

2023  
KOREA  
PROSPORTS  
FAN SURVEY  
프로스포츠  
관람객 성향조사

프로야구 보고서 | KBO 팬 9,243명

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 11월까지 약 2개월간, 총 10개 프로야구구단 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.

프로야구 조사는 설문 참여자가 편리하게 참여할 수 있도록 온라인을 활용한 조사를 진행하였고 총 9,243명의 프로야구 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.

**한국프로스포츠협회**

## 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 프로야구 전체 응답자 특성	17
	07 프로야구 구단별 응답자 특성	18
	08 프로야구 고관여팬 특성	19
	09 온라인 데이터 분석	20
<b>02</b> 프로야구 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	30
<b>03</b> 온라인 데이터 분석	01 프로야구 온라인 데이터 분석	35
<b>04</b> 프로야구 구단별 결과	01 프로야구 구단별 결과	39

---



# 01

## 조사 개요

---

- 01 조사 개요
- 02 2023년 조사 특성
- 03 조사 내용
- 04 조사 설계
- 05 표본 설계
- 06 프로야구 전체 응답자 특성
- 07 프로야구 구단별 응답자 특성
- 08 프로야구 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.

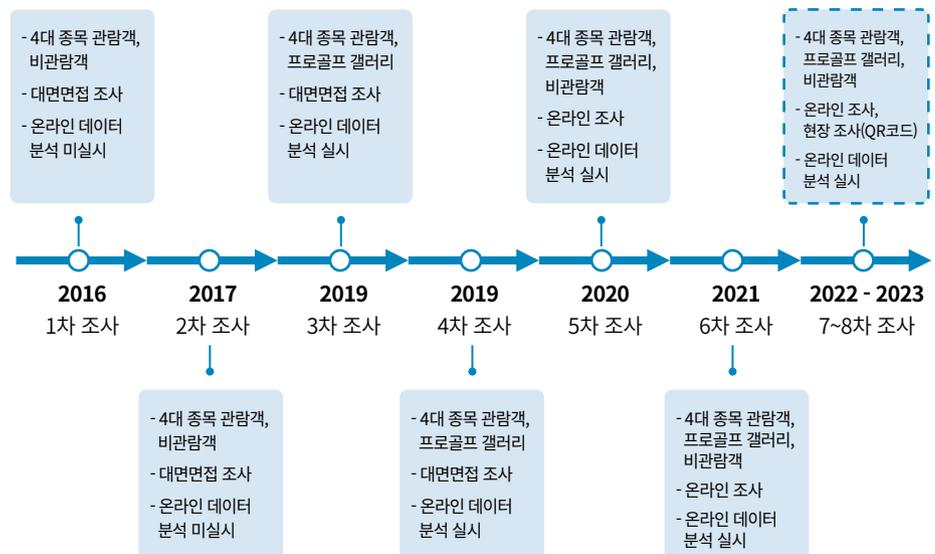
경기장에 직접 찾아가 스포츠를 관람하는 것이 하나의 문화로 자리매김하는 동시에 코로나 확산 이후 무관중 또는 제한적 관중 입장이 이루어지면서 프로스포츠는 TV와 라디오, 인터넷 등 비대면 스포츠 콘텐츠가 확대되었음.

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

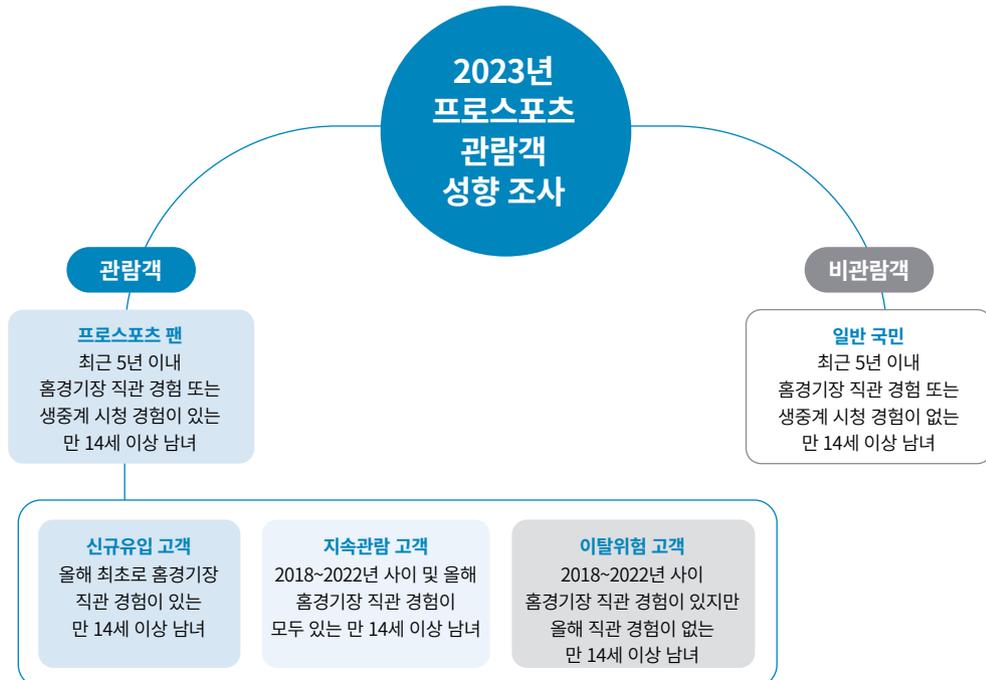
### 대상자 정의

관중 입장이 허용됨에 따라 경기장 관람 유치 증대를 위한 구단별 노력이 지속되어 왔으며, 해당 관람객 유형을 신규유입, 지속관람, 이탈위험 고객으로 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 단체종목 중 프로야구에 대한 결과만 포함하고 있으며, 프로축구, 프로농구, 프로배구, 프로골프(개인종목)와 일반국민 분석 결과는 프로스포츠 정보광장(data.prosports.or.kr)에서 별도 자료로 제공 예정임

## 조사 진행 방법

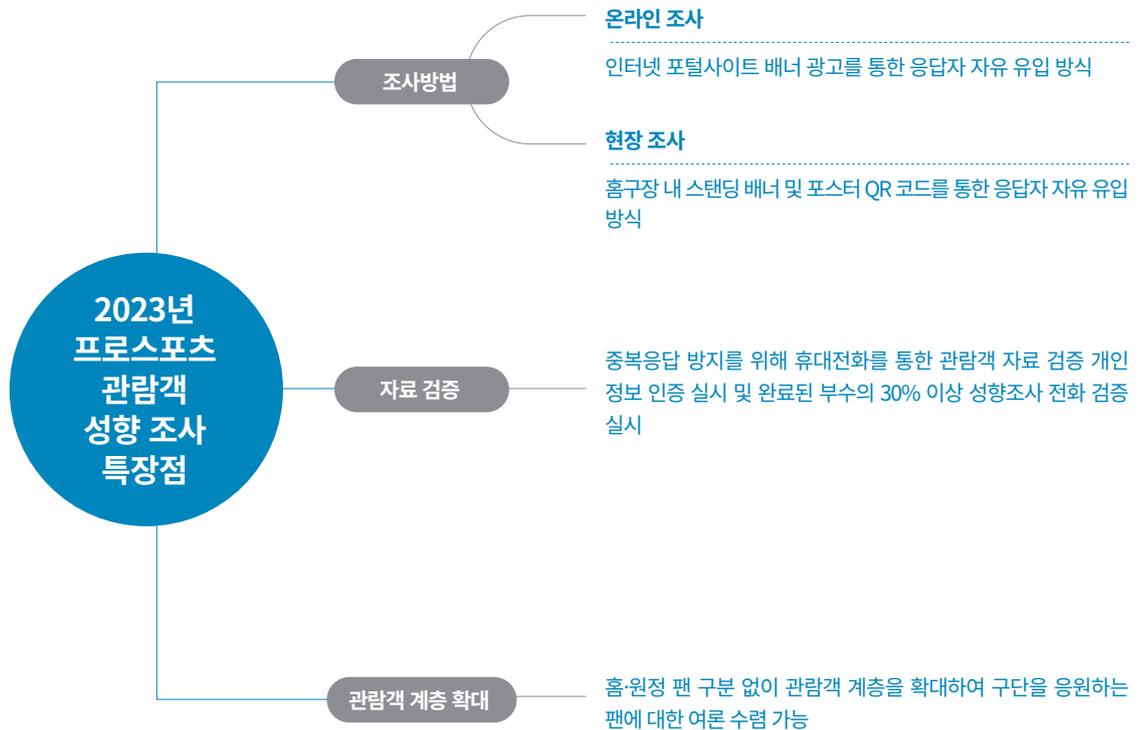
올해는 코로나 엔데믹 상황으로 일상회복 전환기조와 연계하여 구단별 현장 조사를 병행하였으며 현장 조사는 구단의 홈경기장 내 QR코드가 기재된 스탠딩 배너와 포스터를 부착하여 관람객들이 직접 접속 후, 자기기입하는 방식으로 진행하여 응답자 편의성은 높이는 방식으로 진행하였음.

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



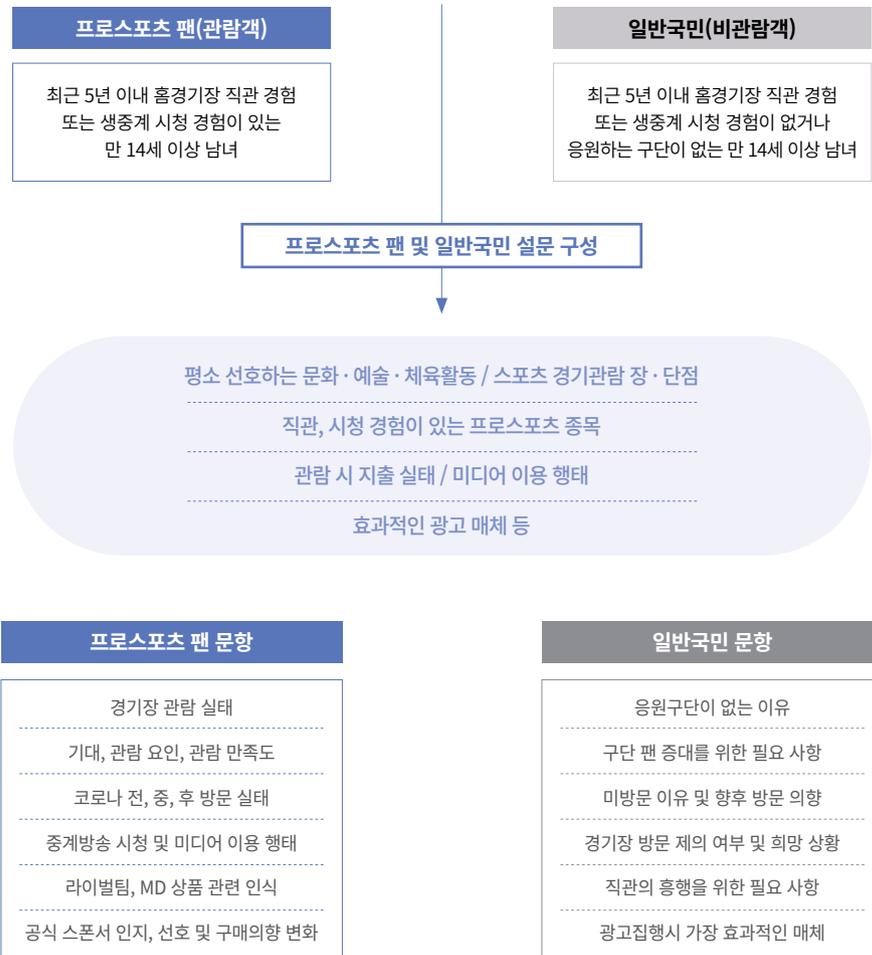
# 03 조사 내용

## 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 신규유입 고객 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	○	○	×	×	

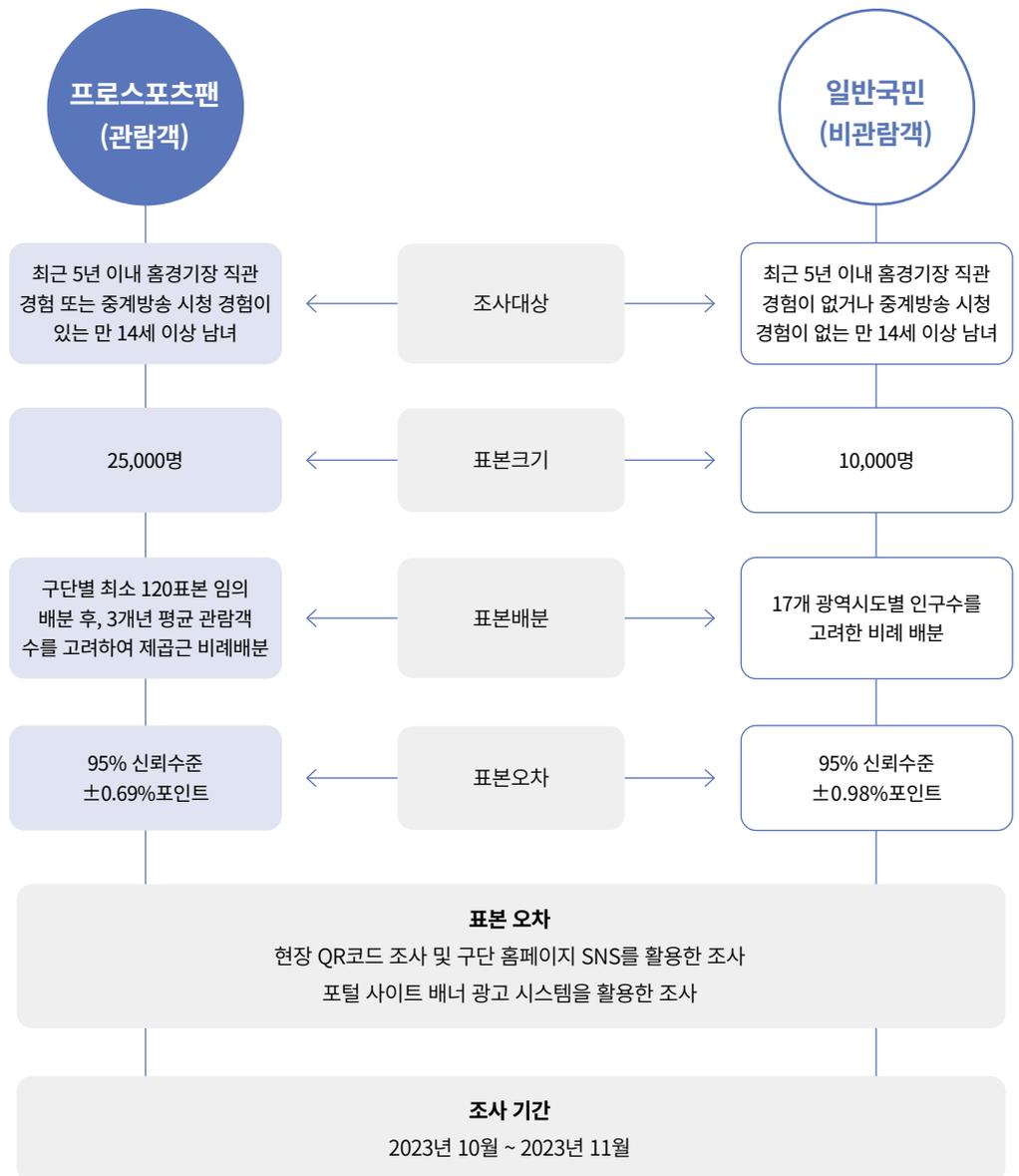
구분	세부 문항	23년	22년	21년	20년
미디어 이용행태	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용 시간	○	○	×	×
	온/오프라인 중 프로스포츠 리그 관련 소식 인지 경로	○	○	○	×
	프로스포츠 리그 관련 소식을 가장 많이 접하는 온라인 매체	○	○	×	×
	프로스포츠 리그 관련 소식을 가장 많이 접하는 오프라인 매체	○	○	×	×
	프로스포츠 리그/응원구단의 흥행을 위해 확대가 필요한 온라인 콘텐츠	○	○	○	○
	해외 스포츠 리그 시청 여부	○	○	○	○
	해외 스포츠 리그 대비 국내 스포츠 리그 선호도	○	○	×	×
	해외 스포츠 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	○	○	×	×
스폰서십 평가	응원구단 미소속 선수	○	○	×	×
	지난 시즌 우승팀	○	○	×	×
	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	○	○	×	×
고관여팬 인식 및 의견	응원구단 공식 스폰서 기업 인지 후 이용/구매의향 변화 정도	○	○	×	×
	공식 스폰서 홍보를 위한 효과적인 홍보 매체	○	○	×	×
	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(프로야구 9,760명), 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

프로야구 총 10개 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
프로야구	LG 트윈스	362,724	120	1,035	1,155
	KT 위즈	209,652	120	786	906
	NC 다이노스	181,100	120	731	851
	SSG 랜더스	376,855	120	1,054	1,174
	두산 베어스	265,899	120	886	1,006
	KIA 타이거즈	243,527	120	847	967
	롯데 자이언츠	268,889	120	890	1,010
	삼성 라이온즈	326,831	120	982	1,102
	한화 이글스	160,704	120	688	808
	키움 히어로즈	148,113	120	661	781
합계		2,544,294	1,200	8,560	9,760

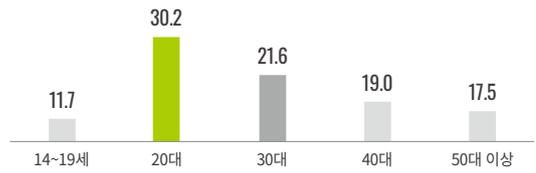
# 06

## 프로야구 전체 응답자 특성

프로야구 조사에 참여한 전체 \*9,243명의 응답자 특성은 아래와 같음  
(표본 설계: 9,760명, 실제 조사 완료 수: 9,243명)

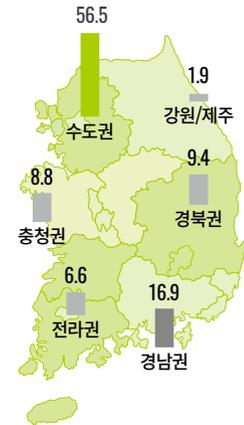
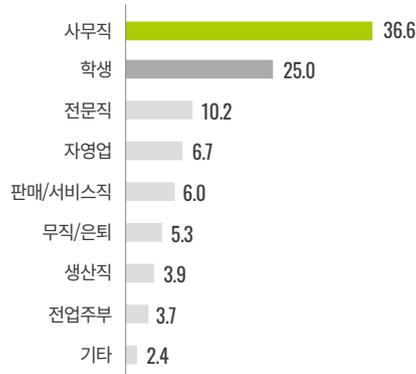
### ○ 응답자 성별 및 연령

(단위: %)



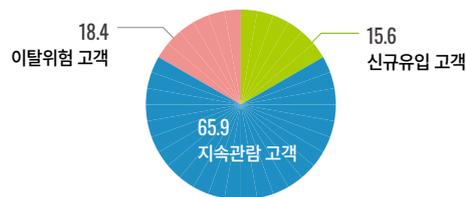
### ○ 응답자 직업 및 권역

(단위: %)



### ○ 관람형태별 특성

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=8,511, 단위: %)



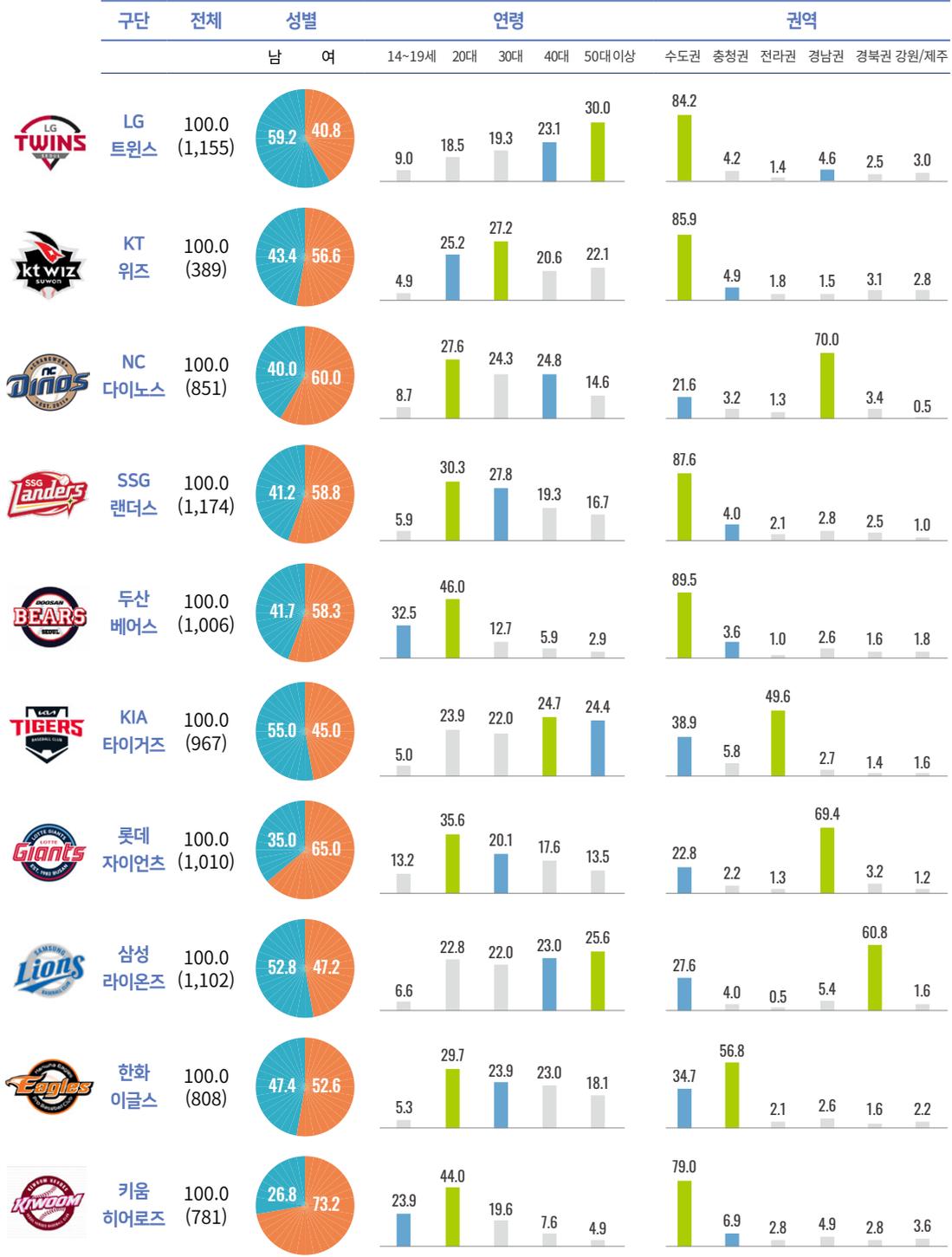
#### \* 군집별 정의

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

## 프로야구 구단별 응답자 특성

(단위: 명, %)



# 08

## 프로야구 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?	프로야구의 2022 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
프로야구 전체	68.3	(6,316)	36.2	63.8	14.9	37.7	22.9	15.6	9.0
LG 트윈스	63.1	(729)	49.4	50.6	12.8	25.1	23.0	21.4	17.7
KT 위즈	50.6	(197)	39.1	60.9	6.1	36.5	28.4	17.8	11.2
NC 다이노스	72.5	(617)	35.7	64.3	9.7	30.1	24.8	24.1	11.2
SSG 랜더스	58.1	(682)	29.9	70.1	7.9	40.8	30.6	13.0	7.6
두산 베어스	92.7	(933)	40.6	59.4	32.4	46.6	12.6	5.8	2.6
KIA 타이거즈	55.6	(538)	39.2	60.8	7.1	35.3	26.8	19.0	11.9
롯데 자이언츠	82.7	(835)	27.2	72.8	14.4	39.6	20.8	17.1	8.0
삼성 라이온즈	54.4	(600)	46.2	53.8	10.2	31.0	25.0	20.2	13.7
한화 이글스	59.3	(479)	33.6	66.4	6.5	39.7	27.1	18.4	8.4
키움 히어로즈	90.4	(706)	23.8	76.2	23.9	46.3	20.3	7.1	2.4

# 09 온라인 데이터 분석

## 분석 목적

정량조사와 함께 프로스포츠 고객의 마케팅 전략 요소 파악 및 지속 가능한 후속 연구를 위한 기초데이터를 수집하고자 온라인 데이터 분석을 실시함

## 분석 개요

구분	내용	
분석기간	2023년 1월 ~ 2023년 10월	
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
프로야구 분석 버즈	205만건(매스미디어: 54만건, 소셜미디어 151만건)	

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

※ 4대 프로스포츠 단체종목 중 프로야구에 대한 분석 개요이며 프로축구, 프로농구, 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 1월 ~ 10월 언급량	23년 1월~10월 전체 온라인데이터 버즈량 분석
	2023년 버즈량 월별 추이	23년 1~10월 중 온라인데이터 버즈량 월별 추이 분석
2.センチメント(Sentiment) 분석	금·부정 정보량 월별 추이	해당 리그(구단)별 긍정 언급량, 부정 언급량 월별 추이 분석
	주요 금·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 프로야구 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

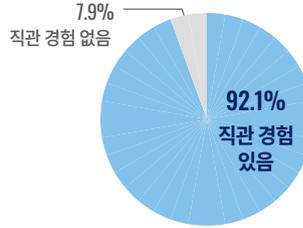


# 01 경기 관람 및 시청 특성

## 직관 행태

### ◎ 최근 5년 이내 직관 경험

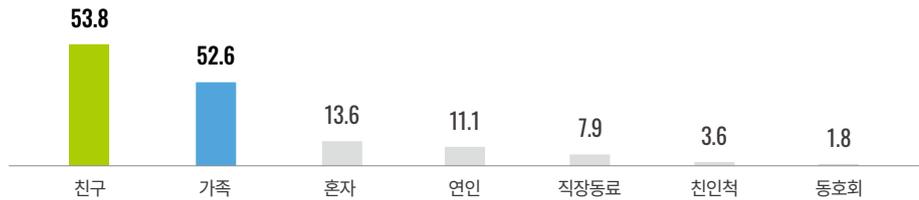
(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)



구분(단위: 명, %)	사례수	직관 경험 있음	직관 경험 없음
<b>프로야구 전체</b>	<b>(9,243)</b>	<b>92.1</b>	<b>7.9</b>
<b>남성 전체</b>	<b>(4,156)</b>	<b>89.1</b>	<b>10.9</b>
14~19세	(359)	97.5	2.5
20대	(668)	96.0	4.0
30대	(789)	91.4	8.6
40대	(1,088)	87.9	12.1
50대 이상	(1,252)	82.5	17.5
<b>여성 전체</b>	<b>(5,087)</b>	<b>94.6</b>	<b>5.4</b>
14~19세	(718)	97.9	2.1
20대	(2,124)	97.5	2.5
30대	(1,205)	94.1	5.9
40대	(672)	90.6	9.4
50대 이상	(368)	79.9	20.1

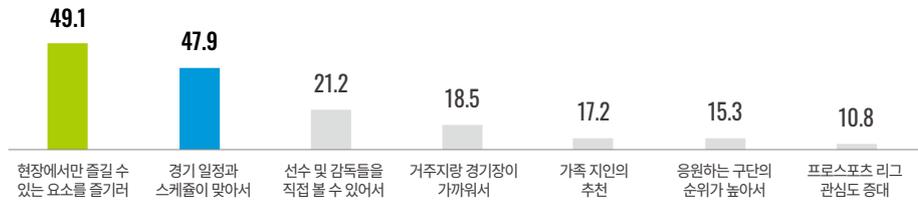
### ◎ 경기장 방문 시 동반 인원

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)



### ◎ 경기 관람 결정 요인(1+2순위 기준)

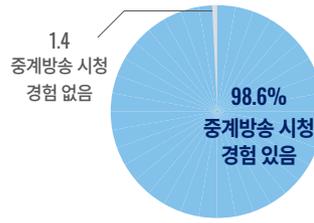
(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=8,511, 단위: %)



## 중계방송 시청 행태

### ○ 최근 5년 중계방송 시청 경험

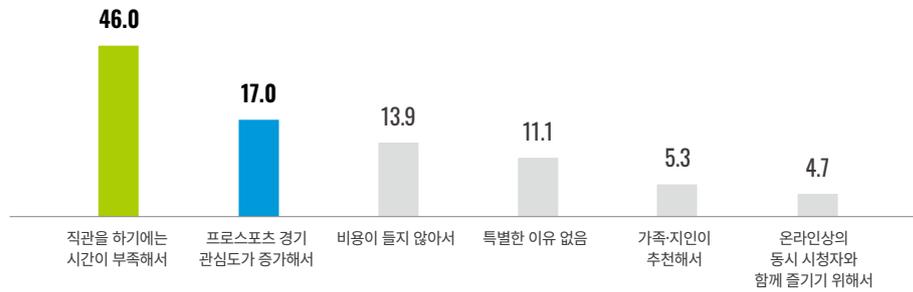
(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)



구분(단위: 명 %)	사례수	중계방송 시청 경험 있음	중계방송 시청 경험 없음
<b>프로야구 전체</b>	<b>(9,243)</b>	<b>98.6</b>	<b>1.4</b>
<b>남성 전체</b>	<b>(4,156)</b>	<b>98.1</b>	<b>1.9</b>
14~19세	(359)	98.3	1.7
20대	(668)	98.2	1.8
30대	(789)	97.3	2.7
40대	(1,088)	98.5	1.5
50대 이상	(1,252)	98.2	1.8
<b>여성 전체</b>	<b>(5,087)</b>	<b>99.0</b>	<b>1.0</b>
14~19세	(718)	99.3	0.7
20대	(2,124)	99.4	0.6
30대	(1,205)	99.0	1.0
40대	(672)	98.1	1.9
50대 이상	(368)	97.3	2.7

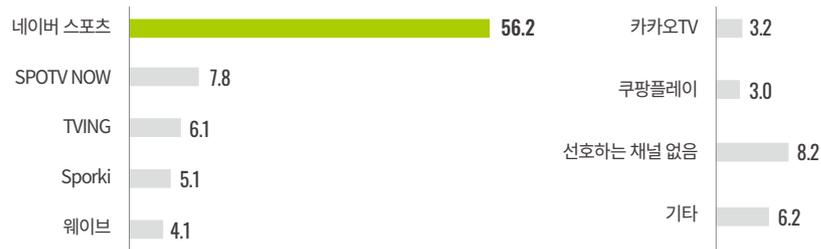
### ○ 중계방송 시청 이유

(최근 5년 이내 중계방송 시청 경험이 있는 응답자 n=9,114, 단위: %)



### ○ 중계방송 시청 시 TV의 선호하는 PC/모바일 채널

(최근 5년 이내 중계방송 시청 경험이 있는 응답자 n=9,114, 단위: %)

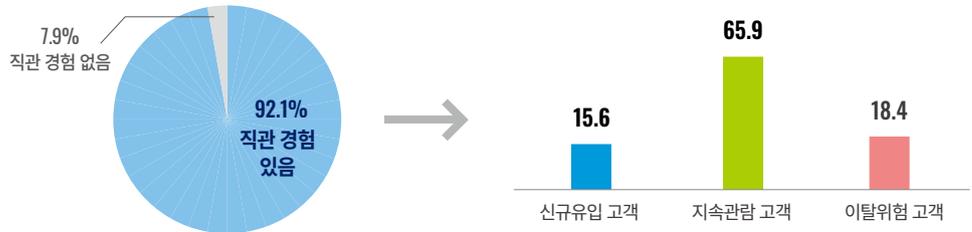


# 02 관람객 군집분석

## 관람객 군집분석

### ○ 관람객 군집분석

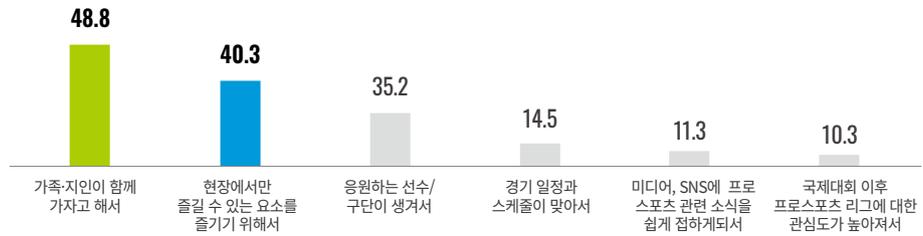
(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=8,511, 단위: %)



## 신규유입 고객

### ○ 올해 신규 직관 이유(1+2순위, 상위 6개 항목 제시)

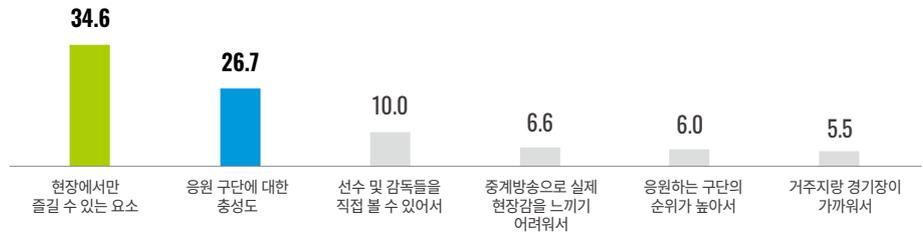
(신규유입 고객 n=1,331, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속 직관 이유(상위 6개 항목 제시)

(지속관람 고객 n=5,613, 단위: %)



## 이탈위험 고객

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

(이탈위험 고객 n=1,567, 단위: %)

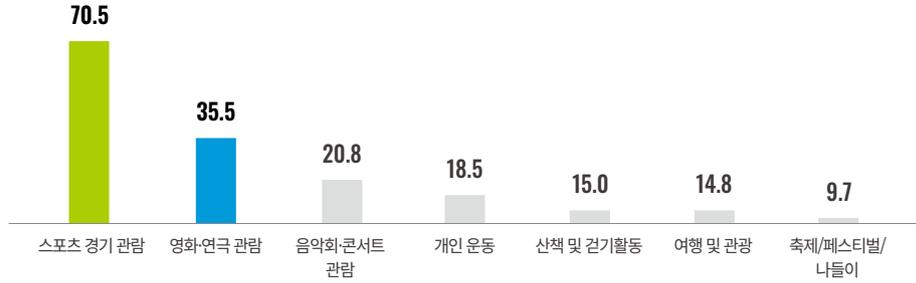


# 03 경기장 관람 실태

## 선호하는 문화·예술·체육 활동

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

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)

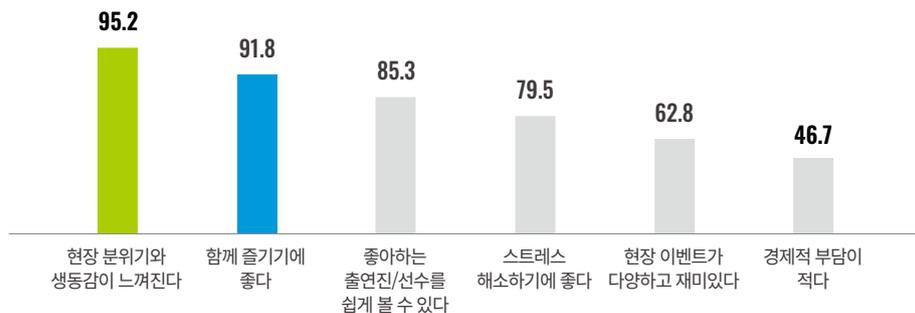


구분(단위: 명, %)	사례수	스포츠 경기 관람	영화·연극 관람	음악회·콘서트 관람	개인 운동	산책 및 걷기활동	여행 및 관광	축제/페스티벌/나들이
<b>프로야구 전체</b>	<b>(9,243)</b>	<b>70.5</b>	<b>35.5</b>	<b>20.8</b>	<b>18.5</b>	<b>15.0</b>	<b>14.8</b>	<b>9.7</b>
<b>남성 전체</b>	<b>(4,156)</b>	<b>60.0</b>	<b>40.1</b>	<b>22.6</b>	<b>22.0</b>	<b>18.8</b>	<b>8.8</b>	<b>10.5</b>
14~19세	(359)	88.9	29.2	17.3	11.7	15.6	6.7	8.1
20대	(668)	77.8	37.9	16.8	10.5	21.6	10.8	7.5
30대	(789)	61.0	42.3	18.6	16.6	21.3	10.6	13.8
40대	(1,088)	55.0	46.8	22.2	22.2	18.8	7.9	12.2
50대 이상	(1,252)	46.0	37.3	30.1	34.4	16.9	8.0	9.1
<b>여성 전체</b>	<b>(5,087)</b>	<b>79.1</b>	<b>31.7</b>	<b>19.2</b>	<b>15.6</b>	<b>11.8</b>	<b>19.8</b>	<b>9.0</b>
14~19세	(718)	94.7	33.6	11.6	8.5	4.9	18.8	11.4
20대	(2,124)	88.7	30.2	16.7	12.0	11.0	21.1	7.5
30대	(1,205)	76.6	27.1	23.7	16.1	15.0	19.9	8.0
40대	(672)	58.2	35.0	24.0	24.7	13.8	17.0	12.5
50대 이상	(368)	39.7	45.4	25.8	32.6	15.8	18.8	9.8

## 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)

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)

