



Original Article

Determining the Factors Influencing the Success of Sports Entertainment Programs using Big Data Analysis : Focussing on “A Clean Sweep”

Jae-Moon Lee¹ and Yong-Gun Lee^{2*}

¹Kyung Hee University

²Seoul National University

Article Info

Received 2024. 01. 17.

Revised 2024. 04. 15.

Accepted 2024. 05. 06.

Correspondence*

Yong-Gun Lee

xfdancer@nate.com

Key Words

Big data, Professional baseball, Sports entertainment programs, A clean sweep

PURPOSE This study aimed to identify the factors influencing the success of the sports entertainment program “A Clean Sweep” using big data analysis. **METHODS** Text mining, sentiment analysis, TF-IDF, connection centrality, and semantic network analysis were conducted using the social big data analysis program Textom and social network analysis program Ucinet6. The research period was limited from June 6, 2022 to November 30, 2023. **RESULTS** The factors determining success were entertainment programs, Monday, OTT, and independent league. The events and marketing factors were extracted, and A Clean Sweep X Kelly, A Clean Sweep X Mom love, cheering song, uniforms, and direct viewing day influenced success. The new hire factors were rookie draft, Young-Mook Hwang, Sung-Joon Won, and Hyun-Soo Jeong. Positive (such as good, fun, looking forward to, best, and funny) and negative (such as esoteric, regrettable, shocking, dislike, and uncomfortable) emotional factors were also extracted. The extracted star marketing factors were directors (Seung-Yup Lee, Sung-Geun Kim) and players (Dae-Ho Lee, Geun-Woo Jung, Hee-Kwan Yoo, Moon-Ho Kim, Yong-Taek Park, Taek-Geun Lee). **CONCLUSIONS** We were able to identify the success factors of “A Clean Sweep”, which we hope will contribute to the revitalization of professional baseball as well as sports entertainment programs.

서론

그동안 한국프로야구는 3년 연속 800만 관중을 돌파하던 눈부신 과거를 뒤로한 채 하락 답보세를 이어왔다. 물론 이런 배경에는 코로나 19라는 팬데믹이 가장 큰 악재로 작용하였다고 볼 수 있다. 그러나 코로나가 유행하던 시기를 제외하더라도 팬데믹이 발병하기 전인 2019년의 관중 수는 이미 700만 명으로 감소하였고, 코로나가 어느 정도 사그라들기 시작한 2022년에는 그보다도 약 100만 명이상 감소한 600만 명에 그친 것으로 나타났다(KBO, 2023). 아울러 Gallup Korea(2023)이 실시한 프로야구 여론조사에 의하면 2013년 50%에 육박하던 20대(44%)와 30대(46%)의 프로야구에 대한 관심도는

2023년 20대(21%), 30대(27%)로 급감한 것으로 나타났다. 즉, 승부 조작을 비롯한 음주운전, 폭행, 방역수칙위반 등 선수들의 일탈로 인한 논란과 함께, 프로야구 역사상 대참사로 여겨지는 도쿄올림픽 노메달과 두 번의 WBC 예선 탈락으로 인한 선수들의 경기력 논란 그리고 올림픽과 아시안게임이 병역혜택을 받기 위한 그들만의 이벤트라는 시각의 증가 등 다양한 악재가 복합적으로 작용 되었다고 볼 수 있다. 이로 인해 프로야구에 대한 팬들의 비우호적인 여론이 형성되기 시작하였고, 전반적인 관심도 및 이미지가 하락하면서, 국내 프로야구의 위기로 이어지게 된 것이다(Jeong et al., 2023; Kim, 2023.1.7.; Kim & Lee, 2023; Lee, 2023.10.12.).

그럼에도 불구하고 침체되었던 과거로 회귀할 것으로 관측되며 위기론이 불거졌던 국내 프로야구가 2018년 이후 5년 만에 처음으로 800만 관중을 넘기게 되면서 급격히 되살아나기 시작했다(KBO, 2023). 이렇듯 프로야구가 추락의 바닥을 찍고 반등하게 된 배경에는 MZ세대의 유입을 이끌기 위해 출범한 MZ위원회를 비롯하여 팬

© This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

퍼스트를 추구하는 KBO의 프로야구 대중화를 위한 노력, 코로나로 인해 억눌렸던 열성 팬들의 직관 및 육성 응원에 대한 갈증과 아시안 게임에서의 금메달 획득 그리고 LG트윈스의 29년 만의 우승 등 다양한 까닭이 있을 것이다.

하지만 무엇보다도 국내 프로야구의 인기가 되살아나기 시작한 배경을 살펴보기 위해서는 이에 영향을 미쳤을 미디어의 역할을 간과해서는 안 될 것으로 보인다. 그동안 미디어는 종목을 불분하고 스포츠에 관한 각종 이슈들과 정보 등을 대중에게 전송하는 가장 중심적인 역할을 도맡아왔으며(Lee, 2016), 오늘날 기술의 급격한 발전으로 스포츠에 있어 전통적인 미디어라 할 수 있는 스포츠채널 외에도 유튜브, OTT, 스포츠 방송프로그램 등을 통해 스포츠에 대한 다양한 정보를 대중이 손쉽게 접할 수 있게 되었다.

특히 그중에서도 최근 방송프로그램의 한 트렌드로 자리한 스포츠 예능프로그램은 해당 종목의 대중화에 앞장설 정도의 막강한 영향력을 행사한다(Jang & Lee, 2022; Kim, K. S., 2022). 단적인 예로, 특정 팀 관련 예능프로그램의 경우 무용을 낫설고 어렵게만 느끼던 대중과의 간극을 줄이는 매개체 역할을 함으로써, 무용의 대중화에 한걸음 다가서는 터닝 포인트로 작용하였다고 볼 수 있다(Kim & Han, 2015). 아울러 과거 방영됐던 야구 동호회 예능프로그램의 경우 야구 동호회와 프로야구 관중 수 증가의 결정적 요인으로 작용되었다고 선행연구들은 밝히고 있다(Koo et al., 2011; Park, 2015). 또한 현재 방영되고 있는 여성 연예인들이 풋살 대결을 하는 스포츠 예능프로그램은 최고 분당 시청률 8.2%를 기록하면서 여자 축구의 르네상스를 펼치고 있다(Joo, 2024).

이에 본 연구는 최근 그 인기가 급증하고 있는 최강야구라는 야구 예능프로그램에 주목해보고자 한다. 과거 여타 스포츠 관련 예능이 단발성에 그쳐온 것에 반해 최강야구는 시청률과 화제성 그리고 각종 OTT 속의 인기 등에 힘입어 해당 방송사의 간판 프로그램 중 하나로 여겨지고 있다. 또한 직관 경기 예매의 경우 정상급 인기 가수 콘서트 또는 최근 사회적 이슈가 되고 있는 명품 브랜드 오픈런 이상의 치열한 경쟁을 야기할 정도로 대중의 클릭 열풍을 일으켰다(Kim, 2024). 동시접속자 수 최대 20만이라는 대기록을 달성하며 8번의 직관 경기 모두 티켓 오픈 즉시 매진됐으며, 시청률의 경우 해당 방송사의 자체 최고 시청률에 육박하는 시청률을 꾸준히 유지하고 있다. 더욱이 모자와 유니폼 등과 같은 굿즈의 경우 온라인은 완판, 오프라인 매장의 경우 경기 시작 전 적어도 1시간 이상은 대기를 해야 겨우 구매할 수 있다(Hwang, 2024; Song, 2023). 뿐만 아니라 최강야구는 2023 KBO 골든글러브 시상식에서 특별활약상을 수상하였으며, 이는 야구의 대중화에 기여한 공로를 KBO로부터 공식적으로 인정받게 된 것이기에 그 의미가 더욱 남다르다 하겠다(Park, 2023.12.12.). 즉, 추락의 바닥을 찍고 반등한 프로야구의 배경에는 기존의 야구팬은 물론 평소 야구에 관심이 없었던 신규 관중의 유입을 이끌어 낸 최강야구가 그 중심에 있다고 볼 수 있는 것이다.

이와 함께 빅데이터는 단순히 많은 양의 데이터를 의미하는 것이 아닌 데이터수집과 저장 및 분석을 통해 사회적인 현상을 이해하고 이를 통해 미래를 예측하는 기술을 의미한다(Han, 2018). 더욱이 빅데이터는 대중의 인식과 감성, 시장흐름, 트렌드 등의 도출을 통해 새로운 가치를 생산해낼 수 있어 사회 전반에 드러나는 현상 및 동향을 살펴보는 데 매우 유용한 분석방법이다(Jang & Lee, 2021; Lee, 2021). 따라서 국내 프로야구가 되살아나기 시작한 이유에 대해 알

아보기 위해서는 빅데이터를 활용해 최강야구에 대한 대중의 인식을 다각적으로 살펴봄으로써, 그 인기의 원인을 거시적으로 파악할 수 있는 연구를 진행할 필요가 있을 것으로 보인다.

