로스포츠 경기 관심도가 증가해서
- ⑤ 온라인상의 동시 시청자와 함께 즐기기 위해서
- ⑥ 특별한 이유 없음
- ⑦ 기타 ()

Q17-1. 그렇다면, 중계방송 시청 시 주로 시청하거나 선호하는 TV 채널은 어떤 것입니까?

- ① KBS N SPORTS
- ② SBS SPORTS
- ③ MBC SPORTS+
- ④ SKY SPORTS
- ⑤ IB SPORTS
- ⑥ SPOTV
- ⑦ JTBC GOLF&SPORTS
- ⑧ 기타 ()

Q17-2. 중계방송 TV 채널 선택 시, 가장 중요하게 고려하는 요인은 무엇입니까?

- ① 해설 및 진행자의 전문성
- ② 해설 및 진행자의 현장감
- ③ 운영 카메라의 수 및 앵글
- ④ 하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성
- ⑤ 중계 화질
- ⑥ 과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용
- ⑦ 기타 ()

[SQ7-2=① or SQ8-2=①, 중계방송 시청 경험이 있는 응답자 대상]

Q18. 귀하께서는 코로나19 이후 TV 외 PC/모바일 채널을 통해 중계방송을 시청하는 빈도가 어느정도 증가하였습니까?

매우 감소했다	감소한 편이다	그대로이다	어느정도 증가한 편이다	매우 증가했다	해당없음 (TV로만 시청) →Q20으로 이동
①	②	③	④	⑤	⑥

[Q18=④,⑤, PC/모바일 채널을 통한 중계방송 시청이 증가한 응답자 대상]

Q18-1. 코로나 19 이후 TV 외 PC/모바일 채널을 통해 중계방송을 시청하는 빈도가 증가한 이유는 무엇입니까?

- ① 혼자서도 즐길 수 있어서
- ② 시청 장소에 제약이 없어서
- ③ 코로나 이후 PC/모바일 활용이 전보다 늘어서
- ④ 볼 수 있는 플랫폼이 이전보다 다양해져서
- ⑤ 원하는 장면을 다시 볼 수 있어서
- ⑥ 선수 기록을 바로 확인할 수 있어서
- ⑦ 기타()

[SQ7-2=① or SQ8-2=①, 중계방송 시청 경험이 있는 응답자 대상]

Q18-2. 중계방송 시청 시 TV 외 주로 시청하거나 선호하는 PC/모바일 채널은 어떤 것입니까?

- ① 네이버 스포츠
- ② TVING
- ③ 쿠팡플레이
- ④ 카카오투
- ⑤ 웨이브
- ⑥ 아프리카 TV
- ⑦ 기타 ()

중계방송
시청행태
[전체]

Q18-3. 귀하께서는 생중계 시청 중 동시 시청자와 함께 온라인상으로 응원(댓글, 실시간 토론 등)하는 것을 선호하십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

[SQ7-2=② or SQ8-2=②, 중계방송 시청 경험이 없는 응답자 대상]

Q19. 귀하께서는 실시간 중계방송을 시청하지 않으시는 이유는 무엇입니까?

- ① 시간적 여유가 없어서 ② 동시간 대 다른 프로그램 시청 ③ 경기 시청이 지루해서
④ 경기 하이라이트만 챙겨봐서 ⑤ 직관을 더 선호해서 ⑥ 기타 ()

Q20. 그렇다면, 실시간 중계방송 외 선호하는 프로스포츠 경기 관련 영상 시청 채널과 콘텐츠는 무엇입니까? 아래 보기 중 해당하는 보기를 모두 선택해주세요.

