

2023
KOREA
PROSPORTS
FAN SURVEY
프로스포츠
관람객 성향조사

프로축구 보고서 | K리그 1 팬 5,332명

본 보고서에 대한 의견이나 제안은
한국프로스포츠협회로 보내주시면
검토하여 2024 프로스포츠 관람객 성향조사에
반영하겠습니다.

한국프로스포츠협회는 한국프로축구연맹(K리그), 한국야구위원회(KBO), 케이비엘(KBL), 한국여자농구연맹(WKBL), 한국배구연맹(KOVO), 한국프로골프협회(KPGA), 한국여자프로골프협회(KLPGA) 등 7개 프로단체가 프로스포츠 활성화를 통한 국민의 건전한 여가 선용에 기여할 수 있도록 2015년에 설립한 단체입니다.

협회는 7개 회원사와 협력하여 ▲프로스포츠 공정성 제고, ▲성과평가 등 주최 단체 지원, ▲프로스포츠 전문인력 양성, ▲4차 산업 등 프로스포츠 분야 미래 전략 사업, ▲프로스포츠 안전 환경 조성 지원 등 주최단체 지원금 정책 및 공동사업을 수행해 오고 있습니다.

2016년 프로스포츠 최초로 국내 4대 프로종목(축구, 야구, 농구(남녀), 배구(남녀)) 관람객을 대상으로 대대적인 설문조사를 실시해 <2016 프로스포츠 고객(관람객) 성향조사 보고서>를 발간하였으며, 2018년도부터 프로골프(남녀) 갤러리 조사를 추가하여 5대 종목의 <2023 프로스포츠 관람객 성향조사 보고서>를 발간하게 되었습니다.

2023년 10월부터 11월까지 약 2개월간, 총 10개 프로야구구단 관람객을 대상으로 ▲코로나 전후 관람 행태, ▲경기장 방문 정보, ▲관람객 만족도 및 인식, ▲미디어 이용 행태, ▲관람객 소비 및 개인 성향 ▲공식 스폰서 관련 인식 등의 공통문항과 리그별 특화 문항을 개발해 조사를 진행하였으며, 특히 올해는 통합 심화분석을 다각화하고 구단별로 온라인 데이터 분석을 확대했습니다.

프로축구 조사는 설문 참여자가 편리하게 참여할 수 있도록 온라인을 활용한 조사를 진행 하였고 총 5,332명의 프로야구 관람객이 조사에 참여하여 분석을 진행했습니다.

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

일러두기

- 통계표의 값은 소수점 둘째자리에서 반올림하여 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로, 세부항목의 합이 100.0%가 되지 않을 수 있습니다.
- 척도형 문항(예: 매우+대체로)의 두 개 응답을 합산하여 제시하는 경우 소수점 둘째자리에서 합산하여 반올림하였으므로 척도의 단순합과 차이가 있을 수 있습니다.
- 응답 사례수가 적은 경우 해석에 유의하여 주십시오.

01 조사 개요	01 조사 개요	09
	02 2023년 조사 특성	10
	03 조사 내용	12
	04 조사 설계	15
	05 표본 설계	16
	06 프로축구 전체 응답자 특성	17
	07 프로축구 구단별 응답자 특성	18
	08 프로축구 고관여팬 특성	19
	09 온라인 데이터 분석	20
02 프로축구 주요 조사 결과	01 경기 관람 및 시청 특성	23
	02 관람객 군집분석	25
	03 경기장 관람실태	26
	04 미디어 이용행태	28
	05 응원구단 평가	29
	06 타이틀 스폰서 평가	31
03 온라인 데이터 분석	01 프로축구 온라인 데이터 분석	35
04 프로축구 구단별 결과	01 프로축구 구단별 결과	39

01

조사 개요

- 01 조사 개요
- 02 2023년 조사 특성
- 03 조사 내용
- 04 조사 설계
- 05 표본 설계
- 06 프로축구 전체 응답자 특성
- 07 프로축구 구단별 응답자 특성
- 08 프로축구 고관여팬 특성
- 09 온라인 데이터 분석

01 조사 개요

조사 목적

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

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

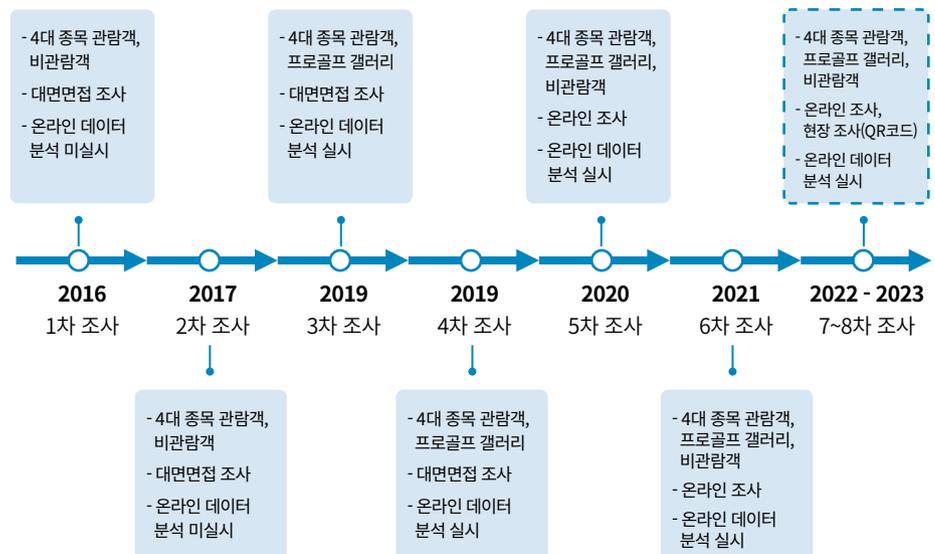
경기장에 직접 찾아가 스포츠를 관람하는 것이 하나의 문화로 자리매김하는 동시에 코로나 확산 이후 무관중 또는 제한적 관중 입장이 이루어지면서 프로스포츠는 TV와 라디오, 인터넷 등 비대면 스포츠 콘텐츠가 확대되었음.

본 조사는 프로스포츠 리그의 관람 행태를 반영하여 기존 프로스포츠 관람객 속성 진단뿐만 아니라, 향후 수요 예측을 통해 프로스포츠 리그의 발전에 필요한 기초 데이터 제공 목적으로 시행됨.

