

2023  
KOREA  
PROSPORTS  
FAN SURVEY  
프로스포츠  
관람객 성향조사

프로농구 보고서 | KBL, WKBL 팬 5,757명

본 보고서에 대한 의견이나 제안은  
한국프로스포츠협회로 보내주시면  
검토하여 2024 프로스포츠 관람객 성향조사에  
반영하겠습니다.

한국프로스포츠협회는 한국프로축구연맹(K리그), 한국야구위원회(KBO), 케이비엘(KBL), 한국여자농구연맹(WKBL), 한국배구연맹(KOVO), 한국프로골프협회(KPGA), 한국여자프로골프협회(KLPGA) 등 7개 프로단체가 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 <2023 프로스포츠 관람객 성향조사 보고서>를 발간하게 되었습니다.

2024년 1월부터 3월까지 약 3개월간, 총 16개 프로농구구단 관람객을 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.

프로농구 조사는 설문 참여자가 편리하게 참여할 수 있도록 온라인을 활용한 조사를 진행 하였고 총 5,757명의 프로농구 관람객이 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.

## 일러두기

---

- 통계표의 값은 소수점 둘째자리에서 반올림하여 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로, 세부항목의 합이 100.0%가 되지 않을 수 있습니다.
- 척도형 문항(예: 매우+대체로)의 두 개 응답을 합산하여 제시하는 경우 소수점 둘째자리에서 합산하여 반올림하였으므로 척도의 단순합과 차이가 있을 수 있습니다.
- 응답 사례수가 적은 경우 해석에 유의하여 주십시오.

---

<b>01</b> 조사 개요	01 조사 개요	09
	02 2023년 조사 특성	10
	03 조사 내용	12
	04 조사 설계	15
	05 표본 설계	16
	06 프로농구 전체 응답자 특성	17
	07 프로농구 구단별 응답자 특성	18
	08 프로농구 고관여팬 특성	19
	09 온라인 데이터 분석	20
<b>02</b> 프로농구 주요 조사 결과	01 경기 관람 및 시청 특성	23
	02 관람객 군집분석	25
	03 경기장 관람실태	26
	04 미디어 이용행태	28
	05 응원구단 평가	29
	06 타이틀 스폰서 평가	31
<b>03</b> 온라인 데이터 분석	01 KBL 온라인 데이터 분석	35
	02 WKBL 온라인 데이터 분석	36
<b>04</b> 프로농구 구단별 결과	01 프로농구 구단별 결과	39

---



# 01

## 조사 개요

---

- 01 조사 개요
- 02 2023년 조사 특성
- 03 조사 내용
- 04 조사 설계
- 05 표본 설계
- 06 프로농구 전체 응답자 특성
- 07 프로농구 구단별 응답자 특성
- 08 프로농구 고관여팬 특성
- 09 온라인 데이터 분석





# 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

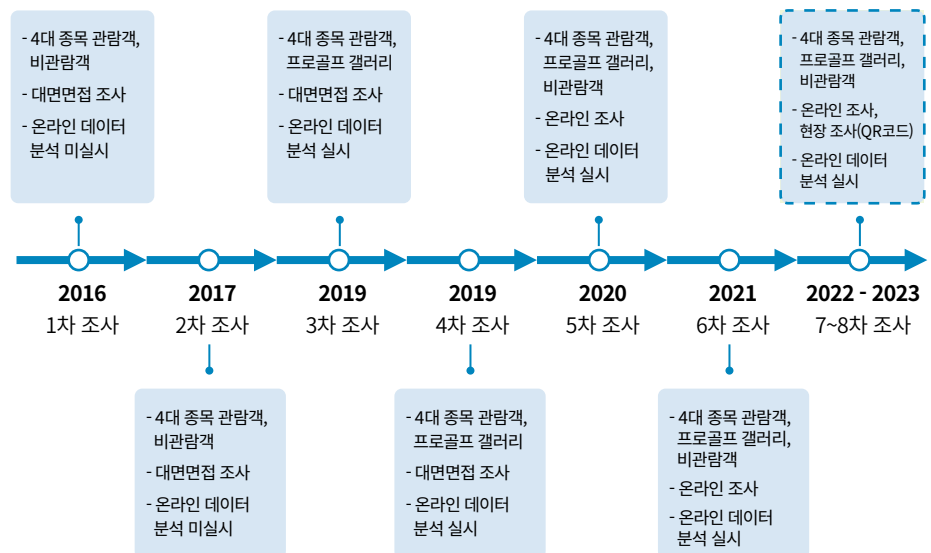
경기장에 직접 찾아가 스포츠를 관람하는 것이 하나의 문화로 자리매김하는 동시에 코로나 확산 이후 무관중 또는 제한적 관중 입장이 이루어지면서 프로스포츠는 TV와 라디오, 인터넷 등 비대면 스포츠 콘텐츠가 확대되었음

본 조사는 프로스포츠 리그의 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 조사 연혁 데이터 수집 및 분석 등 조사 범위를 확대하였으며, 2023년 올해는 8년 차 조사가 시행됨

코로나가 확산된 이후 관람객 외 비관람객까지 조사 대상이 확대되었으며, 올해는 구단별 현장조사(QR 코드 활용)과 더불어 온라인 조사를 병행하여 실시함



# 02

## 2023년 조사 특성

### 대상자 정의

관중 입장이 허용됨에 따라 경기장 관람 유치 증대를 위한 구단별 노력이 지속되어 왔으며, 해당 관람객 유형을 신규유입, 지속관람, 이탈위험고객으로 구분하여 관람객 유치 증대를 위한 원인을 파악하고자 함

올해 경기장 직관 경험이 없는 인원에게는 직관 경험이 감소한 이유와 직관 활성화를 위해 개선이 필요한 사항 등 경기장 방문 감소 원인을 질문하였고, 코로나 발생 이전과 올해 모두 꾸준히 경기장을 방문하고 있는 지속 관람객에게는 지속적으로 경기장에 방문하는 이유를, 마지막으로 올해 처음 경기장을 방문하게 된 신규 관람객에게는 직관한 계기 및 만족도, 재방문 의향을 질문하여 관람객 유형별 경기장 관람 유치 증대를 위한 요인을 세부적으로 파악하였음

또한 코로나 상황이 프로스포츠 리그에 끼친 영향을 파악하고자 2020년 5차 조사부터 실시한 비관람객 대상 조사를 유지하였으며, 본 조사에서의 관람객 구분과 비관람객(일반국민) 정의는 아래와 같음

### ○ 2023년 프로스포츠 관람객 성향조사 대상자 정의



\* 4대 프로스포츠 단체중목 중 프로농구에 대한 결과만 포함하고 있으며, 프로야구, 프로축구, 프로배구, 프로골프(개인종목)와 일반국민 분석 결과는 프로스포츠 정보광장(data.prosports.or.kr)에서 별도 자료로 제공 예정임

## 조사 진행 방법

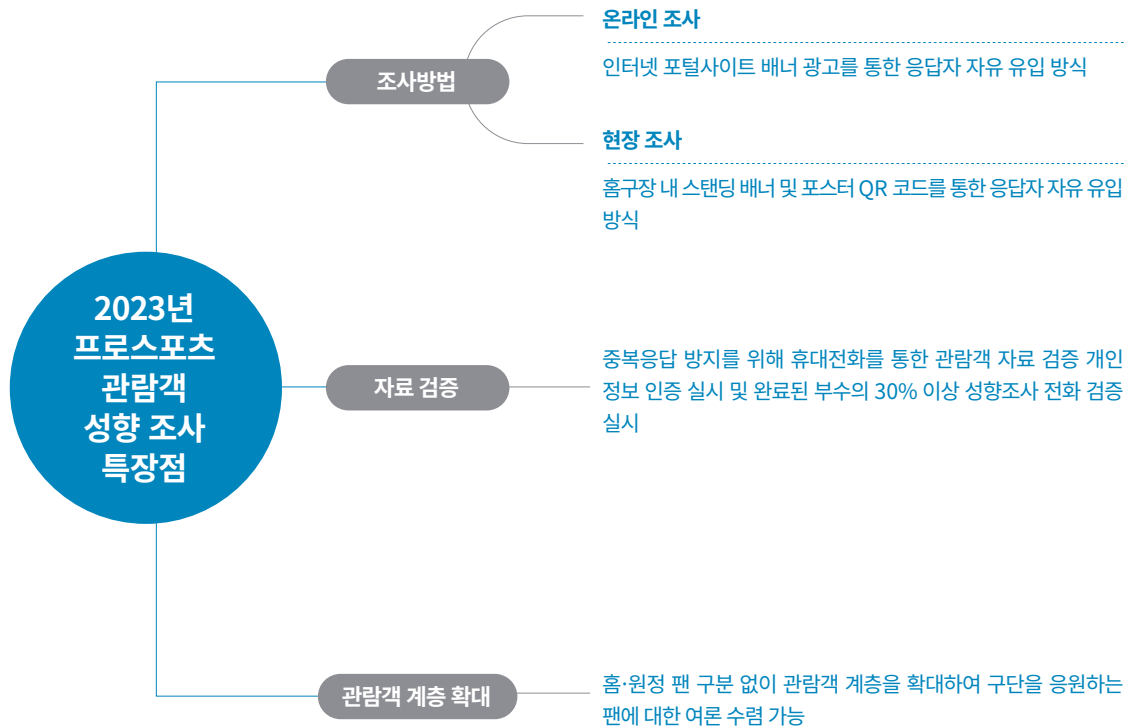
올해는 코로나 엔데믹 상황으로 일상회복 전환기조와 연계하여 구단별 현장 조사를 병행하였으며 현장 조사는 구단의 홈경기장 내 QR코드가 기재된 스탠딩 배너와 포스터를 부착하여 관람객들이 직접 접속 후, 자기기입하는 방식으로 진행하여 응답자 편의성은 높이는 방식으로 진행하였음

홈, 원정팬 구분 없이 관람객 계층을 확대하여 구단을 응원하는 팬에 대한 의견을 수집하였음

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 휴대 전화를 통한 개인정보 인증, 문항 내 구체적인 현장 방문 경험을 확인하여 신뢰도를 높이고자 함

수집된 data는 완료된 부수의 30% 이상 조사 전화 검증을 별도로 실시하여 자료의 신뢰성을 제고함

### ◎ 2023년 프로스포츠 관람객 성향조사 특징점



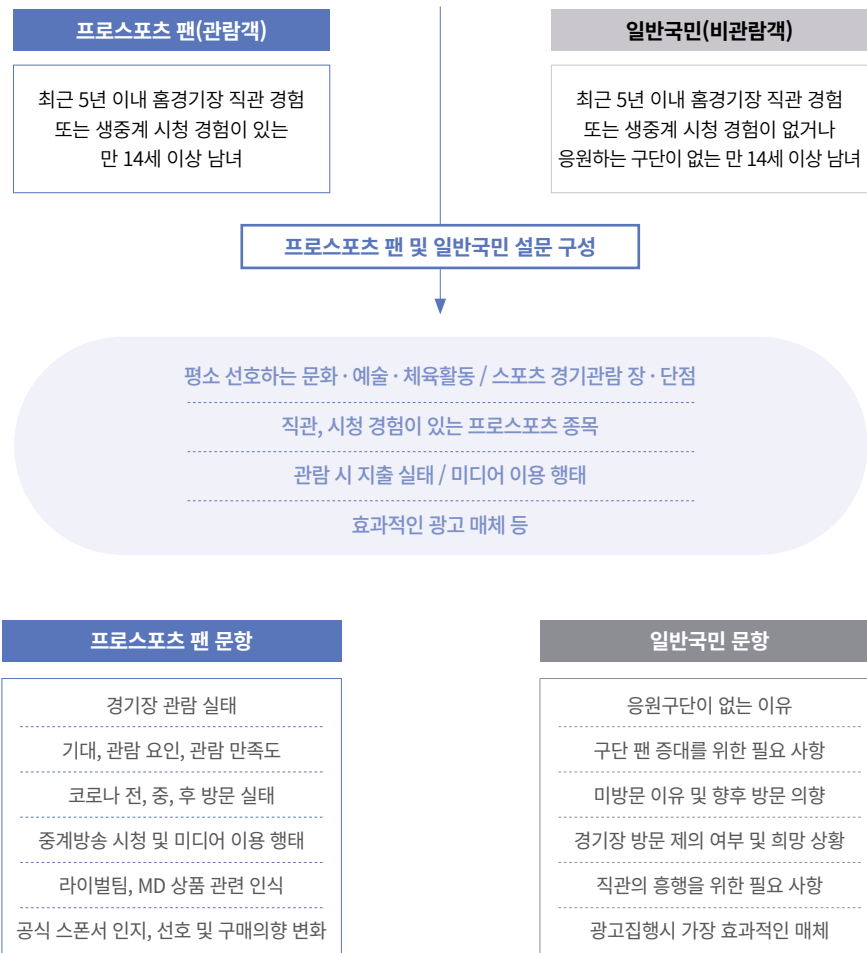
# 03 조사 내용

## 설문 구성

최근 5년 이내 경기장 방문 경험이 있거나, 생중계 시청 경험이 있는 관람객(프로스포츠 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 내용

세부 문항 응답자 특성, 관심 있는 종목, 응원하는 구단, 방문실태 등 기본적인 골격은 유지하고 경기 관람 단계별 흐름을 고려하여 관람 전/중/후 순으로 설문 문항을 배치함

그 외 올해 프로스포츠 관람객 증가에 따른 신규유입고객 대상 새롭게 방문한 경기장에 대한 만족도 및 추가 방문 의향 등을 확인하여 향후 수요 예측을 위한 기초자료를 제공하고자 하였음

구분	세부 문항	23년	22년	21년	20년
응답자 특성	선호하는 문화·예술·체육 활동	○	○	×	×
	타 문화·예술·체육 활동 대비 프로스포츠 경기 관람 장·단점	○	○	×	×
적격응답자 선정	관심 있는 프로스포츠 리그	○	○	○	○
	최근 5년 이내 직관 경험 및 연도별 직관 경험	○	○	○	○
	최초 직관 시기	○	○	○	○
	최근 5년 이내 중계방송 시청 경험 및 연도별 시청 경험	○	○	×	×
	연도별 중계방송 시청 정도	○	○	×	×
	응원구단 보유 여부 및 가장 응원하는 구단	○	○	○	○
	응원구단 최초 응원 시점	○	○	○	○
경기장 관람실태	경기일정 인지경로	○	○	○	○
	경기 관람을 결정하는 요인	○	○	×	×
	경기 입장권 구매 방법	○	○	○	○
	경기장 방문 시 동반 인원	○	○	○	○
	경기장 방문 시 이용 교통수단	○	○	○	○
	경기장 방문 시 지출 비용	○	○	×	×
	응원구단 홈경기장 직관 시 속성 만족도	○	○	×	×
	응원구단 홈경기장 직관 영향 요인	○	○	×	×
	직관 전 기대 요인	○	○	×	×
	속성별 기대 대비 만족도	○	○	×	×
	향후 응원구단 경기장 방문 의향	○	○	×	×
	응원 종목 경기 직관 추천 의향	○	○	×	×
	고객유형별 관람행태	올해 직관 경험이 없는 이유	○	×	×
경기장 재방문을 위한 개선 필요 요인		○	○	×	×
개선사항 반영 시 재방문 의향		○	○	×	×
지속적으로 경기장에 방문하는 이유		○	○	×	×
신규 경기장 방문 계기		○	×	×	×
초청 해외팀 경기 관람 후 국내 프로스포츠에 대한 관심 증가 정도		○	×	×	×
신규 경기장 방문에 대한 만족도		○	×	×	×
향후 추가 방문 의향		○	×	×	×
중계방송 시청행태	경기장 재방문을 위해 필요한 지원 사항	○	×	×	×
	중계방송 시청 이유	○	○	×	×
	중계방송 시청 시 주로 시청하거나 선호하는 TV 채널	○	○	×	×
	중계방송 TV 채널 선택 시 주요 고려 요인	○	○	×	×
	중계방송 시청 시 TV 외 시청하거나 선호하는 PC/모바일 채널	○	○	×	×
	중계방송 시청 중 동시 시청자와 온라인상 응원 선호 정도	○	○	○	○
	중계방송 미시청 이유	○	○	×	×
	중계방송 외 선호하는 프로스포츠 경기 관련 시청 채널 및 콘텐츠	○	○	×	×

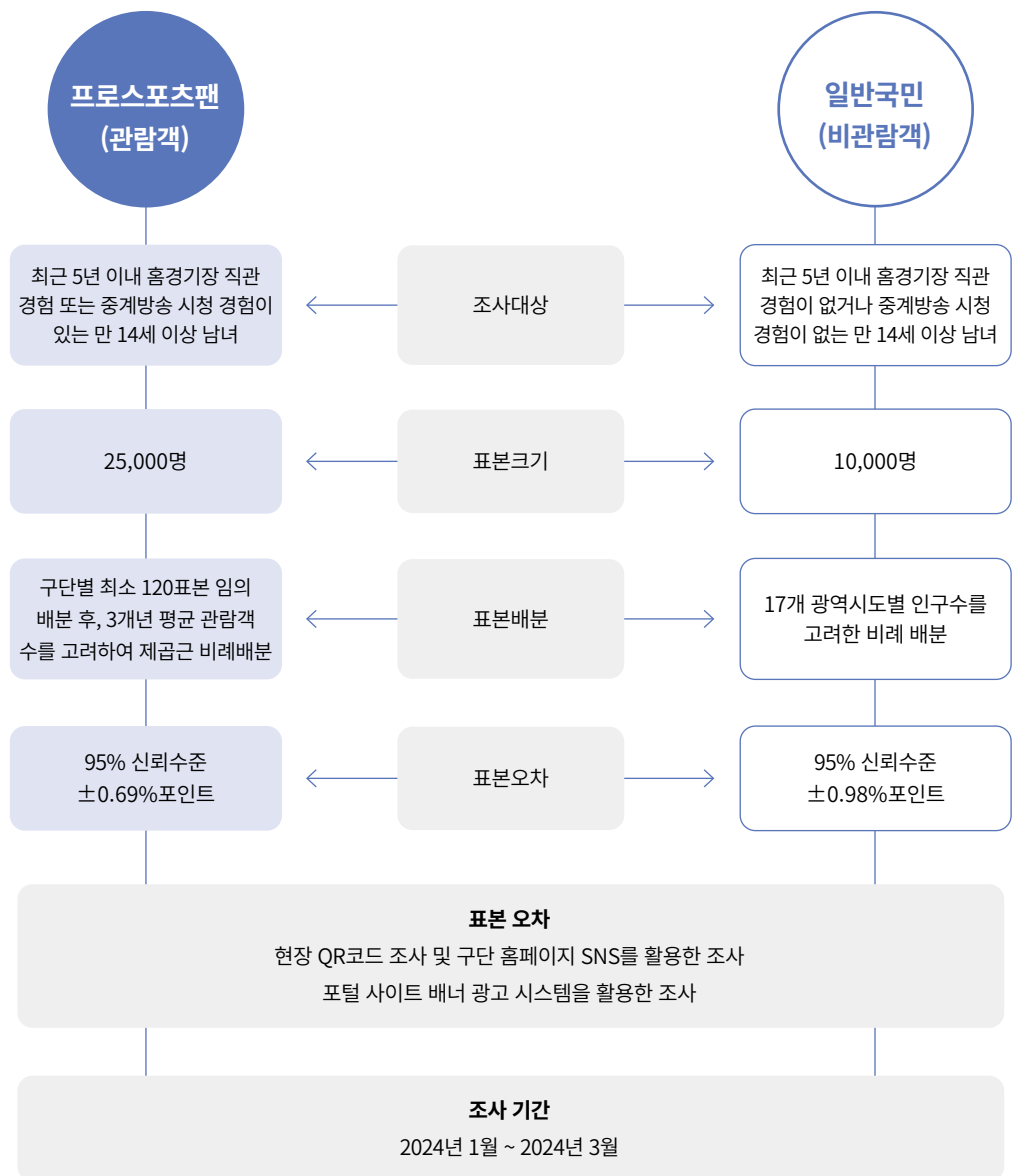
구분	세부 문항	23년	22년	21년	20년
미디어 이용행태	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용 시간	○	○	×	×
	온/오프라인 중 프로스포츠 리그 관련 소식 인지 경로	○	○	○	×
	프로스포츠 리그 관련 소식을 가장 많이 접하는 온라인 매체	○	○	×	×
	프로스포츠 리그 관련 소식을 가장 많이 접하는 오프라인 매체	○	○	×	×
	프로스포츠 리그/응원구단의 흥행을 위해 확대가 필요한 온라인 콘텐츠	○	○	○	○
	해외 스포츠 리그 시청 여부	○	○	○	○
	해외 스포츠 리그 대비 국내 스포츠 리그 선호도	○	○	×	×
	해외 스포츠 리그 대비 국내 스포츠 리그를 선호하지 않는 이유	○	○	×	×
응원구단 평가	응원구단에 대한 충성도(로열티)정도	○	○	○	○
	응원구단의 서포터즈, 카페/커뮤니티, 단체응원참여 여부	○	○	×	×
	응원구단의 라이벌팀	○	○	○	○
	라이벌팀 대비 응원구단의 속성별 강·약점	○	○	×	×
	응원구단 유니폼 보유 여부	○	○	○	○
	매년 응원구단 신상 유니폼 구매 여부	○	○	○	○
	구매를 희망하는 응원구단 관련 상품(MD)	○	○	○	○
	응원구단 상품에 대한 전반적 만족도	○	○	×	×
	응원구단 상품에 대한 만족도가 높은 이유	○	○	×	×
	응원구단 상품에 대한 만족도가 낮은 이유	○	○	×	×
	응원구단 미소속 선수	○	○	×	×
지난 시즌 우승팀	○	○	×	×	
스폰서십 평가	관심 종목 타이틀 스폰서 인지 여부	○	○	×	×
	타이틀 스폰서 기업 인지 경로	○	○	×	×
	타이틀 스폰서 기업 인지 후 이용/구매 의향 변화 정도	○	○	×	×
	응원구단 공식 스폰서 인지 여부	○	○	×	×
	응원구단 공식 스폰서 기업 인지 경로	○	○	×	×
	응원구단 공식 스폰서 기업 인지 후 선호도 변화 정도	○	○	×	×
	응원구단 공식 스폰서 기업 인지 후 이용/구매의향 변화 정도	○	○	×	×
	공식 스폰서 홍보를 위한 효과적인 홍보 매체	○	○	×	×
고관여팬 인식 및 의견	직관 시 느끼는 타 구단 대비 응원구단 장·단점	○	○	×	×
	경기 시즌권 구매 여부	○	○	×	×
	향후 경기 시즌권 구매 의향	○	○	×	×
	향후 경기 시즌권 구매 의향이 있거나 없는 이유	○	○	×	×
	응원종목 및 구단이 발전하기 위해 가장 필요한 점	○	○	×	×

# 04 조사 설계

## 조사 설계

프로스포츠 팬 25,000명(프로농구 5,408명), 일반국민 10,000명, 총 35,000명을 조사하였으며, 프로스포츠 팬과 일반국민 각 조사 설계는 아래와 같음

### ○ 프로스포츠 팬 및 일반국민 조사 설계



# 05 표본 설계

표본배분 및 추출방법: 구단별 최소 120표본 임의배분 후, 최근 3년(2020~2022) 구단별 평균 관람객 수를 고려하여 제공근 비례배분을 실시함

종목(단위: 개, 명)	프로축구	프로야구	프로농구	프로배구	계
구단 수	12	10	16	14	52
구단별 120표본 임의배분	1,440	1,200	1,920	1,680	6,240
임의배분 후 잔여표본, 구단별 3년 평균 관람객 수 고려 제공근 비례배분	3,996	8,560	3,488	2,716	18,760
전체 표본 수	5,436	9,760	5,408	4,396	25,000

프로농구 총 16개 구단별 표본 설계는 아래와 같음

종목명	구단명	최근 3년 평균 관중 수 (2020~2022)	임의배분 (120표본 고정 할당)	종목별 잔여 표본에 대한 제공근 비례배분	최종 표본 수
KBL	원주 DB 프로미	33,094	120	261	381
	창원 LG 세이커스	36,444	120	274	394
	수원 KT 소닉붐	27,567	120	239	359
	서울 SK 나이츠	67,112	120	372	492
	부산 KCC 이지스	44,984	120	305	425
	울산 현대모비스 피버스	27,957	120	240	360
	대구 한국가스공사 페가수스	28,260	120	242	362
	고양 소노 스카이 거너스	33,912	120	265	385
	안양 정관장 레드부스터스	52,293	120	329	449
서울 삼성 썬더스	26,234	120	233	353	
WKBL	청주 KB국민은행 스타즈	12,830	120	163	283
	아산 우리은행 우리 WON	7,286	120	123	243
	용인 삼성생명 블루밍스	4,616	120	97	217
	부천 하나원큐	3,973	120	90	210
	인천 신한은행 에스버드	6,123	120	112	232
	부산 BNK 썸	9,845	120	143	263
합계		422,529	1,920	3,488	5,408

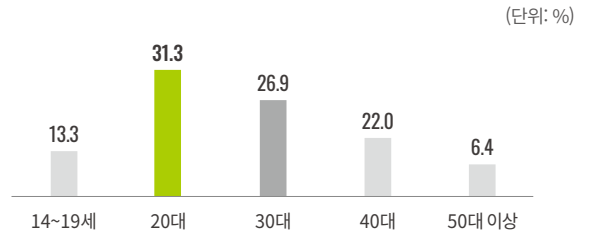
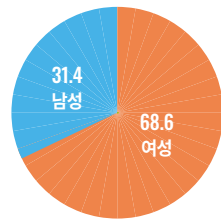


# 06

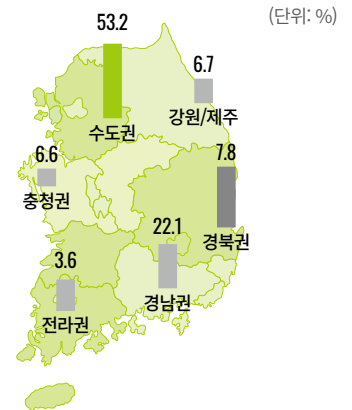
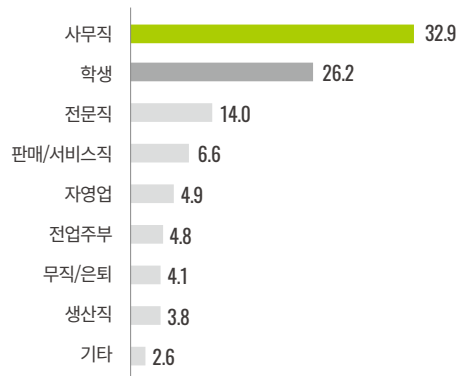
## 프로농구 전체 응답자 특성

프로농구 조사에 참여한 전체 \*5,757명의 응답자 특성은 아래와 같음  
(표본 설계 : 5,408명, 실제 조사 완료 수 : 5,757명)

### ○ 응답자 성별 및 연령

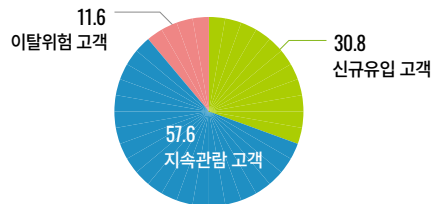


### ○ 응답자 직업 및 권역



### ○ 관람형태별 특성

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=5,518, 단위: %)



#### \* 군집별 정의

고객유형	정의
신규유입 고객	올해 최초로 홈경기장 직관 경험이 있는 만 14세 이상 남녀
지속관람 고객	2018~2022년 사이 및 올해 홈경기장 직관 경험이 모두 있는 만 14세 이상 남녀
이탈위험 고객	2018~2022년 사이 홈경기장 직관 경험이 있지만 올해 직관 경험이 없는 만 14세 이상 남녀

# 07

## 프로농구 구단별 응답자 특성

(단위: 명, %)

구단	전체	성별		연령					권역					
		남	여	14~19세	20대	30대	40대	50대이상	수도권	충청권	전라권	경남권	경북권	강원/제주
 원주 DB 프로미 (407)	100.0	36.9	63.1	12.3	27.8	29.0	23.3	7.6	29.7	7.1	0.7	2.5	2.2	57.7
 창원 LG 세이커스 (422)	100.0	32.2	67.8	15.2	28.9	27.5	23.7	4.7	28.7	3.1	2.6	61.4	2.6	1.7
 수원 KT 소닉붐 (383)	100.0	21.4	78.6	15.9	34.5	24.5	19.8	5.2	76.8	7.0	3.4	9.1	2.9	0.8
 서울 SK 나이츠 (529)	100.0	34.0	66.0	12.9	38.2	23.3	20.4	5.3	84.1	6.0	2.3	3.8	2.5	1.3
 부산 KCC 이지스 (456)	100.0	21.7	78.3	12.7	21.3	32.9	27.2	5.9	32.5	5.3	10.1	44.5	6.1	1.5
 울산 현대모비스 피버스 (384)	100.0	29.9	70.1	14.8	29.4	29.4	21.4	4.9	26.8	4.2	4.4	57.8	5.2	1.6
 대구 한국가스공사 페가수스 (386)	100.0	35.5	64.5	14.8	35.5	28.5	17.1	4.1	20.2	2.1	1.6	8.5	67.1	0.5
 고양 소노스카이 거너스 (412)	100.0	29.9	70.1	13.8	30.3	27.2	22.1	6.6	82.0	3.4	2.7	6.8	3.6	1.5
 안양 정관장 레드부스터스 (482)	100.0	24.1	75.9	12.7	44.2	20.7	17.2	5.2	80.9	4.1	2.3	8.3	1.9	2.5
 서울 삼성 썬더스 (376)	100.0	22.6	77.4	15.4	38.3	20.7	17.3	8.2	74.2	5.3	3.7	8.8	4.3	3.7
 청주 KB국민은행 스타즈 (299)	100.0	42.5	57.5	15.1	26.1	24.7	24.4	9.7	34.8	33.4	3.3	19.1	4.0	5.4
 아산 우리은행 우리 WON (255)	100.0	29.4	70.6	10.6	31.0	24.3	22.7	11.4	47.1	15.3	6.7	21.2	4.7	5.1
 용인 삼성생명 블루밍스 (227)	100.0	37.4	62.6	9.3	31.7	27.3	22.9	8.8	58.6	6.6	6.2	19.8	3.1	5.7
 부천 하나원큐 (219)	100.0	43.8	56.2	12.8	24.7	31.5	24.2	6.8	59.8	4.6	4.6	22.8	4.6	3.7
 인천 신한은행 에스버드 (243)	100.0	40.7	59.3	8.6	21.4	32.1	29.6	8.2	61.7	2.5	2.5	24.3	2.5	6.6
 부산 BNK 썸 (277)	100.0	36.5	63.5	11.2	25.3	32.9	25.6	5.1	39.0	3.2	3.2	44.0	3.2	7.2

# 08

## 프로농구 고관여팬 특성

아래 문항의 정답을 모두 맞힌 응답자 중 구단 유니폼을 보유한 응답자를 고관여팬으로 정의함  
고관여팬은 리그 및 구단의 발전을 위한 정성 측면 의견을 개진할 수 있는 문항에 추가적으로 응답하였음

고관여팬 선별 문항	문항 구성
Q30. 다음 선수들 중 '응원구단'의 선수가 아닌 선수는?	응원구단 소속 선수 4명, 비소속 선수 1명으로 보기를 구성하여 비소속 선수 선택 시 정답
Q31. 지난 시즌 '관심있는 리그'의 우승팀은 어느 팀입니까?	남녀 프로농구의 직전 시즌 우승팀 선택 시 정답

고관여팬으로 선별된 응답자들의 특성은 아래와 같음

구단명 (단위: 명, %)	고관여팬 비율	사례수	성별		연령별				
			남	여	14~19세	20대	30대	40대	50대 이상
<b>프로농구 전체</b>	<b>55.3</b>	<b>(3,181)</b>	<b>24.2</b>	<b>75.8</b>	<b>13.1</b>	<b>34.1</b>	<b>28.1</b>	<b>20.3</b>	<b>4.5</b>
<b>KBL 전체</b>	<b>56.5</b>	<b>(2,396)</b>	<b>21.6</b>	<b>78.4</b>	<b>13.6</b>	<b>36.4</b>	<b>27.2</b>	<b>19.0</b>	<b>3.8</b>
원주 DB 프로미	57.0	(232)	30.6	69.4	14.2	29.7	28.4	22.0	5.6
창원 LG 세이커스	46.9	(198)	25.3	74.7	14.6	28.8	28.8	23.7	4.0
수원 KT 소닉붐	55.9	(214)	14.0	86.0	15.9	39.7	27.1	14.5	2.8
서울 SK 나이츠	57.3	(303)	28.7	71.3	12.5	44.2	21.8	16.8	4.6
부산 KCC 이지스	53.1	(242)	14.9	85.1	11.2	21.1	33.1	28.5	6.2
울산 현대모비스 피버스	60.2	(231)	26.4	73.6	16.0	31.6	31.6	18.6	2.2
대구 한국가스공사 페가수스	52.6	(203)	25.6	74.4	12.8	37.4	31.5	15.3	3.0
고양 소노 스키아 거너스	57.0	(235)	18.3	81.7	12.8	33.2	28.9	22.1	3.0
안양 정관장 레드부스터스	64.9	(313)	18.5	81.5	12.1	47.6	23.0	14.4	2.9
서울 삼성 썬더스	59.8	(225)	12.9	87.1	15.6	44.0	20.9	16.0	3.6
<b>WKBL 전체</b>	<b>51.6</b>	<b>(785)</b>	<b>32.4</b>	<b>67.6</b>	<b>11.3</b>	<b>27.3</b>	<b>30.8</b>	<b>24.1</b>	<b>6.5</b>
청주 KB국민은행 스타즈	61.9	(185)	44.3	55.7	16.2	24.3	28.6	23.2	7.6
아산 우리은행 우리 WON	51.0	(130)	21.5	78.5	10.0	32.3	25.4	26.9	5.4
용인 삼성생명 블루밍스	52.9	(120)	30.8	69.2	6.7	40.0	29.2	17.5	6.7
부천 하나원큐	46.1	(101)	31.7	68.3	16.8	20.8	35.6	18.8	7.9
인천 신한은행 에스버드	43.6	(106)	30.2	69.8	5.7	22.6	31.1	33.0	7.5
부산 BNK 썬	51.6	(143)	30.1	69.9	10.5	23.8	36.4	25.2	4.2

# 09

## 온라인 데이터 분석

### 분석 목적

정량조사와 함께 프로스포츠 고객 대상 마케팅 전략 요소 파악 및 지속 가능한 후속 연구를 위한 기초 데이터를 수집하고자 온라인 데이터 분석을 실시함

### 분석 개요

구분	내용	
분석기간	2023년 6월 ~ 2024년 2월	
분석 채널	매스미디어	포털뉴스, 종합일간지, 인터넷언론, 방송사 등
	소셜미디어	
	- 블로그	네이버, 다음, 네이버, 티스토리 등
	- SNS	인스타그램, X(트위터) 등
	- 기타	기타 포털, 카페, 전문사이트, 지식검색, 동영상 등
프로농구 분석 버즈량	42만건(매스미디어: 10만건, 소셜미디어 32만건)	

※ 분석 기간 내 구단 관련 구단명, 구장명, 소속 선수 등을 포함하여 분석

※ 4대 프로스포츠 단체종목 중 프로농구에 대한 분석 개요이며 프로축구, 프로야구, 프로배구, 프로골프(개인종목) 분석 개요는 프로스포츠 정보광장 (data.prosports.or.kr)에서 별도 자료로 제공 예정임

### 분석 내용

구분	세부 분석 내용	
1. 기초 버즈량	2023년 6월 ~ 2024년 2월 언급량	23년 6월 ~24년 2월 전체 온라인데이터 버즈량 분석
	버즈량 월별 추이	23년 6월 ~24년 2월 중 온라인데이터 버즈량 월별 추이 분석
2.センチメント(Sentiment) 분석	긍·부정 정보량 월별 추이	해당 리그(구단)별 긍정 언급량, 부정 언급량 월별 추이 분석
	주요 긍·부정 언급 단어	긍정 및 부정 언급 비중이 높은 월별 주요 언급된 단어 분석
3. 연관어 분석	워드클라우드	해당 리그(구단)과 관련하여 생산되는 연관어를 이미지 형태로 분석
4. 유튜브(Youtube) 분석	유튜브 콘텐츠 분석	해당 리그(구단)과 관련하여 생산되는 유튜브 콘텐츠 분석

# 02 프로농구 주요 조사 결과

---

- 01 경기 관람 및 시청 특성
- 02 관람객 군집분석
- 03 경기장 관람실태
- 04 미디어 이용행태
- 05 응원구단 평가
- 06 타이틀 스폰서 평가

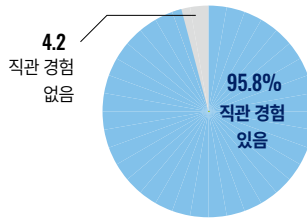


# 01 경기 관람 및 시청 특성

## 직관 행태

### ○ 최근 5년 이내 직관 경험

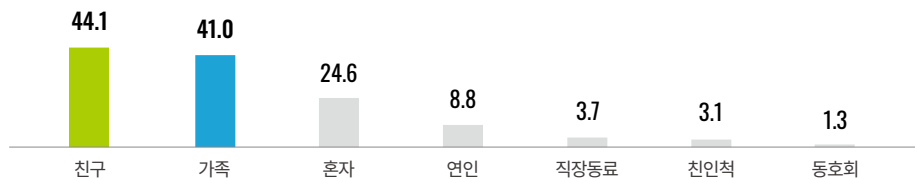
(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)



구분(단위: 명, %)	사례수	직관 경험 있음	직관 경험 없음
<b>프로농구 전체</b>	<b>(5,757)</b>	<b>95.8</b>	<b>4.2</b>
<b>남성 전체</b>	<b>(1,806)</b>	<b>94.5</b>	<b>5.5</b>
14~19세	(155)	91.6	8.4
20대	(328)	95.4	4.6
30대	(535)	97.6	2.4
40대	(611)	93.6	6.4
50대 이상	(177)	88.7	11.3
<b>여성 전체</b>	<b>(3,951)</b>	<b>96.5</b>	<b>3.5</b>
14~19세	(609)	97.2	2.8
20대	(1,475)	98.0	2.0
30대	(1,015)	97.2	2.8
40대	(658)	95.4	4.6
50대 이상	(194)	82.5	17.5

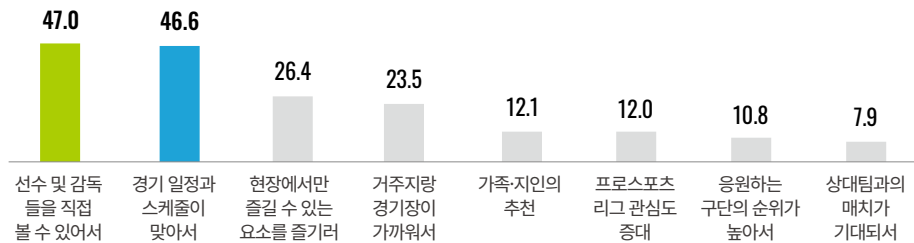
### ○ 경기장 방문 시 동반 인원

(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)



### ○ 경기 관람 결정 요인(1+2순위 기준)

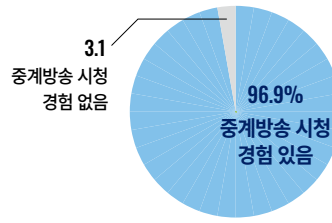
(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)



## 중계방송 시청 행태

### ○ 최근 5년 중계방송 시청 경험

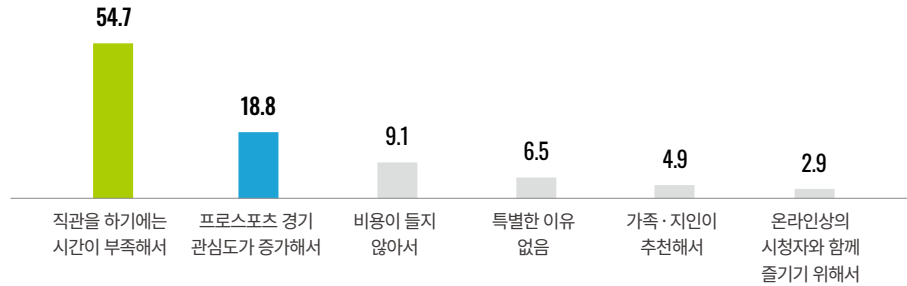
(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)



구분(단위: 명, %)	사례수	중계방송 시청 경험 있음	중계방송 시청 경험 없음
<b>프로농구 전체</b>	<b>(5,757)</b>	<b>96.9</b>	<b>3.1</b>
<b>남성 전체</b>	<b>(1,806)</b>	<b>96.1</b>	<b>3.9</b>
14~19세	(155)	94.8	5.2
20대	(328)	94.5	5.5
30대	(535)	97.2	2.8
40대	(611)	95.9	4.1
50대 이상	(177)	97.7	2.3
<b>여성 전체</b>	<b>(3,951)</b>	<b>97.2</b>	<b>2.8</b>
14~19세	(609)	98.2	1.8
20대	(1,475)	96.7	3.3
30대	(1,015)	97.9	2.1
40대	(658)	96.8	3.2
50대 이상	(194)	95.4	4.6

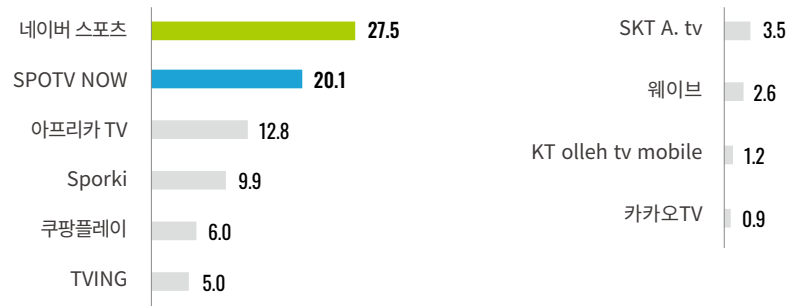
### ○ 중계방송 시청 이유

(최근 5년 이내 중계방송 시청 경험이 있는 응답자 n=5,577, 단위: %)



### ○ 중계방송 시청 시 TV외 선호하는 PC/모바일 채널

(최근 5년 이내 중계방송 시청 경험이 있는 응답자 n=5,577, 단위: %)



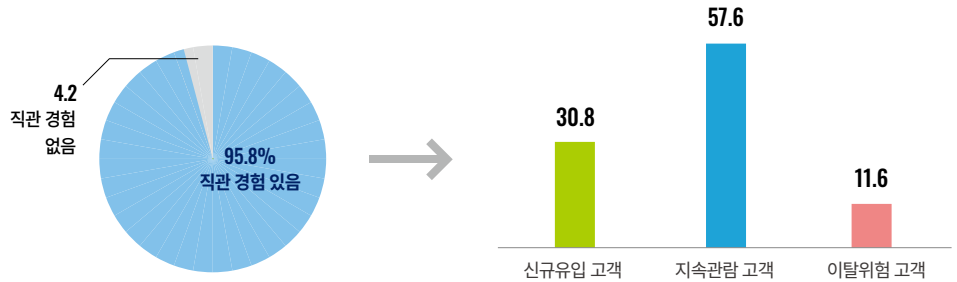


# 02 관람객 군집분석

## 관람객 군집분석

### ○ 관람객 군집분석

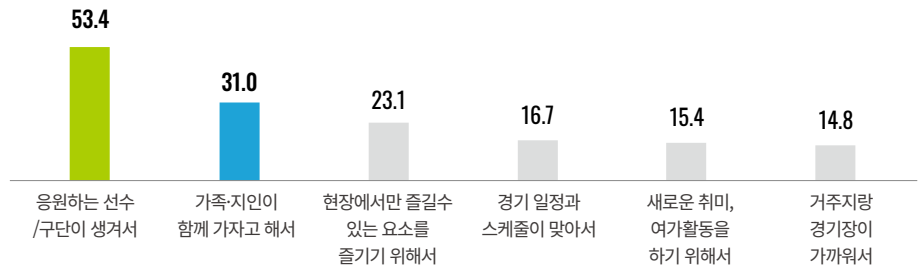
(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=5,518, 단위: %)



## 신규유입 고객

### ○ 올해 신규 직관 이유(1+2순위, 상위 6개 항목 제시)

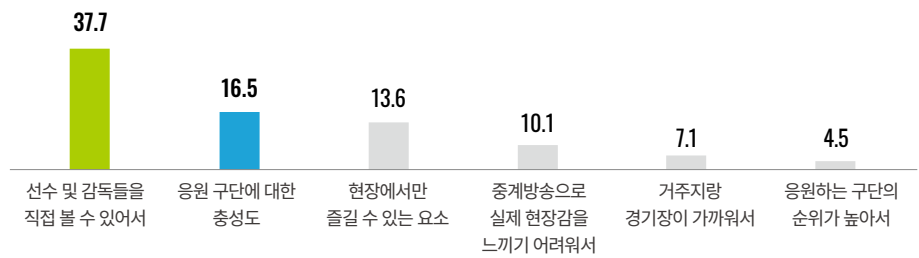
(신규유입 고객 n=1,697, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속 직관 이유(상위 6개 항목 제시)

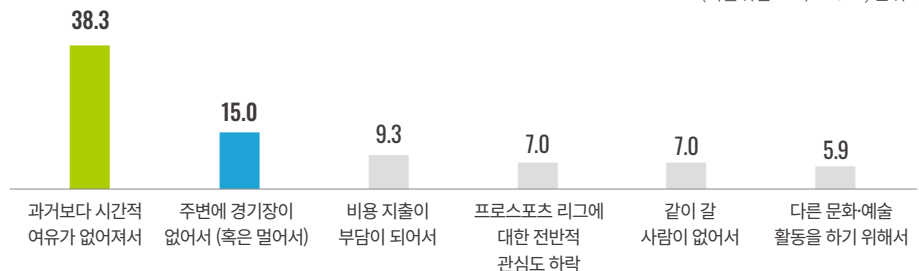
(지속관람 고객 n=3,179, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 올해 직관 경험이 없는 이유(1+2순위, 상위 6개 항목 제시)

(이탈위험 고객 n=642, 단위: %)

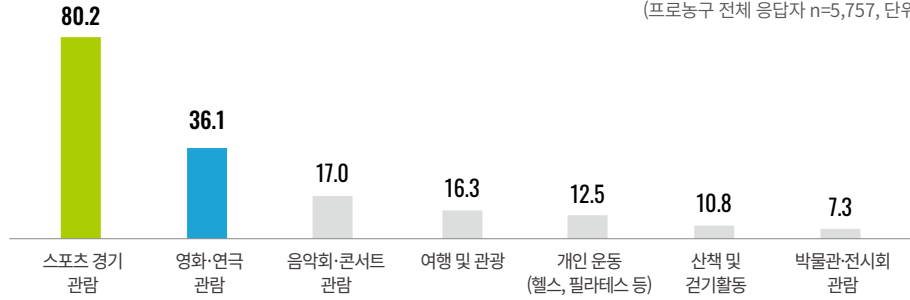


# 03 경기장 관람 실태

## 선호하는 문화·예술·체육 활동

○ 선호하는 문화·예술·체육 활동(1+2순위, 상위 7개 항목 제시)

(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)

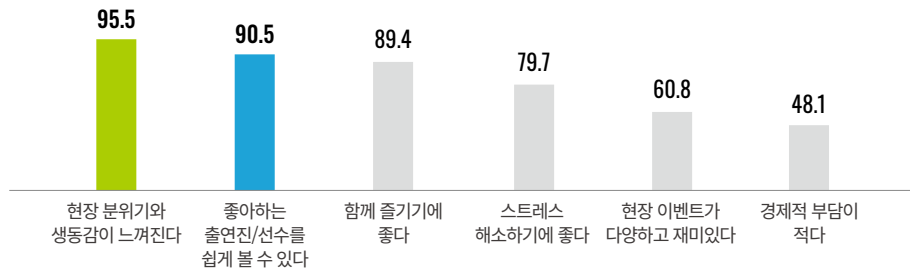


구분(단위: 명 %)	사레수	스포츠 경기 관람	영화·연극 관람	음악회·콘서트 관람	여행 및 관광	개인 운동 (헬스, 필라테스 등)	산책 및 걷기활동	박물관·전시회 관람
<b>프로농구 전체</b>	<b>(5,757)</b>	<b>80.2</b>	<b>36.1</b>	<b>17.0</b>	<b>16.3</b>	<b>12.5</b>	<b>10.8</b>	<b>7.3</b>
<b>남성 전체</b>	<b>(1,806)</b>	<b>74.8</b>	<b>37.6</b>	<b>10.2</b>	<b>15.5</b>	<b>16.5</b>	<b>11.6</b>	<b>4.9</b>
14~19세	(155)	80.6	29.0	10.3	12.3	25.2	6.5	2.6
20대	(328)	73.5	36.3	11.3	16.2	15.9	9.5	5.5
30대	(535)	75.3	37.8	13.8	16.1	16.8	11.0	4.9
40대	(611)	76.1	41.4	6.1	15.4	14.9	11.5	4.9
50대 이상	(177)	66.1	33.9	11.3	15.8	14.7	22.0	6.2
<b>여성 전체</b>	<b>(3,951)</b>	<b>82.7</b>	<b>35.4</b>	<b>20.1</b>	<b>16.7</b>	<b>10.7</b>	<b>10.5</b>	<b>8.4</b>
14~19세	(609)	92.8	37.1	17.6	12.5	6.4	10.0	4.9
20대	(1,475)	85.4	36.1	21.7	14.7	10.8	9.4	8.8
30대	(1,015)	81.9	31.3	22.2	17.8	14.1	9.2	8.5
40대	(658)	76.3	37.4	16.3	22.2	8.8	12.5	9.1
50대 이상	(194)	56.2	38.7	19.1	19.6	12.4	20.1	12.4

## 타문화·예술·체육 활동 대비 프로스포츠 경기 관람 장·단점 (긍정응답 비율)

○ 타문화·예술·체육 활동 대비 프로스포츠 경기 관람 장·단점(긍정 응답 비율)

(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)

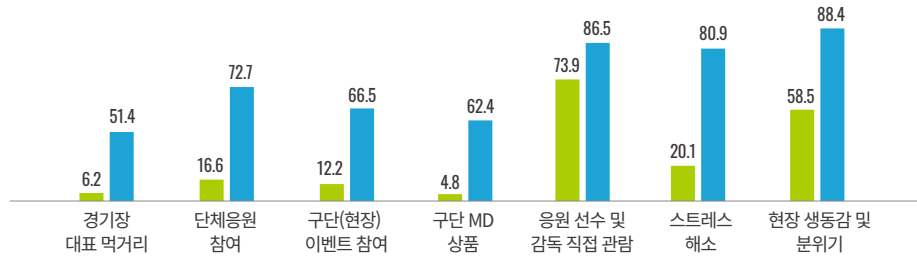


## 직관 전 기대 요인 및 기대 대비 만족도

### ○ 직관 전 기대 요인(1+2순위 기준) 및 기대 대비 만족도(100점 평균)

기대 대비 만족도 평균: 73.3점

■ 직관 전 기대 요인 ■ 기대 대비 만족도  
(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)

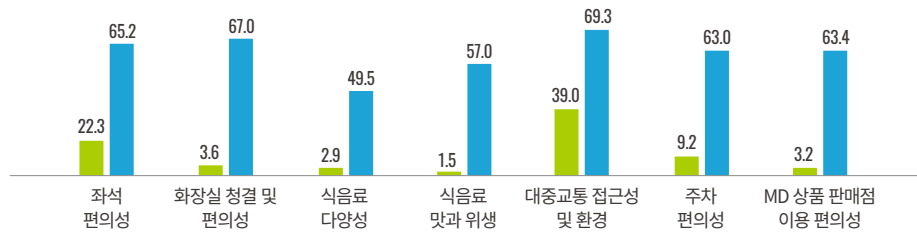


## 직관 결정 영향 요인 및 직관 만족도

### ○ 직관 결정 영향 요인 및 직관 만족도(100점 평균)

직관 만족도 평균: 62.0점

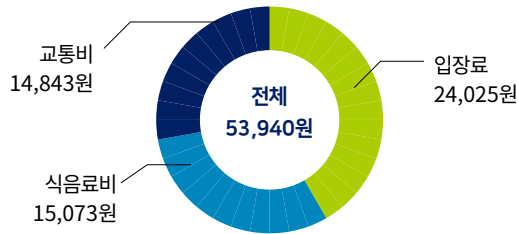
■ 직관 결정 영향 요인 ■ 직관 만족도  
(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)



## 경기장 방문 시 1인 기준 지출 비용 및 MD상품 구매비

### ○ 경기장 방문 시 평균 지출 비용

(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: 원)

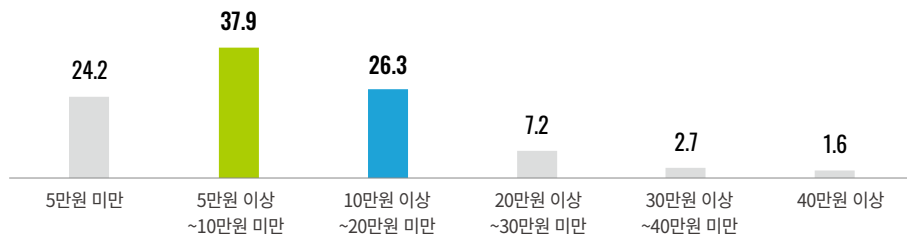


구분(단위: 원)	사례수	지출비용 합계(원)	입장료	식·음료비	교통비
프로농구 전체	(5,757)	53,940	24,025	15,073	14,843
남성	(1,806)	49,799	22,121	15,281	12,397
여성	(3,951)	55,833	24,895	14,977	15,961

### ○ MD상품 구매비(한 시즌 기준)

(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)

전체 평균 지출 비용: 90,744원



# 04 미디어 이용 행태

## 프로스포츠 관련 소식 인지 경로 및 매체

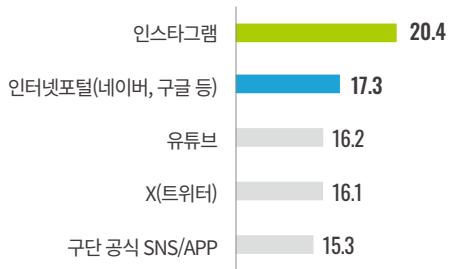
○ 프로스포츠 관련 소식 인지 경로(복수응답) 및 매체(상위 5개 항목)

(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)



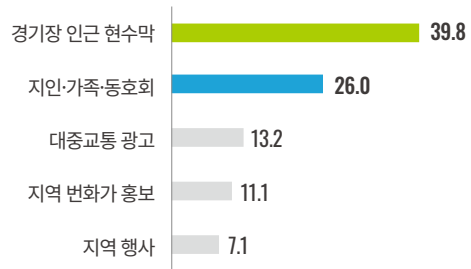
### 온라인 매체

(온라인을 통해 접하는 응답자 n=5,350, 단위: %)



### 오프라인 매체

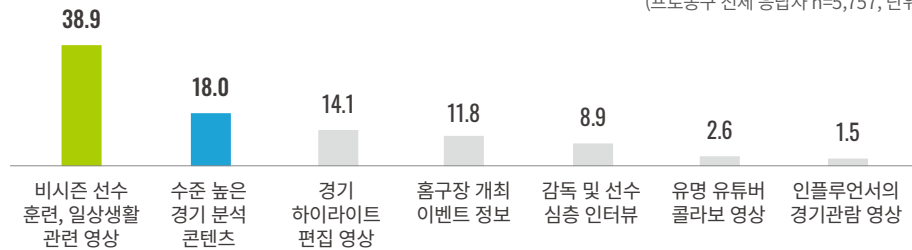
(오프라인을 통해 접하는 응답자 n=963, 단위: %)



## 흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠

○ 흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠(기타 응답 제외)

(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)



구분 (단위: 명, %)	사례수	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	경기 하이라이트 편집영상	홈구장 개최 이벤트 정보	감독 및 선수 심층 인터뷰	유명 유튜버 콜라보 영상	인플루언서의 경기관람 영상
<b>프로농구 전체 (5,757)</b>		<b>38.9</b>	<b>18.0</b>	<b>14.1</b>	<b>11.8</b>	<b>8.9</b>	<b>2.6</b>	<b>1.5</b>
남성	(1,806)	17.4	24.9	19.2	19.2	9.4	4.5	3.0
여성	(3,951)	48.7	14.9	11.8	8.4	8.7	1.6	0.9
KBL	(4,237)	39.5	18.6	13.8	11.4	8.6	2.2	1.6
WKBL	(1,520)	37.2	16.5	15.1	12.6	9.7	3.5	1.4

# 05 응원구단 평가

## 라이벌팀 평가

### ○ 응원구단의 라이벌팀 평가

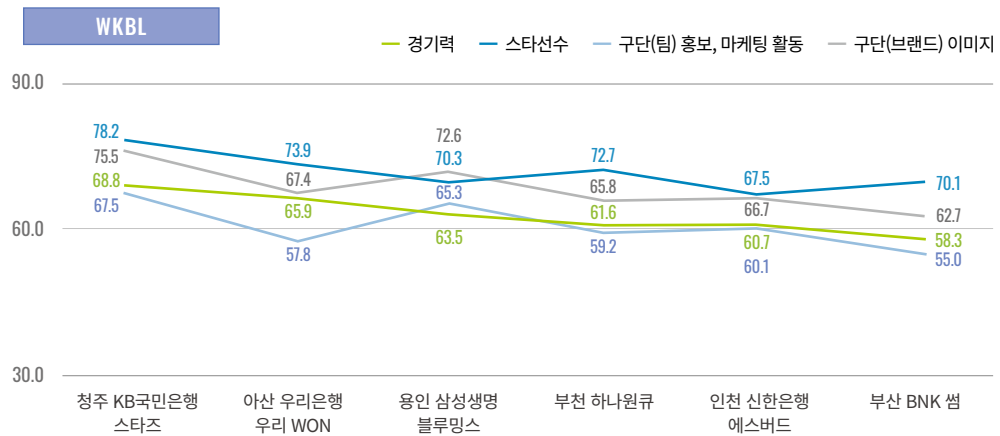
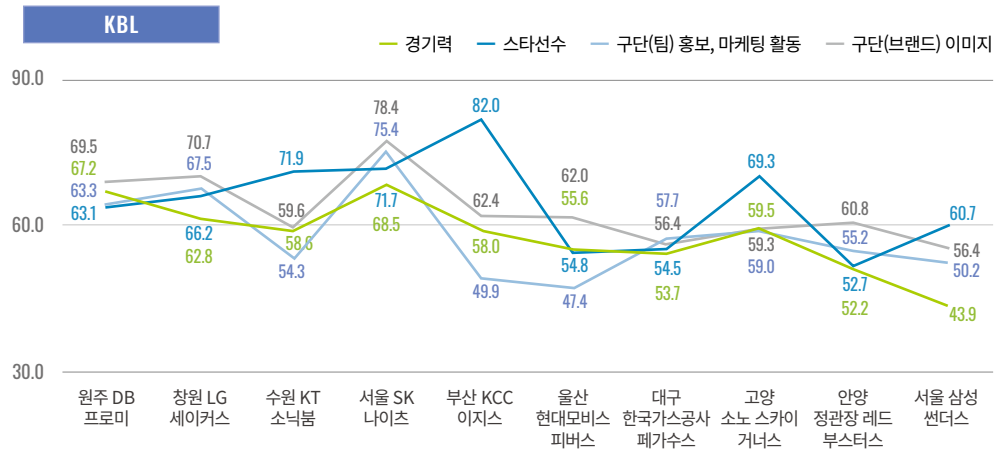
(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)

구분 (단위: 명, %)	사례수	라이벌 1순위 팀	라이벌 2순위 팀	라이벌팀 없음
K B L	원주 DB 프로미 (407)	서울 SK 나이츠 39.8	부산 KCC 이지스 11.5	21.4
	창원 LG 세이커스 (422)	서울 SK 나이츠 17.1	원주 DB 프로미 12.8	14.2
	수원 KT 소닉붐 (383)	서울 SK 나이츠 27.9	부산 KCC 이지스 11.2	13.3
	서울 SK 나이츠 (529)	부산 KCC 이지스 20.6	서울 삼성 썬더스 14.4	14.9
	부산 KCC 이지스 (456)	서울 SK 나이츠 17.8	수원 KT 소닉붐 14.5	21.1
	울산 현대모비스 피버스 (384)	부산 KCC 이지스 20.8	창원 LG 세이커스 12.0	16.1
	대구 한국가스공사 페가수스 (386)	울산 현대모비스 피버스 18.9	고양 소노 스카이 거너스 10.4	22.0
	고양 소노 스카이 거너스 (412)	안양 정관장 레드부스터스 17.7	대구 한국가스공사 페가수스 8.3	22.6
	안양 정관장 레드부스터스 (482)	서울 SK 나이츠 39.8	고양 소노 스카이 거너스 10.4	14.5
서울 삼성 썬더스 (376)	서울 SK 나이츠 35.1	창원 LG 세이커스 7.7	21.8	
W K B L	청주 KB국민은행 스타즈 (299)	아산 우리은행 우리 WON 35.8	용인 삼성생명 블루밍스 1.7	15.4
	아산 우리은행 우리 WON (255)	청주 KB국민은행 스타즈 29.4	인천 신한은행 에스버드 5.9	10.2
	용인 삼성생명 블루밍스 (227)	아산 우리은행 우리 WON 14.1	인천 신한은행 에스버드 8.4	16.7
	부천 하나원큐 (219)	인천 신한은행 에스버드 13.2	용인 삼성생명 블루밍스 10.5	13.7
	인천 신한은행 에스버드 (243)	부천 하나원큐 14.4	아산 우리은행 우리 WON 9.5	12.8
	부산 BNK 썸 (277)	인천 신한은행 에스버드 7.6	부천 하나원큐 6.9	14.8

## 라이벌팀 평가

### ○ 라이벌 팀 대비 응원구단의 강·약점

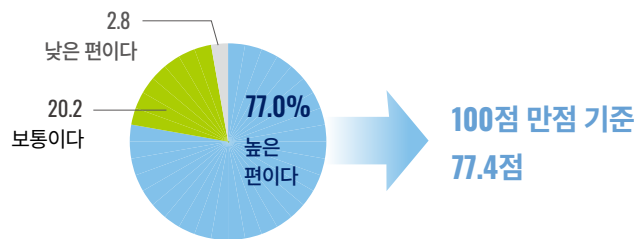
(라이벌팀이 있다고 응답한 응답자 n=4,780, 단위: %)



## 구단 로열티

### ○ 구단 로열티

(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)