Q20-1. 선호하는 영상 시청 채널	Q20-2 선호하는 영상 콘텐츠
① 네이버TV ② 유튜브 동영상 ③ 유튜브 쇼츠 ④ 페이스북 동영상 ⑤ 인스타그램 릴스 ⑥ 틱톡 ⑦ 기타() ⑧ 선호하는 채널 없음	① 해외 프로리그 ② 경기분석 콘텐츠 ③ 경기 하이라이트(ex. 경기 명장면) ④ 스포츠 하이라이트 프로그램 ⑤ 프로 선수 출연 프로그램 ⑥ 기타() ⑦ 선호하는 콘텐츠 없음

미디어
이용행태
[전체]

Q21. 귀하께서는 평소에 영상 콘텐츠, OTT 서비스, 웹툰, 인터넷 커뮤니티 등 디지털 콘텐츠를 이용하시는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

1시간 미만	1시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상~ 7시간 미만	7시간 이상
①	②	③	④	⑤

Q22. 귀하께서는 평소에 프로스포츠 리그 관련 소식을 온라인과 오프라인 중 어디에서 접하십니까?
해당하는 보기를 모두 선택해 주세요.

- ① 온라인 ② 오프라인 ③ 접하지 않는다(→Q23으로 이동)

(Q22=①, 온라인을 통해 프로스포츠 리그 관련 소식을 접하는 응답자 대상)

Q22-1. 온라인으로 가장 많이 접하는 매체는 무엇입니까?

- ① 인터넷포털(네이버, 구글 등) ② 페이스북 ③ 인스타그램
④ 유튜브 ⑤ 트위터 ⑥ 네이버 밴드
⑦ 네이버 블로그 ⑧ 팬 커뮤니티(카페 등) ⑨ 구단 공식 SNS
⑩ TV(뉴스, 중계방송 포함) ⑪ 라디오 ⑫ 기타 ()

(Q22=②, 오프라인을 통해 프로스포츠 리그 관련 소식을 접하는 응답자 대상)

Q22-2. 온라인 외 가장 많이 접하는 경로는 무엇입니까?

- ① 대중교통 광고 ② 경기장 인근 현수막 ③ 지역 변화가 홍보
④ 지역 행사 ⑤ 지인·가족·동호회 ⑥ 기타 ()

Q23. 귀하께서 생각하시기에 향후 프로스포츠 리그 혹은 [SQ7-3]의 흥행을 위해 확대되어야 할 온라인 콘텐츠는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 수준 높은 경기 분석 콘텐츠 ② 감독 및 선수 심층 인터뷰
③ 경기 하이라이트 편집 영상 ④ 비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상
⑤ 홈구장 개최 이벤트 정보 ⑥ 유명 유튜버 콜라보 영상
⑦ 인플루언서의 경기 관람 영상 ⑧ 기타()

Q24. 귀하께서는 해외 스포츠 리그를 시청하고 계십니까? 시청하고 계신다면 어떤 리그를 시청하십니까? 시청하시는 리그를 모두 선택해주세요.

- ① 해외축구리그(ex. EPL, UEFA) ② 해외야구리그(ex. MLB) ③ 해외농구리그(ex. NBA)
④ 해외배구리그(ex. 유럽배구리그) ⑤ 해외골프투어 ⑥ 해외풋볼리그(ex. NFL)
⑦ 이종격투기 등 기타스포츠 ⑧ 시청하지 않음

(Q24=⑧, 해외 스포츠 리그를 시청하는 응답자 대상)

Q24-1. 귀하께서는 해외 스포츠 리그 대비 국내 스포츠 리그를 어느정도 선호하십니까?

매우 선호하지 않는다	선호하지 않는 편이다	보통이다	선호하는 편이다	매우 선호한다
①	②	③	④	⑤

(Q24-1=①,②, 해외 스포츠 리그 대비 국내 스포츠 리그를 선호하지 않는 응답자 대상)

Q24-2. 귀하께서 해외 스포츠 리그 대비 국내 스포츠 리그를 선호하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 경기력이 좋지 않아서 ② 경기장 시설이 좋지 않아서 ③ 중계방송 수준이 좋지 않아서
④ 스타선수가 부족해서 ⑤ 경기 자체가 재미 없어서 ⑥ 기타 ()

응원구단
평가
[SQ7-3⇨99
프로스포츠클럽]

※ 이어서 귀하께서 응원하시는 [SQ7-3]에 대해 평소 생각하시는 의견을 여쭙겠습니다.

