

프로스포츠 관중의 이벤트에 대한
태도 연구

- 프로야구를 중심으로 -

慶州大學校 大學院

言論廣告學科

呂 鉉 泰

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

指導教授 朴 宰 寬

2004年 1月

呂鉉泰의 碩士學位論文을 認准함

審 查 委 員

인

審查委員

인

審查委員

인

慶州大學校 大學院

2004年 1月

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	4
II. 이론적 배경	5
1. 프로스포츠	5
2. 이벤트	15
3. 프로스포츠에서의 이벤트	20
III. 연구방법	26
1. 연구대상 및 표집	26
2. 조사도구	26
3. 조사 절차	28
4. 자료처리 방법	28
IV. 결과 및 논의	29
1. 조사대상자의 개관	29
2. 프로야구 관심도에 따른 관중들의 이벤트에 대한 태도	30
3. 프로야구 관람형태에 따른 관중들의 이벤트에 대한 태도	45
4. 프로야구 방문빈도에 따른 관중들의 이벤트에 대한 태도	60
V. 결론 및 제언	75
참고문헌	78
부록	80
영문초록	85

표 목 차

표2-1. 프로스포츠의 세 가지 유형 -----	8
표2-2. 프로야구 2003시즌 팀별 연봉총액 -----	14
표2-3. 주최자에 따른 이벤트 분류 -----	17
표2-4. 형식에 따른 이벤트의 종류 -----	18
표3-1. 설문지의 구성내용 -----	27
표4-1. 조사대상자의 개인적 특성 -----	29
표4-2. 프로야구에 대한 응답자들의 관심도 -----	30
표4-3. 관심도에 따른 선호하는 이벤트 -----	31
표4-4. 관심도에 따른 이벤트 실시이유 -----	32
표4-5. 관심도에 따른 응원단장의 평가 -----	33
표4-6. 관심도에 따른 치어리더의 평가 -----	34
표4-7. 관심도에 따른 응원단 존립여부에 대한 의견 -----	35
표4-8. 관심도에 따른 경품추첨의 평가 -----	36
표4-9. 관심도에 따른 관중참여이벤트의 평가 -----	37
표4-10. 프로야구 관심도에 따른 이벤트가 관중의 즐거움에 미치는 영향 --	38
표4-11. 관심도에 따른 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향 --	39
표4-12. 관심도에 따른 이벤트가 경기장방문에 미치는 영향 -----	40
표4-13. 관심도에 따른 1번째 경기장 방문 결정요인 -----	41
표4-14. 관심도에 따른 2번째 경기장 방문 결정 요인 -----	42
표4-15. 조사대상자의 프로야구 평소 주된 관람 형태 -----	43
표4-16. 관람형태에 따른 선호하는 이벤트-----	46
표4-17. 관람형태에 따른 이벤트 실시이유 -----	47

표4-18. 관람형태에 따른 응원단장의 평가 -----	48
표4-19. 관람형태에 따른 치어리더의 평가 -----	49
표4-20. 관람형태에 따른 응원단 존립여부 -----	50
표4-21. 관람형태에 따른 경품추첨에 대한 평가 -----	51
표4-22. 관람형태에 따른 관중참여이벤트에 대한 평가 -----	52
표4-23. 관람형태에 따른 이벤트가 관중에게 즐거움을 주는 영향 -----	53
표4-24. 관람형태에 따른 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향 --	54
표4-25. 관람형태에 따른 경기장 방문에 미치는 영향 -----	54
표4-26. 관람형태에 따른 1순위 방문 결정요인 -----	55
표4-27. 관람형태에 따른 2순위 방문결정요인 -----	56
표4-28. 응답자 전체의 프로야구 경기장 연간 방문 빈도 -----	59
표4-29. 방문빈도에 따른 선호하는 이벤트 -----	60
표4-30. 방문빈도에 따른 이벤트 실시 이유 -----	61
표4-31. 방문빈도에 따른 응원단장 평가 -----	62
표4-32. 방문빈도에 따른 치어리더의 평가 -----	63
표4-33. 방문빈도에 따른 응원단 존립여부 -----	64
표4-43. 방문빈도에 따른 경품추첨에 대한 평가 -----	65
표4-44. 방문빈도에 따른 관중참여이벤트에 대한 평가 -----	66
표4-45. 방문빈도에 따른 이벤트가 관중에게 즐거움을 주는 영향 -----	67
표4-46. 방문빈도에 따른 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향 -----	68
표4-47. 방문빈도에 따른 이벤트가 경기장 방문에 미치는 영향 -----	69
표4-48. 방문빈도에 따른 경기장 방문 결정요인 1순위 -----	70
표4-49. 방문빈도에 따른 경기장 방문 결정요인 2순위 -----	71

프로스포츠 관중의 이벤트에 대한
태도 연구
- 프로야구를 중심으로 -

여 현 태

경주대학교 대학원 언론광고학과
(지도교수 박 재 관)

<국문초록>

현대를 살아가는 우리는 다양한 스포츠와 이벤트 속에서 살고 있다고 해도 과언이 아니다. 우리는 일상 생활 주변에서 벌어지는 스포츠와 이벤트에 대한 정보를 거의 매일 접하고 있고, 주변 사람들과의 주요 이야기 거리가 되고 있다. 이러한 스포츠 중에서도 특히 프로스포츠 구단은 해당 경기장으로 보다 많은 관중을 모으고, 또 이렇게 모인 관중에 대한 서비스 차원에서 다양한 이벤트를 실시하고 있다. 다시 말해 프로스포츠와 이벤트의 만남을 통한 시너지 효과를 바라고 있는 것이다. 따라서, 이러한 시점에서 프로스포츠와 이벤트가 한 자리에서 진행될 때 프로스포츠의 관중들은 이벤트에 대해 어떠한 태도를 나타내는지에 대해서 알아볼 필요성 제기되고 있다.

본 연구는 프로스포츠 관중의 이벤트에 대한 태도를 알아보기 위해 프로야구 직접 관람객을 대상으로 이들의 관심도, 관람형태, 방문빈도에 따른 이벤트에

대한 각각의 태도를 알아보았다. 이벤트에 대한 태도에는 선호하는 이벤트, 이벤트 실시이유, 응원단장에 대한 평가, 치어리더에 대한 평가, 응원단 존립여부, 경품추첨에 대한 평가, 관중참여 이벤트에 대한 평가, 이벤트가 관중들의 즐거움에 미치는 영향, 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향, 이벤트가 관중들의 경기장 방문에 미치는 영향, 경기장 방문 결정요인 등으로 나누어서 세부적으로 살펴보았다.

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

프로야구의 관심도에 따른 이벤트의 태도에서는 치어리더, 응원단 존립여부, 경품추첨, 이벤트가 관중의 즐거움에 미치는 영향 및 경기장 방문결정요인에서 유의미한 차이($p<.05$)가 있었다. 또, 프로야구 관람형태에 따른 이벤트의 태도에서는 선호하는 이벤트, 응원단 존립여부, 경기장 방문 결정요인에서 유의미한 차이($p<.05$)가 있었다. 그리고, 방문빈도에 있어서는 유의미한 차이($p<.05$)가 있는 것은 없었다.

하지만 응답자수가 너무 적게 나타난 집단을 고려하면 실제적으로는 대부분에서 유의미한 차이가 없이 동일한 태도를 나타내는 것으로 나타났다. 종합해보면 프로스포츠 경기장을 찾는 대다수의 직접 관람객들은 프로스포츠 경기장에서 이루어지는 주요 이벤트들인 치어리더, 응원단장, 관중참여 이벤트, 경품추첨 등에 긍정적인 태도를 나타내었고 그 중에서 치어리더를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 이벤트를 실시하는 이유는 팬서비스 차원이라고 응답하였다. 또한 이들 이벤트는 관중에게 즐거움을 주고 선수들의 사기진작에도 기여한다고 나타났다. 뿐만 아니라 이들 이벤트들은 관중들이 경기장을 방문하게 하는 것에도 긍정적인 영향을 미치고 있다고 나타났다.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

한국의 프로스포츠(professional sport)는 프로권투(pro boxing)와 함께 프로레슬링이 전 국민적인 인기를 얻었고, 1982년 프로야구 출범을 시작으로, 1983년 프로씨름과 프로축구, 1997년 프로농구 등의 프로화가 진행되면서 스포츠의 대중화를 이루었다. 프로스포츠는 1980년대부터 과학 문명과 산업기술의 발달 및 고도의 경제성장과 더불어 국민소득의 향상으로 인하여 생활 수준의 향상, 여가 시간의 증가로 각광 받고 있는 미래 산업의 하나이다.¹⁾ 그리고, 대표적인 관람스포츠인 프로야구에 있어서는 유료관중의 동원이야말로 성공과 실패를 결정하는 가장 중요한 요인이라 할 수 있다.²⁾

한국 프로야구는 2003년 6월 21일 국내 프로 스포츠 사상 처음으로 유료관중 7,000만 명을 돌파했다. 한국야구위원회(KBO)는 2003년 6월 22일 '올 시즌 247 경기를 소화한 21일까지 138만7210명이 입장해 총 관중 7,000만6153명을 기록했다'고 발표했다. 1982년 출범한 프로야구는 첫째 157만9541명을 시작으로 꾸준히 관중을 동원한 끝에 22시즌만에 남북한 인구와 맞먹는 7,000만 명 돌파의 대기록을 세웠다.³⁾ 하지만 그 세부적인 내용을 살펴보면 프로야구가 관중동원에서 그리 성공적이지 못했다는 것을 알 수 있다. 1982년 한국 프로야구 출범 당시 157만9541명의 관중이 경기장을 찾은 이후 지속적인 성장세를 보이며 1995년 최초로 500만 관중시대(587만5174명)를 열었다. 이러한 관중수의 증가와 스포츠 소비자의 프로야구에 대한 관심은 1996년을 기점으로 관중수가 450만

1) 정상원, 위성식, 송주현, 스포츠 소비자의 기대 및 성과 유형에 관한 분석, 한국체육학회지, 1996, 35(2), pp. 379-394.

2) 월간 스포츠 비즈니스, 1999, 창간호, p. 46.

3) 스포츠조선, 2003년 6월23일자

명, IMF를 맞은 1997년에는 390만 명으로 프로야구 관중수가 격감하기 시작하여 1998년에는 264만 명으로 1997년 대비 32%나 급감하여 80년대 수준으로 10년 이상 후퇴했다. 이렇게 후퇴하던 관중 수는 삼성라이온즈의 이승엽이 아시아 홈런 타이기록에 한 개 모자란 54개의 홈런을 터뜨린 1999년 300만 명을 동원하며 반짝 살아났다. 하지만 지난해 월드컵 축구의 영향으로 14년 만에 최하인 263만 명으로까지 추락했다. KBO는 올 시즌 이승엽의 활약에 따라 300만 명 시대로의 반전도 가능할 것으로 보고 있다.⁴⁾

프로스포츠의 성공적 경영은 관중의 욕구 만족에 있으며, 이러한 욕구를 충족시켜 주기 위해서는 관중의 참여 동기를 파악해야 한다.⁵⁾ 과거와는 달리 관중을 증가시키기 위한 경영전략의 한 차원으로서 다양한 소비자들을 만족시킬 수 있는 적극적인 마케팅 활동이 절실히 필요하게 되었고, 소비자들의 욕구가 점차 다양화, 개성화 되어가고 있어 이에 대한 소비자 행동의 연구가 중시되고 있다.⁶⁾ 이런 결과로서 관람스포츠 소비자의 행동에 관한 연구와 경기 관람에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구 및 관람 스포츠 소비자의 행동에 따른 경기장 유인 요인의 관계를 규명하는 연구 등이 많이 진행되고 있다.

오늘날의 현대인들은 거의 매일 동시다발적으로 벌어지고 있는 스포츠(sport)와 이벤트(event)속에서 살아가고 있다고 해도 과언이 아니다. 먼저 스포츠를 살펴보면 단일리그제로 각 팀별 133게임(팀간 19차전)씩 총 532게임을 거행하는 한국 프로야구를 비롯하여 연간 264게임을 치르는 한국 프로축구와, 연간 270게임을 진행하는 한국 프로농구 등 3대 프로스포츠 종목에서만 1년에 1,000게임 이상의 경기가 열리고 있다.

또, 관공서, 기업체, 개인 등이 주최하는 이벤트들도 축제, SP이벤트, 전시회,

4) 스포츠조선, 2003년 6월17일자

5) 박세혁, 사회체육 참가자의 관여도 프로 파일, 한국사회학회지, 1995, p. 83.

6) 조관형, 프로야구 관중의 소비행동과 경기장 유인 요인의 관계, 한국체육대학교 대학원, 석사학위논문, 2000, p. 2.

패션쇼, 개점 이벤트 등이 거의 매일 진행되고 있다. 이벤트를 대표하는 축제만 하더라도 2001년 국내에서 개최되고 있는 지역축제는 총591건으로 집계되었다. 하지만 여기에 포함되지 않은 일회성 이벤트나 소규모 관광축제까지 합하면 1,000여 개에 이를 것으로 추정된다.⁷⁾

이러한 시대적 상황에서 프로야구의 각 구단들은 프로야구 경기에서 이벤트의 효과적인 사용이 관중들의 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 많은 관심을 나타내고 있다. 실제로 프로야구의 각 구단들은 치어리더, 응원단장 등의 응원단 운영, 관중참여 이벤트, 경품 이벤트 등 다양한 이벤트를 실시하여 해당 경기장으로 관중을 모으기 위해 아낌없는 노력을 기울이고 있다. 그러나 실제 프로야구 관중들이 이러한 이벤트에 대해 어떠한 태도를 보이는지에 대해서는 막연한 추측만 할 뿐이다.

기존의 선행 연구들은 팀 기록, 성적, 스타선수, 관전편리성, 주차시설, 전광판, 경품, 친절 등 여러 가지 프로스포츠 관람 유인 요인중의 하나로 이벤트를 바라보는 시각이 대부분 이었다. 따라서, 현장성과 쌍방향성을 가짐으로써 보다 효과적인 매체로 인정받고 있는 이벤트에 대해서 다양한 개성과 욕구를 지닌 프로야구 팬들이 어떠한 태도를 나타내는지 대한 연구의 필요성이 부각되고 있다.⁸⁾

따라서 본 연구는 프로야구 관중의 이벤트에 대한 태도를 규명하는데 그 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 프로스포츠 직접 관람객을 대상으로 관심도에 따른 이벤트에 대한 태도의 차이, 관람형태에 따른 이벤트에 대한 태도의 차이, 관람빈도에 따른 이벤트에 대한 태도의 차이 등 3가지 문제를 중심으로 다루고자 한다.

7) 월간이벤트, 2001년 9월호, p51.

8) 조정환, 스포츠마케팅 종사자의 이벤트 프로모션 평가에 관한 연구, 경주대학교 대학원, 석사학위논문, 2002, p. 1.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

5장으로 구성된 본 논문의 2장인 이론적 배경은 기존의 문헌연구를 통해 도출 하였다. 2장의 이론적 배경에는 프로스포츠, 이벤트, 프로스포츠에서의 이벤트의 3가지로 구분하여 알아보았다. 먼저 프로스포츠에서는 프로스포츠의 역사, 정의, 종류 및 프로야구에 대해 알아보았고, 다음으로 이벤트에서는 이벤트의 정의 및 기원, 이벤트의 특성과 종류, 한국의 이벤트 도입 및 진행과정에 대해 알아보았다. 마지막으로 프로스포츠에서의 이벤트는 프로스포츠에서의 이벤트 성격과, 프로스포츠에서의 이벤트 현황에 대해 알아보았다. 이어서 3장 연구방법에서는 연구대상 및 표집, 조사도구, 조사절차, 자료처리 방법에 대해 설명하였다. 그리고, 4장 결과 및 논의에서는 프로야구장에서 행해지는 이벤트는 프로야구 관중의 관심도, 관람형태, 관람빈도에 따라서 차이가 있을 것이라는 것을 알아보기 위해 프로야구 관람을 위해 직접 경기장을 방문한 관중을 대상으로 한 설문조사를 통해 획득한 자료를 활용하여 실증분석 하였다. 프로야구를 대상으로 한 이유는 한국의 3대 프로스포츠 중 프로농구의 경우 조사 시점이 비(非)시즌인 관계로 경기가 열리지 않고 있으며 프로축구는 이벤트의 활동이 극히 미비하기 때문이다. 따라서 한국 3대 스포츠중 상대적으로 이벤트의 사용이 빈번한 프로야구를 선택하게 되었다. 조사 지역으로는 삼성라이온즈가 연고권을 갖고있는 대구를 대상으로 하였다. 조사는 삼성라이온즈의 대구 홈 경기가 열리는 대구시민야구장에서 2003년 9월20일(토요일), 9월21일(일요일), 9월28일(일요일), 10월2일(목요일) 4일 동안 실시하였다. 마지막으로 5장 결론 및 제언에서는 이 논문의 결론과 앞으로 개선 발전되어야 할 이벤트 및 향후 연구에 대한 제언을 하였다.

II. 이론적 배경

1. 프로스포츠

1) 프로스포츠의 정의

프로스포츠는 대중들에게 경기관람, 스포츠 참여 등의 여가활동을 제공함으로써 제5차 산업이라는 평가를 받고 있다. 경제가 발달한 나라일수록 프로스포츠가 발달한 이유를 여기에서 찾을 수 있다. 즉, 대중들은 오락성이 높은 대중문화를 즐기면서 산업사회에서 느끼는 갈등과 불안을 해소함으로써 새로운 생활을 창조하려고 한다는 것이다.⁹⁾

본래 스포츠는 유희의 세계에 속했다. 유희라는 것은 아이들의 놀이에서 흔히 볼 수 있는 것처럼 피로해지던가 흥미를 잃게 되면 중지된다. 그러나 이것들에 경쟁적 요소가 강해지면 사람들은 더 노력을 하게 되고 오래 버티게 된다. 따라서 스포츠는 어원적으로는 기분전환이나 자기만족을 의미하고 있으며 활동면에서는 유희와 같지만, 경쟁적 요소가 강하다. 스포츠가 차츰 경기화됨에 따라 단순한 유희적 기분전환과는 달리 고통이나 노고가 따른다. 스포츠에는 고통을 감당해내야 하는 강제성이 있으며 유희와는 다른 진지성이 있다.¹⁰⁾ 이런 점에서 스포츠는 노동과 비슷하다고 할 수 있다. 그러나 스포츠에 있어서의 진지성은 노동과는 달리 자신이 스스로에게 부과한 것이며, 이와 같은 자기 스스로의 결정에 의해서 스포츠는 자유와 창조의 세계를 전개하고 유희로서의 본래적 특색을 발휘해 간다. 스포츠의 체험자가 말하는 "고통도 또한 즐겁다"라

9) 김정식, 프로야구관중의 관람 유인요인과 만족도에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 2001, p. 13.

10) 김화섭, 스포츠마케팅전략, 서울 : 박영사, 2001, p. 7.

는 일종의 모순된 술회는 스포츠 본래의 유희적 성격에서 유래하는 것이며, 이것이 또한 스포츠의 묘미라고 해도 좋을 것이다.

프로스포츠는 일종의 경제활동을 의미한다. 즉 오락으로서의 스포츠 흥행(상품)을 소비자(관중이나 시청자)에게 제공하고, 그 대가로서 구단이나 이벤트 주최자는 이익을 획득하고, 개개의 프로선수는 보수를 획득하는 경제 활동이다.¹¹⁾ 프로스포츠를 사전적 의미로 보면 금전의 보수를 목적으로 하는 스포츠를 말한다. 스포츠에 오락적 요소를 곁들여서 보여주는 경기프로와 풋내기 애호가의 소질을 계발(啓發)·지도하여 보수를 얻는 지도프로라는 양면성이 있다. 보여주는 프로는 스포츠쇼이며, 눈으로 보는 오락이다. 프로와 아마추어의 차이는 보수를 받느냐 받지 않느냐의 문제인데, 그밖에도 스포츠에서는 아마추어 측이 엄중한 규정을 두고 프로와의 구별을 명확히 하고 있다. 영국에서는 프로가 너무 강하기 때문에 이를 제외한다는 것이 아마추어와 프로를 나눈 최초의 의도였다. 지금도 아마추어와 프로를 구별하고 있는 것은 경기를 공평하게 가지려는 이유가 근본에 있기 때문이다.¹²⁾

2) 프로스포츠의 역사

프로 스포츠의 역사는 매우 오래되었고 고대의 올림피아 제전에까지 거슬러 올라간다. 고대 로마에서 가장 인기 있는 직업경기는 검투사들끼리 서로 죽이는 시합이었다. 이 검투는 죄인을 노예로 만들어 특수한 훈련을 시킨 것으로 이 때부터 보면서 즐기는 프로 스포츠가 시작되었다고 볼 수 있다. 우리나라에는 전통적인 씨름이 있었는데, 서구적인 프로경기의 규모는 갖추지 못했지만 옛날부터 상금이나 상품을 타기 위한 경기로 널리 행해져 왔다.¹³⁾

11) 조관형, 앞의 글, p. 12.

12) 월간스포츠비즈니스, 2000년4월호, p. 25.

