

2023  
KOREA  
PROSPORTS  
FAN SURVEY  
프로스포츠  
관람객 성향조사

종합 보고서 | 프로스포츠 팬 및 일반국민 35,000명

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.

2023년 10월부터 2024년 3월까지 약 6개월간, 총 52개 구단 관람객 및 일반국민을 대상으로 ▲코로나 전후 관람 행태, ▲경기장 방문 정보, ▲관람객 만족도 및 인식, ▲미디어 이용 행태, ▲관람객 소비 및 개인 성향 ▲공식 스폰서 관련 인식 등의 공통문항과 리그별 특화 문항을 개발해 조사를 진행하였으며, 특히 올해는 통합 심화분석을 다각화하고 구단별로 온라인 데이터 분석을 확대했습니다.

본 조사는 설문 참여자가 편리하게 참여할 수 있도록 온라인을 활용한 조사를 진행하였고 총 35,000명의 프로스포츠 관람객과 일반국민이 조사에 참여하여 분석을 진행했습니다.

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

## 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.

## 01 조사 개요

01 조사 개요	09
02 2023년 조사 특성	10
03 조사 내용	12
04 조사 설계	15
05 표본 설계	16
06 응답자 특성	17

## 02 주요 조사 결과

01 프로스포츠 팬 경기장 관람 특성	25
02 프로스포츠 경기장 관람 유치를 위한 방안	33
03 프로스포츠 흥행을 위한 온라인 및 미디어 활성화 방안	36
04 프로스포츠 팬이 선정한 라이벌팀 및 타이틀 스폰서 평가	39



# 01

## 조사 개요

---

01 조사 개요

02 2023년 조사 특성

03 조사 내용

04 조사 설계

05 표본 설계

06 응답자 특성





# 01 조사 개요

## 조사 목적

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

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

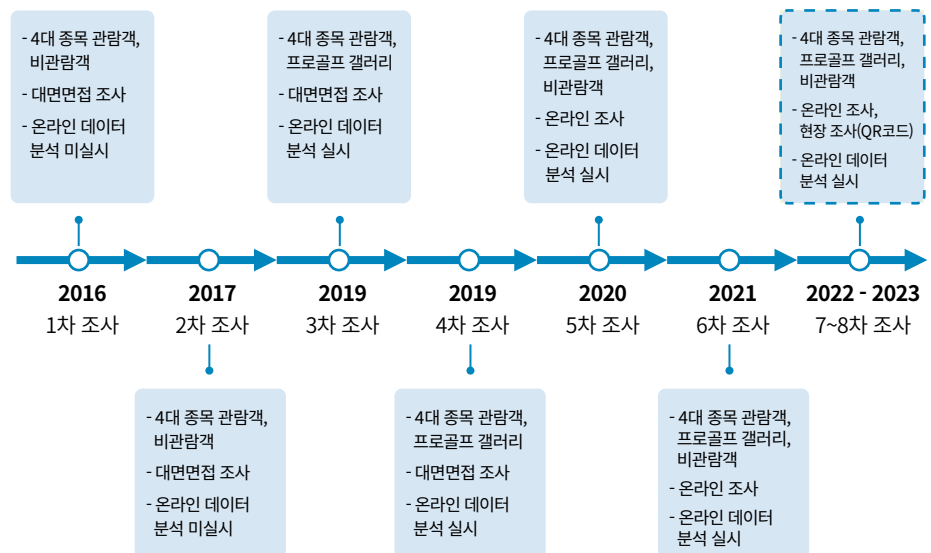
경기장에 직접 찾아가 스포츠를 관람하는 것이 하나의 문화로 자리매김하는 동시에 코로나 확산 이후 무관중 또는 제한적 관중 입장이 이루어지면서 프로스포츠는 TV와 라디오, 인터넷 등 비대면 스포츠 콘텐츠가 확대되었음

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

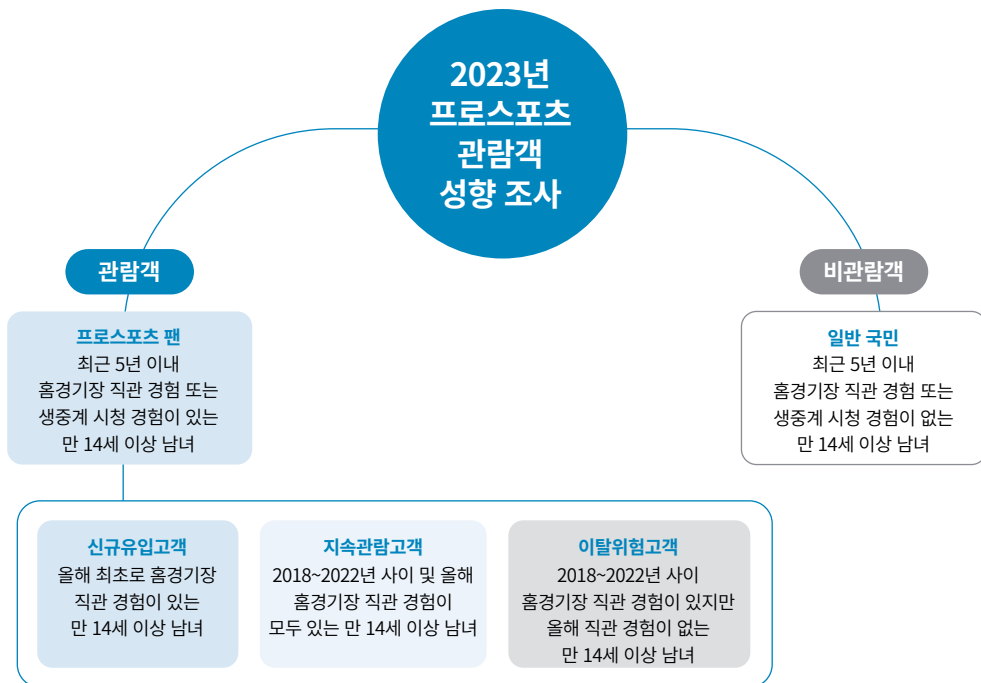
### 대상자 정의

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



## 조사 진행 방법

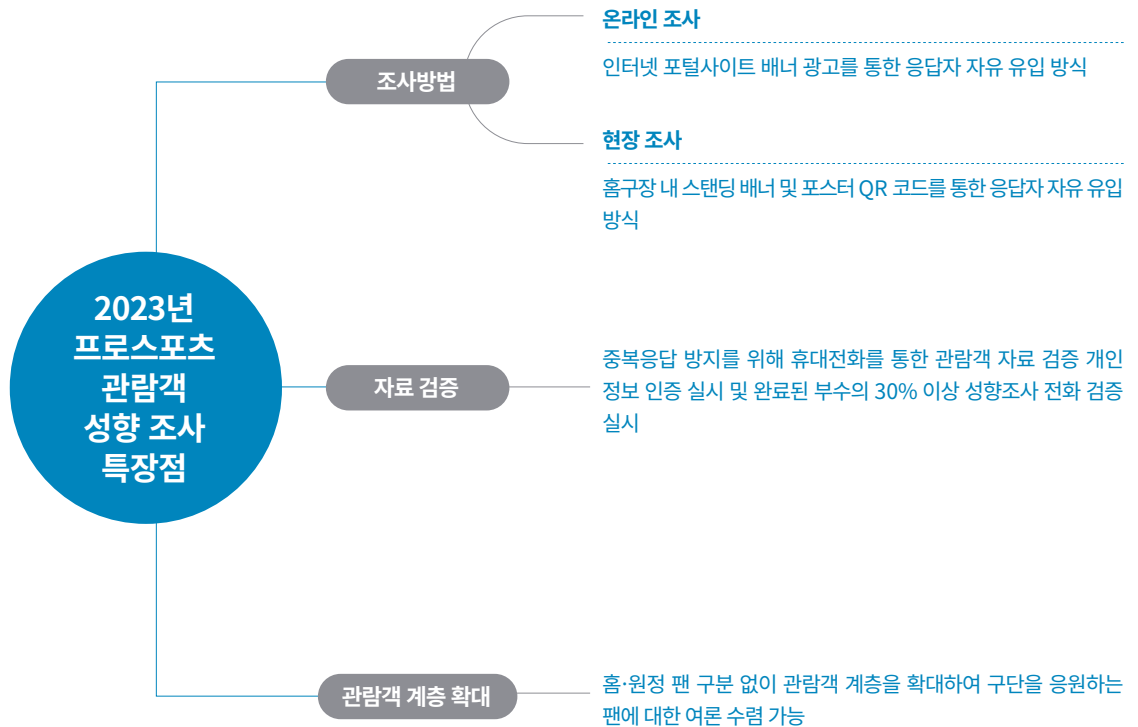
올해는 코로나 엔데믹 상황으로 일상회복 전환기조와 연계하여 구단별 현장 조사를 병행하였으며 현장 조사는 구단의 홈경기장 내 QR코드가 기재된 스탠딩 배너와 포스터를 부착하여 관람객들이 직접 접속 후, 자기기입하는 방식으로 진행하여 응답자 편의성은 높이는 방식으로 진행하였음

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



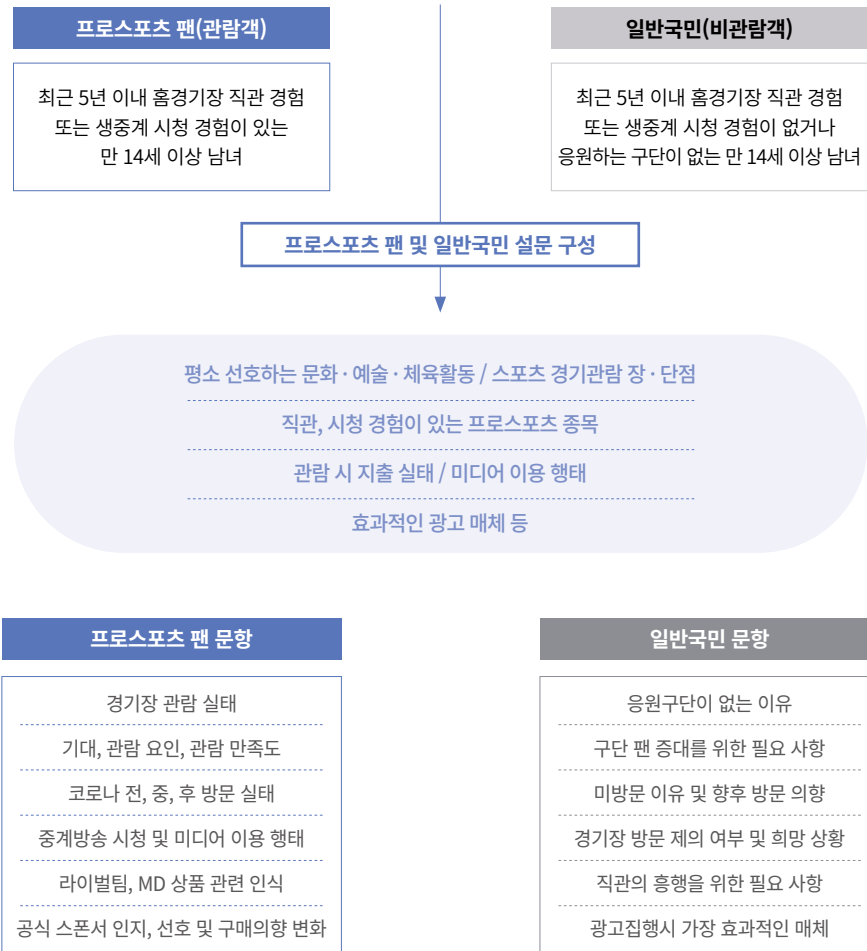
# 03 조사 내용

## 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	○	○	×	×	

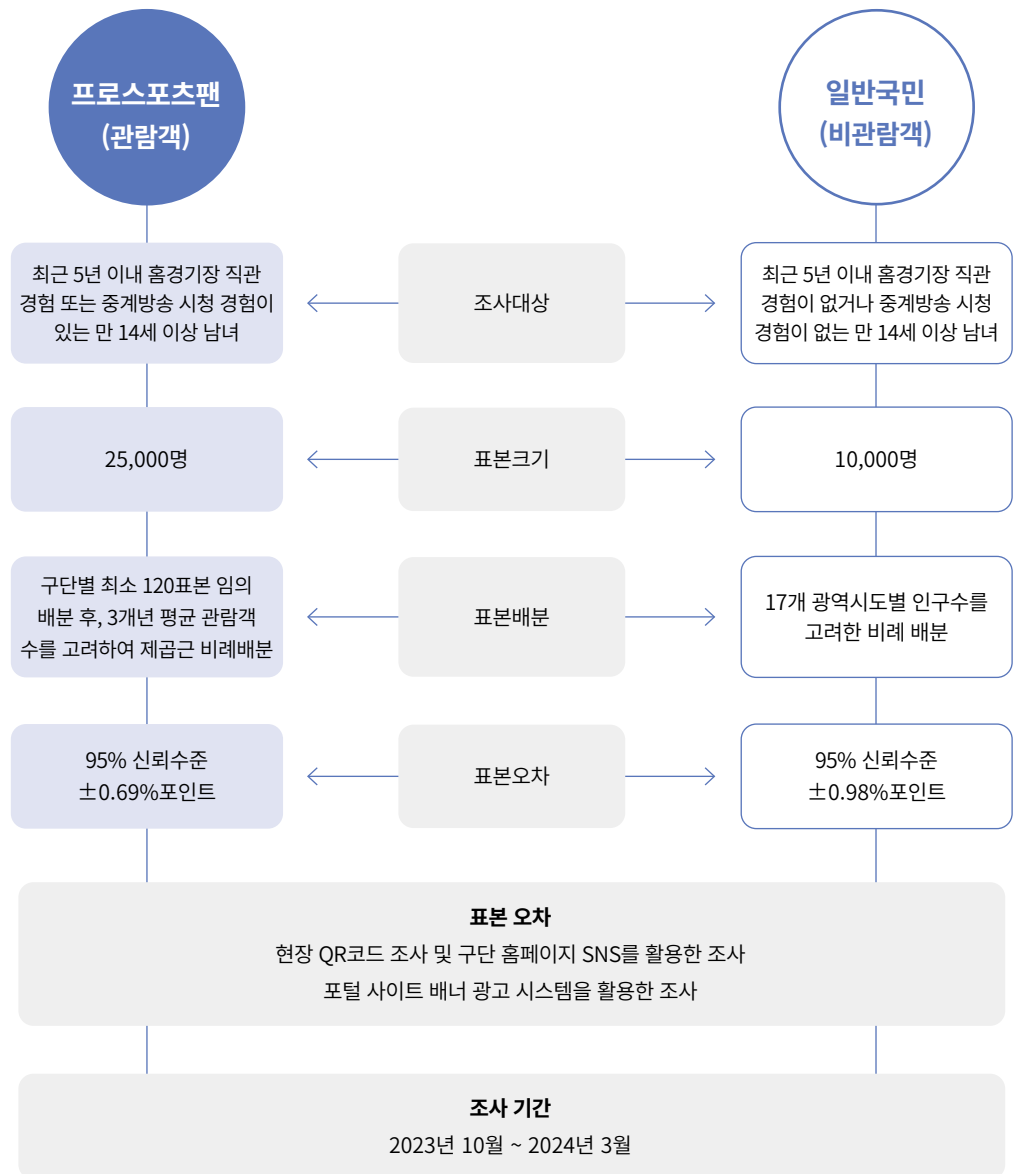
구분	세부 문항	23년	22년	21년	20년
미디어 이용행태	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용 시간	○	○	×	×
	온/오프라인 중 프로스포츠 리그 관련 소식 인지 경로	○	○	○	×
	프로스포츠 리그 관련 소식을 가장 많이 접하는 온라인 매체	○	○	×	×
	프로스포츠 리그 관련 소식을 가장 많이 접하는 오프라인 매체	○	○	×	×
	프로스포츠 리그/응원구단의 흥행을 위해 확대가 필요한 온라인 콘텐츠	○	○	○	○
	해외 스포츠 리그 시청 여부	○	○	○	○
	해외 스포츠 리그 대비 국내 스포츠 리그 선호도	○	○	×	×
	해외 스포츠 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, 일반국민 10,000명, 총 35,000명을 조사하였으며, 프로스포츠 팬과 일반국민 각 조사 설계는 아래와 같음