Q25. 귀하께서는 [SQ7-3]에 대한 충성도(로열티)가 어느정도라고 생각하십니까?

매우 낮다	낮은 편이다	보통이다	높은 편이다	매우 높다
①	②	③	④	⑤

Q25-1. 귀하께서는 [SQ7-3]의 서포터즈, 카페/커뮤니티, 단체응원참여 활동을 해보신적이 있으십니까?

해본적이 없다	과거에는 했으나 현재는 하지 않는다	현재도 하고있다
①	②	③

(응원하는 리그만 제시, 단 축구의 경우 K리그 1,2 함께 제시)

Q26. 귀하께서 생각하시기에 [SQ7-3]의 리그 내 라이벌 구단(팀)은 어느 팀이라고 생각하십니까?

프로 축구	K리그1	1) 전북현대모터스 6) 수원삼성블루윙즈 11) 강원FC	2) 울산현대축구단 7) FC서울 12) 김천상무FC	3) 대구FC 8) 인천유나이티드FC	4) 제주유나이티드FC 9) 포항스틸러스	5) 수원FC 10) 성남FC
	K리그2	13) 광주FC 18) 경남FC 23) 김포FC	14) 대전하나시티즌 19) 안산그리너스 FC	15) FC안양 20) 충남아산프로축구단	16) 전남드래곤즈 21) 서울이랜드FC	17) 부산 아이파크 22) 부천FC1995
프로야구		24) kt wiz 29) SSG 랜더스	25) 두산 베어스 30) NC 다이노스	26) 삼성 라이온즈 31) 롯데 자이언츠	27) LG 트윈스 32) KIA 타이거즈	28) 키움 히어로즈 33) 한화 이글스
남자 프로농구		34) 서울 SK 나이츠 39) 대구 한국가스공사 페가수스	35) 수원 KT 소닉붐 40) 창원 LG 세이커스	36) 안양 KGC 인삼공사 41) 원주 DB 프로미	37) 울산 현대모비스 피버스 42) 전주 KCC 이지스	38) 고양 캐롯 젠티스 43) 서울 삼성 썬더스
여자 프로농구		44) 청주 KB스타즈 49) 부천 하나원큐	45) 아산 우리은행 우리WON	46) 인천 신한은행 에스버드	47) 부산 BNK 썬 48) 용인 삼성생명 블루밍즈	
남자 프로배구		50) 인천 대한항공 점보스 55) 대전 삼성화재 블루팡스	51) 의정부 KB손해 보험 스타즈 56) 천안 현대캐피탈 스카이워커스	52) 서울 우리카드 우리WON	53) 수원 한국전력 빅스톤	54) 안산 OK금융그룹 윗맨
여자 프로배구		57) 수원 현대건설 힐스테이트 62) 인천 흥국생명 핑크스파이더스	58) 김천 한국도로공사 하이패스 63) 광주 페퍼저축은행 AI PEPPERS	59) GS칼텍스 서울 Kixx	60) 대전 KGC인삼공사	61) 화성 IBK기업은행 일토스
		98 모르겠다		99 라이벌팀 없음		

(Q26=1-61, 라이벌 팀이 있다고 응답한 응답자 대상)

Q27. 그렇다면, 귀하께서 생각하시기에 [Q26] 대비 [SQ7-3]의 강약점 정도는 어느 정도인지 1점(매우 약한 편이다)~5점(매우 강한 편이다)으로 평가해 주세요.

구분	매우 약한 편이다	약한 편이다	보통이다	강한 편이다	매우 강한 편이다
경기력	①	②	③	④	⑤
스타선수	①	②	③	④	⑤
구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	①	②	③	④	⑤
구단(브랜드) 이미지	①	②	③	④	⑤

Q28. 귀하께서는 [SQ7-3]의 유니폼이 있으십니까?