13) 한국씨름연맹 홈페이지(<http://www.ssirum.or.kr>) 참고

현대적인 의미로서 세계최초의 프로 스포츠 종목은 축구이다. 1863년에 영국 축구협회가 창설되었고, 1888년에 잉글랜드 프리미어 리그가 시작되면서 프로 스포츠가 탄생하였다.¹⁴⁾

우리나라에서는 프로복싱이 최초이다. 1935년 프로권투와 아마추어권투가 분리되면서 프로권투 조직체인 조선권투연맹이 창설되었고, 1963년에 WBC, 1965년에 WBA에 정식 가입하면서 본격적인 프로복싱이 각광을 받았다.¹⁵⁾

우리나라에서 프로야구, 프로축구 등 본격적인 프로 스포츠시대가 열린 지도 20년이 넘었다. 1982년 프로야구시대가 개막되었고, 1983년 프로축구가 슈퍼리그라는 이름으로 그 뒤를 이었다. 이 어 프로농구, 프로씨름, 프로골프, 프로테니스, 프로탁구 등 프로 스포츠 전성시대가 열렸고 그 열기도 대단하여 보는 스포츠의 시대를 활짝 열고 있다. 따라서 그 주인공들인 프로스포츠 선수들 중에서는 부와 명성을 차지함은 물론 연예인 못지 않게 인기를 한 몸에 모으는 스타들이 탄생되기도 한다. 한국직업능력개발원이 2002년 실시한 ‘한국인의 직업의식 조사(II)’에서 3위를 차지했다는 사실이 이를 뒷받침 하고 있다.¹⁶⁾ 연구 책임자인 한상근 박사는 이번 조사 결과가 프로스포츠 선수들의 높아진 사회적 위상과 2002년 한.일 월드컵의 파생효과를 반영한 것으로 분석했다.

3) 프로스포츠의 종류

프로 스포츠는 선수가 받는 보수의 원천에 의해 세 가지로 분류할 수 있다. 1987년에 발간된 스포츠 대사전에 의하면 프로스포츠는 <표2-1>에 나타나 있

14) 사커라인 홈페이지 참고

15) 대한프로권투연맹 홈페이지(<http://www.kpbf2002.com>) 참고

16) ‘한국인의 직업의식 조사(II)’는 한국직업능력개발원이 2002년 6월4일부터 7월12일까지 전국의 15세 이상 남녀 2514명을 대상으로 실시하였으며, 24가지 직업 가운데 1위는 내과 의사 2위는 변호사가 차지했다.

는 바와 같이 세 가지로 유형화된다.¹⁷⁾ 첫째는 관객의 입장료에 의해 보수를 얻는 스포츠로 프로 야구, 프로 축구, 프로 농구, 프로 복싱, 프로 씨름 등이 있으며, 둘째는 관객의 투기에 의해 보수를 얻는 스포츠로 경마, 경륜, 경정, 오토레이스 등이 있다. 그리고 셋째는 스폰서의 상금 등에 의해 보수를 얻는 스포츠로 프로 골프, 프로 테니스, 프로 볼링 등이 있다.

표 2-1. 프로스포츠의 세 가지 유형

보수를 얻는 형태	종 류
관객의 입장료에 의해	프로야구,프로농구,프로복싱,프로풋볼, 프로레슬링,프로축구,씨름 등
관객의 투기에 의해	경마, 경륜, 경정, 오토레이스 등
스폰서의 상금에 의해	프로골프, 프로테니스, 프로볼링 등

자료 : 한왕택, 스포츠산업학 개론, p203

주로 관객의 입장료에 의해 보수를 얻는 스포츠는 씨름, 복싱을 제외하고는 모두 팀 스포츠이고, 리그 형식으로 운영되고 있다. 선수의 수입원은 관객이 지불한 입장료 수입에 의존하는 경우가 크지만, 요즘은 입장료 이외에도 텔레비전과 라디오 방송권료, 스폰서의 협찬금, 그리고 리그나 팀의 캐릭터 상품(character goods)이나 유니폼 상품화권이라는 다른 부분의 수입이 증가하고 있다.

관객의 투기에 의한 스포츠는 소위 갬블(gamble) 스포츠라 불리는 공영의 프로스포츠 경기로 우리나라에서는 경마, 경륜, 경정 등이 열리고 있다. 우리나라의 오토레이스는 관객의 투기보다는 스폰서의 상금으로 진행되는 경우가 대부분이다.

17) 한왕택, “스포츠 산업학개론”, 서울 : 도서출판 태근, 1996, pp. 203-205.

프로 골프처럼 대회의 스폰서에 의해 열리는 프로스포츠는 팀이 아닌 개개인의 프로선수가 상금을 찾아서 대회를 전전하게 된다. 그 때문에 대회의 주최자는 대형의 스폰서를 찾아 상금의 고액화를 꾀하고, 유명선수를 초청하고자 노력한다.¹⁸⁾

4) 프로야구

(1) 프로야구의 기원과 발전과정

프로야구는 야구를 직업으로 하는 9명의 선수들로 구성된 각 팀이 펼치는 야구이다. 프로야구는 리그전 형식으로 시즌 동안 시합을 벌여 우승을 겨룬다. 세계 프로야구의 원조는 미국이고, 이에 못지 않게 일본의 프로야구도 그 전통과 실력을 자랑하고 있으며, 한국도 1981년 말에 프로야구가 발족하여, 1982년 시즌부터 시합을 운영하기 시작하였다. 1854년 뉴욕의 알렉산더 카트라이트(Alexander J. Cartwright)가 처음으로 오늘날과 같은 야구 규칙을 만들었다. 많은 수정을 거쳐 지금까지 지켜지고 있는 이 규칙에 따라 처음 야구경기를 가진 팀은 뉴욕에 있던 니커보커팀으로, 경기의 결과 크게 인기를 얻었고 야구경기는 더욱 보급·발전 하게 되었다. 당시 관중은 야구를 매우 좋아해서 기꺼이 입장료를 지불할 정도로 야구에 매료되어 있었다.¹⁹⁾

미국에 처음으로 프로구단이 탄생한 것은 1866년으로, 신시내티에 살던 H.라이트가 레드 스타킹스 클럽을 만든 것이 그 효시이며 순수한 아마추어 중에서 선수를 뽑아 팀을 만들었는데 매우 강해 창단 뒤 2년 동안 단 한 번의 패배도

18) 조정환, 스포츠마케팅 종사자의 이벤트프로모션 평가에 관한 연구, 경주대학교 대학원, 석사학위 논문, 2002. pp. 32-33.

19) 월간스포츠비즈니스, 2001년 1월호, p. 8.

기록하지 않고 81연승이라는 대기록을 세웠다. 1969년에는 공식적으로 직업구단이라는 이름을 붙였는데, 이것이 미국 프로구단의 출발이다.²⁰⁾

레크리에이션에 중점을 둔 아마추어 야구와는 달리 프로야구는 승부와 흥행을 목적으로 하는 만큼 레드 스타킹스 출범 이후 야구는 근대 야구로 일대 전환을 하게 되었다. 최초의 프로야구 리그인 내셔널 어소시에이션(the National Association of Professional Base Ball : 전국 직업 야구 선수 연합)은 최초의 메이저리그이기도 하다. 어소시에이션에는 당대 최강의 팀들과 최고의 선수들이 등록되어 있었다. 선수들은 리그 운영에 직접 참여했으며 계약과 이적에 있어 완전히 자유로운 상태였다. 구단의 주주나 투자자들은 금전적인 보상보다는 위신상의 문제, 즉 자신들의 클럽이 강팀이라는 것을 과시하기 위해 클럽의 재정을 지원했다. 이는 마치 예술가와 후원자의 관계와 같은 종류였으며 투자자들의 이익보다는 선수들의 연봉이 우선시 되었다.

일본의 프로야구는 미국 프로구단이 1명 또는 2명의 구단주에 의하여 운영되는 독립회사임에 반하여 일본의 프로야구단은 신문사·전철회사·영화사 등 대기업이 모기업의 선전을 위하여 만든 자회사로 출발, 아직 독립채산을 맞추지 못하고 있다. 이 때문에 구단에 적자가 발생하면 모기업에서 이를 메운다.

일본의 야구는 아마추어 스포츠, 특히 학생 스포츠로 발전하였다. 야구 선구자들의 제창으로 1920년 말 도쿄(東京)에 일본운동협회를 조직하고 1922년 가을에는 일본 최초의 프로팀으로 등장하여 와세다대학팀과의 경기를 가졌다. 그러나 이 프로팀은 더 이상 성장하지 못하고 사라졌는데, 당시 일본을 대표하던 학생야구는 발전의 한계에 도달, 아마추어의 영역을 벗어나는 경향이 보이기도

20) 엄격한 견지에서 볼 때, 레드 스타킹스는 역사상 최초의 프로야구단이 아니다. 모든 소속 선수들에게 급여를 지불한 구단은 이전에도 있었으며, 한 시즌에 전승을 거둔 팀 역시 레드 스타킹스가 최초는 아니었다. 그러나 레드 스타킹스가 선수 전원에게 급여를 지불한다고 공개적으로 밝힌 최초의 팀이었다는 점은 분명한 사실이다.

하였다. 1931년에는 미국에서 일류 메이저리그 선수들을 초청, 도쿄 6대학 리그 팀과 경기를 갖기도 하였으나, 이듬해 문부성에서 야구 통제령을 내려 프로와의 시합을 금지하였다. 이 때문에 1934년 가을에 일본에 온 베이브 루스(Babe Ruth), 헨리 게릭(Henry Gehrig) 등의 대선수들로 짜여진 미국 올스타팀과 대 전하기 위하여 사회인야구팀 선수들을 선발, 전일본팀을 구성하였다. 이 경기가 끝난 뒤 인 1934년 12월에 그 멤버 그대로 대일본 야구구락부, 즉 오늘날의 요미우리 자이언츠를 결성하였는데, 당시 일본 안에는 상대할 수 있는 직업구단이 없어 1935년 봄에는 미국으로 건너가 야구기술을 연마하기도 하였다.

(2) 한국의 프로야구

한국의 야구는 1905년 미국인 선교사 길레트(P.Gillett:한국명 吉禮泰)가 도입한 이래 일본과 같이 고등학교·대학을 중심으로 한 아마추어 스포츠로 급속히 성장해 왔다. 1922년 12월 미국 메이저리그 선발팀이 방문하여 용산 철도구장에서 전조선군(全朝鮮軍)과 경기를 가졌는데, 한국에 처음으로 프로야구를 선보인 경기였다. 그 뒤 거듭되는 미국과 일본 프로야구팀의 각종 초청경기로 한국 야구 수준은 크게 자극을 받아 기술면에서 급격히 향상되었다. 이에 아마추어 야구의 한계를 느낀 일부 야구인들이 앞장서서 프로야구 창단작업을 시작하였는데, 1975년 11월 재미교포인 홍윤희(洪胤熹)가 프로야구 창단작업을 위하여 노력하였으나 이루지 못하였다.²¹⁾

그 뒤에도 간헐적으로 프로야구 창단작업이 있었으나 본격적으로 프로화 작업이 시작된 것은 1981년 5월부터이다. 당시 창사 20주년을 맞은 문화방송이 김동엽(金東燁)을 중심으로 프로야구 창단을 기획하는 한편, 아마추어야구 출신의 이용일(李容一)·이호헌은 별도로 프로야구 창단작업을 하였다가 하나로 통

21) 한국야구위원회, 한국프로야구연감, 서울 : 한국야구위원회, 2002.

일되었다. 준비위원들은 공동채산제의 도입, 재일동포 선수의 영입, 지역권 보장, 대기업 중심 등의 원칙을 정하고 프로야구 정착을 위한 9개년 계획을 세우는 한편, 창단팀 선정작업에 들어갔다. 1981년 12월 11일 롯데호텔에서 창립총회를 열고 한국프로야구 출범을 공표 하였다. 창립총회에 참가한 구단은 서울특별시의 MBC 청룡, 충청남북도의 OB 베어스, 전라남북도의 해태 타이거즈, 인천광역시·경기도·강원도의 삼미 슈퍼스타스, 대구광역시·경상북도의 삼성 라이온즈, 부산광역시·경상남도의 롯데 자이언츠의 6개 팀이었으며, 창단 3년 뒤인 1985년에는 충청남북도에 새 팀을 신설하는 대신 OB 베어스는 서울로 본거지를 옮기도록 경과규정을 두었다. 22)

미국 프로야구의 대도시 본거지제도와 일본 프로야구의 대기업 중심제의 장점만을 본뜬 한국 프로야구는 철저한 프랜차이즈제(본거지제)를 도입, 구단주부터 선수에 이르기까지 본거지 출신으로 구성, 지역적 특성을 강하게 풍기며 1982년 3월 27일 MBC 청룡 대 삼성 라이온즈의 역사적인 개막전이 동대문운동장 야구장에서 열렸다. 출범 첫해인 1982년에는 6개 팀이 전기리그와 후기리그로 나뉘어 팀당 80게임씩 총 240게임을 치렀으며, 전기 우승팀과 후기 우승팀이 7전 4선승제의 한국시리즈를 벌여 챔피언을 가렸다. 미국·일본의 풀시즌제와는 달리 전·후기제를 채택, 1982년 전기리그에서는 OB 베어스가 우승을 차지하였고, 후기리그에서는 삼성 라이온즈가 우승, 두 팀이 최종결승전인 한국시리즈에서 맞붙어 OB 베어스가 1무 1패 뒤에 4연승을 거둒으로써 한국 프로야구 최초의 챔피언이 되었다.

1985년부터 팀당 110게임씩 총 경기수가 330게임으로 늘어났고, 우승결정전의 경기방식도 변경되었다. 즉 전기와 후기의 1위 팀이 5전 3승제의 플레이오프전(戰)을 치른 다음, 전·후기 통산 승률 1위 팀과 한국시리즈를 벌였다. 그런데 이 방식으로 페넌트레이스를 치른 결과, 삼성 라이온즈가 전후기를 석권함

22) 야구로컴 홈페이지(<http://www.yagooro.com>) 참고

으로써 그 해의 한국시리즈가 개최되지 않았다.

1986년에는 팀간의 경기수가 108게임으로 줄어들었으나, 제7구단인 빙그레 이글스의 참여로 총 경기수는 378게임으로 늘어났으며, 우승 결정전의 방식도 다시 바뀌어 전기 및 후기 1·2위 팀이 플레이오프전을 치렀다. 그러다가 1988년부터는 단일 시즌제로 바뀌면서 우승 결정전 방식도 또 다시 변경되어 페넌트레이스 3위 팀과 4위 팀이 3전 2승제의 준(準)플레이오프전을 치르고 그 승자가 2위 팀과 플레이오프전을 벌여 그 승자가 시즌 통산승률 1위 팀과 한국시리즈를 치르게 되었다.

1999년부터는 드림·매직리그 양대리그로 경기를 운영함에 따라 각 리그의 상위 1·2위 팀이 7전 4선승제의 플레이오프를 거쳐 승리팀이 한국시리즈에 올랐다. 다시 단일리그로 바뀐 2001년부터는 133개 경기를 실시하는 페넌트레이스를 치른 후 3·4위 팀이 3전 2선승제의 준플레이오프를 거쳐 승리 팀이 플레이오프전에 오르게 되며, 여기에서 페넌트레이스 2위 팀과 5전 3선승제의 경기를 펼쳐 이긴 팀이 한국시리즈에 오르게 된다. 경기운영 방법은 처음부터 철저한 홈앤드어웨이 방식을 채택하여, 팀마다 전체 게임의 반은 본거지 구장에서, 나머지 반은 상대팀 구장에서 경기를 한다.²³⁾

한편, 1982년 2월 창단한 삼미 슈퍼스타즈를 1985년 5월 정보식품에서 인수하여 정보 핀토스가 되었으며, 다시 1988년 3월 태평양화학에 인수되어 태평양 돌핀스가 되었고, 1995년 9월 현대가 인수하여 지금의 현대 유니콘스가 되었다. 1989년 제8구단인 쌍방울 레이더스가 창단 되어 1991년 시즌부터 리그전에 뛰어들었으며 1999년 SK 와이번스에 인수되었고, 1990년에는 MBC 청룡이 LG그룹에 인수되어 LG 트윈스가 되었다. 2003년 현재 한국 프로야구에는 두산 베어스, 현대 유니콘스, 한화 이글스, SK 와이번스, LG 트윈스, 삼성 라이온즈, 기아 타이거즈, 롯데 자이언츠 8개 팀이 있다.

23) 한국야구위원회 홈페이지(www.koreabaseball.or.kr) 참고

한국 프로야구의 2003년 국내 선수 평균연봉(외국인, 신인 제외)은 2002년 5,748만원에서 802만원 오른 6,550만원으로 늘었고, 1억원 이상은 55명에서 65명으로, 2억원 이상은 17명에서 26명으로 증가했다. 2003년 프로야구 선수 연봉 1위에 오른 삼성 이승엽(6억3,000만원)은 지난해 4억1,000만원에서 2억2,000만원이 올라 역대 최고 인상액을, 현대 조용준은 2,000만원에서 6,050만원으로 202% 인상돼 올 시즌 최고 인상률을 각각 기록했다. 또, 선수들의 평균나이는 26.1세, 키 181.9cm, 몸무게 83.3kg으로 프로야구 원년인 1982년에 비해 키는 5.4cm, 몸무게는 9.4kg 늘었다.²⁴⁾ 한국의 프로스포츠 선수 중 최고 고액 연봉을 받는 선수는 프로야구의 이승엽 선수이다. 삼성라이온즈 이승엽 선수의 2003년 연봉은 6억3천만원으로 2002년 연봉보다 2억2천만원이나 인상되었다. 프로야구 구단의 구단별 연봉 총액을 보면 <표2-2>에서 보는 바와 같이 삼성라이온즈가 약 40억으로 롯데 자이언츠의 약 2배에 해당한다.²⁵⁾

표2-2. 프로야구 2003시즌 팀별 연봉총액 (2003년2월4일 기준.단위=만원)

팀	2003연봉	2002연봉	증감액	증감율	비 고
삼성	40억1800	28억1600	12억200	▲42.7	
현대	34억2900	26억450	8억2450	▲31.7	
L G	33억4900	26억4970	6억9930	▲26.4	김재현 제외
기아	25억6000	24억6500	1억9500	▲8.2	박재홍,진필중 제외
S K	25억6000	23억8300	1억3600	▲5.7	
두산	24억9700	23억1600	1억8100	▲7.8	이해천 제외
한화	24억5200	23억3500	1억1700	▲5	
롯데	22억6000	20억7900	1억8100	▲8.7	

자료 : 스포츠조선, 2003년 2월4일자

국민건강보험공단에 따르면 2003년 7월말 현재 건강보험 대상자인 직장인과 공

24) 굿데이, 2003년 3월12일자

25) 스포츠조선, 2003년 2월4일자

무원 837만510명이 신고한 총 연봉(세금공제 전 금액)을 조사한 결과 평균 월급은 215만8천730원이었다고 한다. 이를 연봉으로 환산하면 평균 2,590만원으로 프로야구 선수들의 평균연봉 6,550만원의 40% 수준에 불과하다.

2. 이벤트

1) 이벤트의 정의 및 기원

이벤트의 기원은 종교, 무용, 연극, 음악, 회화, 조각 등의 기원과 다를 것이 없다. 인간은 사물의 모방을 좋아하며 다른 사람들이나 동물들의 행동까지도 모방하기를 좋아하는지 모른다. 인간은 누구나 조각이나 회화 등을 통해서 대상물들의 외양을 재현하려고 한다. 이런 것들이 원시인들로 하여금 주술(Magic), 제식(Ritual), 무용(Dance)과 의식(Ceremony)등을 창안하게 되었다. 또한 모방을 하고 다른 사람들이 모방하는 것을 지켜보는 기쁨이 사람들을 집단적으로 모이게 했다.²⁶⁾ 결국 이벤트의 가장 오래된 형태는 모방에서 출발한 원시적 종합 예술에서 찾을 수 있다. 우리나라도 고대제 의로서 부여의 영고(迎鼓), 고구려의 동맹(東盟), 예의 무천(舞天), 마한의 춘추제(春秋祭) 등은 대표적인 이벤트로서 손색이 없다.

서양에서 이벤트(Event)는 스포츠 행사(Sport Event), 아주 큰 사건이나 행사(Big Event), 판매촉진(Sales Promotion)등을 뜻하며 이때 이벤트란 용어는 단독으로 사용되지 않고 성격을 추식해 주는 형용사와 함께 사용되거나 별도의 용어로 사용된다. 즉 콘서트(Concert), 패션쇼(Fashion Show), 전시회(Exhibition), 박람회(Fair), 견본제공(Sampling), 문화축제(Festival) 등으로 불린다. 국내에서 말하는 행사라는 개념의 이벤트는 스페셜이벤트(Special Event)정도로 표현한

26) 이종은, “이벤트프로모션론”, 서울 : 도서출판 글로벌 , 2000, p. 21.

다. 그러나 동양적인 의미의 이벤트는 사람들을 많이 모아 놓고 현장에서 행하는 모든 활동을 뜻한다. 실제로, 이벤트란 용어가 보편화된 곳은 일본이다. 일본은 1946년 동경 올림픽과 오사카 만국 박람회(1970)를 계기로 이러한 이벤트가 국가나 지역사회 발전에 무엇보다 중요한 산업임을 인식하고 발전 시켰다.²⁷⁾ 일본에서는 오사카 만국 박람회와 같은 국가 이벤트(Community Event)는 물론, 기업의 마케팅 활동의 판촉행사, 문화행사, 공공행사 등을 통틀어 이벤트라고 호칭하게 되었다.