조사 연혁

2016년 4대 프로스포츠 종목 관람객 조사를 시작으로 2018년에는 프로골프 갤러리 조사와 온라인 조사 연혁 데이터 수집 및 분석 등 조사 범위를 확대하였으며, 2023년 올해는 8년 차 조사가 시행됨.

코로나가 확산된 이후 관람객 외 비관람객까지 조사 대상이 확대되었으며, 올해는 구단별 현장조사(QR 코드 활용)과 더불어 온라인 조사를 병행하여 실시함.



02

2023년 조사 특성

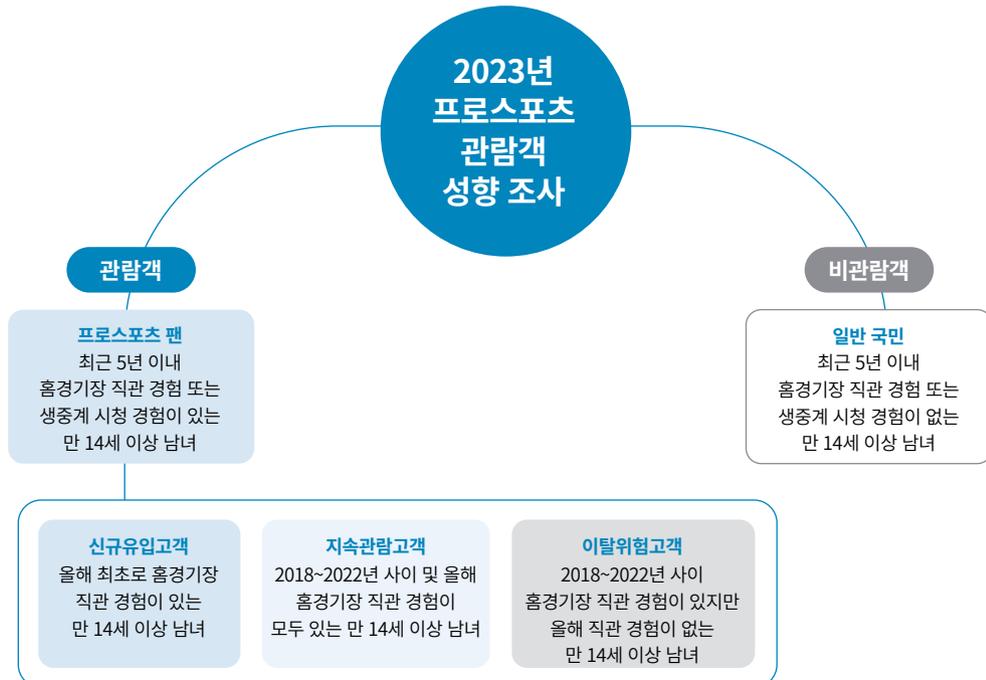
대상자 정의

관중 입장이 허용됨에 따라 경기장 관람 유치 증대를 위한 구단별 노력이 지속되어 왔으며, 해당 관람객 유형을 신규유입, 지속관람, 이탈위험고객으로 구분하여 관람객 유치 증대를 위한 원인을 파악하고자 함.

올해 경기장 직관 경험이 없는 인원에게는 직관 경험이 감소한 이유와 직관 활성화를 위해 개선이 필요한 사항 등 경기장 방문 감소 원인을 질문하였고, 코로나 발생 이전과 올해 모두 꾸준히 경기장을 방문하고 있는 지속 관람객에게는 지속적으로 경기장에 방문하는 이유를, 마지막으로 올해 처음 경기장을 방문하게 된 신규 관람객에게는 직관한 계기 및 만족도, 재방문 의향을 질문하여 관람객 유형별 경기장 관람 유치 증대를 위한 요인을 세부적으로 파악하였음.

또한 코로나 상황이 프로스포츠 리그에 끼친 영향을 파악하고자 2020년 5차 조사부터 실시한 비관람객 대상 조사를 유지하였으며, 본 조사에서의 관람객 구분과 비관람객(일반국민) 정의는 아래와 같음.

○ 2023년 프로스포츠 관람객 성향조사 대상자 정의



* 4대 프로스포츠 단체종목 중 프로축구에 대한 결과만 포함하고 있으며, 프로야구, 프로농구, 프로배구, 프로골프(개인종목)와 일반국민 분석 결과는 프로스포츠 정보광장(data.prosports.or.kr)에서 별도 자료로 제공 예정임

조사 진행 방법

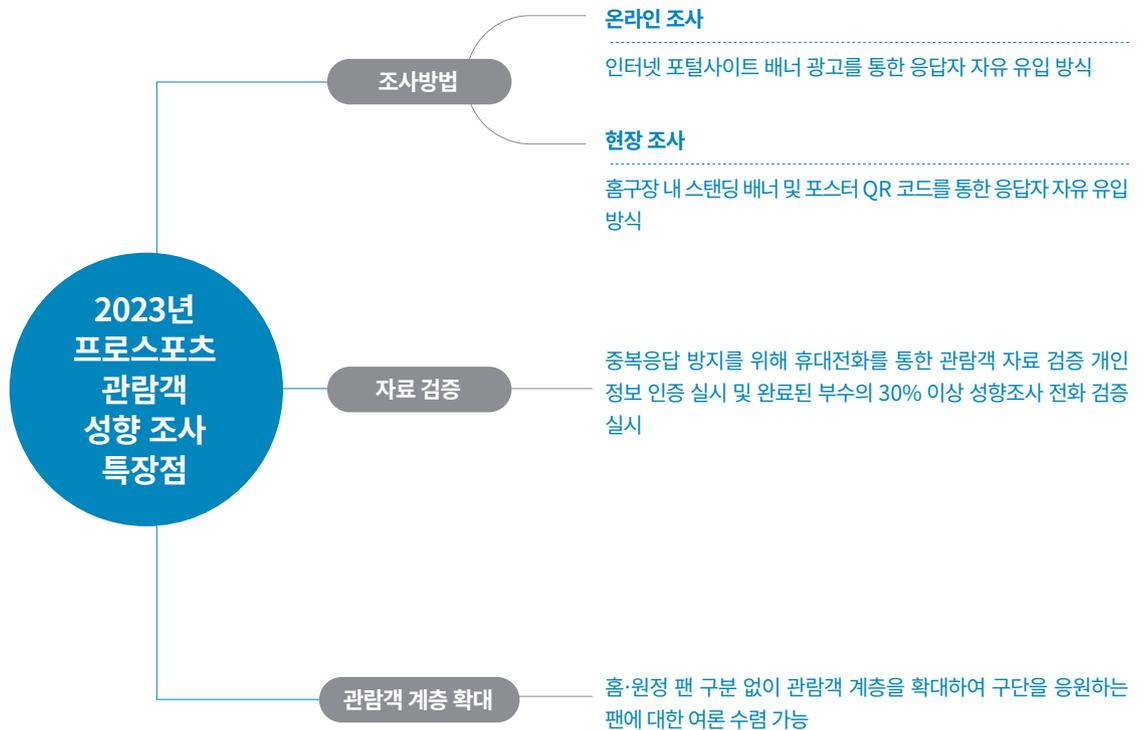
올해는 코로나 엔데믹 상황으로 일상회복 전환기조와 연계하여 구단별 현장 조사를 병행하였으며 현장 조사는 구단의 홈경기장 내 QR코드가 기재된 스탠딩 배너와 포스터를 부착하여 관람객들이 직접 접속 후, 자기기입하는 방식으로 진행하여 응답자 편의성은 높이는 방식으로 진행하였음.