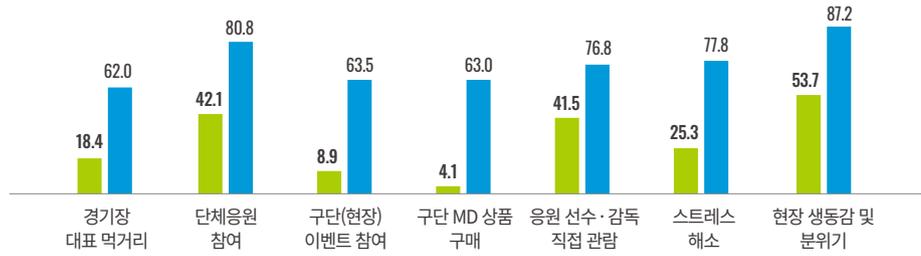


## 직관 전 기대 요인 및 기대 대비 만족도

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

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)

기대 대비 만족도 평균: 74.1점

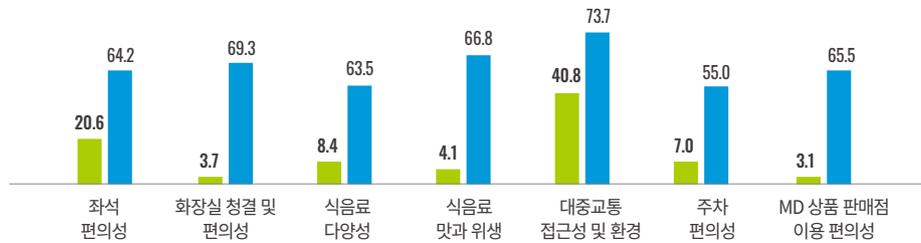


## 직관 결정 영향 요인 및 직관 만족도

### ○ 직관 결정 영향 요인 및 직관 만족도(100점 평균)

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)

직관 만족도 평균: 65.4점



## 경기장 방문 시 1인 기준 지출 비용 및 MD상품 구매비

### ○ 경기장 방문 시 평균 지출 비용

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)

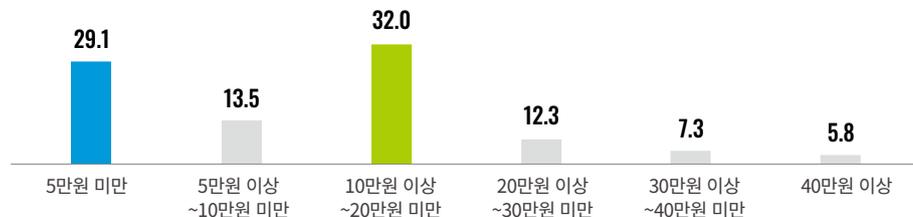


구분(단위: 명, %)	사례수	지출비용 합계(원)	입장료	식·음료비	교통비
프로야구 전체	(9,243)	55,625	22,695	10,885	22,045
남성	(4,156)	53,942	21,906	10,200	21,836
여성	(5,087)	57,000	23,339	11,445	22,216

### ○ MD상품 구매비(한 시즌 기준)

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)

전체 평균 지출 비용: 125,156원



# 04 미디어 이용 행태

## 프로스포츠 관련 소식 인지 경로 및 매체

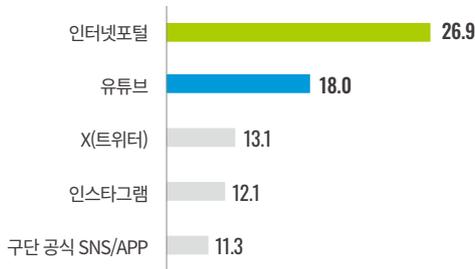
○ 프로스포츠 관련 소식 인지 경로(복수응답) 및 매체(상위 5개 항목)

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)



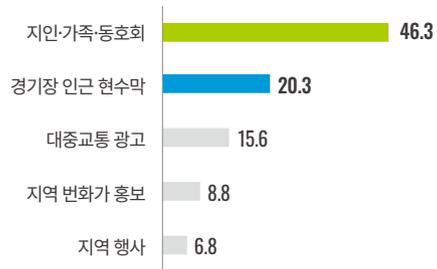
### 온라인 매체

(온라인을 통해 접하는 응답자 n=8,702, 단위: %)



### 오프라인 매체

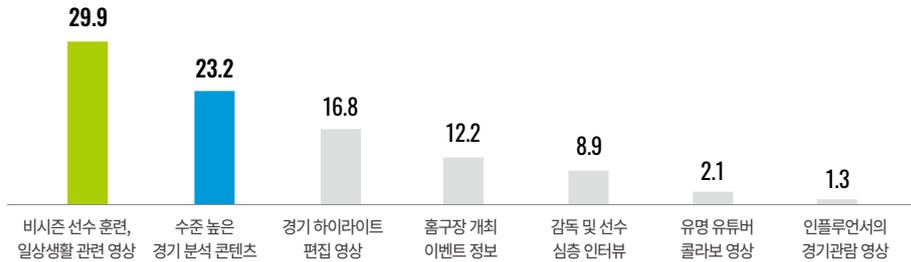
(오프라인을 통해 접하는 응답자 n=1,681, 단위: %)



## 흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠

○ 흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠(기타 응답 제외)

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 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
프로야구 전체	(9,243)	29.9	23.2	16.8	12.2	8.9	2.1	1.3
남성	(4,156)	14.7	29.9	22.4	15.0	9.6	2.9	1.8
여성	(5,087)	42.3	17.7	12.3	9.8	8.3	1.5	0.9

# 05 응원구단 평가

## 라이벌팀 평가

### ○ 응원구단의 라이벌팀 평가

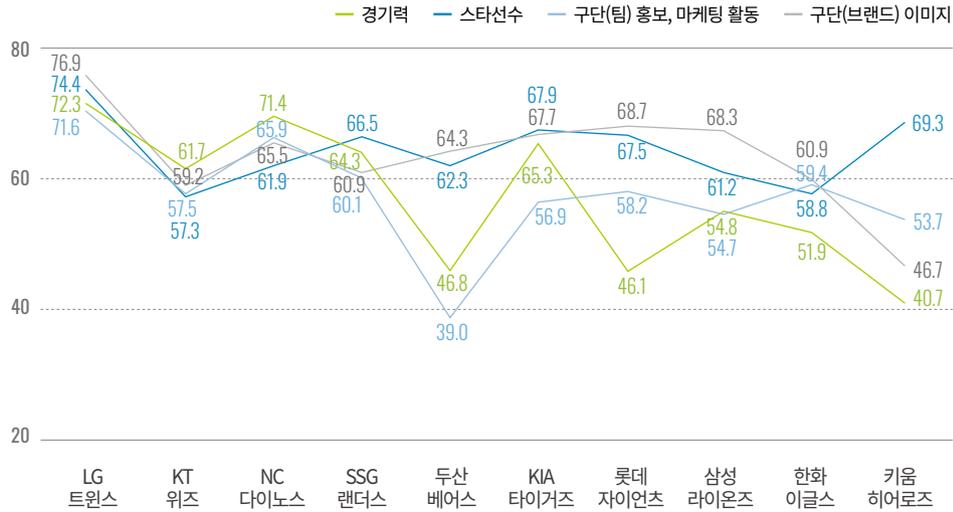
(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)

구분 (단위: 명 %)	사례수	라이벌 1순위 팀		라이벌 2순위 팀		라이벌팀 없음
LG 트윈스	(1,155)	두산 베어스	55.5	KT 위즈	7.5	13.8
KT 위즈	(389)	LG 트윈스	30.3	SSG 랜더스	11.1	17.0
NC 다이노스	(851)	롯데 자이언츠	42.9	두산 베어스	9.8	12.0
SSG 랜더스	(1,174)	LG 트윈스	22.2	두산 베어스	21.8	16.4
두산 베어스	(1,006)	LG 트윈스	61.7	SSG 랜더스	18.6	10.1
KIA 타이거즈	(967)	롯데 자이언츠	21.6	삼성 라이온즈	17.2	19.5
롯데 자이언츠	(1,010)	NC 다이노스	24.7	KIA 타이거즈	13.2	24.9
삼성 라이온즈	(1,102)	롯데 자이언츠	22.5	KIA 타이거즈	17.5	17.9
한화 이글스	(808)	롯데 자이언츠	13.0	삼성 라이온즈	6.3	41.2
키움 히어로즈	(781)	SSG 랜더스	26.1	LG 트윈스	10.6	29.8

## 라이벌팀 평가

### ○ 라이벌 팀 대비 응원구단의 강·약점

(라이벌팀이 있다고 응답한 응답자 n=7,419, 단위: %)



## 구단 로열티

### ○ 구단 로열티

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)



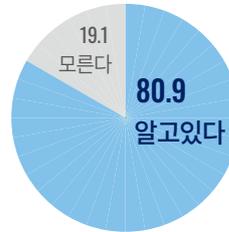
구분 (단위: 명 %)	사례수	낮은 편이다	보통이다	높은 편이다	100점 평균(점)
<b>프로야구 전체</b>	<b>(9,243)</b>	<b>2.2</b>	<b>16.7</b>	<b>81.2</b>	<b>79.1</b>
남성	(4,156)	2.5	18.9	78.7	77.2
여성	(5,087)	1.9	14.8	83.3	80.6

# 06 타이틀 스폰서 평가

## 타이틀 스폰서 인지여부 및 경로

### 타이틀 스폰서 인지여부 및 경로

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)



### 타이틀 스폰서 기업 인지 경로

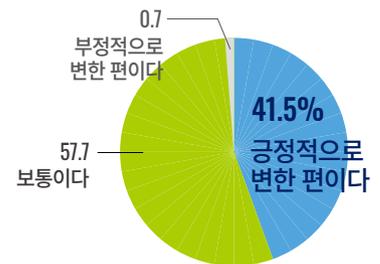


## 타이틀 스폰서 기업 인지 후 이용/구매의향 변화 정도

### 타이틀 스폰서 기업 인지 후 이용/구매의향 변화 정도

(프로야구 전체 응답자 n=9,243, 단위: %)

100점 만점 기준: 61.9점



구분 (단위: 명 %)	사례수	부정적으로 변한 편이다	보통이다	긍정적으로 변한 편이다	100점 평균(점)
프로야구 전체	(9,243)	0.7	57.7	41.5	61.9
남성	(4,156)	1.0	55.2	43.8	62.4
여성	(5,087)	0.5	59.8	39.7	61.5



# 03 프로야구 온라인 데이터 분석

---

01 프로야구 온라인 데이터 분석

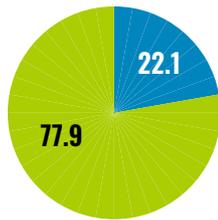


# 01 프로야구 온라인 데이터 분석

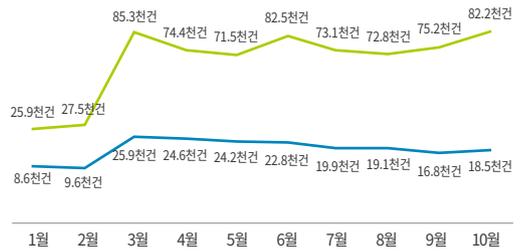
## 기초 버즈량

KBO의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 860,482건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 3월로 WBC 및 개막 관련 언급량이 증가함

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(860,482건)



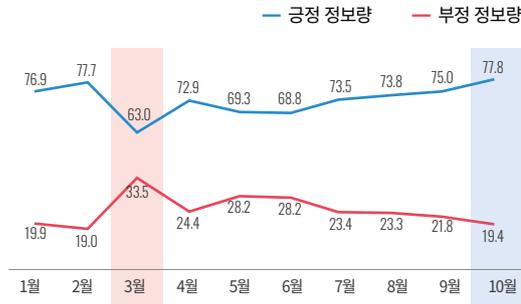
○ KBO 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

## Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 10월로 시즌 막바지 우승을 희망하는 관련 구단 팬들의 언급이 많았고, 부정언급이 가장 많았던 시기는 3월로 국제대회 부진으로 인한 언급이 많았음



○ KBO 10월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	우승	6,334
2	승리하다	1,666
3	활약	1,532
4	좋다	1,442
5	기대	1,349

○ KBO 10월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	탈락	3,205
2	패배	1,254
3	위기	1,103
4	부진	818
5	참사	598

## 연관어 분석

KBO리그와 연관되어 연초 및 시즌 후반 개최되었던 대표팀 성적 관련 언급이 주를 이루었으며, 리그 소속 주요 선수들 관련 언급도 함께 이루어짐



KBO 연관어 분석

## 유튜브 분석

KBO리그 연관 유튜브 콘텐츠는 총 3만 개이며, 이 중 팬 개인 채널의 국제대회 주요 활약상 관련 콘텐츠 조회 수가 가장 높았음

- 동영상 수 3만 개
- 조회 수 2.5억 회
- 좋아요 수 384.3만 개
- 댓글 수 58.9만 개



KBO 유튜브 반응



# 04 프로야구 구단별 결과

---

- 01 LG 트윈스
- 02 KT 위즈
- 03 NC 다이노스
- 04 SSG 랜더스
- 05 두산 베어스
- 06 KIA 타이거즈
- 07 롯데 자이언츠
- 08 삼성 라이온즈
- 09 한화 이글스
- 10 키움 히어로즈





# 01 LG 트윈스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=1,042)

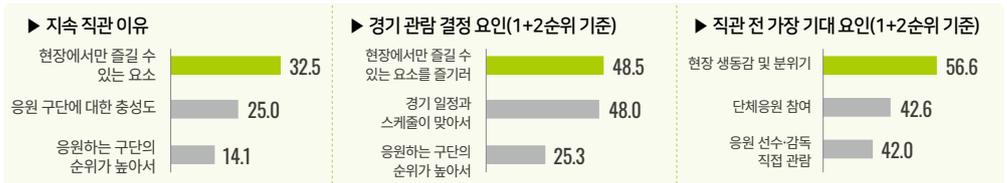
## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성 (n=132, 단위: %)



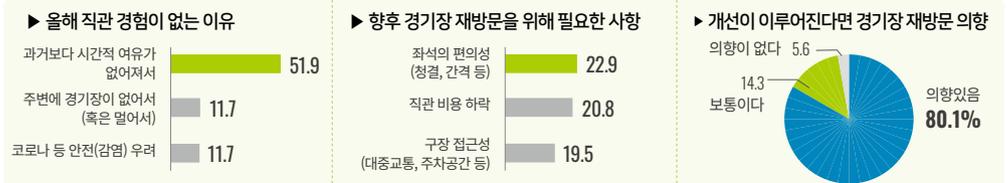
## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성 (n=679, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성 (n=231, 단위: %)





# 02

## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
55.5%

라이벌 팀  
응답비율  
7.5%

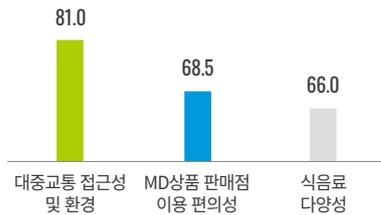


리그 전체,  
라이벌팀 대비  
LG 트윈스  
주요 지표 분석

구분(단위: 원, 점)	LG 트윈스(A)	GAP(A-B)	프로야구 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
<b>소비비용</b>					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	53,109원	-2,516원	55,625원	48,957원	58,302원
입장료	21,961원	-734원	22,695원	19,406원	25,712원
교통비	9,183원	-1,702원	10,885원	7,593원	10,165원
식음료비	21,965원	-80원	22,045원	21,957원	22,425원
(한시준 기준) MD 상품 구매비	107,209원	-17,947원	125,156원	161,061원	94,881원
<b>관람만족도</b>					
관람만족도 평균	65.9점	+0.5점	65.4점	69.4점	69.5점
좌석 편의성	61.5점	-2.7점	64.2점	59.9점	70.3점
화장실 청결/편의성	62.9점	-6.4점	69.3점	67.7점	69.0점
식음료 다양성	66.0점	+2.5점	63.5점	67.9점	73.3점
식음료 맛과 위생	64.5점	-2.3점	66.8점	71.4점	72.4점
대중교통 접근성 및 환경	81.0점	+7.3점	73.7점	88.7점	72.6점
주차 편의성	57.2점	+2.2점	55.0점	60.1점	59.5점
MD상품 판매점 이용 편의성	68.5점	+3.0점	65.5점	70.2점	69.3점
<b>기대 대비 만족도</b>					
기대 대비 만족도 평균	75.5점	+1.4점	74.1점	75.0점	75.1점
경기장 대표 먹거리	62.8점	+0.8점	62.0점	65.5점	68.9점
응원단장, 치어리더 응원	76.6점	-1.6점	78.2점	75.4점	78.5점
팬 단체 응원	80.5점	-0.3점	80.8점	85.3점	77.6점
구단(현장) 이벤트 참여	66.8점	+3.3점	63.5점	55.0점	66.3점
구단 관련 상품 구매	67.3점	+4.3점	63.0점	65.7점	65.8점
응원 선수 및 감독 직접 관람	77.7점	+0.9점	76.8점	79.0점	75.7점
스트레스 해소	81.7점	+3.9점	77.8점	78.3점	79.6점
현장 생동감 및 분위기	87.1점	-0.1점	87.2점	91.3점	84.4점
전반적 만족도	79.4점	+1.9점	77.5점	79.7점	78.7점
팬 로열티(충성도)	82.0점	+2.9점	79.1점	88.0점	71.9점

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

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



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



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



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





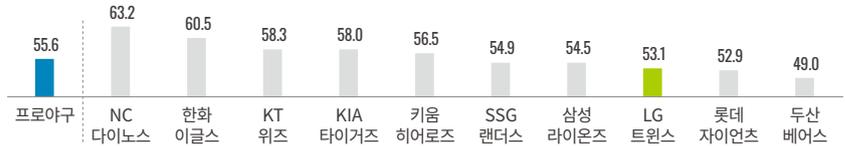
# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

### ○ 주요지표 리그 내 현황

(단위: 천원)

#### 전체 관람비용



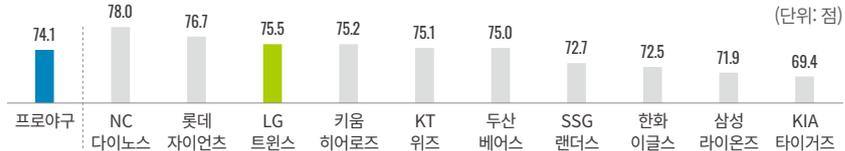
#### 관람 만족도

(단위: 점)



#### 기대 대비 만족도

(단위: 점)



#### 로열티(충성도)

(단위: 점)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

### 관람 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
관람만족도 평균	65.9	64.6	67.8	74.7	68.5	63.9	64.4	64.3	68.7	66.8	63.7
좌석 편의성	61.5	62.2	60.6	69.0	58.9	55.8	62.5	63.9	65.3	60.4	62.9
화장실 청결/편의성	62.9	61.0	65.7	72.1	65.7	60.1	59.9	62.5	66.3	63.3	60.3
식음료 다양성	66.0	66.3	65.4	76.7	65.8	61.3	65.6	66.1	68.8	66.1	65.8
식음료 맛과 위생	64.5	63.7	65.6	79.6	68.8	58.7	63.4	61.7	68.6	64.7	63.5
대중교통 접근성 및 환경	81.0	77.8	85.7	89.9	86.9	84.4	76.7	75.8	82.8	84.9	73.6
주차 편의성	57.2	56.5	58.1	57.2	58.4	55.8	56.8	57.5	59.8	57.1	56.7
MD상품 판매점 이용 편의성	68.5	65.0	73.7	78.1	75.0	70.9	65.7	62.3	69.5	71.6	63.2
기대 대비 만족도 평균	75.5	73.3	78.8	85.0	79.8	76.4	73.2	71.3	77.1	78.1	70.3
경기장 대표 먹거리	62.8	63.0	62.5	71.2	63.0	61.2	62.1	61.8	65.2	62.7	61.9
응원단장, 치어리더 응원	76.6	76.6	76.6	89.2	77.9	74.6	75.1	74.6	75.9	78.8	71.8
팬 단체 응원	80.5	77.2	85.4	92.5	86.8	84.0	77.5	73.1	82.6	84.5	73.6
구단(현장) 이벤트 참여	66.8	64.4	70.2	75.0	73.0	67.2	64.5	62.0	68.8	69.4	61.7
구단 관련 상품 구매	67.3	61.8	75.3	80.3	77.2	71.1	62.6	58.5	71.4	71.2	59.2
응원 선수 및 감독 직접 관람	77.7	74.4	82.4	87.5	83.9	78.9	75.0	72.1	78.8	80.8	71.1
스트레스 해소	81.7	80.6	83.3	85.6	81.5	81.4	80.8	81.4	83.0	83.5	78.4
현장 생동감 및 분위기	87.1	84.3	91.1	95.4	90.8	88.6	84.2	83.5	87.5	90.1	81.4
전반적 만족도	79.4	77.1	82.7	88.0	83.8	81.2	77.2	74.8	80.7	82.2	73.4

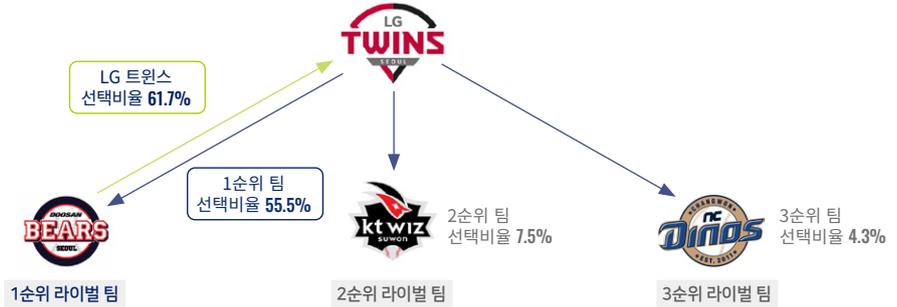
### 기대 대비 만족도



# 03

## 라이벌팀 비교 및 LG 트윈스 팬 특징

### 라이벌팀 대비 LG 트윈스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점			
	경기력	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지(강점)
전체	72.3	74.4	71.6	76.9
성별	남성	71.2	73.3	69.3
	여성	74.4	76.7	76.1
연령별	14~19세	77.8	82.4	78.7
	20대	78.3	75.5	75.2
	30대	72.6	77.2	75.0
	40대	72.7	74.1	73.0
	50대 이상	68.0	70.8	65.7
	고객 유형별	신규유입 고객	69.7	72.2
	지속관람 고객	75.1	78.6	75.1
	이탈위험 고객	69.1	69.0	67.0

### LG 트윈스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	85.9	0.5	66.4	33.6	66.0	34.0	
성별	남성	84.1	0.4	69.9	30.1	55.7	44.3
	여성	88.5	0.6	61.4	38.6	80.9	19.1
연령별	14~19세	96.2	0.0	59.6	40.4	89.4	10.6
	20대	89.3	1.9	60.3	39.7	88.8	11.2
	30대	87.0	0.0	68.2	31.8	76.2	23.8
	40대	80.9	0.4	76.8	23.2	62.9	37.1
	50대 이상	83.9	0.3	63.1	36.9	40.6	59.4
	고객 유형별	신규유입 고객	80.3	1.5	53.0	47.0	59.8
	지속관람 고객	94.1	0.0	71.6	28.4	86.0	14.0
	이탈위험 고객	75.8	0.9	69.7	30.3	35.1	64.9

### LG 트윈스 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	구단 공식 SNS/APP	지인·가족·동호회	대중교통 광고	경기장 인근 현수막	
전체	13.3	68.7	18.0	32.6	22.6	11.9	40.2	21.0	19.7	
성별	남성	16.7	69.2	14.2	43.2	28.9	7.1	29.1	22.7	23.4
	여성	8.5	67.9	23.6	17.9	13.9	18.6	58.0	18.2	13.6
연령별	14~19세	4.8	60.6	34.6	4.0	5.0	29.0	61.9	19.0	14.3
	20대	4.2	67.3	28.5	14.1	12.1	22.1	43.4	17.0	18.9
	30대	8.1	72.2	19.7	33.5	19.0	12.0	46.8	17.0	14.9
	40대	14.2	76.0	9.7	40.7	30.0	6.3	33.3	27.1	25.0
	50대 이상	24.2	64.0	11.8	46.2	31.1	4.4	30.0	23.3	21.7
	고객 유형별	신규유입 고객	14.4	61.4	24.2	22.1	28.7	14.8	39.1	17.4
	지속관람 고객	9.4	73.0	17.5	28.0	17.9	14.8	45.2	21.9	19.9
	이탈위험 고객	16.9	63.2	19.9	42.2	32.5	4.4	28.9	20.0	15.6



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### LG 트윈스 스폰서십 효과 분석

#### ⊙ LG 트윈스 공식 스폰서십 효과 분석

LG전자 LG전자

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>81.8</b>	<b>18.2</b>	<b>TV중계(광고)(30.6%)</b>	<b>유니폼 스폰서(26.3%)</b>	<b>71.2</b>	<b>72.4</b>
<b>성별</b>						
남성	79.5	20.5	TV중계(광고)(37.1%)	유니폼 스폰서(21.3%)	70.3	71.6
여성	85.1	14.9	유니폼 스폰서(33.2%)	TV중계(광고)(21.7%)	72.5	73.6
<b>연령별</b>						
14~19세	84.6	15.4	유니폼 스폰서(35.2%)	경기장 광고판(15.9%)	72.1	70.4
20대	86.0	14.0	유니폼 스폰서(40.2%)	TV중계(광고)(19.0%)	72.2	73.2
30대	87.0	13.0	TV중계(광고)(27.3%)	유니폼 스폰서(21.6%)	72.8	75.2
40대	80.1	19.9	TV중계(광고)(32.7%)	유니폼 스폰서(29.0%)	71.0	72.3
50대 이상	76.4	23.6	TV중계(광고)(45.7%)	유니폼 스폰서(15.1%)	69.5	70.8

LG U+ LG U+

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>70.0</b>	<b>30.0</b>	<b>유니폼 스폰서(36.0%)</b>	<b>TV중계(광고)(25.6%)</b>	<b>66.5</b>	<b>64.6</b>
<b>성별</b>						
남성	63.6	36.4	TV중계(광고)(32.6%)	유니폼 스폰서(25.1%)	65.1	63.3
여성	79.2	20.8	유니폼 스폰서(48.8%)	TV중계(광고)(17.4%)	68.6	66.6
<b>연령별</b>						
14~19세	82.7	17.3	유니폼 스폰서(41.9%)	TV중계(광고)(22.1%)	67.1	64.9
20대	85.0	15.0	유니폼 스폰서(53.8%)	TV중계(광고)(17.0%)	68.9	65.8
30대	79.4	20.6	유니폼 스폰서(37.9%)	TV중계(광고)(24.3%)	68.8	65.8
40대	62.2	37.8	유니폼 스폰서(36.1%)	TV중계(광고)(26.5%)	67.0	65.9
50대 이상	56.8	43.2	TV중계(광고)(35.5%)	인터넷 포털(15.7%)	63.0	62.1

프로스펙스

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>60.9</b>	<b>39.1</b>	<b>유니폼 스폰서(65.0%)</b>	<b>TV중계(광고)(16.5%)</b>	<b>68.5</b>	<b>67.6</b>
<b>성별</b>						
남성	49.9	50.1	유니폼 스폰서(52.2%)	TV중계(광고)(24.0%)	66.4	66.1
여성	76.9	23.1	유니폼 스폰서(77.1%)	TV중계(광고)(9.4%)	71.6	69.7
<b>연령별</b>						
14~19세	76.9	23.1	유니폼 스폰서(82.5%)	TV중계(광고)(5.0%)	72.4	69.5
20대	86.4	13.6	유니폼 스폰서(77.3%)	TV중계(광고)(8.6%)	71.3	69.0
30대	70.9	29.1	유니폼 스폰서(74.1%)	TV중계(광고)(10.8%)	71.3	69.6
40대	52.4	47.6	유니폼 스폰서(56.4%)	TV중계(광고)(20.0%)	68.0	67.5
50대 이상	40.3	59.7	유니폼 스폰서(37.1%)	TV중계(광고)(36.4%)	64.3	64.9



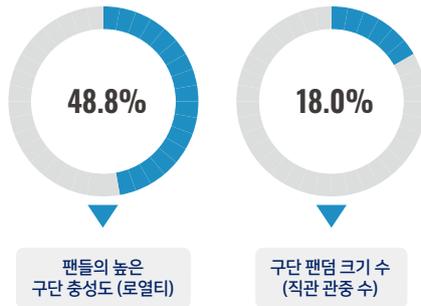
# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

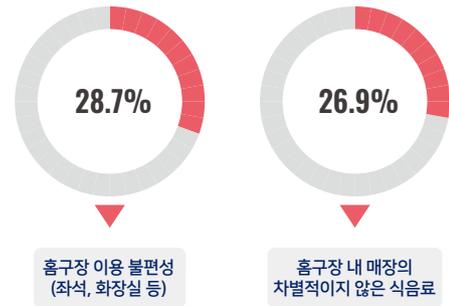
### LG 트윈스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBO 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=729)

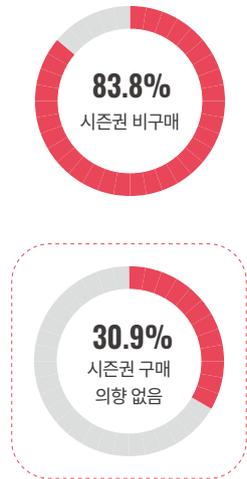
#### 타 구단 대비 장점



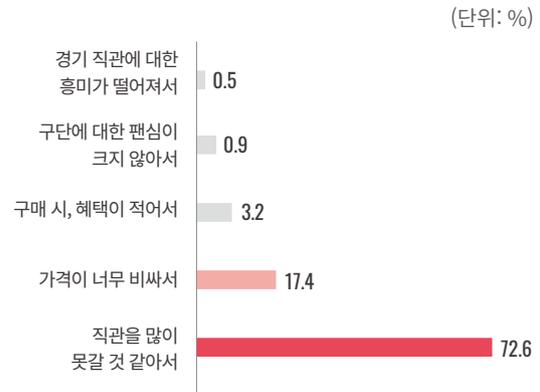
#### 타 구단 대비 단점



#### 시즌권 구매여부 및 의향



#### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유





# 05

## LG 트윈스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	LG 트윈스(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	74.2	+2.6	71.6
	연맹 홈페이지/SNS/APP	12.0	-3.1	15.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	47.4	-2.8	50.2
	그 외 SNS/APP	17.2	-5.0	22.2
	신문 · 방송	19.7	+5.0	14.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	17.2	+0.1	17.1
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	77.3	-5.1
중고거래 사이트 거래		2.3	+1.2	1.1
경기 당일 현장 구매		12.5	+2.8	9.7
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		3.9	-0.3	4.2
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		3.5	+1.2	2.3
동반인원수		혼자	12.7	-0.9
	2명	49.2	-2.2	51.4
	3명	22.5	+3.3	19.2
	4명	13.8	+0.6	13.2
	5명	0.6	-0.6	1.2
	6명 이상	1.2	-0.2	1.4
	동반인원	혼자	12.7	-0.9
가족		54.5	+1.9	52.6
친인척		3.0	-0.6	3.6
친구		47.9	-5.9	53.8
연인		10.1	-1.0	11.1
직장동료		9.7	+1.8	7.9
동호회		2.1	+0.3	1.8
교통수단 (1+2순위)		자가차량	40.4	-1.2
	지하철	78.9	+17.8	61.1
	버스	36.1	-11.6	47.7
	택시	3.3	-3.7	7.0
	도보	3.5	-1.9	5.4
	자전거	1.0	+0.2	0.8
	열차	1.3	-3.0	4.3



# 05

## LG 트윈스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	LG 트윈스(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	27.4	+4.2	23.2
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.5	+0.6	8.9
	경기 하이라이트 편집 영상	20.3	+3.5	16.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	24.2	-5.7	29.9
	홈구장 개최 이벤트 정보	12.3	+0.1	12.2
	유명 유튜버 클라보 영상	2.9	+0.8	2.1
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.5	+0.2	1.3
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	42.3	0.0	42.3
	유튜브 동영상	60.4	-0.2	60.6
	유튜브 쇼츠	27.1	-4.3	31.4
	페이스북 동영상	3.5	+0.3	3.2
	인스타그램 릴스	19.2	-5.0	24.2
	틱톡	3.3	+0.9	2.4
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	15.8	+1.5	14.3
	경기분석 콘텐츠	19.8	+1.4	18.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	73.9	-1.7	75.6
	스포츠 하이라이트 프로그램	38.7	+4.6	34.1
	프로 선수 출연 프로그램	23.5	-2.8	26.3
구매희망 MD 상품	유니폼	67.5	-5.7	73.2
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	58.5	+8.1	50.4
	모자	51.4	+9.8	41.6
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	33.2	-4.9	38.1
	기념구	27.0	+2.6	24.4
	스마트폰 관련 용품	17.7	+2.3	15.4
	피규어 및 인형	24.2	+1.3	22.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	45.5	-4.7	50.2
	포토카드	27.9	-2.6	30.5
주 시청 채널	KBS N SPORTS	15.6	+4.0	11.6
	SBS SPORTS	16.4	-12.8	29.2
	MBC SPORTS+	27.1	+5.2	21.9
	SPOTV	31.5	+5.8	25.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	34.9	-10.0	44.9
	해설 및 진행자의 현장감	28.0	+4.6	23.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	6.3	+3.2	3.1
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	12.1	+1.7	10.4
	중계 화질	7.3	+0.8	6.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	6.1	-0.4	6.5
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	47.3	-8.9	56.2
	TVING	6.6	+0.5	6.1
	쿠팡플레이	3.8	+0.8	3.0
	카카오TV	4.2	+1.0	3.2
	웨이브	3.9	-0.2	4.1
	아프리카 TV	2.2	-0.2	2.4
	SPOTV NOW	9.5	+1.7	7.8
	SKT A. tv	1.6	+0.2	1.4
	KT olleh tv mobile	2.0	+0.3	1.7
	Sporki	8.4	+3.3	5.1



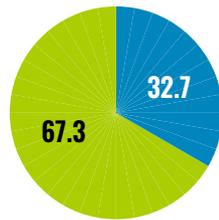
# 06

## LG 트윈스 온라인 데이터 분석

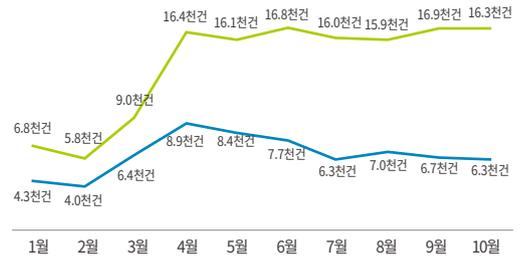
### 기초 버즈량

LG 트윈스의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 202,107건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 4월로 시즌 초 호성적으로 인해 시즌 성적에 대한 기대를 품는 언급이 많았음

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(202,107건)



○ LG 트윈스 월별 추이

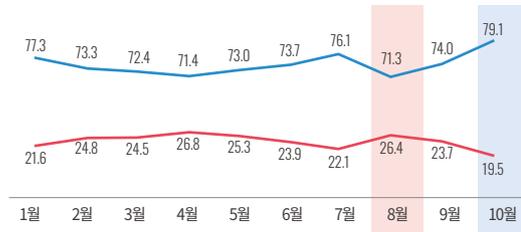


■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 10월로 올시즌 우승을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 8월로 연패로 인한 1위 수성을 우려하는 언급이 많았음

— 긍정 정보량 — 부정 정보량



○ LG 트윈스 10월  
주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	우승	2,637
2	활약	592
3	기대	587
4	승리하다	586
5	좋다	562

○ LG 트윈스 8월  
주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	부진	559
2	패배	435
3	연패	430
4	위기	388
5	밀리다	227

### 연관어 분석

LG 트윈스 구단과 연관되어 성적, 승리 등 올시즌 호성적에 따른 단어와 더불어 잠실 야구장 재건축 관련 언급이 주를 이루었음



LG 트윈스 연관어 분석

### 유튜브 분석

LG 트윈스 구단 연관 유튜브 콘텐츠는 총 1,300개이며, 이 중 경기 운영 방법에 대한 비판적인 내용을 담은 콘텐츠가 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 1,300개
- 조회수 1,672만회
- 좋아요수 30.7만개
- 댓글수 58.9만개



LG 트윈스 유튜브 반응



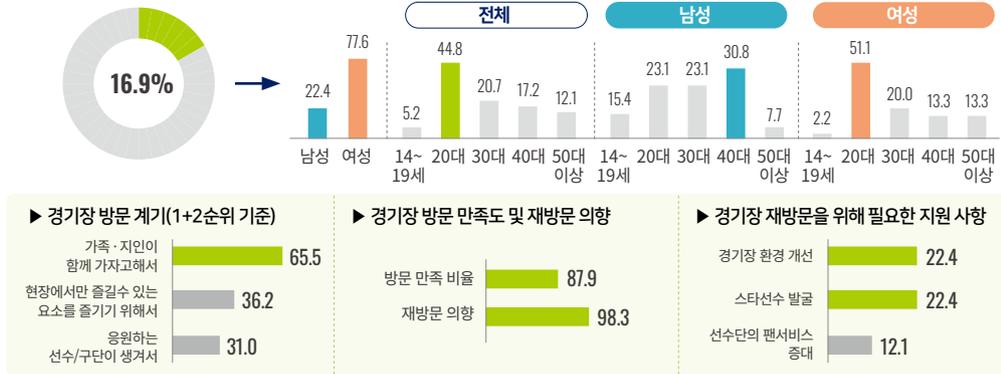
# 01 KT 위즈 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=343)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

