[UCI]I804:24011-200000233086

2006 년 8월
석사학위논문

이종격투기의 활성화를 위한 마케팅 전략 연구

조선대학교대학원
체육학과
최 병 식

이종격투기의 활성화를 위한 마케팅 전략 연구

The marketing strategic study for a various grapple flag activation

2006년 8월 일

조선대학교대학원

체육학과

최 병 식

이종격투기의 활성화를 위한 마케팅 전략 연구

The marketing strategic study for a various grapple flag activation

지도교수 윤 오 남

이 논문을 석사학위 청구논문으로 제출함

2006年 8月 일

조선대학교 대학원

체육학과

최 병 식

최병식의 석사 학위 논문을 인준함

심사위원장 조선대학교 교수 _____ 인

심사위원 조선대학교 교수 _____ 인

심사위원 조선대학교 교수 _____ 인

2006년 월 일

조선대학교대학원

- 목 차 -

ABSTRACT

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 3

2. 연구의 목적 ····· 3

3. 연구의 문제 ····· 3

4. 연구의 가설 ····· 4

5. 연구의 제한점 ····· 4

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 5

1. 격투기의 역사와 발전과정 ····· 5

1) 고대 격투기의 역사 ····· 5

① 로마시대 콜로세움 ····· 6

② 판크라티온 ····· 7

③ 글래디에이터의 대결 ····· 8

2) 현대 이종격투기의 종류와 현황 ····· 9

① 종합격투계 이종격투전 ····· 9

ⓐ UFC ····· 10

ⓑ 프라이드 ····· 12

② 입식타격계 이종격투전 ····· 15

ⓐ K-1 ····· 15

3) 한국의 이종격투기 ····· 19

① 일반적 성격……19
② 대회 역사 및 발달현황……20
③ 한국이종격투기의 전망 ……26

2. 스포츠 마케팅의 필요성……28
1) 스포츠 마케팅의 개념……28
2) 스포츠 마케팅의 분류……29
3) 스포츠 마케팅의 장점……31
4) 스포츠 마케팅의 필요성……32

3. 스포츠 마케팅과 산업……33
1) 스포츠 산업의 개념과 종류 ……33
2) 스포츠 마케팅 믹스의 요소 ……35
3) 환경 분석 및 SWOT시스템……37

Ⅲ. 연구방법……42
1. 연구 대상……42
2. 연구 절차……44
3. 연구 도구……45
4. 자료 처리……46

Ⅳ. 연구결과·····46

Ⅴ. 결론 및 제언·····122

1. 결론 ·····122

2. 제언 ·····122

* 참고문헌

<표 목차>

<표 1> 관련변인 연구 ·····14
<표 2> PRIDE- FC 격투기 관중 동원 수·····18
<표 3> K-1 역대 경기 목록 표 및 역대우승자·····24
<표 4> 2003-2005년 국내 격투기 단체의 대회일정·····31
<표 5> 스폰서의 권리·····43
<표 6> 스포츠 소비자 형태·····44
<표 7> 설문지 문항 구성·····45
<표8-1>성별에 따라 경기관람실태·····47
<표8-2>나이 따라 경기관람실태·····49
<표8-3>결혼무무 따라 경기관람실태·····64
<표8-4>소득 따라 경기관람실태·····76
<표8-5>직업별 따라 경기관람실태·····91
<표8-6>학력에 따라 경기관람실태·····107

ABSTRACT

The marketing strategic study for a various grapple flag activation

Choi, Byoung- Sik
Advisor:prof.ph.D.Yoon,oh-Nam
Department of Physical Education
Graduate School of Chosun University

1. conclusion

the research which it sees it grasped the condition viewing actual condition which it follows in population social school register quality of the consumer and a condition present condition and the actual condition and grapple expectation sliced raw fish operation coat problem point escape variously and in the objective for it presents the marketing strategy for a various grapple flag activation it attempted. The research object the WXF world pulse which is opened from domestic major class conference person 2005 July 9th Seoul su 200 people which are spectators of conference 2005 September 20th Ulsan conference 2005 November 25th Kwangju conference back 3 conferences and with 200 people which are Kwangju wide area hour generality will use total 400 people with simple random ticket house method and in question investigation from 2005 September 5th until 2005 November 25th the answer back which is insincere to execute it will cut and question 356 people of man 253 person female 104 person total personnel whom it excepts with the analysis data which it will yell it used. Research result SPSS FOR. The WINDOW it used 10.0 statistics program and frequency analysis (Freqaence Analyis) with 2 verifications (Chi-square Test) with it was each Byun to become

accomplished interrelation analysis (Correlation Analysis) it executed. With this same process it led and with afterwords it was gotten a same conclusion and.

1. The age group the male dotted decimal notation degree to be more the result woman who investigates the condition viewing object person of the population social school register quality domestic various grapple flag of the various grapple flag condition viewing object person than 10, appeared mainly with 20 adult things. Also the occupation the single almost to be many overwhelmingly especially the student almost appeared with the fact that it is a most. Educational background it will doze, the income the university graduation to be many appeared with the fact that that income layer below 1000000 won is many.

2. Condition style of the various grapple flag condition viewing actual condition various grapple flag the stand-up meal shock flag and the MMA, yes phul the condition viewing motive medium to appear with the fact that the object person who prefers the place stand-up meal shock which it comes to share with the ring is many overwhelmingly mainly with the fact that it uses the T.V and the Internet. Directness using the condition market compared to Hoes possibility of using a medium many week 1 degree with the fact that it views. The capability of the Korean grapple flag bows compared in the foreign nation bow and and neither the condition funeral facility the evaluation to be many is satisfactorily with the fact that.

3. The problem point domestic various grapple flag pro wool of the condition operation actual condition syen regarding the condition operation actual condition with the problem point which the consumers feel viewing hour first, to appear with public information insufficiency, ability insufficiency and the third, condition operation immature back of the second, bows with piece which is inconvenient condition rule and

it appeared with knowledge insufficiency and the condition progress and operation back. 2. my Un first, the consumers of domestic yes phul the ring compared to the reason which prefers a stand-up meal shock are because is familiar to the K-1 of Japan. Currently the major class conferences of domestic consider the preference degree of the place consumers whom condition it is doing mainly in MMA method and stand-up meal shock and the MMA it is in parallel and must execute. The capability of the second, domestic bows will compare in the foreign nation bows and there is not only a possibility of being insufficient. Case of the foreign nation like the pro basketball or professional baseball the enterprise or pro wool syen the specialty bow positivity is become accomplished positively, in excavation of the star bow it is applying in marketing of the enterprise. The possibility also our country sports marketing enterprise being supported the enterprise in order to be, positivity must apply all means. The le flag hazard it stands and the bows which are the capability which the most with only Hong is most same star characteristic plentifully and must get the response of the consumers it excavates. Viewing the major class conference which it holds from third, currently domestic lyo 300,000 won they are -10,000 won. Position of Japan K-1 lyo top 1100000 won they are -10 ten thousand won. Viewing the question object person lyo it appeared with the fact that 10.000 won results which investigation try a satisfactory degree and 30,000 won are many most. The hazard which raises the price of the various grapple flag it provides the condition market facility which is the level which stands and a pan service with to raise a viewing satisfactory degree, must give. Also it invites the star class bows of the foreign nation and it raises the level of condition and plentifully sponsor national opposition warfare with also it is one of strategy plans national character the mortar. Fourth, it soaks but the present time the conference in the capital region center hits. It contains a many obstacle element in various grapple flag population base magnification. Poem, must execute

the area conference the center and participating of the bows which represent that area must precede from area conference, in order it uses the whole aspect condition market, compared to uses the place where it is various and it is generality and the possibility mortar making masses anger of making an interest to be, must do. The condition which the fifth, question result consumers think as the most big problem point appearing was the public information insufficient. Also case of condition information use medium it appeared with the fact that it is the influence where the T.V is big most. Currently the broadcasting present condition of domestic is accomplishing the nighttime hour price week of the cable broadcasting company. The hazard which televises a various grapple flag condition with aerial green onion broadcasting it stands and first, must emboss the strong point as sports it understands the rule and a knowledge of the various grapple flag enough in the masses who problem make a power of explosion characteristic and. Also it prepares the multi branch public information strategy which is the possibility of raising a condition market availability with must endeavor in activation of conference. It holds the periodical conference where is not the single-shot characteristic and it raises the ability of the bows and must raise the interest degree of masses.

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

스포츠는 오락성과 상업성이 높을수록 빠르게 발전을 하고, 시대나 상황에 따라 대중들이 선호하는 스포츠 또한 변하기 마련인데, 최근 들어 이종격투기가 각종 미디어, 신문, 잡지, 인터넷에서 선풍적인 열풍을 일으키며 신종 스포츠이자 새로운 문화켄텐츠로서 높은 인기를 얻고 있다.

이종격투기(異種格鬪技)는 글자 그대로 서로 다른 무술 종류끼리의 격투 대결을 의미한다. 즉, 전 세계 수많은 무술, 격투기 유파가 서로간의 격투기 대결을 벌이고 그 과정에서 각자의 기술을 모두 사용할 수 있도록 규칙을 최소화한 격투기를 일컫는데, 일명 혼합 격투기, 또는 종합 격투기라고도 한다 (두산 백과).

현재 국내 방송 3사 케이블 채널에서는 거의 매일 이종격투기 프로그램을 방송하고 있고, 각종 인터넷, 커뮤니티 상에도 이종격투기에 관심을 갖고 활동하는 팬들이 대략 100만 정도로 추산되며(www.mfight.co.kr), 프로 레슬링이나 권투, 기타 국내 무술관련 동호인들이 지속적으로 이종격투기 동호인으로 전향하는 사례가 많아지고 있다. 특히, 이종격투기 붐에 편성하고 있는 사람들은 수련과 관람을 통하여 스트레스 해소, 대리만족, 호신술 습득, 건강관리 등의 효과를 기대하고 있으며 (이병관. 2005), 선수들은 경기 자체가 지닌 중독성이 어떤 스포츠보다 강하기 때문에 지속적인 참가를 다짐하고 있다 (뉴스, 2005).

아직 도입단계에 있는 국내 이종격투기가 이처럼 현대인들을 열광시키는 인기 스포츠로 주목 받고 있는 이유는 사각의 링 안에서 최소한의 규칙으로 싸우는 선수들의 치열함이 인간의 원초적인 공격성과 폭력성을 해소하기 위한 관중의 요구에 부합하는 점이라고 할 수 있는데 철학자 도올 김용옥은 국내 이종격투기를 관전한 뒤 기고를 통하여 “룰 없이 엉겨 붙고 싸우고 있는 현실이 탈신화를 지향하는 우리시대의 가장 정직한 자화상이고, 육체와 육체가 부딪치며 만들어내는 불협화음은

이 혼란스러운 시대에서 가장 정직한 소리이기도 하다"고 평을 하였다.

자본주의 사회에서 스포츠가 부가 가치가 높은 오락산업으로 성장하는 것은 전쟁과 비교되는 스포츠의 형식이 생존의 게임을 걸고 치열하게 벌어지는 사회와 일치하기 때문인데(이종설, 2001), 승패가 교차되는 스포츠 현장이야말로 현대적인 삶의 자체뿐 아니라 대중에게 삶과 관련하여 대리 만족과 스트레스를 해소할 기회를 준다 (이동연, 1998). 는 연구를 살펴보면 격투기 경기야 말로 치열과 경쟁과 오락성으로 대중들에게 폭력행사에 대한 대리 만족을 주고 있음을 알 수 있다(김영윤, 2002). 이종격투기는 시대의 흐름이 요구하는 선진 형 신종스포츠이다. 이종격투기는 순발력과 인내력, 그리고 강인한 투지력을 길러주며 신체를 균형 있게 발달시켜주는 전신운동경기이다. 또한 이종격투기는 신체접촉을 통한 경기로써 상대방과의 심리적 갈등을 이겨내고 사회적 인격형성에 필요한 인내력을 배양할 수 있으며 이와 더불어 경기를 통하여 상호이해와 강한 체력의 발전을 주는 것이 이종격투기의 가치와 특징이라고 할 수 있다.

격투기 역사는 수천 년 전으로 올라가는데, 고대 그리스에는 복싱과 레슬링을 조합한 형태의 판크라티온 (Pancration)이 고대 올림픽 경기종목으로 수백 년에 걸쳐 존재했다는 기록이 있으며, 특히 로마시대에는 콜로세움에서 벌여진
검투사(gladiator)의 경기가 오랫동안 전해져 오고 있다.

현대에는 1970년에 일본의 프로레슬러 '안토니오 이노키' 와 미국의 '무하마드 알리' 와의 대전이 있었는데, 현대적 이종격투기의 효시라 보아도 좋을 것이다. 현재 세계 각국에서는 여러 종류의 이종격투기 경기가 벌어지고 있는데, 그중 K-1과 PRIDE FC, UFC 경기가 가장 성행중이며 인기리에 개최되고 있다. 일본에서 발생하고 세계적으로 성공한 K-1의 경우에는, 각국의 파이터(fighter)들이 대결해서 세계 최강자를 가린다는 테마만으로도 충분한 흥미가 있기 때문에 매년 세계 각국에서 열리는 'K-1 월드 그랑프리 최종 결승전' 에서는 7만 명이 넘는 관객이 입장하여 이종격투기에 대한 인기를 실감케 하고 있다 (김영윤. 2003).

국내에서는 최초의 메이저급 이종격투기 대회인 SPRIT MC가 2003년 4월에 개최되면서 대중들의 관심을 받기 시작했는데, 인터넷은 물론 TV등 언론매체에서 자주

다룰 정도로 그 영향력과 파급효과가 커졌다고 할 수 있다.
그러나 현재 국내의 분위기는 갑자기 불어 닥친 외국의 이종격투기와 갑자기 진행되고 있는 국내 대회 개최를 통해 거품이 많은 것이 사실이다. 우리나라 이종격투기에 대해 확실히 언급하고 넘어 갈 것은 발리투도의 본고장 브라질은 말할 것도 없고 일본이나 미국 유럽의 종합격투기는 점진적인 확산과 발전을 통해 현재에 이르렀다는 점이다. 그리고 이는 아주 갑작스럽게 이종격투기가 부각되고 있는 우리나라와는 다르다는 것이다. 당연히 이것은 많은 문제점을 야기 시킬 수 있으며 비즈니스 입장에선 위험의 여지를 내포하고 있다.
이종격투기가 대중스포츠로서 지속적이고 효율적인 발전을 하기 위해서는 이종격투기에 대한 소비자의 긍정성을 자아내고 나아가 국내에서의 이종격투기 활성화를 촉진시킬 수 있는 적극적인 방안을 개발 보급하는데 연구의 필요성이 있다.

2. 연구의 목적

본 논문은 그 기원과 시대별 격투기의 현황 그리고 특히 이종격투기의 기본적인 이론과 실제(기술과 규칙)를 구체적으로 다룸으로써 이종격투기에 대한 이해를 돕고 이종격투기선수와 종사자들에 대한 인터뷰 및 소비자의 설문 조사를 통해 이종격투기 경기대회의 문제점을 진단하고 이를 토대로 보다 체계적, 효율적, 과학적인 마케팅방안을 제시함으로써 이종격투기경기의 활성화에 기여하고자 하는데 목적이 있다.

3. 연구의 문제

위의 연구 목적을 달성하기 위하여 국내 이종격투기대회의 관람 소비자와 일반 소비자를 표본으로 하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 이종격투기 소비자의 인구사회학적 특성을 파악한다.

[연구문제 2] 이종격투기 소비자의 경기 관람 실태를 파악한다.

[연구문제 3] 국내이종격투기 활성화를 위한 마케팅 전략을 모색한다

4. 연구의 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 *1.* 이종격투기 경기를 관람하는 소비자의 인구사회학적 특성요인은 마케팅 경영 전략에 영향을 미칠 것이다.

가설 *2.* 이종격투기 경기를 관람하는 소비자의 경기 관람 실태 요인은 마케팅 경영 전략에 영향을 미칠 것이다.

가설 *3.* 프로모션의 경기대회 운영의 문제점은 마케팅 경영 전략에 영향을 미칠 것이다.

5. 연구의 제한점

본 연구는 다음과 같은 제한점을 두고 있다.

첫째, 국내 메이저급 대회인 2005년 7월 9일 서울에서 열린 “WXF 월드맥스 이종격투기대회”, 2005년 9월 30일 울산에서 열린 “이종격투기 한·태 국제전”, 2005년 11월 25일 광주광역시 청소년 건전문화를 위한 “이종격투기 국제전 대회” 등 3개 대회의 관중 200명과 광주광역시에 거주하고 있는 일반소비자 200명, 총 400명을 설문조사 대상으로 제한하였으므로 전국적으로 일반화하기에는 다소 무리가 있을 것이다.

둘째, 자료의 동질성을 목적으로 논문과 문헌 등 선행연구물을 참고하려 했으나, 이종격투기에 관련된 스포츠마케팅 도서나 석, 박사 논문은 거의 찾을 수가 없었고 이종격투기에 대한 논고가 이제 시작하는 단계에 있어 스포츠 마케팅이나 무술에 관련된 자료들과 본 연구의 내용이 근접한 자료들이어서 자료수집에 애로가 있었다.

셋째, 현재 일본이나 미국, 유럽에서는 격투기가 발전하고 활성화되었지만 국내에서는 이종격투기가 도입단계에 불구하며 학문적인 연구도 미비하여 실제경기의 사례와 프로모션, 인터넷의 자료들을 기초로 하여 국내 실정에 적합한 발전방안을 모색하다보니 본 연구자의 주장이 많았다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 격투기의 역사와 발전과정

1). 고대 격투기의 역사

격투기는 고대 올림픽의 역사와 함께 하는데 고대 격투기에 대한 역사적 고찰을 통해 현대의 이종격투기까지의 역사와 발전과정을 알아본다.

그리스의 다종목 스포츠 축제로 시작된 고대올림픽1)은 기원전 776년 최초의 경기를 시작으로 4년 마다 지속적으로 열리고 있으며, 오늘날까지 1000년이 넘게 진행되어왔다 (한상훈. 2002).

격투기 경기는 올림픽에서부터 기원이 발생하였는데 BC 1600년 또는 BC 776년 전후라는 설이 있으나, 일반적으로 후자가 정설로 되어 있다.

고대의 격투기경기는 그리스인의 생활의 중심이었고 ,이러한 풍습은 신들이 영위하는 생활의 일부분으로서 신화 속에 펼치는 격투기 경기는 진정한 의미의 스포츠

는 아니었지만 영웅을 탄생시켜 격투기의 가치를 높이고 개인의 권력과 정치적 영향을 증대시키는 도구로 이용되었다 (이종설. 2001).

고대의 올림픽 경기의 경기종목은 단거리경주 뿐 이었으나, BC 708년 제18회부터 레슬링과 5종 경기 등 점차 경기 종목이 증가하여 전성기에는 13개 종목에 이르렀다. BC 632년 제37회부터는 레슬링, 복싱, 판크라티온 등이 실시되었는데, 사람을 주먹으로 치는 경기를 복싱(Boxing)이라고 하고, 사람을 붙잡아 넘어뜨리는 모든 기술을 레슬링(Wrestling)이라고 하는데, 이 두 가지 운동을 결합한 경기를 판크라티온(Pankration)이라고 불렀다. 판크라티온에서는 주먹과 발차기, 목조르기 등 모든 행위가 허용되었는데, 오직 깨물기와 눈 후벼파기만 파울로 인정되었다. 승부는 한 사람이 항복할 때서야 결정되었는데, 경기의 잔인성 때문에 인기가 매우 높은 종목으로 부상했다. 필로스트라토스(philosratos)는 판크라티온을 올림픽경기에서 가장 멋진 경기로 묘사했으며, 사람들은 이 경기에는 “사자의 힘과 여우의 지혜”가 필요하다고 말했다 (김용옥. 2003). 위의 문헌의 내용들을 종합해서 오늘날의 이종격투기와 무규칙경기들과 비교를 해보면 현재 진행되고 있는 많은 종류의 격투기들이 올림픽에서 발생한 것으로 보아야 할 것이다.

① 로마시대 콜로세움

로마의 상징이라 할 수 있는 콜로세움은 고대 로마의 유적지중 규모가 가장 큰 것으로, 정식명칭은 ‘플라비우스 원형극장(圓形劇場)’이라고 하고, 이탈리아어로 ‘콜로세요(COLOSSEO)’라고 한다. 이름에는 두 가지 설이 있는데 하나는 ‘거대하다’라는 뜻을 가진 ‘콜로사레(COLOSSEO)’에서 나왔고 다른 하나는 경기장 옆에 네로 황제가 세운 높이 30m의 거대한 금도금상 ‘콜로소’ 에서 나왔다는 설이 있는데 많은 체육학자들은 전자의 설을 존중한다.

베스파시아누스황제가 착공하여 그의 아들 티투스 황제 때에 완성 하였는데, 경기장 완성을 축하하기 위해 100일 동안 각종 경기가 열렸고, 이때 5,000마리의 맹수가 도살되었다는 기록이 전하고 있다. 제정기(帝政期) 로마시민의 오락시설로서, 검

투사의 경기, 맹수와의 싸움이 즐겨 행해졌는데 검투사들은 대부분이 노예, 죄수, 포로 등이었고 사설 교육기관에서 검투술 교육을 받았으며 제국에 고용되기도 하였다(김영윤. 2003).

기원 후 247년 건국 천년을 맞는 밀레니엄 행사에서는 1000명의 검투사들이 목숨을 걸고 대결하였고, 트라야누스 황제는 다키아 승전기념으로 검투사 1만 명과 맹수 1만1천 마리가 희생되는 대결을 벌이게 하였다. 역사적 기록에 남아있는 첫 검투 기록은 기원전 264년인데 이후 공화정 고위관료들이 시민들의 인심을 사려고 검투사 시합을 주선 했다. 참가자격은 엄격하여 그리스인으로 시민권을 가질 것, 형벌을 받은 일이 없을 것, 신에 대한 불경한 행위가 없을 것이었다. 경기의 규칙은 격투경기에서 상대를 죽이면 판정패가 되고 벌금이 부과되었으며, 눈을 찌르거나 급소를 차는 것도 금지되어 있었다. 경기에서는 우승자만을 결정하였는데, 우승자는 공식적으로 올리브 관과 대회 폐막식 날의 축하연에 초대받았다. 제정 초기 크리스트교 박해시대에는 많은 신도가 이 콜로세움에서 순교의 피를 흘리기도 했으며, 완공된 이래 300여 년 동안 사투가 계속 벌어지다가 405년 호노리우스 황제가 격투기를 폐지함에 따라 마침내 처참한 역사도 종지부를 찍었다. 세계 최고 관광지의 하나로 세계인의 사랑을 받고 있는 로마의 콜로세움이 수많은 인명이 살상된 처참한 피의 현장이었던 것이다.

② 판크라티온*(pancraion)*

고대 그리스에서 시작된 판크라티온은, 고대 바빌로니아와 고대 이집트의 유물, 유적에서 불수 있는 레슬링과 권투를 합한 형태로서 세계 어느 곳에서나 볼 수 있다. 역사적으로 육상경기와 더불어 인류최고의 스포츠라고 할 수 있으며, 생존을 위한 투쟁과 밀착된 경기이다 판크라티온은 그리스말로 '격투' 라고 하는데 레슬링과 권투를 합친 경기로서 이 경기에서는 물어뜯거나 할퀴는 것 외에는 어떤 공격방식도 허용되었고, 체급과 경기시간이 무제한으로 한명이 먼저 항복할 때까지 싸우는 경기였다.

철학자 플라톤은 판크라티온을 “불완전한 레슬링과 불완전한 복싱의 결합된 경기”라고 하였고, 필라스트라토스는 “올림피아에서 가장 멋있고 중요한 종목이며, 전사들을 훈련시키는데 뛰어난 운동이라며 가장 훌륭한 복서중에서 레슬러이며 훌륭한 레슬러 중에서 복서로서 훌륭한 신체 조건의 소유자가 훌륭한 선수였고 용기와 인내가 요구되는 경기”라 하였다. 고대 시대에 있어 판크라티온은 잔인성 때문에 오히려 매우 인기가 높은 경기종목으로 부상했다(김용옥. 2003).

판크라티온의 역사상 12회나 우승한 시퀴온의 소스라토스는 상대의 손가락을 비틀어서 항복시키는 방법을 썼는데, 상대의 손을 견제하다가 비틀어서 항복시켰다. 스탠딩 자세에서 승부가 나지 않으면 상대를 넘어뜨려서 조르거나 팔을 비틀었고, 고통을 참지 못하면 둘째손가락을 펴서 올리거나 상대의 등을 손바닥으로 쳐서 항복을 표시했다. 무승부란 없고 승리 아니면 항복뿐이었다 (오동섭. 1997).

경기 중 선수가 사망하는 사고도 빈번히 발생하였다는 기록을 보면 판크라티온이 목숨을 건 격렬한 경기였음을 짐작할 수 있다. 당시의 판크라티온은 군사들의 강대한 힘을 과시하는 대표적인 도구이기도 했고 선수들은 로마시대의 검투사들 못지않게 힘과 군사력을 상징했으며 동시에 부와 명예를 누릴 수 있었다. 그리스 로마를 기점으로 만들어진 판크라티온이 이종격투기의 모태라 불릴 수 있는 근거는 형태나 기술 등이 전해오거나 남아 있지는 않지만 벽화들의 그림들만으로 보아도 오늘날의 이종격투기가 가지고 있는 룰과 상당히 흡사한 것으로 보인다.

③ 글래디에이터의 대결

글래디에이터(Gladiator)는 포로나 노예로부터 차출된 검노(劍奴). 검투사(劍鬪士)로서, 인류역사상 가장 번성했던 고대 로마제국시대에 관중 앞에서 사람과 사람, 사람과 맹수를 싸우게 하여 시민들의 구경거리로 삼았다.

글래디에이터 들의 경기는 시민들을 가장 열광시켰는데, 유니버셜 영화사가 2002년에 제작하고 러셀 크로우가 주연한 ‘글래디에이터’라는 영화가 그 장면들을 잘

묘사해 주고 있다.

글래디에이터의 싸움은 에트루리아지방의 장례예식에서 출발한 것으로 죽은 사람의 영혼이 검투사들의 호위를 받으며 저승길을 가도록 하기 위한 것이다. 실제로는 죽음을 애도하는 검투사들의 대결을 굿의 형태로 벌였던 것인데 후에 흥행경기로 발전한 것이다. BC 264년 로마에 수입된 후로 BC 105년 콜로세움의 건설과 더불어 권력자가 시민들의 인기를 얻기 위해 검투사 경기를 개최하였으며, 제정기에 크게 성행하여 로마 제국 각 지역으로 퍼져 나갔다. 로마시민들은 생사가 엇갈리는 죽음의 결투를 즐겼으며, 주최자가 미리 별다른 규칙을 정해놓지 않을 때는 검투사들은 관중들이 경기 중단을 요구하기 전까지 계속 싸워야했다.

그러나, 로마제국 말기 기독교를 공인한 콘스탄티누스대제가 AD 325년에 이 싸움을 공식 폐지하였다.

2). 현대 이종격투기의 종류와 현황

① 종합격투계 이종격투전

무술을 분류하는 방법에는 여러 가지가 있다. 지역적으로 구분하는 방법도 있고, 자세로 구분하는 방법도 있으며, 기술로 구분하는 방법도 있다.

지역적인 구분은 흔히들 말하는 동양무술, 서양무술 등을 말하는 것이지만 실제로 이러한 구분은 가장 애매모호한 구분이며, 무술간의 교류가 빈번해지면서 지역적으로 추구하던 목표가 뒤섞여 오늘날에 와서는 사실상 그 의미를 상실했다고 봐도 무방하다.

자세적인 구분이란 입식인지 아니면 입식외의 상태까지 모두 포함하는지에 따른 구분이다. 예를 들어 태권도는 입식 무술이지만 유도는 쓰러진 상황까지 기술의 연속성을 가진다. 여러 가지 구분 가운데서도 가장 보편적인 것은 기술적인 구분으로 흔히들 말하는 타격계 무술, 접근계 무술, 종합계 무술로 구분하는 방법이다. 태권도와 같이 순수하게 타격만을 중시하는 무술을 타격계 무술, 유도나 레슬링처럼 타

격 없이 접근기만으로 승부를 겨루는 경우를 접근계 무술이라고 한다. 종합계 무술이란 앞의 두 가지를 모두 포함하는 것으로 중국무술이나 합기도, 프로레슬링 등이 대표적이다. 종합격투계 이종격투전이란 앞서 말한 종합계 무술과 같이 타격기와 접근기를 모두 허용하는 룰을 채용한 이종격투전을 말한다. 오늘날 널리 알려진 대부분의 이종격투전은 모두 종합격투계이며 3대 메이저급 이종격투전이라 불리는 K-1, 프라이드, UFC 가운데 프라이드와 UFC가 종합격투계이고, K-1은 입식 타격계이다 (한병기.김재원.김재중.김기태. 2003).

ⓐ *U.F.C*

U.F.C 는 Ultimate Fighting Championship 의 약자다.

1993년 11월 브라질의 호리온 그레이시에 의해 미국 콜로라도주 덴버에서 개최된 발리투도 경기이다. 종합 격투계 이종격투전의 총 본산이라고도 불리는 UFC는 옥타곤 이라는 직경 10m의 8각형 철조망 링 안에서 글러브 없이 맨 주먹으로 경기를 시작 했으며, 박치기, 물어뜯기, 눈 찌르기, 급소공격 등 극히 제한된 금지 규칙만이 존재하는 그야말로 Ultimate(무제한적인)한 rule을 채용하였다. “일본의 젊은 Pride 팬들이 초창기 UFC를 접하면 대단한 충격에 빠진다.”는 말이 있을 정도였다. UFC 1회 대회에는 “ 두 명의 선수가 철조망에 들어가 오직 한 명만이 걸어 나올 수 있는 경기” 라는 자극적인 문구의 팜플렛으로 UFC를 소개 하였는데 이 경기에 모인 fighter들은 복싱, 유술, 가라데, 쿵푸, 스모 등 최고를 자랑하는 8명의 파이터들이었고 우승자는 그레이시 유술의 “ 호이시 그레이시” 였다(김영윤.2003).
93년 첫 대회를 시작한 UFC는 시간이 지남에 따라 점점 더 규모를 확장해 갔다.
94년에는 3번의 대회를 개최하고 96년에는 최초로 미국을 벗어나 2월 푸에르트리코 산 후안에서 'UFC 8'을 개최하면서 세계화의 첫 발을 내딛었고 97년에는 동양의 격투 왕국 일본에 상륙했다. 이후 99, 2000년에도 일본에서 경기를 치렀으며 유럽으로 건너가 영국에서도 대회를 개최하여 투어 경기라는 본연의 모습을 잘 지켜

나가고 있다. 현재는 미국, 일본, 영국에서 연간 평균 5-6회를 개최하며 경기 방식은 지명 선수간의 매치 업(Match up) 방식으로 진행되는데 주요 선수들로는 댄 서번(DanServen), 2003년도 KBS SKY의 네오파이트 라는 경기에도 방문한 적이 있는 마크 콜먼(Mark Coleman), 웨스 심스(Wes Sims)등이 있다. 그 외에도 UFC를 통해 배출된 세계적인 파이터 들은 많지만 그레이시 가문을 빼놓고 UFC를 논할 수는 없을 것이다. 세계 최강의 유전자라는 별칭으로도 불리는 그레이시 가문이 지금과 같은 거대한 명성의 첫 발을 내디딘 곳이 바로 UFC 였다 고 보는 견해가 많다. 그레이시 가문의 선봉장이라고 불리는 호이시 그레이시는 93년 11월 UFC 1에서 켄 삼략을 물리치고 챔피언에 올랐으며 94년 UFC 2, UFC 4에서 우승하여 그레이시 전설의 시작을 알렸다. 호이시 그레이시의 UFC 우승으로 시작된 90년대 그레이시 일족의 맹활약은 종합격투계 이종격투전이 세계적인 인기를 얻는데 많은 공헌을 했다. 그들의 활약은 몇몇 전문가들의 입에서 “세계 최강의 무술은 그레이시 유술”이라는 말을 이끌어 내기도했다. UFC에 그레이시 유술이 등장한 것은 종합격투계 이종격투전의 역사를 장식하는 일대 사건이었다고 말해도 과언이 아니다.
K-1의 세계적인 확장과 프라이드의 엄청난 성장으로 인해 UFC는 3대 메이저급 이종격투전 가운데 인지도가 떨어져 보일지 모르지만 종합격투계 이종격투전의 상징처럼 변해버린 옥타곤과 투어경기라는 특성, 그리고 다채로운 체급경기로 인해 프라이드, K-1과는 다른 UFC만의 재미를 선사하고 있다(한병기.2003).
UFC 이전에도 판크라스(Pancrase), 슈토(Shooto)와 같은 대회가 존재하였지만 오늘날 종합격투계 이종격투전을 주름잡는 슈퍼스타들을 줄줄이 배출한 UFC의 업적은 아무도 부인할 수 없다. K-1과 프라이드로 인해 UFC가 일본에 적극적으로 진출할 수 없었듯이 K-1과 프라이드 역시 UFC가 있는 한 미국 시장을 쉽게 넘보지는 못할 것이다. 미국인들에게 완전 무규칙, 무체급, 시간 무제한인 경기는 처음에는 그다지 어필되지 않았으나 미국의 상업주의와 UFC의 집행부가 새롭게 정비되면서 UFC는 시간제한과 체급을 나누고 선수의 안전을 강조하는 쪽으로 완화시켜 현재까지 꾸준한 발전을 하고 있다.

ⓑ 프라이드 *(PRIDE FC)*

일본에서 열리는 세계 3대 메이저급 이종격투전의 하나이다.
일본 DSE (Dream Stage Entertainment) 의 주최로 열리는 대회로 1997년 10월 11일 당시 세기의 격돌이라 불리던 400전 무패의 브라질 파이터 힉슨 그레이시와 일본 최고의 프로 레슬러 다카다 노부히고의 경기가 성사되면서 이 둘 사이의 자존심 (Pride) 대결이 오늘날의 Pride FC의 근원이 되었다. 한국 레슬링의 산 증인 김일과 함께 재일 프로레슬러 역도산의 문하생으로 일본에서 최고의 인기를 얻었던 프로레슬러 출신 "안토니오 이노키"가 프로듀서이며 경기 규칙은 MMA 룰에 의해서 치러진다. 경기는 매 년 5~6회 치러지며 경기방식은 UFC와 동일한 지명 선수간의 Match_up 방식으로 진행된다. 그러나 초창기 프라이드는 K-1이나 UFC와 달리 원매치 전이 주류를 이루었다. 프라이드의 인기 원인은 아마도 팬들이 원하는 시합, 즉 드림매치(Dream Maych, 일명 '세기의 명승부')를 지속적으로 성사시켜 왔다는 점일 것이다. 제 1 회 대회에는 힉슨 그레이시와 다카다 노부히고의 경기가 있었으며 제 2 회 대회에서 '영장류 최강의 남자' 라는 별칭으로 유명했던 마크커와 K-1의 초대 우승자 브랑코 시카틱의 경기를 성사시키기도 했다. 또한 프라이드는 일본의 숙원을 이룩한 대회로도 유명하다. 1951년 한팔 업어치기의 달인으로 유명한 유도의 귀신 기무라 마사히코가 브라질 유술의 중조라 불리는 엘리오 그레이시의 팔을 부러뜨린 이래 48년간 지속되던 대 그레이시전 연패의 사슬을 끊어버렸기 때문이다. 1999년 11월 개최된 '프라이드8'에서 일본 프로레슬링의 구세주 사쿠라바 카즈시는 호일러 그레이시와의 경기에서 승리하며 48년간 지속되었던 한을 풀었다. 당시 일본 언론에서는 사쿠라바 카즈시의 승리를 가리켜 '일본 48년만의 비원 성취' 라며 추켜세웠다(김재원.2003). 세계 최고 수준의 종합격투가 들이 연이어 참가하면서 프라이드의 명성은 날로 높아져 갔고 원매치 전으로 일관해 오던 기존의 틀에서 벗어난 다양한 변화를 추구하기 시작했다. 마침내 프라이드는 2002년 '프라이드 2000'이라는 최초의 토너먼트 전을 개최했다. 프라이드 2000에는 그레이시 가문의 선봉장이라 불리는 호이스 그레이시를 비롯, '영장류 최강의 남자' 마크커, 올

림픽 아마레슬링에도 출전한바 있는 UFC 챔피언 출신의 마크 콜먼, 강력한 타격으로 당시의 프라이드를 점령하다시피 했던 이골 보브찬친과 같은 거물급 선수들이 참가했으며 일본에서도 다카다 노부히코를 비롯 사쿠라바 카즈시, 에센 이노우에, 후지타 카즈유키, 일본 K-1의 에이스였던 사타케 마사아키 같은 선수들이 참가했다. 재미있는 것은 당시 개최되었던 프라이드 2000 개막전이 일본 VS 세계올스타로 짜여져 있었다는 점이다. 경기의 내용면에서도 사쿠라바 카즈시가 호이스 그레이시를 누르며 '99년 호일러전'에 이어 다시 한번 브라질유술을 꺽었고 후지타 카즈유키도 거물 마크커를 침몰시키는 등 빅게임다운 면모를 보였다. 결승전에서 맞붙은 선수는 마크 콜먼과 이골 보브찬친 이었으며 승자는 마크 콜먼이었다. 2001년 '프라이드17' 에서는 타이틀 개념을 도입하여 헤비급과 미들급의 챔피언 결정전이 벌어져 안토니오 호드리고 노게이라와 반다레이실바가 각각 헤비급과 미들급 챔피언에 올랐으며 2002년에는 K-1과 손을 잡고 사상 최대의 격투 이벤트 'Dynimite 2002'를 개최하여 그 입지를 더욱 굳건히 했다. 더군다나 올림픽 유도 금메달리스트 요시다 히데히코의 가세는 프라이드의 명성에 더욱 큰 힘을 실어 주었다. 이후 프라이드는 2003년에도 토너먼트 전을 개최했다. 프라이드는 후발주자가 갖는 절대적인 불리함을 안고도 탁월한 프로모션 능력을 발휘하여 드림매치를 연이어 성사시키며 그 입지를 굳혀 나갔고 오늘날에 이르러서는 " 세계 최고의 이종격투전은 프라이드." 라는 말조차 어색하지 않을 위치에 도달했다.(김재중.2003) 프라이드 FC는 현재 일본에서 K-1 다음으로 흥행성을 가지고 있는데 평균 관중 동원 수는 25,000명이고 최대 53,000여명(Pride 17)의 관중을 동원한 적도 있다. 다음의 도표에서는 프라이드 경기에서 관중을 동원한 현황을 재구성하여 보았다.

<표 1> PRIDE FC 격투기 관중 동원 수

구 분	일 시	장 소	관 중
Pride 29 Championship	2005/	일본	45.000
Pride 28	2005/	일본	35.000
Pride 27	2004/	일본	18.000
Pride 26-Bad to the Bone	2004/06/08	요코하마 아레나	17.187
Pride 25-BodyBlow	2003/03/16	요코하마 아레나	19.247
Pride 24-Cold Fury3	2002/12/31	마리네 메세후꾸오카	8.543
Pride 23-Championship chaos 2	2002/11/24	도쿄돔	52.228
Pride 22-Beaats from the East.2	2002/9/29	나고야 레인보우홀	9.391
Pride 21	2002/6/23	샤이타마슈퍼아레나	22.586
Pride 20	2002/04/28	요코하마아레나	18.926
Pride 19	2002/02/24	샤이타마슈퍼아레나	22.380
Pride 18	200112/23	마리네 매세후꾸오카	9.391
Pride 17	2001/11/03	도쿄돔	53.246
Pride 16	2001/0924	오사카 조홀	14.907
Pride 15	2001/07/29	샤이타마슈퍼아레나	27.323
Pride 14	2001/05/27	요코하마아레나	15.326
Pride 13	2001/03/25	샤이타마슈퍼아레나	20.600
Pride 12	2000/12/23	샤이타마슈퍼아레나	26.882
Pride 11	2000/10/31	오사카 캐슬홀	13.500
Pride 10	2000/05/27	세이브돔	32.919
Pride 9	2000/06/04	나고야 레인보우홀	9.156
Pride Grand prix 2000 final	2000/5/01	도쿄돔	38.429
Pride Grand prix 2000 openning	2000/01/30	도쿄돔	10.038
Pride 8	1999/11/21	아리아케 콜로세움	10.038
Pride 7	1999/09/12	요코하마 아레나	10.021
Pride 6	1999/07/04	요코하마 아레나	12.580
Pride 5	1999/04/4/9	나고야 레인보우홀	7.565
Pride 4	1998/10/11	도쿄돔	36.354
Pride 3	1998/06/24	니본 부도칸홀	9.765
Pride 2	1998/03/115	요코하마 아레나	11.860
Pride 1	1997/10/11	도쿄돔	46.863

(http//pridefc.com 자료를 참고로 하여 재구성 하였습니다.)

② 입식타격계 이종격투전

입식타격계 이종격투전이란 선 상태에서 타격만으로 승부를 겨루는 경기로 종합격투계 이종격투전과 함께 오늘날의 이종격투계를 양분하고 있으며 그대표적인 대회로 일본의 K-1을 들 수 있다. 한국에서는 KOMA-GP, 스트라이킥 같은 대회가 대표적인 경기라고 할 수 있다.

ⓐ *K-1*

K-1은 1993년 4월 30일 재일 동포 최영의가 창시한 극진 가라테의 유파인 정도회관과 이시이 가즈요시의 주최로 시작되었으며 현재도 해마다 일본의 도쿄돔에서 세계 최고의 입식타격기 선수를 선발하는 월드 그랑프리가 열리고 있다. 현재는 세계에서 가장 유명한 입식타격 경기로 성장하였다. K-1의 K란 가라테(공수도,Karate), 킥복싱(Kickboxing), 쿵푸(Kungfu), 권법(Kenpo) 그리고 격투기(Kakutduki)의 머릿글자 K를 의미하며 1은 Number 1 또는 체급의 단일화 즉 무차별급을 의미하기도 한다(K-1 홈페이지 인터넷). “현재 세계에는 많은 타격계 격투기들이 존재하지만 각 격투기마다 룰의 해석이 다르고 독자적인 챔피언들을 보유하고 있다. 이와 같은 상황에서 모든 타격계 격투기들이 수긍할 수 있는 규칙을 제정하여 격투기의 종류에 관계없이 세계적인 경쟁을 거쳐 진정한 최강자를 가리고자 하는 취지에서 K-1이 시작되었다.”라고 K-1 주최측은 발표한 바 있다. K-1은 사방 7.2m의 사각 링 안에서 싸우는 경기로 유효 타격 기술에는 스트레이트, 훅, 엎어컷, 백스핑블로 등 펀치 기술과 로킥, 미들킥, 하이킥, 사이드킥, 백킥, 무릎차기, 안다리차기 등이 있다. 팔꿈치 공격과 낭심 공격은 허용되지 않고, 무릎공격에 대해서는 엄격한 규칙이 적용된다. 또한 K-1은 이종격투기중에서도 입식타격계 격투기이기 때문에 메치기, 조르기, 누르기, 관절꺽기등 누워서 하는 그래플링은 허용되지 않는다. 경기 방식은 단판으로 승부를 결정짓는 원매치 방식과 토너먼트 방식이 있다. 원매치 경기는 원칙적으로 3분 5라운드 또는 3분 3라운드이고 토너먼트

경기는 3분 3라운드이다. 다만 토너먼트의 경우 승부가 나지 않을 때는 5라운드까지 연장전을 치를 수 있다. 체급은 기본적으로 무제한급경기이며, 2001년부터는 경량급경기인 K-1 Max가 추가되었으나 무제한급처럼 인기는 얻지 못하였다. 판정방식에는 녹아웃, 테크니컬 녹아웃, 실격과 무승부, 심판 3명에 의한 판정, 무효시합 등이 있는데, 경기성격상 Power가 있는 무제한급이기 때문에 80% 이상이 KO로 승부가 결정 난다. 2002년 일본의 도쿄돔에서 열린 '월드 그랑프리 결승전'에는 7만 4500명의 관객이 찾을 정도로 최고의 흥행을 누리고 있는데, 세계적으로도 많은 매니아를 확보해 프랑스 파리를 중심으로 한 유럽지역, 미국 라스베가스를 중심으로 한 북미대륙 등 세계 각국을 돌며 개최하는 대회에도 해마다 50만명 이상의 관객이 모여든다.