홈, 원정팬 구분 없이 관람객 계층을 확대하여 구단을 응원하는 팬에 대한 의견을 수집하였음.

온라인 조사는 인터넷 포털사이트 배너 광고를 통해 조사 대상자들을 모집하였으며, 두 가지 방식 모두 설문 문항으로 프로스포츠 팬과 일반국민으로 응답 적격자를 선별하고 자료 신뢰성 검증을 위해 휴대 전화를 통한 개인정보 인증, 문항 내 구체적인 현장 방문 경험을 확인하여 신뢰도를 높이고자 함.

수집된 data는 완료된 부수의 30% 이상 조사 전화 검증을 별도로 실시하여 자료의 신뢰성을 제고함.

○ 2023년 프로스포츠 관람객 성향조사 특징점



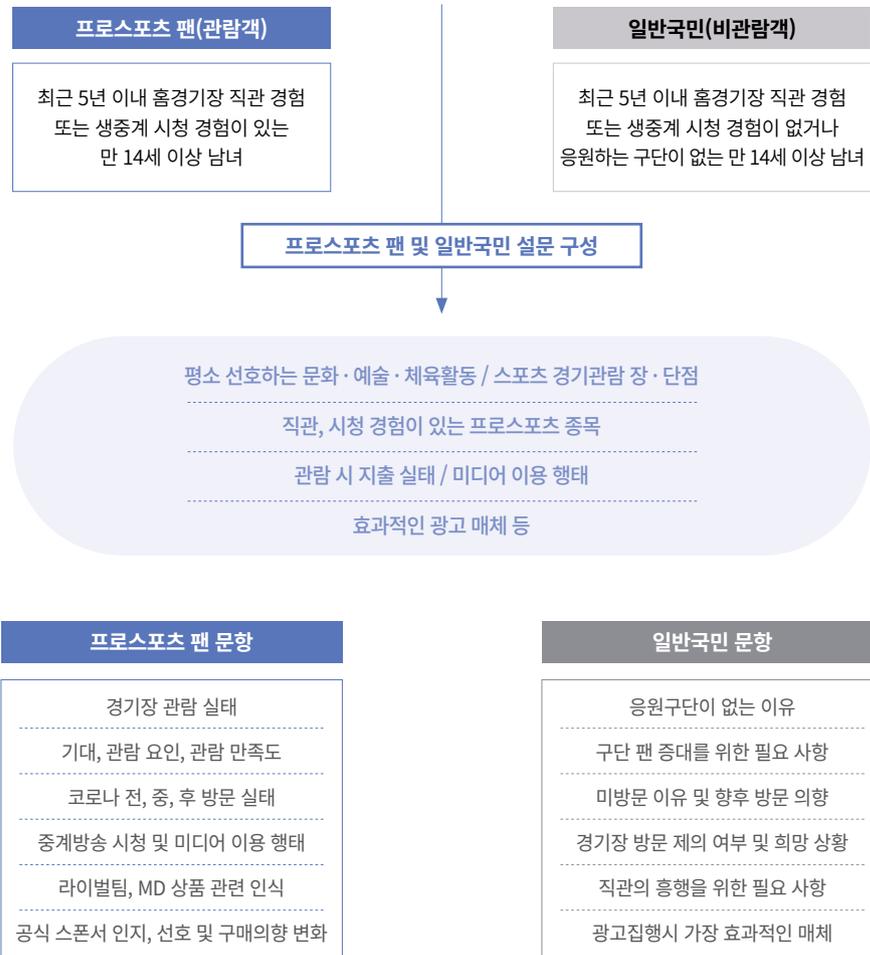
03 조사 내용

설문 구성

최근 5년 이내 경기장 방문 경험이 있거나, 생중계 시청 경험이 있는 관람객(프로스포츠 팬)과 비관람객(일반국민)의 설문 구성에 차이가 있음.

프로스포츠 팬의 경우, 응원구단에 대한 인식, 직관 만족도, 개선 필요 사항 등 향후 리그와 구단의 발전을 위한 문항으로 구성하였고, 일반국민은 응원구단이 없는 이유, 팬 증진을 위한 필요사항, 향후 방문 의향 등 향후 구단의 관람객 증진을 위한 문항으로 구성함.

○ 프로스포츠 팬 및 일반국민 설문 구성



세부 내용

세부 문항 응답자 특성, 관심 있는 종목, 응원하는 구단, 방문실태 등 기본적인 골격은 유지하고 경기 관람 단계별 흐름을 고려하여 관람 전/중/후 순으로 설문 문항을 배치함.

그 외 올해 프로스포츠 관람객 증가에 따른 신규유입고객 대상 새롭게 방문한 경기장에 대한 만족도 및 추가 방문 의향 등을 확인하여 향후 수요 예측을 위한 기초자료를 제공하고자 하였음.