구분(단위: 명, %)	사례수	낮은 편이다	보통이다	높은 편이다	100점 평균(점)
프로농구 전체	(5,757)	2.8	20.2	77.0	77.4
남성	(1,806)	3.0	23.1	73.8	76.3
여성	(3,951)	2.7	18.9	78.4	78.0
KBL	(4,237)	2.9	20.1	77.0	77.4
WKBL	(1,520)	2.4	20.5	77.0	77.6

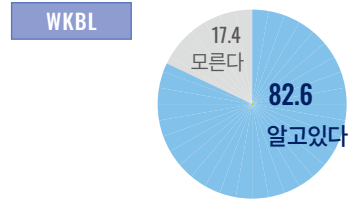
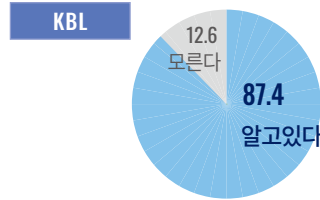
# 06

## 타이틀 스폰서 평가

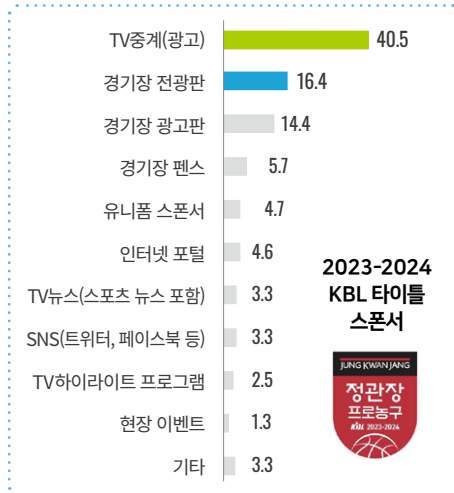
### 타이틀 스폰서 인지여부 및 경로

#### ○ 타이틀 스폰서 인지여부 및 경로

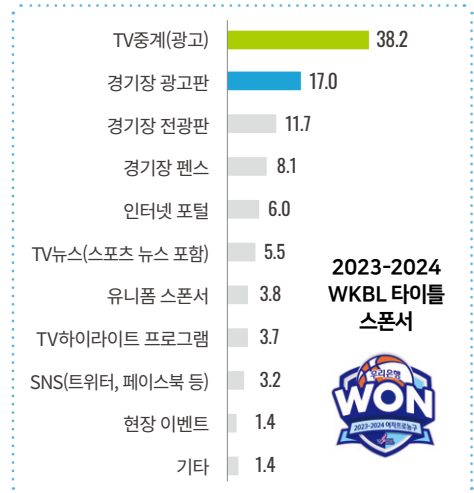
(KBL 전체 응답자 n=4,237, KBL 타이틀 스폰서 인지자 n=3,705, 단위: %)  
(WKBL 전체 응답자 n=1,520, KBL 타이틀 스폰서 인지자 n=1,256, 단위: %)



#### ○ 타이틀 스폰서 기업 인지 경로



#### ○ 타이틀 스폰서 기업 인지 경로

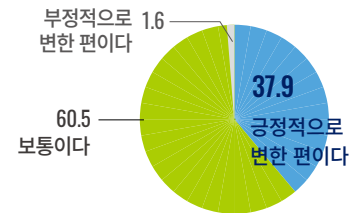


### 타이틀 스폰서 기업 인지 후 이용/구매의향 변화 정도

#### ○ 타이틀 스폰서 기업 인지 후 이용/구매의향 변화 정도

(프로농구 전체 응답자 n=5,757, 단위: %)

100점 만점 기준: 60.9점



구분(단위: 명, %)	사례수	부정적으로 변한 편이다	보통이다	긍정적으로 변한 편이다	100점 평균(점)
프로농구 전체	(5,757)	1.6	60.5	37.9	60.9
남성	(1,806)	2.6	56.6	40.8	61.8
여성	(3,951)	1.1	62.3	36.6	60.4
KBL	(4,237)	1.6	61.8	36.6	60.3
WKBL	(1,520)	1.5	56.8	41.7	62.4





# 03 프로농구 온라인 데이터 분석

---

01 KBL 온라인 데이터 분석

02 WKBL 온라인 데이터 분석

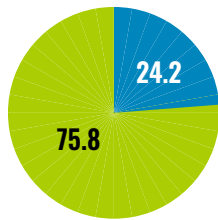


# 01 KBL 온라인 데이터 분석

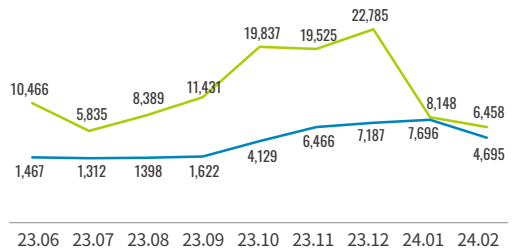
## 기초 버즈량

남자 프로농구의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 148,846건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (148,846건)



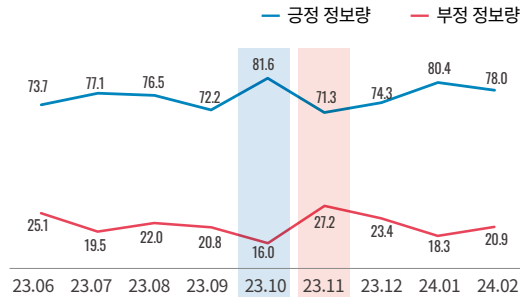
○ 남자 프로농구 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

## Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 10월로 선수들 활약을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 11월로 응원구단의 부진한 경기력을 비판하는 언급이 주를 이루었음



○ 남자 프로농구 23년 10월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	승리하다	807
2	활약	665
3	우승	654
4	귀엽다	479
5	응원하다	321

○ 남자 프로농구 23년 11월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	537
2	연패	461
3	부진	194
4	욕설	116
5	걱정	95

## 연관어 분석

남자 프로농구와 연관되어 구단 및 소속 선수들에 대한 언급이 주를 이루었음



## 유튜브 분석

남자 프로농구 연관 유튜브 콘텐츠는 총 3,000개이며, 이 중 구단 인수과정에서 발생한 논란을 조명한 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 3,000개
- 조회수 1,773만회
- 좋아요수 272천개
- 댓글수 29천개



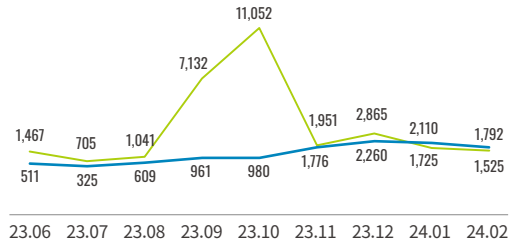
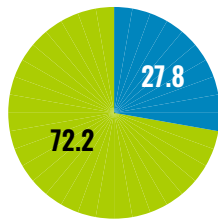
남자 프로농구 유튜브 반응

# 02 WKBL 온라인 데이터 분석

## 기초 버즈량

여자 프로농구의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 40,787건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 10월로 나타남

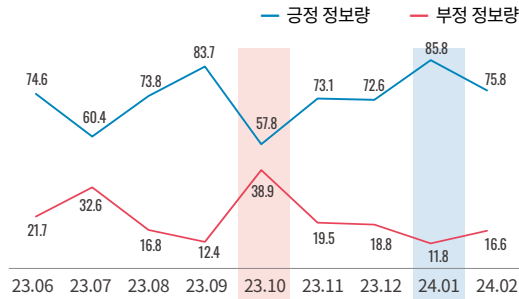
○ 2023년 6월~2024년 2월 전체 언급량(40,787건) ○ 여자 프로농구 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

## Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2024년 1월로 선수들 경기력에 대한 호평 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 10월로 아시안게임 최종 성적을 아쉬워하는 언급이 주를 이루었음



### ○ 여자 프로농구 24년 01월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	승리하다	415
2	활약	150
3	우승	107
4	달성하다	65
5	희망	43

### ○ 여자 프로농구 23년 10월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	고생 많다	673
2	패배	94
3	실패	62
4	아쉽다	21
5	위기	21

## 연관어 분석

여자 프로농구와 연관되어 구단 및 소속 선수들에 대한 언급이 주를 이루었음



## 유튜브 분석

여자 프로농구 연관 유튜브 콘텐츠는 총 1,700개이며, 이 중 시즌 개막 홍보 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 1,700개
- 조회수 262.4만회
- 좋아요수 86천개
- 댓글수 13천개



여자 프로농구 유튜브 반응

# 04 프로농구 구단별 결과

---

- 01 원주 DB 프로미
- 02 창원 LG 세이커스
- 03 수원 KT 소닉붐
- 04 서울 SK 나이츠
- 05 부산 KCC 이지스
- 06 울산 현대모비스 피버스
- 07 대구 한국가스공사 페가수스
- 08 고양 소노 스카이 거너스
- 09 안양 정관장 레드부스터스
- 10 서울 삼성 썬더스
- 11 청주 KB국민은행 스타즈
- 12 아산 우리은행 우리 WON
- 13 용인 삼성생명 블루밍스
- 14 부천 하나원큐
- 15 인천 신한은행 에스버드
- 16 부산 BNK 썸





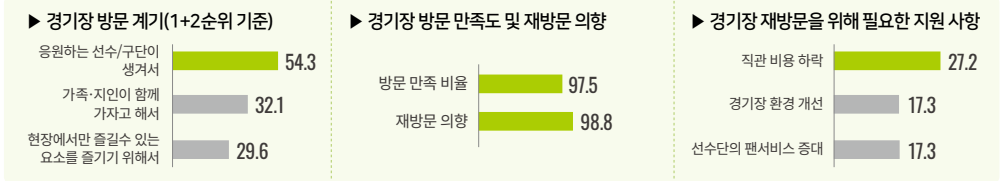
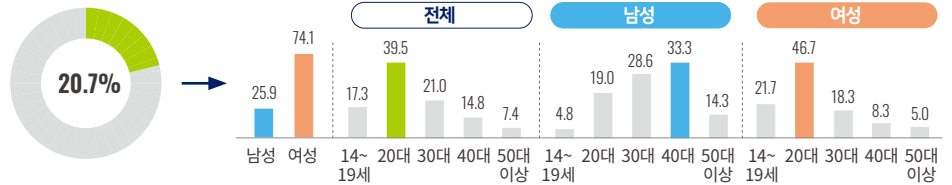
# 01 원주 DB 프로미 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=392)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

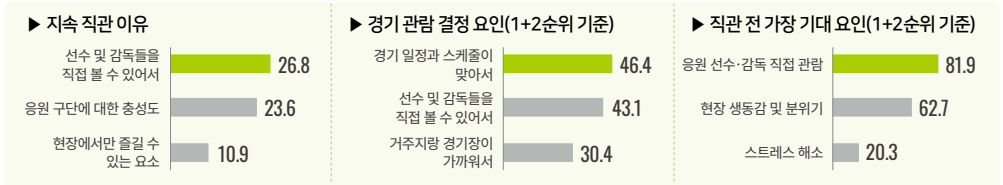
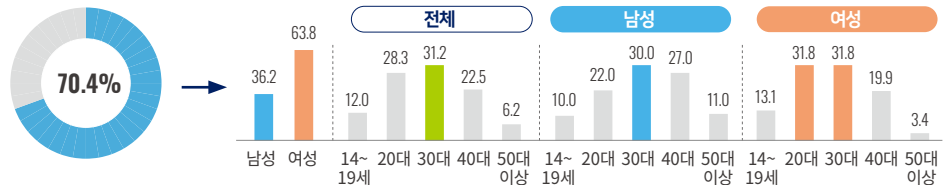
(n=81, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

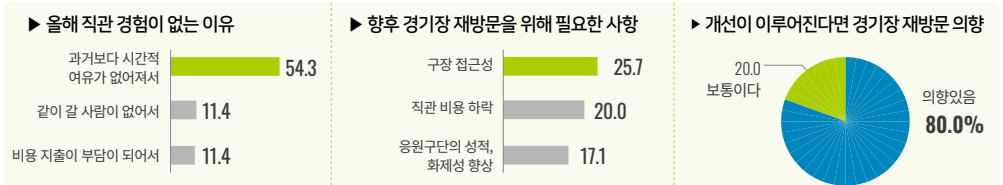
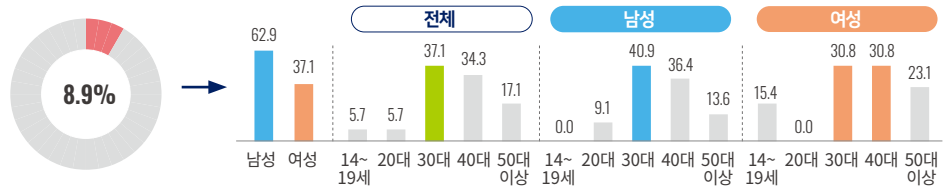
(n=276, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=35, 단위: %)





# 02

## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
39.8%

라이벌 팀  
응답비율  
11.5%

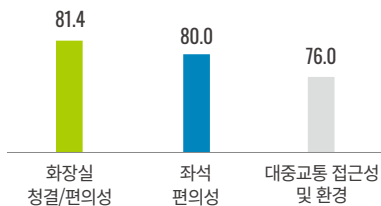


리그 전체,  
라이벌팀 대비  
원주 DB 프로미  
주요 지표 분석

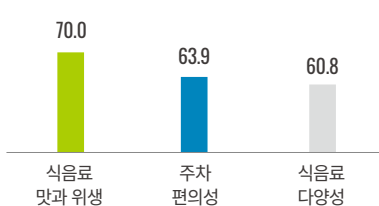
	구분(단위: 원, 점)	원주 DB 프로미 (A)	GAP(A-B)	KBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	53,484원	-422원	53,906원	48,294원	60,223원	
	입장료	22,702원	-2,047원	24,749원	24,438원	23,452원	
	교통비	16,412원	+2,029원	14,383원	9,662원	19,578원	
	식음료비	14,371원	-403원	14,774원	14,194원	17,193원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	77,367원	-17,731원	95,098원	82,295원	102,047원	
관람만족도	관람만족도 평균	72.0점	+9.8점	62.2점	64.1점	53.3점	
	좌석 편의성	80.0점	+15.3점	64.7점	60.5점	61.8점	
	화장실 청결/편의성	81.4점	+13.7점	67.7점	63.6점	55.1점	
	식음료 다양성	60.8점	+10.8점	50.0점	47.9점	32.2점	
	식음료 맛과 위생	70.0점	+11.7점	58.3점	58.0점	38.4점	
	대중교통 접근성 및 환경	76.0점	+7.3점	68.7점	88.5점	66.3점	
	주차 편의성	63.9점	+1.2점	62.7점	63.5점	61.7점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	72.1점	+8.7점	63.4점	66.4점	57.2점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	79.3점	+6.1점	73.2점	77.8점	68.8점
		경기장 대표 먹거리	61.0점	+9.5점	51.5점	52.0점	36.4점
응원단장, 치어리더 응원		78.9점	+6.5점	72.4점	83.6점	65.8점	
팬 단체 응원		78.9점	+6.7점	72.2점	80.8점	69.9점	
구단(현장) 이벤트 참여		71.5점	+5.8점	65.7점	71.0점	60.0점	
구단 관련 상품 구매		70.1점	+8.1점	62.0점	66.2점	57.7점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		89.1점	+2.3점	86.8점	88.2점	86.0점	
스트레스 해소		86.4점	+5.6점	80.8점	85.4점	80.6점	
현장 생동감 및 분위기		91.3점	+2.5점	88.8점	91.8점	87.9점	
전반적 만족도		86.2점	+7.7점	78.5점	81.3점	74.9점	
팬 로열티(충성도)	84.3점	+6.9점	77.4점	78.7점	75.8점		

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

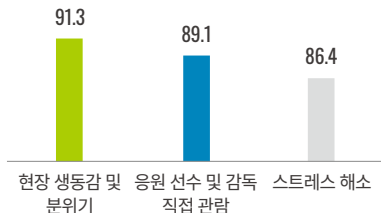
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



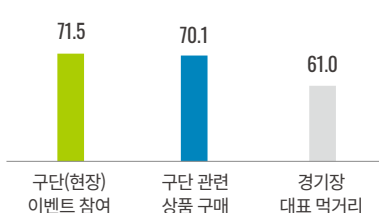
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)





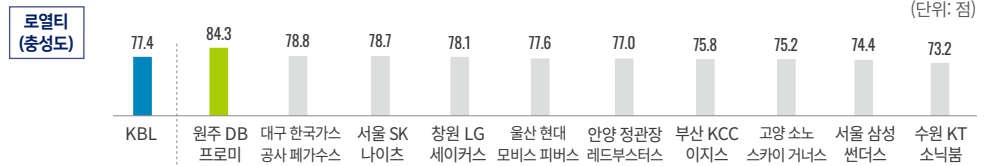
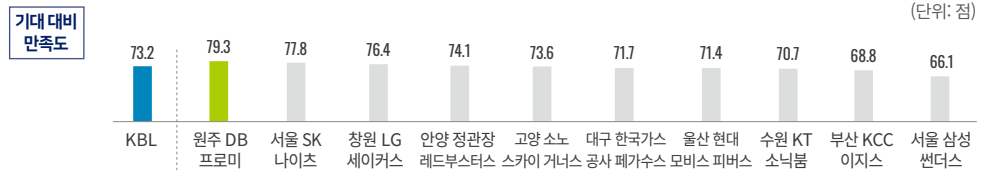
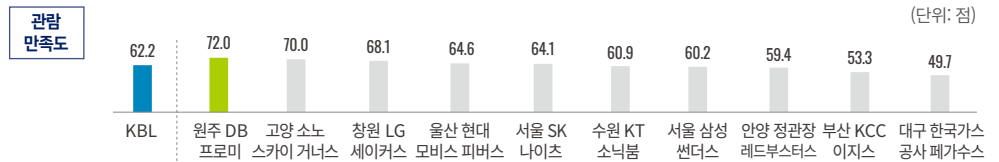
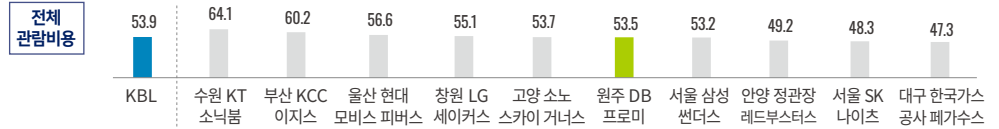


# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

### ◎ 주요지표 리그 내 현황

(단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

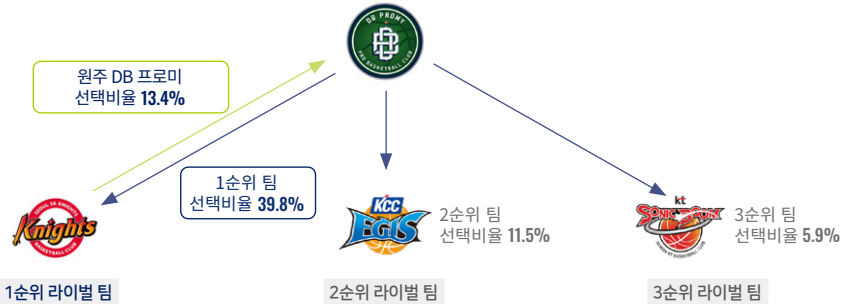
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	72.0	69.2	73.7	77.2	72.9	72.4	69.6	66.7	72.0	73.1	67.6	
좌석 편의성	80.0	76.0	82.4	86.0	81.0	82.4	76.1	70.2	77.8	83.4	65.7	
화장실 청결/편의성	81.4	78.8	83.0	86.5	83.4	82.0	79.5	70.2	80.9	83.9	70.7	
식음료 다양성	60.8	60.0	61.3	69.5	59.3	60.2	60.8	54.8	60.2	60.5	64.3	
식음료 맛과 위생	70.0	67.5	71.4	78.5	70.8	70.6	66.3	62.1	69.4	71.2	64.3	
대중교통 접근성 및 환경	76.0	72.2	78.3	79.0	77.2	75.4	73.9	75.8	75.6	76.7	75.0	
주차 편의성	63.9	60.7	65.8	63.0	63.3	64.2	63.7	66.9	65.4	63.4	65.7	
MD상품 판매점 이용 편의성	72.1	69.3	73.6	78.0	75.2	71.8	67.1	66.9	74.4	72.7	67.1	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	79.3	76.8	80.7	85.4	79.3	79.4	76.7	76.3	79.4	80.7	70.2	
경기장 대표 먹거리	61.0	60.2	61.5	64.0	58.4	65.0	58.4	58.1	58.6	61.7	62.9	
응원단장, 치어리더 응원	78.9	80.0	78.2	89.0	78.3	77.1	76.6	78.2	78.4	80.2	70.7	
팬 단체 응원	78.9	77.0	80.1	87.5	79.6	78.2	75.0	77.4	78.1	80.4	72.1	
구단(현장) 이벤트 참여	71.5	70.5	72.1	76.0	69.2	73.3	70.3	69.4	71.6	72.1	66.4	
구단 관련 상품 구매	70.1	66.0	72.5	78.0	71.2	68.4	68.2	65.3	71.6	71.5	60.0	
응원 선수 및 감독 직접 관람	89.1	84.2	91.9	96.0	91.8	89.0	83.9	83.9	89.8	91.1	73.6	
스트레스 해소	86.4	84.5	87.5	87.0	86.1	86.4	85.8	87.9	86.7	87.9	75.7	
현장 생동감 및 분위기	91.3	87.2	93.7	97.5	91.8	90.7	89.5	87.1	92.6	93.4	75.7	
전반적 만족도	86.2	81.8	88.7	93.5	87.4	86.7	82.6	79.0	87.3	87.8	75.0	



# 03

## 라이벌팀 비교 및 원주 DB 프로미 팬 특징

### 라이벌팀 대비 원주 DB 프로미 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력	스타선수(약점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지(강점)	
전체	67.2	63.1	63.3	69.5	
성별	남성	68.4	62.1	60.1	66.2
	여성	66.4	63.9	65.5	71.7
연령별	14~19세	69.4	67.7	71.0	74.2
	20대	66.9	57.0	61.3	72.9
	30대	66.6	66.6	67.2	73.8
	40대	66.8	64.7	58.9	61.0
	50대 이상	69.0	59.0	60.0	65.0
고객 유형별	신규유입 고객	67.5	59.0	60.8	67.5
	지속관람 고객	67.7	65.2	65.2	71.0
	이탈위험 고객	63.5	57.7	56.7	63.5

### 원주 DB 프로미 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	87.0	0.5	46.9	53.1	60.9	39.1	
성별	남성	83.3	0.0	49.3	50.7	53.3	46.7
	여성	89.1	0.8	45.5	54.5	65.4	34.6
연령별	14~19세	92.0	0.0	52.0	48.0	68.0	32.0
	20대	90.3	0.0	39.8	60.2	61.1	38.9
	30대	87.3	0.8	51.7	48.3	66.1	33.9
	40대	84.2	1.1	46.3	53.7	56.8	43.2
	50대 이상	74.2	0.0	48.4	51.6	41.9	58.1
고객 유형별	신규유입 고객	81.5	0.0	33.3	66.7	51.9	48.1
	지속관람 고객	94.6	0.7	50.0	50.0	71.0	29.0
	이탈위험 고객	62.9	0.0	57.1	42.9	25.7	74.3

### 원주 DB 프로미 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	유튜브	온라인 인터넷포털 (네이버, 구글 등)	인스타그램	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고	
전체	11.5	66.3	22.1	20.7	20.7	20.5	37.3	28.8	13.6	
성별	남성	18.0	68.7	13.3	31.2	34.8	9.9	33.3	20.0	23.3
	여성	7.8	65.0	27.2	14.7	12.7	26.5	41.4	37.9	3.4
연령별	14~19세	2.0	54.0	44.0	4.2	6.3	35.4	57.1	28.6	14.3
	20대	6.2	61.9	31.9	15.1	16.0	21.7	38.9	44.4	5.6
	30대	11.0	68.6	20.3	25.7	18.6	17.7	44.4	22.2	5.6
	40대	18.9	74.7	6.3	26.1	34.8	20.7	18.2	0.0	45.5
	50대 이상	25.8	67.7	6.5	33.3	25.9	0.0	20.0	60.0	0.0
고객 유형별	신규유입 고객	9.9	55.6	34.6	13.3	14.7	20.0	0.0	60.0	20.0
	지속관람 고객	9.8	69.9	20.3	20.9	19.8	23.5	50.0	27.5	5.0
	이탈위험 고객	22.9	74.3	2.9	36.7	36.7	0.0	18.2	18.2	27.3



# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

## 원주 DB 프로미 스폰서십 효과 분석

### ○ 원주 DB 프로미 공식 스폰서십 효과 분석

DB손해보험 DB손해보험

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>95.1</b>	<b>4.9</b>	<b>TV중계(광고)(32.8%)</b>	<b>유니폼 스폰서(19.9%)</b>	<b>75.2</b>	<b>71.9</b>
<b>성별</b>						
남성	92.7	7.3	TV중계(광고)(40.3%)	유니폼 스폰서(13.7%)	73.5	71.3
여성	96.5	3.5	TV중계(광고)(28.6%)	유니폼 스폰서(23.4%)	76.2	72.3
<b>연령별</b>						
14~19세	96.0	4.0	TV중계(광고)(29.2%)	유니폼 스폰서(18.8%)	78.0	69.5
20대	97.3	2.7	유니폼 스폰서(28.2%)	TV중계(광고)(26.4%)	73.7	70.8
30대	92.4	7.6	TV중계(광고)(35.8%)	유니폼 스폰서(21.1%)	76.9	73.9
40대	97.9	2.1	TV중계(광고)(37.6%)	경기장 광고판(15.1%)	73.2	71.8
50대 이상	87.1	12.9	TV중계(광고)(37.0%)	경기장 전광판(14.8%)	75.8	72.6

PROMY promy

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>75.4</b>	<b>24.6</b>	<b>TV중계(광고)(27.4%)</b>	<b>유니폼 스폰서(19.5%)</b>	<b>68.7</b>	<b>66.1</b>
<b>성별</b>						
남성	82.0	18.0	TV중계(광고)(32.5%)	유니폼 스폰서(21.1%)	70.3	68.0
여성	71.6	28.4	TV중계(광고)(23.9%)	경기장 전광판(19.6%)	67.7	65.0
<b>연령별</b>						
14~19세	74.0	26.0	유니폼 스폰서(29.7%)	경기장 전광판(21.6%)	68.5	63.0
20대	68.1	31.9	유니폼 스폰서(27.3%)	TV중계(광고)(19.5%)	64.8	63.1
30대	77.1	22.9	TV중계(광고)(30.8%)	유니폼 스폰서(18.7%)	69.7	68.2
40대	84.2	15.8	TV중계(광고)(36.3%)	경기장 광고판(15.0%)	70.8	67.9
50대 이상	71.0	29.0	TV중계(광고)(40.9%)	경기장 전광판(22.7%)	72.6	68.5

험멜 hummel

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>72.7</b>	<b>27.3</b>	<b>유니폼 스폰서(66.9%)</b>	<b>TV중계(광고)(8.8%)</b>	<b>69.4</b>	<b>65.8</b>
<b>성별</b>						
남성	66.0	34.0	유니폼 스폰서(60.6%)	TV중계(광고)(15.2%)	67.3	64.5
여성	76.7	23.3	유니폼 스폰서(70.1%)	경기장 광고판(7.6%)	70.6	66.5
<b>연령별</b>						
14~19세	82.0	18.0	유니폼 스폰서(70.7%)	경기장 광고판(9.8%)	73.5	66.5
20대	82.3	17.7	유니폼 스폰서(77.4%)	현장 이벤트(7.5%)	69.9	65.0
30대	73.7	26.3	유니폼 스폰서(63.2%)	TV중계(광고)(11.5%)	70.1	68.2
40대	64.2	35.8	유니폼 스폰서(57.4%)	경기장 광고판(14.8%)	65.5	64.2
50대 이상	45.2	54.8	유니폼 스폰서(50.0%)	경기장 전광판(28.6%)	70.2	62.9

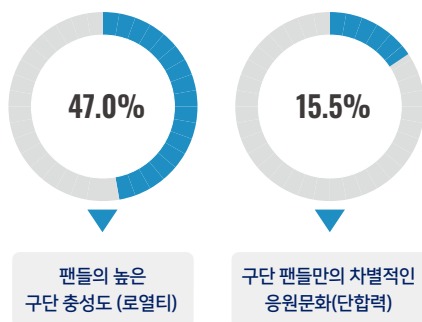


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

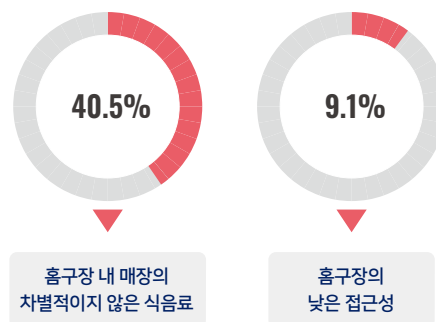
## 원주 DB 프로미 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=232)

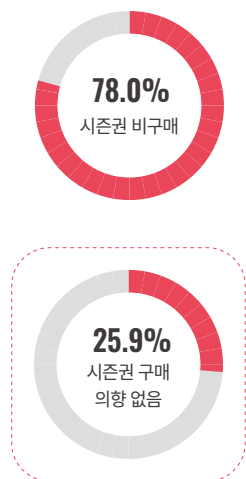
### 타 구단 대비 장점



### 타 구단 대비 단점

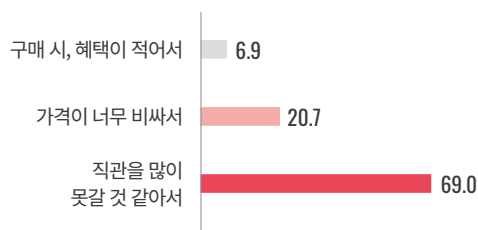


### 시즌권 구매여부 및 의향



### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 원주 DB 프로미 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	원주 DB 프로미(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	43.5	+2.8	40.7
	연맹 홈페이지/SNS/APP	48.9	-0.2	49.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	56.3	+2.3	54.0
	그 외 SNS/APP	15.2	-2.9	18.1
	신문·방송	7.1	+1.4	5.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	15.5	+4.9	10.6
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	89.9	-0.6	90.5
	중고거래 사이트 거래	0.2	-1.0	1.2
	경기 당일 현장 구매	4.7	+0.7	4.0
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	2.5	+0.4	2.1
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	1.5	-0.4	1.9
	동반인원수	혼자	18.7	-5.3
2명		49.6	-1.6	51.2
3명		17.4	+3.0	14.4
4명		12.0	+3.2	8.8
5명		1.5	+0.6	0.9
6명 이상		0.7	0.0	0.7
동반인원	혼자	18.7	-5.3	24.0
	가족	54.3	+12.9	41.4
	친인척	4.7	+1.7	3.0
	친구	43.0	-2.9	45.9
	연인	10.8	+1.9	8.9
	직장동료	5.2	+1.7	3.5
	동호회	1.5	+0.6	0.9
교통수단 (1+2순위)	자가차량	60.7	+18.4	42.3
	지하철	17.4	-29.4	46.8
	버스	37.6	-13.1	50.7
	택시	13.8	+5.4	8.4
	도보	18.4	+10.5	7.9
	자전거	0.7	-0.2	0.9
	열차	7.4	-0.7	8.1



# 05

## 원주 DB 프로미 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	원주 DB 프로미(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	18.2	-0.4	18.6
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.8	+1.2	8.6
	경기 하이라이트 편집 영상	14.3	+0.5	13.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	37.3	-2.2	39.5
	홈구장 개최 이벤트 정보	13.0	+1.6	11.4
	유명 유튜버 콜라보 영상	3.2	+1.0	2.2
	인플루언서의 경기 관람 영상	2.0	+0.4	1.6
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	20.6	-2.7
유튜브 동영상		69.8	+0.7	69.1
유튜브 쇼츠		31.9	-0.6	32.5
페이스북 동영상		2.5	-0.1	2.6
인스타그램 릴스		28.5	-1.1	29.6
틱톡		1.5	-0.6	2.1
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	12.5	-0.1	12.6
	경기분석 콘텐츠	28.3	+3.9	24.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	71.0	-1.2	72.2
	스포츠 하이라이트 프로그램	29.0	+2.8	26.2
	프로 선수 출연 프로그램	28.3	-7.8	36.1
구매희망 MD 상품	유니폼	75.7	+0.4	75.3
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	42.5	+5.3	37.2
	모자	14.0	+0.8	13.2
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	41.8	+3.3	38.5
	기념구	18.2	+2.7	15.5
	스마트폰 관련 용품	16.5	+1.0	15.5
	피규어 및 인형	17.9	-2.5	20.4
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	60.0	+0.9	59.1
	포토카드	28.5	-2.9	31.4
	주 시청 채널	SPOTV	78.1	+1.8
이외채널		21.9	-1.8	23.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	31.4	+2.8	28.6
	해설 및 진행자의 현장감	21.6	+1.2	20.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	4.0	-0.3	4.3
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	11.6	-0.2	11.8
	중계 화질	15.3	-0.2	15.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	3.0	-4.7	7.7
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	21.4	-2.2	23.6
	TVING	6.0	+1.2	4.8
	쿠방플레이	4.0	-1.8	5.8
	카카오TV	0.8	0.0	0.8
	웨이브	1.5	-0.9	2.4
	아프리카 TV	20.1	+5.9	14.2
	SPOTV NOW	20.9	-1.1	22.0
	SKT A. tv	3.0	-0.5	3.5
	KT olleh tv mobile	0.0	-1.0	1.0
	Sporki	8.8	-2.1	10.9



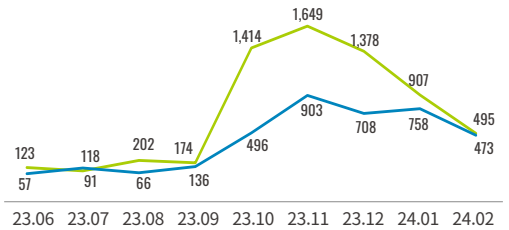
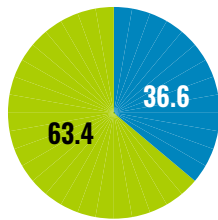
# 06 원주 DB 프로미 온라인 데이터 분석

## 기초 버즈량

원주 DB 프로미의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 10,148건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 11월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (10,148건)

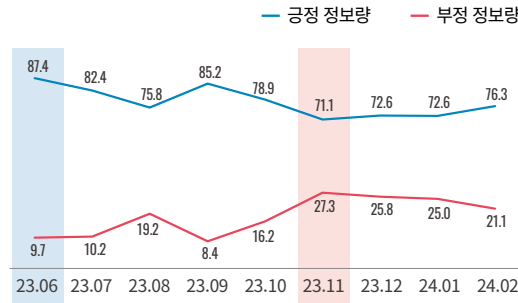
○ 원주 DB 프로미 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

## Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 6월로 올 시즌 성적을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 11월로 시즌 초반 경기력에 대한 비판적인 언급이 주를 이루었음



○ 원주 DB 프로미 23년 06월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	활약하다	72
2	기대	59
3	보고싶다	45
4	기여하다	34
5	활약	23

○ 원주 DB 프로미 23년 11월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	117
2	연패	56
3	위기	30
4	아쉽다	30
5	밀리다	26

## 연관어 분석

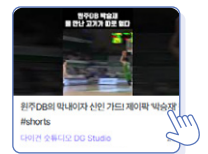
원주 DB 프로미와 연관되어 소속 선수 및 라이벌 구단들에 대한 언급이 주를 이루었음



## 유튜브 분석

원주 DB 프로미 연관 유튜브 콘텐츠는 총 277개이며, 이 중 소속 막내선수가 경기 중에 활약한 장면을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 277개
- 조회 수 166.3만회
- 좋아요 수 18천개
- 댓글 수 4.1천개



원주 DB 프로미 유튜브 반응



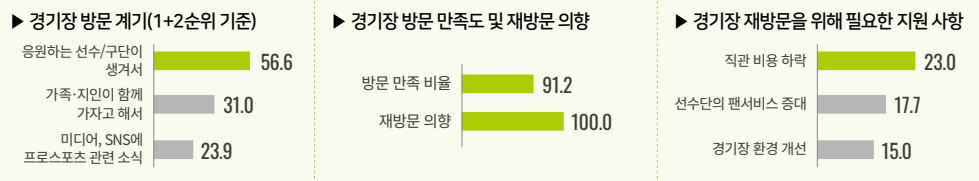
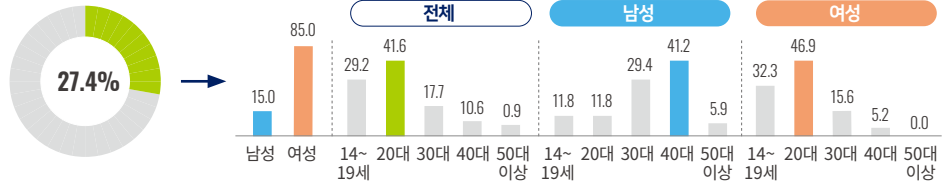
# 01 창원 LG 세이커스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험 있는 응답자 대상(n=413)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

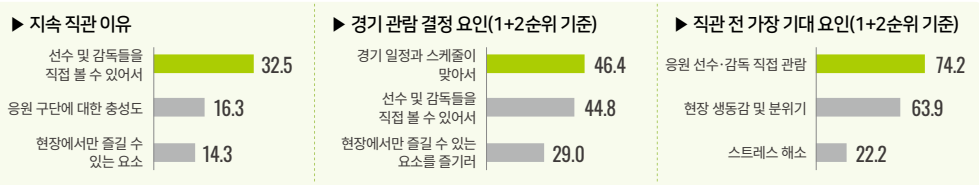
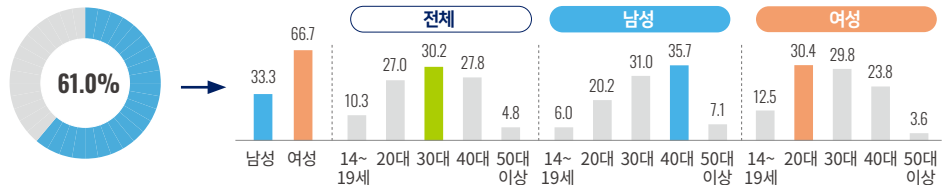
(n=113, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

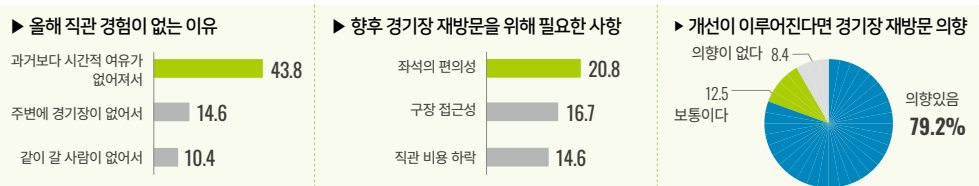
(n=252, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=48, 단위: %)







# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
17.1%

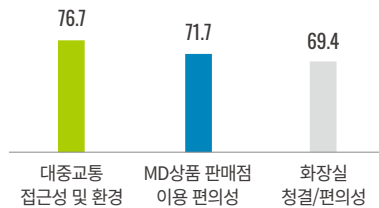
라이벌 팀  
응답비율  
12.8%

## 리그 전체, 라이벌팀 대비 창원 LG 세이커스 주요 지표 분석

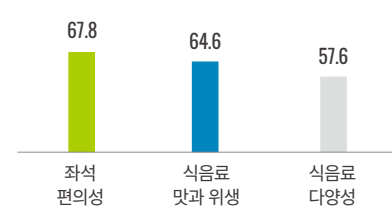
	구분(단위: 원, 점)	창원 LG 세이커스 (A)	GAP(A-B)	KBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	55,094원	+1,188원	53,906원	48,294원	53,484원	
	입장료	22,499원	-2,250원	24,749원	24,438원	22,702원	
	교통비	16,627원	+2,244원	14,383원	9,662원	16,412원	
	식음료비	15,969원	+1,195원	14,774원	14,194원	14,371원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	92,016원	-3,082원	95,098원	82,295원	77,367원	
관람만족도	관람만족도 평균	68.1점	+5.9점	62.2점	64.1점	72.0점	
	좌석 편의성	67.8점	+3.1점	64.7점	60.5점	80.0점	
	화장실 청결/편의성	69.4점	+1.7점	67.7점	63.6점	81.4점	
	식음료 다양성	57.6점	+7.6점	50.0점	47.9점	60.8점	
	식음료 맛과 위생	64.6점	+6.3점	58.3점	58.0점	70.0점	
	대중교통 접근성 및 환경	76.7점	+8.0점	68.7점	88.5점	76.0점	
	주차 편의성	68.8점	+6.1점	62.7점	63.5점	63.9점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	71.7점	+8.3점	63.4점	66.4점	72.1점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	76.4점	+3.2점	73.2점	77.8점	79.3점
		경기장 대표 먹거리	57.1점	+5.6점	51.5점	52.0점	61.0점
응원단장, 치어리더 응원		73.9점	+1.5점	72.4점	83.6점	78.9점	
팬 단체 응원		81.2점	+9.0점	72.2점	80.8점	78.9점	
구단(현장) 이벤트 참여		70.2점	+4.5점	65.7점	71.0점	71.5점	
구단 관련 상품 구매		65.5점	+3.5점	62.0점	66.2점	70.1점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		85.8점	-1.0점	86.8점	88.2점	89.1점	
스트레스 해소		83.1점	+2.3점	80.8점	85.4점	86.4점	
현장 생동감 및 분위기		89.8점	+1.0점	88.8점	91.8점	91.3점	
전반적 만족도		81.2점	+2.7점	78.5점	81.3점	86.2점	
팬 로열티(충성도)	78.1점	+0.7점	77.4점	78.7점	84.3점		

## 관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

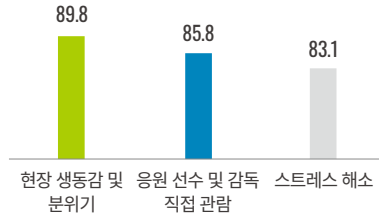
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



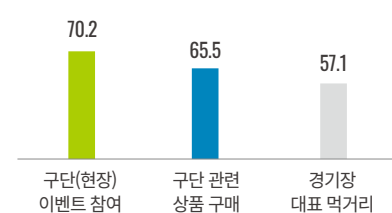
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)

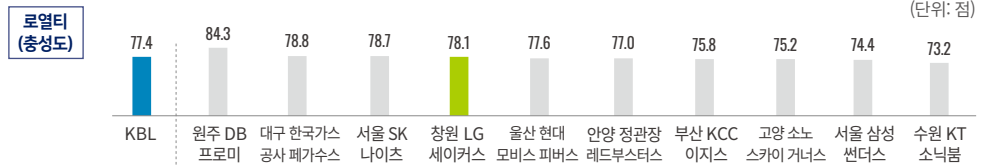
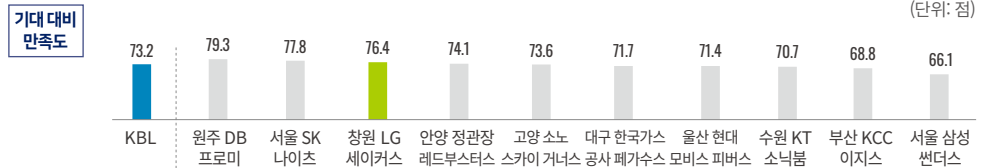
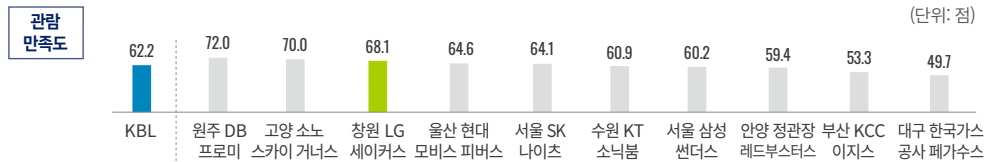
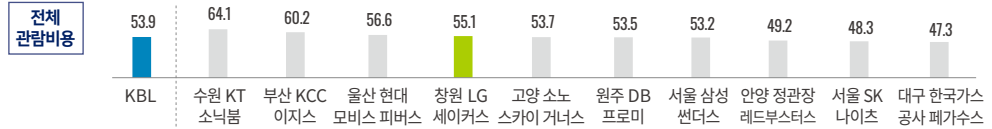




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

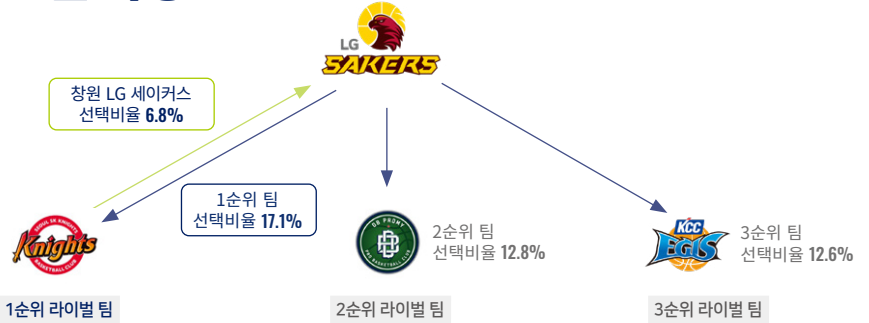
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	68.1	66.1	69.0	72.2	68.2	68.8	65.2	64.8	66.3	69.9	64.1	
좌석 편의성	67.8	67.1	68.2	73.4	65.2	69.2	66.8	63.8	66.6	68.6	67.7	
화장실 청결/편의성	69.4	68.0	70.0	71.1	68.2	71.1	68.8	63.8	67.9	71.6	63.0	
식음료 다양성	57.6	56.4	58.1	60.9	56.6	60.3	54.8	51.3	54.9	57.9	63.5	
식음료 맛과 위생	64.6	62.1	65.8	73.4	65.8	64.9	59.3	55.0	64.2	65.0	64.6	
대중교통 접근성 및 환경	76.7	74.8	77.5	78.9	78.1	77.4	71.8	81.3	72.6	81.2	64.1	
주차 편의성	68.8	68.9	68.8	68.8	68.2	68.3	69.0	75.0	65.0	71.4	66.1	
MD상품 판매점 이용 편의성	71.7	65.4	74.7	78.9	75.2	70.3	66.3	63.8	73.0	73.7	59.9	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	76.4	73.9	77.6	78.8	78.0	76.8	73.6	70.8	77.0	77.7	70.6	
경기장 대표 먹거리	57.1	56.8	57.3	57.8	59.0	57.1	55.8	50.0	56.4	57.2	58.9	
응원단장, 치어리더 응원	73.9	77.0	72.5	80.5	73.8	71.8	72.8	72.5	76.3	74.0	70.8	
팬 단체 응원	81.2	78.3	82.5	84.8	84.6	81.0	76.8	71.3	81.4	83.3	72.4	
구단(현장) 이벤트 참여	70.2	67.5	71.5	72.7	70.3	73.3	66.3	63.8	70.1	71.8	63.5	
구단 관련 상품 구매	65.5	62.1	67.0	68.0	68.6	67.0	60.3	55.0	66.8	66.6	58.3	
응원 선수 및 감독 직접 관람	85.8	78.9	89.2	91.8	88.5	85.3	81.0	77.5	87.4	87.8	74.5	
스트레스 해소	83.1	81.1	84.1	80.9	82.4	84.5	83.8	83.8	82.3	84.9	79.7	
현장 생동감 및 분위기	89.8	85.5	91.9	90.2	91.4	89.9	88.3	86.3	89.8	91.8	81.8	
전반적 만족도	81.2	78.3	82.5	82.8	83.4	81.7	77.5	77.5	82.7	82.0	75.5	



# 03

## 라이벌팀 비교 및 창원 LG 세이커스 팬 특징

### 라이벌팀 대비 창원 LG 세이커스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력(약점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지(강점)
<b>전체</b>	<b>62.8</b>	<b>66.2</b>	<b>67.5</b>	<b>70.7</b>
<b>성별</b>				
남성	65.0	61.2	65.0	68.6
여성	61.3	69.4	69.1	72.0
<b>연령별</b>				
14~19세	65.3	68.2	69.9	75.6
20대	63.0	69.8	70.8	73.4
30대	62.0	60.8	64.9	67.7
40대	63.0	66.0	66.7	69.1
50대 이상	58.8	70.0	63.8	67.5
<b>고객 유형별</b>				
신규유입 고객	65.9	68.8	68.8	71.7
지속관람 고객	62.1	65.9	68.1	72.4
이탈위험 고객	59.9	63.4	63.4	63.4

### 창원 LG 세이커스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>전체</b>	<b>78.4</b>	<b>2.4</b>	<b>49.3</b>	<b>50.7</b>	<b>50.2</b>	<b>49.8</b>
<b>성별</b>						
남성	76.5	2.9	63.2	36.8	44.9	55.1
여성	79.4	2.1	42.7	57.3	52.8	47.2
<b>연령별</b>						
14~19세	82.8	1.6	53.1	46.9	45.3	54.7
20대	79.5	4.1	38.5	61.5	49.2	50.8
30대	76.7	0.9	46.6	53.4	51.7	48.3
40대	78.0	3.0	60.0	40.0	52.0	48.0
50대 이상	70.0	0.0	65.0	35.0	55.0	45.0
<b>고객 유형별</b>						
신규유입 고객	70.8	4.4	39.8	60.2	38.9	61.1
지속관람 고객	86.9	0.0	48.4	51.6	59.5	40.5
이탈위험 고객	58.3	8.3	79.2	20.8	37.5	62.5

### 창원 LG 세이커스 팬 미디어 활동

구분 (단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로				
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인	
				인스타 그램	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	구단 공식 SNS/APP	경기장 인근 현수막	지역 변화가 홍보
<b>전체</b>	<b>8.3</b>	<b>68.0</b>	<b>23.7</b>	<b>22.7</b>	<b>20.9</b>	<b>17.1</b>	<b>50.0</b>	<b>16.2</b>
<b>성별</b>								
남성	13.2	71.3	15.4	20.3	38.2	10.6	44.8	20.7
여성	5.9	66.4	27.6	23.7	13.1	20.1	53.8	12.8
<b>연령별</b>								
14~19세	0.0	56.3	43.8	35.5	1.6	12.9	38.5	7.7
20대	5.7	65.6	28.7	15.5	15.5	21.6	47.1	11.8
30대	5.2	75.9	19.0	19.8	24.5	18.9	52.4	23.8
40대	20.0	68.0	12.0	29.2	32.3	14.6	75.0	8.3
50대 이상	10.0	75.0	15.0	5.9	41.2	5.9	20.0	40.0
<b>고객 유형별</b>								
신규유입 고객	5.3	61.9	32.7	14.4	10.8	18.9	36.4	18.2
지속관람 고객	9.1	73.0	17.9	27.2	23.0	17.7	58.5	14.6
이탈위험 고객	6.3	60.4	33.3	14.3	37.1	11.4	35.7	21.4



# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

## 창원 LG 세이커스 스폰서십 효과 분석

### ○ 창원 LG 세이커스 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>92.2</b>	<b>7.8</b>	<b>유니폼 스폰서(32.9%)</b>	<b>TV중계(광고)(20.3%)</b>	<b>72.0</b>	<b>71.4</b>
<b>성별</b>						
남성	89.7	10.3	TV중계(광고)(31.1%)	유니폼 스폰서(20.5%)	71.1	69.9
여성	93.4	6.6	유니폼 스폰서(38.6%)	TV중계(광고)(15.4%)	72.5	72.1
<b>연령별</b>						
14~19세	95.3	4.7	유니폼 스폰서(37.7%)	TV중계(광고)(11.5%)	67.2	66.0
20대	97.5	2.5	유니폼 스폰서(42.9%)	경기장 광고판(12.6%)	73.0	70.9
30대	90.5	9.5	유니폼 스폰서(31.4%)	TV중계(광고)(20.0%)	73.1	74.4
40대	89.0	11.0	TV중계(광고)(37.1%)	유니폼 스폰서(21.3%)	72.5	71.5
50대 이상	75.0	25.0	TV중계(광고)(33.3%)	유니폼 스폰서(13.3%)	73.8	73.8



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>81.5</b>	<b>18.5</b>	<b>유니폼 스폰서(39.5%)</b>	<b>TV중계(광고)(18.3%)</b>	<b>68.4</b>	<b>68.1</b>
<b>성별</b>						
남성	75.0	25.0	TV중계(광고)(27.5%)	유니폼 스폰서(24.5%)	67.1	67.6
여성	84.6	15.4	유니폼 스폰서(45.9%)	TV중계(광고)(14.5%)	69.1	68.4
<b>연령별</b>						
14~19세	89.1	10.9	유니폼 스폰서(42.1%)	경기장 광고판(15.8%)	62.5	59.8
20대	84.4	15.6	유니폼 스폰서(46.6%)	경기장 광고판(14.6%)	68.2	67.2
30대	84.5	15.5	유니폼 스폰서(41.8%)	TV중계(광고)(19.4%)	71.3	70.5
40대	72.0	28.0	TV중계(광고)(37.5%)	유니폼 스폰서(26.4%)	68.0	70.3
50대 이상	70.0	30.0	유니폼 스폰서(28.6%)	TV중계(광고)(21.4%)	73.8	76.3



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>81.5</b>	<b>18.5</b>	<b>유니폼 스폰서(53.8%)</b>	<b>TV중계(광고)(9.9%)</b>	<b>70.9</b>	<b>68.4</b>
<b>성별</b>						
남성	69.1	30.9	유니폼 스폰서(46.8%)	TV중계(광고)(18.1%)	68.2	66.5
여성	87.4	12.6	유니폼 스폰서(56.4%)	현장 이벤트(10.4%)	72.1	69.3
<b>연령별</b>						
14~19세	79.7	20.3	유니폼 스폰서(54.9%)	SNS(15.7%)	70.7	64.1
20대	88.5	11.5	유니폼 스폰서(61.1%)	현장 이벤트(7.4%)	72.1	69.3
30대	82.8	17.2	유니폼 스폰서(49.0%)	TV중계(광고)(11.5%)	71.1	70.7
40대	76.0	24.0	유니폼 스폰서(52.6%)	TV중계(광고)(19.7%)	68.8	67.0
50대 이상	65.0	35.0	유니폼 스폰서(30.8%)	TV중계(광고)(23.1%)	72.5	71.3

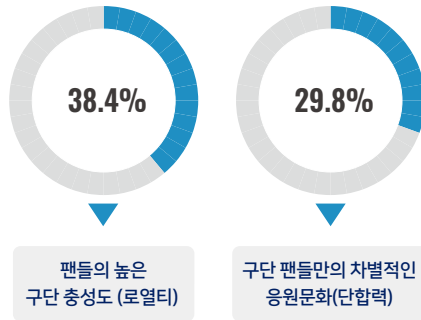


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

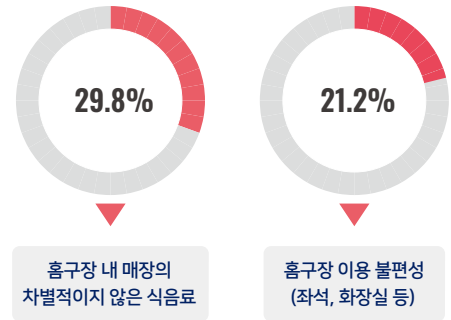
## 창원 LG 세이커스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=198)

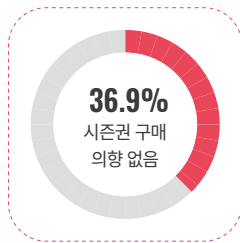
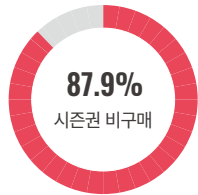
### ○타 구단 대비 장점



### ○타 구단 대비 단점

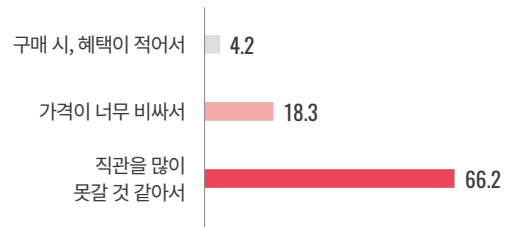


### ○시즌권 구매여부 및 의향



### ○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 창원 LG 세이커스 기타 응답자 특성



구분(단위: %)		창원 LG 세이커스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	45.3	+4.6	40.7
	연맹 홈페이지/SNS/APP	43.1	-6.0	49.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	51.7	-2.3	54.0
	그 외 SNS/APP	16.1	-2.0	18.1
	신문 · 방송	6.2	+0.5	5.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	9.5	-1.1	10.6
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	90.5	0.0	90.5
	중고거래 사이트 거래	1.9	+0.7	1.2
	경기 당일 현장 구매	3.8	-0.2	4.0
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	2.4	+0.3	2.1
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	0.9	-1.0	1.9
동반인원수	혼자	18.7	-5.3	24.0
	2명	49.8	-1.4	51.2
	3명	15.9	+1.5	14.4
	4명	13.0	+4.2	8.8
	5명	1.4	+0.5	0.9
	6명 이상	1.2	+0.5	0.7
동반인원	혼자	18.7	-5.3	24.0
	가족	53.1	+11.7	41.4
	친인척	3.6	+0.6	3.0
	친구	44.1	-1.8	45.9
	연인	7.8	-1.1	8.9
	직장동료	3.3	-0.2	3.5
	동호회	0.2	-0.7	0.9
교통수단 (1+2순위)	자가차량	54.3	+12.0	42.3
	지하철	23.2	-23.6	46.8
	버스	50.0	-0.7	50.7
	택시	10.9	+2.5	8.4
	도보	10.2	+2.3	7.9
	자전거	1.7	+0.8	0.9
	열차	7.1	-1.0	8.1



# 05 창원 LG 세이커스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	창원 LG 세이커스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	19.9	+1.3	18.6
	감독 및 선수 심층 인터뷰	8.8	+0.2	8.6
	경기 하이라이트 편집 영상	14.0	+0.2	13.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	40.0	+0.5	39.5
	홈구장 개최 이벤트 정보	10.2	-1.2	11.4
	유명 유튜버 콜라보 영상	1.4	-0.8	2.2
	인플루언서의 경기 관람 영상	2.4	+0.8	1.6
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	23.2	-0.1
유튜브 동영상		65.9	-3.2	69.1
유튜브 쇼츠		29.6	-2.9	32.5
페이스북 동영상		3.3	+0.7	2.6
인스타그램 릴스		30.6	+1.0	29.6
틱톡		3.6	+1.5	2.1
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)		해외 프로리그	10.2	-2.4
	경기분석 콘텐츠	24.2	-0.2	24.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	74.2	+2.0	72.2
	스포츠 하이라이트 프로그램	29.9	+3.7	26.2
	프로 선수 출연 프로그램	31.0	-5.1	36.1
구매희망 MD 상품	유니폼	68.5	-6.8	75.3
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	36.5	-0.7	37.2
	모자	10.4	-2.8	13.2
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	31.0	-7.5	38.5
	기념구	11.4	-4.1	15.5
	스마트폰 관련 용품	11.8	-3.7	15.5
	피규어 및 인형	16.6	-3.8	20.4
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	59.5	+0.4	59.1
	포토카드	26.1	-5.3	31.4
	주 시청 채널	SPOTV	77.3	+1.0
이외채널		22.7	-1.0	23.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	27.1	-1.5	28.6
	해설 및 진행자의 현장감	23.7	+3.3	20.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	4.1	-0.2	4.3
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	11.5	-0.3	11.8
	중계 화질	15.6	+0.1	15.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	9.8	+2.1	7.7
	TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	24.4	+0.8
TVING		4.4	-0.4	4.8
쿠팡플레이		6.1	+0.3	5.8
카카오TV		1.0	+0.2	0.8
웨이브		2.2	-0.2	2.4
아프리카 TV		13.2	-1.0	14.2
SPOTV NOW		21.2	-0.8	22.0
SKT A. tv		1.2	-2.3	3.5
KT olleh tv mobile		1.5	+0.5	1.0
Sporki		17.3	+6.4	10.9



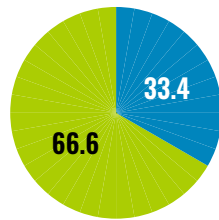
# 06

## 창원 LG 세이커스 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

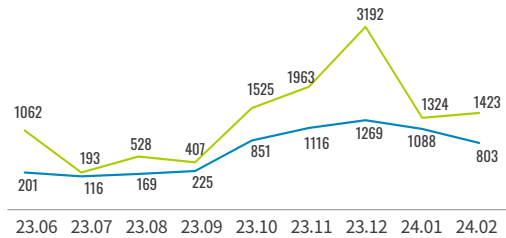
창원 LG 세이커스의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 17,455건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (17,455건)



○ 창원 LG 세이커스 버즈량 월별 추이

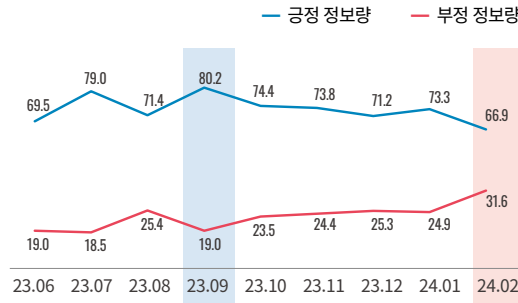
(단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 9월로 선수들 경기력에 대한 호평 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2024년 2월로 시즌 막바지 경기력에 대한 비판이 주를 이루었음



○ 창원 LG 세이커스 23년 09월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	진취적	95
2	획기적	65
3	우승	51
4	최고	30
5	행복	25

○ 창원 LG 세이커스 24년 02월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	연패	63
2	패배	55
3	경질	49
4	밀리다	31
5	위기	25

### 연관어 분석

창원 LG 세이커스와 연관되어 구단 스폰서 및 타 라이벌 구단에 대한 언급이 주를 이루었음



### 유튜브 분석

창원 LG 세이커스 연관 유튜브 콘텐츠는 총 291개이며, 이 중 MVP로 지명된 주요 선수의 경기 활약 장면을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 291개
- 조회수 173.6만회
- 좋아요수 22천개
- 댓글수 4.2천개



창원 LG 세이커스 유튜브 반응





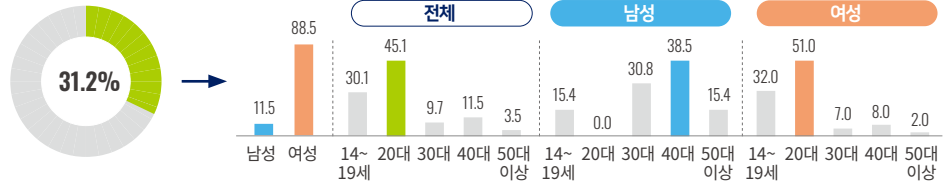
# 01 수원 KT 소닉붐 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=362)

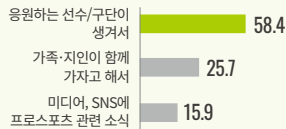
## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

(n=113, 단위: %)