① 있다(→Q28-1로 이동) ② 없다

Q28-1. 매년 [SQ7-3]의 신상 유니폼을 구입하시는 편입니까?

① 예 ② 아니오

응원구단

평가

[SQ7-3<99

프로스포츠팀]

Q29. 귀하께서 구매를 희망하시는 [SQ7-3] 관련 상품(MD)을 모두 선택해 주세요

- ① 유니폼 ② 의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등) ③ 모자
④ 액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등) ⑤ 기념구 ⑥ 스마트폰 관련 용품
⑦ 피규어 및 인형 ⑧ 응원도구(응원타월, 깃발 등) ⑨ 포토카드
⑩ 기타 ()

Q29-1. 전반적으로 [SQ7-3]의 상품에 대한 만족도는 어느정도입니까?

매우 낮다	낮은 편이다	보통이다	높은 편이다	매우 높다
①	②	③	④	⑤

(Q29-1=④,⑤, 구단(팀)의 상품에 대한 만족도가 높은 응답자 대상)

Q29-2. 귀하께서 [SQ7-3]의 상품에 대한 만족도가 높은 이유는 무엇입니까?

- ① 합리적인 가격 ② 디자인이 마음에 들어서 ③ 구매하기가 쉬워서(접근성)
④ 종류가 다양해서 ⑤ 팬심이 높아서(소속감 등) ⑥ 기타 ()

(Q29-1=①,②, 구단(팀)의 상품에 대한 만족도가 낮은 응답자 대상)

Q29-3. 귀하께서 [SQ7-3]의 상품에 대한 만족도가 낮은 이유는 무엇입니까?

- ① 높은 가격 ② 디자인이 마음에 들지 않아서
③ 구매하기가 어려워서(접근성) ④ 종류가 다양하지 않아서
⑤ 팬심이 낮아서 ⑥ 기타 ()

Q30. 다음 선수들 중 [SQ7-3]의 선수가 아닌 사람은 누구입니까?

Q31. 지난 시즌 [SQ6] 우승팀은 어느 팀입니까?

(Q30 or Q31 중 정답이 있을 시 스폰서십평가 파트 이 후 고관여팬파트로 이동)

스폰서십
평가
[SQ7-3<99
프로스포츠맨]

※ 이어서 귀하께서 응원하시는 [SQ6] 및 [SQ7-3]의 스폰서 기업에 대해 여쭙겠습니다.

Q32. [SQ6]의 타이틀 스폰서는 ‘[타이틀 스폰서 기업명]’입니다. ‘[타이틀 스폰서 기업명]’이(가) [종목]를 후원하는 타이틀 스폰서인지 알고 계셨습니까? 알고 계셨다면 가장 자주 접한 경로를 선택해주세요.

구분	Q32-1. 공식 스폰서 인지 여부	[Q32-1=①, 공식 스폰서를 인정한 응답자 대상] Q32-2. 공식 스폰서임을 알고 계셨다면, 해당 스폰서 기업을 가장 자주 접한 경로는 무엇입니까?	
		종목별 타이틀 스폰서 제시	① 알고있다 ② 모른다

Q32-3. 귀하께서는 ‘[타이틀 스폰서 기업명]’이(가) [SQ6]의 타이틀 스폰서 기업임을 알고 난 후에 해당 ‘[타이틀 스폰서 기업명]’ 기업에 대한 선호도가 어떻게 변화하였나요?

매우 부정적으로 변화했다	부정적인 변화가 있었던 편이다	아무런 변화가 없었다	긍정적인 변화가 있었던 편이다	매우 긍정적으로 변화했다
①	②	③	④	⑤

Q32-4. 그렇다면, 귀하께서는 ‘[타이틀 스폰서 기업명]’이(가) [SQ6]의 타이틀 스폰서 기업임을 알고 난 후에 해당 기업의 제품 및 서비스에 대한 향후 이용/구매 의향이 어떻게 변화하였나요?