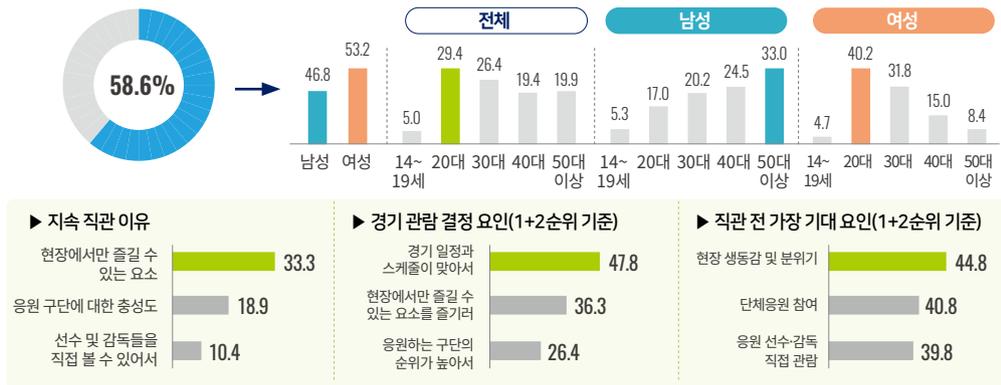
(n=58, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

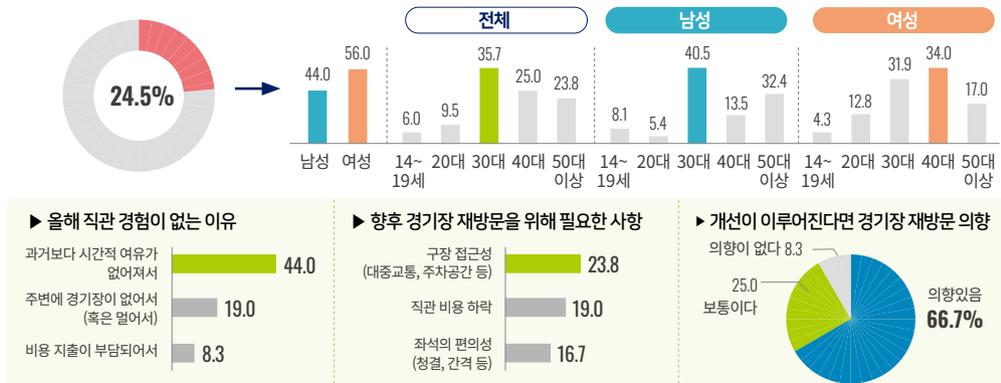
(n=201, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=84, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 전체, 라이벌팀 대비 KT 위즈 주요 지표 분석

라이벌 팀 응답비율 30.3%

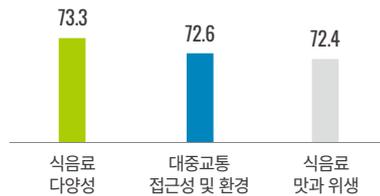
라이벌 팀 응답비율 11.1%



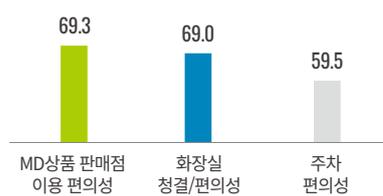
구분(단위: 원, 점)	KT 위즈(A)	GAP(A-B)	프로야구 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
<b>소비비용</b>					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	58,302원	+2,677원	55,625원	53,109원	54,942원
입장료	25,712원	+3,017원	22,695원	21,961원	23,347원
교통비	10,165원	-720원	10,885원	9,183원	8,977원
식음료비	22,425원	+380원	22,045원	21,965원	22,617원
(한시즌 기준) MD 상품 구매비	94,881원	-30,275원	125,156원	107,209원	105,865원
<b>관람만족도</b>					
관람만족도 평균	69.5점	+4.1점	65.4점	65.9점	72.7점
좌석 편의성	70.3점	+6.1점	64.2점	61.5점	71.0점
화장실 청결/편의성	69.0점	-0.3점	69.3점	62.9점	72.3점
식음료 다양성	73.3점	+9.8점	63.5점	66.0점	77.6점
식음료 맛과 위생	72.4점	+5.6점	66.8점	64.5점	75.0점
대중교통 접근성 및 환경	72.6점	-1.1점	73.7점	81.0점	75.9점
주차 편의성	59.5점	+4.5점	55.0점	57.2점	72.4점
MD상품 판매점 이용 편의성	69.3점	+3.8점	65.5점	68.5점	64.7점
<b>기대대비 만족도</b>					
기대 대비 만족도 평균	75.1점	+1.0점	74.1점	75.5점	72.7점
경기장 대표 먹거리	68.9점	+6.9점	62.0점	62.8점	71.8점
응원단장, 치어리더 응원	78.5점	+0.3점	78.2점	76.6점	73.5점
팬 단체 응원	77.6점	-3.2점	80.8점	80.5점	75.7점
구단(현장) 이벤트 참여	66.3점	+2.8점	63.5점	66.8점	62.6점
구단 관련 상품 구매	65.8점	+2.8점	63.0점	67.3점	57.5점
응원 선수 및 감독 직접 관람	75.7점	-1.1점	76.8점	77.7점	75.6점
스트레스 해소	79.6점	+1.8점	77.8점	81.7점	77.8점
현장 생동감 및 분위기	84.4점	-2.8점	87.2점	87.1점	84.7점
전반적 만족도	78.7점	+1.2점	77.5점	79.4점	75.4점
팬 로열티(충성도)	71.9점	-7.2점	79.1점	82.0점	71.7점

관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

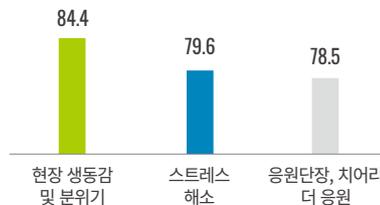
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



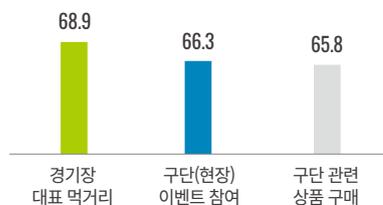
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



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



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





# 02

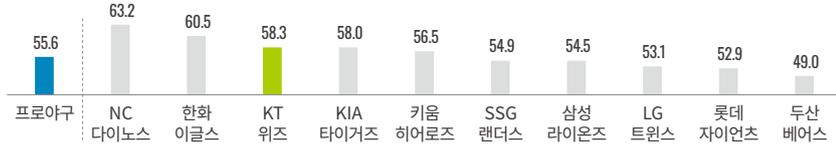
## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

### 리그 내 주요 지표 구단별 순위

#### ○ 주요지표 리그 내 현황

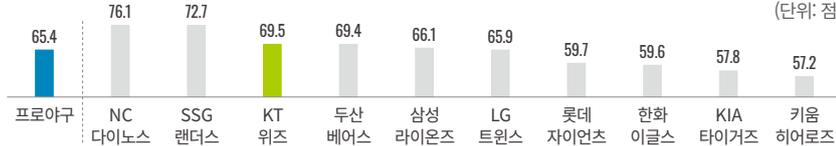
(단위: 천원)

##### 전체 관람비용



##### 관람 만족도

(단위: 점)



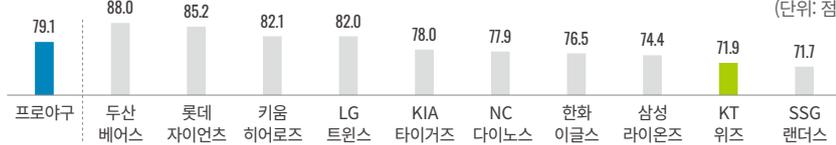
##### 기대 대비 만족도

(단위: 점)



##### 로열티(충성도)

(단위: 점)



### 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

##### 관람 만족도

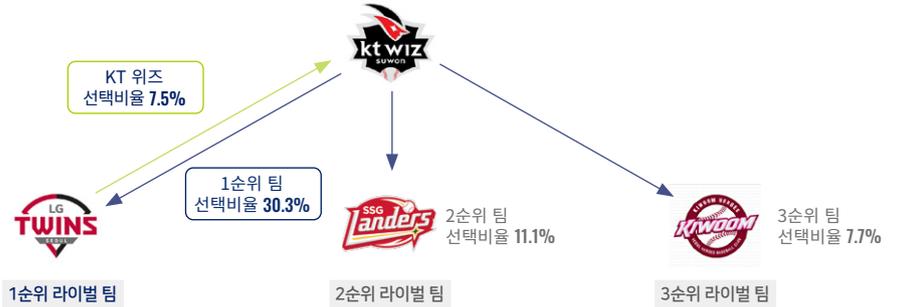
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
<b>관람만족도 평균</b>	<b>69.5</b>	<b>67.3</b>	<b>71.2</b>	<b>74.4</b>	<b>74.6</b>	<b>69.6</b>	<b>65.4</b>	<b>66.2</b>	<b>69.0</b>	<b>73.1</b>	<b>64.7</b>
좌석 편의성	70.3	67.8	72.3	78.9	76.0	68.4	67.2	67.2	72.8	73.9	63.7
화장실 청결/편의성	69.0	66.7	70.7	75.0	74.0	66.7	64.4	68.9	67.7	71.3	65.5
식음료 다양성	73.3	68.5	76.9	80.3	83.2	73.8	67.2	65.4	75.0	77.1	68.5
식음료 맛과 위생	72.4	68.6	75.2	78.9	81.4	73.6	65.3	65.7	70.7	76.1	68.2
대중교통 접근성 및 환경	72.6	71.9	73.2	71.1	74.5	73.6	71.3	70.9	72.4	76.6	67.6
주차 편의성	59.5	60.5	58.8	56.6	57.4	61.1	58.1	61.9	53.0	62.2	56.5
MD상품 판매점 이용 편의성	69.3	66.9	71.3	80.3	76.0	69.8	64.4	63.4	71.6	74.3	62.8
<b>기대 대비 만족도 평균</b>	<b>75.1</b>	<b>72.7</b>	<b>76.9</b>	<b>82.9</b>	<b>80.2</b>	<b>74.1</b>	<b>71.7</b>	<b>71.8</b>	<b>75.6</b>	<b>79.6</b>	<b>68.7</b>
경기장 대표 먹거리	68.9	64.9	71.9	78.9	76.8	69.8	62.8	62.2	69.8	72.9	64.3
응원단장, 치어리더 응원	78.5	76.2	80.3	85.5	85.7	78.8	74.7	72.1	81.5	84.0	67.3
팬 단체 응원	77.6	75.9	78.9	82.9	82.1	79.5	71.9	74.1	78.0	82.1	71.7
구단(현장) 이벤트 참여	66.3	65.7	66.8	73.7	69.6	64.2	64.7	65.1	62.5	70.3	61.9
구단 관련 상품 구매	65.8	64.1	67.2	80.3	71.7	62.7	64.4	61.0	65.1	71.1	59.8
응원 선수 및 감독 직접 관람	75.7	72.3	78.3	84.2	81.4	73.1	73.8	72.4	78.4	81.8	67.3
스트레스 해소	79.6	77.1	81.6	86.8	80.9	77.6	78.1	80.5	77.6	83.2	75.9
현장 생동감 및 분위기	84.4	81.4	86.7	90.8	89.0	83.7	80.3	82.3	87.5	87.9	79.5
전반적 만족도	78.7	76.5	80.3	82.9	84.9	77.1	74.7	76.2	79.7	83.1	70.8

##### 기대 대비 만족도



# 03 라이벌팀 비교 및 KT 위즈 팬 특징

## 라이벌팀 대비 KT 위즈 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력(강점)	스타선수(약점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지
<b>전체</b>	<b>61.7</b>	<b>57.3</b>	<b>57.5</b>	<b>59.2</b>
<b>성별</b>	남성 60.2	58.8	59.7	59.1
	여성 63.2	55.8	55.3	59.2
<b>연령별</b>	14~19세 66.7	51.7	65.0	65.0
	20대 62.0	59.4	57.8	60.4
	30대 59.5	54.7	54.1	55.7
	40대 62.7	58.8	60.0	59.6
	50대 이상 62.0	58.2	56.8	60.3
<b>고객 유형별</b>	신규유입 고객 59.1	51.5	52.3	52.3
	지속관람 고객 62.7	57.1	59.5	60.4
	이탈위험 고객 61.0	58.1	55.5	58.8

## KT 위즈 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>전체</b>	<b>68.6</b>	<b>2.3</b>	<b>57.6</b>	<b>42.4</b>	<b>57.3</b>	<b>42.7</b>
<b>성별</b>	남성 68.0	2.4	59.8	40.2	53.3	46.7
	여성 69.1	2.3	55.9	44.1	60.5	39.5
<b>연령별</b>	14~19세 84.2	0.0	73.7	26.3	68.4	31.6
	20대 79.6	2.0	55.1	44.9	79.6	20.4
	30대 63.2	3.8	53.8	46.2	58.5	41.5
	40대 70.0	2.5	58.8	41.3	50.0	50.0
	50대 이상 58.1	1.2	60.5	39.5	34.9	65.1
<b>고객 유형별</b>	신규유입 고객 62.1	5.2	43.1	56.9	56.9	43.1
	지속관람 고객 84.6	1.0	62.2	37.8	77.1	22.9
	이탈위험 고객 48.8	4.8	65.5	34.5	33.3	66.7

## KT 위즈 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	이용시간			온라인			오프라인		
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	인터넷포털(네이버, 구글 등)	유튜브	팬 커뮤니티(카페 등)	지인·가족·동호회	경기장 인근 현수막	대중교통 광고
<b>전체</b>	<b>9.5</b>	<b>72.0</b>	<b>18.5</b>	<b>35.6</b>	<b>22.5</b>	<b>10.8</b>	<b>29.8</b>	<b>23.8</b>	<b>21.4</b>
<b>성별</b>	남성 13.0	72.8	14.2	42.9	31.4	6.4	24.3	29.7	13.5
	여성 6.8	71.4	21.8	29.9	15.7	14.2	34.0	19.1	27.7
<b>연령별</b>	14~19세 5.3	78.9	15.8	5.9	23.5	5.9	33.3	33.3	0.0
	20대 4.1	71.4	24.5	19.8	13.5	21.9	57.9	21.1	5.3
	30대 11.3	67.0	21.7	40.8	16.3	12.2	36.8	10.5	26.3
	40대 8.8	73.8	17.5	45.2	30.1	2.7	9.5	33.3	28.6
	50대 이상 15.1	75.6	9.3	46.1	34.2	3.9	18.2	27.3	27.3
<b>고객 유형별</b>	신규유입 고객 1.7	77.6	20.7	31.5	22.2	9.3	20.0	20.0	60.0
	지속관람 고객 10.4	68.2	21.4	29.4	17.3	15.7	35.6	28.9	17.8
	이탈위험 고객 9.5	77.4	13.1	56.9	18.5	3.1	21.7	13.0	13.0



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### KT 위즈 스폰서십 효과 분석

#### ○ KT 위즈 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>	87.7	12.3	유니폼 스폰서(28.7%)	TV중계(광고)(25.8%)	68.1	67.4
<b>성별</b>						
남성	88.2	11.8	TV중계(광고)(30.9%)	유니폼 스폰서(21.5%)	68.6	67.2
여성	87.3	12.7	유니폼 스폰서(34.4%)	TV중계(광고)(21.9%)	67.6	67.6
<b>연령별</b>						
14~19세	89.5	10.5	유니폼 스폰서(35.3%)	TV중계(광고)(23.5%)	81.6	75.0
20대	92.9	7.1	유니폼 스폰서(39.6%)	TV중계(광고)(20.9%)	66.8	65.8
30대	87.7	12.3	유니폼 스폰서(31.2%)	TV중계(광고)(21.5%)	65.1	64.9
40대	80.0	20.0	TV중계(광고)(29.7%)	유니폼 스폰서(21.9%)	66.3	65.9
50대 이상	88.4	11.6	TV중계(광고)(34.2%)	유니폼 스폰서(17.1%)	71.8	72.1



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	49.9	50.1	유니폼 스폰서(52.1%)	TV중계(광고)(16.0%)	60.9	59.7
<b>성별</b>						
남성	48.5	51.5	유니폼 스폰서(41.5%)	TV중계(광고)(20.7%)	59.8	59.8
여성	50.9	49.1	유니폼 스폰서(59.8%)	TV중계(광고)(12.5%)	61.8	59.7
<b>연령별</b>						
14~19세	57.9	42.1	유니폼 스폰서(54.5%)	경기장 팬스(27.3%)	63.2	57.9
20대	64.3	35.7	유니폼 스폰서(65.1%)	TV중계(광고)(11.1%)	59.4	57.7
30대	45.3	54.7	유니폼 스폰서(60.4%)	TV중계(광고)(16.7%)	58.7	57.8
40대	50.0	50.0	유니폼 스폰서(35.0%)	TV중계(광고)(22.5%)	61.9	59.4
50대 이상	37.2	62.8	유니폼 스폰서(34.4%)	TV중계(광고)(18.8%)	64.0	65.1



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	55.5	44.5	유니폼 스폰서(60.2%)	TV중계(광고)(12.0%)	69.2	68.5
<b>성별</b>						
남성	52.7	47.3	유니폼 스폰서(49.4%)	TV중계(광고)(16.9%)	67.6	66.7
여성	57.7	42.3	유니폼 스폰서(67.7%)	TV중계(광고)(8.7%)	70.3	69.9
<b>연령별</b>						
14~19세	73.7	26.3	유니폼 스폰서(78.6%)	TV중계(광고)(7.1%)	75.0	71.1
20대	77.6	22.4	유니폼 스폰서(76.3%)	TV중계(광고)(6.6%)	74.7	71.9
30대	50.9	49.1	유니폼 스폰서(68.5%)	TV중계(광고)(11.1%)	69.1	67.2
40대	46.3	53.8	유니폼 스폰서(45.9%)	TV중계(광고)(16.2%)	62.8	65.3
50대 이상	40.7	59.3	TV중계(광고)(22.9%)	인터넷 포털(22.9%)	67.4	68.6

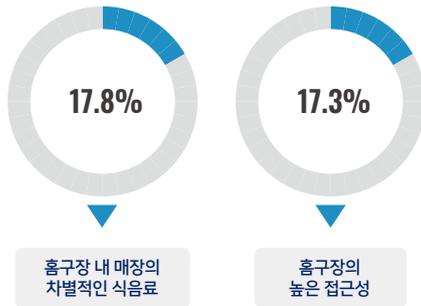


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

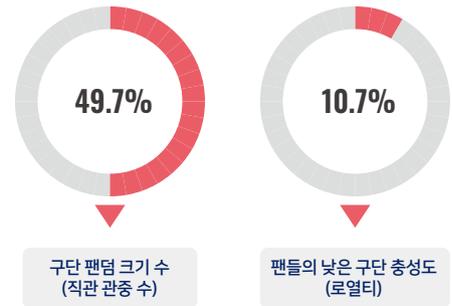
## KT 위즈 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBO 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=197)

### 타 구단 대비 장점



### 타 구단 대비 단점



### 시즌권 구매여부 및 의향



### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## KT 위즈 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	KT 위즈(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	72.2	+0.6	71.6
	연맹 홈페이지/SNS/APP	17.5	+2.4	15.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	46.5	-3.7	50.2
	그 외 SNS/APP	16.5	-5.7	22.2
	신문 · 방송	17.7	+3.0	14.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	15.2	-1.9	17.1
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	74.6	-7.8	82.4
	중고거래 사이트 거래	2.6	+1.5	1.1
	경기 당일 현장 구매	11.6	+1.9	9.7
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	5.9	+1.7	4.2
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	5.1	+2.8	2.3
동반인원수	혼자	15.9	+2.3	13.6
	2명	48.1	-3.3	51.4
	3명	19.5	+0.3	19.2
	4명	14.4	+1.2	13.2
	5명	1.3	+0.1	1.2
	6명 이상	0.8	-0.6	1.4
동반인원	혼자	15.9	+2.3	13.6
	가족	56.8	+4.2	52.6
	친인척	4.1	+0.5	3.6
	친구	37.3	-16.5	53.8
	연인	9.3	-1.8	11.1
	직장동료	8.7	+0.8	7.9
	동호회	1.0	-0.8	1.8
교통수단 (1+2순위)	자가차량	48.3	+6.7	41.6
	지하철	39.6	-21.5	61.1
	버스	55.8	+8.1	47.7
	택시	6.9	-0.1	7.0
	도보	10.0	+4.6	5.4
	자전거	2.6	+1.8	0.8
	열차	2.1	-2.2	4.3



# 05

## KT 위즈 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	KT 위즈(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	22.4	-0.8	23.2
	감독 및 선수 심층 인터뷰	12.3	+3.4	8.9
	경기 하이라이트 편집 영상	18.5	+1.7	16.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	24.4	-5.5	29.9
	홈구장 개최 이벤트 정보	16.5	+4.3	12.2
	유명 유튜버 클라보 영상	3.3	+1.2	2.1
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.0	-0.3	1.3
	네이버TV	41.1	-1.2	42.3
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	유튜브 동영상	59.6	-1.0	60.6
	유튜브 쇼츠	27.0	-4.4	31.4
	페이스북 동영상	5.4	+2.2	3.2
	인스타그램 릴스	15.7	-8.5	24.2
	틱톡	3.3	+0.9	2.4
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프리리그	13.9	-0.4	14.3
	경기분석 콘텐츠	20.1	+1.7	18.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	72.5	-3.1	75.6
	스포츠 하이라이트 프로그램	33.4	-0.7	34.1
	프로 선수 출연 프로그램	20.6	-5.7	26.3
구매희망 MD 상품	유니폼	62.7	-10.5	73.2
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	49.1	-1.3	50.4
	모자	45.0	+3.4	41.6
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	30.6	-7.5	38.1
	기념구	18.3	-6.1	24.4
	스마트폰 관련 용품	12.3	-3.1	15.4
	피규어 및 인형	22.4	-0.5	22.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	41.9	-8.3	50.2
	포토카드	15.9	-14.6	30.5
주 시청 채널	KBS N SPORTS	11.7	+0.1	11.6
	SBS SPORTS	21.8	-7.4	29.2
	MBC SPORTS+	23.1	+1.2	21.9
	SPOTV	29.2	+3.5	25.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	41.6	-3.3	44.9
	해설 및 진행자의 현장감	22.5	-0.9	23.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	4.8	+1.7	3.1
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	11.4	+1.0	10.4
	중계 화질	9.5	+3.0	6.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	6.1	-0.4	6.5
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	43.2	-13.0	56.2
	TVING	9.0	+2.9	6.1
	쿠팡플레이	6.9	+3.9	3.0
	카카오TV	5.0	+1.8	3.2
	웨이브	4.0	-0.1	4.1
	아프리카 TV	2.4	0.0	2.4
	SPOTV NOW	8.8	+1.0	7.8
	SKT A. tv	1.6	+0.2	1.4
	KT olleh tv mobile	4.0	+2.3	1.7
	Sporki	4.2	-0.9	5.1



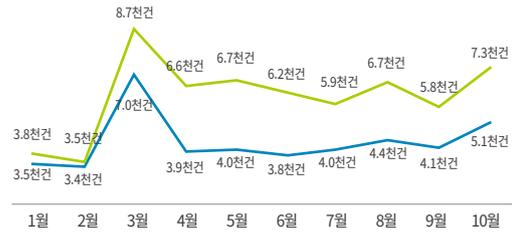
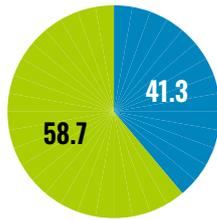
# 06

## KT 위즈 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

KT 위즈의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 104,380건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 3월로 WBC 관련 언급이 많았음

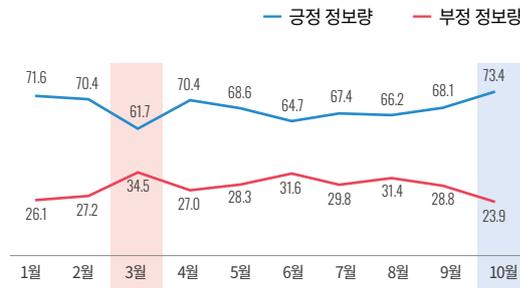
○ 2023년 1~10월 전체 언급량(104,380건)    ○ KT 위즈 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 10월로 올시즌 우승을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 3월로 국제대회 부진으로 인한 언급이 많았음



○ KT 위즈 10월

주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	우승	968
2	활약	724
3	승리하다	525
4	기대	503
5	좋다	481

○ KT 위즈 3월

주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	653
2	위기	359
3	탈락	297
4	부진	236
5	비난	206

### 연관어 분석

KT 위즈 구단과 연관되어 시즌 후반 연습 행진 및 시즌 초 국가대표팀 감독 수행 관련 언급이 주를 이루었음



KT 위즈 연관어 분석

### 유튜브 분석

KT 위즈 구단 연관 유튜브 콘텐츠는 총 730개이며, 이 중 감독의 국제대회 부진 관련 옹호하는 영상의 조회 수가 가장 높았음

- 동영상수 730개
- 조회수 1,289만회
- 좋아요수 15.1만개
- 댓글수 3.7만개



KT 위즈 유튜브 반응



# 01 NC 다이노스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=793)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

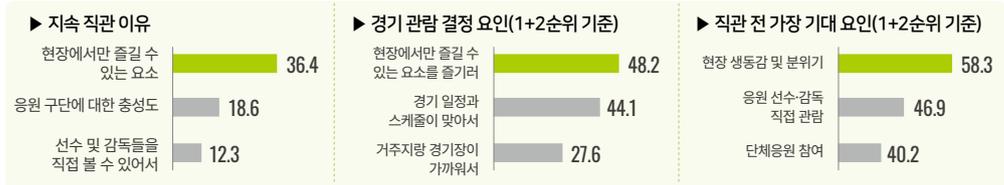
(n=122, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

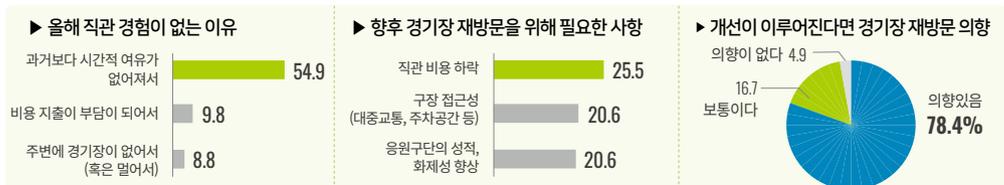
(n=569, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=102, 단위: %)





# 02

## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
42.9%

라이벌 팀  
응답비율  
9.8%

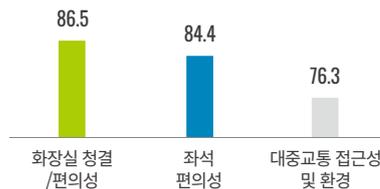


리그 전체,  
라이벌팀 대비  
NC 다이노스  
주요 지표 분석

구분(단위: 원, 점)	NC 다이노스(A)	GAP(A-B)	프로야구 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
<b>소비비용</b>					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	63,211원	+7,586원	55,625원	52,862원	48,957원
입장료	25,596원	+2,901원	22,695원	22,298원	19,406원
교통비	14,187원	+3,302원	10,885원	9,774원	7,593원
식음료비	23,428원	+1,383원	22,045원	20,791원	21,957원
(한시즌 기준) MD 상품 구매비	133,041원	+7,885원	125,156원	171,446원	161,061원
<b>관람만족도</b>					
관람만족도 평균	76.1점	+10.7점	65.4점	59.7점	69.4점
좌석 편의성	84.4점	+20.2점	64.2점	49.2점	59.9점
화장실 청결/편의성	86.5점	+17.2점	69.3점	56.1점	67.7점
식음료 다양성	72.8점	+9.3점	63.5점	51.9점	67.9점
식음료 맛과 위생	75.2점	+8.4점	66.8점	60.1점	71.4점
대중교통 접근성 및 환경	76.3점	+2.6점	73.7점	78.4점	88.7점
주차 편의성	64.5점	+9.5점	55.0점	53.8점	60.1점
MD상품 판매점 이용 편의성	73.1점	+7.6점	65.5점	68.4점	70.2점
기대 대비 만족도					
기대 대비 만족도 평균	78.0점	+3.9점	74.1점	76.7점	75.0점
경기장 대표 먹거리	66.2점	+4.2점	62.0점	54.4점	65.5점
응원단장, 치어리더 응원	81.3점	+3.1점	78.2점	85.7점	75.4점
팬 단체 응원	82.3점	+1.5점	80.8점	88.8점	85.3점
구단(현장) 이벤트 참여	69.7점	+6.2점	63.5점	67.9점	55.0점
구단 관련 상품 구매	67.9점	+4.9점	63.0점	67.5점	65.7점
응원 선수 및 감독 직접 관람	81.1점	+4.3점	76.8점	78.1점	79.0점
스트레스 해소	81.7점	+3.9점	77.8점	77.6점	78.3점
현장 생동감 및 분위기	88.8점	+1.6점	87.2점	90.8점	91.3점
전반적 만족도	83.1점	+5.6점	77.5점	79.3점	79.7점
팬 로열티(충성도)	77.9점	-1.2점	79.1점	85.2점	88.0점

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

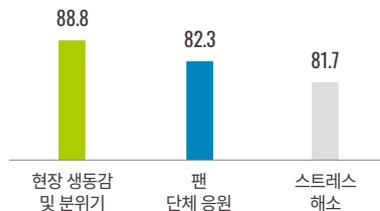
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



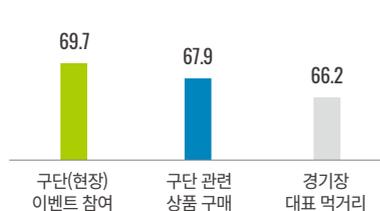
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



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



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





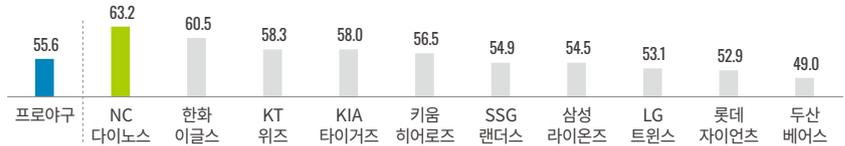
# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

### ○ 주요지표 리그 내 현황

(단위: 천원)

#### 전체 관람비용



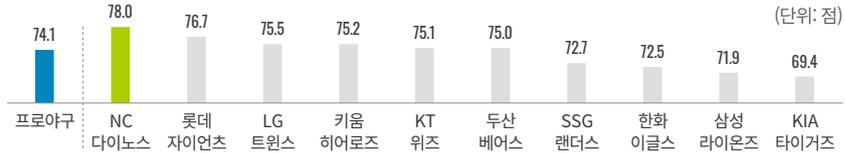
#### 관람 만족도

(단위: 점)



#### 기대 대비 만족도

(단위: 점)



#### 로열티(충성도)

(단위: 점)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

#### 관람 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
<b>관람만족도 평균</b>	<b>76.1</b>	<b>73.7</b>	<b>77.7</b>	<b>82.4</b>	<b>78.9</b>	<b>74.8</b>	<b>74.5</b>	<b>72.0</b>	<b>78.0</b>	<b>77.7</b>	<b>70.3</b>
좌석 편의성	84.4	81.4	86.4	88.9	89.7	83.2	80.8	79.8	84.0	87.3	75.0
화장실 청결/편의성	86.5	82.1	89.5	91.6	91.6	86.5	85.0	76.8	88.9	90.8	70.8
식음료 다양성	72.8	71.8	73.5	82.1	73.5	70.0	73.8	69.0	75.6	73.1	70.6
식음료 맛과 위생	75.2	73.5	76.3	83.8	78.7	73.3	72.9	70.6	78.5	76.8	68.9
대중교통 접근성 및 환경	76.3	74.0	77.8	80.1	75.7	76.1	76.5	75.0	75.0	77.5	74.0
주차 편의성	64.5	63.8	65.0	66.9	64.7	64.5	63.6	64.1	69.3	63.8	64.2
MD상품 판매점 이용 편의성	73.1	69.5	75.5	83.4	78.3	70.3	69.0	68.8	74.6	74.6	68.6
<b>기대 대비 만족도 평균</b>	<b>78.0</b>	<b>76.4</b>	<b>79.1</b>	<b>85.4</b>	<b>81.7</b>	<b>74.3</b>	<b>77.0</b>	<b>74.5</b>	<b>80.6</b>	<b>79.7</b>	<b>70.6</b>
경기장 대표 먹거리	66.2	67.6	65.3	72.3	67.4	63.6	66.4	64.3	68.9	66.4	64.5
응원단장, 치어리더 응원	81.3	80.1	82.1	90.2	86.6	77.5	78.6	77.2	85.5	83.1	72.3
팬 단체 응원	82.3	79.3	84.3	88.9	87.8	78.5	79.9	78.6	84.0	84.4	73.5
구단(현장) 이벤트 참여	69.7	67.9	70.8	79.4	74.8	64.6	68.8	64.1	73.2	71.3	61.8
구단 관련 상품 구매	67.9	66.5	68.8	78.0	73.0	65.7	64.5	61.7	70.1	69.7	61.3
응원 선수 및 감독 직접 관람	81.1	78.8	82.6	89.9	86.4	76.3	79.6	76.4	82.0	83.3	72.5
스트레스 해소	81.7	81.6	81.8	86.5	79.8	78.5	84.5	83.1	84.8	82.2	77.9
현장 생동감 및 분위기	88.8	85.4	91.0	93.2	92.1	84.8	88.4	87.1	91.0	91.1	79.2
전반적 만족도	83.1	80.1	85.0	89.9	87.4	79.5	82.2	78.2	86.1	85.3	72.3

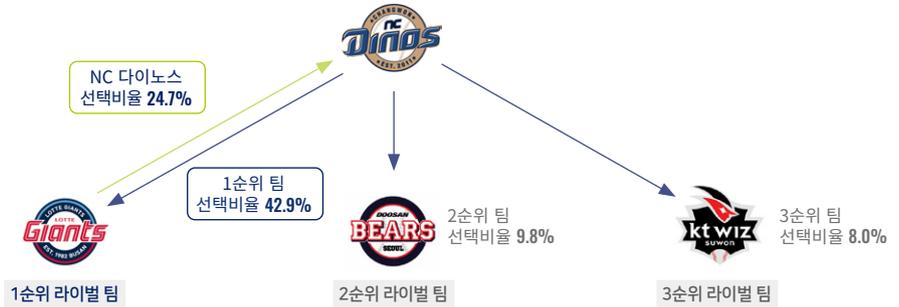
#### 기대 대비 만족도



# 03

## 라이벌팀 비교 및 NC 다이노스 팬 특징

### 라이벌팀 대비 NC 다이노스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점				
	경기력(강점)	스타선수(약점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지	
전체	71.4	61.9	65.9	65.5	
성별	남성	74.1	64.6	66.1	68.1
	여성	68.9	59.4	65.7	63.2
연령별	14~19세	80.3	66.0	77.9	72.1
	20대	72.8	59.0	69.5	66.3
	30대	69.7	61.2	63.0	62.5
	40대	70.4	62.8	63.3	65.0
	50대 이상	68.5	63.2	62.7	65.8
고객 유형별	신규유입 고객	72.7	59.4	63.1	62.5
	지속관람 고객	72.0	62.4	67.3	66.6
	이탈위험 고객	70.3	61.9	62.5	62.5

### NC 다이노스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	79.2	2.6	58.0	42.0	75.4	24.6	
성별	남성	78.5	2.4	60.3	39.7	68.8	31.2
	여성	79.6	2.7	56.6	43.4	79.8	20.2
연령별	14~19세	87.8	1.4	63.5	36.5	85.1	14.9
	20대	83.8	2.6	57.9	42.1	80.9	19.1
	30대	71.5	4.8	56.0	44.0	77.3	22.7
	40대	80.6	0.9	58.3	41.7	73.0	27.0
	50대 이상	75.8	2.4	58.1	41.9	60.5	39.5
고객 유형별	신규유입 고객	77.9	1.6	49.2	50.8	71.3	28.7
	지속관람 고객	86.3	2.1	64.0	36.0	86.3	13.7
	이탈위험 고객	57.8	4.9	51.0	49.0	51.0	49.0

### NC 다이노스 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	구단 공식 SNS/APP	지인·가족 동호회	경기장 인근 현수막	대중교통 광고	
전체	12.2	69.2	18.6	28.9	20.1	15.6	45.5	26.0	14.9	
성별	남성	14.4	73.2	12.4	40.5	26.2	11.5	37.5	30.6	15.3
	여성	10.8	66.5	22.7	21.2	16.0	18.3	52.4	22.0	14.6
연령별	14~19세	5.4	59.5	35.1	4.5	7.5	25.4	72.0	24.0	0.0
	20대	6.0	66.8	27.2	17.2	14.1	16.3	52.4	21.4	16.7
	30대	8.2	74.9	16.9	25.1	20.5	19.5	35.3	29.4	11.8
	40대	15.2	73.9	10.9	43.6	25.0	11.3	37.5	28.1	18.8
	50대 이상	29.8	62.1	8.1	46.5	29.8	9.6	28.6	28.6	28.6
고객 유형별	신규유입 고객	7.4	70.5	22.1	13.3	22.1	15.9	66.7	14.3	14.3
	지속관람 고객	11.1	71.0	17.9	29.9	15.0	18.4	46.2	30.2	10.4
	이탈위험 고객	18.6	59.8	21.6	40.4	37.2	6.4	15.8	15.8	36.8