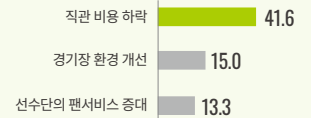
#### ▶ 경기장 방문 계기(1+2순위 기준)



#### ▶ 경기장 방문 만족도 및 재방문 의향



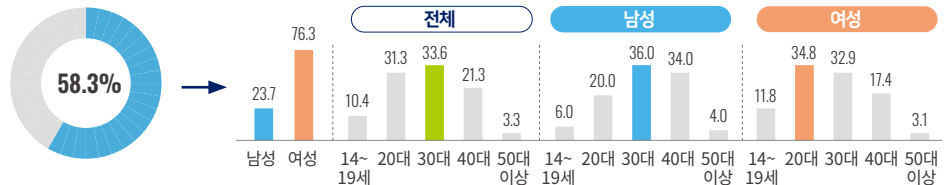
#### ▶ 경기장 재방문을 위해 필요한 지원 사항



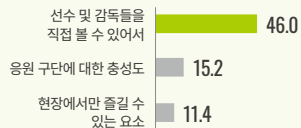
## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

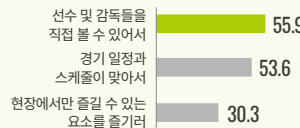
(n=211, 단위: %)



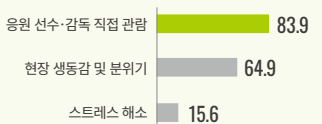
#### ▶ 지속 직관 이유



#### ▶ 경기 관람 결정 요인(1+2순위 기준)



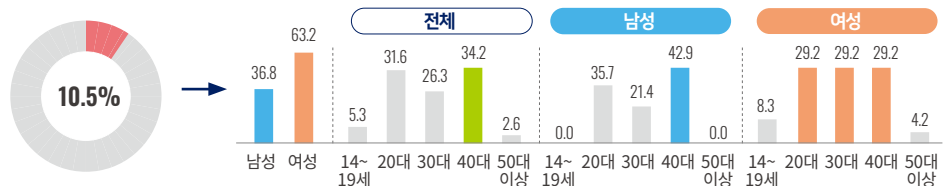
#### ▶ 직관 전 가장 기대 요인(1+2순위 기준)



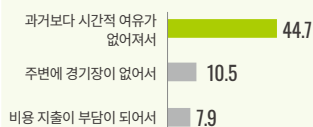
## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

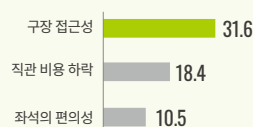
(n=38, 단위: %)



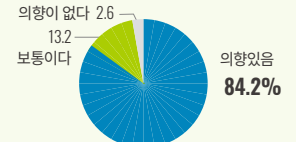
#### ▶ 올해 직관 경험이 없는 이유



#### ▶ 향후 경기장 재방문을 위해 필요한 사항



#### ▶ 개선이 이루어진다면 경기장 재방문 의향





# 02

## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
27.9%

라이벌 팀  
응답비율  
11.2%

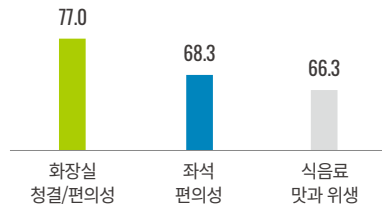
### 리그 전체, 라이벌팀 대비 수원 KT 소닉붐 주요 지표 분석



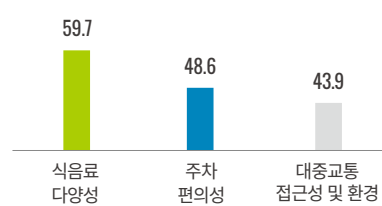
	구분(단위: 원, 점)	수원 KT 소닉붐 (A)	GAP(A-B)	KBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	64,052원	+10,146원	53,906원	48,294원	60,223원	
	입장료	30,440원	+5,691원	24,749원	24,438원	23,452원	
	교통비	17,253원	+2,870원	14,383원	9,662원	19,578원	
	식음료비	16,359원	+1,585원	14,774원	14,194원	17,193원	
	(한시준 기준) MD 상품 구매비	120,815원	+25,717원	95,098원	82,295원	102,047원	
관람만족도	관람만족도 평균	60.9점	-1.3점	62.2점	64.1점	53.3점	
	좌석 편의성	68.3점	+3.6점	64.7점	60.5점	61.8점	
	화장실 청결/편의성	77.0점	+9.3점	67.7점	63.6점	55.1점	
	식음료 다양성	59.7점	+9.7점	50.0점	47.9점	32.2점	
	식음료 맛과 위생	66.3점	+8.0점	58.3점	58.0점	38.4점	
	대중교통 접근성 및 환경	43.9점	-24.8점	68.7점	88.5점	66.3점	
	주차 편의성	48.6점	-14.1점	62.7점	63.5점	61.7점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	62.9점	-0.5점	63.4점	66.4점	57.2점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	70.7점	-2.5점	73.2점	77.8점	68.8점
		경기장 대표 먹거리	56.1점	+4.6점	51.5점	52.0점	36.4점
응원단장, 치어리더 응원		65.7점	-6.7점	72.4점	83.6점	65.8점	
팬 단체 응원		62.0점	-10.2점	72.2점	80.8점	69.9점	
구단(현장) 이벤트 참여		61.4점	-4.3점	65.7점	71.0점	60.0점	
구단 관련 상품 구매		60.1점	-1.9점	62.0점	66.2점	57.7점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		86.2점	-0.6점	86.8점	88.2점	86.0점	
스트레스 해소		79.6점	-1.2점	80.8점	85.4점	80.6점	
현장 생동감 및 분위기		88.2점	-0.6점	88.8점	91.8점	87.9점	
전반적 만족도		76.6점	-1.9점	78.5점	81.3점	74.9점	
팬 로열티(충성도)	73.2점	-4.2점	77.4점	78.7점	75.8점		

### 관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

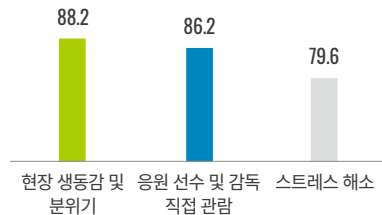
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



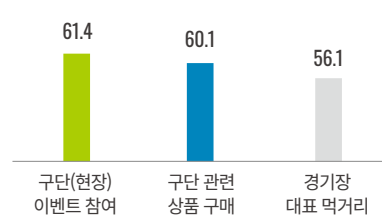
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



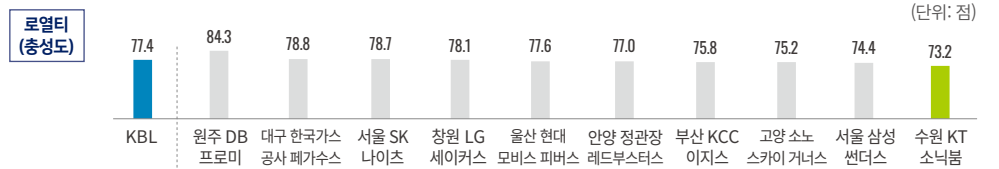
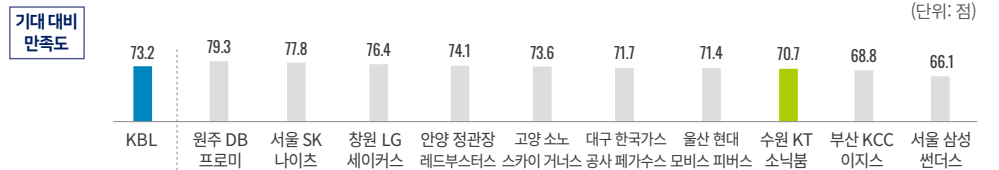
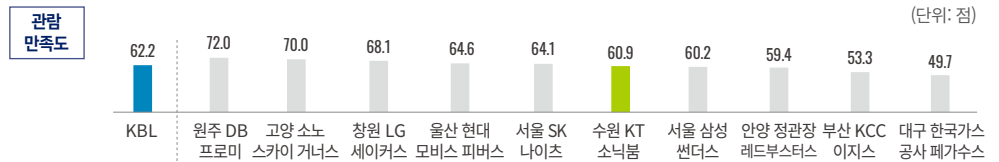
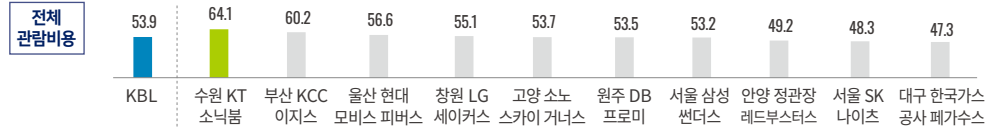


# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

### ◎ 주요지표 리그 내 현황

(단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

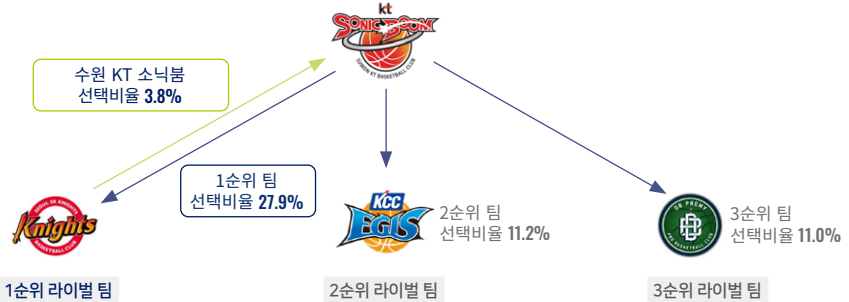
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	60.9	64.1	60.1	64.6	59.4	58.3	63.4	63.2	59.8	60.4	65.3	
좌석 편의성	68.3	73.2	66.9	66.4	68.6	65.7	72.4	68.8	65.7	69.8	69.1	
화장실 청결/편의성	77.0	75.6	77.4	76.2	78.4	76.9	76.6	72.5	76.8	79.5	71.1	
식음료 다양성	59.7	60.1	59.6	64.8	58.9	55.3	61.8	61.3	59.3	58.6	62.5	
식음료 맛과 위생	66.3	64.3	66.9	72.1	66.3	63.3	66.4	62.5	68.1	65.5	67.1	
대중교통 접근성 및 환경	43.9	56.7	40.4	46.7	36.9	44.1	50.7	55.0	36.9	42.5	59.9	
주차 편의성	48.6	55.8	46.6	53.3	45.6	43.1	53.3	61.3	49.3	45.0	57.2	
MD상품 판매점 이용 편의성	62.9	63.1	62.8	72.5	61.2	59.6	62.5	61.3	62.4	61.7	70.4	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	70.7	73.6	69.9	73.5	69.6	70.4	71.0	69.0	71.4	70.2	72.3	
경기장 대표 먹거리	56.1	53.7	56.7	57.8	57.4	51.3	57.6	58.8	56.4	54.4	60.5	
응원단장, 치어리더 응원	65.7	75.3	63.1	67.2	61.9	67.6	67.8	70.0	67.3	63.7	70.4	
팬 단체 응원	62.0	68.3	60.3	67.6	58.1	60.6	63.8	70.0	61.3	60.7	69.1	
구단(현장) 이벤트 참여	61.4	67.4	59.8	68.4	58.0	60.6	64.1	56.3	61.9	60.8	63.8	
구단 관련 상품 구매	60.1	63.7	59.1	69.3	57.6	58.2	59.5	58.8	61.1	58.9	61.8	
응원 선수 및 감독 직접 관람	86.2	84.5	86.7	88.5	86.9	87.8	84.2	75.0	87.6	88.6	78.9	
스트레스 해소	79.6	84.1	78.4	76.2	80.7	80.6	79.6	78.8	81.2	78.7	84.2	
현장 생동감 및 분위기	88.2	88.1	88.2	88.5	88.4	89.9	87.2	81.3	89.2	88.9	87.5	
전반적 만족도	76.6	77.1	76.5	77.9	77.7	76.6	75.0	72.5	76.8	77.6	74.3	



# 03

## 라이벌팀 비교 및 수원 KT 소닉붐 팬 특징

### 라이벌팀 대비 수원 KT 소닉붐 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지	
전체	58.6	71.9	54.3	59.6	
성별	남성	58.9	69.3	54.6	59.3
	여성	58.5	72.8	54.2	59.8
연령별	14~19세	60.2	72.2	61.9	64.8
	20대	57.3	68.6	50.3	57.3
	30대	53.8	72.9	51.7	57.2
	40대	63.8	76.3	56.7	58.8
	50대 이상	59.7	69.4	55.6	69.4
고객 유형별	신규유입 고객	60.8	69.9	56.0	62.3
	지속관람 고객	55.1	73.9	51.4	56.7
	이탈위험 고객	63.3	67.2	56.3	59.4

### 수원 KT 소닉붐 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	72.3	3.9	35.8	64.2	56.9	43.1	
성별	남성	73.2	2.4	46.3	53.7	39.0	61.0
	여성	72.1	4.3	32.9	67.1	61.8	38.2
연령별	14~19세	72.1	4.9	37.7	62.3	57.4	42.6
	20대	71.2	3.0	25.0	75.0	65.2	34.8
	30대	72.3	4.3	40.4	59.6	62.8	37.2
	40대	73.7	3.9	40.8	59.2	42.1	57.9
	50대 이상	75.0	5.0	60.0	40.0	30.0	70.0
고객 유형별	신규유입 고객	69.0	3.5	31.9	68.1	54.0	46.0
	지속관람 고객	79.1	1.9	37.4	62.6	66.8	33.2
	이탈위험 고객	60.5	10.5	31.6	68.4	34.2	65.8

### 수원 KT 소닉붐 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				X(트위터)	인스타그램	유튜브	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고	
전체	5.7	68.4	25.8	20.1	18.7	17.5	43.1	29.2	16.9	
성별	남성	7.3	76.8	15.9	0.0	14.7	30.7	40.0	33.3	13.3
	여성	5.3	66.1	28.6	25.4	19.7	14.1	44.0	28.0	18.0
연령별	14~19세	0.0	59.0	41.0	34.5	19.0	15.5	72.7	9.1	9.1
	20대	2.3	62.1	35.6	33.3	19.2	12.5	40.7	40.7	14.8
	30대	4.3	78.7	17.0	11.1	16.7	12.2	40.0	33.3	20.0
	40대	15.8	72.4	11.8	2.8	21.1	29.6	33.3	22.2	22.2
	50대 이상	15.0	75.0	10.0	0.0	15.0	35.0	0.0	0.0	33.3
고객 유형별	신규유입 고객	6.2	60.2	33.6	36.8	9.4	15.1	45.5	27.3	13.6
	지속관람 고객	3.8	73.5	22.7	15.4	25.9	14.9	45.5	33.3	12.1
	이탈위험 고객	7.9	68.4	23.7	3.2	12.9	29.0	22.2	22.2	44.4



# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

## 수원 KT 소닉붐 스폰서십 효과 분석

### ○ 수원 KT 소닉붐 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>93.2</b>	<b>6.8</b>	<b>유니폼 스폰서(49.9%)</b>	<b>TV중계(광고)(13.2%)</b>	<b>69.0</b>	<b>66.8</b>
<b>성별</b>						
남성	92.7	7.3	유니폼 스폰서(32.9%)	TV중계(광고)(21.1%)	71.0	70.4
여성	93.4	6.6	유니폼 스폰서(54.4%)	TV중계(광고)(11.0%)	68.4	65.9
<b>연령별</b>						
14~19세	93.4	6.6	유니폼 스폰서(45.6%)	TV중계(광고)(12.3%)	73.0	68.4
20대	93.2	6.8	유니폼 스폰서(60.2%)	TV중계(광고)(10.6%)	67.6	65.3
30대	97.9	2.1	유니폼 스폰서(48.9%)	경기장 전광판(13.0%)	65.7	64.4
40대	89.5	10.5	유니폼 스폰서(42.6%)	TV중계(광고)(22.1%)	71.4	70.7
50대 이상	85.0	15.0	TV중계(광고)(41.2%)	유니폼 스폰서(23.5%)	72.5	68.8



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>68.4</b>	<b>31.6</b>	<b>유니폼 스폰서(65.6%)</b>	<b>경기장 전광판(6.5%)</b>	<b>64.6</b>	<b>65.3</b>
<b>성별</b>						
남성	57.3	42.7	유니폼 스폰서(44.7%)	TV중계(광고)(12.8%)	65.9	67.1
여성	71.4	28.6	유니폼 스폰서(70.2%)	경기장 전광판(6.5%)	64.3	64.9
<b>연령별</b>						
14~19세	65.6	34.4	유니폼 스폰서(62.5%)	SNS(10.0%)	63.1	63.1
20대	74.2	25.8	유니폼 스폰서(71.4%)	경기장 전광판(7.1%)	63.8	64.4
30대	77.7	22.3	유니폼 스폰서(61.6%)	경기장 전광판(12.3%)	65.2	66.2
40대	53.9	46.1	유니폼 스폰서(63.4%)	TV중계(광고)(14.6%)	66.8	67.4
50대 이상	50.0	50.0	유니폼 스폰서(60.0%)	TV중계(광고)(30.0%)	63.8	66.3



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>80.9</b>	<b>19.1</b>	<b>유니폼 스폰서(79.7%)</b>	<b>TV중계(광고)(6.1%)</b>	<b>54.0</b>	<b>53.3</b>
<b>성별</b>						
남성	79.3	20.7	유니폼 스폰서(58.5%)	TV중계(광고)(13.8%)	58.8	55.5
여성	81.4	18.6	유니폼 스폰서(85.3%)	TV중계(광고)(4.1%)	52.7	52.7
<b>연령별</b>						
14~19세	75.4	24.6	유니폼 스폰서(78.3%)	경기장 광고판(6.5%)	54.9	54.1
20대	85.6	14.4	유니폼 스폰서(85.0%)	TV중계(광고)(5.3%)	50.4	50.9
30대	81.9	18.1	유니폼 스폰서(84.4%)	인터넷 포털(3.9%)	50.3	50.0
40대	81.6	18.4	유니폼 스폰서(69.4%)	TV중계(광고)(14.5%)	61.8	59.5
50대 이상	60.0	40.0	유니폼 스폰서(58.3%)	TV중계(광고)(16.7%)	63.8	57.5



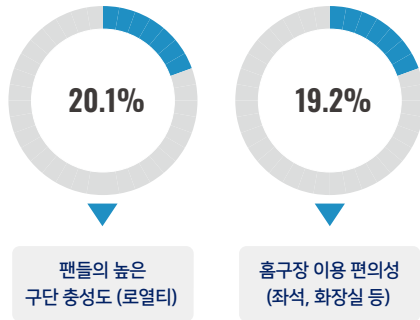
# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

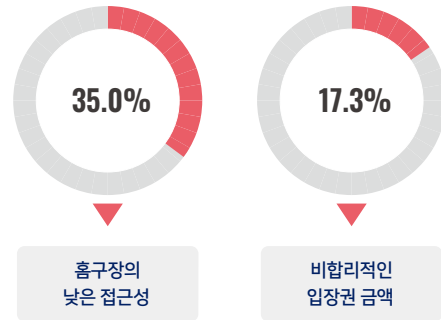
### 수원 KT 소닉붐 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=214)

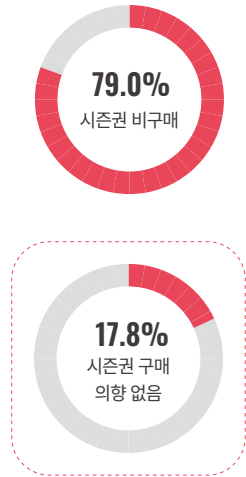
#### ○타 구단 대비 장점



#### ○타 구단 대비 단점

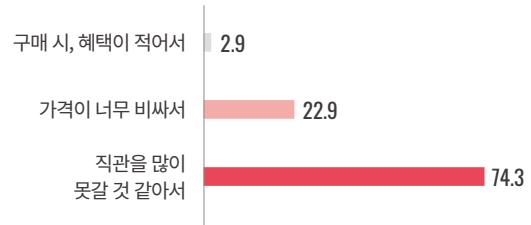


#### ○시즌권 구매여부 및 의향



#### ○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 수원 KT 소닉붐 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	수원 KT 소닉붐(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	35.5	-5.2	40.7
	연맹 홈페이지/SNS/APP	55.6	+6.5	49.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	50.4	-3.6	54.0
	그 외 SNS/APP	20.4	+2.3	18.1
	신문 · 방송	3.9	-1.8	5.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	10.2	-0.4	10.6
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	91.4	+0.9	90.5
	중고거래 사이트 거래	0.5	-0.7	1.2
	경기 당일 현장 구매	4.4	+0.4	4.0
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	2.3	+0.2	2.1
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	1.3	-0.6	1.9
동반인원수	혼자	27.2	+3.2	24.0
	2명	49.6	-1.6	51.2
	3명	12.0	-2.4	14.4
	4명	8.6	-0.2	8.8
	5명	1.6	+0.7	0.9
	6명 이상	1.0	+0.3	0.7
동반인원	혼자	27.2	+3.2	24.0
	가족	36.8	-4.6	41.4
	친인척	1.3	-1.7	3.0
	친구	45.4	-0.5	45.9
	연인	7.8	-1.1	8.9
	직장동료	3.4	-0.1	3.5
	동호회	1.0	+0.1	0.9
교통수단 (1+2순위)	자가차량	41.8	-0.5	42.3
	지하철	47.0	+0.2	46.8
	버스	56.1	+5.4	50.7
	택시	8.1	-0.3	8.4
	도보	6.5	-1.4	7.9
	자전거	0.3	-0.6	0.9
	열차	11.0	+2.9	8.1



# 05

## 수원 KT 소닉붐 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	수원 KT 소닉붐(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	18.3	-0.3	18.6
	감독 및 선수 심층 인터뷰	6.8	-1.8	8.6
	경기 하이라이트 편집 영상	14.6	+0.8	13.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	42.6	+3.1	39.5
	홈구장 개최 이벤트 정보	10.7	-0.7	11.4
	유명 유튜버 콜라보 영상	2.3	+0.1	2.2
	인플루언서의 경기 관람 영상	0.8	-0.8	1.6
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	23.2	-0.1
유튜브 동영상		73.1	+4.0	69.1
유튜브 쇼츠		36.0	+3.5	32.5
페이스북 동영상		3.1	+0.5	2.6
인스타그램 릴스		26.6	-3.0	29.6
틱톡		1.8	-0.3	2.1
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	10.7	-1.9	12.6
	경기분석 콘텐츠	26.6	+2.2	24.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	71.5	-0.7	72.2
	스포츠 하이라이트 프로그램	27.7	+1.5	26.2
	프로 선수 출연 프로그램	41.0	+4.9	36.1
구매희망 MD 상품	유니폼	78.1	+2.8	75.3
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	32.4	-4.8	37.2
	모자	11.2	-2.0	13.2
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	35.0	-3.5	38.5
	기념구	14.4	-1.1	15.5
	스마트폰 관련 용품	14.1	-1.4	15.5
	피규어 및 인형	20.4	0.0	20.4
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	60.3	+1.2	59.1
	포토카드	33.4	+2.0	31.4
	주 시청 채널	SPOTV	75.7	-0.6
이외채널		24.3	+0.6	23.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	28.3	-0.3	28.6
	해설 및 진행자의 현장감	21.7	+1.3	20.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	3.7	-0.6	4.3
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	9.6	-2.2	11.8
	중계 화질	16.3	+0.8	15.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	8.8	+1.1	7.7
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	27.3	+3.7	23.6
	TVING	6.1	+1.3	4.8
	쿠방플레이	5.1	-0.7	5.8
	카카오TV	0.3	-0.5	0.8
	웨이브	1.3	-1.1	2.4
	아프리카 TV	11.2	-3.0	14.2
	SPOTV NOW	23.0	+1.0	22.0
	SKT A. tv	3.5	0.0	3.5
	KT olleh tv mobile	1.1	+0.1	1.0
	Sporki	9.1	-1.8	10.9





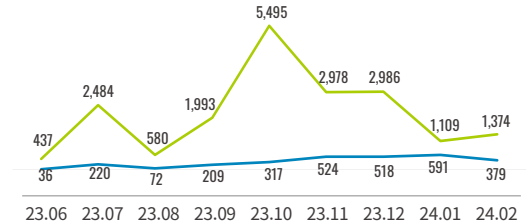
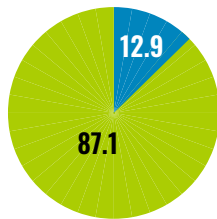
# 06 수원 KT 소닉붐 온라인 데이터 분석

## 기초 버즈량

수원 KT 소닉붐의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 22,302건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 10월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (22,302건)

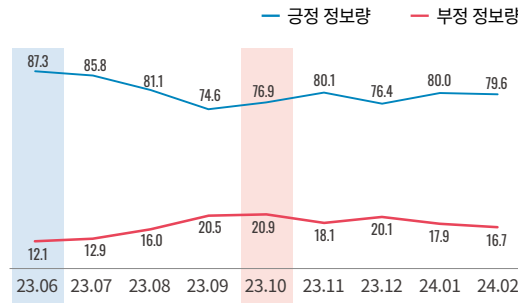
○ 수원 KT 소닉붐 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

## Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 6월로 올 시즌을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 10월로 시즌 초 경기력에 대한 비판적인 언급이 주를 이루었음



○ 수원 KT 소닉붐 23년 6월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	진심	72
2	신나다	42
3	좋다	31
4	착하다	26
5	순하다	16

○ 수원 KT 소닉붐 23년 10월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	아쉽다	56
2	패배	45
3	올다	29
4	아프다	25
5	부상당하다	13

## 연관어 분석

수원 KT 소닉붐과 연관되어 구단 스폰서 및 소속 선수들에 대한 언급이 주를 이루었음



## 유튜브 분석

수원 KT 소닉붐 연관 유튜브 콘텐츠는 총 271개이며, 이 중 소속 선수의 우수한 덩크 실력을 집중적으로 보여주는 경기 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 271개
- 조회 수 146.5만회
- 좋아요 수 16천개
- 댓글 수 3천개



수원 KT 소닉붐 유튜브 반응



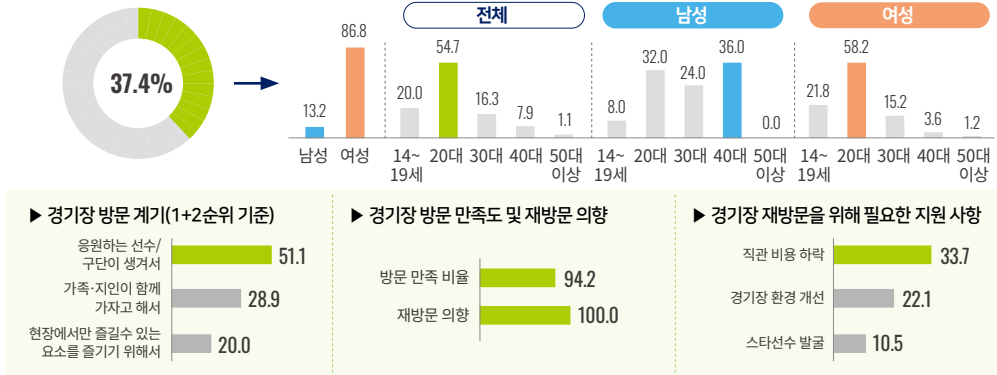
# 01 서울 SK 나이트 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=508)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

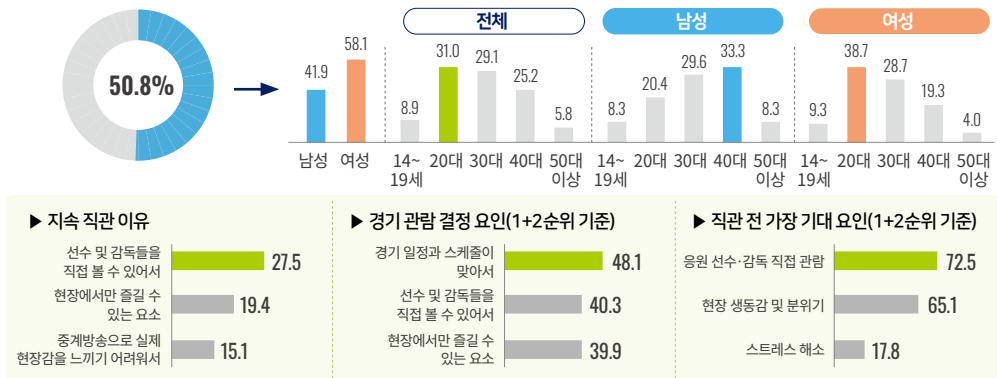
(n=190, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

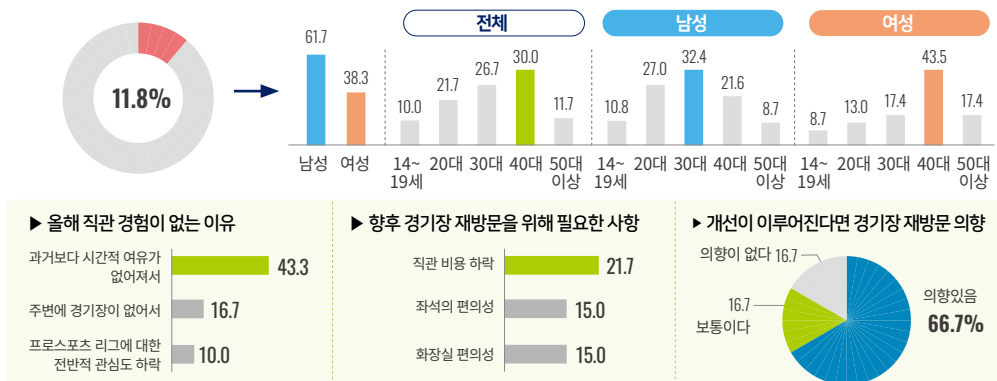
(n=258, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=58, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
20.6%

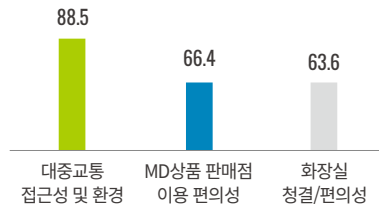
라이벌 팀  
응답비율  
14.4%

## 리그 전체, 라이벌팀 대비 서울 SK 나이트 주요 지표 분석

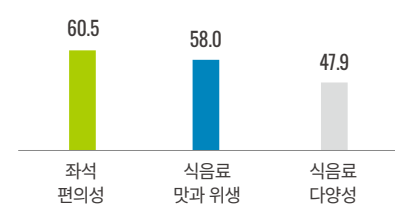
	구분(단위: 원, 점)	서울 SK 나이트 (A)	GAP(A-B)	KBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	48,294원	-5,612원	53,906원	60,223원	53,214원	
	입장료	24,438원	-311원	24,749원	23,452원	24,532원	
	교통비	9,662원	-4,721원	14,383원	19,578원	12,908원	
	식음료비	14,194원	-580원	14,774원	17,193원	15,775원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	82,295원	-12,803원	95,098원	102,047원	102,348원	
관람만족도	관람만족도 평균	64.1점	+1.9점	62.2점	53.3점	60.2점	
	좌석 편의성	60.5점	-4.2점	64.7점	61.8점	66.6점	
	화장실 청결/편의성	63.6점	-4.1점	67.7점	55.1점	63.2점	
	식음료 다양성	47.9점	-2.1점	50.0점	32.2점	48.4점	
	식음료 맛과 위생	58.0점	-0.3점	58.3점	38.4점	57.9점	
	대중교통 접근성 및 환경	88.5점	+19.8점	68.7점	66.3점	74.0점	
	주차 편의성	63.5점	+0.8점	62.7점	61.7점	61.5점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	66.4점	+3.0점	63.4점	57.2점	49.8점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	77.8점	+4.6점	73.2점	68.8점	66.1점
		경기장 대표 먹거리	52.0점	+0.5점	51.5점	36.4점	51.3점
응원단장, 치어리더 응원		83.6점	+11.2점	72.4점	65.8점	62.8점	
팬 단체 응원		80.8점	+8.6점	72.2점	69.9점	59.3점	
구단(현장) 이벤트 참여		71.0점	+5.3점	65.7점	60.0점	59.0점	
구단 관련 상품 구매		66.2점	+4.2점	62.0점	57.7점	49.7점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		88.2점	+1.4점	86.8점	86.0점	85.2점	
스트레스 해소		85.4점	+4.6점	80.8점	80.6점	71.3점	
현장 생동감 및 분위기		91.8점	+3.0점	88.8점	87.9점	84.2점	
전반적 만족도		81.3점	+2.8점	78.5점	74.9점	72.2점	
팬 로열티(충성도)	78.7점	+1.3점	77.4점	75.8점	74.4점		

## 관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

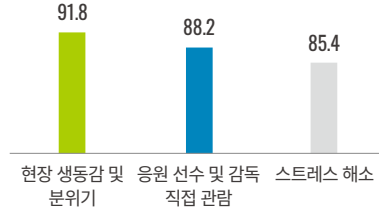
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



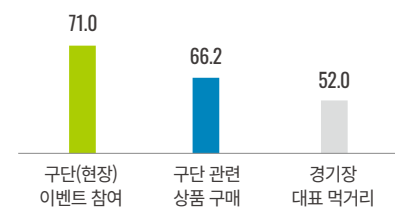
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)

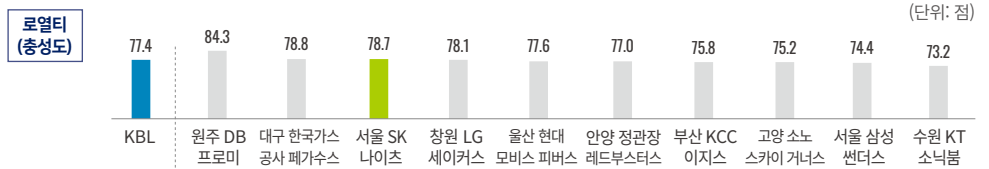
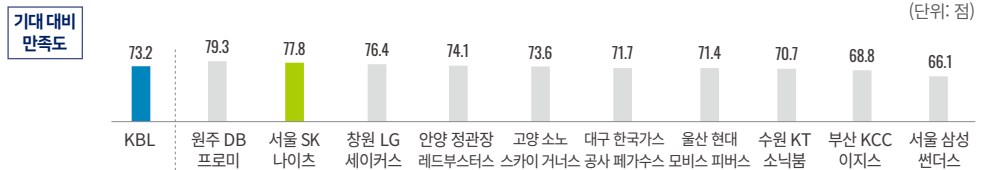
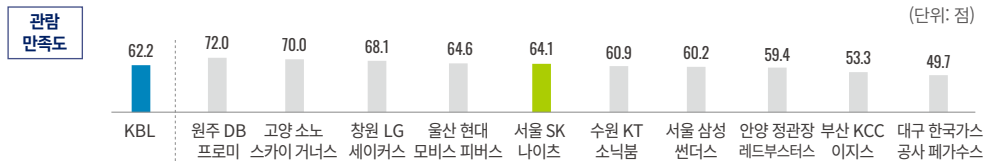
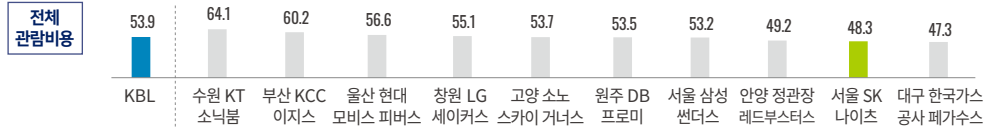




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



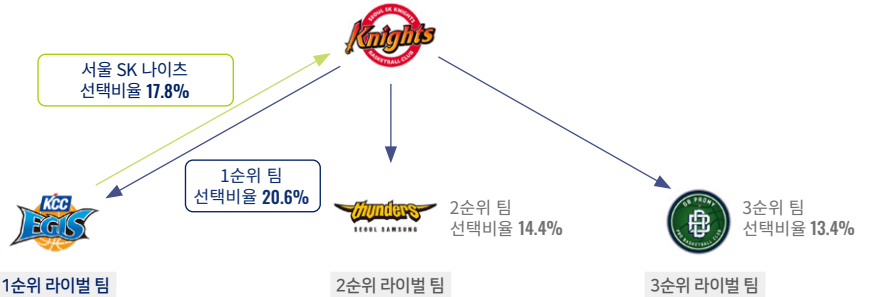
## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>	<b>관람만족도 평균</b>	<b>64.1</b>	<b>65.8</b>	<b>63.2</b>	<b>66.6</b>	<b>64.1</b>	<b>64.2</b>	<b>61.0</b>	<b>68.8</b>	<b>62.4</b>	<b>65.2</b>	<b>64.9</b>
	좌석 편의성	60.5	65.3	58.1	66.2	56.9	61.4	60.4	69.6	55.3	61.9	68.8
	화장실 청결/편의성	63.6	64.3	63.2	68.4	64.2	60.8	61.1	68.8	63.4	64.3	61.7
	식음료 다양성	47.9	55.1	44.2	48.5	46.3	49.4	46.1	58.9	43.4	47.0	62.5
	식음료 맛과 위생	58.0	60.3	56.9	62.1	59.7	58.1	51.9	59.8	58.2	56.6	62.1
	대중교통 접근성 및 환경	88.5	83.5	91.1	91.2	91.0	89.8	81.9	83.9	92.4	91.8	70.4
	주차 편의성	63.5	67.1	61.7	59.2	60.8	64.2	68.8	70.5	57.6	67.5	65.4
	MD상품 판매점 이용 편의성	66.4	64.9	67.3	71.0	69.9	65.9	56.9	69.6	66.8	67.0	63.3
<b>기대 대비 만족도</b>	<b>기대 대비 만족도 평균</b>	<b>77.8</b>	<b>74.4</b>	<b>79.5</b>	<b>81.0</b>	<b>79.6</b>	<b>78.3</b>	<b>72.4</b>	<b>76.0</b>	<b>80.7</b>	<b>78.8</b>	<b>67.7</b>
	경기장 대표 먹거리	52.0	56.7	49.6	52.6	52.0	51.6	48.8	64.3	50.0	50.8	60.8
	응원단장, 치어리더 응원	83.6	80.3	85.3	86.0	85.4	84.8	78.9	77.7	87.5	85.7	69.2
	팬 단체 응원	80.8	73.3	84.6	87.1	84.3	80.3	72.0	75.9	87.5	80.0	66.7
	구단(현장) 이벤트 참여	71.0	67.1	73.0	72.4	73.3	73.8	63.0	69.6	73.3	72.0	60.4
	구단 관련 상품 구매	66.2	62.4	68.1	71.7	68.2	66.9	58.1	66.1	67.4	67.2	60.0
	응원 선수 및 감독 직접 관람	88.2	81.4	91.7	93.8	90.1	87.6	82.9	83.9	92.4	90.5	72.1
	스트레스 해소	85.4	83.2	86.5	86.0	85.4	87.0	83.6	83.9	86.7	87.7	73.3
	현장 생동감 및 분위기	91.8	87.1	94.3	94.9	93.8	91.3	88.4	85.7	96.1	93.4	76.3
	전반적 만족도	81.3	78.6	82.7	84.2	83.9	81.7	75.5	76.8	85.1	82.1	70.8



# 03 라이벌팀 비교 및 서울 SK 나이트 팬 특징

## 라이벌팀 대비 서울 SK 나이트 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력(약점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지(강점)
<b>전체</b>	<b>68.5</b>	<b>71.7</b>	<b>75.4</b>	<b>78.4</b>
<b>성별</b>				
남성	68.5	72.4	75.0	77.8
여성	68.4	71.2	75.6	78.8
<b>연령별</b>				
14~19세	59.2	60.3	74.5	81.0
20대	69.7	73.3	77.6	80.0
30대	71.1	70.6	75.0	76.0
40대	68.8	73.9	73.1	77.2
50대 이상	66.3	81.3	73.8	77.5
<b>고객 유형별</b>				
신규유입 고객	66.6	68.7	75.6	78.6
지속관람 고객	71.1	75.1	78.2	83.0
이탈위험 고객	65.2	68.6	66.7	65.7

## 서울 SK 나이트 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>전체</b>	<b>78.8</b>	<b>1.7</b>	<b>47.3</b>	<b>52.7</b>	<b>61.6</b>	<b>38.4</b>
<b>성별</b>						
남성	76.1	1.7	50.6	49.4	56.7	43.3
여성	80.2	1.7	45.6	54.4	64.2	35.8
<b>연령별</b>						
14~19세	83.8	2.9	47.1	52.9	58.8	41.2
20대	79.7	1.0	42.1	57.9	69.3	30.7
30대	78.0	1.6	48.8	51.2	60.2	39.8
40대	76.9	2.8	52.8	47.2	50.9	49.1
50대 이상	71.4	0.0	57.1	42.9	60.7	39.3
<b>고객 유형별</b>						
신규유입 고객	79.5	1.6	36.8	63.2	59.5	40.5
지속관람 고객	83.3	0.8	48.8	51.2	69.8	30.2
이탈위험 고객	68.3	5.0	70.0	30.0	48.3	51.7

## 서울 SK 나이트 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인		
				X(트위터)	유튜브	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고
<b>전체</b>	<b>8.3</b>	<b>67.9</b>	<b>23.8</b>	<b>19.4</b>	<b>19.2</b>	<b>17.0</b>	<b>33.3</b>	<b>29.5</b>	<b>17.9</b>
<b>성별</b>									
남성	11.7	70.0	18.3	0.0	38.4	32.3	26.5	17.6	26.5
여성	6.6	66.8	26.6	29.0	9.9	9.6	38.6	38.6	11.4
<b>연령별</b>									
14~19세	2.9	58.8	38.2	31.8	4.5	1.5	16.7	66.7	16.7
20대	5.4	67.3	27.2	35.4	11.1	7.9	30.3	36.4	9.1
30대	4.9	73.2	22.0	7.9	23.7	20.2	42.9	14.3	14.3
40대	21.3	66.7	12.0	0.0	33.7	36.5	23.1	23.1	46.2
50대 이상	7.1	75.0	17.9	0.0	38.5	30.8	60.0	20.0	20.0
<b>고객 유형별</b>									
신규유입 고객	6.3	63.7	30.0	40.1	11.5	6.0	45.0	40.0	10.0
지속관람 고객	8.9	73.6	17.4	9.4	20.9	21.7	33.3	30.3	27.3
이탈위험 고객	8.3	58.3	33.3	0.0	30.4	30.4	25.0	10.0	15.0



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 서울 SK 나이트 스폰서십 효과 분석

#### ○ 서울 SK 나이트 공식 스폰서십 효과 분석

SK텔레콤

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>91.9</b>	<b>8.1</b>	<b>유니폼 스폰서(39.7%)</b>	<b>TV중계(광고)(14.4%)</b>	<b>68.6</b>	<b>67.3</b>
<b>성별</b>						
남성	89.4	10.6	TV중계(광고)(26.1%)	유니폼 스폰서(22.4%)	68.5	67.5
여성	93.1	6.9	유니폼 스폰서(48.3%)	경기장 전광판(12.9%)	68.6	67.2
<b>연령별</b>						
14~19세	92.6	7.4	유니폼 스폰서(55.6%)	경기장 광고판(12.7%)	69.9	65.4
20대	96.5	3.5	유니폼 스폰서(52.3%)	경기장 전광판(12.8%)	67.0	66.5
30대	89.4	10.6	유니폼 스폰서(32.7%)	TV중계(광고)(14.5%)	72.2	70.3
40대	89.8	10.2	TV중계(광고)(22.7%)	유니폼 스폰서(20.6%)	66.0	65.3
50대 이상	75.0	25.0	TV중계(광고)(23.8%)	경기장 전광판(23.8%)	71.4	72.3

에이닷

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>80.2</b>	<b>19.8</b>	<b>유니폼 스폰서(28.3%)</b>	<b>경기장 광고판(16.7%)</b>	<b>67.5</b>	<b>65.1</b>
<b>성별</b>						
남성	70.0	30.0	TV중계(광고)(19.8%)	유니폼 스폰서(18.3%)	65.8	65.1
여성	85.4	14.6	유니폼 스폰서(32.6%)	경기장 광고판(18.8%)	68.3	65.0
<b>연령별</b>						
14~19세	79.4	20.6	유니폼 스폰서(40.7%)	TV중계(광고)(16.7%)	68.8	63.2
20대	89.1	10.9	유니폼 스폰서(32.2%)	경기장 광고판(17.2%)	67.2	63.1
30대	80.5	19.5	유니폼 스폰서(27.3%)	경기장 전광판(20.2%)	70.7	69.3
40대	68.5	31.5	경기장 광고판(23.0%)	TV중계(광고)(18.9%)	64.1	64.6
50대 이상	60.7	39.3	경기장 광고판(29.4%)	TV중계(광고)(23.5%)	65.2	67.0

나이키

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>69.4</b>	<b>30.6</b>	<b>유니폼 스폰서(47.4%)</b>	<b>TV중계(광고)(14.4%)</b>	<b>71.7</b>	<b>70.3</b>
<b>성별</b>						
남성	63.3	36.7	유니폼 스폰서(32.5%)	TV중계(광고)(31.6%)	69.7	68.5
여성	72.5	27.5	유니폼 스폰서(54.2%)	SNS(11.9%)	72.7	71.3
<b>연령별</b>						
14~19세	77.9	22.1	유니폼 스폰서(58.5%)	SNS(11.3%)	77.2	71.7
20대	74.8	25.2	유니폼 스폰서(58.3%)	SNS(10.6%)	71.2	70.3
30대	68.3	31.7	유니폼 스폰서(35.7%)	TV중계(광고)(14.3%)	73.4	72.0
40대	58.3	41.7	유니폼 스폰서(36.5%)	TV중계(광고)(27.0%)	67.8	67.6
50대 이상	57.1	42.9	TV중계(광고)(37.5%)	경기장 전광판(18.8%)	69.6	70.5

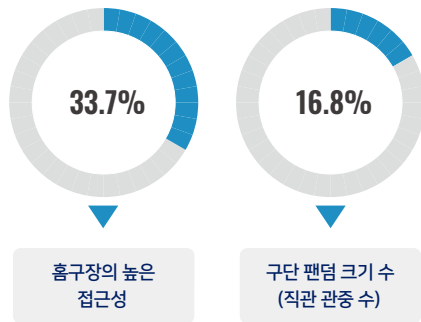


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

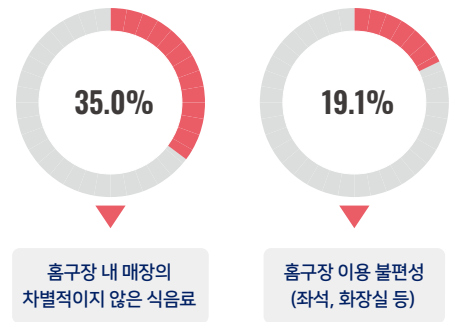
## 서울 SK 나이트 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=303)

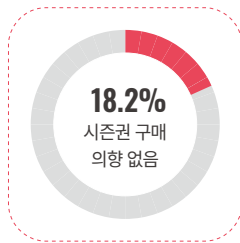
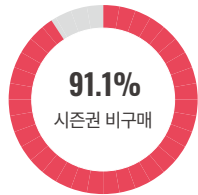
### ○타 구단 대비 장점



### ○타 구단 대비 단점

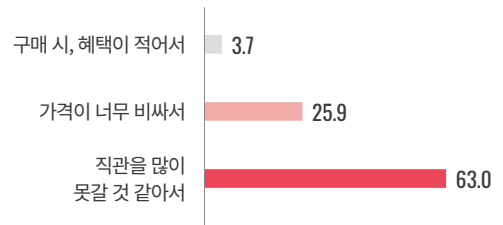


### ○시즌권 구매여부 및 의향



### ○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 서울 SK 나이트 기타 응답자 특성



구분(단위: %)		서울 SK 나이트(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	41.6	+0.9	40.7
	연맹 홈페이지/SNS/APP	51.2	+2.1	49.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	52.6	-1.4	54.0
	그 외 SNS/APP	20.4	+2.3	18.1
	신문 · 방송	5.7	0.0	5.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	12.7	+2.1	10.6
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	88.8	-1.7
중고거래 사이트 거래		1.9	+0.7	1.2
경기 당일 현장 구매		4.9	+0.9	4.0
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		2.1	0.0	2.1
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		2.1	+0.2	1.9
동반인원수		혼자	28.4	+4.4
	2명	22.1	-29.1	51.2
	3명	55.0	+40.6	14.4
	4명	14.9	+6.1	8.8
	5명	7.4	+6.5	0.9
	6명 이상	0.4	-0.3	0.7
	동반인원	혼자	22.1	-1.9
가족		34.8	-6.6	41.4
친인척		1.9	-1.1	3.0
친구		49.9	+4.0	45.9
연인		10.8	+1.9	8.9
직장동료		5.3	+1.8	3.5
동호회		1.1	+0.2	0.9
교통수단 (1+2순위)		자가차량	28.2	-14.1
	지하철	80.3	+33.5	46.8
	버스	47.6	-3.1	50.7
	택시	4.9	-3.5	8.4
	도보	4.5	-3.4	7.9
	자전거	1.3	+0.4	0.9
	열차	3.8	-4.3	8.1





# 05 서울 SK 나이트 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	서울 SK 나이트(A)	GAP(A-B)	KBL(B)	
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	22.1	+3.5	18.6	
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.1	+0.5	8.6	
	경기 하이라이트 편집 영상	18.5	+4.7	13.8	
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	34.0	-5.5	39.5	
	홈구장 개최 이벤트 정보	8.5	-2.9	11.4	
	유명 유튜버 콜라보 영상	2.5	+0.3	2.2	
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.7	+0.1	1.6	
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	26.3	+3.0	23.3
유튜브 동영상	72.4	+3.3	69.1		
유튜브 쇼츠	34.2	+1.7	32.5		
페이스북 동영상	3.6	+1.0	2.6		
인스타그램 릴스	25.7	-3.9	29.6		
틱톡	2.5	+0.4	2.1		
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프리리그	16.3	+3.7	12.6	
	경기분석 콘텐츠	25.0	+0.6	24.4	
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	75.0	+2.8	72.2	
	스포츠 하이라이트 프로그램	29.7	+3.5	26.2	
	프로 선수 출연 프로그램	34.8	-1.3	36.1	
구매희망 MD 상품	유니폼	72.6	-2.7	75.3	
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	47.6	+10.4	37.2	
	모자	13.8	+0.6	13.2	
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	31.2	-7.3	38.5	
	기념구	11.0	-4.5	15.5	
	스마트폰 관련 용품	10.0	-5.5	15.5	
	피규어 및 인형	15.9	-4.5	20.4	
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	61.2	+2.1	59.1	
	포토카드	24.2	-7.2	31.4	
	주 시청 채널	SPOTV	73.5	-2.8	76.3
		이외채널	26.5	+2.8	23.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	30.2	+1.6	28.6	
	해설 및 진행자의 현장감	16.3	-4.1	20.4	
	운영 카메라의 수 및 앵글	4.5	+0.2	4.3	
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	13.8	+2.0	11.8	
	중계 화질	16.3	+0.8	15.5	
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	6.8	-0.9	7.7	
	TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	22.6	-1.0	23.6
TVING	4.3	-0.5	4.8		
쿠팡플레이	6.2	+0.4	5.8		
카카오TV	1.2	+0.4	0.8		
웨이브	3.5	+1.1	2.4		
아프리카 TV	13.0	-1.2	14.2		
SPOTV NOW	21.4	-0.6	22.0		
SKT A. tv	7.2	+3.7	3.5		
KT olleh tv mobile	1.4	+0.4	1.0		
Sporki	6.6	-4.3	10.9		

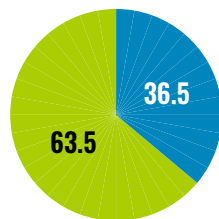


# 06 서울 SK 나이트 온라인 데이터 분석

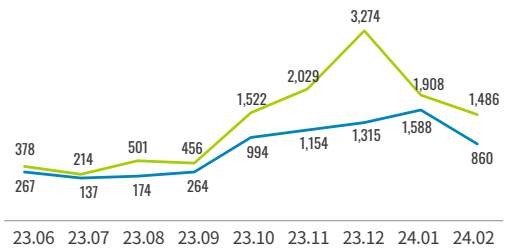
## 기초 버즈량

서울 SK 나이트의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 18,521건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (18,521건)



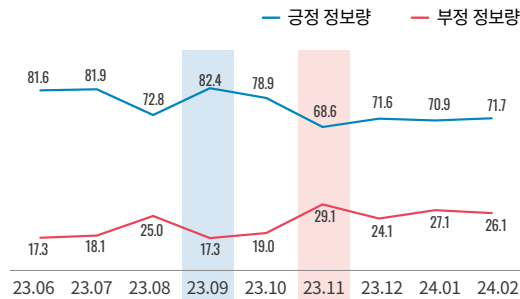
○ 서울 SK 나이트 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

## Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 9월로 시즌 개막 전 성적을 기대하는 언급이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 11월로 시즌 초 부진한 성적에 대한 언급이 주를 이루었음



○ 서울 SK 나이트 23년 09월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	진취적	95
2	획기적	75
3	우승	35
4	기대	27
5	성공적	15

○ 서울 SK 나이트 23년 11월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	155
2	연패	90
3	부진	43
4	아쉽다	29
5	좋지못하다	22

## 연관어 분석

서울 SK 나이트와 연관되어 구단 스폰서 및 타 구단, 소속 선수, 감독에 대한 언급이 주를 이루었음



## 유튜브 분석

서울 SK 나이트 연관 유튜브 콘텐츠는 총 260개이며, 이 중 상대 구단과 명승부를 펼친 경기 과정을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 260개
- 조회수 193.7만회
- 좋아요수 20천개
- 댓글수 4.6천개



서울 SK 나이트 유튜브 반응



# 01 부산 KCC 이지스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=439)

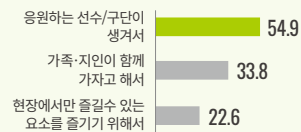
## 신규유입 고객

### 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

(n=133, 단위: %)



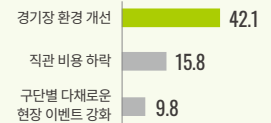
#### ▶ 경기장 방문 계기(1+2순위 기준)



#### ▶ 경기장 방문 만족도 및 재방문 의향



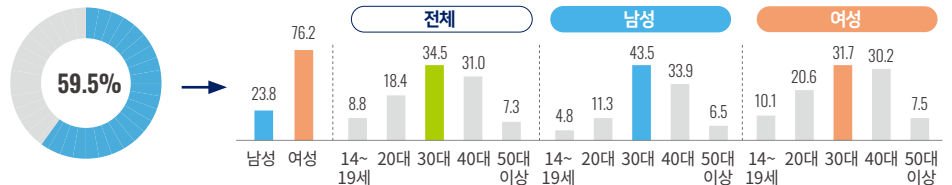
#### ▶ 경기장 재방문을 위해 필요한 지원 사항



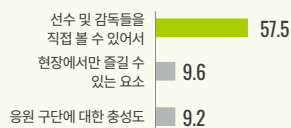
## 지속관람 고객

### 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

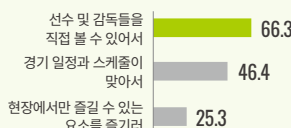
(n=261, 단위: %)



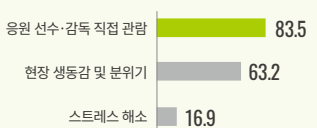
#### ▶ 지속 직관 이유



#### ▶ 경기 관람 결정 요인(1+2순위 기준)



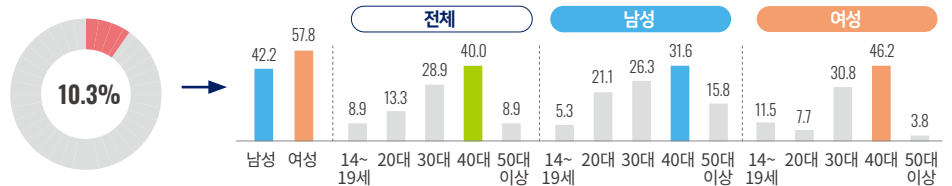
#### ▶ 직관 전 가장 기대 요인(1+2순위 기준)



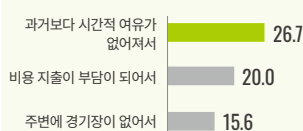
## 이탈위험 고객

### 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

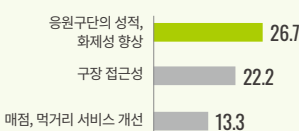
(n=45, 단위: %)



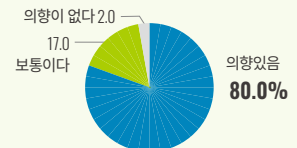
#### ▶ 올해 직관 경험이 없는 이유



#### ▶ 향후 경기장 재방문을 위해 필요한 사항



#### ▶ 개선이 이루어진다면 경기장 재방문 의향





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
17.8%

라이벌 팀  
응답비율  
14.5%

## 리그 전체, 라이벌팀 대비 부산 KCC 이지스 주요 지표 분석

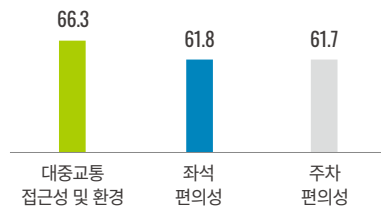


	구분(단위: 원, 점)	부산 KCC 이지스 (A)	GAP(A-B)	KBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	60,223원	+6,317원	53,906원	48,294원	64,052원	
	입장료	23,452원	-1,297원	24,749원	24,438원	30,440원	
	교통비	19,578원	+5,195원	14,383원	9,662원	17,253원	
	식음료비	17,193원	+2,419원	14,774원	14,194원	16,359원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	102,047원	+6,949원	95,098원	82,295원	120,815원	
관람만족도	관람만족도 평균	53.3점	-8.9점	62.2점	64.1점	60.9점	
	좌석 편의성	61.8점	-2.9점	64.7점	60.5점	68.3점	
	화장실 청결/편의성	55.1점	-12.6점	67.7점	63.6점	77.0점	
	식음료 다양성	32.2점	-17.8점	50.0점	47.9점	59.7점	
	식음료 맛과 위생	38.4점	-19.9점	58.3점	58.0점	66.3점	
	대중교통 접근성 및 환경	66.3점	-2.4점	68.7점	88.5점	43.9점	
	주차 편의성	61.7점	-1.0점	62.7점	63.5점	48.6점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	57.2점	-6.2점	63.4점	66.4점	62.9점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	68.8점	-4.4점	73.2점	77.8점	70.7점
		경기장 대표 먹거리	36.4점	-15.1점	51.5점	52.0점	56.1점
응원단장, 치어리더 응원		65.8점	-6.6점	72.4점	83.6점	65.7점	
팬 단체 응원		69.9점	-2.3점	72.2점	80.8점	62.0점	
구단(현장) 이벤트 참여		60.0점	-5.7점	65.7점	71.0점	61.4점	
구단 관련 상품 구매		57.7점	-4.3점	62.0점	66.2점	60.1점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		86.0점	-0.8점	86.8점	88.2점	86.2점	
스트레스 해소		80.6점	-0.2점	80.8점	85.4점	79.6점	
현장 생동감 및 분위기		87.9점	-0.9점	88.8점	91.8점	88.2점	
전반적 만족도		74.9점	-3.6점	78.5점	81.3점	76.6점	
팬 로열티(충성도)	75.8점	-1.6점	77.4점	78.7점	73.2점		

## 관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

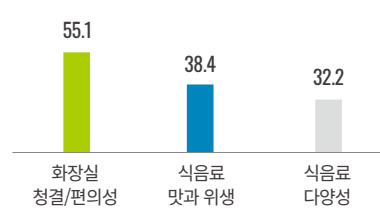
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



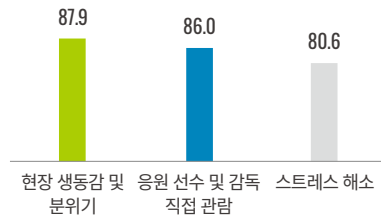
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)



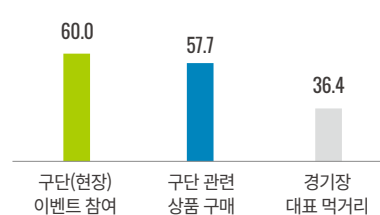
◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)

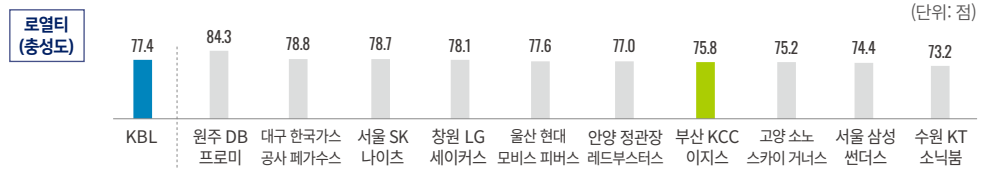
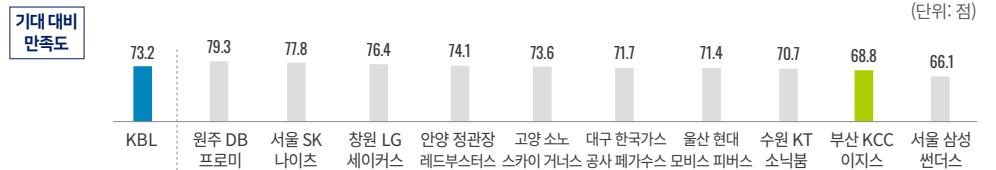
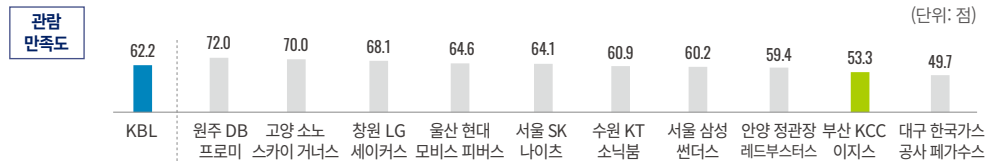
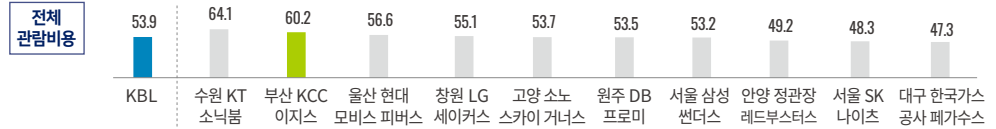