매우 부정적으로 변화했다	부정적인 변화가 있었던 편이다	아무런 변화가 없었다	긍정적인 변화가 있었던 편이다	매우 긍정적으로 변화했다
①	②	③	④	⑤

스폰서십
평가
[SQ7-3<99
프로스포츠팬]

Q33. 이어서 귀하께서 응원하시는 [SQ7-3]의 공식 스폰서는 아래와 같습니다. 아래 기업들이 [SQ7-3]를 후원하는 기업인지 알고 계셨습니까? 알고 계셨다면 가장 자주 접한 경로를 선택해주세요.

구분	Q33-1. 공식 스폰서 인지 여부	[Q33-1=0인 기업만 제시]	
		Q32-2. 공식 스폰서임을 알고 계셨다면, 해당 스폰서 기업을 가장 자주 접한 경로는 무엇입니까?	
구단별 스폰서 제시1	① 알고있다 ② 모른다	① TV중계(광고) ③ TV하이라이트 프로그램	② TV뉴스(스포츠 뉴스 포함) ④ 인터넷 포털
구단별 스폰서 제시2	① 알고있다 ② 모른다	⑤ SNS(트위터, 페이스북 등) ⑦ 경기장 광고판	⑥ 경기장 전광판 ⑧ 경기장 펜스
구단별 스폰서 제시3	① 알고있다 ② 모른다	⑨ 현장 이벤트 ⑩ 유니폼 스폰서	⑩ 유니폼 스폰서

Q33-3. 귀하께서는 앞선 3개 기업이 [SQ7-3]의 공식 스폰서 기업임을 알고 난 후에 해당 기업에 대한 선호도가 어떻게 변화하였나요?

구분	매우 부정적으로 변화했다	부정적인 변화가 있었던 편이다	아무런 변화가 없었다	긍정적인 변화가 있었던 편이다	매우 긍정적으로 변화했다
	구단별 스폰서 제시1	①	②	③	④
구단별 스폰서 제시2	①	②	③	④	⑤
구단별 스폰서 제시3	①	②	③	④	⑤

Q33-4. 그렇다면, 귀하께서는 앞선 3개 기업이 [SQ7-3]의 공식 스폰서 기업임을 알고 난 후에 해당 기업의 제품 및 서비스에 대한 향후 이용/구매 의향이 어떻게 변화하였나요?

구분	매우 부정적으로 변화했다	부정적인 변화가 있었던 편이다	아무런 변화가 없었다	긍정적인 변화가 있었던 편이다	매우 긍정적으로 변화했다
	구단별 스폰서 제시1	①	②	③	④
구단별 스폰서 제시2	①	②	③	④	⑤
구단별 스폰서 제시3	①	②	③	④	⑤

Q34. 귀하께서 생각하시기에 공식 스폰서를 홍보하기 위한 가장 효과적인 홍보 매체는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① TV중계(광고) ② TV뉴스(스포츠 뉴스 포함) ③ TV하이라이트 프로그램
④ 인터넷 포털 ⑤ SNS(트위터, 페이스북 등) ⑥ 경기장 전광판
⑦ 경기장 광고판 ⑧ 경기장 펜스 ⑨ 현장 이벤트
⑩ 유니폼 스폰서 ⑪ 기타 ()

Q35. 귀하께서 응원하시는 [SQ7-3]의 발전을 위해 추가적으로 몇 가지 문항을 여쭙겠습니다.
각 문항에 해당하는 응답을 해주세요.