지금까지 국내 프로야구의 활성화를 모색하기 위해 다양한 주제와 연구방법을 활용한 다수의 연구가 오랫동안 진행되어 왔으며(Hwang et al., 2014; Jeong et al., 2023; Kim & Yang, 2019; Yu et al., 2018), 이러한 연구들이 프로야구 분야의 이해와 발전에 기여해왔다는 점은 부인할 수 없다. 그럼에도 불구하고, 빅데이터 분석방법을 활용한 접근은 기존 연구방법론으로는 도달하기 어려운 새로운 관점과 해석을 제공할 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 비록, 프로야구에 대한 대중의 인식을 분석하기 위해 빅데이터 분석을 활용한 연구가 소수 진행되긴 하였지만 현재까지 매우 미흡한 실정이며(Lee, 2023; Oh et al., 2023), 5년 만에 반등하는 모습을 보이고 있는 프로야구의 현상을 파악하기 위한 연구는 물론 그 배경의 중심에 있다고 볼 수 있는 최강야구라는 야구 예능프로그램이라는 새로운 시각으로 접근한 연구는 거의 전무한 실정이다.

이에 본 연구는 빅데이터 분석을 통해 최강야구에 대한 관련 키워드, 트렌드, 대중의 인식 및 감성 등을 살펴봄으로써, 급증한 최강야구 인기의 원인을 분석하는데 그 목적이 있으며, 나아가 어렵게 반등하기 시작한 국내 프로야구 활성화에도 기여할 수 있는 기초자료를 제시할 수 있기를 기대해 본다.

연구방법

분석대상 및 자료수집

본 연구는 최강야구를 주제로 다양한 비정형 데이터를 수집하기 위하여 네이버, 다음, 구글을 수집 채널로 선정하였으며, 자료수집을 위한 검색어는 '최강야구'로 하였다. 데이터 수집 기간은 최강야구가 첫 방영된 2022년 6월 6일부터 2023년 11월 30일까지로 한정하였다. 아울러 다수의 선행연구(Byun et al., 2022; Kim, K.-M., 2022; Kim & Yoo, 2021; Lee, J.-H., & Lee, J.-M., 2023)들을 확인해본 결과 최소 30개에서 최대 100개까지의 단어를 선정하면서 최종 단어 선정을 위한 합의된 기준이 없는 것으로 확인되었다. 이에 본 연구는 시각화 결과에 영향을 미치지 않는 100개 단어 이하를 기준으로 잡았으며, 전문가 집단과 함께 주요 단어들을 파악하여 최종적으로 60개의 단어를 선정하였다(Table 1). 수집 결과 총 7,779건(3.1MB)의 데이터가 수집되었으며, 수집된 단어는 텍스트톰(TEXTOM)을 통해 형태소 분석기인 Espresso K를 실시하였다. 이후 전문가 집단(스포츠경영학 교수 1인, 박사 2인)과 함께 정제 작업을 통해 유사 단어는 모두 통합하였으며, '은', '는', '안녕', '이', '가' 등의 불용어 단어들은 모두 제거하는 정제 과정을 거쳤다. 데이터 수집 정보는 다음 <Table 2>와 같다.

조사도구

본 연구는 빅데이터 분석 기법인 텍스트마이닝(Text-Mining), 감성분석(Sentiment Analysis), TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency), 의미연결망분석(Semantic Network Analysis)을 실시하였다. 또한 데이터 수집 과정 및 결과에 대한 객

Table 1. About analytics data

Division	Content
Collection scope	Naver(web documents, blog, news, cafe, Q&A) Daum(web documents, blog, news, cafe) Google(web documents, news, facebook)
Collection period	June 6, 2022 - November 30, 2023
Collection Tool	TEXTOM
Search Terms	A Clean Sweep
Analysis Keyword	60
Analysis Tool	UcInet 6.0, NetDraw

관성 및 신뢰성을 확보하고자 데이터 정제작업 과정을 빅데이터 관련 연구경험이 있는 전문가 집단(스포츠경영학 교수 1인, 박사 2인)과 함께 실시하였다.

자료처리

본 연구는 웹 기반 빅데이터 분석 및 매트릭스 프로그램이 가능한 텍스트(TEXTOM)을 통해 데이터 수집 및 텍스트마이닝, 감성 분석, TF-IDF 등의 분석을 실시하였다. 또한 사회연결망 분석 도구 Ucinet6을 통해 추출된 단어들 간의 연결 구조 및 연결중심성 분석을 실시하였으며, 또한 구조적 등위성을 측정하기 위하여 유사성을 지닌 단어들의 관계성을 파악하고 이를 군집으로 도출하고자 Ucinet6의 NetDraw기능을 통해 CONCOR(CONvergence of iteration CORrealtion)분석을 실시하였다. 60개가 넘는 수많은 단

Table 3. Text mining analysis results

Rank	Word	Frequency	Word	TF-IDF
1	A Clean Sweep	10723	Monsters	4211.88
2	Monsters	2577	A Clean Sweep	4174.76
3	Entertainment Programs	1052	Direct viewing	2379
4	Direct viewing	993	Entertainment Programs	2051.56
5	Director Sung-Geun Kim	823	Director Sung-Geun Kim	1882.42
6	Dongguk University	543	Dongguk University	1668.34
7	Dae-Ho Lee	349	Jae-Young Shin	1201.53
8	Jae-Young Shin	324	Dae-Ho Lee	1141.43
9	Release	311	Release	1072.61
10	Spectators	308	Spectators	1063.74
11	Ticketing	263	Ticketing	972.09
12	Yong-Taek Park	262	Yong-Taek Park	941.11
13	Rookie Draft	249	Continuous Seats	913.3
14	Professional Baseball	242	Rookie Draft	872.18
15	Hyun-Soo Jung	232	Booking	849.64

Table 2. About data collection

Collection Channel	Collection Section	Collection volume(cases)	Data Capacity
Naver	web documents	1,700	232KB
	blog	1,500	648KB
	news	1,014	535KB
	cafe	1,428	793KB
	Q&A	623	348KB
Daum	web documents	167	82KB
	blog	148	78KB
	news	247	109KB
Google	cafe	189	82KB
	web documents	110	36KB
	news	397	132KB
	Facebook	256	96KB
total		7,779	3.1MB

어들이 형성하는 군집의 특성과 함께 그 수를 파악하기 위해서는 구조적 등위성 측정 방법인 CONCOR 분석이 가장 대표적인 방법이다 (Kwak, 2014).

연구결과

단어빈도, TF-IDF

빅데이터 분석 결과, 단어의 빈도, TF-IDF 값은 다음 <Table 3>과 같다. 단어의 빈도가 높은 단어로는 최강야구(10,723), 몬스터즈(2,577), 예능프로그램(1,052), 직관(993), 김성근 감독(823), 동국

Table 3. Text mining analysis results(continue)

Rank	Word	Frequency	Word	TF-IDF
16	Doosan Bears	228	Hyun-Soo Jung	847.81
17	Continuous Seats	223	Doosan Bears	845.52
18	Female	218	Professional Baseball	827.82
19	Booking	215	Seong-Kwon Seon	820.55
20	Independent League	202	Female	808.43
21	Geun-Woo Jeong	199	Independent League	756.72
22	Dae-Eun Rhee	193	Geun-Woo Jeong	749.35
23	Seong-Kwon Seon	190	Dae-Eun Rhee	742.52
24	Taek-Keun Lee	162	Taek-Keun Lee	650.73
25	OTT	156	Moon-Ho Kim	612.78
26	National Youth Team	150	OTT	604.66
27	Moon-Ho Kim	143	National Youth Team	590.43
28	Monday	142	Seong-Jun Won	575.56
29	Seong-Jun Won	135	Monday	561.16
30	Sungkyunkwan University	130	Sungkyunkwan University	557.07
31	Gocheok Skydome	127	A Clean Sweep X Kelly	551.57
32	Young-Muk Hwang	127	Cheering song	538.94
33	Uniforms	120	Gocheok Skydome	532.23
34	Male	118	Young-Muk Hwang	527.25
35	Hanil Jangshin University	117	Uniforms	523.82
36	Cheering song	117	Hanil Jangshin University	514.98
37	Seung-Yuop Lee	115	Seung-Yuop Lee	500.63
38	Interest	115	Male	496.9
39	Challenge	113	YeonCheon Miracle	496.17
40	A Clean Sweep X Kelly	108	Chungam High School	493.23
41	Chungam High School	103	Interest	472.03
42	Mlbpark	101	Challenge	466.98
43	YeonCheon Miracle	99	Brand	444.26
44	Brand	98	All-Star Game	430.61
45	All-Star Game	97	Mlbpark	422.27
46	Experiences	94	Experiences	47
47	Price	87	Price	387.34
48	Expectations	82	Expectations	362.98
49	A Clean Sweep X Mom love	80	Recommendation	362.03
50	Recommendation	77	A Clean Sweep X Mom love	357.22
51	Fun	76	Fun	344.53
52	Stadiums	75	Stadiums	343.23
53	Popularity	74	Cinematic	341.88
54	Hee-Kwan Yoo	72	Popularity	340.87
55	Events	71	Hee-Kwan Yoo	339.73
56	Cinematic	70	Events	335.01
57	Friend	61	Friend	289.93
58	Family	60	Family	287.32
59	Inspirational	58	Ticketlink	286.86
60	Best	58	Inspirational	280.99