### ○ 프로스포츠 팬 및 일반국민 조사 설계



# 05 표본 설계

프로스포츠 팬의 표본배분 방법은 구단별 최소 120표본 임의배분 후, 최근 3년(2020~2022) 구단별 평균 관람객 수를 고려하여 제곱근 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 제곱근 비례배분	3,996	8,560	3,488	2,716	18,760
전체 표본 수	5,436	9,760	5,408	4,396	25,000

일반국민은 2021, 2022년과 동일하게 행정안전부 주민등록인구통계(2023년 1월) 기준으로 지역, 성, 연령을 고려하여 비례배분 실시

지역(단위: 명)	전체	14-19세		20대		30대		40대		50대		60대 이상	
		남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
전국	10,000	363	340	840	765	858	795	1,025	993	1,091	1,067	915	948
서울특별시	1,881	59	56	166	182	178	178	179	183	184	190	154	172
부산광역시	636	20	19	51	48	51	48	62	61	66	70	66	74
대구광역시	460	17	16	39	35	37	33	45	46	51	53	42	46
인천광역시	592	21	20	49	45	53	49	62	59	64	64	52	54
광주광역시	279	12	11	26	24	23	21	29	29	30	30	21	23
대전광역시	285	11	10	27	24	25	22	28	28	30	30	24	26
울산광역시	221	9	8	18	14	19	16	23	22	26	25	21	20
세종특별자치시	73	3	3	5	5	7	8	10	10	7	6	4	5
경기도	2,690	101	96	229	205	245	226	291	281	291	284	220	221
강원도	290	10	10	24	19	21	19	27	26	34	32	34	34
충청북도	305	11	10	26	21	25	21	31	29	35	33	32	31
충청남도	97	16	14	32	26	34	29	44	38	45	40	40	39
전라북도	327	13	12	27	23	23	21	32	31	39	36	35	35
전라남도	328	13	12	26	20	23	20	33	29	42	36	38	36
경상북도	481	17	16	37	28	36	31	48	44	58	54	56	56
경상남도	627	25	22	48	37	48	43	67	63	74	70	65	65
제주특별자치도	128	5	5	10	9	10	10	14	14	15	14	11	11

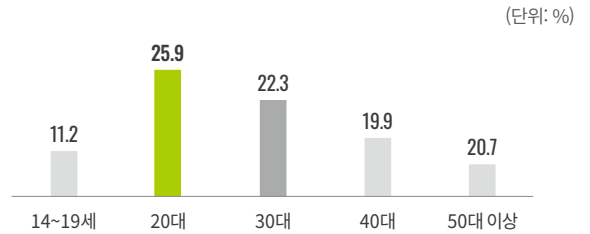
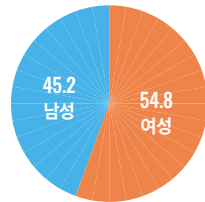


# 06 응답자 특성

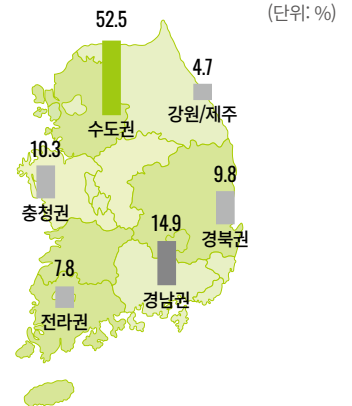
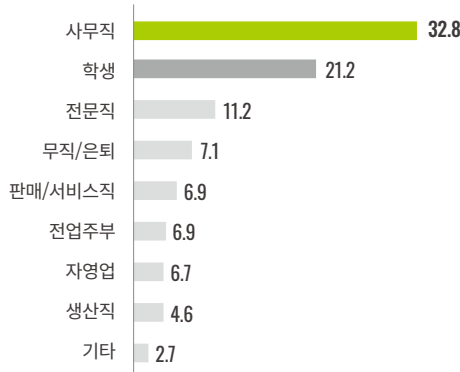
## 전체 응답자

2023년 조사에 참여한 전체 응답자는 총 35,000명이며 이 중 프로스포츠 팬은 25,000명, 일반국민은 10,000명으로 응답자 주요 특성은 아래와 같음

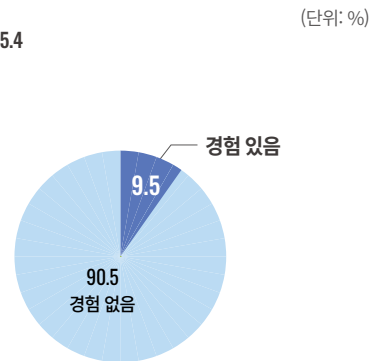
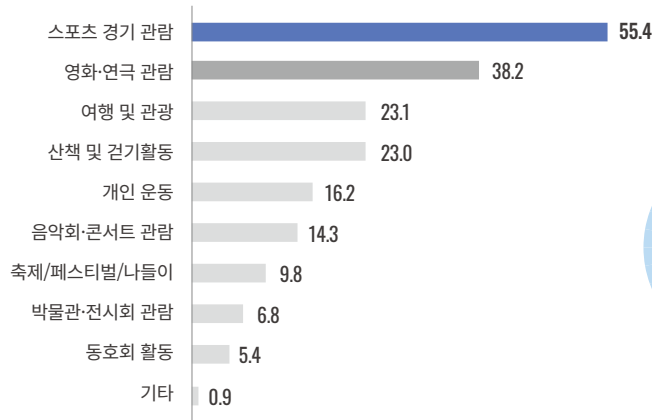
### ○ 응답자 성별 및 연령



### ○ 응답자 직업 및 권역



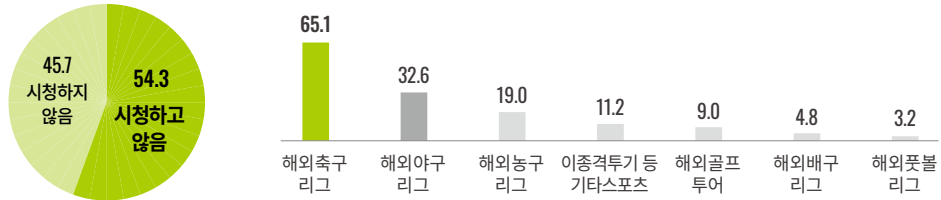
### ○ 평소 선호하는 문화·예술·체육활동 및 스포츠 토토(프로토) 경험 여부



전체 응답자

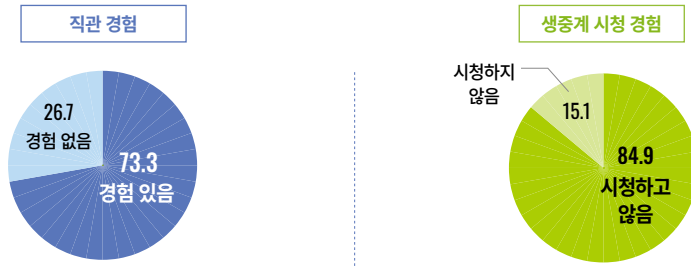
○ 해외 스포츠 리그 시청 여부 및 시청 리그

(단위: %)



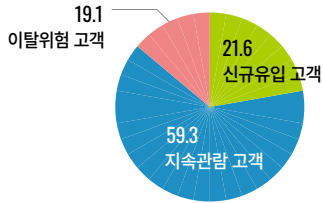
○ 최근 5년 이내 국내 프로스포츠 경기 관람 및 시청 여부

(단위: %)



○ 관람행태별 특성

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=25,646, 단위: %)

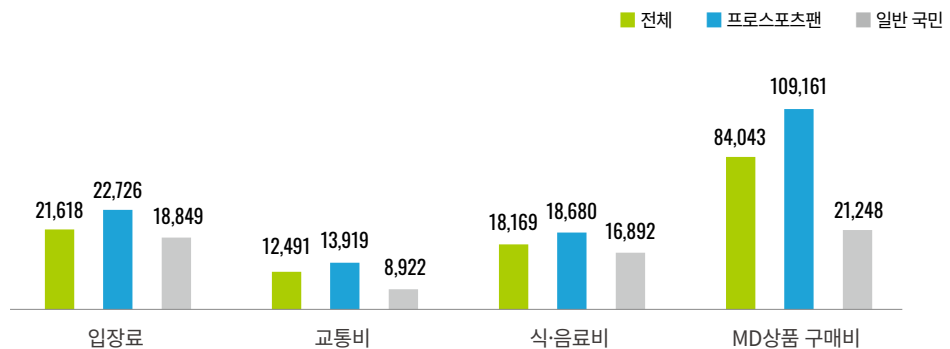


\* 군집별 정의

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
이탈위험 고객	2018~2022년 사이 홈경기장 직관 경험이 있지만 올해 직관 경험이 없는 만 14세 이상 남녀

○ 경기장 방문 시 혹은 걱정하다고 생각하는 1인 기준 지출 평균 비용

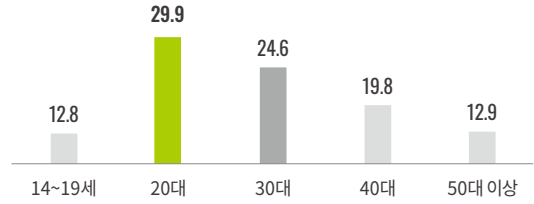
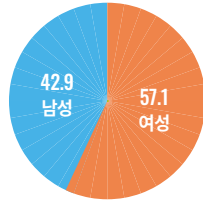
(단위: 원)



프로스포츠 팬으로서 조사에 참여한 응답자는 총 25,000명이며 응답자 주요 특성은 아래와 같음

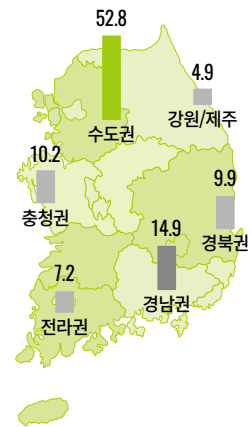
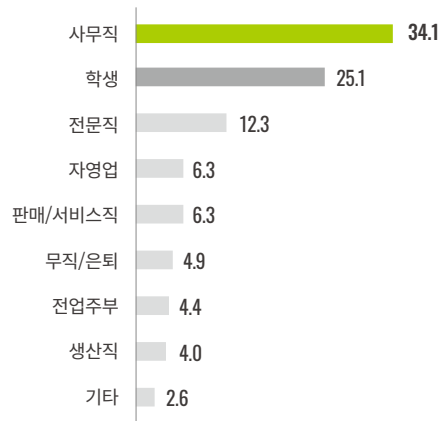
○ 응답자 성별 및 연령

(단위: %)



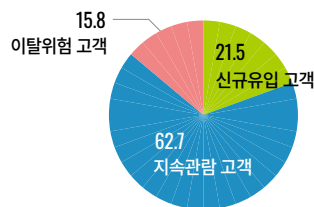
○ 응답자 직업 및 권역

(단위: %)



○ 관람행태별 특성

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=23,156, 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

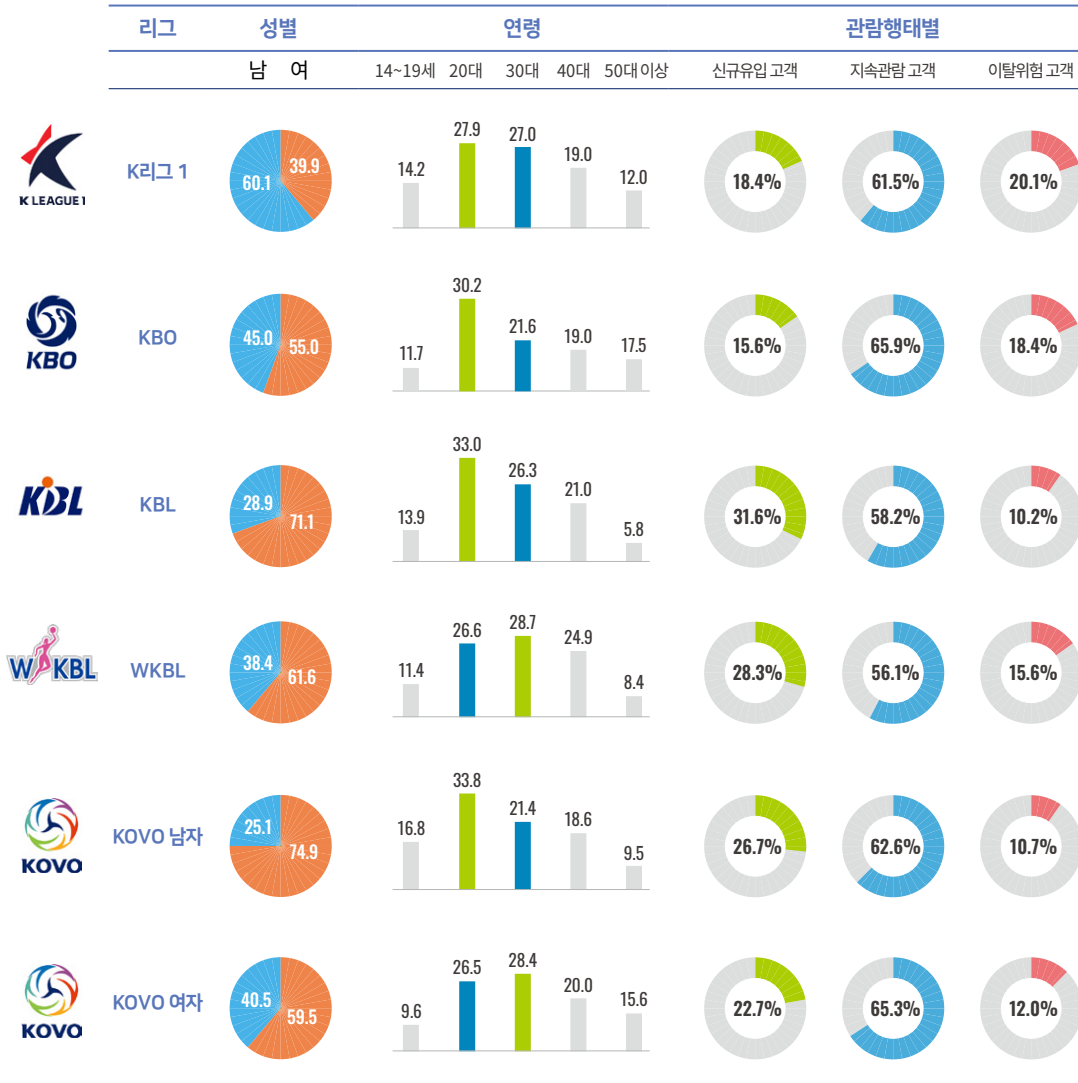
○ 리그별 고관여팬 특성

(고관여팬으로 분류된 프로스포츠 팬 n=14,599, 단위: %)