보기문항	
1. 귀하께서 직관 시 느끼는 타 구단 대비 [SQ7-3]의 장점은 무엇입니까?	① 구단 팬들만의 차별적인 응원문화(단합력) ② 팬들의 높은 구단 충성도(로열티) ③ 구단 팬덤 크기 수(직관 관중 수) ④ 홈구장 내 매장의 차별적인 식음료 ⑤ 홈구장의 높은 접근성 ⑥ 홈구장 이용 편의성(좌석, 화장실 등) ⑦ 다양한 팬 서비스 및 현장 이벤트 ⑧ 입장권 금액 적정성 ⑨ 기타 ()
2. 귀하께서 직관 시 느끼는 타 구단 대비 [SQ7-3]의 단점은 무엇입니까?	① 차별적이지 않은 응원문화(단합력) ② 팬들의 낮은 구단 충성도(로열티) ③ 구단 팬덤 크기 수(직관 관중 수) ④ 홈구장 내 매장의 차별적이지 않은 식음료 ⑤ 홈구장의 낮은 접근성 ⑥ 홈구장 이용 불편성(좌석, 화장실 등) ⑦ 다양하지 않은 팬 서비스 및 현장 이벤트 ⑧ 비합리적인 입장권 금액 ⑨ 기타 ()
(SQ7-3<33, KT소닉붐 팬 제외) 3. 귀하께서는 이번 시즌 경기 시즌권을 구매하십니까?	① 구매함 ② 구매하지 않음
3-1. 향후 경기 시즌권을 구매하실 의향이 있으십니까?	① 의향있음(→Q35-3-2로 이동) ② 의향없음
(Q35-3-1=①, 시즌권 구매의향이 있는 응답자 대상) 3-2. 향후 경기 시즌권을 구매하실 의향이 있으신 이유는 무엇입니까?	① 가격이 합리적이어서 ② 직관을 많이 가서 ③ 구단에 대한 팬심이 커서 ④ 구매 시, 혜택이 많아서 ⑤ 기타 ()
(Q35-3=② or Q35-3-1=②, 구매 여부 및 구매 의향이 모두 없는 응답자 대상) 3-3. 경기 시즌권을 구매하지 않았거나 향후 구매 의향이 없으신 이유는 무엇입니까?	① 가격이 너무 비싸서 ② 직관을 많이 못갈 것 같아서 ③ 구단에 대한 팬심이 크지 않아서 ④ 구매 시, 혜택이 적어서 ⑤ 경기 직관에 대한 흥미가 떨어져서 ⑥ 기타 ()
4. 귀하께서 생각하시기에 [SQ6]가 발전하기 위해서 가장 필요한 점은 무엇인지 자유롭게 응답해 주세요.	
5. 귀하께서 생각하시기에 [SQ7-3]이 발전하기 위해서 가장 필요한 점은 무엇인지 자유롭게 응답해 주세요.	

종목별
특화문항
[SQ7-3<99
프로스포츠팬]

※ 이어서 전반적인 [SQ6]에 대해 여쭙겠습니다.

KOVO 응원팬 대상 [SQ6=6]

LQ1. KOVO컵대회에서의 해외 팀 참가여부에 대해 어떻게 생각하십니까?

매우 부정적으로 생각한다	부정적으로 생각한다	보통이다	긍정적으로 생각한다	매우 긍정적으로 생각한다
①	②	③	④	⑤

LQ2. '주심에 의한 비디오판독' 제도에 대해 어떻게 생각하십니까?

매우 부정적으로 생각한다	부정적으로 생각한다	보통이다	긍정적으로 생각한다	매우 긍정적으로 생각한다
①	②	③	④	⑤

LQ3. 좋아하는 선수가 광고주의 제품(의류, 화장품, 식음료 등) 또는 구단 MD상품을 광고/홍보 할 때, 구매하실 의향이 있으십니까?

전혀 구매할 의향이 없다	좋아하는 선수와 제품/상품의 구매와는 관계가 없다	의향은 있으나 제품/상품에 따라 판단할 것이다	구매할 의향이 있다	매우 구매할 의향이 있다
①	②	③	④	⑤

※ 이어서 귀하께서 응원하시는 [SQ7-3]의 활동에 대해 전반적으로 여쭙겠습니다.

구단별
특화문항
[FC서울]

FC서울 응원팬 대상 [SQ7-3=7]

TQ1. FC서울 치킨존은 테이블석으로 운영되며 치킨과 맥주를 먹으며 축구를 관람할수 있는 스페셜 좌석입니다.(단 현재는 치킨교환권을 제공) 다음시즌 운영시 메뉴가 변경된다면 선호하는 메뉴를 골라 주십시오.