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### NC 다이노스 스폰서십 효과 분석

#### ◎ NC 다이노스 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>85.9</b>	<b>14.1</b>	<b>유니폼 스폰서(26.1%)</b>	<b>TV중계(광고)(16.0%)</b>	<b>72.9</b>	<b>71.2</b>
<b>성별</b>						
남성	87.1	12.9	TV중계(광고)(26.0%)	유니폼 스폰서(20.6%)	72.4	70.7
여성	85.1	14.9	유니폼 스폰서(29.9%)	경기장 전광판(11.7%)	73.2	71.5
<b>연령별</b>						
14~19세	90.5	9.5	유니폼 스폰서(29.9%)	인터넷 포털(14.9%)	79.1	68.9
20대	91.1	8.9	유니폼 스폰서(30.8%)	경기장 광고판(4.2%)	75.9	74.4
30대	85.5	14.5	유니폼 스폰서(28.8%)	TV중계(광고)(18.6%)	69.8	68.8
40대	84.4	15.6	유니폼 스폰서(21.9%)	TV중계(광고)(21.9%)	71.1	72.2
50대 이상	76.6	23.4	TV중계(광고)(24.2%)	인터넷 포털(18.9%)	71.6	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>71.0</b>	<b>29.0</b>	<b>유니폼 스폰서(74.0%)</b>	<b>TV중계(광고)(7.8%)</b>	<b>62.0</b>	<b>61.4</b>
<b>성별</b>						
남성	61.5	38.5	유니폼 스폰서(61.2%)	TV중계(광고)(13.9%)	62.6	61.3
여성	77.3	22.7	유니폼 스폰서(80.8%)	TV중계(광고)(4.6%)	61.5	61.4
<b>연령별</b>						
14~19세	89.2	10.8	유니폼 스폰서(87.9%)	TV중계(광고)(1.5%)	67.9	63.9
20대	83.8	16.2	유니폼 스폰서(81.2%)	TV중계(광고)(3.0%)	57.6	58.0
30대	70.0	30.0	유니폼 스폰서(77.9%)	TV중계(광고)(8.3%)	61.5	62.0
40대	64.5	35.5	유니폼 스폰서(60.3%)	TV중계(광고)(16.2%)	65.2	64.6
50대 이상	48.4	51.6	유니폼 스폰서(56.7%)	TV중계(광고)(10.0%)	62.1	59.9



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>76.3</b>	<b>23.7</b>	<b>유니폼 스폰서(48.5%)</b>	<b>TV중계(광고)(13.4%)</b>	<b>66.7</b>	<b>66.1</b>
<b>성별</b>						
남성	70.9	29.1	유니폼 스폰서(38.2%)	TV중계(광고)(14.1%)	68.2	66.3
여성	79.8	20.2	유니폼 스폰서(54.7%)	TV중계(광고)(13.0%)	65.6	66.0
<b>연령별</b>						
14~19세	83.8	16.2	유니폼 스폰서(59.7%)	TV중계(광고)(12.9%)	66.9	65.5
20대	83.4	16.6	유니폼 스폰서(55.6%)	TV중계(광고)(11.7%)	64.8	63.8
30대	72.0	28.0	유니폼 스폰서(51.0%)	TV중계(광고)(15.4%)	64.3	65.6
40대	76.3	23.7	유니폼 스폰서(42.2%)	인터넷 포털(13.7%)	69.0	68.0
50대 이상	65.3	34.7	유니폼 스폰서(30.9%)	TV중계(광고)(16.0%)	70.2	68.5



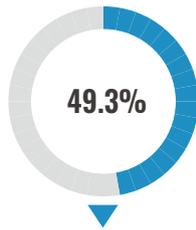
# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

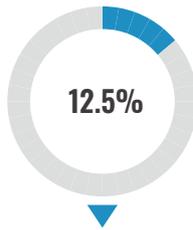
### NC 다이노스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBO 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=617)

#### 타 구단 대비 장점

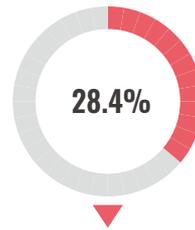


홈구장 이용 편의성  
(좌석, 화장실 등)

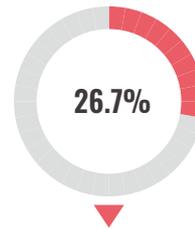


홈구장의  
높은 접근성

#### 타 구단 대비 단점



구단 팬덤 크기 수  
(직관 관중 수)

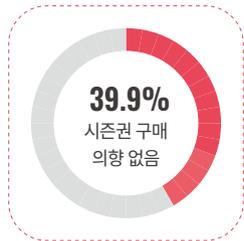


비합리적인  
입장권 금액

#### 시즌권 구매여부 및 의향



87.0%  
시즌권 비구매



39.9%  
시즌권 구매  
의향 없음

#### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## NC 다이노스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	NC 다이노스(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	64.3	-7.3	71.6
	연맹 홈페이지/SNS/APP	12.3	-2.8	15.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	63.9	+13.7	50.2
	그 외 SNS/APP	17.0	-5.2	22.2
	신문·방송	11.2	-3.5	14.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	17.3	+0.2	17.1
	입장권 구매방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	86.0	+3.6
중고거래 사이트 거래		0.6	-0.5	1.1
경기 당일 현장 구매		8.1	-1.6	9.7
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		3.9	-0.3	4.2
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		1.1	-1.2	2.3
동반인원수		혼자	15.2	+1.6
	2명	46.7	-4.7	51.4
	3명	18.6	-0.6	19.2
	4명	14.8	+1.6	13.2
	5명	2.7	+1.5	1.2
	6명 이상	2.1	+0.7	1.4
	동반인원	혼자	15.2	+1.6
가족		56.6	+4.0	52.6
친인척		4.3	+0.7	3.6
친구		45.5	-8.3	53.8
연인		11.6	+0.5	11.1
직장동료		8.2	+0.3	7.9
동호회		1.8	0.0	1.8
교통수단 (1+2순위)		자가차량	54.5	+12.9
	지하철	20.3	-40.8	61.1
	버스	55.2	+7.5	47.7
	택시	12.8	+5.8	7.0
	도보	10.1	+4.7	5.4
	자전거	0.9	+0.1	0.8
	열차	7.5	+3.2	4.3



# 05

## NC 다이노스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	NC 다이노스(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	21.9	-1.3	23.2
	감독 및 선수 심층 인터뷰	7.4	-1.5	8.9
	경기 하이라이트 편집 영상	15.3	-1.5	16.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	28.3	-1.6	29.9
	홈구장 개최 이벤트 정보	17.3	+5.1	12.2
	유명 유튜버 클라보 영상	2.9	+0.8	2.1
	인플루언서의 경기 관람 영상	2.1	+0.8	1.3
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	44.7	+2.4	42.3
	유튜브 동영상	59.1	-1.5	60.6
	유튜브 쇼츠	29.7	-1.7	31.4
	페이스북 동영상	2.8	-0.4	3.2
	인스타그램 릴스	22.0	-2.2	24.2
	틱톡	2.0	-0.4	2.4
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	11.9	-2.4	14.3
	경기분석 콘텐츠	16.9	-1.5	18.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	75.3	-0.3	75.6
	스포츠 하이라이트 프로그램	35.5	+1.4	34.1
	프로 선수 출연 프로그램	22.3	-4.0	26.3
구매희망 MD 상품	유니폼	75.7	+2.5	73.2
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	54.4	+4.0	50.4
	모자	42.0	+0.4	41.6
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	45.7	+7.6	38.1
	기념구	28.6	+4.2	24.4
	스마트폰 관련 용품	17.3	+1.9	15.4
	피규어 및 인형	29.7	+6.8	22.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	59.2	+9.0	50.2
	포토카드	32.4	+1.9	30.5
주 시청 채널	KBS N SPORTS	9.2	-2.4	11.6
	SBS SPORTS	23.2	-6.0	29.2
	MBC SPORTS+	26.0	+4.1	21.9
	SPOTV	27.6	+1.9	25.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	40.3	-4.6	44.9
	해설 및 진행자의 현장감	24.1	+0.7	23.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	2.4	-0.7	3.1
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	11.1	+0.7	10.4
	중계 화질	7.2	+0.7	6.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	8.0	+1.5	6.5
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	58.2	+2.0	56.2
	TVING	6.5	+0.4	6.1
	쿠팡플레이	2.6	-0.4	3.0
	카카오TV	3.1	-0.1	3.2
	웨이브	4.1	0.0	4.1
	아프리카 TV	1.8	-0.6	2.4
	SPOTV NOW	7.5	-0.3	7.8
	SKT A. tv	2.0	+0.6	1.4
	KT olleh tv mobile	1.0	-0.7	1.7
	Sporki	5.6	+0.5	5.1



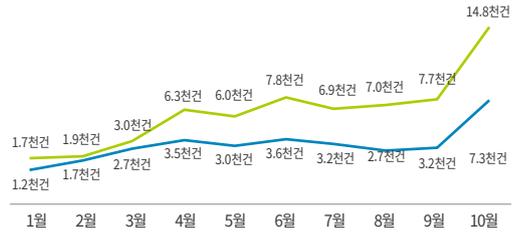
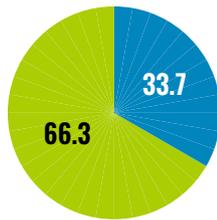
# 06 NC 다이노스 온라인 데이터 분석

## 기초 버즈량

NC 다이노스의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 94,923건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 10월로 시즌 후반 포스트시즌 성적을 기대하는 언급량이 많았음

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(94,923건)

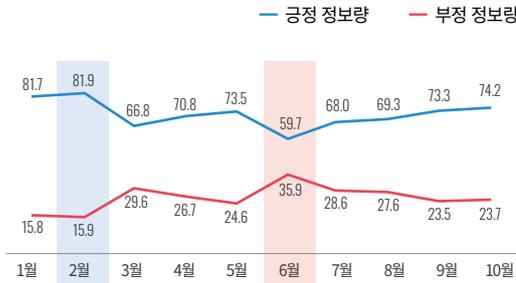
○ NC 다이노스 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

## Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2월로 스프링캠프 이후 정규시즌 활약을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 6월로 연패 및 주요 선수 국제대회 음주논란 관련 언급이 많았음



○ NC 다이노스 2월  
주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	좋다	190
2	활약	151
3	기대	134
4	활약하다	93
5	유망주	84

○ NC 다이노스 6월  
주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	334
2	논란	317
3	부진	291
4	연패	214
5	위기	152

## 연관어 분석

NC 다이노스 구단과 연관되어 호성적과 연관된 단어의 언급이 주를 이루었음



NC 다이노스 연관어 분석

## 유튜브 분석

NC 다이노스 구단 연관 유튜브 콘텐츠는 총 952개이며, 이 중 주요 선수의 현장 응원에 대한 반응을 담은 콘텐츠 조회 수가 가장 높았음

- 동영상 수 952개
- 조회 수 1,135만회
- 좋아요 수 20.6만개
- 댓글 수 2.3만개



NC 다이노스 유튜브 반응



# 01 SSG 랜더스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=1,067)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

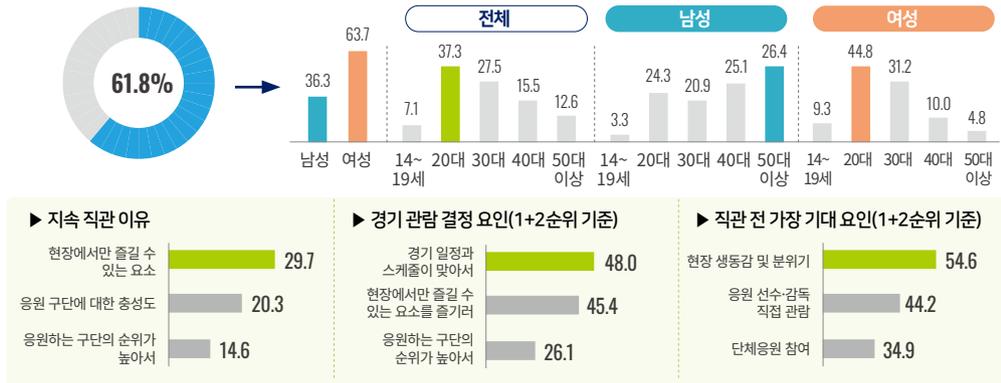
(n=126, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

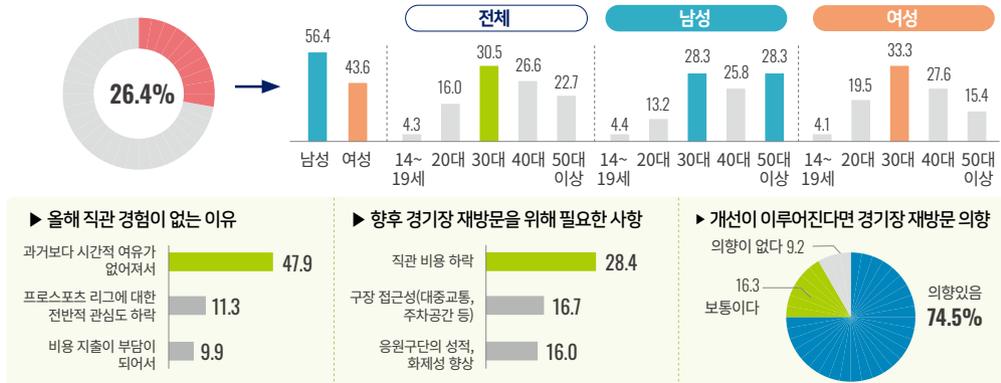
(n=659, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=282, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀 응답비율 22.2%

라이벌 팀 응답비율 21.8%

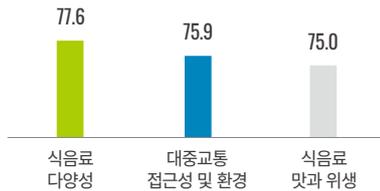


## 리그 전체, 라이벌팀 대비 SSG 랜더스 주요 지표 분석

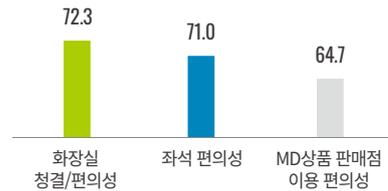
구분(단위: 원, 점)	SSG 랜더스(A)	GAP(A-B)	프로야구 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
<b>소비비용</b>					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	54,942원	-683원	55,625원	53,109원	48,957원
입장료	23,347원	+652원	22,695원	21,961원	19,406원
교통비	8,977원	-1,908원	10,885원	9,183원	7,593원
식음료비	22,617원	+572원	22,045원	21,965원	21,957원
(한시준 기준) MD 상품 구매비	105,865원	-19,291원	125,156원	107,209원	161,061원
<b>관람만족도</b>					
관람만족도 평균	72.7점	+7.3점	65.4점	65.9점	69.4점
좌석 편의성	71.0점	+6.8점	64.2점	61.5점	59.9점
화장실 청결/편의성	72.3점	+3.0점	69.3점	62.9점	67.7점
식음료 다양성	77.6점	+14.1점	63.5점	66.0점	67.9점
식음료 맛과 위생	75.0점	+8.2점	66.8점	64.5점	71.4점
대중교통 접근성 및 환경	75.9점	+2.2점	73.7점	81.0점	88.7점
주차 편의성	72.4점	+17.4점	55.0점	57.2점	60.1점
MD상품 판매점 이용 편의성	64.7점	-0.8점	65.5점	68.5점	70.2점
<b>기대대비 만족도</b>					
기대 대비 만족도 평균	72.7점	-1.4점	74.1점	75.5점	75.0점
경기장 대표 먹거리	71.8점	+9.8점	62.0점	62.8점	65.5점
응원단장, 치어리더 응원	73.5점	-4.7점	78.2점	76.6점	75.4점
팬 단체 응원	75.7점	-5.1점	80.8점	80.5점	85.3점
구단(현장) 이벤트 참여	62.6점	-0.9점	63.5점	66.8점	55.0점
구단 관련 상품 구매	57.5점	-5.5점	63.0점	67.3점	65.7점
응원 선수 및 감독 직접 관람	75.6점	-1.2점	76.8점	77.7점	79.0점
스트레스 해소	77.8점	0.0점	77.8점	81.7점	78.3점
현장 생동감 및 분위기	84.7점	-2.5점	87.2점	87.1점	91.3점
전반적 만족도	75.4점	-2.1점	77.5점	79.4점	79.7점
팬 로열티(충성도)	71.7점	-7.4점	79.1점	82.0점	88.0점

## 관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

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



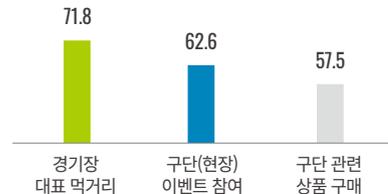
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



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



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





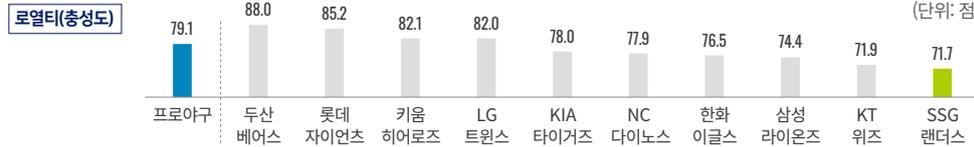
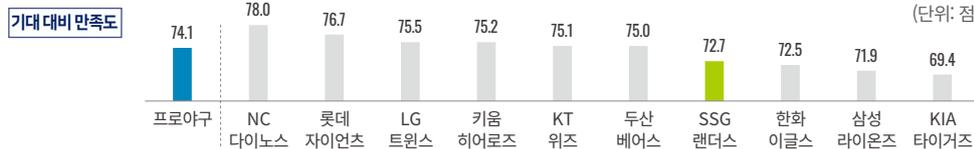
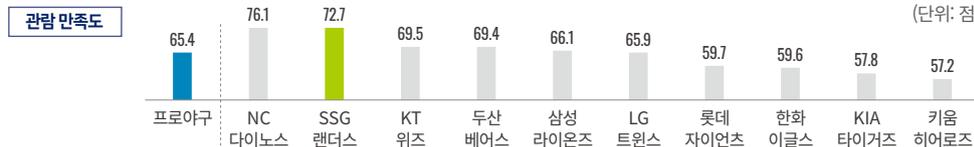
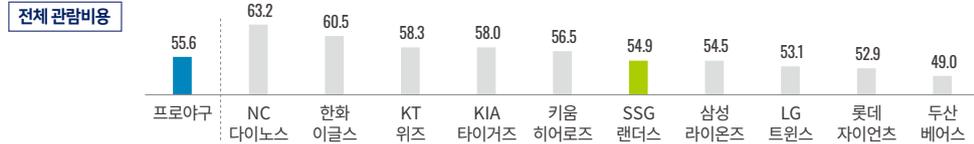
# 02

## 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

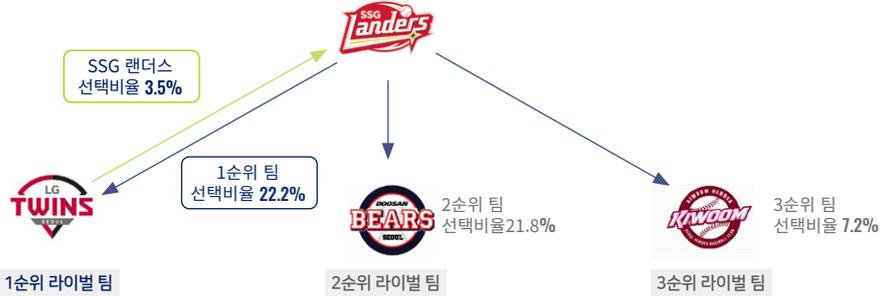
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별				고객유형별				
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
<b>관람 만족도</b>	<b>관람만족도 평균</b>	<b>72.7</b>	<b>69.4</b>	<b>75.0</b>	<b>79.5</b>	<b>77.0</b>	<b>73.4</b>	<b>68.5</b>	<b>66.3</b>	<b>75.5</b>	<b>76.2</b>	<b>67.3</b>
	좌석 편의성	71.0	70.4	71.4	72.5	72.8	71.9	69.6	67.2	72.2	73.8	66.9
	화장실 청결/편의성	72.3	70.4	73.7	77.2	76.4	73.3	67.2	67.5	75.4	76.2	66.0
	식음료 다양성	77.6	70.6	82.5	87.7	85.0	77.9	70.9	67.6	82.7	81.9	69.9
	식음료 맛과 위생	75.0	69.3	79.1	85.1	82.2	75.9	68.1	64.9	78.4	79.3	67.9
	대중교통 접근성 및 환경	75.9	72.9	78.0	83.7	78.9	76.8	71.8	70.8	78.4	79.2	70.8
	주차 편의성	72.4	67.8	75.7	75.4	76.8	75.3	66.6	65.4	73.2	77.6	64.7
	MD상품 판매점 이용 편의성	64.7	64.7	64.7	74.6	67.1	62.4	65.0	60.3	68.1	65.2	64.8
<b>기대 대비 만족도</b>	<b>기대 대비 만족도 평균</b>	<b>72.7</b>	<b>71.5</b>	<b>73.6</b>	<b>78.8</b>	<b>75.2</b>	<b>71.6</b>	<b>70.8</b>	<b>70.1</b>	<b>75.4</b>	<b>74.9</b>	<b>68.7</b>
	경기장 대표 먹거리	71.8	66.5	75.6	80.1	79.1	72.5	65.7	61.6	76.8	75.7	64.2
	응원단장, 치어리더 응원	73.5	73.2	73.7	81.9	75.8	72.0	71.1	71.4	77.0	75.5	68.8
	팬 단체 응원	75.7	72.4	78.0	85.9	79.6	74.0	72.7	71.2	80.4	78.6	69.6
	구단(현장) 이벤트 참여	62.6	65.2	60.8	62.3	62.7	60.9	63.9	63.9	63.3	62.7	62.9
	구단 관련 상품 구매	57.5	61.4	54.9	64.1	58.2	53.2	60.5	57.8	62.1	56.8	58.0
	응원 선수 및 감독 직접 관람	75.6	72.1	78.1	83.7	80.1	76.4	70.3	69.6	78.2	79.7	68.4
	스트레스 해소	77.8	77.4	78.1	80.4	76.9	76.8	78.4	79.6	78.8	79.3	75.4
	현장 생동감 및 분위기	84.7	80.7	87.5	90.2	87.4	84.8	81.1	81.6	85.9	88.0	78.7
	전반적 만족도	75.4	74.7	75.9	80.4	77.5	73.8	73.8	74.5	76.6	77.4	72.0



# 03

## 라이벌팀 비교 및 SSG 랜더스 팬 특징

### 라이벌팀 대비 SSG 랜더스 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>64.3</b>	<b>66.5</b>	<b>60.1</b>	<b>60.9</b>
<b>성별</b>	남성 65.2	65.9	67.6	66.0
	여성 63.5	67.1	53.3	56.2
<b>연령별</b>	14~19세 61.5	66.8	51.0	57.7
	20대 65.4	70.7	51.1	53.4
	30대 67.0	66.8	61.6	61.2
	40대 64.7	63.2	66.2	66.5
<b>고객 유형별</b>	50대 이상 60.2	64.2	66.7	65.6
	신규유입 고객 61.7	65.6	54.9	62.0
	지속관람 고객 66.0	68.8	59.1	58.3
	이탈위험 고객 61.9	62.0	62.4	64.7

### SSG 랜더스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>전체</b>	<b>69.8</b>	<b>4.8</b>	<b>58.5</b>	<b>41.5</b>	<b>61.1</b>	<b>38.9</b>
<b>성별</b>	남성 66.1	3.7	59.5	40.5	46.9	53.1
	여성 72.3	5.5	57.8	42.2	71.0	29.0
<b>연령별</b>	14~19세 76.8	7.2	65.2	34.8	84.1	15.9
	20대 77.8	5.6	57.9	42.1	80.1	19.9
	30대 75.2	4.0	65.0	35.0	67.5	32.5
	40대 57.7	5.7	58.6	41.4	43.6	56.4
<b>고객 유형별</b>	50대 이상 57.7	2.6	46.4	53.6	28.1	71.9
	신규유입 고객 66.7	6.3	50.0	50.0	60.3	39.7
	지속관람 고객 82.4	3.5	65.7	34.3	81.0	19.0
	이탈위험 고객 52.5	5.3	55.0	45.0	34.4	65.6

### SSG 랜더스 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
				온라인			오프라인		
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	유튜브	팬 커뮤니티 (카페 등)	지인·가족·동호회	경기장 인근 현수막	대중교통 광고
<b>전체</b>	<b>10.2</b>	<b>71.0</b>	<b>18.8</b>	<b>28.6</b>	<b>18.9</b>	<b>12.9</b>	<b>42.3</b>	<b>20.9</b>	<b>17.4</b>
<b>성별</b>	남성 15.5	71.7	12.8	43.3	29.6	2.1	28.3	24.2	25.0
	여성 6.5	70.4	23.0	18.8	11.7	20.1	54.9	18.0	10.5
<b>연령별</b>	14~19세 4.3	52.2	43.5	8.2	3.3	3.3	69.6	17.4	8.7
	20대 4.8	66.6	28.7	13.1	12.5	17.0	53.9	19.7	14.5
	30대 8.0	77.3	14.7	26.4	14.9	23.1	41.2	16.2	22.1
	40대 12.3	75.3	12.3	48.1	30.0	4.3	21.6	25.5	21.6
<b>고객 유형별</b>	50대 이상 23.5	69.9	6.6	44.8	29.5	1.6	31.4	28.6	14.3
	신규유입 고객 7.9	64.3	27.8	16.5	14.0	15.7	47.4	10.5	10.5
	지속관람 고객 6.5	73.6	19.9	25.5	13.5	17.1	50.3	17.4	18.7
	이탈위험 고객 16.7	69.1	14.2	38.1	32.2	4.2	23.8	30.2	15.9



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### SSG 랜더스 스폰서십 효과 분석

#### ○ SSG 랜더스 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>91.6</b>	<b>8.4</b>	<b>TV중계(광고)(24.5%)</b>	<b>유니폼 스폰서(24.2%)</b>	<b>60.0</b>	<b>60.7</b>
<b>성별</b>						
남성	89.9	10.1	TV중계(광고)(37.5%)	인터넷 포털(17.2%)	68.7	69.0
여성	92.8	7.2	유니폼 스폰서(31.9%)	TV중계(광고)(15.6%)	53.9	55.0
<b>연령별</b>						
14~19세	87.0	13.0	유니폼 스폰서(35.0%)	SNS(20.0%)	56.2	55.8
20대	94.9	5.1	유니폼 스폰서(37.0%)	TV중계(광고)(13.6%)	53.7	56.0
30대	93.6	6.4	유니폼 스폰서(25.2%)	TV중계(광고)(22.3%)	58.6	57.8
40대	87.7	12.3	TV중계(광고)(34.2%)	인터넷 포털(22.1%)	67.4	67.4
50대 이상	88.3	11.7	TV중계(광고)(42.8%)	인터넷 포털(20.2%)	66.6	68.2



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>90.4</b>	<b>9.6</b>	<b>유니폼 스폰서(23.7%)</b>	<b>TV중계(광고)(18.9%)</b>	<b>60.1</b>	<b>61.5</b>
<b>성별</b>						
남성	88.8	11.2	TV중계(광고)(30.7%)	인터넷 포털(17.4%)	68.7	69.6
여성	91.4	8.6	유니폼 스폰서(30.7%)	경기장 광고판(12.5%)	54.1	55.8
<b>연령별</b>						
14~19세	91.3	8.7	유니폼 스폰서(33.3%)	경기장 광고판(14.3%)	60.9	60.5
20대	94.4	5.6	유니폼 스폰서(33.0%)	TV중계(광고)(10.4%)	53.7	56.0
30대	92.0	8.0	유니폼 스폰서(26.7%)	TV중계(광고)(18.7%)	57.7	57.9
40대	85.9	14.1	TV중계(광고)(26.7%)	인터넷 포털(20.5%)	67.5	68.9
50대 이상	85.2	14.8	TV중계(광고)(32.9%)	인터넷 포털(17.4%)	66.8	69.1



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>50.5</b>	<b>49.5</b>	<b>유니폼 스폰서(67.8%)</b>	<b>TV중계(광고)(10.6%)</b>	<b>60.8</b>	<b>60.0</b>
<b>성별</b>						
남성	36.8	63.2	유니폼 스폰서(42.7%)	TV중계(광고)(24.7%)	58.7	60.4
여성	60.1	39.9	유니폼 스폰서(78.6%)	SNS(5.5%)	62.2	59.7
<b>연령별</b>						
14~19세	72.5	27.5	유니폼 스폰서(64.0%)	SNS(8.0%)	59.8	59.4
20대	71.6	28.4	유니폼 스폰서(79.6%)	TV중계(광고)(6.7%)	63.6	61.9
30대	54.6	45.4	유니폼 스폰서(73.0%)	SNS(6.7%)	61.4	59.6
40대	29.5	70.5	유니폼 스폰서(32.8%)	TV중계(광고)(25.4%)	58.1	59.1
50대 이상	21.9	78.1	TV중계(광고)(37.2%)	유니폼 스폰서(34.9%)	57.9	58.3

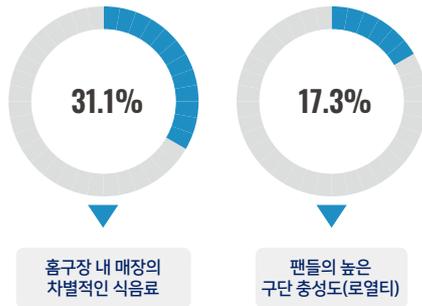


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

## SSG 랜더스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBO 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=682)

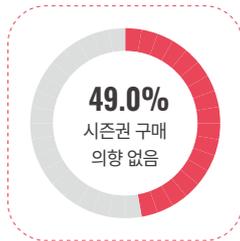
### 타 구단 대비 장점



### 타 구단 대비 단점

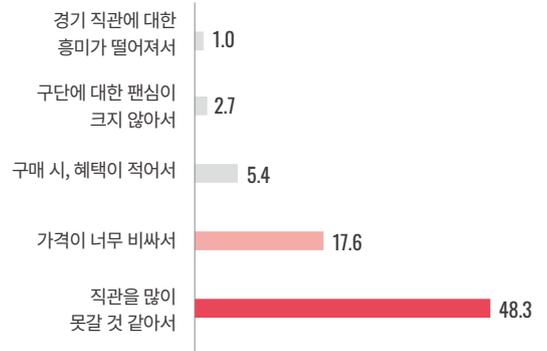


### 시즌권 구매여부 및 의향



### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## SSG 랜더스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	SSG 랜더스(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	73.8	+2.2	71.6
	연맹 홈페이지/SNS/APP	17.6	+2.5	15.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	47.0	-3.2	50.2
	그 외 SNS/APP	19.2	-3.0	22.2
	신문 · 방송	15.2	+0.5	14.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	19.3	+2.2	17.1
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	78.2	-4.2	82.4
	중고거래 사이트 거래	2.5	+1.4	1.1
	경기 당일 현장 구매	10.6	+0.9	9.7
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	5.0	+0.8	4.2
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	3.4	+1.1	2.3
동반인원수	혼자	13.0	-0.6	13.6
	2명	54.4	+3.0	51.4
	3명	20.0	+0.8	19.2
	4명	10.8	-2.4	13.2
	5명	0.9	-0.3	1.2
	6명 이상	0.9	-0.5	1.4
동반인원	혼자	13.0	-0.6	13.6
	가족	55.1	+2.5	52.6
	친인척	3.7	+0.1	3.6
	친구	47.9	-5.9	53.8
	연인	12.4	+1.3	11.1
	직장동료	6.6	-1.3	7.9
	동호회	1.6	-0.2	1.8
교통수단 (1+2순위)	자가차량	44.9	+3.3	41.6
	지하철	71.7	+10.6	61.1
	버스	38.4	-9.3	47.7
	택시	5.8	-1.2	7.0
	도보	5.1	-0.3	5.4
	자전거	0.6	-0.2	0.8
	열차	1.9	-2.4	4.3



# 05

## SSG 랜더스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	SSG 랜더스(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	22.1	-1.1	23.2
	감독 및 선수 심층 인터뷰	8.6	-0.3	8.9
	경기 하이라이트 편집 영상	18.8	+2.0	16.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	26.7	-3.2	29.9
	홈구장 개최 이벤트 정보	13.1	+0.9	12.2
	유명 유튜버 콜라보 영상	1.6	-0.5	2.1
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.4	+0.1	1.3
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	42.7	+0.4	42.3
	유튜브 동영상	57.8	-2.8	60.6
	유튜브 쇼츠	29.9	-1.5	31.4
	페이스북 동영상	4.9	+1.7	3.2
	인스타그램 릴스	21.1	-3.1	24.2
	틱톡	3.7	+1.3	2.4
	선택하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프리리그	14.8	+0.5
경기분석 콘텐츠	19.5	+1.1	18.4	
경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	74.2	-1.4	75.6	
스포츠 하이라이트 프로그램	35.3	+1.2	34.1	
프로 선수 출연 프로그램	23.5	-2.8	26.3	
구매희망 MD 상품	유니폼	65.1	-8.1	73.2
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	44.4	-6.0	50.4
	모자	37.5	-4.1	41.6
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	32.0	-6.1	38.1
	기념구	17.7	-6.7	24.4
	스마트폰 관련 용품	12.5	-2.9	15.4
	피규어 및 인형	15.1	-7.8	22.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	39.4	-10.8	50.2
	포토카드	24.4	-6.1	30.5
주 시청 채널	KBS N SPORTS	9.0	-2.6	11.6
	SBS SPORTS	25.0	-4.2	29.2
	MBC SPORTS+	18.8	-3.1	21.9
	SPOTV	34.9	+9.2	25.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	45.2	+0.3	44.9
	해설 및 진행자의 현장감	20.8	-2.6	23.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	3.7	+0.6	3.1
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	12.5	+2.1	10.4
	중계 화질	7.2	+0.7	6.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	6.2	-0.3	6.5
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	50.4	-5.8	56.2
	TVING	6.3	+0.2	6.1
	쿠팡플레이	4.6	+1.6	3.0
	카카오TV	3.4	+0.2	3.2
	웨이브	4.7	+0.6	4.1
	아프리카 TV	2.5	+0.1	2.4
	SPOTV NOW	8.5	+0.7	7.8
	SKT A. tv	1.4	0.0	1.4
	KT olleh tv mobile	2.3	+0.6	1.7
	Sporki	5.0	-0.1	5.1



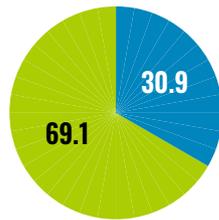
# 06

## SSG 랜더스 온라인 데이터 분석

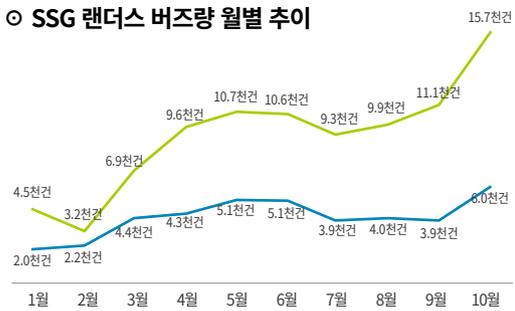
### 기초 버즈량

SSG 랜더스의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 132,250건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 10월로 시즌 종료 시점 포스트시즌 진출 관련 언급량이 증가함

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(132,250건)



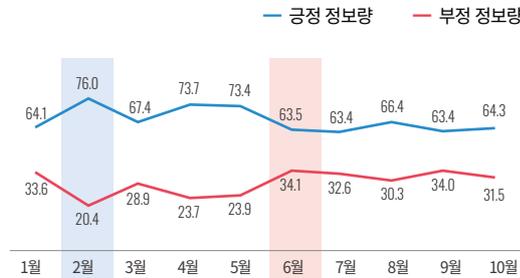
○ SSG 랜더스 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2월로 작년 시즌 우승 뒤 올 시즌을 기대하는 언급이 많았고, 부정언급이 가장 많았던 시기는 6월로 연패 및 주요 선수 국제대회 음주논란 관련 언급이 많았음



○ SSG 랜더스 2월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	우승	352
2	좋다	350
3	기대	275
4	활약	196
5	좋은 성적	188

○ SSG 랜더스 6월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	논란	532
2	부진	493
3	패배	384
4	위기	291
5	연패	285

### 연관어 분석

SSG 랜더스 구단과 연관되어 김광현, 최정 등 구단 내 주요 선수들에 대한 언급이 많았음



SSG 랜더스 연관어 분석

### 유튜브 분석

SSG 랜더스 구단 연관 유튜브 콘텐츠는 총 907개이며, 이 중 주요 선수가 광고 모델로 출연한 야구 게임 홍보 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 907개
- 조회수 1,521만회
- 좋아요수 18.7만개
- 댓글수 3.2만개



SSG 랜더스 유튜브 반응



# 01 두산 베어스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=994)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

(n=171, 단위: %)



#### ▶ 경기장 방문 계기(1+2순위 기준)



#### ▶ 경기장 방문 만족도 및 재방문의향



#### ▶ 경기장 재방문을 위해 필요한 지원 사항



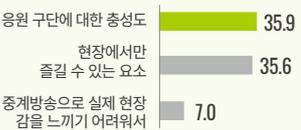
## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