지역(단위: 명)	고관여팬 비율	사례수	성별		연령별				
			남	여	14~19세	20대	30대	40대	50대 이상
프로스포츠 팬 전체	58.4	(14,599)	37.4	62.6	14.9	35.3	25.8	16.8	7.2
프로축구	57.9	(3,087)	62.0	38.0	16.5	32.2	29.5	16.1	5.6
프로야구	68.3	(6,316)	36.2	63.8	14.9	37.7	22.9	15.6	9.0
남자 프로농구	56.5	(2,396)	21.6	78.4	13.6	36.4	27.2	19.0	3.8
여자 프로농구	51.6	(785)	32.4	67.6	11.3	27.3	30.8	24.1	6.5
남자 프로배구	48.1	(1,037)	19.0	81.0	17.4	36.4	20.8	16.8	8.7
여자 프로배구	38.9	(978)	29.7	70.3	12.6	32.5	31.5	15.1	8.3

○ 리그별 응답자 특성 요약

(단위: %)

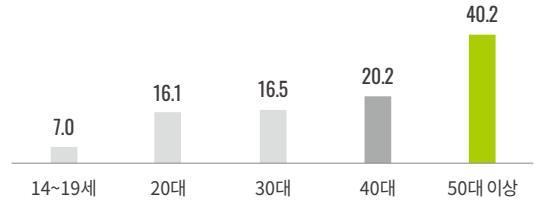
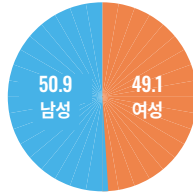


## 일반국민

일반국민으로서 조사에 참여한 응답자는 총 10,000명이며 응답자 주요 특성은 아래와 같음

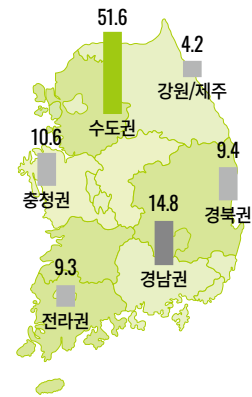
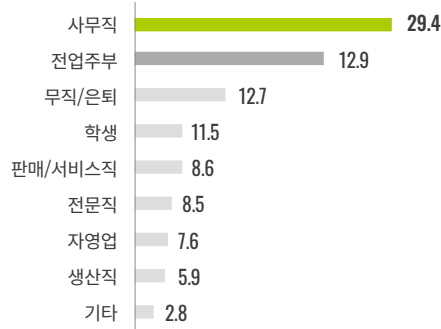
### ○ 응답자 성별 및 연령

(단위: %)



### ○ 응답자 직업 및 권역

(단위: %)



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

60.9 온라인

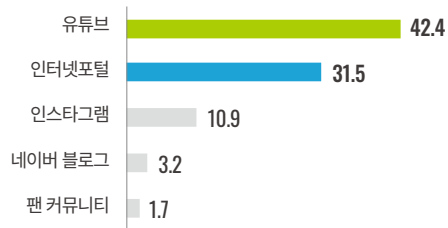
3.5 온-오프라인

7.7 오프라인

27.9 접하지 않는다

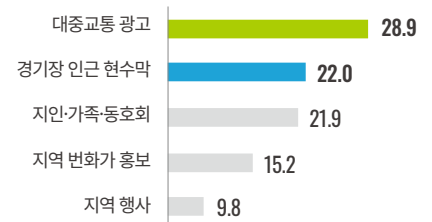
#### 온라인 매체

(온라인을 통해 접하는 응답자 n=6,441, 단위: %)



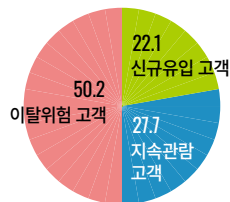
#### 오프라인 매체

(오프라인을 통해 접하는 응답자 n=1,120, 단위: %)



### ○ 관람행태별 특성

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=2,490, 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



# 02 주요 조사 결과

---

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





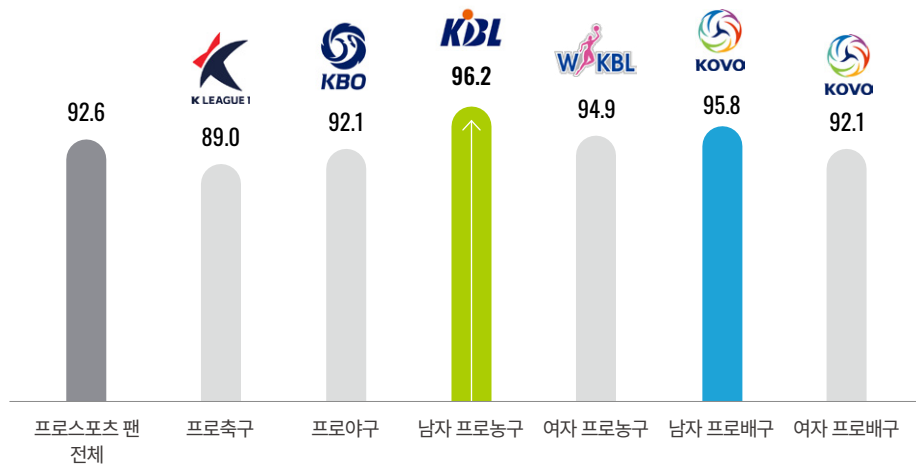
# 01 프로스포츠 팬 경기장 관람 특성

## 직관 행태

### ○ 최근 5년 이내 직관 경험

(프로스포츠 팬 전체 n=25,000, 단위: %)

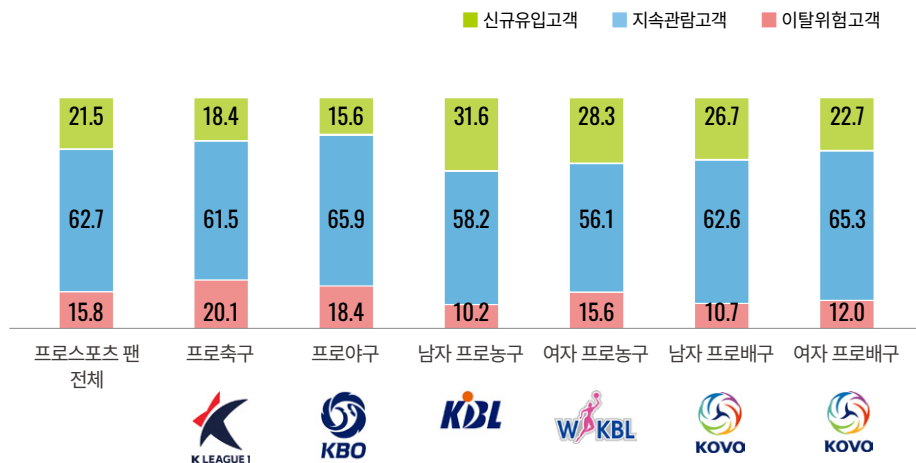
최근 5년 이내 직관 경험은 프로스포츠 팬 전체 92.6%로 나타났으며, 이 중 남자 프로농구 팬들의 직관 경험이 96.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 남자 프로배구(95.8%) 등의 순으로 나타남



### ○ 관람객 군집분석

(프로스포츠 팬 전체 n=25,000, 단위: %)

이탈위험고객은 프로축구(20.1%), 지속관람고객은 프로야구(65.9%), 신규유입고객은 남자 프로농구(31.6%)에서 상대적으로 높게 나타남



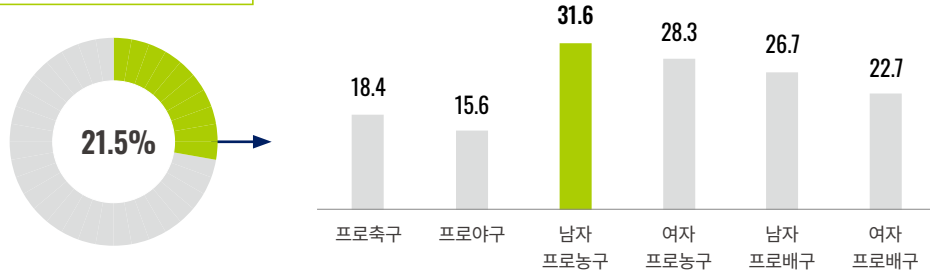
## 신규유입 고객 분석

### ○ 신규유입고객 분석

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 프로스포츠 팬 n=23,156, 단위: %)

신규유입고객은 프로스포츠 팬 전체 중 21.5%로 나타났고, 리그별 신규유입고객 비중은 남자 프로농구에서 31.6%로 가장 높게 나타났으며, 프로야구(15.6%)에서는 상대적으로 낮게 나타남

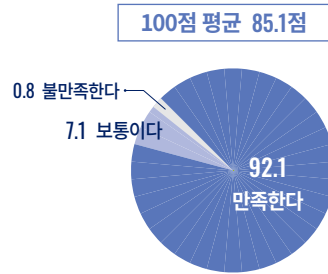
프로스포츠 팬 전체 중 신규유입고객



### ○ 처음 경기장 방문 만족도

(신규유입고객 n=4,978, 단위: %)

올해 처음 경기장 방문 만족도는 85.1점으로 나타났으며, 연령별로는 50대 이상에서 타 연령대 대비 만족 수준이 상대적으로 낮게 나타남

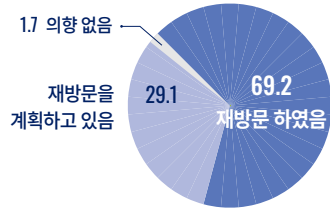


구분(단위: 명, %)	사례수	불만족한다	보통이다	만족한다	100점 평균(점)	
<b>신규유입고객 전체</b>	<b>(4,978)</b>	<b>0.8</b>	<b>7.1</b>	<b>92.1</b>	<b>85.1</b>	
<b>성별</b>	남성	(1,283)	0.9	10.5	88.5	82.4
	여성	(3,695)	0.8	5.9	93.3	86.0
<b>연령별</b>	14~19세	(1,119)	0.4	4.0	95.5	89.3
	20대	(1,831)	0.9	5.7	93.3	85.9
	30대	(954)	0.9	9.9	89.2	82.8
	40대	(727)	1.4	8.9	89.7	82.3
	50대 이상	(347)	0.3	12.7	87.0	79.3
<b>리그별</b>	프로축구	(875)	0.8	6.9	92.3	85.8
	프로야구	(1,331)	0.8	5.9	93.4	84.9
	남자 프로농구	(1,288)	0.8	7.2	92.0	85.5
	여자 프로농구	(409)	0.5	11.5	88.0	84.3
	남자 프로배구	(551)	1.1	4.4	94.6	86.6
	여자 프로배구	(524)	1.3	9.7	88.9	82.4

○ 향후 경기장 방문 의향

(신규유입고객 n=4,978, 단위: %)

신규유입고객 중 경기장을 재방문 하겠다는 응답은 69.2%, 재방문을 계획하고 있다는 응답은 29.1%로 나타났으며, 재방문 의향이 없다는 응답은 1.7%로 나타남

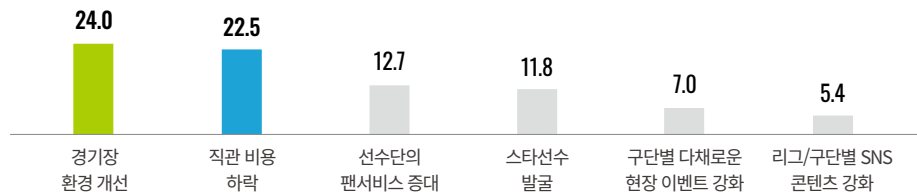


구분(단위: 명, %)	사례수	의향 없음	재방문을 계획하고 있음	재방문 하겠음	
<b>신규유입고객 전체</b>	<b>(4,978)</b>	<b>1.7</b>	<b>29.1</b>	<b>69.2</b>	
성별	남성	(1,283)	3.3	40.7	56.0
	여성	(3,695)	1.2	25.0	73.7
연령별	14~19세	(1,119)	0.7	23.8	75.5
	20대	(1,831)	1.2	22.6	76.2
	30대	(954)	2.0	31.8	66.2
	40대	(727)	2.9	37.6	59.6
	50대 이상	(347)	4.9	55.3	39.8
리그별	프로축구	(875)	3.0	29.8	67.2
	프로야구	(1,331)	2.0	28.4	69.6
	남자 프로농구	(1,288)	0.5	22.1	77.3
	여자 프로농구	(409)	0.5	27.1	72.4
	남자 프로배구	(551)	1.3	30.5	68.2
	여자 프로배구	(524)	3.4	46.6	50.0

○ 향후 경기장 방문을 위해 필요한 지원사항(상위 6개 항목 제시)

(신규유입고객 n=4,978, 단위: %)

신규유입고객 대상 향후 경기장 방문을 위해 필요한 지원 사항을 설문한 결과, ‘경기장 환경 개선’이 24.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘직관 비용 하락’(22.5%) 등의 순으로 나타남