구분	세부 문항	23년	22년	21년	20년
응답자 특성	선호하는 문화·예술·체육 활동	○	○	×	×
	타 문화·예술·체육 활동 대비 프로스포츠 경기 관람 장·단점	○	○	×	×
적격응답자 선정	관심 있는 프로스포츠 리그	○	○	○	○
	최근 5년 이내 직관 경험 및 연도별 직관 경험	○	○	○	○
	최초 직관 시기	○	○	○	○
	최근 5년 이내 중계방송 시청 경험 및 연도별 시청 경험	○	○	×	×
	연도별 중계방송 시청 정도	○	○	×	×
	응원구단 보유 여부 및 가장 응원하는 구단	○	○	○	○
	응원구단 최초 응원 시점	○	○	○	○
경기장 관람실태	경기일정 인지경로	○	○	○	○
	경기 관람을 결정하는 요인	○	○	×	×
	경기 입장권 구매 방법	○	○	○	○
	경기장 방문 시 동반 인원	○	○	○	○
	경기장 방문 시 이용 교통수단	○	○	○	○
	경기장 방문 시 지출 비용	○	○	×	×
	응원구단 홈경기장 직관 시 속성 만족도	○	○	×	×
	응원구단 홈경기장 직관 영향 요인	○	○	×	×
	직관 전 기대 요인	○	○	×	×
	속성별 기대 대비 만족도	○	○	×	×
	향후 응원구단 경기장 방문 의향	○	○	×	×
	응원 종목 경기 직관 추천 의향	○	○	×	×
	고객유형별 관람행태	올해 직관 경험이 없는 이유	○	×	×
경기장 재방문을 위한 개선 필요 요인		○	○	×	×
개선사항 반영 시 재방문 의향		○	○	×	×
지속적으로 경기장에 방문하는 이유		○	○	×	×
신규 경기장 방문 계기		○	×	×	×
초청 해외팀 경기 관람 후 국내 프로스포츠에 대한 관심 증가 정도		○	×	×	×
신규 경기장 방문에 대한 만족도		○	×	×	×
향후 추가 방문 의향		○	×	×	×
중계방송 시청행태	경기장 재방문을 위해 필요한 지원 사항	○	×	×	×
	중계방송 시청 이유	○	○	×	×
	중계방송 시청 시 주로 시청하거나 선호하는 TV 채널	○	○	×	×
	중계방송 TV 채널 선택 시 주요 고려 요인	○	○	×	×
	중계방송 시청 시 TV 외 시청하거나 선호하는 PC/모바일 채널	○	○	×	×
	중계방송 시청 중 동시 시청자와 온라인상 응원 선호 정도	○	○	○	○
	중계방송 미시청 이유	○	○	×	×
	중계방송 외 선호하는 프로스포츠 경기 관련 시청 채널 및 콘텐츠	○	○	×	×

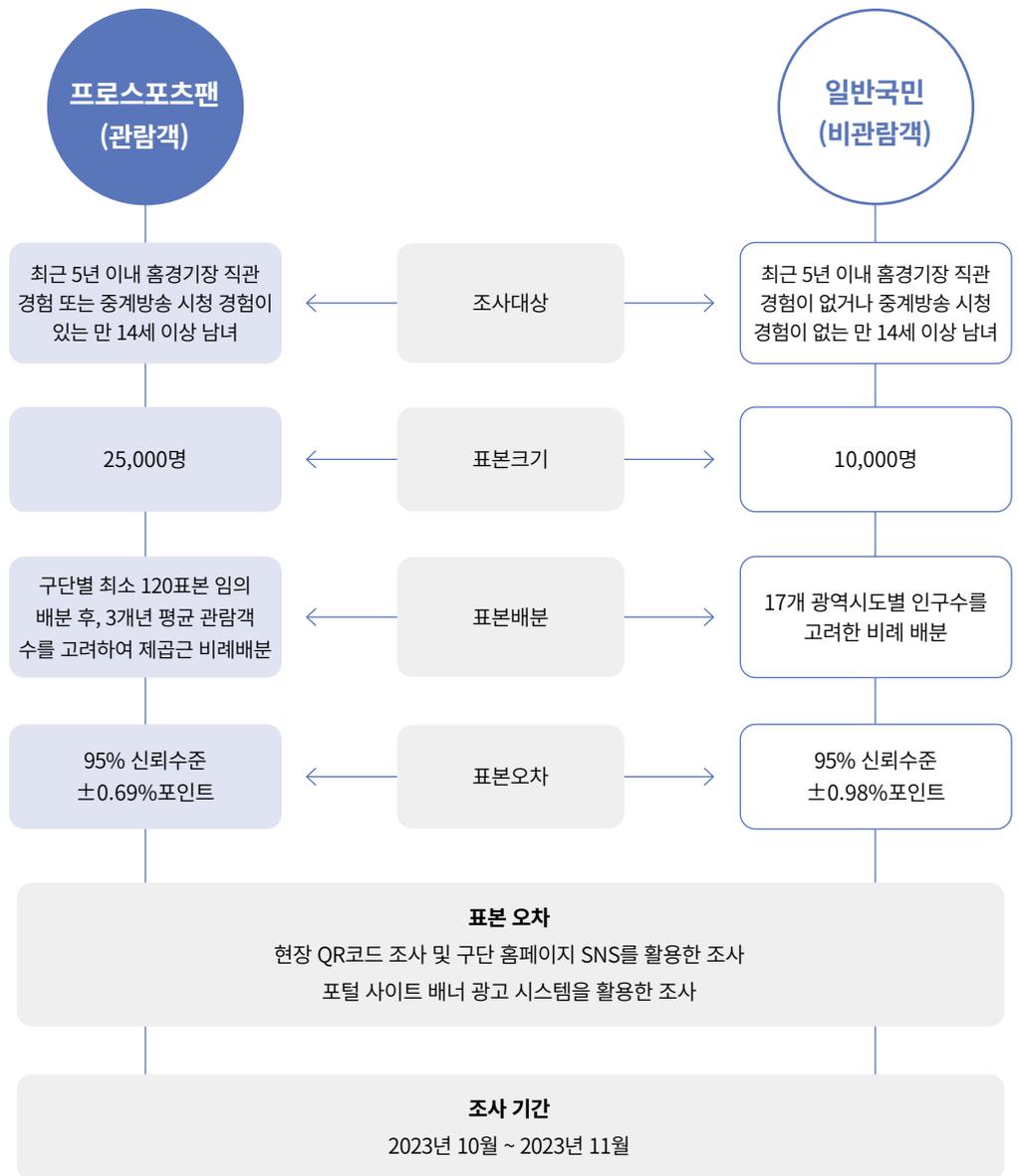
구분	세부 문항	23년	22년	21년	20년
미디어 이용행태	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용 시간	○	○	×	×
	온/오프라인 중 프로스포츠 리그 관련 소식 인지 경로	○	○	○	×
	프로스포츠 리그 관련 소식을 가장 많이 접하는 온라인 매체	○	○	×	×
	프로스포츠 리그 관련 소식을 가장 많이 접하는 오프라인 매체	○	○	×	×
	프로스포츠 리그/응원구단의 흥행을 위해 확대가 필요한 온라인 콘텐츠	○	○	○	○
	해외 스포츠 리그 시청 여부	○	○	○	○
	해외 스포츠 리그 대비 국내 스포츠 리그 선호도	○	○	×	×
	해외 스포츠 리그 대비 국내 스포츠 리그를 선호하지 않는 이유	○	○	×	×
응원구단 평가	응원구단에 대한 충성도(로열티)정도	○	○	○	○
	응원구단의 서포터즈, 카페/커뮤니티, 단체응원참여 여부	○	○	×	×
	응원구단의 라이벌팀	○	○	○	○
	라이벌팀 대비 응원구단의 속성별 강·약점	○	○	×	×
	응원구단 유니폼 보유 여부	○	○	○	○
	매년 응원구단 신상 유니폼 구매 여부	○	○	○	○
	구매를 희망하는 응원구단 관련 상품(MD)	○	○	○	○
	응원구단 상품에 대한 전반적 만족도	○	○	×	×
	응원구단 상품에 대한 만족도가 높은 이유	○	○	×	×
	응원구단 상품에 대한 만족도가 낮은 이유	○	○	×	×
	응원구단 미소속 선수	○	○	×	×
스폰서십 평가	지난 시즌 우승팀	○	○	×	×
	관심 종목 타이틀 스폰서 인지 여부	○	○	×	×
	타이틀 스폰서 기업 인지 경로	○	○	×	×
	타이틀 스폰서 기업 인지 후 이용/구매 의향 변화 정도	○	○	×	×
	응원구단 공식 스폰서 인지 여부	○	○	×	×
	응원구단 공식 스폰서 기업 인지 경로	○	○	×	×
	응원구단 공식 스폰서 기업 인지 후 선호도 변화 정도	○	○	×	×
	응원구단 공식 스폰서 기업 인지 후 이용/구매의향 변화 정도	○	○	×	×
고관여팬 인식 및 의견	공식 스폰서 홍보를 위한 효과적인 홍보 매체	○	○	×	×
	직관 시 느끼는 타 구단 대비 응원구단 장·단점	○	○	×	×
	경기 시즌권 구매 여부	○	○	×	×
	향후 경기 시즌권 구매 의향	○	○	×	×
	향후 경기 시즌권 구매 의향이 있거나 없는 이유	○	○	×	×
응원종목 및 구단이 발전하기 위해 가장 필요한 점	○	○	×	×	