(n=775, 단위: %)



#### ▶ 지속 직관 이유



#### ▶ 경기 관람 결정 요인(1+2순위 기준)



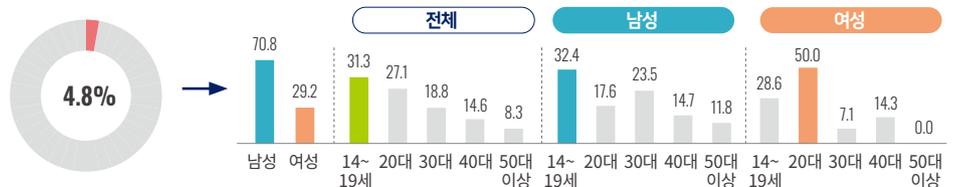
#### ▶ 직관 전 가장 기대 요인(1+2순위 기준)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=48, 단위: %)



#### ▶ 올해 직관 경험이 없는 이유



#### ▶ 향후 경기장 재방문을 위해 필요한 사항



#### ▶ 개선이 이루어진다면 경기장 재방문의향





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
61.7%

라이벌 팀  
응답비율  
18.6%

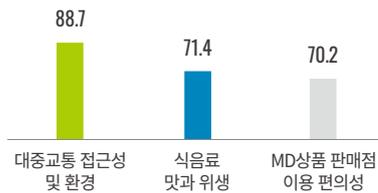


리그 전체,  
라이벌팀 대비  
두산 베어스  
주요 지표 분석

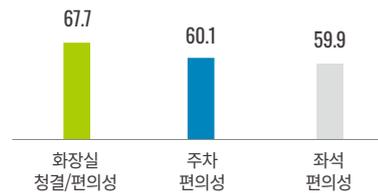
	구분(단위: 원, 점)	두산 베어스(A)	GAP(A-B)	프로야구 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	48,957원	-6,668원	55,625원	53,109원	54,942
	입장료	19,406원	-3,289원	22,695원	21,961원	23,347
	교통비	7,593원	-3,292원	10,885원	9,183원	8,977
	식음료비	21,957원	-88원	22,045원	21,965원	22,617
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	161,061원	+35,905원	125,156원	107,209원	105,865
관람만족도	관람만족도 평균	69.4점	+4.0점	65.4점	65.9점	72.7
	좌석 편의성	59.9점	-4.3점	64.2점	61.5점	71.0
	화장실 청결/편의성	67.7점	-1.6점	69.3점	62.9점	72.3
	식음료 다양성	67.9점	+4.4점	63.5점	66.0점	77.6
	식음료 맛과 위생	71.4점	+4.6점	66.8점	64.5점	75.0
	대중교통 접근성 및 환경	88.7점	+15.0점	73.7점	81.0점	75.9
	주차 편의성	60.1점	+5.1점	55.0점	57.2점	72.4
	MD상품 판매점 이용 편의성	70.2점	+4.7점	65.5점	68.5점	64.7
	기대 대비 만족도	75.0점	+0.9점	74.1점	75.5점	72.7
	경기장 대표 먹거리	65.5점	+3.5점	62.0점	62.8점	71.8
기대 대비 만족도	경기장 대표 먹거리	65.5점	+3.5점	62.0점	62.8점	71.8
	응원단장, 치어리더 응원	75.4점	-2.8점	78.2점	76.6점	73.5
	팬 단체 응원	85.3점	+4.5점	80.8점	80.5점	75.7
	구단(현장) 이벤트 참여	55.0점	-8.5점	63.5점	66.8점	62.6
	구단 관련 상품 구매	65.7점	+2.7점	63.0점	67.3점	57.5
	응원 선수 및 감독 직접 관람	79.0점	+2.2점	76.8점	77.7점	75.6
	스트레스 해소	78.3점	+0.5점	77.8점	81.7점	77.8
	현장 생동감 및 분위기	91.3점	+4.1점	87.2점	87.1점	84.7
	전반적 만족도	79.7점	+2.2점	77.5점	79.4점	75.4
	팬 로열티(충성도)	88.0점	+8.9점	79.1점	82.0점	71.7

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

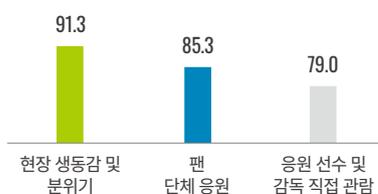
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



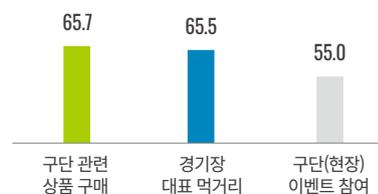
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



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



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

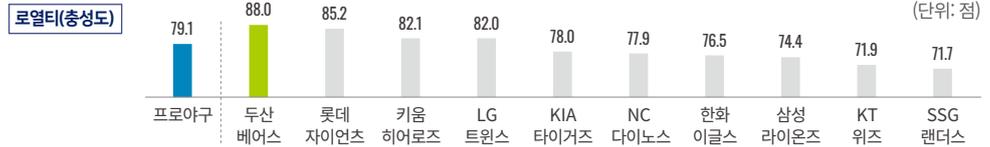
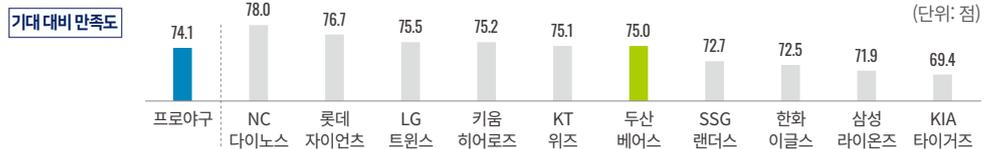
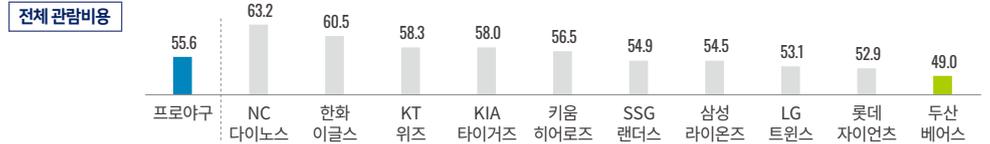




# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

**관람 만족도**

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별				고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
<b>관람만족도 평균</b>	<b>69.4</b>	<b>69.1</b>	<b>69.6</b>	<b>74.5</b>	<b>68.5</b>	<b>65.5</b>	<b>60.2</b>	<b>62.6</b>	<b>71.3</b>	<b>69.1</b>	<b>66.7</b>
좌석 편의성	59.9	60.3	59.5	66.4	57.3	56.4	50.8	60.3	61.1	59.3	62.0
화장실 청결/편의성	67.7	63.7	70.5	70.2	68.0	66.8	55.9	62.1	70.5	67.6	57.8
식음료 다양성	67.9	70.0	66.4	75.5	66.1	60.5	59.3	59.5	71.9	66.5	72.4
식음료 맛과 위생	71.4	72.4	70.7	80.5	70.3	62.3	57.2	55.2	74.9	70.5	71.4
대중교통 접근성 및 환경	88.7	87.9	89.3	91.8	89.1	86.3	80.5	74.1	88.3	89.2	82.8
주차 편의성	60.1	60.6	59.8	62.5	58.5	60.2	58.9	61.2	60.4	60.3	55.2
MD상품 판매점 이용 편의성	70.2	69.1	71.0	74.6	70.1	65.6	58.5	65.5	71.9	70.0	65.1
<b>기대 대비 만족도 평균</b>	<b>75.0</b>	<b>75.4</b>	<b>74.8</b>	<b>81.2</b>	<b>73.3</b>	<b>69.9</b>	<b>69.0</b>	<b>67.4</b>	<b>79.0</b>	<b>74.2</b>	<b>74.1</b>
경기장 대표 먹거리	65.5	68.0	63.7	74.2	63.1	58.4	55.1	57.8	70.2	64.5	64.6
응원단장, 치어리더 응원	75.4	76.0	75.0	82.0	73.8	69.3	70.3	64.7	78.5	74.6	77.1
팬 단체 응원	85.3	82.8	87.1	90.8	84.6	81.1	76.3	72.4	89.5	84.8	80.7
구단(현장) 이벤트 참여	55.0	57.4	53.3	63.0	50.9	51.2	52.5	52.6	61.4	52.8	64.6
구단 관련 상품 구매	65.7	66.1	65.5	72.1	64.5	59.6	56.4	60.3	68.7	64.9	66.1
응원 선수 및 감독 직접 관람	79.0	79.8	78.5	84.6	78.3	72.1	73.7	68.1	84.1	78.2	72.9
스트레스 해소	78.3	79.7	77.3	83.3	76.4	73.2	78.4	75.9	82.3	77.6	75.5
현장 생동감 및 분위기	91.3	89.1	92.8	95.0	90.8	88.7	85.2	81.0	94.0	91.1	86.5
전반적 만족도	79.7	79.4	79.9	85.6	77.8	76.0	73.3	74.1	82.2	79.3	78.6

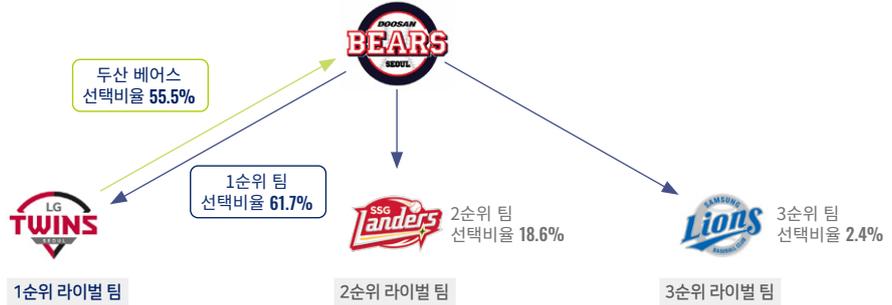
**기대 대비 만족도**



# 03

## 라이벌팀 비교 및 두산 베어스 팬 특징

### 라이벌팀 대비 두산 베어스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점			
	경기력	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지(강점)
<b>전체</b>	<b>46.8</b>	<b>62.3</b>	<b>39.0</b>	<b>64.3</b>
<b>성별</b>				
남성	46.8	57.9	38.5	59.3
여성	46.7	66.0	39.4	68.4
<b>연령별</b>				
14~19세	48.7	66.4	43.7	68.0
20대	43.5	61.3	35.1	63.6
30대	48.2	59.5	39.0	59.5
40대	55.3	58.0	36.2	58.0
50대 이상	51.9	51.9	47.2	63.0
<b>고객 유형별</b>				
신규유입 고객	47.1	65.3	45.3	68.6
지속관람 고객	46.4	62.3	36.9	63.8
이탈위험 고객	50.5	53.8	45.7	58.2

### 두산 베어스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>전체</b>	<b>93.1</b>	<b>0.8</b>	<b>56.0</b>	<b>44.0</b>	<b>93.3</b>	<b>6.7</b>
<b>성별</b>						
남성	93.1	1.2	64.0	36.0	91.6	8.4
여성	93.2	0.5	50.3	49.7	94.5	5.5
<b>연령별</b>						
14~19세	96.3	0.9	56.6	43.4	92.4	7.6
20대	92.0	0.4	49.5	50.5	94.4	5.6
30대	88.3	1.6	61.7	38.3	93.8	6.3
40대	94.9	1.7	81.4	18.6	93.2	6.8
50대 이상	93.1	0.0	75.9	24.1	86.2	13.8
<b>고객 유형별</b>						
신규유입 고객	88.3	0.6	42.1	57.9	81.3	18.7
지속관람 고객	94.7	0.8	58.8	41.2	97.2	2.8
이탈위험 고객	89.6	2.1	62.5	37.5	85.4	14.6

### 두산 베어스 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	인스타그램	구단 공식 SNS/APP	X(트위터)	지인·가족·동호회	경기장 인근 현수막	대중교통 광고
<b>전체</b>	<b>4.4</b>	<b>69.0</b>	<b>26.6</b>	<b>26.0</b>	<b>22.5</b>	<b>21.5</b>	<b>67.5</b>	<b>19.4</b>	<b>6.3</b>
<b>성별</b>									
남성	5.7	75.7	18.6	25.9	24.4	1.0	58.7	23.1	8.7
여성	3.4	64.2	32.4	26.1	21.3	35.9	78.2	14.9	3.4
<b>연령별</b>									
14~19세	1.2	64.2	34.6	33.9	25.0	17.7	73.4	20.3	3.8
20대	4.3	70.8	24.8	24.7	22.7	28.0	64.6	20.7	7.3
30대	7.0	71.1	21.9	20.2	20.2	17.7	61.1	16.7	5.6
40대	10.2	71.2	18.6	14.0	15.8	8.8	50.0	12.5	12.5
50대 이상	17.2	79.3	3.4	8.0	16.0	0.0	75.0	0.0	25.0
<b>고객 유형별</b>									
신규유입 고객	2.3	60.2	37.4	28.6	20.8	32.1	76.7	16.7	3.3
지속관람 고객	4.8	71.0	24.3	26.1	22.9	20.3	66.9	19.6	6.8
이탈위험 고객	6.3	66.7	27.1	20.0	20.0	4.4	50.0	20.0	10.0



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 두산 베어스 스폰서십 효과 분석

#### ⊙ 두산 베어스 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>97.9</b>	<b>2.1</b>	<b>유니폼 스폰서(53.2%)</b>	<b>TV중계(광고)(12.4%)</b>	<b>72.5</b>	<b>65.6</b>
<b>성별</b>						
남성	97.1	2.9	유니폼 스폰서(48.4%)	TV중계(광고)(19.4%)	75.4	68.4
여성	98.5	1.5	유니폼 스폰서(56.6%)	경기장 전광판(9.5%)	70.5	63.6
<b>연령별</b>						
14~19세	96.9	3.1	유니폼 스폰서(53.9%)	TV중계(광고)(11.4%)	76.6	66.5
20대	98.9	1.1	유니폼 스폰서(54.4%)	TV중계(광고)(10.5%)	70.5	64.9
30대	96.9	3.1	유니폼 스폰서(50.8%)	TV중계(광고)(14.5%)	68.6	63.7
40대	98.3	1.7	유니폼 스폰서(53.4%)	TV중계(광고)(15.5%)	73.7	66.9
50대 이상	96.6	3.4	TV중계(광고)(39.3%)	유니폼 스폰서(35.7%)	74.1	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>83.5</b>	<b>16.5</b>	<b>유니폼 스폰서(70.5%)</b>	<b>TV중계(광고)(8.3%)</b>	<b>61.6</b>	<b>60.3</b>
<b>성별</b>						
남성	81.9	18.1	유니폼 스폰서(64.4%)	TV중계(광고)(14.3%)	64.0	62.7
여성	84.7	15.3	유니폼 스폰서(74.6%)	경기장 전광판(5.4%)	59.9	58.5
<b>연령별</b>						
14~19세	78.0	22.0	유니폼 스폰서(65.5%)	TV중계(광고)(9.4%)	62.8	59.7
20대	87.5	12.5	유니폼 스폰서(75.1%)	TV중계(광고)(5.4%)	59.5	59.0
30대	82.8	17.2	유니폼 스폰서(70.8%)	TV중계(광고)(9.4%)	62.3	62.3
40대	84.7	15.3	유니폼 스폰서(70.0%)	TV중계(광고)(10.0%)	67.8	64.0
50대 이상	82.8	17.2	유니폼 스폰서(45.8%)	TV중계(광고)(37.5%)	66.4	70.7



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>96.3</b>	<b>3.7</b>	<b>유니폼 스폰서(62.7%)</b>	<b>현장 이벤트(18.9%)</b>	<b>73.6</b>	<b>71.7</b>
<b>성별</b>						
남성	95.5	4.5	유니폼 스폰서(65.5%)	TV중계(광고)(10.0%)	76.9	74.7
여성	96.9	3.1	유니폼 스폰서(60.8%)	현장 이벤트(25.5%)	71.3	69.6
<b>연령별</b>						
14~19세	94.5	5.5	유니폼 스폰서(65.4%)	현장 이벤트(19.4%)	74.9	71.6
20대	98.9	1.1	유니폼 스폰서(60.9%)	현장 이벤트(21.2%)	71.8	70.9
30대	94.5	5.5	유니폼 스폰서(63.6%)	현장 이벤트(16.5%)	73.0	71.5
40대	96.6	3.4	유니폼 스폰서(68.4%)	TV중계(광고)(10.5%)	80.5	78.0
50대 이상	82.8	17.2	유니폼 스폰서(45.8%)	TV중계(광고)(20.8%)	77.6	75.0



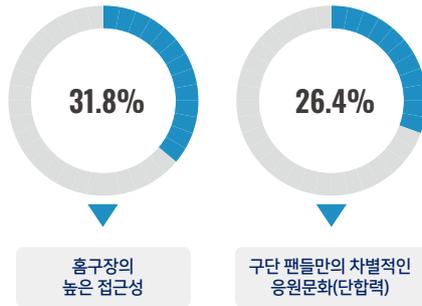
# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

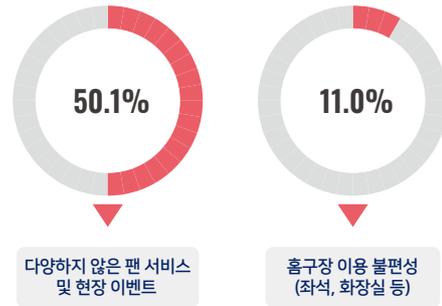
### 두산 베어스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBO 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=933)

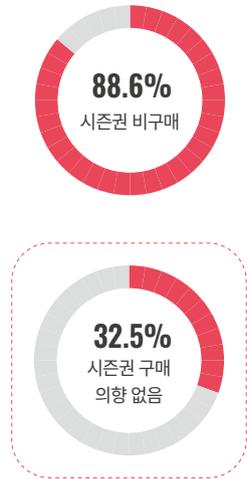
#### 타 구단 대비 장점



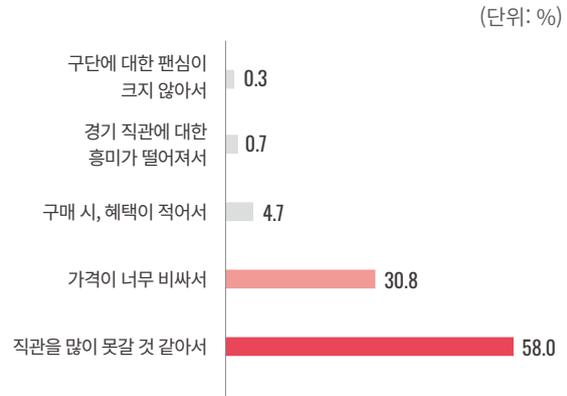
#### 타 구단 대비 단점



#### 시즌권 구매여부 및 의향



#### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유





# 05

## 두산 베어스 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	두산 베어스(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)	
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	69.9	-1.7	71.6
	연맹 홈페이지/SNS/APP	20.7	+5.6	15.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	60.8	+10.6	50.2
	그 외 SNS/APP	34.0	+11.8	22.2
	신문 · 방송	5.5	-9.2	14.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	14.7	-2.4	17.1
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	95.1	+12.7
중고거래 사이트 거래		0.3	-0.8	1.1
경기 당일 현장 구매		1.9	-7.8	9.7
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		1.8	-2.4	4.2
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		0.5	-1.8	2.3
동반인원수		혼자	10.5	-3.1
	2명	61.1	+9.7	51.4
	3명	14.7	-4.5	19.2
	4명	11.8	-1.4	13.2
	5명	0.8	-0.4	1.2
	6명 이상	1.0	-0.4	1.4
	동반인원	혼자	10.5	-3.1
가족		48.3	-4.3	52.6
친인척		3.5	-0.1	3.6
친구		73.1	+19.3	53.8
연인		16.9	+5.8	11.1
직장동료		4.4	-3.5	7.9
동호회		3.1	+1.3	1.8
교통수단 (1+2순위)	자가차량	22.5	-19.1	41.6
	지하철	89.5	+28.4	61.1
	버스	55.1	+7.4	47.7
	택시	3.6	-3.4	7.0
	도보	3.5	-1.9	5.4
	자전거	0.3	-0.5	0.8
	열차	2.6	-1.7	4.3



# 05 두산 베어스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	두산 베어스(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	12.6	-10.6	23.2
	감독 및 선수 심층 인터뷰	8.0	-0.9	8.9
	경기 하이라이트 편집 영상	11.0	-5.8	16.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	38.1	+8.2	29.9
	홈구장 개최 이벤트 정보	18.2	+6.0	12.2
	유명 유튜브버 클라보 영상	1.8	-0.3	2.1
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.7	+0.4	1.3
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	31.6	-10.7	42.3
	유튜브 동영상	69.6	+9.0	60.6
	유튜브 쇼츠	37.2	+5.8	31.4
	페이스북 동영상	1.6	-1.6	3.2
	인스타그램 릴스	41.7	+17.5	24.2
	틱톡	1.2	-1.2	2.4
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	13.0	-1.3	14.3
	경기분석 콘텐츠	20.1	+1.7	18.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	78.3	+2.7	75.6
	스포츠 하이라이트 프로그램	28.3	-5.8	34.1
	프로 선수 출연 프로그램	40.0	+13.7	26.3
구매희망 MD 상품	유니폼	92.4	+19.2	73.2
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	59.6	+9.2	50.4
	모자	44.7	+3.1	41.6
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	46.4	+8.3	38.1
	기념구	28.8	+4.4	24.4
	스마트폰 관련 용품	20.5	+5.1	15.4
	피규어 및 인형	32.6	+9.7	22.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	66.8	+16.6	50.2
	포토카드	48.3	+17.8	30.5
주 시청 채널	KBS N SPORTS	7.0	-4.6	11.6
	SBS SPORTS	50.5	+21.3	29.2
	MBC SPORTS+	12.0	-9.9	21.9
	SPOTV	20.1	-5.6	25.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	55.3	+10.4	44.9
	해설 및 진행자의 현장감	19.7	-3.7	23.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	1.3	-1.8	3.1
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	5.8	-4.6	10.4
	중계 화질	5.9	-0.6	6.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	6.9	+0.4	6.5
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	68.3	+12.1	56.2
	TVING	6.6	+0.5	6.1
	쿠팡플레이	1.0	-2.0	3.0
	카카오TV	2.1	-1.1	3.2
	웨이브	4.4	+0.3	4.1
	아프리카 TV	4.6	+2.2	2.4
	SPOTV NOW	2.9	-4.9	7.8
	SKT A. tv	1.3	-0.1	1.4
	KT olleh tv mobile	0.5	-1.2	1.7
	Sporki	5.5	+0.4	5.1

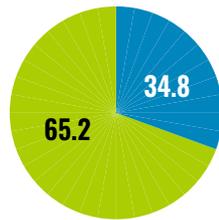


# 06 두산 베어스 온라인 데이터 분석

## 기초 버즈량

두산 베어스의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 96,989건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 10월로 포스트시즌에 대한 기대를 품는 언급이 주를 이루었음

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(96,989건)



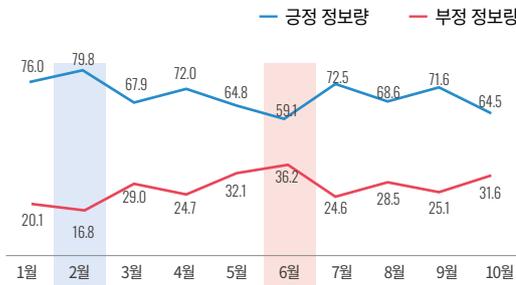
○ 두산 베어스 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

## Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2월로 코칭스태프 변화를 통한 성적을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 6월로 연패 및 주요 선수 국제대회 음주논란 관련 언급이 많았음



○ 두산 베어스 2월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	좋다	221
2	기대	181
3	진심	117
4	좋은 성적	116
5	활약	105

○ 두산 베어스 6월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	부진	363
2	논란	337
3	위기	240
4	패배	173
5	죄송하다	170

## 연관어 분석

두산 베어스 구단과 연관되어 감독 교체 및 FA 선수 영입 관련 언급이 주를 이루었음



두산 베어스 연관어 분석

## 유튜브 분석

두산 베어스 구단 연관 유튜브 콘텐츠는 총 760개이며, 이 중 호성적이기간이 지속되며 구단 감독의 환호하는 내용을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 760개
- 조회 수 1,537.5만회
- 좋아요 수 17.3만개
- 댓글 수 2.4만개



두산 베어스 유튜브 반응



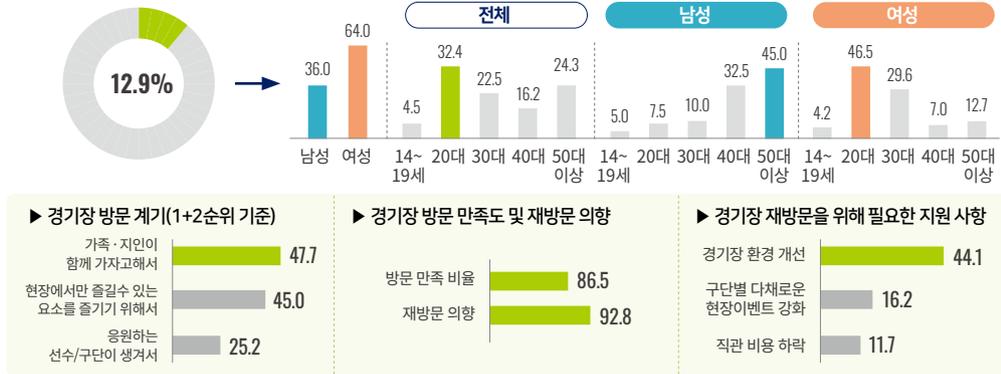
# 01 KIA 타이거즈 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=862)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

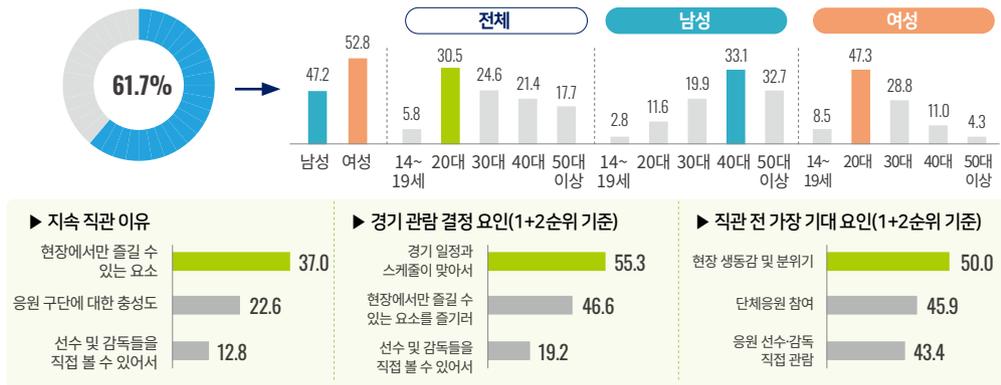
(n=111, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

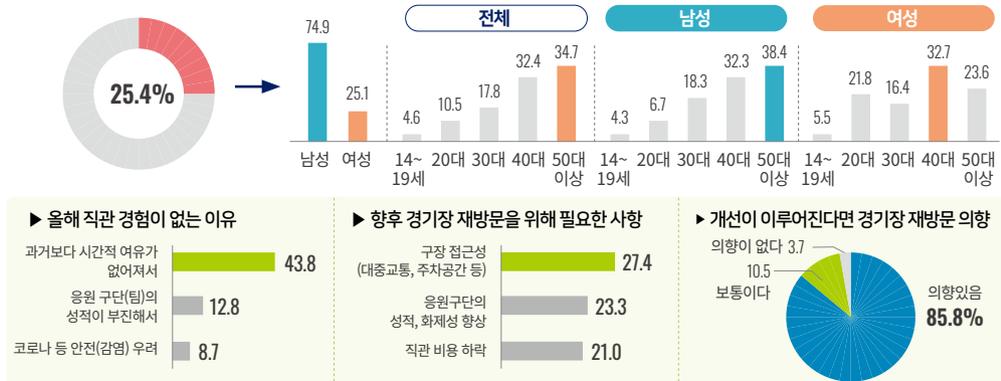
(n=532, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=219, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 전체, 라이벌팀 대비 KIA 타이거즈 주요 지표 분석

라이벌 팀 응답비율 21.6%

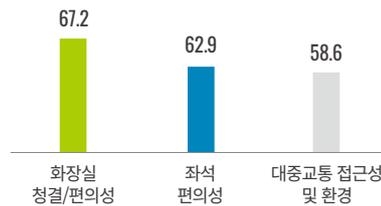
라이벌 팀 응답비율 17.2%



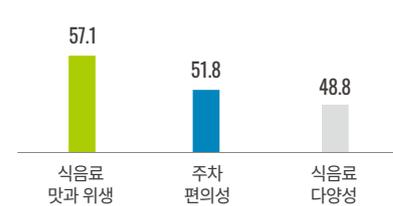
구분(단위: 원, 점)	KIA 타이거즈 (A)	GAP(A-B)	프로야구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
<b>소비비용</b>					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	57,990원	+2,365원	55,625원	52,862원	54,501원
입장료	20,631원	-2,064원	22,695원	22,298원	22,280원
교통비	14,754원	+3,869원	10,885원	9,774원	10,389원
식음료비	22,605원	+560원	22,045원	20,791원	21,832원
(한시준 기준) MD 상품 구매비	103,116원	-22,040원	125,156원	171,446원	82,063원
<b>관람만족도</b>					
관람만족도 평균	57.8점	-7.6점	65.4점	59.7점	66.1점
좌석 편의성	62.9점	-1.3점	64.2점	49.2점	72.5점
화장실 청결/편의성	67.2점	-2.1점	69.3점	56.1점	75.1점
식음료 다양성	48.8점	-14.7점	63.5점	51.9점	61.8점
식음료 맛과 위생	57.1점	-9.7점	66.8점	60.1점	63.8점
대중교통 접근성 및 환경	58.6점	-15.1점	73.7점	78.4점	73.8점
주차 편의성	51.8점	-3.2점	55.0점	53.8점	52.6점
MD상품 판매점 이용 편의성	58.2점	-7.3점	65.5점	68.4점	62.8점
<b>기대 대비 만족도</b>					
기대 대비 만족도 평균	69.4점	-4.7점	74.1점	76.7점	71.9점
경기장 대표 먹거리	50.3점	-11.7점	62.0점	54.4점	59.5점
응원단장, 치어리더 응원	74.0점	-4.2점	78.2점	85.7점	78.2점
팬 단체 응원	78.4점	-2.4점	80.8점	88.8점	78.7점
구단(현장) 이벤트 참여	58.8점	-4.7점	63.5점	67.9점	60.8점
구단 관련 상품 구매	57.2점	-5.8점	63.0점	67.5점	58.7점
응원 선수 및 감독 직접 관람	73.2점	-3.6점	76.8점	78.1점	73.3점
스트레스 해소	76.2점	-1.6점	77.8점	77.6점	77.2점
현장 생동감 및 분위기	84.5점	-2.7점	87.2점	90.8점	85.3점
전반적 만족도	72.2점	-5.3점	77.5점	79.3점	75.4점
팬 로열티(충성도)	78.0점	-1.1점	79.1점	85.2점	74.4점

관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

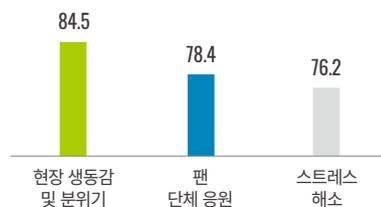
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



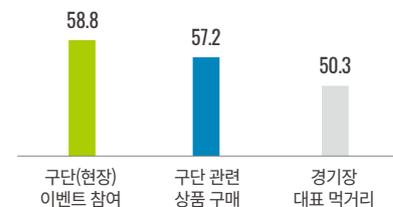
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



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



◆ 프로야구 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

#### 관람 만족도

#### 기대 대비 만족도

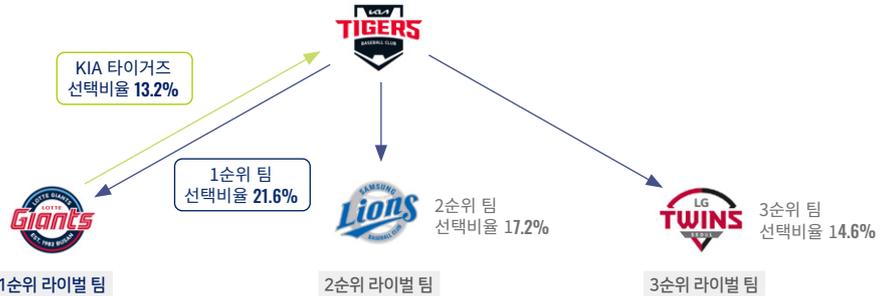
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
<b>관람만족도 평균</b>	<b>57.8</b>	<b>64.3</b>	<b>49.8</b>	<b>63.6</b>	<b>50.9</b>	<b>51.1</b>	<b>62.1</b>	<b>65.1</b>	<b>54.8</b>	<b>57.1</b>	<b>62.1</b>
좌석 편의성	62.9	69.3	55.2	68.2	56.3	56.8	68.5	68.2	58.8	62.7	68.5
화장실 청결/편의성	67.2	67.1	67.4	75.5	69.5	63.7	67.3	66.4	66.2	70.2	65.6
식음료 다양성	48.8	65.1	28.9	51.0	26.8	39.8	62.0	64.6	40.1	43.7	62.2
식음료 맛과 위생	57.1	66.3	45.9	63.0	47.0	51.1	63.1	65.3	52.0	55.3	64.6
대중교통 접근성 및 환경	58.6	65.8	49.9	68.2	51.2	48.4	62.7	69.2	55.9	57.2	63.6
주차 편의성	51.8	55.1	47.8	53.6	49.9	45.7	50.9	59.6	52.5	52.1	51.4
MD상품 판매점 이용 편의성	58.2	61.8	53.8	65.6	55.7	52.2	60.1	62.6	57.9	58.2	59.1
<b>기대 대비 만족도 평균</b>	<b>69.4</b>	<b>71.0</b>	<b>67.6</b>	<b>75.7</b>	<b>69.2</b>	<b>65.8</b>	<b>70.2</b>	<b>70.9</b>	<b>69.3</b>	<b>71.1</b>	<b>68.3</b>
경기장 대표 먹거리	50.3	62.8	35.1	49.0	35.9	43.1	58.8	62.6	44.6	47.0	60.0
응원단장, 치어리더 응원	74.0	74.6	73.3	80.2	74.8	71.0	74.4	74.5	75.2	76.4	71.2
팬 단체 응원	78.4	73.6	84.3	88.5	85.9	77.9	74.6	73.3	81.5	82.6	72.8
구단(현장) 이벤트 참여	58.8	63.3	53.4	68.2	55.2	55.4	61.1	61.3	58.1	60.0	58.3
구단 관련 상품 구매	57.2	59.4	54.5	69.3	56.4	54.7	58.1	57.0	56.3	59.4	54.7
응원 선수 및 감독 직접 관람	73.2	71.6	75.1	79.7	78.4	68.7	72.2	71.9	73.2	75.9	69.6
스트레스 해소	76.2	78.0	74.1	75.0	75.5	71.2	77.8	80.1	75.5	77.9	76.0
현장 생동감 및 분위기	84.5	81.9	87.6	92.2	88.6	82.0	82.1	83.4	86.0	87.2	80.9
전반적 만족도	72.2	73.7	70.4	79.2	72.4	68.2	72.7	73.7	73.6	73.3	71.3



# 03

## 라이벌팀 비교 및 KIA 타이거즈 팬 특징

### 라이벌팀 대비 KIA 타이거즈 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지(강점)
<b>전체</b>	<b>65.3</b>	<b>67.9</b>	<b>56.9</b>	<b>67.7</b>
<b>성별</b>	남성 64.8	66.5	59.0	68.8
	여성 66.3	70.9	52.3	65.3
<b>연령별</b>	14~19세 64.5	75.0	54.8	69.4
	20대 69.6	74.2	52.6	69.9
	30대 66.1	70.6	56.5	65.1
	40대 63.5	63.1	56.5	67.5
	50대 이상 64.5	66.9	59.7	68.3
<b>고객 유형별</b>	신규유입 고객 62.1	63.6	56.4	63.2
	지속관람 고객 67.8	72.3	58.1	70.4
	이탈위험 고객 64.6	64.7	56.5	65.9

### KIA 타이거즈 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>전체</b>	<b>82.0</b>	<b>1.6</b>	<b>57.3</b>	<b>42.7</b>	<b>59.7</b>	<b>40.3</b>
<b>성별</b>	남성 79.1	1.9	56.4	43.6	45.1	54.9
	여성 85.5	1.1	58.4	41.6	77.5	22.5
<b>연령별</b>	14~19세 91.7	0.0	54.2	45.8	83.3	16.7
	20대 85.7	2.6	62.3	37.7	83.1	16.9
	30대 81.2	0.5	58.7	41.3	70.9	29.1
	40대 79.1	1.3	54.0	46.0	46.9	53.1
	50대 이상 80.1	2.1	55.1	44.9	34.7	65.3
<b>고객 유형별</b>	신규유입 고객 76.6	3.6	55.0	45.0	56.8	43.2
	지속관람 고객 90.4	0.8	66.2	33.8	79.9	20.1
	이탈위험 고객 75.8	1.8	49.3	50.7	32.9	67.1