구분(단위: 명, %)	사례수	경기장 환경 개선	직관 비용 하락	선수단의 팬서비스 증대	스타선수 발굴	구단별 다채로운 현장 이벤트 강화	리그/구단별 SNS 콘텐츠 강화	
<b>신규유입고객 전체</b>	<b>(4,978)</b>	<b>24.0</b>	<b>22.5</b>	<b>12.7</b>	<b>11.8</b>	<b>7.0</b>	<b>5.4</b>	
성별	남성	(1,283)	28.5	16.1	12.1	16.6	9.7	2.9
	여성	(3,695)	22.4	24.7	12.9	10.1	6.0	6.3
연령별	14~19세	(1,119)	15.5	31.6	14.1	10.0	3.8	6.6
	20대	(1,831)	23.5	23.5	11.4	10.1	5.5	6.7
	30대	(954)	30.8	15.7	10.9	13.2	8.3	4.5
	40대	(727)	28.2	17.9	15.1	14.0	11.4	2.9
	50대 이상	(347)	25.6	15.6	14.4	18.2	11.8	3.2
리그별	프로축구	(875)	26.6	10.7	10.6	17.0	6.6	7.4
	프로야구	(1,331)	23.4	27.0	13.3	10.0	8.3	4.5
	남자 프로농구	(1,288)	22.2	25.6	12.5	9.6	4.7	6.4
	여자 프로농구	(409)	29.3	18.1	11.7	10.3	7.6	5.1
	남자 프로배구	(551)	21.2	24.9	15.1	10.9	8.5	5.3
	여자 프로배구	(524)	24.0	23.7	13.0	15.3	7.6	2.5

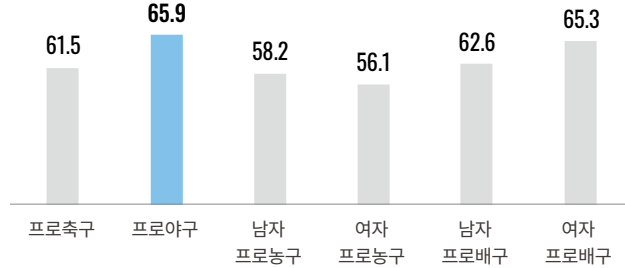
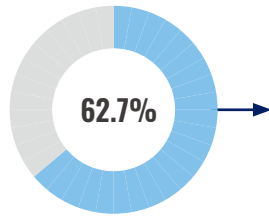
**지속관람  
고객 분석**

○ **지속관람고객 분석**

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 프로스포츠 팬 n=23,156, 단위: %)

지속관람고객은 프로스포츠 팬 전체 중 62.7%로 나타났고, 리그별 지속관람고객 비중은 프로야구에서 65.9%로 가장 높게 나타났으며, 여자 프로농구(56.1%)에서는 상대적으로 낮게 나타남

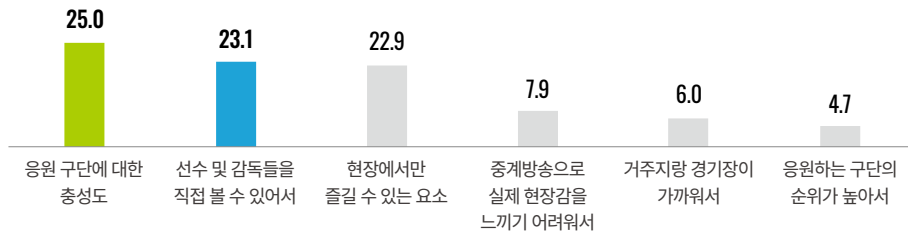
프로스포츠 팬 전체 중 지속관람고객



○ **지속 직관 이유(상위 6개 항목 제시)**

(지속관람고객 n=14,516, 단위: %)

계속해서 경기장에 방문하는 이유로 ‘응원 구단에 대한 충성도’를 꼽은 응답이 25.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘선수 및 감독들을 직접 볼 수 있어서’(23.1%), ‘현장에서만 즐길 수 있는 요소’(22.9%) 등의 순으로 나타남



구분(단위: 명, %)	사례수	응원 구단에 대한 충성도 (로열티)	선수 및 감독 들을 직접 볼 수 있어서	현장에서만 즐길 수 있는 요소	중계방송으로 실제 현장감을 느끼기 어려워서	거주지랑 경기장이 가까워서	응원하는 구단의 순위가 높아서	
<b>지속관람고객 전체</b>	<b>(14,516)</b>	<b>25.0</b>	<b>23.1</b>	<b>22.9</b>	<b>7.9</b>	<b>6.0</b>	<b>4.7</b>	
<b>성별</b>	남성	(6,252)	26.1	16.2	25.5	8.0	7.0	6.4
	여성	(8,264)	24.1	28.3	20.9	7.8	5.3	3.3
<b>연령별</b>	14~19세	(1,739)	29.6	22.0	22.5	7.4	5.6	3.5
	20대	(4,661)	32.0	21.0	19.0	7.2	5.4	4.6
	30대	(3,909)	25.4	25.3	19.1	8.3	6.9	5.3
	40대	(2,754)	16.0	25.6	28.2	7.6	6.6	4.5
<b>리그별</b>	50대 이상	(1,453)	12.7	20.1	35.7	10.3	4.9	4.7
	프로축구	(2,920)	40.7	13.7	19.3	7.3	4.7	4.1
	프로야구	(5,613)	26.7	10.0	34.6	6.6	5.5	6.0
	남자 프로농구	(2,370)	17.3	37.2	12.8	10.3	7.3	4.3
	여자 프로농구	(809)	13.8	39.3	15.9	9.4	6.7	5.1
	남자 프로배구	(1,293)	17.5	37.0	14.8	9.7	7.4	2.9
여자 프로배구	(1,511)	12.8	46.7	12.6	7.4	6.8	2.3	

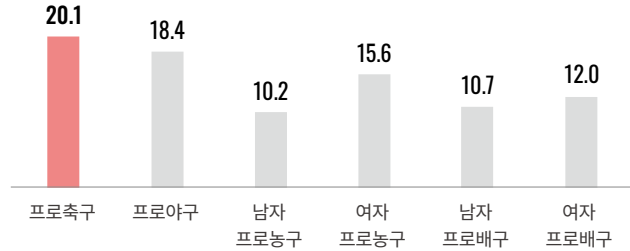
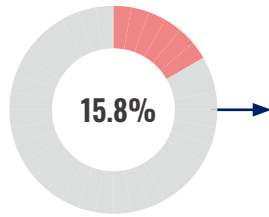
## 이탈위험 고객 분석

### ○ 이탈위험고객 분석

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 프로스포츠 팬 n=23,156, 단위: %)

이탈위험고객은 프로스포츠 팬 전체 중 15.8%로 나타났고, 리그별 이탈위험고객 비중은 프로축구에서 20.1%로 가장 높게 나타났으며, 남자 프로농구(10.2%)에서는 상대적으로 낮게 나타남

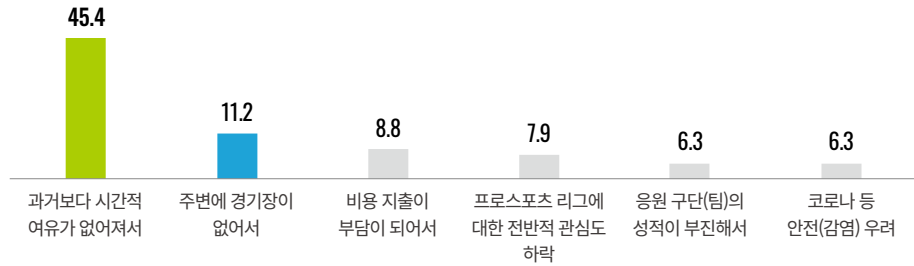
프로스포츠 팬 전체 중 이탈위험고객



### ○ 올해 직관 경험이 없는 이유(상위 6개 항목 제시)

(이탈위험고객 n=3,662, 단위: %)

올해 직관 경험이 없는 이유로 '과거보다 시간적 여유가 없어서' 라는 응답이 45.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '주변에 경기장이 없어서'(11.2%) 등의 순으로 나타남



구분(단위: 명, %)	사례수	과거보다 시간적 여유가 없어서	주변에 경기장이 없어서 (혹은 멀어서)	비용 지출이 부담이 되어서	프로스포츠 리그에 대한 전반적 관심도 하락	응원 구단(팀)의 성적이 부진해서	코로나 등 안전(감염) 우려	
<b>이탈위험고객 전체</b>	<b>(3,662)</b>	<b>45.4</b>	<b>11.2</b>	<b>8.8</b>	<b>7.9</b>	<b>6.3</b>	<b>6.3</b>	
성별	남성	(2,211)	46.3	10.0	8.6	8.2	7.1	6.7
	여성	(1,451)	44.0	13.2	9.1	7.4	5.2	5.7
연령별	14~19세	(221)	46.2	12.2	8.6	7.2	5.0	5.4
	20대	(667)	44.8	13.6	7.8	7.3	4.2	3.1
	30대	(934)	44.5	10.7	8.6	8.4	6.4	6.0
	40대	(987)	46.6	11.4	8.9	8.6	6.5	5.9
	50대 이상	(853)	45.0	9.4	9.7	7.2	8.1	9.8
리그별	프로축구	(953)	48.4	9.1	9.7	8.1	3.4	7.0
	프로야구	(1,567)	47.7	9.4	7.8	7.8	8.9	6.6
	남자 프로농구	(417)	41.5	13.4	8.4	7.4	4.6	5.0
	여자 프로농구	(225)	32.4	17.8	11.1	6.2	5.8	5.3
	남자 프로배구	(222)	37.4	18.9	8.1	11.3	4.1	6.3
	여자 프로배구	(278)	44.2	13.7	10.8	6.8	6.8	4.7

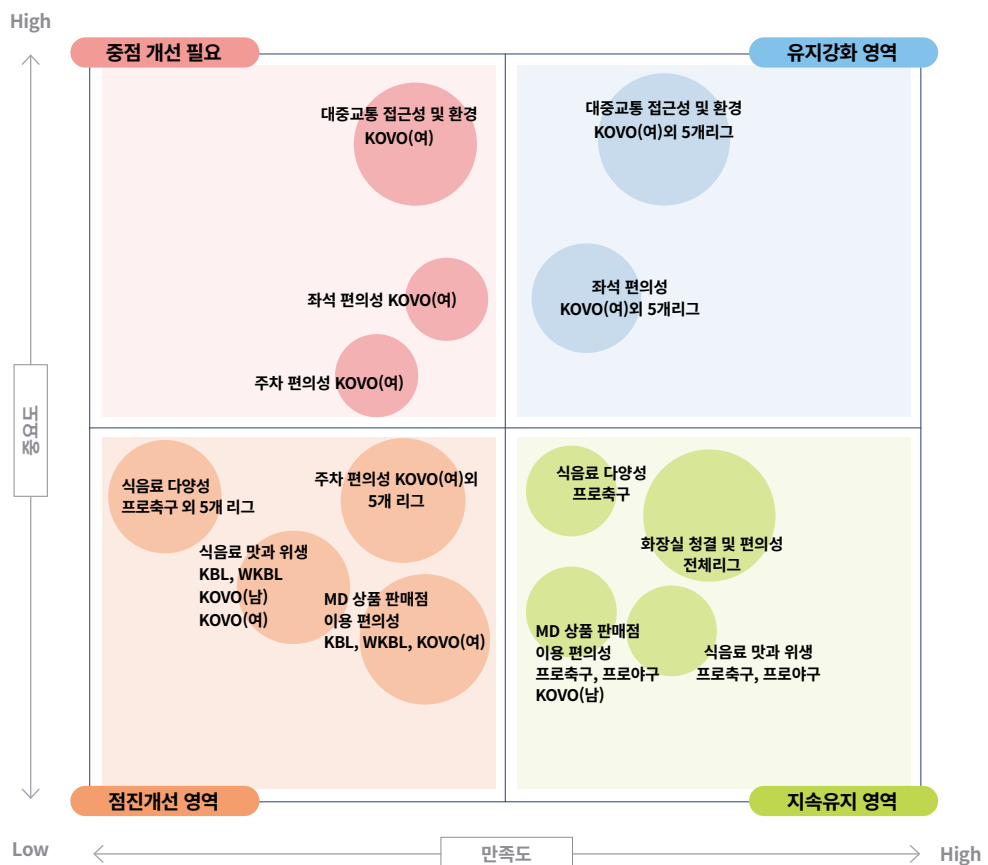
## 경기장 관람 실태

### ○ 리그별 강·약점

(프로스포츠 팬 전체 n=25,000, 단위: %)

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

- **중점개선 영역** 대중교통 접근성 및 환경, 좌석 편의성, 주차 편의성(여자 프로배구)
- **점진개선 영역** 주차 편의성(여자 프로배구 외 5개 리그), 식음료 다양성(프로축구 외 5개 리그), 식음료 맛과 위생(프로농구, 프로배구), MD 상품 판매점 이용 편의성(프로농구, 여자 프로배구)
- **지속유지 영역** 화장실 청결 및 편의성(전체리그), 식음료 맛과 위생(프로축구, 프로야구), 식음료 다양성(프로축구), MD 상품 판매점 이용 편의성(프로축구, 프로야구, 남자 프로배구)
- **유지강화 영역** 대중교통 접근성 및 환경, 좌석 편의성(여자 프로배구 외 5개리그)



○ 리그별 만족도 상위, 하위 구단(100점 평균 기준)

(단위: 점)

	좌석 편의성				화장실 청결/편의성				식음료 다양성			
	상위구단		하위구단		상위구단		하위구단		상위구단		하위구단	
	<b>프로축구</b>	울산 현대 축구단	81.3 점	수원 삼성	38.8 점	인천 유나이티드 FC	75.3 점	수원 삼성	59.1 점	울산 현대 축구단	79.6 점	수원 삼성
<b>프로야구</b>	NC 다이노스	84.4 점	롯데 자이언츠	49.2 점	NC 다이노스	86.5 점	롯데 자이언츠	56.1 점	SSG 랜더스	77.6 점	키움 히어로즈	48.6 점
<b>남자프로농구</b>	원주 DB 프로미	80.0 점	안양 정관장 레드 부스타즈	51.6 점	고양 소노 스카이 거너스	82.1 점	대구 한국 가스공사 페가수스	43.3 점	원주 DB 프로미	60.8 점	부산 KCC 이지스	32.2 점
<b>여자프로농구</b>	부천 하나원큐	68.7 점	청주 KB 국민은행 스타즈	64.4 점	아산 우리은행 우리 WON	68.4 점	부천 하나원큐	61.8 점	아산 우리은행 우리 WON	51.7 점	부산 BNK 썸	43.1 점
<b>남자프로배구</b>	의정부 KB 손해보험 스타즈	73.2 점	수원 한국전력 빅스툼	64.1 점	인천 대한항공 점보스	78.7 점	수원 한국 전력 빅스툼	68.1 점	대전 삼성화재 블루팡스	58.5 점	인천 대한항공 점보스	41.0 점
<b>여자프로배구</b>	페퍼저축은행 AI 페퍼스	69.7 점	현대건설 힐스테이트	59.1 점	IBK 기업 은행 알토스	78.6 점	대전 정관장 레드 스파크스	59.7 점	홍국생명 핑크파이더스	58.6 점	현대건설 힐스테이트	42.2 점