Table 4. Opinion mining analysis results

Division	Frequency (cases)	Ratio(%)	
Positive	3988/5629	70.85/100	
Negative	1641/5629	29.15/100	
Positive Words	Frequency	Negative Words	Frequency
Good	646	Esoteric	128
Fun	366	Regrettable	98
Looking forward to	322	Shocking	88
Best	289	Dislike	71
Funny	220	Uncomfortable	70
Recommended	108	Unpleasant	66
Cool	94	Bad	60
Touching	82	Lacking	42
Impressive	73	Boring	29
Happy	65	Uninteresting	20
Detailed emotion	Frequency of detailed emotions (cases)	Ratio of detailed emotions(%)	
Crush	1971	35.02	
Interest	1222	21.71	
Joy	795	14.12	
Rejection	519	9.22	
Sadness	497	8.83	
Fear	212	3.77	
Anger	196	3.48	
Surprise	147	2.61	
Pain	70	1.24	

대학교(543), 이대호(349), 신재영(324), 방출(311), 관중(308) 등으로 나타났다. TF-IDF가 높은 단어로는 몬스터즈(4211.88), 최강야구(4174.76), 직관(2379), 예능프로그램(2051.56), 김성근 감독(1882.42), 동국대학교(1668.34), 신재영(1201.53), 이대호(1141.43), 방출(1072.61), 관중(1063.74) 등으로 나타났다.

감성분석 결과

감성분석 결과는 다음 <Table 4>와 같다. 분석 결과 긍정 비율은 70.85%, 부정 비율은 29.15%로 나타나면서 긍정비율이 부정비율 보다 높게 나타났다. 긍정 단어로는 좋다(646), 재미있다(366), 기대된다(322), 최고다(289), 웃기다(220) 등으로 나타났으며, 부정 단어로는 난해하다(128), 아쉽다(98), 충격적이다(88), 싫다(71), 불편하다(70) 등으로 나타났다. 또한 세부 감성 결과로는 호감이 35.02%로 가장 높게 나타났으며, 흥미(21.71%), 기쁨(14.12%), 거부감(9.22%), 슬픔(8.83%), 두려움(3.77%), 분노(3.48%), 놀람(2.61%), (1.24%) 순으로 나타났다.

의미연결망분석 및 연결중심성분석, CONCOR, 분석 결과

의미연결망분석 및 CONCOR 분석을 실시한 결과는 다음 <Figure 1>, <Figure 2>와 같으며, 그룹명과 단어에 대한 결과는 다음 <Table 6>과 같다. 첫째, 월요일, 브랜드, 재미, 인기, 관심 등의 단어가 그룹으로 형성되면서 이를 ‘최강야구’로 명명하였다. 둘째, 프로야구, 신인드래프트, 황영목, 원성준, 정현수 등이 그룹으로 형성되면서 이를 ‘신인드래프트’로 명명하였다. 셋째, 고척스카이돔, 예매, 티켓팅, 연석, 가격 등이 그룹으로 형성되면서 이를 ‘고척스카이돔’으로 명명하였다. 넷째, 충암고등학교, 한일장신대학교, 동국대학교, 독립리그, 신재영 등의 단어가 그룹으로 형성되면서 이를 ‘경기상대’로 명명하였다. 다섯째, 이벤트, 응원가, 유니폼, 경험, 관중 등이 그룹으로 형성되면서 이를 ‘이벤트’로 명명하였다. 여섯째, 직관, 최고, 감동, 성균관대학교, 청소년국가대표팀 등이 그룹으로 형성되면서 이를 ‘직관’으로 명명하였다. 일곱째, 김성근 감독, 예능프로그램, 최강야구가 그룹으로 형성되면서 이를 ‘김성근 감독’으로 명명하였다. 또한 연결중심성 분석 결과는 <Table 5>와 같으며, 최강야구(0.063), 몬스터즈(0.032), 예능프로그램(0.013), 직관(0.011), 동국대학교(0.009), 김성근 감독(0.008), 방출(0.006), 신재영(0.005), 관중(0.005), 이대호(0.004) 등으로 나타났다.

최종 범주화 결과

최강야구에 대한 빅데이터 분석 결과를 토대로 전문가 집단(스포츠경영학 교수 1인, 박사 2인)과 함께 다음 <Table 7>과 같이 최종 범주화 하였다. 본 연구에서는 CONCOR분석을 통해 대량의 단어들로부터 유사성을 지닌 단어들의 관계성을 파악하고 이를 범주화하였다. 그러나 빅데이터 분석의 경우 대량의 단어들이 추출되고 유사한 단어들 간의 상관성을 완벽하게 범주화하는 데는 어려움이 있기 때문에 추가적으로 전문가 집단과 함께 2차 군집을 실시하였다. 이를 위해 전문가 집단과 함께 먼저 CONCOR분석을 통해 형성된 각 군집의 개념적 일관성, 명확성, 관련성 등을 중점적으로 평가하였다. 그리고 각 군집이 실제 현장 경험과 어떻게 부합하는지 분석하였으며, 이 과정에서, 각 군집 내의 사례들이 공통적인 특성을 공유하는지, 그리고 각 군집이 식별한 성공 요인이 최강야구 프로그램의 성공과 어떻게 연결되는지를 심층적으로 분석하였으며, 그 과정의 예는 다음과 같다.

전문가 집단에 의해 최종 범주화된 성공요인의 경우 “최강야구” 군집에 포함된 “월요일”과 “OTT”는 방송일과 미디어 플랫폼의 중요성을 나타내며, “경기상대” 군집에서의 “독립리그”와 “김성근 감독” 군집의 “예능 프로그램”은 독립리그와 예능프로그램의 중요성과 인기를 강조하고 있다. 이러한 요소들은 엔터테인먼트 및 미디어 접근성과 관련된 성공적인 마케팅 전략의 중요 요소로서, 프로모션의 성공을 좌우하는 핵심적인 요소들을 포함하고 있다고 판단되어 “성공요인”으로 통합하였다. 다음 최종 범주화된 이벤트 및 마케팅의 경우 ‘최강야구’ 군집에 속한 ‘최강야구X켈리’, ‘최강야구X엄마사랑’과 ‘직관’ 군집에 속한 ‘직관데이’, 그리고 ‘이벤트’ 군집에 포함된 ‘유니폼’, ‘응원가’ 등이 포함되어 있다. 이 요소들은 모두 관중 참여와 경험에 초점을 맞춘 것들로서, 이벤트와 마케팅 활동이 팬들의 참여를 어떻게 유도하고 그들의 경험을 풍부하게 하는지를 보여주고자 이러한 요소들을 ‘이벤트 및 마케팅’ 군집으로 통합하였다.