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

◎ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

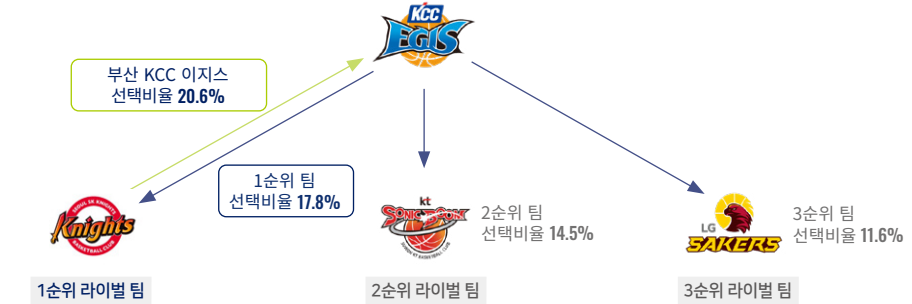
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	53.3	56.1	52.5	56.8	54.4	50.5	54.3	52.0	51.1	53.3	59.9	
좌석 편의성	61.8	59.6	62.4	65.5	64.4	60.0	61.3	56.5	60.5	62.5	62.8	
화장실 청결/편의성	55.1	57.1	54.6	59.1	55.4	53.3	54.6	57.4	51.7	55.4	62.8	
식음료 다양성	32.2	42.7	29.3	36.2	32.5	32.0	31.0	29.6	24.6	30.9	56.1	
식음료 맛과 위생	38.4	44.7	36.7	43.5	41.0	35.2	39.3	32.4	33.1	37.6	55.0	
대중교통 접근성 및 환경	66.3	67.7	66.0	71.6	68.8	61.5	69.2	60.2	69.5	66.5	61.7	
주차 편의성	61.7	62.9	61.4	62.1	61.1	57.5	66.3	65.7	60.0	62.8	64.4	
MD상품 판매점 이용 편의성	57.2	58.3	56.9	59.5	57.5	54.3	58.5	62.0	58.5	57.2	56.7	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	68.8	67.3	69.2	72.3	69.3	65.8	70.1	70.4	70.5	68.8	66.6	
경기장 대표 먹거리	36.4	42.7	34.7	40.5	34.3	35.8	36.7	37.0	30.6	36.1	51.7	
응원단장, 치어리더 응원	65.8	68.2	65.2	70.3	67.3	61.7	67.7	65.7	69.5	65.0	62.8	
팬 단체 응원	69.9	68.2	70.4	75.9	67.3	67.7	72.8	65.7	71.6	69.9	68.9	
구단(현장) 이벤트 참여	60.0	56.6	60.9	62.9	60.6	57.0	61.7	60.2	61.8	60.2	56.7	
구단 관련 상품 구매	57.7	54.5	58.6	58.2	60.3	53.8	58.5	65.7	58.6	57.7	57.2	
응원 선수 및 감독 직접 관람	86.0	78.5	88.1	86.2	88.9	83.0	86.1	91.7	89.3	87.5	73.9	
스트레스 해소	80.6	80.3	80.7	82.3	81.4	77.0	82.5	85.2	84.8	80.5	73.3	
현장 생동감 및 분위기	87.9	83.1	89.2	93.1	87.1	84.7	89.5	89.8	91.7	87.9	80.6	
전반적 만족도	74.9	73.5	75.3	81.0	76.3	71.7	75.4	72.2	76.5	74.8	74.4	



# 03

## 라이벌팀 비교 및 부산 KCC 이지스 팬 특징

### 라이벌팀 대비 부산 KCC 이지스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지	
전체	58.0	82.0	49.9	62.4	
성별	남성	61.1	75.9	61.7	68.7
	여성	56.6	84.6	44.8	59.7
연령별	14~19세	58.1	84.6	50.7	64.7
	20대	55.7	87.3	45.3	64.2
	30대	58.4	79.4	52.3	58.1
	40대	57.9	81.2	48.2	62.6
	50대 이상	62.5	77.8	58.3	72.2
고객 유형별	신규유입 고객	53.8	88.6	47.5	58.5
	지속관람 고객	59.7	81.9	47.7	63.2
	이탈위험 고객	61.0	69.1	62.5	66.2

### 부산 KCC 이지스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	73.9	3.3	46.1	53.9	55.5	44.5	
성별	남성	69.7	7.1	50.5	49.5	40.4	59.6
	여성	75.1	2.2	44.8	55.2	59.7	40.3
연령별	14~19세	70.7	3.4	32.8	67.2	50.0	50.0
	20대	74.2	2.1	25.8	74.2	52.6	47.4
	30대	70.0	6.0	49.3	50.7	58.0	42.0
	40대	79.0	1.6	59.7	40.3	56.5	43.5
	50대 이상	77.8	0.0	66.7	33.3	59.3	40.7
고객 유형별	신규유입 고객	72.2	3.0	26.3	73.7	48.1	51.9
	지속관람 고객	79.3	3.1	53.6	46.4	65.1	34.9
	이탈위험 고객	60.0	4.4	68.9	31.1	40.0	60.0

### 부산 KCC 이지스 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				인스타그램	유튜브	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고	
전체	7.7	71.5	20.8	22.8	18.4	15.2	42.2	25.0	17.2	
성별	남성	14.1	67.7	18.2	8.6	23.7	36.6	40.0	30.0	20.0
	여성	5.9	72.5	21.6	26.6	17.0	9.4	44.1	20.6	14.7
연령별	14~19세	1.7	56.9	41.4	33.3	9.3	3.7	25.0	41.7	16.7
	20대	4.1	64.9	30.9	26.1	13.0	7.6	50.0	18.8	6.3
	30대	7.3	77.3	15.3	23.3	19.9	13.7	38.5	23.1	15.4
	40대	12.9	75.0	12.1	19.2	24.2	26.7	53.3	20.0	26.7
	50대 이상	11.1	77.8	11.1	0.0	21.7	21.7	37.5	25.0	25.0
고객 유형별	신규유입 고객	4.5	73.7	21.8	25.6	17.8	9.3	50.0	21.4	14.3
	지속관람 고객	8.0	70.9	21.1	25.2	14.2	14.6	34.3	31.4	20.0
	이탈위험 고객	13.3	68.9	17.8	0.0	36.1	33.3	72.7	9.1	0.0



# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

## 부산 KCC 이지스 스폰서십 효과 분석

### ⊙ 부산 KCC 이지스 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>92.1</b>	<b>7.9</b>	<b>유니폼 스폰서(38.1%)</b>	<b>TV중계(광고)(20.5%)</b>	<b>74.3</b>	<b>72.0</b>
<b>성별</b>						
남성	87.9	12.1	TV중계(광고)(29.9%)	유니폼 스폰서(19.5%)	70.2	69.9
여성	93.3	6.7	유니폼 스폰서(42.9%)	TV중계(광고)(18.0%)	75.4	72.6
<b>연령별</b>						
14~19세	86.2	13.8	유니폼 스폰서(38.0%)	경기장 전광판(14.0%)	70.7	62.5
20대	95.9	4.1	유니폼 스폰서(52.7%)	TV중계(광고)(15.1%)	74.2	66.5
30대	94.7	5.3	유니폼 스폰서(38.0%)	TV중계(광고)(20.4%)	72.8	73.5
40대	89.5	10.5	TV중계(광고)(29.7%)	유니폼 스폰서(26.1%)	76.6	77.4
50대 이상	88.9	11.1	유니폼 스폰서(37.5%)	TV중계(광고)(16.7%)	79.6	79.6



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>77.0</b>	<b>23.0</b>	<b>유니폼 스폰서(46.7%)</b>	<b>경기장 광고판(16.5%)</b>	<b>66.4</b>	<b>64.1</b>
<b>성별</b>						
남성	68.7	31.3	유니폼 스폰서(27.9%)	TV중계(광고)(26.5%)	65.2	62.6
여성	79.3	20.7	유니폼 스폰서(51.2%)	경기장 광고판(18.0%)	66.8	64.5
<b>연령별</b>						
14~19세	67.2	32.8	유니폼 스폰서(33.3%)	경기장 광고판(20.5%)	63.4	57.8
20대	81.4	18.6	유니폼 스폰서(53.2%)	경기장 광고판(19.0%)	63.7	61.3
30대	76.0	24.0	유니폼 스폰서(49.1%)	TV중계(광고)(15.8%)	66.8	65.5
40대	78.2	21.8	유니폼 스폰서(41.2%)	경기장 광고판(18.6%)	68.8	66.1
50대 이상	81.5	18.5	유니폼 스폰서(59.1%)	경기장 광고판(9.1%)	70.4	70.4



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>52.9</b>	<b>47.1</b>	<b>유니폼 스폰서(52.7%)</b>	<b>SNS(15.4%)</b>	<b>63.4</b>	<b>63.7</b>
<b>성별</b>						
남성	41.4	58.6	유니폼 스폰서(31.7%)	TV중계(광고)(22.0%)	61.4	61.4
여성	56.0	44.0	유니폼 스폰서(57.0%)	SNS(16.5%)	63.9	64.4
<b>연령별</b>						
14~19세	48.3	51.7	유니폼 스폰서(57.1%)	SNS(10.7%)	59.1	59.9
20대	52.6	47.4	유니폼 스폰서(70.6%)	SNS(11.8%)	58.2	58.2
30대	50.7	49.3	유니폼 스폰서(51.3%)	SNS(15.8%)	65.5	63.8
40대	57.3	42.7	유니폼 스폰서(43.7%)	SNS(19.7%)	65.5	67.3
50대 이상	55.6	44.4	유니폼 스폰서(33.3%)	경기장 펜스(20.0%)	69.4	74.1

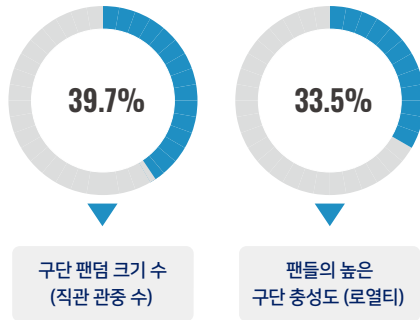


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

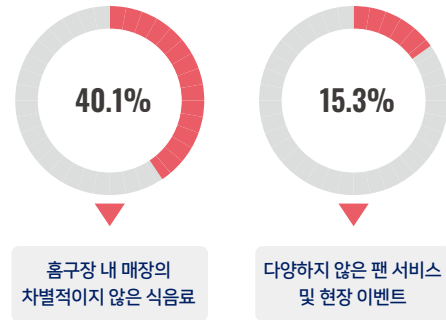
## 부산 KCC 이지스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=242)

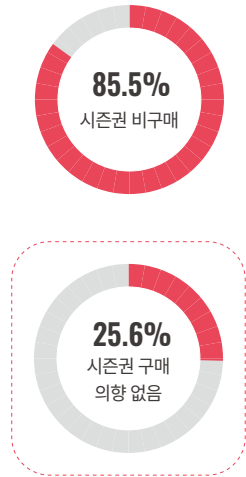
### ○타 구단 대비 장점



### ○타 구단 대비 단점

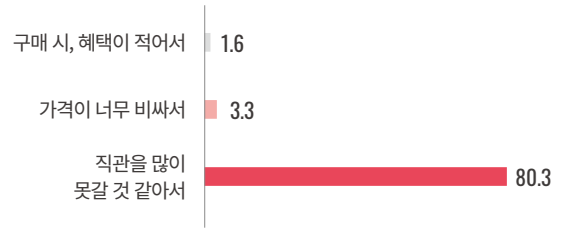


### ○시즌권 구매여부 및 의향



### ○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)







# 05

## 부산 KCC 이지스 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	부산 KCC 이지스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)	
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	37.5	-3.2	40.7
	연맹 홈페이지/SNS/APP	53.3	+4.2	49.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	54.2	+0.2	54.0
	그 외 SNS/APP	18.2	+0.1	18.1
	신문·방송	6.1	+0.4	5.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	9.2	-1.4	10.6
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	93.6	+3.1	90.5
	중고거래 사이트 거래	0.4	-0.8	1.2
	경기 당일 현장 구매	2.9	-1.1	4.0
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	1.5	-0.6	2.1
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	1.3	-0.6	1.9
동반인원수	혼자	25.2	+1.2	24.0
	2명	48.2	-3.0	51.2
	3명	17.8	+3.4	14.4
	4명	6.6	-2.2	8.8
	5명	1.5	+0.6	0.9
	6명 이상	0.7	0.0	0.7
동반인원	혼자	25.2	+1.2	24.0
	가족	43.2	+1.8	41.4
	친인척	1.8	-1.2	3.0
	친구	45.6	-0.3	45.9
	연인	6.6	-2.3	8.9
	직장동료	3.5	0.0	3.5
	동호회	0.9	0.0	0.9
교통수단 (1+2순위)	자가차량	40.6	-1.7	42.3
	지하철	54.8	+8.0	46.8
	버스	45.8	-4.9	50.7
	택시	6.1	-2.3	8.4
	도보	4.6	-3.3	7.9
	자전거	0.0	-0.9	0.9
	열차	17.5	+9.4	8.1



# 05 부산 KCC 이지스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	부산 KCC 이지스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	16.0	-2.6	18.6
	감독 및 선수 심층 인터뷰	7.5	-1.1	8.6
	경기 하이라이트 편집 영상	12.3	-1.5	13.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	44.5	+5.0	39.5
	홈구장 개최 이벤트 정보	13.4	+2.0	11.4
	유명 유튜버 콜라보 영상	1.8	-0.4	2.2
	인플루언서의 경기 관람 영상	0.4	-1.2	1.6
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	26.1	+2.8	23.3
	유튜브 동영상	65.8	-3.3	69.1
	유튜브 쇼츠	33.1	+0.6	32.5
	페이스북 동영상	2.0	-0.6	2.6
	인스타그램 릴스	30.0	+0.4	29.6
	틱톡	1.3	-0.8	2.1
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	8.8	-3.8	12.6
	경기분석 콘텐츠	17.8	-6.6	24.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	67.8	-4.4	72.2
	스포츠 하이라이트 프로그램	25.0	-1.2	26.2
	프로 선수 출연 프로그램	46.5	+10.4	36.1
	유니폼	76.1	+0.8	75.3
구매희망 MD 상품	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	38.2	+1.0	37.2
	모자	13.6	+0.4	13.2
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	46.5	+8.0	38.5
	기념구	13.6	-1.9	15.5
	스마트폰 관련 용품	23.2	+7.7	15.5
	피규어 및 인형	35.7	+15.3	20.4
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	60.5	+1.4	59.1
	포토카드	33.8	+2.4	31.4
	주 시청 채널	SPOTV	74.8	-1.5
이외채널	25.2	+1.5	23.7	
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	25.6	-3.0	28.6
	해설 및 진행자의 현장감	21.4	+1.0	20.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	4.5	+0.2	4.3
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	13.8	+2.0	11.8
	중계 화질	14.7	-0.8	15.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	7.1	-0.6	7.7
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	25.2	+1.6	23.6
	TVING	5.6	+0.8	4.8
	쿠팡플레이	5.3	-0.5	5.8
	카카오TV	0.9	+0.1	0.8
	웨이브	2.9	+0.5	2.4
	아프리카 TV	16.0	+1.8	14.2
	SPOTV NOW	19.2	-2.8	22.0
	SKT A. tv	3.3	-0.2	3.5
	KT olleh tv mobile	1.8	+0.8	1.0
	Sporki	11.1	+0.2	10.9

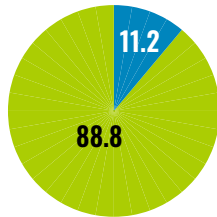


# 06 부산 KCC 이지스 온라인 데이터 분석

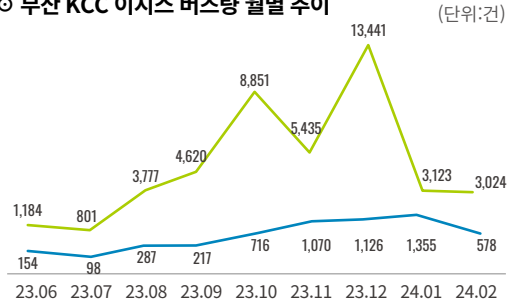
## 기초 버즈량

부산 KCC 이지스의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 49,857건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (49,857건)



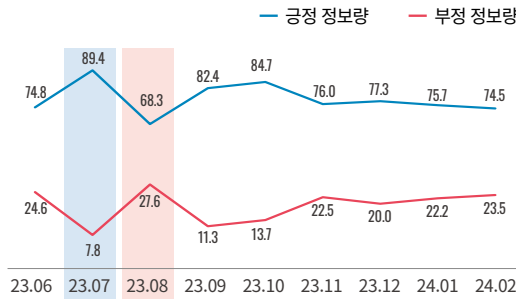
○ 부산 KCC 이지스 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

## Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 7월로 올 시즌 성적을 기대하는 언급이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 8월로 연고지 이전 관련 논란에 대한 언급이 주를 이루었음



○ 부산 KCC 이지스 23년 07월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	짜릿하다	96
2	우승	77
3	최고	66
4	안전	45
5	응원하다	34

○ 부산 KCC 이지스 23년 08월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	힘들다	95
2	일방적	36
3	유감	33
4	갈등	22
5	고생	20

## 연관어 분석

부산 KCC 이지스와 연관되어 구단 스폰서 및 주요 소속 선수에 대한 언급이 주를 이루었음



## 유튜브 분석

부산 KCC 이지스 연관 유튜브 콘텐츠는 총 412개이며, 이 중 구단 연고지를 옮기게 된 과정과 이전 연고지였던 전주시에 대해 비판하는 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 412개
- 조회 수 333.4만회
- 좋아요 수 51천개
- 댓글 수 9.9천개



부산 KCC 이지스 유튜브 반응



# 01

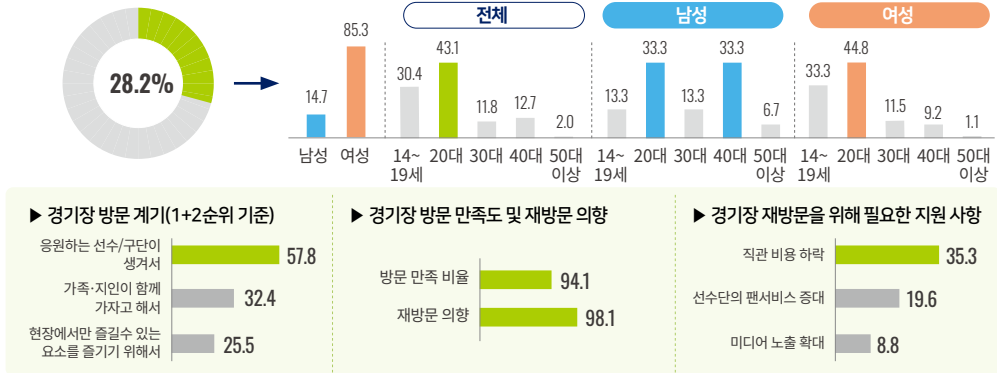
## 울산 현대모비스 피버스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=362)

### 신규유입 고객

#### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

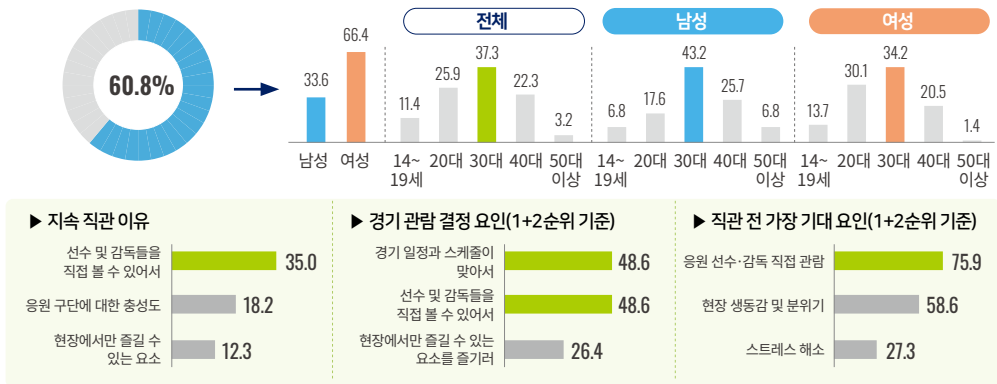
(n=102, 단위: %)



### 지속관람 고객

#### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

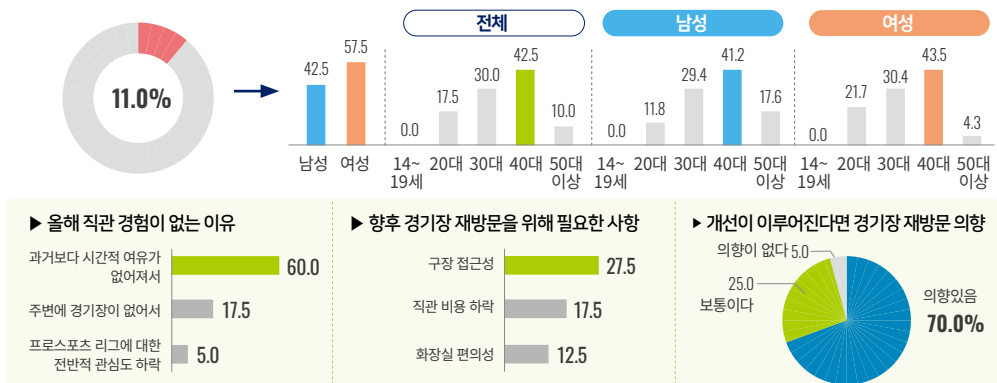
(n=220, 단위: %)



### 이탈위험 고객

#### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=40, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
20.8%

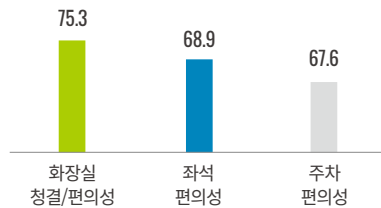
라이벌 팀  
응답비율  
12.0%

## 리그 전체, 라이벌팀 대비 울산 현대모비스 피버스 주요 지표 분석

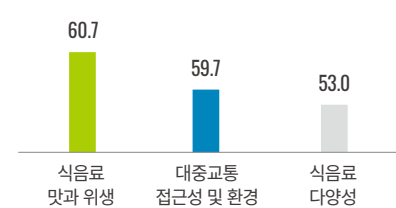
	구분(단위: 원, 점)	울산 현대모비스 피버스(A)	GAP(A-B)	KBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	56,579원	+2,673원	53,906원	60,223원	55,094원	
	입장료	25,022원	+273원	24,749원	23,452원	22,499원	
	교통비	16,209원	+1,826원	14,383원	19,578원	16,627원	
	식음료비	15,348원	+574원	14,774원	17,193원	15,969원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	90,725원	-4,373원	95,098원	102,047원	92,016원	
관람만족도	관람만족도 평균	64.6점	+2.4점	62.2점	53.3점	68.1점	
	좌석 편의성	68.9점	+4.2점	64.7점	61.8점	67.8점	
	화장실 청결/편의성	75.3점	+7.6점	67.7점	55.1점	69.4점	
	식음료 다양성	53.0점	+3.0점	50.0점	32.2점	57.6점	
	식음료 맛과 위생	60.7점	+2.4점	58.3점	38.4점	64.6점	
	대중교통 접근성 및 환경	59.7점	-9.0점	68.7점	66.3점	76.7점	
	주차 편의성	67.6점	+4.9점	62.7점	61.7점	68.8점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	66.9점	+3.5점	63.4점	57.2점	71.7점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	71.4점	-1.8점	73.2점	68.8점	76.4점
		경기장 대표 먹거리	52.5점	+1.0점	51.5점	36.4점	57.1점
응원단장, 치어리더 응원		68.9점	-3.5점	72.4점	65.8점	73.9점	
팬 단체 응원		68.9점	-3.3점	72.2점	69.9점	81.2점	
구단(현장) 이벤트 참여		64.1점	-1.6점	65.7점	60.0점	70.2점	
구단 관련 상품 구매		62.7점	+0.7점	62.0점	57.7점	65.5점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		84.0점	-2.8점	86.8점	86.0점	85.8점	
스트레스 해소		79.4점	-1.4점	80.8점	80.6점	83.1점	
현장 생동감 및 분위기		85.4점	-3.4점	88.8점	87.9점	89.8점	
전반적 만족도		76.7점	-1.8점	78.5점	74.9점	81.2점	
팬 로열티(충성도)	77.6점	+0.2점	77.4점	75.8점	78.1점		

## 관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

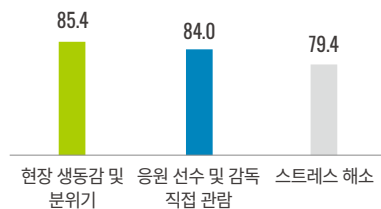
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



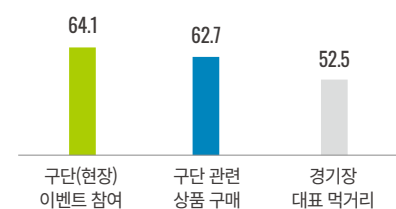
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)

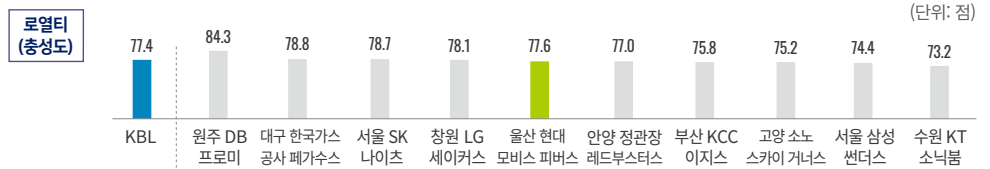
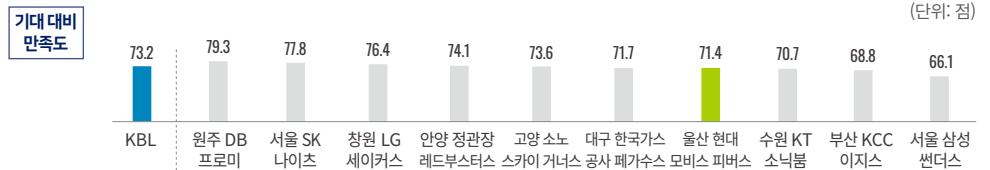
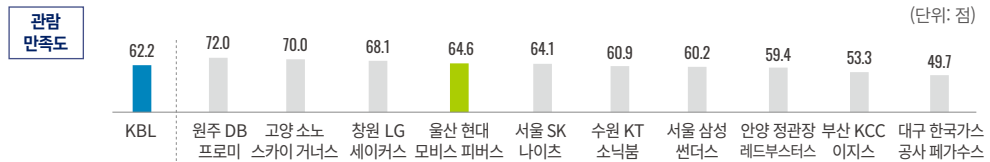
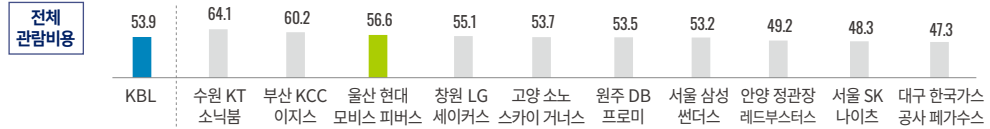




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

### ○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

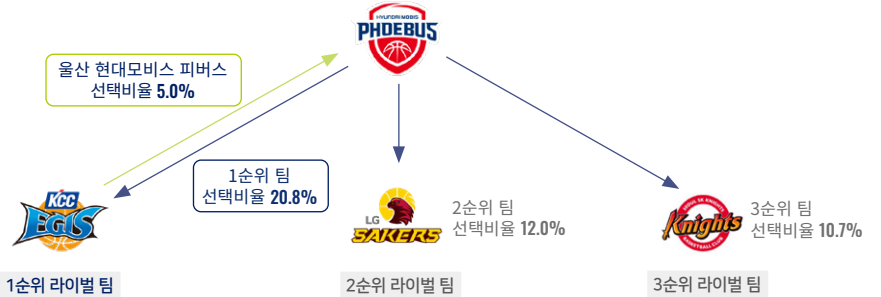
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	64.6	67.2	63.5	64.7	63.8	65.7	64.9	61.1	62.7	66.1	63.6	
좌석 편의성	68.9	72.8	67.3	66.7	67.5	70.6	70.4	68.4	69.1	69.9	66.9	
화장실 청결/편의성	75.3	76.7	74.6	79.8	74.8	76.5	73.5	64.5	74.5	78.6	66.9	
식음료 다양성	53.0	56.7	51.4	55.3	48.2	54.2	55.5	56.6	52.2	51.5	58.8	
식음료 맛과 위생	60.7	63.5	59.6	67.5	59.3	59.5	59.5	61.8	61.8	59.8	64.4	
대중교통 접근성 및 환경	59.7	64.6	57.6	52.2	53.5	65.0	65.5	61.8	52.0	62.5	63.8	
주차 편의성	67.6	67.8	67.6	61.4	73.5	67.9	66.5	55.3	62.3	71.6	65.0	
MD상품 판매점 이용 편의성	66.9	68.0	66.4	69.7	69.9	66.2	63.7	59.2	67.4	69.1	59.4	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	71.4	71.6	71.3	74.7	71.8	71.0	69.5	69.0	74.2	71.5	67.7	
경기장 대표 먹거리	52.5	55.2	51.3	53.9	48.9	55.8	50.9	56.6	51.5	50.7	63.1	
응원단장, 치어리더 응원	68.9	72.2	67.5	69.7	67.5	68.4	70.4	71.1	70.8	68.5	68.8	
팬 단체 응원	68.9	70.2	68.3	70.2	67.9	69.7	68.0	69.7	72.5	68.1	67.5	
구단(현장) 이벤트 참여	64.1	66.5	63.0	64.5	65.7	65.3	59.8	64.5	65.0	64.3	61.3	
구단 관련 상품 구매	62.7	62.4	62.8	66.2	63.7	62.8	59.1	60.5	66.4	62.2	59.4	
응원 선수 및 감독 직접 관람	84.0	79.6	85.9	91.7	87.8	80.5	80.8	72.4	89.7	85.2	74.4	
스트레스 해소	79.4	77.8	80.0	81.6	80.8	78.3	79.6	69.7	81.9	80.8	70.0	
현장 생동감 및 분위기	85.4	84.6	85.8	90.4	87.6	83.4	82.9	80.3	88.7	87.2	75.0	
전반적 만족도	76.7	76.1	77.0	83.8	76.5	75.2	74.1	76.3	81.1	76.3	70.0	



# 03

## 라이벌팀 비교 및 울산 현대모비스 피버스 팬 특징

### 라이벌팀 대비 울산 현대모비스 피버스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점			
	경기력	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지(강점)
전체	55.6	54.8	47.4	62.0
성별				
남성	59.3	54.7	57.1	64.8
여성	53.5	54.9	41.9	60.4
연령별				
14~19세	44.9	46.8	41.0	59.0
20대	50.0	51.4	40.6	60.5
30대	63.2	58.7	54.9	65.3
40대	60.2	57.2	47.5	62.7
50대 이상	54.7	62.5	57.8	57.8
고객 유형별				
신규유입 고객	48.2	53.6	37.1	58.9
지속관람 고객	55.8	55.0	45.8	61.3
이탈위험 고객	63.6	56.1	65.2	68.9

### 울산 현대모비스 피버스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
전체	77.6	1.8	51.0	49.0	64.8	35.2
성별						
남성	80.9	0.9	53.0	47.0	58.3	41.7
여성	76.2	2.2	50.2	49.8	67.7	32.3
연령별						
14~19세	86.0	1.8	50.9	49.1	66.7	33.3
20대	77.0	3.5	46.0	54.0	66.4	33.6
30대	81.4	1.8	54.0	46.0	69.9	30.1
40대	72.0	0.0	52.4	47.6	62.2	37.8
50대 이상	57.9	0.0	57.9	42.1	31.6	68.4
고객 유형별						
신규유입 고객	72.5	2.9	30.4	69.6	55.9	44.1
지속관람 고객	85.5	1.4	57.3	42.7	76.4	23.6
이탈위험 고객	62.5	2.5	75.0	25.0	50.0	50.0

### 울산 현대모비스 피버스 팬 미디어 활동

구분 (단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인자경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인		
				인스타그램	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	X (트위터)	경기장 인근 현수막	지인·가족· 동호회	지역 변화가 홍보
전체	8.9	68.5	22.7	21.8	20.9	15.4	45.3	21.9	14.1
성별									
남성	12.2	66.1	21.7	21.3	38.0	0.0	57.1	9.5	19.0
여성	7.4	69.5	23.0	22.0	13.7	22.0	39.5	27.9	11.6
연령별									
14~19세	0.0	64.9	35.1	29.8	1.8	40.4	70.0	20.0	0.0
20대	7.1	64.6	28.3	18.7	12.1	27.1	47.6	28.6	9.5
30대	11.5	67.3	21.2	21.7	25.5	2.8	42.9	7.1	28.6
40대	13.4	74.4	12.2	22.4	36.8	1.3	35.7	21.4	14.3
50대 이상	10.5	84.2	5.3	11.8	41.2	0.0	20.0	40.0	20.0
고객 유형별									
신규유입 고객	5.9	64.7	29.4	19.8	6.9	37.6	45.5	45.5	0.0
지속관람 고객	7.7	71.8	20.5	25.9	21.7	7.5	56.8	18.9	10.8
이탈위험 고객	17.5	65.0	17.5	9.4	46.9	0.0	12.5	12.5	62.5



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 울산 현대모비스 피버스 스폰서십 효과 분석

#### ○ 울산 현대모비스 피버스 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>90.9</b>	<b>9.1</b>	<b>TV중계(광고)(17.5%)</b>	<b>경기장 광고판(17.2%)</b>	<b>71.0</b>	<b>68.4</b>
<b>성별</b>						
남성	87.0	13.0	TV중계(광고)(31.0%)	경기장 광고판(19.0%)	69.1	69.1
여성	92.6	7.4	경기장 광고판(16.5%)	유니폼 스폰서(16.5%)	71.7	68.1
<b>연령별</b>						
14~19세	96.5	3.5	현장 이벤트(20.0%)	경기장 전광판(18.2%)	71.5	66.7
20대	92.9	7.1	유니폼 스폰서(20.0%)	경기장 광고판(14.3%)	72.8	67.0
30대	92.0	8.0	TV중계(광고)(22.1%)	경기장 광고판(18.3%)	69.7	68.4
40대	86.6	13.4	TV중계(광고)(22.5%)	경기장 광고판(22.5%)	70.4	71.6
50대 이상	73.7	26.3	TV중계(광고)(28.6%)	경기장 광고판(28.6%)	68.4	68.4



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>70.8</b>	<b>29.2</b>	<b>유니폼 스폰서(46.3%)</b>	<b>현장 이벤트(13.6%)</b>	<b>67.1</b>	<b>65.4</b>
<b>성별</b>						
남성	64.3	35.7	유니폼 스폰서(31.1%)	TV중계(광고)(16.2%)	62.8	63.3
여성	73.6	26.4	유니폼 스폰서(52.0%)	현장 이벤트(15.7%)	69.0	66.4
<b>연령별</b>						
14~19세	84.2	15.8	유니폼 스폰서(52.1%)	경기장 광고판(12.5%)	71.1	65.4
20대	77.9	22.1	유니폼 스폰서(59.1%)	현장 이벤트(9.1%)	69.5	66.2
30대	73.5	26.5	유니폼 스폰서(39.8%)	현장 이벤트(15.7%)	66.4	64.8
40대	58.5	41.5	유니폼 스폰서(33.3%)	현장 이벤트(20.8%)	64.6	67.7
50대 이상	26.3	73.7	TV뉴스(40.0%)	현장 이벤트(20.0%)	56.6	55.3



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>67.7</b>	<b>32.3</b>	<b>현장 이벤트(31.9%)</b>	<b>경기장 광고판(20.4%)</b>	<b>63.1</b>	<b>61.3</b>
<b>성별</b>						
남성	57.4	42.6	경기장 광고판(27.3%)	현장 이벤트(22.7%)	61.5	60.0
여성	72.1	27.9	현장 이벤트(35.1%)	경기장 광고판(18.0%)	63.8	61.8
<b>연령별</b>						
14~19세	77.2	22.8	현장 이벤트(29.5%)	경기장 광고판(22.7%)	63.6	60.5
20대	76.1	23.9	현장 이벤트(33.7%)	경기장 광고판(17.4%)	64.4	62.2
30대	66.4	33.6	현장 이벤트(34.7%)	경기장 광고판(16.0%)	62.2	59.7
40대	56.1	43.9	현장 이벤트(32.6%)	경기장 광고판(30.4%)	63.1	63.4
50대 이상	47.4	52.6	TV중계(광고)(33.3%)	경기장 광고판(22.2%)	59.2	57.9



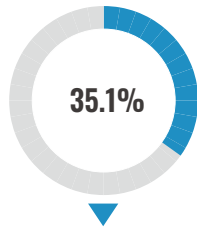


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

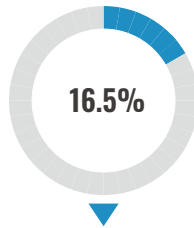
울산 현대모비스  
피버스  
고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=231)

### ○타 구단 대비 장점

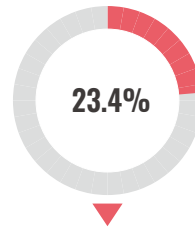


팬들의 높은  
구단 충성도 (로열티)

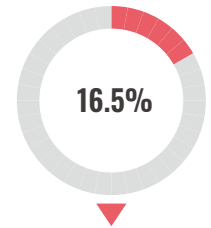


홈구장의  
높은 접근성

### ○타 구단 대비 단점

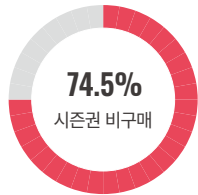


구단 팬덤 크기 수  
(직관 관중 수)

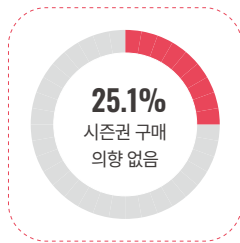


다양하지 않은 팬 서비스  
및 현장 이벤트

### ○시즌권 구매여부 및 의향



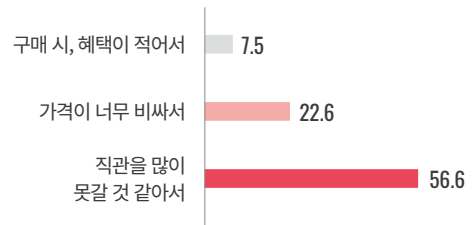
74.5%  
시즌권 비구매



25.1%  
시즌권 구매  
의향 없음

### ○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 울산 현대모비스 피버스 기타 응답자 특성



구분(단위: %)		울산 현대모비스 피버스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	47.1	+6.4	40.7
	연맹 홈페이지/SNS/APP	45.6	-3.5	49.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	53.9	-0.1	54.0
	그 외 SNS/APP	15.6	-2.5	18.1
	신문 · 방송	8.6	+2.9	5.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	10.2	-0.4	10.6
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	88.3	-2.2	90.5
	중고거래 사이트 거래	1.8	+0.6	1.2
	경기 당일 현장 구매	6.0	+2.0	4.0
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	1.6	-0.5	2.1
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	2.1	+0.2	1.9
동반인원수	혼자	19.8	-4.2	24.0
	2명	50.8	-0.4	51.2
	3명	16.7	+2.3	14.4
	4명	10.9	+2.1	8.8
	5명	0.8	-0.1	0.9
	6명 이상	1.0	+0.3	0.7
동반인원	혼자	19.8	-4.2	24.0
	가족	47.7	+6.3	41.4
	친인척	5.2	+2.2	3.0
	친구	45.6	-0.3	45.9
	연인	9.1	+0.2	8.9
	직장동료	2.6	-0.9	3.5
	동호회	0.8	-0.1	0.9
교통수단 (1+2순위)	자가차량	55.7	+13.4	42.3
	지하철	26.3	-20.5	46.8
	버스	50.8	+0.1	50.7
	택시	8.3	-0.1	8.4
	도보	8.1	+0.2	7.9
	자전거	0.8	-0.1	0.9
	열차	7.6	-0.5	8.1



# 05

## 울산 현대모비스 피버스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	울산 현대모비스 피버스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	14.1	-4.5	18.6
	감독 및 선수 심층 인터뷰	6.3	-2.3	8.6
	경기 하이라이트 편집 영상	16.4	+2.6	13.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	37.8	-1.7	39.5
	홈구장 개최 이벤트 정보	16.4	+5.0	11.4
	유명 유튜버 콜라보 영상	3.1	+0.9	2.2
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.3	-0.3	1.6
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	25.8	+2.5
유튜브 동영상		64.3	-4.8	69.1
유튜브 쇼츠		28.6	-3.9	32.5
페이스북 동영상		2.1	-0.5	2.6
인스타그램 릴스		25.8	-3.8	29.6
틱톡		2.3	+0.2	2.1
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	12.5	-0.1	12.6
	경기분석 콘텐츠	19.0	-5.4	24.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	70.6	-1.6	72.2
	스포츠 하이라이트 프로그램	26.0	-0.2	26.2
	프로 선수 출연 프로그램	29.9	-6.2	36.1
	구매희망 MD 상품	유니폼	75.0	-0.3
의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)		35.7	-1.5	37.2
모자		13.0	-0.2	13.2
액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)		38.5	0.0	38.5
기념구		21.1	+5.6	15.5
스마트폰 관련 용품		10.2	-5.3	15.5
피규어 및 인형		15.4	-5.0	20.4
응원도구(응원타월, 깃발 등)		54.7	-4.4	59.1
포토카드		30.5	-0.9	31.4
주 시청 채널		SPOTV	71.8	-4.5
	이외채널	28.2	+4.5	23.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	25.7	-2.9	28.6
	해설 및 진행자의 현장감	21.7	+1.3	20.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	4.6	+0.3	4.3
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	14.7	+2.9	11.8
	중계 화질	12.9	-2.6	15.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	9.4	+1.7	7.7
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	23.1	-0.5	23.6
	TVING	4.3	-0.5	4.8
	쿠팡플레이	7.8	+2.0	5.8
	카카오TV	0.3	-0.5	0.8
	웨이브	1.9	-0.5	2.4
	아프리카 TV	16.9	+2.7	14.2
	SPOTV NOW	21.2	-0.8	22.0
	SKT A. tv	3.5	0.0	3.5
	KT olleh tv mobile	1.1	+0.1	1.0
	Sporki	7.5	-3.4	10.9



# 06

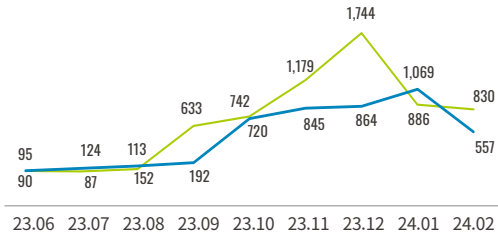
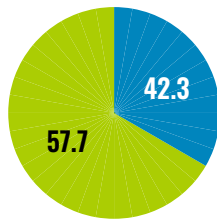
## 울산 현대모비스 피버스 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

울산 현대모비스 피버스의 2023년 6월~2024년 2월 전체 버즈량은 10,922건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (10,922건)

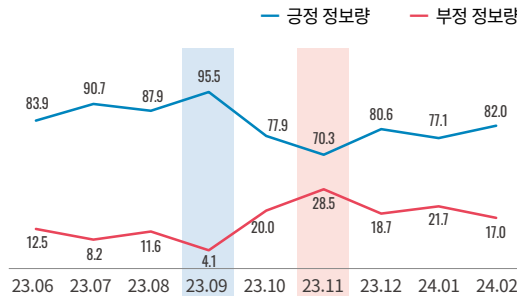
○ 울산 현대모비스 피버스 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 9월로 시즌 개막 전 성적을 기대하는 언급이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 11월로 시즌 초 경기력에 대한 비판적인 언급이 주를 이루었음



○ 울산 현대모비스 피버스 23년 09월 주요 긍정 언급 단어

○ 울산 현대모비스 피버스 23년 11월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	우승	96
2	승리하다	79
3	행복	58
4	믿음	44
5	활약	39

순위	단어	건수
1	연패	63
2	패배	52
3	부진	32
4	위기	19
5	밀리다	15

### 연관어 분석

울산 현대모비스 피버스와 연관되어 구단 스폰서 및 소속 선수들에 대한 언급이 주를 이루었음



### 유튜브 분석

울산 현대모비스 피버스 연관 유튜브 콘텐츠는 총 228개이며, 이 중 상대 팀과의 경기에서 부진한 성적을 보이고 있는 장면을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 228개
- 조회수 154.6만회
- 좋아요수 14천개
- 댓글수 3.5천개



울산 현대모비스 피버스 유튜브 반응



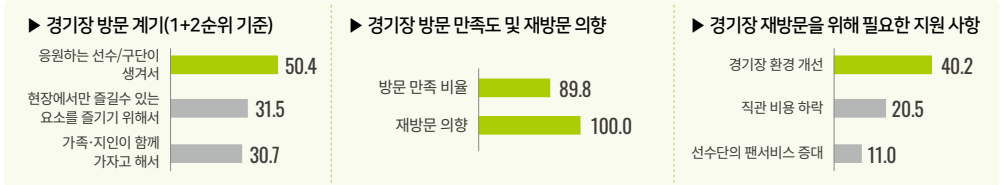
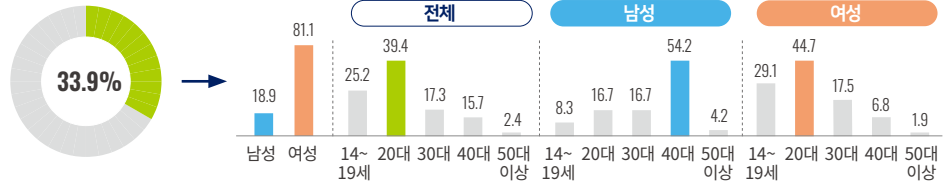
# 01 대구 한국가스공사 페가수스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=375)

## 신규유입 고객

### 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

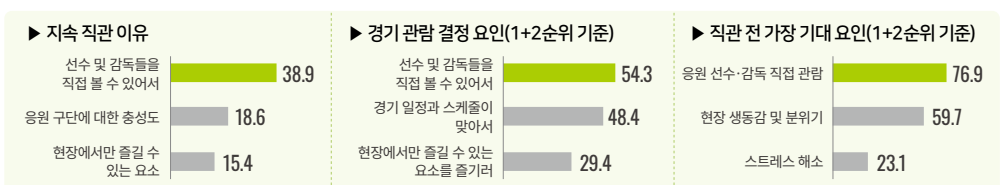
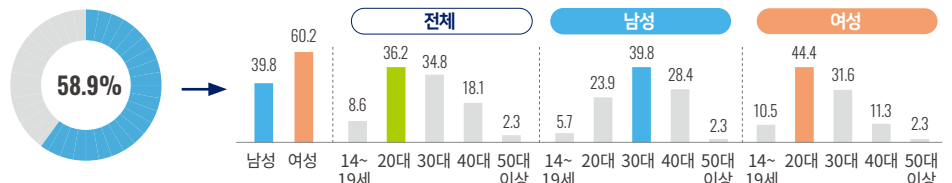
(n=127, 단위: %)



## 지속관람 고객

### 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

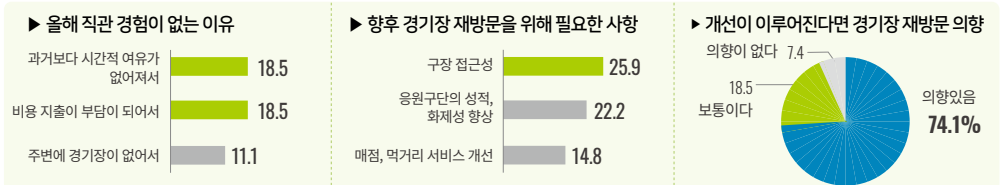
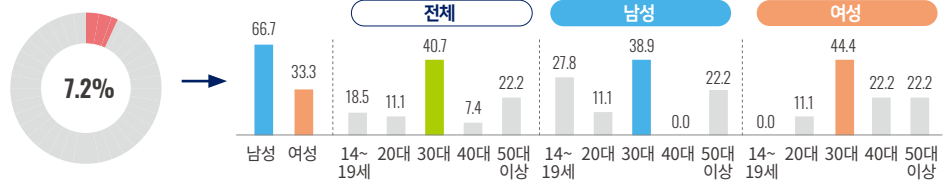
(n=221, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=27, 단위: %)





# 02

## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
18.9%

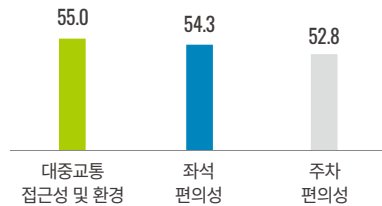
라이벌 팀  
응답비율  
10.4%

리그 전체,  
라이벌팀 대비  
대구 한국가스공사  
페가수스  
주요 지표 분석

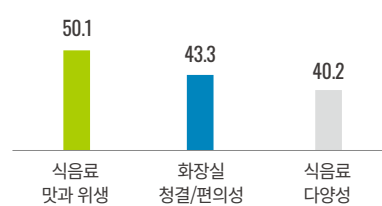
	구분(단위: 원, 점)	대구 한국가스공사 페가수스(A)	GAP(A-B)	KBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	47,311원	-6,595원	53,906원	56,579원	53,702원	
	입장료	22,134원	-2,615원	24,749원	25,022원	28,403원	
	교통비	13,469원	-914원	14,383원	16,209원	11,583원	
	식음료비	11,708원	-3,066원	14,774원	15,348원	13,717원	
	(한시준 기준) MD 상품 구매비	86,419원	-8,679원	95,098원	90,725원	102,240원	
관람만족도	관람만족도 평균	49.7점	-12.5점	62.2점	64.6점	70.0점	
	좌석 편의성	54.3점	-10.4점	64.7점	68.9점	70.7점	
	화장실 청결/편의성	43.3점	-24.4점	67.7점	75.3점	82.1점	
	식음료 다양성	40.2점	-9.8점	50.0점	53.0점	56.8점	
	식음료 맛과 위생	50.1점	-8.2점	58.3점	60.7점	63.7점	
	대중교통 접근성 및 환경	55.0점	-13.7점	68.7점	59.7점	76.8점	
	주차 편의성	52.8점	-9.9점	62.7점	67.6점	72.3점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	52.1점	-11.3점	63.4점	66.9점	67.4점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	71.7점	-1.5점	73.2점	72.0점	73.6점
		경기장 대표 먹거리	45.7점	-5.8점	51.5점	52.5점	55.9점
응원단장, 치어리더 응원		73.1점	+0.7점	72.4점	68.9점	69.5점	
팬 단체 응원		70.5점	-1.7점	72.2점	68.9점	67.4점	
구단(현장) 이벤트 참여		64.6점	-1.1점	65.7점	64.1점	65.4점	
구단 관련 상품 구매		57.6점	-4.4점	62.0점	62.7점	67.1점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		86.7점	-0.1점	86.8점	84.0점	89.2점	
스트레스 해소		81.9점	+1.1점	80.8점	79.4점	79.2점	
현장 생동감 및 분위기		89.2점	+0.4점	88.8점	85.4점	88.8점	
전반적 만족도		76.2점	-2.3점	78.5점	76.7점	79.5점	
팬 로열티(충성도)	78.8점	1.4점	77.4점	77.6점	75.2점		

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

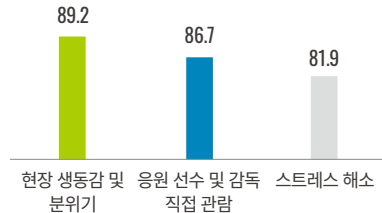
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



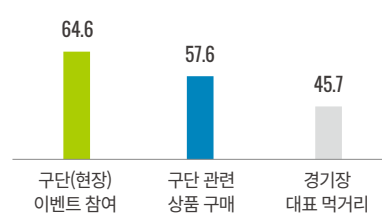
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)

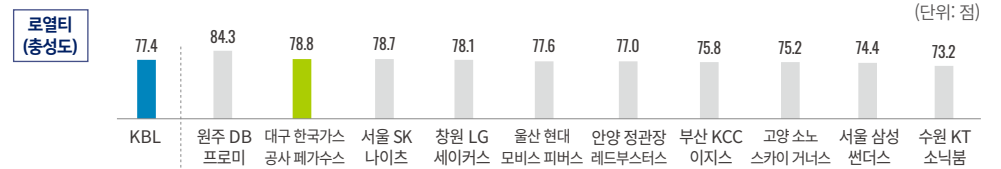
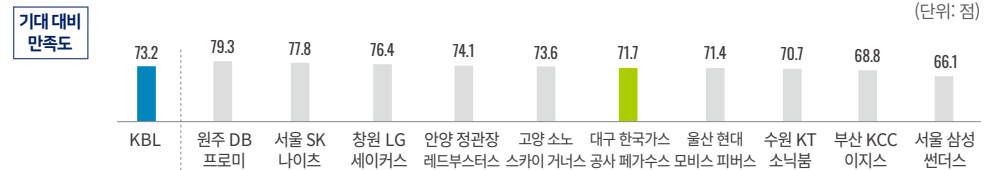
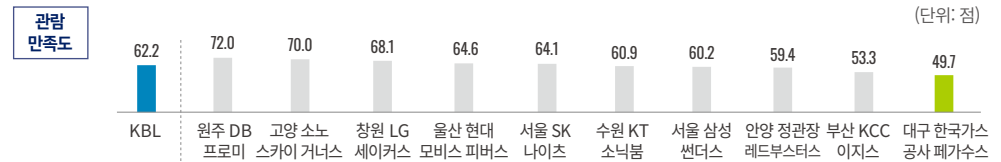
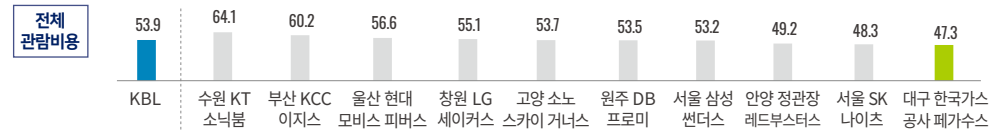




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

◎ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

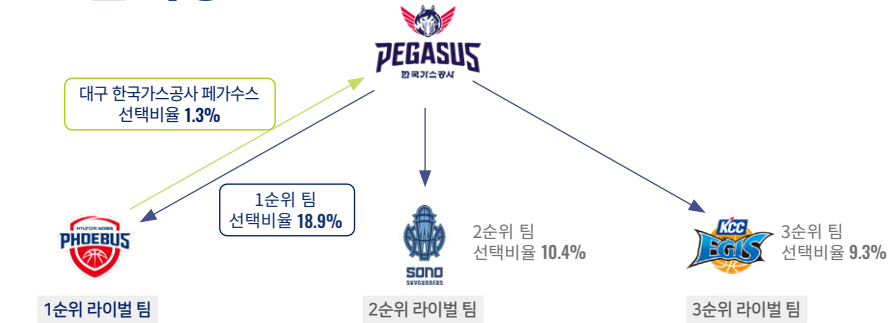
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	49.7	53.4	47.6	54.6	47.9	49.1	50.3	49.6	49.8	47.1	64.9	
좌석 편의성	54.3	58.4	52.1	54.8	54.9	54.1	53.4	53.1	54.7	51.9	66.7	
화장실 청결/편의성	43.3	53.3	37.9	47.8	37.2	42.3	53.4	45.3	41.7	40.8	63.0	
식음료 다양성	40.2	42.9	38.7	47.8	38.7	38.0	40.9	37.5	40.4	36.5	60.2	
식음료 맛과 위생	50.1	50.4	50.0	57.9	51.3	46.8	47.0	48.4	53.1	46.0	63.0	
대중교통 접근성 및 환경	55.0	58.0	53.3	56.1	49.8	58.9	56.1	64.1	54.5	52.6	72.2	
주차 편의성	52.8	55.3	51.4	54.8	51.8	53.9	51.9	50.0	53.1	51.6	58.3	
MD상품 판매점 이용 편의성	52.1	55.8	50.0	62.7	51.3	49.5	49.6	48.4	51.2	49.9	71.3	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	71.7	71.7	71.7	76.8	73.7	68.8	70.9	59.9	73.5	71.1	71.9	
경기장 대표 먹거리	45.7	47.3	44.8	50.9	45.4	44.3	45.5	39.1	45.3	43.9	58.3	
응원단장, 치어리더 응원	73.1	73.5	72.8	78.1	75.5	70.0	73.5	53.1	76.2	71.8	69.4	
팬 단체 응원	70.5	71.0	70.3	76.3	75.2	64.5	68.6	59.4	73.2	69.7	67.6	
구단(현장) 이벤트 참여	64.6	65.7	64.0	74.1	67.3	58.4	65.2	46.9	66.9	63.9	62.0	
구단 관련 상품 구매	57.6	62.2	55.1	67.1	58.8	53.4	56.4	48.4	57.5	56.8	67.6	
응원 선수 및 감독 직접 관람	86.7	81.8	89.4	93.4	89.2	85.9	80.7	70.3	88.2	87.2	80.6	
스트레스 해소	81.9	83.0	81.2	81.6	82.7	80.5	84.1	76.6	83.3	82.0	81.5	
현장 생동감 및 분위기	89.2	86.1	91.0	90.4	90.5	89.1	87.9	81.3	91.9	89.3	85.2	
전반적 만족도	76.2	75.0	76.8	79.4	78.5	73.4	76.1	64.1	79.3	75.0	75.0	



# 03

## 라이벌팀 비교 및 대구 한국가스공사 페가수스 팬 특징

라이벌팀 대비 대구 한국가스공사 페가수스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력(약점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(강점)	구단(브랜드) 이미지	
전체	53.7	54.5	57.7	56.4	
성별	남성	64.4	58.9	64.7	64.4
	여성	46.9	51.7	53.1	51.3
연령별	14~19세	56.3	54.7	60.9	54.7
	20대	51.4	50.0	55.8	58.2
	30대	51.7	52.1	58.8	55.4
	40대	60.6	62.2	58.3	57.2
	50대 이상	45.8	64.6	52.1	52.1
고객 유형별	신규유입 고객	52.9	57.7	55.9	57.0
	지속관람 고객	53.4	52.5	57.8	56.1
	이탈위험 고객	62.5	59.4	70.3	64.1

대구 한국가스공사 페가수스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	78.8	2.8	43.5	56.5	54.1	45.9	
성별	남성	71.5	5.1	49.6	50.4	40.9	59.1
	여성	82.7	1.6	40.2	59.8	61.4	38.6
연령별	14~19세	80.7	3.5	56.1	43.9	47.4	52.6
	20대	83.2	3.6	31.4	68.6	55.5	44.5
	30대	78.2	1.8	50.9	49.1	60.0	40.0
	40대	75.8	3.0	42.4	57.6	48.5	51.5
	50대 이상	50.0	0.0	56.3	43.8	50.0	50.0
고객 유형별	신규유입 고객	75.6	2.4	32.3	67.7	43.3	56.7
	지속관람 고객	83.7	2.7	48.4	51.6	64.3	35.7
	이탈위험 고객	55.6	3.7	63.0	37.0	37.0	63.0

대구 한국가스공사 페가수스 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				인스타그램	구단 공식 SNS/APP	유튜브	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	지역 행사	
전체	7.5	68.4	24.1	24.7	16.4	16.2	45.8	25.4	10.2	
성별	남성	12.4	70.8	16.8	15.2	9.6	26.4	51.9	11.1	11.1
	여성	4.8	67.1	28.1	29.6	20.0	10.8	40.6	37.5	9.4
연령별	14~19세	0.0	49.1	50.9	28.3	24.5	7.5	30.0	40.0	20.0
	20대	2.2	71.5	26.3	25.4	15.7	12.7	33.3	38.9	11.1
	30대	9.1	74.5	16.4	27.5	16.7	18.6	65.0	5.0	5.0
	40대	19.7	65.2	15.2	17.5	11.1	27.0	62.5	25.0	0.0
	50대 이상	18.8	81.3	0.0	15.4	15.4	15.4	0.0	33.3	33.3
고객 유형별	신규유입 고객	4.7	60.6	34.6	25.4	20.5	9.0	17.6	64.7	5.9
	지속관람 고객	7.7	74.7	17.6	23.4	15.9	18.2	64.7	8.8	8.8
	이탈위험 고객	11.1	59.3	29.6	33.3	4.8	28.6	33.3	16.7	16.7





# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 대구 한국가스공사 페가수스 스폰서십 효과 분석

#### ◎ 대구 한국가스공사 페가수스 공식 스폰서십 효과 분석

한국가스공사 한국가스공사

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>92.7</b>	<b>7.3</b>	<b>유니폼 스폰서(36.6%)</b>	<b>경기장 전광판(14.8%)</b>	<b>72.3</b>	<b>68.4</b>
<b>성별</b>						
남성	87.6	12.4	유니폼 스폰서(28.3%)	TV중계(광고)(24.2%)	72.8	69.7
여성	95.6	4.4	유니폼 스폰서(40.8%)	경기장 전광판(16.4%)	72.1	67.7
<b>연령별</b>						
14~19세	93.0	7.0	유니폼 스폰서(41.5%)	경기장 전광판(13.2%)	72.4	63.2
20대	94.2	5.8	유니폼 스폰서(41.9%)	경기장 전광판(15.5%)	71.4	67.0
30대	93.6	6.4	유니폼 스폰서(32.0%)	TV중계(광고)(16.5%)	71.8	68.6
40대	90.9	9.1	유니폼 스폰서(33.3%)	경기장 전광판(18.3%)	77.7	77.3
50대 이상	81.3	18.8	경기장 전광판(30.8%)	유니폼 스폰서(15.4%)	62.5	60.9

하나은행 하나은행

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>73.8</b>	<b>26.2</b>	<b>유니폼 스폰서(49.1%)</b>	<b>TV중계(광고)(10.2%)</b>	<b>63.2</b>	<b>62.0</b>
<b>성별</b>						
남성	64.2	35.8	유니폼 스폰서(43.2%)	TV중계(광고)(20.5%)	66.1	64.6
여성	79.1	20.9	유니폼 스폰서(51.8%)	기타(11.7%)	61.6	60.5
<b>연령별</b>						
14~19세	77.2	22.8	유니폼 스폰서(38.6%)	경기장 광고판(18.2%)	60.1	58.3
20대	78.8	21.2	유니폼 스폰서(52.8%)	기타(12.0%)	61.9	59.7
30대	73.6	26.4	유니폼 스폰서(55.6%)	TV중계(광고)(8.6%)	64.1	63.4
40대	66.7	33.3	유니폼 스폰서(43.2%)	TV중계(광고)(18.2%)	69.3	70.1
50대 이상	50.0	50.0	유니폼 스폰서(25.0%)	TV뉴스(25.0%)	54.7	51.6