격투스포츠가 엄청난 인기를 끌고 있는 일본에서 이미 많은 격투전이 존재함에도 불구하고 K-1이 성공적으로 개최될 수 있었던 것은 정도회관과 이시의 관장의 끊임없는 도전정신에서 비롯해 93년 이전부터 10년에 가까운 준비 단계를 거쳤기 때문이다. 정도회관은 지금의 K-1의 모체가 되는 단체이다. 정도회관의 이시이 관장은 1969년 극진회관에 입문했으나, 1980년 탈퇴 후 '신일본 가라테 연맹 정도관'을 창설하고 후에 '정도회관'으로 개명했다. 극진가라테가 전통공수의 슨도메 룰-타격 직전에 멈추는 전통 가라테의 대련규칙-을 부정하고 완전 타격이 가능한 풀 컨택트룰을 도입한 '실전가라테'라는 무기를 가지고 가라테계를 휩쓴 것처럼 정도회관은 '링 위에서 벌어지는 글러브 가라테'라는 새로운 무기를 빼들었다(한병기,김재원,김재중,김기태. 2003). 정도회관이 1982년부터 전국대회를 개최하였지만 실제로 글러브 룰이 적용된 것은 1988년 열린 '제 7회 풀 컨택트 오픈토너먼트 88 전 일본 가라테 선수권 대회'부터 이다. 링을 설치한 것도 처음이고 안면공격도 연장전에 들어갔을 때만 가능했다. 지금의 K-1을 생각하면 그다지 놀라운 일도 아니지만 당시의 가라테 정서로서는 안면을 공격한다는 자체가 대단한 도전이었다. 그럼에도 불구하고 이시이관장이 글러브에 집착한 이유는 시대의 흐름에 부흥하고자 함이라고 볼 수 있다. 1991년 6월 정도회관은 극진과의 직접적인 대결도 하게 되는데 'USA오오야마 VS 정도회관 5대5매치'라는 대회이다. 메인 시합은 정도회관의 1)사

다케 마사아키VS 윌리 윌리엄스의 시합이었다. 윌리 윌리엄스(Willie Williams)는 야생 곰과의 실제 격투를 통해서 가라테 최강자라는 별명을 가진 흑인 선수인데, 사다케는 윌리엄스를 다운 직전까지 몰아붙이며 승리를 거둔다. 또한 1992년 3월에는 Rings의 마에다 아키라와 협력하여 '92 격투기 올림픽'을 개최하였다. 이 대회에서는 일본의 간판선수 사다케와 전설의 킥복서 모리스 스미스가 대결을 하였는데 무승부로 끝이 났다. 이 격투기 올림픽은 92년 한해에 3번이나 열릴 정도로 좋은 반응을 얻었고 이시이 관장은 새로운 가능성에 희망을 갖게 되었다. 또한 이시이 관장은 만화 잡지에 가라테 경기의 광고를 게재하는 기발한 아이디어를 통해 큰 효과를 얻는 등 홍보에도 탁월한 능력을 발휘했다. 이와 같은 오랜 준비를 거쳐 새로운 도전에의 가능성에 희망을 갖게 된 이시이 관장은 1992년 10월 개최된 격투 올림픽3에서 10만 달러의 상금을 걸고 펼치는 세계 최강 결정전의 개최에 대해 언급하고 드디어 93년 '제 1회 K-1 그랑프리'대회를 개최했다. 이시이 관장의 타고난 사업수완은 매스컴을 잘 이용해 K-1을 꾸준히 발전시켜 왔으며 지금은 전 세계적인 예선을 치르는 가장 거대한 대회로 성장함으로써 이종격투기의 세계화에 가장 큰 공헌을 한 대회중 하나라는 점에 의심의 여지가 없다. 그러나, 2003년부터 K-1은 신 프로듀서 체제에 돌입했다. 2002년까지 K-1의 메인 프로듀서를 담당했던 이시이 카즈요시 관장이 탈세 사건으로 물러나고 격투평론가 타니가와 사다하루가 새로운 프로듀서가 되었다.

현재 까지 진행상황으로 알아 본 K-1은 총 3단계로 진행된다. 첫 번째 단계는 지역 예선이며, 두 번째 단계는 세계지역예선이다. 세계지역예선은 지역예선에서 우승한 선수들과 추천 선수들이 경합을 벌여 우승자가 개막전 참가 자격을 얻게 된다. 마지막 3단계는 개막전. 전년도 베스트8가운데 재팬 그랑프리 우승자를 제외한 7명과 세계 예선 우승자, 추천 선수들로 이뤄진 14명이 원 매치 경기를 펼쳐 승자 7명이 K-1 결승전에 진출한다. 재팬 그랑프리 우승자는 결승으로 직행한다(한병기, 김재원,김재중,김기태. 2003).

한국에서도 2004년에 처음 도입되었으며, 2005년 3월에는 민속씨름 천하장사 출신인 최홍만의 K-1 데뷔 무대로 주목을 받았다.

요즈음 국내에서도 케이블 방송인 MBC ESPN(스포츠 전문채널)에서 심야시간대에 고정방송 프로그램이 된 K-1은 앤디 훅을 비롯하여 피터 아츠, 어네스트 호스트, 제롬르 벤너, 밥샵, 크로캅, 레이세포, 레미 본야스키 등 많은 스타들을 배출하며 격투기 매니아들을 열광시키고 있다. 무제한급경기인 K-1에서 기량이 훌륭한 선수들의 멋진 KO 장면에 익숙해져 버린 국내 시청자들에겐 다른 이종격투기 경기는 식상할 수밖에 없는 실정이다.

<표2> k-1 역대 경기 목록 표 및 관중 동원 수

구 분	일 시	장 소	관 중
k-1 World GP 2005 참피온십	2005/11/	일본 도쿄돔	42.000
k-1 World GP 2005	2005/6/17	일본 히로시마	35000
k-1 World GP 2005 서울	2005/3/12	대한민국 서울	12.000
k-1 World GP 2004	2004/10/0	일본	12.000
k-1 World GP 2004서울	2004/07/0.	대한민국 서울	8.000
k-1 World GP 2003	2003/3/30	샤이타마슈퍼아레나	22.320
k-1 World GP 2003	2001/12/07	도쿄돔	22.320
k-1 World GP 2003 inSpaitama	2002/1005	샤이타마슈퍼아레나	74.500
k-1 World GP 2002 finan	2002/08/17	샤이타마슈퍼아레나	20.200
k-1 World GP 2002 Opening	2002/07/14	일본	6.400
k-1 World GP 2002 in las vegas	2002/05/25	마리네 매세후꾸오카	11.800
k-1 World GP 2002in fukuoks	2002/03/03	일본	10.200
k-1 World GP2002 in paris	2002/	일본	10.000
k-1 World GP2002 in nagoya	2002/12/18	일본	60.500
k-1 World GP 2001 in final	2001/10/08	마리네 매세후꾸오카	12.100
k-1 World GP 2001 in fukuoks	2001/08/11	일본	5.800
k-1 World GP 2001 in las vegas	2001/07/07	나고야 레인보우홀	9.000
k-1 World GP 2001 in meiboune	2001/06/16	일본	10.000

k-1 World GP 2001 in osaka	2001/04/29	오사카 캐슬홀	12.000
k-1 World GP 2000	2001/12/10	도쿄돔	70.200
k-1 World GP 2000in fukuoka	2000/10/09	마리네 매세후꾸오카	10.800
k-1 World GP 2000in yokoama	2000/08/20	일본	15.200
k-1 World GP 2000in nagoya	2000/07/30	나고야 레인보우홀	10.000

(htt//www.k-1 jp 자료를 참조로 하여 재구성 하였습니다)

3). 한국의 이종격투기

① 일반적 성격

현재 국내의 분위기는 갑자기 불어 닥친 해외 이종격투기와 갑자기 진행되고 있는 국내 대회 개최를 통해 거품이 많은 것이 사실이다.

우리나라 이종격투기에 대해 말하기 이전에 확실히 언급하고 넘어 갈 것은 발리투도의 본고장 브라질은 말할 것도 없고 일본이나 미국 , 유럽의 종합격투기는 점진적인 확산과 발전을 통해 현재에 이르렀다는 점이다. 그리고 이는 아주 갑작스럽게 이종격투기가 부각되고 있는 우리나라와는 다르다는 것이다. 당연히 이것은 많은 문제점을 야기 시킬 수 있으며 비즈니스의 입장에선 위험의 여지를 내포하고 있다. 앞에서 말했다시피 브라질에는 발리튜도 라는 오랜 역사의 결투방식이 있었고 미국은 93년도부터 브라질의 발리튜도가 유입되어 UFC를 시작으로 진행되는 MMA 역사가 있었으며 일본은 프로레슬링을 위시하여 PRIDE로 이어지는 유구한 격투히스토리가 존재한다. 결국은 선수 층이 엄청나게 두껍다는 소리다.(선수의 계층과 트레이닝 센터는 상상을 초월한 규모이다. 다시 말해서 우리나라가 태권도를 비롯하여 많은 무술도장(무술단체 500여개, 무술도장 4500여개)이 있고 해외에 진출한 것도 많기 때문에 일반인에겐 무술 강국의 이미지가 있긴 하지만 종합격투기에 있어서는 아직은 문외한이며 선수들의 경쟁력 또한 매우 약하다는 의미이다.

그러나, 한국종합격투기에 대해 생각해 볼 때 이제까지의 데이터로 희망을 점쳐보

자면, 우리나라는 누가 뭐래도 확실한 투기종목 강국이라는 점이다. 올림픽과 아시안게임 그리고 세계선수권대회 등에서 우리나라는 많지도 않은 인구에서 레슬링, 유도, 복싱, 태권도, 검도 등에서 굉장한 성적을 올리고 있다. 이것은 결국 싸운다, 승부를 낸다 라고 하는 투지가 요구되는 개인 투기 스포츠에서 혈통적으로 굉장한 강세가 있다는 얘기다. 또한 장르마다 전문 선수 층이 두꺼우며 현재까지 진행된 크고 작은 대회를 봤을 때 빠른 성장이 기대된다.

다음 카페에서 스포츠. 레저 부문 1위(전체11위)를 달리고 있는 카페 '이종격투기'(cafe.daum.net/ssaumjil)는 회원만 33만 명을 넘겼고 '이종격투기' 관련 콘텐츠를 조금이라도 다루고 있는 카페만도 줄잡아 720여개에 달하고 있다. 직접 '하는' 동호회도 있는데 회원 13만 여명의 '쌈박질클럽'(cafe.daum.net/ssambakkzil)은 단순히 눈으로 즐기는 마니아로 만족하지 못하고 '팀 SC'라는 격투기 단체를 결성했다.

현재 4개(MBC-ESPN, SBS-SPORTS, X-TN, X-SPORTS)의 위성방송을 통해 메이저 규모의 대회가 방영되고 있고 그에 앞서 소규모의 대회가 개최되고 있는 실정이지만 보다 성숙한 대회가 개최되고 거기에 참전하는 선수들의 기량이 상승되어 그 선수들을 사랑하는 팬들이 생긴다면 우리나라에서도 이종격투기가 유도, 레슬링, 태권도, 검도처럼 성장 발전하는 것은 시간문제일 것이다.

② 대회 역사 및 발달현황

국내 이종격투기 열풍의 시작은 2003년 장충 체육관에서 열린 '제 1회 스피릿MC 대회' 이다 라고 말할 수 있다. 그러나 좀 더 정확한 국내도입에서부터의 역사를 짚어 보자면, 벌써 20년 전으로 올라간다.

80년도 중반에 이미 태국과 일본 무대를 오가며 격투기 선수로 왕성한 활동을 하고 있었던 이각수(현재 이종격투기 협회 WXF 사무총장)가 89년에 서울 장충체육관에서 'AWA 프로 이종격투기 대회'를 처음으로 개최하였고(김재중.2003) 뒤이어 90년 10월에 광주 구동 실내체육관에서 개최하였는데 메인 경기는 이각수VS스티븐(WWA프로레슬링챔피언)의 경기로 이각수가 세계라이트헤비급챔피언을 획득한

경기이기도 하다. 그 다음해 6월에 광주 무등산 관광호텔 특설 링에서 이각수는 1차 방어전에 성공하였으며 그 당시 출천했던 선수로는 국내 킥복싱 미들급 및 라이트 헤비급 챔피언이었던 최병식이 일본의 공수도 챔피언이었던 요쿠하마와 대전하여 승리하였다. 그 후로도 광주와 서울 등 전국을 오가며 10~12회의 대회를 가졌으나 경기 성격상 대회라기보다는 협회 소속 선수들과 외국 선수 몇 명으로 슈퍼파이터 대진표(한 선수 당 한 경기)에 의해 이종격투기 경기를 벌여서 관중들에게 재미와 웃음을 선사하는 일종의 엔터테인먼트였다고 할 수 있다.

이종격투기에 대한 최초의 신문 보도는 1995년 스포츠서울에서 당시 세계 라이트헤비급 챔피언이던 이각수 선수에 대한 소개를 하면서부터이며, 1997년에 격투게임회사의 후원으로 '실전격투기대회'라는 이름으로 개최된 경기에서는 국내 최초 8각링을 도입하였고 현재 이종격투에서 사용하는 오픈식 글러브(이전까지는 권투용 글러브를 착용했다.)를 착용하였으며 인천방송 iTV의 방영을 얻어냈다. 이것을 계기로 격투기 경기의 TV방영이 시작됐다. 그 당시 사회구조적 특성상 대중들의 인기를 얻지는 못하였으나 이각수가 지금 선풍적인 인기를 얻고 있는 이종격투기의 선구자적인 역할을 한 것만은 분명하다.

그 후로 이종격투기대회가 다시 시작된 것은 2001년 가을 안양에서 열린 '제 1회 코리아 그랑프리대회'에서부터 이다. 그러나 무술용품 업체인 무예랑에서 주관했던 이 대회는 사실상 소극적인 대회운영과 홍보, 매우 제한된 입식타격 형태의 경기운영 등 시대의 흐름과 요구를 반영하지 않은 대회운영으로 관중들에게 실망만 안겨주고 흥행실패로 끝나고 말았다.

그 후 2002년 12월에 'KPW 종합격투기대회'가 열렸는데 이것이 한국 최초의 MMA 대회라고 할 수 있다. KPW는 타격 뿐 아니라 유술과 그라운드 상태의 공방을 모두 허용한다는 뜻에서 Kick Punch Wrestling의 앞 글자를 딴 것으로, 국내에서 본격적으로 종합격투기를 추구한 기념비적인 대회라고 할 수 있다(한병기.김재원.김재중,김기태. 2003).

KPW의 활약에 힘입어 2003년 4월에 국내 최초의 메이저급 MMA대회가 열렸는데 바로 스피릿코리아에서 주관한 '스피릿MC대회' 이다. 기존의 격투대회와는 달리

스피릿코리아는 국내 정상급 스포츠 마케팅 업체인 SNE와 손잡고 위성 방송사 SKY LIFE와 PPV 방송 및 후원 계약 체결, 새로이 창간된 일간지에 지속적인 관련 보도와 연일 이어지는 스포츠 전면광고 등 대대적이고 효과적인 홍보 전략을 펼친 결과 6000명의 관중을 동원하며 격투기의 붐을 일으켰다.(인터넷 스피릿 MC 홈페이지) 스피릿MC의 성공적인 흥행은 국내 격투기 사업에 활기를 불어넣는 계기가 되었고, 그동안 계획만 있었을 뿐이었던 각종 대회들이 속속 실행에 들어가게 되어 그야말로 격투기 대회의 춘추전국시대를 열었다.

2003년 7월 19일 잠실 학생체육관에서 한국 최초의 메이저 입식타격기 대회라고 할 수 있는 '제 1회 스트라이 킥 대회'가 열렸으나 흥행 자체는 그다지 성공적이지 못했다. 스트라이 킥은 '한국의K-1'이 될거라는 원대한 포부를 밝히며 시작했으나, 기존 무에타이 대회와 크게 다를 바가 없지 않았냐는 냉정한 평가를 받으며, 2회 대회이후 해체되고 말았다(인터넷 스트라이킥 홈페이지).

그러나 2003년 8월 30일 (주)스피릿 코리아의 전 대표이사였던 서성일 씨가 스피릿MC 구조조정 이후 독자적으로 만든 Neo Fight에서 주최한 '제 1회 네오 파이트 대회'가 장충체육관에서 성공적으로 개최되었다. 서성일 대표는 지난 스피릿 MC 1회 대회의 노하우를 바탕으로 미숙한점과 개선해야 할점을 신중히 보완하였는데, KBS 위성방송의 중계로 이종격투기의 대중화에 기여하고 또한 인터넷, 비디오, DVD, 모바일 서비스를 통하여 네오 파이트를 활성화 하였으며, 선수 섭외 및 선발에 있어서도 기존 무술 대회 또는 스포츠 대회에 상위권 입상자나 전. 현 국가대표 프로 선수들 위주로 선수층의 질을 높였으며, 선수 보호 차원에서 참가 선수 모두에게 상금을 지급하고(총상금 1억) 선수의 1일 최다 경기 수는 2경기로 제한하는 등 선수안전에도 성의를 기울였다. 또한 심판교육을 강화하여 선수들의 불만을 해소하였고 관중들의 시선을 차단하는 팔각링을 사각링으로 바꾸는 등 경기 진행 미흡을 대폭 보강하여 세계적인 대회로 성장하기위한 노력과 시간을 아끼지 않았다.(인터넷 네오파이트 홈페이지) 그 결과 장충체육관에서 열린 '제 2회 KBS SKY배 네오파이트 대회'는 관중 7000명을 동원하는 빅게임이 되었다. 이 후로도 네오 파이트는 3회 4회 대회를 걸쳐 5회 때는 '충주 세계 무술 축제-네오파이트 5' 라는

세계 34개국이 참가하는 (SBS TV-스포츠-2004.10.02.토. 오후 09:20) 국내 최대의 메이저급 이종격투 대회를 성사 시키는 등 현재까지도 왕성한 활동을 하고 있다.

한편, 2003년 7월 12일에 세계 이종격투기연맹의 설립자이며, 일본의 인디 프로레슬링 단체 FMW에서 활약한 이각수가 주관했던 WKF가 광주 구동 체육관에서 예선전을 치루고 곧이어 서울 잠실체육관에서 본선세계대회를 개최했지만, 매끄럽지 못한 진행과 스타급선수 부족 등의 문제점으로 큰 효과를 보지 못한 채 침체 되있다가 2005년 WXF로 이름을 바꾸고 도약을 준비 중이며, K-1그랑프리 한국대회'를 맡아 8월에 지역예선을 치룰 예정이다.

그리고 같은 달 8월 31일에 입식 타격 이종격투대회인 '제1회 KOMA GP대회'가 열렸다. 전설의 챔피언이라 불리우는 남삭노이, 쌈코 등을 비롯하여 태국 최고의 선수들을 유치하였고 선수들의 명성에 어울리게 대회 규모나 연출 역시 다른 국내 대회에 뒤지지 않는 수준으로 준비되었으나 무에타이라는 종목이 우리나라에서는 아직 소수에 의한 종목인 탓에 흥행성적은 상당히 좋지 않았다. 하지만, 세계 최고 수준의 경기는 관중들에게 강하게 어필했고 MBC ESPN의 중계를 통해 뒤늦게 많은 관심을 얻기 시작했다. KOMA GP 2회 대회는 태국에서 개최되어 명실상부한 국제대회로서의 입지를 굳혔으며, 지금까지도 꾸준히 대회를 개최하여 국내 입식타격계에 활기를 불어 넣어주고 있다.

이 외에도 일선 체육관, 인터넷 동호회 및 이종격투기 매니아들에 의해 각종 소규모의 아마추어 경기가 치뤄지고 있으며, 각 분야의 이종격투기 관련 단체 및 종사자, 그리고 선수 및 매니아들이 이종격투기의 발전 및 대중성을 위해 각고의 노력을 아끼지 않고 있다.

<표4>. 2003-2005년 국내 격투기 단체의 대회 일정

개 최 일	장 소	대 회 명	단 체(주관)	대표/ 관중동원수
2006/2	부산	k-1 칸대회	K-1 서울본부	2.000
2005/11	서울 잠실체육관	코마헤비급그랑프리	코마메밀리	2.000
2005/11/	광주구동체육관	청소년 건전문화 정착	KSM	최병식/1500
2005/10	여수 진남체육관	이종격투기 최강전	여수지부	도금태/10001
2005/9	울산 롯데백화점	한.태.일국제전	세계종합무술	변철규/ 1200
2005/8	목포 하당광장	한태국제전	국제킥복싱목포지부	박홍현/ 1000
2005/79	서울강남시티	WXF 세계대회	세계종합격투기연맹	이각수/ 2000
2005/7/2	서울잠실체육관	스피릿MC미들급참피온 선발전	스피릿MC	2700명
2005/6/	잠실실내체육관	입식타격기	KOMA FAMILY	3200명
2005/6/4	장충체육관	‘KOMA 무신(武神)	KOMA FAMILY	관중3500명
2005/5/24	부천 특설링	여성이종격투기대회	드림타워	관중 1500명
2005/4	장충체육관	'KOMA FAMILY'가	KOMA FAMILY	관중 3300명
2005/3	잠실실내체육관	KOMA GP	KOMA FAMILY	관중 3000명
2005/3/17	부산KBS방송홀	이종격투기무제한급 최우수선발전	세계무술연맹	부산지부 변철규 관중 2500명
2005/5/	목포KBS방송홀	무예타이대회	국제킥복싱연맹	박홍연 관중700명
2004/10	대전실체체육관	무술격투왕대회	W.K.F	이각수 관중1200명
2004/8.	울산특설경기장	이종격투기대회	세계무술연맹	변철규 관중1000명

2004.6	전남진남체육관	한태이종격투기	여수지부	도금태 관장 700명
2004/10	광주상무나이트	이종종합격투기	KSM프로모션 목.금.토경기 2달간	최병식 370
2004/10	대전뉴스나이트	이종격투기 입식타격기	스트라이킥 화.목.토 2달경기	박성진 520
2004/7/	광주아라비안 나이트	이종격투기 국제전	KB프로모션 매일경기.한달	봉선 300명
2004/11	김미파이브	-62 이종격투기대회	네오파이터	서성일 1500명
2004/10	양평이종격투기 대회	한일 이종격투기대회	양평운동장특설링	염덕용/ 5000명
2004/12/	용인실내체육관	국제 이종격투기대회	용인실내체육관	염덕용 3500명
2003/8/31	장충체육관	미르메컵-65 결승전	국제격투기연맹	장용한
2003/8/30	인천실내체육관	k-1리그 종합무술최강전	국제복싱연맹	어준기
2003/8/16	잠실실내체육관	WKF세계대회	세계이종격투기연맹	이각수 /3500명
2003/7/27	성남남한산성	미르메컵-65예선전	국제격투기연맹	장용환
2003/7/19	잠실실내체육관	스트라이킥	판코리아	박성진/2300명
2004/7/17	장충체육관	박종팔VS이효필	국제킥복싱연맹	이효필/4500명
2003/7/12	광주구동체육관	WKF한국타이틀전	WKF광주지부	최병식/3000명
2003/7/6	장충체육관	PKB프로권법대회	대한프로권법	이주철/27.000명
2003/6/29	워커힐호텔	제1회 한일킥복싱전	KM프로모션	최영재
2003/6/13	용인곰두리재단	KPW제3회대회	KPW프로모션	한태윤
2003/5/31	장충체육관	프로권법대회	대한프로권법협회	이주철/3000
2003/5/10	인천	무에타이3개국대회	대한무에타이협회	이원길
2003/5/4	남원이백문화체육	전국킥복싱신인전	국제킥복싱연맹	어준기

2003/4/26	장충체육관	스피릿M결승전	스피릿코리아	서성일
2003/4/12	성남실내체육관	국제전및한국타이틀전	국제격투기연맹	정용한
2003/3/29	장충체육관	한국K리그킥복싱대회	국제킥복싱연맹	어준기
2003/3/2	장충체육관	스피릿MC예선	스피릿코리아	서성일 6000명
2003/2/23	용인 곰두리재단	KPW제2회대전	KPW프로모션	한태윤

③ 한국 이종격투기의 전망

이종격투기가 21c 스포츠계의 “신데렐라”로 각광받고 있다. 케이블TV의 이종격투기 프로그램은 심야방송임에도 연일 시청률 상위권을 기록하고 있으며, 인터넷에서도150여개의 사이트들이 왕성하게 활동 중이다. 청소년들 사이에서는 국내선수 최무배, 최홍만, 임치빈, 이면주, 데니스강과 외국선수 레미 본야스키, 피터 아츠, 앤디훅, 반데라이 사우바, 세미숄트, 밥샙, 제롬르 벤너 등의 유명 이종격투기 선수들이 닮고 싶은 선망의 대상이 된지 오래다. 국내 이종격투기 팬 규모를 최소 50만명에서 최대 100만 명에 이르는 것으로 추산하고 있다. 이종격투기 열풍은 남녀를 가리지 않는다. 오히려 여성들이 더욱 열광하고 있다는 분석도 나왔다. 시청률 조사회사 TNS 미디어코리아가 지난해 9월 시청자 2000명을 대상으로 실시한 케이블매체 수요자조사 보고서에 따르면 바둑TV를 포함한 5개 스포츠 채널 가운데 특히 밤9시 주 시청 시간대에 이종격투기나 미국 프로레슬링을 방송하는 SBS스포츠에 여성의 관심이 집중됐다. 이 채널을 주로 본다고 응답한 여성과 남성의 비율을 비교해 보면 10대 62.7% 34.3% 20대 41..4% 35.1% 30대 37.0% 30.8% 등 모든 연령대에서 여성이 남성보다 더 많이 시청하는 것으로 나타났다. 여성들이 가정에서 격한 운동을 보며 대리 만족과 함께 스트레스를 푸는 것으로 짐작된다고 말했다. “4각 링에서의 원초적 결투”, 복잡한 규칙에 얽매이는 기존 격투기와 달리 맨몸으로 상대를 쓰러뜨리는 이종격투기에 현대인은 열광한다. 덕분에 이종격투기를 중계하고 있는 케이블 TV는 연일 대박을 터뜨리고 있다. 평균 시청률은 7%대로 기존의

스포츠 중계에 비해 훨씬 높은 수치이고, 케이블 방송프로그램중 시청률 1. 2위를 다투고 있다. 시청자는 약 200만, 마니아만도 50만 정도로 추산된다. 격렬함을 원하는 10-20대들 뿐 아니라 스트레스를 많이 받는 중년층 등 다채로운 연령층이 선호한다. 이런 흐름 속에 네오파이트, 스피릿MC, WKF등 각종 이종격투기 대회가 열리고 있고 국내 프로복싱 전 참피온 박종팔 선수가 30년 지기 이효필과 이종격투기로 대결을 펼쳤고, 대학에서는 이종격투기학과까지 신설되었으며 국내에서 이종격투기는 이미 스포츠의 주류로 자리 잡아 가고 있다. 국내 팬들에게도 익숙한 프라이드 와 K-1은 일본에서 최고의 인기를 누린다. 일본 방송사 지상파에서 생중계하고 시청률은 20%를 웃돈다. 이미 프로야구나 축구의 시청률을 추월한지 오래다.

“K-1 최홍만의 효과는 1000억 원 이상”

테크노 골리앗‘ 최홍만(25)은 K-1의 복덩어리일 수밖에 없다. K-1이 국내에서 사회적으로 엄청난 반응을 일으키는 데는 최홍만의 역할이 결정적이었다. K-1 한국 공식 웹사이트의 김남훈 대표는 인터뷰에서 K-1이 추산하는 최홍만 효과는 거의 천문학적인 금액 수준“ 이라고 소개한 바 있다. 김남훈 대표는 최홍만이 2004년 말 씨름계 잔류와 K-1 진출을 놓고 갈등을 빚으면서 사회전체로 이슈가 될 당시 K-1이 누렸던 홍보효과는 가히 1000억원에 이르렀다고 언급했다. 2005년 10월 최홍만과 밥샙의 K-1 경기는 우리나라 사상 최초로 케이블 방송사 시청률 15.7%를 기록하였다. 국내 순간 최고시청률 15.7%, 일본 내 순간 최고시청률 27.6%를 기록 하였다. 그리고 우리나라 무술 축제인 ”세계충주무술축제” 가 충주에서 2회에 걸쳐 이종격투기대회를 실시하였으며, 스피릿MC, WKF, 코마, 스트라이킥, 네오파이트 등의 메이저급 대회 이외에도 준비되고 있는 격투기대회가 여럿 있다. 이러한 이종격투기대회의 붐은 지난 몇 년간 인터넷을 통한 격투기 동호회 인구의 확산과 케이블 방송을 통한 일본과 미국 그리고 국내 이종격투기 대회의 방영이 큰 몫을 담당한 것으로 보인다. 아직 주류문화로까지 부상하지는 않았으나, 그 가능성만큼은 분명 기대할만 하다. 이처럼 우리나라의 격투기 시장의 잠재력은 충분히 기대를 모을만 하지만 여러 가지 면에서 부족한 점이 많다는 것 또한 주시의 사실이다. 문화라는 것이 만들어져가는 것이라고 볼 때 한국 이종격투기 문화가 어떻게 발전할

것인가 하는 것에 대한 관련업계에 종사하는 사람들은 물론 관심을 가지고 지켜보고 있는 많은 동호인 애호가들의 역할과 책임이 필요한 시기이다.

2. 스포츠 마케팅의 필요성

(1) 스포츠 마케팅의 개념

스포츠 산업이 전문화되고 특성화되어감에 따라 이에 대한 마케팅의 전문성도 문제로 인식되고 있다. 즉 모든 경우에 적용될 수 있는 일반마케팅 이론들을 스포츠 마케팅에 이용하거나 스포츠 제품의 특성에 따른 새로운 마케팅이론들을 개발할 필요가 있다(kotire.1991).

Maritn(1998)은 마케팅이란 "고객이나 조직의 목적을 만족시키려고 상품과 서비스가 생산자로부터 소비자에게로 흘러가게 하는 행동"이라고 정의하고 있다. 또한 kotire.(1991)에 따르면 마케팅이란 "개인적, 조직적 목적을 달성하기 위한 교환이 이루어지도록 아이디어, 재화 서비스의 개념과, 가격설정, 촉진 및 유통을 계획하고 수행하는 경영과정"이라고 정의하고 있다.

스포츠 마케팅은 스포츠 제품을 매개로 스포츠 소비자의 욕구를 충족시켜 주고 스포츠 관련 조직의 목적 달성을 위한 창조적인 교환활동으로 정의된다(Mullin, Hardy & Sutton, 1993).

스포츠마케팅은 스포츠 마케팅 혹은 스포츠 자체에 대한 마케팅(Marketing of sports)과 스포츠를 이용한 마케팅(Market ing of through sports)의 두 분야로 구별하여 의의를 새겨 보아야한다(이제홍. 최경범. 백광. 2002.3).

(2) 스포츠 마케팅의 분류

1) 스포츠의 마케팅(Marketing of sports)

스포츠 경영학 즉, 스포츠 관리(Management)의 시각이며 관람스포츠와 참여스포츠의 경우보다 많은 관중이나 회원을 확보하는 것이다. 예를 들면 관중동원을 위한 노력이라든가 스포츠 용품의 품질을 다양화해서 모든 사람이 이용할 수 있게 하는 것, 경품 추첨하는 것, 스포츠 제조 부분에서 용품, 시설 및 프로그램을 판매하기 위한 마케팅 활동 및 각종 스포츠 단체에 의해 집행되는 마케팅 활동을 의미한다.(채서일, 1993)

2) 스포츠를 이용한 마케팅(Marketing through or with)

일반적으로 생각하는 스포츠 마케팅이라고 생각하면 된다. 이는 스포츠 마케팅의 한 구성요소로서 스포츠를 촉진, 수단으로 이용하는 마케팅이다. 기업에서 말하면 스포츠 스폰서쉽에 가까운 이야기다. 기업이 현금이나 물품 또는 노하우나 조직적 서비스를 제공함으로써 운동선수나 팀 연맹, 협회의 스포츠행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가지 목적을 달성할 목적으로 기획, 조직, 실행, 통제하는 모든 활동이라고 정의할 수 있으나 이 분야는 다루기가 넓고 과학의 발전으로 다양한 방법이 동원될 수 있는 무한한 잠재력의 분야라고 할 수 있다(김병식, 1995).

가. 직접사업

① 방송후원(broadcasting sponsorship)

특정후원회사가 시즌경기전체, 특정경기 또는 팀의 경기 등의 방송중계의 모든 광고 혹은 상당 부분을 독점 지불하는 계약의 형태이다. 이는 후원사와 방송사간의 계약 체결이다 물론 방송사는 방송을 중계하는 대가로 중계권료를 행사 주관자에게 지불한다.

② 행사후원(Event sponsorship)

후원회사는 그 행사의 전체비용 혹인 상당 비용을 지불하고 그 행사를 후원한다. 이는 대회명칭(title sponsorship),공식후원 및 공식 상품하권 등이다.

③ 스포츠단체, 팀 및 선수의 후원

특정기업의 제품을 각종경기에 활용 하거나 후원 업체임을 명시하는 대가로 상당 비용을 후원하는 형태이다.

④ 매체상품화(media merchandsing)

스포츠 단체나 대회의 경기장 안에 광고판 스코어보드, 인쇄물(대회 경기 일정표, 경기 기록지), 입장권, 여백 비행선이나 풍선 등으로 등정기업의 광고를 하게하고 수입을 얻는 것이다. 경품을 제공하는 것도 이의 한 예이다(김원일.1990).

나. 간접 사업

스포츠를 이용한 간접사업을 이서(endorsement)라고 한다. 이서는 크게 제품이서(product endorsement)와 광고이서(advertising endorsement)로 구분된다. 이는 일반 기업이 기업광고와 제품판매를 위해서 운동선수, 팀, 스포츠단체 및 분위기를 이용하는 것이다(최헌.1995).

① 광고이서(advertising endorsement)

T. V 시청자들이나 라디오 청취자의 경우 방송프로그램 이외의 광고방송이 나오면 채널을 바꾼다든지(Zapping 현상) TV, 라디오를 꺼버리는 경우가 대부분이다. 이를 방지하는 방법 중 한 가지는 특정한 제품이나 회사의 로고와 이름을 경기장면에 투영하는 것이다(선수의 운동복이나 운동 장비). 이는 선수나 팀을 후원함으로서 가능하다(Tiger Woods, Michael Jordan 의 NIKE 후원).

이는 광고의 홍수 속에서 소비자에게 무조건적 반응을 나타나게 만들 수 있다. 또 다른 장점은 제품 자체의 신뢰성을 높여 줄 수 있다. 이는 자신이 좋아하는 선수와 일체감을 느끼려고 그들의 머리부터 발끝까지 모두 모방하려는 심리의 작용이다(Manning Selvage & Lee, 1997).

② 제품이서(product endorsement)

제품이서는 운동선수, 팀 및 스포츠 단체들의 이름, 사인, 로고, 심벌, 얼굴사진 등을 기업이 판매하는 제품에 부착하여 판매하는 것이다. 제품이서의 장점은 세분시장을 겨냥하거나, 대중시장을 겨냥하는 등 선택의 폭이 자유롭다

<표4>. 스폰서의 권리

구 분		Official 스폰서쉽	Official Supplier	Official 일반상품	Licenser 기념품
권리내용	공식명칭사용	O	O	O	O
	휘장사용	O	O	O	O
	회사광고	O	O	X	X
	제품광고	O	O	O	O
급부내용	물자	O	O	X	X
	현금	O	O	O	O
	용역	O	X	X	X

(3) 스포츠마케팅의 장점

첫째, 기존의 커뮤니케이션 장벽을 피해 나갈 수 있다는 점이다. 이것은 방송법 혹은 언론 법에 나타나 있는 각종 규제·프로그램과 광고의 명확한 구분, 광고의 표시규정, 간접광고의 금지를 비껴 나갈 수 있다는 점이다.

둘째, 특수집단(표적시장)이나 세분시장을 겨냥 한 광고를 효과적으로 집행할 수 있다. 특정종목이나 스포츠 이벤트를 통해서 쉽게 접근할 수 있다는 것이다

(미국의 미식축구 경우 성인 남성이 주로 본다. 우리나라의 경우 농구는 주로 중고생이 본다).

셋째, 경제적 이익이다. 스포츠 중계시간에 광고를 할 수 있다. 보통 상품광고나 기업광고의 스팟광고 시간과 스포츠 중계에 따른 간접광고의 시간은 '초'와 '시간'의 대결이라고 할 수 있다. 또한 언론기법에 의하면 프로그램 광고를 할 경우 프로그램 길이의 8/100 범위 내에서만 광고 시간을 할애 받을 수 있다.

넷째, 스포츠를 통해 기업의 이미지를 전달할 수 있으며 이를 통해 경쟁 기업보다 기업의 시장 경쟁력을 높일 수 있다.

다섯째, 인위적인 광고 상황이 아니고 자연스러운 스포츠를 통한 긍정적인 상황에서 실시되기 때문에 광고를 기피하는 대중에게 거부감 없이 자연스럽게 받아들여질 수 있다는 것이다(이강원,박원기,1995).

(4) 스포츠 마케팅의 필요성

스포츠 마케팅은 사람들의 여가시간과 여가오락비의 지출능력에 따라 변동하는 산업이다. 최근에 한 스폰서 쉽 관련 강의에서 스포츠 산업이 앞으로 급격하게 변할 것이라는 전망을 했다. 그리고 스포츠는 앞으로 세계시장 진출의 도구로 사용되는 마케팅 집단이기 때문에, 이에 발맞추어 전문기술을 익히고 앞으로의 추세에 적응하는 능력이 필요하다. 스포츠가 하나의 거대한 비즈니스가 되면서 스포츠 마케팅은 새로운 학문영역의 필요성이 대두되었다. 또한 스포츠 분야내의 다른 영역까지 확산 되면서 스포츠분야에서 여가활동을 하는 분야간의 경쟁이 심화되기 시작하면서 소비자들은 그들의 분야와 영역으로 유인하기 위하여 스포츠 마케팅 기술을 활용하기 시작하였고 더불어 스포츠 마케팅의 필요성에 대해 미국 오레곤 대학의 릭 버튼은 스포츠 제품은 매우 복잡한 연구들을 지니고 있으며 스포츠 사업 시장은 전문적인 지식과 능력으로 말해 스포츠를 통해 제한 할 수 있다는 요소와 수량화 할 수 없는 무형의 요소가 너무 많기 때문에 일반적인 물리적 제품의 마케팅이 이

론과 상대적으로는 설명할 수 없는 스포츠 산업 현장에서 전문적인 능력을 발휘할 수 있는 스포츠마케팅 전문가 양성을 위한 체계교육이 필요하다. 또한 문화관광부는 2000년도 업무보고에서 “앞으로 스포츠 산업을 국가의 기관 산업으로 지속적으로 육성하겠다.”고 밝혔다. 이는 21세기 문화의 시대로서 스포츠 산업이 21세기에 가장 각광받는 문화 사업임을 천명한 것이다.

오늘날 스포츠는 국경을 넘어 전 세계가 공유하는 현상이 되면서 국가적 차원에서 정책적으로 발전시켜야 할 분야가 되었다. 이러한 스포츠 TV 같은 매체를 통해서 국내는 물론 전 세계 사람들이 공유하게 되고 또한 기업들이 자사 제품 및 브랜드의 국제적 진출을 위한 촉진 전략의 하나로 스포츠를 적극 활용하며 목적으로 자국의 스포츠 선수 및 팀을 올림픽이나 월드컵 등 국제적 스포츠이벤트에 출전시키고 더 나아가 국제이벤트를 개최하고 있다(남동현.백광.엄진종.2003).

3. 스포츠 마케팅과 산업

(1) 스포츠 산업의 개념과 종류

가. 개념

스포츠산업은 대중오락과 관련된 영화, 음악, TV, 연극, 잡지 등을 포함한 오락 사업과 여가산업을 총칭하는 문화사업의 일부라고도 할 수 있다(Adore & Horkheimer,1979). 또한 최근에는 스포츠 용품, 시설, 스포츠마케팅, 프로스포츠 등으로 규모가 확대되어 자동차산업을 능가하는 세계적 유망산업으로 부상하고 있다.

나. 종류

스포츠 산업에 대해 Loy(1978)는 다음과 같이 8가지로 분류하였다.

① 스포츠 용품 생산 대 기업체

② 스포츠 의류 생산업체

③ 스타디움, 각종 경기장, 스키장, 골프장 등을 설계, 시공, 개축하는 건축가 및 건 건축업체, 기술자 등

④ 스포츠 음료, 음식 특허업자 및 그 판매업자

⑤ 연못, 호수에 빠진 골프공을 건져서 다시 판매하는 것과 같은 파트타임 기업가

⑥ 스포츠 도박 영업자나 스포츠 복권 영업자

⑦ 선수, 변호사, 매니저들

⑧ 스포츠언론 매체

Mulin(1983)은 스포츠산업을 스포츠 시설, 스포츠 장비나 용품 등을 제작, 판매하거나 스포츠 제품 혹은 서비스를 제공하는 산업으로 정의하고 그 15가지 분야를 제시하였다.

① 프로팀 스포츠

② 실내체육관 및 실외경기장

③ 옥외스포츠의 여러 시설을 갖춘 교회 클럽, 휴양지 및 해양 스포츠클럽

④ 트랙경주(개 경주, 경마, 차와 모터싸이클 경주, 경륜)

⑤ 상업시설(볼링, 당구, 실내테니스, 라켓볼, 스쿼시, 미식, 핸드볼, 롤러스케이트)

⑥ 건강 및 미용클럽

⑦ 여가활동

⑧ 캠프

⑨ 프로 개인스포츠

⑩ 아마스포츠

⑪ 준 공공기관들(YMCA, YWCA, 청년회의소, 보이 & 걸스카웃)

⑫ 스포츠 용품사업

⑬ 스포츠 지원용역 단체들

⑭ 스포츠 언론사

⑮ 스포츠 스폰서

이와 같이 Loy(1978)와 Mulin(1983)이 제시한 스포츠 산업은 관람스포츠, 참여스포츠(레저, 건강스포츠),스포츠 지원 서비스 등의 스포츠 서비스 산업과 스포츠 관련 제조 산업으로 크게 구분할 수 있다.

(2) 스포츠마케팅 믹스의 요소

스포츠마케팅의 결정들은 제품(product), 가격(price),장소(place),프로모션(promotions)등의 4가지 요소에 기초를 두고 있다(Lovelock & Weinberg,1984).