다음 최종 범주화된 신인배출의 경우, ‘신인드래프트’ 군집은 선수

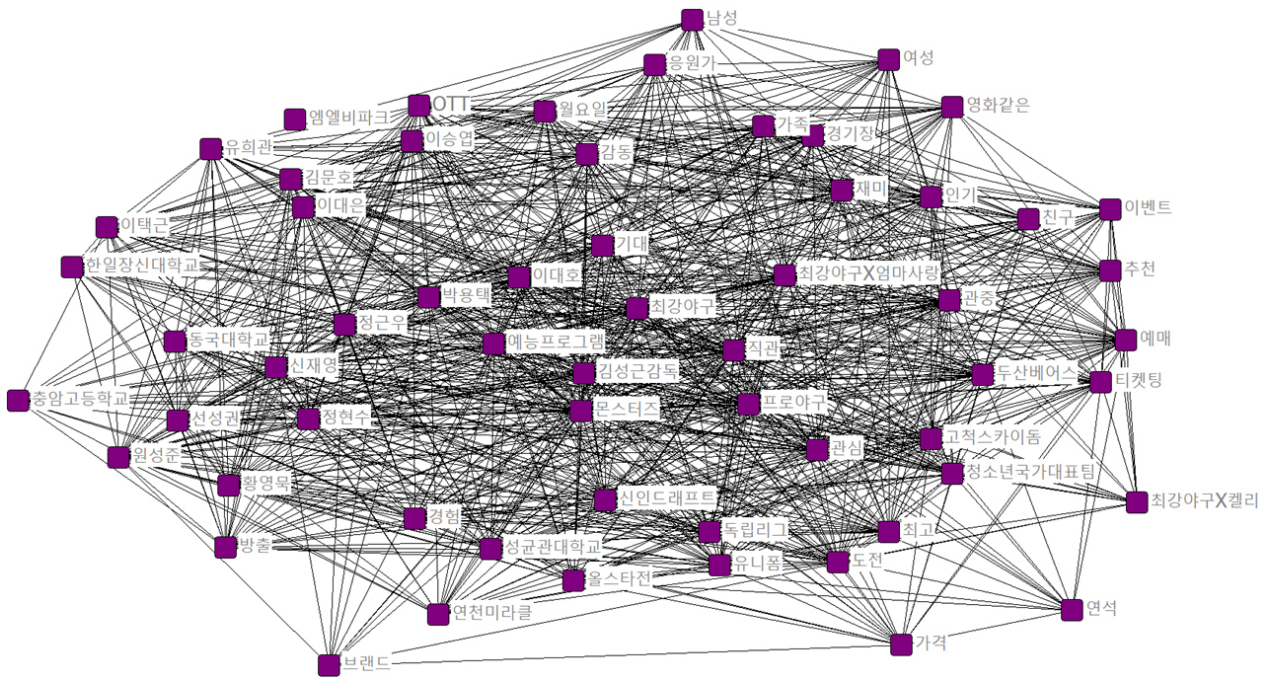


Fig. 1. Percent of cajori 5 grade

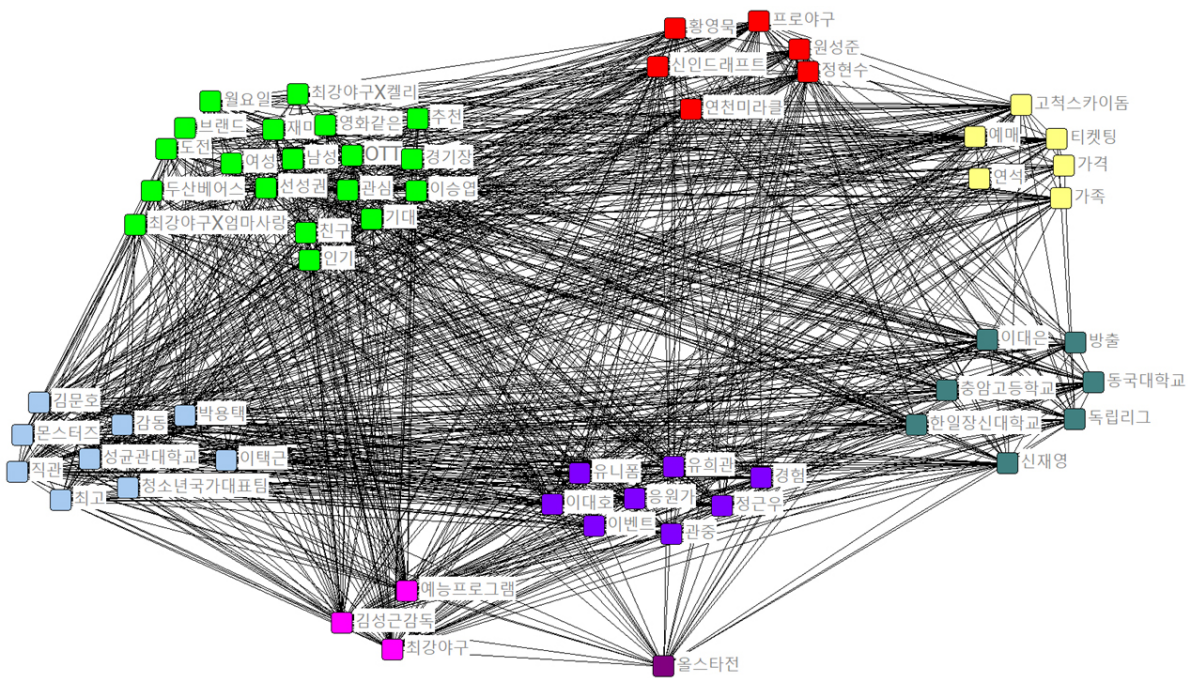


Fig. 2. CONCOR visualization results

선발 및 신인 드래프트와 관련된 키워드를 포함하고 있다. 이를 ‘신인 배출’로 명명한 것은 아마추어 및 신인 선수들이 보여줄 수 있는 잠재력과 기여도를 강조하고자 하였다. ‘감성’에 대한 최종 범주화는

감성분석 결과를 그대로 적용하였다.

마지막으로 최종 범주화된 스타마케팅의 경우, 이전 군집에 나타난 유명 야구 선수들의 이름들은 과거 프로야구에서 활약했던 선수

Table 5. Analysis of degree centrality results

Rank	Word	Degree Centrality	Rank	Word	Degree Centrality
1	A Clean Sweep	0.063	31	Sungkyunkwan University	0.002
2	Monsters	0.032	32	Gocheok Skydome	0.002
3	Entertainment Programs	0.013	33	Young-Muk Hwang	0.002
4	Direct viewing	0.011	34	Uniforms	0.002
5	Dongguk University	0.009	35	Hanil Jangshin University	0.002
6	Director Sung-Geun Kim	0.008	36	Seung-Yuop Lee	0.002
7	Release	0.006	37	Interest	0.002
8	Jae-Young Shin	0.005	38	Challenge	0.002
9	Spectators	0.005	39	A Clean Sweep X Kelly	0.002
10	Dae-Ho Lee	0.004	40	Chungam HighSchool	0.002
11	Yong-Taek Park	0.004	41	YeonCheon Miracle	0.002
12	Independent League	0.004	42	All-Star Game	0.002
13	Ticketing	0.003	43	Price	0.002
14	Rookie Draft	0.003	44	A Clean Sweep X Mom love	0.002
15	Hyun-Soo Jung	0.003	45	Stadiums	0.002
16	Booking	0.003	46	Hee-Kwan Yoo	0.002
17	Geun-Woo Jeong	0.003	47	Inspirational	0.002
18	Dae-Eun Rhee	0.003	48	Male	0.001
19	Seong-Kwon Seon	0.003	49	Cheering song	0.001
20	Taek-Keun Lee	0.003	50	Mlbpark	0.001
21	National Youth Team	0.003	51	Brand	0.001
22	Experiences	0.003	52	Expectations	0.001
23	Professional Baseball	0.002	53	Recommendation	0.001
24	Doosan Bears	0.002	54	Fun	0.001
25	Continuous Seats	0.002	55	Popularity	0.001
26	Female	0.002	56	Events	0.001
27	OTT	0.002	57	Cinematic	0.001
28	Moon-Ho Kim	0.002	58	Friend	0.001
29	Monday	0.002	59	Family	0.001
30	Seong-Jun Won	0.002	60	Best	0.001

들로, 현재는 ‘최강야구’ 프로그램에서 활동 중에 있다. 이들은 팀과 경기의 인기 및 승리에 큰 영향을 미치는 인물들로서, 하나의 군집으로 통합하는 것이 적절하다고 판단하였다. 따라서 이러한 인물들의 마케팅 전략에서의 비중과 영향력을 강조하기 위해 ‘스타마케팅’ 군집으로 통합하였으며, 이를 통해 인물 중심의 마케팅 전략의 중요성을 강조하였다.

이처럼 최종 범주화된 군집들은 이러한 CONCON분석을 통해 형성된 군집들을 모두 검토하고 각 군집의 실질적인 의미와 연관성을 기준으로 군집을 수정하는 2차 군집을 진행하였다. 따라서 CONCOR분석을 통해 이미 정량적 분석을 마친 이후 전문가 집단을 활용한 정성적 분석을 실시하였기 때문에 1차 CONCOR분석 보다 더 객관적이고 신뢰성 있는 최강야구 성공요인 결과를 도출할 수 있

었다.

첫째, 성공요인은 예능프로그램, 월요일, OTT, 독립리그가 추출되었으며, 이는 하위범주로 구분된다. 둘째, 이벤트 및 마케팅은 최강야구X켈리, 최강야구X엄마사랑, 응원가, 유니폼, 직관태이가 추출되었으며, 이는 하위범주로 구분된다. 셋째, 신인배출은 신인드래프트, 황영목, 원성준, 정현수가 추출되었다. 넷째, 감성은 긍정(좋다, 재미있다, 기대된다, 최고다, 웃기다 등), 부정(난해하다, 아쉽다, 충격적이다, 싫다, 불편하다 등)이 추출되었다. 다섯째, 스타마케팅은 감독(이승엽, 김성근), 선수(이대호, 정근우, 유희관, 김문호, 박용택, 이택근)이 추출되었다.