STIZ STIZ

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>68.7</b>	<b>31.3</b>	<b>유니폼 스폰서(65.7%)</b>	<b>SNS(6.0%)</b>	<b>65.3</b>	<b>64.8</b>
<b>성별</b>						
남성	59.1	40.9	유니폼 스폰서(55.6%)	TV중계(광고)(14.8%)	65.9	66.2
여성	73.9	26.1	유니폼 스폰서(70.1%)	SNS(8.2%)	65.1	64.1
<b>연령별</b>						
14~19세	77.2	22.8	유니폼 스폰서(65.9%)	인터넷 포털(9.1%)	64.9	65.8
20대	75.9	24.1	유니폼 스폰서(75.0%)	SNS(5.8%)	65.7	63.5
30대	76.4	23.6	유니폼 스폰서(58.3%)	경기장 광고판(9.5%)	66.1	65.0
40대	45.5	54.5	유니폼 스폰서(60.0%)	TV중계(광고)(13.3%)	66.3	67.8
50대 이상	18.8	81.3	SNS(33.3%)	경기장 전광판(33.3%)	54.7	59.4



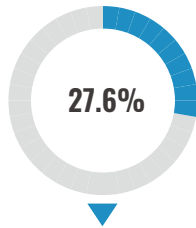
# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

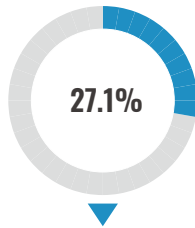
### 대구 한국가스공사 페가수스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=203)

#### ○타 구단 대비 장점

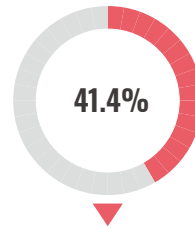


다양한 팬 서비스 및  
현장 이벤트

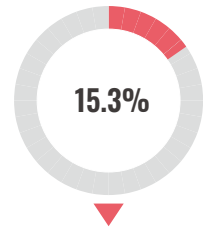


팬들의 높은  
구단 충성도 (로열티)

#### ○타 구단 대비 단점

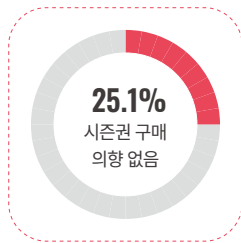
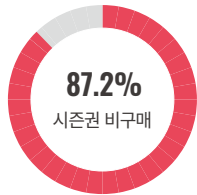


홈구장 이용 불편성  
(좌석, 화장실 등)



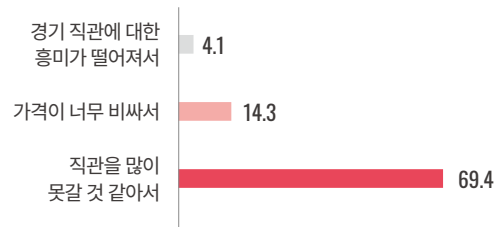
홈구장 내 매장의  
차별적이지 않은 식음료

#### ○시즌권 구매여부 및 의향



#### ○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 대구 한국가스공사 페가수스 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	대구 한국가스공사 페가수스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)	
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	37.0	-3.7	40.7
	연맹 홈페이지/SNS/APP	41.2	-7.9	49.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	58.5	+4.5	54.0
	그 외 SNS/APP	20.2	+2.1	18.1
	신문·방송	4.1	-1.6	5.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	8.8	-1.8	10.6
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	93.0	+2.5
중고거래 사이트 거래		0.0	-1.2	1.2
경기 당일 현장 구매		2.8	-1.2	4.0
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		1.6	-0.5	2.1
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		2.3	+0.4	1.9
동반인원수		혼자	27.5	+3.5
	2명	49.5	-1.7	51.2
	3명	14.0	-0.4	14.4
	4명	8.0	-0.8	8.8
	5명	0.5	-0.4	0.9
	6명 이상	0.5	-0.2	0.7
	동반인원	혼자	27.5	+3.5
가족		33.9	-7.5	41.4
친인척		2.1	-0.9	3.0
친구		48.2	+2.3	45.9
연인		10.4	+1.5	8.9
직장동료		3.1	-0.4	3.5
동호회		1.3	+0.4	0.9
교통수단 (1+2순위)		자가차량	40.9	-1.4
	지하철	29.8	-17.0	46.8
	버스	61.1	+10.4	50.7
	택시	12.7	+4.3	8.4
	도보	7.3	-0.6	7.9
	자전거	0.5	-0.4	0.9
	열차	13.5	+5.4	8.1



# 05

## 대구 한국가스공사 페가수스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	대구 한국가스공사 페가수스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	18.4	-0.2	18.6
	감독 및 선수 심층 인터뷰	8.3	-0.3	8.6
	경기 하이라이트 편집 영상	10.6	-3.2	13.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	38.6	-0.9	39.5
	홈구장 개최 이벤트 정보	15.8	+4.4	11.4
	유명 유튜버 콜라보 영상	1.3	-0.9	2.2
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.6	0.0	1.6
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	20.5	-2.8
유튜브 동영상	67.4	-1.7	69.1	
유튜브 쇼츠	36.3	+3.8	32.5	
페이스북 동영상	0.8	-1.8	2.6	
인스타그램 릴스	36.3	+6.7	29.6	
틱톡	2.3	+0.2	2.1	
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	13.0	+0.4	12.6
	경기분석 콘텐츠	22.8	-1.6	24.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	71.2	-1.0	72.2
	스포츠 하이라이트 프로그램	24.1	-2.1	26.2
	프로 선수 출연 프로그램	35.8	-0.3	36.1
구매희망 MD 상품	유니폼	79.0	+3.7	75.3
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	30.8	-6.4	37.2
	모자	12.4	-0.8	13.2
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	31.9	-6.6	38.5
	기념구	19.7	+4.2	15.5
	스마트폰 관련 용품	16.3	+0.8	15.5
	피규어 및 인형	17.9	-2.5	20.4
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	53.6	-5.5	59.1
	포토카드	34.5	+3.1	31.4
	주 시청 채널	SPOTV	79.6	+3.3
이외채널		20.4	-3.3	23.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	26.5	-2.1	28.6
	해설 및 진행자의 현장감	24.1	+3.7	20.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	3.5	-0.8	4.3
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	9.7	-2.1	11.8
	중계 화질	17.2	+1.7	15.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	7.2	-0.5	7.7
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	24.7	+1.1	23.6
	TVING	4.3	-0.5	4.8
	쿠팡플레이	6.2	+0.4	5.8
	카카오TV	0.3	-0.5	0.8
	웨이브	3.8	+1.4	2.4
	아프리카 TV	13.9	-0.3	14.2
	SPOTV NOW	21.2	-0.8	22.0
	SKT A. tv	2.9	-0.6	3.5
	KT olleh tv mobile	0.0	-1.0	1.0
	Sporki	12.3	+1.4	10.9



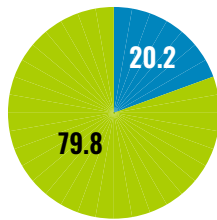
# 06

## 대구 한국가스공사 페가수스 온라인 데이터 분석

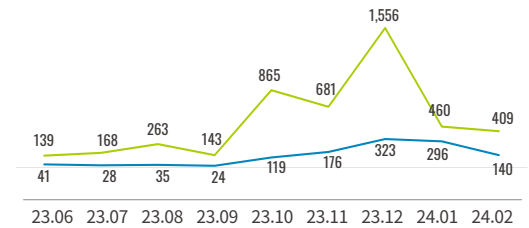
### 기초 버즈량

대구 한국가스공사 페가수스의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 5,866건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (5,866건)



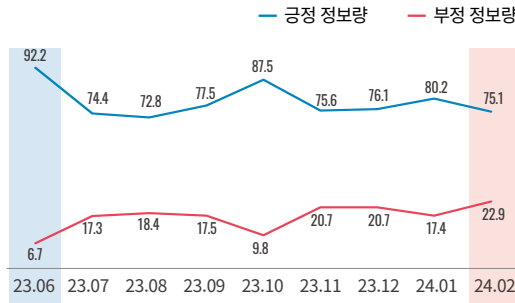
○ 대구 한국가스공사 페가수스 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 6월로 올 시즌 경기력을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2024년 2월로 시즌 후반 경기력에 대한 아쉬운 목소리가 주를 이루었음



○ 대구 한국가스공사 페가수스 23년 06월 주요 긍정 언급 단어

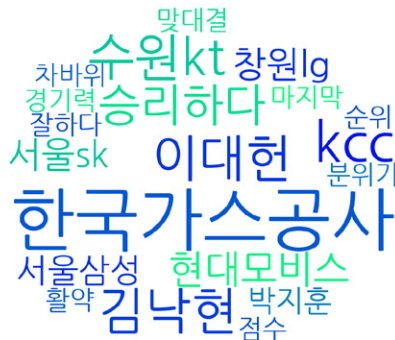
순위	단어	건수
1	기대	70
2	최선	38
3	좋다	27
4	매력적	26
5	효율적	15

○ 대구 한국가스공사 페가수스 24년 02월 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	좋지않다	68
2	힘들다	56
3	긴장	36
4	아쉽다	25
5	패배	15

### 연관어 분석

대구 한국가스공사 페가수스와 연관되어 구단 스폰서 및 소속 선수들에 대한 언급이 주를 이루었음



### 유튜브 분석

대구 한국가스공사 페가수스 연관 유튜브 콘텐츠는 총 247개이며, 이 중 경기 종료 직전 팀 에이스 선수의 3득점에 성공한 장면을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 247개
- 조회 수 145만회
- 좋아요 수 12.2천개
- 댓글 수 2.3천개



대구 한국가스공사 페가수스 유튜브 반응



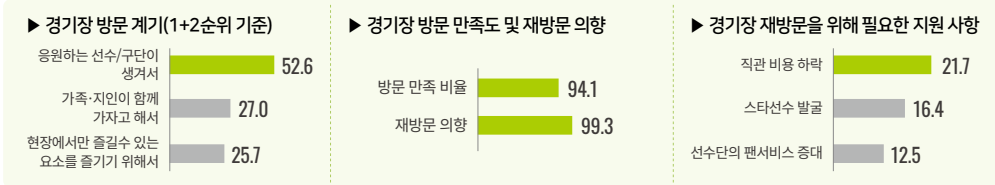
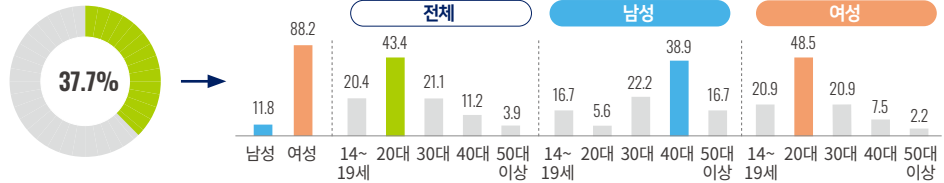
# 01 고양 소노 스카이 거너스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험에 있는 응답자 대상(n=403)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

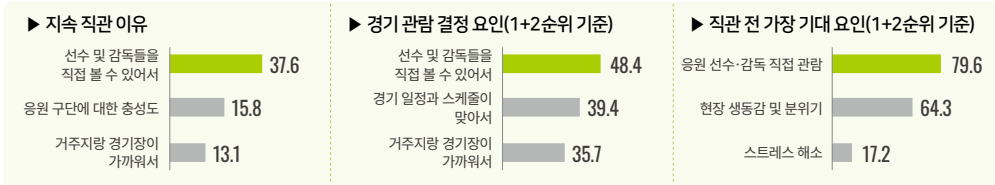
(n=152, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

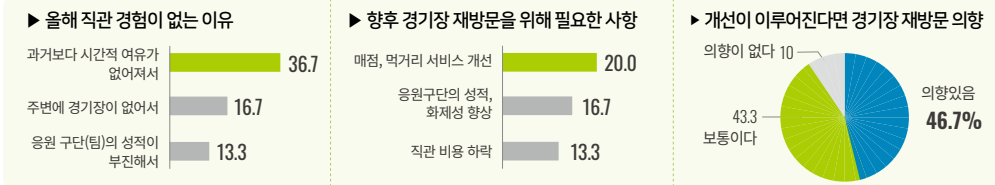
(n=221, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=30, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
17.7%

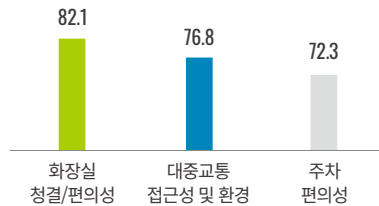
라이벌 팀  
응답비율  
8.3%

## 리그 전체, 라이벌팀 대비 고양 소노 스카이 거너스 주요 지표 분석

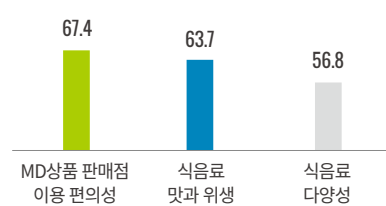
	구분(단위: 원, 점)	고양 소노 스카이 거너스(A)	GAP(A-B)	KBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	53,702원	-204원	53,906원	49,208원	47,311원	
	입장료	28,403원	+3,654원	24,749원	24,414원	22,134원	
	교통비	11,583원	-2,800원	14,383원	11,513원	13,469원	
	식음료비	13,717원	-1,057원	14,774원	13,280원	11,708원	
	(한시존 기준) MD 상품 구매비	102,240원	+7,142원	95,098원	98,485원	86,419원	
관람만족도	관람만족도 평균	70.0점	+7.8점	62.2점	59.4점	49.7점	
	좌석 편의성	70.7점	+6.0점	64.7점	51.6점	54.3점	
	화장실 청결/편의성	82.1점	+14.4점	67.7점	68.4점	43.3점	
	식음료 다양성	56.8점	+6.8점	50.0점	46.7점	40.2점	
	식음료 맛과 위생	63.7점	+5.4점	58.3점	56.3점	50.1점	
	대중교통 접근성 및 환경	76.8점	+8.1점	68.7점	63.1점	55.0점	
	주차 편의성	72.3점	+9.6점	62.7점	64.3점	52.8점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	67.4점	+4.0점	63.4점	65.6점	52.1점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	73.6점	+0.4점	73.2점	74.1점	71.7점
		경기장 대표 먹거리	55.9점	+4.4점	51.5점	48.7점	45.7점
응원단장, 치어리더 응원		69.5점	-2.9점	72.4점	76.7점	73.1점	
팬 단체 응원		67.4점	-4.8점	72.2점	77.3점	70.5점	
구단(현장) 이벤트 참여		65.4점	-0.3점	65.7점	68.0점	64.6점	
구단 관련 상품 구매		67.1점	+5.1점	62.0점	61.7점	57.6점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		89.2점	+2.4점	86.8점	87.0점	86.7점	
스트레스 해소		79.2점	-1.6점	80.8점	79.0점	81.9점	
현장 생동감 및 분위기		88.8점	0.0점	88.8점	89.7점	89.2점	
전반적 만족도		79.5점	+1.0점	78.5점	78.7점	76.2점	
팬 로열티(충성도)	75.2점	-2.2점	77.4점	77.0점	73.2점		

## 관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

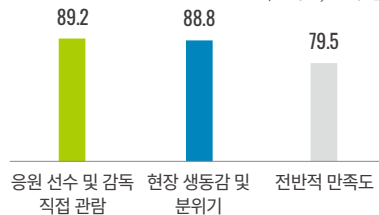
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



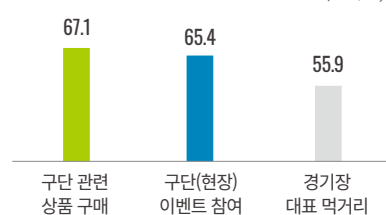
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)

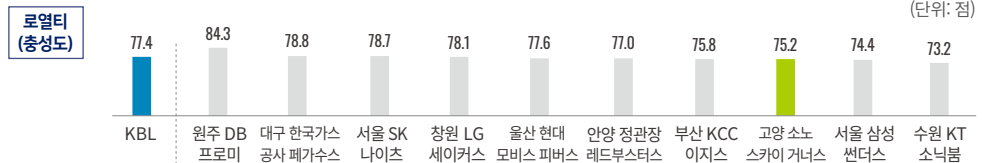
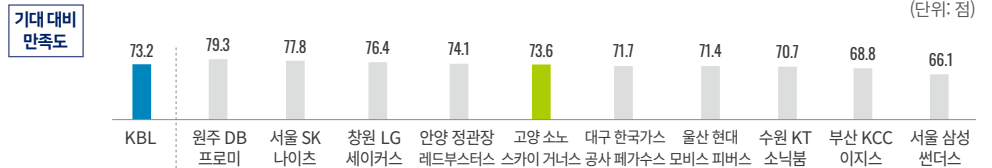
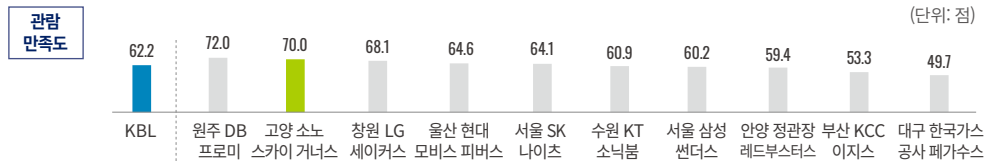
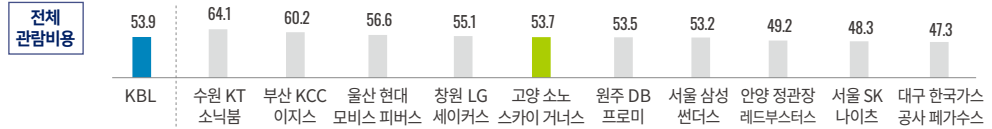




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	70.0	67.4	71.0	75.6	70.0	67.3	71.1	64.8	70.5	71.4	60.2	
좌석 편의성	70.7	69.5	71.2	71.5	69.0	68.8	75.3	69.4	70.1	72.3	65.8	
화장실 청결/편의성	82.1	78.0	83.8	85.5	85.0	80.1	81.9	70.4	85.7	82.9	62.5	
식음료 다양성	56.8	53.0	58.4	64.9	55.2	52.7	58.8	57.4	54.3	58.6	59.2	
식음료 맛과 위생	63.7	62.6	64.2	73.2	64.8	59.2	64.0	56.5	64.3	64.8	57.5	
대중교통 접근성 및 환경	76.8	74.2	77.9	80.7	78.0	74.8	77.5	68.5	78.0	78.3	61.7	
주차 편의성	72.3	68.9	73.7	75.9	73.6	70.5	72.0	66.7	73.2	73.8	60.8	
MD상품 판매점 이용 편의성	67.4	65.7	68.1	77.6	64.4	65.4	68.1	64.8	67.9	69.3	54.2	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	73.6	73.2	73.7	80.0	73.2	70.8	74.1	70.9	74.6	74.4	65.8	
경기장 대표 먹거리	55.9	55.5	56.1	66.2	53.8	51.1	57.4	58.3	57.1	54.8	60.0	
응원단장, 치어리더 응원	69.5	75.2	67.0	77.2	67.4	65.4	72.8	68.5	69.2	70.8	64.2	
팬 단체 응원	67.4	68.7	66.9	73.7	65.0	64.1	70.6	68.5	67.4	68.3	62.5	
구단(현장) 이벤트 참여	65.4	67.9	64.4	73.7	63.4	61.2	67.6	67.6	65.3	67.0	59.2	
구단 관련 상품 구매	67.1	65.7	67.7	74.6	68.4	62.1	68.1	63.0	67.4	68.3	60.8	
응원 선수 및 감독 직접 관람	89.2	83.5	91.6	94.3	93.0	87.9	85.7	77.8	91.8	90.4	74.2	
스트레스 해소	79.2	80.3	78.7	82.0	77.0	79.2	81.0	76.9	79.6	80.8	69.2	
현장 생동감 및 분위기	88.8	84.8	90.5	92.5	90.4	89.3	85.4	82.4	91.8	89.3	75.0	
전반적 만족도	79.5	77.2	80.4	86.0	80.8	77.2	77.7	75.0	82.1	79.9	67.5	

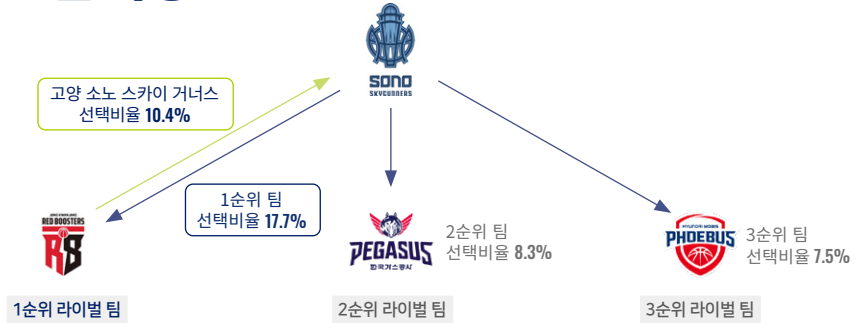




# 03

## 라이벌팀 비교 및 고양 소노 스카이 거너스 팬 특징

### 라이벌팀 대비 고양 소노 스카이 거너스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지
<b>전체</b>	<b>59.5</b>	<b>69.3</b>	<b>59.0</b>	<b>59.3</b>
<b>성별</b>				
남성	59.9	66.3	60.8	61.1
여성	59.3	70.9	57.9	58.3
<b>연령별</b>				
14~19세	62.5	75.7	62.5	61.8
20대	61.6	68.5	57.9	55.1
30대	54.6	68.3	55.4	56.3
40대	60.5	68.8	59.4	61.3
50대 이상	60.5	64.5	65.8	69.7
<b>고객 유형별</b>				
신규유입 고객	57.7	64.6	52.3	55.8
지속관람 고객	61.2	73.7	60.5	61.1
이탈위험 고객	57.6	57.6	67.4	62.0

### 고양 소노 스카이 거너스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>전체</b>	<b>72.3</b>	<b>3.9</b>	<b>40.3</b>	<b>59.7</b>	<b>58.3</b>	<b>41.7</b>
<b>성별</b>						
남성	67.5	1.6	45.5	54.5	36.6	63.4
여성	74.4	4.8	38.1	61.9	67.5	32.5
<b>연령별</b>						
14~19세	86.0	0.0	40.4	59.6	52.6	47.4
20대	69.6	5.6	24.0	76.0	64.0	36.0
30대	70.5	4.5	35.7	64.3	62.5	37.5
40대	73.6	4.4	62.6	37.4	57.1	42.9
50대 이상	59.3	0.0	59.3	40.7	29.6	70.4
<b>고객 유형별</b>						
신규유입 고객	65.8	5.9	25.7	74.3	61.2	38.8
지속관람 고객	81.9	1.8	47.5	52.5	62.4	37.6
이탈위험 고객	50.0	10.0	66.7	33.3	26.7	73.3

### 고양 소노 스카이 거너스 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인		
				인스타그램	X (트위터)	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	지역 변화가 홍보
<b>전체</b>	<b>9.5</b>	<b>69.4</b>	<b>21.1</b>	<b>21.6</b>	<b>19.8</b>	<b>17.4</b>	<b>39.6</b>	<b>20.8</b>	<b>15.1</b>
<b>성별</b>									
남성	10.6	74.0	15.4	15.3	0.9	36.9	37.5	12.5	20.8
여성	9.0	67.5	23.5	24.2	27.5	9.5	41.4	27.6	10.3
<b>연령별</b>									
14~19세	1.8	50.9	47.4	28.3	24.5	5.7	40.0	30.0	20.0
20대	5.6	68.0	26.4	21.3	38.5	6.6	53.3	26.7	6.7
30대	11.6	75.0	13.4	19.0	14.3	29.5	25.0	16.7	25.0
40대	17.6	71.4	11.0	21.0	1.2	25.9	40.0	20.0	10.0
50대 이상	7.4	85.2	7.4	21.7	0.0	17.4	33.3	0.0	16.7
<b>고객 유형별</b>									
신규유입 고객	7.2	63.8	28.9	18.8	34.9	7.4	28.6	50.0	0.0
지속관람 고객	11.8	72.9	15.4	25.7	11.0	22.4	54.2	16.7	20.8
이탈위험 고객	3.3	70.0	26.7	5.9	0.0	35.3	30.8	0.0	23.1



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 고양 소노 스카이 거너스 스폰서십 효과 분석

#### ○ 고양 소노 스카이 거너스 공식 스폰서십 효과 분석

대명소노그룹 SONO

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>91.3</b>	<b>8.7</b>	<b>유니폼 스폰서(17.8%)</b>	<b>인터넷 포털(16.8%)</b>	<b>78.2</b>	<b>74.2</b>
<b>성별</b>						
남성	89.4	10.6	인터넷 포털(22.7%)	TV중계(광고)(20.0%)	73.8	70.5
여성	92.0	8.0	유니폼 스폰서(21.1%)	경기장 전광판(15.8%)	80.0	75.7
<b>연령별</b>						
14~19세	87.7	12.3	경기장 전광판(18.0%)	유니폼 스폰서(16.0%)	72.8	67.1
20대	93.6	6.4	경기장 전광판(17.1%)	인터넷 포털(15.4%)	78.2	71.8
30대	95.5	4.5	유니폼 스폰서(25.2%)	인터넷 포털(21.5%)	79.9	77.0
40대	89.0	11.0	인터넷 포털(18.5%)	유니폼 스폰서(16.0%)	82.1	80.2
50대 이상	77.8	22.2	경기장 광고판(19.0%)	인터넷 포털(14.3%)	68.5	67.6

소노 호텔앤리조트 SONO  
HOTELS & RESORTS

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>91.5</b>	<b>8.5</b>	<b>유니폼 스폰서(19.1%)</b>	<b>인터넷 포털(14.9%)</b>	<b>78.0</b>	<b>77.2</b>
<b>성별</b>						
남성	91.9	8.1	TV중계(광고)(18.6%)	인터넷 포털(16.8%)	73.8	74.2
여성	91.3	8.7	유니폼 스폰서(21.6%)	경기장 전광판(15.9%)	79.8	78.5
<b>연령별</b>						
14~19세	89.5	10.5	유니폼 스폰서(23.5%)	경기장 전광판(23.5%)	75.4	74.1
20대	93.6	6.4	경기장 전광판(16.2%)	경기장 광고판(16.2%)	76.8	77.0
30대	93.8	6.3	유니폼 스폰서(21.9%)	인터넷 포털(19.0%)	79.9	77.7
40대	89.0	11.0	유니폼 스폰서(19.8%)	인터넷 포털(18.5%)	81.9	80.8
50대 이상	85.2	14.8	인터넷 포털(17.4%)	경기장 광고판(17.4%)	68.5	71.3

비발디파크 VIVALDI  
PARK

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>83.5</b>	<b>16.5</b>	<b>유니폼 스폰서(23.5%)</b>	<b>인터넷 포털(16.0%)</b>	<b>77.2</b>	<b>75.5</b>
<b>성별</b>						
남성	85.4	14.6	인터넷 포털(18.1%)	경기장 광고판(16.2%)	72.8	73.2
여성	82.7	17.3	유니폼 스폰서(27.2%)	인터넷 포털(15.1%)	79.2	76.5
<b>연령별</b>						
14~19세	84.2	15.8	유니폼 스폰서(29.2%)	현장 이벤트(14.6%)	75.9	72.4
20대	87.2	12.8	유니폼 스폰서(26.6%)	인터넷 포털(12.8%)	75.8	75.4
30대	82.1	17.9	유니폼 스폰서(27.2%)	인터넷 포털(18.5%)	78.6	75.9
40대	85.7	14.3	인터넷 포털(23.1%)	유니폼 스폰서(15.4%)	81.0	79.4
50대 이상	63.0	37.0	인터넷 포털(17.6%)	경기장 광고판(17.6%)	68.5	67.6

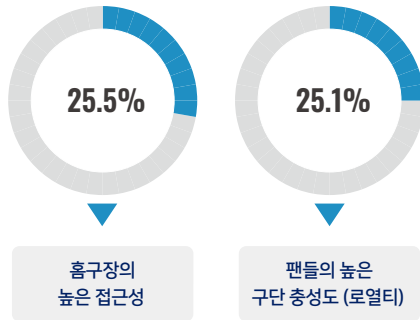


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

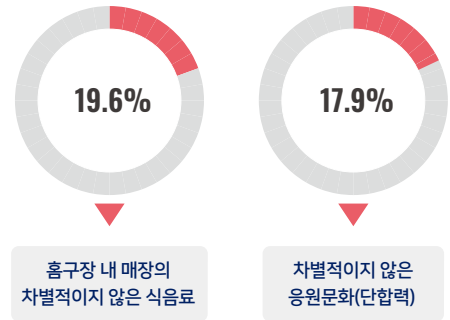
고양 소노 스카이  
거너스  
고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=235)

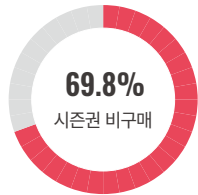
### 타 구단 대비 장점



### 타 구단 대비 단점

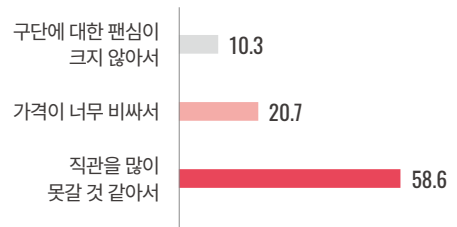


### 시즌권 구매여부 및 의향



### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 고양 소노 스카이 거너스 기타 응답자 특성



구분(단위: %)		고양 소노 스카이 거너스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	42.0	+1.3	40.7
	연맹 홈페이지/SNS/APP	50.5	+1.4	49.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	52.4	-1.6	54.0
	그 외 SNS/APP	17.7	-0.4	18.1
	신문 · 방송	4.6	-1.1	5.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	11.9	+1.3	10.6
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	90.3	-0.2
중고거래 사이트 거래		1.0	-0.2	1.2
경기 당일 현장 구매		4.1	+0.1	4.0
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		3.2	+1.1	2.1
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		1.5	-0.4	1.9
동반인원수		혼자	24.8	+0.8
	2명	51.5	+0.3	51.2
	3명	12.9	-1.5	14.4
	4명	10.0	+1.2	8.8
	5명	0.5	-0.4	0.9
	6명 이상	0.5	-0.2	0.7
	동반인원	혼자	24.8	+0.8
가족		45.1	+3.7	41.4
친인척		2.7	-0.3	3.0
친구		39.6	-6.3	45.9
연인		7.8	-1.1	8.9
직장동료		2.4	-1.1	3.5
동호회		0.2	-0.7	0.9
교통수단 (1+2순위)		자가차량	44.2	+1.9
	지하철	52.9	+6.1	46.8
	버스	46.8	-3.9	50.7
	택시	4.9	-3.5	8.4
	도보	6.1	-1.8	7.9
	자전거	1.2	+0.3	0.9
	열차	4.4	-3.7	8.1



# 05 고양 소노 스카이 거너스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	고양 소노 스카이 거너스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	16.0	-2.6	18.6
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.2	+0.6	8.6
	경기 하이라이트 편집 영상	15.8	+2.0	13.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	40.0	+0.5	39.5
	홈구장 개최 이벤트 정보	10.7	-0.7	11.4
	유명 유튜버 콜라보 영상	1.9	-0.3	2.2
	인플루언서의 경기 관람 영상	2.2	+0.6	1.6
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	20.9	-2.4
유튜브 동영상		68.7	-0.4	69.1
유튜브 쇼츠		31.8	-0.7	32.5
페이스북 동영상		2.9	+0.3	2.6
인스타그램 릴스		30.8	+1.2	29.6
틱톡		1.5	-0.6	2.1
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)		해외 프리리그	15.0	+2.4
	경기분석 콘텐츠	24.3	-0.1	24.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	75.5	+3.3	72.2
	스포츠 하이라이트 프로그램	25.2	-1.0	26.2
	프로 선수 출연 프로그램	31.1	-5.0	36.1
	구매희망 MD 상품	유니폼	76.9	+1.6
의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)		41.3	+4.1	37.2
모자		13.8	+0.6	13.2
액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)		45.6	+7.1	38.5
기념구		15.0	-0.5	15.5
스마트폰 관련 용품		16.7	+1.2	15.5
피규어 및 인형		16.0	-4.4	20.4
응원도구(응원타월, 깃발 등)		59.0	-0.1	59.1
포토카드		29.9	-1.5	31.4
주 시청 채널		SPOTV	77.4	+1.1
	이외채널	22.6	-1.1	23.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	30.7	+2.1	28.6
	해설 및 진행자의 현장감	19.6	-0.8	20.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	5.3	+1.0	4.3
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	10.8	-1.0	11.8
	중계 화질	15.1	-0.4	15.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	7.5	-0.2	7.7
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	22.6	-1.0	23.6
	TVING	4.0	-0.8	4.8
	쿠팡플레이	7.8	+2.0	5.8
	카카오TV	1.0	+0.2	0.8
	웨이브	3.0	+0.6	2.4
	아프리카 TV	12.8	-1.4	14.2
	SPOTV NOW	22.9	+0.9	22.0
	SKT A. tv	2.0	-1.5	3.5
	KT olleh tv mobile	1.5	+0.5	1.0
	Sporki	12.6	+1.7	10.9



# 06

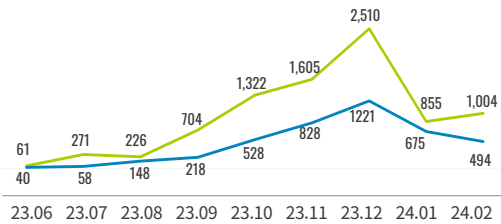
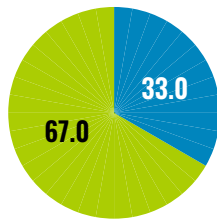
## 고양 소노 스카이 거너스 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

고양 소노 스카이 거너스의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 12,768건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (12,768건)

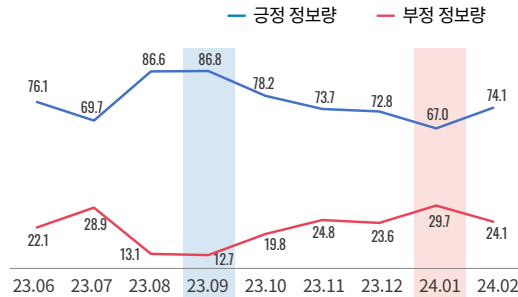
○ 고양 소노 스카이 거너스 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 9월로 올 시즌 성적을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2024년 1월로 시즌 중반 경기력을 비판하는 언급이 주를 이루었음



○ 고양 소노 스카이 거너스 23년 09월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	응원	70
2	많은 관심	58
3	행복	48
4	최선	23
5	다양한 혜택	21

○ 고양 소노 스카이 거너스 24년 01월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	35
2	연패	34
3	밀리다	24
4	아쉽다	15
5	위기	13

### 연관어 분석

고양 소노 스카이 거너스와 연관되어 구단 스폰서 및 연고지, 소속 선수들에 대한 언급이 주를 이루었음



### 유튜브 분석

고양 소노 스카이 거너스 연관 유튜브 콘텐츠는 총 281개이며, 이 중 주요 선수의 경기 활약과 경기에서 이기고 있는 장면을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 281개
- 조회수 172.3만회
- 좋아요수 18천개
- 댓글수 4.1천개



고양 소노 스카이 거너스 유튜브 반응

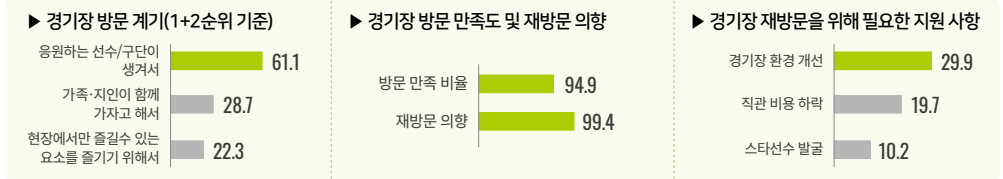
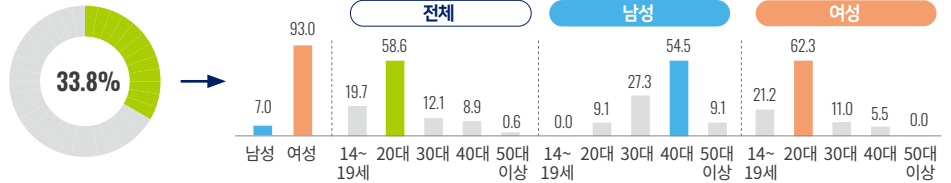


# 01 안양 정관장 레드부스터스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=464)

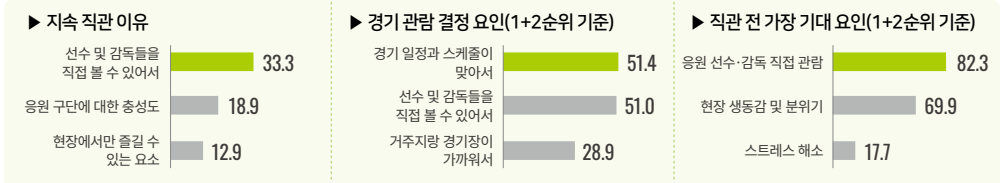
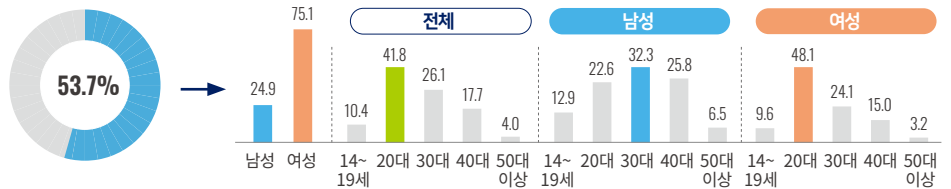
## 신규유입 고객

### 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성 (n=157, 단위: %)



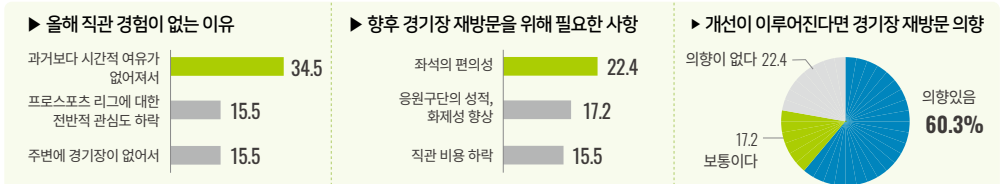
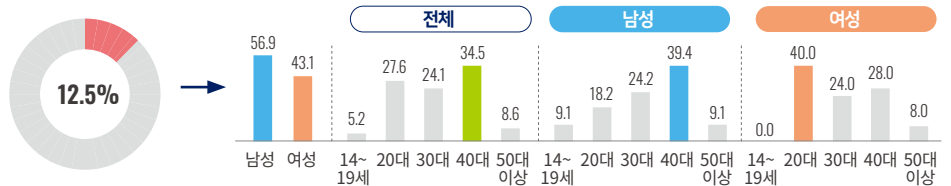
## 지속관람 고객

### 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성 (n=249, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성 (n=58, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
39.8%

라이벌 팀  
응답비율  
10.4%

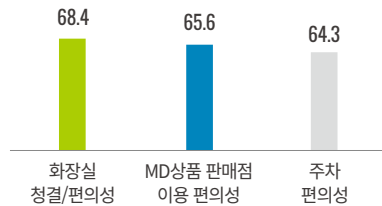


리그 전체,  
라이벌팀 대비  
안양 정관장  
레드부스터스  
주요 지표 분석

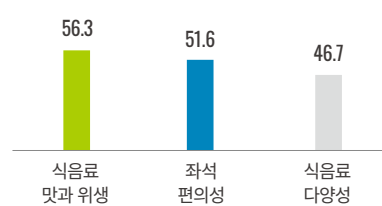
구분(단위: 원, 점)	안양 정관장 레드부스터스(A)	GAP(A-B)	KBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
<b>소비비용</b>					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	49,208원	-4,698원	53,906원	48,294원	53,702원
입장료	24,414원	-335원	24,749원	24,438원	28,403원
교통비	11,513원	-2,870원	14,383원	9,662원	11,583원
식음료비	13,280원	-1,494원	14,774원	14,194원	13,717원
(한시준 기준) MD 상품 구매비	98,485원	+3,387원	95,098원	82,295원	102,240원
<b>관람만족도</b>					
관람만족도 평균	59.4점	-2.8점	62.2점	64.1점	70.0점
좌석 편의성	51.6점	-13.1점	64.7점	60.5점	70.7점
화장실 청결/편의성	68.4점	+0.7점	67.7점	63.6점	82.1점
식음료 다양성	46.7점	-3.3점	50.0점	47.9점	56.8점
식음료 맛과 위생	56.3점	-2.0점	58.3점	58.0점	63.7점
대중교통 접근성 및 환경	63.1점	-5.6점	68.7점	88.5점	76.8점
주차 편의성	64.3점	+1.6점	62.7점	63.5점	72.3점
MD상품 판매점 이용 편의성	65.6점	+2.2점	63.4점	66.4점	67.4점
<b>기대 대비 만족도</b>					
기대 대비 만족도 평균	74.1점	+0.9점	73.2점	77.8점	73.6점
경기장 대표 먹거리	48.7점	-2.8점	51.5점	52.0점	55.9점
응원단장, 치어리더 응원	76.7점	+4.3점	72.4점	83.6점	69.5점
팬 단체 응원	77.3점	+5.1점	72.2점	80.8점	67.4점
구단(현장) 이벤트 참여	68.0점	+2.3점	65.7점	71.0점	65.4점
구단 관련 상품 구매	61.7점	-0.3점	62.0점	66.2점	67.1점
응원 선수 및 감독 직접 관람	87.0점	+0.2점	86.8점	88.2점	89.2점
스트레스 해소	79.0점	-1.8점	80.8점	85.4점	79.2점
현장 생동감 및 분위기	89.7점	+0.9점	88.8점	91.8점	88.8점
전반적 만족도	78.7점	+0.2점	78.5점	81.3점	79.5점
팬 로열티(충성도)	77.0점	-0.4점	77.4점	78.7점	75.2점

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

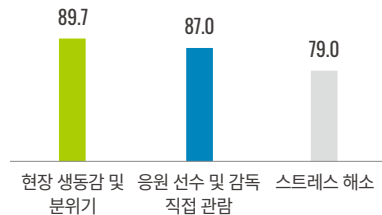
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



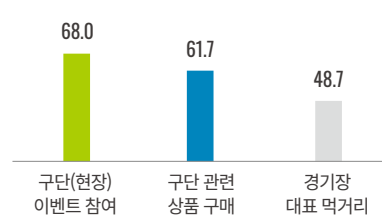
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



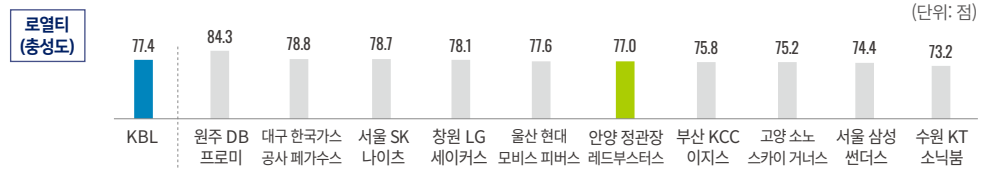
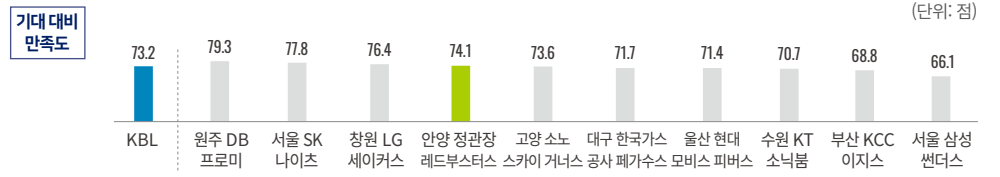
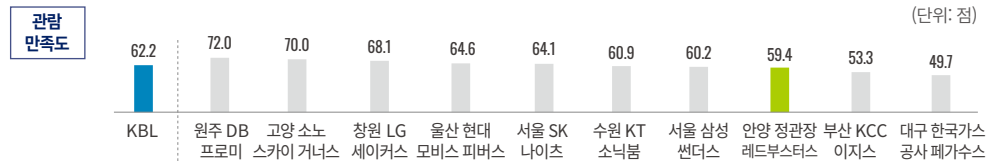
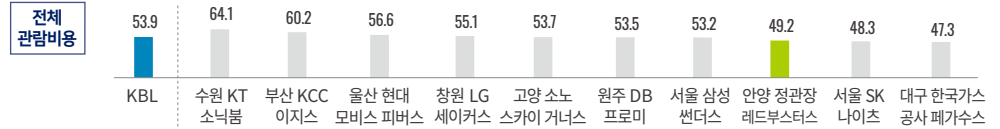




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

◎ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

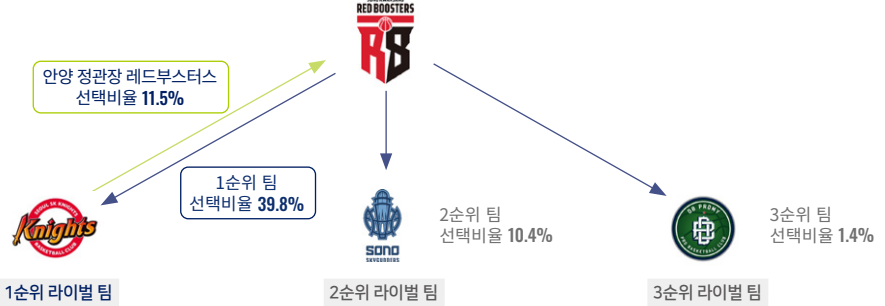
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	59.4	59.5	59.4	61.8	59.3	57.9	59.0	62.0	58.8	60.2	58.6	
좌석 편의성	51.6	56.9	49.9	54.1	46.4	50.8	60.2	65.0	51.0	49.3	61.6	
화장실 청결/편의성	68.4	65.1	69.5	74.6	70.4	62.8	66.3	66.0	70.7	68.4	64.2	
식음료 다양성	46.7	49.8	45.7	50.0	44.4	46.5	48.8	52.0	42.8	47.0	53.9	
식음료 맛과 위생	56.3	56.5	56.3	63.9	57.2	53.0	54.2	51.0	55.9	56.7	56.9	
대중교통 접근성 및 환경	63.1	62.9	63.2	58.2	64.4	64.0	60.8	68.0	62.7	64.4	60.3	
주차 편의성	64.3	65.5	63.9	59.0	64.4	67.0	63.9	67.0	61.9	68.6	54.3	
MD상품 판매점 이용 편의성	65.6	59.7	67.5	73.0	68.2	61.3	59.0	65.0	66.7	66.9	59.1	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	74.1	68.0	76.0	77.2	75.9	71.9	71.1	69.6	77.3	74.8	66.0	
경기장 대표 먹거리	48.7	53.4	47.2	50.8	45.9	49.8	51.5	54.0	45.9	47.9	58.2	
응원단장, 치어리더 응원	76.7	70.9	78.6	79.5	79.9	72.8	72.9	71.0	82.6	76.6	65.9	
팬 단체 응원	77.3	69.2	79.9	82.0	80.2	75.0	72.9	66.0	82.2	77.7	67.7	
구단(현장) 이벤트 참여	68.0	62.9	69.6	71.7	69.8	65.5	64.8	64.0	70.9	68.9	60.3	
구단 관련 상품 구매	61.7	57.8	63.0	64.8	63.6	58.3	60.2	57.0	63.7	63.2	54.3	
응원 선수 및 감독 직접 관람	87.0	74.4	91.0	91.8	91.7	83.8	79.2	74.0	92.7	89.4	68.5	
스트레스 해소	79.0	73.5	80.8	77.5	79.3	78.5	78.6	84.0	80.4	80.1	73.3	
현장 생동감 및 분위기	89.7	80.6	92.6	92.6	91.2	88.8	85.8	86.0	93.3	91.5	76.7	
전반적 만족도	78.7	69.6	81.6	84.4	81.6	75.3	74.1	70.0	84.2	78.3	69.0	



# 03

## 라이벌팀 비교 및 안양 정관장 레드부스터스 팬 특징

라이벌팀 대비 안양 정관장 레드부스터스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력(약점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지(강점)	
전체	52.2	52.7	55.2	60.8	
성별	남성	50.3	46.2	47.6	52.7
	여성	52.9	55.1	58.1	63.8
연령별	14~19세	48.9	55.6	55.0	58.9
	20대	49.1	52.1	59.9	63.2
	30대	55.4	51.8	53.6	60.5
	40대	57.8	53.3	49.6	58.2
	50대 이상	53.8	51.3	45.0	56.3
고객 유형별	신규유입 고객	48.6	56.3	61.1	65.2
	지속관람 고객	51.3	51.2	52.5	59.9
	이탈위험 고객	62.0	51.6	56.8	57.8

안양 정관장 레드부스터스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	77.0	3.9	53.7	46.3	67.4	32.6	
성별	남성	68.1	3.4	60.3	39.7	55.2	44.8
	여성	79.8	4.1	51.6	48.4	71.3	28.7
연령별	14~19세	88.5	1.6	55.7	44.3	65.6	34.4
	20대	80.3	5.2	48.4	51.6	70.4	29.6
	30대	76.0	3.0	59.0	41.0	81.0	19.0
	40대	65.1	3.6	56.6	43.4	54.2	45.8
	50대 이상	64.0	4.0	64.0	36.0	36.0	64.0
고객 유형별	신규유입 고객	78.3	3.8	40.1	59.9	60.5	39.5
	지속관람 고객	83.1	2.4	59.8	40.2	81.9	18.1
	이탈위험 고객	55.2	8.6	67.2	32.8	37.9	62.1

안양 정관장 레드부스터스 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	X(트위터)	온라인 구단 공식 SNS/APP	인스타그램	경기장 인근 현수막	오프라인 지인·가족·동호회	대중교통 광고	
전체	7.5	64.5	28.0	25.2	20.9	20.0	43.8	22.5	16.9	
성별	남성	9.5	75.0	15.5	0.0	10.9	17.4	41.0	12.8	17.9
	여성	6.8	61.2	32.0	31.8	23.5	20.6	46.0	30.0	16.0
연령별	14~19세	0.0	49.2	50.8	37.3	23.7	22.0	41.7	41.7	8.3
	20대	3.3	62.9	33.8	37.2	22.4	19.4	50.0	17.6	20.6
	30대	10.0	72.0	18.0	12.1	20.9	20.9	46.2	19.2	15.4
	40대	15.7	67.5	16.9	6.8	16.2	23.0	35.7	21.4	21.4
	50대 이상	24.0	76.0	0.0	0.0	14.3	4.8	0.0	33.3	0.0
고객 유형별	신규유입 고객	7.0	56.1	36.9	46.7	18.7	14.7	38.9	33.3	11.1
	지속관람 고객	5.6	69.9	24.5	16.3	25.5	24.7	48.8	25.6	16.3
	이탈위험 고객	15.5	58.6	25.9	0.0	5.4	13.5	44.0	8.0	24.0



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 안양 정관장 레드부스터스 스폰서십 효과 분석

#### ○ 안양 정관장 레드부스터스 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>91.9</b>	<b>8.1</b>	<b>TV중계(광고)(24.6%)</b>	<b>유니폼 스폰서(19.0%)</b>	<b>65.6</b>	<b>64.7</b>
<b>성별</b>						
남성	85.3	14.7	TV중계(광고)(40.4%)	인터넷 포털(14.1%)	61.6	61.9
여성	94.0	6.0	유니폼 스폰서(21.5%)	TV중계(광고)(20.1%)	66.8	65.6
<b>연령별</b>						
14~19세	93.4	6.6	유니폼 스폰서(26.3%)	TV중계(광고)(15.8%)	63.1	60.2
20대	95.8	4.2	유니폼 스폰서(21.6%)	TV중계(광고)(17.2%)	65.6	64.8
30대	88.0	12.0	TV중계(광고)(31.8%)	유니폼 스폰서(15.9%)	63.3	63.5
40대	85.5	14.5	TV중계(광고)(39.4%)	경기장 광고판(14.1%)	69.3	68.4
50대 이상	92.0	8.0	TV중계(광고)(39.1%)	경기장 광고판(13.0%)	68.0	67.0



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>94.4</b>	<b>5.6</b>	<b>TV중계(광고)(28.8%)</b>	<b>유니폼 스폰서(18.2%)</b>	<b>66.2</b>	<b>65.9</b>
<b>성별</b>						
남성	82.8	17.2	TV중계(광고)(42.7%)	인터넷 포털(12.5%)	60.1	60.8
여성	98.1	1.9	TV중계(광고)(25.1%)	유니폼 스폰서(20.3%)	68.1	67.5
<b>연령별</b>						
14~19세	95.1	4.9	TV중계(광고)(20.7%)	유니폼 스폰서(20.7%)	61.9	63.1
20대	97.7	2.3	TV중계(광고)(21.2%)	유니폼 스폰서(20.2%)	68.3	67.5
30대	93.0	7.0	TV중계(광고)(37.6%)	유니폼 스폰서(19.4%)	64.3	64.3
40대	88.0	12.0	TV중계(광고)(39.7%)	유니폼 스폰서(13.7%)	66.3	65.7
50대 이상	92.0	8.0	TV중계(광고)(47.8%)	경기장 전광판(13.0%)	66.0	66.0



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>72.0</b>	<b>28.0</b>	<b>유니폼 스폰서(55.9%)</b>	<b>SNS(13.5%)</b>	<b>66.8</b>	<b>64.5</b>
<b>성별</b>						
남성	57.8	42.2	유니폼 스폰서(44.8%)	인터넷 포털(14.9%)	62.5	60.8
여성	76.5	23.5	유니폼 스폰서(58.6%)	SNS(16.1%)	68.1	65.7
<b>연령별</b>						
14~19세	73.8	26.2	유니폼 스폰서(60.0%)	SNS(20.0%)	66.8	65.2
20대	80.3	19.7	유니폼 스폰서(62.6%)	SNS(14.0%)	67.5	64.4
30대	68.0	32.0	유니폼 스폰서(55.9%)	SNS(10.3%)	69.0	66.3
40대	59.0	41.0	유니폼 스폰서(38.8%)	TV중계(광고)(18.4%)	63.0	63.3
50대 이상	56.0	44.0	TV중계(광고)(28.6%)	유니폼 스폰서(21.4%)	64.0	61.0

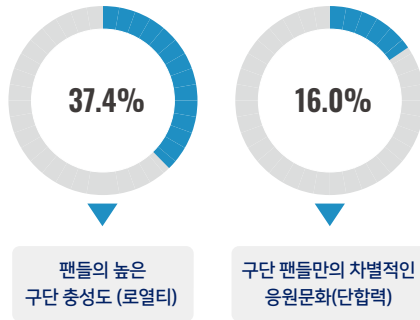


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

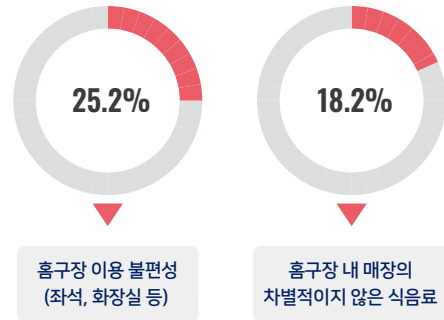
## 안양 정관장 레드부스터스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=313)

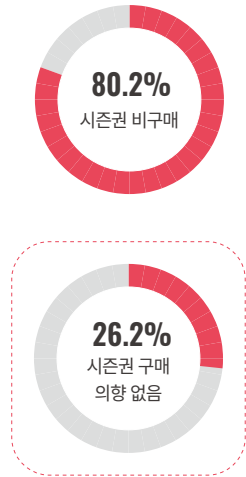
### 타 구단 대비 장점



### 타 구단 대비 단점

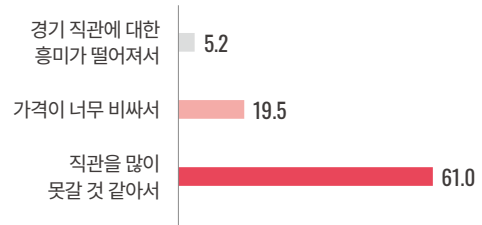


### 시즌권 구매여부 및 의향



### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 안양 정관장 레드부스터스 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	안양 정관장 레드부스터스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)	
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	37.1	-3.6	40.7
	연맹 홈페이지/SNS/APP	49.0	-0.1	49.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	59.5	+5.5	54.0
	그 외 SNS/APP	19.9	+1.8	18.1
	신문 · 방송	5.2	-0.5	5.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	9.5	-1.1	10.6
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	89.6	-0.9	90.5
	중고거래 사이트 거래	2.1	+0.9	1.2
	경기 당일 현장 구매	3.1	-0.9	4.0
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	1.9	-0.2	2.1
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	2.9	+1.0	1.9
	동반인원수	혼자	28.4	+4.4
2명		53.7	+2.5	51.2
3명		10.6	-3.8	14.4
4명		6.0	-2.8	8.8
5명		0.8	-0.1	0.9
6명 이상		0.4	-0.3	0.7
동반인원		혼자	28.4	+4.4
	가족	34.0	-7.4	41.4
	친인척	3.7	+0.7	3.0
	친구	46.7	+0.8	45.9
	연인	11.0	+2.1	8.9
	직장동료	1.7	-1.8	3.5
	동호회	0.2	-0.7	0.9
	교통수단 (1+2순위)	자가차량	33.0	-9.3
지하철		52.5	+5.7	46.8
버스		63.3	+12.6	50.7
택시		8.9	+0.5	8.4
도보		8.5	+0.6	7.9
자전거		1.2	+0.3	0.9
열차		3.7	-4.4	8.1



# 05

## 안양 정관장 레드부스터스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	안양 정관장 레드부스터스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
<b>홍행 필요 온라인 콘텐츠</b>	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	21.8	+3.2	18.6
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.8	+1.2	8.6
	경기 하이라이트 편집 영상	10.2	-3.6	13.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	41.5	+2.0	39.5
	홈구장 개최 이벤트 정보	7.7	-3.7	11.4
	유명 유튜버 콜라보 영상	2.5	+0.3	2.2
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.9	+0.3	1.6
<b>중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)</b>	네이버TV	23.2	-0.1	23.3
	유튜브 동영상	72.6	+3.5	69.1
	유튜브 쇼츠	33.4	+0.9	32.5
	페이스북 동영상	2.9	+0.3	2.6
	인스타그램 릴스	31.5	+1.9	29.6
	틱톡	2.3	+0.2	2.1
<b>선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)</b>	해외 프로리그	13.9	+1.3	12.6
	경기분석 콘텐츠	29.9	+5.5	24.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	72.2	0.0	72.2
	스포츠 하이라이트 프로그램	23.9	-2.3	26.2
	프로 선수 출연 프로그램	41.1	+5.0	36.1
<b>구매희망 MD 상품</b>	유니폼	77.8	+2.5	75.3
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	32.4	-4.8	37.2
	모자	12.9	-0.3	13.2
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	42.7	+4.2	38.5
	기념구	16.2	+0.7	15.5
	스마트폰 관련 용품	18.9	+3.4	15.5
	피규어 및 인형	25.9	+5.5	20.4
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	63.5	+4.4	59.1
<b>주 시청 채널</b>	SPOTV	80.6	+4.3	76.3
	이외채널	19.4	-4.3	23.7
<b>채널선택 요인</b>	해설 및 진행자의 전문성	30.9	+2.3	28.6
	해설 및 진행자의 현장감	16.6	-3.8	20.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	4.1	-0.2	4.3
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	12.3	+0.5	11.8
	중계 화질	17.1	+1.6	15.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	8.4	+0.7	7.7
<b>TV 외 선호 채널</b>	네이버 스포츠	23.5	-0.1	23.6
	TVING	4.5	-0.3	4.8
	쿠팡플레이	3.9	-1.9	5.8
	카카오TV	0.4	-0.4	0.8
	웨이브	1.9	-0.5	2.4
	아프리카 TV	12.5	-1.7	14.2
	SPOTV NOW	27.2	+5.2	22.0
	SKT A. tv	3.9	+0.4	3.5
	KT olleh tv mobile	0.6	-0.4	1.0
	Sporki	11.2	+0.3	10.9



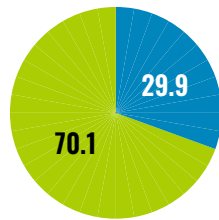
# 06

## 안양 정관장 레드부스터스 온라인 데이터 분석

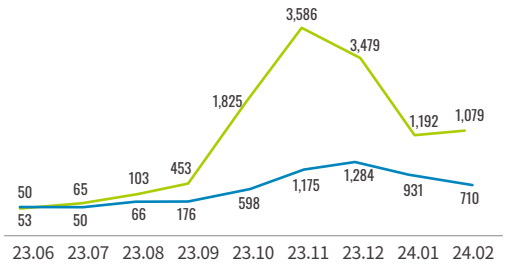
### 기초 버즈량

안양 정관장 레드부스터스의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 16,875건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (16,875건)



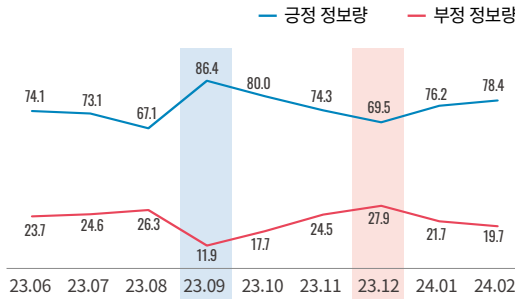
○ 안양 정관장 레드부스터스 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 9월로 시즌 개막 전 성적을 기대하는 언급이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 12월로 시즌 중반 경기력에 대한 비판적인 언급이 주를 이루었음



○ 안양 정관장 레드부스터스 23년 09월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	관심다	75
2	기대	65
3	우승	55
4	행복	43
5	유망주	32

○ 안양 정관장 레드부스터스 23년 12월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	연패	136
2	패배	78
3	진상	50
4	위기	43
5	부진	42

### 연관어 분석

안양 정관장 레드부스터스와 연관되어 구단 스폰서 및 타 구단, 소속 선수들에 대한 언급이 주를 이루었음



### 유튜브 분석

안양 정관장 레드부스터스 연관 유튜브 콘텐츠는 총 264개이며, 이 중 신예선수의 높은 활약과 경기에 승리한 과정을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 264개
- 조회 수 178.1만회
- 좋아요 수 17천개
- 댓글 수 3.8천개



안양 정관장 레드부스터스 유튜브 반응



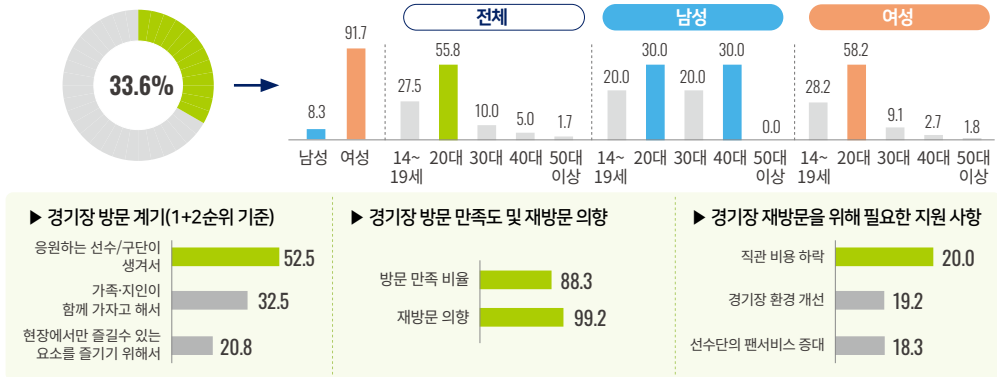
# 01 서울 삼성 썬더스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=357)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