가. 제품(product)

산업화된 사회에서 고객의 제품에 대한 바램은 대단히 까다롭다. 소비자는 자신이 구매하고자 하는 제품은 어떠해야 한다는 바램을 갖고 있다. 그 바램은 상황에 따라 달라질 수 있지만, 특성 소비 집단의 기호와 욕망에 일치하는 상품의 개념을 결정하는 일이 중요하다. 제품의 기능이란 팔릴 수 있는 제품의 기능을 확인하고 결정하는 것이다. 스포츠에서 제품이 될 수 있는 것은 핵심 제품인 경기장과 이에 따르는 주변 제품인 주차장, 사우나 라커룸이 될 수 있으며 다른 측면에서 보면 팀이나 선수가 제품이 될 수 있다. 또한 무슨 종목의 어떠한 대회를 창설할 것인가? 또는 발전시킬 것인가? 이다(김치조,1996).

나. 가격(price)

가격이란 판매한 제품 또는 서비스의 대가로서 사는 사람이 파는 사람에게 지불하는 금전적인 가치이다. 그러나 가격에 관한 한 사는 사람과 파는 사람과의 생각은 전혀 다르다. 일반적으로 사는 사람은 낮은 값에 파는 사람은 높은 값에 각각 사고 팔기를 바란다. 그러나 긴 안목에서 볼 때 어떤 제품이나 서비스의 가격은 그 상품 또는 서비스를 생산하고 분배하는 데에 소용된 비용 이하

에서 결정 될 수 없으며 그렇다고 고객의 지불 능력이나 의사를 초과한 수준에서 책정되어도 안 된다(최병용,1993).

가격은 경쟁사에 대비한 상대적인 측면에서도 충분히 고려한 뒤에 결정되어야 한다. 따라서 가격을 결정하는데 있어서 경쟁사의 가격을 충분히 고려해야한다. 가격이 항상 낮은 수준일 때 항상 많은 수요를 발생하는 것은 아니다. 경우에 따라서는 가격이 높을 때 제품의 선호도가 높은 경우도 있다.

스포츠에서의 가격이라는 것은 경기장 시설 이용료, 관람료, 선수의 가치 등이 될 수 있으며 스포츠 단체 및 기억이 서로 만족할 수 있는 가격의 책정이 중요하다.

다. 프로모션(promotions)

프로모션이란 기업이 소비자, 중간구매자 또는 기타 이해관계가 있는 대중에게 제품 또는 기업에 관한 정보를 전달하는 기능을 말한다. 스포츠 마케팅에서 스포츠를 통한 마케팅의 주요 기능이라고 할 수 있다. 촉진보다 전형적이고 중요한 대상은 최종 소비자이다. 그러나 기업이 제품을 유통시키기 위해서는 시간 장소의 도움을 받아야 하며 중간상들이 자기의 제품을 취급해 주고 더 나아가서 다른 기업의 제품에 우선해서 보다 성의 있게 판매해 주도록 설득해야 할 필요가 있다. 뿐만 아니라 오늘날과 같이 기업이 사회와 밀착되어진 여건 하에서 기업이 직접이해 관계를 가지고 있는 소비자나 중간상인만을 의사전달의 대상으로 삼아서는 안 된다. 소비자 보호단체, 정부 기타 일반 대중과도 끊임없이 정보를 주고받아야 한다. 촉진의 대상을 결정함에 있어서 경영자는 보다 거시적이고 장기적인 안목을 가져야한다. 스포츠에서의 촉진이라 함은 무엇보다도 먼저 보도가 중요한 요소라고 할 수 있다. 경기의 내용이나 스포츠장면이 대중에게 알려져야 효과가 나타나기 때문이다. 또한 경기 자체가 사회적으로 하나의 화제 거리가 된다면 이것은 가장 효과가 큰 촉진의 수단이 될 수 있다(최헌,1996).

라. 장소(place)

아무리 훌륭한 제품이라도 해도 고객이 원하는 시간과 장소에 배달되지 않는 한 고객에게 아무런 효용이 없다. 그러나 제품이나 서비스는 이것을 생산한 기업으로부터 소비자에게 저절로 이어지는 것이 아니다. 이들은 소위 유통의 경로를 통해서 소비자에게 흘러가게 되는데, 유통경로란 특정 제품이나 서비스의 흐름을 돕기 위해서 행하여지는 일련의 유기체적 통로이다.(이우용, 1993) 유통경로를 구성하는 구성원들은 상품을 직접 취급할 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다. 이들은 또한 일시적으로 해당상품을 소유하기도 하며. 소유함이 없이 단지 유통을 매개로 할 수도 있다. 이는 스포츠마케팅에서 경기장, 입장권 판매 그리고 매스컴 등이 있다. 대회 및 행사 개최지의 결정이라고 할 수 있다.

따라서 스포츠 조직 마케팅 목표의 달성을 위하여 마케팅 4요소의 체계적인 믹스를 통한 효율적인 전략 수립이 요구된다(김종, 김종환, 1997). 또한 마케팅 전략에 앞서 조직에 관한 환경 분석과 함께 SWOT(강점, 약점, 기회, 위협) 분석이 선행되어야 한다.

(3) 환경 분석 및 *SWOT* 시스템

가. 환경 분석

마케팅 믹스를 계획하고 실행하는데 조직에 관련된 환경 분석은 필요한 지식과 정보를 제공한다. 스포츠 조직은 동적인 환경에 존재함으로 지속적인 분석이 요구되고 있다, 다양한 변화의 인식과 수용 정도는 한 조직의 성장과 번영을 좌우하는 중요한 변수가 되며, 최상의 결정은 자료의 정확한 분석과 예측력에 의해서 좌우된다, 환경 분석 요소로는 경기, 인구통계, 수요성향, 기술성향, 경쟁자 분석과 조직의 내부 상태로 구분된다(Cohen,1987).

① 경기

스포츠 업계는 국민의 가처분 소득과 밀접한 연관성이 있기 때문에 경제의 변화에 매우 예민하다. 경기가 안좋아 가처분 소득이 낮아지면 스포츠를 비롯한

모든 스포츠 제품이나 서비스에 대한 소비가 줄어들게 된다, 따라서 경제동향은 현명한 마케팅 결정에 중요한 정보이다. IMF 구제금융 시대에 있어서 국민의 지출은 가처분 소득이 낮아짐으로써 매우 감소한 것으로 나타났다. 특히 스포츠의 소비가 가장 많은 20대의 경우 스포츠 활동에 관련된 레저문화비가 38% 줄어든 것으로 나타났다(동아일보,1998).

② 인구통계

스포츠 소비자의 특성을 나타낸 것이 인구통계이다. 인구통계에는 나이, 성별, 결혼, 생활양식, 직업과 수입 등이 포함된다. 특정 지역 내에서 이와 같은 요소의 비율은 항시 변동한다. 따라서 스포츠 마케터는 이러한 변화를 인지할 뿐만 아니라 표적시장을 결정하기 위한 특수집단이다. 이러한 자료들은 마케터가 직접 스포츠 소비자를 대상을 파악할 수 있으며 마케팅 전문 기관에 의뢰하여 얻을 수 있다.

③ 수요성향

모든 경제는 수요와 공급의 원칙에 따라 움직인다. 따라서 대부분의 스포츠 제품이나 서비스는 수명 주기는 소비자에게 소개되는 도입기로부터 시작한다. 도입기가 지나 성장기에 이르게 되면, 무엇보다도 스포츠 소비자가 증가하게 된다. 이러한 증가세는 어느 시점에 이르면 누그러지게 되는 데 이러한 소비자의 수는 늘지도 줄지도 않는 시기가 성숙기이다. 성숙기를 지나 스포츠 소비자의 수가 감소하는 추세를 밟으면서 쇠퇴기가 시작된다.

마케터는 제공하는 서비스가 수명주기단계 내에 어떤 위치에 있는가를 파악하여야한다. 만약 서비스의 수명주기의 위치나 전체의 수명주기를 정확하게 파악하지 못한다면 전체 시장의 현황과 추이를 분석하고 자신이 제공하는 제품의 위치의 변화에 대처할 수 있는 새로운 대책 수립이 필요하다.

④ 기술성향

과학과 기술 변화가 스포츠 제품이나 서비스에 미치는 여파는 매우 다양하다. 급속한 기술적 변화 추이를 스포츠 마케터는 인지하고 있어야 한다. 스포츠 소비자들은 과연 스포츠 조직에서 제공하고 있는 스포츠 제품의 첨단화를 선호하

는가 아니면 덜 복잡하고 작동하기 편한 제품을 선호하는가를 신속히 파악하여야 한다. 미국의 경우, 1980년대 초 여러 스포츠 센터는 앞 다투어 간단하고 조작이 간편한 최신의 운동기구를 구입하였으나 스포츠 소비자들은 고품질의 운동기구를 선호하고 있는 것으로 나타났다, 결국 사용자들에 대한 충분한 감독과 지도의 부족으로 운동기구의 사용에 따른 여러 가지 부작용이 발생하였다.

⑤ 경쟁자 분석

경쟁자는 스포츠 조직이 있는 지역 내의 경쟁자와 전국적인 경쟁상대로 구분될 수 있다. 대도시의 스포츠는 최신설비를 갖춘 사설 스포츠 센터가 경쟁자가 될 수 있다. 또한 경쟁상대인 사설스포츠에서 새로운 아이디어 제품이나 서비스를 제공한다면 스포츠 소비자들의 특성에 맞게 도입할 수 있는 자세가 되어 있어야 한다. 경쟁자에 대한 정보는 경쟁자의 지역을 방문하거나, 스포츠 비즈니스 관련 정보지 구독을 통하여 얻을 수 있다.

⑥ 조직 내부의 여건

스포츠 조직은 일반 사설 스포츠 센터와는 구분되는 독특한 분위기가 사풍을 지니고 있다. 그러나 일반적으로 조직 환경에서는 고객과 유대강화를 이루는 것이 가장 중요한 요인이 된다. 조직원들의 업무수행 능력이 저조하다고 여겨지면 조직 내의 교육프로그램을 개발하여 조직원들이 업무수행을 향상시킬 수 있도록 동기 부여를 해주고 지속적으로 재교육 프로그램을 운영하여 조직원들로 하여금 자발적인 업무수행을 할 수 있도록 예산을 편성해야한다.

나. SWOT 시스템

마케팅 전략은 조직의 직무와 공인된 목적을 수행하기 위한 완벽한 계획이다. 위와 같이 조직에 관련된 상황 분석을 통하여 조직의 SWOT 시스템(강점, 약점, 기회, 위협)을 구축하여야 한다. 첫 단계는 조직의 강점과 약점을 철저하게 조사하고, 경쟁자의 강점과 약점을 함께 평가하여야 한다. 경쟁자의 강점은 위협요소가 되며 약점은 기회요인이 될 수 있다.

다. 요소별 스포츠 마케팅 전략

① 제품 전략

스포츠는 하나의 제품으로써 일반시장에서 판매되는 제품과는 다른 독특한 요소를 지니고 있다. 스포츠 프로그램이나 이벤트는 수명이 없어 소멸 적이며 제품 생산과 동시에 판매된다. 또한 스포츠 제품은 통제가 불가능하며 참여 스포츠의 경우, 제공되는 스포츠 프로그램은 매일 똑같은 내용일지라도 이용고객에 따라 서로 다르게 평가될 수 있다. 이러한 스포츠의 특성에 따라 스포츠는 핵심제품에 관련된 주변요소로써 주차장, 핵심제품과 직접 관련되지 않는 부가시설 등이 있다. 스포츠는 국민들이 저렴하고 편리하게 이용할 수 있으므로 스포츠 산업 발전의 초석이 될 수 있다. 그러나 스포츠 시설이나 프로그램에 대한 사회적 인식이 부족함으로서 가치를 지녀야 한다. 이를 위하여 기본적으로 민간 스포츠시설에 뒤지지 않는 적정 수준의 부가시설과 핵심제품 생산에 가장 결정적인 요소인 지도자 양성에 최선을 다해야한다. 사회체육에 참여할 수 있는 기회가 별로 없는 농어촌 지역주민을 위한 체육활동으로 스포츠교실을 활성화하여야 한다. 또한 지역단위로 근린공원이나 공공시설 또는 주민회관을 활성화하여야 한다. 또한 지역단위로 근린공원이나 공공시설 또는 주민회관을 활용하여 지역주민이 손쉽게 거주 지역에서 참여할 수 있도록 스포츠 프로그램을 개발하여야 한다.

② 프로모션 전략

프로모션은 스포츠에 참여를 적극유도하기 위한 동기부여의 수단으로 스포츠 조직이 원하는 메시지를 정확하게 전달하기 위한 커뮤니케이션 활동이다. 국내 프로스포츠 구단들이 널리 사용하고 있는 프로모션 전략으로는 언론 홍보, 회원서비스와 같은 판매촉진, 지역사회를 위한 봉사나 이벤트 등이 있다. 효과적인 프로모션 전략 수행을 위하여 마케터는 명확한 목표 설정과 확실한 목표를 달성하기 위한 구체적인 프로모션 방법을 구상해야 한다.

국민 욕구와 사회적 흐름에 적합한 프로그램의 개발과 함께 단순히 체육 프로그램만을 제공하는 것이 아니라 지역사회의 만남의 장과 같은 복합적인 서비스 공간을 구비하여 주민들이 관심을 갖고 자발적으로 참여할 수 있는 서비스의

다양화를 기해야 한다.

또한 광범위하게 형성되고 있는 생활체육 동호인 조직을 이용한 스포츠 프로그램의 활성화전략을 수립해야한다.

③ 장소(유통)전략

일반 마케팅과는 달리 스포츠 마케팅에서 장소는 스포츠 마케팅의 성공여부를 좌우하게 된다.

스포츠 시설의 경우도 예외는 아니다. 스포츠 시설은 스포츠 소비자를 위한 다양한 프로모션이나 서비스 제공을 위한 필수 요건이다. 일반적인 장소에 영향을 미치는 것으로 접근성, 매력성, 실용성 등의 3가지 요소가 있다. 접근성은 스포츠 소비자들이 스포츠 시설을 찾는데 어느 정도 편리한가를 나타내는 것이다. 지하철, 버스 등의 대중교통 이용편리성 교통비, 소요시간 등은 스포츠 소비자들이 스포츠 시설을 이용하는데 결정하는 요소가 된다. 매력성은 시설의 규모나 시설의 현대화와 건축미를 의미한다. 민간 스포츠 시설과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해서 새로 건립하거나 재건축시 시설에 대한 건축미를 고려하여야 한다. 또한 시설물의 실용성은 스포츠 조직의 효율적 운영과 고객의 시설물 이용도를 높이는데 중요한 요인이 된다.

④ 가격 전략

스포츠 마케팅에 있어서 가격은 여러 가지 변수로 작용한다. 할인 제도. 쿠폰 제도와 각종 판매촉진 요소들로 인하여 가격은 통제되고 변동될 수 있다. 대부분의 스포츠 소비자들은 제품의 가격과 시설과 프로그램의 이용가치를 동일시한다. 따라서 스포츠마케터는 무조건 저가 정책을 펼쳐서는 안 된다. 경쟁사들과의 시설과 스포츠 조직에서 제공하는 프로그램의 수준에 따라 정적수준의 가격을 결정해야 한다. 물론 스포츠 시설은 생활체육의 활성화와 국민스포츠의 저변확대라는 궁극적인 목표로 인하여 가격이 사설조직에 비해 저렴하게 책정되겠지만 스포츠 조직에서 개발한 이색적이고 독특한 스포츠 프로그램에 대해서는 고가정책을 펼칠 수 있다.

가격정책에서 가장 중요한 것은 소비자들의 인식이며 이용하는 시설과 프로그

램의 질적 수준이 아니라 시설이용 시 관련된 주변요소들에 의해 좌우되기도 한다. 예를 들어, 주차시설, 직원의 친절도, 시설의 청결 등이 소비자들에게 비중 있게 인식될 수 있다(스포츠 비즈니스,1998).

스포츠의 가격경쟁에 있어서 민간 스포츠 시설이용과 프로그램은 회원제 스포츠에 비해 상대적으로 경쟁력이 뛰어나다. 따라서 민간 체육 시설은 회원제 스포츠 시설과의 경쟁에서도 우위를 확보할 수 있는 가격전략을 수립하여 고객을 확보해야 하며 스포츠 참여 환경의 수준을 높여야 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구의 목적을 조사하기 위한 연구 방법은 1차 조사와 2차 조사 방법으로 구분된다. 연구대상은 서울, 광주. 울산의 관중 200명과 광주광역시에 거주하고 있는 일반소비자 200명, 총 400명을 대상으로 단순 무작위 표집방법(simple random sampling)을 이용하여 표본을 추출하였으며 본 조사에 앞서 40명을 대상으로 예비조사(pre-test)를 실시하여 설문을 보안 하였다.

<표5> 연구 대상자

		빈도	퍼센트	유효퍼센트
성별	남성	252	70.8	70.8
	여성	104	29.2	29.2
연령	10대	136	38.2	38.2
	20대	148	41.6	41.6
	30대	34	9.6	9.6
	40대	36	10.1	10.1
	60대	2	.6	.6
결혼	미혼	292	82.0	82.0
	기혼	62	17.4	17.4
	독신(이혼,별거,사별)	2	.6	.6
직업	주부	12	3.4	3.4
	판매/서비스	14	3.9	3.9
	자영업	20	5.6	5.6
	사무/전문기술직	22	6.2	6.2
	경영자/관리자	6	1.7	1.7
	무직	4	1.1	1.1
	학생	266	74.7	74.7
	기타	12	3.4	3.4
학력	초졸	6	1.7	1.7
	중졸	70	19.7	19.7
	고졸	170	47.8	47.8
	전문대졸	18	5.1	5.1
	대졸	76	21.3	21.3
	대학원이상	16	4.5	4.5
소득	100만원이하	254	71.3	71.3
	101-200만원	48	13.5	13.5
	201-300만원	26	7.3	7.3
	301-400만원	14	3.9	3.9
	401-500만원	4	1.1	1.1
	500만원이상	10	2.8	2.8

2. 연구 절차

1) **조사방법은 기존의 문헌연구와 신문검색, 방송청취, 인터넷 검색을** 통하여 내용분석을 하고, 관련된 서적과 논문의 이론을 토대로 국내외에서 개최되고 있는 각종 이종격투기 대회를 분석하고 국, 내외 이종격투기경기의 실제 사례를 모아 수평적인 대입을 하였다. 선행연구의 부족으로 인한 부분은 최근의 정보를 폭넓게 접할 수 있는 인터넷 자료를 많이 활용하였다.

2) **조사방법은 일반 소비자 *400*명을 대상으로 설문 조사**를 통하여
국내이종격투기 대회의 실태와 문제점을 파악하고 이종격투기 활성화를 위한
마케팅 전략 방안을 모색하였다.

<표6> 연구절차

연구내용의 선정

Ⓔ

예비조사(1차)

Ⓔ

표 조사(2차)

Ⓔ

자료처리

Ⓔ

자료코팅

Ⓔ

자료처리

Ⓛ 일원변양분석

Ⓔ

Ⓛ 다중회귀분석

분석결과 해석

3). 연구도구

실제조사에는 2005년 7월 서울에서 열린 “월드맥스 WXF 이종격투기 대회”와 2005년 11월25 일 광주에서 열린 “청소년 건전문화를 위한 이종격투기 강자 전 대회” 그리고 2005년 9월 30일 울산에서 열린 ”이종격투기 한·태 국제전“ 등 3개 대회의 일반소비자 400명을 대상으로 한 설문조사를 이용하였다.

(1) 배경변인(성별, 연령, 교육, 직업, 월평균소득)에 관한 질문은 객관식의 형태로 6문항으로 구성하였다.

(2) 독립변인으로 이종격투기에 대한 인식 및 경기실태를 묻는 형태 9문항과

(3) 종속변인으로서의 소비자 구매의도를 묻는 5문항으로 구성하여 총20개 문항 으로 구성하였다.

<표7> 설문지 의 구성 항목과 내용

구분	설문내용	문항 수
배경변인 인구 통계학적 특성	성별. 연령. 직업, 교육수준. 월 평균소득	6
독립변인 이종격투기에 대한 인식 및 경기실태	스타일,매체,경기횟수,타격,국내재미정도,한국선수,경기시설,정보검색,문제점	9
종속변인 소비자 구매 의도	불편한점,위치,시설,운영기술,홍보,경품,이벤트,입장요금,케릭터,선수정보	5
	총 문항 수	20

(4) 설문지 문항은 장승훈(2003)의 “스폰서 쉽이 제품판매와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구” 석사 논문, 김기한(2003) “월드컵 스폰서 쉽 참가기업에 대한 소비자의 인식수준과 구매 분석” 박사논문, 이병관(2004) “이종격투기 하위 문화적 특성과 기능에 관한연구” 석사논문, 하인숙(2005) “스포츠 관광 활성화 전략 방안에 관한 연구- 태권도중심으로” 석사논문, 오범태(1999) ”한국 프로씨름의 활성화를 위

한 마케팅전략 연구“ 박사 논문 등을 참고하고 이종격투기 종사자들로부터 조언을 받아 사전 조사를 실시하여 수정 보안하여 사용하였다.

4. 자료처리

설문지 응답이 완성된 자료를 회수한 후 설문 결과에 대한 자료 검색과정을 거쳐 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 부족하다고 판단되는 자료는 분석 대상에서 44명 제외시키고 분석이 가능하고 유용한 356명 자료를 유효 표본으로 결정하여 코딩 지침에 따라 컴퓨터에서 사례별로 개별 입력하였다. 컴퓨터 입력이 종료된 자료는 오류검증을 통하여 자료 분석의 정확성을 유치한 후 SPSSPC for WINDOWS 10.0을 이용하여 일원변양분석과 다중회귀분석을 적용하였다.

Ⅳ.연구결과

1. 이종격투기 경기 관람실태

연구 대상자의 인구 사회학적 특성(성별, 연령, 결혼, 직업, 학력, 소득)에 따른 경기 관람 실태 변인을 x2 검증 한 결과를 살펴보면 <표 8-1><표 8-2><표 8-3><표 8-4><표 8-5><표 8-6>과 같다.

<표 8-1> 성별에 따른 경기관람실태

	성별	N	평균	표준편차	t값	유의확률
스타일	남성	252	2.16	1.302	-3.855	.000

	여성	104	2.75	1.349		
매체	남성	252	3.05	1.203	-7.255	.000
	여성	104	4.06	1.173		
원하는 경기횟수	남성	252	3.17	1.316	-6.579	.000
	여성	104	4.17	1.303		
좋아하는 타격	남성	252	1.74	.553	1.201	.231
	여성	104	1.65	.707		
국내격투기재미정도	남성	252	3.33	1.323	1.893	.059
	여성	104	3.06	.890		
한국선수들의	남성	252	3.41	1.102	1.915	.056
	여성	104	3.17	.999		
경기시설	남성	252	3.47	1.127	3.173	.002
	여성	104	3.06	1.069		
문제점1	남성	252	2.21	1.711	1.551	.122
	여성	104	1.90	1.732		
문제점2	남성	252	2.98	1.686	1.006	.315
	여성	104	2.79	1.370		
문제점3	남성	252	3.69	1.827	.082	.935
	여성	104	3.67	1.814		
불편한점	남성	252	3.44	1.590	-4.401	.000
	여성	104	4.21	1.236		
위치	남성	252	3.58	1.132	-.426	.670
	여성	104	3.63	1.062		
시설	남성	252	3.94	1.084	-2.339	.020
	여성	104	4.21	.797		
운영기술	남성	252	4.07	.929	-.981	.327
	여성	104	4.17	.781		
홍보	남성	252	3.95	.952	-2.954	.003
	여성	104	4.27	.839		
예약제	남성	252	3.22	1.040	-3.344	.001
	여성	104	3.62	.928		
경품제공	남성	252	3.46	1.291	.653	.514
	여성	104	3.37	1.133		
이벤트	남성	252	3.63	1.141	1.629	.104
	여성	104	3.42	.889		
입장요금	남성	252	3.85	1.086	.663	.507
	여성	104	3.77	.895		
할인권	남성	252	3.74	1.058	-1.234	.218
	여성	104	3.88	.917		
캐릭터	남성	252	3.30	1.138	1.838	.067
	여성	104	3.06	1.139		

선수정보	남성	252	4.13	.994	.447	.655
	여성	104	4.08	.878		

1) 성별

<표 8-1>에서와 같이 성별은 경기 관람실태 관련변인 중에서 좋아하는 경기스타일, 관람 동기매체, 원하는 경기 횟수, 경기장 시설 및 환경의 만족도, 불편한점, 경기장 시설·홍보·예약제의 중요도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면에, 한국 선수들의 실력, 경기의 문제점, 관람정보 검색, 입장료·경기장의 위치·운영기술·경품제공·이벤트·입장요금·할인권·캐릭터·선수정보의 중요성은 유의한 차이를 보이지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

좋아하는 경기스타일의 경우, 남자는 '입식타격'이 (43.3%), 'MMA,가 (7.3%), '그래플링'이 (14.0 %), 여자는 '모르겠다'가 (34.8 %)로 나타났으며, 전체응답자중 '입식타격'이 156명으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 남자는 입식타격을 가장 선호하는 것으로 나타났고 여자는 경기스타일에는 별 관심이 없는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 *8-2*> 나이에 따른 경기관람실태

			연령					전체	X^2
			10대	20대	30대	40대	60대		
스타일	입식타격	빈도	68	66	8	14	0	156	.043
		전체 %	19.1%	18.5%	2.2%	3.9%	.0%	43.8%	
	그래플링	빈도	12	26	6	6	0	50	
		전체 %	3.4%	7.3%	1.7%	1.7%	.0%	14.0%	
	MMA	빈도	12	12	2	0	0	26	
		전체 %	3.4%	3.4%	.6%	.0%	.0%	7.3%	
	모르겠다	빈도	44	44	18	16	2	124	
		전체 %	12.4%	12.4%	5.1%	4.5%	.6%	34.8%	
관람 시기	1개월이내	빈도	38	62	8	8	0	116	.001
		전체 %	10.7%	17.4%	2.2%	2.2%	.0%	32.6%	
	1-3개월이내	빈도	36	38	8	6	2	90	
		전체 %	10.1%	10.7%	2.2%	1.7%	.6%	25.3%	
	3-6개월이내	빈도	18	16	12	8	0	54	
		전체 %	5.1%	4.5%	3.4%	2.2%	.0%	15.2%	
	6개월-1년이내	빈도	44	32	6	14	0	96	
		전체 %	12.4%	9.0%	1.7%	3.9%	.0%	27.0%	
동기 매체	격투기경기장	빈도	18	10	6	0	0	34	.015
		전체 %	5.1%	2.8%	1.7%	.0%	.0%	9.6%	
	케이블TV	빈도	98	110	26	30	2	266	
		전체 %	27.5%	30.9%	7.3%	8.4%	.6%	74.7%	
	인터넷	빈도	4	14	2	2	0	22	
		전체 %	1.1%	3.9%	.6%	.6%	.0%	6.2%	
	광고	빈도	10	2	0	0	0	12	
		전체 %	2.8%	.6%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	주변인물	빈도	6	12	0	4	0	22	
		전체 %	1.7%	3.4%	.0%	1.1%	.0%	6.2%	
이유1	흥분되는것이좋아서	빈도	50	52	16	10	0	128	.015
		전체 %	14.0%	14.6%	4.5%	2.8%	.0%	36.0%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	8	4	0	0	0	12	
		전체 %	2.2%	1.1%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	38	48	8	10	0	104	
		전체 %	10.7%	13.5%	2.2%	2.8%	.0%	29.2%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	4	8	2	8	0	22	
		전체 %	1.1%	2.2%	.6%	2.2%	.0%	6.2%	
	스트레스해소	빈도	12	10	4	4	0	30	
		전체 %	3.4%	2.8%	1.1%	1.1%	.0%	8.4%	
	그냥재미있어서	빈도	22	26	4	4	2	58	
		전체 %	6.2%	7.3%	1.1%	1.1%	.6%	16.3%	
	중독이돼서	빈도	2	0	0	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	

			연령					전체	χ^2
			10대	20대	30대	40대	60대		
이유2	흥분되는것이좋아서	빈도	30	38	4	8	0	80	.041
		전체 %	8.4%	10.7%	1.1%	2.2%	.0%	22.5%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	20	22	2	8	0	52	
		전체 %	5.6%	6.2%	.6%	2.2%	.0%	14.6%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	24	16	6	10	0	56	
		전체 %	6.7%	4.5%	1.7%	2.8%	.0%	15.7%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	24	26	12	6	0	68	
		전체 %	6.7%	7.3%	3.4%	1.7%	.0%	19.1%	
	스트레스해소	빈도	18	26	6	2	2	54	
		전체 %	5.1%	7.3%	1.7%	.6%	.6%	15.2%	
	그냥재미있어서	빈도	14	18	4	2	0	38	
		전체 %	3.9%	5.1%	1.1%	.6%	.0%	10.7%	
	중독이돼서	빈도	6	2	0	0	0	8	
		전체 %	1.7%	.6%	.0%	.0%	.0%	2.2%	
이유3	흥분되는것이좋아서	빈도	14	12	0	2	0	28	
		전체 %	3.9%	3.4%	.0%	.6%	.0%	7.9%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	24	24	2	4	0	54	
		전체 %	6.7%	6.7%	.6%	1.1%	.0%	15.2%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	22	30	6	8	0	66	
		전체 %	6.2%	8.4%	1.7%	2.2%	.0%	18.5%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	30	18	6	0	2	56	
		전체 %	8.4%	5.1%	1.7%	.0%	.6%	15.7%	
	스트레스해소	빈도	12	32	6	12	0	62	
		전체 %	3.4%	9.0%	1.7%	3.4%	.0%	17.4%	
	그냥재미있어서	빈도	26	28	12	10	0	76	
		전체 %	7.3%	7.9%	3.4%	2.8%	.0%	21.3%	
	중독이돼서	빈도	8	4	2	0	0	14	
		전체 %	2.2%	1.1%	.6%	.0%	.0%	3.9%	
경기장	없다	빈도	92	96	26	28	2	244	.590
		전체 %	25.8%	27.0%	7.3%	7.9%	.6%	68.5%	
	5회이하	빈도	34	30	4	6	0	74	
		전체 %	9.6%	8.4%	1.1%	1.7%	.0%	20.8%	
	10회이하	빈도	4	8	2	2	0	16	
		전체 %	1.1%	2.2%	.6%	.6%	.0%	4.5%	
	20회이하	빈도	4	8	0	0	0	12	
		전체 %	1.1%	2.2%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	20회이상	빈도	2	6	2	0	0	10	
		전체 %	.6%	1.7%	.6%	.0%	.0%	2.8%	
매체	매일	빈도	8	10	2	2	0	22	.163
		전체 %	2.2%	2.8%	.6%	.6%	.0%	6.2%	
	2-3일에 한번정도	빈도	38	36	6	4	0	84	
		전체 %	10.7%	10.1%	1.7%	1.1%	.0%	23.6%	
	주1회정도	빈도	32	42	14	12	0	100	
		전체 %	9.0%	11.8%	3.9%	3.4%	.0%	28.1%	
	2주에 1회정도	빈도	22	24	2	2	0	50	
		전체 %	6.2%	6.7%	.6%	.6%	.0%	14.0%	
	한달에 1회정도	빈도	36	36	10	16	2	100	
		전체 %	10.1%	10.1%	2.8%	4.5%	.6%	28.1%	

			연령					전체	X^2
			10대	20대	30대	40대	60대		
원하는 경기 횟수	매일	빈도	20	10	0	2	0	32	.006
		전체 %	5.6%	2.8%	.0%	.6%	.0%	9.0%	
	2-3일에 한번	빈도	18	20	8	0	0	46	
		전체 %	5.1%	5.6%	2.2%	.0%	.0%	12.9%	
	주1회정도	빈도	48	54	4	10	2	118	
		전체 %	13.5%	15.2%	1.1%	2.8%	.6%	33.1%	
	2주에 1회정도	빈도	26	36	12	14	0	88	
		전체 %	7.3%	10.1%	3.4%	3.9%	.0%	24.7%	
	한달에 1회정도	빈도	10	14	2	4	0	30	
		전체 %	2.8%	3.9%	.6%	1.1%	.0%	8.4%	
	6개월에 1회정도	빈도	14	14	8	6	0	42	
		전체 %	3.9%	3.9%	2.2%	1.7%	.0%	11.8%	
관람후 만족도	매우만족	빈도	30	26	4	4	0	64	.019
		전체 %	8.4%	7.3%	1.1%	1.1%	.0%	18.0%	
	만족	빈도	46	54	10	12	0	122	
		전체 %	12.9%	15.2%	2.8%	3.4%	.0%	34.3%	
	보통	빈도	52	62	18	14	2	148	
		전체 %	14.6%	17.4%	5.1%	3.9%	.6%	41.6%	
	불만족	빈도	6	2	0	6	0	14	
		전체 %	1.7%	.6%	.0%	1.7%	.0%	3.9%	
	매우불만족	빈도	2	4	2	0	0	8	
		전체 %	.6%	1.1%	.6%	.0%	.0%	2.2%	
좋아하는타격	권투글러브	빈도	50	48	16	14	2	130	.464
		전체 %	14.0%	13.5%	4.5%	3.9%	.6%	36.5%	
	격투기용글러브	빈도	74	90	16	18	0	198	
		전체 %	20.8%	25.3%	4.5%	5.1%	.0%	55.6%	
	손바닥가격	빈도	12	10	2	4	0	28	
		전체 %	3.4%	2.8%	.6%	1.1%	.0%	7.9%	
관람 요금	매우비싸다	빈도	34	28	4	0	0	66	.004
		전체 %	9.6%	7.9%	1.1%	.0%	.0%	18.5%	
	비싸다	빈도	54	68	20	12	2	156	
		전체 %	15.2%	19.1%	5.6%	3.4%	.6%	43.8%	
	적당하다	빈도	48	50	10	24	0	132	
		전체 %	13.5%	14.0%	2.8%	6.7%	.0%	37.1%	
	싸다	빈도	0	2	0	0	0	2	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%	
관람권 생긴다면	무조건본다	빈도	74	70	14	10	0	168	.000
		전체 %	20.8%	19.7%	3.9%	2.8%	.0%	47.2%	
	가능한 한 본다	빈도	36	54	4	18	2	114	
		전체 %	10.1%	15.2%	1.1%	5.1%	.6%	32.0%	
	모르겠다	빈도	20	18	10	4	0	52	
		전체 %	5.6%	5.1%	2.8%	1.1%	.0%	14.6%	
	안볼것같다	빈도	4	6	4	4	0	18	
		전체 %	1.1%	1.7%	1.1%	1.1%	.0%	5.1%	
	절대로안본다	빈도	2	0	2	0	0	4	
		전체 %	.6%	.0%	.6%	.0%	.0%	1.1%	

			연령					전체	X^2
			10대	20대	30대	40대	60대		
국내격투기재미정도	훨씬재밌다	빈도	18	10	4	0	0	32	.019
		전체 %	5.1%	2.8%	1.1%	.0%	.0%	9.0%	
	재미있는 편이다	빈도	32	32	8	6	0	78	
		전체 %	9.0%	9.0%	2.2%	1.7%	.0%	21.9%	
	비슷하다	빈도	24	30	6	12	0	72	
		전체 %	6.7%	8.4%	1.7%	3.4%	.0%	20.2%	
	재미없는 편이다	빈도	32	54	14	16	2	118	
		전체 %	9.0%	15.2%	3.9%	4.5%	.6%	33.1%	
	너무재미없다	빈도	30	22	2	2	0	56	
		전체 %	8.4%	6.2%	.6%	.6%	.0%	15.7%	
한국선수들의	훨씬잘한다	빈도	12	6	4	0	0	22	.004
		전체 %	3.4%	1.7%	1.1%	.0%	.0%	6.2%	
	잘하는편이다	빈도	24	18	6	10	0	58	
		전체 %	6.7%	5.1%	1.7%	2.8%	.0%	16.3%	
	비슷하다	빈도	28	46	6	14	0	94	
		전체 %	7.9%	12.9%	1.7%	3.9%	.0%	26.4%	
	못하는편이다	빈도	46	64	16	12	2	140	
		전체 %	12.9%	18.0%	4.5%	3.4%	.6%	39.3%	
	너무못한다	빈도	26	14	2	0	0	42	
		전체 %	7.3%	3.9%	.6%	.0%	.0%	11.8%	
경기시설	매우좋다	빈도	12	6	0	2	0	20	.014
		전체 %	3.4%	1.7%	.0%	.6%	.0%	5.6%	
	좋은편이다	빈도	32	24	6	8	0	70	
		전체 %	9.0%	6.7%	1.7%	2.2%	.0%	19.7%	
	비슷하다	빈도	18	46	10	12	0	86	
		전체 %	5.1%	12.9%	2.8%	3.4%	.0%	24.2%	
	안좋은편이다	빈도	46	52	12	14	2	126	
		전체 %	12.9%	14.6%	3.4%	3.9%	.6%	35.4%	
	매우나쁘다	빈도	28	20	6	0	0	54	
		전체 %	7.9%	5.6%	1.7%	.0%	.0%	15.2%	
타인에게경기관람권유	적극적권유	빈도	32	24	6	2	0	64	.000
		전체 %	9.0%	6.7%	1.7%	.6%	.0%	18.0%	
	권유해보겠다	빈도	48	70	4	12	0	134	
		전체 %	13.5%	19.7%	1.1%	3.4%	.0%	37.6%	
	잘 모르겠다	빈도	34	48	14	14	2	112	
		전체 %	9.6%	13.5%	3.9%	3.9%	.6%	31.5%	
	권유하지않겠다	빈도	20	6	8	8	0	42	
		전체 %	5.6%	1.7%	2.2%	2.2%	.0%	11.8%	
	절대로권유하지않겠다	빈도	2	0	2	0	0	4	
		전체 %	.6%	.0%	.6%	.0%	.0%	1.1%	
동행자	애인	빈도	14	36	10	2	0	62	.000
		전체 %	3.9%	10.1%	2.8%	.6%	.0%	17.4%	
	동성친구	빈도	68	78	12	4	0	162	
		전체 %	19.1%	21.9%	3.4%	1.1%	.0%	45.5%	
	이성친구	빈도	10	12	2	0	0	24	
		전체 %	2.8%	3.4%	.6%	.0%	.0%	6.7%	
	가족	빈도	12	4	2	22	2	42	
		전체 %	3.4%	1.1%	.6%	6.2%	.6%	11.8%	
	직장동료	빈도	10	8	4	0	0	22	
		전체 %	2.8%	2.2%	1.1%	.0%	.0%	6.2%	
	주변사람	빈도	22	10	4	8	0	44	
		전체 %	6.2%	2.8%	1.1%	2.2%	.0%	12.4%	

			연령					전체	
			10대	20대	30대	40대	60대		
문제점1	홍보부족	빈도	58	86	18	26	2	190	.000
		전체 %	16.3%	24.2%	5.1%	7.3%	.6%	53.4%	
	정보및 기량부족	빈도	38	28	8	0	0	74	
		전체 %	10.7%	7.9%	2.2%	.0%	.0%	20.8%	
	비효율적운영	빈도	12	22	6	0	0	40	
		전체 %	3.4%	6.2%	1.7%	.0%	.0%	11.2%	
	경기일정미숙	빈도	4	4	0	2	0	10	
		전체 %	1.1%	1.1%	.0%	.6%	.0%	2.8%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	6	4	2	6	0	18	
		전체 %	1.7%	1.1%	.6%	1.7%	.0%	5.1%	
	도우미부족	빈도	8	4	0	0	0	12	
		전체 %	2.2%	1.1%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	관람이하	빈도	10	0	0	2	0	12	
		전체 %	2.8%	.0%	.0%	.6%	.0%	3.4%	
문제점2	홍보부족	빈도	20	20	4	4	0	48	.853
		전체 %	5.6%	5.6%	1.1%	1.1%	.0%	13.5%	
	정보및 기량부족	빈도	46	60	14	16	2	138	
		전체 %	12.9%	16.9%	3.9%	4.5%	.6%	38.8%	
	비효율적운영	빈도	24	28	4	8	0	64	
		전체 %	6.7%	7.9%	1.1%	2.2%	.0%	18.0%	
	경기일정미숙	빈도	26	20	6	4	0	56	
		전체 %	7.3%	5.6%	1.7%	1.1%	.0%	15.7%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	6	12	4	4	0	26	
		전체 %	1.7%	3.4%	1.1%	1.1%	.0%	7.3%	
	도우미부족	빈도	6	4	0	0	0	10	
		전체 %	1.7%	1.1%	.0%	.0%	.0%	2.8%	
	심판능력	빈도	2	0	0	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	
	관람이하	빈도	6	4	2	0	0	12	
		전체 %	1.7%	1.1%	.6%	.0%	.0%	3.4%	
문제점3	홍보부족	빈도	26	14	10	0	0	50	.000
		전체 %	7.3%	3.9%	2.8%	.0%	.0%	14.0%	
	정보및 기량부족	빈도	2	12	0	8	0	22	
		전체 %	.6%	3.4%	.0%	2.2%	.0%	6.2%	
	비효율적운영	빈도	36	62	4	18	0	120	
		전체 %	10.1%	17.4%	1.1%	5.1%	.0%	33.7%	
	경기일정미숙	빈도	28	24	8	6	2	68	
		전체 %	7.9%	6.7%	2.2%	1.7%	.6%	19.1%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	18	12	8	2	0	40	
		전체 %	5.1%	3.4%	2.2%	.6%	.0%	11.2%	
	도우미부족	빈도	12	14	0	0	0	26	
		전체 %	3.4%	3.9%	.0%	.0%	.0%	7.3%	
	심판능력	빈도	6	4	0	0	0	10	
		전체 %	1.7%	1.1%	.0%	.0%	.0%	2.8%	
	관람이하	빈도	8	6	4	2	0	20	
		전체 %	2.2%	1.7%	1.1%	.6%	.0%	5.6%	