Table 6. CONCOR analysis results

Groups	Words
A Clean Sweep	A Clean Sweep X Kelly, A Clean Sweep X Mom Love, Monday, Brand, Challenge, Doosan Bears, Fun, Female, male, Seong-Kwon Seon, Friends, Popularity, Expectations, Interest, OTT, Recommendation, Stadiums, Seung-Yuop Lee, Cinematic
Rookies Draft	Rookie Draft, Professional Baseball, Young-Muk Hwang, Seong-Jun Won, Hyun-Soo Jung, Yeoncheon Miracle
Gocheok Sky Dome	Gocheok Skydome, Booking, Ticketing, Continuous Seats, Family, Price
Game opponent	Independent League, Chungam High School, Hanil Jangshin University, Dongguk University, release, Jae-Young Shin
Events	Events, Cheering song, uniforms, Hee-Kwan Yoo, Dae-Ho Lee, Geun-Woo Jeong, Experiences, Spectators
Direct Viewing	Monsters, Direct viewing, Best, Inspirational, Sungkyunkwan University, National Youth Team, Moon-Ho Kim, Yong-Taek Park, Taek-Keun Lee
Director Sung-Geun Kim	Entertainment programs, Director Sung-Geun Kim, A Clean Sweep

Table 7. Final categorization results

Categorization	Factors
Derivation of Sub-factors	Success Factors: Entertainment, Monday, Independent League, OTT
	Events & Marketing: A Clean Sweep X Kelly, A Clean Sweep X Mom Love, Uniforms, Cheering Song, Direct Viewing Day
New Hires	Rookie Draft, Young-Muk Hwang, Seong-Jun Won, Hyun-Soo Jung
Emotions	Positive Words : Good, Fun, Looking forward to, Best, Funny Negative Words : Esoteric, Regrettable, Shocking, Dislike, Uncomfortable
Star Marketing	Directors (Seung-Yuop Lee, Sung-Geun Kim), Players (Dae-Ho Lee, Geun-Woo Jeong, Hee-Kwan Yoo, Moon-Ho Kim, Yong-Taek Park, Taek-Keun Lee)

논의

성공요인(Success Factors)

1. 예능프로그램

최강야구는 야구를 소재로 한 예능프로그램으로서, 기존의 스포츠 중계 프로그램과는 달리 예능적 요소를 가미한 스포츠 예능프로그램이다.

최강야구는 선수들의 좌충우돌하는 모습, 코칭스태프와 선수들 간의 유쾌한 케미 등을 통해 시청자들에게 재미와 감동을 선사하고 있다.

실제 야구 경기는 경기 시간이 길고 규칙이 복잡하여 대중적인 인기를 얻기 어렵지만 야구에 예능을 가미하게 되면 야구의 매력을 살림과 동시에 예능적인 요소를 더해 시청자들의 흥미를 유도할 수 있는 것이다. 이처럼 예능적 요소는 시청자들의 관심을 이끌어내고 몰입도를 높이는 데 매우 효과적인 방법이라 할 수 있겠다.

Jang & Lee(2022)은 최근 스포츠를 메인 소재로 내세운 새로운 예능프로그램들이 쏟아지고 있으며, 이러한 스포츠 예능프로그램들이 인기리에 방영되는 이유로 인기 스포츠 종목, 스포츠 스타, 각본 없는 드라마, 감동 등의 스포츠 특성과 촬영, 재미, 흥미 등의 예능의 특성을 잘 접목하였기 때문이라고 하였다.

이처럼 각 선수들의 개인적인 이야기, 각각의 개성, 도전과 성장과정 등 시청자들이 공감할 수 있는 인간적인 모습이 담긴 스토리를 제공해주고 실제 경기 외적인 모습들을 담은 다양한 콘텐츠를 제공함으로써, 시청자들에게 친근감과 공감, 재미와 감동을 모두 제공해 준 것이 프로그램의 성공에 큰 역할을 했다고 볼 수 있겠다.

2. 월요일

최강야구는 매주 월요일 밤 10시 30분에 방영되고 있다. 이는 프로야구 정규 시즌에서는 월요일에 야구 경기가 없기 때문에 매일 야구 경기를 보고 싶어 하는 야구팬들의 허전한 월요일을 채워주기 위함으로 보인다. 또한 월요일은 일주일 중 가장 바쁜 날이기도 하고 가장 우울한 날이기도 하다. 이에 시청자들이 휴식을 취하면서 즐길 수 있는 프로그램이 필요했으며, 현재 최강야구가 월요일의 대표 스포츠 예능 프로그램으로 자리매김하였다(Ahn, 2023.11.22).

3. 독립리그

독립리그란 프로야구 1군과 2군에 소속되지 않은 채 자체적으로 운영되는 야구리그로서, 대기업의 지원을 받을 수 없고 방송중계조차 확신할 수 없는 아마추어 야구리그이다(Lee & Jung, 2013).이처럼 독립리그는 프로 리그에 진출하지 못한 선수들이 뛰는 준프로급의 리그로서, 프로 못지않은 선수들의 열정과 노력을 보여주는 무대이지만 선수들의 열정에 비해 사람들의 관심을 많이 받지 못하고 있는 실정이다.

하지만 최강야구에서 독립리그 선수들이 출연하게 되면서 경기를 통해 그들의 뜨거운 열정과 노력을 보여주었다. 아울러 그들의 도전과 성장과정을 그대로 담아내면서 시청자들에게 큰 감동과 희망을 전달하게 되었고 이는 시청자들이 독립리그 선수들의 성장을 함께 응원하는 계기가 되기도 하였다.

Cho & Lee(2015)는 독립리그의 장점으로 야구인에게 무엇보다 중요한 선수로서의 한 번의 기회를 제공해 준다는 점과 인생에서 한 번 씩 좌절을 겪은 선수들이 다시 한 번 기회를 부여받은 것이기 때문에 팀 또는 개인마다 의미 있는 스토리텔링이 가능하다고 하였다. 이처럼 최강야구에서 독립리그의 장점을 담아내어 선수들이 자신의 실력을 맘껏 발휘하게 되면서 시청자들의 관심을 받기 시작했고 이러한 독립리그 선수들의 도전과 성장과정 등의 스토리텔링을 그려낸 것이 프로그램의 성공에 큰 역할을 했다고 볼 수 있겠다.

4. OTT플랫폼

최강야구는 유선방송 JTBC에서 방영되는 스포츠 예능프로그램이다. 하지만 티빙과 넷플릭스 등의 OTT플랫폼에서도 최강야구 시청이 가능하다. OTT(Over-the-top) 플랫폼은 영화, TV 방영 프로그램 등의 미디어 콘텐츠를 인터넷을 통해 소비자에게 제공하는 서비스로서, 인터넷만 연결되어 있다면 TV, 스마트폰, PC, 노트북 등의 기기를 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 언제 어디서든 시청할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 때문에 이를 통해 시청자들이 원하는 공간과 시간에 다양한 콘텐츠를 시청할 수 있게 되면서 수동적 시청에서 능동적 시청으로 콘텐츠를 소비할 수 있게 되었다(Jang, 2022).

Jang & Lee(2021)에 의하면 최근 확산되고 있는 OTT플랫폼 서비스를 통한 스포츠 영상 콘텐츠의 유입이 늘어나게 되면서 스포츠 콘텐츠에 대한 소비가 지속적으로 증가하고 있다. 또한 Hutchins, Li, & Rowe(2019)는 OTT플랫폼에서 스포츠를 중심으로 한 콘텐츠 기획, 송출, 소비가 활발하게 일어나고 있으며, OTT플랫폼의 시장 지배력 역시 스포츠 미디어 콘텐츠 성장의 결과로 해석할 수 있음을 밝히고 있다. 즉, OTT플랫폼을 통해 최강야구를 시청할 수 있다는 점은 시청자들의 편의성을 높여줌과 동시에 OTT플랫폼에서의 다양한 콘텐츠와의 경쟁을 통해 시청자들의 관심을 끄는 등 다양한 요인들이 복합적으로 작용하면서 OTT플랫폼이 최강야구의 성공에 큰 역할을 했다고 볼 수 있겠다.

이벤트 및 마케팅(Events & Marketing)

1. 최강야구X켄리, 최강야구X엄마사랑

최강야구는 주류 제조기업 하이트진로와 함께 협업을 통해 기존 켄리 캔맥주에 최강몬스터즈 엠블럼을 삽입한 '최강야구X켄리' 스페셜 한정판 캔맥주를 출시하였다. 여의도 더현대서울에서 팝업스토어를 운영하면서 캔맥주와 함께 유니폼, 몬스터즈 두꺼비, P박스 오프너, 야구공, 비치타월 및 비치백 등 다양한 굿즈를 판매하였으며, 운영 기간 동안 1만 8,000여 명이 다녀갔고 매출액은 약 4억 원에 달하면서 최강야구 인기를 실감할 수 있었다(Kim & Park, 2023). 또한 최강야구는 곡류가공식품 전문기업 엄마사랑과 함께 협업하여 '최강에너지 프로틴바'를 출시하기도 하였다.

이처럼 콜라보레이션 마케팅은 스포츠산업 분야에서 매우 중요한 브랜드 솔루션의 역할을 담당함과 동시에 대표적인 마케팅 기법 기에(Byeon & Kim, 2016; Lee et al., 2018), 시청자들의 관심과 참여를 유도하고 최강야구 브랜드이미지를 강화하며, 수익 창출까지 기여하는 효과를 가져왔다. 따라서 최강야구는 스포츠 예능프로그램으로서, 다양한 기업과의 콜라보레이션 마케팅을 통해 시청자들의 관심과 참여를 유도하고 프로그램 이미지 강화 및 수익 창출 등을 시도한 것이 프로그램의 성공에 큰 역할을 했다고 볼 수 있겠다.