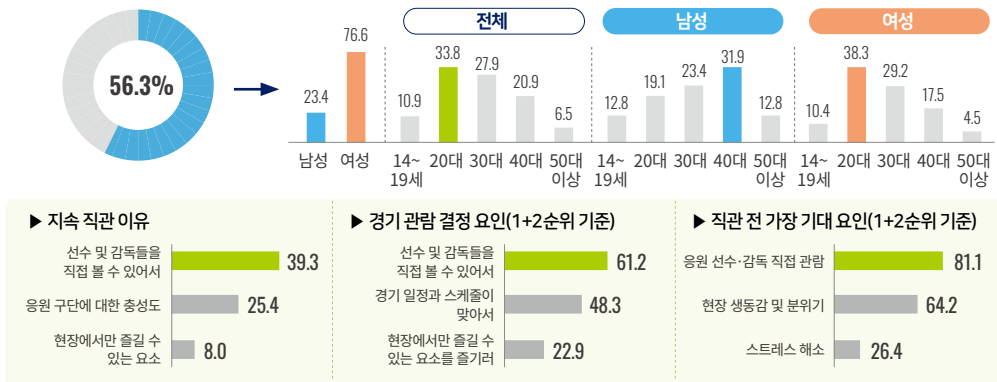
(n=120, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

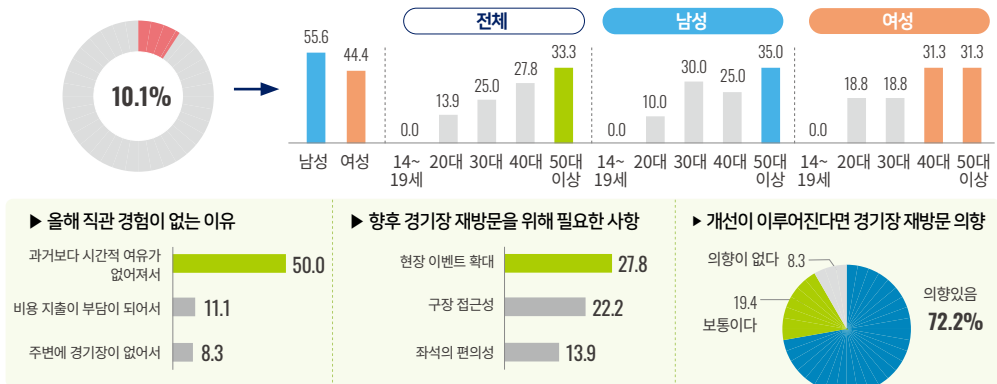
(n=201, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=36, 단위: %)







# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
35.1%

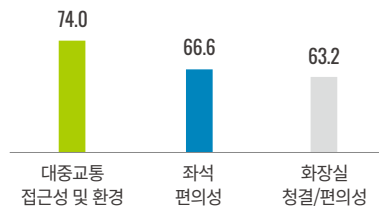
라이벌 팀  
응답비율  
7.7%

## 리그 전체, 라이벌팀 대비 서울 삼성 썬더스 주요 지표 분석

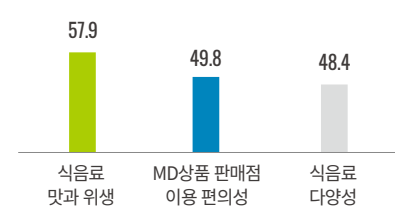
	구분(단위: 원, 점)	서울 삼성 썬더스 (A)	GAP(A-B)	KBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	53,214원	-692원	53,906원	48,294원	55,094원	
	입장료	24,532원	-217원	24,749원	24,438원	22,499원	
	교통비	12,908원	-1,475원	14,383원	9,662원	16,627원	
	식음료비	15,775원	+1,001원	14,774원	14,194원	15,969원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	102,348원	+7,250원	95,098원	82,295원	92,016원	
관람만족도	관람만족도 평균	60.2점	-2.0점	62.2점	64.1점	68.1점	
	좌석 편의성	66.6점	+1.9점	64.7점	60.5점	67.8점	
	화장실 청결/편의성	63.2점	-4.5점	67.7점	63.6점	69.4점	
	식음료 다양성	48.4점	-1.6점	50.0점	47.9점	57.6점	
	식음료 맛과 위생	57.9점	-0.4점	58.3점	58.0점	64.6점	
	대중교통 접근성 및 환경	74.0점	+5.3점	68.7점	88.5점	76.7점	
	주차 편의성	61.5점	-1.2점	62.7점	63.5점	68.8점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	49.8점	-13.6점	63.4점	66.4점	71.7점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	66.1점	-7.1점	73.2점	77.8점	76.4점
		경기장 대표 먹거리	51.3점	-0.2점	51.5점	52.0점	57.1점
응원단장, 치어리더 응원		62.8점	-9.6점	72.4점	83.6점	73.9점	
팬 단체 응원		59.3점	-12.9점	72.2점	80.8점	81.2점	
구단(현장) 이벤트 참여		59.0점	-6.7점	65.7점	71.0점	70.2점	
구단 관련 상품 구매		49.7점	-12.3점	62.0점	66.2점	65.5점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		85.2점	-1.6점	86.8점	88.2점	85.8점	
스트레스 해소		71.3점	-9.5점	80.8점	85.4점	83.1점	
현장 생동감 및 분위기		84.2점	-4.6점	88.8점	91.8점	89.8점	
전반적 만족도		72.2점	-6.3점	78.5점	81.3점	81.2점	
팬 로열티(충성도)		74.4점	-3.0점	77.4점	78.7점	78.1점	

## 관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

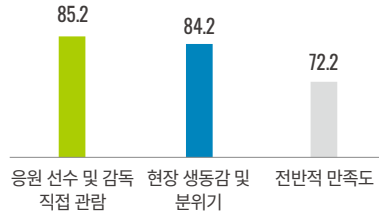
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



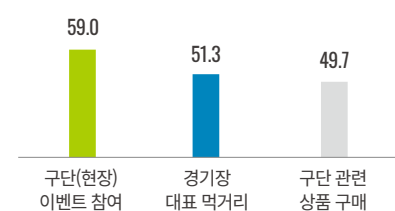
◆ KBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ KBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)

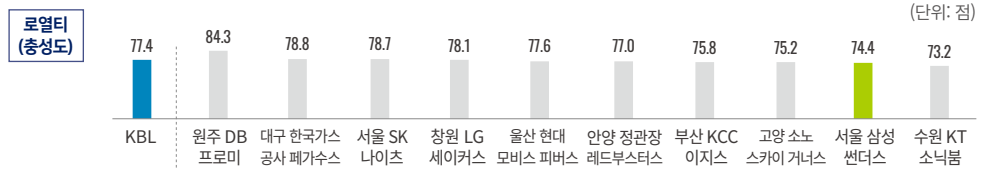
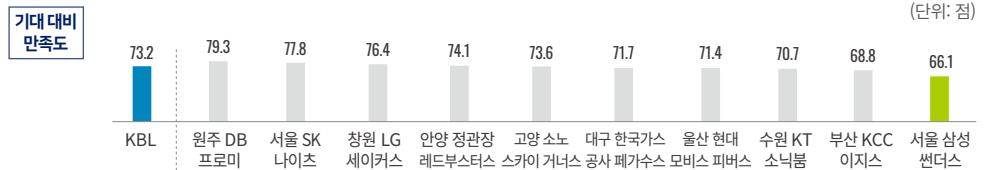
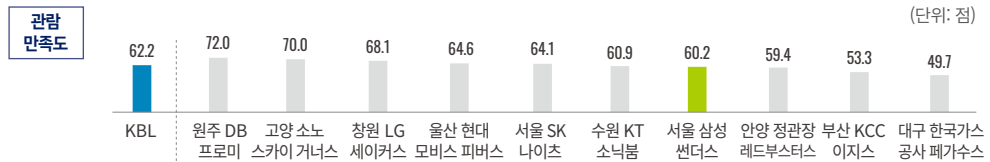
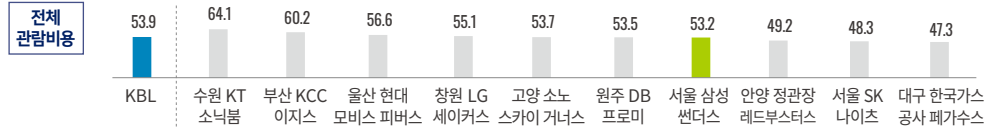




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

### ○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

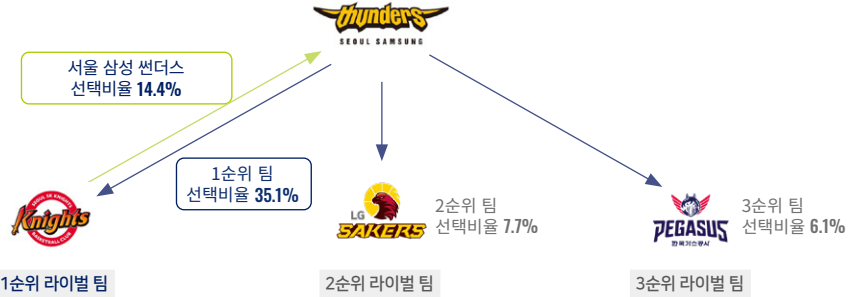
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	60.2	62.1	59.7	66.2	58.2	58.0	60.8	62.8	60.9	59.5	60.8	
좌석 편의성	66.6	65.9	66.8	72.4	65.1	63.1	68.1	67.7	64.4	67.7	63.9	
화장실 청결/편의성	63.2	64.1	63.0	70.3	62.7	58.7	64.2	62.1	63.1	63.9	59.0	
식음료 다양성	48.4	52.9	47.1	56.9	46.0	43.3	51.2	50.8	50.8	43.9	57.6	
식음료 맛과 위생	57.9	57.6	58.0	67.7	57.5	54.2	53.8	59.7	62.1	55.7	56.9	
대중교통 접근성 및 환경	74.0	72.9	74.3	76.7	72.6	77.2	71.5	72.6	77.1	74.4	68.8	
주차 편의성	61.5	64.1	60.7	62.1	58.7	63.5	63.5	64.5	59.8	63.2	61.1	
MD상품 판매점 이용 편의성	49.8	56.8	47.8	57.3	44.6	45.8	53.5	62.1	49.0	47.8	58.3	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	66.1	68.5	65.4	70.9	64.6	64.0	66.4	68.7	65.9	66.0	65.7	
경기장 대표 먹거리	51.3	57.9	49.3	55.6	50.0	48.4	50.8	57.3	52.3	48.4	56.9	
응원단장, 치어리더 응원	62.8	70.6	60.6	66.8	59.4	58.7	68.1	71.0	60.2	63.2	65.3	
팬 단체 응원	59.3	65.6	57.5	60.3	54.0	58.3	65.4	71.8	56.7	60.2	58.3	
구단(현장) 이벤트 참여	59.0	62.6	57.9	65.9	58.0	53.5	60.0	62.1	57.7	58.2	63.9	
구단 관련 상품 구매	49.7	57.4	47.4	56.9	46.7	45.8	51.5	55.6	49.6	47.8	56.9	
응원 선수 및 감독 직접 관람	85.2	77.1	87.5	90.5	87.8	86.2	77.3	76.6	89.0	86.8	72.2	
스트레스 해소	71.3	73.8	70.5	74.1	69.6	68.9	73.1	75.8	70.0	71.3	72.9	
현장 생동감 및 분위기	84.2	80.9	85.2	86.2	84.7	86.9	81.5	77.4	85.0	85.8	76.4	
전반적 만족도	72.2	70.6	72.7	81.5	71.5	69.2	69.6	71.0	73.1	72.3	68.1	



# 03

## 라이벌팀 비교 및 서울 삼성 썬더스 팬 특징

### 라이벌팀 대비 서울 삼성 썬더스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력(약점)	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지
<b>전체</b>	<b>43.9</b>	<b>60.7</b>	<b>50.2</b>	<b>56.4</b>
<b>성별</b>				
남성	47.2	55.3	53.2	58.1
여성	42.5	62.9	49.0	55.7
<b>연령별</b>				
14~19세	40.4	62.8	51.9	57.1
20대	38.2	61.0	44.7	53.9
30대	47.7	61.0	50.0	54.1
40대	48.4	59.2	54.3	57.6
50대 이상	53.6	58.9	58.9	65.2
<b>고객 유형별</b>				
신규유입 고객	37.7	60.8	51.1	56.0
지속관람 고객	42.5	61.9	47.1	55.0
이탈위험 고객	50.8	54.0	54.8	58.9

### 서울 삼성 썬더스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>전체</b>	<b>72.9</b>	<b>5.1</b>	<b>45.2</b>	<b>54.8</b>	<b>62.8</b>	<b>37.2</b>
<b>성별</b>						
남성	63.5	9.4	60.0	40.0	42.4	57.6
여성	75.6	3.8	40.9	59.1	68.7	31.3
<b>연령별</b>						
14~19세	79.3	5.2	44.8	55.2	62.1	37.9
20대	75.0	8.3	34.7	65.3	70.1	29.9
30대	71.8	2.6	46.2	53.8	64.1	35.9
40대	67.7	3.1	63.1	36.9	60.0	40.0
50대 이상	64.5	0.0	54.8	45.2	32.3	67.7
<b>고객 유형별</b>						
신규유입 고객	75.8	5.0	40.8	59.2	65.8	34.2
지속관람 고객	77.1	4.5	46.3	53.7	72.6	27.4
이탈위험 고객	50.0	5.6	50.0	50.0	27.8	72.2

### 서울 삼성 썬더스 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인		
				X(트위터)	인스타그램	인터넷포털(네이버, 구글 등)	지인·가족·동호회	경기장 인근 현수막	대중교통 광고
<b>전체</b>	<b>7.7</b>	<b>67.0</b>	<b>25.3</b>	<b>25.9</b>	<b>17.8</b>	<b>14.7</b>	<b>35.2</b>	<b>29.6</b>	<b>13.0</b>
<b>성별</b>									
남성	12.9	69.4	17.6	0.0	10.7	40.0	43.8	18.8	12.5
여성	6.2	66.3	27.5	33.0	19.8	7.7	31.6	34.2	13.2
<b>연령별</b>									
14~19세	3.4	62.1	34.5	45.6	19.3	5.3	50.0	33.3	0.0
20대	6.3	60.4	33.3	39.8	18.8	8.3	33.3	41.7	8.3
30대	5.1	75.6	19.2	13.9	20.8	19.4	42.9	28.6	0.0
40대	10.8	80.0	9.2	1.6	16.4	23.0	20.0	20.0	40.0
50대 이상	22.6	58.1	19.4	0.0	4.0	36.0	42.9	0.0	14.3
<b>고객 유형별</b>									
신규유입 고객	3.3	62.5	34.2	41.4	16.4	3.4	50.0	33.3	11.1
지속관람 고객	8.5	70.6	20.9	21.5	20.4	17.8	25.0	40.0	10.0
이탈위험 고객	16.7	63.9	19.4	0.0	11.5	26.9	33.3	8.3	16.7



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 서울 삼성 썬더스 스폰서십 효과 분석

#### ○ 서울 삼성 썬더스 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>81.9</b>	<b>18.1</b>	<b>유니폼 스폰서(34.7%)</b>	<b>TV중계(광고)(16.9%)</b>	<b>63.8</b>	<b>64.2</b>
<b>성별</b>						
남성	81.2	18.8	TV중계(광고)(27.5%)	인터넷 포털(18.8%)	68.8	67.7
여성	82.1	17.9	유니폼 스폰서(40.2%)	TV중계(광고)(13.8%)	62.4	63.1
<b>연령별</b>						
14~19세	87.9	12.1	유니폼 스폰서(39.2%)	TV중계(광고)(19.6%)	63.8	59.1
20대	83.3	16.7	유니폼 스폰서(42.5%)	TV중계(광고)(12.5%)	63.0	63.2
30대	80.8	19.2	유니폼 스폰서(28.6%)	현장 이벤트(14.3%)	62.2	65.4
40대	80.0	20.0	유니폼 스폰서(26.9%)	TV중계(광고)(21.2%)	66.2	65.8
50대 이상	71.0	29.0	TV중계(광고)(40.9%)	유니폼 스폰서(18.2%)	66.9	71.8



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>86.4</b>	<b>13.6</b>	<b>현장 이벤트(32.0%)</b>	<b>유니폼 스폰서(29.5%)</b>	<b>63.2</b>	<b>62.4</b>
<b>성별</b>						
남성	82.4	17.6	TV중계(광고)(30.0%)	유니폼 스폰서(17.1%)	65.6	65.9
여성	87.6	12.4	현장 이벤트(36.5%)	유니폼 스폰서(32.9%)	62.5	61.3
<b>연령별</b>						
14~19세	93.1	6.9	현장 이벤트(33.3%)	유니폼 스폰서(33.3%)	63.4	58.6
20대	92.4	7.6	유니폼 스폰서(36.1%)	현장 이벤트(33.8%)	61.8	60.4
30대	82.1	17.9	현장 이벤트(42.2%)	유니폼 스폰서(18.8%)	63.5	65.4
40대	80.0	20.0	현장 이벤트(25.0%)	유니폼 스폰서(25.0%)	65.4	64.2
50대 이상	71.0	29.0	TV중계(광고)(40.9%)	유니폼 스폰서(22.7%)	64.5	66.9



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>79.3</b>	<b>20.7</b>	<b>유니폼 스폰서(66.4%)</b>	<b>SNS(9.1%)</b>	<b>70.4</b>	<b>67.6</b>
<b>성별</b>						
남성	64.7	35.3	유니폼 스폰서(45.5%)	TV중계(광고)(16.4%)	66.5	62.4
여성	83.5	16.5	유니폼 스폰서(71.2%)	SNS(9.9%)	71.6	69.2
<b>연령별</b>						
14~19세	87.9	12.1	유니폼 스폰서(66.7%)	SNS(11.8%)	68.5	66.0
20대	88.9	11.1	유니폼 스폰서(73.4%)	SNS(10.2%)	73.3	67.7
30대	82.1	17.9	유니폼 스폰서(64.1%)	SNS(7.8%)	71.8	70.5
40대	69.2	30.8	유니폼 스폰서(51.1%)	현장 이벤트(11.1%)	68.9	68.1
50대 이상	32.3	67.7	유니폼 스폰서(60.0%)	TV하이라이트 프로그램(20.0%)	60.5	62.1

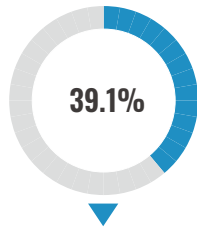


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

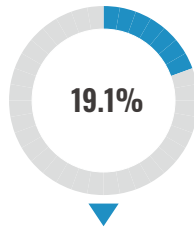
## 서울 삼성 썬더스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=225)

### 타 구단 대비 장점

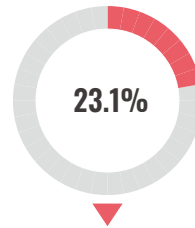


홈구장의  
높은 접근성

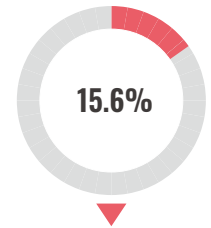


팬들의 높은  
구단 충성도 (로열티)

### 타 구단 대비 단점

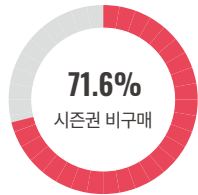


차별적이지 않은  
응원문화(단합력)

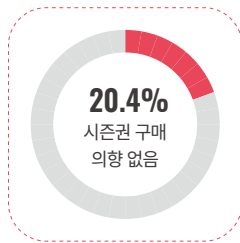


다양하지 않은 팬 서비스  
및 현장 이벤트

### 시즌권 구매여부 및 의향



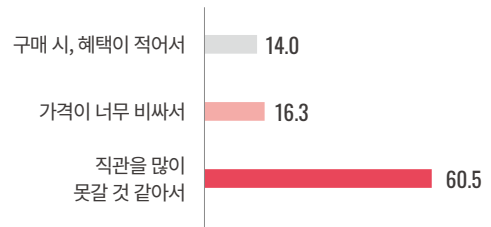
71.6%  
시즌권 비구매



20.4%  
시즌권 구매  
의향 없음

### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 서울 삼성 썬더스 기타 응답자 특성



구분(단위: %)		서울 삼성 썬더스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	40.4	-0.3	40.7
	연맹 홈페이지/SNS/APP	51.9	+2.8	49.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	49.7	-4.3	54.0
	그 외 SNS/APP	16.0	-2.1	18.1
	신문 · 방송	5.1	-0.6	5.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	8.5	-2.1	10.6
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	89.6	-0.9	90.5
	중고거래 사이트 거래	1.9	+0.7	1.2
	경기 당일 현장 구매	2.9	-1.1	4.0
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	2.7	+0.6	2.1
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	2.9	+1.0	1.9
동반인원수	혼자	27.9	+3.9	24.0
	2명	52.9	+1.7	51.2
	3명	12.2	-2.2	14.4
	4명	6.1	-2.7	8.8
	5명	0.3	-0.6	0.9
	6명 이상	0.5	-0.2	0.7
동반인원	혼자	27.9	+3.9	24.0
	가족	33.0	-8.4	41.4
	친인척	3.5	+0.5	3.0
	친구	49.7	+3.8	45.9
	연인	5.6	-3.3	8.9
	직장동료	4.0	+0.5	3.5
	동호회	1.9	+1.0	0.9
교통수단 (1+2순위)	자가차량	28.7	-13.6	42.3
	지하철	72.1	+25.3	46.8
	버스	48.1	-2.6	50.7
	택시	6.1	-2.3	8.4
	도보	5.3	-2.6	7.9
	자전거	1.1	+0.2	0.9
	열차	6.6	-1.5	8.1



# 05 서울 삼성 썬더스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	서울 삼성 썬더스(A)	GAP(A-B)	KBL(B)	
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	19.4	+0.8	18.6	
	감독 및 선수 심층 인터뷰	10.1	+1.5	8.6	
	경기 하이라이트 편집 영상	10.4	-3.4	13.8	
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	39.6	+0.1	39.5	
	홈구장 개최 이벤트 정보	9.8	-1.6	11.4	
	유명 유튜버 콜라보 영상	2.1	-0.1	2.2	
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.6	0.0	1.6	
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	22.3	-1.0	23.3
유튜브 동영상		69.9	+0.8	69.1	
유튜브 쇼츠		29.8	-2.7	32.5	
페이스북 동영상		2.9	+0.3	2.6	
인스타그램 릴스		30.6	+1.0	29.6	
틱톡		1.9	-0.2	2.1	
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)		해외 프리리그	12.0	-0.6	12.6
	경기분석 콘텐츠	25.3	+0.9	24.4	
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	72.3	+0.1	72.2	
	스포츠 하이라이트 프로그램	20.7	-5.5	26.2	
	프로 선수 출연 프로그램	40.4	+4.3	36.1	
	구매희망 MD 상품	유니폼	74.2	-1.1	75.3
의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)		31.4	-5.8	37.2	
모자		16.8	+3.6	13.2	
액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)		40.7	+2.2	38.5	
기념구		16.2	+0.7	15.5	
스마트폰 관련 용품		16.8	+1.3	15.5	
피규어 및 인형		20.5	+0.1	20.4	
응원도구(응원타월, 깃발 등)		56.9	-2.2	59.1	
포토카드		39.1	+7.7	31.4	
주 시청 채널		SPOTV	74.0	-2.3	76.3
		이외채널	26.0	+2.3	23.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	28.7	+0.1	28.6	
	해설 및 진행자의 현장감	19.2	-1.2	20.4	
	운영 카메라의 수 및 앵글	4.6	+0.3	4.3	
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	9.5	-2.3	11.8	
	중계 화질	13.6	-1.9	15.5	
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	9.2	+1.5	7.7	
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	21.4	-2.2	23.6	
	TVING	4.1	-0.7	4.8	
	쿠팡플레이	6.5	+0.7	5.8	
	카카오TV	1.4	+0.6	0.8	
	웨이브	1.9	-0.5	2.4	
	아프리카 TV	12.5	-1.7	14.2	
	SPOTV NOW	21.4	-0.6	22.0	
	SKT A. tv	3.8	+0.3	3.5	
	KT olleh tv mobile	1.4	+0.4	1.0	
	Sporki	13.6	+2.7	10.9	



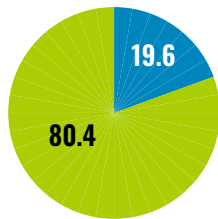
# 06

## 서울 삼성 썬더스 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

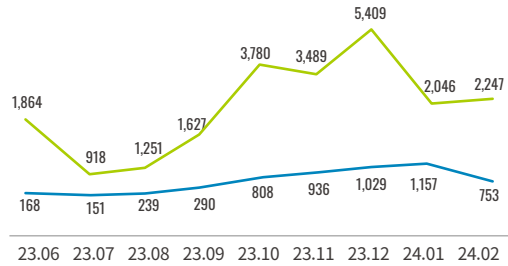
서울 삼성 썬더스의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 28,162건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (28,162건)



○ 서울 삼성 썬더스 버즈량 월별 추이

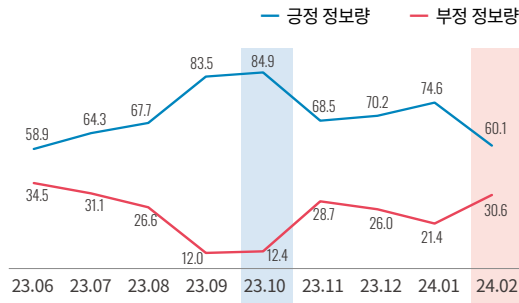
(단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 10월로 시즌 초 경기력에 대한 호평이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2024년 2월로 올 시즌 경기력에 대한 비판이 주를 이루었음



○ 서울 삼성 썬더스 23년 10월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	최고	516
2	승리하다	176
3	활약	137
4	우승	96
5	사랑하다	95

○ 서울 삼성 썬더스 24년 02월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	경질	55
2	연패	51
3	패배	37
4	최악	26
5	아쉽다	15

### 연관어 분석

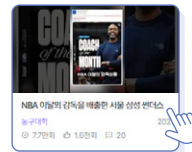
서울 삼성 썬더스와 연관되어 구단 스폰서 및 라이벌 구단들에 대한 언급이 주를 이루었음



### 유튜브 분석

서울 삼성 썬더스 연관 유튜브 콘텐츠는 총 221개이며, 이 중 과거 구단 출신 선수가 현재 NBA 이달의 감독상을 수상하였다는 내용을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 221개
- 조회수 195.4만회
- 좋아요수 28천개
- 댓글수 4.8천개



서울 삼성 썬더스 유튜브 반응





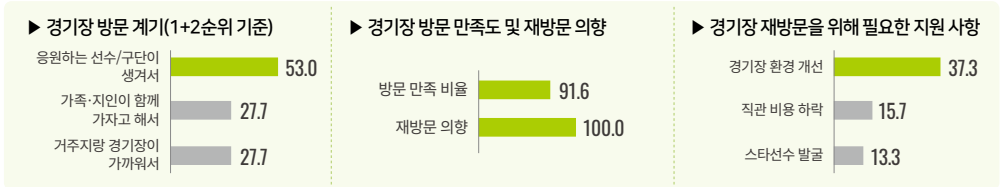
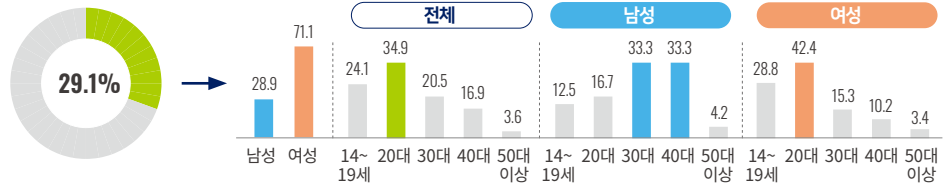
# 01 청주 KB국민은행 스타즈 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=285)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

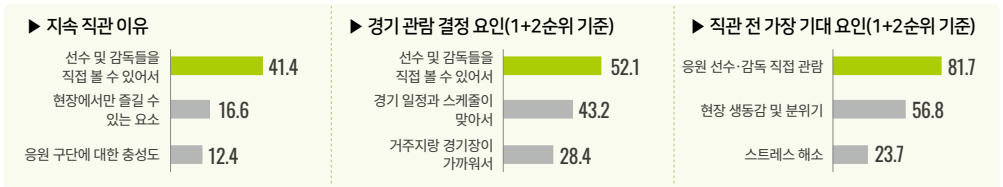
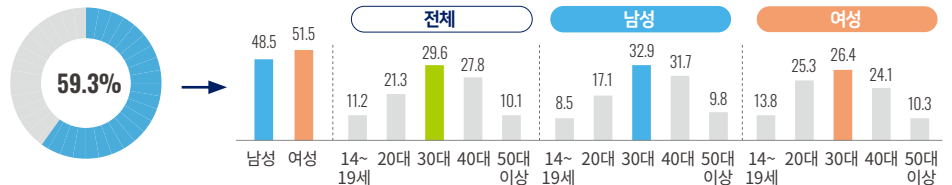
(n=83, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

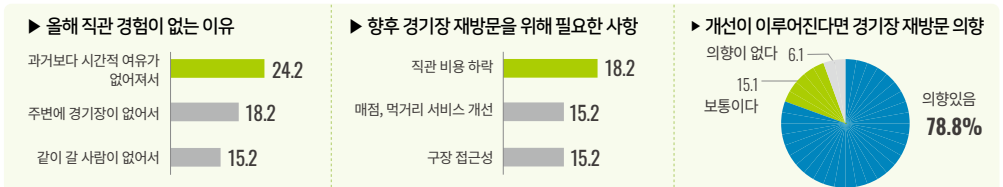
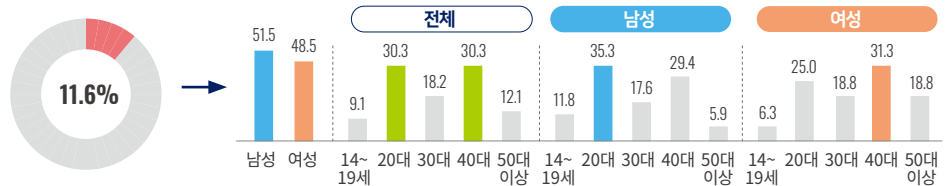
(n=169, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=33, 단위: %)





# 02

## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
35.8%

라이벌 팀  
응답비율  
1.7%



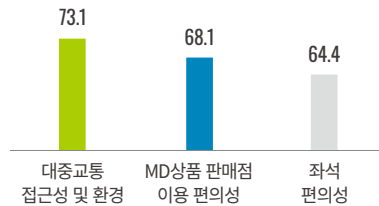
리그 전체,  
라이벌팀 대비  
청주 KB국민은행  
스타즈  
주요 지표 분석

	구분(단위: 원, 점)	청주 KB국민은행 스타즈(A)	GAP(A-B)	WKBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	51,989원	-2,047원	54,036원	57,469원	56,116원	
	입장료	20,798원	-1,209원	22,007원	24,035원	22,846원	
	교통비	15,986원	-138원	16,124원	16,976원	17,748원	
	식음료비	15,205원	-699원	15,904원	16,459원	15,522원	
	(한시준 기준) MD 상품 구매비	84,811원	+6,203원	78,608원	76,972원	96,465원	
관람만족도	관람만족도 평균	62.8점	+1.3점	61.5점	62.8점	60.5점	
	좌석 편의성	64.4점	-2.2점	66.6점	67.0점	68.4점	
	화장실 청결/편의성	64.4점	-0.5점	64.9점	68.4점	67.8점	
	식음료 다양성	49.8점	+1.9점	47.9점	51.7점	47.5점	
	식음료 맛과 위생	57.9점	+4.6점	53.3점	56.9점	49.4점	
	대중교통 접근성 및 환경	73.1점	+2.4점	70.7점	66.9점	70.3점	
	주차 편의성	62.0점	-1.7점	63.7점	67.3점	64.3점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	68.1점	+4.9점	63.2점	61.6점	55.5점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	76.9점	+3.2점	73.7점	73.4점	73.3점
		경기장 대표 먹거리	52.3점	+1.2점	51.1점	55.2점	48.7점
응원단장, 치어리더 응원		76.3점	+2.7점	73.6점	71.9점	74.6점	
팬 단체 응원		79.0점	+4.7점	74.3점	73.5점	72.7점	
구단(현장) 이벤트 참여		72.7점	+4.0점	68.7점	68.2점	67.1점	
구단 관련 상품 구매		68.6점	+5.2점	63.4점	61.4점	58.5점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		89.0점	+3.3점	85.7점	84.7점	89.2점	
스트레스 해소		83.5점	+2.2점	81.3점	81.2점	82.2점	
현장 생동감 및 분위기		89.7점	+2.5점	87.2점	86.3점	89.9점	
전반적 만족도		80.9점	+3.1점	77.8점	78.0점	77.3점	
팬 로열티(충성도)	80.4점	+2.8점	77.6점	75.9점	80.9점		

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

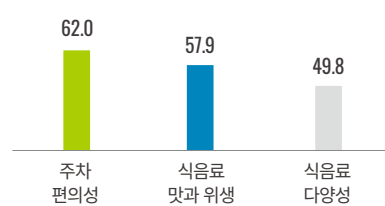
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



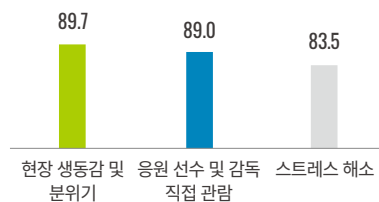
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)



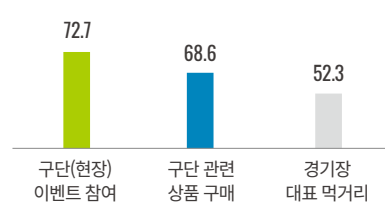
◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)

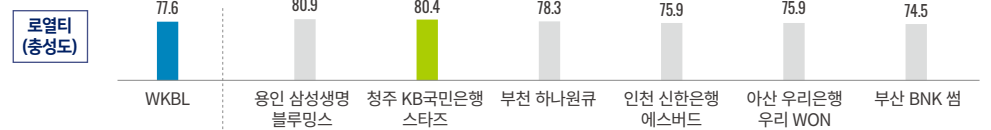
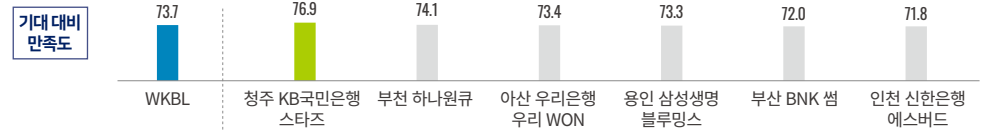
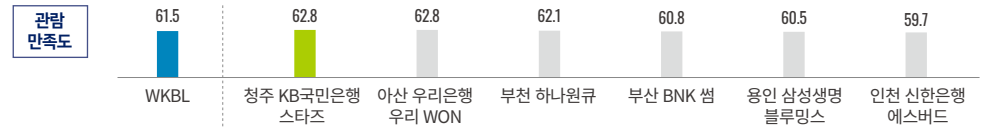
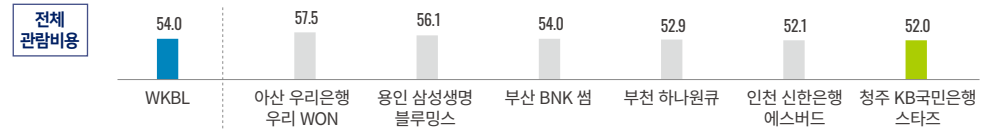




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

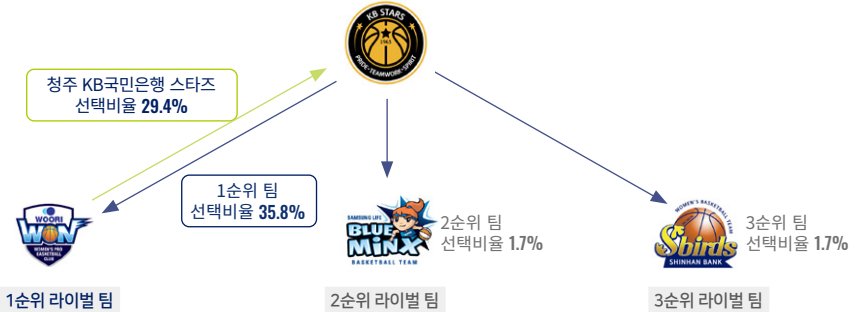
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	62.8	66.4	60.2	68.7	62.3	62.3	59.3	65.3	59.5	63.7	66.7	
좌석 편의성	64.4	68.3	61.5	70.6	65.4	64.2	58.9	66.4	58.4	65.7	73.5	
화장실 청결/편의성	64.4	73.2	57.8	67.2	59.6	68.6	63.7	63.8	59.9	66.7	65.9	
식음료 다양성	49.8	54.5	46.4	56.7	47.4	49.7	44.5	59.5	43.4	49.0	64.4	
식음료 맛과 위생	57.9	62.0	54.9	70.6	57.7	55.4	51.7	61.2	55.4	58.3	62.9	
대중교통 접근성 및 환경	73.1	74.2	72.2	76.1	74.0	75.3	68.5	71.6	74.7	73.5	68.2	
주차 편의성	62.0	63.0	61.2	66.7	63.8	55.7	62.0	65.5	59.6	62.4	64.4	
MD상품 판매점 이용 편의성	68.1	69.5	67.2	73.3	67.9	66.9	66.1	69.0	64.8	70.1	67.4	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	76.9	79.6	74.9	79.5	75.6	78.8	76.0	73.6	78.0	78.1	70.1	
경기장 대표 먹거리	52.3	58.3	47.8	56.7	51.3	52.4	46.9	61.2	48.2	51.9	60.6	
응원단장, 치어리더 응원	76.3	82.3	71.9	77.8	74.7	79.1	75.7	73.3	79.8	75.9	72.0	
팬 단체 응원	79.0	82.7	76.3	81.7	78.8	79.4	80.1	71.6	78.9	81.4	68.9	
구단(현장) 이벤트 참여	72.7	78.0	68.8	74.4	69.2	76.0	74.0	67.2	70.2	74.3	71.2	
구단 관련 상품 구매	68.6	71.1	66.7	70.6	68.9	68.6	68.2	65.5	68.4	69.1	65.9	
응원 선수 및 감독 직접 관람	89.0	88.4	89.5	93.9	88.5	92.9	85.6	81.9	93.4	91.3	74.2	
스트레스 해소	83.5	84.4	82.8	81.1	82.4	86.1	85.3	79.3	86.1	84.9	75.8	
현장 생동감 및 분위기	89.7	89.0	90.3	92.2	89.4	92.2	88.0	84.5	94.6	91.0	75.8	
전반적 만족도	80.9	82.1	79.9	87.2	77.2	82.8	80.1	77.6	82.2	83.6	66.7	



# 03

## 라이벌팀 비교 및 청주 KB국민은행 스타즈 팬 특징

라이벌팀 대비  
청주 KB국민은행 스타즈  
강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지	
전체	68.8	78.2	67.5	75.5	
성별	남성	71.0	78.3	72.7	78.5
	여성	66.7	78.1	62.7	72.6
연령별	14~19세	63.2	76.5	63.2	71.3
	20대	69.2	75.5	65.9	73.1
	30대	67.3	83.2	73.1	80.3
	40대	71.7	76.7	67.1	77.1
	50대 이상	71.7	79.3	66.3	71.7
고객 유형별	신규유입 고객	63.3	72.5	60.0	68.8
	지속관람 고객	71.7	81.7	71.9	79.7
	이탈위험 고객	69.8	72.9	63.5	71.9

청주 KB국민은행 스타즈  
팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	82.3	3.3	51.5	48.5	65.6	34.4	
성별	남성	83.5	3.1	59.8	40.2	67.7	32.3
	여성	81.4	3.5	45.3	54.7	64.0	36.0
연령별	14~19세	86.7	2.2	53.3	46.7	68.9	31.1
	20대	79.5	5.1	41.0	59.0	61.5	38.5
	30대	81.1	5.4	59.5	40.5	78.4	21.6
	40대	83.6	1.4	52.1	47.9	61.6	38.4
	50대 이상	82.8	0.0	55.2	44.8	48.3	51.7
고객 유형별	신규유입 고객	74.7	4.8	31.3	68.7	56.6	43.4
	지속관람 고객	87.6	2.4	60.4	39.6	77.5	22.5
	이탈위험 고객	75.8	6.1	63.6	36.4	51.5	48.5

청주 KB국민은행 스타즈  
팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				인스타그램	유튜브	구단 공식 SNS/APP	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	지역 변화가 홍보	
전체	10.0	68.2	21.7	22.0	19.1	16.6	39.3	35.7	16.1	
성별	남성	12.6	67.7	19.7	19.7	26.5	15.4	51.7	27.6	10.3
	여성	8.1	68.6	23.3	23.8	13.8	17.5	25.9	44.4	22.2
연령별	14~19세	0.0	53.3	46.7	28.6	16.7	23.8	25.0	31.3	25.0
	20대	5.1	69.2	25.6	13.9	15.3	23.6	25.0	58.3	16.7
	30대	9.5	77.0	13.5	27.5	15.9	18.8	63.6	18.2	18.2
	40대	16.4	72.6	11.0	27.5	23.2	7.2	71.4	28.6	0.0
	50대 이상	24.1	55.2	20.7	4.0	32.0	4.0	30.0	40.0	10.0
고객 유형별	신규유입 고객	6.0	69.9	24.1	23.8	17.5	17.5	16.7	58.3	16.7
	지속관람 고객	10.7	68.6	20.7	21.9	16.9	20.0	50.0	36.7	6.7
	이탈위험 고객	12.1	66.7	21.2	19.2	30.8	0.0	40.0	20.0	40.0



# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

## 청주 KB국민은행 스타즈 스폰서십 효과 분석

### ○ 청주 KB국민은행 스타즈 공식 스폰서십 효과 분석

KB국민은행 KB 국민은행

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>92.0</b>	<b>8.0</b>	<b>유니폼 스폰서(25.5%)</b>	<b>TV중계(광고)(22.2%)</b>	<b>74.4</b>	<b>73.7</b>
<b>성별</b>						
남성	89.8	10.2	TV중계(광고)(24.6%)	유니폼 스폰서(18.4%)	74.8	75.0
여성	93.6	6.4	유니폼 스폰서(30.4%)	TV중계(광고)(20.5%)	74.1	72.8
<b>연령별</b>						
14~19세	91.1	8.9	유니폼 스폰서(24.4%)	경기장 광고판(22.0%)	75.6	73.9
20대	96.2	3.8	유니폼 스폰서(29.3%)	TV중계(광고)(16.0%)	73.4	71.2
30대	94.6	5.4	유니폼 스폰서(31.4%)	TV중계(광고)(20.0%)	75.3	76.4
40대	89.0	11.0	TV중계(광고)(24.6%)	유니폼 스폰서(20.0%)	73.3	73.3
50대 이상	82.8	17.2	TV중계(광고)(45.8%)	유니폼 스폰서(12.5%)	75.9	75.0

vexx

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>74.6</b>	<b>25.4</b>	<b>유니폼 스폰서(39.9%)</b>	<b>경기장 광고판(13.5%)</b>	<b>69.8</b>	<b>68.4</b>
<b>성별</b>						
남성	73.2	26.8	유니폼 스폰서(37.6%)	현장 이벤트(14.0%)	73.0	70.5
여성	75.6	24.4	유니폼 스폰서(41.5%)	경기장 광고판(16.2%)	67.4	66.9
<b>연령별</b>						
14~19세	73.3	26.7	유니폼 스폰서(51.5%)	경기장 광고판(15.2%)	69.4	67.2
20대	83.3	16.7	유니폼 스폰서(38.5%)	경기장 광고판(13.8%)	67.9	66.3
30대	86.5	13.5	유니폼 스폰서(50.0%)	경기장 광고판(10.9%)	72.3	70.3
40대	61.6	38.4	유니폼 스폰서(31.1%)	경기장 광고판(15.6%)	69.2	68.8
50대 이상	55.2	44.8	TV중계(광고)(37.5%)	인터넷 포털(25.0%)	70.7	69.8

일동후디스 일동후디스

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>54.2</b>	<b>45.8</b>	<b>유니폼 스폰서(36.4%)</b>	<b>현장 이벤트(14.8%)</b>	<b>66.6</b>	<b>66.4</b>
<b>성별</b>						
남성	48.0	52.0	유니폼 스폰서(23.0%)	현장 이벤트(21.3%)	66.9	66.9
여성	58.7	41.3	유니폼 스폰서(44.6%)	현장 이벤트(10.9%)	66.4	66.0
<b>연령별</b>						
14~19세	60.0	40.0	유니폼 스폰서(51.9%)	경기장 광고판(14.8%)	66.1	65.6
20대	60.3	39.7	유니폼 스폰서(42.6%)	경기장 광고판(14.9%)	67.6	66.0
30대	55.4	44.6	유니폼 스폰서(34.1%)	현장 이벤트(17.1%)	66.6	67.2
40대	52.1	47.9	현장 이벤트(26.3%)	유니폼 스폰서(21.1%)	67.1	66.1
50대 이상	31.0	69.0	유니폼 스폰서(33.3%)	경기장 광고판(22.2%)	63.8	67.2



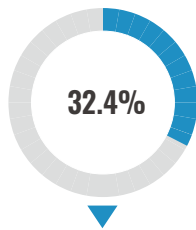
# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

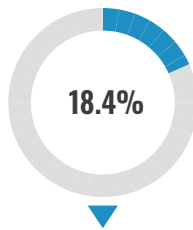
청주 KB국민은행  
스타즈  
고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 WKBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=185)

### ○타 구단 대비 장점

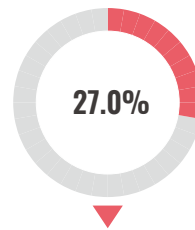


팬들의 높은  
구단 충성도 (로열티)

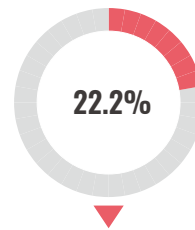


구단 팬덤 크기 수  
(직관 관중 수)

### ○타 구단 대비 단점

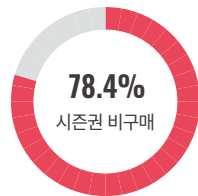


홈구장 내 매장의  
차별적이지 않은 식음료

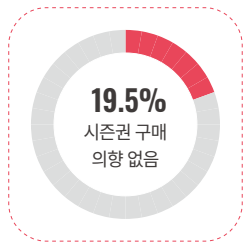


홈구장 이용 불편성  
(좌석, 화장실 등)

### ○시즌권 구매여부 및 의향



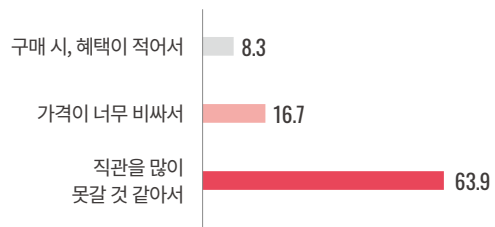
78.4%  
시즌권 비구매



19.5%  
시즌권 구매  
의향 없음

### ○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 청주 KB국민은행 스타즈 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	청주 KB국민은행 스타즈(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)	
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	44.5	-1.4	45.9
	연맹 홈페이지/SNS/APP	42.8	-2.4	45.2
	구단 홈페이지/SNS/APP	58.9	+9.9	49.0
	그 외 SNS/APP	20.7	+2.6	18.1
	신문 · 방송	7.0	-0.5	7.5
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	10.7	-2.3	13.0
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	86.0	+3.6	82.4
	중고거래 사이트 거래	1.3	-0.7	2.0
	경기 당일 현장 구매	5.0	-2.1	7.1
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	4.3	+0.4	3.9
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	3.0	-1.1	4.1
동반인원수	혼자	24.4	-1.9	26.3
	2명	42.8	-2.9	45.7
	3명	16.7	+1.7	15.0
	4명	12.0	+2.4	9.6
	5명	2.3	+0.4	1.9
	6명 이상	1.7	+0.2	1.5
동반인원	혼자	24.4	-1.9	26.3
	가족	43.1	+3.3	39.8
	친인척	3.7	+0.1	3.6
	친구	40.8	+1.7	39.1
	연인	7.0	-1.7	8.7
	직장동료	3.0	-1.2	4.2
	동호회	1.0	-1.4	2.4
교통수단 (1+2순위)	자가차량	51.2	+3.8	47.4
	지하철	31.4	-13.8	45.2
	버스	48.2	+8.0	40.2
	택시	8.4	+0.8	7.6
	도보	10.0	+2.8	7.2
	자전거	1.3	-0.2	1.5
	열차	7.7	-1.1	8.8



# 05

## 청주 KB국민은행 스타즈 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	청주 KB국민은행 스타즈(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	15.1	-1.4	16.5
	감독 및 선수 심층 인터뷰	7.0	-2.7	9.7
	경기 하이라이트 편집 영상	14.0	-1.1	15.1
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	44.5	+7.3	37.2
	홈구장 개최 이벤트 정보	10.4	-2.2	12.6
	유명 유튜버 콜라보 영상	2.7	-0.8	3.5
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.7	+0.3	1.4
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	37.1	+4.2	32.9
	유튜브 동영상	62.9	+2.0	60.9
	유튜브 쇼츠	31.1	+2.2	28.9
	페이스북 동영상	2.3	-1.7	4.0
	인스타그램 릴스	31.1	+3.5	27.6
	틱톡	1.7	-1.8	3.5
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	11.7	+0.8	10.9
	경기분석 콘텐츠	20.7	-0.8	21.5
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	68.9	+1.9	67.0
	스포츠 하이라이트 프로그램	29.8	+2.6	27.2
	프로 선수 출연 프로그램	46.5	+8.9	37.6
구매희망 MD 상품	유니폼	75.3	+5.2	70.1
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	47.5	+5.3	42.2
	모자	14.4	-1.7	16.1
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	40.5	+4.2	36.3
	기념구	15.4	-0.7	16.1
	스마트폰 관련 용품	15.7	+0.3	15.4
	피규어 및 인형	21.1	+1.2	19.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	44.8	-0.3	45.1
	포토카드	26.4	+2.6	23.8
주 시청 채널	KBS N SPORTS	26.7	+6.6	20.1
	MBC SPORTS+	9.1	-3.4	12.5
	SPOTV	48.4	+0.9	47.5
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	34.4	+2.3	32.1
	해설 및 진행자의 현장감	19.3	-3.2	22.5
	운영 카메라의 수 및 앵글	3.5	-1.5	5.0
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	12.3	+0.3	12.0
	중계 화질	12.3	-0.5	12.8
과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	9.5	+1.9	7.6	
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	35.1	-3.6	38.7
	TVING	6.7	+1.1	5.6
	쿠팡플레이	4.9	-1.6	6.5
	카카오TV	1.8	+0.4	1.4
	웨이브	1.8	-1.2	3.0
	아프리카 TV	10.5	+1.7	8.8
	SPOTV NOW	16.8	+2.0	14.8
	SKT A. tv	3.2	-0.2	3.4
	KT olleh tv mobile	0.7	-0.8	1.5
	Sporki	7.0	-0.1	7.1





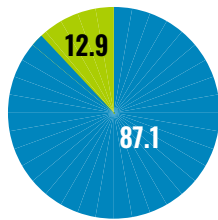
# 06

## 청주 KB국민은행 스타즈 온라인 데이터 분석

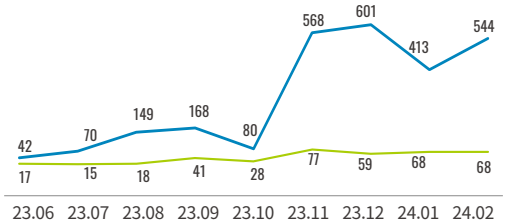
### 기초 버즈량

청주 KB국민은행 스타즈의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 3,026건으로, 매스미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (3,026건)



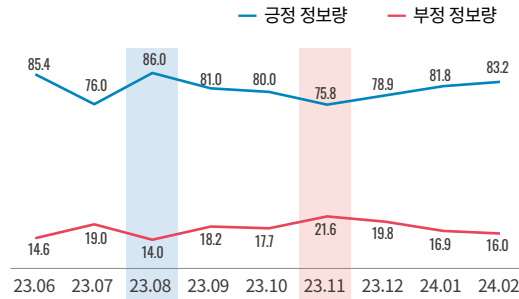
○ 청주 KB국민은행 스타즈 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 8월로 올 시즌 성적을 기대하는 언급이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 11월로 시즌 첫 패배 이후 치러지는 경기를 우려하는 언급이 주를 이루었음



○ 청주 KB국민은행 스타즈 23년 08월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	우승	24
2	응원	17
3	강력한 우승후보	16
4	즐거움	15
5	응원하다	13

○ 청주 KB국민은행 스타즈 23년 11월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	36
2	부담	20
3	연패	18
4	아픔	17
5	아쉽다	12

### 연관어 분석

청주 KB국민은행 스타즈와 연관되어 소속 선수 및 활약상에 대한 언급이 주를 이루었음



### 유튜브 분석

청주 KB국민은행 스타즈 연관 유튜브 콘텐츠는 총 212개이며, 이 중 2년 만에 정규리그 우승으로 통산 5번째 트로피를 수상하게 되었다는 뉴스 보도 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 212개
- 조회수 65만회
- 좋아요 수 1.4천개
- 댓글 수 1.2천개



청주 KB국민은행 스타즈 유튜브 반응

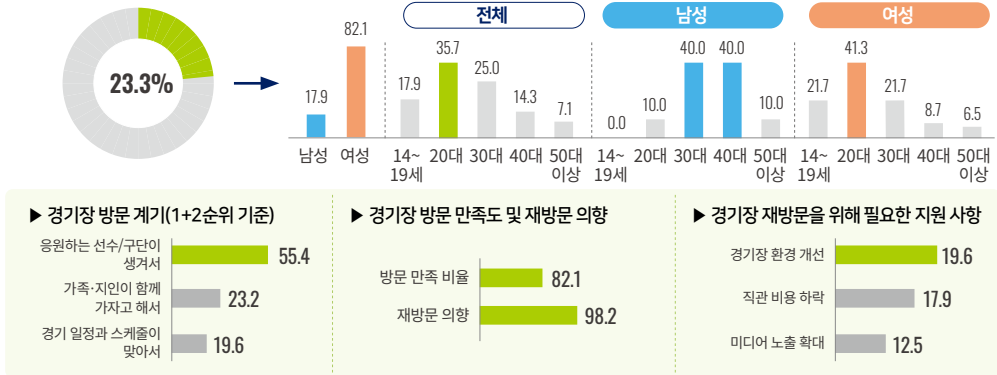


# 01 아산 우리은행 우리 WON 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험에 있는 응답자 대상(n=240)

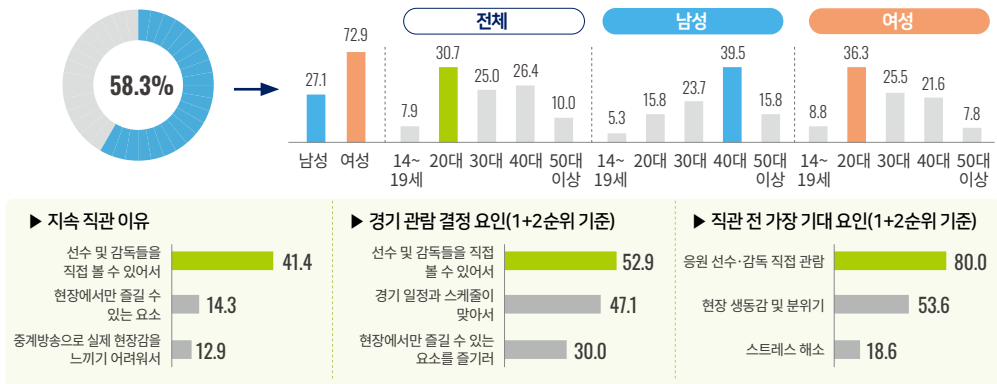
## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성 (n=56, 단위: %)



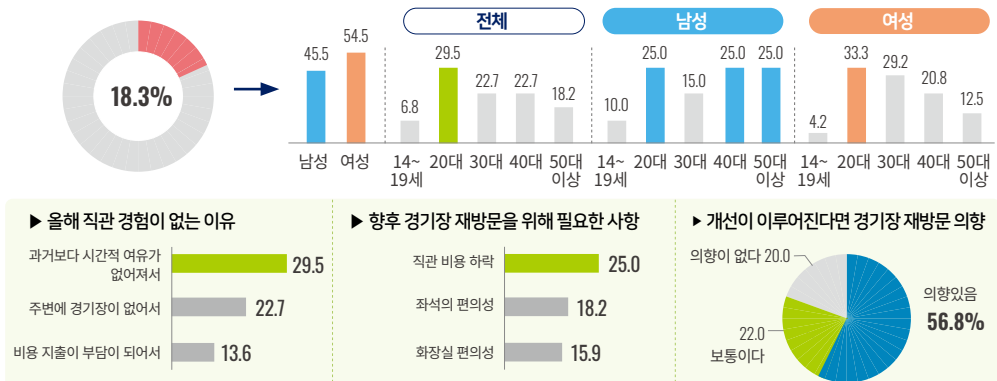
## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성 (n=140, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성 (n=44, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
29.4%

라이벌 팀  
응답비율  
5.9%

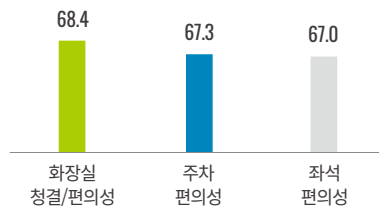
리그 전체,  
라이벌팀 대비  
아산 우리은행  
우리 WON  
주요 지표 분석

	구분(단위: 원, 점)	아산 우리은행 우리 WON(A)	GAP(A-B)	WKBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	57,469원	+3,433원	54,036원	51,989원	52,082원	
	입장료	24,035원	+2,028원	22,007원	20,798원	22,372원	
	교통비	16,976원	+852원	16,124원	15,986원	13,492원	
	식음료비	16,459원	+555원	15,904원	15,205원	16,218원	
	(한시존 기준) MD 상품 구매비	76,972원	-1,636원	78,608원	84,811원	72,841원	
관람만족도	관람만족도 평균	62.8점	+1.3점	61.5점	62.8점	59.7점	
	좌석 편의성	67.0점	+0.4점	66.6점	64.4점	64.7점	
	화장실 청결/편의성	68.4점	+3.5점	64.9점	64.4점	63.8점	
	식음료 다양성	51.7점	+3.8점	47.9점	49.8점	45.9점	
	식음료 맛과 위생	56.9점	+3.6점	53.3점	57.9점	50.2점	
	대중교통 접근성 및 환경	66.9점	-3.8점	70.7점	73.1점	71.2점	
	주차 편의성	67.3점	+3.6점	63.7점	62.0점	59.6점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	61.6점	-1.6점	63.2점	68.1점	62.3점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	73.4점	-0.3점	73.7점	76.9점	71.8점
		경기장 대표 먹거리	55.2점	+4.1점	51.1점	52.3점	51.1점
응원단장, 치어리더 응원		71.9점	-1.7점	73.6점	76.3점	72.8점	
팬 단체 응원		73.5점	-0.8점	74.3점	79.0점	71.9점	
구단(현장) 이벤트 참여		68.2점	-0.5점	68.7점	72.7점	66.7점	
구단 관련 상품 구매		61.4점	-2.0점	63.4점	68.6점	62.8점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		84.7점	-1.0점	85.7점	89.0점	81.4점	
스트레스 해소		81.2점	-0.1점	81.3점	83.5점	79.6점	
현장 생동감 및 분위기		86.3점	-0.9점	87.2점	89.7점	84.5점	
전반적 만족도		78.0점	+0.2점	77.8점	80.9점	75.4점	
팬 로열티(충성도)	75.9점	-1.7점	77.6점	80.4점	75.9점		

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

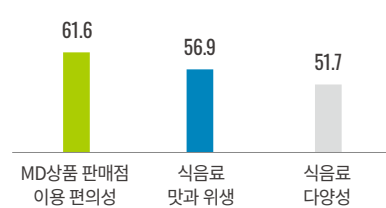
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



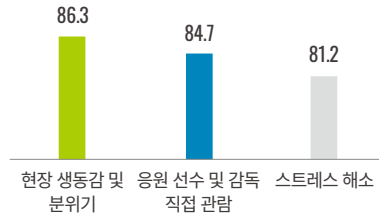
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)



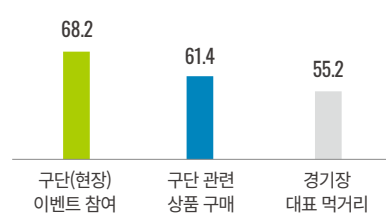
◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)



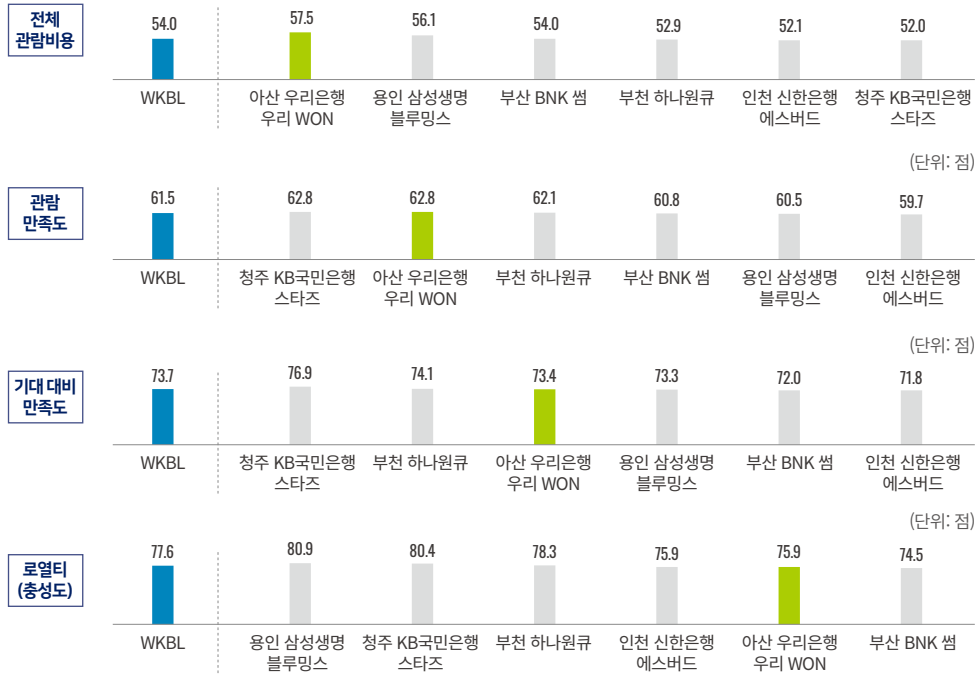


# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

### ○ 주요지표 리그 내 현황

(단위: 천원)