			연령					전체	
			10대	20대	30대	40대	60대		
전망	매우 낙관적	빈도	20	12	6	2	0	40	.000
		전체 %	5.6%	3.4%	1.7%	.6%	.0%	11.2%	
	낙관적	빈도	46	54	6	10	0	116	
		전체 %	12.9%	15.2%	1.7%	2.8%	.0%	32.6%	
	그저 그렇다	빈도	52	54	14	10	2	132	
		전체 %	14.6%	15.2%	3.9%	2.8%	.6%	37.1%	
	낙관적이지 않다	빈도	12	26	4	6	0	48	
		전체 %	3.4%	7.3%	1.1%	1.7%	.0%	13.5%	
	잘모르겠다	빈도	6	2	4	8	0	20	
		전체 %	1.7%	.6%	1.1%	2.2%	.0%	5.6%	
관람목적	스트레스해소	빈도	60	62	6	12	0	140	.000
		전체 %	16.9%	17.4%	1.7%	3.4%	.0%	39.3%	
	선수 응원차	빈도	8	4	0	0	0	12	
		전체 %	2.2%	1.1%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	선수의 팬	빈도	34	50	18	8	0	110	
		전체 %	9.6%	14.0%	5.1%	2.2%	.0%	30.9%	
	친구의 권유	빈도	4	12	2	8	2	28	
		전체 %	1.1%	3.4%	.6%	2.2%	.6%	7.9%	
	기타	빈도	30	20	8	8	0	66	
		전체 %	8.4%	5.6%	2.2%	2.2%	.0%	18.5%	
불편한점	심판의 불공정한 판정	빈도	26	10	0	2	0	38	.000
		전체 %	7.3%	2.8%	.0%	.6%	.0%	10.7%	
	경기장시설 및 주차시설	빈도	26	10	4	2	0	42	
		전체 %	7.3%	2.8%	1.1%	.6%	.0%	11.8%	
	경기진행 및 운영	빈도	34	28	8	8	0	78	
		전체 %	9.6%	7.9%	2.2%	2.2%	.0%	21.9%	
	경기규칙 및 지식 부족	빈도	24	58	10	10	2	104	
		전체 %	6.7%	16.3%	2.8%	2.8%	.6%	29.2%	
	이벤트	빈도	14	14	2	0	0	30	
		전체 %	3.9%	3.9%	.6%	.0%	.0%	8.4%	
	기타	빈도	12	28	10	14	0	64	
		전체 %	3.4%	7.9%	2.8%	3.9%	.0%	18.0%	
정보검색	인터넷	빈도	52	44	12	6	0	114	.001
		전체 %	14.6%	12.4%	3.4%	1.7%	.0%	32.0%	
	T.V	빈도	66	72	18	20	2	178	
		전체 %	18.5%	20.2%	5.1%	5.6%	.6%	50.0%	
	신문이나 잡지	빈도	8	22	4	2	0	36	
		전체 %	2.2%	6.2%	1.1%	.6%	.0%	10.1%	
	관련협회	빈도	4	6	0	8	0	18	
		전체 %	1.1%	1.7%	.0%	2.2%	.0%	5.1%	
	일반도장	빈도	6	4	0	0	0	10	
		전체 %	1.7%	1.1%	.0%	.0%	.0%	2.8%	
입장료	10,000원	빈도	84	62	12	10	0	168	.003
		전체 %	23.6%	17.4%	3.4%	2.8%	.0%	47.2%	
	30,000원	빈도	44	76	20	26	2	168	
		전체 %	12.4%	21.3%	5.6%	7.3%	.6%	47.2%	
	50,000원	빈도	4	10	2	0	0	16	
		전체 %	1.1%	2.8%	.6%	.0%	.0%	4.5%	
	70,000원	빈도	2	0	0	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	
	90,000원	빈도	2	0	0	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	

			연령					전체	
			10대	20대	30대	40대	60대		
위치	매우중요하지않다	빈도	14	10	0	0	0	24	.053
		전체 %	3.9%	2.8%	.0%	.0%	.0%	6.7%	
	중요하지않다	빈도	6	14	2	2	0	24	
		전체 %	1.7%	3.9%	.6%	.6%	.0%	6.7%	
	보통이다	빈도	40	46	6	12	0	104	
		전체 %	11.2%	12.9%	1.7%	3.4%	.0%	29.2%	
	중요하다	빈도	46	46	20	12	0	124	
		전체 %	12.9%	12.9%	5.6%	3.4%	.0%	34.8%	
	매우중요하다	빈도	30	32	6	10	2	80	
		전체 %	8.4%	9.0%	1.7%	2.8%	.6%	22.5%	
시설	매우중요하지않다	빈도	6	0	2	0	0	8	.026
		전체 %	1.7%	.0%	.6%	.0%	.0%	2.2%	
	중요하지않다	빈도	10	12	0	0	0	22	
		전체 %	2.8%	3.4%	.0%	.0%	.0%	6.2%	
	보통이다	빈도	16	32	8	10	0	66	
		전체 %	4.5%	9.0%	2.2%	2.8%	.0%	18.5%	
	중요하다	빈도	48	44	16	12	0	120	
		전체 %	13.5%	12.4%	4.5%	3.4%	.0%	33.7%	
	매우중요하다	빈도	56	60	8	14	2	140	
		전체 %	15.7%	16.9%	2.2%	3.9%	.6%	39.3%	
운영기술	매우중요하지않다	빈도	4	0	2	0	0	6	.032
		전체 %	1.1%	.0%	.6%	.0%	.0%	1.7%	
	중요하지않다	빈도	4	0	0	0	0	4	
		전체 %	1.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%	
	보통이다	빈도	26	40	6	4	0	76	
		전체 %	7.3%	11.2%	1.7%	1.1%	.0%	21.3%	
	중요하다	빈도	52	46	14	20	0	132	
		전체 %	14.6%	12.9%	3.9%	5.6%	.0%	37.1%	
	매우중요하다	빈도	50	62	12	12	2	138	
		전체 %	14.0%	17.4%	3.4%	3.4%	.6%	38.8%	
홍보	매우중요하지않다	빈도	8	0	2	0	0	10	.048
		전체 %	2.2%	.0%	.6%	.0%	.0%	2.8%	
	중요하지않다	빈도	4	2	0	2	0	8	
		전체 %	1.1%	.6%	.0%	.6%	.0%	2.2%	
	보통이다	빈도	22	30	4	6	0	62	
		전체 %	6.2%	8.4%	1.1%	1.7%	.0%	17.4%	
	중요하다	빈도	64	54	16	18	0	152	
		전체 %	18.0%	15.2%	4.5%	5.1%	.0%	42.7%	
	매우중요하다	빈도	38	62	12	10	2	124	
		전체 %	10.7%	17.4%	3.4%	2.8%	.6%	34.8%	
예약제	매우중요하지않다	빈도	8	6	4	0	0	18	.004
		전체 %	2.2%	1.7%	1.1%	.0%	.0%	5.1%	
	중요하지않다	빈도	22	12	4	2	0	40	
		전체 %	6.2%	3.4%	1.1%	.6%	.0%	11.2%	
	보통이다	빈도	60	66	18	8	2	154	
		전체 %	16.9%	18.5%	5.1%	2.2%	.6%	43.3%	
	중요하다	빈도	26	40	8	18	0	92	
		전체 %	7.3%	11.2%	2.2%	5.1%	.0%	25.8%	
	매우중요하다	빈도	20	24	0	8	0	52	
		전체 %	5.6%	6.7%	.0%	2.2%	.0%	14.6%	

			연령					전체	
			10대	20대	30대	40대	60대		
경품제공	매우중요하지않다	빈도	20	2	2	0	0	24	.000
		전체 %	5.6%	.6%	.6%	.0%	.0%	6.7%	
	중요하지않다	빈도	18	22	6	12	0	58	
		전체 %	5.1%	6.2%	1.7%	3.4%	.0%	16.3%	
	보통이다	빈도	44	46	14	10	2	116	
		전체 %	12.4%	12.9%	3.9%	2.8%	.6%	32.6%	
	중요하다	빈도	14	28	10	4	0	56	
		전체 %	3.9%	7.9%	2.8%	1.1%	.0%	15.7%	
	매우중요하다	빈도	40	50	2	10	0	102	
		전체 %	11.2%	14.0%	.6%	2.8%	.0%	28.7%	
이벤트	매우중요하지않다	빈도	12	2	4	0	0	18	.000
		전체 %	3.4%	.6%	1.1%	.0%	.0%	5.1%	
	중요하지않다	빈도	12	10	0	6	0	28	
		전체 %	3.4%	2.8%	.0%	1.7%	.0%	7.9%	
	보통이다	빈도	52	40	18	14	0	124	
		전체 %	14.6%	11.2%	5.1%	3.9%	.0%	34.8%	
	중요하다	빈도	30	60	6	8	2	106	
		전체 %	8.4%	16.9%	1.7%	2.2%	.6%	29.8%	
	매우중요하다	빈도	30	36	6	8	0	80	
		전체 %	8.4%	10.1%	1.7%	2.2%	.0%	22.5%	
입장요금	매우중요하지않다	빈도	10	2	0	0	0	12	.000
		전체 %	2.8%	.6%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	중요하지않다	빈도	6	6	4	2	0	18	
		전체 %	1.7%	1.7%	1.1%	.6%	.0%	5.1%	
	보통이다	빈도	30	44	8	16	2	100	
		전체 %	8.4%	12.4%	2.2%	4.5%	.6%	28.1%	
	중요하다	빈도	48	38	20	10	0	116	
		전체 %	13.5%	10.7%	5.6%	2.8%	.0%	32.6%	
	매우중요하다	빈도	42	58	2	8	0	110	
		전체 %	11.8%	16.3%	.6%	2.2%	.0%	30.9%	
할인권	매우중요하지않다	빈도	8	0	2	0	0	10	.000
		전체 %	2.2%	.0%	.6%	.0%	.0%	2.8%	
	중요하지않다	빈도	4	6	4	4	0	18	
		전체 %	1.1%	1.7%	1.1%	1.1%	.0%	5.1%	
	보통이다	빈도	28	64	8	18	0	118	
		전체 %	7.9%	18.0%	2.2%	5.1%	.0%	33.1%	
	중요하다	빈도	40	32	20	10	2	104	
		전체 %	11.2%	9.0%	5.6%	2.8%	.6%	29.2%	
	매우중요하다	빈도	56	46	0	4	0	106	
		전체 %	15.7%	12.9%	.0%	1.1%	.0%	29.8%	
캐릭터	매우중요하지않다	빈도	20	2	0	0	0	22	.000
		전체 %	5.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	6.2%	
	중요하지않다	빈도	30	34	4	10	0	78	
		전체 %	8.4%	9.6%	1.1%	2.8%	.0%	21.9%	
	보통이다	빈도	30	48	18	12	0	108	
		전체 %	8.4%	13.5%	5.1%	3.4%	.0%	30.3%	
	중요하다	빈도	32	38	10	10	2	92	
		전체 %	9.0%	10.7%	2.8%	2.8%	.6%	25.8%	
	매우중요하다	빈도	24	26	2	4	0	56	
		전체 %	6.7%	7.3%	.6%	1.1%	.0%	15.7%	

			연령					전체	
			10대	20대	30대	40대	60대		
선수정보	매우중요하지않다	빈도	8	2	2	0	0	12	.015
		전체 %	2.2%	.6%	.6%	.0%	.0%	3.4%	
	중요하지않다	빈도	2	2	0	0	0	4	
		전체 %	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	1.1%	
	보통이다	빈도	22	26	10	4	0	62	
		전체 %	6.2%	7.3%	2.8%	1.1%	.0%	17.4%	
	중요하다	빈도	34	68	12	18	0	132	
		전체 %	9.6%	19.1%	3.4%	5.1%	.0%	37.1%	
	매우중요하다	빈도	70	50	10	14	2	146	
		전체 %	19.7%	14.0%	2.8%	3.9%	.6%	41.0%	

2) 나이

<표 8-2>에 나타난 바와 같이 나이는 이종격투기 경기관람 실태 변인 중에서 좋아하는 경기스타일, 동기매체, 원하는 경기횟수, 한국 선수들의 실력, 경기장시설 및 환경 만족도, 경기운영의 문제점, 관람 시 불편한점, 관람정보 검색, 입장료, 경기장의 시설 경기 운영기술 홍보 예약제 경품제공 이벤트 입장요금 할인권 캐릭터 선수정보에 대한 중요도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면에, 경기장 이용횟수, 매체이용횟수, 경기장 위치의 중요도는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

좋아하는 경기스타일의 경우, 10대는 '입식타격'이 68명(19.1%), '모르겠다'가 44명(12.4%), '그래플링'이 12명(3.4%) 순으로 나타났고, 20대는 '입식타격'이 66명(18.5%), '모르겠다'가 44명(12.4%), '그래플링'이 26명(7.3%) 순으로 나타났다. 30대는 '모르겠다'가 18명(5.1%), '입식타격'이 8명(2.2%), '그래플링'이 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 40대는 '모르겠다'가 16명(4.5%), '입식타격'이 14명(3.9%), '그래플링'이 6명(1.7%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 전체 응답자중 '입식타격'을 선호하는 대상자가 156명(전체의 43.8%)으로 가장 많았으며 '모르겠다'도 124명으로 34.8%나 되었다. 그리고 '입식타격'을 선호하는 연령대는 10대(19.1%) 20대(18.5%) 40대(3.9%)순으로 나타났다. 또한 '그래플링'은 주로 20대(7.3%)에서 선호하는 것으로 나타났으며 60대는 모

든 스타일에서 0%로 응답하였다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이종격투기를 접하게 된 매체의 경우 10대는 '케이블TV'가 98명(27.5%), '격투기경기장'이 18(5.1%), '광고'가 10명(2.8%) 순으로 나타났고 20대는 '케이블TV'가 110명(30.9%), '인터넷'이 14명(3.9%), '주변인물'이 12명(3.4%) 순으로 나타났다. 30대는 '케이블TV'가 26명(7.3%), '격투기경기장'이 6명(1.7%), '인터'넷이 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 40대는 '케이블TV'가 30명(8.4%), '주변인물'이 4명(1.1%), '인터넷'이 2명(0.6%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 '케이블TV'가 전체 응답자중 266명(74.7%)으로 가장 많았고, '광고'는 전체 응답자중 12명(3.4%)으로 모든 연령 대에서 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

원하는 경기횟수에 경우 10대는 '주1회 정도'가 48명(13.5%), '2주에1회 정도'가 26명(7.3%), '매일'이 20명(5.6%) 순으로 나타났고, 20대는 '주1회 정도'가 54명(15.2%), '2주에1회 정도'가 36명(10.1%), '2-3일에 한번'이 20명(5.6%) 순으로 나타났다. 30대는 '2주에 1회 정도'가 12명(3.4%) '2-3일에 한번'이 8명(2.2%), '주1회 정도'가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 40대는 '2주에1회 정도'가 14명(3.9%), '주1회 정도'가 10명(2.8%), '6개월에 한번'이 6명(1.7%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 '주1회 정도'가 전체응답자중 118명(33.1%)으로 가장 많았으며, '한달에 한번 정도'가 30명(8.4%)으로 가장 적었다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

한국 선수들의 경기실력의 경우, 10대는 '외국선수와 비교와 못하는 편이다'가 46명(12.9%), '비슷하다'가 28명(7.9%). '너무 못 한다'가 26명(7.3%), '잘하는 편이다'가 24명(6.7%) 순으로 나타났고, 20대는 '외국 선수와 비교해 못하는 편이다'가 64명(18%), '비슷하다'가 46명(12.9%), '잘하는 편이다'가 18명(5.1%), '너무 못 한다'가 14명(3.9%) 순으로 나타났다. 30대는 '못하는 편이다'가 16명(4.5%), '비슷하다'가 6명(1.7%), '잘하는 편이다'가 6명(1.7%), '훨씬 잘한다'가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 40대는 '비슷하다'가 14명(3.9%), '못하는 편이다'가 12명(3.4%), '잘하는 편이다'

가 10명(2.8%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 외국선수와 비교해 '못하는 편이다.'가 전체응답자중 140명(39.3%)으로 가장 많았으며, '비슷하다'가 94명(26.4%)으로 두 번째로 많았다. 그리고 '훨씬 잘 한다'가 22명(6.2%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기장 시설 및 환경의 경우, 10대는 외국의 경우와 비교해 '안 좋은 편이다'가 46명(12.9%), '좋은 편이다'가 32명(9.0%), '매우 나쁘다'가 28명(7.9%) 순으로 나타났고, 20대는 '안 좋은 편이다'가 52명(14.6%), '비슷하다'가 46명(12.9%), '좋은 편이다'가 24명(6.7%) 순으로 나타났다. 30대는 '안 좋은 편이다'가 12명(3.4%), '비슷하다'가 10명(2.8%), '매우 나쁘다'가 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 40대는 '안 좋은 편이다'가 14명(3.9%), '비슷하다'가 12명(3.4%), '좋은 편이다'가 8명(2.2%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 외국의 경우와 비교해 '안 좋은 편이다'가 126명(35.4%)으로 가장 많았으며, '비슷하다'가 86명(24.2%)으로 두 번째로 많았다. 그리고 '매우 좋다'가 20명(5.6%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기운영 문제점의 경우, 10대는 '홍보 부족'이 58명(16.3%), '정보 및 기량부족'이 38명(10.7%), '비효율적 운영'이 12명(3.4%) 순으로 나타났다. 20대는 '홍보 부족'이 86명(24.2%), '정보 및 기량부족'이 28명(7.9%), '비효율적 운영'이 22명(6.2%) 순으로 나타났다. 30대는 '홍보 부족'이 18명(5.1%), '정보 및 기량부족'이 8명(2.2%), '비효율적 운영'이 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 40대는 '홍보 부족'이 26명(7.3%), '경기장소 및 시설부족'이 6명(1.7%), '경기일정 미숙'이 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴 본 바와 같이 전체응답자중 '홍보 부족'이 190명(53.4%)으로 가장 많았으며, '정보 및 기량부족'이 74명(20.8%)으로 두 번째로 나타났다. 그리고 '경기일정미숙'이 10명(2.8%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기 관람 시 불편한점의 경우, 10대는 '경기진행 및 운영'이 34명(9.6%), '심판의

불공정한 판정'이 26명(7.3%), '경기시설 및 주차시설'이 26명(7.3%) 순으로 타나났다. 20대는 '경기규칙 및 지식부족'이 58명(16.3%), '경기진행 및 운영'이 28명(7.9%), '이벤트'가 14명(3.9%) 순으로 나타났다. 30대는 '경기규칙 및 지식부족'이 10명(2.8%), '경기진행 및 운영'이 8명(2.2%), '경기장시설 및 주차시설'이 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 40대는 '경기규칙 및 지식부족'이 10명(2.8%), '경기진행 및 운영'이 8명(2.2%), '경기장시설 및 주차시설'이 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 '경기규칙 및 지식부족'이 104명(29.2%)으로 가장 많았으며, '경기진행 및 운영'이 78명(21.9%)으로 두 번째로 나타났다. 그리고 '이벤트'가 30명(8.4%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기 정보 검색의 경우, 10대는 'TV'가 66명(18.5%), '인터넷'이 52명(14.6%). '신문이나 잡지'가 8명(2.2%)순으로 나타났다. 20대는 'TV'가 72명(20.2%), '인터넷'이 44명(12.4%), '신문이나 잡지'가 22명(6.2%) 순으로 나타났다. 30대는 'TV'가 18명(5.1%), '인터넷'이 12명(3.4%), '신문이나 잡지'가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 40대는 'TV'가 20명(5.6%), '관련협회'가 8명(2.2%), '인터넷'이 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 'TV'가 178명(50%)으로 가장 많았으며, '인터넷'이 114명(32%)으로 두 번째 나타났다. 그리고 '일반도장'이 10명(2.8%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

입장료의 경우, 10대는 '10,000원'이 적당하다고 응답한수가 84명(23.6%), '30,000원'이 44명(12.4%), '50,000원'이 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 20대는 '30,000원'이 76명(21.3%), '10,000원'이 62명(17.4%), '50,000원'이 10명(2.8%) 순으로 나타났다. 30대는 '30,000원'이 20명(5.6%), '10,000원'이 12명(3.4%), '50,000원'이 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 40대는 '30,000원'이 26명(7.3%), '10,000원'이 10명(2.8%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 '10,000원'과 '30,000원'이 각 각 168명(47.2%)으로 가장 많았다. 그리고 '90,000원'은 2명(0.6%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기장 시설의 중요도는, 10대는 '매우 중요하다'가 56명(15.7%), '중요하다'가 48명

(13.5%), ‘보통이다’가 16명(4.5%) 순으로 나타났다. 20대는 ‘매우 중요하다’가 60명(16.9%), ‘중요하다’가 44명(12.4%), ‘보통이다’가 32명(9.0%) 순으로 나타났다. 30대는 ‘중요하다’가 16명(4.5%), ‘매우 중요하다’가 8명(2.2%)순으로 나타났다. 40대는 ‘매우 중요하다’가 2명(0.6%)으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 ‘매우 중요하다’가 140명(39.3%)으로 가장 많았으며, ‘중요하지 않다’가 4명(1.1%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기운영기술의 중요도는 10대는 ‘중요하다’가 52명(14.6%), ‘매우 중요하다’가 50명(14%), ‘보통이다’가 26명(7.3%) 순으로 나타났다. 20대는 ‘매우 중요하다’가 62명(17.4%), ‘중요하다’가 46명(12.9%), ‘보통이다’가 40명(11.2%) 순으로 나타났다. 30대는 ‘중요하다’가 14명(3.9%), ‘매우 중요하다’가 12명(3.4%), ‘보통이다’가 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 40대는 ‘중요하다’가 20명(5.6%), ‘매우 중요하다’ 12명(3.4%), ‘보통이다’가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 ‘매우 중요하다’가 138명(38.8%)으로 가장 많았으며, ‘중요하지 않다’가 4명(1.1%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

홍보의 중요도는, 10대는 ‘중요하다’가 64명(18.8%), ‘매우 중요하다’가 38명(10.7%), ‘보통이다’가 22명(6.2%) 순으로 나타났다. 20대는 ‘매우 중요하다’가 62명(17.4%), ‘중요하다’가 54명(15.2%), ‘보통이다’가 30명(8.4%) 순으로 나타났다. 30대는 ‘중요하다’가 16명(4.5%), ‘매우 중요하다’가 12명(3.4%), ‘보통이다’가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 40대는 ‘중요하다’가 18명(5.1%), ‘매우 중요하다’가 10명(2.8%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 ‘중요하다’가 152명(42.7%)으로 가장 많았으며, ‘중요하지 않다’가 8명(2.2%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

예약제의 중요도는 10대는 ‘보통이다’가 60명(16.9%), ‘중요하다’가 26명(7.3%), ‘중요하지 않다’가 22명(6.2%) 순으로 나타났다. 20대는 ‘보통이다’가 66명(18.5%), ‘중요하다’가 40명(11.2%), ‘매우 중요하다’가 24명(6.7%) 순으로 나타났다. 30대는 ‘보통이다’가 18명(5.1%), ‘중요하다’가 8명(2.2%), ‘중요하지 않다’가 4명(1.1%) 순으로

나타났다. 40대는 ‘중요하다’가 18명(5.1%), ‘매우 중요하다’가 8명(2.2%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 ‘보통이다’가 154명(43.3%)으로 가장 많았으며, ‘매우 중요하지 않다’가 18(5.1%) 으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경품제공의 중요도는 10대는 ‘보통이다’가 44명(12.4%), ‘매우 중요하다’가 40명(11.2%), ‘매우 중요하지 않다’가 20명(5.6%) 순으로 나타났다. 20대는 ‘매우 중요하다’가 50명(14%), ‘보통이다’가 46명(12.9%), ‘중요하다’가 28명(7.9%) 순으로 나타났다. 30대는 ‘보통이다’가 14명(3.9%), ‘중요하다’가 10명(2.8%), ‘중요하지 않다’가 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 40대는 ‘중요하지 않다’가 12명(3.4%), ‘보통이다’가 10명(2.8%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 ‘보통이다’가 116명(32.6%)으로 가장 많았으며, ‘매우 중요하지 않다’가 24명(6.7%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이벤트의 중요도는, 10대는 ‘보통이다’가 52명(14.6%), ‘중요하다’가 30명(8.4%), ‘매우 중요하다’가 30명(8.4%) 순으로 나타났다. 20대는 ‘중요하다’가 60명(16.9%), ‘보통이다’가 40명(11.2%), ‘매우 중요하다’가 36명(10.1%) 순으로 나타났다. 30대는 ‘보통이다’가 18명(5.1%), ‘중요하다’가 6명(1.7%), ‘매우 중요하다’가 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 40대는 ‘보통이다’가 14명(3.9%), ‘중요하다’가 8명(2.2%), ‘매우 중요하다’가 8명(2.2%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 ‘보통이다’가 124명(34.8%)으로 가장 많았으며, ‘매우 중요하지 않다’가 18명(5.1%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

입장요금의 중요도는 10대는 ‘중요하다’가 48명(13.5%), ‘매우 중요하다’가 42명(11.8%), ‘보통이다’가 30명(8.4%) 순으로 나타났다. 20대는 ‘매우 중요하다’가 58명(16.3%), ‘보통이다’가 44명(12.4%), ‘중요하다’가 38명(10.7%) 순으로 나타났다. 30대는 ‘중요하다’가 20명(5.6%), ‘보통이다’가 8명(2.2%), ‘중요하지 않다’가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 40대는 ‘보통이다’가 16명(4.5%), ‘중요하다’가 10명(2.8%), ‘매우 중요하다’가 8명(2.2%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 ‘중요하다’가 116명(32.6%)으로 가장 많았으며, ‘매우 중요하지 않다’가 12명(3.4%)

으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

할인권의 중요도는 10대는 '매우 중요하다'가 56명(15.7%), '중요하다'가 40명(11.2%), '보통이다'가 28명(7.9%) 순으로 나타났다. 20대는 '보통이다'가 64명(18.0%), '매우 중요하다'가 46명(12.9%), '중요하다'가 32명(9.0%) 순으로 나타났다. 30대는 '중요하다'가 20명(5.6%), '보통이다'가 8명(2.2%), '중요하지 않다'가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 40대는 '보통이다'가 18명(5.1%), '중요하다'가 10명(2.8%), '매우 중요하다'가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 '보통이다'가 118명(33.1%)으로 가장 많았으며, '매우중요하지 않다'는 10명(2.8%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

캐릭터의 중요도는 10대는 '중요하다'가 32명(9.0%), '보통이다'가 30명(8.4%), '중요하지 않다'가 30명(8.4%) 순으로 나타났다. 20대는 '보통이다'가 48명(13.5%), '중요하다'가 38명(10.7%), '중요하지 않다'가 34명(9.6%) 순으로 나타났다. 30대는 '보통이다'가 18명(5.1%), '중요하다'가 10명(2.8%), '중요하지 않다'가 4명(1.1%)순으로 나타났다. 40대는 '보통이다'가 12명(3.4%), '중요하지 않다'가 10명(2.8%), '중요하다'가 10명(2.8%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 '보통이다'가 108명(30.3%)으로 가장 많았으며, '매우 중요하지 않다'가 22명(6.2%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

선수정보의 중요도는 10대는 '매우 중요하다'가 70명(19.7%), '중요하다'가 34명(9.6%), '보통이다'가 22명(6.6%) 순으로 나타났다. 20대는 '중요하다'가 68명(19.1%), '매우 중요하다'가 50명(14%), '보통이다'가 26명(7.3%) 순으로 나타났다. 30대는 '중요하다'가 12명(3.4%), '보통이다'가 10명(2.8%), '매우 중요하다'가 10명(2.8%) 순으로 나타났다. 40대는 '중요하다'가 18명(5.1%), '매우 중요하다'가 14명(3.9%), '보통이다'가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 전체응답자중 '매우 중요하다'가 146명(41.0%)으로 가장 많았으며, 반면에 '중요하지 않다'가 4명(1.1%)으로 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 8-3> 결혼유무에 따른 경기관람실태

			결혼			전체	X^2
			미혼	기혼	독신(이혼,별거,사별)		
스타일	입식타격	빈도	132	22	2	156	.053
		전체 %	37.1%	6.2%	.6%	43.8%	
	그래플링	빈도	44	6	0	50	
		전체 %	12.4%	1.7%	.0%	14.0%	
	MMA	빈도	24	2	0	26	
		전체 %	6.7%	.6%	.0%	7.3%	
	모르겠다	빈도	92	32	0	124	
		전체 %	25.8%	9.0%	.0%	34.8%	
관람시기	1개월이내	빈도	102	12	2	116	.025
		전체 %	28.7%	3.4%	.6%	32.6%	
	1-3개월이내	빈도	76	14	0	90	
		전체 %	21.3%	3.9%	.0%	25.3%	
	3-6개월이내	빈도	38	16	0	54	
		전체 %	10.7%	4.5%	.0%	15.2%	
	6개월-1년이내	빈도	76	20	0	96	
		전체 %	21.3%	5.6%	.0%	27.0%	
동기매체	격투기경기장	빈도	30	4	0	34	.818
		전체 %	8.4%	1.1%	.0%	9.6%	
	케이블TV	빈도	214	50	2	266	
		전체 %	60.1%	14.0%	.6%	74.7%	
	인터넷	빈도	18	4	0	22	
		전체 %	5.1%	1.1%	.0%	6.2%	
	광고	빈도	12	0	0	12	
		전체 %	3.4%	.0%	.0%	3.4%	
	주변인물	빈도	18	4	0	22	
		전체 %	5.1%	1.1%	.0%	6.2%	
이유1	흥분되는것이좋아서	빈도	114	14	0	128	
		전체 %	32.0%	3.9%	.0%	36.0%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	12	0	0	12	
		전체 %	3.4%	.0%	.0%	3.4%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	86	16	2	104	
		전체 %	24.2%	4.5%	.6%	29.2%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	12	10	0	22	
		전체 %	3.4%	2.8%	.0%	6.2%	
	스트레스해소	빈도	22	8	0	30	
		전체 %	6.2%	2.2%	.0%	8.4%	
	그냥재미있어서	빈도	44	14	0	58	
		전체 %	12.4%	3.9%	.0%	16.3%	
	중독이돼서	빈도	2	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.6%	

			결혼			전체	χ^2
			미혼	기혼	독신(이혼,별거,사별)		
이유2	흥분되는것이좋아서	빈도	68	12	0	80	
		전체 %	19.1%	3.4%	.0%	22.5%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	44	8	0	52	
		전체 %	12.4%	2.2%	.0%	14.6%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	44	12	0	56	
		전체 %	12.4%	3.4%	.0%	15.7%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	50	16	2	68	
		전체 %	14.0%	4.5%	.6%	19.1%	
	스트레스해소	빈도	44	10	0	54	
		전체 %	12.4%	2.8%	.0%	15.2%	
	그냥재미있어서	빈도	34	4	0	38	
		전체 %	9.6%	1.1%	.0%	10.7%	
	중독이돼서	빈도	8	0	0	8	
		전체 %	2.2%	.0%	.0%	2.2%	
이유3	흥분되는것이좋아서	빈도	26	2	0	28	
		전체 %	7.3%	.6%	.0%	7.9%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	48	6	0	54	
		전체 %	13.5%	1.7%	.0%	15.2%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	56	10	0	66	
		전체 %	15.7%	2.8%	.0%	18.5%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	46	10	0	56	
		전체 %	12.9%	2.8%	.0%	15.7%	
	스트레스해소	빈도	46	16	0	62	
		전체 %	12.9%	4.5%	.0%	17.4%	
	그냥재미있어서	빈도	56	18	2	76	
		전체 %	15.7%	5.1%	.6%	21.3%	
	중독이돼서	빈도	14	0	0	14	
		전체 %	3.9%	.0%	.0%	3.9%	
경기장	없다	빈도	196	46	2	244	.832
		전체 %	55.1%	12.9%	.6%	68.5%	
	5회이하	빈도	62	12	0	74	
		전체 %	17.4%	3.4%	.0%	20.8%	
	10회이하	빈도	14	2	0	16	
		전체 %	3.9%	.6%	.0%	4.5%	
	20회이하	빈도	12	0	0	12	
		전체 %	3.4%	.0%	.0%	3.4%	
	20회이상	빈도	8	2	0	10	
		전체 %	2.2%	.6%	.0%	2.8%	
매체	매일	빈도	16	6	0	22	.030
		전체 %	4.5%	1.7%	.0%	6.2%	
	2-3일에 한번정도	빈도	76	8	0	84	
		전체 %	21.3%	2.2%	.0%	23.6%	
	주1회정도	빈도	78	20	2	100	
		전체 %	21.9%	5.6%	.6%	28.1%	
	2주에 1회정도	빈도	46	4	0	50	
		전체 %	12.9%	1.1%	.0%	14.0%	
	한달에 1회정도	빈도	76	24	0	100	
		전체 %	21.3%	6.7%	.0%	28.1%	

			결혼			전체	X^2
			미혼	기혼	독신(이혼,별거,사별)		
원하는 경기횟수	매일	빈도	28	4	0	32	.037
		전체 %	7.9%	1.1%	.0%	9.0%	
	2-3일에 한번	빈도	42	4	0	46	
		전체 %	11.8%	1.1%	.0%	12.9%	
	주1회정도	빈도	104	14	0	118	
		전체 %	29.2%	3.9%	.0%	33.1%	
	2주에 1회정도	빈도	64	22	2	88	
		전체 %	18.0%	6.2%	.6%	24.7%	
	한달에 1회정도	빈도	24	6	0	30	
		전체 %	6.7%	1.7%	.0%	8.4%	
	6개월에 1회정도	빈도	30	12	0	42	
		전체 %	8.4%	3.4%	.0%	11.8%	
관람후 만족도	매우만족	빈도	56	8	0	64	.050
		전체 %	15.7%	2.2%	.0%	18.0%	
	만족	빈도	106	16	0	122	
		전체 %	29.8%	4.5%	.0%	34.3%	
	보통	빈도	114	32	2	148	
		전체 %	32.0%	9.0%	.6%	41.6%	
	불만족	빈도	8	6	0	14	
		전체 %	2.2%	1.7%	.0%	3.9%	
	매우불만족	빈도	8	0	0	8	
		전체 %	2.2%	.0%	.0%	2.2%	
좋아하는 타격	권투글러브	빈도	100	28	2	130	.037
		전체 %	28.1%	7.9%	.6%	36.5%	
	격투기용글러브	빈도	172	26	0	198	
		전체 %	48.3%	7.3%	.0%	55.6%	
	손바닥가격	빈도	20	8	0	28	
		전체 %	5.6%	2.2%	.0%	7.9%	
관람요금	매우비싸다	빈도	64	2	0	66	.010
		전체 %	18.0%	.6%	.0%	18.5%	
	비싸다	빈도	126	28	2	156	
		전체 %	35.4%	7.9%	.6%	43.8%	
	적당하다	빈도	100	32	0	132	
		전체 %	28.1%	9.0%	.0%	37.1%	
	싸다	빈도	2	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.6%	
관람권 생긴다면	무조건본다	빈도	150	18	0	168	.003
		전체 %	42.1%	5.1%	.0%	47.2%	
	가능한 한 본다	빈도	90	22	2	114	
		전체 %	25.3%	6.2%	.6%	32.0%	
	모르겠다	빈도	38	14	0	52	
		전체 %	10.7%	3.9%	.0%	14.6%	
	안볼것같다	빈도	10	8	0	18	
		전체 %	2.8%	2.2%	.0%	5.1%	
	절대로안본다	빈도	4	0	0	4	
		전체 %	1.1%	.0%	.0%	1.1%	

			결혼			전체	X^2
			미혼	기혼	독신(이혼,별거,사별)		
국내격투기재미정도	훨씬재밌다	빈도	32	0	0	32	.017
		전체 %	9.0%	.0%	.0%	9.0%	
	재미있는 편이다	빈도	66	12	0	78	
		전체 %	18.5%	3.4%	.0%	21.9%	
	비슷하다	빈도	58	14	0	72	
		전체 %	16.3%	3.9%	.0%	20.2%	
	재미없는 편이다	빈도	86	30	2	118	
		전체 %	24.2%	8.4%	.6%	33.1%	
	너무재미없다	빈도	50	6	0	56	
		전체 %	14.0%	1.7%	.0%	15.7%	
한국선수들의	훨씬잘한다	빈도	22	0	0	22	.010
		전체 %	6.2%	.0%	.0%	6.2%	
	잘하는편이다	빈도	40	18	0	58	
		전체 %	11.2%	5.1%	.0%	16.3%	
	비슷하다	빈도	78	16	0	94	
		전체 %	21.9%	4.5%	.0%	26.4%	
	못하는편이다	빈도	112	26	2	140	
		전체 %	31.5%	7.3%	.6%	39.3%	
	너무못한다	빈도	40	2	0	42	
		전체 %	11.2%	.6%	.0%	11.8%	
경기시설	매우좋다	빈도	18	2	0	20	.092
		전체 %	5.1%	.6%	.0%	5.6%	
	좋은편이다	빈도	60	10	0	70	
		전체 %	16.9%	2.8%	.0%	19.7%	
	비슷하다	빈도	70	16	0	86	
		전체 %	19.7%	4.5%	.0%	24.2%	
	안좋은편이다	빈도	100	26	0	126	
		전체 %	28.1%	7.3%	.0%	35.4%	
	매우나쁘다	빈도	44	8	2	54	
		전체 %	12.4%	2.2%	.6%	15.2%	
타인에게 경기관람권유	적극적권유	빈도	58	6	0	64	.002
		전체 %	16.3%	1.7%	.0%	18.0%	
	권유해보겠다	빈도	120	14	0	134	
		전체 %	33.7%	3.9%	.0%	37.6%	
	잘 모르겠다	빈도	84	26	2	112	
		전체 %	23.6%	7.3%	.6%	31.5%	
	권유하지않겠다	빈도	28	14	0	42	
		전체 %	7.9%	3.9%	.0%	11.8%	
	절대로권유하지않겠다	빈도	2	2	0	4	
		전체 %	.6%	.6%	.0%	1.1%	
동행자	애인	빈도	60	2	0	62	.000
		전체 %	16.9%	.6%	.0%	17.4%	
	동성친구	빈도	142	18	2	162	
		전체 %	39.9%	5.1%	.6%	45.5%	
	이성친구	빈도	24	0	0	24	
		전체 %	6.7%	.0%	.0%	6.7%	
	가족	빈도	16	26	0	42	
		전체 %	4.5%	7.3%	.0%	11.8%	
	직장동료	빈도	18	4	0	22	
		전체 %	5.1%	1.1%	.0%	6.2%	
	주변사람	빈도	32	12	0	44	
		전체 %	9.0%	3.4%	.0%	12.4%	

			결혼			전체	X^2
			미혼	기혼	독신(이혼,별거,사별)		
문제점1	홍보부족	빈도	148	40	2	190	.045
		전체 %	41.6%	11.2%	.6%	53.4%	
	정보및 기량부족	빈도	68	6	0	74	
		전체 %	19.1%	1.7%	.0%	20.8%	
	비효율적운영	빈도	36	4	0	40	
		전체 %	10.1%	1.1%	.0%	11.2%	
	경기일정미숙	빈도	8	2	0	10	
		전체 %	2.2%	.6%	.0%	2.8%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	10	8	0	18	
		전체 %	2.8%	2.2%	.0%	5.1%	
	도우미부족	빈도	12	0	0	12	
		전체 %	3.4%	.0%	.0%	3.4%	
	관람이하	빈도	10	2	0	12	
		전체 %	2.8%	.6%	.0%	3.4%	
문제점2	홍보부족	빈도	40	8	0	48	.932
		전체 %	11.2%	2.2%	.0%	13.5%	
	정보및 기량부족	빈도	108	28	2	138	
		전체 %	30.3%	7.9%	.6%	38.8%	
	비효율적운영	빈도	54	10	0	64	
		전체 %	15.2%	2.8%	.0%	18.0%	
	경기일정미숙	빈도	50	6	0	56	
		전체 %	14.0%	1.7%	.0%	15.7%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	20	6	0	26	
		전체 %	5.6%	1.7%	.0%	7.3%	
	도우미부족	빈도	8	2	0	10	
		전체 %	2.2%	.6%	.0%	2.8%	
	심판능력	빈도	2	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.6%	
	관람이하	빈도	10	2	0	12	
		전체 %	2.8%	.6%	.0%	3.4%	
문제점3	홍보부족	빈도	46	4	0	50	.010
		전체 %	12.9%	1.1%	.0%	14.0%	
	정보및 기량부족	빈도	14	8	0	22	
		전체 %	3.9%	2.2%	.0%	6.2%	
	비효율적운영	빈도	100	20	0	120	
		전체 %	28.1%	5.6%	.0%	33.7%	
	경기일정미숙	빈도	50	16	2	68	
		전체 %	14.0%	4.5%	.6%	19.1%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	32	8	0	40	
		전체 %	9.0%	2.2%	.0%	11.2%	
	도우미부족	빈도	26	0	0	26	
		전체 %	7.3%	.0%	.0%	7.3%	
	심판능력	빈도	10	0	0	10	
		전체 %	2.8%	.0%	.0%	2.8%	
	관람이하	빈도	14	6	0	20	
		전체 %	3.9%	1.7%	.0%	5.6%	

			결혼			전체	X^2
			미혼	기혼	독신(이혼,별거,사별)		
전망	매우 낙관적	빈도	32	8	0	40	.000
		전체 %	9.0%	2.2%	.0%	11.2%	
	낙관적	빈도	104	12	0	116	
		전체 %	29.2%	3.4%	.0%	32.6%	
	그저 그렇다	빈도	110	22	0	132	
		전체 %	30.9%	6.2%	.0%	37.1%	
	낙관적이지 않다	빈도	36	10	2	48	
		전체 %	10.1%	2.8%	.6%	13.5%	
	잘모르겠다	빈도	10	10	0	20	
		전체 %	2.8%	2.8%	.0%	5.6%	
관람목적	스트레스해소	빈도	120	20	0	140	.005
		전체 %	33.7%	5.6%	.0%	39.3%	
	선수 응원차	빈도	12	0	0	12	
		전체 %	3.4%	.0%	.0%	3.4%	
	선수의 팬	빈도	92	16	2	110	
		전체 %	25.8%	4.5%	.6%	30.9%	
	친구의 권유	빈도	16	12	0	28	
		전체 %	4.5%	3.4%	.0%	7.9%	
	기타	빈도	52	14	0	66	
		전체 %	14.6%	3.9%	.0%	18.5%	
불편한점	심판의 불공정한 판정	빈도	36	2	0	38	.001
		전체 %	10.1%	.6%	.0%	10.7%	
	경기장시설 및 주차시설	빈도	36	6	0	42	
		전체 %	10.1%	1.7%	.0%	11.8%	
	경기진행 및 운영	빈도	64	12	2	78	
		전체 %	18.0%	3.4%	.6%	21.9%	
	경기규칙 및 지식 부족	빈도	84	20	0	104	
		전체 %	23.6%	5.6%	.0%	29.2%	
	이벤트	빈도	30	0	0	30	
		전체 %	8.4%	.0%	.0%	8.4%	
	기타	빈도	42	22	0	64	
		전체 %	11.8%	6.2%	.0%	18.0%	
정보검색	인터넷	빈도	98	16	0	114	.048
		전체 %	27.5%	4.5%	.0%	32.0%	
	T.V	빈도	142	34	2	178	
		전체 %	39.9%	9.6%	.6%	50.0%	
	신문이나 잡지	빈도	32	4	0	36	
		전체 %	9.0%	1.1%	.0%	10.1%	
	관련협회	빈도	10	8	0	18	
		전체 %	2.8%	2.2%	.0%	5.1%	
	일반도장	빈도	10	0	0	10	
		전체 %	2.8%	.0%	.0%	2.8%	
입장료	10,000원	빈도	146	20	2	168	.036
		전체 %	41.0%	5.6%	.6%	47.2%	
	30,000원	빈도	126	42	0	168	
		전체 %	35.4%	11.8%	.0%	47.2%	
	50,000원	빈도	16	0	0	16	
		전체 %	4.5%	.0%	.0%	4.5%	
	70,000원	빈도	2	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.6%	
	90,000원	빈도	2	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.6%	