- ① 치킨 ② 닭강정 ③ 고급도시락 ④ 피자
⑤ 자유배달(요기요 쿠폰제공, 자유배달가능) ⑥ 기타 ()

TQ2. FC서울 경기직관 시 가장 흥미 있었던 응원은 무엇이었나요?

- ① 동측 치어리더 ② 북측 셔포터즈 ③ 하프타임 휴대폰플래시
④ 장내 MC 응원구호 ⑤ 득점 시 폭죽 ⑥ 기타 ()

TQ3. 서울월드컵경기장 방문 시 개선해야할 편의시설은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 테이블석 확대 ② 좌석의교체(크기, 컵홀더, 팔걸이 등) ③ 매점 주변 TV (경기중계)
④ 자전거보관소 ⑤ 물품보관함 ⑥기타

구단별
특화문항
[NC다이노스]

NC다이노스 응원팬 대상 [SQ7-3=30]

TQ1. NC다이노스가 지역사회에 긍정적 영향을 미치고 있다고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

TQ2. NC다이노스가 연고지역을 위해 가장 힘써야 할 활동은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 지역민을 위한 다양한 문화혜택 제공
- ② 지역야구 발전을 위한 다양한 활동
- ③ 지역 경제를 위한 지역 내 고용창출, 재정 지원 및 물질적 기부
- ④ 지역을 알리고 활성화하기 위한 대외적 지역 홍보 활동
- ⑤ 기타 ()

TQ3. 다음 보기 중 NC다이노스가 시행했으면 하는 활동은 어떤 것입니까?

- ① 소외계층을 위한 야구관람 지원 활동
- ② 학생들을 위한 야구 관련 방과후 프로그램 활동
- ③ 구단 구성원이 참여하는 일손 돕기 봉사활동
- ④ 구단 관련 상품, 용품 등을 필요 기관에 제공하는 기부활동
- ⑤ 기타 ()

구단별
특화문항
[KT소닉붐]

KT소닉붐 응원팬 대상 [SQ7-3=35]

TQ1. KT소닉붐은 향후 좌석 선택을 하루기량 먼저 할 수 있는 선예매권을 판매할 예정입니다. 귀하께서는 선예매권을 구매할 의향이 어느정도 있으십니까?

전혀 없다	없는 편이다	보통이다	있는 편이다	매우 있다
①	②	③	④	⑤

(TQ1=①, ②, 선예매권을 구매할 의향이 없는 응답자 대상)

TQ1-1. 선예매권을 구매할 의향이 없는 이유는 무엇입니까?

- ① 구매 시 혜택이 적어서
- ② 구단에 대한 팬심이 크지 않아서
- ③ 직관을 많이 못갈 것 같아서
- ④ 직관에 대한 흥미가 떨어져서
- ⑤ 기타 ()

TQ1-2. 그렇다면, 귀하께서는 시즌권(27경기 좌석을 구매하는 권한)과 선예매권(티켓 오픈일 전 티켓 구매 권한) 중 어느 것을 더 선호하십니까?

- ① 시즌권
- ② 선예매권

(TQ1-2=②, 선예매권을 더 선호하는 응답자 대상)

TQ1-3. 선예매권을 더 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 원하는 좌석을 먼저 예매할 수 있어서
- ② 원하는 좌석을 경기별 변경하여 예매할 수 있어서
- ③ 전체 경기를 다 갈 수 없으므로 원하는 경기만 예매할 수 있어서
- ④ 기타()

구단별
특화문항
[KT소닉붐]

TQ2. KT 농구단의 공식 유튜브 채널인 소닉붐tv를 통해 KT소닉붐 응원에 영향을 미친 것은 무엇입니까?

- ① 수원 KT 소닉붐 아레나에 방문하게 되었다
- ② KT 소닉붐 소속 선수에 대해 알게 되었다
- ③ 농구, KBL에 관심을 갖게 되었다
- ④ KT 모기업에 대해 우호적인 생각을 갖게 되었다
- ⑤ 기타()

TQ3. KT 농구단의 공식 유튜브 채널인 소닉붐TV에서 선호하는 콘텐츠는 무엇입니까?