04 조사 설계

조사 설계

프로스포츠 팬 25,000명(프로축구 5,436명), 일반국민 10,000명, 총 35,000명을 조사하였으며, 프로스포츠 팬과 일반국민 각 조사 설계는 아래와 같음.

○ 프로스포츠 팬 및 일반국민 조사 설계



05 표본 설계

표본배분 및 추출방법: 구단별 최소 120표본 임의배분 후, 최근 3년(2020~2022) 구단별 평균 관람객 수를 고려하여 제곱근 비례배분을 실시함.

종목(단위: 개, 명)	프로축구	프로야구	프로농구	프로배구	계
구단 수	12	10	16	14	52
구단별 120표본 임의배분	1,440	1,200	1,920	1,680	6,240
임의배분 후 잔여표본, 구단별 3년 평균 관람객 수 고려 제곱근 비례배분	3,996	8,560	3,488	2,716	18,760
전체 표본 수	5,436	9,760	5,408	4,396	25,000

프로축구 총 12개 구단별 표본 설계는 아래와 같음.

종목명	구단명	최근 3년 평균 관중 수 (2020~2022)	임의배분 (120표본 고정 할당)	종목별 잔여 표본에 대한 제곱근 비례배분	최종 표본 수
프로축구	울산 현대 축구단	83,014	120	459	579
	포항 스틸러스	45,281	120	339	459
	광주 FC	16,424	120	204	324
	전북 현대 모터스	71,202	120	425	545
	인천유나이티드 FC	43,914	120	334	454
	대구 FC	61,695	120	395	515
	FC 서울	71,290	120	425	545
	대전 하나 시티즌	28,146	120	267	387
	제주 유나이티드	30,706	120	279	399
	강원 FC	23,772	120	245	365
	수원 FC	26,393	120	259	379
	수원 삼성	52,697	120	365	485
합계		554,534	1,440	3,996	5,436

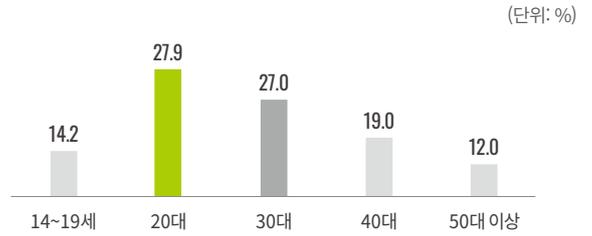
06

프로축구 전체 응답자 특성

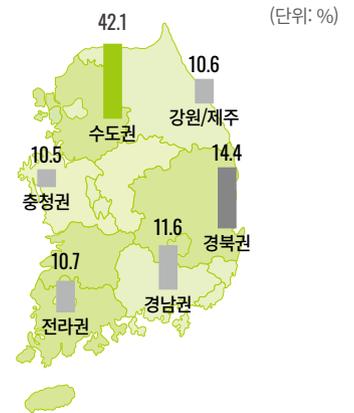
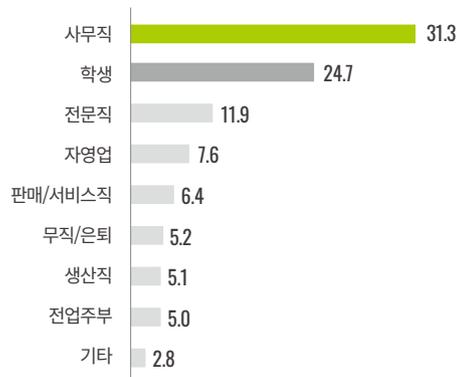
프로축구 조사에 참여한 전체 *5,332명의 응답자 특성은 아래와 같음.