			결혼			전체	X^2
			미혼	기혼	독신(이혼,별거,사별)		
위치	매우중요하지않다	빈도	24	0	0	24	.053
		전체 %	6.7%	.0%	.0%	6.7%	
	중요하지않다	빈도	22	2	0	24	
		전체 %	6.2%	.6%	.0%	6.7%	
	보통이다	빈도	90	14	0	104	
		전체 %	25.3%	3.9%	.0%	29.2%	
	중요하다	빈도	94	28	2	124	
		전체 %	26.4%	7.9%	.6%	34.8%	
	매우중요하다	빈도	62	18	0	80	
		전체 %	17.4%	5.1%	.0%	22.5%	
시설	매우중요하지않다	빈도	8	0	0	8	.137
		전체 %	2.2%	.0%	.0%	2.2%	
	중요하지않다	빈도	22	0	0	22	
		전체 %	6.2%	.0%	.0%	6.2%	
	보통이다	빈도	50	16	0	66	
		전체 %	14.0%	4.5%	.0%	18.5%	
	중요하다	빈도	96	24	0	120	
		전체 %	27.0%	6.7%	.0%	33.7%	
	매우중요하다	빈도	116	22	2	140	
		전체 %	32.6%	6.2%	.6%	39.3%	
운영기술	매우중요하지않다	빈도	6	0	0	6	.142
		전체 %	1.7%	.0%	.0%	1.7%	
	중요하지않다	빈도	4	0	0	4	
		전체 %	1.1%	.0%	.0%	1.1%	
	보통이다	빈도	68	8	0	76	
		전체 %	19.1%	2.2%	.0%	21.3%	
	중요하다	빈도	100	32	0	132	
		전체 %	28.1%	9.0%	.0%	37.1%	
	매우중요하다	빈도	114	22	2	138	
		전체 %	32.0%	6.2%	.6%	38.8%	
홍보	매우중요하지않다	빈도	10	0	0	10	.602
		전체 %	2.8%	.0%	.0%	2.8%	
	중요하지않다	빈도	6	2	0	8	
		전체 %	1.7%	.6%	.0%	2.2%	
	보통이다	빈도	52	10	0	62	
		전체 %	14.6%	2.8%	.0%	17.4%	
	중요하다	빈도	124	28	0	152	
		전체 %	34.8%	7.9%	.0%	42.7%	
	매우중요하다	빈도	100	22	2	124	
		전체 %	28.1%	6.2%	.6%	34.8%	
예약제	매우중요하지않다	빈도	16	2	0	18	.534
		전체 %	4.5%	.6%	.0%	5.1%	
	중요하지않다	빈도	34	6	0	40	
		전체 %	9.6%	1.7%	.0%	11.2%	
	보통이다	빈도	130	22	2	154	
		전체 %	36.5%	6.2%	.6%	43.3%	
	중요하다	빈도	70	22	0	92	
		전체 %	19.7%	6.2%	.0%	25.8%	
	매우중요하다	빈도	42	10	0	52	
		전체 %	11.8%	2.8%	.0%	14.6%	

			결혼			전체	X^2
			미혼	기혼	독신(이혼,별거,사별)		
경품제공	매우중요하지않다	빈도	20	4	0	24	.004
		전체 %	5.6%	1.1%	.0%	6.7%	
	중요하지않다	빈도	38	18	2	58	
		전체 %	10.7%	5.1%	.6%	16.3%	
	보통이다	빈도	100	16	0	116	
		전체 %	28.1%	4.5%	.0%	32.6%	
	중요하다	빈도	44	12	0	56	
		전체 %	12.4%	3.4%	.0%	15.7%	
	매우중요하다	빈도	90	12	0	102	
		전체 %	25.3%	3.4%	.0%	28.7%	
이벤트	매우중요하지않다	빈도	16	2	0	18	.628
		전체 %	4.5%	.6%	.0%	5.1%	
	중요하지않다	빈도	22	6	0	28	
		전체 %	6.2%	1.7%	.0%	7.9%	
	보통이다	빈도	100	24	0	124	
		전체 %	28.1%	6.7%	.0%	34.8%	
	중요하다	빈도	88	16	2	106	
		전체 %	24.7%	4.5%	.6%	29.8%	
	매우중요하다	빈도	66	14	0	80	
		전체 %	18.5%	3.9%	.0%	22.5%	
입장요금	매우중요하지않다	빈도	12	0	0	12	.017
		전체 %	3.4%	.0%	.0%	3.4%	
	중요하지않다	빈도	16	2	0	18	
		전체 %	4.5%	.6%	.0%	5.1%	
	보통이다	빈도	74	26	0	100	
		전체 %	20.8%	7.3%	.0%	28.1%	
	중요하다	빈도	90	24	2	116	
		전체 %	25.3%	6.7%	.6%	32.6%	
	매우중요하다	빈도	100	10	0	110	
		전체 %	28.1%	2.8%	.0%	30.9%	
할인권	매우중요하지않다	빈도	10	0	0	10	.001
		전체 %	2.8%	.0%	.0%	2.8%	
	중요하지않다	빈도	14	4	0	18	
		전체 %	3.9%	1.1%	.0%	5.1%	
	보통이다	빈도	94	22	2	118	
		전체 %	26.4%	6.2%	.6%	33.1%	
	중요하다	빈도	74	30	0	104	
		전체 %	20.8%	8.4%	.0%	29.2%	
	매우중요하다	빈도	100	6	0	106	
		전체 %	28.1%	1.7%	.0%	29.8%	
캐릭터	매우중요하지않다	빈도	20	2	0	22	.360
		전체 %	5.6%	.6%	.0%	6.2%	
	중요하지않다	빈도	64	14	0	78	
		전체 %	18.0%	3.9%	.0%	21.9%	
	보통이다	빈도	86	20	2	108	
		전체 %	24.2%	5.6%	.6%	30.3%	
	중요하다	빈도	72	20	0	92	
		전체 %	20.2%	5.6%	.0%	25.8%	
	매우중요하다	빈도	50	6	0	56	
		전체 %	14.0%	1.7%	.0%	15.7%	

			결혼			전체	
			미혼	기혼	독신(이혼,별거,사별)		
선수정보	매우중요하지않다	빈도	12	0	0	12	.469
		전체 %	3.4%	.0%	.0%	3.4%	
	중요하지않다	빈도	4	0	0	4	
		전체 %	1.1%	.0%	.0%	1.1%	
	보통이다	빈도	50	12	0	62	
		전체 %	14.0%	3.4%	.0%	17.4%	
	중요하다	빈도	104	26	2	132	
		전체 %	29.2%	7.3%	.6%	37.1%	
	매우중요하다	빈도	122	24	0	146	
		전체 %	34.3%	6.7%	.0%	41.0%	

3) 결혼(미혼, 기혼)

<표 8-3>과 같이 결혼여부는 경기 관람실태 관련변인 중에서 매체이용횟수, 원하는 경기 횟수, 한국 선수들의 실력, 경기의 문제점, 관람 시 불편한점, 경기정보검색, 입장료, 경품제공·입장요금·할인권·의 중요도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면에, 좋아하는 경기스타일, 관람동기매체, 경기장이용횟수, 경기시설, 경기장의 위치·시설·운영기술·홍보·예약제·이벤트·캐릭터·선수정보의 중요도는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

매체이용횟수의 경우, 미혼은 ‘주 1회 정도’가 78명(21.9%), ‘2-3일에 한번 정도’와 ‘한달에 한번 정도’가 76명(21.3%), ‘2주에 1회 정도’가 46명(12.9%), ‘매일’이 16명(4.5%)순으로 나타났고 기혼은 ‘한달에 한번 정도’가 24명(6.7%), ‘주 1회 정도’가 20명(5.6%), ‘2-3일에 한번 정도’가 8명(2.2%), ‘매일’이 6명(1.7%), ‘2주에 1회정도’가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 미혼은 ‘주 1회’, ‘2-3일에 한번’이 많은 것으로 나타난 반면, 기혼은 ‘한달에 한번’이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

원하는 경기 횟수의 경우, 미혼은 ‘주 1회 정도’가 104명(29.2%), ‘2주에 1회정도’가 64명(18%), ‘2-3일에 한번’이 42명(11.8%), ‘매일’이 28명(7.9%), ‘한달에 한번’이 24명(6.7%) 순으로 나타났다. 기혼은 ‘2주에 1회’가 22명(6.2%), ‘주 1회 정도’가 14명

(3.9%), ‘한달에 한번’이 6명(1.7%), ‘매일’과 ‘2-3일에 한번’이 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 미혼은 ’주 1회 정도‘가 많은 반면, 기혼은 ’2주에 1회‘가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

한국선수들의 실력의 경우, 미혼은 ‘못하는 편이다’가 112명(31.5%), ‘비슷하다’가 78명(21.9%), 잘하는 편이다‘와 ’너무 못한다‘가 40명(11.2%), ’훨씬 잘한다‘가 22명(6.2%) 순으로 나타났다. 기혼은 ’못하는 편이다‘가 26명(7.3%), ’잘하는 편이다‘가 18명(5.1%), ’비슷하다‘가 16명(4.5%), ’너무 못한다‘가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 미혼은 ’못하는 편이다‘,’너무 못한다‘가 많은 반면, 기혼은 ’잘하는 편이다‘ ’비슷하다‘가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기의 문제점의 경우, 미혼은 ‘홍보부족’이 148명(41.6%), ‘정보 및 선수기량부족’이 68명(19.1%), ‘비효율적 운영’이 36명(10.1%), ‘도우미 부족’이 12명(3.4%), ‘경기장소 및 시설부족’ ‘관람인하’가 10명(92.8%), ‘경기 일정 미숙’이 8명(2.2%) 순으로 나타났다. 기혼은 ‘홍보부족’이 40명(11.2%), ‘경기 장소 및 시설부족’이 8명(2.2%), ‘정보 및 기량부족’이 6명(1.7%), ‘비효율적 운영’이 4명(1.1%), ‘경기일정 미숙’과 ‘관람인하’가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 미혼은 ‘홍보 부족’이 많은 것으로 나타난 반면 기혼은 ‘경기장소 및 시설부족’이 미혼에 비해 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

관람 시 불편한점의 경우, 미혼은 ‘경기규칙 및 지식부족’이 84명(23.6%), ‘경기진행 및 운영’이 64명(18.0%), ‘심판의 불공정한 판정’과 ‘경기장시설 및 주차시설’이 36명(10.1%), ‘이벤트’가 30명(8.4%) 순으로 나타났다. 기혼은 ‘경기규칙 및 지식부족’이 20명(5.6%), ‘경기 진행 및 운영’이 12명(3.4%), ‘경기장시설 및 주차시설’이 6명(1.7%), ‘심판의 불공정한 판정’이 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 미혼은 기혼에 비해 ‘심판의 불공정한 판정‘‘이벤트’가 많은 반면, 기혼은 미혼에 비해 ’경기 진행 및 운영‘이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기 정보검색의 경우 미혼은 ‘TV’가 142명(39.9%), ‘인터넷’이 98명(27.5%), ‘신문

이나 잡지'가 32명(9.0%), '관람협회'와 '일반도장'이 10명(2.8%) 순으로 나타났다. 기혼은 'TV'가 34명(9.6%), '인터넷'이 16명(4.5%), '관련협회'가 8명(2.2%), '신문이나 잡지'가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 미혼은 기혼에 비해 '인터넷' '신문이나 잡지'를 많이 이용하는 반면, 기혼은 미혼에 비해 '관련협회'를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

입장료의 경우 미혼은 '10.000원'이 146명(41.0%). '30,000원'이 126명(35.4%), '50,000원'이 16명(4.5%) 순으로 나타났다. 기혼은 '30,000원'이 42명(11.8%), '10,000원'이 20명(5.6%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 미혼은 '10,000원'이 많은 반면, 기혼은 '30,000원'이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경품제공의 중요도의 경우 미혼은 '보통이다'가 100명(28.1%), '매우 중요하다'가 90명(25.3%), '중요하다'가 44명(12.4%), '중요하지 않다'가 38명(10.7%), '매우 중요하지 않다'가 20명(5.6%) 순으로 나타났다. 기혼은 '중요하지 않다'가 18명(5.1%), '보통이다'가 16명(4.5%), '중요하다'와 '매우 중요하다'가 12명(3.4%), '매우 중요하지 않다'가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 미혼은 '보통이다''매우 중요하다'가 많은 반면, 기혼은 '중요하지 않다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

입장요금의 중요도의 경우 미혼은 '매우 중요하다'가 100명(28.1%), '중요하다'가 90명(25.3%), '보통이다'가 74명(20.8%), '중요하지 않다'가 16명(4.5%), '매우 중요하지 않다'가 12명(3.4%) 순으로 나타났다. 기혼은 '보통이다'가 26명(7.3%), '중요하다'가 24명(6.7%), ''매우 중요하다'가 10명(2.8%) '중요하지 않다'가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 미혼은 '매우 중요하다''중요하다'가 많은 반면, 기혼은 '보통이다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

할인권의 중요도의 경우 미혼은 '매우 중요하다'가 100명(28.1%), '보통이다'가 94명(26.4%), '중요하다'가 74명(20.8%), '중요하지 않다'가 14명(2.8%), '매우 중요하지

않다’가 10명(2.8%) 순으로 나타났다. 기혼은 ‘중요하다’가 30명(8.4%), ‘보통이다’가 22명(6.2%),‘매우 중요하다’가 6명(1.7%), ‘중요하지 않다’가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 미혼은 ‘매우 중요하다‘보통이다’가 많은 반면, 기혼은 ‘중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 8-4> 소득에 따른 경기관람실태

			소득						전체	X^2
			100만원 이하	101-200 만원	201-300 만원	301-400 만원	401-500 만원	500만원 이상		
스타일	입식타격	빈도	118	18	10	8	0	2	156	.001
		전체 %	33.1%	5.1%	2.8%	2.2%	.0%	.6%	43.8%	
	그래플링	빈도	36	2	4	6	2	0	50	
		전체 %	10.1%	.6%	1.1%	1.7%	.6%	.0%	14.0%	
	MMA	빈도	18	6	2	0	0	0	26	
		전체 %	5.1%	1.7%	.6%	.0%	.0%	.0%	7.3%	
	모르겠다	빈도	82	22	10	0	2	8	124	
		전체 %	23.0%	6.2%	2.8%	.0%	.6%	2.2%	34.8%	
관람시기	1개월이내	빈도	빈도	84	14	8	2	0	8	116
		전체 %	전체 %	23.6%	3.9%	2.2%	.6%	.0%	2.2%	
	1-3개월이내	빈도	빈도	68	14	4	4	0	0	
		전체 %	전체 %	19.1%	3.9%	1.1%	1.1%	.0%	.0%	
	3-6개월이내	빈도	빈도	34	4	10	4	2	0	
		전체 %	전체 %	9.6%	1.1%	2.8%	1.1%	.6%	.0%	
	6개월-1년이내	빈도	빈도	68	16	4	4	2	2	
		전체 %	전체 %	19.1%	4.5%	1.1%	1.1%	.6%	.6%	
동기 매체	격투기경기장	빈도	24	4	4	0	2	0	34	.001
		전체 %	6.7%	1.1%	1.1%	.0%	.6%	.0%	9.6%	
	케이블TV	빈도	186	36	22	14	0	8	266	
		전체 %	52.2%	10.1%	6.2%	3.9%	.0%	2.2%	74.7%	
	인터넷	빈도	18	0	0	0	2	2	22	
		전체 %	5.1%	.0%	.0%	.0%	.6%	.6%	6.2%	
	광고	빈도	10	2	0	0	0	0	12	
		전체 %	2.8%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	주변인물	빈도	16	6	0	0	0	0	22	
		전체 %	4.5%	1.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.2%	
이유1	흥분되는것이 좋아서	빈도	88	22	10	2	4	2	128	.034
		전체 %	24.7%	6.2%	2.8%	.6%	1.1%	.6%	36.0%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	12	0	0	0	0	0	12	
		전체 %	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	70	14	14	4	0	2	104	
		전체 %	19.7%	3.9%	3.9%	1.1%	.0%	.6%	29.2%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	12	4	2	2	0	2	22	
		전체 %	3.4%	1.1%	.6%	.6%	.0%	.6%	6.2%	
	스트레스해소	빈도	20	6	0	2	0	2	30	
		전체 %	5.6%	1.7%	.0%	.6%	.0%	.6%	8.4%	
	그냥재미있어서	빈도	50	2	0	4	0	2	58	
		전체 %	14.0%	.6%	.0%	1.1%	.0%	.6%	16.3%	
	중독이돼서	빈도	2	0	0	0	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	

			소득						전체	X^2
			100만원 이하	101-200 만원	201-300 만원	301-400 만원	401-500 만원	500만원 이상		
이유2	흥분되는것이좋아서	빈도	58	8	4	10	0	0	80	.001
		전체 %	16.3%	2.2%	1.1%	2.8%	.0%	.0%	22.5%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	38	8	2	2	0	2	52	
		전체 %	10.7%	2.2%	.6%	.6%	.0%	.6%	14.6%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	38	6	4	2	0	6	56	
		전체 %	10.7%	1.7%	1.1%	.6%	.0%	1.7%	15.7%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	46	12	8	0	2	0	68	
		전체 %	12.9%	3.4%	2.2%	.0%	.6%	.0%	19.1%	
	스트레스해소	빈도	44	4	4	0	2	0	54	
		전체 %	12.4%	1.1%	1.1%	.0%	.6%	.0%	15.2%	
	그냥재미있어서	빈도	24	8	4	0	0	2	38	
		전체 %	6.7%	2.2%	1.1%	.0%	.0%	.6%	10.7%	
	중독이돼서	빈도	6	2	0	0	0	0	8	
		전체 %	1.7%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.2%	
이유3	흥분되는것이좋아서	빈도	18	4	2	0	0	4	28	.000
		전체 %	5.1%	1.1%	.6%	.0%	.0%	1.1%	7.9%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	40	6	2	6	0	0	54	
		전체 %	11.2%	1.7%	.6%	1.7%	.0%	.0%	15.2%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	50	10	2	2	0	2	66	
		전체 %	14.0%	2.8%	.6%	.6%	.0%	.6%	18.5%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	48	4	2	0	0	2	56	
		전체 %	13.5%	1.1%	.6%	.0%	.0%	.6%	15.7%	
	스트레스해소	빈도	36	14	8	4	0	0	62	
		전체 %	10.1%	3.9%	2.2%	1.1%	.0%	.0%	17.4%	
	그냥재미있어서	빈도	50	10	8	2	4	2	76	
		전체 %	14.0%	2.8%	2.2%	.6%	1.1%	.6%	21.3%	
	중독이돼서	빈도	12	0	2	0	0	0	14	
		전체 %	3.4%	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	3.9%	
경기장	없다	빈도	182	26	22	8	0	6	244	.000
		전체 %	51.1%	7.3%	6.2%	2.2%	.0%	1.7%	68.5%	
	5회이하	빈도	50	16	2	2	2	2	74	
		전체 %	14.0%	4.5%	.6%	.6%	.6%	.6%	20.8%	
	10회이하	빈도	6	4	0	4	2	0	16	
		전체 %	1.7%	1.1%	.0%	1.1%	.6%	.0%	4.5%	
	20회이하	빈도	12	0	0	0	0	0	12	
		전체 %	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	20회이상	빈도	4	2	2	0	0	2	10	
		전체 %	1.1%	.6%	.6%	.0%	.0%	.6%	2.8%	
매체	매일	빈도	16	2	0	2	2	0	22	.003
		전체 %	4.5%	.6%	.0%	.6%	.6%	.0%	6.2%	
	2-3일에 한번정도	빈도	62	16	4	2	0	0	84	
		전체 %	17.4%	4.5%	1.1%	.6%	.0%	.0%	23.6%	
	주1회정도	빈도	66	10	12	4	2	6	100	
		전체 %	18.5%	2.8%	3.4%	1.1%	.6%	1.7%	28.1%	
	2주에 1회정도	빈도	42	4	0	2	0	2	50	
		전체 %	11.8%	1.1%	.0%	.6%	.0%	.6%	14.0%	
	한달에 1회정도	빈도	68	16	10	4	0	2	100	
		전체 %	19.1%	4.5%	2.8%	1.1%	.0%	.6%	28.1%	

			소득						전체	χ^2
			100만원 이하	101-200 만원	201-300 만원	301-400 만원	401-500 만원	500만원 이상		
원하는 경기횟수	매일	빈도	24	2	2	2	0	2	32	.000
		전체 %	6.7%	.6%	.6%	.6%	.0%	.6%	9.0%	
	2-3일에 한번	빈도	34	2	2	4	4	0	46	
		전체 %	9.6%	.6%	.6%	1.1%	1.1%	.0%	12.9%	
	주1회정도	빈도	90	16	6	2	0	4	118	
		전체 %	25.3%	4.5%	1.7%	.6%	.0%	1.1%	33.1%	
	2주에 1회정도	빈도	54	18	10	2	0	4	88	
		전체 %	15.2%	5.1%	2.8%	.6%	.0%	1.1%	24.7%	
	한달에 1회정도	빈도	22	4	4	0	0	0	30	
		전체 %	6.2%	1.1%	1.1%	.0%	.0%	.0%	8.4%	
	6개월에 1회정도	빈도	30	6	2	4	0	0	42	
		전체 %	8.4%	1.7%	.6%	1.1%	.0%	.0%	11.8%	
관람후 만족도	매우만족	빈도	42	12	6	4	0	0	64	.346
		전체 %	11.8%	3.4%	1.7%	1.1%	.0%	.0%	18.0%	
	만족	빈도	90	14	10	4	0	4	122	
		전체 %	25.3%	3.9%	2.8%	1.1%	.0%	1.1%	34.3%	
	보통	빈도	106	20	8	4	4	6	148	
		전체 %	29.8%	5.6%	2.2%	1.1%	1.1%	1.7%	41.6%	
	불만족	빈도	8	2	2	2	0	0	14	
		전체 %	2.2%	.6%	.6%	.6%	.0%	.0%	3.9%	
	매우불만족	빈도	8	0	0	0	0	0	8	
		전체 %	2.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.2%	
좋아하는 타격	권투글러브	빈도	88	16	10	6	4	6	130	.129
		전체 %	24.7%	4.5%	2.8%	1.7%	1.1%	1.7%	36.5%	
	격투기용글러브	빈도	146	26	16	6	0	4	198	
		전체 %	41.0%	7.3%	4.5%	1.7%	.0%	1.1%	55.6%	
	손바닥가격	빈도	20	6	0	2	0	0	28	
		전체 %	5.6%	1.7%	.0%	.6%	.0%	.0%	7.9%	
관람요금	매우비싸다	빈도	50	8	4	2	0	2	66	.265
		전체 %	14.0%	2.2%	1.1%	.6%	.0%	.6%	18.5%	
	비싸다	빈도	110	24	14	2	4	2	156	
		전체 %	30.9%	6.7%	3.9%	.6%	1.1%	.6%	43.8%	
	적당하다	빈도	92	16	8	10	0	6	132	
		전체 %	25.8%	4.5%	2.2%	2.8%	.0%	1.7%	37.1%	
	싸다	빈도	2	0	0	0	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	
관람권생긴다면	무조건본다	빈도	122	22	10	6	4	4	168	.145
		전체 %	34.3%	6.2%	2.8%	1.7%	1.1%	1.1%	47.2%	
	가능한 한 본다	빈도	80	18	8	8	0	0	114	
		전체 %	22.5%	5.1%	2.2%	2.2%	.0%	.0%	32.0%	
	모르겠다	빈도	36	6	6	0	0	4	52	
		전체 %	10.1%	1.7%	1.7%	.0%	.0%	1.1%	14.6%	
	안볼것같다	빈도	12	2	2	0	0	2	18	
		전체 %	3.4%	.6%	.6%	.0%	.0%	.6%	5.1%	
	절대로안본다	빈도	4	0	0	0	0	0	4	
		전체 %	1.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%	

			소득						전체	X^2
			100만원 이하	101-200 만원	201-300 만원	301-400 만원	401-500 만원	500만원 이상		
국내격투기재미정도	훨씬재밌다	빈도	26	2	2	2	0	0	32	.001
		전체 %	7.3%	.6%	.6%	.6%	.0%	.0%	9.0%	
	재미있는 편이다	빈도	52	8	6	2	4	6	78	
		전체 %	14.6%	2.2%	1.7%	.6%	1.1%	1.7%	21.9%	
	비슷하다	빈도	50	14	4	0	0	4	72	
		전체 %	14.0%	3.9%	1.1%	.0%	.0%	1.1%	20.2%	
	재미없는 편이다	빈도	80	18	10	10	0	0	118	
		전체 %	22.5%	5.1%	2.8%	2.8%	.0%	.0%	33.1%	
	너무재미없다	빈도	46	6	4	0	0	0	56	
		전체 %	12.9%	1.7%	1.1%	.0%	.0%	.0%	15.7%	
한국선수들의	훨씬잘한다	빈도	16	2	2	0	2	0	22	.000
		전체 %	4.5%	.6%	.6%	.0%	.6%	.0%	6.2%	
	잘하는편이다	빈도	36	6	6	2	0	8	58	
		전체 %	10.1%	1.7%	1.7%	.6%	.0%	2.2%	16.3%	
	비슷하다	빈도	62	20	6	4	0	2	94	
		전체 %	17.4%	5.6%	1.7%	1.1%	.0%	.6%	26.4%	
	못하는편이다	빈도	108	12	10	8	2	0	140	
		전체 %	30.3%	3.4%	2.8%	2.2%	.6%	.0%	39.3%	
	너무못한다	빈도	32	8	2	0	0	0	42	
		전체 %	9.0%	2.2%	.6%	.0%	.0%	.0%	11.8%	
경기시설	매우좋다	빈도	14	2	0	2	0	2	20	.011
		전체 %	3.9%	.6%	.0%	.6%	.0%	.6%	5.6%	
	좋은편이다	빈도	48	8	4	2	4	4	70	
		전체 %	13.5%	2.2%	1.1%	.6%	1.1%	1.1%	19.7%	
	비슷하다	빈도	56	14	10	4	0	2	86	
		전체 %	15.7%	3.9%	2.8%	1.1%	.0%	.6%	24.2%	
	안좋은편이다	빈도	94	14	10	6	0	2	126	
		전체 %	26.4%	3.9%	2.8%	1.7%	.0%	.6%	35.4%	
	매우나쁘다	빈도	42	10	2	0	0	0	54	
		전체 %	11.8%	2.8%	.6%	.0%	.0%	.0%	15.2%	
타인에게 경기관람권유	적극적권유	빈도	48	8	4	2	2	0	64	.000
		전체 %	13.5%	2.2%	1.1%	.6%	.6%	.0%	18.0%	
	권유해보겠다	빈도	92	26	10	6	0	0	134	
		전체 %	25.8%	7.3%	2.8%	1.7%	.0%	.0%	37.6%	
	잘 모르겠다	빈도	86	12	10	2	0	2	112	
		전체 %	24.2%	3.4%	2.8%	.6%	.0%	.6%	31.5%	
	권유하지않겠다	빈도	28	2	2	4	2	4	42	
		전체 %	7.9%	.6%	.6%	1.1%	.6%	1.1%	11.8%	
	절대로권유하지않겠다	빈도	0	0	0	0	0	4	4	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%	1.1%	
동행자	애인	빈도	42	10	8	2	0	0	62	.000
		전체 %	11.8%	2.8%	2.2%	.6%	.0%	.0%	17.4%	
	동성친구	빈도	124	26	4	2	2	4	162	
		전체 %	34.8%	7.3%	1.1%	.6%	.6%	1.1%	45.5%	
	이성친구	빈도	20	2	0	0	2	0	24	
		전체 %	5.6%	.6%	.0%	.0%	.6%	.0%	6.7%	
	가족	빈도	22	4	8	6	0	2	42	
		전체 %	6.2%	1.1%	2.2%	1.7%	.0%	.6%	11.8%	
	직장동료	빈도	16	2	0	2	0	2	22	
		전체 %	4.5%	.6%	.0%	.6%	.0%	.6%	6.2%	
	주변사람	빈도	30	4	6	2	0	2	44	
		전체 %	8.4%	1.1%	1.7%	.6%	.0%	.6%	12.4%	

			소득						전체	χ^2
			100만원 이하	101-200 만원	201-300 만원	301-400 만원	401-500 만원	500만원 이상		
문제점1	홍보부족	빈도	126	32	20	2	2	8	190	.000
		전체 %	35.4%	9.0%	5.6%	.6%	.6%	2.2%	53.4%	
	정보및 기량부족	빈도	62	6	2	2	2	0	74	
		전체 %	17.4%	1.7%	.6%	.6%	.6%	.0%	20.8%	
	비효율적운영	빈도	30	2	4	2	0	2	40	
		전체 %	8.4%	.6%	1.1%	.6%	.0%	.6%	11.2%	
	경기일정미숙	빈도	8	0	0	2	0	0	10	
		전체 %	2.2%	.0%	.0%	.6%	.0%	.0%	2.8%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	8	6	0	4	0	0	18	
		전체 %	2.2%	1.7%	.0%	1.1%	.0%	.0%	5.1%	
	도우미부족	빈도	12	0	0	0	0	0	12	
		전체 %	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	관람이하	빈도	8	2	0	2	0	0	12	
		전체 %	2.2%	.6%	.0%	.6%	.0%	.0%	3.4%	
문제점2	홍보부족	빈도	38	4	0	6	0	0	48	.000
		전체 %	10.7%	1.1%	.0%	1.7%	.0%	.0%	13.5%	
	정보및 기량부족	빈도	98	22	12	4	0	2	138	
		전체 %	27.5%	6.2%	3.4%	1.1%	.0%	.6%	38.8%	
	비효율적운영	빈도	40	10	10	0	0	4	64	
		전체 %	11.2%	2.8%	2.8%	.0%	.0%	1.1%	18.0%	
	경기일정미숙	빈도	44	6	2	2	2	0	56	
		전체 %	12.4%	1.7%	.6%	.6%	.6%	.0%	15.7%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	18	2	0	2	2	2	26	
		전체 %	5.1%	.6%	.0%	.6%	.6%	.6%	7.3%	
	도우미부족	빈도	6	2	0	0	0	2	10	
		전체 %	1.7%	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%	2.8%	
	심판능력	빈도	2	0	0	0	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	
	관람이하	빈도	8	2	2	0	0	0	12	
		전체 %	2.2%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
문제점3	홍보부족	빈도	36	8	4	0	2	0	50	.000
		전체 %	10.1%	2.2%	1.1%	.0%	.6%	.0%	14.0%	
	정보및 기량부족	빈도	6	8	2	4	0	2	22	
		전체 %	1.7%	2.2%	.6%	1.1%	.0%	.6%	6.2%	
	비효율적운영	빈도	88	20	6	6	0	0	120	
		전체 %	24.7%	5.6%	1.7%	1.7%	.0%	.0%	33.7%	
	경기일정미숙	빈도	50	8	4	4	0	2	68	
		전체 %	14.0%	2.2%	1.1%	1.1%	.0%	.6%	19.1%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	30	0	6	0	0	4	40	
		전체 %	8.4%	.0%	1.7%	.0%	.0%	1.1%	11.2%	
	도우미부족	빈도	24	2	0	0	0	0	26	
		전체 %	6.7%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.3%	
	심판능력	빈도	10	0	0	0	0	0	10	
		전체 %	2.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	
	관람이하	빈도	10	2	4	0	2	2	20	
		전체 %	2.8%	.6%	1.1%	.0%	.6%	.6%	5.6%	

			소득						전체	X^2
			100만원 이하	101-200 만원	201-300 만원	301-400 만원	401-500 만원	500만원 이상		
전망	매우 낙관적	빈도	24	10	0	2	4	0	40	.000
		전체 %	6.7%	2.8%	.0%	.6%	1.1%	.0%	11.2%	
	낙관적	빈도	82	20	12	0	0	2	116	
		전체 %	23.0%	5.6%	3.4%	.0%	.0%	.6%	32.6%	
	그저 그렇다	빈도	102	8	12	6	0	4	132	
		전체 %	28.7%	2.2%	3.4%	1.7%	.0%	1.1%	37.1%	
	낙관적이지 않다	빈도	36	6	0	4	0	2	48	
		전체 %	10.1%	1.7%	.0%	1.1%	.0%	.6%	13.5%	
	잘모르겠다	빈도	10	4	2	2	0	2	20	
		전체 %	2.8%	1.1%	.6%	.6%	.0%	.6%	5.6%	
관람목적	스트레스해소	빈도	100	22	4	10	0	4	140	.000
		전체 %	28.1%	6.2%	1.1%	2.8%	.0%	1.1%	39.3%	
	선수 응원차	빈도	12	0	0	0	0	0	12	
		전체 %	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	선수의 팬	빈도	76	14	16	0	4	0	110	
		전체 %	21.3%	3.9%	4.5%	.0%	1.1%	.0%	30.9%	
	친구의 권유	빈도	16	2	4	4	0	2	28	
		전체 %	4.5%	.6%	1.1%	1.1%	.0%	.6%	7.9%	
	기타	빈도	50	10	2	0	0	4	66	
		전체 %	14.0%	2.8%	.6%	.0%	.0%	1.1%	18.5%	
불편한점	심판의 불공정한 판정	빈도	32	2	2	0	0	2	38	.001
		전체 %	9.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	.6%	10.7%	
	경기장시설 및 주차시설	빈도	36	4	2	0	0	0	42	
		전체 %	10.1%	1.1%	.6%	.0%	.0%	.0%	11.8%	
	경기진행 및 운영	빈도	58	8	6	2	4	0	78	
		전체 %	16.3%	2.2%	1.7%	.6%	1.1%	.0%	21.9%	
	경기규칙 및 지식 부족	빈도	66	22	10	2	0	4	104	
		전체 %	18.5%	6.2%	2.8%	.6%	.0%	1.1%	29.2%	
	이벤트	빈도	24	2	2	2	0	0	30	
		전체 %	6.7%	.6%	.6%	.6%	.0%	.0%	8.4%	
	기타	빈도	38	10	4	8	0	4	64	
		전체 %	10.7%	2.8%	1.1%	2.2%	.0%	1.1%	18.0%	
정보검색	인터넷	빈도	90	12	6	6	0	0	114	.001
		전체 %	25.3%	3.4%	1.7%	1.7%	.0%	.0%	32.0%	
	T.V	빈도	126	24	16	4	2	6	178	
		전체 %	35.4%	6.7%	4.5%	1.1%	.6%	1.7%	50.0%	
	신문이나 잡지	빈도	18	10	4	2	2	0	36	
		전체 %	5.1%	2.8%	1.1%	.6%	.6%	.0%	10.1%	
	관련협회	빈도	12	2	0	2	0	2	18	
		전체 %	3.4%	.6%	.0%	.6%	.0%	.6%	5.1%	
	일반도장	빈도	8	0	0	0	0	2	10	
		전체 %	2.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	2.8%	
입장료	10,000원	빈도	132	20	10	2	0	4	168	.388
		전체 %	37.1%	5.6%	2.8%	.6%	.0%	1.1%	47.2%	
	30,000원	빈도	108	24	14	12	4	6	168	
		전체 %	30.3%	6.7%	3.9%	3.4%	1.1%	1.7%	47.2%	
	50,000원	빈도	10	4	2	0	0	0	16	
		전체 %	2.8%	1.1%	.6%	.0%	.0%	.0%	4.5%	
	70,000원	빈도	2	0	0	0	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	
	90,000원	빈도	2	0	0	0	0	0	2	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	

			소득						전체	X^2
			100만원 이하	101-200 만원	201-300 만원	301-400 만원	401-500 만원	500만원 이상		
위치	매우중요하지않다	빈도	18	4	2	0	0	0	24	.022
		전체 %	5.1%	1.1%	.6%	.0%	.0%	.0%	6.7%	
	중요하지않다	빈도	14	6	0	2	0	2	24	
		전체 %	3.9%	1.7%	.0%	.6%	.0%	.6%	6.7%	
	보통이다	빈도	76	12	6	2	2	6	104	
		전체 %	21.3%	3.4%	1.7%	.6%	.6%	1.7%	29.2%	
	중요하다	빈도	94	8	12	8	2	0	124	
		전체 %	26.4%	2.2%	3.4%	2.2%	.6%	.0%	34.8%	
	매우중요하다	빈도	52	18	6	2	0	2	80	
		전체 %	14.6%	5.1%	1.7%	.6%	.0%	.6%	22.5%	
시설	매우중요하지않다	빈도	4	2	2	0	0	0	8	.000
		전체 %	1.1%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	2.2%	
	중요하지않다	빈도	20	0	0	2	0	0	22	
		전체 %	5.6%	.0%	.0%	.6%	.0%	.0%	6.2%	
	보통이다	빈도	42	10	4	2	0	8	66	
		전체 %	11.8%	2.8%	1.1%	.6%	.0%	2.2%	18.5%	
	중요하다	빈도	92	12	8	4	4	0	120	
		전체 %	25.8%	3.4%	2.2%	1.1%	1.1%	.0%	33.7%	
	매우중요하다	빈도	96	24	12	6	0	2	140	
		전체 %	27.0%	6.7%	3.4%	1.7%	.0%	.6%	39.3%	
운영기술	매우중요하지않다	빈도	4	2	0	0	0	0	6	.455
		전체 %	1.1%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.7%	
	중요하지않다	빈도	4	0	0	0	0	0	4	
		전체 %	1.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%	
	보통이다	빈도	58	12	0	2	0	4	76	
		전체 %	16.3%	3.4%	.0%	.6%	.0%	1.1%	21.3%	
	중요하다	빈도	86	18	16	6	2	4	132	
		전체 %	24.2%	5.1%	4.5%	1.7%	.6%	1.1%	37.1%	
	매우중요하다	빈도	102	16	10	6	2	2	138	
		전체 %	28.7%	4.5%	2.8%	1.7%	.6%	.6%	38.8%	
홍보	매우중요하지않다	빈도	8	2	0	0	0	0	10	.049
		전체 %	2.2%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	
	중요하지않다	빈도	6	0	0	0	0	2	8	
		전체 %	1.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	2.2%	
	보통이다	빈도	46	8	2	4	0	2	62	
		전체 %	12.9%	2.2%	.6%	1.1%	.0%	.6%	17.4%	
	중요하다	빈도	112	14	12	8	2	4	152	
		전체 %	31.5%	3.9%	3.4%	2.2%	.6%	1.1%	42.7%	
	매우중요하다	빈도	82	24	12	2	2	2	124	
		전체 %	23.0%	6.7%	3.4%	.6%	.6%	.6%	34.8%	
예약제	매우중요하지않다	빈도	14	2	2	0	0	0	18	.000
		전체 %	3.9%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	5.1%	
	중요하지않다	빈도	30	6	0	0	2	2	40	
		전체 %	8.4%	1.7%	.0%	.0%	.6%	.6%	11.2%	
	보통이다	빈도	120	14	12	2	2	4	154	
		전체 %	33.7%	3.9%	3.4%	.6%	.6%	1.1%	43.3%	
	중요하다	빈도	60	10	10	10	0	2	92	
		전체 %	16.9%	2.8%	2.8%	2.8%	.0%	.6%	25.8%	
	매우중요하다	빈도	30	16	2	2	0	2	52	
		전체 %	8.4%	4.5%	.6%	.6%	.0%	.6%	14.6%	

			소득						전체	X^2
			100만원 이하	101-200 만원	201-300 만원	301-400 만원	401-500 만원	500만원 이상		
경품제공	매우중요하지않다	빈도	18	2	4	0	0	0	24	.003
		전체 %	5.1%	.6%	1.1%	.0%	.0%	.0%	6.7%	
	중요하지않다	빈도	42	6	2	4	0	4	58	
		전체 %	11.8%	1.7%	.6%	1.1%	.0%	1.1%	16.3%	
	보통이다	빈도	88	12	8	6	0	2	116	
		전체 %	24.7%	3.4%	2.2%	1.7%	.0%	.6%	32.6%	
	중요하다	빈도	34	8	6	2	4	2	56	
		전체 %	9.6%	2.2%	1.7%	.6%	1.1%	.6%	15.7%	
	매우중요하다	빈도	72	20	6	2	0	2	102	
		전체 %	20.2%	5.6%	1.7%	.6%	.0%	.6%	28.7%	
이벤트	매우중요하지않다	빈도	14	2	2	0	0	0	18	.408
		전체 %	3.9%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	5.1%	
	중요하지않다	빈도	22	2	0	2	0	2	28	
		전체 %	6.2%	.6%	.0%	.6%	.0%	.6%	7.9%	
	보통이다	빈도	90	12	12	4	2	4	124	
		전체 %	25.3%	3.4%	3.4%	1.1%	.6%	1.1%	34.8%	
	중요하다	빈도	80	14	6	4	0	2	106	
		전체 %	22.5%	3.9%	1.7%	1.1%	.0%	.6%	29.8%	
	매우중요하다	빈도	48	18	6	4	2	2	80	
		전체 %	13.5%	5.1%	1.7%	1.1%	.6%	.6%	22.5%	
입장요금	매우중요하지않다	빈도	10	0	2	0	0	0	12	.654
		전체 %	2.8%	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	중요하지않다	빈도	12	2	2	2	0	0	18	
		전체 %	3.4%	.6%	.6%	.6%	.0%	.0%	5.1%	
	보통이다	빈도	74	10	6	4	2	4	100	
		전체 %	20.8%	2.8%	1.7%	1.1%	.6%	1.1%	28.1%	
	중요하다	빈도	82	14	10	4	2	4	116	
		전체 %	23.0%	3.9%	2.8%	1.1%	.6%	1.1%	32.6%	
	매우중요하다	빈도	76	22	6	4	0	2	110	
		전체 %	21.3%	6.2%	1.7%	1.1%	.0%	.6%	30.9%	
할인권	매우중요하지않다	빈도	8	2	0	0	0	0	10	.000
		전체 %	2.2%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	
	중요하지않다	빈도	8	2	4	2	2	0	18	
		전체 %	2.2%	.6%	1.1%	.6%	.6%	.0%	5.1%	
	보통이다	빈도	84	16	12	0	0	6	118	
		전체 %	23.6%	4.5%	3.4%	.0%	.0%	1.7%	33.1%	
	중요하다	빈도	76	8	10	6	2	2	104	
		전체 %	21.3%	2.2%	2.8%	1.7%	.6%	.6%	29.2%	
	매우중요하다	빈도	78	20	0	6	0	2	106	
		전체 %	21.9%	5.6%	.0%	1.7%	.0%	.6%	29.8%	
캐릭터	매우중요하지않다	빈도	18	4	0	0	0	0	22	.023
		전체 %	5.1%	1.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.2%	
	중요하지않다	빈도	60	6	6	6	0	0	78	
		전체 %	16.9%	1.7%	1.7%	1.7%	.0%	.0%	21.9%	
	보통이다	빈도	70	16	12	4	0	6	108	
		전체 %	19.7%	4.5%	3.4%	1.1%	.0%	1.7%	30.3%	
	중요하다	빈도	70	8	6	4	2	2	92	
		전체 %	19.7%	2.2%	1.7%	1.1%	.6%	.6%	25.8%	
	매우중요하다	빈도	36	14	2	0	2	2	56	
		전체 %	10.1%	3.9%	.6%	.0%	.6%	.6%	15.7%	

			소득						전체	X^2
			100만 원이하	101-200 만원	201-300 만원	301-400 만원	401-500 만원	500만원 이상		
선수정보	매우중요하지않다	빈도	10	2	0	0	0	0	12	.018
		전체 %	2.8%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	중요하지않다	빈도	4	0	0	0	0	0	4	
		전체 %	1.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%	
	보통이다	빈도	50	4	2	0	2	4	62	
		전체 %	14.0%	1.1%	.6%	.0%	.6%	1.1%	17.4%	
	중요하다	빈도	80	22	14	12	0	4	132	
		전체 %	22.5%	6.2%	3.9%	3.4%	.0%	1.1%	37.1%	
	매우중요하다	빈도	110	20	10	2	2	2	146	
		전체 %	30.9%	5.6%	2.8%	.6%	.6%	.6%	41.0%	

4) 소득

<표 8-4>에서와 같이 소득은 경기관람실태 관련변인 중에서 좋아하는 경기스타일, 관람동기매체, 경기장 이용횟수, 매체 이용횟수, 원하는 경기횟수, 한국 선수들의 실력, 경기의 문제점, 관람 시 불편한점, 경기정보검색, 경기장위치·시설·홍보·예약제·경품제공·할인권·캐릭터·선수정보의 중요도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면에, 입장료, 운영기술·이벤트·입장요금·의 중요도는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

좋아하는 경기스타일의 경우 100만 원 이하는 '입식타격'이 118명(33.1%)으로 가장 많았고 '그래플링'이 36명(10.1%)으로 가장 적게 나타났다. 100-200만 원은 '모르겠다'가 22명(96.2%)으로 가장 많았고 '그래플링'이 2명(0.6%)으로 가장 적게 나타났다. 201-300만 원은 '입식타격'과 '모르겠다'가 10명(2.8%), '래플링'이 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 301-400만 원은 '입식타격'이 8명(2.2%), '그래플링'이 6명(1.7%)으로 나타났다. 401-500만 원은 '그래플링'과 '모르겠다'가 2명(0.6%)으로 나타났다. 500만 원 이상은 '모르겠다'가 8명(2.2%), '입식타격'이 2명(0.6%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 100만 원 이하와 301-400만 원은 '입식타격'을 선호하는 대상자가 많았고 401-500만 원은 '그래플링'이 많았고 101-300만 원, 500만 원 이상

은 '모르겠다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기장 이용횟수의 경우 100만 원 이하는 '없다'가 182명(51.1%)으로 가장 많았고 '20회 이상'은 4명(1.1%)으로 가장 적게 나타났다. 101-200만 원의 경우 '없다'가 26명(7.3%)으로 가장 많았고 '20회 이하'는 한명도 없는 것으로 나타났다. 201-300만 원의 경우 '없다'가22명(6.2%)으로 가장 많았고 '10회 이하','20회 이하'는 한명도 없는 것으로 나타났다. 301-400만 원의 경우 '없다'가 8명(2.2%), '10회 이하'가 4명(1.1%), '5회 이하'가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 401-500만 원의 경우 '5회 이하'와 '10회 이하'가 2명(0.6%)으로 나타났다. 500만 원 이상의 경우 '없다'가 6명(1.7%), '5회 이하'와 '20회 이상'이 2명(0.6%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 300만 원 이하는 '없다'가 많은 것으로 나타났고 301-500만 원은 '10회 이하'가 많았고 500만 원 이상은 '20회 이상'이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

매체이용횟수의 경우 100만 원 이하는 '한달에 한번'이 68명(19.1%)으로 가장 많았고 '매일'은 16명(4.5%)으로 가장 적게 나타났다. 101-200만 원은 '2-3일에 한번'과 '한달에 한번'이 16명(4.5%)으로 가장 많았고 '매일'이 2명(0.6%)으로 가장 적었다. 201-300만 원은 '주 1회'가 12명(3.4%)으로 가장 많았고 '2주에 1회'는 한명도 없었다. 301-400만 원은 '주 1회'와 '한달에 한번'이 4명(1.1%)이고 나머지는 2명(0.6%)으로 나타났다. 401-500만 언은 ''매일'과 '주 1회'가 2명(0.6%)으로 나타났다. 500만 원 이상은 '주 1회'가 6명(1.7%)으로 가장 많았다.