### KIA 타이거즈 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	이용시간			온라인			오프라인		
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	유튜브	팬 커뮤니티 (카페 등)	지인·가족·동호회	경기장 인근 현수막	대중교통 광고
<b>전체</b>	<b>11.6</b>	<b>71.0</b>	<b>17.4</b>	<b>35.7</b>	<b>21.3</b>	<b>14.8</b>	<b>36.8</b>	<b>19.6</b>	<b>19.6</b>
<b>성별</b>	남성 16.7	71.8	11.5	46.3	32.2	2.2	32.4	14.7	22.5
	여성 5.3	70.1	24.6	23.1	8.4	29.6	44.3	27.9	14.8
<b>연령별</b>	14~19세 2.1	60.4	37.5	4.7	20.9	4.7	44.4	33.3	22.2
	20대 1.3	66.7	32.0	18.3	8.5	28.1	57.9	23.7	13.2
	30대 8.5	76.1	15.5	32.0	18.9	26.7	33.3	13.3	20.0
	40대 17.6	74.5	7.9	50.5	29.3	5.4	35.1	27.0	16.2
	50대 이상 20.3	69.5	10.2	48.3	28.9	0.9	22.4	12.2	26.5
<b>고객 유형별</b>	신규유입 고객 9.0	62.2	28.8	23.1	14.4	18.3	33.3	16.7	27.8
	지속관람 고객 6.2	75.0	18.8	32.0	17.5	20.0	46.1	20.2	15.7
	이탈위험 고객 15.1	73.1	11.9	44.7	33.0	3.6	24.4	19.5	19.5



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### KIA 타이거즈 스폰서십 효과 분석

#### ○ KIA 타이거즈 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>92.7</b>	<b>7.3</b>	<b>TV중계(광고)(35.7%)</b>	<b>유니폼 스폰서(22.1%)</b>	<b>69.9</b>	<b>70.6</b>
<b>성별</b>						
남성	90.2	9.8	TV중계(광고)(45.4%)	유니폼 스폰서(13.5%)	70.3	70.7
여성	95.6	4.4	유니폼 스폰서(32.0%)	TV중계(광고)(24.5%)	69.5	70.6
<b>연령별</b>						
14~19세	91.7	8.3	TV중계(광고)(29.5%)	유니폼 스폰서(15.9%)	72.4	68.8
20대	97.4	2.6	유니폼 스폰서(34.2%)	TV중계(광고)(22.2%)	68.9	69.3
30대	97.7	2.3	TV중계(광고)(30.8%)	유니폼 스폰서(28.4%)	68.9	69.7
40대	89.1	10.9	TV중계(광고)(43.2%)	유니폼 스폰서(15.0%)	70.3	72.5
50대 이상	87.3	12.7	TV중계(광고)(49.0%)	유니폼 스폰서(11.2%)	70.9	71.3



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(37.9%)</b>	<b>TV중계(광고)(31.3%)</b>	<b>65.9</b>	<b>65.9</b>
<b>성별</b>						
남성	71.8	28.2	TV중계(광고)(43.7%)	유니폼 스폰서(18.6%)	66.7	66.5
여성	83.4	16.6	유니폼 스폰서(58.1%)	TV중계(광고)(18.2%)	65.0	65.1
<b>연령별</b>						
14~19세	72.9	27.1	유니폼 스폰서(37.1%)	TV중계(광고)(22.9%)	67.7	64.6
20대	90.5	9.5	유니폼 스폰서(58.9%)	TV중계(광고)(18.2%)	63.6	62.2
30대	80.8	19.2	유니폼 스폰서(48.8%)	TV중계(광고)(23.3%)	64.7	64.8
40대	69.9	30.1	TV중계(광고)(40.7%)	유니폼 스폰서(22.2%)	66.6	67.9
50대 이상	68.6	31.4	TV중계(광고)(48.8%)	유니폼 스폰서(15.4%)	68.2	68.6



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>47.5</b>	<b>52.5</b>	<b>유니폼 스폰서(70.4%)</b>	<b>TV중계(광고)(9.2%)</b>	<b>61.1</b>	<b>61.7</b>
<b>성별</b>						
남성	23.3	76.7	유니폼 스폰서(41.1%)	TV중계(광고)(25.8%)	59.7	60.4
여성	77.0	23.0	유니폼 스폰서(81.2%)	SNS(10.7%)	62.8	63.3
<b>연령별</b>						
14~19세	77.1	22.9	유니폼 스폰서(78.4%)	SNS(8.1%)	67.7	69.8
20대	85.3	14.7	유니폼 스폰서(79.2%)	SNS(12.7%)	61.1	62.8
30대	65.7	34.3	유니폼 스폰서(75.7%)	TV중계(광고)(10.0%)	64.3	64.7
40대	20.9	79.1	유니폼 스폰서(48.0%)	TV중계(광고)(14.0%)	59.8	59.6
50대 이상	14.8	85.2	TV중계(광고)(34.3%)	유니폼 스폰서(22.9%)	58.1	58.5

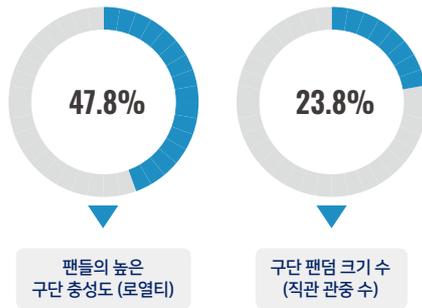


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

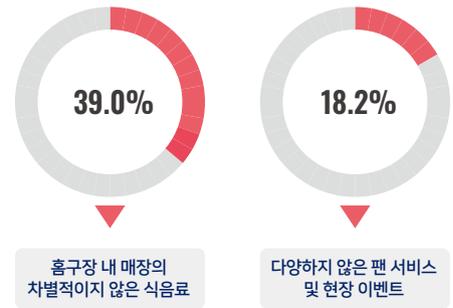
## KIA 타이거즈 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBO 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=538)

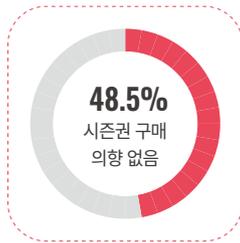
### ○타 구단 대비 장점



### ○타 구단 대비 단점

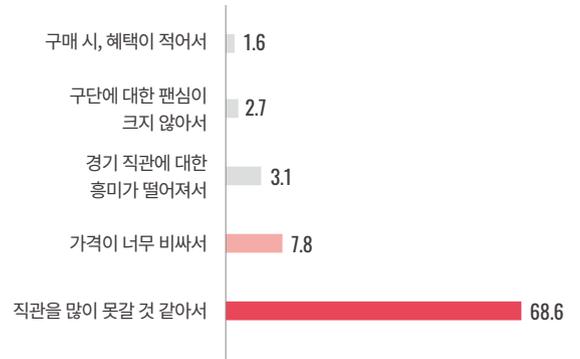


### ○시즌권 구매여부 및 의향



### ○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## KIA 타이거즈 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	KIA 타이거즈(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	77.7	+6.1	71.6
	연맹 홈페이지/SNS/APP	12.2	-2.9	15.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	34.2	-16.0	50.2
	그 외 SNS/APP	19.8	-2.4	22.2
	신문 · 방송	20.1	+5.4	14.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	19.5	+2.4	17.1
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	75.7	-6.7
중고거래 사이트 거래		0.6	-0.5	1.1
경기 당일 현장 구매		14.6	+4.9	9.7
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		6.2	+2.0	4.2
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		2.6	+0.3	2.3
동반인원수	혼자	12.4	-1.2	13.6
	2명	46.0	-5.4	51.4
	3명	20.1	+0.9	19.2
	4명	17.8	+4.6	13.2
	5명	1.8	+0.6	1.2
	6명 이상	2.0	+0.6	1.4
	동반인원	혼자	12.4	-1.2
가족		56.8	+4.2	52.6
친인척		5.2	+1.6	3.6
친구		51.3	-2.5	53.8
연인		10.0	-1.1	11.1
직장동료		10.5	+2.6	7.9
동호회		1.3	-0.5	1.8
교통수단 (1+2순위)	자가차량	51.8	+10.2	41.6
	지하철	37.5	-23.6	61.1
	버스	50.3	+2.6	47.7
	택시	14.1	+7.1	7.0
	도보	5.8	+0.4	5.4
	자전거	1.4	+0.6	0.8
	열차	3.3	-1.0	4.3



# 05 KIA 타이거즈 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	KIA 타이거즈(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	27.4	+4.2	23.2
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.5	+0.6	8.9
	경기 하이라이트 편집 영상	21.2	+4.4	16.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	22.6	-7.3	29.9
	홈구장 개최 이벤트 정보	10.3	-1.9	12.2
	유명 유튜버 콜라보 영상	2.1	0.0	2.1
	인플루언서의 경기 관람 영상	0.9	-0.4	1.3
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	47.7	+5.4	42.3
	유튜브 동영상	56.8	-3.8	60.6
	유튜브 쇼츠	26.6	-4.8	31.4
	페이스북 동영상	3.5	+0.3	3.2
	인스타그램 릴스	16.8	-7.4	24.2
	틱톡	3.3	+0.9	2.4
	선택하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프리로그	14.6	+0.3
경기분석 콘텐츠	15.7	-2.7	18.4	
경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	73.9	-1.7	75.6	
스포츠 하이라이트 프로그램	38.0	+3.9	34.1	
프로 선수 출연 프로그램	19.8	-6.5	26.3	
구매희망 MD 상품	유니폼	65.4	-7.8	73.2
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	44.9	-5.5	50.4
	모자	46.5	+4.9	41.6
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	30.5	-7.6	38.1
	기념구	22.3	-2.1	24.4
	스마트폰 관련 용품	13.5	-1.9	15.4
	피규어 및 인형	19.0	-3.9	22.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	43.4	-6.8	50.2
	포토카드	19.1	-11.4	30.5
	주 시청 채널	KBS N SPORTS	13.5	+1.9
SBS SPORTS		26.6	-2.6	29.2
MBC SPORTS+		30.4	+8.5	21.9
SPOTV		19.6	-6.1	25.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	47.5	+2.6	44.9
	해설 및 진행자의 현장감	22.9	-0.5	23.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	2.3	-0.8	3.1
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	11.6	+1.2	10.4
	중계 화질	5.8	-0.7	6.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	6.5	0.0	6.5
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	54.5	-1.7	56.2
	TVING	5.8	-0.3	6.1
	쿠팡플레이	2.9	-0.1	3.0
	카카오TV	2.6	-0.6	3.2
	웨이브	3.3	-0.8	4.1
	아프리카 TV	2.8	+0.4	2.4
	SPOTV NOW	9.7	+1.9	7.8
	SKT A. tv	1.6	+0.2	1.4
	KT olleh tv mobile	2.5	+0.8	1.7
	Sporki	3.3	-1.8	5.1



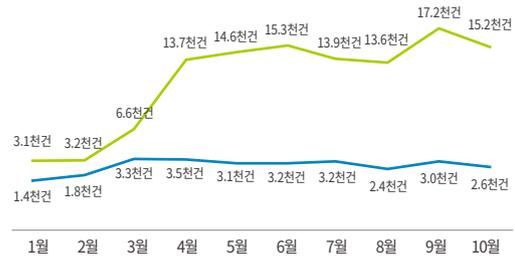
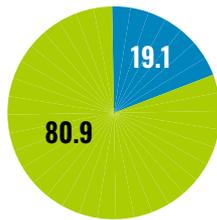
# 06

## KIA 타이거즈 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

KIA 타이거즈의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 144,067건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 9월로 시즌 후반 포스트시즌 진출을 기대하는 언급량이 많았음

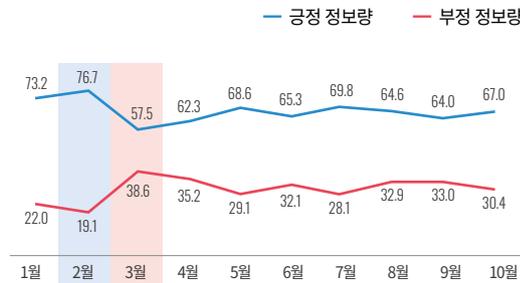
○ 2023년 1~10월 전체 언급량(144,067건)    ○ KIA 타이거즈 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2월로 개막전 좋은 성적을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 3월로 前 단장 비리 사건 관련 언급이 많았음



○ KIA 타이거즈 2월  
주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	좋다	200
2	활약	159
3	승리하다	131
4	잘하다	120
5	좋은 성적	117

○ KIA 타이거즈 3월  
주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	240
2	금품	171
3	위기	168
4	부진	128
5	범죄	92

### 연관어 분석

KIA 타이거즈 구단과 연관되어 감독 및 주요 선수에 대한 언급이 주를 이루었음



KIA 타이거즈 연관어 분석

### 유튜브 분석

KIA 타이거즈 구단 연관 유튜브 콘텐츠는 총 1,200개이며, 이 중 주요 선수가 광고 모델로 출연한 야구 게임 홍보 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 1,200개
- 조회수 1,378만회
- 좋아요수 21.5만개
- 댓글수 3.8만개



KIA 타이거즈 유튜브 반응



# 01 롯데 자이언츠 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험에 있는 응답자 대상(n=968)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

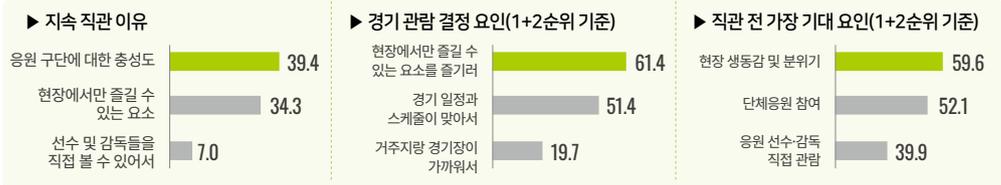
(n=186, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

(n=700, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=82, 단위: %)





# 02

## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
24.7%

라이벌 팀  
응답비율  
13.2%

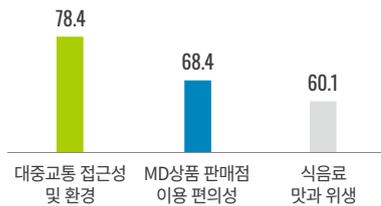


리그 전체,  
라이벌팀 대비  
롯데 자이언츠  
주요 지표 분석

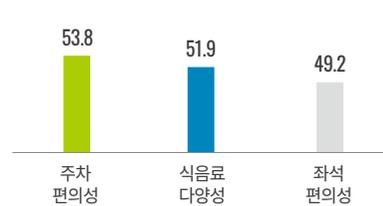
구분(단위: 원, 점)	롯데 자이언츠(A)	GAP(A-B)	프로야구 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
<b>소비비용</b>					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	52,862원	-2,763원	55,625원	63,211원	57,990원
입장료	22,298원	-397원	22,695원	25,596원	20,631원
교통비	9,774원	-1,111원	10,885원	14,187원	14,754원
식음료비	20,791원	-1,254원	22,045원	23,428원	22,605원
(한시준 기준) MD 상품 구매비	171,446원	+46,290원	125,156원	133,041원	103,116원
<b>관람만족도</b>					
관람만족도 평균	59.7점	-5.7점	65.4점	76.1점	57.8점
좌석 편의성	49.2점	-15.0점	64.2점	84.4점	62.9점
화장실 청결/편의성	56.1점	-13.2점	69.3점	86.5점	67.2점
식음료 다양성	51.9점	-11.6점	63.5점	72.8점	48.8점
식음료 맛과 위생	60.1점	-6.7점	66.8점	75.2점	57.1점
대중교통 접근성 및 환경	78.4점	+4.7점	73.7점	76.3점	58.6점
주차 편의성	53.8점	-1.2점	55.0점	64.5점	51.8점
MD상품 판매점 이용 편의성	68.4점	+2.9점	65.5점	73.1점	58.2점
<b>기대 대비 만족도</b>					
기대 대비 만족도 평균	76.7점	+2.6점	74.1점	78.0점	69.4점
경기장 대표 먹거리	54.4점	-7.6점	62.0점	66.2점	50.3점
응원단장, 치어리더 응원	85.7점	+7.5점	78.2점	81.3점	74.0점
팬 단체 응원	88.8점	+8.0점	80.8점	82.3점	78.4점
구단(현장) 이벤트 참여	67.9점	+4.4점	63.5점	69.7점	58.8점
구단 관련 상품 구매	67.5점	+4.5점	63.0점	67.9점	57.2점
응원 선수 및 감독 직접 관람	78.1점	+1.3점	76.8점	81.1점	73.2점
스트레스 해소	77.6점	-0.2점	77.8점	81.7점	76.2점
현장 생동감 및 분위기	90.8점	+3.6점	87.2점	88.8점	84.5점
전반적 만족도	79.3점	+1.8점	77.5점	83.1점	72.2점
팬 로열티(충성도)	85.2점	+6.1점	79.1점	77.9점	78.0점

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

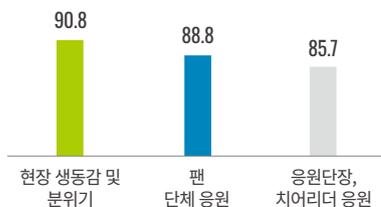
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



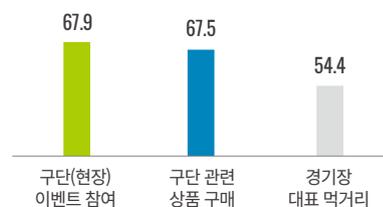
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



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



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





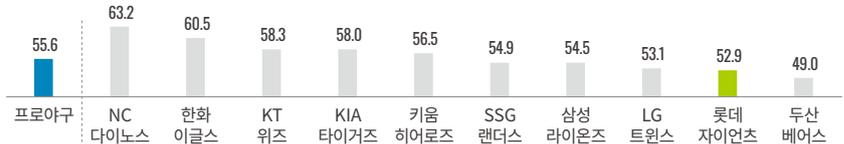
# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

### ○ 주요지표 리그 내 현황

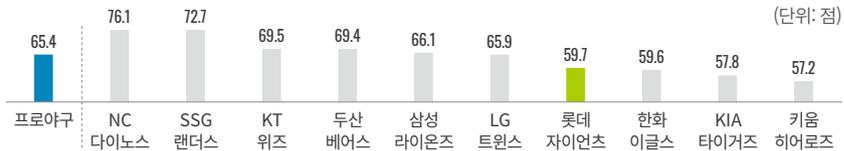
(단위: 천원)

#### 전체 관람비용



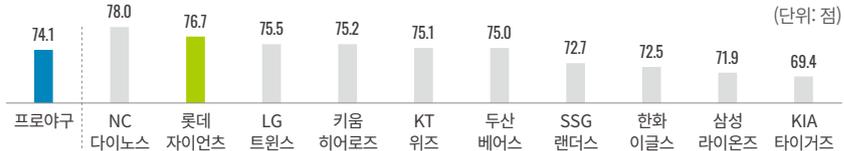
#### 관람 만족도

(단위: 점)



#### 기대 대비 만족도

(단위: 점)



#### 로열티(충성도)

(단위: 점)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

#### 관람 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
<b>관람만족도 평균</b>	<b>59.7</b>	<b>59.5</b>	<b>59.8</b>	<b>68.0</b>	<b>59.9</b>	<b>55.0</b>	<b>58.8</b>	<b>59.0</b>	<b>62.4</b>	<b>58.9</b>	<b>60.2</b>
좌석 편의성	49.2	52.7	47.3	59.6	47.1	40.5	50.0	56.3	55.0	45.9	59.5
화장실 청결/편의성	56.1	55.9	56.1	66.2	55.3	48.2	56.0	59.9	59.3	55.0	58.2
식음료 다양성	51.9	61.9	46.5	57.1	47.2	45.9	57.6	60.5	52.0	50.7	60.1
식음료 맛과 위생	60.1	61.7	59.2	72.6	59.6	53.8	60.1	58.5	61.4	59.7	62.5
대중교통 접근성 및 환경	78.4	71.9	81.9	85.3	81.5	78.8	73.6	68.9	81.0	79.2	69.5
주차 편의성	53.8	51.5	55.0	58.1	56.0	51.7	51.0	50.4	56.7	52.8	52.7
MD상품 판매점 이용 편의성	68.4	61.0	72.4	77.4	72.4	66.3	63.6	58.3	71.6	69.0	59.1
<b>기대 대비 만족도 평균</b>	<b>76.7</b>	<b>71.5</b>	<b>79.5</b>	<b>83.6</b>	<b>79.1</b>	<b>75.4</b>	<b>73.3</b>	<b>70.0</b>	<b>79.3</b>	<b>77.5</b>	<b>69.6</b>
경기장 대표 먹거리	54.4	58.5	52.1	58.3	52.6	51.6	55.8	57.5	55.1	53.7	56.4
응원단장, 치어리더 응원	85.7	79.0	89.3	90.2	90.0	85.5	81.3	75.9	87.6	87.3	74.7
팬 단체 응원	88.8	80.6	93.3	95.3	93.2	88.8	83.3	78.1	91.1	90.5	78.0
구단(현장) 이벤트 참여	67.9	62.4	70.9	78.8	71.3	65.3	63.8	57.9	70.7	68.7	60.1
구단 관련 상품 구매	67.5	59.7	71.8	78.8	71.1	66.7	62.1	55.5	72.2	68.1	57.0
응원 선수 및 감독 직접 관람	78.1	71.2	81.8	87.8	80.3	78.4	72.5	69.5	80.9	79.1	70.4
스트레스 해소	77.6	75.3	78.9	81.0	76.9	74.1	79.5	79.0	82.3	77.0	75.6
현장 생동감 및 분위기	90.8	84.0	94.5	94.7	94.2	90.0	86.9	84.4	91.8	92.4	83.5
전반적 만족도	79.3	73.2	82.6	88.0	82.1	78.0	74.6	71.9	81.7	80.2	71.0

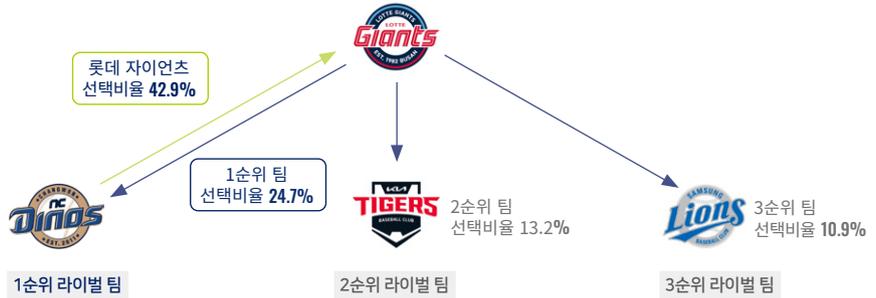
#### 기대 대비 만족도



# 03

## 라이벌팀 비교 및 롯데 자이언츠 팬 특징

### 라이벌팀 대비 롯데 자이언츠 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력(약점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지(강점)	
전체	46.1	67.5	58.2	68.7	
성별	남성	47.9	59.6	54.9	62.7
	여성	44.6	74.3	61.1	73.8
연령별	14~19세	44.6	76.7	69.0	76.7
	20대	45.6	72.9	58.5	72.5
	30대	39.7	67.2	58.7	66.5
	40대	49.8	63.0	55.9	64.0
	50대 이상	50.5	55.7	51.4	63.0
고객 유형별	신규유입 고객	47.3	67.5	64.5	68.2
	지속관람 고객	45.2	68.9	57.2	69.8
	이탈위험 고객	48.3	58.3	55.0	63.8

### 롯데 자이언츠 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	88.2	1.6	56.0	44.0	84.1	15.9	
성별	남성	79.7	3.7	61.3	38.7	68.1	31.9
	여성	92.8	0.5	53.2	46.8	92.7	7.3
연령별	14~19세	94.0	0.0	57.1	42.9	90.2	9.8
	20대	91.7	1.7	47.5	52.5	93.1	6.9
	30대	88.2	1.5	61.1	38.9	86.7	13.3
	40대	84.8	1.1	65.2	34.8	83.1	16.9
	50대 이상	77.9	3.7	58.1	41.9	51.5	48.5
고객 유형별	신규유입 고객	84.9	1.6	51.1	48.9	83.3	16.7
	지속관람 고객	92.6	0.7	58.6	41.4	93.0	7.0
	이탈위험 고객	69.5	6.1	50.0	50.0	41.5	58.5

### 롯데 자이언츠 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				X(트위터)	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	구단 공식 SNS/APP	지인·가족·동호회	경기장 인근 현수막	대중교통 광고	
전체	9.0	66.6	24.4	22.4	21.3	14.6	58.6	17.1	9.3	
성별	남성	15.8	72.3	11.9	1.2	42.2	11.5	41.3	22.7	14.7
	여성	5.3	63.6	31.1	32.9	11.0	16.2	78.5	10.8	3.1
연령별	14~19세	2.3	56.4	41.4	37.1	6.1	17.4	77.3	9.1	4.5
	20대	4.2	63.6	32.2	37.7	9.6	14.4	70.0	16.0	4.0
	30대	5.9	75.9	18.2	14.6	25.3	11.6	52.6	15.8	15.8
	40대	16.9	70.2	12.9	1.8	35.1	22.6	55.0	15.0	5.0
	50대 이상	22.8	66.2	11.0	2.5	47.1	5.9	31.0	27.6	20.7
고객 유형별	신규유입 고객	3.8	62.9	33.3	23.3	11.1	18.9	78.9	21.1	0.0
	지속관람 고객	7.4	69.3	23.3	24.7	20.2	15.2	59.8	15.0	8.4
	이탈위험 고객	23.2	64.6	12.2	5.5	52.1	4.1	22.2	22.2	33.3



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 롯데 자이언츠 스폰서십 효과 분석

#### ○ 롯데 자이언츠 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>94.8</b>	<b>5.2</b>	<b>유니폼 스폰서(38.1%)</b>	<b>TV중계(광고)(18.0%)</b>	<b>71.4</b>	<b>73.4</b>
<b>성별</b>						
남성	88.4	11.6	TV중계(광고)(29.4%)	유니폼 스폰서(24.9%)	63.3	64.9
여성	98.2	1.8	유니폼 스폰서(44.6%)	TV중계(광고)(12.4%)	75.7	77.9
<b>연령별</b>						
14~19세	96.2	3.8	유니폼 스폰서(44.5%)	SNS(11.7%)	79.9	79.5
20대	97.2	2.8	유니폼 스폰서(40.9%)	TV중계(광고)(12.9%)	76.4	78.5
30대	97.5	2.5	유니폼 스폰서(38.4%)	TV중계(광고)(18.7%)	70.2	71.9
40대	92.7	7.3	유니폼 스폰서(33.3%)	TV중계(광고)(23.6%)	63.1	65.9
50대 이상	85.3	14.7	TV중계(광고)(31.9%)	유니폼 스폰서(29.3%)	62.3	65.6



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>90.2</b>	<b>9.8</b>	<b>유니폼 스폰서(41.3%)</b>	<b>경기장 광고판(14.7%)</b>	<b>64.0</b>	<b>63.0</b>
<b>성별</b>						
남성	81.9	18.1	유니폼 스폰서(31.4%)	TV중계(광고)(24.5%)	62.6	63.1
여성	94.7	5.3	유니폼 스폰서(45.9%)	경기장 광고판(16.3%)	64.7	63.0
<b>연령별</b>						
14~19세	92.5	7.5	유니폼 스폰서(44.7%)	경기장 광고판(14.6%)	66.0	63.7
20대	92.8	7.2	유니폼 스폰서(46.7%)	경기장 광고판(15.9%)	64.2	62.9
30대	93.1	6.9	유니폼 스폰서(42.9%)	경기장 광고판(15.3%)	64.2	62.6
40대	86.5	13.5	유니폼 스폰서(33.1%)	TV중계(광고)(20.1%)	63.1	62.9
50대 이상	81.6	18.4	유니폼 스폰서(29.7%)	TV중계(광고)(26.1%)	62.3	63.4



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>76.8</b>	<b>23.2</b>	<b>유니폼 스폰서(84.0%)</b>	<b>TV중계(광고)(5.0%)</b>	<b>60.0</b>	<b>59.6</b>
<b>성별</b>						
남성	55.6	44.4	유니폼 스폰서(66.5%)	TV중계(광고)(14.2%)	58.7	60.2
여성	88.3	11.7	유니폼 스폰서(90.0%)	TV중계(광고)(1.9%)	60.7	59.3
<b>연령별</b>						
14~19세	82.7	17.3	유니폼 스폰서(82.7%)	경기장 광고판(4.5%)	62.8	59.0
20대	88.3	11.7	유니폼 스폰서(90.9%)	경기장 광고판(1.6%)	60.2	58.8
30대	84.2	15.8	유니폼 스폰서(86.0%)	TV중계(광고)(3.5%)	59.0	58.3
40대	66.3	33.7	유니폼 스폰서(73.7%)	TV중계(광고)(11.9%)	59.7	60.7
50대 이상	43.4	56.6	유니폼 스폰서(64.4%)	TV중계(광고)(18.6%)	58.8	62.7



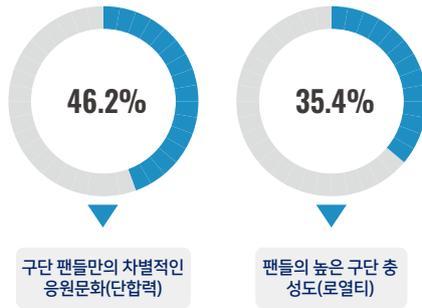
# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

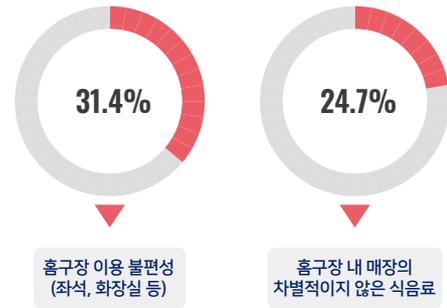
### 롯데 자이언츠 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBO 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=835)

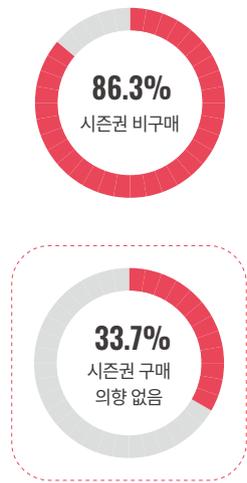
#### 타 구단 대비 장점



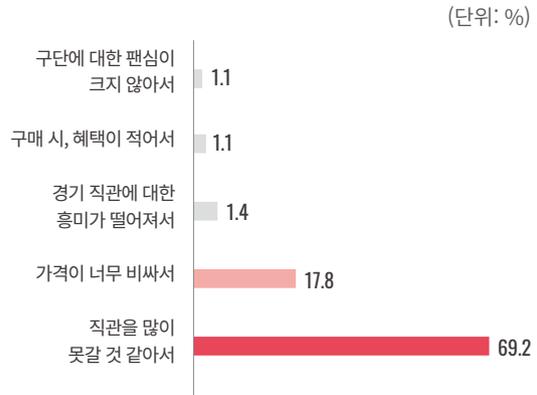
#### 타 구단 대비 단점



#### 시즌권 구매여부 및 의향



#### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유





# 05

## 롯데 자이언츠 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	롯데 자이언츠(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	66.3	-5.3	71.6
	연맹 홈페이지/SNS/APP	19.4	+4.3	15.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	64.3	+14.1	50.2
	그 외 SNS/APP	28.0	+5.8	22.2
	신문 · 방송	11.5	-3.2	14.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	15.5	-1.6	17.1
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	89.0	+6.6
중고거래 사이트 거래		0.2	-0.9	1.1
경기 당일 현장 구매		5.9	-3.8	9.7
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		2.6	-1.6	4.2
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		1.6	-0.7	2.3
동반인원수		혼자	14.5	+0.9
	2명	53.2	+1.8	51.4
	3명	17.1	-2.1	19.2
	4명	11.7	-1.5	13.2
	5명	1.6	+0.4	1.2
	6명 이상	2.0	+0.6	1.4
	동반인원	혼자	14.5	+0.9
가족		51.5	-1.1	52.6
친인척		3.7	+0.1	3.6
친구		61.1	+7.3	53.8
연인		10.2	-0.9	11.1
직장동료		9.4	+1.5	7.9
동호회		3.1	+1.3	1.8
교통수단 (1+2순위)		자가차량	34.6	-7.0
	지하철	66.1	+5.0	61.1
	버스	55.0	+7.3	47.7
	택시	5.4	-1.6	7.0
	도보	7.0	+1.6	5.4
	자전거	0.2	-0.6	0.8
	열차	4.1	-0.2	4.3



# 05

## 롯데 자이언츠 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	롯데 자이언츠(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	22.7	-0.5	23.2
	감독 및 선수 심층 인터뷰	10.2	+1.3	8.9
	경기 하이라이트 편집 영상	11.4	-5.4	16.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	37.9	+8	29.9
	홈구장 개최 이벤트 정보	10.2	-2.0	12.2
	유명 유튜브버 클라보 영상	1.0	-1.1	2.1
	인플루언서의 경기 관람 영상	0.6	-0.7	1.3
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	45.3	+3.0	42.3
	유튜브 동영상	60.6	0.0	60.6
	유튜브 쇼츠	32.5	+1.1	31.4
	페이스북 동영상	2.1	-1.1	3.2
	인스타그램 릴스	28.4	+4.2	24.2
	틱톡	2.1	-0.3	2.4
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	9.2	-5.1	14.3
	경기분석 콘텐츠	19.7	+1.3	18.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	77.2	+1.6	75.6
	스포츠 하이라이트 프로그램	29.5	-4.6	34.1
	프로 선수 출연 프로그램	32.7	+6.4	26.3
구매희망 MD 상품	유니폼	84.0	+10.8	73.2
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	59.5	+9.1	50.4
	모자	40.3	-1.3	41.6
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	48.1	+10.0	38.1
	기념구	27.8	+3.4	24.4
	스마트폰 관련 용품	16.5	+1.1	15.4
	피규어 및 인형	23.7	+0.8	22.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	60.2	+10.0	50.2
	포토카드	40.2	+9.7	30.5
주 시청 채널	KBS N SPORTS	7.6	-4.0	11.6
	SBS SPORTS	45.4	+16.2	29.2
	MBC SPORTS+	17.4	-4.5	21.9
	SPOTV	17.5	-8.2	25.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	51.9	+7.0	44.9
	해설 및 진행자의 현장감	19.2	-4.2	23.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	2.8	-0.3	3.1
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	8.8	-1.6	10.4
	중계 화질	5.2	-1.3	6.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	4.8	-1.7	6.5
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	62.4	+6.2	56.2
	TVING	5.3	-0.8	6.1
	쿠팡플레이	1.7	-1.3	3.0
	카카오TV	3.1	-0.1	3.2
	웨이브	3.2	-0.9	4.1
	아프리카 TV	1.3	-1.1	2.4
	SPOTV NOW	5.4	-2.4	7.8
	SKT A. tv	0.9	-0.5	1.4
	KT olleh tv mobile	1.6	-0.1	1.7
	Sporki	6.6	+1.5	5.1



# 06

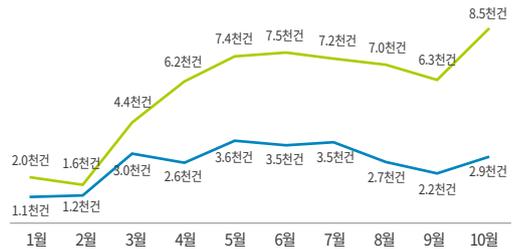
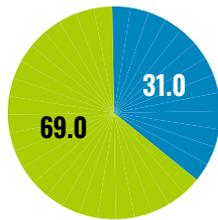
## 롯데 자이언츠 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

롯데 자이언츠의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 84,118건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 10월로 시즌 후반 포스트시즌 경쟁에서 탈락한 아쉬움에 대한 언급량이 많았음

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(84,118건)

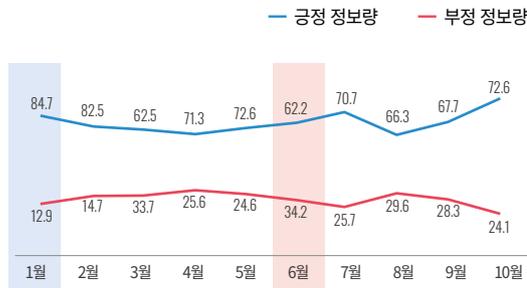
○ 롯데 자이언츠 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 1월로 FA 전력 보강으로 인한 성적을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 6월로 4~5월 대비 하락한 경기력을 우려하는 언급이 많았음



○ 롯데 자이언츠 1월  
주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	보상	350
2	기대	234
3	좋다	194
4	활약	180
5	유망주	171

○ 롯데 자이언츠 6월  
주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	부진	551
2	위기	369
3	패배	306
4	연패	287
5	좋지않다	161

### 연관어 분석

롯데 자이언츠 구단과 연관되어 주요 선수명 및 야구장 신축 이슈에 대한 언급이 주를 이루었음



롯데 자이언츠 연관어 분석

### 유튜브 분석

롯데 자이언츠 구단 연관 유튜브 콘텐츠는 총 1,200개이며, 이 중 새로운 감독 취임 관련 내용을 담은 구단 홍보 영상이 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 1,200개
- 조회 수 1,157.3만회
- 좋아요 수 18.9만개
- 댓글 수 3.1만개