이벤트란 단어의 어원은 라틴어 'e-',(out, 밖으로)와 'venire'(to come, 오다)라는 뜻을 가진 'evenire'의 파생어인 'eventus'에서 유래되었다.²⁸⁾

2) 이벤트의 특성과 종류

이벤트가 다른 미디어와 비교해서 차별되는 가장 큰 특징은 쌍방향 커뮤니케이션과 현장성이다. 이벤트는 여타 미디어처럼 발신자가 특정 채널을 선택하여 메시지를 일방적으로 전달하는 것이 아니다. 발신자와 수신자가 특정시간, 특정장소에서 직접 만나 상호교감 하고 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 오감을 동원하여 메시지를 전달함으로써 시너지 효과를 발생시키는 생명력을 가진 다분히 인간적인 매체이다. 또한, 그 결과가 현장에서 즉각 피드백(feed-back)되는 다이렉트 커뮤니케이션 미디어(Direct Communication Media)이다.²⁹⁾

이벤트의 종류는 분류하는 기준에 따라 다양하게 나뉘어 질 수 있다. 주최자, 형식, 성격, 장소 등 다양한 기준에 따라 달라진다.

27) 조달호, “창조적인 이벤트전략 :기업문화와 이벤트혁명”, 서울 : 한국 이벤트 개발원, 1994, pp. 25-26.

28) 박정선, “이벤트론“, 서울 : 도서출판 글로벌, 1998, p. 24.

29) 이종은, 앞의 글, p. 17.

주최자를 기준으로 나누어보면 <표2-3>에서 처럼 공공이벤트, 기업이벤트, 사회이벤트로 구분 할 수 있다.³⁰⁾

표2-3. 주최자에 따른 이벤트 분류

구분	공공이벤트	기업이벤트	사회이벤트
주체	정부공공기관	기업	개인 또는 단체
종류	무료행정형 (세금,기부금) 유료경영형 (채산제도입)	PR형(대내,대외) SP형	정치이벤트 종교이벤트 컨벤션 엔터테인먼트 스포츠 문화이벤트
비고	국가이벤트 지역이벤트	문화 공공형 판매 촉진형	개인이벤트

자료 : 이종은, 이벤트프로모션론, p24

공공이벤트는 정부공공기관에서 주최하는 행사로 국가이벤트, 지역 이벤트 등으로 다시 구분할 수 있으며, 기업이벤트는 기업이 주최하는 행사로 크게 PR형과 SP형으로 다시 세분할 수 있고, 사회 이벤트는 개인이나 단체에서 주최하는 행사로 정치, 종교, 컨벤션, 스포츠, 개인 경조사 등으로 구분할 수 있다.

형식에 따른 구분은 전시, 공연, 컨벤션, 축제, 판촉 등으로 나누어 진다. 전시에는 전시회, 박람회 등이 공연에는 연극, 무용, 콘서트, 영화, 패션쇼 등이 컨벤션에는 회의, 세미나, 워크숍 등이 축제에는 페스티벌, 체육대회, 경연대회 등이 판촉에는 캠페인, 시음회, 쿠폰, 샘플 등이 있다. 또한 <표2-4>에서 처럼 크게 3가지로 사회이벤트(Social Event), 촉진이벤트(Promotion Event), 피알이벤트(PR Event)로 구분하는 방법도 있다.³¹⁾

30) 이종은, 앞의 글, p. 24.

표2-4. 형식에 따른 이벤트의 종류

분류	종류
사회이벤트	개인 이벤트, 기념 이벤트, 음악 이벤트, 스포츠 이벤트, 문화 이벤트, 예술 이벤트, 사찰의 제례, 제사, 기념식, 파티, 축제퍼레이드 등
촉진이벤트	전시, 공연, 컨테스트, 시식회, 강좌, 회원제, 박람회, 패션쇼, 설명회, 프리미엄, 문화행사, 프리미엄 행사, 바겐세일, 창립기념 세일, 야시장, 전시 판매, 신차 발표회, 견본시, 오픈하우스, 오픈쇼, 자선바자 등
피알이벤트	사회, 공공 서비스 행사, 소비자 캠페인, 사회.문화. 교육.복지행사, 강연회, 연주회, 전시회, 박람회, 미인 선발대회, 스포츠경기, 심포지움, 제품전시회, 콘서트, 패션쇼, 연극, 시음.시식회, 방송이벤트 등

자료 : 홍성원, 우리나라 기업의 이벤트 실태에 관한 연구, 1996.

사회이벤트는 기업의 이익과 무관한 순수한 공익, 사회 예술 차원의 사회문화행사를 포함하며, 촉진이벤트와 피알이벤트는 기업의 판매촉진이나 이미지 제고를 목적으로 하는 행사를 포함한다. 촉진이벤트는 직접적인 판매행사와 결부된 행사를 뜻하며, 피알이벤트는 기업이익의 사회환원, 이해자 집단의 호감도 제고를 목적으로 하는 사회적, 공간적인 행사로서 기업홍보와 결부되는 행사를 뜻한다. 물론 기업체외의 각종 단체들도 이 범주에 속할 수 있다.

그 외 장소에 따라 실내이벤트, 실외이벤트로 구분하기도 하고 계절에 따라 겨울 이벤트, 여름 이벤트, 4계절 이벤트 등으로 구분하기도 하며 입장수입에 따라 유료형, 무료형으로 구분하는 등 다양한 분류 기준이 있다. 아울러 이벤트를 수행하는 회사별로 별도의 기준으로 구분하기도 한다.

위의 몇 가지 예에서 보듯이 이벤트는 한가지 기준에 의해 절대적으로 구분

31) 홍성원, 우리나라 기업의 이벤트 실태에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사논문, 1996,

할 수 없으며, 같은 기준으로 구분하더라도 행사의 성격이나 보는 관점에 따라 어느 분류에 속해야 되는지를 판단하기에는 어려움이 많다. 또 실제적으로 그러한 구분자체가 무의미 할 수가 있다.

3) 한국의 이벤트 도입 및 진행과정

오늘날 우리는 이벤트란 말을 아주 쉽게 또 많이 접하고 있어 이벤트란 말이 최근에 사회화된 말인 것처럼 느낀다. 하지만 우리는 이미 1970년대부터 이벤트란 단어를 아주 많이 접했었다. ‘오늘의 메인 이벤트’란 말로 프로레슬링 또는 프로권투 시합의 마지막 경기를 소개하곤 했던 시절이 있었다. 물론 현재의 이벤트란 개념보다는 이벤트의 원래 뜻 중 하나인 스포츠란 뜻으로 사용되었다.³²⁾

1970년대에는 또한 4대 매체를 통한 본격적인 매스미디어 광고가 시작된 이후로 PR이벤트와 프로모션 이벤트가 부분적으로 시작되었다. 이 시기의 시장 구조는 소비자 지향이 판매자 중심에서 크게 벗어나지 못했기 때문에 크게 활성화 되지는 않았다. 1979년 한국종합전시장의 개장과 PATT총회 유치, 1980년의 미스유니버스 대회, IPU총회, IMF총회 등을 통해 이벤트 산업의 국제화가 이루어지기 시작 하면서 이벤트 산업이 질적, 양적 성장의 새로운 단계에 접어들어가기 시작했다.³³⁾

1982년 프로야구 개막을 필두로 1986년 서울아시안게임과 1988년 서울올림픽을 통해 스포츠이벤트가 활성화되기 시작하여 이벤트 대중화의 계기를 맞이하게 되어 이벤트란 용어가 널리 쓰여지게 되었다.

이후로 1993년 대전엑스포, 1994년 서울정도 600주년 기념사업 및 한국방문

32) 이봉훈, 이벤트교과서, 서울 : 계백, 1997, p. 7.

33) 조정환, 앞의글, pp. 23-24.

의 해 기념 이벤트, 1995년 광복 50주년 기념행사 등이 연이어 개최되었고, 또한 지방자치체를 시작으로 무수히 많은 지역축제들이 활성화 되었으며 기업체들도 새로운 광고, 홍보수단으로 SP이벤트 등을 적극적으로 활용하기 시작했다. 그리고, 2002년에 열린 2002 한국일본 월드컵을 통해 국가, 지방자치체, 기업체, 일반시민들은 이벤트의 위력과 효과를 극명하게 알게 되었다.

3. 프로스포츠에서의 이벤트

1) 프로스포츠에서의 이벤트 성격

프로스포츠는 오락으로서의 스포츠의 흥행(상품)을 소비자(관객이나 시청자)에게 제공하고, 그 대가로 팀·구단주나 이벤트 주최자는 이익을 획득하고, 개개인의 프로선수는 보수를 획득하는 경제 활동이다.³⁴⁾ 1970년대 후반에 나타난 경제적·사회적 발전에 따라 사회구성원들의 사회·경제적 지위가 크게 향상됨에 따라 나타나는 정신적 건강과 심리적 불안을 잊으려고 하는 잠재된 현대인의 욕구와 정책적인 지원에 의해 1982년 프로야구가 출범하게 되었다. 1982년 프로야구 출범부터 2002년 서울 월드컵까지 많은 스포츠들이 한국의 이벤트 시장에 끼친 영향이 매우 크며, 이를 통해 이벤트의 활성화와 대중화에 이루어졌다고 봐도 과언이 아니다.

스포츠 이벤트는 스포츠가 가진 생동감, 건강함, 활동적이고 역동적인 감각과 이미지를 기본으로 스폰서하는 기업이나 팀 그리고 연맹단체들의 강력한 커뮤니케이션 도구가 되고 있다.³⁵⁾ 물론 여기서 말하는 스포츠 이벤트란 이벤트의 사전적 의미이기도 한 해당 스포츠 경기 자체를 말한다.

34) 한왕택, “스포츠 산업학개론”, 서울 : 도서출판 태근, 1996, pp. 203-205.

35) 월간스포츠비즈니스, 1999년 3월호, pp. 52-57.

이벤트란 단어 자체가 스포츠를 지칭하기도 하기 때문에 스포츠 현장에서는 스포츠라는 단어와 이벤트라는 단어를 때로는 같은 의미로 때로는 다른 의미로 사용되기도 한다. 이를 구분하기 위해 이벤트의 내용, 시기 등을 감안하여 개막 행사, 축하행사, 공연 등의 별도 명칭을 사용하기도 한다. 하지만 프로경기가 정착된 프로야구, 프로농구, 프로축구 등에서는 스포츠와 이벤트라는 단어의 개념을 명확하게 알고 사용한다.

2) 프로스포츠에서의 이벤트 현황

(1) 프로야구

프로야구의 이벤트에서 가장 대표적인 것은 개막이벤트이다. 개막 이벤트에는 통상적으로 각 구단 마스코트, 치어리더 공연, 초청 공연단의 축하공연 등의 공연행사, 일반 관중이 참가하는 관중 참여 이벤트, 그리고 개막선언, 시구 등의 내용으로 구성되어 진다.³⁶⁾

2003년 한국 프로야구의 공식 개막전 이기도 한 2002년 한국시리즈 우승팀 삼성 라이온즈의 개막행사에는 1만2천여명의 관중이 몰려 만원을 이뤘다. 대구 구장은 지난 2000년부터 4년간 연속 매진을 기록해 대구팬들의 높은 관심도를 반영했으며 삼성은 경기 시작 2시간 전부터 경기장 밖에서 아트 페인팅, 풍선 터뜨리기, 왕다발퍼포먼스, 마스코트와 즉석 사진 촬영 등 관중 참여 이벤트를 마련해 팬들을 맞았다. 경기장 안에서는 힙합아티스트들의 공연과 상모놀이 선수자들의 상모놀이 시범공연 등의 펼쳐졌으며, 박용오 한국야구위원회의 총재의 개막선언과 함께 조해녕 대구시장의 초대형 가위로 개막 테이프를 절단하는

36) 남희은, 일반이벤트이식조사를 통한 프로스포츠에 활용방안 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 1998, p. 29.

이색적인 이벤트도 진행 되었다. 이날 삼성의 홈경기의 시구자로서는 가수 겸 배우 엄정화씨가 나서 관중으로부터 큰 갈채를 받았으며, 경품으로는 2002시즌 챔피언 모자를 전 관중에게 나눠줬고 챔피언 반지 2개와 주유권과 식사권 등을 추첨으로 증정했다.

개막이후의 평상시 야구장에서는 개막이벤트처럼 대형화된 이벤트가 열리지 않는으나, 각 구단은 나름대로 이벤트를 펼치며, 치어리더, 응원, 경품추첨, 팬사인회, 마스코트 퍼포먼스 등의 다채로운 이벤트를 실시한다.

거의 모든 구단에서는 개막이벤트, 어린이날 이벤트, 어린이 회원 캠프 등의 이벤트를 개최하며, 홈구장 승리, 입장관중 수에 따라 특별한 이벤트를 개최하기도 한다. 한국야구위원회에서는 어린이날 같은 경우에는 반드시 프로야구 경기가 열리도록 일정을 조정하며, 형평성을 고려하여 격년에 한번씩 홈구장에서 경기가 열리도록 한다.

그리고, 특별한 이슈거리가 있는 경우 이를 이벤트화 시켜 관중동원에 최대한 노력한다. 삼성라이온즈의 경우 이승엽 선수의 아시아홈런 신기록이라는 이슈를 활용하여 홈런 이닝 맞추기, 신기록 달성일 맞추기 등의 이벤트를 실시하였고 대구 홈구장뿐만 아니라 원정구장에서도 엄청난 관중동원을 기록하였다.

특색 있는 이벤트로 다양한 팬서비스를 하고 있는 S팀의 경우, 경기장의 관중들을 대상으로 노래 경연대회, 훌라후프 돌리기, 댄스 경연대회, 경기전 전광판에 영화상영 등으로 좋은 호응을 받기도 하였다. B팀의 경우, 볼 멀리 던지기, 볼 멀리치기, 스트라이크 던지기, 베이스 러닝 빨리 돌기 등을 가장 먼저 시작하기도 하였다. L팀의 경우, 소속선수가 홈런을 칠 경우 냉장고를 불우 이웃에게 기증한다든지 포토데이라 정하여 그 날 생일인 관중이 있으면 주민등록증을 확인한 후 선수와 사진을 찍는 등의 이벤트를 열기도 하였다.³⁷⁾

다음의 몇 가지 이벤트들은 그들이 사활이 팬 확보에 달려있는 프로구단이

37) 남희은, 앞의글, pp. 30-31.

얼마나 노력하고 있는지를 보여준다. 2000년 8월12일 두산베어스는 잠실에서 열린 롯데전에서 5회 말 종료 후의 클리닝 타임에 애인에게 공개적으로 프로포즈를 하는 쇼를 연출했다. 인터넷 경매 업체 드림비드에서 이 프로그램을 175,000원에 경매로 따냈던 한 남성 팬의 사랑고백이 전광판에 표출되면서 장미꽃 100송이를 같이 온 여자친구에게 선물하는 깜짝 쇼였다.³⁸⁾

LG트윈스는 8월26일 현대전에 앞서 야구장 그라운드에서 양궁과녁을 설치한 후 국가대표 양궁팀이 시드니 경기장의 소음 적응훈련을 하는 장면을 야구팬에게 보여주었다. LG트윈스는 또한 5회 말 종료 후 클리닝 타임때 전광판 카메라에 잡힌 연인관중에게 키스신을 부탁하는 깜짝 이벤트를 연출하여 팬들에게 색다른 볼거리를 제공한 바 있다. 이 이벤트는 이제 많은 야구장에서 실시하는 단골 이벤트로 정착되기도 하였다.

또한 삼성라이온즈는 식전 행사로 그라운드 수영복 패션쇼, 얼음조각 시연, 클리닝 타임을 이용한 깜짝 음악회, 선물줄걸 행복하군으로 이름지어진 퍼포머가 관중석을 다니며 간단한 게임을 통해 선물을 주는 등의 독특한 이벤트를 실시 하였다.

(2) 프로농구

프로야구, 프로축구와 더불어 3대 프로구기 스포츠를 지향하며 출범한 프로농구는 개막부터 다양한 이벤트를 통해 사회적으로 많은 관심을 끌고 있다. 프로농구가 최고의 겨울스포츠로 자리 잡아가는 데는 여러 가지 요인이 있겠지만, 현란한 몸동작의 차어리더를 보는 재미도 있고, 전·후반으로 나뉘어지던 경기가 쿼터제로 바뀐에 따라 지루함을 덜게 되었고, 해외에서 수입된 선수들의 통쾌한 덩크슛 등의 뛰어난 기량을 그 주된 요인으로 꼽을 수 있다.³⁹⁾

38) 월간스포츠비즈니스, 2000년 9월호, pp. 2-11.

개막의 첫 경기가 NBC를 통해 전 세계에 방영되었고, 인기가수들의 축하공연, 각 팀들의 유니폼과 마스코트 소개, 수입된 선수들의 덩크슛 행진 등이 진행되었고, 식전행사로 마스코트와 사진촬영, 길거리 농구대회, 하프라인 슛 대회 등의 개최된 바 있다.⁴⁰⁾

프로농구에서도 대표적인 이벤트가 개막이벤트 인데 각 농구단의 대행사들은 개막이벤트를 위해 많은 준비를 한다. 프로농구는 실내경기인 관계로 다른 스포츠와 달리 조명과 무대장치를 사용한다는 것이 특징이기도 하다.

프로농구의 개막이벤트는 무대장치와 조명을 사용한 화려함을 특징으로 식전 공연과 선수단 입장에 주요 포인트를 두고 있다. 선수단 등장에는 턴테이블, 스타게이트, 슬라이딩카, 슬라이딩 도어 등 다양한 특수장치들이 사용된다. 그 외 식전 공연으로 댄스스포츠 시범, 연예인 초청공연, 치어리더 공연등이 펼쳐진다.

화려한 개막행사와 현란한 치어리더들의 응원열기는 한국농구연맹(KBL)의 볼거리 선사전략에 부응하여 관중들을 끄는 요소로 작용하며 흥행에 성공을 가져다 주고 있다.

10분씩 4쿼터로 진행되는 농구 경기는 24초 공격 제한 시간, 120초간의 쿼터타임, 12분간의 하프타임 및 20초와 90초가 주어지는 작전타임 등 시간에 관한 다양한 규칙들이 많다. 이러한 시간제한으로 인해 빠른 공수 전환과 박진감 있는 경기로 진행된다. 시간으로 진행되는 농구 특성상 다른 경기보다 잠시 경기가 중단 되는 브레이크 타임이 많으며 또, 20초 작전타임, 90초 작전타임 등 1분 전후의 짧은 브레이크 타임도 관중이 입장에서는 길게 느껴 질 때가 많다. 이러한 프로농구의 특성상 각 구단과 대행사들은 개막이벤트 이후에도 다채로

39) 문화일보, 1997년3월28일자

40) 남희은, 일반 이벤트의식 조사를 통한 프로스포츠에 활용방안 연구, 부산대학교 대학원 석사논문, 1998. pp. 24-26.

운 이벤트 준비를 위해 끊임없는 아이디어 회의를 실시한다. 아울러 한국농구 연맹에서도 대회요강 8조를 통해 휴식시간에는 음악 방송, 광고 및 PR, 각종 여흥 등을 제공하도록 하여 관중들에 대한 팬서비스에 관심을 기울이고 있다.

프로농구에서 행해지는 이벤트의 대표적인 것이 치어리더 운영인데, 각 구단의 치어리더들은 저마다 차별화된 전략을 내세워 경기 못지 않은 치열한 응원 경쟁을 펼치고 있다. 댄스파, 패션파, 응원파 등 다양한 안무와 색다른 구성으로 매 경기마다 신선한 볼거리를 제공하고 있다. 특히 대구오리온스는 매 경기 하프타임을 이용하여 세미뮤지컬, 시네마 미니 쇼, 이미테이션 쇼, 댄싱 히스토리, 플라워 댄싱 프로포즈 등과 같은 독창적인 테마로 치어리더 공연의 차별화를 꾀하고 있다.⁴¹⁾

그 외에도 3점슛 대회, 하프라인 슛 대회, 왕복 달리기 후 자유투 대회 등의 농구 경기를 활용한 이벤트와 생일파티, 퀴즈대회, 댄스대회 등의 관중 참여 이벤트 등을 실시하고 있다.

또한 프로농구 경기장에서는 장내 아나운서가 조연급 스타로 자리 매김하고 있다. 장내 아나운서는 전직 농구감독에서 현직 아나운서, 개그맨, 회사중역, 레크리에이션 강사 등으로 확대되면서, 단순한 선수소개를 벗어나 경기상황해설과 관중분위기를 유도하여 인기를 얻고 있다.

41) 조정환, 앞의글, pp. 36-37.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구대상 및 표집

본 연구의 조사대상은 2003년 9월과 10월에 열린 한국프로야구 정규시즌 경기 중 대구에 연고를 두고 있는 프로야구단인 삼성라이온즈 팀의 홈경기 4게임을 임의 선정한 후, 홈구장으로 사용하는 대구시민야구장을 직접 방문한 관람객을 대상으로 각 게임마다 100명씩, 총400명을 무선 표집하여 표본을 추출하였다.