	식음료 맛과 위생			
	상위구단		하위구단	
<b>프로축구</b>	울산 현대 축구단	80.6점	수원 삼성	57.9점
<b>프로야구</b>	NC 다이노스	75.2점	KIA 타이거즈	57.1점
<b>남자프로농구</b>	원주 DB 프로미	70.0점	부산 KCC 이지스	38.4점
<b>여자프로농구</b>	청주 KB국민은행 스타즈	57.9점	부산 BNK 썸	49.3점
<b>남자프로배구</b>	서울 우리카드 우리WON	65.1점	인천 대한항공 점보스	49.3점
<b>여자프로배구</b>	페퍼저축은행 AI 페퍼스	62.8점	현대건설 힐스테이트	50.1점

	대중교통 접근성 및 환경			
	상위구단		하위구단	
	FC 서울	88.4점	전북 현대 모터스	50.9점
	두산 베어스	88.7점	KIA 타이거즈	58.6점
	서울 SK 나이트	88.5점	수원 KT 소닉붐	43.9점
	부산 BNK 썸	73.2점	아산 우리은행 우리 WON	66.9점
	서울 우리카드 우리WON	87.4점	인천 대한항공 점보스	52.4점
	GS칼텍스 서울 Kixx	79.8점	IBK 기업은행 알토스	33.1점

	주차 편의성			
	상위구단		하위구단	
<b>프로축구</b>	인천유나이티드 FC	68.0점	수원 삼성	49.3점
<b>프로야구</b>	SSG 랜더스	72.4점	키움 히어로즈	26.5점
<b>남자프로농구</b>	고양 소노 스카이 거너스	72.3점	수원 KT 소닉붐	48.6점
<b>여자프로농구</b>	아산 우리은행 우리 WON	67.3점	인천 신한은행 에스버드	59.6점
<b>남자프로배구</b>	수원 한국전력 빅스툼	70.0점	서울 우리카드 우리WON	46.9점
<b>여자프로배구</b>	한국도로공사 하이패스	77.5점	GS칼텍스 서울 Kixx	46.0점

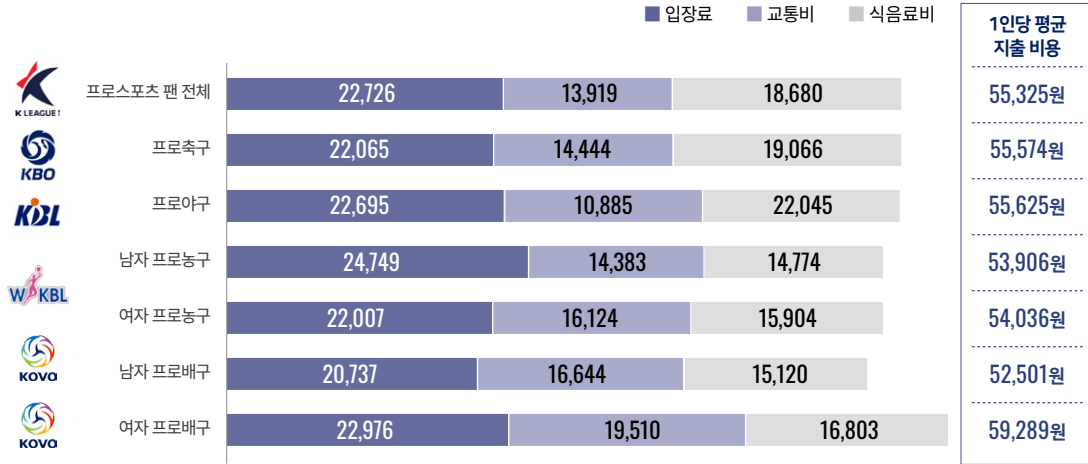
	MD상품 판매점 이용 편의성			
	상위구단		하위구단	
	대구 FC	75.2점	광주 FC	56.9점
	NC 다이노스	73.1점	KIA 타이거즈	58.2점
	원주 DB 프로미	72.1점	서울 삼성 썬더스	49.8점
	청주 KB국민은행 스타즈	68.1점	용인 삼성생명 블루밍스	55.5점
	서울 우리카드 우리WON	69.4점	수원 한국전력 빅스툼	59.6점
	GS칼텍스 서울 Kixx	61.7점	현대건설 힐스테이트	54.9점

## 소비비용

### ○ 경기 관람 시 소비비용

(프로스포츠 팬 전체 n=25,000, 단위: 원)

프로스포츠 팬들이 1회 경기 관람 시 소비하는 비용은 평균 55,325원으로 나타났으며, 리그별로 살펴보면 '여자 프로배구'의 소비 비용이 59,289원으로 가장 높게 나타남



구분(단위: 원)	사례수	1회 방문 기준				한시즌 기준 MD상품 구매비
		전체	입장료	교통비	식·음료비	
<b>프로스포츠 팬 전체</b>	<b>(25,000)</b>	<b>55,325</b>	<b>22,726</b>	<b>13,919</b>	<b>18,680</b>	<b>109,161</b>
성별	남성 (10,726)	53,028	21,660	12,462	18,906	95,960
	여성 (14,274)	57,051	23,527	15,013	18,511	119,081
연령별	14~19세 (3,201)	46,557	18,244	12,751	15,563	122,732
	20대 (7,475)	53,076	22,187	13,566	17,323	130,736
	30대 (6,155)	58,748	24,260	14,983	19,504	120,583
	40대 (4,944)	59,961	24,544	14,544	20,873	86,329
	50대 이상 (3,225)	55,599	22,711	12,905	19,984	58,888
리그별	프로축구 (5,332)	55,574	22,065	14,444	19,066	135,659
	프로야구 (9,243)	55,625	22,695	10,885	22,045	125,156
	남자 프로농구 (4,237)	53,906	24,749	14,383	14,774	95,098
	여자 프로농구 (1,520)	54,036	22,007	16,124	15,904	78,608
	남자 프로배구 (2,157)	52,501	20,737	16,644	15,120	61,246
여자 프로배구 (2,511)	59,289	22,976	19,510	16,803	77,401	

## 리그별 소비비용

### TOP 1 구단

(MD상품 구매비 제외)



전북 현대  
모터스  
(64,705원)



NC  
다이노스  
(63,211원)



수원 KT  
소닉붐  
(64,052원)



아산 우리은행  
우리 WON  
(57,469원)



대전 삼성화재  
블루윙스  
(60,184원)



IBK 기업은행  
알토스  
(62,558원)



# 02 프로스포츠 경기장 관람 유치를 위한 방안

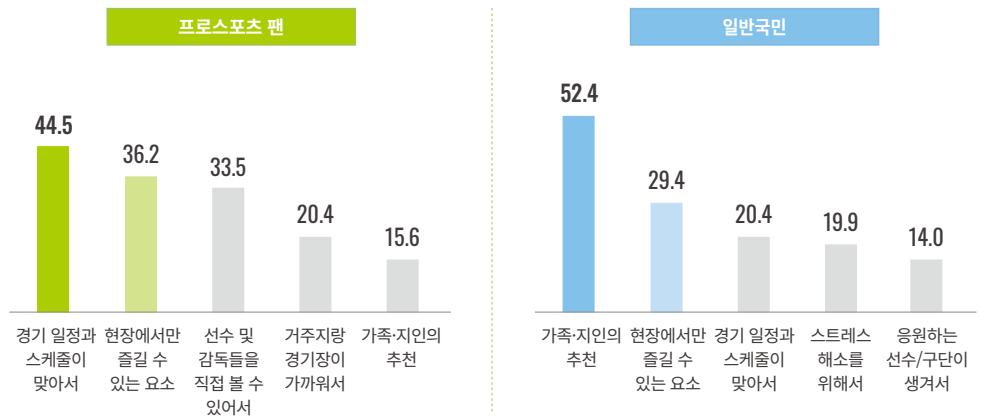
## 경기 관람 결정 요인

### ○ 경기 관람 결정 요인

(직관 경험이 있는 응답자 n=27,489, 단위: %)

프로스포츠 팬들이 경기 관람을 결정하는 요인으로는 ‘경기 일정과 스케줄이 맞아서’가 44.5%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘현장에서만 즐길 수 있는 요소’(36.2%) 등의 순으로 나타남

반면, 일반국민이 경기 관람을 결정하는 요인으로는 ‘가족·지인의 추천’이 52.4%로 가장 높았으며, ‘현장에서만 즐길 수 있는 요소’(29.4%)가 그 뒤를 이었음



프로스포츠 리그별로 살펴보면, 대부분의 리그에서 ‘경기 일정과 스케줄이 맞아서’ 경기장에 방문한다는 응답이 높게 나타난 가운데, 특히 ‘여자 프로배구’(50.2%)에서 해당 비율이 상대적으로 높게 나타남

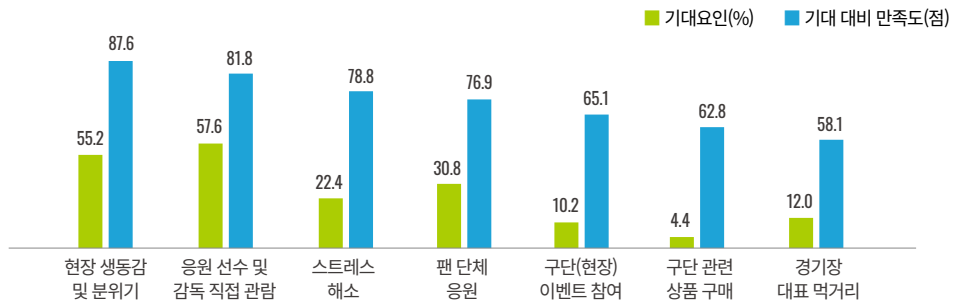
구분(단위: 명, %)	사례수	경기 일정과 스케줄이 맞아서	현장에서만 즐길 수 있는 요소	선수 및 감독들을 직접 볼 수 있어서	거주지랑 경기장이 가까워서	가족·지인의 추천
<b>프로스포츠 팬 전체</b>	<b>(25,000)</b>	<b>44.5</b>	<b>36.2</b>	<b>33.5</b>	<b>20.4</b>	<b>15.6</b>
프로축구	(5,332)	33.0	36.9	28.8	21.1	19.8
프로야구	(9,243)	47.7	47.5	20.5	18.2	17.8
<b>리그별</b>						
남자 프로농구	(4,237)	47.0	26.6	47.0	22.8	11.8
여자 프로농구	(1,520)	44.0	25.0	43.3	23.7	15.6
남자 프로배구	(2,157)	47.7	27.2	48.2	22.9	10.6
여자 프로배구	(2,511)	50.2	23.4	49.9	18.6	9.3

## 직관 전 기대 요인 및 기대대비 만족도

### ○ 직관 전 기대요인 및 기대대비 만족도

(프로스포츠 팬 전체 n=25,000)

프로스포츠 팬들의 직관 전 기대요인으로는 ‘응원 선수 및 감독 직접 관람’이 57.6%로 가장 높게 나타났으며, 기대대비 만족도는 ‘현장 생동감 및 분위기’가 87.6점으로 가장 높게 나타남



리그별로 살펴보면, 모든 리그에서 ‘현장 생동감 및 분위기’의 기대대비 만족도가 높게 나타난 가운데, 특히 남자 프로배구(89.3점)에서 해당 만족도가 상대적으로 높게 나타남

### ○ 리그별 기대대비 만족도

(프로스포츠 팬 n=25,000, 단위: 점)

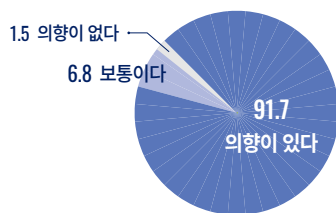
구분(단위: 명, %)	사례수	현장 생동감 및 분위기	응원 선수 및 감독 직접 관람	스트레스 해소	팬 단체 응원	구단(현장) 이벤트 참여	구단 관련 상품 구매	경기장 대표 먹거리
<b>프로스포츠 팬 전체</b>	<b>(25,000)</b>	<b>87.6</b>	<b>81.8</b>	<b>78.8</b>	<b>76.9</b>	<b>65.1</b>	<b>62.8</b>	<b>58.1</b>
프로축구	(5,332)	87.2	81.3	77.5	77.7	67.2	66.2	64.1
프로야구	(9,243)	87.2	76.8	77.8	80.8	63.5	63.0	62.0
<b>리그별</b>								
남자 프로농구	(4,237)	88.8	86.8	80.8	72.2	65.7	62.0	51.5
여자 프로농구	(1,520)	87.2	85.7	81.3	74.3	68.7	63.4	51.1
남자 프로배구	(2,157)	89.3	86.8	82.7	75.3	67.5	62.5	51.6
여자 프로배구	(2,511)	86.2	85.6	77.3	71.9	61.0	55.9	51.8

## 향후 경기장 방문의향

### ○ 향후 경기장 방문의향

(프로스포츠 팬 n=25,000, 단위: %)

향후 경기장 방문의향이 있다는 응답은 91.7%, 보통이라는 6.8%, 의향이 없다는 응답은 1.5%로 나타남  
리그별로는 남자 프로농구, 남자 프로배구의 재방문 의향이 각 94.1%로 다른 리그 대비 상대적으로 높게 나타남



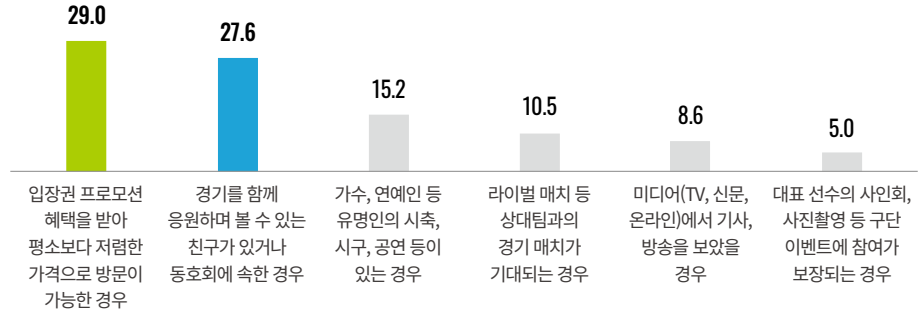
구분(단위: 명, %)	사례수	의향이 없다	보통이다	의향이 있다
<b>프로스포츠 팬 전체</b>	<b>(25,000)</b>	<b>1.5</b>	<b>6.8</b>	<b>91.7</b>
<b>성별</b>				
남성	(10,726)	1.5	9.3	89.3
여성	(14,274)	1.6	4.9	93.5
<b>연령별</b>				
14~19세	(3,201)	0.7	2.6	96.7
20대	(7,475)	1.6	4.8	93.6
30대	(6,155)	2.1	7.5	90.3
40대	(4,944)	1.3	8.6	90.1
50대 이상	(3,225)	1.3	11.5	87.2
<b>리그별</b>				
프로축구	(5,332)	0.9	8.7	90.5
프로야구	(9,243)	2.2	6.8	91.0
남자 프로농구	(4,237)	1.0	4.9	94.1
여자 프로농구	(1,520)	1.1	7.2	91.8
남자 프로배구	(2,157)	1.1	4.9	94.1
여자 프로배구	(2,511)	2.0	7.4	90.6