롯데 자이언츠 유튜브 반응



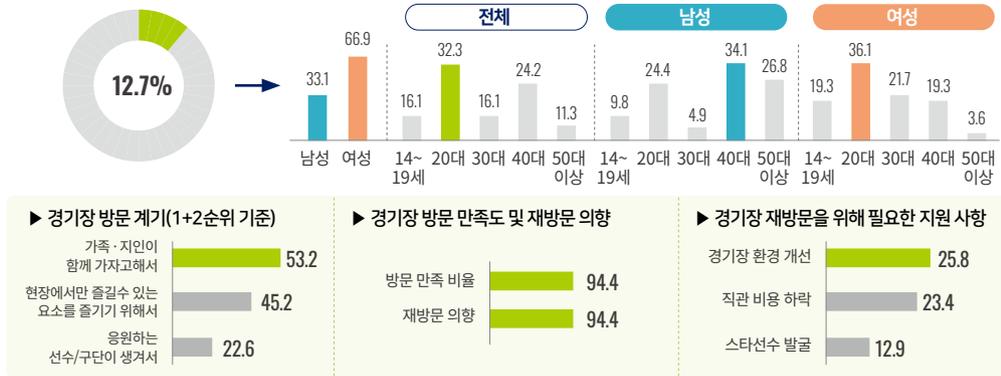
# 01 삼성 라이온즈 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=980)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

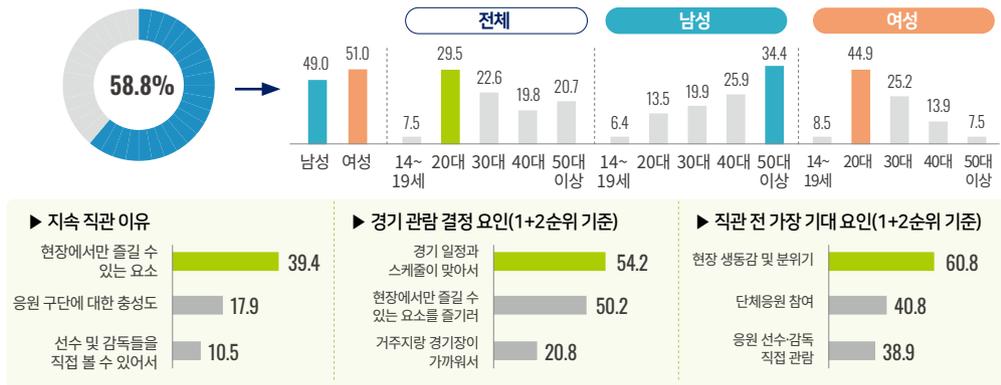
(n=124, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

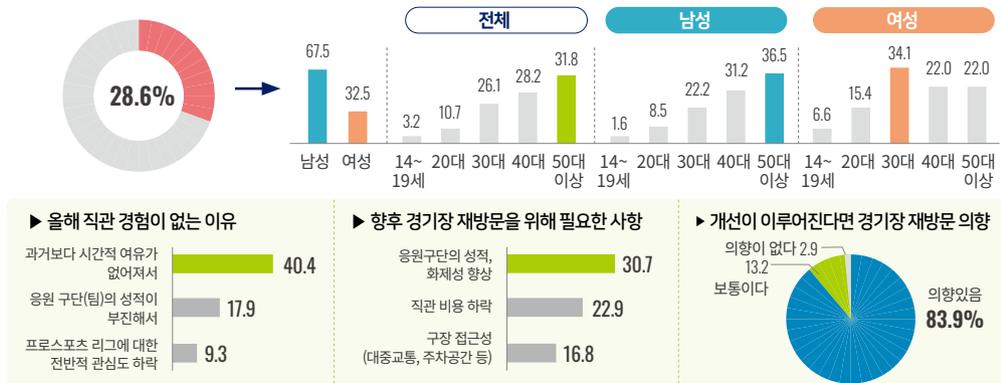
(n=576, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=280, 단위: %)





# 02

## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
22.5%

라이벌 팀  
응답비율  
17.5%

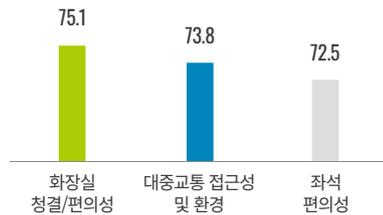


### 리그 전체, 라이벌팀 대비 삼성 라이온즈 주요 지표 분석

구분(단위: 원, 점)	삼성 라이온즈(A)	GAP(A-B)	프로야구 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
<b>소비비용</b>					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	54,501원	-1,124원	55,625원	52,862원	57,990원
입장료	22,280원	-415원	22,695원	22,298원	20,631원
교통비	10,389원	-496원	10,885원	9,774원	14,754원
식음료비	21,832원	-213원	22,045원	20,791원	22,605원
(한시존 기준) MD 상품 구매비	82,063원	-43,093원	125,156원	171,446원	103,116원
<b>관람만족도</b>					
관람만족도 평균	66.1점	+0.7점	65.4점	59.7점	57.8점
좌석 편의성	72.5점	+8.3점	64.2점	49.2점	62.9점
화장실 청결/편의성	75.1점	+5.8점	69.3점	56.1점	67.2점
식음료 다양성	61.8점	-1.7점	63.5점	51.9점	48.8점
식음료 맛과 위생	63.8점	-3.0점	66.8점	60.1점	57.1점
대중교통 접근성 및 환경	73.8점	+0.1점	73.7점	78.4점	58.6점
주차 편의성	52.6점	-2.4점	55.0점	53.8점	51.8점
MD상품 판매점 이용 편의성	62.8점	-2.7점	65.5점	68.4점	58.2점
<b>기대 대비 만족도</b>					
기대 대비 만족도 평균	71.9점	-2.2점	74.1점	76.7점	69.4점
경기장 대표 먹거리	59.5점	-2.5점	62.0점	54.4점	50.3점
응원단장, 치어리더 응원	78.2점	0.0점	78.2점	85.7점	74.0점
팬 단체 응원	78.7점	-2.1점	80.8점	88.8점	78.4점
구단(현장) 이벤트 참여	60.8점	-2.7점	63.5점	67.9점	58.8점
구단 관련 상품 구매	58.7점	-4.3점	63.0점	67.5점	57.2점
응원 선수 및 감독 직접 관람	73.3점	-3.5점	76.8점	78.1점	73.2점
스트레스 해소	77.2점	-0.6점	77.8점	77.6점	76.2점
현장 생동감 및 분위기	85.3점	-1.9점	87.2점	90.8점	84.5점
전반적 만족도	75.4점	-2.1점	77.5점	79.3점	72.2점
팬 로열티(충성도)	74.4점	-4.7점	79.1점	85.2점	78.0점

### 관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

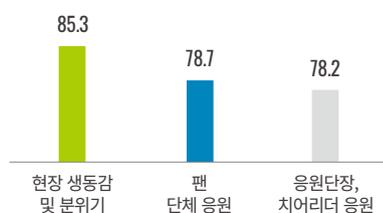
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 우수 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



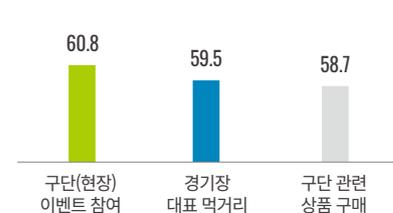
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



◆ 프로야구 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우수 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



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





# 02

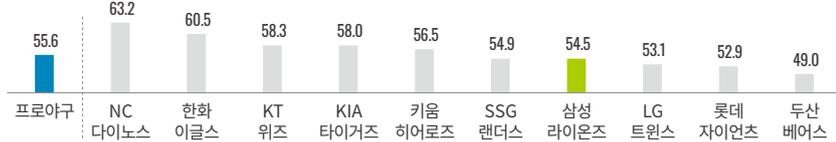
## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

### 리그 내 주요 지표 구단별 순위

#### ○ 주요지표 리그 내 현황

(단위: 천원)

##### 전체 관람비용



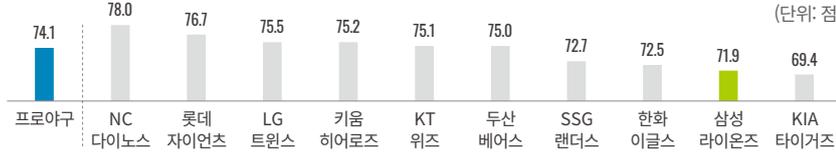
##### 관람 만족도

(단위: 점)



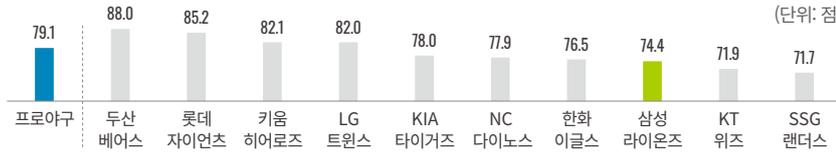
##### 기대 대비 만족도

(단위: 점)



##### 로열티(충성도)

(단위: 점)



### 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

##### 관람 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
관람만족도 평균	66.1	66.9	65.1	71.1	67.3	66.1	64.1	65.4	66.4	67.5	64.9
좌석 편의성	72.5	72.3	72.6	76.4	74.5	74.1	70.8	69.9	72.8	75.4	69.5
화장실 청결/편의성	75.1	72.5	78.1	82.5	82.1	76.7	70.9	69.5	78.2	80.0	68.8
식음료 다양성	61.8	67.3	55.7	63.0	54.3	61.6	64.5	66.1	57.3	60.5	65.8
식음료 맛과 위생	63.8	66.5	60.8	71.9	63.3	64.2	62.6	62.9	66.1	63.9	64.2
대중교통 접근성 및 환경	73.8	71.0	76.9	79.8	80.8	75.1	68.9	69.1	73.2	78.6	68.9
주차 편의성	52.6	55.5	49.3	52.1	49.9	48.6	53.1	58.0	51.0	50.2	56.8
MD상품 판매점 이용 편의성	62.8	63.1	62.5	71.9	66.1	62.7	57.9	62.0	65.9	64.1	60.2
기대 대비 만족도 평균	71.9	70.7	73.2	79.9	75.5	71.4	68.4	70.1	72.5	73.5	70.4
경기장 대표 먹거리	59.5	63.0	55.5	61.3	57.4	60.2	58.0	61.5	56.5	58.6	61.5
응원단장, 치어리더 응원	78.2	74.7	82.0	88.7	85.0	79.9	71.5	73.9	80.4	81.0	74.6
팬 단체 응원	78.7	74.0	84.1	91.4	87.0	81.0	71.7	72.6	82.1	81.8	74.7
구단(현장) 이벤트 참여	60.8	63.0	58.4	65.4	62.4	58.3	59.3	61.8	56.3	61.6	61.2
구단 관련 상품 구매	58.7	59.4	57.9	66.8	61.9	58.2	54.9	57.6	58.7	59.9	57.7
응원 선수 및 감독 직접 관람	73.3	71.5	75.2	82.9	77.5	72.8	69.9	70.4	72.6	75.9	71.4
스트레스 해소	77.2	75.6	79.0	82.9	77.6	74.4	76.2	78.6	80.4	77.8	76.4
현장 생동감 및 분위기	85.3	81.3	89.8	95.5	91.7	83.7	81.6	81.7	88.1	88.2	81.4
전반적 만족도	75.4	73.9	77.0	84.6	79.4	74.6	72.6	72.5	77.2	76.7	74.5

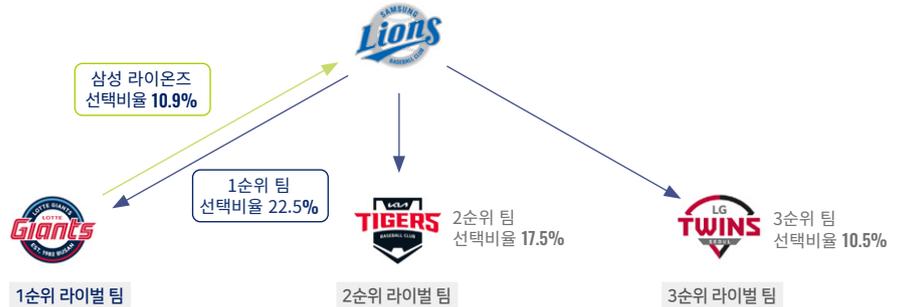
##### 기대 대비 만족도



# 03

## 라이벌팀 비교 및 삼성 라이온즈 팬 특징

### 라이벌팀 대비 삼성 라이온즈 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지(강점)
전체	54.8	61.2	54.7	68.3
성별				
남성	54.8	58.1	57.2	68.5
여성	54.8	65.3	51.3	68.0
연령별				
14~19세	61.3	75.5	57.1	76.9
20대	52.7	67.6	51.1	67.7
30대	53.8	61.9	51.1	68.5
40대	54.0	57.1	55.1	66.2
50대 이상	56.1	56.5	58.9	68.2
고객 유형별				
신규유입 고객	54.4	61.1	59.5	66.8
지속관람 고객	54.7	65.3	53.6	71.4
이탈위험 고객	56.7	57.5	55.8	65.7

### 삼성 라이온즈 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
전체	75.0	3.4	59.4	40.6	57.2	42.8
성별						
남성	73.4	4.3	60.3	39.7	49.7	50.3
여성	76.7	2.3	58.5	41.5	65.6	34.4
연령별						
14~19세	86.3	2.7	74.0	26.0	84.9	15.1
20대	80.5	3.6	57.4	42.6	76.1	23.9
30대	76.0	5.8	61.6	38.4	64.9	35.1
40대	68.9	1.2	58.3	41.7	51.6	48.4
50대 이상	71.6	3.2	56.7	43.3	31.6	68.4
고객 유형별						
신규유입 고객	71.0	0.8	58.1	41.9	58.1	41.9
지속관람 고객	85.6	2.3	68.6	31.4	77.3	22.7
이탈위험 고객	63.2	5.0	52.9	47.1	37.9	62.1

### 삼성 라이온즈 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	지인·가족 동호회	경기장 인근 현수막	대중교통 광고
전체	12.5	71.1	16.4	34.7	23.0	9.4	39.1	20.5	16.8
성별									
남성	16.8	70.4	12.7	43.2	30.6	7.3	28.2	23.4	19.4
여성	7.7	71.7	20.6	25.4	14.6	11.8	53.1	16.7	13.5
연령별									
14~19세	4.1	63.0	32.9	7.7	9.2	33.8	68.8	0.0	6.3
20대	6.0	68.5	25.5	16.1	12.2	15.2	48.1	29.6	11.1
30대	7.4	73.6	19.0	33.6	20.7	11.1	39.1	13.0	26.1
40대	15.7	74.8	9.4	50.0	26.9	3.0	34.7	18.4	20.4
50대 이상	22.0	69.9	8.2	45.6	34.8	2.4	25.5	25.5	14.5
고객 유형별									
신규유입 고객	9.7	61.3	29.0	26.1	14.4	11.7	23.8	42.9	4.8
지속관람 고객	10.1	72.9	17.0	29.5	19.9	10.6	51.2	13.8	15.4
이탈위험 고객	13.2	72.1	14.6	41.5	33.2	8.3	22.2	23.8	22.2



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 삼성 라이온즈 스폰서십 효과 분석

#### ○ 삼성 라이온즈 공식 스폰서십 효과 분석

##### 제일기획 **Cheil**

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>인터넷 포털(34.9%)</b>	<b>TV중계(광고)(17.0%)</b>	<b>53.1</b>	<b>54.6</b>
<b>성별</b>						
남성	68.0	32.0	인터넷 포털(34.6%)	TV중계(광고)(23.0%)	54.8	55.7
여성	68.8	31.2	인터넷 포털(35.2%)	SNS(14.2%)	51.3	53.5
<b>연령별</b>						
14~19세	69.9	30.1	인터넷 포털(31.4%)	SNS(27.5%)	42.8	49.3
20대	76.1	23.9	인터넷 포털(37.7%)	SNS(16.8%)	48.1	50.9
30대	69.4	30.6	인터넷 포털(41.7%)	유니폼 스폰서(16.7%)	53.0	54.4
40대	63.4	36.6	인터넷 포털(34.8%)	TV중계(광고)(22.4%)	54.3	55.4
50대 이상	64.9	35.1	TV중계(광고)(31.1%)	인터넷 포털(26.8%)	59.3	58.8

##### 신협 **신협**

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>25.1</b>	<b>74.9</b>	<b>TV중계(광고)(27.8%)</b>	<b>인터넷 포털(12.3%)</b>	<b>57.7</b>	<b>57.7</b>
<b>성별</b>						
남성	25.8	74.2	TV중계(광고)(29.3%)	인터넷 포털(12.7%)	58.6	58.5
여성	24.4	75.6	TV중계(광고)(26.0%)	경기장 광고판(14.2%)	56.8	56.7
<b>연령별</b>						
14~19세	37.0	63.0	경기장 광고판(29.6%)	TV중계(광고)(14.8%)	54.5	56.2
20대	27.5	72.5	TV중계(광고)(24.6%)	유니폼 스폰서(13.0%)	55.6	56.0
30대	20.2	79.8	TV중계(광고)(24.5%)	유니폼 스폰서(22.4%)	56.6	55.3
40대	21.7	78.3	TV중계(광고)(38.2%)	TV하이라이트(12.7%)	58.0	58.7
50대 이상	27.3	72.7	TV중계(광고)(29.9%)	경기장 광고판(11.7%)	61.3	60.8

##### 언더아머 **UNDER ARMOUR**

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>58.6</b>	<b>41.4</b>	<b>유니폼 스폰서(55.4%)</b>	<b>TV중계(광고)(17.8%)</b>	<b>63.8</b>	<b>63.9</b>
<b>성별</b>						
남성	49.0	51.0	유니폼 스폰서(49.8%)	TV중계(광고)(25.3%)	62.0	62.4
여성	69.4	30.6	유니폼 스폰서(59.8%)	TV중계(광고)(11.9%)	65.8	65.7
<b>연령별</b>						
14~19세	86.3	13.7	유니폼 스폰서(68.3%)	SNS(15.9%)	69.2	68.2
20대	82.1	17.9	유니폼 스폰서(64.6%)	TV중계(광고)(11.7%)	65.7	65.7
30대	66.1	33.9	유니폼 스폰서(56.9%)	TV중계(광고)(15.6%)	65.0	65.8
40대	50.4	49.6	유니폼 스폰서(54.7%)	TV중계(광고)(25.8%)	61.9	62.8
50대 이상	31.6	68.4	TV중계(광고)(34.8%)	유니폼 스폰서(23.6%)	61.3	60.6

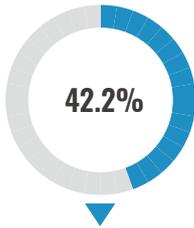


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

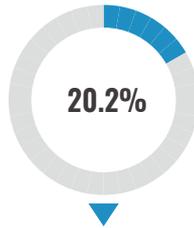
## 삼성 라이온즈 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBO 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=600)

### 타 구단 대비 장점

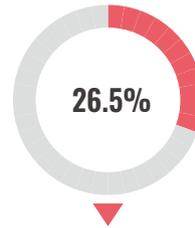


팬들의 높은  
구단 충성도 (로열티)

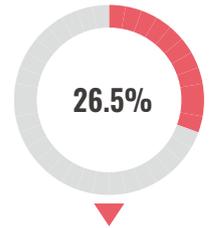


구단 팬들만의 차별적인  
응원문화(단합력)

### 타 구단 대비 단점

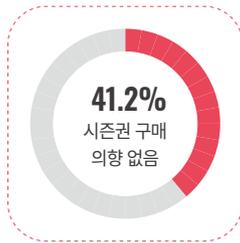


다양하지 않은 팬 서비스  
및 현장 이벤트



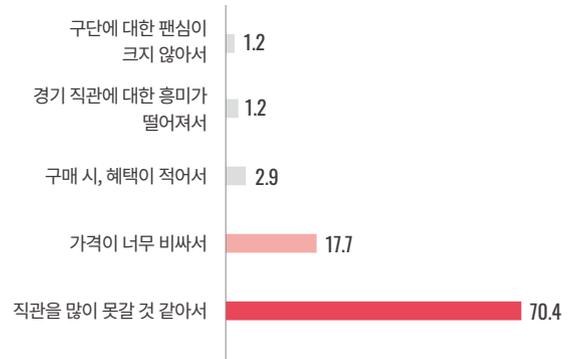
홈구장 내 매장의  
차별적이지 않은 식음료

### 시즌권 구매여부 및 의향



### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 삼성 라이온즈 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	삼성 라이온즈(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	77.0	+5.4	71.6
	연맹 홈페이지/SNS/APP	11.1	-4.0	15.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	38.5	-11.7	50.2
	그 외 SNS/APP	17.9	-4.3	22.2
	신문 · 방송	19.7	+5.0	14.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	19.5	+2.4	17.1
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	74.7	-7.7
중고거래 사이트 거래		0.6	-0.5	1.1
경기 당일 현장 구매		15.4	+5.7	9.7
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		5.9	+1.7	4.2
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		2.6	+0.3	2.3
동반인원수		혼자	11.3	-2.3
	2명	46.4	-5.0	51.4
	3명	23.8	+4.6	19.2
	4명	15.7	+2.5	13.2
	5명	1.0	-0.2	1.2
	6명 이상	1.8	+0.4	1.4
	동반인원	혼자	11.3	-2.3
가족		53.5	+0.9	52.6
친인척		3.0	-0.6	3.6
친구		52.6	-1.2	53.8
연인		11.6	+0.5	11.1
직장동료		8.4	+0.5	7.9
동호회		0.7	-1.1	1.8
교통수단 (1+2순위)		자가차량	50.0	+8.4
	지하철	66.0	+4.9	61.1
	버스	38.2	-9.5	47.7
	택시	5.5	-1.5	7.0
	도보	2.8	-2.6	5.4
	자전거	0.5	-0.3	0.8
	열차	5.4	+1.1	4.3



# 05

## 삼성 라이온즈 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	삼성 라이온즈(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	28.4	+5.2	23.2
	감독 및 선수 심층 인터뷰	8.5	-0.4	8.9
	경기 하이라이트 편집 영상	21.0	+4.2	16.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	23.4	-6.5	29.9
	홈구장 개최 이벤트 정보	11.4	-0.8	12.2
	유명 유튜버 콜라보 영상	2.5	+0.4	2.1
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.1	-0.2	1.3
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	42.6	+0.3	42.3
	유튜브 동영상	55.9	-4.7	60.6
	유튜브 쇼츠	28.1	-3.3	31.4
	페이스북 동영상	3.9	+0.7	3.2
	인스타그램 릴스	18.8	-5.4	24.2
	틱톡	2.5	+0.1	2.4
	선택하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프리리그	15.2	+0.9
경기분석 콘텐츠	16.6	-1.8	18.4	
경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	74.8	-0.8	75.6	
스포츠 하이라이트 프로그램	39.0	+4.9	34.1	
프로 선수 출연 프로그램	17.1	-9.2	26.3	
구매희망 MD 상품	유니폼	61.6	-11.6	73.2
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	39.7	-10.7	50.4
	모자	39.9	-1.7	41.6
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	27.7	-10.4	38.1
	기념구	21.1	-3.3	24.4
	스마트폰 관련 용품	12.4	-3.0	15.4
	피규어 및 인형	16.9	-6.0	22.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	39.9	-10.3	50.2
	포토카드	14.1	-16.4	30.5
	주 시청 채널	KBS N SPORTS	12.9	+1.3
SBS SPORTS		30.8	+1.6	29.2
MBC SPORTS+		25.8	+3.9	21.9
SPOTV		20.9	-4.8	25.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	39.8	-5.1	44.9
	해설 및 진행자의 현장감	30.1	+6.7	23.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	2.6	-0.5	3.1
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	12.1	+1.7	10.4
	중계 화질	6.8	+0.3	6.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	4.9	-1.6	6.5
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	52.0	-4.2	56.2
	TVING	5.6	-0.5	6.1
	쿠팡플레이	3.0	0.0	3.0
	카카오TV	2.6	-0.6	3.2
	웨이브	3.7	-0.4	4.1
	아프리카 TV	3.0	+0.6	2.4
	SPOTV NOW	11.1	+3.3	7.8
	SKT A. tv	1.3	-0.1	1.4
	KT olleh tv mobile	2.3	+0.6	1.7
	Sporki	2.3	-2.8	5.1



# 06

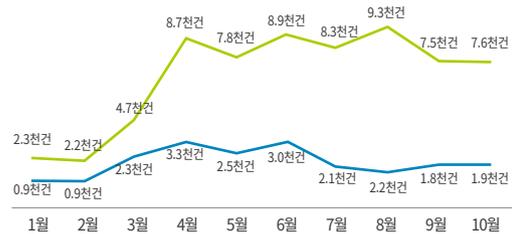
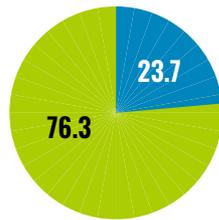
## 삼성 라이온즈 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

삼성 라이온즈의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 88,185건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 4월로 시즌 초반 작년 대비 반등한 성적에 대해 기대하는 언급량이 많았음

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(88,185건)

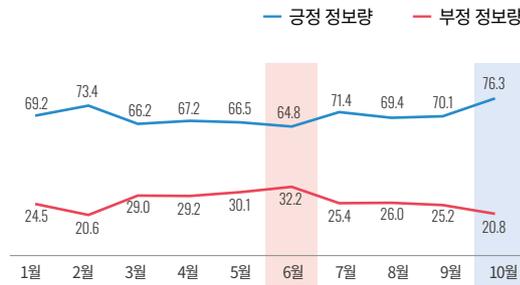
○ 삼성 라이온즈 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 10월로 내년 시즌 활약을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 6월로 연패 및 최하위로 쳐진 팀성적 관련 언급이 많았음



○ 삼성 라이온즈 10월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	달성하다	450
2	좋다	267
3	진심	222
4	활약	198
5	우승	196

○ 삼성 라이온즈 6월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	부진	364
2	위기	313
3	연패	214
4	패배	180
5	논란	81

### 연관어 분석

삼성 라이온즈 구단과 연관되어 구자욱, 강민호 등 구단 내 주요 선수들에 대한 언급이 많았음



삼성 라이온즈 연관어 분석

### 유튜브 분석

삼성 라이온즈 구단 연관 유튜브 콘텐츠는 총 772개이며, 이 중 주요 선수의 경기력 부진으로 인한 2군행 내용을 담은 콘텐츠가 가장 많은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 772개
- 조회 수 515.9만회
- 좋아요 수 8.6만개
- 댓글 수 1.6만개



삼성 라이온즈유튜브 반응



# 01 한화 이글스 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=700)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

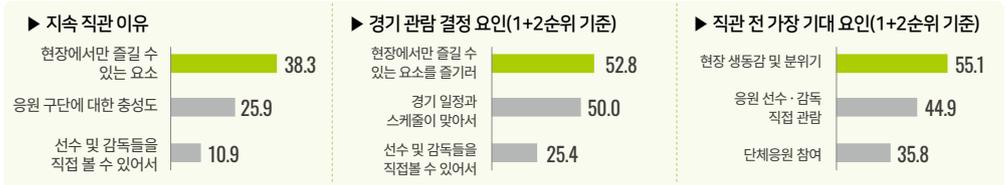
(n=115, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

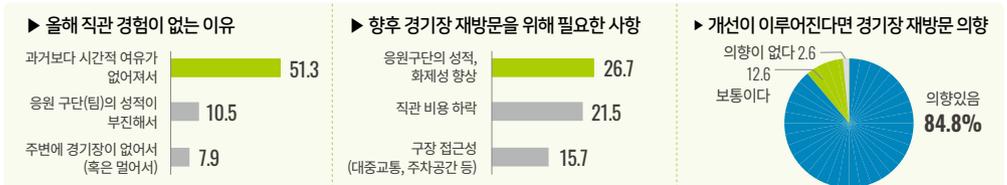
(n=394, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=191, 단위: %)





# 02

## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
13.0%

라이벌 팀  
응답비율  
6.3%



리그 전체,  
라이벌팀 대비  
한화 이글스  
주요 지표 분석

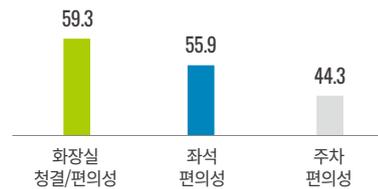
구분(단위: 원, 점)	한화이글스(A)	GAP(A-B)	프로야구 평균(B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀
<b>소비비용</b>					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	60,537원	+4,912원	55,625원	52,862원	54,501원
입장료	23,486원	+791원	22,695원	22,298원	22,280원
교통비	14,582원	+3,697원	10,885원	9,774원	10,389원
식음료비	22,469원	+424원	22,045원	20,791원	21,832원
(한시즌 기준) MD 상품 구매비	94,964원	-30,192원	125,156원	171,446원	82,063원
<b>관람만족도</b>					
관람만족도 평균	59.6점	-5.8점	65.4점	59.7점	66.1점
좌석 편의성	55.9점	-8.3점	64.2점	49.2점	72.5점
화장실 청결/편의성	59.3점	-10.0점	69.3점	56.1점	75.1점
식음료 다양성	68.8점	+5.3점	63.5점	51.9점	61.8점
식음료 맛과 위생	69.2점	+2.4점	66.8점	60.1점	63.8점
대중교통 접근성 및 환경	59.7점	-14.0점	73.7점	78.4점	73.8점
주차 편의성	44.3점	-10.7점	55.0점	53.8점	52.6점
MD상품 판매점 이용 편의성	60.0점	-5.5점	65.5점	68.4점	62.8점
<b>기대 대비 만족도</b>					
기대 대비 만족도 평균	72.5점	-1.6점	74.1점	76.7점	71.9점
경기장 대표 먹거리	66.9점	+4.9점	62.0점	54.4점	59.5점
응원단장, 치어리더 응원	78.6점	+0.4점	78.2점	85.7점	78.2점
팬 단체 응원	79.8점	-1.0점	80.8점	88.8점	78.7점
구단(현장) 이벤트 참여	63.2점	-0.3점	63.5점	67.9점	60.8점
구단 관련 상품 구매	59.8점	-3.2점	63.0점	67.5점	58.7점
응원 선수 및 감독 직접 관람	72.4점	-4.4점	76.8점	78.1점	73.3점
스트레스 해소	72.2점	-5.6점	77.8점	77.6점	77.2점
현장 생동감 및 분위기	84.7점	-2.5점	87.2점	90.8점	85.3점
전반적 만족도	74.5점	-3.0점	77.5점	79.3점	75.4점
팬 로열티(충성도)	76.5점	-2.6점	79.1점	85.2점	74.4점

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

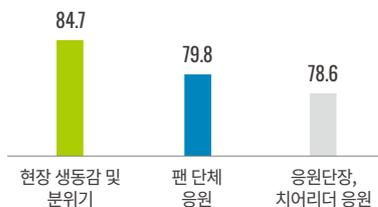
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)  
(만족도, 단위: 점)



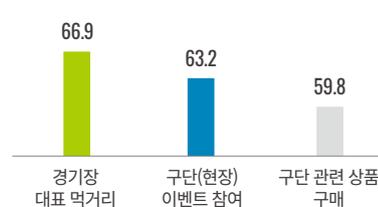
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



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



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



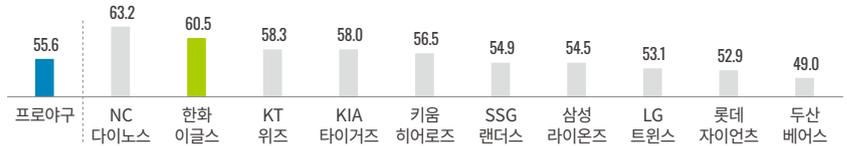


# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

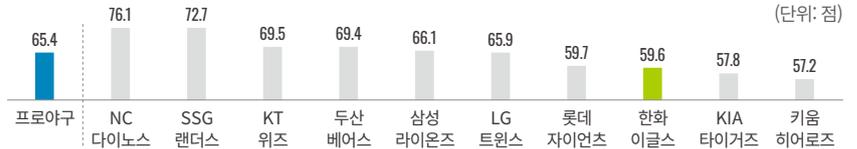
## 리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)

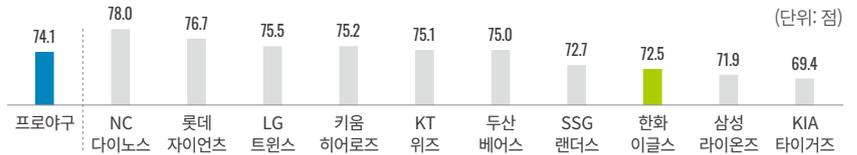
전체 관람비용



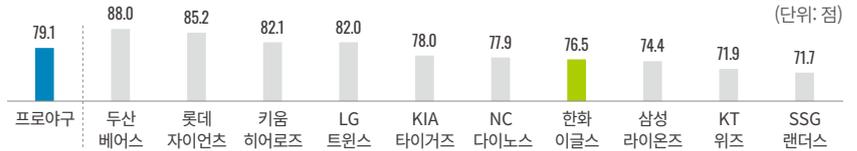
관람 만족도



기대 대비 만족도



로열티(충성도)



## 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

관람 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별				고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
<b>관람만족도 평균</b>	<b>59.6</b>	<b>60.2</b>	<b>59.1</b>	<b>66.6</b>	<b>59.4</b>	<b>57.5</b>	<b>58.6</b>	<b>61.9</b>	<b>61.2</b>	<b>60.0</b>	<b>59.2</b>
좌석 편의성	55.9	61.4	51.0	62.2	49.3	52.7	59.8	64.4	53.0	53.6	60.1
화장실 청결/편의성	59.3	60.3	58.5	62.8	59.7	56.9	57.9	62.8	61.3	60.2	57.9
식음료 다양성	68.8	66.7	70.8	77.9	72.1	66.6	66.5	66.8	70.4	71.6	65.2
식음료 맛과 위생	69.2	64.6	73.2	79.7	77.0	67.5	63.0	63.2	75.4	72.8	63.0
대중교통 접근성 및 환경	59.7	60.2	59.2	66.9	57.3	60.0	58.3	63.0	58.0	59.8	61.3
주차 편의성	44.3	48.0	40.9	50.6	39.0	41.6	46.2	52.4	46.5	41.1	48.3
MD상품 판매점 이용 편의성	60.0	60.2	59.8	66.3	61.6	57.6	58.5	60.6	63.7	60.9	58.9
<b>기대 대비 만족도 평균</b>	<b>72.5</b>	<b>70.4</b>	<b>74.3</b>	<b>80.0</b>	<b>75.5</b>	<b>72.5</b>	<b>69.3</b>	<b>69.2</b>	<b>75.7</b>	<b>74.9</b>	<b>69.3</b>
경기장 대표 먹거리	66.9	62.7	70.6	76.7	71.8	68.4	61.3	61.0	71.5	70.4	61.0
응원단장, 치어리더 응원	78.6	75.6	81.3	87.8	83.2	80.4	73.9	71.7	82.6	82.6	72.4
팬 단체 응원	79.8	75.3	83.8	84.9	86.4	79.8	75.1	73.5	85.9	84.1	72.9
구단(현장) 이벤트 참여	63.2	62.5	63.8	72.1	65.7	63.3	59.7	60.6	65.4	64.8	60.9
구단 관련 상품 구매	59.8	59.3	60.4	66.9	63.5	58.9	57.4	56.0	63.3	61.0	59.6
응원 선수 및 감독 직접 관람	72.4	70.8	73.8	84.9	75.1	70.9	69.5	69.9	74.1	76.3	68.1
스트레스 해소	72.2	74.0	70.6	75.6	67.8	71.6	73.8	77.2	72.4	72.0	74.5
현장 생동감 및 분위기	84.7	81.2	87.9	90.1	87.4	85.9	82.0	80.7	88.0	86.6	82.7
전반적 만족도	74.5	72.5	76.4	80.8	78.9	73.3	70.7	72.1	78.5	76.7	72.0

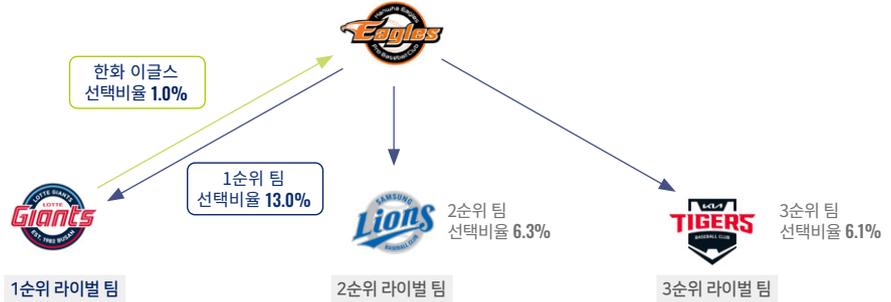
기대 대비 만족도



# 03

## 라이벌팀 비교 및 한화 이글스팬 특징

### 라이벌팀 대비 한화 이글스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점			
	경기력(약점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지(강점)
전체	51.9	58.8	59.4	60.9
성별	남성	52.6	55.9	57.0
	여성	50.8	63.7	63.3
연령별	14~19세	47.7	62.5	58.0
	20대	51.9	67.0	72.0
	30대	49.3	58.0	59.3
	40대	51.0	54.3	55.1
	50대 이상	56.3	57.4	55.1
고객 유형별	신규유입 고객	56.9	63.1	58.1
	지속관람 고객	50.8	59.4	62.5
	이탈위험 고객	52.6	56.4	55.8