관중의 표집은 1루 내야석, 3루 내야석, 외야석으로 구분한 후 외야석은 다시 1루쪽과 3루쪽으로 구분하여 크게 4개 지역으로 구분하였. 이렇게 구분된 4개 지역의 좌석 위치를 이용하여 각각 25개의 좌석을 선정한 후 선정된 자리에 앉은 관중을 표집하였다. 표집된 400명중 설문조사에 참여한 인원은 262명이었고, 결측값이 지나치게 많아 본 연구에 사용할 수 없다고 판단되는 설문지를 제외한 253부의 자료가 실제분석에 이용되었다.

2. 조사도구

본 연구에서는 프로스포츠 관중들의 이벤트에 대한 태도를 알아보기 위하여 자료 수집도구로 설문지를 이용하였다. 본 연구에 사용된 설문지의 구성은 크게 네 부분으로 구성되어 있다. 첫번째 부분은 프로야구 관람 형태에 대한 질문으로 7개 문항으로 구성되어 있고 두번째 부분은 프로야구 경기장 이벤트에 대한 질문으로 9개 문항으로 구성되어 있으며 세번째 부분은 프로야구 경기장 이벤트 효과에 대한 질문으로 4개 문항으로 구성되어 있다. 마지막 네번째 부분은 응답자의 인적 사항에 관한 것으로 6개의 문항으로 구성되어 있다.

표3-1. 설문지의 구성내용

설문범주	설문항목	문항수
프로야구 관람형태	- 프로야구에 대한 관심도 - 프로야구 관람 수단 - 관람형태의 선호도 - 관람형태의 선호 이유 - 프로야구 경기장 연간 방문 횟수 - 프로야구 경기장 주 동행자 - 동행자의 수	7
프로야구 경기장 이벤트 평가	- 가장 선호하는 이벤트 - 이벤트 실시 이유 - 응원단장에 대한 평가 - 치어리더에 대한 평가 - 경품추첨에 대한 평가 - 향후 경품추첨 방식 - 관중참여 이벤트에 대한 평가 - 관중참여 이벤트 참여 선호도 - 응원단의 존립 여부	9
프로야구 경기장 이벤트의 효과	- 야구장 이벤트에 대한 선호도 - 이벤트와 선수 사기 진작 관계 - 응원과 야구장 방문의 관계 - 야구장 방문 결정 요인	4
사회 · 인구학적 사항	- 성별 - 연령 - 결혼 여부 - 학력 - 직업 - 월평균 소득	6

3. 조사 절차

본 연구의 설문지 조사는 크게 2단계에 걸쳐 행해졌다. 먼저 9월16일,17일,18일에 예비조사를 실시하여 설문지의 문제점들을 일부 수정했으며, 조사원들에게 면접요령을 숙지시킴으로써 자료를 보다 효과적으로 수집함과 동시에 수집된 자료에 대한 신뢰도를 높이고자 하였다.

본 조사는 2003년 9월 20일 21일, 28일, 10월 2일 등 네 번에 걸쳐서 실시되었다. 본 연구자를 포함한 조사원들이 프로야구 경기가 열리는 대구 시민운동장 야구장에서 입장하는 관람객을 대상으로 경기 시작전에 설문지를 배포하고, 설문지의 목적, 내용 및 응답시 유의해야 할 사항을 설명한 뒤, 자기평가 기입법(self-administration method)으로 설문지를 작성하도록 하게 하였고, 완성된 설문지를 회수하였다.

4. 자료처리 방법

설문지의 응답결과 자료를 회수한 후, 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 자료와 이중기입, 무기입 등의 불성실한 자료는 분석에서 제외시키고, 각 자료를 부호화(coding)하여 컴퓨터에 개별입력하고 Window용 SPSS/PC 8.0 version을 이용하여 연구의 목적에 따라 교차분석을 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 개관

<표4-1>과 같이 본 설문에 응답한 조사대상자의 65.2%가 남성, 34.8%가 여성으로 구성되어 있으며, 특성별로 20대(56.9%), 미혼자(77.1%), 대졸 이상의 학력(73.2%), 학생(36%)이 가장 많았다.

표4-1. 조사대상자의 개인적 특성

특성	구분	응답자	구성비
성별	남자	165	65.2
	여자	88	34.8
연령	10대	25	9.9
	20대	144	56.9
	30대	58	22.9
	40대이상	26	10.3
결혼여부	기혼	58	22.9
	미혼	195	77.1
학력	중졸이하(재학포함)	5	2.0
	고졸(재학포함)	63	24.9
	대졸(재학포함)	179	70.8
	대학원졸(재학포함)	6	2.4
직업	학생	91	36.0
	공무원	3	1.2
	자영업	32	12.6
	사무직	51	20.2
	생산직	12	4.7
	판매영업직	12	4.7
	전문직	31	12.3
	주부	4	1.6
	무직	2	.8
	기타	13	5.1
	미응답	2	.8
월평균 소득	50만원이하	82	32.4
	50-100만원이하	32	12.6
	100-200만원이하	85	33.6
	200-300만원이하	32	12.6
	300-400만원이하	11	4.3
	400만원이상	7	2.8
	미응답	4	1.6

2. 프로야구 관심도에 따른 이벤트에 대한 태도

프로야구에 대한 관심도는 <표4-2>에서 보는 바와 같이 아주 많다고 응답한 비율이 56.5%, 많다고 응답한 비율이 26.9%로, 전체 응답자의 83.4%가 프로야구에 대한 관심이 많은 것으로 나타났다. 성별을 기준으로 보면 남성과 여성 모두 프로야구에 대한 관심이 많다고 응답한 비율이 각각 87.3%, 76.1%로 높게 나타났으나, 남성이 여성보다 다소 높은 관심을 보이는 것으로 나타났다. 연령에 따른 프로야구에 대한 관심도는 10대에서 40대 이상까지의 전 연령대에서 과반수 이상이 프로야구에 대한 관심이 많은 것으로 나타났으나 20대와 30대에서 관심이 많다는 응답이 각각 84.1%, 93.1%로 다른 연령대보다 높은 비율로 나타났다

표4-2. 프로야구에 대한 응답자들의 관심도

프로야구에 대한 관심도	빈도	퍼센트
아주많다	143	56.5
많다	68	26.9
보통이다	41	16.2
적다	1	0.4
아주적다	0	0.0
합계	253	100.0

프로야구 관심도에 따라 선호하는 이벤트에 대한 교차분석의 결과를 보면 <표4-3>에서는 보는 것과 같이 관심정도의 차이와 무관하게 공히 치어리더 공연을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 관심이 아주 많거나 많은 관중은 선수 팬사인회를 선호하고, 관심이 보통인 관중은 관중참여 이벤트와 경품추첨을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 프로야구에 관심이 많은 경우는 선수들에게도 관심을 갖게되어 좋아하는 선수의 팬사인회를 선호하는 반면 프

로야구에 관심이 보통인 경우는 선수 자체에도 별로 관심이 없기 때문인 것으로 판단된다. 프로야구 관심도에 따른 선호하는 이벤트에 대해서는 유의미한 차이($p < .05$)를 보이지 않는 것으로 나타났다.

표4-3. 관심도에 따른 선호하는 이벤트

		관심정도					전체	χ^2	p
		아주 많다	많다	보통 이다	적다	아주 적다			
응원단장 응원	빈도	17	7	5			29	14.962	.825
	관심도의 %	11.9%	10.3%	12.2%			11.5%		
	전체 %	6.7%	2.8%	2.0%			11.5%		
치어리더 공연	빈도	46	19	11	1		77		
	관심도의 %	32.3%	27.9%	26.8%	100.0%		30.4%		
	전체 %	18.2%	7.5%	4.3%	.4%		30.4%		
경품추첨 (증정)	빈도	15	12	9			36		
	관심도의 %	10.5%	17.6%	22.0%			14.2%		
	전체 %	5.9%	4.7%	3.6%			14.2%		
관중참여 이벤트	빈도	24	8	9			41		
	관심도의 %	16.8%	11.8%	22.0%			16.2%		
	전체 %	9.5%	3.2%	3.6%			16.2%		
선수 팬 사인회	빈도	28	15	5			48		
	관심도의 %	19.6%	22.1%	12.2%			19.0%		
	전체 %	11.1%	5.9%	2.0%			19.0%		
초청공연	빈도	2	3	2			7		
	관심도의 %	1.4%	4.4%	4.9%			2.8%		
	전체 %	.8%	1.2%	.8%			2.8%		
영화상영	빈도	4	3				7		
	관심도의 %	2.8%	4.4%				2.8%		
	전체 %	1.6%	1.2%				2.8%		
기타	빈도	2					2		
	관심도의 %	1.4%					.8%		
	전체 %	.8%					.8%		
무응답	빈도	5	1				6		
	관심도의 %	3.5%	1.5%				2.4%		
	전체 %	2.0%	0.4%				2.4%		
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

프로 야구 관심도에 따른 이벤트 실시 이유의 교차분석의 결과는 <표4-4>에서 보는 바와 같이 관심도와 무관하게 팬서비스라고 응답한 경우가 가장 많았고, 그 다음으로 관중동원이라고 응답한 경우가 많았다. 프로야구 관심도에 따른 이벤트 실시 이유에 대해서는 유의미한 차이($p < .05$)를 보이지 않는 것으로 나타났다.

표4-4. 관심도에 따른 이벤트 실시이유

구분 \ 관심도		아주 많다	많다	보통 이다	적다	아주 적다	전체	χ^2	p
관중동원	빈도	24	11	15	1		51	24.657	0.135
	관심도의 %	16.8%	16.2%	36.6%	100.0%		20.2%		
	전체 %	9.5%	4.3%	5.9%	.4%		20.2%		
팬서비스	빈도	107	45	21			173		
	관심도의 %	74.8%	66.2%	51.2%			68.4%		
	전체 %	42.3%	17.8%	8.3%			68.4%		
선수단 사기진작	빈도	5	4	1			10		
	관심도의 %	3.5%	5.9%	2.4%			4.0%		
	전체 %	2.0%	1.6%	.4%			4.0%		
다른구단 실시에 따라	빈도		2				2		
	관심도의 %		2.9%				.8%		
	전체 %		.8%				.8%		
구단이미지 제고	빈도	2	1	1			4		
	관심도의 %	1.4%	1.5%	2.4%			1.6%		
	전체 %	.8%	.4%	.4%			1.6%		
지역문화 사업일환	빈도	2	2	3			7		
	관심도의 %	1.4%	2.9%	7.3%			2.8%		
	전체 %	.8%	.8%	1.2%			2.8%		
기타	빈도	1	1				2		
	관심도의 %	.7%	1.5%				.8%		
	전체 %	.4%	.4%				.8%		
무응답	빈도	2	2				4		
	관심도의 %	1.4%	2.9%				1.6%		
	전체 %	.8%	.8%				1.6%		
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

프로야구 관심도에 따른 응원단장의 평가에 대한 교차분석의 결과는 <표4-5>에
서 보는 바와 같이 관심도와 무관하게 다양한 음악,구호,리듬과 함께 응원해서 좋다는
비율이 가장 많았다. 프로야구 관심도에 따른 응원단장의 평가에 대해서 유
의미한 차이($p<.05$)를 보이지 않는 것으로 나타났다.

표4-5. 관심도에 따른 응원단장의 평가

구분 \ 관심도		아주 많다	많다	보통 이다	적다	아주 적다	전체	χ^2	p
통일된 응원유도 해서좋다	빈도	39	12	12	1		64	12.899	0.376
	관심도의 %	27.3%	17.6%	29.3%	100.0%		25.3%		
	전체 %	15.4%	4.7%	47.7%	.4%		25.3%		
다양한음악,구호, 리듬과 함께 응원해서좋다	빈도	83	44	28			155		
	관심도의 %	58.0%	67.7%	68.3%			61.3%		
	전체 %	32.8%	17.4%	11.1%			61.3%		
강제적응원 강요해서 싫다	빈도	7	6				13		
	관심도의 %	4.9%	8.8%				5.1%		
	전체 %	2.8%	2.4%				5.1%		
소음유발해서 싫다	빈도	5	2	1			8		
	관심도의 %	3.5%	2.9%	2.4%			3.2%		
	전체 %	2.0%	.8%	.4%			3.2%		
기타	빈도	7	1				8		
	관심도의 %	4.9%	1.5%				3.2%		
	전체 %	2.8%	.4%				3.2%		
무응답	빈도	2	3				5		
	관심도의 %	1.4%	4.4%				2.0%		
	전체 %	.8%	1.2%				2.0%		
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

프로야구 관심도에 따른 치어리더의 평가에 대한 교차분석에서는 <표4-6>에
서 보는 바와 같이 관심도와 무관하게 생기 넘치는 응원으로 야구장분위기를
좋게 한다는 응답이 가장 많았으며 거의 대다수 응답자가 치어리더에 대해서
좋게 평가하는 것으로 나타났다. 프로야구 관심도에 따른 치어리더의 평가에

대해서 유의미한 차이($p < .05$)를 보이는 것으로 나타났으나 관심이 적다는 응답이 매우 적게 나타나 사실상 의미가 없는 것으로 판단되어 사실상 관심도에 관계없이 공히 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

표4-6. 관심도에 따른 치어리더의 평가

구분 \ 관심도		아주 많다	많다	보통 이다	적다	아주 적다	전체	χ^2	p
다양한공연 보여줘서 좋다	빈도	18	12	6			36	70.243	0.000
	관심도의 %	12.6%	17.6%	14.6%			14.2%		
	전체 %	7.1%	4.7%	2.4%			14.2%		
생기넘치는응원 으로야구장분위 기 좋게한다	빈도	117	46	34			197		
	관심도의 %	81.8%	67.6%	82.9%			77.9%		
	전체 %	46.2%	18.2%	13.4%			77.9%		
노출이 심한 의상때문에 싫다	빈도	5	6	1			12		
	관심도의 %	3.5%	8.8%	2.4%			4.7%		
	전체 %	2.0%	2.4%	.4%			4.7%		
시끄러운 음악소리 때문에 싫다	빈도	1	2		1		4		
	관심도의 %	.7%	2.9%		100.0%		1.6%		
	전체 %	.4%	.8%		.4%		1.6%		
기타	빈도	2	1				3		
	관심도의 %	1.4%	1.5%				1.2%		
	전체 %	.8%	.4%				1.2%		
무응답	빈도		1				1		
	관심도의 %		1.5%				.4%		
	전체 %		.4%				.4%		
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

프로야구 관심도에 따른 치어리더, 응원단장 등을 포함한 응원단의 존립여부에 대한 교차분석은 <표4-7>에서 보는 바와 같이 관심이 아주 많은 관중은 한국의 응원문화를 감안하여 더욱 강화하여야 한다, 관심이 많은 관중은 현행대로 유지되어

야 한다, 관심이 보통인 관중은 관객들의 의견을 수렴하여 결정하여야 한다는 응답이 가장 많았다. 관심정도에 따라 응답의 차이가 나타났다. 하지만 전체적인 응답은 더욱 강화 34.4%, 현행대로 유지 23.7%로 일부 프로야구 관계자들이 주장하는 미국의 메이저리그 처럼 응원단을 폐지하여 쾌적하고 관람분위기를 조성하자는 의견과는 차이가 있었다. 프로야구 관심도에 따른 응원단 존립여부에서는 유의미한 차이($p<.05$)가 있는 것으로 나타났다.

표4-7. 관심도에 따른 응원단 존립여부에 대한 의견

구분 \ 관심도		아주 많다	많다	보통 이다	적다	아주 적다	전체	χ^2	p
당장 없어야 한다	빈도	4	1		1		6	57.956	.000
	관심도의 %	2.8%	1.5%		100.0%		2.4%		
	전체 %	1.6%	.4%		.4%		2.4%		
점차적으로 줄여 나가야 한다	빈도	14	3				17		
	관심도의 %	9.8%	4.4%				6.7%		
	전체 %	5.5%	1.2%				6.7%		
관객들의 의견을 수렴하여 결정하여야 한다	빈도	42	20	18			80		
	관심도의 %	29.4%	29.4%	43.9%			31.6%		
	전체 %	16.6%	7.9%	7.1%			31.6%		
현행대로 운영되어야 한다	빈도	25	24	11			60		
	관심도의 %	17.5%	35.3%	26.8%			23.7%		
	전체 %	9.9%	9.5%	4.3%			23.7%		
한국의 응원문화를 감안하여 더욱 강화하여야한다	빈도	56	19	12			87		
	관심도의 %	39.2%	27.9%	29.3%			34.4%		
	전체 %	22.1%	7.5%	4.7%			34.4%		
무응답	빈도	2	1				3		
	관심도의 %	1.4%	1.5%				1.2%		
	전체 %	.8%	.4%				1.2%		
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

프로야구 관심도에 따른 경품추첨에 대한 교차분석 결과는 <표4-8>에서 보는 바와 같이 관심정도에 따라 각각 60.8%, 50.0%, 53.7%가 경품추첨에 대한 기대감이 있어서 좋다고 응답하여 관심도의 차이와 관계없이 가장 많이 선택하였다. 다음으로 다양한 경품으로 실익을 제공해서 좋다는 응답이 각각 18.9%, 26.5%, 14.6%로 두 번째로 많았다. 프로야구 관심도에 따른 경품추첨에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 있음을 알 수 있다. 하지만 관심이 적다는 응답자 수가 너무 적의 실제적으로는 관심도와 무관하게 경품추첨을 좋아한다고 나타났다.

표4-8. 관심도에 따른 경품추첨의 평가

구분 \ 관심도		아주 많다	많다	보통이다	적다	아주 적다	전체	χ^2	p
경품추첨에 대한 기대감 있어서 좋다	빈도	87	34	22			143	28.915	0.004
	관심도의 %	60.8%	50.0%	53.7%			56.5%		
	전체 %	34.4%	13.4%	8.7%			56.5%		
다양한 경품으로 실익을 제공해서 좋다	빈도	27	18	6			51		
	관심도의 %	18.9%	26.5%	14.6%			20.2%		
	전체 %	10.7%	7.1%	2.4%			20.2%		
경품으로 관객을 모으는 것 같아 싫다	빈도	5	3	3			11		
	관심도의 %	3.5%	4.4%	7.3%			4.3%		
	전체 %	2.0%	1.2%	1.2%			4.3%		
약간의 경품으로 생색내는 것 같아 싫다	빈도	14	8	7			29		
	관심도의 %	9.8%	11.8%	17.1%			11.5%		
	전체 %	5.5%	3.2%	2.8%			11.5%		
기타	빈도	7	3		1		11		
	관심도의 %	4.9%	4.4%		100.0%		4.3%		
	전체 %	2.8%	1.2%		.4%		4.3%		
무응답	빈도	3	2	3			8		
	관심도의 %	2.1%	2.9%	7.3%			3.2%		
	전체 %	1.2%	.8%	1.2%			3.2%		
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

프로야구 관심도에 따른 관중참여이벤트에 대한 교차분석은 <표4-9>에서 보는 바와 같이 관심도와 무관하게 경기외에 볼거리 및 참여거리를 제공해서 좋다는 응답이 각각 65.7%, 54.4%, 68.3%로 다수를 차지하고 있다. 프로야구 관심도에 따른 관중참여 이벤트에 대해서는 유의미한 차이($p < .05$)가 없음을 알 수 있다.

표4-9. 관심도에 따른 관중참여이벤트의 평가

구분 \ 관심도		아주 많다	많다	보통 이다	적다	아주 적다	전체	χ^2	p
경기 외에 볼거리 및 참여거리를 제공해서 좋다	빈도	94	37	28			159	13.986	0.302
	관심도의 %	65.7%	54.4%	68.3%			62.8%		
	전체 %	37.2%	14.6%	11.1%			62.8%		
다양한 내용으로 진행되어 재미있다	빈도	26	15	8			49		
	관심도의 %	18.2%	22.1%	19.5%			19.4%		
	전체 %	10.3%	5.9%	3.2%			19.4%		
독특한 내용이 없어서 싫다	빈도	15	11	3	1		30		
	관심도의 %	10.5%	16.2%	7.3%	100.0%		11.9%		
	전체 %	5.9%	4.3%	1.2%	.4%		11.9%		
참여선물이 적어서 참여하기 싫다	빈도	3	2	1			6		
	관심도의 %	2.1%	2.9%	2.4%			2.4%		
	전체 %	1.2%	.8%	.4%			2.4%		
기타	빈도	4					4		
	관심도의 %	2.8%					1.6%		
	전체 %	1.6%					1.6%		
무응답	빈도	1	3	1			5		
	관심도의 %	0.7%	4.4%	2.4%			2.0%		
	전체 %	0.4%	1.2%	.4%			2.0%		
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

이벤트가 관중을 즐겁게 해주는데 미치는 영향에 대한 교차분석의 결과는 <표4-10>에서 보는 바와 같이 그렇다는 응답이 가장 많았다. 하지만 매우 그렇다는 비율이 관심이 아주 많은 관중이 32.9%로 다른 관중들보다 상대적으로 많은 응답을 하였다. 매우 그렇다 와 그렇다를 합친 비율도 98.2%로 관심이 많은 관중이 이벤트를 통해 즐거움을 더 많이 얻는다고 분석된다. 프로야구 관심도에 따른 이벤트가 관중의 즐거움에 미치는 영향에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)를 보이는 것으로 나타났다. 하지만 관심이 적다는 응답수가 너무 적어 실제로 관심도에 무관하게 이벤트를 통해 즐거움을 얻는다는 것을 알 수 있다.