2. 응원가, 유니폼

Jeong(2023)에 의하면 응원가는 다수의 관중들이 해당 스포츠 종목의 현장에서 격렬하게 자신의 감정을 표출하는 대표적인 수단으로서, 한 시대의 집합적 감정이 전개되는 문화적 상징이다. 또한 스포츠는 선수들에 의해서 진행되지만 사회적 관점에서 보면 수많은 관중들의 응원에 의해서 완성된다고 볼 수 있다. 그만큼 스포츠를 관람하는 관중들의 입장에서 응원가는 경기 분위기를 고조시키고 관중들의 참여를 적극 유도하는 데 매우 중요한 역할을 한다. 이에 최강

야구를 미디어를 통해 간접 관람하는 시청자들도 쉽게 따라 부를 수 있고 스포츠 예능프로그램 분위기에 어울리는 응원가를 제작하는 것이 매우 중요한 성공요인으로 작용했다 하겠다.

또한 최강야구 유니폼이 직관 현장 판매와 함께 온라인 샵에서 큰 인기리에 판매 중에 있다(Kim, 2023.10.13.). 스포츠 유니폼은 경기에서 선수들이 착용하는 옷으로, 팀의 정체성과 소속감을 나타내는 중요한 요소 중 하나이다. 오늘날의 스포츠 유니폼은 기능성은 물론 패션성까지 가미된 다양한 유니폼이 선보여지고 있으며, 이는 팀원들의 소속감을 높여주고 운동 능력의 기능성과 함께 미적인 욕구를 충족시켜주는 역할을 한다(Kim & Lee, 2006). 이처럼 유니폼은 팀 구별의 역할변화를 벗어나서 응원을 위해 모인 개인들을 연결하고 통합하는 역할을 한다. 또한 편리하고 기능적인 일상패션으로서 캐주얼 스타일과 다양하게 매치되어 입혀지는 혼성적인 다양성을 보이고 있다(Kwon, 2011). 이에 유니폼을 통해 시청자들의 욕구를 충족시켜주고 소속감을 높여준 것이 최강야구 프로그램의 성공요인으로 작용했다 하겠다.

3. 직관데이

직관데이는 최강야구 경기를 집에서 미디어를 통해 관람하는 것이 아닌 경기장에 직접 방문하여 관람할 수 있는 특별한 이벤트로서, 시청자들에게 간접관람이 아닌 직접관람을 통해 색다른 경험과 즐거움을 제공해주는 것을 말한다. 이에 최근 최강야구가 진행한 직관 경기 티켓이 8연속 매진 행진을 이어나가고 있으며, 티켓 오픈 즉시 동시 접속자 수 최대 20만 명을 돌파하면서 24,000여 석이 순식간에 매진되는 최강야구의 인기를 증명했다(Ahn, 2023.11.14.; Park, 2023.8.16.).

이러한 직관데이는 선수들과 팬들이 직접 만남으로써, 그들 간 소통의 기회와 특별한 경험을 제공해주고 프로그램에 대한 강한 애착 및 충성심을 형성하며, 프로그램의 홍보 효과를 극대화하는데 기여할 수 있다. Joo & Lee(2019)은 프로골프대회 직관관람경험이 있는 대상으로 연구한 결과, 이벤트 속성이 대회만족, 대회이미지, 재방문 의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 직관관람을 유도하는 직관데이 이벤트를 진행함으로써, 프로그램의 인기와 시청자들의 관심을 높이고 보다 색다른 경험과 다양한 즐거움을 제공한 것이 최강야구 프로그램의 성공에 큰 역할을 했다고 볼 수 있겠다.

신인 배출(New hires)

스포츠 예능프로그램 최강야구의 성공요인 중 하나로 신인배출에서 신인드래프트, 황영목, 원성준, 정현수가 추출되었다. 신인드래프트는 프로야구 각 구단이 아마추어 신인 선수를 영입하기 위해 지명하는 연례행사이다. 최강야구는 프로그램에서 그동안 큰 관심을 받지 못했던 아마추어 야구계 신인선수들의 가능성을 조명하고 그들이 참여한 신인드래프트 지명 과정을 보여주었다. 또한 그들의 감동적인 성장 과정 및 성공 스토리를 함께 보여주었고, 시청자들은 이를 통해 신인 선수들의 활약과 신인드래프트 지명에 감동과 희열, 긴장감과 더불어 재미를 느낄 수 있었다.

이러한 신인 선수들의 활약은 시청자들의 관심을 끌기 위한 것이 아닌 그들이 진심으로 야구를 지속하고 프로 무대에 진출하기 위한 꿈을 가지고 있었기 때문에 이러한 진심이 시청자들을 매료시키고 프로그램의 성공에도 크게 기여한 것으로 판단된다. 이처럼 프로리

그 은퇴선수들 뿐 아니라 신인 선수들의 재능을 발굴하고 그들의 성장 스토리를 제공해 줌으로써, 감동 및 희망을 제공한 것이 최강야구 프로그램의 성공에 큰 역할을 했다고 볼 수 있겠다.

감성(Emotions)

감성분석 결과 긍정비율이 부정비율보다 높게 나타났으며, 긍정 단어로 좋다, 재미있다, 기대된다, 최고다, 웃기다, 추천하다, 멋지다, 감동적이다, 인상적이다, 행복하다 등이 추출되었다. 야구라는 스포츠를 활용한 경기의 박진감과 예능 프로그램의 재미를 동시에 제공하고 있으며, 은퇴 선수와 감독, 그리고 아마추어 선수들까지 함께 팀을 이루고 경기함으로써, 흥미와 감동도 제공해준다. 즉, 최강야구라는 스포츠 예능프로그램이 대중들에게 긍정적인 감성을 유발하고 있는 것이다. 이러한 긍정적 감성은 프로그램의 인기와 직결되며, 나아가 프로그램의 지속적인 발전과 성장에도 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

부정 단어로는 난해하다, 아쉽다, 충격적이다, 싫다, 불편하다, 별로다, 안좋다, 부족하다, 지루하다, 재미없다 등이 추출되었다. 최강야구는 야구라는 스포츠를 활용한 프로그램으로서, 야구에 대한 전문적인 지식이 없다면 처음 시청할 때 경기 내용을 이해하기 어려울 수 있다. 또한 시청자들에게 역시 감동을 주거나 프로그램 중간 잦은 광고로 인해 몰입에 방해가 될 수도 있다. 따라서 프로그램의 인기를 지속적으로 유지하기 위해서는 대중들의 감성을 적극적으로 파악하여 긍정 감성을 높이고 부정 감성을 줄이기 위한 노력이 필요하다 하겠다.

스타마케팅(Star Marketing)

스포츠 예능프로그램 최강야구의 성공요인 중 하나로 스타마케팅에서 감독(이승엽, 김성근), 선수(이대호, 정근우, 유희관, 김문호, 박용택, 이택근)가 추출되었다. 김성근 감독은 한국 야구계에서 오랜 기간 활약하며 뛰어난 성적을 거둔 명장으로 여겨진다. 아울러 최강야구에 출연하고 있는 이승엽을 비롯한 선수들 대부분 프로야구리그에서 오랜 기간 활약하며, 뛰어난 성적을 거둔 높은 인지도와 인기를 얻고 있는 스타 선수들이다. 따라서 레전드급 감독과 스타 선수들의 스포츠 예능프로그램 출연은 그 자체만으로도 최강야구에 대한 대중의 관심을 높이고 시청 층을 확대하는 데 매우 큰 역할을 했다고 볼 수 있다.

이에 관한 선행연구를 살펴보면 Lee, J.-H., & Lee, Y.-J.(2023)는 스포츠 예능 프로그램에 출연하는 스포츠 스타들에 대한 특유의 진정성, 승부욕 그리고 경험과 친숙함 등의 이미지가 프로그램의 성공에 매우 중요한 역할을 한다고 하였으며, Lee(2023)은 SSG랜더스필드가 추신수라는 야구스타 선수를 통해 팬들의 관심과 경기장 관중 유입을 유도하면서 스포츠 스타마케팅의 중요성을 강조하고 있다. 또한 스포츠 스타선수들에 대한 스타마케팅 관련 다양한 연구(Dong et al., 2022; Kim & Kim, 2011; Shin & Seo, 2022)에서도 스포츠 스타를 활용한 마케팅의 영향력을 확인할 수 있다. 이처럼 최강야구는 과거 프로야구에서 큰 활약을 펼쳤던 은퇴 선수들이 다시 모여 경기를 펼치는 모습을 보여주고 있다. 이를 통해 팬들로 하여금 과거 자신이 응원했던 선수들의 전성기 시절을 떠올리게 하고, 과거의 영광과 추억, 그리고 감동을 다시 느낄 수 있게 해주었다. 다시 말해,

이제는 볼 수 없는 자신이 응원하는 선수들의 경기 모습을 다시금 보고 싶어 하는 팬들의 향수와 그리움을 해소시켜 줌으로써, 이들의 시청만족과 감동을 이끌어 낸 것으로 보인다. 즉, 레전드급 감독과 선수를 활용한 스타마케팅을 통해 기존의 야구팬은 물론 야구를 잘 모르는 사람들 모두의 관심을 유도한 것이 최강야구 프로그램의 성공에 큰 역할을 했다고 볼 수 있겠다.