## 경기장에 방문하고 싶은 상황

### ○ 경기장에 방문하고 싶은 상황(상위 6개 항목 제시)

(일반국민 n=10,000, 단위: %)

일반국민 대상 경기장에 방문하고 싶은 상황에 대해 설문한 결과, '입장권 프로모션 혜택을 받아 평소보다 저렴한 가격으로 방문이 가능한 경우'에 경기장에 방문하고 싶다는 응답이 29.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '경기를 함께 응원하며 볼 수 있는 친구가 있거나 동호회에 속한 경우'(27.6%) 등의 순으로 나타남

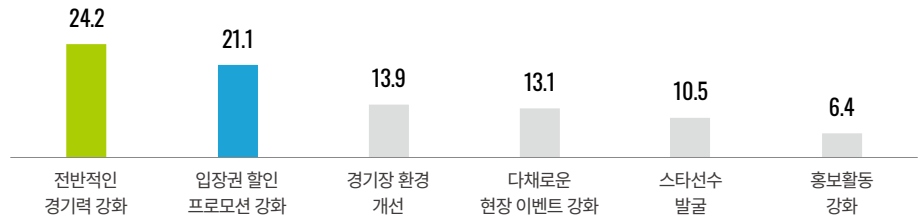


## 프로스포츠 경기 직관 흥행을 위한 필요 활동

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

(일반국민 n=10,000, 단위: %)

프로스포츠 경기 직관 흥행을 위해서 필요한 활동으로는 '전반적인 경기력 강화'가 24.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '입장권 할인 프로모션 강화'(21.1%) 등의 순으로 나타남



구분(단위: 명, %)	사례수	전반적인 경기력 강화	입장권 할인 프로모션 강화	경기장 환경 개선	다채로운 현장 이벤트 강화	스타선수 발굴	홍보활동 강화	
<b>일반국민 전체</b>	<b>(10,000)</b>	<b>24.2</b>	<b>21.1</b>	<b>13.9</b>	<b>13.1</b>	<b>10.5</b>	<b>6.4</b>	
<b>성별</b>	남성	(5,092)	28.8	18.5	12.8	11.7	12.5	4.8
	여성	(4,908)	19.4	23.9	15.1	14.6	8.4	8.0
<b>연령별</b>	14~19세	(703)	23.4	20.6	10.1	7.9	14.7	9.9
	20대	(1,605)	24.8	23.4	10.4	8.7	12.5	7.9
	30대	(1,653)	26.4	23.2	12.8	10.0	11.9	5.9
	40대	(2,018)	23.8	22.8	14.3	13.8	10.4	5.1
<b>리그별</b>	50대 이상	(4,021)	23.4	18.7	16.3	16.7	8.5	6.0
	프로축구	(2,490)	33.9	18.9	11.5	8.7	13.5	5.3
	여자 프로배구	(7,510)	21.0	21.9	14.7	14.6	9.5	6.7

# 03

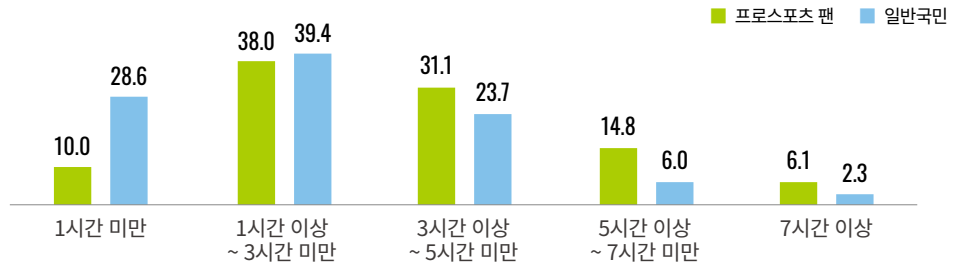
## 프로스포츠 흥행을 위한 온라인 및 미디어 활성화 방안

### 하루 평균 디지털 콘텐츠 이용 시간

#### ○ 하루 평균 디지털 콘텐츠 이용 시간

(전체 n=35,000, 단위: %)

하루 평균 디지털 콘텐츠 이용 시간으로는 프로스포츠 팬(38.0%), 일반국민(39.4%) 모두 1시간 이상~3시간 미만이 가장 높게 나타남

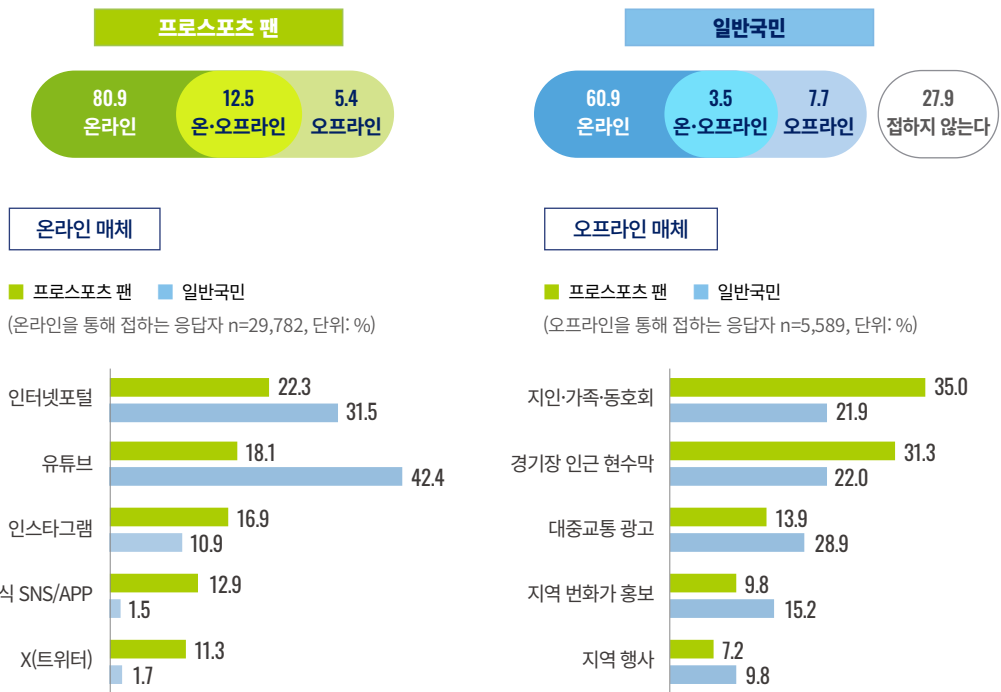


### 프로스포츠 리그 관련 소식 인지 경로

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

(전체 n=35,000, 단위: %)

프로스포츠 소식 관련 프로스포츠 팬, 일반국민 모두 온라인을 통해 접한다는 응답이 높게 나타났으며, 프로스포츠 팬의 경우 '인터넷포털'을 통해, 일반국민의 경우 '유튜브'를 통해 접한다는 응답이 상대적으로 높게 나타남



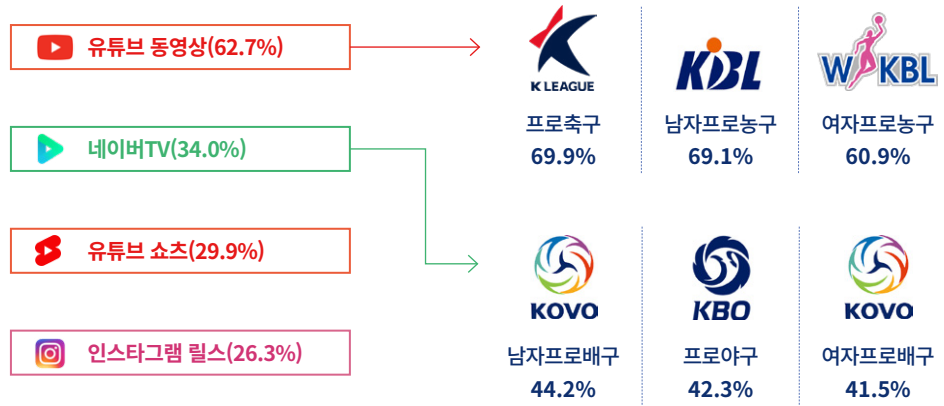
## 선호하는 영상 채널 및 콘텐츠

### ○ 선호하는 영상 채널

(프로스포츠 팬 n=25,000, 단위: %)

선호하는 영상 채널로는 유튜브 동영상(62.7%)로 가장 높게 나타났으며, 리그별로는 프로축구(69.9%) > 남자 프로농구(69.1%) > 여자 프로농구(60.9%) 등의 순으로 나타남

네이버 TV를 선호하는 비율은 34.0%로 나타났으며, 리그별로는 남자 프로배구(44.2%) > 프로야구(42.3%) > 여자 프로배구(41.5%) 등의 순으로 나타남



### ○ 선호하는 영상 콘텐츠(기타, 없음 제외)

(프로스포츠 팬 n=25,000, 단위: %)

선호하는 영상 콘텐츠로는 '경기 하이라이트'가 71.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '스포츠 하이라이트 프로그램'(30.2%), '프로 선수 출연 프로그램'(29.2%) 등의 순으로 나타남

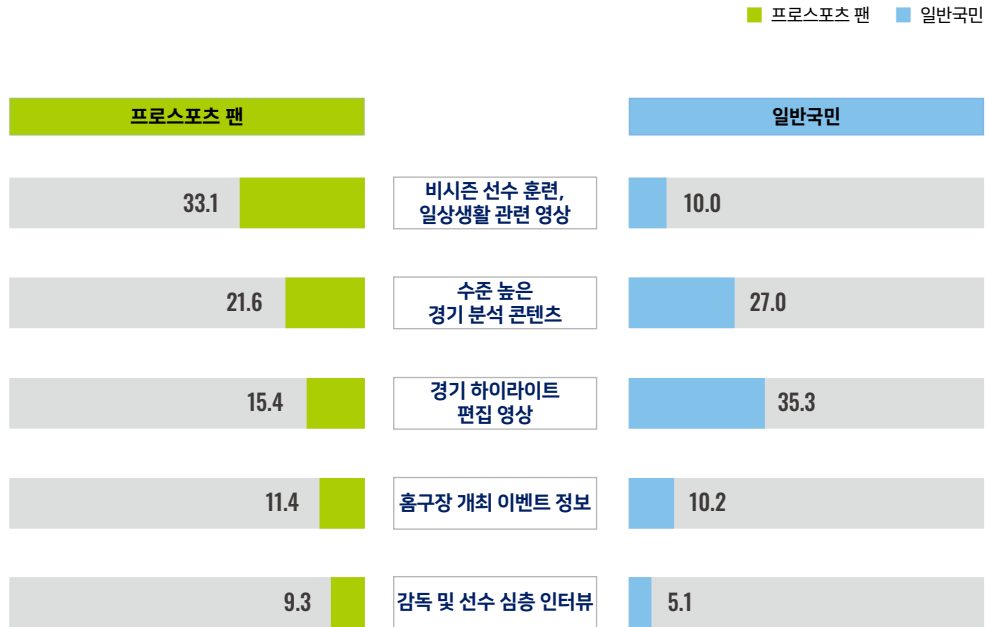
특히 여성(74.9%), 프로야구(75.6%), 지속관람고객(75.3%), 고관여팬(75.9%)에서 '경기 하이라이트' 영상을 선호한다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

구분(단위: 명, %)	사례수	경기 하이라이트	스포츠 하이라이트 프로그램	프로 선수 출연 프로그램	경기분석 콘텐츠	해외 프로리그
일반국민 전체	(25,000)	71.8	30.2	29.2	21.3	16.6
성별						
남성	(10,726)	67.7	38.2	17.2	22.5	26.9
여성	(14,274)	74.9	24.1	38.2	20.4	8.8
리그별						
프로축구	(5,332)	69.3	30.8	23.6	27.3	31.7
프로야구	(9,243)	75.6	34.1	26.3	18.4	14.3
남자 프로농구	(4,237)	72.2	26.2	36.1	24.4	12.6
여자 프로농구	(1,520)	67.0	27.2	37.6	21.5	10.9
남자 프로배구	(2,157)	70.6	26.5	31.8	16.7	8.1
여자 프로배구	(2,511)	66.3	26.0	32.3	18.2	10.4
관람 행태별						
신규유입고객	(4,978)	72.8	22.5	35.1	20.0	13.1
지속관람고객	(14,516)	75.3	30.9	33.0	23.2	16.5
이탈위험고객	(3,662)	60.6	36.1	14.1	19.4	19.9
디지털 콘텐츠 이용 시간별						
1시간 미만	(2,509)	66.3	30.3	13.4	12.2	14.9
1시간 이상 ~ 3시간 미만	(9,492)	73.9	31.6	23.1	19.0	17.8
3시간 이상 ~ 5시간 미만	(7,780)	72.3	29.4	33.7	24.0	16.7
5시간 이상 ~ 7시간 미만	(3,705)	69.5	28.8	39.4	26.2	14.6
7시간 이상	(1,514)	70.3	28.1	44.6	25.2	15.6
고관여팬 여부						
고관여팬	(14,599)	75.9	28.7	36.3	24.1	15.7
일반팬	(10,401)	66.0	32.1	19.1	17.5	17.9

**향후 프로스포츠 리그 및 구단의 흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠를**

○ **향후 프로스포츠 리그 및 구단의 흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠 (상위 5개 항목)** (전체 n=35,000, 단위: %)

향후 프로스포츠 리그 및 구단의 흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠로는 프로스포츠 팬의 경우 '비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상'이 필요하다는 응답이 33.1%로 가장 높게 나타났으며, 일반국민은 '경기 하이라이트 편집 영상'이 35.3%로 가장 높게 나타남