표4-10. 프로야구 관심도에 따른 이벤트가 관중의 즐거움에 미치는 영향

구분 \ 관심도		아주 많다	많다	보통 이다	적다	아주 적다	전체	χ^2	p
매우그렇다	빈도	47	11	8			66	29.078	0.000
	관심도의 %	32.9%	16.2%	19.5%			26.1%		
	전체 %	18.6%	4.3%	3.2%			26.1%		
그렇다	빈도	92	53	30			175		
	관심도의 %	64.3%	77.9%	73.2%			69.2%		
	전체 %	36.4%	20.9%	11.9%			69.2%		
보통이다	빈도								
	관심도의 %								
	전체 %								
그렇지 않다	빈도	4	4	3	1		12		
	관심도의 %	2.8%	5.9%	7.3%	100.0%		4.7%		
	전체 %	1.6%	1.6%	1.2%	.4%		4.7%		
매우 그렇지 않다	빈도								
	관심도의 %								
	전체 %								
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향에 대한 교차분석은 <표4-11>에서 보는바와 같이 관심도와 무관하게 긍정적인 영향을 미친다는 응답이 가장 많았다. 프로야구 관심도에 따른 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향에 대해서는 유의미한 차이($p < .05$)가 없음을 알 수 있다.

표4-11. 관심도에 따른 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향

구분 \ 관심도		아주 많다	많다	보통 이다	적다	아주 적다	전체	χ^2	p
매우 긍정적인 영향	빈도	36	7	10			53	15.984	0.192
	관심도의 %	25.2%	10.3%	24.4%	.		20.9%		
	전체 %	14.2%	2.8%	4.0%			20.9%		
긍정적인 영향	빈도	77	49	23			149		
	관심도의 %	53.8%	72.1%	56.1%			58.9%		
	전체 %	30.4%	19.4%	9.1%			58.9%		
보통이다	빈도	28	9	7	1		45		
	관심도의 %	19.6%	13.2%	17.1%	100.0%		17.8%		
	전체 %	11.1%	3.6%	2.8%	.4%		17.8%		
부정적인 영향	빈도	1	2	1			4		
	관심도의 %	.7%	2.9%	2.4%			1.6%		
	전체 %	.4%	.8%	.4%			1.6%		
매우 부정적인 영향	빈도	1					1		
	관심도의 %	.7%					.4%		
	전체 %	.4%					.4%		
무응답	빈도		1				1		
	관심도의 %		1.5%				.4%		
	전체 %	.	.4%				.4%		
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

프로야구 관심도에 따른 경기장방문에 미치는 영향에 대한 교차분석에서는 <표4-12>에서 보는 바와 같이 관심도와 무관하게 긍정적으로 생각한다는 응답이 가장 많았다. 프로야구 관심도에 따른 이벤트가 경기장 방문에 미치는 영향에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 없는 것으로 나타났다. 프로야구 관심도에 따른 경기장 방문에 미치는 영향에는 유의미한 차이($p<.05$)가 없는 것을 알 수 있다.

표4-12. 관심도에 따른 이벤트가 경기장방문에 미치는 영향

구분 \ 관심도		아주 많다	많다	보통 이다	적다	아주 적다	전체	χ^2	p
매우 긍정적인 영향	빈도	43	9	8			60	15.487	0.078
	관심도의 %	30.1%	13.2%	19.5%			23.7%		
	전체 %	17.0%	3.6%	3.2%			23.7%		
긍정적인 영향	빈도	62	42	16			120		
	관심도의 %	43.4%	61.8%	39.0%			47.4%		
	전체 %	24.5%	16.6%	6.3%			47.4%		
보통이다	빈도	37	17	16	1		71		
	관심도의 %	25.9%	25.0%	39.0%	100.0%		28.1%		
	전체 %	14.6%	6.7%	6.3%	.4%		28.1%		
부정적인 영향	빈도	1					1		
	관심도의 %	.7%					.4%		
	전체 %	.4%					.4%		
매우 부정적인 영향	빈도								
	관심도의 %								
	전체 %								
무응답	빈도			1					
	관심도의 %			2.4%					
	전체 %			.4%					
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

프로야구 관심도에 따른 경기장 방문 결정 요인에 대한 내용은 결정에 미치는 영

향의 순위별로 알아보았다. 먼저 1순위로 응답한 내용의 교차분석 결과를 보면 <표 4-13>에서 보는 바와 같이 프로야구 관심도와 무관하게 순위결정이 걸려있는 중요한 경기라는 응답이 가장 많이 나타났고 다음으로 스타선수의 활약상이라는 응답이 나타났다. 관심이 아주 많은 관중의 경우는 상대팀 또는 상대팀 선수보다 응원이 더 큰 결정요인이라고 응답하였다. 프로야구 관심도에 따른 1번째 경기장 방문 결정요인에 대해서는 유의미한 차이($p < .05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-13. 관심도에 따른 1번째 경기장 방문 결정요인

구분 \ 관심도		아주 많다	많다	보통 이다	적다	아주 적다	전체	χ^2	p
순위결정이 걸려있는 중요한 경기	빈도	70	33	16			119	21.028	0.136
	관심도의 %	49.0%	48.5%	39.0%			47.0%		
	전체 %	27.7%	13.0%	6.3%			47.0%		
스타선수의 활약상	빈도	40	21	13			74		
	관심도의 %	28.0%	30.9%	31.7%			29.2%		
	전체 %	15.8%	9.30%	5.1%			29.2%		
상대팀 또는 상대팀 선수	빈도	5	4	4			13		
	관심도의 %	3.5%	5.9%	9.8%			5.1%		
	전체 %	2.0%	1.6%	1.6%			5.1%		
응원	빈도	14	5	3	1		23		
	관심도의 %	9.8%	7.4%	7.3%	100.0%		9.1%		
	전체 %	5.5%	2.0%	1.2%	.4%		9.1%		
경품	빈도		1	2			3		
	관심도의 %		1.5%	4.9%			1.2%		
	전체 %		.4%	.8%			1.2%		
관중참여 이벤트	빈도	2					2		
	관심도의 %	1.4%					.8%		
	전체 %	.8%					.8%		
무응답	빈도	12	4	3			19		
	관심도의 %	8.4%	5.9%	7.3%			7.5%		
	전체 %	4.7%	1.6%	1.2%			7.5%		
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

프로야구 관심도에 따른 2번째 경기장 방문 결정 요인에 대한 교차분석 결과는 <표4-14>에서 보는 바와 같이 스타선수의 활약상이라고 응답한 비율이 가장 많았으나 다음 응답 비율에서는 순위결정이 걸려있는 중요한 경기와 상대팀 또는 상대팀 선수라는 응답이 관심도의 차이에 따라 다르게 나타났다. 프로야구 관심도에 따른 2번째 경기장 방문 결정 요인에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-14. 관심도에 따른 2번째 경기장 방문 결정 요인

구분 \ 관심도		아주 많다	많다	보통 이다	적다	아주 적다	전체	χ^2	p
순위결정이 걸려있는 중요한 경기	빈도	24	9	7			40	53.018	0.000
	관심도의 %	16.8%	13.2%	17.1%			15.8%		
	전체 %	9.5%	3.6%	2.8%			15.8%		
스타선수의 활약상	빈도	40	23	8			71		
	관심도의 %	28.0%	33.8%	19.5%			28.1%		
	전체 %	15.8%	9.1%	3.2%			28.1%		
상대팀 또는 상대팀 선수	빈도	10	12	4			26		
	관심도의 %	7.0%	17.6%	9.8%			10.3%		
	전체 %	4.0%	4.7%	1.6%			10.3%		
응원	빈도	11	6	3			20		
	관심도의 %	7.7%	8.8%	7.3%			7.9%		
	전체 %	4.3%	2.4%	1.2%			7.9%		
경품	빈도	2		1	1		4		
	관심도의 %	1.4%		2.4%	100.0%		1.6%		
	전체 %	.8%		.4%	.4%		1.6%		
관중참여 이벤트	빈도		3				3		
	관심도의 %		4.4%				1.2%		
	전체 %		1.2%				1.2%		
무응답	빈도	56	15	18			89		
	관심도의 %	39.2%	22.1%	43.9%			35.2%		
	전체 %	22.1%	5.9%	7.1%			35.2%		
전체	빈도	143	68	41	1	0	253		
	관심도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	100.0%		
	전체 %	56.5%	26.9%	16.2%	.4%	0%	100.0%		

프로야구 관심도를 살펴보면 전체 응답자의 56.5%가 관심이 아주 많다고 응답하였고, 26.9%가 관심이 많다고 응답하였다. 그리고, 관심이 보통이라는 응답은 16.2%였고 관심이 적다는 응답은 0.4%였다.

응답자들의 관심도에 따른 이벤트에 대한 태도를 보면 먼저 선호하는 이벤트는 관심도와 무관하게 치어리더를 가장 선호한다고 하였으나, 두 번째로 좋아하는 이벤트에는 차이가 있었다. 프로야구에 관심이 많은 관중은 선수 팬사인회를 좋아하고, 관심이 보통인 관중은 경품추첨과 관중참여 이벤트를 같은 빈도로 좋아하였다. 이는 프로야구 관심도에 따라 선수들에 대한 관심도도 높아지는 것으로 풀이된다.

이벤트 실시이유에 대해서는 관심도와 무관하게 팬 서비스라고 인식하고 있었다. 응원단장에 대한 평가는 다양한 음악, 구호, 리듬과 함께 응원해서 좋다는 응답자가 가장 많았고, 다음으로 통일된 응원을 유도해서 좋다는 응답이 많았다. 이는 야구장을 찾는 관중들의 다양한 개성과 취향을 고려한 음악, 구호, 동작 등을 활용했기 때문이라고 판단된다. 또한 치어리더에 대해서는 생기 넘치는 응원으로 야구장분위기를 좋게 한다는 의견이 압도적인 가운데, 다양한 공연을 보여 주어서 좋다는 의견이 다음으로 나타났다. 이는 프로야구 관중들의 수준을 반영한 것으로 치어리더를 단순한 볼거리로 보지 않고 치어리더라는 단어의 뜻 그대로 받아들이고 있다는 반증이기도 하다.

응원단장과 치어리더를 포함한 응원단 운영에 대해서는 관심도에 따라 현저한 차이가 있었다. 관심이 아주 많은 관중은 더욱 강화, 관심이 많은 관중은 현행대로 유지 그리고 관심이 보통인 경우는 의견수렴 후 결정하자고 응답하여, 관심도가 많을수록 응원단 운영에 대해 긍정적으로 평가하고 있으며, 프로야구의 한 요소로 받아들이고 있다고 판단된다.

경품추첨에 대해서는 기대감 때문에, 관중참여 이벤트에 대해서는 경기외에 볼거리, 참여거리 때문에 좋다는 의견이 관심도와 무관하게 나타났다.

이벤트가 관중들의 즐거움과 선수들의 사기진작 그리고, 경기장 방문에 미치는 영향에 대해서는 관심도와 무관하게 긍정적이라는 응답이 가장 많았다. 프로야구에 대한 관심이 아주 많다는 응답자들이 다른 응답자들에 비해 매우 긍정적으로 생각하는 비율이 높게 나타나서 이것 역시 프로야구 관심도가 많을수록 더욱 긍정적으로 생각하는 것으로 판단된다. 하지만 특이하게 관심이 많다는 응답자들이 관심이 보통인 응답자들보다 매우 긍정적이라는 의견에 있어서는 그 비율이 적게 나타났다.

야구장 방문을 결정하는 요인에서는 관심도와 무관하게 순위결정이 결려있는 주요한 경기, 스타선수의 활약상 순으로 응답하였다. 다음 순서에서는 관심도에 따라 관심이 많거나 아주 많은 관중은 응원이라고 응답하였고, 관심이 보통인 관중은 상대팀이나 상대팀 선수라고 응답하여 관심도가 많을수록 응원을 선호한다는 것이 다시 한번 확인되었다.

3. 프로야구 관람형태에 따른 이벤트에 대한 태도

<표4-15>에서 보는 바와 같이 응답자들은 프로야구를 관람하는 형태로 야구장에서 직접 관람한다고 응답한 비율이 가장 높았고 그 다음으로 TV, 라디오 순이었다. 성별로 살펴보면 남성의 경우는 야구장에서 직접 관람하는 형태와 TV시청을 통해 관람하는 형태가 거의 대등한 비율을 보이는 가운데 TV시청을 통한 관람의 비율이 다소 높았으나 여성의 경우에는 야구장에서 직접 관람하는 형태가 더 높았다. 이는 남성의 경우 야구장을 직접 가지 못할 경우에도 TV 등을 통해 야구를 관람하고자 하나 여성의 경우는 TV시청시 드라마, 쇼 등의 다른 프로그램을 선호하기 때문인 것으로 짐작된다. 연령을 기준으로 보면 10대와 20대에서는 프로야구 관람을 경기장에서 직접 관람한다고 응답한 비율보다 TV나 라디오 등을 통해 간접적으로 관람한다고 응답한 비율이 더 많았으나 30대 이상의 연령대에서는 야구장에서 직접 관람한다고 응답하는 비율이 더 높았다. 이는 30대의 경우 근무시간대와 퇴근시간이 TV를 통한 중계기간대가 중복되기 때문에 TV를 통해 시청이 어려운 때문이라 짐작된다

표4-15. 조사대상자의 프로야구 평소 주된 관람 형태

	응답자	%
야구장	118	46.6
TV	104	41.1
라디오	11	4.3
기타	9	3.6
미응답	11	4.3
Total	253	100.0

관람형태에 따른 선호하는 이벤트는 <표4-16>에서 보는 바와 같이 치어리더를 가장 선호한다고 응답하였다. 라디오를 통한 관람자들은 72.7%가 치어리더를 선호

한다고 응답하였다. 야구장 관람자들은 치어리더, 선수 팬사인회, 관중참여 이벤트 순으로 응답했고 TV시청자들은 치어리더, 경품추첨 순으로 응답하였다. 프로 야구 관람형태에 따른 선호하는 이벤트에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 있는 것으로 나타났다.

표4-16. 관람형태에 따른 선호하는 이벤트

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
응원단장 응원	빈도	13	13		1	27	33.336	0.033
	관람형태의 %	11.0%	12.5%		11.1%	11.2%		
	전체 %	5.4%	5.4%		.4%	11.2%		
치어리더 공연	빈도	34	28	8	4	74		
	관람형태의 %	28.8%	26.9%	72.7%	44.4%	30.6%		
	전체 %	14.0%	11.6%	3.3%	1.7%	30.6%		
경품추첨 (증정)	빈도	16	18		1	35		
	관람형태의 %	13.6%	17.3%		11.1%	14.5%		
	전체 %	6.6%	7.4%		.4%	14.5%		
관중참여 이벤트	빈도	20	16	1	1	38		
	관람형태의 %	16.9%	15.4%	9.1%	11.1%	15.7%		
	전체 %	8.3%	6.6%	.4%	.4%	15.7%		
선수팬 사인회	빈도	29	16	2	1	48		
	관람형태의 %	24.6%	15.4%	9.1%	11.1%	19.8%		
	전체 %	12.0%	6.6%	.4%	.4%	19.8%		
초청공연	빈도	1	6			7		
	관람형태의 %	.8%	5.8%			2.9%		
	전체 %	.4%	2.5%			2.9%		
영화상영	빈도	2	5			7		
	관람형태의 %	1.7%	4.8%			2.9%		
	전체 %	.8%	2.1%			2.9%		
기타	빈도	1			1	2		
	관람형태의 %	.8%			11.1%	.8%		
	전체 %	.4%			.4%	.8%		
무응답	빈도	2	2			4		
	관람형태의 %	1.7%	1.9%			1.7%		
	전체 %	.8%	.8%			1.7%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로야구 관람형태에 따른 이벤트 실시이유에 대한 교차분석은 <표4-17>에서 보는 바와 같이 팬서비스라는 응답이 관람형태에 따라 각각 71.2%, 59.6%, 90.9%, 77.8%로 과반수 이상의 비율로 응답하였다. 프로야구 관람형태에 따른 이벤트 실시 이유에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 없음을 알 수 있다.

표4-17. 관람형태에 따른 이벤트 실시이유

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
관중동원	빈도	20	29	1	1	51	17.700	0.476
	관람형태의 %	16.9%	27.9%	9.1%	11.1%	21.4%		
	전체 %	8.3%	12.0%	.4%	.4%	21.4%		
팬서비스	빈도	84	62	10	7	163		
	관람형태의 %	71.2%	59.6%	90.9%	77.8%	67.4%		
	전체 %	34.7%	25.6%	4.1%	2.9%	67.4%		
선수단 사기진작	빈도	6	4			10		
	관람형태의 %	5.1%	3.8%			4.1%		
	전체 %	2.5%	1.7%			4.1%		
다른구단 실시에 따라	빈도	2				2		
	관람형태의 %	1.7%				.8%		
	전체 %	.8%				.8%		
구단이미지 제고	빈도	1	3			4		
	관람형태의 %	.8%	2.9%			1.7%		
	전체 %	.4%	1.2%			1.7%		
지역문화 사업일환	빈도	1	5			6		
	관람형태의 %	.8%	4.8%			2.5%		
	전체 %	.4%	2.1%			2.5%		
기타	빈도	2				2		
	관람형태의 %	1.7%				.8%		
	전체 %	.8%				.8%		
무응답	빈도	2	1		1	4		
	관람형태의 %	1.7%	1.0%		11.1%	1.7%		
	전체 %	.8%	.4%		0.4%	1.7%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로야구 관람형태에 따른 응원단장에 대한 평가의 교차분석 결과는 <표4-18>에서 보는 바와 같이 다양한 음악, 구호, 리듬고 함께 응원해서 좋다는 응답이 관람형태에 관계없이 가장 많았다. 전체 응답자의 86.3%가 좋다는 응답을 하였다. 프로야구 관람형태에 따른 응원단장에 대한 평가에서는 유의미한 차이($p < .05$)가 없음을 알 수 있다.

표4-18. 관람형태에 따른 응원단장의 평가

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
통일된응원 유도해서좋다	빈도	33	22	3	5	63	15.497	0.215
	관람형태의 %	28.0%	21.2%	27.3%	55.6%	26.0%		
	전체 %	13.6%	9.1%	1.2%	2.1%	26.0%		
다양한음악,구 호,리듬과 함께 응원해서좋다	빈도	64	73	7	2	146		
	관람형태의 %	54.2%	70.2%	63.6%	22.2%	60.3%		
	전체 %	26.4%	30.2%	2.9%	.8%	60.3%		
강제적응원 강요해서 싫다	빈도	8	3	1	1	13		
	관람형태의 %	6.8%	2.9%	9.1%	11.1%	5.4%		
	전체 %	3.3%	1.2%	.4%	.4%	5.4%		
소음유발해서 싫다	빈도	4	3		1	8		
	관람형태의 %	3.4%	2.9%		11.1%	3.3%		
	전체 %	1.7%	1.2%		.4%	3.3%		
기타	빈도	6	2			8		
	관람형태의 %	5.1%	1.9%			3.3%		
	전체 %	2.5%	.8%			3.3%		
무응답	빈도	3	1			4		
	관람형태의 %	2.5%	1.0%			1.7%		
	전체 %	1.2%	.4%			1.7%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로 야구 관람형태에 따른 치어리더에 대한 평가의 교차분석은 <표4-19>에서 보는 바와 같이 관람 형태에 관계없이 과반수 이상이 생기 넘치는 응원으로 야구장 분위기를 좋게 한다고 응답하였고, 다음으로 다양한 공연을 보여줘서 좋다고 응답하였다. 관람형태에 따른 치어리더의 평가에 대해서는 유의미한 차이($p < .05$)가 없음을 알 수 있다.

표4-19. 관람형태에 따른 치어리더의 평가

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
다양한 공연 보여줘서 좋다	빈도	17	14	2	2	35	0.172	0.05
	관람형태의 %	14.4%	13.5%	18.2%	22.2%	14.5%		
	전체 %	7.0%	5.8%	.8%	.8%	14.5%		
생기넘치는응원 으로 야구장분위기 좋게한다	빈도	91	83	8	6	188		
	관람형태의 %	77.1%	79.8%	72.7%	66.7%	77.7%		
	전체 %	37.6%	34.3%	3.3%	2.5%	77.7%		
노출이 심한 의상때문에 싫다	빈도	5	6			11		
	관람형태의 %	4.2%	5.8%			4.5%		
	전체 %	2.1%	2.5%			4.5%		
시끄러운 음악소리 때문에 싫다	빈도	3			1	4		
	관람형태의 %	2.5%			11.1%	1.7%		
	전체 %	1.2%			.4%	1.7%		
기타	빈도	2		1		3		
	관람형태의 %	1.7%		9.1%		1.2%		
	전체 %	.8%		.4%		1.2%		
무응답	빈도	.	1			1		
	관람형태의 %		1.0%			.4%		
	전체 %		.4%			.4%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로야구 관람형태에 따른 응원단 존립여부에 대한 교차분석의 결과는 <표4-20>에서 보는 바와 같이 야구장 관람객들은 한국의 응원문화를 감안하여 더욱 강화하자는 의견이 많은 반면 TV시청자들은 관객들의 의견을 수렴하여 결정하는 의견이 많았다. 프로야구 관람형태에 따른 응원단 존립에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 있는 것으로 나타났다.