(표본 설계: 5,436명, 실제 조사 완료 수: 5,332명)

○ 응답자 성별 및 연령

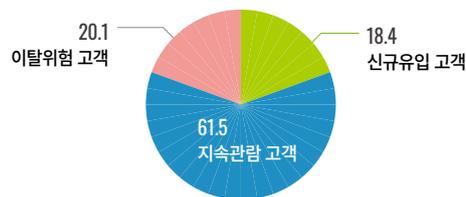


○ 응답자 직업 및 권역



○ 관람형태별 특성

(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=4,748, 단위: %)



* 군집별 정의

고객유형	정의
신규유입 고객	올해 최초로 홈경기장 직관 경험이 있는 만 14세 이상 남녀
지속관람 고객	2018~2022년 사이 및 올해 홈경기장 직관 경험이 모두 있는 만 14세 이상 남녀
이탈위험 고객	2018~2022년 사이 홈경기장 직관 경험이 있지만 올해 직관 경험이 없는 만 14세 이상 남녀

07

프로축구 구단별 응답자 특성

(단위: 명, %)

구단	전체	성별		연령					권역					
		남	여	14~19세	20대	30대	40대	50대 이상	수도권	충청권	전라권	경남권	경북권	강원/제주
 울산 현대	100.0 (579)	78.8	21.2	18.8	31.4	28.5	14.5	6.7	17.1	4.8	2.2	68.9	6.0	0.9
 포항 스틸러스	100.0 (459)	61.2	38.8	12.0	22.0	27.0	22.9	16.1	25.1	4.4	2.8	9.8	56.4	1.5
 광주 FC	100.0 (324)	49.4	50.6	10.2	24.4	25.9	21.0	18.5	17.0	2.2	77.8	2.8	0.3	0.0
 전북 현대	100.0 (545)	51.6	48.4	22.9	32.1	19.4	15.0	10.5	27.7	11.4	46.4	8.3	3.7	2.6
 인천 Utd	100.0 (454)	61.9	38.1	13.7	27.1	25.1	22.0	12.1	92.1	3.7	0.9	2.0	0.7	0.7
 대구 FC	100.0 (515)	60.6	39.4	15.1	26.6	26.4	22.3	9.5	9.5	2.7	0.8	6.0	80.6	0.4
 FC 서울	100.0 (545)	69.5	30.5	16.5	39.4	26.4	9.2	8.4	90.1	5.5	0.6	1.7	0.9	1.3
 대전 하나 시티즌	100.0 (387)	60.7	39.3	12.4	25.6	31.0	18.1	12.9	15.5	79.6	0.8	2.1	1.0	1.0
 제주 Utd	100.0 (355)	52.1	47.9	11.5	24.5	26.8	25.4	11.8	12.4	2.0	1.4	2.3	1.4	80.6
 강원 FC	100.0 (305)	55.1	44.9	9.2	20.7	24.6	30.8	14.8	18.7	3.6	0.7	2.6	0.7	73.8
 수원 FC	100.0 (379)	50.4	49.6	8.7	20.1	27.2	27.4	16.6	78.4	7.7	2.9	6.6	2.4	2.1
 수원 삼성	100.0 (485)	57.3	42.7	11.1	30.9	35.5	10.5	12.0	84.5	6.0	2.1	4.1	2.1	1.2

08

프로축구 고관여팬 특성

아래 문항의 정답을 모두 맞힌 응답자 중 구단 유니폼을 보유한 응답자를 고관여팬으로 정의함.
고관여팬은 리그 및 구단의 발전을 위한 정성 측면 의견을 개진할 수 있는 문항에 추가적으로 응답하였음.

고관여팬 선별 문항	문항 구성
Q30. 다음 선수들 중 '응원구단'의 선수가 아닌 선수는?	응원구단 소속 선수 4명, 비소속 선수 1명으로 보기를 구성하여 비소속 선수 선택 시 정답
Q31. 지난 시즌 '관심있는 리그'의 우승팀은 어느 팀입니까?	K리그1의 2022 시즌 우승팀 선택 시 정답

고관여팬으로 선별된 응답자들의 특성은 아래와 같음.

구단명 (단위: 명, %)	고관여팬 비율	사례수	성별		연령별				
			남	여	14~19세	20대	30대	40대	50대 이상
K리그1 전체	57.9	(3,087)	62.0	38.0	16.5	32.2	29.5	16.1	5.6
울산 현대 축구단	76.7	(444)	77.7	22.3	18.2	32.9	32.4	12.8	3.6
포항 스틸러스	49.2	(226)	63.3	36.7	12.8	26.1	30.5	21.2	9.3
광주 FC	42.3	(137)	55.5	44.5	12.4	27.7	29.9	20.4	9.5
전북 현대 모터스	57.6	(314)	47.1	52.9	27.1	36.0	19.4	13.4	4.1
인천유나이티드 FC	51.3	(233)	67.4	32.6	17.6	25.8	28.3	21.9	6.4
대구 FC	64.7	(333)	63.1	36.9	15.9	29.7	27.3	21.0	6.0
FC 서울	79.3	(432)	65.3	34.7	18.1	44.0	27.3	7.4	3.2
대전 하나 시티즌	42.1	(163)	63.8	36.2	14.7	27.6	31.9	18.4	7.4
제주 유나이티드	59.2	(210)	56.2	43.8	11.0	27.6	30.0	23.3	8.1
강원 FC	42.6	(130)	55.4	44.6	13.8	26.2	26.2	27.7	6.2
수원 FC	28.8	(109)	55.0	45.0	16.5	21.1	28.4	24.8	9.2
수원 삼성	73.4	(356)	55.6	44.4	11.8	36.5	39.6	7.9	4.2

09

온라인 데이터 분석

분석 목적

정량조사와 함께 프로스포츠 고객 대상 마케팅 전략 요소 파악 및 지속 가능한 후속 연구를 위한 기초 데이터를 수집하고자 온라인 데이터 분석을 실시함.

분석 개요

구분	내용	
분석기간	2023년 1월 ~ 2023년 10월	
분석 채널	매스미디어	포털뉴스, 종합일간지, 인터넷언론, 방송사 등
	소셜미디어	
	- 블로그	네이버, 다음, 네이트, 티스토리 등
	- SNS	인스타그램, X(트위터) 등
	- 기타	기타 포털, 카페, 전문사이트, 지식검색, 동영상 등
프로축구 분석 버즈량	67만건(매스미디어: 19만건, 소셜미디어 48만건)	

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

※ 4대 프로스포츠 단체종목 중 프로축구에 대한 분석 개요이며 프로야구, 프로농구, 프로배구, 프로골프(개인종목) 분석 개요는 프로스포츠 정보광장(data.prosports.or.kr)에서 별도 자료로 제공 예정임