### 한화 이글스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	78.1	2.2	59.4	40.6	61.5	38.5	
성별	남성	76.5	3.1	61.6	38.4	44.9	55.1
	여성	79.5	1.4	57.4	42.6	76.5	23.5
연령별	14~19세	83.7	4.7	65.1	34.9	81.4	18.6
	20대	82.9	0.8	59.6	40.4	80.8	19.2
	30대	80.8	2.6	62.2	37.8	69.4	30.6
	40대	73.1	2.7	57.0	43.0	47.8	52.2
	50대 이상	71.2	2.7	56.8	43.2	30.8	69.2
고객 유형별	신규유입 고객	80.9	0.9	54.8	45.2	79.1	20.9
	지속관람 고객	88.3	0.8	69.8	30.2	80.2	19.8
	이탈위험 고객	66.5	4.2	50.3	49.7	37.7	62.3

### 한화 이글스 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	이용시간			온라인			오프라인			
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	유튜브	X(트위터)	지인·가족·동호회	대중교통 광고	경기장 인근 현수막	
전체	11.8	69.4	18.8	29.8	24.8	11.4	41.9	21.7	15.5	
성별	남성	16.7	69.7	13.6	42.1	35.7	1.4	30.0	25.7	21.4
	여성	7.3	69.2	23.5	19.0	15.4	20.2	55.9	16.9	8.5
연령별	14~19세	2.3	44.2	53.5	0.0	10.8	45.9	45.5	18.2	18.2
	20대	3.8	71.7	24.6	14.0	14.8	25.0	73.1	7.7	7.7
	30대	8.3	70.5	21.2	27.0	27.0	5.9	36.1	22.2	19.4
	40대	18.8	72.0	9.1	48.6	30.5	0.6	30.8	23.1	11.5
	50대 이상	23.3	68.5	8.2	44.8	35.8	0.0	30.0	33.3	20.0
고객 유형별	신규유입 고객	4.3	68.7	27.0	16.2	18.9	27.9	46.7	13.3	20.0
	지속관람 고객	8.1	71.1	20.8	27.4	19.4	11.9	41.5	24.4	18.3
	이탈위험 고객	14.1	70.2	15.7	36.2	36.2	2.3	39.1	17.4	8.7



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 한화 이글스 스폰서십 효과 분석

#### ○ 한화 이글스 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>90.6</b>	<b>9.4</b>	<b>유니폼 스폰서(25.7%)</b>	<b>TV중계(광고)(25.3%)</b>	<b>63.9</b>	<b>62.9</b>
<b>성별</b>						
남성	86.2	13.8	TV중계(광고)(36.4%)	유니폼 스폰서(15.5%)	66.9	66.6
여성	94.6	5.4	유니폼 스폰서(34.1%)	TV중계(광고)(16.2%)	61.2	59.5
<b>연령별</b>						
14~19세	93.0	7.0	유니폼 스폰서(47.5%)	TV중계(광고)(15.0%)	65.7	62.8
20대	95.8	4.2	유니폼 스폰서(39.1%)	TV중계(광고)(14.8%)	62.2	61.3
30대	92.7	7.3	TV중계(광고)(25.7%)	유니폼 스폰서(20.1%)	62.4	61.4
40대	87.1	12.9	TV중계(광고)(36.4%)	유니폼 스폰서(15.4%)	64.7	64.2
50대 이상	82.9	17.1	TV중계(광고)(33.1%)	경기장 광고판(16.5%)	67.1	65.9



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>84.8</b>	<b>15.2</b>	<b>유니폼 스폰서(27.3%)</b>	<b>TV중계(광고)(25.5%)</b>	<b>62.5</b>	<b>61.0</b>
<b>성별</b>						
남성	78.3	21.7	TV중계(광고)(37.7%)	유니폼 스폰서(16.3%)	65.2	63.7
여성	90.6	9.4	유니폼 스폰서(35.8%)	TV중계(광고)(16.1%)	60.1	58.6
<b>연령별</b>						
14~19세	86.0	14.0	유니폼 스폰서(35.1%)	TV중계(광고)(16.2%)	61.6	61.0
20대	94.2	5.8	유니폼 스폰서(41.6%)	TV중계(광고)(15.0%)	61.6	59.8
30대	83.9	16.1	유니폼 스폰서(24.1%)	TV중계(광고)(21.6%)	61.4	59.7
40대	77.4	22.6	TV중계(광고)(36.8%)	유니폼 스폰서(19.4%)	62.8	61.0
50대 이상	79.5	20.5	TV중계(광고)(40.5%)	경기장 광고판(15.5%)	65.6	64.9



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>43.1</b>	<b>56.9</b>	<b>유니폼 스폰서(41.4%)</b>	<b>SNS(17.2%)</b>	<b>60.6</b>	<b>62.0</b>
<b>성별</b>						
남성	21.4	78.6	유니폼 스폰서(31.7%)	TV중계(광고)(25.6%)	58.5	60.6
여성	62.6	37.4	유니폼 스폰서(44.4%)	SNS(21.4%)	62.6	63.2
<b>연령별</b>						
14~19세	72.1	27.9	유니폼 스폰서(48.4%)	SNS(19.4%)	58.7	65.1
20대	71.7	28.3	유니폼 스폰서(48.8%)	SNS(21.5%)	65.4	66.0
30대	48.2	51.8	유니폼 스폰서(35.5%)	SNS(16.1%)	61.1	62.6
40대	21.0	79.0	TV중계(광고)(30.8%)	유니폼 스폰서(28.2%)	58.5	59.4
50대 이상	8.9	91.1	TV중계(광고)(38.5%)	인터넷 포털(15.4%)	55.5	57.0



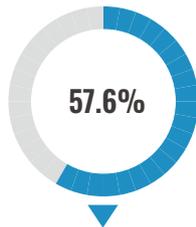
# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

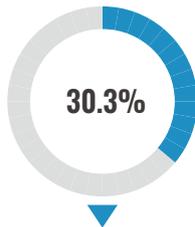
### 한화 이글스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBO 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=479)

#### 타 구단 대비 장점

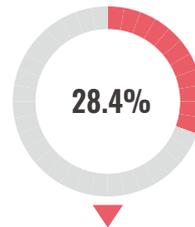


팬들의 높은  
구단 충성도(로열티)

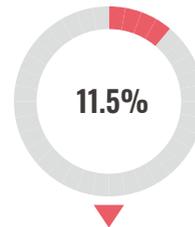


구단 팬들만의 차별적인  
응원문화(단합력)

#### 타 구단 대비 단점

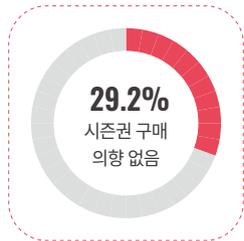


홈구장 이용 불편성  
(좌석, 화장실 등)



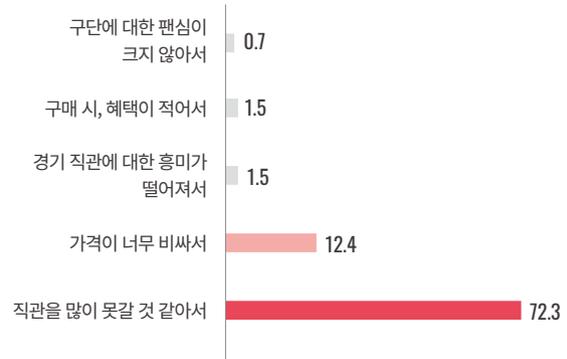
홈구장의 낮은 접근성

#### 시즌권 구매여부 및 의향



#### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 한화 이글스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	한화 이글스(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	75.6	+4.0	71.6
	연맹 홈페이지/SNS/APP	12.4	-2.7	15.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	42.1	-8.1	50.2
	그 외 SNS/APP	20.0	-2.2	22.2
	신문 · 방송	18.1	+3.4	14.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	18.4	+1.3	17.1
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	78.7	-3.7
중고거래 사이트 거래		0.7	-0.4	1.1
경기 당일 현장 구매		12.5	+2.8	9.7
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		5.1	+0.9	4.2
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		2.5	+0.2	2.3
동반인원수		혼자	12.5	-1.1
	2명	52.0	+0.6	51.4
	3명	20.8	+1.6	19.2
	4명	12.7	-0.5	13.2
	5명	0.9	-0.3	1.2
	6명 이상	1.1	-0.3	1.4
	동반인원	혼자	12.5	-1.1
가족		50.2	-2.4	52.6
친인척		2.8	-0.8	3.6
친구		53.2	-0.6	53.8
연인		10.3	-0.8	11.1
직장동료		8.9	+1.0	7.9
동호회		1.4	-0.4	1.8
교통수단 (1+2순위)		자가차량	53.8	+12.2
	지하철	36.9	-24.2	61.1
	버스	45.4	-2.3	47.7
	택시	11.1	+4.1	7.0
	도보	4.8	-0.6	5.4
	자전거	0.5	-0.3	0.8
	열차	10.1	+5.8	4.3



# 05

## 한화 이글스 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	한화 이글스(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)	
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	27.0	+3.8	23.2
	감독 및 선수 심층 인터뷰	8.4	-0.5	8.9
	경기 하이라이트 편집 영상	17.1	+0.3	16.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	28.2	-1.7	29.9
	홈구장 개최 이벤트 정보	9.2	-3.0	12.2
	유명 유튜버 클라보 영상	2.4	+0.3	2.1
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.0	-0.3	1.3
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	45.0	+2.7	42.3
	유튜브 동영상	61.3	+0.7	60.6
	유튜브 쇼츠	31.8	+0.4	31.4
	페이스북 동영상	3.7	+0.5	3.2
	인스타그램 릴스	18.6	-5.6	24.2
	틱톡	1.9	-0.5	2.4
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	15.8	+1.5	14.3
	경기분석 콘텐츠	17.0	-1.4	18.4
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	73.1	-2.5	75.6
	스포츠 하이라이트 프로그램	35.4	+1.3	34.1
	프로 선수 출연 프로그램	21.9	-4.4	26.3
구매희망 MD 상품	유니폼	68.2	-5.0	73.2
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	40.1	-10.3	50.4
	모자	33.4	-8.2	41.6
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	36.8	-1.3	38.1
	기념구	18.4	-6.0	24.4
	스마트폰 관련 용품	13.4	-2.0	15.4
	피규어 및 인형	19.8	-3.1	22.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	39.5	-10.7	50.2
	포토카드	24.1	-6.4	30.5
주 시청 채널	KBS N SPORTS	18.5	+6.9	11.6
	SBS SPORTS	20.7	-8.5	29.2
	MBC SPORTS+	24.2	+2.3	21.9
	SPOTV	26.3	+0.6	25.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	42.8	-2.1	44.9
	해설 및 진행자의 현장감	26.3	+2.9	23.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	2.1	-1.0	3.1
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	11.3	+0.9	10.4
	중계 화질	6.3	-0.2	6.5
과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	6.9	+0.4	6.5	
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	53.8	-2.4	56.2
	TVING	6.3	+0.2	6.1
	쿠팡플레이	4.6	+1.6	3.0
	카카오TV	4.0	+0.8	3.2
	웨이브	3.6	-0.5	4.1
	아프리카 TV	1.5	-0.9	2.4
	SPOTV NOW	9.2	+1.4	7.8
	SKT A. tv	0.6	-0.8	1.4
	KT olleh tv mobile	2.0	+0.3	1.7
	Sporki	4.5	-0.6	5.1



# 06

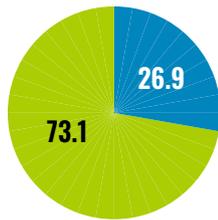
## 한화 이글스 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

한화 이글스의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 89,733건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 5월로 시즌 초반 감독 경질 및 교체 관련 언급이 주를 이루었음

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(89,733건)

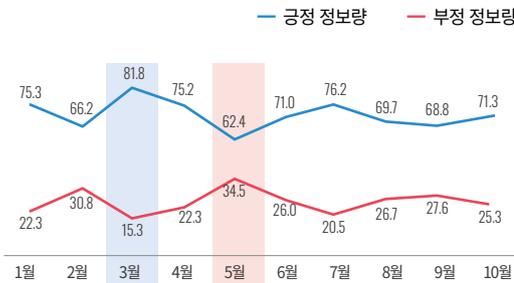
○ 한화 이글스 버즈량



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 3월로 시범경기 호성적으로 인한 시즌성적을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 5월로 감독 경질 관련 언급이 주를 이루었음



○ 한화 이글스 3월  
주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	기대	252
2	좋다	227
3	유망주	190
4	활약	170
5	응원하다	141

○ 한화 이글스 5월  
주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	경질	799
2	부진	330
3	연패	165
4	위기	157
5	패배	147

### 연관어 분석

한화 이글스 구단과 연관되어 주요 선수에 대한 언급 및 전년 대비 호성적에 대한 언급이 주를 이루었음



한화 이글스 연관어 분석

### 유튜브 분석

한화 이글스 구단 연관 유튜브 콘텐츠는 총 1,300개이며, 이 중 주요 선수가 높은 구속을 기록한 경기 영상을 담은 콘텐츠가 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 1,300개
- 조회 수 1,985.8만회
- 좋아요 수 25.8만개
- 댓글 수 4.7만개



한화 이글스 유튜브 반응



# 01 키움 히어로즈 고객유형 분석

\*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=762)

## 신규유입 고객

### ○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

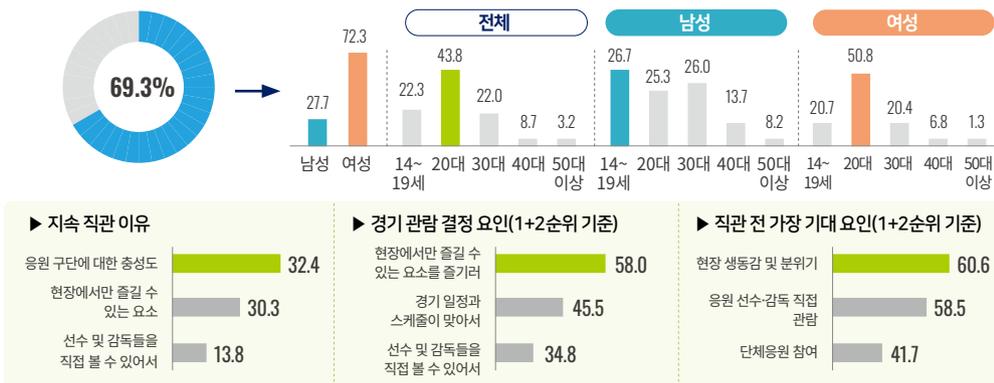
(n=186, 단위: %)



## 지속관람 고객

### ○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

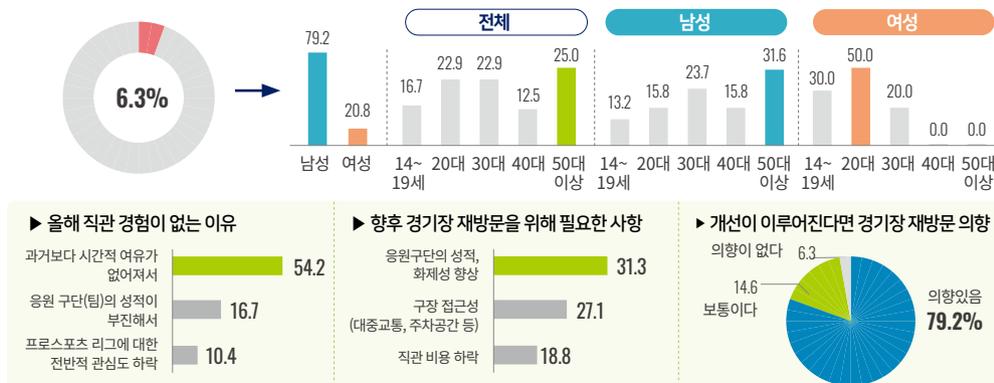
(n=528, 단위: %)



## 이탈위험 고객

### ○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=48, 단위: %)





# 02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀  
응답비율  
26.1%

라이벌 팀  
응답비율  
10.6%

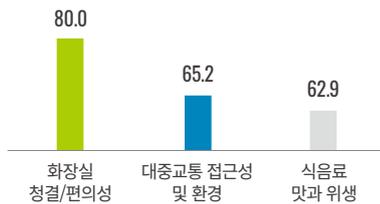


리그 전체,  
라이벌팀 대비  
키움 히어로즈  
주요 지표 분석

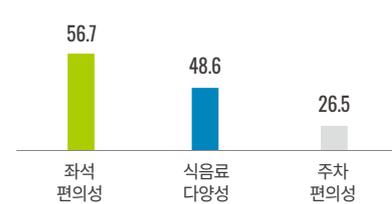
	구분(단위: 원, 점)	키움 히어로즈 (A)	GAP(A-B)	프로야구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	56,514원	+889원	55,625원	54,942원	53,109원	
	입장료	25,207원	+2,512원	22,695원	23,347원	21,961원	
	교통비	10,797원	-88원	10,885원	8,977원	9,183원	
	식음료비	20,511원	-1,534원	22,045원	22,617원	21,965원	
	(한시존 기준) MD 상품 구매비	200,398원	+75,242원	125,156원	105,865원	107,209원	
관람만족도	관람만족도 평균	57.2점	-8.2점	65.4점	72.7점	65.9점	
	좌석 편의성	56.7점	-7.5점	64.2점	71.0점	61.5점	
	화장실 청결/편의성	80.0점	+10.7점	69.3점	72.3점	62.9점	
	식음료 다양성	48.6점	-14.9점	63.5점	77.6점	66.0점	
	식음료 맛과 위생	62.9점	-3.9점	66.8점	75.0점	64.5점	
	대중교통 접근성 및 환경	65.2점	-8.5점	73.7점	75.9점	81.0점	
	주차 편의성	26.5점	-28.5점	55.0점	72.4점	57.2점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	60.2점	-5.3점	65.5점	64.7점	68.5점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	75.2점	+1.1점	74.1점	72.7점	75.5점
		경기장 대표 먹거리	56.4점	-5.6점	62.0점	71.8점	62.8점
응원단장, 치어리더 응원		82.3점	+4.1점	78.2점	73.5점	76.6점	
팬 단체 응원		79.5점	-1.3점	80.8점	75.7점	80.5점	
구단(현장) 이벤트 참여		67.3점	+3.8점	63.5점	62.6점	66.8점	
구단 관련 상품 구매		65.3점	+2.3점	63.0점	57.5점	67.3점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		83.1점	+6.3점	76.8점	75.6점	77.7점	
스트레스 해소		75.2점	-2.6점	77.8점	77.8점	81.7점	
현장 생동감 및 분위기		89.8점	+2.6점	87.2점	84.7점	87.1점	
전반적 만족도		78.4점	+0.9점	77.5점	75.4점	79.4점	
팬 로열티(충성도)	82.1점	+3.0점	79.1점	71.7점	82.0점		

관람 만족도 및  
기대 대비 만족도  
상대적 강·약점

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



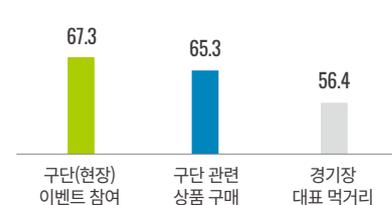
◆ 프로야구 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)  
(만족도, 단위: 점)



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



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





# 02

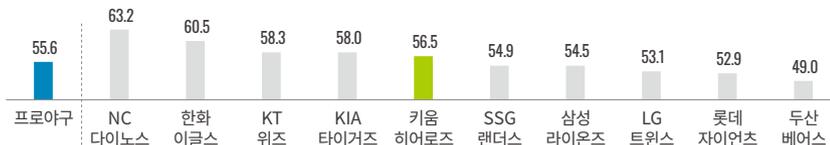
## 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

### 리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황

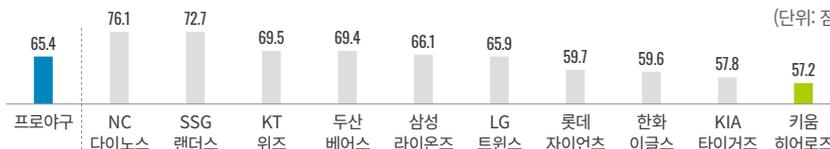
(단위: 천원)

전체 관람비용



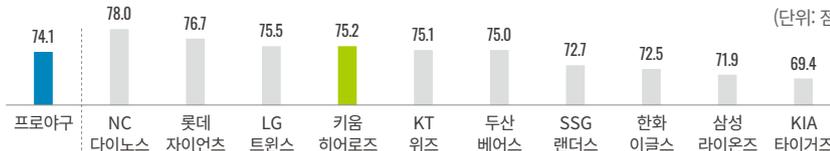
관람 만족도

(단위: 점)



기대 대비 만족도

(단위: 점)



로열티(충성도)

(단위: 점)



### 응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

관람 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
관람만족도 평균	57.2	55.4	57.8	62.9	55.8	51.9	57.3	62.1	60.3	55.5	60.4
좌석 편의성	56.7	57.1	56.6	62.0	54.9	48.5	63.6	69.1	61.2	54.4	61.5
화장실 청결/편의성	80.0	76.2	81.4	83.7	80.7	78.4	75.0	69.7	80.1	80.8	73.4
식음료 다양성	48.6	51.7	47.5	53.5	45.7	44.6	52.1	61.2	49.6	46.5	59.9
식음료 맛과 위생	62.9	61.4	63.5	68.9	62.1	59.2	58.5	62.5	66.0	61.3	66.7
대중교통 접근성 및 환경	65.2	58.6	67.6	69.1	64.2	61.9	66.1	66.4	69.5	64.3	59.4
주차 편의성	26.5	25.6	26.8	35.0	23.8	17.0	26.7	46.1	34.7	21.7	40.1
MD상품 판매점 이용 편의성	60.2	57.1	61.4	68.3	58.9	53.9	58.9	59.9	60.8	59.6	62.0

기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
기대 대비 만족도 평균	75.2	70.0	77.2	77.9	75.8	72.8	71.3	72.7	78.2	74.7	71.6
경기장 대표 먹거리	56.4	55.9	56.6	60.8	54.9	54.1	53.8	60.5	59.9	54.4	61.5
응원단장, 치어리더 응원	82.3	75.5	84.7	84.9	83.2	79.9	77.1	78.3	87.0	81.6	75.5
팬 단체 응원	79.5	67.1	84.0	78.9	82.3	76.8	77.1	71.7	83.1	79.0	73.4
구단(현장) 이벤트 참여	67.3	63.9	68.6	71.8	68.0	62.9	61.9	65.1	69.0	66.9	65.1
구단 관련 상품 구매	65.3	62.2	66.4	69.3	66.3	60.5	60.6	63.2	68.7	64.1	65.1
응원 선수 및 감독 직접 관람	83.1	77.3	85.3	85.7	83.2	82.5	80.1	77.0	85.3	83.2	76.0
스트레스 해소	75.2	69.5	77.2	74.6	75.1	75.0	76.3	77.6	77.4	75.0	70.8
현장 생동감 및 분위기	89.8	84.8	91.6	92.9	90.2	88.6	82.6	86.2	92.2	89.8	83.9
전반적 만족도	78.4	73.7	80.1	82.6	79.1	74.7	72.5	74.3	81.3	78.1	72.9



# 03

## 라이벌팀 비교 및 키움 히어로즈팬 특징

### 라이벌팀 대비 키움 히어로즈 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>40.7</b>	<b>69.3</b>	<b>53.7</b>	<b>46.7</b>
<b>성별</b>				
남성	41.4	65.3	45.0	40.9
여성	40.2	72.0	59.4	50.5
<b>연령별</b>				
14~19세	33.5	73.9	61.0	48.9
20대	38.2	67.4	52.9	45.7
30대	43.6	68.9	48.8	43.3
40대	53.8	69.2	47.4	48.7
50대 이상	51.5	64.0	52.2	50.0
<b>고객 유형별</b>				
신규유입 고객	44.8	74.0	60.8	50.7
지속관람 고객	38.8	68.7	50.8	45.1
이탈위험 고객	45.5	63.5	60.9	50.6

### 키움 히어로즈 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
<b>전체</b>	<b>86.3</b>	<b>1.7</b>	<b>55.8</b>	<b>44.2</b>	<b>90.7</b>	<b>9.3</b>
<b>성별</b>						
남성	85.6	2.4	61.7	38.3	81.3	18.7
여성	86.5	1.4	53.7	46.3	94.1	5.9
<b>연령별</b>						
14~19세	90.9	1.1	54.5	45.5	90.4	9.6
20대	84.0	1.5	53.2	46.8	95.1	4.9
30대	89.5	3.3	62.1	37.9	93.5	6.5
40대	81.4	1.7	67.8	32.2	84.7	15.3
50대 이상	78.9	0.0	42.1	57.9	50.0	50.0
<b>고객 유형별</b>						
신규유입 고객	81.7	2.7	42.5	57.5	90.3	9.7
지속관람 고객	89.0	0.9	60.0	40.0	95.5	4.5
이탈위험 고객	75.0	4.2	60.4	39.6	60.4	39.6

### 키움 히어로즈 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>6.3</b>	<b>64.5</b>	<b>29.2</b>	<b>25.8</b>	<b>19.6</b>	<b>14.7</b>	<b>62.7</b>	<b>21.2</b>	<b>6.8</b>
<b>성별</b>									
남성	14.4	66.0	19.6	3.0	21.5	31.0	51.2	29.3	9.8
여성	3.3	64.0	32.7	34.0	18.9	8.8	68.8	16.9	5.2
<b>연령별</b>									
14~19세	3.7	59.9	36.4	35.4	27.6	5.5	78.6	14.3	4.8
20대	2.3	65.4	32.3	33.5	18.3	10.2	55.6	26.7	8.9
30대	8.5	66.7	24.8	10.0	15.3	22.7	68.8	25.0	0.0
40대	20.3	66.1	13.6	5.6	20.4	31.5	20.0	20.0	20.0
50대 이상	23.7	68.4	7.9	2.7	8.1	43.2	60.0	20.0	0.0
<b>고객 유형별</b>									
신규유입 고객	2.2	58.6	39.2	43.1	16.6	6.1	52.0	28.0	8.0
지속관람 고객	7.2	67.2	25.6	21.9	21.7	15.3	72.3	14.5	7.2
이탈위험 고객	10.4	66.7	22.9	7.0	11.6	39.5	12.5	62.5	0.0



# 04

## 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

### 키움 히어로즈 스폰서십 효과 분석

#### ○ 키움 히어로즈 공식 스폰서십 효과 분석

키움증권

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>97.4</b>	<b>2.6</b>	<b>유니폼 스폰서(46.4%)</b>	<b>TV중계(광고)(15.6%)</b>	<b>68.2</b>	<b>64.5</b>
<b>성별</b>						
남성	94.3	5.7	유니폼 스폰서(33.5%)	TV중계(광고)(30.5%)	72.8	67.7
여성	98.6	1.4	유니폼 스폰서(50.9%)	TV중계(광고)(10.5%)	66.5	63.4
<b>연령별</b>						
14~19세	97.3	2.7	유니폼 스폰서(44.0%)	TV중계(광고)(13.7%)	64.4	57.9
20대	98.5	1.5	유니폼 스폰서(51.6%)	TV중계(광고)(12.1%)	66.8	63.6
30대	98.7	1.3	유니폼 스폰서(45.7%)	TV중계(광고)(15.9%)	73.9	71.4
40대	91.5	8.5	유니폼 스폰서(40.7%)	TV중계(광고)(25.9%)	71.6	70.3
50대 이상	92.1	7.9	TV중계(광고)(42.9%)	유니폼 스폰서(20.0%)	71.7	69.1

동광제약

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
<b>전체</b>	<b>76.8</b>	<b>23.2</b>	<b>유니폼 스폰서(67.0%)</b>	<b>경기장 펜스(9.7%)</b>	<b>63.0</b>	<b>61.6</b>
<b>성별</b>						
남성	68.4	31.6	유니폼 스폰서(58.7%)	TV중계(광고)(14%)	63.6	61.6
여성	79.9	20.1	유니폼 스폰서(69.6%)	경기장 펜스(10.3%)	62.8	61.6
<b>연령별</b>						
14~19세	79.7	20.3	유니폼 스폰서(68.5%)	경기장 펜스(11.4%)	58.3	57.2
20대	82.0	18.0	유니폼 스폰서(69.9%)	경기장 펜스(10.6%)	63.1	60.7
30대	78.4	21.6	유니폼 스폰서(65.0%)	경기장 펜스(7.5%)	68.8	67.8
40대	62.7	37.3	유니폼 스폰서(56.8%)	경기장 광고판(13.5%)	65.3	64.8
50대 이상	31.6	68.4	유니폼 스폰서(33.3%)	TV중계(광고)(33.3%)	58.6	61.8

나이키

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>유니폼 스폰서(70.5%)</b>	<b>SNS(7.9%)</b>	<b>74.2</b>	<b>73.6</b>
<b>성별</b>						
남성	76.1	23.9	유니폼 스폰서(59.7%)	TV중계(광고)(16.4%)	71.1	70.1
여성	90.2	9.8	유니폼 스폰서(73.8%)	SNS(7.6%)	75.3	74.9
<b>연령별</b>						
14~19세	87.2	12.8	유니폼 스폰서(69.3%)	SNS(13.5%)	73.1	73.7
20대	91.9	8.1	유니폼 스폰서(73.7%)	SNS(7.6%)	73.0	72.0
30대	90.2	9.8	유니폼 스폰서(72.5%)	TV중계(광고)(11.6%)	77.9	77.8
40대	64.4	35.6	유니폼 스폰서(60.5%)	TV중계(광고)(13.2%)	77.5	74.2
50대 이상	52.6	47.4	유니폼 스폰서(35.0%)	TV중계(광고)(30.0%)	70.4	69.7

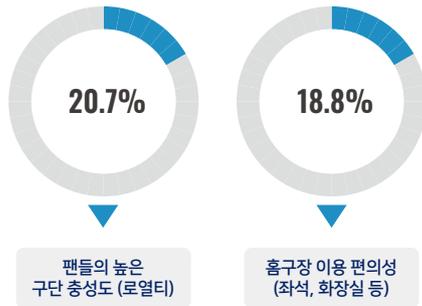


# 04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

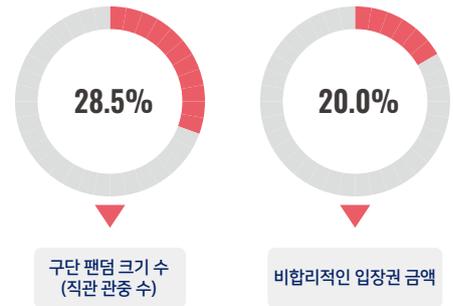
## 키움 히어로즈 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 KBO 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=706)

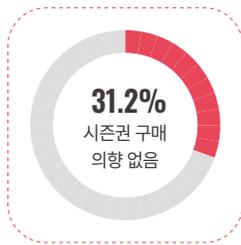
### 타 구단 대비 장점



### 타 구단 대비 단점

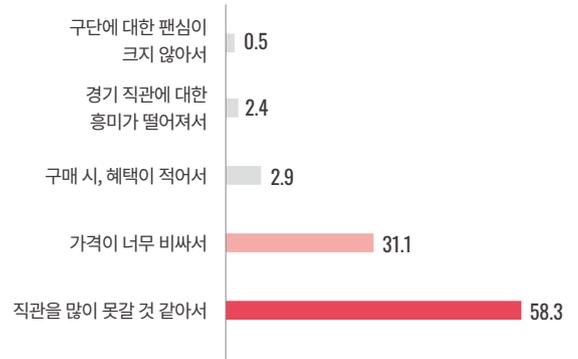


### 시즌권 구매여부 및 의향



### 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





# 05

## 키움 히어로즈 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	키움 히어로즈(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	62.1	-9.5	71.6
	연맹 홈페이지/SNS/APP	17.5	+2.4	15.1
	구단 홈페이지/SNS/APP	58.4	+8.2	50.2
	그 외 SNS/APP	31.4	+9.2	22.2
	신문·방송	7.7	-7.0	14.7
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	12.2	-4.9	17.1
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	93.7	+11.3
중고거래 사이트 거래		0.4	-0.7	1.1
경기 당일 현장 구매		2.4	-7.3	9.7
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		2.0	-2.2	4.2
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		0.8	-1.5	2.3
동반인원수		혼자	21.9	+8.3
	2명	55.1	+3.7	51.4
	3명	12.8	-6.4	19.2
	4명	8.6	-4.6	13.2
	5명	0.6	-0.6	1.2
	6명 이상	1.0	-0.4	1.4
	동반인원	혼자	21.9	+8.3
가족		42.9	-9.7	52.6
친인척		3.3	-0.3	3.6
친구		59.9	+6.1	53.8
연인		6.4	-4.7	11.1
직장동료		3.5	-4.4	7.9
동호회		1.3	-0.5	1.8
교통수단 (1+2순위)		자가차량	17.5	-24.1
	지하철	78.5	+17.4	61.1
	버스	60.6	+12.9	47.7
	택시	3.8	-3.2	7.0
	도보	5.1	-0.3	5.4
	자전거	1.0	+0.2	0.8
	열차	6.3	+2.0	4.3



# 05 키움 히어로즈 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	키움 히어로즈(A)	GAP(A-B)	프로야구(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	18.2	-5.0	23.2
	감독 및 선수 심층 인터뷰	8.2	-0.7	8.9
	경기 하이라이트 편집 영상	12.7	-4.1	16.8
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	46.2	+16.3	29.9
	홈구장 개최 이벤트 정보	4.0	-8.2	12.2
	유명 유튜버 콜라보 영상	1.3	-0.8	2.1
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.4	+0.1	1.3
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	39.7	-2.6	42.3
	유튜브 동영상	66.8	+6.2	60.6
	유튜브 쇼츠	44.9	+13.5	31.4
	페이스북 동영상	0.9	-2.3	3.2
	인스타그램 릴스	37.6	+13.4	24.2
	틱톡	0.9	-1.5	2.4
	선택하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프리로그	19.3	+5
경기분석 콘텐츠	18.8	+0.4	18.4	
경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	81.9	+6.3	75.6	
스포츠 하이라이트 프로그램	24.1	-10.0	34.1	
프로 선수 출연 프로그램	42.1	+15.8	26.3	
구매희망 MD 상품	유니폼	89.1	+15.9	73.2
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	52.6	+2.2	50.4
	모자	33.3	-8.3	41.6
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	52.0	+13.9	38.1
	기념구	32.8	+8.4	24.4
	스마트폰 관련 용품	16.6	+1.2	15.4
	피규어 및 인형	28.0	+5.1	22.9
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	67.1	+16.9	50.2
	포토카드	56.6	+26.1	30.5
주 시청 채널	KBS N SPORTS	12.6	+1.0	11.6
	SBS SPORTS	25.7	-3.5	29.2
	MBC SPORTS+	13.9	-8.0	21.9
	SPOTV	31.5	+5.8	25.7
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	49.2	+4.3	44.9
	해설 및 진행자의 현장감	18.9	-4.5	23.4
	운영 카메라의 수 및 앵글	2.6	-0.5	3.1
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	6.7	-3.7	10.4
	중계 화질	5.4	-1.1	6.5
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	9.4	+2.9	6.5
TV 외 선호 채널	네이버 스포츠	68.1	+11.9	56.2
	TVING	5.1	-1.0	6.1
	쿠팡플레이	0.8	-2.2	3.0
	카카오TV	3.1	-0.1	3.2
	웨이브	6.2	+2.1	4.1
	아프리카 TV	1.5	-0.9	2.4
	SPOTV NOW	5.4	-2.4	7.8
	SKT A. tv	1.4	0.0	1.4
	KT olleh tv mobile	0.0	-1.7	1.7
	Sporki	4.8	-0.3	5.1



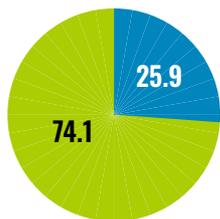
# 06

## 키움 히어로즈 온라인 데이터 분석

### 기초 버즈량

키움 히어로즈의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 156,001건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 7월로 시즌 중반 성적 관련 언급량이 증가함

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(156,001건)



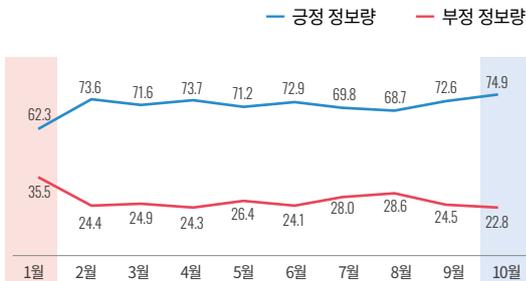
○ 키움 히어로즈 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

### Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 10월로 시즌 막바지 내년 시즌에 대한 기대와 함께 선수 활약상에 대한 언급이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 1월로 FA 선수 유출 관련 언급이 주를 이루었음



○ 키움 히어로즈 10월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	우승	274
2	진심	272
3	좋다	269
4	활약	240
5	잘하다	228

○ 키움 히어로즈 1월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	잘못되다	247
2	안타깝다	210
3	밀리다	170
4	쉽지않다	137
5	아쉽다	129

### 연관어 분석

키움 히어로즈 구단과 연관되어 이정후 등 주요 선수 및 대표팀 내 활약에 대한 언급이 주를 이루었음



키움 히어로즈 연관어 분석

### 유튜브 분석

키움 히어로즈 구단 연관 유튜브 콘텐츠는 총 1,200개이며, 이 중 주요 선수가 광고 모델로 출연한 야구 게임 홍보 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 1,200개
- 조회수 1,451만회
- 좋아요수 22.6만개
- 댓글수 2.8만개



키움 히어로즈 유튜브 반응