구분(단위: 명, %)	사례수	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	경기 하이라이트 편집 영상	홈구장 개최 이벤트 정보	감독 및 선수 심층 인터뷰	
<b>전체</b>	<b>(35,000)</b>	<b>26.5</b>	<b>23.2</b>	<b>21.1</b>	<b>11.1</b>	<b>8.1</b>	
<b>성별</b>	남성	(15,818)	14.5	28.0	24.3	12.9	8.7
	여성	(19,182)	36.4	19.2	18.4	9.5	7.5
<b>연령별</b>	14~19세	(3,904)	42.1	12.7	16.8	8.0	6.4
	20대	(9,080)	38.0	17.3	16.0	8.2	8.6
	30대	(7,808)	27.8	22.7	18.3	11.4	9.7
	40대	(6,962)	18.2	28.5	21.9	15.2	8.2
	50대 이상	(7,246)	10.2	31.6	31.9	12.0	6.3
<b>5년 이내 직관경험</b>	있음	(25,646)	32.2	22.2	16.1	11.3	8.9
	없음	(9,354)	10.8	25.9	34.8	10.5	5.8
<b>디지털 콘텐츠 이용시간별</b>	1시간 미만	(5,369)	14.3	29.7	27.0	13.2	5.4
	1시간 이상~3시간 미만	(13,430)	23.2	25.7	22.4	12.2	7.6
	3시간 이상~5시간 미만	(10,150)	30.7	20.3	19.0	9.8	9.1
	5시간 이상~7시간 미만	(4,302)	37.4	16.1	16.9	9.0	9.9
	7시간 이상	(1,749)	37.5	17.3	15.1	8.0	9.8

# 04 프로스포츠 팬이 선정한 라이벌팀 및 타이틀 스폰서 평가

## 응원구단의 라이벌팀

### ○ 응원구단의 라이벌팀

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

(프로스포츠 팬 전체 n=25,000, 단위: %)

#### 리그별 라이벌팀으로 가장 많이 선택한 TOP 1구단



| 프로축구 |

울산 현대 축구단

15.5%



| 프로야구 |

LG 트윈스

16.6%



| 남자 프로농구 |

서울 SK 나이츠

19.1%



| 여자 프로농구 |

아산 우리은행  
우리 WON

12.4%



| 남자 프로배구 |

인천 대한항공  
점보스

27.1%



| 여자 프로배구 |

흥국생명  
핑크스파이더스

21.6%

**리그별  
주요 라이벌팀**

○ 리그별 주요 라이벌팀

리그 내 서로를 라이벌팀으로 지목한 비율이 높은 구단은 아래와 같음

(프로스포츠 팬 전체 n=25,000, 단위: %)





여자 프로농구



남자 프로배구



여자 프로배구

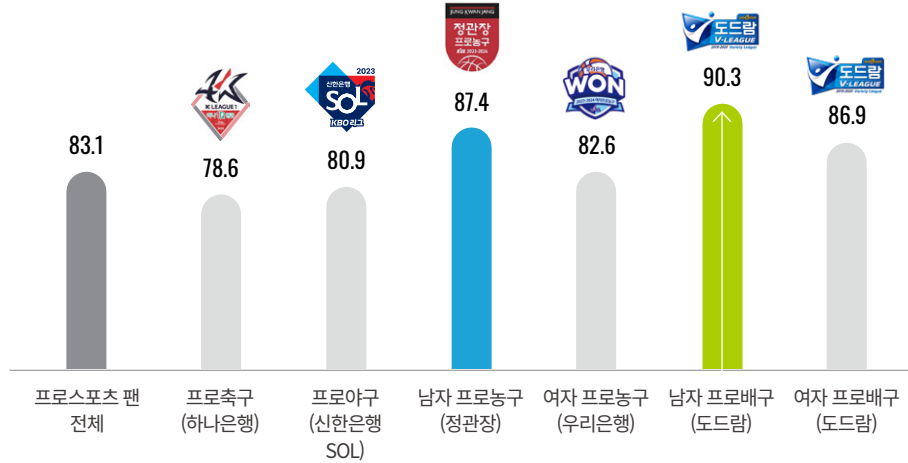


## 타이틀 스폰서 인지

### ○ 타이틀 스폰서 인지

(프로스포츠 팬 전체 n=25,000, 단위: %)

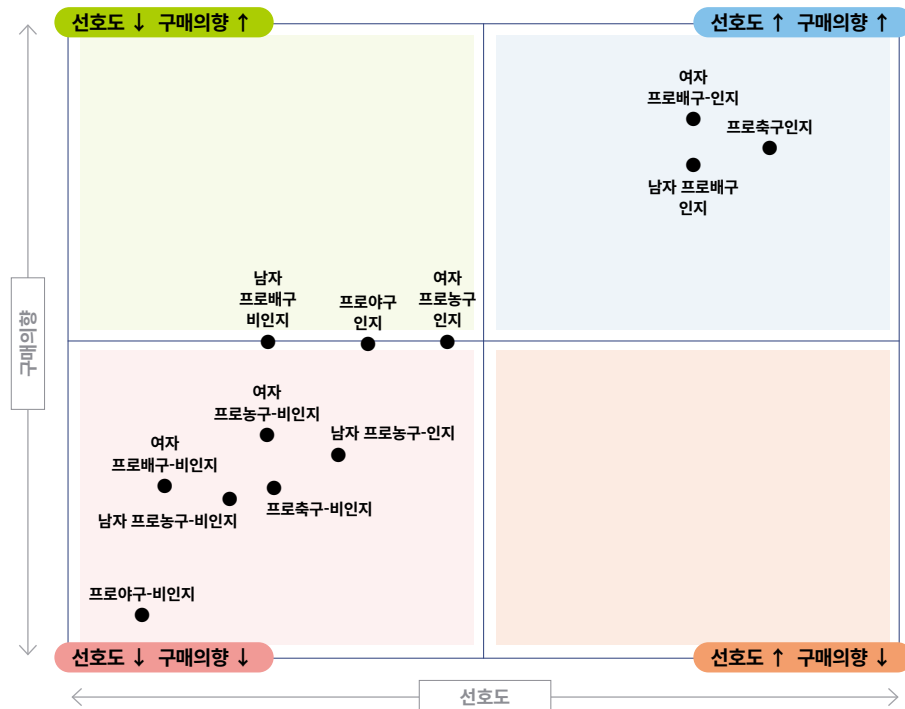
프로스포츠 팬 전체 타이틀 스폰서를 인지하고 있다는 응답은 83.1%로 나타났으며, 리그별로 살펴보면, 남자 프로배구의 스폰서 인지율이 90.3%로 가장 높았던 반면, 프로축구의 스폰서 인지율이 78.6%로 가장 낮았음



## 타이틀 스폰서 선호도 및 구매의향 변화

### ○ 타이틀 스폰서 선호도 및 구매의향 변화

프로축구, 남자 프로배구, 여자 프로배구 타이틀 스폰서 인지자들이 스폰서 선호도 및 이용 구매의향이 긍정적으로 변화한 것으로 나타남



# 별첨 조사표

---

# 프로스포츠 관람객 성향조사

안녕하십니까?

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

주관기관 : 한국프로스포츠협회(02-6190-5929)

수행기관 : 케이스탯리서치

응답자

기본사항

**SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?**

- ① 남성                      ② 여성

**SQ2. 귀하의 태어난 해는 어떻게 되십니까?**

년 (만 14세 미만(2009년 1월 1일 이후 출생자) 조사 중단)

**SQ3. 귀하께서 거주하고 계시는 지역은 어디입니까?**

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

[지역별 Dropdown 구성]

시/구

**SQ4. 귀하께서 평소 선호하는 문화·예술·체육 활동은 어떤 것입니까? 우선순위에 따라 2순위까지 선택해 주십시오.**

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

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

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

SQ3-1.  
응답자  
세부지역

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

적격응답자  
선정

**SQ6.** 귀하께서는 프로스포츠클럽 리그에 얼마나 관심이 있으십니까? 프로스포츠클럽 리그 중 가장 관심있는리그를 우선으로 1개 리그만 선택해주세요.

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

**SQ7.** 귀하께서는 [SQ6 응답 리그]에 관심이 있으시다고 응답하셨습니다. 그렇다면 응답해주신리그에 응원하는 구단이 있으신지, 최근 5년(2018~2022년) 그리고 올해 (2023년) 경기장 직관 및 생중계 시청경험 등에 대해 응답해주세요.

문항	응답내용					
<b>SQ7-1.</b> 최근 5년 내 직관경험 (SQ7-1=①인 응답자 대상)	① 있다			② 없다		
<b>SQ7-1-1.</b> 연도별 직관 경험 (SQ7-1=①인 응답자 대상)	코로나 전		코로나 후			
	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SQ7-1-2.</b> 최초 직관 시기	① 올해(2023년)	② 작년(2022년)	③ 재작년(2021년)	④ 3~5년 전		
	⑤ 6~9년 전	⑥ 10~14년 전	⑦ 15년 이상			
<b>SQ7-2.</b> 최근 5년 내 생중계 시청 경험 (SQ7-2=①인 응답자 대상)	① 있다			② 없다		
<b>SQ7-2-1.</b> 연도별 생중계 시청 경험 (SQ7-2=①인 응답자 대상)	코로나 전		코로나 후			
	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SQ7-2-2.</b> 생중계 시청 경험정도	1회 생중계 시청 시에 몇 분 정도 시청하십니까? _____ 분					
(SQ7-1=① or SQ7-2=①, 직관 혹은 생중계 시청 경험이 있는 응답자 대상)						
<b>SQ7-3. 응원구단 보유여부</b>						
(SQ6=①) 프로축구(리그1)	1) 울산 현대 축구단 6) 강원 FC 11) 광주 FC	2) 전북 현대 모터스 7) 수원 FC 12) 대전 하나 시티즌	3) 포항 스틸러스 8) 대구 FC	4) 인천유나이티드 FC 9) FC 서울	5) 제주 유나이티드 10) 수원 삼성	
(SQ6=②) 프로야구	13) SSG 랜더스 18) NC 다이노스	14) K움 히어로즈 19) 삼성 라이온즈	15) LG 트윈스 20) 롯데 자이언츠	16) KT 위즈 21) 두산 베어스	17) KIA 타이거즈 22) 한화 이글스	
(SQ6=③) 남자 프로농구	23) 안양 정관장 레드 부스터스 28) 부산 KCC 이지스	24) 서울 SK 나이츠 29) 원주 DB 프로미	25) 창원 LG 세이커스 30) 수원 KT 소닉붐	26) 울산 현대모비스 31) 대구 한미가스	27) 고양 스노 스키아 32) 서울 삼성 썬더스	
(SQ6=④) 여자 프로농구	33) 아산 우리은행 38) 우리 WON 38) 부천 하나원큐	34) 부산 BNK 썬 블루밍스	35) 용인 삼성생명 블루밍스	36) 인천 신한은행 에스버드	37) 창원 KB국민 은행 스타즈	
(SQ6=⑤) 남자 프로배구	39) 인천 대한항공 39) 인천 대한항공	40) 천안 현대캐피탈 스카이윙커스	41) 수원 한국전력 빅스통	42) 서울 우리카드 우 리WON	43) 안산 OK금융 그룹 윗맨	
(SQ6=⑥) 여자 프로배구	44) 인천 흥국생명 핑크 스파이더스	45) 대전 삼성화재 블루팡스	46) 한국도로공사 스파이더스	47) 흥국생명 핑크 스파이더스	48) 현대건설 힐스 테이트	49) GS칼텍스 서울 Kixx
99) 응원하는 구단이 없다 (→일반국민)						
→ SQ7-1=② and SQ7-2=② 최근 5년 이내 직관 경험 및 생중계 시청 경험이 없는 경우, SQ7-3=99 오토편칭 및 Q10으로 이동						
→ SQ7-1=① and SQ7-3=99, 최근 5년 이내 직관 경험이 있고 응원구단이 없는 경우, Q8 응답 후 Q9로 이동						
(SQ7-3<>99인 응답자 대상)						
<b>SQ7-3-1.</b> 응원하시는 구단(팀) 중 가장 응원하는 구단 1개	[SQ7-3]이 2개 이상인 경우만 응답구단 제시					
(SQ7-3<>99인 응답자 대상)						
<b>SQ7-3-2.</b> [SQ7-3] 최초 응원 시점	① 올해(2023년)		② 코로나 시기(2020~2022년)			
	③ 코로나 이전(2010년~2019년)		④ 2010년 이전			

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

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

적격응답자 선정

**SQ8.** 귀하께서는 관심있는 프로스포츠클럽이 없다고 응답하셨는데요, 그럼에도 불구하고 최근 5년(2018~2022), 그리고 올해 (2023년) 경기장 직관 혹은 생중계 시청경험은 있으신가요?

문항	응답내용					
<b>SQ8-1.</b> 최근 5년 내 직관경험	① 있다			② 없다		
(SQ8-1=①인 응답자 대상)	코로나 전			코로나 후		
<b>SQ8-1-1.</b> 연도별 직관 경험	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(SQ8-1=①인 응답자 대상)	<b>SQ8-1-2.</b> 최초 직관 시기 ① 올해(2023년)    ② 직년(2022년)    ③ 재직년(2021년)    ④ 3~5년 전 ⑤ 6~9년 전    ⑥ 10~14년 전    ⑦ 15년 이상					
<b>SQ8-2.</b> 최근 5년 내 생중계 시청 경험	① 있다			② 없다		
(SQ8-2=①인 응답자 대상)	코로나 전			코로나 후		
<b>SQ8-2-1.</b> 연도별 생중계 시청 경험	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(SQ8-2=①인 응답자 대상)	<b>SQ8-2-2.</b> 생중계 시청 경험정도 1회 생중계 시청 시에 몇 분 정도 시청하십니까? _____ 분					

- SQ8-1=① 최근 5년 이내 직관 경험이 있는 경우, Q8 응답 후 Q9로 이동
- SQ8-1=② 최근 5년 이내 직관 경험이 없는 경우, Q10으로 이동

경기장  
관람실태  
[SQ7-3]99  
프로스포츠편

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

고객유형별  
관람행태  
[전체]

[SQ7-1-1=(① or ② or ③ or ④ or ⑤) 2018~2022년에 직관 경험이 있으나 2023년에 직관 경험이 없는 응답자 대상]  
[SQ8-1-1=(① or ② or ③ or ④ or ⑤) 2018~2022년에 직관 경험이 있으나 2023년에 직관 경험이 없는 응답자 대상]

이탈위험 고객

Q08A1. 귀하께서는 올해 경기장 직관 경험이 없는 이유는 무엇입니까?