위에서 살펴본 바와 같이 101-200만원은 '2-3일에 한번'이 많았으며 나머지는 모두 '주 1회'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

원하는 경기횟수의 경우 100만 원 이하는 '주 1회'가 90명(25.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났고 101-200만 원은 '2주에 1회'가 18명(5.1%)으로 가장 많고 201-300만 원은 '2주에 1회'가 10명(2.8%)으로 가장 많고 301-400만 원은 '2-3일에 한번'이 4명(1.1%)으로 가장 많고 401-500만 원은 '2-3일에 한번'이 4명(1.1%), 500만 원 이

상은 ‘2주에 1회’가 4명(1.1%)으로 많았다.

위에서 살펴본 바와 같이 100만 원 이하는 ‘주 1회’가 많은 것으로 나타났고 101-300만원은 ‘2주에 1회’가 많은 것으로 나타난 반면 301-500만원은 ‘2-3일에 한 번’이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

한국선수들의 실력의 경우, 100만 원 이하는 ‘못하는 편이다’가 108명(30.3%)으로 가장 많았다. 101-200만 원은 ‘비슷하다’가 20명(5.6%)으로 가장 많았다. 201-300만 원은 ‘못하는 편이다’가 10명(2.8%)으로 가장 많았다. 301-400만 원은 ‘못하는 편이다’가 8명(2.2%)으로 가장 많았다. 401-500만 원은 ‘훨씬 잘 한다’와 못하는 편이다‘가 2명(90.6%)으로 나타났고 500만 원 이상은 ’잘하는 편이다‘가 8명(2.2%)으로 나타났다. 위에서 살펴본 바와 같이 100만 원 이하, 200-500만 원은 ’못하는 편이다‘가 많은 것으로 나타났고 101-200만 원은 ’비슷하다‘가 많은 것으로 나타났다. 반면에 500만 원 이상은 ’잘하는 편이다‘가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기 문제점의 경우, 100만 원 이하는 ‘홍보부족’이 126명(35.4%), ‘정보 및 기량부족’이 62명(17.4%), ‘비효율적 운영’이 30명(8.4%), ‘도우미 부족’이 12명(3.4%) 순으로 나타났다. 101-200만 원은 ‘홍보부족’이 32명(9.0%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 201-300만 원은 ‘홍보부족’이 20명(5.6%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 301-400만원은 ‘경기장소 및 시설부족’이 4명(1.1%)으로 가장 많았고 401-500만 원은 ‘홍보부족’과 ‘정보 및 기량 부족’이 2명(0.6%)으로 나타났다. 500만 원 이상은 ‘홍보부족’이 8명(2.2%)으로 가장 많았다.

위에서 살펴본 바와 같이 301-400만원은 ‘경기장소 및 시설부족’이 많은 반면 나머지는 모두 ‘홍보부족’이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

관람 시 불편한 점의 경우 100만 원 이하는 ‘경기규칙 및 지식부족’이 66명(18.5%), 101-200만 원은 ‘경기규칙 및 지식부족’이 22명(6.6%), 201-300만 원은 ‘경기규칙 및 지식부족’이 10명(2.8%)으로 가장 많았고 301-400만원은 ‘기타’가 8명(2.2%)으로 가장 많았다. 401-500만원은 ‘경기진행 및 운영’이 4명(1.1%)으로 가장 많았고 500

만 원 이상은 ‘경기규칙 및 지식부족’과 ‘기타’가 각각 4명(1.1%)으로 나타났다.
위에서 살펴본 바와 같이 100-300만 원과 500만 원 이상은 ‘경기규칙 및 지식부족’이 많은 것으로 나타난 반면 301-400만 원은 ‘기타’, 401-500만 원은 ‘경기진행 및 운영’이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.
정보검색의 경우 100만 원 이하는 ‘TV’가 126명(35.4%), ‘인터넷’이 90명(25.3%), ‘신문이나 잡지’가 18명(5.1%), ‘관련협회’가 12명(3.4%), ‘일반도장’이 8명(2.2%) 순으로 나타났다. 101-200만 원의 경우 ‘TV’가 24명(6.7%), ‘인터넷‘이 12명(3.4%), ’신문이나 잡지‘가 10명(2.8%0, ’관련협회‘가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 201-300만 원은 ’TV′가 16명(4.5%), ‘인터넷’이 6명(1.7%), ‘신문이나 잡지’가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 301-400만 원은 ‘인터넷’이 6명(1.7%), ‘TV′가 4명(1.1%), ’신문이나 잡지‘,’관련협회‘가 각각 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 401-500만 원은 ′TV′,’신문이나 잡지‘가 각각 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 500만 원 이상은 ’TV′가 6명(1.7%), ‘관련협회’ ‘일반도장’이 각각 2명(0.6%) 순으로 나타났다.
위에서 살펴본 바와 같이 300만 원 이하는 ′TV′와 ‘인터넷’을 많이 이용하는 반면 301만 원 이상은 ‘신문이나 잡지’, ‘관련협회‘를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.
경기장 위치의 중요도의 경우 100만 원 이하는 ‘중요하다’가 94명(26.4%), ‘보통이다’가 76명(21.3%), ‘매우 중요하다’가 52명(14.6%) 순으로 나타났다. 101-200만 원은 ‘매우 중요하다’가 18명(5.1%), ‘보통이다’가 12명(3.4%), 중요하다‘가 8명(2.2%) 순으로 나타났다. 201-300만 원은 ’중요하다‘가 12명(3.4%), ’보통이다‘와 ’매우 중요하다‘가 각각 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 301-400만 원은 ’중요하다‘가 8명(2.2%)으로 가장 많았고 401-500만 원은 ’중요하다‘,’보통이다‘가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 500만 원 이상은 ’보통이다‘가 6명(1.7%)으로 가장 많았다.
위에서 살펴본 바와 같이 100만 원 이하와 201-500만 원은 ‘중요하다’가 많은 반면 101-200만 원은 ‘매우 중요하다’가 많았고 500만 원 이상은 ‘보통이다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.
시설의 중요도의 경우 100만 원 이하는 ‘매우 중요하다’가 96명(27.0%), ‘중요하다’

가 92명(25.8%), ‘보통이다‘가 42명(11.8%) 순으로 나타났다. 101-200만 원은 ’매우 중요하다‘가 24명(6.7%), ’중요하다’가 12명(3.4%), ‘보통이다‘가 10명(2.8%) 순으로 나타났다. 201-300만 원은 ’매우 중요하다‘가 12명(3.4%), ’중요하다‘가 8명(2.2%), ’보통이다‘가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 301-400만 원은 ’매우 중요하다‘가 6명(1.7%), ’중요하다‘가 4명(1.1%), ’보통이다‘가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 401-500만 원은 ’중요하다‘가 4명(1.1%)으로 나타났고 500만 원 이상은 ’보통이다‘가 8명(2.2%), ’매우 중요하다‘가 2명(0.6%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 400만 원 이하는 ‘매우 중요하다’가 많은 반면 500만 원 이상은 ‘보통이다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

홍보의 중요도의 경우 100만 원 이하는 ‘중요하다’가 112명(31.5%), ‘매우 중요하다’가 82명(23%), ‘보통이다’가 46명(12.9%) 순으로 나타났다. 101-200만 원은 ‘매우 중요하다’가 24명(6.7%), ‘중요하다’가 14명(3.9%). ‘보통이다’가 8명(2.2%) 순으로 나타났다. 201-300만 원은 ‘중요하다’,‘매우 중요하다’가 각각 12명(3.4%)으로 가장 많게 나타났다. 301-400만 원은 ‘중요하다’가 8명(2.2%), ‘보통이다’가 4명(1.1%), ‘매우 중요하다’가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 401-500만 원은 ‘중요하다’,‘매우 중요하다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 500만 원 이상은 ‘중요하다’가 4명(1.1%)으로 가장 많았다.

위에서 살펴본 바와 같이 101-300만 원은 ‘매우 중요하다’가 많은 반면 나머지는 모두 ‘중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

예약제의 중요도의 경우 100만 원 이하는 ‘보통이다’가 120명(33.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 101-200만 원은 ‘매우 중요하다’가 16명(4.5%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 201-300만 원은 ‘보통이다’ 가 12명(3.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 301-400만 원은 ‘중요하다’가 10명(2.8%)으로 가장 많았다. 401-500만 원은 ‘보통이다’,’중요하지 않다‘가 각각 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 500만 원 이상은 ’보통이다‘가 4명(1.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 101-200만 원은 ‘매우 중요하다’가 많은 반면 401-500만 원은 ‘중요하지 않다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경품제공의 중요도의 경우 100만 원 이하는 ‘보통이다’가 88명(24.7%), ‘매우중요하다’가 72명(20.2%), ‘중요하지 않다.’가 42명(11.8%), ‘중요하다’가 34명(9.6%)순으로 나타났다. 101-200만원은 ‘매우 중요하다’가 20명(5.6%), ‘보통이다’가 12명(3.4%), ‘중요하다’가 8명(2.2%)순으로 나타났다. 201-300만원은 ‘보통이다’가 8명(2.2%), ‘중요하다’와 ’매우 중요하다’ 6명(1.7%)순으로 나타났다. 301-400만원은 ‘보통이다’가 6명(1.7%), ‘중요하지 않다.’가 4명(1.1%), ‘중요하다’가 2명(0.6%)순으로 나타났다. 401-500만원은 ‘중요하다’가 4명(1.1%)으로 나타났다. 500만 원 이상은 ‘보통이다’가 4명(1.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 101-200만원은 ‘매우 중요하다’가 많은 반면 401-500만원은 ‘중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 100만 원 이하와 201-400만원은 ‘보통이다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

할인권의 중요도의 경우 100만 원 이하는 ‘보통이다’가 84명(23.6%), ‘매우 중요하다’는 78명(1.9%), ‘중요하다’가 76명(21.3%)순으로 나타났다. 101-200만원은 ‘매우 중요하다’가 20명(5.6%), ‘보통이다’가 16명(4.5%), ‘중요하다’가 8명(2.2%)순으로 나타났다.

201-300만원은 ‘보통이다’가 12명(3.4%), ‘중요하다’가 10명(2.8%), ‘중요하지 않다’가 4명(1.1%)순으로 나타났다. 301-400만원은 ‘중요하다’와 ‘매우 중요하다’가 6명(1.7%)으로 각각 나타났으며 401-500만원은 ‘중요하지 않다’와 ‘중요하다’가 2명(0.6%)으로 각각 나타났다. 500만 원 이상은 ‘보통이다’가 6명(1.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 100만 원 이하, 201-300만원, 500만 원 이상은 ‘보통이다가’ 많은 것으로 나타난 반면 101-200만원, 301-400만 원은 ‘매우 중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

캐릭터의 중요도의 경우 100만 원 이하는 ‘보통이다’와 ‘중요하다’가 70명(19.7%)으

로 가장 많았다. 101-200만원은 '보통이다'가 16명(4.5%), '매우'중요하다'가 14명(3.9%), '중요하다'가 8명(2.2%)순으로 나타났다. 201-300만원은 '보통이다'가 12명(3.4%), '중요하지 않다'가 6명(1.7%)순으로 나타났다. 301-400만원은 '중요하지 않다'가 6명(1.7%), '보통이다'가 4명(1.1%)순으로 나타났다. 401-500만원은 '중요하다'가 2명(0.6%)으로 나타났고 500만 원 이상은 '보통이다'가 6명(1.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 300만 원 이하는 '보통이다'가 많은 것으로 나타난 반면 301-400만원은 '중요 하지 않다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

선수정보의 중요도의 경우 100만 원 이하는 '매우 중요하다'가 110명(30.9%), '중요하다'가 80명(22.5%), '보통이다'가 50명(14%)순으로 나타났다. 101-200만원은 '중요하다'가 22명(6.2%), '매우 중요하다'가 20명(5.6%)순으로 나타났다. 201-300만원은 '중요하다'가 14명(3.9%), '매우 중요하다'가 10명(2.8%)순으로 나타났다. 301-400만원은 '중요하다'가 12명(3.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 401-500만원은 '보통이다'와 '매우중요하다'가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 500만 원 이상은 '보통이다'와 '중요하다'가 각각 4명(1.1%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 100만 원 이하는 '매우 중요하다'가 가장 많은 것으로 나타난 반면 100-400만 원은 '중요하다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 8-5> 직업에 따른 경기 관람실태

			직업								전체	X^2
			주부	판매/서비스	자영업	사무/전문기술직	경영자/관리자	무직	학생	기타		
스타일	입식타격	빈도	2	8	4	12	4	0	122	4	156	.000
		전체 %	.6%	2.2%	1.1%	3.4%	1.1%	.0%	34.3%	1.1%	43.8%	
	그래플링	빈도	2	0	4	2	0	4	38	0	50	
		전체 %	.6%	.0%	1.1%	.6%	.0%	1.1%	10.7%	.0%	14.0%	
	MMA	빈도	2	4	2	0	0	0	18	0	26	
		전체 %	.6%	1.1%	.6%	.0%	.0%	.0%	5.1%	.0%	7.3%	
	모르겠다	빈도	6	2	10	8	2	0	88	8	124	
		전체 %	1.7%	.6%	2.8%	2.2%	.6%	.0%	24.7%	2.2%	34.8%	
관람시기	1개월이내	빈도	2	2	6	6	2	0	92	6	116	.000
		전체 %	.6%	.6%	1.7%	1.7%	.6%	.0%	25.8%	1.7%	32.6%	
	1-3개월이내	빈도	4	8	2	2	0	0	70	4	90	
		전체 %	1.1%	2.2%	.6%	.6%	.0%	.0%	19.7%	1.1%	25.3%	
	3-6개월이내	빈도	2	2	4	10	4	2	30	0	54	
		전체 %	.6%	.6%	1.1%	2.8%	1.1%	.6%	8.4%	.0%	15.2%	
	6개월-1년이내	빈도	4	2	8	4	0	2	74	2	96	
		전체 %	1.1%	.6%	2.2%	1.1%	.0%	.6%	20.8%	.6%	27.0%	
동기매체	격투기경기장	빈도	0	6	0	2	0	2	24	0	34	.000
		전체 %	.0%	1.7%	.0%	.6%	.0%	.6%	6.7%	.0%	9.6%	
	케이블TV	빈도	10	6	18	16	6	0	198	12	266	
		전체 %	2.8%	1.7%	5.1%	4.5%	1.7%	.0%	55.6%	3.4%	74.7%	
	인터넷	빈도	0	0	2	2	0	0	18	0	22	
		전체 %	.0%	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	5.1%	.0%	6.2%	
	광고	빈도	0	0	0	0	0	0	12	0	12	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%	3.4%	
	주변인물	빈도	2	2	0	2	0	2	14	0	22	
		전체 %	.6%	.6%	.0%	.6%	.0%	.6%	3.9%	.0%	6.2%	
이유1	흥분되는것이좋아서	빈도	4	6	6	8	2	4	96	2	128	.001
		전체 %	1.1%	1.7%	1.7%	2.2%	.6%	1.1%	27.0%	.6%	36.0%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	0	2	0	0	0	0	10	0	12	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.0%	3.4%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	4	0	2	8	0	0	86	4	104	
		전체 %	1.1%	.0%	.6%	2.2%	.0%	.0%	24.2%	1.1%	29.2%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	2	2	4	2	0	0	12	0	22	
		전체 %	.6%	.6%	1.1%	.6%	.0%	.0%	3.4%	.0%	6.2%	
	스트레스해소	빈도	0	0	6	4	2	0	18	0	30	
		전체 %	.0%	.0%	1.7%	1.1%	.6%	.0%	5.1%	.0%	8.4%	
	그냥재미있어서	빈도	2	4	2	0	2	0	42	6	58	
		전체 %	.6%	1.1%	.6%	.0%	.6%	.0%	11.8%	1.7%	16.3%	
	중독이돼서	빈도	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	.6%	

			직업								전체	X^2
			주부	판매/서비스	자영업	사무/전문기술직	경영자/관리자	무직	학생	기타		
이-2	흥분되는것이좋아서	빈도	4	2	2	4	0	0	66	2	80	.000
		전체 %	1.1%	.6%	.6%	1.1%	.0%	.0%	18.5%	.6%	22.5%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	2	0	4	2	0	0	44	0	52	
		전체 %	.6%	.0%	1.1%	.6%	.0%	.0%	12.4%	.0%	14.6%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	4	6	10	0	4	0	32	0	56	
		전체 %	1.1%	1.7%	2.8%	.0%	1.1%	.0%	9.0%	.0%	15.7%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	2	2	2	10	2	2	46	2	68	
		전체 %	.6%	.6%	.6%	2.8%	.6%	.6%	12.9%	.6%	19.1%	
	스트레스해소	빈도	0	0	0	4	0	0	44	6	54	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	1.1%	.0%	.0%	12.4%	1.7%	15.2%	
	그냥재미있어서	빈도	0	4	2	0	0	2	28	2	38	
		전체 %	.0%	1.1%	.6%	.0%	.0%	.6%	7.9%	.6%	10.7%	
	중독이돼서	빈도	0	0	0	2	0	0	6	0	8	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	.0%	1.7%	.0%	2.2%	
이-3	흥분되는것이좋아서	빈도	0	2	2	0	2	0	22	0	28	.001
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.0%	.6%	.0%	6.2%	.0%	7.9%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	4	2	0	2	0	0	44	2	54	
		전체 %	1.1%	.6%	.0%	.6%	.0%	.0%	12.4%	.6%	15.2%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	2	0	4	6	2	2	50	0	66	
		전체 %	.6%	.0%	1.1%	1.7%	.6%	.6%	14.0%	.0%	18.5%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	0	2	2	0	0	2	44	6	56	
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	.6%	12.4%	1.7%	15.7%	
	스트레스해소	빈도	6	4	6	4	0	0	40	2	62	
		전체 %	1.7%	1.1%	1.7%	1.1%	.0%	.0%	11.2%	.6%	17.4%	
	그냥재미있어서	빈도	0	2	6	10	2	0	54	2	76	
		전체 %	.0%	.6%	1.7%	2.8%	.6%	.0%	15.2%	.6%	21.3%	
	중독이돼서	빈도	0	2	0	0	0	0	12	0	14	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%	3.9%	
경장	없다	빈도	10	6	12	14	6	0	184	12	244	.003
		전체 %	2.8%	1.7%	3.4%	3.9%	1.7%	.0%	51.7%	3.4%	68.5%	
	5회이하	빈도	0	6	6	6	0	4	52	0	74	
		전체 %	.0%	1.7%	1.7%	1.7%	.0%	1.1%	14.6%	.0%	20.8%	
	10회이하	빈도	0	0	2	2	0	0	12	0	16	
		전체 %	.0%	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	3.4%	.0%	4.5%	
	20회이하	빈도	2	0	0	0	0	0	10	0	12	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.0%	3.4%	
	20회이상	빈도	0	2	0	0	0	0	8	0	10	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.2%	.0%	2.8%	
매	매일	빈도	0	2	2	2	0	0	16	0	22	.007
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.6%	.0%	.0%	4.5%	.0%	6.2%	
	2-3일에 한번정도	빈도	0	6	4	2	2	0	66	4	84	
		전체 %	.0%	1.7%	1.1%	.6%	.6%	.0%	18.5%	1.1%	23.6%	
	주1회정도	빈도	4	2	8	6	0	0	76	4	100	
		전체 %	1.1%	.6%	2.2%	1.7%	.0%	.0%	21.3%	1.1%	28.1%	
	2주에 1회정도	빈도	0	4	0	2	0	2	42	0	50	
		전체 %	.0%	1.1%	.0%	.6%	.0%	.6%	11.8%	.0%	14.0%	
	한달에 1회정도	빈도	8	0	6	10	4	2	66	4	100	
		전체 %	2.2%	.0%	1.7%	2.8%	1.1%	.6%	18.5%	1.1%	28.1%	

			직업								전체	X^2
			주부	판매/서비스	자영업	사무/전문기술직	경영자/관리자	무직	학생	기타		
원하는경기횟수	매일	빈도	0	2	2	0	0	0	28	0	32	.001
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	7.9%	.0%	9.0%	
	2-3일에 한번	빈도	0	2	0	6	0	0	38	0	46	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	1.7%	.0%	.0%	10.7%	.0%	12.9%	
	주1회정도	빈도	2	4	6	4	0	2	92	8	118	
		전체 %	.6%	1.1%	1.7%	1.1%	.0%	.6%	25.8%	2.2%	33.1%	
	2주에 1회정도	빈도	4	6	10	10	4	2	52	0	88	
		전체 %	1.1%	1.7%	2.8%	2.8%	1.1%	.6%	14.6%	.0%	24.7%	
	한달에 1회정도	빈도	2	0	2	0	0	0	24	2	30	
		전체 %	.6%	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	6.7%	.6%	8.4%	
	6개월에 1회정도	빈도	4	0	0	2	2	0	32	2	42	
		전체 %	1.1%	.0%	.0%	.6%	.6%	.0%	9.0%	.6%	11.8%	
관람후만족도	매우만족	빈도	0	6	2	6	0	2	48	0	64	.001
		전체 %	.0%	1.7%	.6%	1.7%	.0%	.6%	13.5%	.0%	18.0%	
	만족	빈도	2	2	8	4	4	2	94	6	122	
		전체 %	.6%	.6%	2.2%	1.1%	1.1%	.6%	26.4%	1.7%	34.3%	
	보통	빈도	6	6	8	12	2	0	108	6	148	
		전체 %	1.7%	1.7%	2.2%	3.4%	.6%	.0%	30.3%	1.7%	41.6%	
	불만족	빈도	4	0	2	0	0	0	8	0	14	
		전체 %	1.1%	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	2.2%	.0%	3.9%	
	매우불만족	빈도	0	0	0	0	0	0	8	0	8	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.2%	.0%	2.2%	
좋아하는타격	권투글러브	빈도	6	6	10	12	0	2	90	4	130	.120
		전체 %	1.7%	1.7%	2.8%	3.4%	.0%	.6%	25.3%	1.1%	36.5%	
	격투기용글러브	빈도	4	6	10	8	4	2	156	8	198	
		전체 %	1.1%	1.7%	2.8%	2.2%	1.1%	.6%	43.8%	2.2%	55.6%	
	손바닥가격	빈도	2	2	0	2	2	0	20	0	28	
		전체 %	.6%	.6%	.0%	.6%	.6%	.0%	5.6%	.0%	7.9%	
관람요금	매우비싸다	빈도	0	2	0	4	2	0	58	0	66	.000
		전체 %	.0%	.6%	.0%	1.1%	.6%	.0%	16.3%	.0%	18.5%	
	비싸다	빈도	6	6	6	14	2	2	116	4	156	
		전체 %	1.7%	1.7%	1.7%	3.9%	.6%	.6%	32.6%	1.1%	43.8%	
	적당하다	빈도	6	6	14	4	2	0	92	8	132	
		전체 %	1.7%	1.7%	3.9%	1.1%	.6%	.0%	25.8%	2.2%	37.1%	
	싸다	빈도	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	.0%	.6%	
관람권생긴다면	무조건본다	빈도	0	8	10	10	2	0	136	2	168	.005
		전체 %	.0%	2.2%	2.8%	2.8%	.6%	.0%	38.2%	.6%	47.2%	
	가능한 한 본다	빈도	8	2	6	6	2	4	76	10	114	
		전체 %	2.2%	.6%	1.7%	1.7%	.6%	1.1%	21.3%	2.8%	32.0%	
	모르겠다	빈도	2	2	2	6	2	0	38	0	52	
		전체 %	.6%	.6%	.6%	1.7%	.6%	.0%	10.7%	.0%	14.6%	
	안볼것같다	빈도	2	2	2	0	0	0	12	0	18	
		전체 %	.6%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%	5.1%	
	절대로안본다	빈도	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%	.0%	1.1%	

			직업								전체	X^2
			주부	판매/서비스	자영업	사무/전문기술직	경영자/관리자	무직	학생	기타		
국내격투기재미정도	훨씬재밌다	빈도	0	2	2	2	0	0	26	0	32	.001
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.6%	.0%	.0%	7.3%	.0%	9.0%	
	재미있는 편이다	빈도	2	2	4	8	0	2	58	2	78	
		전체 %	.6%	.6%	1.1%	2.2%	.0%	.6%	16.3%	.6%	21.9%	
	비슷하다	빈도	6	0	6	4	0	2	54	0	72	
		전체 %	1.7%	.0%	1.7%	1.1%	.0%	.6%	15.2%	.0%	20.2%	
	재미없는 편이다	빈도	4	4	8	8	6	0	80	8	118	
		전체 %	1.1%	1.1%	2.2%	2.2%	1.7%	.0%	22.5%	2.2%	33.1%	
	너무재미없다	빈도	0	6	0	0	0	0	48	2	56	
		전체 %	.0%	1.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	13.5%	.6%	15.7%	
한국선수들의	훨씬잘한다	빈도	0	2	0	2	0	0	18	0	22	.000
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.6%	.0%	.0%	5.1%	.0%	6.2%	
	잘하는편이다	빈도	4	4	4	8	0	0	38	0	58	
		전체 %	1.1%	1.1%	1.1%	2.2%	.0%	.0%	10.7%	.0%	16.3%	
	비슷하다	빈도	6	0	10	2	0	4	66	6	94	
		전체 %	1.7%	.0%	2.8%	.6%	.0%	1.1%	18.5%	1.7%	26.4%	
	못하는편이다	빈도	2	2	6	10	6	0	108	6	140	
		전체 %	.6%	.6%	1.7%	2.8%	1.7%	.0%	30.3%	1.7%	39.3%	
	너무못한다	빈도	0	6	0	0	0	0	36	0	42	
		전체 %	.0%	1.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.1%	.0%	11.8%	
경기시설	매우좋다	빈도	0	2	2	0	0	0	16	0	20	.000
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	4.5%	.0%	5.6%	
	좋은편이다	빈도	0	2	4	10	0	0	54	0	70	
		전체 %	.0%	.6%	1.1%	2.8%	.0%	.0%	15.2%	.0%	19.7%	
	비슷하다	빈도	8	4	2	0	0	2	62	8	86	
		전체 %	2.2%	1.1%	.6%	.0%	.0%	.6%	17.4%	2.2%	24.2%	
	안좋은편이다	빈도	4	4	12	6	6	2	88	4	126	
		전체 %	1.1%	1.1%	3.4%	1.7%	1.7%	.6%	24.7%	1.1%	35.4%	
	매우나쁘다	빈도	0	2	0	6	0	0	46	0	54	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	1.7%	.0%	.0%	12.9%	.0%	15.2%	
타인에게경기관람권유	적극적권유	빈도	0	6	4	4	0	0	50	0	64	.000
		전체 %	.0%	1.7%	1.1%	1.1%	.0%	.0%	14.0%	.0%	18.0%	
	권유해보겠다	빈도	2	2	8	6	0	4	108	4	134	
		전체 %	.6%	.6%	2.2%	1.7%	.0%	1.1%	30.3%	1.1%	37.6%	
	잘 모르겠다	빈도	6	6	4	6	6	0	78	6	112	
		전체 %	1.7%	1.7%	1.1%	1.7%	1.7%	.0%	21.9%	1.7%	31.5%	
	권유하지않겠다	빈도	4	0	2	6	0	0	28	2	42	
		전체 %	1.1%	.0%	.6%	1.7%	.0%	.0%	7.9%	.6%	11.8%	
	절대로권유하지않겠다	빈도	0	0	2	0	0	0	2	0	4	
		전체 %	.0%	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	1.1%	
동행자	애인	빈도	2	6	2	6	2	0	44	0	62	.000
		전체 %	.6%	1.7%	.6%	1.7%	.6%	.0%	12.4%	.0%	17.4%	
	동성친구	빈도	0	4	4	8	2	0	138	6	162	
		전체 %	.0%	1.1%	1.1%	2.2%	.6%	.0%	38.8%	1.7%	45.5%	
	이성친구	빈도	0	0	0	2	0	4	18	0	24	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	1.1%	5.1%	.0%	6.7%	
	가족	빈도	6	4	10	2	0	0	16	4	42	
		전체 %	1.7%	1.1%	2.8%	.6%	.0%	.0%	4.5%	1.1%	11.8%	
	직장동료	빈도	0	0	2	2	2	0	16	0	22	
		전체 %	.0%	.0%	.6%	.6%	.6%	.0%	4.5%	.0%	6.2%	
	주변사람	빈도	4	0	2	2	0	0	34	2	44	
		전체 %	1.1%	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	9.6%	.6%	12.4%	

			직업								전체	X^2
			주부	판매/서비스	자영업	사무/전문기술직	경영자/관리자	무직	학생	기타		
문제점1	홍보부족	빈도	8	10	14	14	0	4	132	8	190	.000
		전체 %	2.2%	2.8%	3.9%	3.9%	.0%	1.1%	37.1%	2.2%	53.4%	
	정보및 기량부족	빈도	2	0	0	6	2	0	64	0	74	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	1.7%	.6%	.0%	18.0%	.0%	20.8%	
	비효율적운영	빈도	0	0	0	2	2	0	36	0	40	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.6%	.6%	.0%	10.1%	.0%	11.2%	
	경기일정미숙	빈도	0	0	0	0	0	0	8	2	10	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.2%	.6%	2.8%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	2	4	4	0	2	0	6	0	18	
		전체 %	.6%	1.1%	1.1%	.0%	.6%	.0%	1.7%	.0%	5.1%	
	도우미부족	빈도	0	0	0	0	0	0	10	2	12	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.6%	3.4%	
	관람이하	빈도	0	0	2	0	0	0	10	0	12	
		전체 %	.0%	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.0%	3.4%	
문제점2	홍보부족	빈도	2	0	0	4	2	0	38	2	48	.154
		전체 %	.6%	.0%	.0%	1.1%	.6%	.0%	10.7%	.6%	13.5%	
	정보및 기량부족	빈도	8	6	6	8	4	2	98	6	138	
		전체 %	2.2%	1.7%	1.7%	2.2%	1.1%	.6%	27.5%	1.7%	38.8%	
	비효율적운영	빈도	0	0	8	2	0	0	52	2	64	
		전체 %	.0%	.0%	2.2%	.6%	.0%	.0%	14.6%	.6%	18.0%	
	경기일정미숙	빈도	2	4	4	4	0	2	40	0	56	
		전체 %	.6%	1.1%	1.1%	1.1%	.0%	.6%	11.2%	.0%	15.7%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	0	2	2	4	0	0	18	0	26	
		전체 %	.0%	.6%	.6%	1.1%	.0%	.0%	5.1%	.0%	7.3%	
	도우미부족	빈도	0	2	0	0	0	0	8	0	10	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.2%	.0%	2.8%	
	심판능력	빈도	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	.6%	
	관람이하	빈도	0	0	0	0	0	0	10	2	12	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.6%	3.4%	
문제점3	홍보부족	빈도	0	0	2	4	2	0	42	0	50	.000
		전체 %	.0%	.0%	.6%	1.1%	.6%	.0%	11.8%	.0%	14.0%	
	정보및 기량부족	빈도	2	2	6	2	0	0	8	2	22	
		전체 %	.6%	.6%	1.7%	.6%	.0%	.0%	2.2%	.6%	6.2%	
	비효율적운영	빈도	8	6	2	8	4	2	86	4	120	
		전체 %	2.2%	1.7%	.6%	2.2%	1.1%	.6%	24.2%	1.1%	33.7%	
	경기일정미숙	빈도	0	0	6	6	0	0	52	4	68	
		전체 %	.0%	.0%	1.7%	1.7%	.0%	.0%	14.6%	1.1%	19.1%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	0	2	4	0	0	2	32	0	40	
		전체 %	.0%	.6%	1.1%	.0%	.0%	.6%	9.0%	.0%	11.2%	
	도우미부족	빈도	2	0	0	0	0	0	24	0	26	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.7%	.0%	7.3%	
	심판능력	빈도	0	0	0	0	0	0	10	0	10	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.0%	2.8%	
	관람이하	빈도	0	4	0	2	0	0	12	2	20	
		전체 %	.0%	1.1%	.0%	.6%	.0%	.0%	3.4%	.6%	5.6%	

			직업								전체	X^2
			주부	판매/서비스	자영업	사무/전문기술직	경영자/관리자	무직	학생	기타		
전	매우 낙관적	빈도	0	4	4	4	0	2	26	0	40	.000
		전체 %	.0%	1.1%	1.1%	1.1%	.0%	.6%	7.3%	.0%	11.2%	
	낙관적	빈도	2	4	4	6	0	0	94	6	116	
		전체 %	.6%	1.1%	1.1%	1.7%	.0%	.0%	26.4%	1.7%	32.6%	
	그저 그렇다	빈도	4	4	6	12	6	2	96	2	132	
		전체 %	1.1%	1.1%	1.7%	3.4%	1.7%	.6%	27.0%	.6%	37.1%	
	낙관적이지 않다	빈도	2	2	4	0	0	0	38	2	48	
		전체 %	.6%	.6%	1.1%	.0%	.0%	.0%	10.7%	.6%	13.5%	
	잘모르겠다	빈도	4	0	2	0	0	0	12	2	20	
		전체 %	1.1%	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.6%	5.6%	
관	스트레스해소	빈도	4	6	8	4	2	2	112	2	140	.081
목		전체 %	1.1%	1.7%	2.2%	1.1%	.6%	.6%	31.5%	.6%	39.3%	
	선수 응원차	빈도	0	0	0	0	0	0	12	0	12	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%	3.4%	
	선수의 팬	빈도	2	6	4	10	2	2	80	4	110	
		전체 %	.6%	1.7%	1.1%	2.8%	.6%	.6%	22.5%	1.1%	30.9%	
	친구의 권유	빈도	2	2	4	2	0	0	14	4	28	
		전체 %	.6%	.6%	1.1%	.6%	.0%	.0%	3.9%	1.1%	7.9%	
	기타	빈도	4	0	4	6	2	0	48	2	66	
		전체 %	1.1%	.0%	1.1%	1.7%	.6%	.0%	13.5%	.6%	18.5%	
불	심판의 불공정한 판정	빈도	0	2	0	2	0	0	34	0	38	.000
한		전체 %	.0%	.6%	.0%	.6%	.0%	.0%	9.6%	.0%	10.7%	
	경기장시설 및 주차시설	빈도	0	6	2	0	0	0	34	0	42	
		전체 %	.0%	1.7%	.6%	.0%	.0%	.0%	9.6%	.0%	11.8%	
	경기진행 및 운영	빈도	0	4	8	6	0	0	58	2	78	
		전체 %	.0%	1.1%	2.2%	1.7%	.0%	.0%	16.3%	.6%	21.9%	
	경기규칙 및 지식 부족	빈도	6	2	4	12	0	4	72	4	104	
		전체 %	1.7%	.6%	1.1%	3.4%	.0%	1.1%	20.2%	1.1%	29.2%	
	이벤트	빈도	0	0	0	2	2	0	24	2	30	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.6%	.6%	.0%	6.7%	.6%	8.4%	
	기타	빈도	6	0	6	0	4	0	44	4	64	
		전체 %	1.7%	.0%	1.7%	.0%	1.1%	.0%	12.4%	1.1%	18.0%	
정	인터넷	빈도	2	4	2	4	2	2	94	4	114	.000
검		전체 %	.6%	1.1%	.6%	1.1%	.6%	.6%	26.4%	1.1%	32.0%	
	T.V	빈도	8	10	12	16	2	0	126	4	178	
		전체 %	2.2%	2.8%	3.4%	4.5%	.6%	.0%	35.4%	1.1%	50.0%	
	신문이나 잡지	빈도	0	0	0	2	2	2	26	4	36	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.6%	.6%	.6%	7.3%	1.1%	10.1%	
	관련협회	빈도	2	0	6	0	0	0	10	0	18	
		전체 %	.6%	.0%	1.7%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.0%	5.1%	
	일반도장	빈도	0	0	0	0	0	0	10	0	10	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.0%	2.8%	
입	10,000원	빈도	4	6	2	10	4	0	140	2	168	.089
료		전체 %	1.1%	1.7%	.6%	2.8%	1.1%	.0%	39.3%	.6%	47.2%	
	30,000원	빈도	8	6	18	12	2	4	110	8	168	
		전체 %	2.2%	1.7%	5.1%	3.4%	.6%	1.1%	30.9%	2.2%	47.2%	
	50,000원	빈도	0	2	0	0	0	0	12	2	16	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.6%	4.5%	
	70,000원	빈도	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	.6%	
	90,000원	빈도	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	.6%	

			직업								전체	X^2
			주부	판매/서비스	자영업	사무/전문기술직	경영자/관리자	무직	학생	기타		
위	매우중요하지않다	빈도	0	2	0	0	0	2	18	2	24	.024
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%	5.1%	.6%	6.7%	
	중요하지않다	빈도	0	0	2	0	0	0	20	2	24	
		전체 %	.0%	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	5.6%	.6%	6.7%	
	보통이다	빈도	4	2	8	4	2	2	78	4	104	
		전체 %	1.1%	.6%	2.2%	1.1%	.6%	.6%	21.9%	1.1%	29.2%	
	중요하다	빈도	6	4	6	12	4	0	92	0	124	
		전체 %	1.7%	1.1%	1.7%	3.4%	1.1%	.0%	25.8%	.0%	34.8%	
	매우중요하다	빈도	2	6	4	6	0	0	58	4	80	
		전체 %	.6%	1.7%	1.1%	1.7%	.0%	.0%	16.3%	1.1%	22.5%	
시	매우중요하지않다	빈도	0	2	2	0	0	0	4	0	8	.003
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	1.1%	.0%	2.2%	
	중요하지않다	빈도	0	0	0	0	0	0	20	2	22	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.6%	.6%	6.2%	
	보통이다	빈도	0	4	8	0	2	0	48	4	66	
		전체 %	.0%	1.1%	2.2%	.0%	.6%	.0%	13.5%	1.1%	18.5%	
	중요하다	빈도	8	2	4	10	2	2	92	0	120	
		전체 %	2.2%	.6%	1.1%	2.8%	.6%	.6%	25.8%	.0%	33.7%	
	매우중요하다	빈도	4	6	6	12	2	2	102	6	140	
		전체 %	1.1%	1.7%	1.7%	3.4%	.6%	.6%	28.7%	1.7%	39.3%	
운	매우중요하지않다	빈도	0	2	2	0	0	0	2	0	6	.010
기		전체 %	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	1.7%	
	중요하지않다	빈도	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%	.0%	1.1%	
	보통이다	빈도	0	2	4	2	0	0	66	2	76	
		전체 %	.0%	.6%	1.1%	.6%	.0%	.0%	18.5%	.6%	21.3%	
	중요하다	빈도	8	4	6	8	6	2	92	6	132	
		전체 %	2.2%	1.1%	1.7%	2.2%	1.7%	.6%	25.8%	1.7%	37.1%	
	매우중요하다	빈도	4	6	8	12	0	2	102	4	138	
		전체 %	1.1%	1.7%	2.2%	3.4%	.0%	.6%	28.7%	1.1%	38.8%	
홍	매우중요하지않다	빈도	0	2	2	0	0	0	6	0	10	.003
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	1.7%	.0%	2.8%	
	중요하지않다	빈도	0	0	2	0	0	0	6	0	8	
		전체 %	.0%	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	1.7%	.0%	2.2%	
	보통이다	빈도	2	0	6	0	0	0	54	0	62	
		전체 %	.6%	.0%	1.7%	.0%	.0%	.0%	15.2%	.0%	17.4%	
	중요하다	빈도	6	4	6	8	4	0	116	8	152	
		전체 %	1.7%	1.1%	1.7%	2.2%	1.1%	.0%	32.6%	2.2%	42.7%	
	매우중요하다	빈도	4	8	4	14	2	4	84	4	124	
		전체 %	1.1%	2.2%	1.1%	3.9%	.6%	1.1%	23.6%	1.1%	34.8%	
예	매우중요하지않다	빈도	0	4	2	0	0	0	12	0	18	.000
제		전체 %	.0%	1.1%	.6%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%	5.1%	
	중요하지않다	빈도	0	2	2	2	0	0	34	0	40	
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.6%	.0%	.0%	9.6%	.0%	11.2%	
	보통이다	빈도	2	0	6	12	4	0	124	6	154	
		전체 %	.6%	.0%	1.7%	3.4%	1.1%	.0%	34.8%	1.7%	43.3%	
	중요하다	빈도	8	2	8	2	2	2	64	4	92	
		전체 %	2.2%	.6%	2.2%	.6%	.6%	.6%	18.0%	1.1%	25.8%	
	매우중요하다	빈도	2	6	2	6	0	2	32	2	52	
		전체 %	.6%	1.7%	.6%	1.7%	.0%	.6%	9.0%	.6%	14.6%	