분석 내용

구분	세부 분석내용	
1. 기초 버즈량	2023년 1월~10월 언급량	23년 1월~10월 전체 온라인데이터 버즈량 분석
	2023년 버즈량 월별 추이	23년 1~10월 중 온라인데이터 버즈량 월별 추이 분석
2.センチメント(Sentiment) 분석	긍·부정 정보량 월별 추이	해당 리그(구단)별 긍정 언급량, 부정 언급량 월별 추이 분석
	주요 긍·부정 언급 단어	긍정 및 부정 언급 비중이 높은 월별 주요 언급된 단어 분석
3. 연관어 분석	워드클라우드	해당 리그(구단)과 관련하여 생산되는 연관어를 이미지 형태로 분석
4. 유튜브(Youtube) 분석	유튜브 콘텐츠 분석	해당 리그(구단)과 관련하여 생산되는 유튜브 콘텐츠 분석

02 프로축구 주요 조사 결과

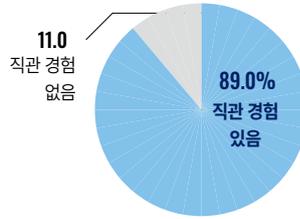
- 01 경기 관람 및 시청 특성
- 02 관람객 군집분석
- 03 경기장 관람실태
- 04 미디어 이용행태
- 05 응원구단 평가
- 06 타이틀 스폰서 평가

01 경기 관람 및 시청 특성

직관 행태

○ 최근 5년 이내 직관 경험

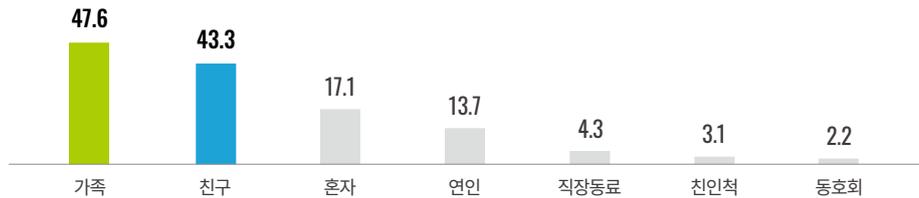
(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)



구분(단위: 명, %)	사례수	직관 경험 있음	직관 경험 없음
K리그1 전체	(5,332)	89.0	11.0
남성 전체	(3,207)	90.3	9.7
14~19세	(411)	94.6	5.4
20대	(846)	94.1	5.9
30대	(895)	92.7	7.3
40대	(631)	86.4	13.6
50대 이상	(424)	79.0	21.0
여성 전체	(2,125)	87.2	12.8
14~19세	(345)	95.1	4.9
20대	(641)	88.9	11.1
30대	(543)	89.7	10.3
40대	(382)	83.2	16.8
50대 이상	(214)	70.1	29.9

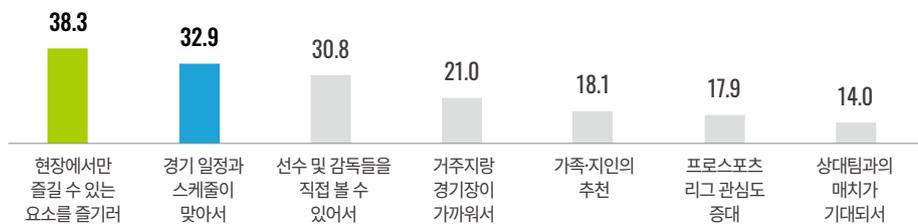
○ 경기장 방문 시 동반 인원

(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)



○ 경기 관람 결정 요인(1+2순위 기준)

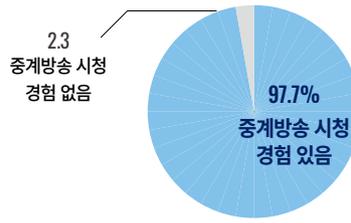
(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=4,748, 단위: %)



중계방송 시청 행태

○ 최근 5년 중계방송 시청 경험

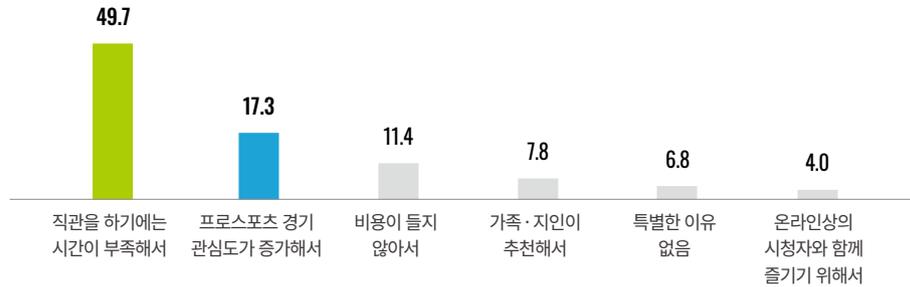
(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)



구분(단위: 명, %)	사례수	중계방송 시청 경험 있음	중계방송 시청 경험 없음
K리그1 전체	(5,332)	97.7	2.3
남성 전체	(3,207)	98.2	1.8
14~19세	(411)	97.8	2.2
20대	(846)	98.2	1.8
30대	(895)	98.4	1.6
40대	(631)	98.4	1.6
50대 이상	(424)	97.6	2.4
여성 전체	(2,125)	97.0	3.0
14~19세	(345)	97.4	2.6
20대	(641)	98.4	1.6
30대	(543)	97.6	2.4
40대	(382)	95.8	4.2
50대 이상	(214)	92.5	7.5

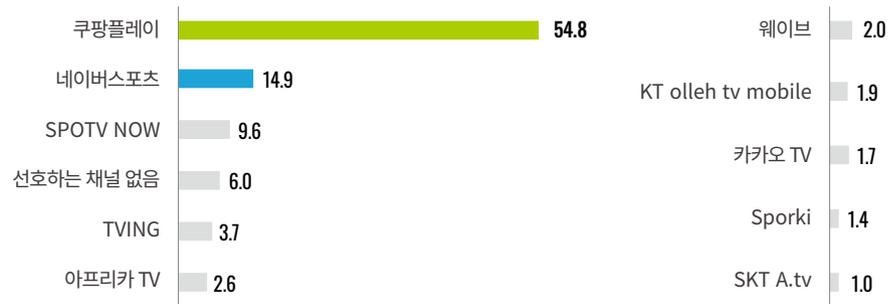
○ 중계방송 시청 이유

(최근 5년 이내 중계방송 시청 경험이 있는 응답자 n=5,210, 단위: %)



○ 중계방송 시청 시 TV와 선호하는 PC/모바일 채널

(최근 5년 이내 중계방송 시청 경험이 있는 응답자 n=5,210, 단위: %)