- ① 프로스포츠 리그에 대한 전반적 관심도 하락
- ② 과거보다 시간적 여유가 없어서
- ③ 주변에 경기장이 없어서 (혹은 멀어서)
- ④ 같이 갈 사람이 없어서
- ⑤ 비용 지출이 부담이 되어서
- ⑥ 다른 문화·예술 활동을 하기 위해서
- ⑦ 응원 구단(팀)의 성적이 부진해서
- ⑧ 코로나 등 안전(감염) 우려
- ⑨ 현장에서만 즐길 수 있는 요소(응원, 먹거리, 시설)들에 대해 불만족해서
- ⑩ 기타 ( )

Q08A2. 향후 경기장 재방문을 위해 가장 필요한 개선사항은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 직관 비용 하락
- ② 좌석의 편의성(청결, 간격 등)
- ③ 화장실 편의성
- ④ 매점, 먹거리 서비스 개선
- ⑤ 구장 접근성(대중교통, 주차공간 등)
- ⑥ 현장 이벤트 확대
- ⑦ 경기장 안전시설
- ⑧ 진행·경호요원, 자원봉사자 운영확대
- ⑨ 장애인시설 이용 편의성
- ⑩ 응원구단의 성적, 화제성 향상
- ⑪ 기타 ( )

Q08A3. 그렇다면, 귀하께서는 응답해주신 사항이 개선된다면 경기장에 재방문할 의향이 있으십니까?

- ① 전혀 의향이 없다
- ② 의향이 없다
- ③ 보통이다
- ④ 의향이 있다
- ⑤ 매우 의향이 있다

[SQ7-1-1=(① or ② or ③ or ④ or ⑤) and (⑥) 2018~2022 and 2023년에 직관 경험이 있는 응답자 대상]  
[SQ8-1-1=(① or ② or ③ or ④ or ⑤) and (⑥) 2018~2022 and 2023년에 직관 경험이 있는 응답자 대상]

유지 고객

Q08B1. 귀하께서는 최근 5년 및 올해 경기장 직관 경험이 있다고 응답해 주셨는데 지속적으로 경기장에 방문하신 이유는 무엇입니까?

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

고객유형별  
관람행태  
[전체]

[SQ7-1-1=⑥응답자만 2018~2022에는 직관 경험이 없으나, 2023년에만 직관 경험이 있는 응답자 대상]  
[SQ8-1-1=⑥응답자만 2018~2022에는 직관 경험이 없으나, 2023년에만 직관 경험이 있는 응답자 대상]

신규 유입 고객

**Q08C1. 귀하께서는 올해 경기장을 새롭게 방문한 계기가 무엇입니까? 우선순위로 2순위까지 선택해 주세요.**

- ① 가족·지인이 함께 가지고 해서
- ② 국제대회 (올림픽, 월드컵, WBC 등) 이후 프로스포츠 리그에 대한 관심이 높아져서
- ③ 미디어, SNS에 프로스포츠 관련 소식(유명선수, 명경기 등)을 쉽게 접하게 되서
- ④ 국내 초청된 해외팀 경기를 보고 나서 국내 리그에 관심이 생겨서
- ⑤ 현장에서만 즐길수 있는 요소(현장응원, 먹거리, 행사 등)를 즐기기 위해서
- ⑥ 경기 일정과 스케줄이 맞아서
- ⑦ 응원하는 선수/구단이 생겨서
- ⑧ 새로운 취미, 여가활동을 하기 위해서
- ⑨ 거주지랑 경기장이 가까워서
- ⑩ 스포츠 예능을 접하고 경기에 관심이 생겨서
- ⑪ 기타 ( )

[Q08C1=④, 국내 초청된 해외팀 경기를 보고 국내 리그에 관심이 생긴 응답자 대상]

**Q08-C1-1. 귀하께서는 초청 해외팀 경기 관람 후 국내 프로스포츠에 대한 관심이 얼마나 증가하였습니까?**

전혀 증가하지 않았다	증가하지 않았다	보통이다	증가했다	매우 증가했다
①	②	③	④	⑤

**Q08C2. 올해 처음 경기장 방문에 대한 만족도는 어떠하십니까?**

전혀 만족하지 않았다	만족하지 않았다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
①	②	③	④	⑤

**Q08C3. 올해 처음 경기장 방문한 이후에 추가적으로 경기장을 방문하신 경험이 있거나 예정되어 있습니까?**

- ① 재방문 하였음
- ② 재방문을 계획하고 있음
- ③ 재방문 의향 없음

**Q08C4. 향후 지속적으로 경기장 재방문을 위하여 리그 및 구단 차원에서 필요한 지원 사항은 무엇이라고 생각하십니까?**

- ① 직관 비용 하락
- ② 경기장 환경 개선 (좌석, 매점, 화장실, 주차 등)
- ③ 스타선수 발굴
- ④ 선수단의 팬서비스 증대
- ⑤ 리그/구단별 SNS 콘텐츠 강화
- ⑥ 구단별 다채로운 현장 이벤트 강화
- ⑦ 연고지 지역밀착 활동 증대(유소년 아카데미, CSR 등)
- ⑧ 미디어 노출 확대(TV, 라디오 등)
- ⑨ 구단별 MD 상품 확대
- ⑩ 기타 ( )

경기장  
방문의향  
[SQ6=⑦ or  
SQ7-3=99  
일반국민

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

**Q09. 귀하께서는 평소 프로스포츠 경기 직관을 위해 경기장을 방문하는 계기는 무엇입니까? 우선순위로 2순위까지 선택해 주세요.**

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

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

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

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

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

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

**Q10. 귀하께서 최근 5년 이내 경기장을 한번도 방문하지 않은 이유는 무엇입니까? 코로나로 인한 입장이 제한되었던 이유 외에 방문하지 않은 이유를 우선순위로 2순위까지 선택해 주세요.**

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

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

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

경기장  
방문의향  
[SQ6=㉗ or  
SQ7-3=99  
일반국민

**Q12. 귀하께서는 평소 주변 지인으로부터 경기장 방문을 제의받으신 적이 있으십니까?**

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

**Q13. 다음의 상황 중 귀하께서 가장 경기장에 방문하고 싶은 상황은 어떤 상황입니까?**

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

**Q14. 귀하께서 생각하시기에 프로스포츠 경기 직관의 흥행을 위해 가장 필요한 활동은 무엇이라고 생각하십니까?**

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

경기장  
방문의향  
[SQ6=⑦ or  
SQ7-3=99  
일반국민]

**Q15. 귀하께서 생각하시기에 프로스포츠 직관을 유도하기 위한 광고를 집행한다면 온라인과 오프라인 중 어느 곳이 더 효과적일 것이라고 생각하십니까?**

- ① 온라인                      ② 오프라인

(Q15=①, 광고 집행 시, 온라인이 더 효과적일 것이라고 응답한 응답자 대상)

**Q15-1. 온라인으로 광고 집행 시, 가장 효과적일 것이라고 생각하는 매체는 무엇입니까?**

- |                    |                               |                       |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------|
| ① 인터넷포털(네이버, 구글 등) | ② 페이스북                        | ③ 인스타그램               |
| ④ 유튜브              | ⑤ X(트위터)                      | ⑥ 네이버 밴드              |
| ⑦ 네이버 블로그          | ⑧ 팬 커뮤니티(카페 등)                | ⑨ 리그 공식 SNS/APP       |
| ⑩ 구단 공식 SNS/APP    | ⑪ 쿠팡플레이                       | ⑫ Tving               |
| ⑬ 웨이브              | ⑭ 기타 (                      ) | <b>[보기 1-13 로테이션]</b> |

(Q15=②, 광고 집행 시, 오프라인이 더 효과적일 것이라고 응답한 응답자 대상)

**Q15-2. 오프라인으로 광고 집행 시, 가장 효과적일 것이라고 생각하는 매체는 무엇입니까?**

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



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

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

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

**Q19.** 귀하께서는 실시간 중계방송을 시청하지 않으시는 이유는 무엇입니까?

- ① 시간적 여유가 없어서
- ② 동시간 대 다른 프로그램 시청
- ③ 경기 시청이 지루해서
- ④ 경기 하이라이트만 챙겨봐서
- ⑤ 직관을 더 선호해서
- ⑥ 구단 SNS/포털 알림을 통해 경기결과 확인이 가능해서
- ⑦ 기타 ( )

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

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



미디어  
이용행태  
[전체]

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

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

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

- ① 온라인                      ② 오프라인                      ③ 접하지 않는다(→Q23으로 이동)

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

**Q22-1.** 온라인으로 가장 많이 접하는 매체는 무엇입니까?

- |                    |                               |                       |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------|
| ① 인터넷포털(네이버, 구글 등) | ② 페이스북                        | ③ 인스타그램               |
| ④ 유튜브              | ⑤ X(트위터)                      | ⑥ 네이버 밴드              |
| ⑦ 네이버 블로그          | ⑧ 팬 커뮤니티(카페 등)                | ⑨ 리그 공식 SNS/APP       |
| ⑩ 구단 공식 SNS/APP    | ⑪ 쿠팡플레이                       | ⑫ Tving               |
| ⑬ 웨이브              | ⑭ 기타 (                      ) | <b>[보기 1-13 로테이션]</b> |

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

**Q22-2.** 온라인 외 가장 많이 접하는 경로는 무엇입니까?

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

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

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

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

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

(Q24\⑧, 해외 스포츠 리그를 시청하는 응답자 대상)

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

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

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

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

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

응원구단  
평가  
[SQ7-3]99  
프로스포츠편

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

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

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

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

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

(응원하는 리그만 제시, 단 축구의 경우 K리그 1,2 함께 제시)

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

프로축구 (K리그1)	1) 울산 현대 축구단 6) 강원 FC 11) 광주 FC	2) 전북 현대 모터스 7) 수원 FC 12) 대전 하나 시티즌	3) 포항 스틸러스 8) 대구 FC	4) 인천유나이티드 FC 9) FC 서울	5) 제주 유나이티드 10) 수원 삼성
프로축구 (K리그2)	53) 경남 FC 58) 서울 이랜드 FC 63) 전남 드래곤즈	54) 김천 상무 FC 59) 성남 FC 64) 천안 시티 FC	55) 김포 FC 60) 충남 아산 FC 65) 충북 청주 FC	56) 부산 아이파크 61) 안산 그리너스 FC	57) 부천 FC 1995 62) FC 안양
프로야구	13) SSG 랜더스 18) NC 다이노스	14) 키움 히어로즈 19) 삼성 라이온즈	15) LG 트윈스 20) 롯데 자이언츠	16) KT 위즈 21) 두산 베어스	17) KIA 타이거즈 22) 한화 이글스
남자 프로농구	23) 안양 정관장 레드부스터스 28) 부산 KCC 이지스	24) 서울 SK 나이츠 29) 원주 DB 프로미	25) 창원 LG 세이커스 30) 수원 KT 소닉붐	26) 울산 현대모비스 피버스 31) 대구 한국가스공사 페가수스	27) 고양 소노 스카이거너스 32) 서울 삼성 썬더스
여자 프로농구	33) 아산 우리은행 우리 WON 38) 부천 하나원큐	34) 부산 BNK 썸	35) 용인 삼성생명 블루밍스	36) 인천 신한은행 에스버드	37) 청주 KB국민은행 스타즈
남자 프로배구	39) 인천 대한항공 점보스 44) 의정부 KB손해보험 스타즈	40) 천안 현대캐피탈 스카이워커스 45) 대전 삼성화재 블루팡스	41) 수원 한국전력 빅스톰	42) 서울 우리카드 우리WON	43) 안산 OK금융그룹 웃맨
여자 프로배구	46) 한국도로공사 하이패스 51) IBK 기업은행 알토스	47) 흥국생명 핑크스파이더스	48) 현대건설 힐스테이트	49) 대전 정관장 레드스파크스	50) GS칼텍스 서울 Kixx
98 모르겠다			99 라이벌팀 없음		

(Q26=1-65, 라이벌 팀이 있다고 응답한 응답자 대상)

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

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

Q28. 귀하께서는 [SQ7-3]의 유니폼이 있으십니까?

- ① 있다(→Q28-1로 이동)      ② 없다

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

- ① 예      ② 아니오

응원구단  
평가  
**[SQ7-3] 99**  
프로스포츠팀

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ① OOO
- ② OOO
- ③ OOO
- ④ OOO
- ⑤ OOO
- ⑥ 잘 모름

**Q31.** 지난 시즌 [SQ6] 우승팀은 어느 팀입니까?

- ① OOO
- ② OOO
- ③ OOO
- ④ OOO
- ⑤ OOO
- ⑥ OOO
- ⑦ OOO
- ⑧ OOO
- ⑨ OOO
- ⑩ OOO
- ⑪ 잘 모름

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

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

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

구분		Q32-1. 공식 스폰서 인지 여부	[Q32-1=①, 공식 스폰서를 인지한 응답자 대상] Q32-2. 공식 스폰서임을 알고 계셨다면, 해당 스폰서 기업을 가장 자주 접한 경로는 무엇입니까?	
종목별 타이틀 스폰서 제시		① 알고있다	① TV중계(광고)	② TV뉴스(스포츠 뉴스 포함)
		② 모른다	③ TV하이라이트 프로그램	④ 인터넷 포털
			⑤ SNS(트위터, 페이스북 등)	⑥ 경기장 전광판
			⑦ 경기장 광고판	⑧ 경기장 펜스
			⑨ 현장 이벤트	⑩ 유니폼 스폰서
			⑪ 기타 (            )	

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

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

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

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

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

구분		Q33-1. 공식 스폰서 인지 여부	[Q33-1=①인 기업만 제시]	
			Q33-2. 공식 스폰서임을 알고 계셨다면, 해당 스폰서 기업을 가장 자주 접한 경로는 무엇입니까?	
구단별 스폰서 제시1		① 알고있다 ② 모른다	① TV중계(광고) ③ TV하이라이트 프로그램	② TV뉴스(스포츠 뉴스 포함) ④ 인터넷 포털
구단별 스폰서 제시2		① 알고있다 ② 모른다	⑤ SNS(트위터, 페이스북 등) ⑦ 경기장 광고판	⑥ 경기장 전광판 ⑧ 경기장 펜스
구단별 스폰서 제시3		① 알고있다 ② 모른다	⑨ 현장 이벤트 ⑪ 기타 ( )	⑩ 유니폼 스폰서

**Q33-3.** 귀하께서는 앞선 5개 기업이 [SQ7-3]의 공식 스폰서 기업임을 알고 난 후에 해당기업에 대한 선호도가 어떻게 변화하였나요?

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

**Q33-4.** 그렇다면, 귀하께서는 앞선 5개 기업이 [SQ7-3]의 공식 스폰서 기업임을 알고 난 후에 해당 기업의 제품 및 서비스에 대한 향후 이용/구매 의향이 어떻게 변화하였나요?

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

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

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

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

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

응답자  
인적사항  
[전체]

※ 마지막으로 귀하의 간단한 인적사항에 대해 여쭙겠습니다.

**DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?**

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

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

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

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

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

- ① 있다    ② 없다

오랜시간 설문에 참여해주셔서 감사합니다.

향후 조사 응답자 확인을 위한 휴대폰 번호를 기입해 주세요.

□□□□	-	□□□□□□	-	□□□□□□□□
------	---	--------	---	----------