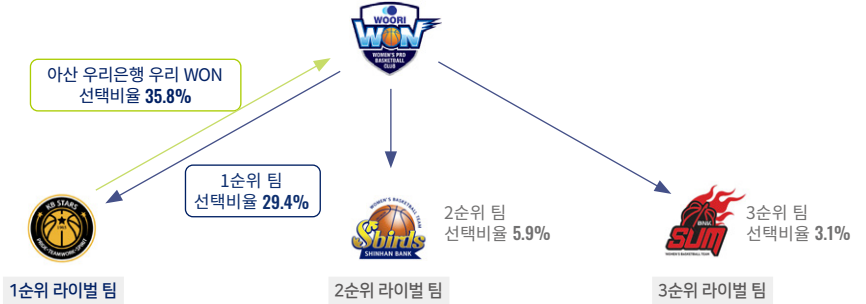
## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>	<b>관람만족도 평균</b>	<b>62.8</b>	<b>64.1</b>	<b>62.2</b>	<b>69.0</b>	<b>60.7</b>	<b>60.0</b>	<b>64.5</b>	<b>65.5</b>	<b>60.4</b>	<b>63.2</b>	<b>62.0</b>
	좌석 편의성	67.0	69.3	66.0	75.9	62.7	62.9	72.4	68.1	63.8	68.4	67.0
	화장실 청결/편의성	68.4	69.0	68.2	74.1	69.3	65.7	67.7	68.1	68.3	70.5	62.5
	식음료 다양성	51.7	56.3	49.7	55.6	49.1	46.8	55.2	58.6	46.0	49.3	60.8
	식음료 맛과 위생	56.9	60.7	55.3	70.4	57.9	48.4	54.3	64.7	55.4	54.3	60.8
	대중교통 접근성 및 환경	66.9	64.3	67.9	77.8	61.7	70.2	65.9	65.5	64.3	69.3	58.0
	주차 편의성	67.3	69.3	66.4	63.0	64.6	65.3	73.3	70.7	63.4	69.6	62.5
	MD상품 판매점 이용 편의성	61.6	60.0	62.2	66.7	59.5	60.5	62.5	62.9	61.6	60.9	62.5
<b>기대 대비 만족도</b>	<b>기대 대비 만족도 평균</b>	<b>73.4</b>	<b>73.8</b>	<b>73.2</b>	<b>76.1</b>	<b>72.9</b>	<b>70.3</b>	<b>76.9</b>	<b>71.5</b>	<b>73.1</b>	<b>75.3</b>	<b>67.1</b>
	경기장 대표 먹거리	55.2	60.0	53.2	53.7	55.4	51.2	54.3	66.4	49.6	53.8	62.5
	응원단장, 치어리더 응원	71.9	79.0	68.9	78.7	68.0	69.0	76.3	73.3	71.0	72.9	69.3
	팬 단체 응원	73.5	72.3	74.0	79.6	75.0	66.9	76.7	71.6	73.2	75.0	68.8
	구단(현장) 이벤트 참여	68.2	69.3	67.8	73.1	67.4	63.3	73.3	66.4	67.4	68.2	66.5
	구단 관련 상품 구매	61.4	62.0	61.1	64.8	61.1	55.2	64.2	66.4	59.4	60.9	63.1
	응원 선수 및 감독 직접 관람	84.7	80.0	86.7	88.9	86.7	82.7	87.5	74.1	86.6	89.8	68.8
	스트레스 해소	81.2	80.7	81.4	76.9	79.4	83.1	86.2	75.9	81.7	84.6	69.9
	현장 생동감 및 분위기	86.3	82.7	87.8	88.9	85.4	85.9	90.9	77.6	90.2	91.1	67.6
	전반적 만족도	78.0	78.3	77.9	80.6	77.8	75.8	82.8	71.6	78.6	81.8	67.6



# 03 라이벌팀 비교 및 아산 우리은행 우리 WON 팬 특징

라이벌팀 대비 아산 우리은행 우리 WON 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지
<b>성별</b>				
남성	65.1	71.8	60.9	67.3
여성	66.3	75.0	56.3	67.5
<b>연령별</b>				
14~19세	65.5	72.6	56.0	72.6
20대	65.5	73.0	57.5	69.8
30대	65.1	76.6	55.2	61.5
40대	67.8	75.5	59.1	68.8
50대 이상	64.8	69.4	62.0	65.7
<b>고객 유형별</b>				
신규유입 고객	60.6	70.7	50.5	63.3
지속관람 고객	68.9	78.3	58.8	70.4
이탈위험 고객	63.8	65.8	60.5	67.8

아산 우리은행 우리 WON 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>성별</b>						
남성	74.5	2.0	55.3	44.7	58.8	41.2
여성	69.3	4.0	65.3	34.7	49.3	50.7
<b>연령별</b>						
14~19세	76.7	1.1	51.1	48.9	62.8	37.2
20대	81.5	0.0	44.4	55.6	48.1	51.9
30대	73.4	3.8	46.8	53.2	60.8	39.2
40대	72.6	0.0	61.3	38.7	64.5	35.5
50대 이상	75.9	3.4	63.8	36.2	63.8	36.2
<b>고객 유형별</b>						
신규유입 고객	72.4	0.0	58.6	41.4	41.4	58.6
신규유입 고객	71.4	3.6	33.9	66.1	51.8	48.2
지속관람 고객	82.1	0.7	55.0	45.0	69.3	30.7
이탈위험 고객	70.5	2.3	79.5	20.5	43.2	56.8

아산 우리은행 우리 WON 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인		
				인스타그램	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	유튜브	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고
<b>성별</b>									
남성	6.3	67.1	26.7	20.8	17.7	14.6	39.5	25.6	20.9
여성	12.0	65.3	22.7	12.9	32.3	25.8	60.0	20.0	13.3
<b>연령별</b>									
14~19세	3.9	67.8	28.3	23.8	12.2	10.4	28.6	28.6	25.0
20대	0.0	48.1	51.9	40.7	3.7	7.4	100.0	0.0	0.0
30대	3.8	64.6	31.6	19.7	14.1	7.0	41.7	16.7	25.0
40대	8.1	64.5	27.4	20.8	18.9	13.2	45.5	27.3	9.1
50대 이상	10.3	77.6	12.1	19.6	25.5	19.6	36.4	36.4	9.1
<b>고객 유형별</b>									
신규유입 고객	6.9	75.9	17.2	4.2	25.0	37.5	25.0	25.0	50.0
신규유입 고객	8.9	53.6	37.5	23.5	19.6	9.8	40.0	40.0	20.0
지속관람 고객	5.7	76.4	17.9	21.1	17.3	14.3	47.4	36.8	0.0
이탈위험 고객	6.8	56.8	36.4	19.4	19.4	19.4	28.6	0.0	50.0



# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

## 아산 우리은행 우리 WON 스폰서십 효과 분석

### ○ 아산 우리은행 우리 WON 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>85.5</b>	<b>14.5</b>	<b>TV중계(광고)(26.6%)</b>	<b>유니폼 스폰서(19.7%)</b>	<b>73.1</b>	<b>71.1</b>
<b>성별</b>						
남성	78.7	21.3	TV중계(광고)(33.9%)	경기장 전광판(16.9%)	71.0	70.7
여성	88.3	11.7	유니폼 스폰서(25.2%)	TV중계(광고)(23.9%)	74.0	71.3
<b>연령별</b>						
14~19세	96.3	3.7	유니폼 스폰서(38.5%)	TV중계(광고)(23.1%)	68.5	63.9
20대	84.8	15.2	유니폼 스폰서(25.4%)	TV중계(광고)(22.4%)	72.2	69.6
30대	88.7	11.3	TV중계(광고)(27.3%)	경기장 전광판(18.2%)	75.8	72.6
40대	81.0	19.0	TV중계(광고)(23.4%)	인터넷 포털(19.1%)	74.1	74.1
50대 이상	79.3	20.7	TV중계(광고)(47.8%)	인터넷 포털(13.0%)	72.4	72.4



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>72.2</b>	<b>27.8</b>	<b>유니폼 스폰서(31.0%)</b>	<b>TV중계(광고)(17.9%)</b>	<b>69.1</b>	<b>67.3</b>
<b>성별</b>						
남성	60.0	40.0	TV중계(광고)(26.7%)	경기장 광고판(20.0%)	67.7	64.3
여성	77.2	22.8	유니폼 스폰서(39.6%)	TV중계(광고)(15.1%)	69.7	68.5
<b>연령별</b>						
14~19세	74.1	25.9	유니폼 스폰서(35.0%)	경기장 펜스(20.0%)	64.8	61.1
20대	79.7	20.3	유니폼 스폰서(42.9%)	경기장 전광판(12.7%)	68.4	68.7
30대	71.0	29.0	유니폼 스폰서(31.8%)	경기장 광고판(20.5%)	73.4	67.3
40대	72.4	27.6	TV중계(광고)(26.2%)	경기장 광고판(19.0%)	69.4	70.7
50대 이상	51.7	48.3	TV중계(광고)(26.7%)	유니폼 스폰서(20.0%)	65.5	62.1



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>70.2</b>	<b>29.8</b>	<b>유니폼 스폰서(27.4%)</b>	<b>TV중계(광고)(12.8%)</b>	<b>70.0</b>	<b>68.5</b>
<b>성별</b>						
남성	70.7	29.3	TV중계(광고)(22.6%)	경기장 광고판(13.2%)	68.0	67.0
여성	70.0	30.0	유니폼 스폰서(34.1%)	경기장 광고판(10.3%)	70.8	69.2
<b>연령별</b>						
14~19세	66.7	33.3	유니폼 스폰서(55.6%)	SNS(16.7%)	68.5	67.6
20대	79.7	20.3	유니폼 스폰서(28.6%)	SNS(14.3%)	70.9	67.7
30대	69.4	30.6	유니폼 스폰서(27.9%)	TV중계(광고)(14.0%)	70.2	69.4
40대	69.0	31.0	유니폼 스폰서(22.5%)	경기장 광고판(22.5%)	72.0	71.6
50대 이상	51.7	48.3	TV중계(광고)(40.0%)	인터넷 포털(13.3%)	64.7	63.8

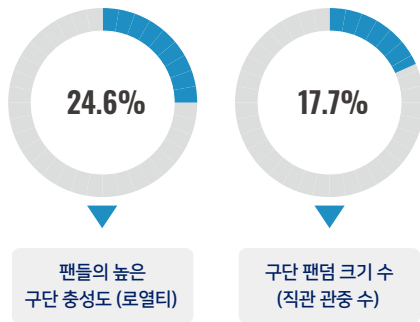


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

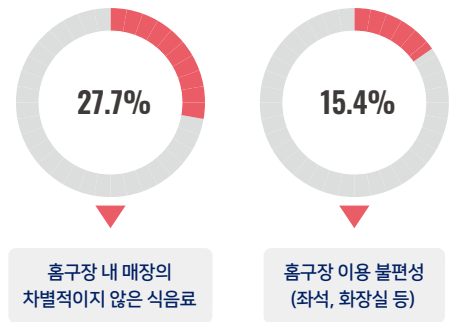
아산 우리은행  
우리 WON  
고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 WKBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=130)

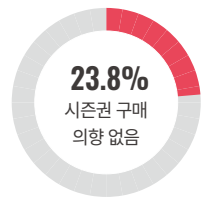
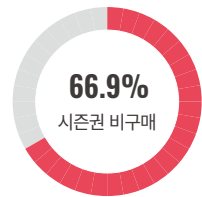
### 타 구단 대비 장점



### 타 구단 대비 단점

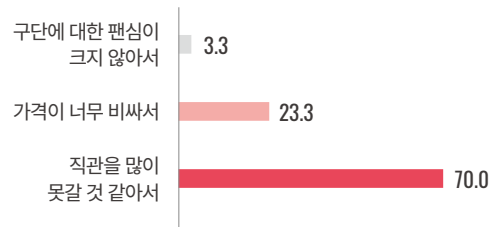


### 시즌권 구매여부 및 의향



### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 아산 우리은행 우리 WON 기타 응답자 특성



구분(단위: %)		아산 우리은행 우리 WON(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	44.3	-1.6	45.9
	연맹 홈페이지/SNS/APP	48.2	+3.0	45.2
	구단 홈페이지/SNS/APP	44.7	-4.3	49.0
	그 외 SNS/APP	18.0	-0.1	18.1
	신문·방송	7.5	0.0	7.5
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	12.9	-0.1	13.0
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	79.2	-3.2
중고거래 사이트 거래		3.5	+1.5	2.0
경기 당일 현장 구매		7.1	0.0	7.1
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		6.3	+2.4	3.9
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		3.9	-0.2	4.1
동반인원수		혼자	29.8	+3.5
	2명	44.7	-1.0	45.7
	3명	13.7	-1.3	15.0
	4명	9.4	-0.2	9.6
	5명	1.6	-0.3	1.9
	6명 이상	0.8	-0.7	1.5
	동반인원	혼자	29.8	+3.5
가족		40.4	+0.6	39.8
친인척		2.7	-0.9	3.6
친구		35.3	-3.8	39.1
연인		9.4	+0.7	8.7
직장동료		2.0	-2.2	4.2
동호회		2.0	-0.4	2.4
교통수단 (1+2순위)		자가차량	49.4	+2.0
	지하철	45.1	-0.1	45.2
	버스	39.6	-0.6	40.2
	택시	9.8	+2.2	7.6
	도보	6.7	-0.5	7.2
	자전거	1.6	+0.1	1.5
	열차	8.2	-0.6	8.8





# 05 아산 우리은행 우리 WON 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	아산 우리은행 우리 WON(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)	
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	17.3	+0.8	16.5	
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.4	-0.3	9.7	
	경기 하이라이트 편집 영상	16.5	+1.4	15.1	
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	33.7	-3.5	37.2	
	홈구장 개최 이벤트 정보	12.9	+0.3	12.6	
	유명 유튜버 콜라보 영상	2.7	-0.8	3.5	
	인플루언서의 경기 관람 영상	2.0	+0.6	1.4	
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	33.7	+0.8	32.9
		유튜브 동영상	55.7	-5.2	60.9
유튜브 쇼츠		27.5	-1.4	28.9	
페이스북 동영상		5.1	+1.1	4.0	
인스타그램 릴스		26.3	-1.3	27.6	
틱톡		4.3	+0.8	3.5	
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	14.1	+3.2	10.9	
	경기분석 콘텐츠	21.6	+0.1	21.5	
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	63.1	-3.9	67.0	
	스포츠 하이라이트 프로그램	26.3	-0.9	27.2	
	프로 선수 출연 프로그램	34.9	-2.7	37.6	
	구매희망 MD 상품	유니폼	66.3	-3.8	70.1
의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)		40.4	-1.8	42.2	
모자		16.5	+0.4	16.1	
액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)		34.1	-2.2	36.3	
기념구		16.9	+0.8	16.1	
스마트폰 관련 용품		16.5	+1.1	15.4	
피규어 및 인형		19.2	-0.7	19.9	
응원도구(응원타월, 깃발 등)		41.6	-3.5	45.1	
포토카드		22.4	-1.4	23.8	
주시청 채널		KBS N SPORTS	22.1	+2.0	20.1
	MBC SPORTS+	12.7	+0.2	12.5	
	SPOTV	43.0	-4.5	47.5	
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	33.2	+1.1	32.1	
	해설 및 진행자의 현장감	20.5	-2.0	22.5	
	운영 카메라의 수 및 앵글	5.7	+0.7	5.0	
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	12.7	+0.7	12.0	
	중계 화질	11.5	-1.3	12.8	
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	8.6	+1.0	7.6	
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	38.5	-0.2	38.7	
	TVING	5.3	-0.3	5.6	
	쿠팡플레이	7.4	+0.9	6.5	
	카카오TV	2.0	+0.6	1.4	
	웨이브	3.3	+0.3	3.0	
	아프리카 TV	7.4	-1.4	8.8	
	SPOTV NOW	16.4	+1.6	14.8	
	SKT A. tv	2.9	-0.5	3.4	
	KT olleh tv mobile	2.9	+1.4	1.5	
	Sporki	7.4	+0.3	7.1	



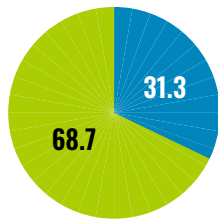
# 06

## 아산 우리은행 우리 WON 온라인 데이터 분석

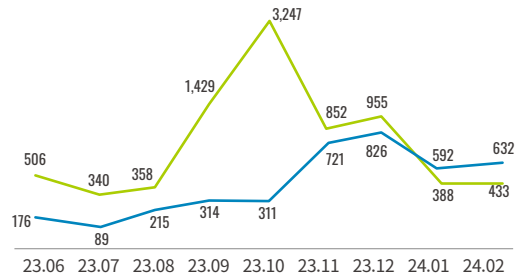
### 기초 버즈량

아산 우리은행 우리 WON의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 12,384건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 10월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (12,384건)



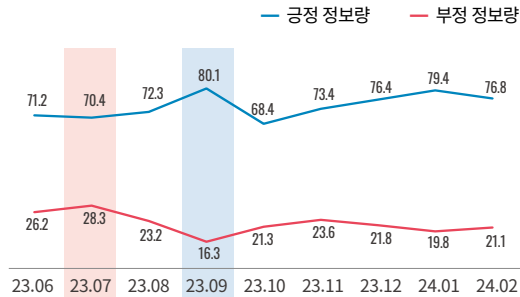
○ 아산 우리은행 우리 WON 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 9월로 아시안게임 차출 선수들의 경기력에 대한 호평 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 7월로 시즌 성적을 우려하는 언급이 주를 이루었음



○ 아산 우리은행 우리 WON 23년 09월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	감동적	67
2	고맙다	58
3	잘하다	54
4	아름답다	46
5	좋다	43

○ 아산 우리은행 우리 WON 23년 07월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	위기	36
2	피해	33
3	올다	32
4	힘들다	27
5	고민	25

### 연관어 분석

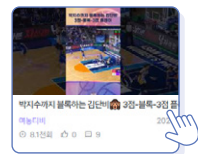
아산 우리은행 우리 WON과 연관되어 구단 스폰서 및 소속 선수들에 대한 언급이 주를 이루었음



### 유튜브 분석

아산 우리은행 우리 WON 연관 유튜브 콘텐츠는 총 278개이며, 이 중 상대 선수를 블록하며 연달아 3득점에 성공한 선수의 활약 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 278개
- 조회수 70.7만회
- 좋아요수 1.5천개
- 댓글수 1.2천개



아산 우리은행 우리 WON 유튜브 반응



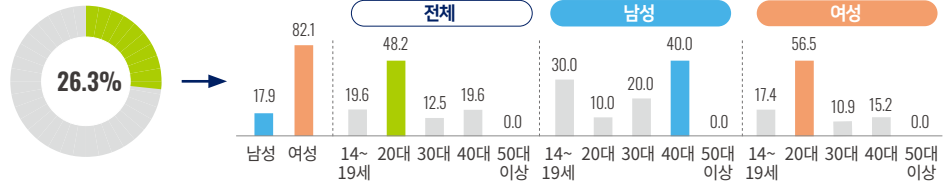
# 01 용인 삼성생명 블루밍스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=213)

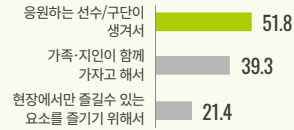
## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

(n=56, 단위: %)



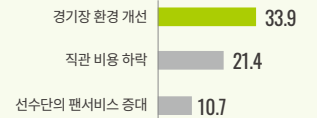
#### ▶ 경기장 방문 계기(1+2순위 기준)



#### ▶ 경기장 방문 만족도 및 재방문 의향



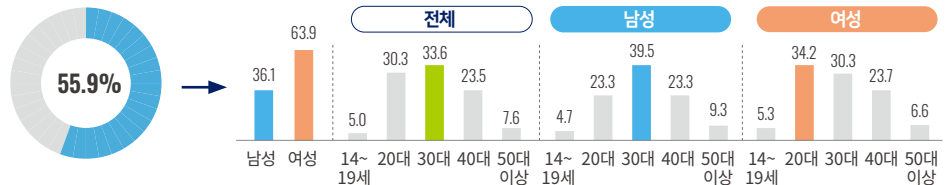
#### ▶ 경기장 재방문을 위해 필요한 지원 사항



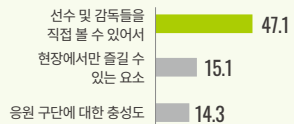
## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

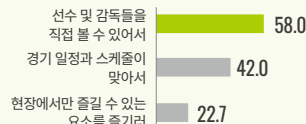
(n=119, 단위: %)



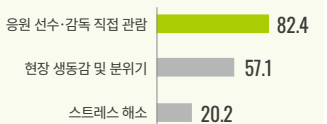
#### ▶ 지속 직관 이유



#### ▶ 경기 관람 결정 요인(1+2순위 기준)



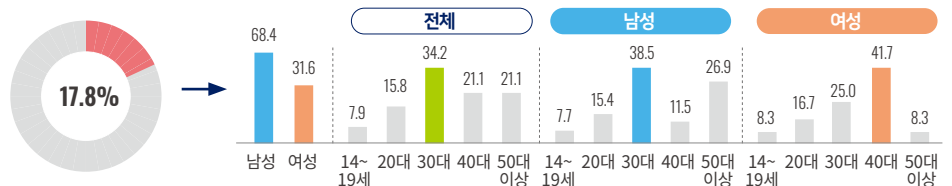
#### ▶ 직관 전 가장 기대 요인(1+2순위 기준)



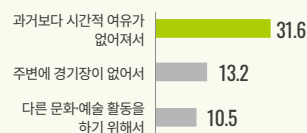
## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

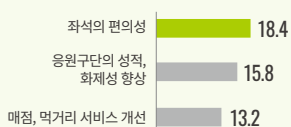
(n=38, 단위: %)



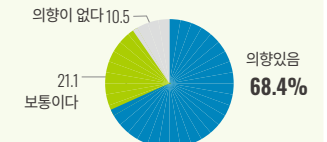
#### ▶ 올해 직관 경험이 없는 이유



#### ▶ 향후 경기장 재방문을 위해 필요한 사항



#### ▶ 개선이 이루어진다면 경기장 재방문 의향





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
14.1%

라이벌 팀  
응답비율  
8.4%



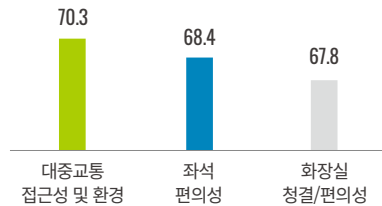
리그 전체,  
라이벌팀 대비  
응인 삼성생명  
블루밍스  
주요 지표 분석

	구분(단위: 원, 점)	응인 삼성생명 블루밍스(A)	GAP(A-B)	WKBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	56,116원	+2,080원	54,036원	57,469원	52,082원	
	입장료	22,846원	+839원	22,007원	24,035원	22,372원	
	교통비	17,748원	+1,624원	16,124원	16,976원	13,492원	
	식음료비	15,522원	-382원	15,904원	16,459원	16,218원	
	(한시준 기준) MD 상품 구매비	96,465원	+17,857원	78,608원	76,972원	72,841원	
관람만족도	관람만족도 평균	60.5점	-1.0점	61.5점	62.8점	59.7점	
	좌석 편의성	68.4점	+1.8점	66.6점	67.0점	64.7점	
	화장실 청결/편의성	67.8점	+2.9점	64.9점	68.4점	63.8점	
	식음료 다양성	47.5점	-0.4점	47.9점	51.7점	45.9점	
	식음료 맛과 위생	49.4점	-3.9점	53.3점	56.9점	50.2점	
	대중교통 접근성 및 환경	70.3점	-0.4점	70.7점	66.9점	71.2점	
	주차 편의성	64.3점	+0.6점	63.7점	67.3점	59.6점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	55.5점	-7.7점	63.2점	61.6점	62.3점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	73.3점	-0.4점	73.7점	73.4점	71.8점
		경기장 대표 먹거리	48.7점	-2.4점	51.1점	55.2점	51.1점
응원단장, 치어리더 응원		74.6점	+1.0점	73.6점	71.9점	72.8점	
팬 단체 응원		72.7점	-1.6점	74.3점	73.5점	71.9점	
구단(현장) 이벤트 참여		67.1점	-1.6점	68.7점	68.2점	66.7점	
구단 관련 상품 구매		58.5점	-4.9점	63.4점	61.4점	62.8점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		89.2점	+3.5점	85.7점	84.7점	81.4점	
스트레스 해소		82.2점	+0.9점	81.3점	81.2점	79.6점	
현장 생동감 및 분위기		89.9점	+2.7점	87.2점	86.3점	84.5점	
전반적 만족도		77.3점	-0.5점	77.8점	78.0점	75.4점	
팬 로열티(충성도)	80.9점	+3.3점	77.6점	75.9점	75.9점		

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

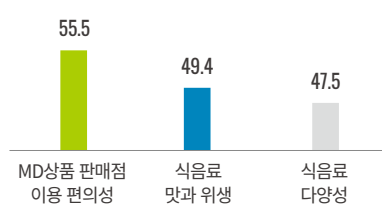
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



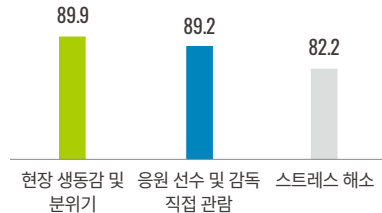
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)



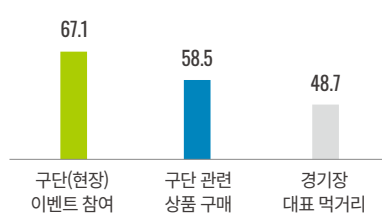
◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)

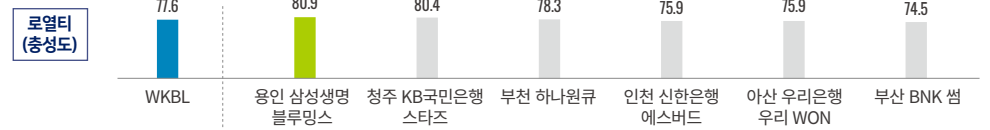
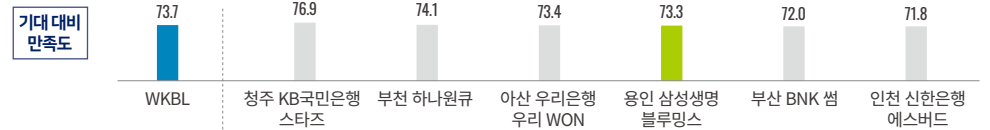
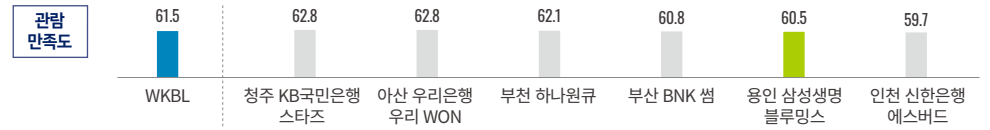
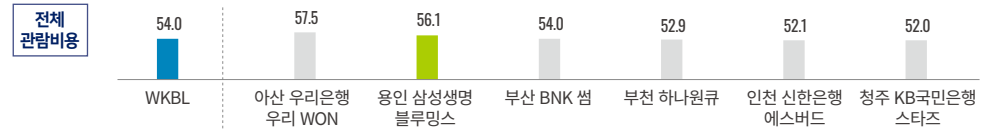




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

◎ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

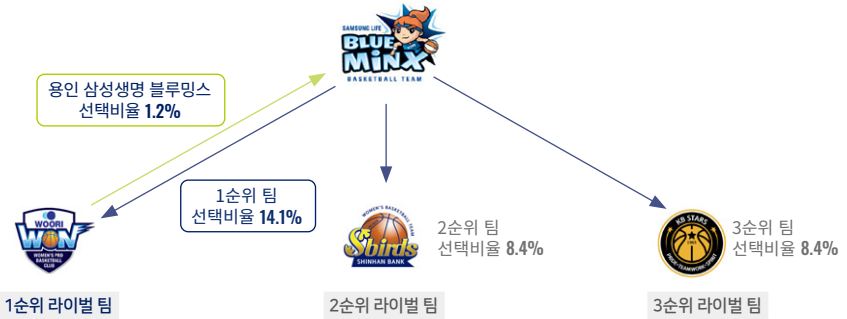
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	60.5	60.4	60.5	65.5	62.9	57.3	59.7	58.2	64.0	56.8	63.2	
좌석 편의성	68.4	70.6	67.1	78.6	68.4	63.3	67.8	75.0	68.8	68.3	65.8	
화장실 청결/편의성	67.8	72.4	65.1	73.8	67.4	66.9	65.9	71.3	69.2	67.9	65.8	
식음료 다양성	47.5	50.6	45.6	46.4	50.0	47.2	46.6	42.5	47.3	40.3	61.2	
식음료 맛과 위생	49.4	50.9	48.6	60.7	53.8	46.0	46.2	41.3	56.3	42.6	53.3	
대중교통 접근성 및 환경	70.3	69.1	71.0	75.0	74.0	68.5	68.8	61.3	77.7	66.6	70.4	
주차 편의성	64.3	60.3	66.7	69.0	68.8	59.3	63.5	61.3	69.6	61.3	63.8	
MD상품 판매점 이용 편의성	55.5	48.8	59.5	54.8	58.0	50.0	59.1	55.0	58.9	50.4	61.8	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	73.3	71.7	74.3	74.9	74.3	71.6	75.2	68.9	77.1	73.1	68.2	
경기장 대표 먹거리	48.7	52.9	46.1	57.1	49.3	44.4	50.5	46.3	49.6	42.0	60.5	
응원단장, 치어리더 응원	74.6	77.1	73.1	76.2	75.0	73.4	76.0	71.3	81.7	72.1	70.4	
팬 단체 응원	72.7	67.6	75.7	79.8	72.6	69.8	75.0	68.8	81.3	70.6	67.1	
구단(현장) 이벤트 참여	67.1	68.8	66.0	65.5	67.7	67.7	67.8	62.5	67.4	67.4	65.1	
구단 관련 상품 구매	58.5	52.4	62.1	54.8	61.1	56.5	61.1	52.5	60.3	55.9	59.9	
응원 선수 및 감독 직접 관람	89.2	84.4	92.1	92.9	91.7	89.5	88.9	76.3	94.2	92.9	75.7	
스트레스 해소	82.2	80.9	82.9	79.8	83.0	78.6	87.5	78.8	83.5	85.7	71.7	
현장 생동감 및 분위기	89.9	87.4	91.4	88.1	91.0	89.5	90.4	87.5	96.4	91.4	78.9	
전반적 만족도	77.3	73.5	79.6	79.8	77.1	75.4	79.3	76.3	79.5	79.8	64.5	



# 03

## 라이벌팀 비교 및 용인 삼성생명 블루밍스 팬 특징

### 라이벌팀 대비 용인 삼성생명 블루밍스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력(약점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지(강점)	
전체	63.5	70.3	65.3	72.6	
성별	남성	60.4	64.2	63.6	71.5
	여성	66.3	75.9	66.9	73.5
연령별	14~19세	66.7	81.3	60.4	66.7
	20대	65.2	71.7	66.3	76.1
	30대	63.0	67.7	68.2	69.8
	40대	61.6	71.3	61.6	73.8
	50대 이상	62.5	63.9	66.7	72.2
고객 유형별	신규유입 고객	60.3	73.1	64.7	73.7
	지속관람 고객	66.0	72.2	68.8	74.4
	이탈위험 고객	62.1	63.6	56.4	65.7

### 용인 삼성생명 블루밍스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	84.6	0.9	52.9	47.1	57.3	42.7	
성별	남성	81.2	1.2	57.6	42.4	49.4	50.6
	여성	86.6	0.7	50.0	50.0	62.0	38.0
연령별	14~19세	85.7	0.0	42.9	57.1	42.9	57.1
	20대	88.9	1.4	48.6	51.4	66.7	33.3
	30대	87.1	1.6	58.1	41.9	67.7	32.3
	40대	82.7	0.0	55.8	44.2	44.2	55.8
	50대 이상	65.0	0.0	55.0	45.0	40.0	60.0
고객 유형별	신규유입 고객	85.7	0.0	42.9	57.1	48.2	51.8
	지속관람 고객	90.8	0.0	48.7	51.3	72.3	27.7
	이탈위험 고객	71.1	2.6	81.6	18.4	39.5	60.5

### 용인 삼성생명 블루밍스 팬 미디어 활동

구분 (단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				인터넷포털 (네이버, 구글 등)	유튜브	인스타그램	경기장 인근 현수막	지인·가족· 동호회	지역 행사	
전체	8.8	66.5	24.7	21.3	17.9	15.0	36.8	24.6	15.8	
성별	남성	17.6	60.0	22.4	37.3	21.3	13.3	37.5	12.5	25.0
	여성	3.5	70.4	26.1	12.1	15.9	15.9	36.4	33.3	9.1
연령별	14~19세	4.8	61.9	33.3	0.0	26.3	31.6	25.0	50.0	0.0
	20대	4.2	66.7	29.2	10.4	13.4	14.9	36.8	36.8	5.3
	30대	8.1	59.7	32.3	19.3	17.5	15.8	44.4	11.1	11.1
	40대	11.5	75.0	13.5	41.3	19.6	13.0	25.0	16.7	41.7
	50대 이상	25.0	70.0	5.0	38.9	22.2	0.0	50.0	25.0	25.0
고객 유형별	신규유입 고객	3.6	66.1	30.4	11.5	13.5	23.1	25.0	41.7	16.7
	지속관람 고객	8.4	70.6	21.0	21.6	16.2	13.5	48.1	25.9	3.7
	이탈위험 고객	15.8	52.6	31.6	32.3	22.6	12.9	33.3	13.3	33.3



# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

## 용인 삼성생명 블루밍스 스폰서십 효과 분석

### ○ 용인 삼성생명 블루밍스 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>86.8</b>	<b>13.2</b>	<b>유니폼 스폰서(33.5%)</b>	<b>TV중계(광고)(20.8%)</b>	<b>72.7</b>	<b>71.3</b>
<b>성별</b>						
남성	80.0	20.0	TV중계(광고)(32.4%)	유니폼 스폰서(25.0%)	71.5	70.0
여성	90.8	9.2	유니폼 스폰서(38.0%)	경기장 광고판(15.5%)	73.4	72.0
<b>연령별</b>						
14~19세	95.2	4.8	유니폼 스폰서(35.0%)	TV중계(광고)(25.0%)	76.2	67.9
20대	93.1	6.9	유니폼 스폰서(38.8%)	TV중계(광고)(16.4%)	72.6	69.4
30대	83.9	16.1	유니폼 스폰서(30.8%)	TV중계(광고)(23.1%)	70.2	71.8
40대	82.7	17.3	유니폼 스폰서(30.2%)	경기장 광고판(27.9%)	73.1	72.6
50대 이상	75.0	25.0	TV중계(광고)(53.3%)	유니폼 스폰서(26.7%)	76.3	76.3



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>74.0</b>	<b>26.0</b>	<b>유니폼 스폰서(47.6%)</b>	<b>경기장 광고판(11.9%)</b>	<b>66.4</b>	<b>67.0</b>
<b>성별</b>						
남성	65.9	34.1	유니폼 스폰서(39.3%)	TV중계(광고)(14.3%)	66.5	67.6
여성	78.9	21.1	유니폼 스폰서(51.8%)	경기장 광고판(14.3%)	66.4	66.5
<b>연령별</b>						
14~19세	76.2	23.8	유니폼 스폰서(56.3%)	경기장 광고판(12.5%)	61.9	58.3
20대	87.5	12.5	유니폼 스폰서(52.4%)	경기장 전광판(12.7%)	64.9	67.4
30대	75.8	24.2	유니폼 스폰서(46.8%)	경기장 광고판(12.8%)	68.1	68.5
40대	59.6	40.4	유니폼 스폰서(38.7%)	경기장 광고판(19.4%)	67.3	66.8
50대 이상	55.0	45.0	유니폼 스폰서(36.4%)	TV중계(광고)(27.3%)	68.8	70.0



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>58.1</b>	<b>41.9</b>	<b>유니폼 스폰서(34.8%)</b>	<b>현장 이벤트(15.9%)</b>	<b>67.0</b>	<b>67.4</b>
<b>성별</b>						
남성	54.1	45.9	현장 이벤트(17.4%)	경기장 광고판(15.2%)	62.9	65.0
여성	60.6	39.4	유니폼 스폰서(46.5%)	현장 이벤트(15.1%)	69.4	68.8
<b>연령별</b>						
14~19세	52.4	47.6	유니폼 스폰서(63.6%)	현장 이벤트(18.2%)	67.9	65.5
20대	66.7	33.3	유니폼 스폰서(43.8%)	현장 이벤트(18.8%)	66.3	67.7
30대	64.5	35.5	유니폼 스폰서(22.5%)	현장 이벤트(20.0%)	68.1	68.5
40대	46.2	53.8	유니폼 스폰서(33.3%)	경기장 광고판(16.7%)	64.9	65.4
50대 이상	45.0	55.0	TV중계(광고)(33.3%)	유니폼 스폰서(11.1%)	70.0	70.0



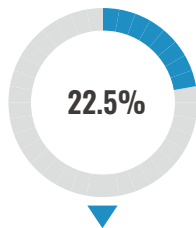
# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

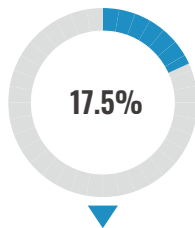
용인 삼성생명  
블루밍스  
고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 WKBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=120)

### ○타 구단 대비 장점

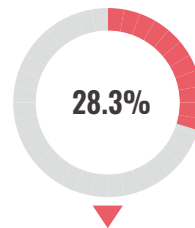


팬들의 높은  
구단 충성도 (로열티)

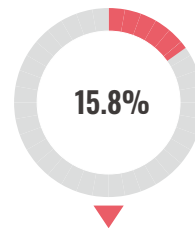


홈구장의  
높은 접근성

### ○타 구단 대비 단점

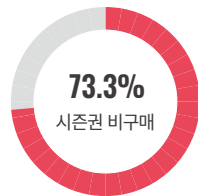


홈구장 내 매장의  
차별적이지 않은 식음료

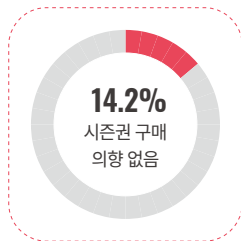


홈구장의  
낮은 접근성

### ○시즌권 구매여부 및 의향



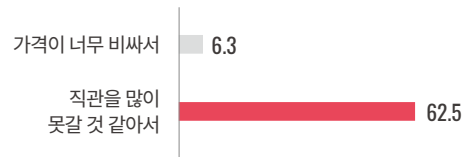
73.3%  
시즌권 비구매



14.2%  
시즌권 구매  
의향 없음

### ○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)







# 05 용인 삼성생명 블루밍스 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	용인 삼성생명 블루밍스(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)	
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	46.3	+0.4	45.9
	연맹 홈페이지/SNS/APP	50.2	+5.0	45.2
	구단 홈페이지/SNS/APP	47.1	-1.9	49.0
	그 외 SNS/APP	18.5	+0.4	18.1
	신문 · 방송	11.0	+3.5	7.5
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	12.8	-0.2	13.0
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	85.0	+2.6	82.4
	중고거래 사이트 거래	1.8	-0.2	2.0
	경기 당일 현장 구매	7.0	-0.1	7.1
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	2.6	-1.3	3.9
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	2.6	-1.5	4.1
동반인원수	혼자	32.2	+5.9	26.3
	2명	44.9	-0.8	45.7
	3명	11.9	-3.1	15.0
	4명	8.8	-0.8	9.6
	5명	1.8	-0.1	1.9
	6명 이상	0.4	-1.1	1.5
동반인원	혼자	32.2	+5.9	26.3
	가족	39.2	-0.6	39.8
	친인척	4.0	+0.4	3.6
	친구	39.2	+0.1	39.1
	연인	9.7	+1.0	8.7
	직장동료	4.4	+0.2	4.2
	동호회	1.8	-0.6	2.4
교통수단 (1+2순위)	자가차량	43.6	-3.8	47.4
	지하철	48.0	+2.8	45.2
	버스	38.8	-1.4	40.2
	택시	8.4	+0.8	7.6
	도보	7.5	+0.3	7.2
	자전거	2.2	+0.7	1.5
	열차	9.7	+0.9	8.8



# 05

## 용인 삼성생명 블루밍스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	용인 삼성생명 블루밍스(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)	
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	17.6	+1.1	16.5	
	감독 및 선수 심층 인터뷰	11.5	+1.8	9.7	
	경기 하이라이트 편집 영상	13.7	-1.4	15.1	
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	40.5	+3.3	37.2	
	홈구장 개최 이벤트 정보	11.5	-1.1	12.6	
	유명 유튜버 콜라보 영상	1.3	-2.2	3.5	
	인플루언서의 경기 관람 영상	0.9	-0.5	1.4	
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	33.9	+1.0	32.9	
	유튜브 동영상	63.0	+2.1	60.9	
	유튜브 쇼츠	34.4	+5.5	28.9	
	페이스북 동영상	4.0	0.0	4.0	
	인스타그램 릴스	26.9	-0.7	27.6	
	틱톡	6.2	+2.7	3.5	
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프리리그	10.1	-0.8	10.9	
	경기분석 콘텐츠	21.1	-0.4	21.5	
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	68.3	+1.3	67.0	
	스포츠 하이라이트 프로그램	26.0	-1.2	27.2	
	프로 선수 출연 프로그램	34.8	-2.8	37.6	
	유니폼	74.9	+4.8	70.1	
구매희망 MD 상품	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	41.0	-1.2	42.2	
	모자	17.2	+1.1	16.1	
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	36.6	+0.3	36.3	
	기념구	18.5	+2.4	16.1	
	스마트폰 관련 용품	16.3	+0.9	15.4	
	피규어 및 인형	23.3	+3.4	19.9	
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	46.7	+1.6	45.1	
	포토카드	24.7	+0.9	23.8	
	주 시청 채널	KBS N SPORTS	21.7	+1.6	20.1
		MBC SPORTS+	11.3	-1.2	12.5
SPOTV		48.9	+1.4	47.5	
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	32.6	+0.5	32.1	
	해설 및 진행자의 현장감	23.1	+0.6	22.5	
	운영 카메라의 수 및 앵글	1.8	-3.2	5.0	
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	11.3	-0.7	12.0	
	중계 화질	14.9	+2.1	12.8	
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	7.2	-0.4	7.6	
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	35.3	-3.4	38.7	
	TVING	5.4	-0.2	5.6	
	쿠팡플레이	5.9	-0.6	6.5	
	카카오TV	1.4	0.0	1.4	
	웨이브	4.1	+1.1	3.0	
	아프리카 TV	7.7	-1.1	8.8	
	SPOTV NOW	15.4	+0.6	14.8	
	SKT A. tv	4.1	+0.7	3.4	
	KT olleh tv mobile	0.9	-0.6	1.5	
	Sporki	10.4	+3.3	7.1	

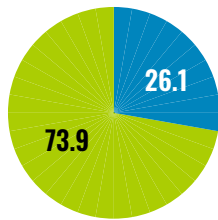


# 06 용인 삼성생명 블루밍스 온라인 데이터 분석

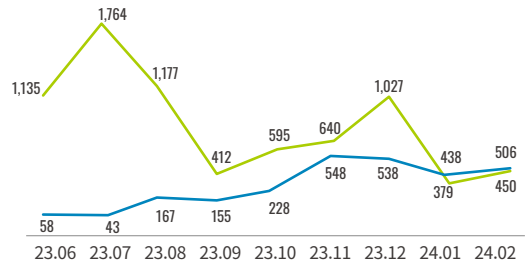
## 기초 버즈량

용인 삼성생명 블루밍스의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 10,260건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 7월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (10,260건)



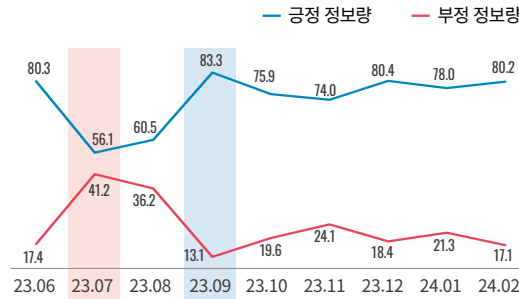
○ 용인 삼성생명 블루밍스 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

## Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 9월로 국제대회 차출 선수들의 활약을 호평하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 7월로 올 시즌 경기력을 우려하는 언급이 주를 이루었음



○ 용인 삼성생명 블루밍스 23년 09월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	좋다	69
2	우승	32
3	승리하다	21
4	양심적	15
5	활약	14

○ 용인 삼성생명 블루밍스 23년 07월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	긴장하다	39
2	기대하지않다	24
3	잘모르다	19
4	어이었다	16
5	헛갈리다	15

## 연관어 분석

용인 삼성생명 블루밍스와 연관되어 구단 스폰서 및 라이벌 구단과 소속 선수들에 대한 언급이 주를 이루었음



## 유튜브 분석

용인 삼성생명 블루밍스 연관 유튜브 콘텐츠는 총 226개이며, 이 중 감독과 주요 세 명의 선수들의 구단 관련 인터뷰를 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 226개
- 조회 수 72만회
- 좋아요 수 1.1천개
- 댓글 수 1.1천개



용인 삼성생명 블루밍스 유튜브 반응



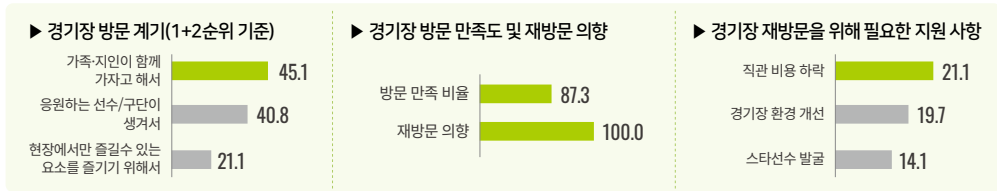
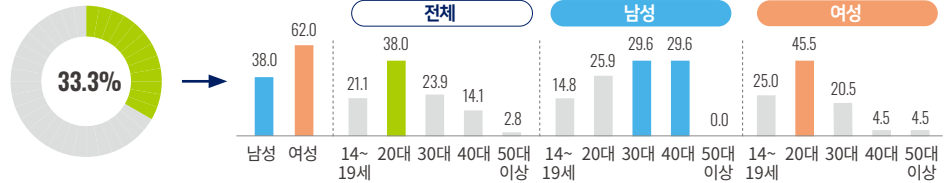
# 01 부천 하나원큐 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=213)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

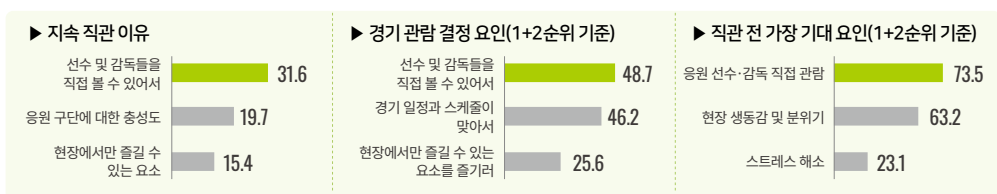
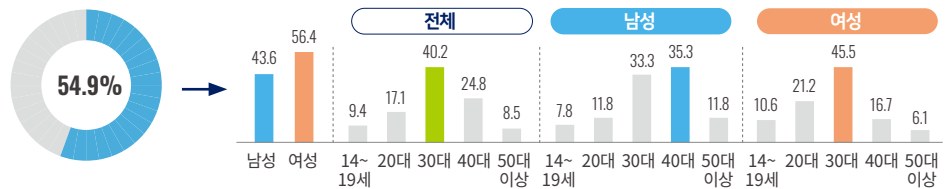
(n=71, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

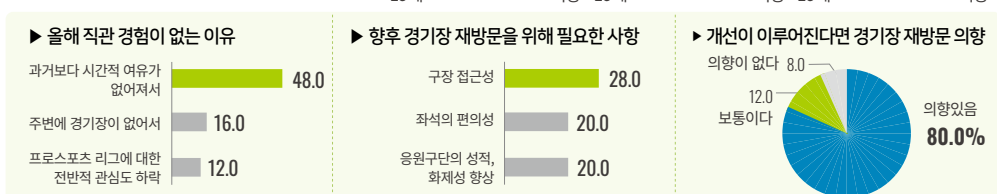
(n=117, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=25, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
13.2%

라이벌 팀  
응답비율  
10.5%

리그 전체,  
라이벌팀 대비  
부천 하나원큐  
주요 지표 분석

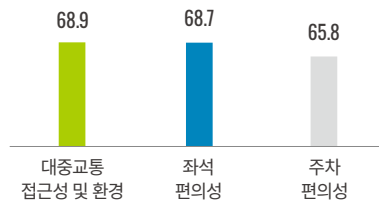


구분(단위: 원, 점)	부천 하나원큐(A)	GAP(A-B)	WKBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
<b>소비비용</b>					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	52,865원	-1,171원	54,036원	52,082원	56,116원
입장료	21,271원	-736원	22,007원	22,372원	22,846원
교통비	15,879원	-245원	16,124원	13,492원	17,748원
식음료비	15,715원	-189원	15,904원	16,218원	15,522원
(한시즌 기준) MD 상품 구매비	72,238원	-6,370원	78,608원	72,841원	96,465원
<b>관람만족도</b>					
관람만족도 평균	62.1점	+0.6점	61.5점	59.7점	60.5점
좌석 편의성	68.7점	+2.1점	66.6점	64.7점	68.4점
화장실 청결/편의성	61.8점	-3.1점	64.9점	63.8점	67.8점
식음료 다양성	50.0점	+2.1점	47.9점	45.9점	47.5점
식음료 맛과 위생	55.6점	+2.3점	53.3점	50.2점	49.4점
대중교통 접근성 및 환경	68.9점	-1.8점	70.7점	71.2점	70.3점
주차 편의성	65.8점	+2.1점	63.7점	59.6점	64.3점
MD상품 판매점 이용 편의성	63.8점	+0.6점	63.2점	62.3점	55.5점
<b>기대 대비 만족도</b>					
기대 대비 만족도 평균	74.1점	+0.4점	73.7점	71.8점	73.3점
경기장 대표 먹거리	53.3점	+2.2점	51.1점	51.1점	48.7점
응원단장, 치어리더 응원	73.5점	-0.1점	73.6점	72.8점	74.6점
팬 단체 응원	73.7점	-0.6점	74.3점	71.9점	72.7점
구단(현장) 이벤트 참여	69.4점	+0.7점	68.7점	66.7점	67.1점
구단 관련 상품 구매	64.4점	+1.0점	63.4점	62.8점	58.5점
응원 선수 및 감독 직접 관람	85.8점	+0.1점	85.7점	81.4점	89.2점
스트레스 해소	81.6점	+0.3점	81.3점	79.6점	82.2점
현장 생동감 및 분위기	86.5점	-0.7점	87.2점	84.5점	89.9점
전반적 만족도	78.3점	+0.5점	77.8점	75.4점	77.3점
팬 로열티(충성도)	78.3점	+0.7점	77.6점	75.9점	80.9점

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

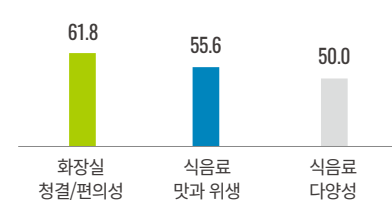
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



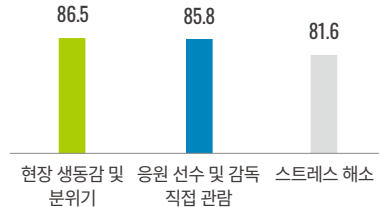
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)



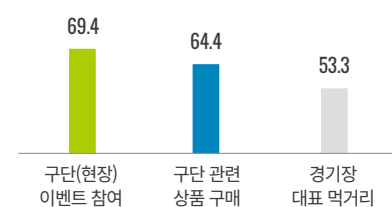
◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)



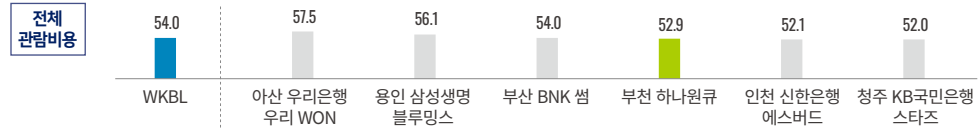


# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

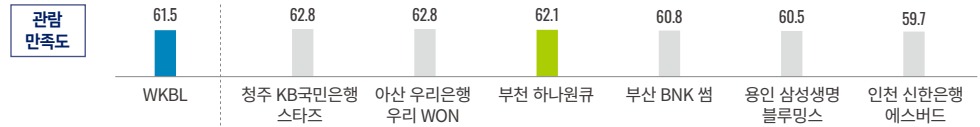
## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

### ○ 주요지표 리그 내 현황

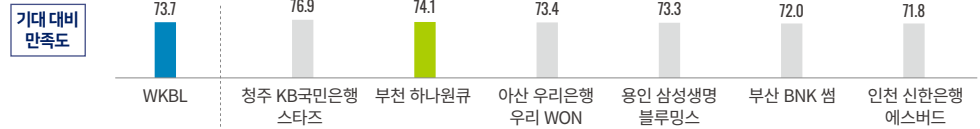
(단위: 천원)



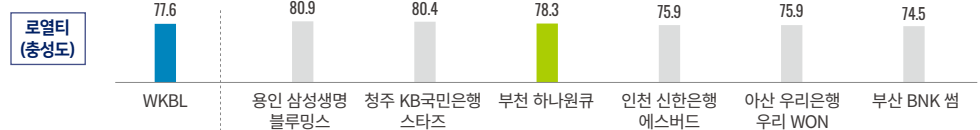
(단위: 점)



(단위: 점)



(단위: 점)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

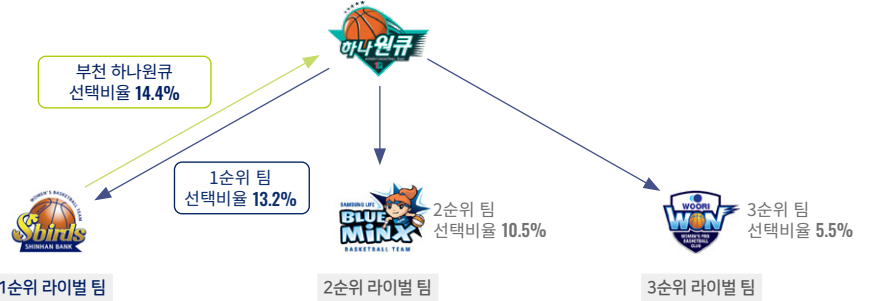
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	62.1	67.2	58.1	69.1	62.3	57.3	63.7	64.3	62.2	60.9	65.0	
좌석 편의성	68.7	73.4	65.0	70.5	69.0	64.1	73.1	70.0	67.6	69.7	68.0	
화장실 청결/편의성	61.8	71.6	54.1	64.3	62.0	55.4	66.5	68.3	63.7	59.2	65.0	
식음료 다양성	50.0	57.3	44.3	58.0	48.6	43.1	53.8	58.3	47.9	47.6	62.0	
식음료 맛과 위생	55.6	63.5	49.4	68.8	54.2	49.3	57.1	60.0	56.0	52.4	66.0	
대중교통 접근성 및 환경	68.9	71.4	67.1	78.6	69.4	67.8	67.0	61.7	69.4	68.8	67.0	
주차 편의성	65.8	68.0	64.0	72.3	64.8	62.0	67.5	68.3	65.5	65.8	65.0	
MD상품 판매점 이용 편의성	63.8	65.4	62.6	71.4	68.1	59.8	60.8	63.3	65.1	62.6	62.0	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	74.1	76.6	72.1	78.6	72.3	70.5	78.3	73.7	74.0	74.1	72.2	
경기장 대표 먹거리	53.3	60.2	48.0	64.3	50.5	46.4	58.5	56.7	49.6	50.4	69.0	
응원단장, 치어리더 응원	73.5	79.4	68.9	73.2	71.8	69.9	80.2	73.3	74.6	72.6	70.0	
팬 단체 응원	73.7	75.3	72.6	75.9	72.7	69.2	81.1	68.3	73.6	73.3	74.0	
구단(현장) 이벤트 참여	69.4	71.9	67.5	78.6	65.7	64.5	75.0	68.3	71.8	67.9	68.0	
구단 관련 상품 구매	64.4	66.9	62.4	76.8	63.4	57.2	67.9	65.0	63.4	63.9	65.0	
응원 선수 및 감독 직접 관람	85.8	85.2	86.4	93.8	82.9	83.7	87.7	85.0	86.3	87.8	76.0	
스트레스 해소	81.6	83.6	80.1	78.6	79.6	80.4	86.3	83.3	80.6	83.8	76.0	
현장 생동감 및 분위기	86.5	87.0	86.2	91.1	85.6	85.9	86.8	83.3	87.0	88.7	75.0	
전반적 만족도	78.3	79.7	77.2	75.0	78.7	76.8	81.1	80.0	78.9	78.4	77.0	



# 03

## 라이벌팀 비교 및 부천 하나원큐 팬 특징

### 라이벌팀 대비 부천 하나원큐 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지
<b>전체</b>	<b>61.6</b>	<b>72.7</b>	<b>59.2</b>	<b>65.8</b>
<b>성별</b>	남성 63.6	71.1	62.0	68.2
	여성 59.6	74.4	56.4	63.5
<b>연령별</b>	14~19세 67.9	83.3	59.5	71.4
	20대 59.3	63.6	63.6	65.0
	30대 58.8	75.0	53.1	58.8
	40대 62.2	75.0	61.7	70.0
	50대 이상 64.3	66.1	57.1	66.1
<b>고객 유형별</b>	신규유입 고객 55.3	68.1	54.8	60.1
	지속관람 고객 64.9	77.2	59.8	68.7
	이탈위험 고객 61.0	69.0	63.0	65.0

### 부천 하나원큐 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>전체</b>	<b>78.1</b>	<b>2.3</b>	<b>47.9</b>	<b>52.1</b>	<b>50.7</b>	<b>49.3</b>
<b>성별</b>	남성 75.0	3.1	51.0	49.0	39.6	60.4
	여성 80.5	1.6	45.5	54.5	59.3	40.7
<b>연령별</b>	14~19세 71.4	3.6	42.9	57.1	64.3	35.7
	20대 81.5	1.9	42.6	57.4	44.4	55.6
	30대 81.2	2.9	43.5	56.5	52.2	47.8
	40대 69.8	1.9	56.6	43.4	47.2	52.8
	50대 이상 93.3	0.0	66.7	33.3	53.3	46.7
<b>고객 유형별</b>	신규유입 고객 70.4	1.4	31.0	69.0	36.6	63.4
	지속관람 고객 85.5	2.6	54.7	45.3	65.8	34.2
	이탈위험 고객 68.0	0.0	72.0	28.0	28.0	72.0

### 부천 하나원큐 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인		
				인터넷포털(네이버, 구글 등)	인스타그램	유튜브	지인·가족 동호회	경기장 인근 현수막	지역 변화가 홍보
<b>전체</b>	<b>10.0</b>	<b>63.0</b>	<b>26.9</b>	<b>22.1</b>	<b>21.1</b>	<b>17.6</b>	<b>35.3</b>	<b>32.4</b>	<b>11.8</b>
<b>성별</b>	남성 15.6	67.7	16.7	35.2	17.6	24.2	50.0	18.8	12.5
	여성 5.7	59.3	35.0	11.5	23.9	12.4	22.2	44.4	11.1
<b>연령별</b>	14~19세 7.1	50.0	42.9	8.0	24.0	16.0	42.9	42.9	0.0
	20대 7.4	55.6	37.0	14.0	22.0	18.0	66.7	22.2	0.0
	30대 4.3	78.3	17.4	24.2	22.7	13.6	12.5	37.5	37.5
	40대 17.0	62.3	20.8	30.6	20.4	22.4	28.6	28.6	0.0
	50대 이상 26.7	46.7	26.7	35.7	7.1	21.4	0.0	33.3	33.3
<b>고객 유형별</b>	신규유입 고객 9.9	63.4	26.8	12.5	25.0	14.1	50.0	30.0	10.0
	지속관람 고객 9.4	68.4	22.2	26.3	20.2	15.8	35.0	35.0	5.0
	이탈위험 고객 12.0	44.0	44.0	28.6	14.3	28.6	0.0	25.0	50.0



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 부천 하나원큐 스폰서십 효과 분석

#### ○ 부천 하나원큐 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>91.8</b>	<b>8.2</b>	<b>TV중계(광고)(22.9%)</b>	<b>유니폼 스폰서(20.9%)</b>	<b>74.3</b>	<b>72.7</b>
<b>성별</b>						
남성	87.5	12.5	TV중계(광고)(26.2%)	유니폼 스폰서(15.5%)	75.3	74.7
여성	95.1	4.9	유니폼 스폰서(24.8%)	TV중계(광고)(20.5%)	73.6	71.1
<b>연령별</b>						
14~19세	85.7	14.3	유니폼 스폰서(33.3%)	경기장 광고판(29.2%)	70.5	70.5
20대	92.6	7.4	유니폼 스폰서(20.0%)	TV중계(광고)(18.0%)	74.1	65.7
30대	95.7	4.3	유니폼 스폰서(24.2%)	TV중계(광고)(22.7%)	73.6	73.6
40대	86.8	13.2	TV중계(광고)(32.6%)	경기장 광고판(19.6%)	77.4	77.8
50대 이상	100.0	0.0	TV중계(광고)(40.0%)	TV뉴스(13.3%)	75.0	80.0



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>73.1</b>	<b>26.9</b>	<b>유니폼 스폰서(40.6%)</b>	<b>경기장 광고판(15.6%)</b>	<b>67.2</b>	<b>66.9</b>
<b>성별</b>						
남성	60.4	39.6	유니폼 스폰서(34.5%)	경기장 광고판(17.2%)	70.6	70.3
여성	82.9	17.1	유니폼 스폰서(44.1%)	경기장 광고판(14.7%)	64.6	64.2
<b>연령별</b>						
14~19세	82.1	17.9	유니폼 스폰서(39.1%)	경기장 광고판(21.7%)	61.6	63.4
20대	77.8	22.2	유니폼 스폰서(35.7%)	경기장 광고판(14.3%)	67.1	65.3
30대	76.8	23.2	유니폼 스폰서(45.3%)	경기장 광고판(18.9%)	66.3	64.9
40대	64.2	35.8	유니폼 스폰서(38.2%)	TV중계(광고)(17.6%)	71.7	70.8
50대 이상	53.3	46.7	유니폼 스폰서(50.0%)	경기장 광고판(12.5%)	66.7	75.0