- ① 경기 전 선수들 몸 푸는 영상
- ② 경기 중 주요 장면의 짧은 동영상
- ③ 경기 하이라이트 영상
- ④ 수훈선수 인터뷰 및 하이라이트 영상
- ⑤ 경기 외적인 콘텐츠(퀴즈, 요리 등)
- ⑥ 기타()

TQ4. KT 농구단이 22~23시즌에 진행했다면 하는 이벤트는 무엇입니까?

- ① 허훈, 양홍석 등 선수데이(팬미팅)
- ② 영화, 식품 등과의 콜라보 이벤트(ex 슈퍼소닉데이 등)
- ③ 스쿨어택(응원, 농구규칙 교육 등)
- ④ 홈경기 승리 시 선수와 인터뷰 및 승리패치 부착
- ⑤ 승리 시 전관중 대상 선물 제공
- ⑥ 기타()

구단별

특화문항

[페퍼저축은행]

페퍼저축은행 응원팬 대상 [SQ7-3=63]

TQ1. 페퍼저축은행에서 AI페퍼스를 운영하고 있는 것에 대해 알고 난 후, 기업에 대한 선호도가 어떻게 변화하였나요?

매우 부정적으로 변화했다	부정적인 변화가 있었던 편이다	보통이다	긍정적인 변화가 있었던 편이다	매우 긍정적으로 변화했다
①	②	③	④	⑤

TQ2. AI페퍼스의 공식 유튜브 콘텐츠 중 가장 좋았던 것이나 혹은 다음 시즌에도 다시 보고 싶은 콘텐츠를 최대 3개까지 선택해 주세요.

- ① WE ARE PEPPERS 디지털 다큐멘터리
- ② AI페퍼고&페퍼GO 도형x효짱의 경기분석 및 페퍼스 파헤치기
- ③ 페퍼STORY 선수이야기
- ④ 경기 하이라이트
- ⑤ 비시즌 예능
- ⑥ 기타()

TQ3. 경기장 내 AI 페퍼스 광고물(현수막, 배너, 보드판, 전광판 등) 디자인에 대해서 어떻게 생각하십니까?

매우 부정적으로 생각한다	부정적으로 생각한다	보통이다	긍정적으로 생각한다	매우 긍정적으로 생각한다
①	②	③	④	⑤

TQ4. 광고물의 위치 및 노출 범위(사이즈, 갯수 등)에 대해서 어떻게 생각하십니까?

매우 과하다고 생각한다	과하다고 생각한다	보통이다	적절하다고 생각한다	매우 적절하다고 생각한다
①	②	③	④	⑤

응답자
인적사항
[전체]

※ 마지막으로 귀하의 간단한 인적사항에 대해 여쭙겠습니다.

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 자영업 ② 판매/서비스직 ③ 생산직 ④ 사무직 ⑤ 전문직
⑥ 학생 ⑦ 전업주부 ⑧ 무직/은퇴 ⑨ 기타 ()

(DQ1<->7 or 8, 직업이 전업주부 혹은 무직/은퇴가 아닌 응답자 대상)

DQ1-1. 귀하의 직장/학교 위치는 어디입니까? (광역시/군/구 단위까지 구성)

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주
⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 세종 ⑨ 경기 ⑩ 강원
⑪ 충북 ⑫ 충남 ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북
⑯ 경남 ⑰ 제주

DQ2. 최근 1년 이내에 스포츠 토트(프로토)를 하신 경험이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

오랜시간 설문에 참여해주셔서 감사합니다.

마지막으로 답례품을 받으실 휴대폰 번호를 기입해 주세요.

				-										-					
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--



문화체육관광부



국민체육진흥공단

본 보고서는 문화체육관광부와 국민체육진흥공단의 재정후원을 받아 진행되었습니다.