결론 및 제언

본 연구는 최강야구 성공요인을 파악하기 위해서 빅데이터 분석을 실시하였으며, CONCOR분석을 통해 전문가 집단 회의 후 최종적으로 5개의 요인으로 간략하게 범주화 하였다.

첫째, 성공요인에서 예능프로그램, 월요일, OTT, 독립리그가 추출되었다. 예능 프로그램의 재미라는 특성을 살려 시청자들의 관심을 이끌어냈고 월요일 방영으로 인해 월요일에 야구 경기를 관람하지 못하는 팬들의 욕구를 충족시켜주었다. 또한 OTT 서비스를 통해 시청자들에게 다양한 시청 환경을 제공하였으며, 독립리그 선수들의 출연으로 아마추어 선수들의 뜨거운 열정과 노력을 보여줌으로써, 시청자들에게 큰 감동과 희망을 전달하였다.

둘째, 이벤트 및 마케팅 요인에서 최강야구X켄리, 최강야구X엄마사랑, 응원가, 유니폼, 직관데이가 추출되었다. 최강야구는 주류 기업, 식품 기업과의 이색 콜라보레이션 마케팅을 통해 시청자들에게 다양한 이벤트를 선보이기도 하였으며, 응원가와 유니폼을 통해 분위기를 고조시키고 소속감을 높여주었다. 또한 시청자들이 미디어를 통한 간접관람이 아닌 직접 경기를 관람할 수 있는 직관데이를 개최하여 시청자들의 직접참여를 유도함으로써, 색다른 경험과 즐거움을 제공하기도 하였다.

셋째, 신인배출 요인에서 신인드래프트, 황영목, 원성준, 정현수가 추출되었다. 최강야구에 출연한 신인 선수들이 프로야구 구단의 신인 드래프트에 지명되면서 그동안 주목받지 못했던 아마추어 야구계의 신인 선수들의 가능성을 조명하고 그들의 성장 과정 및 성공 스토리를 보여줌으로써, 시청자들에게 감동과 희열을 안겨주었다.

넷째, 감성요인은 긍정(좋다, 재미있다, 기대된다, 최고다, 웃기다 등)과 부정(난해하다, 아쉽다, 충격적이다, 싫다, 불편하다 등)이 추출되었다. 프로그램에 대한 대중들의 긍정적인 감성이 많이 나타났으며, 이는 프로그램의 인기를 높이는 데 큰 역할을 했다. 하지만 부정적인 감성도 일부 나타나면서 이를 개선하기 위한 노력이 요구된다 하겠다.

다섯째, 스타마케팅 요인에서 감독(이승엽, 김성근), 선수(이대호, 정근우, 유희관, 김문호, 박용택, 이택근)이 추출되었다. 유명 야구 감독과 선수들이 출연하게 되면서 시청자들의 관심을 높이고 시청 층을 확대하는 데 큰 역할을 하였다. 이처럼 스타 마케팅 요인은 프로그램의 인기를 높이는 데 큰 역할을 했다고 볼 수 있겠다.

최강야구의 성공은 모든 스포츠 예능프로그램의 새로운 가능성을 열어주었다. 이러한 가능성이 지속될 수 있도록 시청자의 의견과 반응을 실시간으로 모니터링하고 프로그램의 구성과 내용을 지속적으로 발전시키며, 프로그램의 가치를 향상시켜 나가야 한다. 이러한 노력을 통해 최강야구 스포츠 예능프로그램이 더욱 발전하고 시청자들의 관심과 사랑을 받는 대표 프로그램으로 자리 잡기를 기원한다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 후속 연구에 대해서 제시하고자

한다. 첫째, 본 연구는 빅데이터 분석법을 활용하여 최강야구의 성공요인을 파악하였다. 이를 위해 데이터 정제 과정과 최종 범주화 과정을 전문가 집단과 함께 신중히 의논하며, 진행하여 신뢰성 및 객관성을 높이고자 노력하였다. 하지만 이 과정에서도 전문가의 주관적인 판단이 개입될 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 FGI 분석을 통해 최강야구 시청자들을 대상으로 인터뷰를 실시하여 소비자 의견을 추가적으로 수집하거나, 인공지능 기술을 적용하여 자연어 처리(NLP)를 통해 사람들의 반응을 분석하거나, 머신러닝 기술을 통해 프로그램 성공요인을 예측하는 등 객관성을 높일 수 있는 다양한 방법을 고려해 볼 필요가 있겠다. 이를 통해 보다 객관적이고 다양한 시각에서 최강야구의 성공요인을 파악할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 현재 방영되고 있는 스포츠 예능프로그램 중 최강야구의 성공요인만을 파악하는 데 초점을 맞추었기 때문에, 타 스포츠 예능프로그램과의 비교분석이 이루어지지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 골 때리는 그녀들, 뭉쳐야 찬다 등 인기리에 방영되고 있는 스포츠 예능프로그램과의 비교분석을 통해 최강야구의 성공요인을 보다 더 객관적으로 파악하고 이를 바탕으로 스포츠 예능프로그램의 성공을 위한 마케팅 전략을 제시할 필요가 있겠다.

셋째, 본 연구는 최강야구 성공요인을 파악하기 위하여 빅데이터 분석을 실시하였으며, 전문가 회의를 통해 최종 5개의 군집으로 범주화하였다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구를 통해 추출된 5개의 군집인 성공요인, 이벤트 및 마케팅, 신인 배출, 감성, 스타마케팅을 주제로 추가 분석을 실시하거나 이를 변수로 활용하여 영향관계를 파악할 수 있다면 스포츠 예능프로그램 성공을 위한 보다 더 다양한 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다.

CONFLICT OF INTEREST

논문 작성에 있어서 어떠한 조직으로부터 재정을 포함한 일체의 지원을 받지 않았으며 논문에 영향을 미칠 수 있는 어떠한 관계도 없음을 밝힌다.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: YG Lee, JM Lee, Data curation: JM Lee, Formal analysis: JM Lee, Methodology: YG Lee, JM Lee, Project Administration: YG Lee, Visualization: JM Lee, Writingoriginal draft: JM Lee, YG Lee, Writing-review & editing: JM Lee, YG Lee