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>69.4</b>	<b>30.6</b>	<b>유니폼 스폰서(32.2%)</b>	<b>TV중계(광고)(11.8%)</b>	<b>68.8</b>	<b>67.7</b>
<b>성별</b>						
남성	67.7	32.3	유니폼 스폰서(23.1%)	TV중계(광고)(16.9%)	70.3	70.1
여성	70.7	29.3	유니폼 스폰서(39.1%)	SNS(11.5%)	67.7	65.9
<b>연령별</b>						
14~19세	60.7	39.3	유니폼 스폰서(47.1%)	TV중계(광고)(11.8%)	62.5	63.4
20대	66.7	33.3	유니폼 스폰서(33.3%)	경기장 펜스(19.4%)	67.6	63.0
30대	76.8	23.2	유니폼 스폰서(35.8%)	경기장 광고판(13.2%)	70.7	68.8
40대	60.4	39.6	유니폼 스폰서(25.0%)	TV중계(광고)(21.9%)	71.2	72.2
50대 이상	93.3	6.7	경기장 광고판(21.4%)	인터넷 포털(21.4%)	68.3	71.7



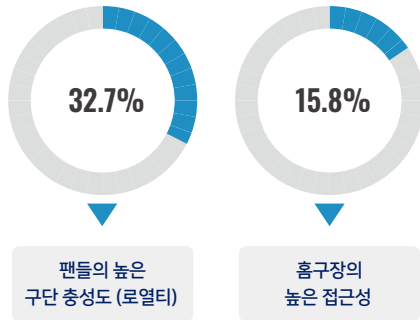


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

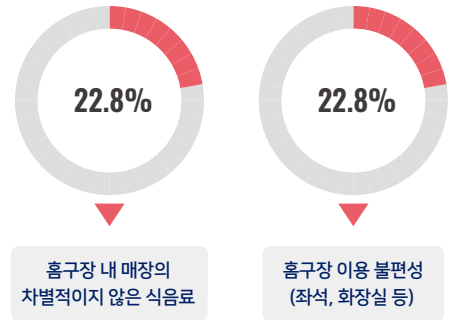
## 부천 하나원큐 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 WKBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=101)

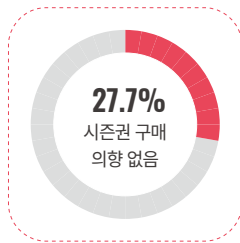
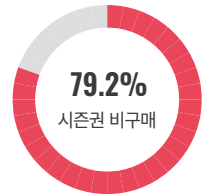
### 타 구단 대비 장점



### 타 구단 대비 단점

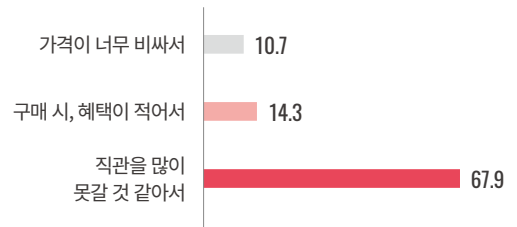


### 시즌권 구매여부 및 의향



### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 부천 하나원큐 기타 응답자 특성



구분(단위: %)		부천 하나원큐(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	45.2	-0.7	45.9
	연맹 홈페이지/SNS/APP	43.8	-1.4	45.2
	구단 홈페이지/SNS/APP	43.4	-5.6	49.0
	그 외 SNS/APP	16.0	-2.1	18.1
	신문 · 방송	4.1	-3.4	7.5
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	16.0	+3.0	13.0
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	80.4	-2.0	82.4
	중고거래 사이트 거래	0.9	-1.1	2.0
	경기 당일 현장 구매	6.4	-0.7	7.1
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	2.7	-1.2	3.9
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	9.6	+5.5	4.1
동반인원수	혼자	28.3	+2.0	26.3
	2명	43.4	-2.3	45.7
	3명	14.2	-0.8	15.0
	4명	7.3	-2.3	9.6
	5명	2.3	+0.4	1.9
	6명 이상	4.6	+3.1	1.5
동반인원	혼자	28.3	+2.0	26.3
	가족	31.1	-8.7	39.8
	친인척	3.2	-0.4	3.6
	친구	38.8	-0.3	39.1
	연인	6.4	-2.3	8.7
	직장동료	8.2	+4.0	4.2
	동호회	5.0	+2.6	2.4
교통수단 (1+2순위)	자가차량	46.6	-0.8	47.4
	지하철	48.9	+3.7	45.2
	버스	42.5	+2.3	40.2
	택시	7.8	+0.2	7.6
	도보	6.8	-0.4	7.2
	자전거	0.5	-1.0	1.5
	열차	9.1	+0.3	8.8



# 05

## 청주 KB국민은행 스타즈 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	부천 하나원큐(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)	
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	17.8	+1.3	16.5	
	감독 및 선수 심층 인터뷰	10.0	+0.3	9.7	
	경기 하이라이트 편집 영상	13.7	-1.4	15.1	
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	36.5	-0.7	37.2	
	홈구장 개최 이벤트 정보	11.9	-0.7	12.6	
	유명 유튜버 콜라보 영상	5.9	+2.4	3.5	
	인플루언서의 경기 관람 영상	0.9	-0.5	1.4	
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	33.8	+0.9	32.9
유튜브 동영상		62.1	+1.2	60.9	
유튜브 쇼츠		32.9	+4.0	28.9	
페이스북 동영상		1.8	-2.2	4.0	
인스타그램 릴스		27.9	+0.3	27.6	
틱톡		2.7	-0.8	3.5	
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)		해외 프로리그	8.7	-2.2	10.9
	경기분석 콘텐츠	21.9	+0.4	21.5	
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	66.7	-0.3	67.0	
	스포츠 하이라이트 프로그램	31.5	+4.3	27.2	
	프로 선수 출연 프로그램	37.4	-0.2	37.6	
	구매희망 MD 상품	유니폼	74.0	+3.9	70.1
의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)		37.9	-4.3	42.2	
모자		15.1	-1.0	16.1	
액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)		31.5	-4.8	36.3	
기념구		11.9	-4.2	16.1	
스마트폰 관련 용품		13.2	-2.2	15.4	
피규어 및 인형		18.3	-1.6	19.9	
응원도구(응원타월, 깃발 등)		43.4	-1.7	45.1	
포토카드		23.3	-0.5	23.8	
주 시청 채널		KBS N SPORTS	18.5	-1.6	20.1
		MBC SPORTS+	16.1	+3.6	12.5
	SPOTV	42.2	-5.3	47.5	
	채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	29.9	-2.2	32.1
해설 및 진행자의 현장감		22.7	+0.2	22.5	
운영 카메라의 수 및 앵글		6.6	+1.6	5.0	
하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성		13.7	+1.7	12.0	
중계 화질		15.2	+2.4	12.8	
과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용		5.2	-2.4	7.6	
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	47.4	+8.7	38.7	
	TVING	4.7	-0.9	5.6	
	쿠팡플레이	5.7	-0.8	6.5	
	카카오TV	0.5	-0.9	1.4	
	웨이브	3.8	+0.8	3.0	
	아프리카 TV	8.1	-0.7	8.8	
	SPOTV NOW	12.8	-2.0	14.8	
	SKT A. tv	3.3	-0.1	3.4	
	KT olleh tv mobile	1.4	-0.1	1.5	
	Sporki	5.2	-1.9	7.1	

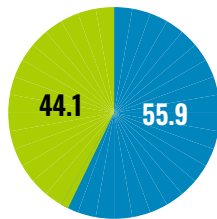


# 06 부천 하나원큐 온라인 데이터 분석

## 기초 버즈량

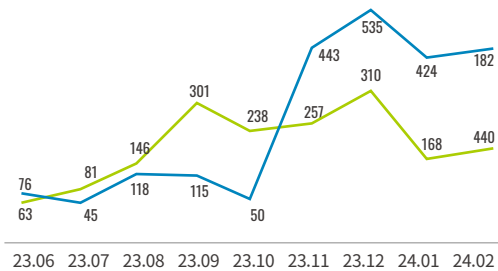
부천 하나원큐의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 3,992건으로, 매스미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (3,992건)



○ 부천 하나원큐 버즈량 월별 추이

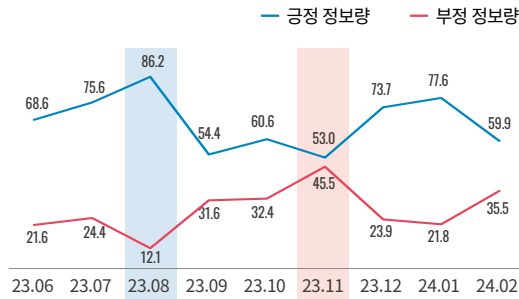
(단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

## Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 8월로 올 시즌 활약을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 11월로 시즌 초 경기력에 대한 비판적인 언급이 주를 이루었음



○ 부천 하나원큐 23년 08월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	좋다	45
2	좋아하다	35
3	여유	33
4	잘하다	23
5	신나다	21

○ 부천 하나원큐 23년 11월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	실패	36
2	연패	25
3	패배	24
4	부족한 부분	13
5	어렵다	13

## 연관어 분석

부천 하나원큐와 연관되어 소속 선수들에 대한 언급이 주를 이루었음



## 유튜브 분석

부천 하나원큐 연관 유튜브 콘텐츠는 총 229개이며, 이 중 소속 선수들의 경기 비하인드와 각오 등 인터뷰를 진행하는 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 229개
- 조회수 50만회
- 좋아요수 1.4천개
- 댓글수 1.2천개



부천 하나원큐 유튜브 반응

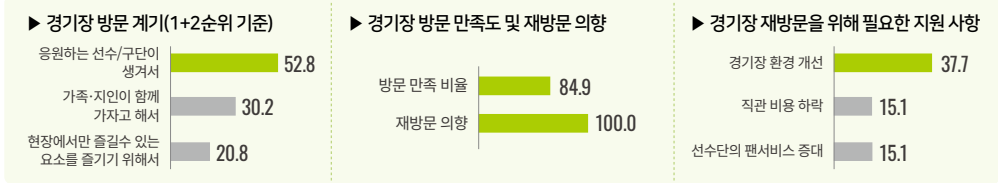


# 01 인천 신한은행 에스버드 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=227)

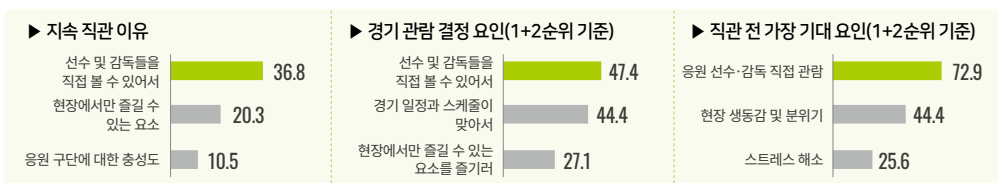
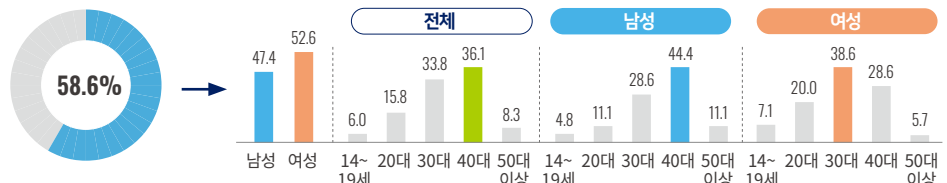
## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성 (n=53, 단위: %)



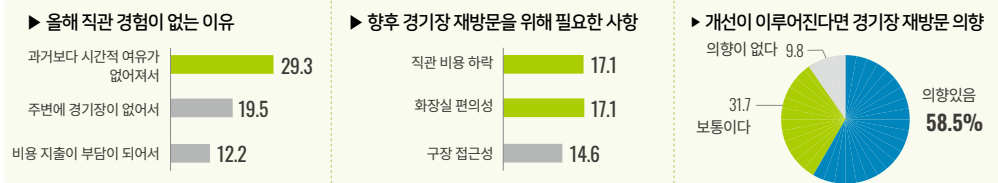
## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성 (n=133, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성 (n=41, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
14.4%

라이벌 팀  
응답비율  
9.5%

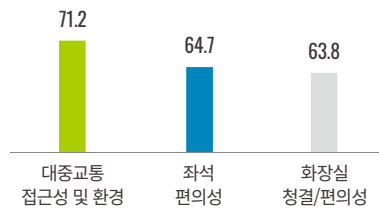


리그 전체,  
라이벌팀 대비  
인천 신한은행  
에스버드  
주요 지표 분석

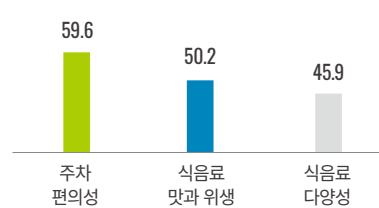
	구분(단위: 원, 점)	인천 신한은행 에스버드(A)	GAP(A-B)	WKBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	52,082원	-1,954원	54,036원	52,865원	57,469원	
	입장료	22,372원	+365원	22,007원	21,271원	24,035원	
	교통비	13,492원	-2,632원	16,124원	15,879원	16,976원	
	식음료비	16,218원	+314원	15,904원	15,715원	16,459원	
	(한시준 기준) MD 상품 구매비	72,841원	-5,767원	78,608원	72,238원	76,972원	
관람만족도	관람만족도 평균	59.7점	-1.8점	61.5점	62.1점	62.8점	
	좌석 편의성	64.7점	-1.9점	66.6점	68.7점	67.0점	
	화장실 청결/편의성	63.8점	-1.1점	64.9점	61.8점	68.4점	
	식음료 다양성	45.9점	-2.0점	47.9점	50.0점	51.7점	
	식음료 맛과 위생	50.2점	-3.1점	53.3점	55.6점	56.9점	
	대중교통 접근성 및 환경	71.2점	+0.5점	70.7점	68.9점	66.9점	
	주차 편의성	59.6점	-4.1점	63.7점	65.8점	67.3점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	62.3점	-0.9점	63.2점	63.8점	61.6점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	71.8점	-1.9점	73.7점	74.1점	73.4점
		경기장 대표 먹거리	51.1점	0.0점	51.1점	53.3점	55.2점
응원단장, 치어리더 응원		72.8점	-0.8점	73.6점	73.5점	71.9점	
팬 단체 응원		71.9점	-2.4점	74.3점	73.7점	73.5점	
구단(현장) 이벤트 참여		66.7점	-2.0점	68.7점	69.4점	68.2점	
구단 관련 상품 구매		62.8점	-0.6점	63.4점	64.4점	61.4점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		81.4점	-4.3점	85.7점	85.8점	84.7점	
스트레스 해소		79.6점	-1.7점	81.3점	81.6점	81.2점	
현장 생동감 및 분위기		84.5점	-2.7점	87.2점	86.5점	86.3점	
전반적 만족도		75.4점	-2.4점	77.8점	78.3점	78.0점	
팬 로열티(충성도)	75.9점	-1.7점	77.6점	78.3점	75.9점		

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

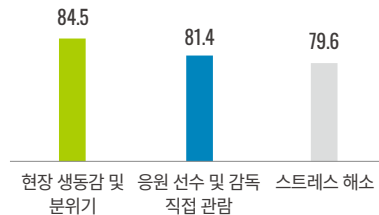
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



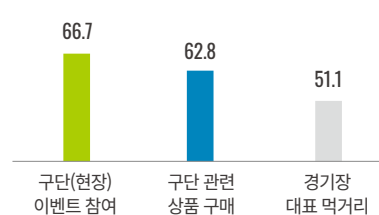
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)

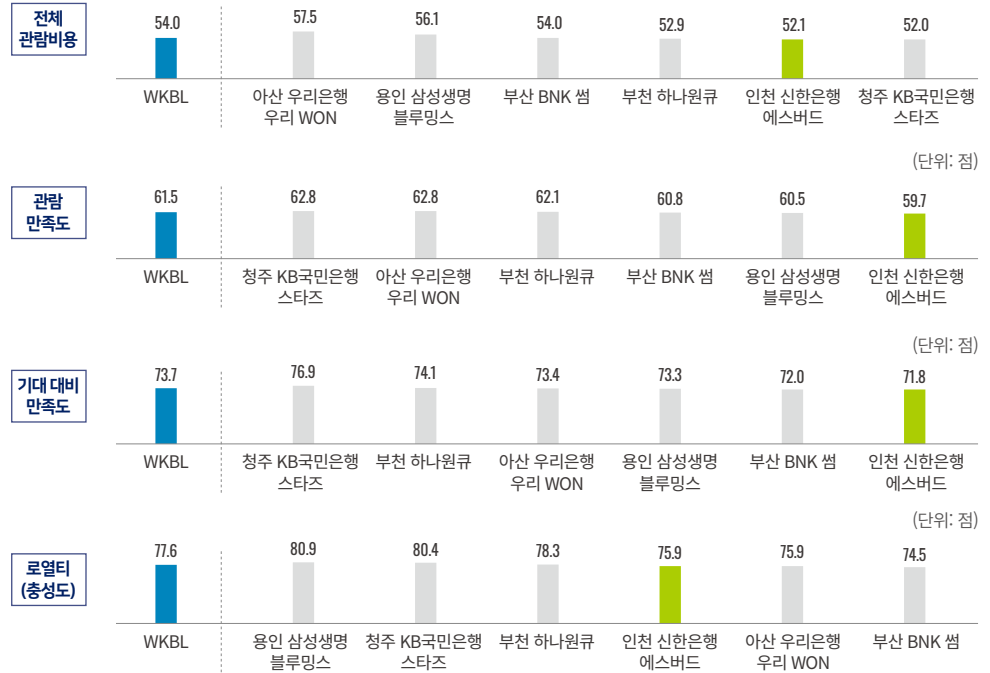




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

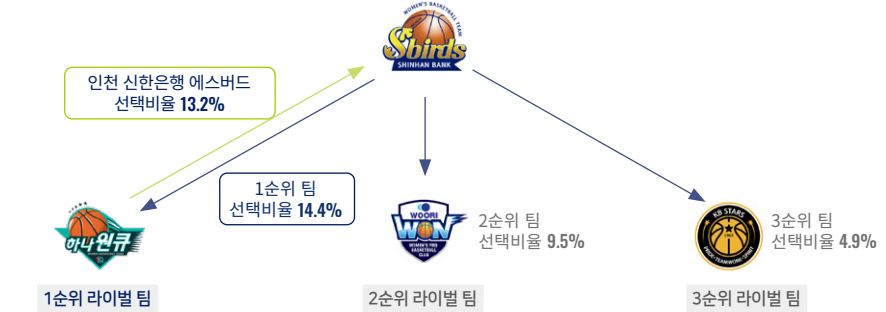
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
<b>관람 만족도</b>											
관람만족도 평균	59.7	60.9	58.8	63.3	61.1	56.1	58.8	69.5	61.1	57.6	66.6
좌석 편의성	64.7	65.7	64.1	63.1	62.5	61.2	67.0	77.5	66.0	64.7	67.1
화장실 청결/편의성	63.8	69.2	60.1	65.5	59.1	61.2	65.3	78.8	61.3	64.3	69.5
식음료 다양성	45.9	48.5	44.1	48.8	42.3	45.2	44.1	61.3	38.7	40.6	68.3
식음료 맛과 위생	50.2	52.8	48.4	58.3	53.4	44.6	46.5	68.8	47.2	46.4	63.4
대중교통 접근성 및 환경	71.2	70.5	71.7	73.8	76.4	65.4	72.9	71.3	79.7	70.5	68.3
주차 편의성	59.6	58.6	60.2	64.3	66.3	56.1	55.2	66.3	64.6	56.6	65.2
MD상품 판매점 이용 편의성	62.3	61.4	63.0	69.0	67.3	59.0	60.4	62.5	70.3	60.2	64.0
<b>기대 대비 만족도</b>											
기대 대비 만족도 평균	71.8	71.6	71.9	77.5	72.8	69.2	70.9	76.4	77.6	71.3	68.8
경기장 대표 먹거리	51.1	53.0	49.8	61.9	52.4	45.8	50.3	60.0	50.5	46.6	64.6
응원단장, 치어리더 응원	72.8	77.3	69.8	77.4	69.7	69.9	75.3	78.8	77.4	73.1	68.9
팬 단체 응원	71.9	71.0	72.6	77.4	71.6	68.3	71.9	81.3	78.8	72.0	66.5
구단(현장) 이벤트 참여	66.7	67.4	66.1	72.6	62.5	67.0	65.3	75.0	74.1	64.7	67.1
구단 관련 상품 구매	62.8	59.8	64.8	70.2	65.4	60.6	60.8	63.8	70.3	59.2	67.7
응원 선수 및 감독 직접 관람	81.4	78.3	83.5	84.5	87.5	79.5	78.5	80.0	89.2	83.8	65.2
스트레스 해소	79.6	79.5	79.7	85.7	80.3	76.0	80.6	82.5	86.3	79.9	75.6
현장 생동감 및 분위기	84.5	83.8	84.9	85.7	86.5	84.0	83.3	83.8	92.0	85.9	73.8
전반적 만족도	75.4	74.5	76.0	82.1	79.3	72.1	72.2	82.5	79.7	76.1	70.1



# 03

## 라이벌팀 비교 및 인천 신한은행 에스버드 팬 특징

### 라이벌팀 대비 인천 신한은행 에스버드 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점				
	경기력	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지	
전체	60.7	67.5	60.1	66.7	
성별	남성	60.1	65.2	58.8	69.2
	여성	61.1	69.3	61.1	64.6
연령별	14~19세	67.6	79.4	64.7	73.5
	20대	54.7	61.5	56.1	62.8
	30대	61.2	65.1	58.2	64.2
	40대	63.2	72.3	60.9	68.2
	50대 이상	56.3	60.9	68.8	71.9
고객 유형별	신규유입 고객	58.8	68.8	62.5	68.8
	지속관람 고객	60.2	66.4	61.2	68.5
	이탈위험 고객	65.4	69.9	59.6	64.0

### 인천 신한은행 에스버드 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	73.3	3.3	54.7	45.3	49.0	51.0	
성별	남성	71.7	3.0	52.5	47.5	37.4	62.6
	여성	74.3	3.5	56.3	43.8	56.9	43.1
연령별	14~19세	81.0	0.0	57.1	42.9	42.9	57.1
	20대	84.6	3.8	57.7	42.3	48.1	51.9
	30대	69.2	5.1	55.1	44.9	50.0	50.0
	40대	66.7	2.8	56.9	43.1	52.8	47.2
	50대 이상	75.0	0.0	35.0	65.0	40.0	60.0
고객 유형별	신규유입 고객	67.9	3.8	45.3	54.7	45.3	54.7
	지속관람 고객	76.7	3.0	52.6	47.4	53.4	46.6
	이탈위험 고객	80.5	2.4	82.9	17.1	58.5	41.5

### 인천 신한은행 에스버드 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				인스타그램	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	유튜브	경기장 인근 현수막	지인·가족 동호회	지역 변화가 홍보	
전체	11.1	69.5	19.3	23.0	20.2	16.4	29.0	24.2	21.0	
성별	남성	15.2	68.7	16.2	20.5	31.3	24.1	33.3	18.5	22.2
	여성	8.3	70.1	21.5	24.6	13.1	11.5	25.7	28.6	20.0
연령별	14~19세	9.5	66.7	23.8	44.4	11.1	0.0	33.3	55.6	0.0
	20대	3.8	71.2	25.0	23.9	8.7	10.9	33.3	33.3	16.7
	30대	14.1	66.7	19.2	21.7	20.3	14.5	26.1	13.0	30.4
	40대	13.9	68.1	18.1	19.4	33.9	24.2	26.7	13.3	20.0
	50대 이상	10.0	85.0	5.0	16.7	11.1	27.8	33.3	33.3	33.3
고객 유형별	신규유입 고객	5.7	73.6	20.8	18.0	12.0	6.0	50.0	37.5	0.0
	지속관람 고객	15.0	72.2	12.8	26.6	24.2	14.5	26.5	32.4	14.7
	이탈위험 고객	0.0	58.5	41.5	17.4	13.0	34.8	26.3	5.3	36.8





# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

## 인천 신한은행 에스버드 스폰서십 효과 분석

### ○ 인천 신한은행 에스버드 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>81.1</b>	<b>18.9</b>	<b>TV중계(광고)(20.8%)</b>	<b>유니폼 스폰서(20.8%)</b>	<b>72.1</b>	<b>69.5</b>
<b>성별</b>						
남성	77.8	22.2	TV중계(광고)(23.4%)	경기장 광고판(20.8%)	71.7	69.4
여성	83.3	16.7	유니폼 스폰서(25.0%)	TV중계(광고)(19.2%)	72.4	69.6
<b>연령별</b>						
14~19세	81.0	19.0	유니폼 스폰서(29.4%)	경기장 광고판(17.6%)	77.4	70.2
20대	84.6	15.4	유니폼 스폰서(27.3%)	경기장 광고판(22.7%)	75.5	69.2
30대	82.1	17.9	경기장 전광판(25.0%)	TV중계(광고)(23.4%)	69.2	67.6
40대	79.2	20.8	TV중계(광고)(24.6%)	경기장 광고판(21.1%)	71.2	68.8
50대 이상	75.0	25.0	TV중계(광고)(40.0%)	경기장 광고판(20.0%)	72.5	80.0



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>63.4</b>	<b>36.6</b>	<b>유니폼 스폰서(26.6%)</b>	<b>경기장 광고판(19.5%)</b>	<b>66.8</b>	<b>64.5</b>
<b>성별</b>						
남성	61.6	38.4	TV중계(광고)(26.2%)	경기장 광고판(19.7%)	68.2	65.9
여성	64.6	35.4	유니폼 스폰서(36.6%)	경기장 광고판(19.4%)	65.8	63.5
<b>연령별</b>						
14~19세	57.1	42.9	유니폼 스폰서(33.3%)	경기장 광고판(25.0%)	70.2	70.2
20대	76.9	23.1	유니폼 스폰서(37.5%)	경기장 광고판(12.5%)	67.3	61.5
30대	59.0	41.0	유니폼 스폰서(26.1%)	경기장 광고판(23.9%)	63.5	63.8
40대	65.3	34.7	TV중계(광고)(25.5%)	경기장 광고판(21.3%)	68.1	63.5
50대 이상	45.0	55.0	유니폼 스폰서(33.3%)	TV중계(광고)(22.2%)	70.0	72.5



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>67.9</b>	<b>32.1</b>	<b>유니폼 스폰서(33.3%)</b>	<b>TV중계(광고)(15.8%)</b>	<b>69.1</b>	<b>69.2</b>
<b>성별</b>						
남성	70.7	29.3	경기장 광고판(22.9%)	TV중계(광고)(21.4%)	69.9	68.9
여성	66.0	34.0	유니폼 스폰서(45.3%)	TV중계(광고)(11.6%)	68.6	69.4
<b>연령별</b>						
14~19세	57.1	42.9	현장 이벤트(33.3%)	유니폼 스폰서(25.0%)	66.7	70.2
20대	57.7	42.3	유니폼 스폰서(56.7%)	TV중계(광고)(13.3%)	69.2	67.8
30대	73.1	26.9	유니폼 스폰서(33.3%)	TV중계(광고)(14.0%)	68.6	67.9
40대	75.0	25.0	유니폼 스폰서(25.9%)	TV중계(광고)(20.4%)	69.1	68.4
50대 이상	60.0	40.0	TV중계(광고)(25.0%)	인터넷 포털(25.0%)	73.8	80.0

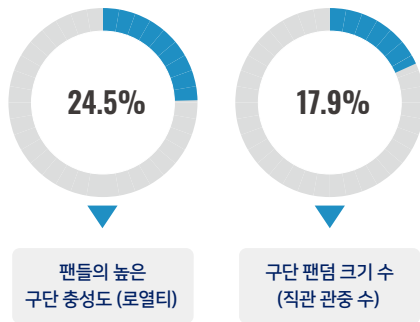


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

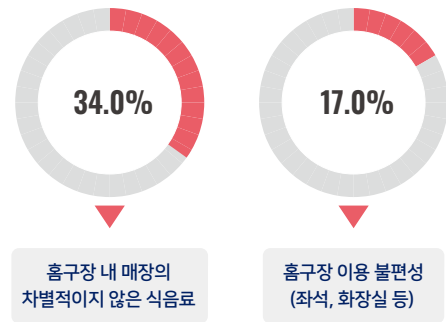
인천 신한은행  
에스버드  
고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 WKBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=106)

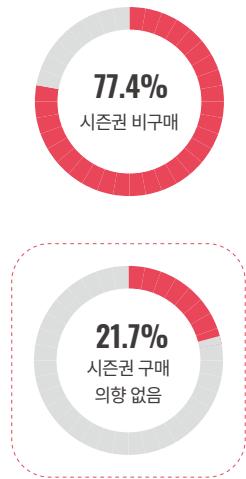
### ○타 구단 대비 장점



### ○타 구단 대비 단점

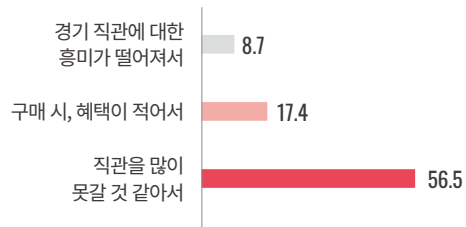


### ○시즌권 구매여부 및 의향



### ○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 인천 신한은행 에스버드 기타 응답자 특성



구분(단위: %)		인천 신한은행 에스버드(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	49.0	+3.1	45.9
	연맹 홈페이지/SNS/APP	42.8	-2.4	45.2
	구단 홈페이지/SNS/APP	48.6	-0.4	49.0
	그 외 SNS/APP	18.5	+0.4	18.1
	신문 · 방송	9.5	+2.0	7.5
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	11.9	-1.1	13.0
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	77.4	-5.0	82.4
	중고거래 사이트 거래	1.6	-0.4	2.0
	경기 당일 현장 구매	11.5	+4.4	7.1
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	4.1	+0.2	3.9
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	4.5	+0.4	4.1
	동반인원수	혼자	23.5	-2.8
2명		46.1	+0.4	45.7
3명		16.9	+1.9	15.0
4명		9.9	+0.3	9.6
5명		1.6	-0.3	1.9
6명 이상		2.1	+0.6	1.5
동반인원		혼자	23.5	-2.8
	가족	41.6	+1.8	39.8
	친인척	2.9	-0.7	3.6
	친구	39.9	+0.8	39.1
	연인	11.1	+2.4	8.7
	직장동료	4.9	+0.7	4.2
	동호회	2.9	+0.5	2.4
	교통수단 (1+2순위)	자가차량	49.8	+2.4
지하철		48.6	+3.4	45.2
버스		31.3	-8.9	40.2
택시		6.6	-1.0	7.6
도보		7.4	+0.2	7.2
자전거		1.6	+0.1	1.5
열차		6.2	-2.6	8.8



# 05

## 인천 신한은행 에스버드 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	인천 신한은행 에스버드(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	16.0	-0.5	16.5
	감독 및 선수 심층 인터뷰	10.3	+0.6	9.7
	경기 하이라이트 편집 영상	21.0	+5.9	15.1
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	33.3	-3.9	37.2
	홈구장 개최 이벤트 정보	11.9	-0.7	12.6
	유명 유튜버 콜라보 영상	3.7	+0.2	3.5
	인플루언서의 경기 관람 영상	2.1	+0.7	1.4
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	30.0	-2.9
유튜브 동영상		57.2	-3.7	60.9
유튜브 쇼츠		26.3	-2.6	28.9
페이스북 동영상		6.6	+2.6	4.0
인스타그램 릴스		24.7	-2.9	27.6
틱톡		2.9	-0.6	3.5
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)		해외 프리리그	11.1	+0.2
	경기분석 콘텐츠	21.4	-0.1	21.5
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	70.4	+3.4	67.0
	스포츠 하이라이트 프로그램	25.1	-2.1	27.2
	프로 선수 출연 프로그램	28.4	-9.2	37.6
구매희망 MD 상품	유니폼	64.6	-5.5	70.1
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	41.2	-1.0	42.2
	모자	20.2	+4.1	16.1
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	38.7	+2.4	36.3
	기념구	14.4	-1.7	16.1
	스마트폰 관련 용품	15.2	-0.2	15.4
	피규어 및 인형	16.5	-3.4	19.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	40.7	-4.4	45.1
	포토카드	19.3	-4.5	23.8
	주 시청 채널	KBS N SPORTS	14.2	-5.9
MBC SPORTS+		13.8	+1.3	12.5
SPOTV		49.1	+1.6	47.5
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	33.2	+1.1	32.1
	해설 및 진행자의 현장감	24.1	+1.6	22.5
	운영 카메라의 수 및 앵글	3.0	-2.0	5.0
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	14.2	+2.2	12.0
	중계 화질	9.1	-3.7	12.8
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	7.8	+0.2	7.6
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	32.8	-5.9	38.7
	TVING	6.9	+1.3	5.6
	쿠팡플레이	7.8	+1.3	6.5
	카카오TV	1.7	+0.3	1.4
	웨이브	2.6	-0.4	3.0
	아프리카 TV	11.2	+2.4	8.8
	SPOTV NOW	14.7	-0.1	14.8
	SKT A. tv	3.0	-0.4	3.4
	KT olleh tv mobile	1.7	+0.2	1.5
	Sporki	6.9	-0.2	7.1



# 06

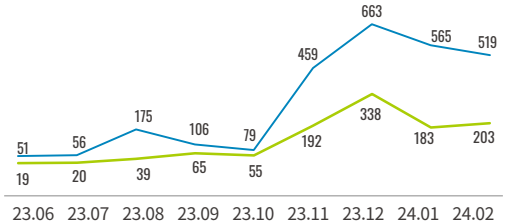
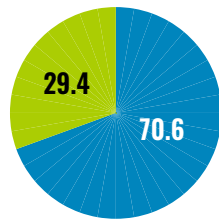
## 인천 신한은행 에스버드 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

인천 신한은행 에스버드의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 3,787건으로, 매스미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (3,787건)

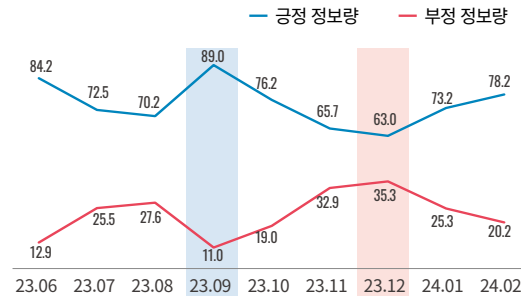
○ 인천 신한은행 에스버드 버즈량 월별 추이 (단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 9월로 올 시즌 경기력을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 12월로 시즌 중반 경기력을 우려하는 언급이 주를 이루었음



○ 인천 신한은행 에스버드 23년 09월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	승리하다	57
2	유망주	31
3	활약	29
4	기대	16
5	우위	15

○ 인천 신한은행 에스버드 23년 12월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	연패	70
2	패배	51
3	위기	16
4	부진	14
5	밀리다	12

### 연관어 분석

인천 신한은행 에스버드와 연관되어 구단 스폰서 및 소속 선수들에 대한 언급이 주를 이루었음



### 유튜브 분석

인천 신한은행 에스버드 연관 유튜브 콘텐츠는 총 208개이며, 이 중 경기에서 1승을 거둔 과정과 주요 장면들을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 208개
- 조회 수 64만회
- 좋아요 수 1.3천개
- 댓글 수 1.3천개



인천 신한은행 에스버드 유튜브 반응



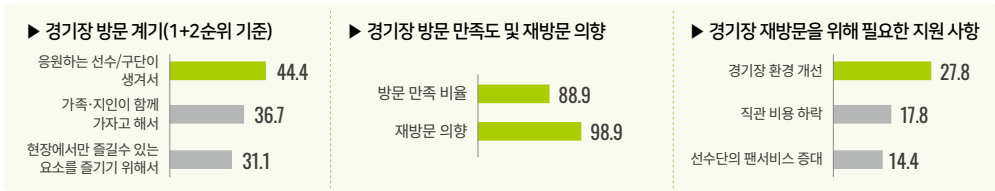
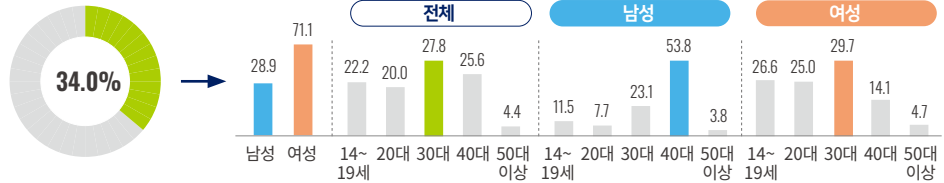
# 01 부산 BNK 썸 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=265)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

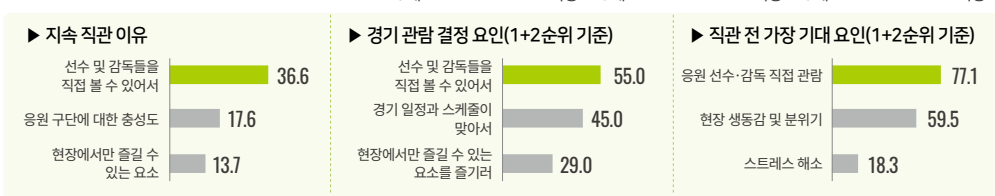
(n=90, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

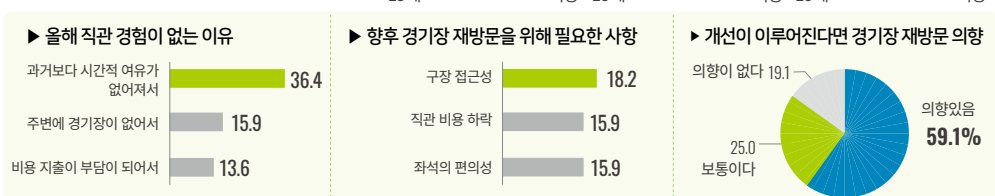
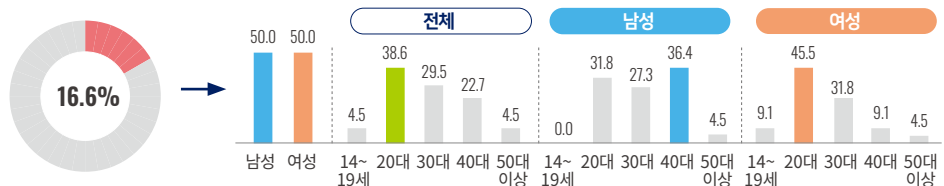
(n=131, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=44, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
7.6%

라이벌 팀  
응답비율  
6.9%

리그 전체,  
라이벌팀 대비  
부산 BNK 썸  
주요 지표 분석

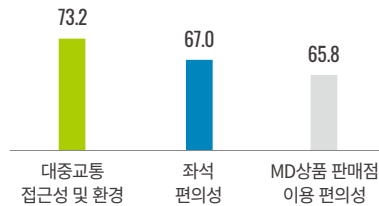


구분(단위: 원, 점)	부산BNK 썸(A)	GAP(A-B)	WKBL 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
<b>소비비용</b>					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	54,019원	-17원	54,036원	52,082원	52,865원
입장료	21,022원	-985원	22,007원	22,372원	21,271원
교통비	16,660원	+536원	16,124원	13,492원	15,879원
식음료비	16,336원	+432원	15,904원	16,218원	15,715원
(한시즌 기준) MD 상품 구매비	68,883원	-9,725원	78,608원	72,841원	72,238원
<b>관람만족도</b>					
관람만족도 평균	60.8점	-0.7점	61.5점	59.7점	62.1점
좌석 편의성	67.0점	+0.4점	66.6점	64.7점	68.7점
화장실 청결/편의성	63.4점	-1.5점	64.9점	63.8점	61.8점
식음료 다양성	43.1점	-4.8점	47.9점	45.9점	50.0점
식음료 맛과 위생	49.3점	-4.0점	53.3점	50.2점	55.6점
대중교통 접근성 및 환경	73.2점	+2.5점	70.7점	71.2점	68.9점
주차 편의성	64.0점	+0.3점	63.7점	59.6점	65.8점
MD상품 판매점 이용 편의성	65.8점	+2.6점	63.2점	62.3점	63.8점
<b>기대 대비 만족도</b>					
기대 대비 만족도 평균	72.0점	-1.7점	73.7점	71.8점	74.1점
경기장 대표 먹거리	46.3점	-4.8점	51.1점	51.1점	53.3점
응원단장, 치어리더 응원	72.2점	-1.4점	73.6점	72.8점	73.5점
팬 단체 응원	73.6점	-0.7점	74.3점	71.9점	73.7점
구단(현장) 이벤트 참여	67.5점	-1.2점	68.7점	66.7점	69.4점
구단 관련 상품 구매	63.3점	-0.1점	63.4점	62.8점	64.4점
응원 선수 및 감독 직접 관람	83.7점	-2.0점	85.7점	81.4점	85.8점
스트레스 해소	79.3점	-2.0점	81.3점	79.6점	81.6점
현장 생동감 및 분위기	85.9점	-1.3점	87.2점	84.5점	86.5점
전반적 만족도	76.3점	-1.5점	77.8점	75.4점	78.3점
팬 로열티(충성도)	74.5점	-3.1점	77.6점	75.9점	78.3점

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

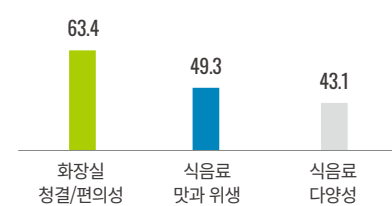
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



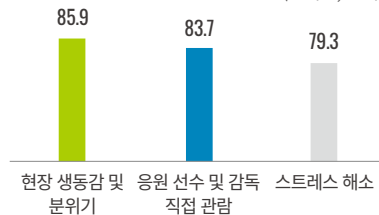
◆ WKBL 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)



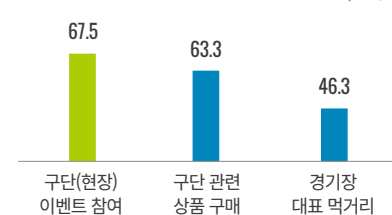
◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



◆ WKBL 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)





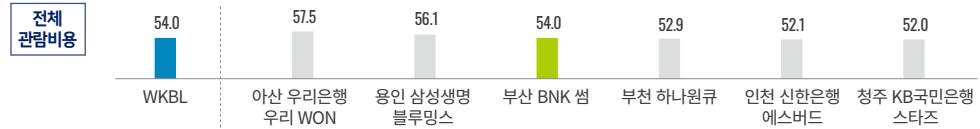
# 02

## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

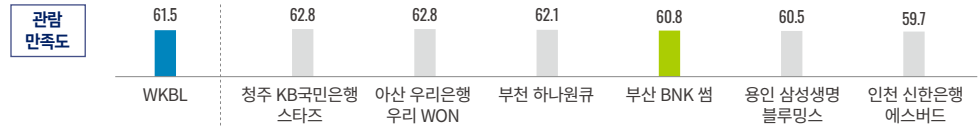
### 리그 내 주요 지표 구단별 순위

#### ○ 주요지표 리그 내 현황

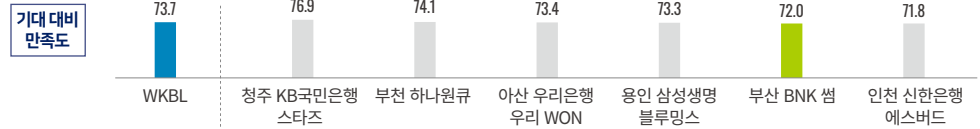
(단위: 천원)



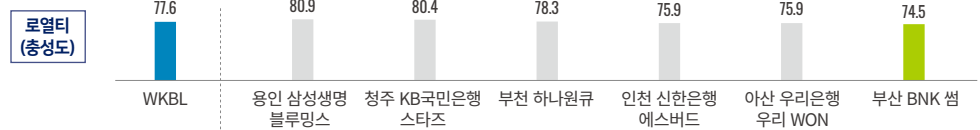
(단위: 점)



(단위: 점)



(단위: 점)



### 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

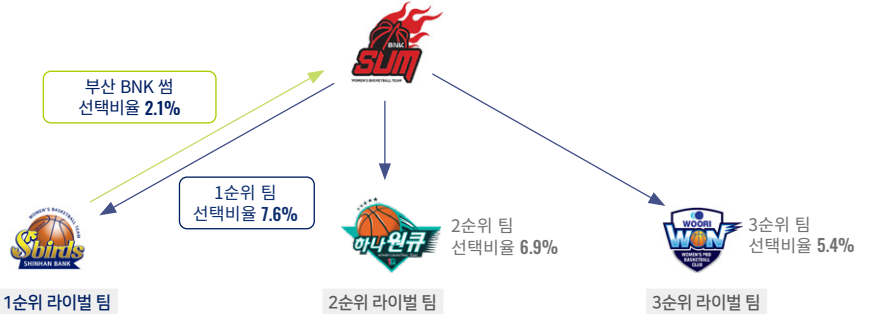
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>												
관람만족도 평균	60.8	61.8	60.2	68.3	62.0	56.0	63.1	57.7	63.0	58.7	61.0	
좌석 편의성	67.0	68.8	65.9	79.8	67.1	60.7	69.4	66.1	70.0	65.8	63.6	
화장실 청결/편의성	63.4	63.6	63.2	68.5	64.3	59.6	64.4	66.1	66.9	62.2	59.7	
식음료 다양성	43.1	47.0	40.8	51.6	42.5	39.3	46.1	35.7	43.9	34.7	58.5	
식음료 맛과 위생	49.3	51.7	47.9	58.1	50.0	45.1	50.0	50.0	51.9	41.8	62.5	
대중교통 접근성 및 환경	73.2	72.5	73.6	82.3	73.6	69.2	75.7	64.3	78.1	74.2	63.1	
주차 편의성	64.0	65.1	63.4	64.5	66.4	58.5	69.0	60.7	65.0	64.7	59.1	
MD상품 판매점 이용 편의성	65.8	64.1	66.8	73.4	70.4	59.6	66.9	60.7	65.3	67.2	60.2	
<b>기대 대비 만족도</b>												
기대 대비 만족도 평균	72.0	72.0	72.0	83.2	71.2	67.8	73.3	72.2	75.1	73.0	63.7	
경기장 대표 먹거리	46.3	51.2	43.5	58.1	48.9	39.0	47.9	46.4	50.8	38.0	56.8	
응원단장, 치어리더 응원	72.2	75.2	70.5	84.7	70.0	66.8	75.7	73.2	77.8	71.8	64.8	
팬 단체 응원	73.6	72.3	74.3	83.9	72.9	70.3	73.2	76.8	75.8	75.0	65.3	
구단(현장) 이벤트 참여	67.5	67.8	67.3	77.4	66.8	62.9	69.0	71.4	69.7	66.8	63.1	
구단 관련 상품 구매	63.3	63.6	63.1	74.2	66.1	57.4	63.4	62.5	63.3	64.5	58.0	
응원 선수 및 감독 직접 관람	83.7	80.4	85.5	96.0	81.8	80.5	84.5	82.1	86.7	90.1	63.1	
스트레스 해소	79.3	79.5	79.3	91.1	75.4	76.6	81.0	82.1	82.5	82.3	65.9	
현장 생동감 및 분위기	85.9	83.2	87.5	96.8	83.6	84.3	87.0	78.6	89.4	90.1	69.9	
전반적 만족도	76.3	74.5	77.3	86.3	75.4	72.0	78.2	76.8	79.4	78.4	66.5	





# 03 라이벌팀 비교 및 부산 BNK 썸 팬 특징

## 라이벌팀 대비 부산 BNK 썸 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지
<b>전체</b>	<b>58.3</b>	<b>70.1</b>	<b>55.0</b>	<b>62.7</b>
<b>성별</b>				
남성	60.1	67.4	57.9	63.0
여성	57.0	72.0	53.0	62.5
<b>연령별</b>				
14~19세	55.3	82.9	52.6	67.1
20대	64.0	73.3	55.8	68.6
30대	59.1	71.6	51.7	58.6
40대	54.9	62.1	58.5	62.1
50대 이상	55.8	69.2	55.8	57.7
<b>고객 유형별</b>				
신규유입 고객	56.6	67.9	52.4	61.8
지속관람 고객	59.5	74.5	55.7	65.2
이탈위험 고객	57.4	64.0	54.4	55.1

## 부산 BNK 썸 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>전체</b>	<b>70.0</b>	<b>2.5</b>	<b>48.0</b>	<b>52.0</b>	<b>57.8</b>	<b>42.2</b>
<b>성별</b>						
남성	60.4	3.0	53.5	46.5	53.5	46.5
여성	75.6	2.3	44.9	55.1	60.2	39.8
<b>연령별</b>						
14~19세	77.4	0.0	22.6	77.4	51.6	48.4
20대	72.9	2.9	57.1	42.9	57.1	42.9
30대	69.2	2.2	44.0	56.0	61.5	38.5
40대	66.2	4.2	53.5	46.5	57.7	42.3
50대 이상	64.3	0.0	57.1	42.9	50.0	50.0
<b>고객 유형별</b>						
신규유입 고객	67.8	1.1	37.8	62.2	47.8	52.2
지속관람 고객	81.7	1.5	45.8	54.2	67.9	32.1
이탈위험 고객	45.5	9.1	72.7	27.3	54.5	45.5

## 부산 BNK 썸 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인		
				인스타그램	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	유튜브	경기장 인근 현수막	지인·가족 동호회	대중교통 광고
<b>전체</b>	<b>10.8</b>	<b>66.1</b>	<b>23.1</b>	<b>21.1</b>	<b>18.7</b>	<b>17.9</b>	<b>43.1</b>	<b>22.4</b>	<b>15.5</b>
<b>성별</b>									
남성	17.8	66.3	15.8	14.8	34.1	18.2	32.0	28.0	20.0
여성	6.8	65.9	27.3	24.7	10.1	17.7	51.5	18.2	12.1
<b>연령별</b>									
14~19세	9.7	51.6	38.7	37.9	3.4	6.9	80.0	0.0	20.0
20대	2.9	57.1	40.0	25.0	7.1	12.5	27.8	22.2	22.2
30대	5.5	74.7	19.8	20.2	17.9	19.0	47.1	41.2	0.0
40대	23.9	67.6	8.5	14.1	37.5	18.8	53.3	0.0	26.7
50대 이상	21.4	78.6	0.0	7.7	15.4	53.8	0.0	66.7	0.0
<b>고객 유형별</b>									
신규유입 고객	7.8	73.3	18.9	22.6	16.7	19.0	41.7	33.3	16.7
지속관람 고객	11.5	65.6	22.9	24.6	15.9	15.9	59.1	22.7	18.2
이탈위험 고객	13.6	56.8	29.5	7.1	25.0	21.4	33.3	19.0	14.3



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 부산 BNK 썸 스폰서십 효과 분석

#### ○ 부산 BNK 썸 공식 스폰서십 효과 분석

BNK 금융그룹 **BNK** 금융그룹

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>85.9</b>	<b>14.1</b>	<b>유니폼 스폰서(28.6%)</b>	<b>TV중계(광고)(23.1%)</b>	<b>70.7</b>	<b>69.5</b>
<b>성별</b>						
남성	83.2	16.8	TV중계(광고)(28.6%)	유니폼 스폰서(19.0%)	68.8	69.3
여성	87.5	12.5	유니폼 스폰서(33.8%)	TV중계(광고)(20.1%)	71.7	69.6
<b>연령별</b>						
14~19세	83.9	16.1	유니폼 스폰서(38.5%)	경기장 광고판(11.5%)	76.6	67.7
20대	84.3	15.7	유니폼 스폰서(35.6%)	TV중계(광고)(18.6%)	72.5	67.1
30대	91.2	8.8	유니폼 스폰서(28.9%)	TV중계(광고)(27.7%)	67.0	67.3
40대	80.3	19.7	경기장 광고판(26.3%)	유니폼 스폰서(19.3%)	71.5	75.0
50대 이상	92.9	7.1	TV중계(광고)(69.2%)	유니폼 스폰서(15.4%)	67.9	71.4

vexx **VEXX**

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>60.3</b>	<b>39.7</b>	<b>유니폼 스폰서(35.9%)</b>	<b>경기장 광고판(16.8%)</b>	<b>64.6</b>	<b>63.5</b>
<b>성별</b>						
남성	56.4	43.6	TV중계(광고)(22.8%)	유니폼 스폰서(21.1%)	64.9	62.1
여성	62.5	37.5	유니폼 스폰서(43.6%)	경기장 광고판(15.5%)	64.5	64.3
<b>연령별</b>						
14~19세	54.8	45.2	유니폼 스폰서(47.1%)	경기장 광고판(11.8%)	64.5	60.5
20대	62.9	37.1	유니폼 스폰서(45.5%)	경기장 펜스(11.4%)	65.7	62.9
30대	64.8	35.2	유니폼 스폰서(35.6%)	경기장 광고판(22.0%)	62.1	62.1
40대	59.2	40.8	유니폼 스폰서(23.8%)	경기장 광고판(23.8%)	66.2	68.0
50대 이상	35.7	64.3	TV중계(광고)(40.0%)	유니폼 스폰서(20.0%)	67.9	60.7

BNK 부산은행 **BNK** 부산은행

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>66.1</b>	<b>33.9</b>	<b>유니폼 스폰서(36.1%)</b>	<b>TV중계(광고)(14.8%)</b>	<b>68.1</b>	<b>67.2</b>
<b>성별</b>						
남성	68.3	31.7	유니폼 스폰서(30.4%)	인터넷 포털(17.4%)	66.8	66.6
여성	64.8	35.2	유니폼 스폰서(39.5%)	경기장 광고판(14.9%)	68.9	67.6
<b>연령별</b>						
14~19세	61.3	38.7	유니폼 스폰서(52.6%)	SNS(15.8%)	70.2	66.9
20대	70.0	30.0	유니폼 스폰서(34.7%)	TV중계(광고)(22.4%)	70.0	69.3
30대	65.9	34.1	유니폼 스폰서(43.3%)	경기장 광고판(15.0%)	64.6	63.7
40대	62.0	38.0	유니폼 스폰서(25.0%)	경기장 광고판(22.7%)	69.7	69.7
50대 이상	78.6	21.4	TV중계(광고)(27.3%)	유니폼 스폰서(18.2%)	69.6	67.9

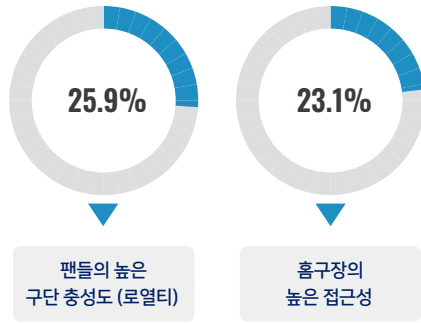


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

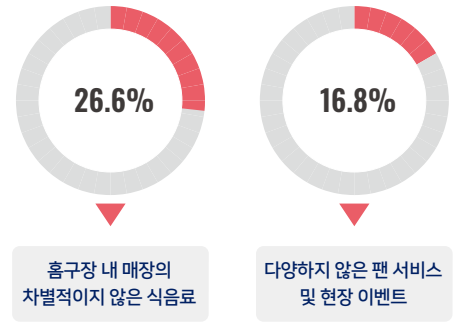
## 부산 BNK 썸 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 WKBL 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=143)

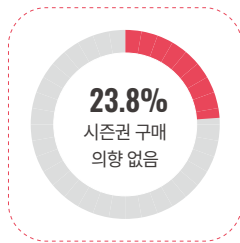
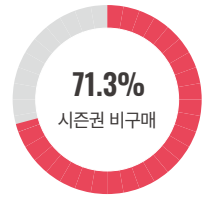
### 타 구단 대비 장점



### 타 구단 대비 단점

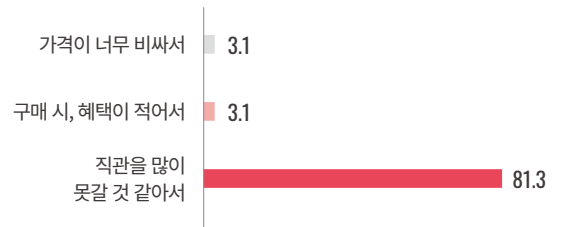


### 시즌권 구매여부 및 의향



### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 부산 BNK 썸 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	부산 BNK 썸(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	46.2	+0.3	45.9
	연맹 홈페이지/SNS/APP	44.0	-1.2	45.2
	구단 홈페이지/SNS/APP	48.7	-0.3	49.0
	그 외 SNS/APP	16.2	-1.9	18.1
	신문·방송	6.1	-1.4	7.5
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	14.1	+1.1	13.0
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	85.6	+3.2	82.4
	중고거래 사이트 거래	2.9	+0.9	2.0
	경기 당일 현장 구매	6.1	-1.0	7.1
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	2.9	-1.0	3.9
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	2.2	-1.9	4.1
동반인원수	혼자	21.3	-5.0	26.3
	2명	51.6	+5.9	45.7
	3명	15.9	+0.9	15.0
	4명	9.4	-0.2	9.6
	5명	1.8	-0.1	1.9
	6명 이상	0.0	-1.5	1.5
동반인원	혼자	21.3	-5.0	26.3
	가족	41.5	+1.7	39.8
	친인척	4.7	+1.1	3.6
	친구	40.4	+1.3	39.1
	연인	8.7	0.0	8.7
	직장동료	3.6	-0.6	4.2
	동호회	2.5	+0.1	2.4
교통수단 (1+2순위)	자가차량	43.3	-4.1	47.4
	지하철	52.0	+6.8	45.2
	버스	39.4	-0.8	40.2
	택시	4.7	-2.9	7.6
	도보	4.7	-2.5	7.2
	자전거	1.8	+0.3	1.5
	열차	11.6	+2.8	8.8



# 05 부산 BNK 썸 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	부산 BNK 썸(A)	GAP(A-B)	WKBL(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	15.9	-0.6	16.5
	감독 및 선수 심층 인터뷰	10.8	+1.1	9.7
	경기 하이라이트 편집 영상	11.9	-3.2	15.1
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	33.6	-3.6	37.2
	홈구장 개최 이벤트 정보	17.0	+4.4	12.6
	유명 유튜버 콜라보 영상	4.7	+1.2	3.5
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.1	-0.3	1.4
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	28.5	-4.4
유튜브 동영상		64.3	+3.4	60.9
유튜브 쇼츠		22.7	-6.2	28.9
페이스북 동영상		4.3	+0.3	4.0
인스타그램 릴스		28.2	+0.6	27.6
틱톡		3.6	+0.1	3.5
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)		해외 프로리그	9.0	-1.9
	경기분석 콘텐츠	22.4	+0.9	21.5
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	65.0	-2.0	67.0
	스포츠 하이라이트 프로그램	24.9	-2.3	27.2
	프로 선수 출연 프로그램	41.2	+3.6	37.6
구매희망 MD 상품	유니폼	65.7	-4.4	70.1
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	43.3	+1.1	42.2
	모자	13.7	-2.4	16.1
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	35.0	-1.3	36.3
	기념구	18.8	+2.7	16.1
	스마트폰 관련 용품	15.2	-0.2	15.4
	피규어 및 인형	20.6	+0.7	19.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	52.3	+7.2	45.1
	포토카드	25.6	+1.8	23.8
	주 시청 채널	KBS N SPORTS	16.3	-3.8
MBC SPORTS+		12.9	+0.4	12.5
SPOTV		52.5	+5.0	47.5
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	28.9	-3.2	32.1
	해설 및 진행자의 현장감	25.5	+3.0	22.5
	운영 카메라의 수 및 앵글	9.1	+4.1	5.0
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	8.4	-3.6	12.0
	중계 화질	14.4	+1.6	12.8
TV 외 선호 채널	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	6.5	-1.1	7.6
	네이버 스포츠	44.1	+5.4	38.7
	TVING	4.2	-1.4	5.6
	쿠팡플레이	7.6	+1.1	6.5
	카카오TV	1.1	-0.3	1.4
	웨이브	3.0	0.0	3.0
	아프리카 TV	7.6	-1.2	8.8
	SPOTV NOW	12.5	-2.3	14.8
	SKT A. tv	4.2	+0.8	3.4
	KT olleh tv mobile	1.5	0.0	1.5
	Sporki	6.1	-1.0	7.1



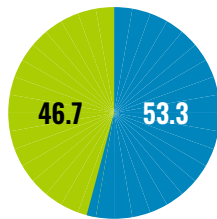
# 06

## 부산 BNK 썸 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

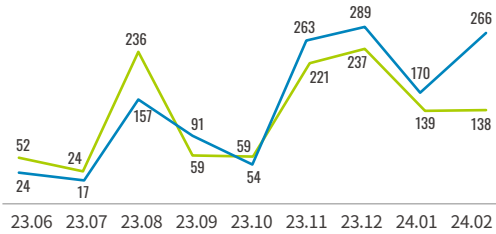
부산 BNK 썸의 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 버즈량은 2,496건으로, 매스미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 2023년 12월로 나타남

○ 2023년 6월 ~ 2024년 2월 전체 언급량 (2,496건)



○ 부산 BNK 썸 버즈량 월별 추이

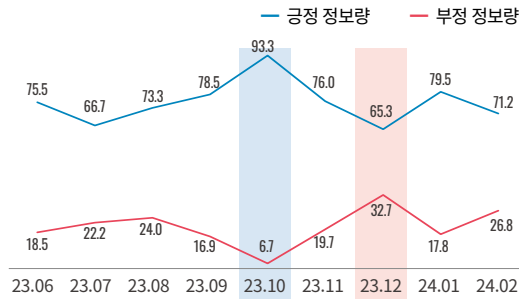
(단위:건)



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 10월로 올 시즌 성적을 기대하는 언급이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 2023년 12월로 시즌 초 부진한 경기력을 비판하는 목소리가 주를 이루었음



○ 부산 BNK 썸 23년 10월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	강력한 우승후보	91
2	명불허전	57
3	성공적	46
4	좋다	26
5	응원하다	25

○ 부산 BNK 썸 23년 12월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	42
2	연패	26
3	힘들다	20
4	위기	18
5	아쉽다	18

### 연관어 분석

부산 BNK 썸과 연관되어 구단 소속 선수들의 대한 언급이 주를 이루었음



### 유튜브 분석

부산 BNK 썸 연관 유튜브 콘텐츠는 총 260개이며, 이 중 경기 승리 후 경기 비하인드와 선수들의 감사 인터뷰를 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 260개
- 조회수 84만회
- 좋아요수 7.5천개
- 댓글수 1.5천개



부산 BNK 썸 유튜브 반응