			직업								전체	X^2
			주부	판매/서비스	자영업	사무/전문기술직	경영자/관리자	무직	학생	기타		
경제	매우중요하지않다	빈도	0	6	0	0	0	0	18	0	24	.000
		전체 %	.0%	1.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.1%	.0%	6.7%	
	중요하지않다	빈도	4	2	6	6	0	0	38	2	58	
		전체 %	1.1%	.6%	1.7%	1.7%	.0%	.0%	10.7%	.6%	16.3%	
	보통이다	빈도	4	2	10	2	2	2	90	4	116	
		전체 %	1.1%	.6%	2.8%	.6%	.6%	.6%	25.3%	1.1%	32.6%	
	중요하다	빈도	0	0	2	8	0	0	44	2	56	
		전체 %	.0%	.0%	.6%	2.2%	.0%	.0%	12.4%	.6%	15.7%	
	매우중요하다	빈도	4	4	2	6	4	2	76	4	102	
		전체 %	1.1%	1.1%	.6%	1.7%	1.1%	.6%	21.3%	1.1%	28.7%	
이벤트	매우중요하지않다	빈도	0	4	2	0	0	0	12	0	18	.001
		전체 %	.0%	1.1%	.6%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%	5.1%	
	중요하지않다	빈도	0	0	2	2	0	0	22	2	28	
		전체 %	.0%	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	6.2%	.6%	7.9%	
	보통이다	빈도	6	2	10	10	2	0	92	2	124	
		전체 %	1.7%	.6%	2.8%	2.8%	.6%	.0%	25.8%	.6%	34.8%	
	중요하다	빈도	6	2	4	2	0	2	86	4	106	
		전체 %	1.7%	.6%	1.1%	.6%	.0%	.6%	24.2%	1.1%	29.8%	
	매우중요하다	빈도	0	6	2	8	4	2	54	4	80	
		전체 %	.0%	1.7%	.6%	2.2%	1.1%	.6%	15.2%	1.1%	22.5%	
입장 요구	매우중요하지않다	빈도	0	2	0	0	0	0	10	0	12	.003
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.0%	3.4%	
	중요하지않다	빈도	0	2	4	0	0	0	12	0	18	
		전체 %	.0%	.6%	1.1%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%	5.1%	
	보통이다	빈도	6	2	10	4	0	0	72	6	100	
		전체 %	1.7%	.6%	2.8%	1.1%	.0%	.0%	20.2%	1.7%	28.1%	
	중요하다	빈도	4	2	2	14	4	2	84	4	116	
		전체 %	1.1%	.6%	.6%	3.9%	1.1%	.6%	23.6%	1.1%	32.6%	
	매우중요하다	빈도	2	6	4	4	2	2	88	2	110	
		전체 %	.6%	1.7%	1.1%	1.1%	.6%	.6%	24.7%	.6%	30.9%	
할인권	매우중요하지않다	빈도	0	2	2	0	0	0	6	0	10	.000
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	1.7%	.0%	2.8%	
	중요하지않다	빈도	0	4	4	2	0	0	8	0	18	
		전체 %	.0%	1.1%	1.1%	.6%	.0%	.0%	2.2%	.0%	5.1%	
	보통이다	빈도	6	0	8	6	2	2	88	6	118	
		전체 %	1.7%	.0%	2.2%	1.7%	.6%	.6%	24.7%	1.7%	33.1%	
	중요하다	빈도	4	2	4	10	2	0	76	6	104	
		전체 %	1.1%	.6%	1.1%	2.8%	.6%	.0%	21.3%	1.7%	29.2%	
	매우중요하다	빈도	2	6	2	4	2	2	88	0	106	
		전체 %	.6%	1.7%	.6%	1.1%	.6%	.6%	24.7%	.0%	29.8%	
캐릭터	매우중요하지않다	빈도	0	4	0	0	0	0	18	0	22	.000
		전체 %	.0%	1.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.1%	.0%	6.2%	
	중요하지않다	빈도	6	2	2	4	0	4	56	4	78	
		전체 %	1.7%	.6%	.6%	1.1%	.0%	1.1%	15.7%	1.1%	21.9%	
	보통이다	빈도	0	6	10	6	4	0	80	2	108	
		전체 %	.0%	1.7%	2.8%	1.7%	1.1%	.0%	22.5%	.6%	30.3%	
	중요하다	빈도	0	0	6	8	2	0	70	6	92	
		전체 %	.0%	.0%	1.7%	2.2%	.6%	.0%	19.7%	1.7%	25.8%	
	매우중요하다	빈도	6	2	2	4	0	0	42	0	56	
		전체 %	1.7%	.6%	.6%	1.1%	.0%	.0%	11.8%	.0%	15.7%	

			직업								전체	X^2
			주부	판매/서비스	자영업	사무/전문 기술직	경영자/관리자	무직	학생	기타		
선수정보	매우중요하지 않다	빈도	0	2	2	0	0	0	8	0	12	.208
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	2.2%	.0%	3.4%	
	중요하지않다	빈도	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%	.0%	1.1%	
	보통이다	빈도	0	2	4	6	0	0	50	0	62	
		전체 %	.0%	.6%	1.1%	1.7%	.0%	.0%	14.0%	.0%	17.4%	
	중요하다	빈도	6	2	8	10	4	4	94	4	132	
		전체 %	1.7%	.6%	2.2%	2.8%	1.1%	1.1%	26.4%	1.1%	37.1%	
	매우중요하다	빈도	6	8	6	6	2	0	110	8	146	
		전체 %	1.7%	2.2%	1.7%	1.7%	.6%	.0%	30.9%	2.2%	41.0%	

5) 직업별

<표 8-5>에서와 같이 직업은 경기관람 실태 관련변인 중에서 좋아하는 경기 스타일, 관람 동기 매체, 경기장 이용횟수, 매체 이용 횟수, 원하는 경기 횟수, 한국 선수들의 실력, 경기의 문제점, 관람 시 불편한점, 경기정보 검색, 경기장 위치·시설·운영기술·홍보·예약제·경품제공·이벤트·입장요금·할인권·캐릭터의 중요도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면에 입장료, 선수 정보의 중요도는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

좋아하는 경기스타일의 경우 주부는 '모르겠다'가 6명(1.7%, '입식타격'이 2명(0.6%), '그래플링'이 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 판매/서비스는 '입식타격'이 8명(2.2%), '모르겠다'가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 자영업은 '모르겠다'가 10명(2.8%), '입식타격이' 4명(1.1%), '그래플링'이 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 사무/전문 기술직은 '입식타격'이 12명(3.4%), '모르겠다'가 8명(2.2%), '그래플링'이 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 경영/관리자는 '입식타격'이 4명(1.1%), '모르겠다'가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 무직은 '그래플링'이 4명(1.1%)으로 나타났다. 학생은 '입식타격'이 122명(34.4%), '모르겠다'가 88명(24.7%), '그래플링'이 38명(10.7%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 판매/서비스, 사무/전문 기술직, 경영관리자, 학생은 '입식타격'이 많은 반면 자영업은 '모르겠다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

관람동기 매체의 경우 주부는 '케이블TV'가 10명(2.8%), '주변인물'이 2명(0.6%)순으로 나타났다, 판매서비스는 '격투기 경기장'과 '케이블TV'가 각각 6명(1.7%), '주변인물'이 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 자영업은 '케이블TV'가 18명(5.1%), '인터넷'이 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 사무/전문 기술직은 '케이블TV'가 16명(4.5%)으로 가장 많았다.

경영/관리자는 '케이블TV'가 6명(1.7%)으로 나타났다. 무직은 '격투기 경기장'과 '주변인물'이 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 학생은 '케이블 TV'가 198명(5.6%), '격투기 경기장' 24명(6.7%), '인터넷'이 28명(5.1%), '주변인물'이 14명(3.9%), '광고'가 12명(3.4%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 자영업, 사무/전문 기술직, 경영/관리자, 학생은 '케이블TV'가 많은 반면 판매/서비스, 무직은 '격투기 경기장'이 많은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기장 이용횟수의 경우 주부는 '없다'가 10명(2.8%), '20회 이하'가 2명(0.6%)순으로 나타났다. 판매서비스는 '없다'와 '5회 이하'가 각각 6명(1.7%)으로 가장 많았다. 자영업은 '없다'가 12명(3.4%)으로 가장 많았다. 사무/전문 기술직은 '없다'가 14명(3.9%)으로 가장 많았다. 경영/관리자는 '없다'가 6명(1.7%)으로 가장 많았다. 무직은 '5회이하'가 4명(1.1%)으로 나타났고 학생은 '없다'가 184명(51.8%)으로 가장 많았다.

위에서 살펴본 바와 같이 판매/서비스와 무직은 '5회이하'가 많은 반면 나머지는 모두 '없다'가 많은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

매체 이용의 경우 주부는 '1달에 한번'이 8명(2.2%), '주1회'가 4명(1.1%)순으로 나타났다. 판매/서비스는 '2-3일에 한번'이 6명(1.7%), '2주에 1회'가 4명(1.1%)순으로 나타났다. 자영업은 '주 1회'가 8명(2.2%), '1달에 한번'이 6명(1.7%)순으로 나타났다. 사무/전문 기술직은 '한달에 한번'이 10명(2.8%), '주1회'가 6명(1.7%)순으로 나타났다. 경영관리자는 '1달에 한번'이 4명(1.1%), '2-3일에 한번'이 2명(0.6%)순으로

나타났다. 무직은 ‘2주에 1번’, ‘1달에 1번’이 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 학생은 ‘주1회’가 76명(26.3%), ‘2-3일에 한번’ 66명(18.5%), ‘2주에 1회’가 42명(11.8%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 사무/전문 기술직. 경영자는 ‘1달에 1번’이 많은 것으로 나타났고 판매/서비스는 ‘2-3일에 한번’이 많은 것으로 나타났다. 자영업과 학생은 ‘주1회’가 많은 것으로 나타났다

이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

원하는 경기 횟수의 경우 주부는 ‘2주에 1회’가 4번(1.1%)으로 가장 많았고 판매서비스는 ‘2주에 1회’가 6명(1.7%)으로 가장 많았다. 자영업은 ‘2주에 1회’가 10명(2.6%), 사무/전문 기술직은 ‘2주에 1회’가 10명(2.8%), ‘2-3일에 한명’은 6명(1.7%), ‘주 1회’가 4명(1.1%)순으로 나타났다. 경영관리자는 ‘2주에 1회’가 4명(1.1%)으로 나타났다. 무직은 ‘주1회’와 ‘2주에 1회’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 학생은 ‘주1회’가 92명(25.8%), ‘2주에 1회’가 52명(14.6%), ‘2-3일에 한번’이 38명(10.7%)순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 학생은 ‘주1회’가 많은 반면 나머지는 모두 ‘2주에 1회’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

한국선수들의 실력의 경우 주부는 ‘비슷하다’가 6명(1.7%), ‘잘하는 편이다’가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 판매/서비스는 ‘너무 못 한다’가 6명(1.7%), ‘잘하는 편이다’가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 자영업은 ‘비슷하다’가 19명(2.8%), ‘못하는 편이다’가 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 사무/전문 기술직은 ‘못하는 편이다’가 10명(2.8%), ‘잘하는 편이다’가8명(2.2%) 순으로 나타났다. 경영/관리자는 ‘못하는 편이다’가 6명(1.7%)으로 나타났다. 무직은 ‘비슷하다’가 4명(1.1%)으로 나타났다. 학생은 ‘못하는 편이다’가 108명(30.3%), ‘비슷하다’가 66명(18.5%), ‘잘하는 편이다’가 38명(10.7%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 자영업, 무직은 ‘비슷하다’가 많은 반면 사무/전문 기술직, 경영/관리자, 학생은 ‘못하는 편이다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기 문제점의 경우 주부는 '홍보부족'이 8명(2.2%)으로 가장 많았다. 판매/서비스는 '홍보부족'이 10명(2.8%), '경기장소 및 시설부족'이 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 자영업은 '홍보부족'이 14명(3.9%), '경기장소 및 시설부족'이 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 사무/전문 기술직은 '홍보부족'이 14명(3.9%), '정보 및 기량부족'이 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 경영/관리자는 '정보 및 기량부족','비효율적 운영','경기장소 및 시설부족'이 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 무직은 '홍보부족'이 4명(1.1%)으로 나타났다. 학생은 '홍보부족'이 132명(37.1%), '정보 및 기량부족'이 64명(18%), '비효율적 운영'이 36명(10.1%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 경영/관리자는 '비효율적 운영'이 많은 반면 나머지는 모두 '홍보부족'이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

관람 시 불편한 점의 경우 주부는 '경기규칙 및 지식부족'이 6명(1.7%)으로 가장 많았다. 판매/서비스는 '경기장시설 및 주차시설'이 6명(1.7%)으로 가장 많았고 자영업은 '경기진행 및 운영'이 8명(2.2%)으로 가장 많았다. 사무/전문 기술직은 '경기규칙 및 지식부족'이 12명(3.4%)으로 가장 많았고 경영/관리자는 '이벤트'가 2명(0.6%)으로 나타났다. 무직은 '경기규칙 및 지식부족'이 4명(1.1%)으로 나타났고 학생은 '경기규칙 및 지식부족'이 72명(20.2%)으로 가장 많았다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 사무/전문 기술직, 무직, 학생은 '경기규칙 및 지식부족'이 많은 반면 판매/서비스, 자영업은 '경기진행 및 운영'이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

정보검색의 경우 주부는 'TV'가 8명(2.2%), '인터넷'이 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 판매/서비스는 'TV'가 10명(2.8%), '인터넷'이 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 자영업은 'TV'가 12명(3.4%), '관련협회'가 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 사무/전문 기술직은 'TV'가 16명(4.5%), '인터넷'이 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 경영/관리자와 무직은 '인터넷'과 '신문이나 잡지'가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 학생은 'TV'가 126명(35.4%), '인터넷'이 94명(26.4%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 판매/서비스, 자영업, 사무/전문 기술직, 학생은

‘TV′가 많은 반면 경영/관리자, 무직은 ’인터넷‘과 ’신문이나 잡지‘가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기장위치의 중요도의 경우 주부는 ‘중요하다’가 6명(1.7%)으로 가장 많았고 판매/서비스는 ‘매우 중요하다’가 6명(1.7%)으로 가장 많았다. 자영업은 ‘보통이다’가 8명(2.2%)으로 가장 많았고 사무/전문 기술직은 ‘중요하다’가 12명(3.4%)으로 가장 많았다. 경영/관리자는 ‘중요하다’가4명(1.1%)으로 가장 많았고 무직은 ‘매우 중요하지 않다’와 ‘보통이다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 학생은 ‘중요하다’가 92명(25.8%)으로 가장 많았다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 사무/전문기술직, 경영/관리자, 학생은 ‘중요하다’가 많은 반면 자영업, 무직은 ‘보통이다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

시설의 중요도의 경우 주부는 ‘중요하다’가 8명(2.2%)으로 가장 많았고 판매/서비스는 ‘매우 중요하다’가 6명(1.7%)으로 가장 많았다. 자영업은 ‘보통이다’가 8명(2.2%)으로 가장 많았고 사무/전문기술직은 ‘매우 중요하다’가 12명(3.4%)으로 가장 많았다. 경영/관리자는 ‘보통이다‘‘중요하다‘‘매우 중요하다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 무직은 ‘중요하다‘‘매우 중요하다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났으며 학생은 ‘매우 중요하다’가 102명(28.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 판매/서비스, 사무/전문기술직, 학생은 ‘매우 중요하다’가 많은 반면 자영업, 경영/관리자는 ‘보통이다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

운영기술의 중요도의 경우 주부는 ‘중요하다’가 8명(2.2%)으로 가장 많았고 판매 / 서비스는 ‘매우중요하다’가 6명(1.7%)으로 가장 많았다.

자영업은 ‘매우중요하다’가 8명(2.2%)으로 가장 많았고, 사무/전문기술직은 ‘매우중요하다’가 12명(3.4%)으로 가장 많았다. 경영/관리자는 ‘중요하다’가 6명(1.7%)으로 나타났고 무직은 ‘중요하다’가 2명 (0.6%)으로 나타났다.

학생은 ‘매우중요하다’가 102명 (28.7%), ‘중요하다’가 92명(25.8%), ‘보통이다’가 66명(18.5%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 경영/관리자, 무직은 ‘중요하다’가 많은 것으로 나타난 반면 판매/서비스, 자영업, 사무/전문기술직, 학생은 ‘매우중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

홍보의 중요도의 경우 주부는 ‘중요하다’가 6명(1.7%)으로 가장 많았다. 판매/서비스는 ‘매우중요하다’가 8명(2.2%)으로 가장 많았다.

자영업은 ‘보통이다’와 ‘중요하다’가 6명 (1.7%)으로 나타났고, 사무/전문기술직은 ‘매우중요하다’가 14명(3.9%)으로 가장 많았다. 경영/관리자는 ‘중요하다’가 4명(1.1%)으로 가장 많았고, 무직은 ‘매우중요하다’가 4명 (1.1%)으로 나타났다.

학생은 ‘중요하다’가 116명(32.6%), ‘매우중요하다‘가 84명 (23.6%)’보통이다‘가 54명(15.2%)순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바가 같이 주부, 자영업, 경영/관리자, 학생은 ‘중요하다’가 많은 것으로 나타난 반면 판매/서비스, 사무/전문기술직 무직은 ‘매우중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

예약제의 중요도의 경우 주부는 ‘중요하다’가 8명(2.2%)으로 가장 많았다. 판매/서비스는 ‘매우중요하다’가 6명(1.7%)으로 가장 많았다. 자영업은 ‘중요하다’가 8명(2.2%)으로 가장 많았고 사무/전문기술직은 ‘보통이다’가 12명(3.4%)으로 가장 많았다.

경영/관리자는 ‘보통이다’가 4명(1.1%)으로 가장 많았고, 무직은 ‘중요하다’가 2명(0.6%)으로 나타났다. 학생은 ‘보통이다’가 124명으로 가장 많았다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 자영업, 무직은 ‘중요하다’가 많은 반면 사무/전문기술직, 경영/관리자, 학생은 ‘보통이다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경품제공의 중요도의 경우 주부는 ‘중요하지 않다‘‘보통이다’ ‘매우중요하다’가 각각 4명(1.1%)으로 나타났다. 판매/서비스는 ‘매우중요하지 않다’가 6명(1.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 자영업은 ‘보통이다’가 10명(2.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 사무/전문기술직은 ‘중요하다’가 8명(2.2%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 경영/관리자는 ‘매우 중요하다’가 4명(1.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 무직

은 ‘보통이다’와 ‘매우 중요하다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 학생은 ‘보통이다’가 90명(25.3%),‘매우 중요하다’가 76명(21.3%), 중요하다‘가 44명(12.4%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 자영업, 무직, 학생은 ‘보통이다’가 많은 것으로 나타난 반면 판매/서비스는 ‘매우 중요하지 않다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이벤트의 중요도의 경우 주부는 ‘보통이다’, ‘중요하다’가 각각 6명(1.7%)으로 나타났다. 판매/서비스는 ‘매우 중요하다’가 6명(1.7%), ‘매우 중요하지 암ㄴㅎ다’가 4명(1.1%)순으로 나타났다. 자영업은 ‘보통이다’가 10명(2.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 사무/전문기술직은 ‘보통이다’가 10명(2.8%), ‘매우 중요하다’가 8명(2.2%) 순으로 나타났다. 경영/관리자는 ‘매우 중요하다’가 4명(1.1%), ‘보통이다’가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 무직은 ‘중요하다’,‘매우 중요하다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 학생은 ‘보통이다’가 92명(25.8%)‘ 중요하다’가 86명(24.2%), ‘매우 중요하다’가 54명(15.2%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 자영업, 사무/전문기술직, 학생은 ‘보통이다’가 많은 반면 판매/서비스, 경영/관리자, 무직은 ‘매우 중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

입장요금의 중요도의 경우 주부는 ‘보통이다’가 6명(1.7%)으로 가장 많았고 판매/서비스는 ‘매우 중요하다’가 6명(1.7%)으로 가장 많았다. 자영업은 ‘보통이다‘가 10명(2.8%)으로 가장 많았다. 사무/전문기술직은 ’중요하다‘가 14명(3.9%)으로 가장 많았다. 경영/관리자는 ’중요하다‘가 4명(1.1%)으로 많았고 무직은 ’중요하다‘와 ’매우 중요하다‘가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 학생은 ’매우 중요하다‘가 88명(24.7%), ’중요하다‘가 84명(23.6%), ’보통이다‘가 72명(20.2%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 자영업은 ‘보통이다’가 많은 반면 판매/서비스, 무직, 학생은 ‘매우 중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

할인권의 중요도의 경우 주부는 ‘보통이다’가 6명(1.7%)으로 가장 많았고 판매/서비

스는 ‘매우 중요하다’가 6명(1.7%)으로 가장 많았다. 자영업은 ‘보통이다’가 8명(2.8%)으로 가장 많았고 사무/전문기술직은 ‘중요하다’가 10명(2.8%)으로 가장 많았다. 경영/관리자는 ‘보통이다’,‘중요하다’,‘매우 중요하다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 무직은 ‘보통이다’,‘매우 중요하다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 학생은 ‘보통이다’와 ‘매우 중요하다’가 각각 88명(24.7%)으로 많이 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 주부, 자영업, 경영/관리자는 ‘보통이다’가 많은 것으로 나타난 반면 판매/서비스, 무직, 학생은 ‘매우 중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

캐릭터의 중요도의 경우 주부는 ‘중요하지 않다’와 ‘매우 중요하다’가 각각 6명(1.7%)으로 나타났다. 판매/서비스는 ‘보통이다’가 6명(1.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 자영업은 ‘보통이다’가 10명(2.8%)으로 가장 많았고 사무/전문기술직은 ‘중요하다’가 8명(2.2%)으로 가장 많았다. 경영/관리자는 ‘보통이다’가 4명(1.1%)으로 많았고 무직은 ‘중요하지 않다’가 4명(1.1%)으로 많았다. 학생은 ‘보통이다’가 80명(22.5%)으로 가장 많이 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 판매/서비스, 자영업, 경영/관리자, 학생은 ‘보통이다’가 많은 반면 주부, 무직은 ‘중요하지 않다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 8-6> 학력에 따른 경기관람실태

			학력						전체	X^2
			초졸	중졸	고졸	전문대졸	대졸	대학원이상		
스타일	입식타격	빈도	6	30	74	8	28	10	156	.358
		전체 %	1.7%	8.4%	20.8%	2.2%	7.9%	2.8%	43.8%	
	그래플링	빈도	0	8	28	2	10	2	50	
		전체 %	.0%	2.2%	7.9%	.6%	2.8%	.6%	14.0%	
	MMA	빈도	0	8	10	2	6	0	26	
		전체 %	.0%	2.2%	2.8%	.6%	1.7%	.0%	7.3%	
	모르겠다	빈도	0	24	58	6	32	4	124	
		전체 %	.0%	6.7%	16.3%	1.7%	9.0%	1.1%	34.8%	
관람시기	1개월이내	빈도	2	22	58	8	22	4	116	.000
		전체 %	.6%	6.2%	16.3%	2.2%	6.2%	1.1%	32.6%	
	1-3개월이내	빈도	0	14	46	2	22	6	90	
		전체 %	.0%	3.9%	12.9%	.6%	6.2%	1.7%	25.3%	
	3-6개월이내	빈도	4	8	18	8	16	0	54	
		전체 %	1.1%	2.2%	5.1%	2.2%	4.5%	.0%	15.2%	
	6개월-1년이내	빈도	0	26	48	0	16	6	96	
		전체 %	.0%	7.3%	13.5%	.0%	4.5%	1.7%	27.0%	
동기매체	격투기경기장	빈도	2	8	16	2	6	0	34	.189
		전체 %	.6%	2.2%	4.5%	.6%	1.7%	.0%	9.6%	
	케이블TV	빈도	4	50	124	16	56	16	266	
		전체 %	1.1%	14.0%	34.8%	4.5%	15.7%	4.5%	74.7%	
	인터넷	빈도	0	2	12	0	8	0	22	
		전체 %	.0%	.6%	3.4%	.0%	2.2%	.0%	6.2%	
	광고	빈도	0	6	4	0	2	0	12	
		전체 %	.0%	1.7%	1.1%	.0%	.6%	.0%	3.4%	
	주변인물	빈도	0	4	14	0	4	0	22	
		전체 %	.0%	1.1%	3.9%	.0%	1.1%	.0%	6.2%	
이유1	흥분되는것이좋아서	빈도	2	28	66	6	24	2	128	.000
		전체 %	.6%	7.9%	18.5%	1.7%	6.7%	.6%	36.0%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	2	2	8	0	0	0	12	
		전체 %	.6%	.6%	2.2%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	0	20	48	4	28	4	104	
		전체 %	.0%	5.6%	13.5%	1.1%	7.9%	1.1%	29.2%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	2	0	12	2	4	2	22	
		전체 %	.6%	.0%	3.4%	.6%	1.1%	.6%	6.2%	
	스트레스해소	빈도	0	6	8	0	12	4	30	
		전체 %	.0%	1.7%	2.2%	.0%	3.4%	1.1%	8.4%	
	그냥재미있어서	빈도	0	12	28	6	8	4	58	
		전체 %	.0%	3.4%	7.9%	1.7%	2.2%	1.1%	16.3%	
	중독이돼서	빈도	0	2	0	0	0	0	2	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	

			학력						전체	X^2
			초졸	중졸	고졸	전문대졸	대졸	대학원이상		
이유2	흥분되는것이좋아서	빈도	0	18	38	4	16	4	80	.001
		전체 %	.0%	5.1%	10.7%	1.1%	4.5%	1.1%	22.5%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	2	8	28	4	8	2	52	
		전체 %	.6%	2.2%	7.9%	1.1%	2.2%	.6%	14.6%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	0	12	28	4	12	0	56	
		전체 %	.0%	3.4%	7.9%	1.1%	3.4%	.0%	15.7%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	2	10	26	2	22	6	68	
		전체 %	.6%	2.8%	7.3%	.6%	6.2%	1.7%	19.1%	
	스트레스해소	빈도	2	8	34	0	6	4	54	
		전체 %	.6%	2.2%	9.6%	.0%	1.7%	1.1%	15.2%	
	그냥재미있어서	빈도	0	8	16	2	12	0	38	
		전체 %	.0%	2.2%	4.5%	.6%	3.4%	.0%	10.7%	
	중독이돼서	빈도	0	6	0	2	0	0	8	
		전체 %	.0%	1.7%	.0%	.6%	.0%	.0%	2.2%	
이유3	흥분되는것이좋아서	빈도	2	6	8	2	10	0	28	.000
		전체 %	.6%	1.7%	2.2%	.6%	2.8%	.0%	7.9%	
	땀냄새와피냄새가자극을주어서	빈도	0	14	28	2	10	0	54	
		전체 %	.0%	3.9%	7.9%	.6%	2.8%	.0%	15.2%	
	사투가남자다운멋이있어서	빈도	0	8	36	8	8	6	66	
		전체 %	.0%	2.2%	10.1%	2.2%	2.2%	1.7%	18.5%	
	모든일을잊을수있어서	빈도	0	18	28	2	8	0	56	
		전체 %	.0%	5.1%	7.9%	.6%	2.2%	.0%	15.7%	
	스트레스해소	빈도	0	8	28	2	20	4	62	
		전체 %	.0%	2.2%	7.9%	.6%	5.6%	1.1%	17.4%	
	그냥재미있어서	빈도	4	16	30	2	18	6	76	
		전체 %	1.1%	4.5%	8.4%	.6%	5.1%	1.7%	21.3%	
	중독이돼서	빈도	0	0	12	0	2	0	14	
		전체 %	.0%	.0%	3.4%	.0%	.6%	.0%	3.9%	
경기장	없다	빈도	6	48	116	12	48	14	244	.017
		전체 %	1.7%	13.5%	32.6%	3.4%	13.5%	3.9%	68.5%	
	5회이하	빈도	0	18	32	4	18	2	74	
		전체 %	.0%	5.1%	9.0%	1.1%	5.1%	.6%	20.8%	
	10회이하	빈도	0	4	4	0	8	0	16	
		전체 %	.0%	1.1%	1.1%	.0%	2.2%	.0%	4.5%	
	20회이하	빈도	0	0	12	0	0	0	12	
		전체 %	.0%	.0%	3.4%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	20회이상	빈도	0	0	6	2	2	0	10	
		전체 %	.0%	.0%	1.7%	.6%	.6%	.0%	2.8%	
매체	매일	빈도	2	4	10	0	4	2	22	.014
		전체 %	.6%	1.1%	2.8%	.0%	1.1%	.6%	6.2%	
	2-3일에 한번정도	빈도	0	26	34	6	14	4	84	
		전체 %	.0%	7.3%	9.6%	1.7%	3.9%	1.1%	23.6%	
	주1회정도	빈도	0	12	50	6	26	6	100	
		전체 %	.0%	3.4%	14.0%	1.7%	7.3%	1.7%	28.1%	
	2주에 1회정도	빈도	2	8	32	0	8	0	50	
		전체 %	.6%	2.2%	9.0%	.0%	2.2%	.0%	14.0%	
	한달에 1회정도	빈도	2	20	44	6	24	4	100	
		전체 %	.6%	5.6%	12.4%	1.7%	6.7%	1.1%	28.1%	

			학력						전체	χ^2
			초졸	중졸	고졸	전문대졸	대졸	대학원이상		
원하는 경기횟수	매일	빈도	4	12	10	2	0	4	32	.000
		전체 %	1.1%	3.4%	2.8%	.6%	.0%	1.1%	9.0%	
	2-3일에 한번	빈도	0	10	24	0	12	0	46	
		전체 %	.0%	2.8%	6.7%	.0%	3.4%	.0%	12.9%	
	주1회정도	빈도	0	20	68	2	24	4	118	
		전체 %	.0%	5.6%	19.1%	.6%	6.7%	1.1%	33.1%	
	2주에 1회정도	빈도	0	18	34	10	26	0	88	
		전체 %	.0%	5.1%	9.6%	2.8%	7.3%	.0%	24.7%	
	한달에 1회정도	빈도	0	2	20	2	4	2	30	
		전체 %	.0%	.6%	5.6%	.6%	1.1%	.6%	8.4%	
	6개월에 1회정도	빈도	2	8	14	2	10	6	42	
		전체 %	.6%	2.2%	3.9%	.6%	2.8%	1.7%	11.8%	
관람후 만족도	매우만족	빈도	2	22	26	2	10	2	64	.002
		전체 %	.6%	6.2%	7.3%	.6%	2.8%	.6%	18.0%	
	만족	빈도	0	16	58	8	30	10	122	
		전체 %	.0%	4.5%	16.3%	2.2%	8.4%	2.8%	34.3%	
	보통	빈도	4	24	78	8	32	2	148	
		전체 %	1.1%	6.7%	21.9%	2.2%	9.0%	.6%	41.6%	
	불만족	빈도	0	6	4	0	4	0	14	
		전체 %	.0%	1.7%	1.1%	.0%	1.1%	.0%	3.9%	
	매우불만족	빈도	0	2	4	0	0	2	8	
		전체 %	.0%	.6%	1.1%	.0%	.0%	.6%	2.2%	
좋아하는 타격	권투글러브	빈도	4	34	52	8	28	4	130	.249
		전체 %	1.1%	9.6%	14.6%	2.2%	7.9%	1.1%	36.5%	
	격투기용글러브	빈도	2	32	102	10	42	10	198	
		전체 %	.6%	9.0%	28.7%	2.8%	11.8%	2.8%	55.6%	
	손바닥가격	빈도	0	4	16	0	6	2	28	
		전체 %	.0%	1.1%	4.5%	.0%	1.7%	.6%	7.9%	
관람요금	매우비싸다	빈도	6	20	26	0	14	0	66	.000
		전체 %	1.7%	5.6%	7.3%	.0%	3.9%	.0%	18.5%	
	비싸다	빈도	0	26	78	8	34	10	156	
		전체 %	.0%	7.3%	21.9%	2.2%	9.6%	2.8%	43.8%	
	적당하다	빈도	0	24	64	10	28	6	132	
		전체 %	.0%	6.7%	18.0%	2.8%	7.9%	1.7%	37.1%	
	싸다	빈도	0	0	2	0	0	0	2	
		전체 %	.0%	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%	
관람권 생긴다면	무조건본다	빈도	2	40	82	10	28	6	168	.000
		전체 %	.6%	11.2%	23.0%	2.8%	7.9%	1.7%	47.2%	
	가능한 한 본다	빈도	0	16	58	2	32	6	114	
		전체 %	.0%	4.5%	16.3%	.6%	9.0%	1.7%	32.0%	
	모르겠다	빈도	2	12	24	4	10	0	52	
		전체 %	.6%	3.4%	6.7%	1.1%	2.8%	.0%	14.6%	
	안볼것같다	빈도	0	2	6	2	6	2	18	
		전체 %	.0%	.6%	1.7%	.6%	1.7%	.6%	5.1%	
	절대로안본다	빈도	2	0	0	0	0	2	4	
		전체 %	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	1.1%	

			학력						전체	X^2
			초졸	중졸	고졸	전문대졸	대졸	대학원이상		
국내 격투기재미정도	훨씬재밌다	빈도	2	12	14	0	4	0	32	.000
		전체 %	.6%	3.4%	3.9%	.0%	1.1%	.0%	9.0%	
	재미있는 편이다	빈도	2	16	36	2	20	2	78	
		전체 %	.6%	4.5%	10.1%	.6%	5.6%	.6%	21.9%	
	비슷하다	빈도	0	14	38	6	10	4	72	
		전체 %	.0%	3.9%	10.7%	1.7%	2.8%	1.1%	20.2%	
	재미없는 편이다	빈도	0	14	50	6	40	8	118	
		전체 %	.0%	3.9%	14.0%	1.7%	11.2%	2.2%	33.1%	
	너무재미없다	빈도	2	14	32	4	2	2	56	
		전체 %	.6%	3.9%	9.0%	1.1%	.6%	.6%	15.7%	
한국 선수들의	훨씬잘한다	빈도	2	8	8	0	4	0	22	.001
		전체 %	.6%	2.2%	2.2%	.0%	1.1%	.0%	6.2%	
	잘하는편이다	빈도	2	6	32	8	10	0	58	
		전체 %	.6%	1.7%	9.0%	2.2%	2.8%	.0%	16.3%	
	비슷하다	빈도	0	16	42	4	26	6	94	
		전체 %	.0%	4.5%	11.8%	1.1%	7.3%	1.7%	26.4%	
	못하는편이다	빈도	0	28	68	4	30	10	140	
		전체 %	.0%	7.9%	19.1%	1.1%	8.4%	2.8%	39.3%	
	너무못한다	빈도	2	12	20	2	6	0	42	
		전체 %	.6%	3.4%	5.6%	.6%	1.7%	.0%	11.8%	
경기 시설	매우좋다	빈도	4	4	6	0	4	2	20	.000
		전체 %	1.1%	1.1%	1.7%	.0%	1.1%	.6%	5.6%	
	좋은편이다	빈도	0	16	36	4	14	0	70	
		전체 %	.0%	4.5%	10.1%	1.1%	3.9%	.0%	19.7%	
	비슷하다	빈도	0	10	48	4	18	6	86	
		전체 %	.0%	2.8%	13.5%	1.1%	5.1%	1.7%	24.2%	
	안좋은편이다	빈도	2	28	52	6	30	8	126	
		전체 %	.6%	7.9%	14.6%	1.7%	8.4%	2.2%	35.4%	
	매우나쁘다	빈도	0	12	28	4	10	0	54	
		전체 %	.0%	3.4%	7.9%	1.1%	2.8%	.0%	15.2%	
타인에게 경기 관람 권유	적극적권유	빈도	2	16	36	4	4	2	64	.000
		전체 %	.6%	4.5%	10.1%	1.1%	1.1%	.6%	18.0%	
	권유해보겠다	빈도	0	22	70	4	32	6	134	
		전체 %	.0%	6.2%	19.7%	1.1%	9.0%	1.7%	37.6%	
	잘 모르겠다	빈도	2	16	56	2	30	6	112	
		전체 %	.6%	4.5%	15.7%	.6%	8.4%	1.7%	31.5%	
	권유하지않겠다	빈도	2	16	6	6	10	2	42	
		전체 %	.6%	4.5%	1.7%	1.7%	2.8%	.6%	11.8%	
	절대로권유하지않겠다	빈도	0	0	2	2	0	0	4	
		전체 %	.0%	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	1.1%	
동행자	애인	빈도	2	4	38	4	12	2	62	.000
		전체 %	.6%	1.1%	10.7%	1.1%	3.4%	.6%	17.4%	
	동성친구	빈도	0	36	78	10	30	8	162	
		전체 %	.0%	10.1%	21.9%	2.8%	8.4%	2.2%	45.5%	
	이성친구	빈도	0	6	16	0	2	0	24	
		전체 %	.0%	1.7%	4.5%	.0%	.6%	.0%	6.7%	
	가족	빈도	0	6	16	4	12	4	42	
		전체 %	.0%	1.7%	4.5%	1.1%	3.4%	1.1%	11.8%	
	직장동료	빈도	0	6	8	0	6	2	22	
		전체 %	.0%	1.7%	2.2%	.0%	1.7%	.6%	6.2%	
	주변사람	빈도	4	12	14	0	14	0	44	
		전체 %	1.1%	3.4%	3.9%	.0%	3.9%	.0%	12.4%	

			학력						전체	χ^2
			초졸	중졸	고졸	전문대졸	대졸	대학원이상		
문제점1	홍보부족	빈도	4	22	104	12	46	2	190	.000
		전체 %	1.1%	6.2%	29.2%	3.4%	12.9%	.6%	53.4%	
	정보및 기량부족	빈도	2	28	26	4	6	8	74	
		전체 %	.6%	7.9%	7.3%	1.1%	1.7%	2.2%	20.8%	
	비효율적운영	빈도	0	4	18	2	12	4	40	
		전체 %	.0%	1.1%	5.1%	.6%	3.4%	1.1%	11.2%	
	경기일정미숙	빈도	0	2	4	0	4	0	10	
		전체 %	.0%	.6%	1.1%	.0%	1.1%	.0%	2.8%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	0	2	10	0	6	0	18	
		전체 %	.0%	.6%	2.8%	.0%	1.7%	.0%	5.1%	
	도우미부족	빈도	0	6	4	0	2	0	12	
		전체 %	.0%	1.7%	1.1%	.0%	.6%	.0%	3.4%	
	관람이하	빈도	0	6	4	0	0	2	12	
		전체 %	.0%	1.7%	1.1%	.0%	.0%	.6%	3.4%	
문제점2	홍보부족	빈도	0	14	18	2	8	6	48	.000
		전체 %	.0%	3.9%	5.1%	.6%	2.2%	1.7%	13.5%	
	정보및 기량부족	빈도	2	18	72	10	32	4	138	
		전체 %	.6%	5.1%	20.2%	2.8%	9.0%	1.1%	38.8%	
	비효율적운영	빈도	4	14	30	2	8	6	64	
		전체 %	1.1%	3.9%	8.4%	.6%	2.2%	1.7%	18.0%	
	경기일정미숙	빈도	0	12	30	4	10	0	56	
		전체 %	.0%	3.4%	8.4%	1.1%	2.8%	.0%	15.7%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	0	0	14	0	12	0	26	
		전체 %	.0%	.0%	3.9%	.0%	3.4%	.0%	7.3%	
	도우미부족	빈도	0	4	4	0	2	0	10	
		전체 %	.0%	1.1%	1.1%	.0%	.6%	.0%	2.8%	
	심판능력	빈도	0	2	0	0	0	0	2	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	
	관람이하	빈도	0	6	2	0	4	0	12	
		전체 %	.0%	1.7%	.6%	.0%	1.1%	.0%	3.4%	
문제점3	홍보부족	빈도	0	16	20	4	6	4	50	.005
		전체 %	.0%	4.5%	5.6%	1.1%	1.7%	1.1%	14.0%	
	정보및 기량부족	빈도	0	0	8	0	12	2	22	
		전체 %	.0%	.0%	2.2%	.0%	3.4%	.6%	6.2%	
	비효율적운영	빈도	2	16	66	6	28	2	120	
		전체 %	.6%	4.5%	18.5%	1.7%	7.9%	.6%	33.7%	
	경기일정미숙	빈도	4	16	26	4	14	4	68	
		전체 %	1.1%	4.5%	7.3%	1.1%	3.9%	1.1%	19.1%	
	경기장소 및 시설부족	빈도	0	10	20	2	6	2	40	
		전체 %	.0%	2.8%	5.6%	.6%	1.7%	.6%	11.2%	
	도우미부족	빈도	0	6	16	0	4	0	26	
		전체 %	.0%	1.7%	4.5%	.0%	1.1%	.0%	7.3%	
	심판능력	빈도	0	4	6	0	0	0	10	
		전체 %	.0%	1.1%	1.7%	.0%	.0%	.0%	2.8%	
	관람이하	빈도	0	2	8	2	6	2	20	
		전체 %	.0%	.6%	2.2%	.6%	1.7%	.6%	5.6%	

			학력						전체	X^2
			초졸	중졸	고졸	전문대졸	대졸	대학원이상		
전망	매우 낙관적	빈도	2	8	22	0	6	2	40	.002
		전체 %	.6%	2.2%	6.2%	.0%	1.7%	.6%	11.2%	
	낙관적	빈도	0	28	56	6	26	0	116	
		전체 %	.0%	7.9%	15.7%	1.7%	7.3%	.0%	32.6%	
	그저 그렇다	빈도	4	22	60	4	32	10	132	
		전체 %	1.1%	6.2%	16.9%	1.1%	9.0%	2.8%	37.1%	
	낙관적이지 않다	빈도	0	8	26	6	8	0	48	
		전체 %	.0%	2.2%	7.3%	1.7%	2.2%	.0%	13.5%	
	잘모르겠다	빈도	0	4	6	2	4	4	20	
		전체 %	.0%	1.1%	1.7%	.6%	1.1%	1.1%	5.6%	
관람 목적	스트레스해소	빈도	4	22	70	4	28	12	140	.004
		전체 %	1.1%	6.2%	19.7%	1.1%	7.9%	3.4%	39.3%	
	선수 응원차	빈도	0	6	6	0	0	0	12	
		전체 %	.0%	1.7%	1.7%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
	선수의 팬	빈도	0	24	52	4	28	2	110	
		전체 %	.0%	6.7%	14.6%	1.1%	7.9%	.6%	30.9%	
	친구의 권유	빈도	0	2	12	4	10	0	28	
		전체 %	.0%	.6%	3.4%	1.1%	2.8%	.0%	7.9%	
	기타	빈도	2	16	30	6	10	2	66	
		전체 %	.6%	4.5%	8.4%	1.7%	2.8%	.6%	18.5%	
불편 한점	심판의 불공정한 판정	빈도	2	16	16	0	4	0	38	.000
		전체 %	.6%	4.5%	4.5%	.0%	1.1%	.0%	10.7%	
	경기장시설 및 주차시설	빈도	0	16	18	0	6	2	42	
		전체 %	.0%	4.5%	5.1%	.0%	1.7%	.6%	11.8%	
	경기진행 및 운영	빈도	2	12	36	4	22	2	78	
		전체 %	.6%	3.4%	10.1%	1.1%	6.2%	.6%	21.9%	
	경기규칙 및 지식 부족	빈도	2	14	56	4	26	2	104	
		전체 %	.6%	3.9%	15.7%	1.1%	7.3%	.6%	29.2%	
	이벤트	빈도	0	6	18	0	6	0	30	
		전체 %	.0%	1.7%	5.1%	.0%	1.7%	.0%	8.4%	
	기타	빈도	0	6	26	10	12	10	64	
		전체 %	.0%	1.7%	7.3%	2.8%	3.4%	2.8%	18.0%	
정 보 검색	인터넷	빈도	4	30	48	4	16	12	114	.005
		전체 %	1.1%	8.4%	13.5%	1.1%	4.5%	3.4%	32.0%	
	T.V	빈도	2	32	88	14	38	4	178	
		전체 %	.6%	9.0%	24.7%	3.9%	10.7%	1.1%	50.0%	
	신문이나 잡지	빈도	0	4	18	0	14	0	36	
		전체 %	.0%	1.1%	5.1%	.0%	3.9%	.0%	10.1%	
	관련협회	빈도	0	2	10	0	6	0	18	
		전체 %	.0%	.6%	2.8%	.0%	1.7%	.0%	5.1%	
	일반도장	빈도	0	2	6	0	2	0	10	
		전체 %	.0%	.6%	1.7%	.0%	.6%	.0%	2.8%	
입장 료	10,000원	빈도	2	42	88	4	26	6	168	.000
		전체 %	.6%	11.8%	24.7%	1.1%	7.3%	1.7%	47.2%	
	30,000원	빈도	4	24	74	10	46	10	168	
		전체 %	1.1%	6.7%	20.8%	2.8%	12.9%	2.8%	47.2%	
	50,000원	빈도	0	0	8	4	4	0	16	
		전체 %	.0%	.0%	2.2%	1.1%	1.1%	.0%	4.5%	
	70,000원	빈도	0	2	0	0	0	0	2	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	
	90,000원	빈도	0	2	0	0	0	0	2	
		전체 %	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	