참고문헌

- Ahn, B. G. (2023.11.22.).** Three reasons why 'A Clean Sweep' is a box office home run. *Sports Kyunghyang*. Retrieved from https://sports.khan.co.kr/sports/sk_index.html?art_id=202311221420003&sec_id=510201&pt=nv
- Ahn, E. J. (2023.11.14.).** 'A Clean Sweep' direct viewing game sells out for 8th consecutive time...100,000 people registered for the same event. *News1*. Retrieved from <https://www.news1.kr/articles/?5230987>
- Byeon, K.-W., & Kim, Y.-M. (2016).** The Structural relationships among sport collaboration brand selection attribute, brand image, attitude toward brand and brand loyalty: A model comparison according to level of consumer involvement. *Korean Journal of Sport Management*, 21(2), 1-19.
- Byun, H. S., Nam, K. J., & Lee, J. S. (2022).** A social network big data analysis: Study of sneakers resell recognition. *The Korean Journal of Physical Education*, 61(6), 325-343.
- Cho, H.-J., & Lee, S.-N. (2015).** A development of Korea independent league business model through pest analysis model and foreign case analysis. *The Korea Journal of Sports Science*, 24(5), 837-849.
- Dong, M.-J., Zhang, H., Cha, H., & Baek, S. Y. (2022).** The effect of sports stars' characteristic and purchase intention through parasocial interaction in the field of social media from the university students. *The Korean Journal of Sport*, 20(4), 381-392.
- Gallup Korea. (2023.3.28.).** Polls on professional baseball - Favorite teams, predicted winners, favorite players, and interest. Retrieved from <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1376>
- Han, S. (2018).** An analysis of news report characteristics on archives & records management for the press in Korea: based on 1999~2018 news big data. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 35(3), 41-75.
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019).** Over-the-top sport: Live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994.
- Hwang, J. Y., Shin, J. K., & Tae, S. H. (2014).** The effect of event programs at professional baseball field upon leisure attitude and leisure flow -Investigation revolved around Daegu Samsung Lions field-. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 56, 617-627.
- Hwang, S. Y. (2024.1.2.).** 'A Clean Sweep' shows signs of success even before the 2024 season begins. *JTBC News*. Retrieved from https://news.jtbc.co.kr/article/article.aspx?news_id=NB12158770
- Jang, S. (2022).** A study on the influence of service and platform attribute, satisfaction and continuance usage intention in OTT: Focus on MZ generation. *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 21(3), 71-114.
- Jang, Y.-S., & Lee, J.-M. (2021).** Research on interaction characteristics, online relations and viewing behavior of sports personal broadcasting. *The Korean Journal of Sport*, 19(2), 249-258.
- Jang, Y.-S., & Lee, J.-M. (2022).** Study on trend analysis of sport entertainment contents applying big data algorithm. *The Korean Journal of Sport*, 20(3), 1-12.
- Jeong, G., Jeon, I., & Jeong, K. (2023).** The relationship between MZ generation's professional baseball watching experience and watching behavior applying experiential economy theory. *The Korean Journal of Physical Education*, 62(3), 189-205.
- Jeong, Y. S. (2023).** Sports and cheering song: A collective eexpression of iintense emotion. *Korean Journal of Popular Music*, 31, 207-247.
- Joo, H. C. (2024.2.15.).** 'Goal-scoring girls' win in dramatic fashion for the first time in FC history. *KJDaily*. Retrieved from <http://www.kjdaily.com/article.php?aid=1707963132622405227>
- Joo, H.-C., & Lee, Y.-G. (2019).** The relationship among the event attributes of professional golf tour, competition satisfaction, competition image, and revisit intention. *The Korea Journal of Sports Science*, 28(3), 467-482.
- KBO (Korea Baseball Organization). (2023).** Spectator status. Retrieved from <https://www.koreabaseball.com/Record/Crowd/GraphYear.aspx>
- Kim, H. R., & Kim, B. S. (2011).** The relations among consumer need satisfaction, sports star brand attachment and consumer behavior intention in product brand sponsored by sports start brand. *Korean Journal of Sport Management*, 16(6), 43-57.
- Kim, J. S. (2023.10.13.).** Hyungji Elite helps create special uniforms for JTBC's 'A Clean Sweep'. *Daily Safety News*. Retrieved from <https://idsn.co.kr/news/view/1065573265676592>
- Kim, J.-K., & Yang, S.-C. (2019).** Emotional solidarity of the club and the spectators for the activation of professional baseball. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 13(7), 261-272.
- Kim, K. S. (2022).** The appeal of sports as broadcast content. *Sport Science*, 161, 4-11.
- Kim, K.-M. (2022).** A study on social perception of young children with disabilities through social media big data analysis. *Journal of the Korea Convergence Society*, 13(2), 1-12.
- Kim, P., & Lee, S. H. (2023).** An Application of DEA(Data Envelopment Analysis) and DEA window assessing dynamic efficiency of Korean professional baseball league. *Korean Journal of Sociology of Sport*, 36(2), 86-111.
- Kim, S. H. (2024.1.2.).** 'A Clean Sweep' season 3: What's next for the team? *Ohmynews*. Retrieved from https://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002990266&CMPT_CD=P0010&utm_source=naver&utm_medium=newsearch&utm_campaign=naver_news
- Kim, S.-H., & Yoo, B.-K. (2021).** Analysis on mobile shopping

- keyword by social big data. *Korea Logistics Review*, 31(2), 49-56.
- Kim, T. W. (2023.1.7.).** Post Corona, the KBO sowed the seeds... ‘Fanship’ is back, cherish it! *SPOTV NEWS*. Retrieved from <https://www.spotvnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=578453>
- Kim, Y. H., & Park, Y. H. (2023.8.3.).** 18,000 people flocked to buy ‘A Clean Sweep goods’. *Joonganggroup*. Retrieved from <https://www.joonganggroup.com/newsroom/article/view?pno=2820>
- Kim, Y.-H., & Lee, J.-J. (2006).** A study on the effective symbolic expression methods of uniform design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(8), 148-159.
- Kim, Y.-M., & Han, H.-W. (2015).** The relationship among dance recognition, dance interests and dance performance spectatorship intention of university students watching Dancing9 TV Program. *Official Journal of the Korean Society of Dance Science*, 32(1), 1-12.
- Koo, B. S., Shin, J. H., & Lee, J. M. (2011).** Analysis of current status and issues of social baseball through grounded theoretic. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 46, 139-152.
- Kwak, K. Y. (2014).** *Social network analysis*. Seoul: Chungram.
- Kwon, G. Y. (2011).** The study of symbolic images in modern fashion design adopting the dualistic meanings of uniform. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(4), 478-486.
- Lee, H. S. (2023.10.12.).** Korea baseball wins 4 consecutive Asian Games gold medals...Military exemption for players who never played ‘raises eyebrows’. *SBS Biz*. Retrieved from <https://biz.sbs.co.kr/article/20000138978?division=NAVER>
- Lee, J. H., Lee, J. M., & Lee, J. H. (2018).** The effects of brand fit of sports brand collaboration products on brand identification, brand attitude and purchase intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 74, 41-55.
- Lee, J. K., & Jung, M. Y. (2013).** *A study on the establishment of baseball-coop in the independent league* (Policy Studies 2013-56). Suwon: Gyeonggi Research Institute.
- Lee, J., & Lee, Y.-J. (2023).** A study on the appearance of sports stars in sports entertainment programs and the success factors of the programs: Focused on in-depth interviews with the producers. *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 22(1), 249-281.
- Lee, J.-H., & Lee, J.-M. (2023).** A study on the prospects and development of the golf apparel rental market using big data analysis. *Korean Journal of Sport Science*, 34(1), 144-154.
- Lee, J.-M. (2021).** A study on home training market prospect and development plan using big data analysis. *The Korean Journal of Physical Education*, 60(1), 189-202.
- Lee, J.-M. (2023).** A study on marketing strategy analysis for professional baseball stadiums using social big data analysis: Focused on SSG Landers field. *The Korean Journal of Sport*, 21(1), 721-733.
- Lee, Y. G. (2016).** A causal relationships among broadcasting quality, viewers satisfaction, TV station’s image, and channel loyalty on TV baseball highlights. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(2), 377-391.
- Oh, S.-W., Kim, G.-H., & Han, J.-W. (2023).** Analysis of domestic professional baseball research trends using big data analysis. *The Korea Journal of Sports Science*, 32(5), 171-182.
- Park, H. S. (2023.8.16.).** ‘A Clean Sweep’ direct viewing exceeds 200,000 concurrent users...Fourth sold-out matrix. *Sports Seoul*. Retrieved from <https://www.sportsseoul.com/news/read/1339911?ref=naver>
- Park, H.-K. (2015).** A study on the organizational division factors for sport for all club: Focus on the baseball club. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 9(2), 173-183.
- Park, S. H. (2023.12.12.).** ‘A Clean Sweep’ wins Golden Globe Award for outstanding performance, and PD Jang Si-won “will continue to share the fierce fun of baseball”. *Herald POP*. Retrieved from http://www.heraldpop.com/view.php?ud=202312121451376050573_1
- Shin, Y.-S., & Seo, Y. W. (2022).** The effects of human brand of sports star on purchase intention: A comparison between low and high involvement products. *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(10), 291-308.
- Song, O. J. (2023.7.18.).** ‘A Clean Sweep’ pop-up store opens...with Yonggum Jung and Sunwoo Kim live commerce. *The Sports Today*. Retrieved from <http://www.stoo.com/article.php?aid=88184542447>
- Yu, J.-G., Cho, D.-H., & Kim, S.-K. (2018).** The path analysis of re-visit for economic performance of professional baseball clubs. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 12(4), 167-179.

빅데이터 분석을 활용한 스포츠 예능 프로그램 성공 요인 분석 연구 : 최강야구를 중심으로

이재문¹, 이용건²

¹경희대학교 시간강사

²서울대학교 시간강사

[목적] 본 연구는 빅데이터 분석을 통해 스포츠 예능프로그램 최강야구의 성공요인을 파악하고자 한다.

[방법] 이를 위해 소셜 빅데이터 분석 프로그램 텍스트토크와 사회연결망 분석 Ucinet6를 활용하여 텍스트마이닝, 감성분석, TF-IDF, 연결중심성, 의미연결망분석을 실시하였으며, 연구기간은 2022년 6월 6일부터 2023년 11월 30일까지 한정하였다.

[결과] 분석 결과, 첫째, 성공요인은 예능프로그램, 월요일, OTT, 독립리그가 추출되었다. 둘째, 이벤트 및 마케팅 요인은 최강야구X켄리, 최강야구X엄마사랑, 응원가, 유니폼, 직관테이가 추출되었다. 셋째, 신인배출 요인은 신인드래프트, 황영목, 원성준, 정현수가 추출되었다. 넷째, 감성요인은 긍정(좋다, 재미있다, 기대된다, 최고다, 웃기다 등), 부정(난해하다, 아쉽다, 충격적이다, 싫다, 불편하다 등)이 추출되었다. 다섯째, 스타마케팅 요인은 감독(이승엽, 김성근), 선수(이대호, 정근우, 유희관, 김문호, 박용택, 이택근)이 추출되었다.

[결론] 이처럼 본 연구의 결과를 통해 최강야구의 성공요인들을 파악할 수 있었으며, 본 연구결과가 프로야구는 물론 스포츠 예능프로그램의 활성화에도 기여하는 기초자료가 될 수 있기를 기대한다.

주요어

빅데이터, 프로야구, 스포츠 예능프로그램, 최강야구