표4-20. 관람형태에 따른 응원단 존립여부

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
당장 없어져야 한다	빈도	2	1	.	2	5	29.451	0.003
	관람형태의 %	1.7%	1.0%		22.2%	2.1%		
	전체 %	.8%	.4%		.8%	2.1%		
점차적으로 줄여 나가야 한다	빈도	8	8		1	17		
	관람형태의 %	6.8%	7.7%		11.1%	7.0%		
	전체 %	3.3%	3.3%		.4%	7.0%		
관객들의 의견을수렴하여 결정	빈도	34	40	1	4	79		
	관람형태의 %	28.8%	38.5%	9.1%	44.4%	32.6%		
	전체 %	14.0%	16.6%	.4%	1.7%	32.6%		
현행대로 운영되어야 한다	빈도	30	23	3	1	57		
	관람형태의 %	25.4%	22.1%	27.3%	11.1%	23.6%		
	전체 %	12.4%	9.5%	1.2%	.4%	23.6%		
한국의 응원 문화를 감안하여 더욱 강화	빈도	44	31	7	1	83		
	관람형태의 %	37.3%	29.8%	63.6%	11.1%	34.3%		
	전체 %	18.2%	12.8%	2.9%	.4%	34.3%		
무응답	빈도		1			1		
	관람형태의 %		1.0%			.4%		
	전체 %		.4%			.4%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로야구 관람형태에 따른 경품추첨에 대한 교차분석에서는 <표4-21>에서 보는 바와 같이 관람 형태에 관계없이 경품추첨에 대한 기대감이 있어서 좋다는 응답이 다수를 차지했다. 프로야구 관람형태에 따른 경품추첨에 대해서는 유의미한 차이 ($p<.05$)가 없는 것을 나타냈다.

표4-21. 관람형태에 따른 경품추첨에 대한 평가

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
경품추첨에 대한 기대감 있어서 좋다	빈도	67	61	7	2	137	0.601	0.05
	관람형태의 %	56.8%	58.7%	63.6%	22.2%	56.6%		
	전체 %	27.7%	25.2%	2.9%	.8%	56.6%		
다양한 경품으로 실익을 제공해서 좋다	빈도	22	22	3	3	50		
	관람형태의 %	18.6%	21.2%	27.3%	33.3%	20.7%		
	전체 %	9.1%	9.1%	1.2%	1.2%	20.7%		
경품으로 관객을 모으는 것 같아 싫다	빈도	4	5	1	1	11		
	관람형태의 %	3.4%	4.8%	9.1%	11.1%	4.5%		
	전체 %	1.7%	2.1%	.4%	.4%	4.5%		
약간의 경품으로 생색내는 것 같아 싫다	빈도	14	11		2	27		
	관람형태의 %	11.9%	10.6%		22.2%	11.2%		
	전체 %	5.8%	4.5%		.8%	11.2%		
기타	빈도	6	2		1	9		
	관람형태의 %	5.1%	1.9%		11.1%	3.7%		
	전체 %	2.5%	.8%		.4%	3.7%		
무응답	빈도	5	3			8		
	관람형태의 %	4.2%	2.9%			3.3%		
	전체 %	2.1%	1.2%			3.3%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로야구 관람형태에 따른 관중참여이벤트에 대한 평가에 대한 교차분석 결과는 <표4-22>에서 보는 바와 같이 경기외에 볼거리 및 참여거리를 제공해서 좋다는 응답이 다수를 차지했다. 프로야구 관람형태에 따른 관중참여이벤트에 대해서는 유의미한 차이($p < .05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-22. 관람형태에 따른 관중참여이벤트에 대한 평가

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
경기 외에 볼거리 및 참여거리를 제공해서 좋다	빈도	69	70	7	4	150	10.673	0.557
	관람형태의 %	58.5%	67.3%	63.6%	44.4%	62.0%		
	전체 %	28.5%	28.9%	2.9%	1.7%	62.0%		
다양한 내용 으로 진행되어 재미있다	빈도	21	21	3	2	47		
	관람형태의 %	17.8%	20.2%	27.3%	22.2%	19.4%		
	전체 %	8.7%	8.7%	1.2%	.8%	19.4%		
독특한 내용이 없어서 싫다	빈도	19	7	1	3	30		
	관람형태의 %	16.1%	6.7%	9.1%	33.3%	12.4%		
	전체 %	7.9%	2.9%	.4%	1.3%	12.4%		
참여선물이 적어서 참여하기 싫다	빈도	3	3			6		
	관람형태의 %	2.5%	2.9%			2.5%		
	전체 %	1.2%	1.2%			2.5%		
기타	빈도	3	1			4		
	관람형태의 %	2.5%	1.0%			1.7%		
	전체 %	1.2%	.4%			1.7%		
무응답	빈도	3	2			5		
	관람형태의 %	2.5%	1.9%			2.1%		
	전체 %	1.2%	.8%			2.1%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로야구 관람형태에 따른 이벤트가 관중에게 즐거움을 주는 영향에 대한 교차 분석 결과는 <표4-23>에서 보는 것과 관람형태와 무관하게 즐거움을 준다고 응답한 경우가 95%로 나타났다. 프로야구 관람형태에 따른 이벤트가 관중에게 즐거움을 주는 영향에는 유의미한 차이($p < .05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-23. 관람형태에 따른 이벤트가 관중에게 즐거움을 주는 영향

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
매우 그렇다	빈도	30	26	7	1	64	9.752	.135
	관람형태의 %	25.4%	25.0%	63.6%	11.1%	26.4%		
	전체 %	12.4%	10.7%	2.9%	.4%	26.4%		
그렇다	빈도	82	73	4	7	166		
	관람형태의 %	69.5%	70.2%	36.4%	77.8%	68.6%		
	전체 %	33.9%	30.2%	1.7%	2.9%	68.6%		
보통이다	빈도					0		
	관람형태의 %					.0%		
	전체 %					.0%		
그렇지 않다	빈도	6	5		1	12		
	관람형태의 %	5.1%	4.8%		11.1%	5.0%		
	전체 %	2.5%	2.1%		.4%	5.0%		
매우 그렇지 않다	빈도					0		
	관람형태의 %					.0%		
	전체 %					.0%		
무응답	빈도					0		
	관람형태의 %					.0%		
	전체 %					.0%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로야구 관람형태에 따른 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향에 대한 교차 분석 결과는 <표4-24>에서 보는 바와 같이 관람형태와 관계없이 긍정적이거나 매우 긍정적으로 보는 경우가 79.9%로 다수를 차지하고 있다. 프로야구 관람형태에 따른 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 나타나지 않았다.

표4-24. 관람형태에 따른 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
매우 긍정적인 영향	빈도	27	16	7	1	51	17.496	.132
	관람형태의 %	22.9%	15.4%	63.6%	11.1%	21.1%		
	전체 %	11.2%	6.6%	2.9%	.4%	21.1%		
긍정적인 영향	빈도	65	66	3	7	141		
	관람형태의 %	55.1%	63.5%	27.3%	77.8%	58.3%		
	전체 %	26.9%	27.3%	1.2%	2.9%	58.3%		
보통이다	빈도	24	18	1	1	44		
	관람형태의 %	20.3%	17.3%	9.1%	11.1%	18.2%		
	전체 %	9.9%	7.4%	.4%	.4%	18.2%		
부정적인 영향	빈도	2	2			4		
	관람형태의 %	1.7%	1.9%			1.7%		
	전체 %	.8%	.8%			1.7%		
매우 부정적인 영향	빈도		1			1		
	관람형태의 %		1.0%			.4%		
	전체 %		.4%			.4%		
무응답	빈도		1			1		
	관람형태의 %		1.0%			.4%		
	전체 %		.4%			.4%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로야구 관람형태에 따른 경기장 방문에 미치는 영향에 대한 교차분석의 결과는 <표4-25> 에서 보는 것과 같이 관람형태와 무관하게 긍정적인 영향을 미친다고 응답하였다. 프로야구 관람형태에 따른 경기장 방문에 미치는 영향에 대해서는 유의미한 차이($p < .05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-25. 관람형태에 따른 경기장 방문에 미치는 영향

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
매우 긍정적인 영향	빈도	33	20	4	1	58	7.237	.612
	관람형태의 %	28.0%	19.2%	36.4%	11.1%	24.0%		
	전체 %	13.6%	8.3%	1.7%	.4%	24.0%		
긍정적인 영향	빈도	56	47	5	4	112		
	관람형태의 %	47.5%	45.2%	45.5%	44.4%	46.3%		
	전체 %	23.1%	19.4%	2.1%	1.7%	46.3%		
보통이다	빈도	29	35	2	4	70		
	관람형태의 %	24.6%	33.7%	18.2%	44.4%	28.9%		
	전체 %	12.0%	14.5%	.8%	1.7%	28.9%		
부정적인 영향	빈도		1			1		
	관람형태의 %		1.0%			.4%		
	전체 %		.4%			.4%		
매우 부정적인 영향	빈도					0		
	관람형태의 %					.0%		
	전체 %					.0%		
무응답	빈도		1			1		
	관람형태의 %		1.0%			.4%		
	전체 %		.4%			.4%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로야구 관람형태에 따른 방문 결정요인은 순위별로 나누어서 살펴보았다. 먼저 1순위로 선택한 방문 결정요인에 대한 교차분석 결과는 <표4-26>에서 보는 바와 같이 순위결정이 걸려있는 중요한 경기라는 응답이 가장 많았고, 두 번째로 스타 선수의 활약상이라 응답이 많았다. 프로야구 관람형태에 따른 1순위 방문 결정요인에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 나타나지 않았다.

표4-26. 관람형태에 따른 1순위 방문 결정요인

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
순위결정이 걸려있는 중요한 경기	빈도	51	56	6	2	115	23.663	.071
	관람형태의 %	43.2%	53.8%	54.5%	22.2%	47.5%		
	전체 %	21.1%	23.1%	2.5%	.8%	47.5%		
스타선수의 활약상	빈도	39	26	4	1	70		
	관람형태의 %	33.1%	25.0%	36.4%	11.1%	28.9%		
	전체 %	16.1%	10.7%	1.7%	.4%	28.9%		
상대팀 또는 상대팀 선수	빈도	7	6			13		
	관람형태의 %	5.9%	5.8%			5.4%		
	전체 %	2.9%	2.5%			5.4%		
응원	빈도	8	8	1	4	21		
	관람형태의 %	6.8%	7.7%	9.1%	44.4%	8.7%		
	전체 %	3.3%	3.3%	.4%	1.7%	8.7%		
경품	빈도	1	2			3		
	관람형태의 %	.8%	1.9%			1.2%		
	전체 %	.4%	.8%			1.2%		
관중참여 이벤트	빈도	1	1			2		
	관람형태의 %	.8%	1.0%			.8%		
	전체 %	.4%	.4%			.8%		
무응답	빈도	11	5		2	18		
	관람형태의 %	9.3%	4.8%		22.2%	7.4%		
	전체 %	4.5%	2.1%		.8%	7.4%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로야구 관람형태에 따른 2순위 방문결정요인에 대한 교차분석 결과는<표4-27>에서 보는 바와 같이 스타선수의 활약상을 선택한 경우가 관람형태와 무관하게 가장 많이 나타났다. 다음으로 순위결정이 걸려있는 중요한 경기라고 응답하였다. 하지만 라디오 청위자들은 두 번째로 응원이라고 응답하였다. 프로 야구 관람형태에 따른 2순위 방문 결정 요인에는 유의미한 차이($p<.05$)가 있는 것으로 나타났다.

표4-27. 관람형태에 따른 2순위 방문결정요인

구분 \ 관람형태		야구장	TV	라디오	기타	전체	χ^2	p
순위결정이 걸려있는 중요한 경기	빈도	16	17	2	1	36	30.003	.012
	관람형태의 %	13.6%	16.3%	18.2%	11.0%	14.9%		
	전체 %	6.6%	7.0%	.8%	.4%	14.9%		
스타선수의 활약상	빈도	30	35	4	1	70		
	관람형태의 %	25.4%	33.7%	36.4%	11.1%	28.9%		
	전체 %	12.4%	14.5%	1.7%	.4%	28.9%		
상대팀 또는 상대팀 선수	빈도	8	15	1		24		
	관람형태의 %	6.8%	14.4%	9.1%		9.9%		
	전체 %	3.3%	6.2%	.4%		9.9%		
응원	빈도	8	9	3		20		
	관람형태의 %	6.8%	8.7%	27.3%		8.3%		
	전체 %	3.3%	3.7%	1.2%		8.3%		
경품	빈도	3			1	4		
	관람형태의 %	2.5%			11.1%	1.7%		
	전체 %	1.2%			.4%	1.7%		
관중참여 이벤트	빈도	2			1	3		
	관람형태의 %	1.7%			11.1%	1.2%		
	전체 %	.8%			.4%	1.2%		
무응답	빈도	51	28	1	5	85		
	관람형태의 %	43.2%	26.9%	9.1%	55.6%	35.1%		
	전체 %	21.1%	11.6%	.4%	2.1%	35.1%		
전체	빈도	118	104	11	9	242		
	관람형태의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	48.8%	43.0%	4.5%	3.7%	100.0%		

프로야구 관람형태는 전체 응답자의 46.6%가 야구장에서 직접관람 한다고 응답하였고, 41.1%가 TV, 4.3%가 라디오, 3.6%가 기타라고 응답하였다.

응답자들은 관람형태와 무관하게 치어리더를 가장 선호한다고 하였다. 두 번째로 좋아하는 이벤트에는 차이가 있어서 야구장 직접관람객과 라디오 청취자들은 선수 팬사인회를 좋아하고, TV 시청자는 경품추첨을 좋아한다고 응답하였다. 관람형태에 따른 선호하는 이벤트에 대한 비율은 보면 야구장을 직접 방문하는 관중일수록 선수들에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있다.

이벤트 실시이유에 대해서는 관람형태와 무관하게 팬 서비스라는 응답이 가장 많았다. 응원단장에 대한 평가는 다양한 음악,구호,리듬과 함께 응원해서 좋다, 통일된 응원을 유도해서 좋다는 순으로 나타났다. 또한 치어리더에 대해서는 생기 넘치는 응원으로 야구장분위기를 좋게 한다, 다양한 공연을 보여 주어서 좋다는 순으로 나타났다. 치어리더와 응원단장에 대한 평가는 관람형태와 무관하게 동일한 의견을 보였다. 특히, 라디오 청취자들은 직접관람객과 비슷한 태도를 보였다.

응원단장과 치어리더를 포함한 응원단 운영에 대해서는 관람형태에 따라 차이가 있어서 직접관람객과 라디오 청취자들은 더욱 강화하자는 의견이 많았고, TV 시청자들은 의견수렴후 결정하자는 의견이 많았다.

경품추첨에 대해서는 기대감 때문에, 관중참여 이벤트에 대해서는 경기외에 볼거리, 참여거리 때문에 좋다는 의견이 관심도와 무관하게 나타났다. 다만, 관중참여 이벤트에의 경우 직접관람객들의 싫다는 평가가 19.1%로 다른 응답자들보다 높게 나타나 직접 야구장을 방문하여 참가이벤트를 체험하는 관객들의 의견을 좀 더 반영해야 할 필요가 있다고 판단된다.

이벤트가 관중들의 즐거움과 선수들의 사기진작 그리고, 경기장 방문에 미치는 영향에 대해서는 관심도와 무관하게 긍정적이거나 매우 긍정적이라고 나타났다. 하지만 라디오 청취자들은 관중들의 즐거움과 선수들의 사기진작에 대해

서 매우 긍정적이라는 응답이 긍정적이라는 응답보다 많았다. 이는 목소리를 통해서만 프로야구나 이벤트를 접하기 때문에 오는 상대적인 정보부족, 아쉬움 등의 역으로 반영되었기 때문이라고 판단된다.

야구장 방문을 결정하는 요인에서는 관람형태와 무관하게 순위결정이 걸려있는 주요한 경기, 스타선수의 활약상, 응원 순으로 응답하였다.

4. 프로야구장 방문빈도에 따른 이벤트에 대한 태도

프로야구 경기장 연간 방문 빈도는 <표4-28>에서 보는 바와 같이 응답자 중 프로야구 경기장을 연간 1~5회 방문한다는 경우와 21회 이상 방문한다는 경우가 가장 많았으며 각 방문 횟수에 대해서 전체적으로 비교적 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났다.

표4-28. 응답자 전체의 프로야구 경기장 연간 방문 빈도

	응답자	%
1-5회	69	27.3
6-10회	41	16.2
11-15회	41	16.2
16-20회	37	14.6
21회이상	64	25.3
미응답	1	.4
	253	100.0

프로야구장 방문빈도에 따른 선호하는 이벤트에 대한 교차분석의 결과는 <표 4-29>에서 보는 바와 같이 방문빈도와 무관하게 치어리더를 가장 좋아하는 것으로 나타났다. 다음으로 선수팬사인회, 관중참여 이벤트, 경품 추첨으로 나타났다. 하지만 방문빈도 1~5회인 집단은 경품추첨, 15~20회인 집단은 관중 참여 이벤트를 선택하였다. 프로야구 방문빈도에 따른 선호하는 이벤트에는 유의미한 차이($p<.05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-29. 방문빈도에 따른 선호하는 이벤트

구분 \ 방문빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
		빈도							
응원단장 응원	빈도	10	2	6	3	7	28	32.562	.252
	방문빈도의 %	14.5%	4.9%	14.6%	8.1%	10.9%	11.1%		
	전체 %	4.0%	.8%	2.4%	1.2%	2.8%	11.1%		
치어리더 공연	빈도	22	14	14	10	17	77		
	방문빈도의 %	31.9%	34.1%	34.1%	27.0%	26.6%	30.6%		
	전체 %	8.7%	5.6%	5.6%	4.0%	6.7%	30.6%		
경품추첨 (증정)	빈도	15	5	3	6	7	36		
	방문빈도의 %	21.7%	12.2%	7.3%	16.2%	10.9%	14.3%		
	전체 %	6.0%	2.0%	1.2%	2.4%	2.8%	14.3%		
관중참여 이벤트	빈도	7	6	5	9	14	41		
	방문빈도의 %	10.1%	14.6%	12.2%	24.3%	21.9%	16.3%		
	전체 %	2.8%	2.4%	2.0%	3.6%	5.6%	16.3%		
선수 팬사인회	빈도	9	8	10	6	15	48		
	방문빈도의 %	13.0%	19.5%	24.4%	16.2%	23.4%	19.0%		
	전체 %	3.6%	3.2%	4.0%	2.4%	6.0%	19.0%		
초청공연	빈도	4	1	1		1	7		
	방문빈도의 %	5.8%	2.4%	2.4%		1.6%	2.8%		
	전체 %	1.6%	.4%	.4%		.4%	2.8%		
영화상영	빈도	1	4			2	7		
	방문빈도의 %	1.4%	9.8%			3.1%	2.8%		
	전체 %	.4%	1.6%			.8%	2.8%		
기타	빈도			1		1	2		
	방문빈도의 %			2.4%		1.6%	.8%		
	전체 %			.4%		.4%	.8%		
무응답	빈도	1	1	1	3		6		
	방문빈도의 %	1.4%	2.4%	2.4%	8.1%		2.4%		
	전체 %	.4%	.4%	.4%	1.2%		2.4%		
전체	빈도	69	41	41	37	64	252		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	27.4%	16.3%	16.3%	14.7%	25.4%	100.0%		

프로야구 방문빈도에 따른 이벤트 실시이유에 대한 교차분석의 결과는 <표4-30>에서 보는 바와 같이 방문빈도와 무관하게 팬서비스, 관중동원의 순으로 응답 하였다. 프로야구 방문빈도에 따른 이벤트 실시이유는 유의미한 차이($p < .05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-30. 방문빈도에 따른 이벤트 실시 이유

구분 \ 방문빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
관중동원	빈도	25	8	4	4	10	51	34.498	.076
	방문빈도의 %	36.2%	19.5%	9.8%	10.8%	15.6%	20.2%		
	전체 %	9.9%	3.2%	1.6%	1.6%	4.0%	20.2%		
팬서비스	빈도	39	26	29	32	46	172		
	방문빈도의 %	56.5%	63.4%	70.7%	86.5%	71.9%	68.3%		
	전체 %	15.5%	10.3%	11.5%	12.7%	18.3%	68.3%		
선수단 사기진작	빈도	1	3	3		3	10		
	방문빈도의 %	1.4%	7.3%	7.3%		4.7%	4.0%		
	전체 %	.4%	1.2%	1.2%		1.2%	4.0%		
다른구단 실시에 따라	빈도			1		1	2		
	방문빈도의 %			2.4%		1.6%	.8%		
	전체 %			.4%		.4%	.8%		
구단 이미지제고	빈도	1	1	1		1	4		
	방문빈도의 %	1.4%	2.4%	2.4%		1.6%	1.6%		
	전체 %	.4%	.4%	.4%		.4%	1.6%		
지역문화 사업일환	빈도	3	2	1	1		7		
	방문빈도의 %	4.3%	4.9%	2.4%	2.7%		2.8%		
	전체 %	1.2%	.8%	.4%	.4%		2.8%		
기타	빈도					2	2		
	방문빈도의 %					3.1%	.8%		
	전체 %					.8%	.8%		
무응답	빈도		1	2		1	4		
	방문빈도의 %		2.4%	4.9%		1.6%	1.6%		
	전체 %		.4%	.8%		.4%	1.6%		
전체	빈도	69	41	41	37	64	252		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	27.4%	16.3%	16.3%	14.7%	25.4%	100.0%		