			학력						전체	X^2
			초졸	중졸	고졸	전문대졸	대졸	대학원이상		
위	매우중요하지않다	빈도	2	8	12	0	2	0	24	.001
		전체 %	.6%	2.2%	3.4%	.0%	.6%	.0%	6.7%	
	중요하지않다	빈도	0	2	12	0	10	0	24	
		전체 %	.0%	.6%	3.4%	.0%	2.8%	.0%	6.7%	
	보통이다	빈도	2	18	54	12	16	2	104	
		전체 %	.6%	5.1%	15.2%	3.4%	4.5%	.6%	29.2%	
	중요하다	빈도	0	24	56	6	28	10	124	
		전체 %	.0%	6.7%	15.7%	1.7%	7.9%	2.8%	34.8%	
	매우중요하다	빈도	2	18	36	0	20	4	80	
		전체 %	.6%	5.1%	10.1%	.0%	5.6%	1.1%	22.5%	
시	매우중요하지않다	빈도	2	4	2	0	0	0	8	.000
		전체 %	.6%	1.1%	.6%	.0%	.0%	.0%	2.2%	
	중요하지않다	빈도	2	4	10	0	6	0	22	
		전체 %	.6%	1.1%	2.8%	.0%	1.7%	.0%	6.2%	
	보통이다	빈도	0	6	32	6	20	2	66	
		전체 %	.0%	1.7%	9.0%	1.7%	5.6%	.6%	18.5%	
	중요하다	빈도	0	26	56	6	22	10	120	
		전체 %	.0%	7.3%	15.7%	1.7%	6.2%	2.8%	33.7%	
	매우중요하다	빈도	2	30	70	6	28	4	140	
		전체 %	.6%	8.4%	19.7%	1.7%	7.9%	1.1%	39.3%	
운	매우중요하지않다	빈도	2	2	2	0	0	0	6	.000
기		전체 %	.6%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	1.7%	
	중요하지않다	빈도	0	2	2	0	0	0	4	
		전체 %	.0%	.6%	.6%	.0%	.0%	.0%	1.1%	
	보통이다	빈도	2	8	42	6	18	0	76	
		전체 %	.6%	2.2%	11.8%	1.7%	5.1%	.0%	21.3%	
	중요하다	빈도	2	34	58	4	30	4	132	
		전체 %	.6%	9.6%	16.3%	1.1%	8.4%	1.1%	37.1%	
	매우중요하다	빈도	0	24	66	8	28	12	138	
		전체 %	.0%	6.7%	18.5%	2.2%	7.9%	3.4%	38.8%	
흥	매우중요하지않다	빈도	2	6	2	0	0	0	10	.000
		전체 %	.6%	1.7%	.6%	.0%	.0%	.0%	2.8%	
	중요하지않다	빈도	0	4	2	2	0	0	8	
		전체 %	.0%	1.1%	.6%	.6%	.0%	.0%	2.2%	
	보통이다	빈도	0	10	36	2	10	4	62	
		전체 %	.0%	2.8%	10.1%	.6%	2.8%	1.1%	17.4%	
	중요하다	빈도	4	32	66	4	38	8	152	
		전체 %	1.1%	9.0%	18.5%	1.1%	10.7%	2.2%	42.7%	
	매우중요하다	빈도	0	18	64	10	28	4	124	
		전체 %	.0%	5.1%	18.0%	2.8%	7.9%	1.1%	34.8%	
예	매우중요하지않다	빈도	2	4	10	0	2	0	18	.001
제		전체 %	.6%	1.1%	2.8%	.0%	.6%	.0%	5.1%	
	중요하지않다	빈도	2	16	10	2	8	2	40	
		전체 %	.6%	4.5%	2.8%	.6%	2.2%	.6%	11.2%	
	보통이다	빈도	2	30	80	10	26	6	154	
		전체 %	.6%	8.4%	22.5%	2.8%	7.3%	1.7%	43.3%	
	중요하다	빈도	0	12	46	4	22	8	92	
		전체 %	.0%	3.4%	12.9%	1.1%	6.2%	2.2%	25.8%	
	매우중요하다	빈도	0	8	24	2	18	0	52	
		전체 %	.0%	2.2%	6.7%	.6%	5.1%	.0%	14.6%	

			학력						전체	X^2
			초졸	중졸	고졸	전문대졸	대졸	대학원이상		
경	매우중요하지않다	빈도	2	12	8	0	2	0	24	.000
제		전체 %	.6%	3.4%	2.2%	.0%	.6%	.0%	6.7%	
	중요하지않다	빈도	2	10	26	2	14	4	58	
		전체 %	.6%	2.8%	7.3%	.6%	3.9%	1.1%	16.3%	
	보통이다	빈도	2	16	70	8	18	2	116	
		전체 %	.6%	4.5%	19.7%	2.2%	5.1%	.6%	32.6%	
	중요하다	빈도	0	8	20	4	20	4	56	
		전체 %	.0%	2.2%	5.6%	1.1%	5.6%	1.1%	15.7%	
	매우중요하다	빈도	0	24	46	4	22	6	102	
		전체 %	.0%	6.7%	12.9%	1.1%	6.2%	1.7%	28.7%	
이	매우중요하지않다	빈도	4	6	6	0	2	0	18	.000
트		전체 %	1.1%	1.7%	1.7%	.0%	.6%	.0%	5.1%	
	중요하지않다	빈도	0	8	8	2	10	0	28	
		전체 %	.0%	2.2%	2.2%	.6%	2.8%	.0%	7.9%	
	보통이다	빈도	2	32	58	8	20	4	124	
		전체 %	.6%	9.0%	16.3%	2.2%	5.6%	1.1%	34.8%	
	중요하다	빈도	0	10	56	6	28	6	106	
		전체 %	.0%	2.8%	15.7%	1.7%	7.9%	1.7%	29.8%	
	매우중요하다	빈도	0	14	42	2	16	6	80	
		전체 %	.0%	3.9%	11.8%	.6%	4.5%	1.7%	22.5%	
입	매우중요하지않다	빈도	2	6	2	0	2	0	12	.000
요		전체 %	.6%	1.7%	.6%	.0%	.6%	.0%	3.4%	
	중요하지않다	빈도	0	6	8	0	4	0	18	
		전체 %	.0%	1.7%	2.2%	.0%	1.1%	.0%	5.1%	
	보통이다	빈도	0	10	54	6	24	6	100	
		전체 %	.0%	2.8%	15.2%	1.7%	6.7%	1.7%	28.1%	
	중요하다	빈도	4	30	42	8	24	8	116	
		전체 %	1.1%	8.4%	11.8%	2.2%	6.7%	2.2%	32.6%	
	매우중요하다	빈도	0	18	64	4	22	2	110	
		전체 %	.0%	5.1%	18.0%	1.1%	6.2%	.6%	30.9%	
할	매우중요하지않다	빈도	2	4	4	0	0	0	10	.000
권		전체 %	.6%	1.1%	1.1%	.0%	.0%	.0%	2.8%	
	중요하지않다	빈도	0	4	4	0	10	0	18	
		전체 %	.0%	1.1%	1.1%	.0%	2.8%	.0%	5.1%	
	보통이다	빈도	4	10	68	6	26	4	118	
		전체 %	1.1%	2.8%	19.1%	1.7%	7.3%	1.1%	33.1%	
	중요하다	빈도	0	28	34	8	26	8	104	
		전체 %	.0%	7.9%	9.6%	2.2%	7.3%	2.2%	29.2%	
	매우중요하다	빈도	0	24	60	4	14	4	106	
		전체 %	.0%	6.7%	16.9%	1.1%	3.9%	1.1%	29.8%	
캐	매우중요하지않다	빈도	2	6	14	0	0	0	22	.000
터		전체 %	.6%	1.7%	3.9%	.0%	.0%	.0%	6.2%	
	중요하지않다	빈도	2	14	44	4	14	0	78	
		전체 %	.6%	3.9%	12.4%	1.1%	3.9%	.0%	21.9%	
	보통이다	빈도	0	16	48	14	30	0	108	
		전체 %	.0%	4.5%	13.5%	3.9%	8.4%	.0%	30.3%	
	중요하다	빈도	0	20	34	0	22	16	92	
		전체 %	.0%	5.6%	9.6%	.0%	6.2%	4.5%	25.8%	
	매우중요하다	빈도	2	14	30	0	10	0	56	
		전체 %	.6%	3.9%	8.4%	.0%	2.8%	.0%	15.7%	

			학력						전체	χ^2
			초졸	중졸	고졸	전문대졸	대졸	대학원이상		
선수정보	매우중요하지 않다	빈도	2	6	2	0	2	0	12	.000
		전체 %	.6%	1.7%	.6%	.0%	.6%	.0%	3.4%	
	중요하지않다	빈도	0	0	4	0	0	0	4	
		전체 %	.0%	.0%	1.1%	.0%	.0%	.0%	1.1%	
	보통이다	빈도	2	8	34	6	12	0	62	
		전체 %	.6%	2.2%	9.6%	1.7%	3.4%	.0%	17.4%	
	중요하다	빈도	2	16	64	8	32	10	132	
		전체 %	.6%	4.5%	18.0%	2.2%	9.0%	2.8%	37.1%	
	매우중요하다	빈도	0	40	66	4	30	6	146	
		전체 %	.0%	11.2%	18.5%	1.1%	8.4%	1.7%	41.0%	

6) 학력

<표 8-6>에서와 같이 학력은 경기관람실태 관련변인 중에서 경기장 이용횟수, 매체이용횟수, 원하는 경기횟수, 한국선수들의 실력, 경기의 문제점, 관람 시 불편한 점, 정보검색, 입장료, 경기장위치 시설 운영기술 홍보 예약제 경품제공 이벤트 입장요금 할인권 캐릭터 선수정보의 중요도는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 반면에 좋아 하는 경기 스타일, 관람동기매체는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

경기장 이용횟수의 경우 초졸은 '없다'가 6명(1.7%)으로 나타났다. 중졸은 '없다'가 48명(13.5%)으로 가장 많았고 고졸은 '없다'가 116명(32.6%)으로 가장 많았다. 전문대졸은 '없다'가 12명(3.4%)으로 많았으며 대졸은 '없다'가 48명(13.5%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 대학원 이상은 '없다'가 14명(3.9%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 모든 학력에서 '없다'가 많은 것으로 나타난 반면 '20회 이상'은 고졸-대졸에서만 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

매체이용횟수의 경우 초졸은 '매일', '2주에 1회', '한달에 한번'이 각각2명(0.6%)으로 나타났다. 중졸은 '2-3일에 한번'이 26명(7.3%), '한달에 한번'이 20명(5.6%), '주 1회'가 12명(3.4%) 순으로 나타났다. 고졸은 '주 1회'가 50명(14%), '한달에 한번'이

44명(12.4%), ‘2-3일에 한번’이 34명(9.6%) 순으로 나타났다. 전문대졸은 ‘2-3일에 한번’, ‘주 1회’, ‘한달에 한번’이 각각6명(1.7%)으로 나타났다. 대졸은 ‘주 1회’가 26명(7.3%), ‘한달에 한번’이 24명(6.7%) 순으로 나타났다. 대학원 이상은 ‘주 1회’가 6명(1.7%)으로 가장 많이 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 고졸이상은 ‘주 1회’를 많이 이용하는 반면 중졸이하는 ‘2-3일에 한번’이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

원하는 경기횟수의 경우 초졸은 ‘매일’이 4명(1.1%)으로 나타났다. 중졸은 ‘주 1회’가 20명(5.6%)으로 가장 많았고 고졸은 ‘주 1회’가 68명(19.1%)으로 가장 많았다. 전문대졸은 ‘2주에 1회’가 10명(2.8%)으로 가장 많았고 대졸은 ‘2주에 1회’가 26명(7.3%)으로 가장 많았다. 대학원 이상은 ‘주 1회’가 4명(1.1%)으로 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 고졸이하는 ‘주 1회’가 많은 반면 전문대졸 이상은 ‘2주에 1회’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

한국선수들의 실력의 경우 초졸은 ‘훨씬 잘 한다’, ‘잘하는 편이다’, ‘너무 못 한다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 중졸은 ‘못하는 편이다’가 28명(7.9%)으로 가장 많았다. 고졸은 ‘못하는 편이다’가 68명(19.1%), 전문대졸은 ‘잘하는 편이다’가 8명(2.2%)으로 많았다. 대졸은 ‘못하는 편이다’가 30명(8.4%)으로 많았고 대학원 이상은 ‘못하는 편이다’가 10명(2.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 중졸, 고졸, 대졸, 대학원 이상은 ‘못하는 편이다’가 많은 반면 초졸, 전문대졸은 ‘잘하는 편이다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기의 문제점의 경우 초졸은 ‘홍보부족’이 4명(1.1%), ‘정보 및 기량부족’이 2명(0.6%)으로 나타났다. 중졸은 ‘정보 및 기량부족’이 28명(7.9%), ‘홍보부족’이 22명(6.2%) 순으로 나타났다. 고졸은 ‘홍보부족’이 104명(29.2%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 전문대졸은 ‘홍보부족’이 12명(3.4%)으로 많았고 대졸은 ‘홍보부족’이 46명(12.9%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 대학원 이상은 ‘정보 및 기량 부족’이 8

명(2.2%)으로 가장 많았다.

위에서 살펴본 바와 같이 초졸, 고졸, 전문대졸, 대졸은 '홍보부족'이 많은 반면 중졸, 대학원 이상은 '정보 및 기량'부족이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

관람 시 불편한 점의 경우 초졸은 '심판의 불공정한 판정', '경기진행 및 운영', '경기규칙 및 지식부족'이 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 중졸은 '심판의 불공정한 판정', '경기장시설 및 주차시설'이 16명(4.5%), '경기규칙 및 지식부족'이 14명(3.4%) 순으로 나타났다. 고졸은 '경기규칙 및 지식부족'이 56명(15.7%), '경기진행 및 운영'이 36명(10.1%), '기타'가 26명(7.3%) 순으로 나타났다. 전문대졸은 '기타'가 10명(2.8%)으로 가장 많이 나타났고 대졸은 '경기규칙 및 지식부족'이 26명(7.3%), '경기진행 및 운영'이 22명(6.2%) 순으로 나타났다. 대학원 이상은 '기타'가 10명(2.8%)으로 가장 많았다.

위에서 살펴본 바와 같이 초졸, 중졸은 '심판의 불공정한 판정'이 많은 반면 고졸이상은 '경기규칙 및 지식부족'이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

관람정보검색의 경우 초졸은 '인터넷'이 4명(1.1%), 'TV'가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 중졸은 'TV'가 32명(9.0%), '인터넷'이 30명(8.4%) 순으로 나타났다. 고졸은 'TV'가 88명(24.7%), '인터넷'이 48명(13.5%) 순으로 나타났다. 전문대졸은 'TV'가 14명(3.9%), '인터넷'이 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 대졸은 'TV'가 38명(10.7%), '인터넷'이 16명(4.5%) 순으로 나타났다. 대학원 이상은 '인터넷'이 12명(3.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 초졸, 대학원 이상은 '인터넷'이 많은 반면 나머지는 'TV'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

입장료의 경우 초졸은 '30,000원'이 4명(1.1%), '10,000원'이 2명(0.6%)순으로 나타났다. 중졸은 '10,000원'이 42명(11.8%), '30,000원'이 24명(6.7%) 순으로 나타났다. 고졸은 '10,000원'이 88명(24.7%), '30,000원'이 74명(20.8%) 순으로 나타났다. 전문대졸은 '30,000원'이 10명(2.8%), '10,000원'이 4명(1.1%) 순으로 나타났다.

대졸은 ‘30,000원’이 46명(12.9%), ‘10,000원’이 26명(7.3%) 순으로 나타났다. 대학원 이상은 ‘30,000원’이 10명(2.8%), ‘10,000원’이 6명(1.7%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 중졸, 고졸은 ‘10,000원’이 많은 반면 초졸, 전문대졸 이상은 ‘30,000원’이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경기장위치의 중요도의 경우 초졸은 ‘매우 중요하지 않다’, ‘보통이다’, ‘매우 중요하다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 중졸은 ‘중요하다’가24명(6.7%), ‘보통이다’와 ‘매우 중요하다’가 각각 18명(5.1%) 순으로 나타났다. 고졸은 ‘중요하다’가 56명(15.7%), ‘보통이다’가 54명(15.2%), ‘매우 중요하다’가 36명(10.1%) 순으로 나타났다. 전문대졸은 ‘보통이다’가 12명(3.4%), ‘중요하다’가 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 대졸은 ‘중요하다’가 28명(7.9%), ‘매우 중요하다’가 20명(5.6%), ‘보통이다’가 16명(4.5%) 순으로 나타났다. 대학원 이상은 ‘중요하다’가 10명(2.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 초졸, 전문대졸은 ‘보통이다’가 많은 반면 중졸, 고졸, 대졸, 대학원 이상은 ‘중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

시설의 중요도의 경우 초졸은 ‘매우 중요하지 않다’, ‘중요하지 않다’, ‘매우 중요하다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 중졸은 ‘매우 중요하다’가 30명(8.4%), ‘중요하다’가 26명(7.3%) 순으로 나타났다. 고졸은 ‘매우 중요하다’가 70명(19.7%), ‘중요하다’가 56명(15.7%), ‘보통이다’가 32명(9.0%) 순으로 나타났다. 전문대졸은 ‘보통이다’, ‘중요하다’, ‘매우 중요하다’가 각각 6명(1.7%)으로 나타났다. 대졸은 ‘매우 중요하다’가 28명(7.9%), ‘중요하다’가 22명(6.2%), ‘보통이다’가 20명(5.6%) 순으로 나타났다. 대학원 이상은 중요하다가 10명(2.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 전문대졸, 대학원 이상은 ‘중요하다’가 많은 반면 초졸, 중졸, 고졸, 대졸은 ‘매우 중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

운영기술의 중요도의 경우 초졸은 ‘매우 중요하지 않다’, ‘보통이다’, ‘중요하다’가 각

각2명(0.6%)으로 나타났다. 중졸은 '중요하다'가 34명(9.6%), '매우 중요하다'가 24명(6.7%) 순으로 나타났다. 고졸은 '매우 중요하다'가 66명(18.5%), '중요하다'가 58명(16.3%) 순으로 나타났다. 전문대졸은 '매우 중요하다'가 8명(2.2%), '보통이다'가 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 대졸은 '중요하다'가 30명(8.4%), '매우 중요하다'가 28명(7.9%) 순으로 나타났다. 대학원 이상은 '매우 중요하다'가 12명(3.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 초졸, 중졸, 대졸은 '중요하다'가 많은 반면 전문대졸, 대학원 이상은 '매우 중요하다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

홍보의 중요도의 경우 초졸은 '중요하다'가 4명(1.1%), '매우 중요하지 않다'가 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 중졸은 '중요하다'가 32명(9.0%), '매우 중요하다'가 18명(5.1%) 순으로 나타났다. 고졸은 '중요하다'가 66명(18.5%), '매우 중요하다'가 64명(18%) 순으로 나타났다. 전문대졸은 '매우 중요하다'가 10명(2.8%), '중요하다'가 4명(1.1%) 순으로 나타났다. 대졸은 '중요하다'가 38명(10.7%), '매우 중요하다'가 28명(7.9%) 순으로 나타났다. 대학원 이상은 '중요하다'가 8명(2.2%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 전문대졸은 '매우 중요하다'가 많은 반면 나머지는 모두 '중요하다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

예약제의 중요도의 경우 초졸은 '매우 중요하지 않다', '중요하지 않다', '보통이다'가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 중졸은 '보통이다'가 30명(8.4%)으로 가장 많았다. 고졸은 '보통이다'가 80명(22.5%)으로 가장 많았고 전문대졸은 '보통이다'가 10명(2.8%)으로 가장 많았다. 대졸은 '보통이다'가 26명(7.3%)으로 가장 많았으며 대학원 이상은 '중요하다'가 8명(2.2%)으로 가장 많았다.

위에서 살펴본 바와 같이 대졸 이하는 '보통이다'가 많은 반면 대학원 이상은 '중요하다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경품제공의 중요도의 경우 초졸은 '매우 중요하지 않다', '중요하지 않다', '보통이다'

가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 중졸은 '매우 중요하다'가 24명(6.7%), '보통이다'가 16명(4.5%) 순으로 나타났다. 고졸은 '보통이다'가 70명(19.7%), '매우 중요하다'가 46명(12.9%) 순으로 나타났다. 전문대졸은 '보통이다'가 8명(2.2%), '중요하다'와 '매우중요하다'가 각각 4명(1.1%)으로 나타났다. 대졸은 '매우중요하다'가 22명(6.2%), '중요하다'가 20명(5.6%), '보통이다'가 18명(5.1%) 순으로 나타났다. 대학원 이상은 '매우 중요하다'가 6명(1.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 초졸, 고졸, 전문대졸은 '보통이다'가 많은 반면 중졸, 대졸, 대학원 이상은 '매우 중요하다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이벤트에 중요도의 경우 초졸은 '매우 중요하지 않다'가 4명(1.1%), '보통이다'가 2명(0.6%)순으로 나타났다. 중졸은 '보통이다'가 32명(9%), '매우 중요하다'가 14명(3.9%)순으로 나타났다. 고졸은 '보통이다'가 58명(16.3%), '중요하다'가 56명(15.7%)순으로 나타났다. 전문대졸은 '보통이다'가 8명(2.2%), '중요하다'가 6명(1.7%)순으로 나타났다. 대졸은 '중요하다'가 28명(7.9%), '보통이다'가 20명(5.6%)순으로 나타났다.

대학원 이상은 '중요하다'와 '매우중요하다'가 6명(1.7%)으로 각각 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 중졸, 고졸, 전문대졸은 '보통이다'가 많은 반면 대졸이상은 '중요하다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

입장요금의 중요도는 초졸은 '중요하다'가 4명(1.1%), '매우 중요하지 않다'가 2명(0.6%)순으로 나타났다. 중졸은 '중요하다'가 30명(8.4%), '매우 중요하다'가 18명(5.1%)순으로 나타났다. 고졸은 '매우 중요하다'가 64명(18%), '보통이다'가 54명(15.2%)순으로 나타났다. 전문대졸은 '중요하다'가 8명(2.2%), '보통이다'가 6명(1.7%), 대졸은 '보통이다'와 '중요하다'가 각각 24명(6.7%)순으로 나타났다. 대학원 이상은 '중요하다'가 8명(2.2%), '보통이다'가 6명(1.7%)순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 초졸, 중졸, 전문대졸, 대졸, 대학원 이상은 '중요하다'가 많은 반면 고졸은 '매우 중요하다'가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적

으로 유의한 것으로 나타났다.

할인권의 중요도의 경우 초졸은 ‘보통이다’가 4명(1.1%), ‘매우 중요하지 않다’가 2명(0.6%)순으로 나타났다. 중졸은 ‘중요하다’가 28명(7.9%), ‘매우 중요하다’가 24명(6.7%)순으로 나타났다. 고졸은 ‘보통이다’가 68명(19.1%), ‘매우 중요하다’가 60명(16.9%)순으로 나타났다. 전문대졸은 ‘중요하다’가 8명(2.2%), ‘보통이다’가 6명(1.7%)순으로 나타났다. 대졸은 ‘보통이다’와 ‘중요하다’가 각각 26명(7.3%)으로 나타났다. 대학원 이상은 ‘중요하다’가 8명(2.2%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 초졸, 고졸, 대졸은 ‘보통이다’가 많은 반면 중졸, 전문대졸, 대학원 이상은 ‘중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

캐릭터의 중요도의 경우 초졸은 ‘매우 중요하지 않다’, ‘중요하지 않다’, ‘매우 중요하다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 중졸은 ‘중요하다’가 20명(5.6%), ‘보통이다’가 16명(4.5%)순으로 나타났다. 고졸은 ‘보통이다’가 48명(13.5%), ‘중요하지 않다’가 44명(12.4%)순으로 나타났다. 전문대졸은 ‘보통이다’가 14명(3.9%), ‘중요하지 않다’가 4명(1.1%)순으로 나타났다. 대졸은 ‘보통이다’가 30명(9.4%), ‘중요하다’가 22명(6.2%)순으로 나타났다. 대학원 이상은 ‘중요하다’가 16명(4.5%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 고졸, 전문대졸, 대졸은 ‘보통이다’가 많은 반면 중졸, 대학원 이상은 ‘중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

선수정보의 중요도의 경우 초졸은 ‘매우 중요하지 않다’, ‘중요하다’, ‘보통이다’가 각각 2명(0.6%)으로 나타났다. 중졸은 ‘매우 중요하다’가 40명(11.2%), ‘중요하다’가 16명(4.5%)순으로 나타났다. 고졸은 ‘매우 중요하다’가 66명(18.5%), ‘중요하다’가 64명(18%)순으로 나타났다. 전문대졸은 ‘중요하다’가 8명(2.2%), ‘보통이다’가 6명(1.7%)순으로 나타났다. 대졸은 ‘중요하다’가 32명(9%), ‘매우 중요하다’가 30명(8.4%)순으로 나타났다. 대학원 이상은 ‘중요하다’가 많은 반면 초졸, 전문대졸 이상은 ‘중요하다’가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 소비자의 인구사회학적 특성에 따른 경기관람실태와 경기현황 및 실태를 파악하고 이종격투기대회운영상의 문제점을 도출하여 이종격투기 활성화를 위한 마케팅 전략을 제시하기 위한 목적으로 시도하였다. 연구대상은 국내 메이저급 대회인 2005년 7월 9일 서울에서 열린 WXF 월드맥스대회 2005년 9월20일 울산대회 2005년 11월25일 광주대회 등 3개 대회의 관중인 200명과 광주광역시 일반인 200명으로 총400명을 단순무작위 표집방법으로 이용하여 설문조사로 2005년 9월 5일부터 2005년 11월 25일 까지 실시하였으며 불성실한 응답자를 제외한 남자 253명 여자104명 총인원 356명의 설문지를 분석 자료로 사용하였다.

연구결과는 SPSS FOR. WINDOW 10.0 통계학적 프로그램을 이용하여 빈도분석(Freqaence Analyis)과 χ^2- 검증(Chi-square Test)으로 이루어졌고 각 변인들은 상관관계 분석 (Correlation Analysis)을 실시했다. 이와 같은 절차를 통하여 다음과 같은 결론을 얻게 되었다.

1) 이종격투기 경기관람 대상자의 인구사회학적 특성

국내 이종격투기의 경기 관람 대상자를 조사한 결과 여성보다는 남성이 두 배 정도 많았으며 연령층은 주로 10대, 20대인 것으로 나타났다. 또한 미혼이 거의 압도적으로 많았으며 직업별로는 학생이 거의 대부분인 것으로 나타났다. 학력은 고졸, 대졸이 많았으며 소득은 100만 원 이하의 저 소득층이 많은 것으로 나타났다.

2) 이종격투기 경기 관람 실태

이종격투기의 경기 스타일은 입식타격기, MMA, 그래플링으로 나누어지는데 입식타격을 선호하는 대상자가 압도적으로 많은 것으로 나타났으며 경기 관람동기 매체는 주로 TV와 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 경기장을 직접 이용하는 것보다 매체를 이용하는 횟수가 많았으며 주 1회 정도 관람하는 것으로 나타났다. 한

국 격투기 선수들의 실력이 외국 선수에 비해 못하다는 평가가 많았으며 경기장의 시설도 만족하지 않는 것으로 나타났다.

3) 경기 운영 실태의 문제점

국내 이종격투기 프로모션의 경기 운영 실태에 관하여 소비자들이 느끼는 문제점으로는 첫째, 홍보부족, 두 번째, 선수들의 기량부족, 세 번째, 경기 운영미숙 등으로 나타났으며 관람 시 불편한점으로는 경기규칙 및 지식부족, 경기진행 및 운영 등으로 나타났다.

2. 제언

첫째, 이종격투기의 대중화와 저변확대를 위해서는 공급자 중심이 아닌 수요자 중심의 효과적인 공급이 이루어져야 하고 세대간 상호이해 증진을 도모하는 형태로 개발 제공되어져야 한다. 국내의 소비자들이 그래플링 보다는 입식타격방식을 선호하는 이유는 일본의 K-1에 익숙해 있기 때문이다. 현재 국내의 메이저급 대회들은 주로 MMA 방식으로 치러지고 있는데 소비자들의 선호도를 고려하여 입식타격과 MMA를 병행하여 실시해야 한다.

둘째, 국내선수들의 실력은 외국선수들에 비해 부족할 수밖에 없다. 외국의 경우는 프로 농구나 프로 야구처럼 기업이나 프로모션의 전문선수 양성이 적극적으로 이루어지고 있으며, 스타선수의 발굴로 기업의 마케팅에 활용하고 있다. 우리나라의 스포츠 마케팅 업체도 기업의 지원을 받을 수 있도록 모든 수단을 적극 활용해야 한다. 그러기 위해서는 최홍만과 같은 스타성 있는 실력 있는 선수들을 많이 발굴하여 소비자들의 호응을 얻어야 한다.

셋째, 현재 국내에서 개최하고 있는 메이저급 대회의 관람료는 300,000원-10,000원이다. 일본 K-1의 입장료는 최고 110만원-10만원이다. 설문 대상자의 관람료 만족도를 조사해본 결과 10.000원과 30,000원이 가장 많은 것으로 나타났다. 이종격투기의 가격을 높이기 위해서는 수준 있는 경기장 시설 및 다양한 팬 서비스를 제공함

으로써 관람 만족도를 높여주어야 한다. 또한 외국의 스타급 선수들을 영입하여 경기의 수준을 높이고 국가 대항전을 많이 주최함으로써 국민성을 유발하는 것도 전략방안의 하나이다.

넷째, 우리나라는 현재 수도권 중심의 대회가 치러지고 있다. 이는 이종격투기 인구 저변 확대에 많은 장애 요소를 내포하고 있다. 시, 도 중심의 지역 대회를 실시해야하며 지역대회에서는 그 지역을 대표하는 선수들의 활약이 선행되어야 하며, 전용경기장을 이용하기 보다는 다양한 장소를 이용한 프로그램을 개발하여 일반인들의 관심을 유발을 강화시켜 대중화와 저변확대에 힘써야 한다.

다섯째, 설문결과 소비자들이 생각하는 경기의 가장 큰 문제점이라고 나타난 것은 '홍보부족'이었다. 또한 경기 정보 이용 매체의 경우 'TV'가 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 현재 국내의 방송현황은 케이블 방송사의 심야 시간대가 주를 이루고 있다. 이종격투기 경기를 공중파 방송으로 방영하기 위해서는 먼저, 폭력성을 문제 삼는 대중들에게 이종격투기의 규칙 및 지식을 충분히 이해시키고 스포츠로서의 장점을 최대화시켜야 한다. 또한 경기장 이용도를 높일 수 있는 다양한 홍보전략을 모색함으로써 대회의 활성화에 힘써야 한다. 단발성이 아닌 정기적인 대회를 개최하여 선수들의 기량을 높이고 대중들의 관심도 및 참여도를 높여야 한다.

참고문헌

▪ 김원일(1990) ‘스포츠 마케팅을 통한 경기연맹 재정 자립에 관한 고찰“
한국스포츠경영학회지.

▪ 이우용(1992) “마케팅원론”. 서울성설출판사.

▪ 채서일(1993) “마케팅 조사론”. 무역경영사.

▪ 최병용(1993) “신마케팅” 박영출판사

▪ 김기태 김재중 김재원 한병기.(2003). “실전최강이종격투기”. 영언문화사.

▪ 김병식(1995). “스포츠경영학”. 대한미디어.

▪ 이유재(1995) 스포츠마케팅과 산업

▪ 송현주(1995) 스포츠 소비자의 만족도 유형에 따른 고려대학교 석사학위논문

▪ 이강원 .박원기(1995) “광고효과와 매체계획”. LG애드.

▪ 최헌(1996) “스포츠와 삶의 질‘. 한국스포츠사회학회 학술발표회.

▪ 장호중(1996) ‘광고론(이론과 사례)“ 서울:형설출판사.

▪ 김치조(1996). “스포츠마케팅”. 태근문화사.

▪ 최헌(1996) “스포츠와 삶의 질‘. 한국스포츠사회학회 학술발표회.

▪ 오동섭(1997) “고대 그리스 경기 관습의 형성과 상징성”
- 제 35회 한국 체육학회 학술 발표 논문집

▪ 김종.김종환(1997).“ 스포츠마케팅 어떻게 할 것인가?” 보경출판사.

▪ 이동연(1998). ‘스포츠는 어떻게 읽을 것인가?’ 서울삼인.

오범태(1999).“한국프로씨름의 활성화를 위한 마케팅 전략연구

▪ 허광일(1999) “기업의 스포츠팀을 통한 마케팅이 소비자 행동에 미치는
영향”, 한양대학교 석사학위논문

▪ 이원희(2001) “스포츠기록과 정보가 스포츠 마케팅에 미치는 영향”

▪ 이종설(2001) “고대 그리스 격투 스포츠 영웅들의 탄생과 역할”
공주 대학교 교육 대학원 석사학위 논문
▪ 이재홍.최경범.백광(2002.3) “스포츠 경영학”..대경북스.
▪ 장승훈(2003)스포츠 스폰서십이 제품판매와 구매의도에 미치는영향 관한연구 창원대학교 석사학위 논문
▪ 김영윤(2003.12.) “국내 신문과 방송에서의 스포츠 경기 보도 실태에
관한 연구 - 격투기를 중심으로‘...
연세 대학교 언론 홍보대학원 석사학위 논문
▪ 이병관(2004.06.) “이종 격투기의 하위 문화적 특성과 기능에 관한 연구”
한양대학교 대학원 석사학위 논문
▪ 하인숙(2005)스포츠 관광활성화 전략방안에 간한 연구 태권도중심으로 석사
▪ 김기한(2003)2002 월트컵 스폰서십 참가기업에 대한 소비자의 인식수준과 구매분석 영남대한교 박사학위 논문
▪ Finley.M.I., & Pleket.H.W.(2002), “스포츠관광” 한상훈 옮김. 서울 백산출판사. 원전; The Olympic game. Edinburgh, Great Britain:
R. & R Clark. 1976.
▪ Lovelock & Weinberg,1984)
▪ Mullin.B.J.,Hardy.s-1 & Sutton,W,A,(1993) Sport Marketing,
Champaign, IL:Human Kinetics
▪ Manning Selvage & Lee(1994) Sega Sports Predict
EMMI,inc publish.
▪ Mullin.B.(1983)Marketing, promoition and public relations, Research& Forecasts, Inc, Miler Lite Report on American
▪ LOY,J,W(1978)SPORTS and social system.
▪ Cohen(1987)
▪ Kotire,p,(1991) Marketing,Managment:Analysis. Planning,Implemntation and control,Englewood cliffs,Nj:prentice Hall

- 김용옥 문화 일보 2003. 04. 30.
- 김종석(1998.8) 동아일보기사
  일간스포츠 2004.8.29
- 두산 백과 이종격투기 http://100.naver.com
- 인터넷 www.mfight.co.kr 대표 박성수
- 프라이드http://pridefc.com
- K-1 홈페이지 http://www.K-1.jp
- 스피릿MC 홈페이지 http://www.spiritmc.org/
- 코마(무신)패밀리 홈페이지 http://www.komagp.com
- 네오 파이트 http://www.neofight.co.kr/
- 세계이종격투기연맹 홈페이지 http://www.wxf.co.kr/
- 대한유술협회 홈페이지 http/www.jiu-jitsu.co.kr/
- 대한실전특공무술협회 홈페이지 http://www.seolak.co.kr/
- 대한공수도연맹홈페이지 http://www.karatedo.or.kr/
- KBS 9시 뉴스 2004. 02. 02.
- SBS TV - 스포츠 2004. 10. 02. 토요일 오후 9:20
- 헤럴드 경제 2005. 05. 17. “12:02” 정순식
- YTN 2005. 06. 13. “17:01” 김재형
- MooTo미디어, “스포츠 적 관점에서 본 이종격투기” 2005. 06. 27. 지동철

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문의 내용은 “이종격투기의 활성화를 위한 마케팅 전략”을 연구하는데 필요한 기초 자료입니다.

여러분이 응답해 주신 내용은 우리나라 이종격투기의 발전과 인구 저변확대에 매우 중요한 자료가 될 것입니다. 응답하신 내용은 익명으로 통계 처리되며 통계법 제 8조와 9조의 규정에 의하여 학문적 연구 목적 이외의 다른 용도로는 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

번거롭고 귀찮겠지만 귀하께서 느끼는 바를 성의 있게 응답해 주시면 감사하겠습니다. 협조해 주신데 대하여 깊이 감사드립니다.

2006년 월 일

조선대학교 체육학과 대학원

최 병 식

1. 성 별 : ① 남성( ) ② 여성( )

2. 연 령 : 만 세

3. 결혼상태 : ① 미혼( ) ② 기혼( )③ 독신(이혼,별거,사별)

4. 직 업 : (아래 직업군에서 하나만 선택하십시오.) (직업___)

① 주부 ②판매/서비스 ③자영업 ④ 사무/전문기술직 ⑤ 경영자/관리자 ⑥무직 ⑦.학생 ⑧.기타

5. 최종학력 : ① 초졸( ) ② 중졸( )③ 고졸( )

④ 전문대졸(　　) ⑤ 대졸(　　) ⑥ 대학원이상(　　)

6. 귀하의 월 평균소득 :

① 100만원 이하(　　) ② 100~200만원(　) ③ 200~300만원(　)

④ 300~400만원(　　)⑤ 400~500만원(　) ⑥ 500만원 이상(　)

7. 귀하가 좋아하는 경기 스타일은?

① 입식타격(　　) ② 그래플링(　　) ③ MMA(　)

④ 모르겠다(　　)

8. 귀하는 어떤 매체를 통해서 이종격투기를 알게 됐습니까?

① 격투기경기장(　　) ② 케이블TV(　　) ③ 인터넷(　)

④ 광고(　　) ⑤ 주변인물(　　)

9. 현재까지 경기장에서 관람한 횟수는?

① 없다(　　) ② 5회 이하(　　) ③ 10회 이하(　　)

④ 20회 이하(　　) ⑤ 20회 이상(　　)

10. 텔레비전 또는 다른 매체로 경기를 관람한 횟수는?

① 매일(　　) ② 2~3일에 한번 정도(　)

③ 주1회 정도(　　) ④ 2주에 1회 정도(　　)

⑤ 한 달에 1회 정도(　　)

11. 가능하다면 격투기전용경기장에서 경기를 (　　)회 했으면 좋겠다

① 매일(　　) ② 3일 마다(　　) ③ 토・일요일마다(　)

④ 매월 1회(　　) ⑤ 2개월에 1회(　　)⑥ 3개월에 1회이하(　)

12. 대체적으로 경기 관람 후의 만족도는?

① 매우 만족(　　) ② 만족(　　) ③ 보통(　　)

④ 불만족(　　)　　⑤ 매우 불만족(　　)

13. 외국 격투기경기에 비해서 한국 격투기경기가

① 훨씬 재밌다(　　)② 재밌는 편이다(　　) ③ 비슷하다(　　)

④ 재미없는 편이다(　　)　⑤ 너무 재미없다(　　)

14. 외국 격투기선수에 비해서 한국 격투기선수들의 경기력은

① 훨씬 잘한다(　　)② 잘하는 편이다(　　) ③ 비슷하다(　　)

④ 못하는 편이다(　　)　⑤ 너무 못한다(　　)

15. 외국 격투기경기시설, 환경 및 운영에 비해서 한국 격투기경기시설, 환경 및 운영은

① 매우 좋다(　　)　② 좋은 편이다(　　) ③비슷하다(　　)

④ 안 좋은 편이다(　　)　⑤ 매우 나쁘다(　　)

16. 국내 이종격투기 경기에 대해 어떤 점이 가장 큰 문제라고 생각하십니까?

① 이종격투기경기에 관한 홍보가 부족한 것(　　)

② 이종격투기선수의 정보 및 기량이 부족한 것(　　)

③ 이종격투기 경기가 비효율적으로 운영된다는 것(　　)

④ 분기별로 경기가 지속적으로 이루어지지 않는다는 것(　　)

⑤ 경기장소 및 시설(주차시설)이 취약한 점(　　)

⑥ 라운드걸, 도우미(　　)

⑦ 심판기량(　　)

⑧ 관람인하(　　)

17. 이종격투기 경기관람 시 귀하께서 불편하게 느끼신 것은 무엇입니까?

①심판의 불공정한 판정(　)　②경기장시설 및 주차시설(　)

③경기 진행 및 운영 (　)　④경기규칙 및 이종격투기에 대한 지식이 부족(　)

⑤이벤트 (　　)　⑥기타(　　)

18. 이종격투기 관람할 때 다음과 같은 것들은 얼마나 중요하다고 생각하십니

까?

(해당되는 곳에 빠짐없이 체크하여 주십시오.)

항 목	매우중요하지않다	중요하지않다	보통이다	중요하다	매우중요하다
18-1 경기장 위치					
18-2 경기장 시설					
18-3 경기운영기술					
18-4 대회 홍보활동(TV, 라디오, 인터넷, 신문등)					
18-5 입장권 예약구매					
18-6 경품제공					
18-7 이벤트행사(개막식과 폐막식)					
18-8 입장료					
18-9 할인권배부					
18-10 마스코트, 캐릭터 상품의 구매					
18-11 참여선수정보					

19. 앞으로 이종격투기대회를 관람하신다면 어디서 정보를 얻고 싶으십니까?

①인터넷( ) ②T.V( ) ③신문이나 잡지( )④이종격투기관련협회( ) ⑤일반도장( )

20. 앞으로 이종격투기대회의 입장료는 얼마가 적당하다고 생각하십니까?

①10,000원( ) ②30,000원( ) ③50,000원( ) ④70,000원( ) ⑤90,000원( )

귀중한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.