프로야구 방문빈도에 따른 응원단장에 대한 교차분석 결과는 <표4-31>에서 보는 바와 같이 방문빈도와 무관하게 다양한 음악, 구호, 리듬과 함께 응원행서 좋다는 응답이 다수를 차지했다. 프로야구 방문빈도에 따른 응원단장에 대한 평가에서는 유의미한 차이($p < .05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-31. 방문빈도에 따른 응원단장 평가

방문빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
구분									
통일된응원 유도해서 좋다	빈도	18	7	16	9	14	64	22.885	.117
	방문빈도의 %	26.1%	17.1%	39.0%	24.3%	21.9%	25.4%		
	전체 %	7.1%	2.8%	6.3%	3.6%	5.6%	25.4%		
다양한음악, 구호,리듬과 함께응원 해서좋다	빈도	46	29	22	23	34	154		
	방문빈도의 %	66.7%	70.7%	53.7%	62.2%	53.1%	61.1%		
	전체 %	18.3%	11.5%	8.7%	9.1%	13.5%	61.1%		
강제적응원 강요해서 싫다	빈도	2	3	2	2	4	13		
	방문빈도의 %	2.9%	7.3%	4.9%	5.4%	6.3%	5.2%		
	전체 %	.8%	1.2%	.8%	.8%	1.6%	5.2%		
소음유발 해서 싫다	빈도	2		1	3	2	8		
	방문빈도의 %	2.9%		2.4%	8.1%	3.1%	3.2%		
	전체 %	.8%		.4%	1.2%	.8%	3.2%		
기타	빈도	1	1			6	8		
	방문빈도의 %	1.4%	2.4%			9.4%	3.2%		
	전체 %	.4%	.4%			2.4%	3.2%		
무응답	빈도		1			4	5		
	방문빈도의 %		2.4%			6.3%	2.0%		
	전체 %		.4%			1.6%	2.0%		
전체	빈도	69	41	41	37	64	252		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	27.4%	16.3%	16.3%	14.7%	25.4%	100.0%		

프로야구 방문빈도에 따른 치어리더의 평가에 대한 교차분석의 결과는 <표4-32>에서 보는 것처럼 생기 넘치는 응원으로 야구장 분위기를 좋게한다, 다양한 공연을 보여줘서 좋다 등 좋다고 응답한 경우가 대다수를 차지하고 있다. 프로야구 방문빈도에 따른 치어리더의 평가에서는 유의미한 차이($p<.05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-32. 방문빈도에 따른 치어리더의 평가

구분 \ 방문빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
다양한공연 보여줘서 좋다	빈도	11	7	6	5	7	36	18.995	.269
	방문빈도의 %	15.9%	17.1%	14.6%	13.5%	10.9%	14.3%		
	전체 %	4.4%	2.8%	2.4%	2.0%	2.8%	14.3%		
생기넘치는 응원으로 야구장분위기 좋게한다	빈도	52	32	35	27	50	196		
	방문빈도의 %	75.4%	78.0%	85.4%	73.0%	78.1%	77.8%		
	전체 %	20.6%	12.7%	13.9%	10.7%	19.8%	77.8%		
노출이 심한 의상때문에 싫다	빈도	5	1		3	3	12		
	방문빈도의 %	7.2%	2.4%		8.1%	4.7%	4.8%		
	전체 %	2.0%	.4%		1.2%	1.2%	4.8%		
시끄러운음악 소리 때문에 싫다	빈도	1			2	1	4		
	방문빈도의 %	1.4%			5.4%	1.6%	1.6%		
	전체 %	.4%			.8%	.4%	1.6%		
기타	빈도					3	3		
	방문빈도의 %					4.7%	1.2%		
	전체 %					1.2%	1.2%		
무응답	빈도		1				1		
	방문빈도의 %		2.4%				.4%		
	전체 %		.4%				.4%		
전체	빈도	69	41	41	37	64	252		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	27.4%	16.3%	16.3%	14.7%	25.4%	100.0%		

방문빈도에 따른 응원단 존립여부에 대한 교차분석 결과는 <표4-33>에서 보는 바와 같이 더욱 강화, 현행대로 유지, 관객들의 의견 수렴 등 다양하게 나타났다. 하지만 줄여 나가자, 당장 없애자는 의견은 극소수의 의견으로만 나타났다. 방문 빈도에 따른 응원단 존립여부에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-33. 방문빈도에 따른 응원단 존립여부

방문 빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
구분									
당장 없어져야 한다	빈도	2		1	2	1	6	16.201	.439
	방문빈도의 %	2.9%		2.4%	5.4%	1.6%	2.4%		
	전체 %	.8%		.4%	.8%	.4%	2.4%		
점차적 줄여나가야 한다	빈도	4	2	2	4	5	17		
	방문빈도의 %	5.8%	4.9%	4.9%	10.8%	7.8%	6.7%		
	전체 %	1.6%	.8%	.8%	1.6%	2.0%	6.7%		
관객들의 의견을 수렴 결정	빈도	25	11	9	16	19	80		
	방문빈도의 %	36.2%	26.8%	22.0%	43.2%	29.7%	31.7%		
	전체 %	9.9%	4.4%	3.6%	6.3%	7.5%	31.7%		
현행대로 운영 되어야 한다	빈도	18	11	8	4	19	60		
	방문빈도의 %	26.1%	26.8%	19.5%	10.8%	29.7%	23.8%		
	전체 %	7.1%	4.4%	3.2%	1.6%	7.5%	23.8%		
한국의응원 문화 감안 더욱강화	빈도	20	16	20	10	20	86		
	방문빈도의 %	29.0%	39.0%	48.8%	27.0%	31.3%	34.1%		
	전체 %	7.9%	6.3%	7.9%	4.0%	7.9%	34.1%		
무응답	빈도		1	1	1		3		
	방문빈도의 %		2.4%	2.4%	2.4%		1.2%		
	전체 %		.4%	.4%	.4%		1.2%		
전체	빈도	69	41	41	37	64	252		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	27.4%	16.3%	16.3%	14.7%	25.4%	100.0%		

방문빈도에 따른 경품추첨에 대한 평가의 교차분석 결과는 <표4-43>에서 보는 바와 같이 방문빈도와 무관하게 경품추첨에 대한 기대감이 있어서 좋다, 다양한 경품으로 실익을 제공해서 좋다는 순으로 나타났다. 방문빈도에 따른 경품추첨에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-43. 방문빈도에 따른 경품추첨에 대한 평가

방문빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
구분									
경품추첨에 대한 기대감 있어서 좋다	빈도	42	23	24	21	33	143	11.206	.797
	방문빈도의 %	60.9%	56.1%	58.5%	56.8%	51.6%	56.7%		
	전체 %	16.7%	9.1%	9.5%	8.3%	13.1%	56.7%		
다양한 경품으로 실익을 제공 해서 좋다	빈도	13	10	9	7	12	51		
	방문빈도의 %	18.8%	24.4%	22.0%	18.9%	18.8%	20.2%		
	전체 %	5.2%	4.0%	3.6%	2.8%	4.8%	20.2%		
경품으로 관객을모으는 것 같아 싫다	빈도	3	2	1	1	4	11		
	방문빈도의 %	4.3%	4.9%	2.4%	2.7%	6.3%	4.4%		
	전체 %	1.2%	.8%	.4%	.4%	1.6%	4.4%		
약간의 경품으로 생색내는 것 같아 싫다	빈도	7	5	5	6	6	29		
	방문빈도의 %	10.1%	12.2%	12.2%	16.2%	9.4%	11.5%		
	전체 %	2.8%	2.0%	2.0%	2.4%	2.4%	11.5%		
기타	빈도	1	1		2	6	10		
	방문빈도의 %	1.4%	2.4%		5.4%	9.4%	4.0%		
	전체 %	.4%	.4%		.8%	2.4%	4.0%		
무응답	빈도	3		2		3	8		
	방문빈도의 %	4.3%		4.9%		4.7%	3.2%		
	전체 %	1.2%		.8%		1.2%	3.2%		
전체	빈도	69	41	41	37	64	252		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	27.4%	16.3%	16.3%	14.7%	25.4%	100.0%		

방문빈도에 따른 관중참여이벤트에 대한 평가의 교차분석 결과를 보면 <표4-44>에서 보는 것 처럼 경기 외에 볼거리 및 참여거리를 제공해서 좋다는 응답이 방문빈도와 무관하게 가장 많은 응답을 하였다. 방문빈도에 따른 관중참여이벤트에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-44. 방문빈도에 따른 관중참여이벤트에 대한 평가

방문빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
구분									
경기 외에 볼거리 및 참여거리를 제공해서 좋다	빈도	49	22	23	21	44	159	20.509	.198
	방문빈도의 %	71.0%	53.7%	56.1%	56.8%	68.8%	63.1%		
	전체 %	19.4%	8.7%	9.1%	8.3%	17.5%	63.1%		
다양한 내용으로 진행되어 재미있다	빈도	11	11	11	10	6	49		
	방문빈도의 %	15.9%	26.8%	26.8%	27.0%	9.4%	19.4%		
	전체 %	4.4%	4.4%	4.4%	4.0%	2.4%	19.4%		
독특한 내용이 없어서 싫다	빈도	7	3	4	6	10	30		
	방문빈도의 %	10.1%	7.3%	9.8%	16.2%	15.6%	11.9%		
	전체 %	2.8%	1.2%	1.6%	2.4%	4.0%	11.9%		
참여선물이 적어서 참여하기 싫다	빈도	1	2	1		2	6		
	방문빈도의 %	1.4%	4.9%	2.4%		3.1%	2.4%		
	전체 %	.4%	.8%	.4%		.8%	2.4%		
기타	빈도		2			1	3		
	방문빈도의 %		4.9%			1.6%	1.2%		
	전체 %		.8%			.4%	1.2%		
무응답	빈도	1	1	2		1	5		
	방문빈도의 %	1.4%	2.4%	4.9%		1.6%	2.0%		
	전체 %	.4%	.4%	.8%		.4%	2.0%		
전체	빈도	68	40	39	37	63	247		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	27.5%	16.2%	15.8%	15.0%	25.5%	100.0%		

방문빈도에 따른 이벤트가 관중에게 즐거움을 주는 것에 대한 교차분석 결과는 <표4-45>에서 보는 바와 같이 매우그렇다, 그렇다 등 방문빈도와 무관하게 즐거움을 준다고 응답하였다. 방문빈도에 따른 이벤트가 관중에게 즐거움을 주는 것에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 나타나지 않았다.

표4-45. 방문빈도에 따른 이벤트가 관중에게 즐거움을 주는 영향

방문빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
구분	빈도	16	11	7	11	20	65	6.012	.646
	방문빈도의 %	23.2%	26.8%	17.1%	29.7%	31.3%	25.8%		
매우 그렇다	전체 %	6.3%	4.4%	2.8%	4.4%	7.9%	25.8%		
	빈도	48	29	33	25	40	175		
	방문빈도의 %	69.6%	70.7%	80.5%	67.6%	62.5%	69.4%		
그렇다	전체 %	19.0%	11.5%	13.1%	9.9%	15.9%	69.4%		
	빈도						0		
	방문빈도의 %						.0%		
보통 이다	전체 %						.0%		
	빈도	5	1	1	1	4	12		
	방문빈도의 %	7.2%	2.4%	2.4%	2.7%	6.3%	4.8%		
그렇지 않다	전체 %	2.0%	.4%	.4%	.4%	1.6%	4.8%		
	빈도						0		
	방문빈도의 %						.0%		
매우 그렇지 않다	전체 %						.0%		
	빈도						0		
	방문빈도의 %						.0%		
무응답	전체 %						.0%		
	빈도	69	41	41	37	64	252		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
전체	전체 %	27.4%	16.3%	16.3%	14.7%	25.4%	100.0%		

방문빈도에 따른 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향에 대한 교차분석에 의하면 <표4-46>에서 보는 바와 같이 긍정적인 영향을 미친다는 응답이 방문빈도와 무관하게 가장 많이 나타났다. 방문빈도에 따른 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향에 대해서는 유의미한 차이($p < .05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-46. 방문빈도에 따른 이벤트가 선수들의 사기진작에 미치는 영향

방문빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
구분									
매우 긍정적인 영향	빈도	17	6	5	8	17	53	17.354	.363
	방문빈도의 %	24.6%	14.6%	12.2%	21.6%	26.6%	21.0%		
	전체 %	6.7%	2.4%	2.0%	3.2%	6.7%	21.0%		
긍정적인 영향	빈도	38	24	32	24	31	149		
	방문빈도의 %	55.1%	58.5%	78.0%	64.9%	48.4%	59.1%		
	전체 %	15.1%	9.6%	12.7%	9.5%	12.3%	59.1%		
보통 이다	빈도	13	10	3	5	13	44		
	방문빈도의 %	18.8%	24.4%	7.3%	13.5%	20.3%	17.5%		
	전체 %	5.2%	4.0%	1.2%	2.0%	5.2%	17.5%		
부정적인 영향	빈도	1		1		2	4		
	방문빈도의 %	1.4%		2.4%		3.1%	1.6%		
	전체 %	.4%		.4%		.8%	1.6%		
매우 부정적인 영향	빈도					1	1		
	방문빈도의 %					1.6%	.4%		
	전체 %					.4%	.4%		
무응답	빈도		1				1		
	방문빈도의 %		2.4%				.4%		
	전체 %		.4%				.4%		
전체	빈도	69	41	41	37	64	252		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	27.4%	16.3%	16.3%	14.7%	25.4%	100.0%		

방문빈도에 따른 이벤트가 경기장 방문에 미치는 영향에 대한 교차분석 결과는 <표4-47>에서 보는 바와 같이 긍정적인 영향을 미친다는 응답이 방문빈도와 무관하게 가장 많이 나타났다. 다음으로 보통이다, 매우 긍정적이다 라고 응답하였다. 방문빈도가 많은 수록 매우 긍정적이란 응답수가 많아졌다. 방문빈도에 따른 이벤트가 경기장 방문에 미치는 영향에 대해서는 유의미한 차이($p < .05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-47. 방문빈도에 따른 이벤트가 경기장 방문에 미치는 영향

구분 \ 방문 빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
매우 긍정적인 영향	빈도	16	7	9	9	19	60	15.258	.228
	방문빈도의 %	23.2%	17.1%	22.0%	24.3%	29.7%	23.8%		
	전체 %	6.3%	2.8%	3.6%	3.6%	7.5%	23.8%		
긍정적인 영향	빈도	31	18	26	17	27	119		
	방문빈도의 %	44.9%	43.9%	63.4%	45.9%	42.2%	47.2%		
	전체 %	12.3%	7.1%	10.3%	6.7%	10.7%	47.2%		
보통이다	빈도	21	16	5	11	18	71		
	방문빈도의 %	30.4%	39.0%	12.2%	29.7%	28.1%	28.2%		
	전체 %	8.3%	6.3%	2.0%	4.4%	7.1%	28.2%		
부정적인 영향	빈도			1			1		
	방문빈도의 %			2.4%			.4%		
	전체 %			.4%			.4%		
매우 부정적인 영향	빈도								
	방문빈도의 %								
	전체 %								
무응답	빈도	1					1		
	방문빈도의 %	1.4%					.4%		
	전체 %	.4%					.4%		
전체	빈도	69	41	41	37	64	252		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	27.4%	16.3%	16.3%	14.7%	25.4%	100.0%		

방문빈도에 따른 경기장 방문 결정요인 1순위에 대한 교차분석은 <표4-48>에서 보는 바와 같이 방문빈도와 무관하게 순위 결정이 걸려있는 중요한 경기, 스타선수의 활약상의 순으로 나타났다. 방문빈도가 높은 경우가 상대팀보다는 응원을 중요한 결정요인으로 선택하였다. 방문빈도에 따른 경기장 방문 결정요인 1순위에 대해서는 유의미한 차이($p<.05$)가 나타나지 않았다.

표4-48. 방문빈도에 따른 경기장 방문 결정요인 1순위

방문빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
구분	빈도								
순위결정이 걸려있는 중요한 경기	빈도	27	25	22	15	30	119	21.418	.373
	방문빈도의 %	39.1%	61.0%	53.7%	40.5%	46.9%	47.2%		
	전체 %	10.7%	9.9%	8.7%	6.0%	11.9%	47.2%		
스타선수의 활약상	빈도	26	7	9	12	20	74		
	방문빈도의 %	37.7%	17.1%	22.0%	32.4%	31.3%	29.4%		
	전체 %	10.3%	2.8%	3.6%	4.8%	7.9%	29.4%		
상대팀 또는 상대팀 선수	빈도	6	2	1	3	1	13		
	방문빈도의 %	8.7%	4.9%	2.4%	8.1%	1.6%	5.2%		
	전체 %	2.4%	.8%	.4%	1.2%	.4%	5.2%		
응원	빈도	6	3	6	2	6	23		
	방문빈도의 %	8.7%	7.3%	14.6%	5.4%	9.4%	9.1%		
	전체 %	2.4%	1.2%	2.4%	.8%	2.4%	9.1%		
경품	빈도	2			1		3		
	방문빈도의 %	2.9%			2.7%		1.2%		
	전체 %	.8%			.4%		1.2%		
관중참여 이벤트	빈도					1	1		
	방문빈도의 %					1.6%	.4%		
	전체 %					.4%	.4%		
무응답	빈도	2	4	3	4	6	19		
	방문빈도의 %	2.9%	9.8%	7.3%	10.8%	9.4%	7.5%		
	전체 %	.8%	1.6%	1.2%	1.6%	2.4%	7.5%		
전체	빈도	69	41	41	37	64	252		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	27.4%	16.3%	16.3%	14.7%	25.4%	100.0%		

방문빈도에 따른 경기장 방문 결정요인 2순위에 대한 교차분석은 <표4-49>에서 보는 바와 같이 스타선수의 활약상이라는 응답이 방문빈도와 무관하게 가장 많은 응답을 차지했다. 방문빈도에 따른 경기장 방문 결정요인 2순위에 대해서는 유의미한 차이($p < .05$)가 없는 것으로 나타났다.

표4-49. 방문빈도에 따른 경기장 방문 결정요인 2순위

방문빈도		1-5회	5-10회	10-15회	15-20회	20회이상	전체	χ^2	p
구분	빈도								
순위결정 결려있는 중요한 경기	빈도	14	5	7	5	9	40	13.356	.862
	방문빈도의 %	20.3%	12.2%	17.1%	13.5%	14.1%	15.9%		
	전체 %	5.6%	2.0%	2.8%	2.0%	3.6%	15.9%		
스타선수의 활약상	빈도	15	16	14	13	13	71		
	방문빈도의 %	21.7%	39.0%	34.1%	35.1%	20.3%	28.2%		
	전체 %	6.0%	6.3%	5.6%	5.2%	5.2%	28.2%		
상대팀 또는 상대팀 선수	빈도	7	6	5	1	7	26		
	방문빈도의 %	10.1%	14.6%	12.2%	2.7%	10.9%	10.3%		
	전체 %	2.8%	2.4%	2.0%	.4%	2.8%	10.3%		
응원	빈도	8	3	3	2	4	20		
	방문빈도의 %	11.6%	7.3%	7.3%	5.4%	6.3%	7.9%		
	전체 %	3.2%	1.2%	1.2%	.8%	1.6%	7.9%		
경품	빈도	2	1			1	4		
	방문빈도의 %	2.9%	2.4%			1.6%	1.6%		
	전체 %	.8%	.4%			.4%	1.6%		
관중참여 이벤트	빈도	1		1	1		3		
	방문빈도의 %	1.4%		2.4%	2.7%		1.2%		
	전체 %	.4%		.4%	.4%		1.2%		
무응답	빈도	22	10	11	15	30	88		
	방문빈도의 %	31.9%	24.4%	26.8%	40.5%	46.9%	34.9%		
	전체 %	8.7%	4.0%	4.4%	6.0%	11.9%	34.9%		
전체	빈도	47	31	30	22	34	164		
	방문빈도의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	전체 %	28.7%	18.9%	18.3%	13.4%	20.7%	100.0%		

프로야구 방문빈도를 보면 연간 1~5회 방문한다는 응답자가 27.3%로 가장 많았고, 다음으로 21회이상 방문한다는 응답자가 25.3%로 많았다. 6~10회, 11~15회 방문하는 경우가 16.2%로 동일하게 나타났고 16~20회 방문하는 경우가 14.6%로 나타났다.

응답자들은 방문빈도와 무관하게 치어리더를 가장 선호한다고 하였다. 두 번째로 선호하는 이벤트는 1~5회 방문하는 관중들은 경품추첨이고 나머지 관중들은 선수 팬사인회였다. 관중들은 야구장을 자주 방문할수록 경품보다는 선수들에게 관심이 옮겨가는 것으로 판단된다.

이벤트 실시이유에 대해서는 관람형태와 무관하게 팬 서비스, 관중동원의 순으로 나타났다. 방문빈도가 높아질수록 팬서비스라는 응답 비율이 높아져 방문빈도에 따라 이벤트에 대한 인식이 변하는 것으로 나타났다. 다만, 팬서비스에 대한 응답비율이 관람빈도에 따라 점차로 많아지다가 20회 이상 방문한다는 관중들만 다소 줄어드는 것으로 나타났는데 이는 방문빈도가 많아지면서 서포터스 등의 활동을 통한 의무적인 방문이 늘어나기 때문인 것으로 판단된다.

응원단장에 대한 평가는 다양한 음악,구호,리듬과 함께 응원해서 좋다, 통일된 응원을 유도해서 좋다는 순으로 나타났다. 또한 치어리더에 대해서는 생기 넘치는 응원으로 야구장분위기를 좋게 한다, 다양한 공연을 보여 주어서 좋다는 순으로 나타났다.

응원단장과 치어리더를 포함한 응원단 운영에 대해서는 방문빈도가 1~5회인 경우에 의견수렴하여 결정하자는 의견이 다소 많은 가운데 더욱강화, 현행유지의 순으로 나타났다. 그리고 방문빈도가 늘어나면서 더욱 강화하자는 응답비율이 많아지기 시작했다. 이는 야구장을 방문하는 빈도가 늘어나면서 응원단 운영에 대해 공감하는 부분이 많아지면서 좋아지기 때문인 것으로 판단된다.

경품추첨에 대해서는 기대감 때문에 관중참여 이벤트에 대해서는 경기외에 볼거리, 참여거리 때문에 좋다는 의견이 방문빈도와 무관하게 나타났다.

이벤트가 관중들의 즐거움과 선수들의 사기진작 그리고 경기장 방문에 미치는 영향에 대해서는 방문빈도와 무관하게 긍정적이거나 매우 긍정적이라고 나타났다. 관중들의 즐거움과 선수들의 사기진작에 매우 긍정적이라는 응답을 살펴보면 1~5회 방문 이후부터 약간씩 줄어들기 시작하다가 15회~20회 방문부터 다시 늘어나서 20회 이상 방문한 경구 가장 높은 응답 비율을 보이는 것을 알 수 있다. 방문에 미치는 영향에 있어서도 마찬가지로 10회~20회를 기점으로 매우 긍정적이라는 응답비율이 높아짐을 알 수 있다.

야구장 방문을 결정하는 요인에서는 관람형태와 무관하게 순위결정이 걸려있는 주요한 경기, 스타선수의 활약상 순으로 응답하였다. 응원에 있어서는 방문빈도가 많아질수록 응답비율이 많아짐을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 프로스포츠 관중들의 이벤트에 대한 태도를 알아보기 위해서 2003년 프로야구 시즌 중 대구 삼성라이온즈의 홈경기가 열리는 대구시민야구장에서 9월20일~21일 삼성라이온즈와 LG트윈스와의 경기, 9월28일 삼성라이온즈와 SK와이번스의 경기, 10월2일 삼성라이온즈와 롯데자이언츠의 경기 등 4경기에서 직접 방문한 관객중 설문지에 응답한 253명을 대상으로 실시되었다.

본 연구에서는 프로야구 직접 관람객들의 프로야구 관심도, 관람형태, 방문빈도에 따른 이벤트에 대한 태도에 대해 알아보았다. 이벤트의 태도는 선호하는 이벤트, 이벤트 실시 이유, 치어리더 및 응원단자에 대한 평가, 응원단 존립 여부, 경품추첨 및 관중참여 이벤트에 대한 태도, 이벤트가 관중들의 즐거움과 선수들의 사기진작 및 야구장 방문에 미치는 영향, 그리고 야구장 방문 결정에 미치는 요인에 대해서 각각 나누어서 알아보았다.

프로야구 관심도에 따른 관중들의 이벤트에 대한 태도는 치어리더, 응원단 존립여부, 경품추첨, 관중에게 즐거움을 주는 영향 등에서 유의미한 차이($p<.05$)가 있는 것으로 나타났다. 치어리더, 경품추첨 및 관중에게 즐거움을 주는 영향에 대한 관심이 적다는 조사대상자가 너무 적어 실제적인 의미로서는 유의미한 차이($p<.05$)가 없다. 응원단 존립 여부에서는 관심도에 따라 더욱 강화, 현행대로 유지, 관람객들의 의견을 수렴하여 결정 등 다양한 의견이 나타났다. 다음으로 프로야구 관람형태에 따른 관중들의 이벤트에 대한 태도는 선호하는 이벤트, 응원단 존립여부, 경기장 방문 결정요인 2순위 등에서 유의미한 차이($p<.05$)가 있는 것으로 나타났다. 프로야구 방문빈도에 따른 이벤트에 대한 평가에서는 모든 내용에서 유의미한 차이($p<.05$)가 없는 것으로 나타났다.

본 조사를 통해 프로스포츠 경기장에서 실시하고 있는 이벤트에 대해 관중들은 관심도, 관람형태, 방문빈도 및 동행자 수 등의 관점에서 보았을 때 일부 유의미한 차이($p < .05$)가 있음을 확인하였나 응답자 수가 적어서 사실상 의미가 없다고 판단되는 조사대상자를 제외한다면 대체적으로 동일한 반응을 보이는 것으로 나타났다.

이를 종합하면 이벤트 중에서는 치어리더를 제일 좋아하는 것으로 나타났으며 다음으로 선수 팬사인회와 관중 참여이벤트의 순으로 나타났다. 이벤트의 실시 이유는 관중에 대한 팬서비스라고 생각하고 있었다. 또한 응원단장, 치어리더, 관중참여 이벤트, 경품추첨 등 대표적인 이벤트에서 대해서는 과반수 이상이 좋다고 평가 하였다. 효과 부분에서도 이벤트는 관중들에게 즐거움을 주고 있으며 선수들의 사기진작과 관중들의 경기장 방문에 긍정적인 영향을 미친다. 경기장 방문을 결정하는 요인은 순위가 걸려 있는 중요 경기, 스타선수의 활약상 순으로 나타났고 다음으로 응원이 상대팀이나 상대선수와 비슷하게 나타났다.

기존에 알려진대로 이벤트가 마케팅의 한 요인으로 그 효과가 미미하다는 것과는 달리 관중들의 태도 긍정적인 영향을 발휘하며 그 효과도 높다는 것을 알 수 있었다. 이제 이러한 프로스포츠 관중들의 이벤트에 대한 태도를 감안하여 실제적으로 관중들의 태도가 행동으로 나타나게 할 수 있는 이벤트를 개발하는데 중점을 두어야 할 것이다.

먼저 치어리더 운영에 있어서는 조사대상 90%이상의 지지를 받고 있다. 이는 일부 야구계 인사들이 주장하는 응원단을 없애고 미국 메이저리그처럼 쾌적한 관람 분위기를 형성하자는 주장과는 상반 된 것으로 조사대상자의 68.3%가 더욱 강화 내지 현행대로 유지하자는 의견과도 배치된다. 앞으로는 치어리더를 한국적인 응원문화로 인식하고 더욱 더 활성화 시키는데 주력하여야 할 것이다. 치어리더 다음으로 높은 지지를 받고 있는 선수 팬사인회는 특별한 이벤

트 요소로 활용할 필요가 있다. 프로 스포츠시장에서 선수자체가 가장 중요한 관중 동원의 요소이고 중요한 마케팅 자원임은 이제 누구나 공감하는 부분이다. 하지만 선수는 우선적으로 경기 자체에 충실해야 한다는 원칙적인 방침에 의해 선수 활용에 애로가 많은 것도 프로스포츠계의 현실이다.

또, 관중 참여 이벤트도 79.2%의 조사대상자가 경기외에 볼거리 및 참여거리를 제공해서 좋다, 다양한 내용으로 진행되어 재미있다는 반응을 보였고 치어리더, 선수 팬사인회의 뒤를 이어 인기가 좋은 만큼 더욱 다채로운 내용으로 기획되어야 할 것이다. 특히, 앞서 말한 선수활용에 대한 애로점을 감안하여 선수의 경기력에 지장에 주지 않은 범위내에서 선수를 활용 할 수 있는 관중 참여 이벤트를 개발하는 것에 주안점을 두어야 할 것이다.

관중들이 프로스포츠 경기장을 직접 방문하는 가장 대표적인 이유는 프로스포츠 경기장 현장의 열기를 느끼기 위해서 라는 것을 명심하여야 할 것이다. 현장의 열기 속에는 선수들의 화려한 경기 내용뿐만 아니라 관객들과 함께 하는 이벤트들도 포함 되어있다. 2003년 프로야구 정규시즌이 끝난 후 포스트 시즌에 진출한 프로야구팀들은 관중을 야구장에 모으기 위해 거리 홍보, 현수막 부착, 응원소품 배포, 특별 이벤트 등 다양한 방법으로 포스트 시즌을 홍보하고 야구장으로 관객을 모으기 위한 노력을 기울이고 있다. 각 구단이 그토록 관중 동원에 열심인 이유가 무엇이였을까? 승리를 위한 가장 중요한 요인이 홈팬들의 응원임을 깨닫고 관중동원을 통한 홈팬들의 열렬한 응원을 승리의 원동력으로 삼고자 했기 때문이다.

참고문헌

<단행본>

- 박정선, "이벤트론", 서울 : 도서출판 글로벌, 1998
- 오두범, PR커뮤니케이션론, 서울 : 한길사, 1996
- 이봉훈, "이벤트 교과서", 서울 : 계백, 1997
- 이영식, "이벤트 PD의 길", 서울 : 민성사, 1996
- 이상봉, 이영덕, 스포츠마케팅, 부산 : 진영문화사, 1998
- 이종은, "이벤트프로모션론", 서울 : 도서출판 글로벌 , 2000
- 임변장, 스포츠 사회학 개론, 서울 : 동화문화사. 1994
- 조달호, "창조적인 이벤트전략 :기업문화와 이벤트혁명", 서울 : 한국 이벤트 개발원, 1994
- 최재완, "이벤트의 이론과 실제", 서울 : 커뮤니케이션스, 2001
- 한왕택, "스포츠 산업학 개론", 서울 : 도서출판 태근, 1996

<정기간행물>

- 굿데이, 2003년 3월12일자
- 김도균, 스포츠이벤트란?, 월간스포츠비즈니스, 1999년 3월호
- 문화일보, 1997년3월28일자
- 박세혁, 사회체육 참가자의 관여도 프로 파일, 한국사회학회지,1995
- 송한성, 팬서비스의 변화, 월간스포츠비즈니스, 2000년 9월호
- 스포츠조선, 2003년 2월4일자
- 스포츠조선, 2003년 6월17일자
- 스포츠조선, 2003년 6월23일자
- 월간 스포츠 비즈니스, 1999, 창간호

월간이벤트, 2001년 9월호

정상원, 위성식, 송주현, 스포츠 소비자의 기대 및 성과 유형에 관한 분석, 한국체육학회지, 1996

한국야구위원회, 한국프로야구연감, 한국야구위원회, 2002

<논문>

김정식, 프로야구관중의 관람 유인요인과 만족도에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사논문, 2001

남희은, 일반 이벤트의식 조사를 통한 프로스포츠에 활용방안 연구, 부산대학교 대학원 석사논문, 1998

박원영, 호텔 이벤트 속성 평가에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1998

원구현, 스포츠마케팅 효과 분석, 강원대학교 대학원 석사학위논문, 1998

장지원, 프로야구 관람에 영향을 미치는 유인요인 및 제약요인에 관한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2000

조관형, 프로야구 관중의 소비행동과 경기장 유인 요인의 관계, 한국체육대학교 대학원 석사학위논문, 2000

조광민, 대학생 프로야구 팬의 팀 충성도에 관한 비교분석, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1999

조정환, 스포츠마케팅 종사자의 이벤트 프로모션 평가에 관한 연구, 경주대학교 대학원 석사학위논문, 2002

최승혁, 프로야구 관여도가 구단에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2000

홍성원, 우리나라 기업의 이벤트 실태에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1996

설문지

안녕하십니까?

본 조사는 프로야구 경기장에서 실시되는 각종 이벤트에 대한 귀하의 의견을 알아 보기 위한 내용입니다.

모든 설문자료는 무기명으로 통계 처리되며, 오직 연구자료로만 활용될 것입니다.

본 설문 조사의 각 질문에는 옳고 그른 것이 없으며 설문에 소요되는 시간은 약 10분 정도입니다.

한 문항도 빠짐없이 느끼신대로 솔직하고 정확하게 대답하여 주시면 저의 연구에 많은 도움이 되겠습니다.

본 조사를 위해 귀중한 시간을 할애해 응답 해 주신 것 에 대해 감사 드립니다.

2003년 9월

연구자: 경주대학교 일반대학원 광고홍보학과 석사과정 여 현태

연락처 053-381-6101

1. 다음은 귀하의 평소 프로야구 관람 형태에 관한 질문입니다.

각 문항의 질문내용을 읽어보시고 가장 적합하다고 생각되는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 평소 프로야구에 대한 관심이 많으십니까?
①아주 많다. ②많다. ③보통이다. ④적다. ⑤아주적다.
2. 귀하는 평소에 프로야구를 주로 어떻게 관람하십니까?
①야구장에서 직접 관람 ②TV로 시청 ③라디오로 청취 ④기타(_____)
3. 귀하는 프로야구 경기를 야구장에서 직접 관람하는 것과 TV,라디오 등 간접적으로 관람하는 것 중에서 어느 것을 더 좋아하십니까?
①직접 관람하는 것을 더 좋아한다. ②직접관람이나 간접관람이나 비슷하다.
③간접 관람하는 것을 더 좋아한다.
- 3-1. 귀하가 프로야구 경기를 야구장에서 직접 관람하는 것을 더 좋아한다면 그 이유가 무엇입니까?
①좋아하는 선수를 직접 볼 수 있어서 ②마음껏 소리를 지르며 스트레스를 풀 수 있어서
③다른 사람들과 함께 응원 할 수 있어서 ④경품증정을 통해 선물을 받을 기회가 있어서
⑤야구장의 열기를 직접 느낄 수 있어서 ⑥다양한 관중 참여이벤트가 있어서
⑦기타(_____)
4. 귀하는 프로야구 경기를 관람하기 위해 야구장을 년 간 몇 회 정도 방문하십니까?
①1~5회 ②5~10회 ③10~15회 ④15회~20회 ⑤20회 이상
5. 귀하가 평소 야구장에 주로 동행하는 사람은 누구입니까?
①혼자 ②직장동료 ③친구 ④가족 ⑤손님 ⑥기타(_____)
6. 귀하가 평소 야구장에 주로 동행하는 사람의 수는 본인을 제외하고 몇 명입니까?
①없음(혼자관람) ②1명 ③2~5명 ④5~10명 ⑤10명 이상

II. 다음은 프로야구 경기장 이벤트에 관한 질문입니다.

각 문항의 질문내용을 읽어보시고 가장 적합하다고 생각되는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 다음의 프로야구 경기장 이벤트중 어느 것을 가장 좋아하십니까?
①응원단장 응원 ②치어리더 공연 ③경품추첨(또는 경품증정) ④관중참여 이벤트
⑤선수 팬 사인회 ⑥초청공연 ⑦영화 상영 ⑧기타(_____)
2. 귀하는 야구장에서 이벤트를 실시하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?
①보다 많은 관중을 모으기 위해서 ②팬 서비스를 위해서 ③선수단 사기진작을 위해서
④다른 구단에서 실시하기 때문에 ⑤구단 이미지 제고를 위해서
⑥지역 문화사업의 일환으로 ⑦기타(_____)
3. 귀하는 응원단장과 함께 응원하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?
①통일된 응원을 유도해서 좋다. ②다양한 음악,구호,리듬과 함께 응원하게 해서 좋다.
③강제적으로 응원을 강요해서 싫다. ④호각소리,북소리,함성소리 등 소음을 유발해서 싫다.
⑤기타(_____)
4. 귀하는 치어리더에 대해 어떻게 생각하십니까?
①다양한 공연을 보여주어서 좋다. ②생기 넘치는 응원으로 야구장 분위기를 좋게 한다.
③노출이 심한 의상 때문에 싫다. ④시끄러운 음악소리 때문에 싫다.
⑤기타(_____)
5. 귀하는 프로야구의 새로운 관람문화 정착을 위해 응원단(응원단장, 치어리더 등)은 없어져야 된다고 생각하십니까?
①당장 없어져야 한다. ②점차적으로 줄여 나가야 한다.
③관객들의 의견을 수렴하여 결정하여야 한다.
④현행대로 운영되어야 한다. ⑤한국의 응원문화를 감안하여 더욱 강화하여야 한다.
6. 귀하는 야구장에서 실시하는 경품추첨(또는 경품 증정)에 대해 어떻게 생각하십니까?
①경품추첨에 대한 기대감이 있어서 좋다. ②다양한 경품으로 실익을 제공해서 좋다.
③경품으로 관객을 모으는 것 같아 싫다. ④약간의 경품으로 생색내는 것 같아 싫다.
⑤기타(_____)

7. 귀하는 야구장에서 실시하는 경품추첨(또는 경품 증정)을 향후 어떤 식으로 하면 좋을지겠습니까?
- ①저렴하더라도 많은 경품을 준비하여 추첨 ②경품의 수를 줄이더라도 고가의 경품을 추첨
 ③응원용 소품을 준비하여 입장관중에게 증정
 ④경품보다는 선수와 함께 할 수 있는 이벤트에 참여할 기회 제공
 ⑤기타(_____)
8. 귀하는 야구장에서 실시하는 관중참여 이벤트에 대해 어떻게 생각하십니까?
- ①경기 외에 볼거리 및 참여거리를 제공해서 좋다. ②다양한 내용으로 진행되어 재미있다.
 ③독특한 내용이 없어서 싫다. ④참여 선물이 적어서 참여하기 싫다.
 ⑤기타(_____)
- 8-1. 귀하가 관중참여 이벤트를 좋아한다면 구경하는 것과 참여하는 것 중에서 어느 것을 더 좋아 좋아하십니까?
- ①참여하는 것을 좋아한다. ②비슷하다. ③구경하는 것을 좋아한다.

Ⅲ. 다음은 프로야구 경기장 이벤트의 효과에 관한 질문입니다.

각 문항의 질문내용을 읽어보시고 가장 적합하다고 생각되는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 야구장 이벤트가 관중들을 즐겁게 해준다고 생각 하십니까?
- ①매우 그렇다. ②그렇다. ③보통이다. ④그렇지 않다. ⑤매우 그렇지 않다.
2. 귀하는 야구장 이벤트가 선수들의 사기진작 및 경기력에 영향을 미친다고 생각하십니까?
- ①매우 긍정적인 영향을 끼친다 ②긍정적인 영향을 끼친다. ③보통이다.
 ④부정적인 영향을 끼친다. ⑤매우 부정적인 영향을 끼친다.
3. 야구장에서 실시하는 응원이 귀하가 야구장을 직접 방문하는 것에 어떤 영향을 미치십니까?
- ①매우 긍정적인 영향을 끼친다 ②긍정적인 영향을 끼친다. ③보통이다.
 ④부정적인 영향을 끼친다. ⑤매우 부정적인 영향을 끼친다.

4. 아래 내용 중에서 귀하가 야구장 방문을 결정 하는 요인이 있다면, 중요하게 고려하는 순서대로 적어주십시오.

- ①순위 결정이 걸려있는 중요한 경기 ②스타선수의 활약상 ③상대팀 또는 상대팀 선수
④응원 ⑤경품 ⑥관중참여 이벤트

(_____)

Ⅳ. 다음은 귀하의 개인적인 특성에 관한 질문입니다.

각 문항의 질문내용을 읽어보시고 가장 적합하다고 생각되는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ①남자 ②여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ①10대 ②20대 ③30대 ④40대 이상

3. 귀하는 결혼을 하셨습니까?

- ①예 ②아니오

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ①중졸이하(재학포함) ②고졸(재학포함) ③대졸(재학 포함) ④대학원졸(재학 포함)

5. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 속하십니까?

- ①학생 ②공무원 ③자영업 ④사무직 ⑤생산직 ⑥판매영업직 ⑦전문직
⑧주부 ⑨무직 ⑩기타(_____)

6. 귀하의 월 평균 소득은 얼마입니까?

- ①50만원 이하 ②50만원 ~ 100만원 이하 ③100만원~200만원 이하 ④200만원~300만원 이하
⑤300만원~400만원 이하 ⑥400만원 이상

- 성의 있게 설문에 응답해 주신 점 다시 한번 감사 드립니다.

The Study on the Attitude of Pro-Sport Audience of Event

Yeo, Hyeon-Tae

Department of Journalism and Advertising
The Graduate School, Kyungju University

Supervised by Professor Park, Jai-Kwan

These days, we are living in various sports and events. We always get access to informations of sports and events that are happened at around our lives, and which is becoming topic to other people. In these sports, especially, teams of pro sports gather more audience in their stadium and do various events as service. In other words, teams of the pro-sports expect Synergy effect through combining pro-sports with events. Therefore, in this time, necessity referring what kind of attitude pro-sports' audience represent about events is proposed. This research examined to know about attitude of events by the audiences asks. It looked into attitude of events what event of preference, the reason of event operation, valuation about aid leaders and cheerleaders, existence or not of aid teams, estimation about a

premium lotteries and an event of audience's participation,

The resultant of this study is the same with below.

The attitude of events follows with interesting rate of pro-baseball has difference pleasures of audiences and visiting and not into stadium for cheerleader. And the viewing form of pro-baseball has also such difference in event of preference, existence or not of aid teams, visiting or not of the stadium. And, there isn't difference to visiting frequency. But, if we consider the group of responder represented, it took identical attitude effect. Synthetically, the most audiences who go to the stadium have a positive attitude what it was the major events done into stadium like; cheerleader, aid leader, an event of audience participation, a premium lottery, and so on. It shows that the reason of this event operation is fan-service. And, these events shows that it's not only given audience happiness and contributed to raise player's morale, but also had a good effects on visiting audience at stadium.