02 관람객 군집분석

관람객 군집분석

○ 관람객 군집분석

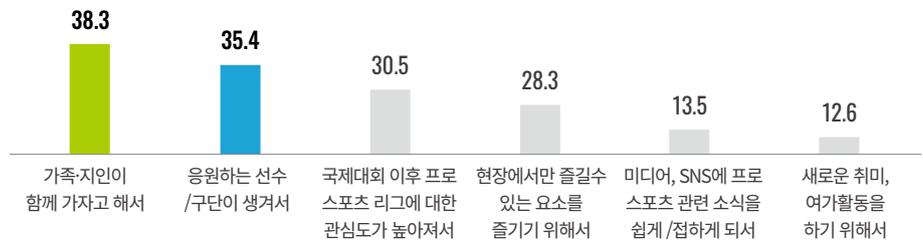
(최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 n=4,748, 단위: %)



신규유입 고객

○ 올해 신규 직관 이유(1+2순위, 상위 6개 항목 제시)

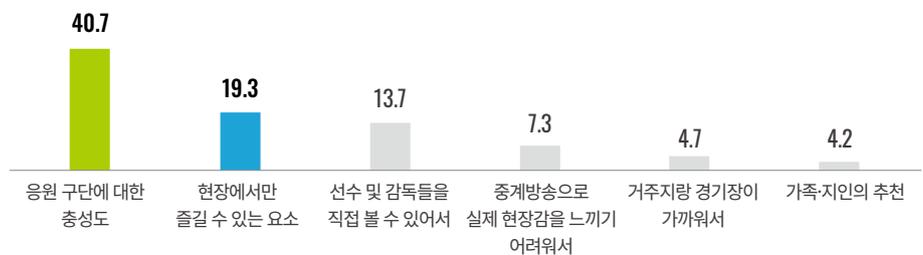
(신규유입 고객 n=875, 단위: %)



지속관람 고객

○ 지속 직관 이유(상위 6개 항목 제시)

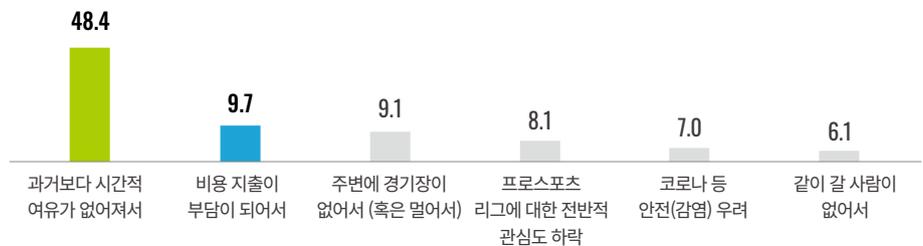
(지속관람 고객 n=2,920, 단위: %)



이탈위험 고객

○ 올해 직관 경험이 없는 이유(1+2순위, 상위 6개 항목 제시)

(이탈위험 고객 n=953, 단위: %)



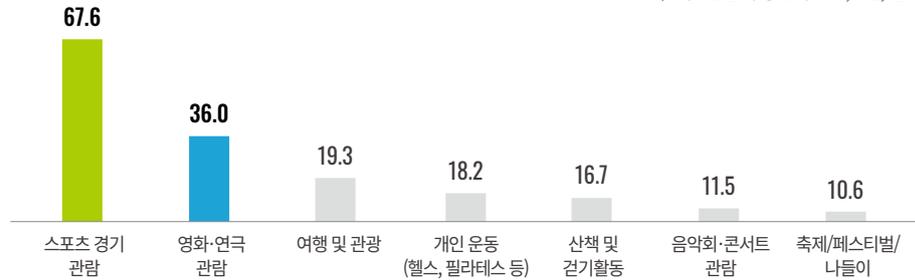
03

경기장 관람 실태

선호하는 문화·예술·체육 활동

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

(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)

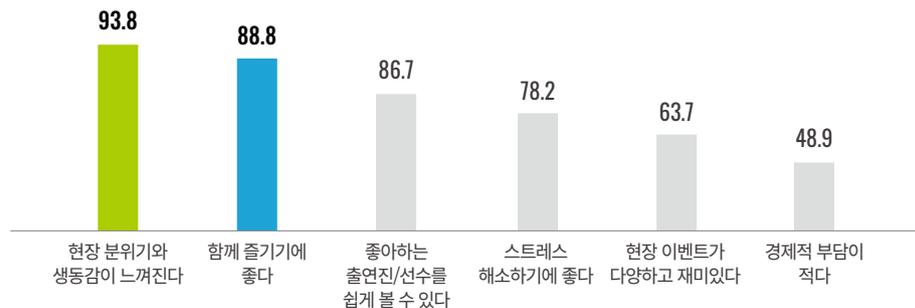


구분(단위: 명 %)	사례수	스포츠 경기 관람	영화·연극 관람	여행 및 관광	개인 운동 (헬스, 필라테스 등)	산책 및 걷기활동	음악회·콘서트 관람	축제/페스티벌/나들이
K리그1 전체	(5,332)	67.6	36.0	19.3	18.2	16.7	11.5	10.6
남성 전체	(3,207)	69.8	33.9	18.5	21.5	16.4	8.2	9.1
14~19세	(411)	84.4	30.7	13.6	19.7	8.0	5.4	6.8
20대	(846)	78.4	34.5	15.6	26.5	9.2	7.8	5.7
30대	(895)	75.6	29.7	17.0	23.4	15.8	8.7	9.3
40대	(631)	59.1	38.0	22.5	16.5	20.3	7.9	15.2
50대 이상	(424)	42.0	38.7	25.9	17.2	34.2	11.1	8.7
여성 전체	(2,125)	64.3	39.1	20.5	13.2	17.2	16.4	12.9
14~19세	(345)	89.3	34.8	15.7	4.3	10.1	14.5	12.5
20대	(641)	74.3	37.9	19.7	15.0	13.9	14.8	10.6
30대	(543)	64.5	35.9	19.7	18.2	16.2	18.2	12.2
40대	(382)	44.5	43.5	25.9	12.3	23.8	14.1	18.6
50대 이상	(214)	29.4	50.0	23.4	11.2	29.4	23.4	12.1

타문화·예술·체육 활동 대비 프로스포츠 경기 관람 장·단점 (긍정응답 비율)

○ 타문화·예술·체육 활동 대비 프로스포츠 경기 관람 장·단점(긍정 응답 비율)

(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)

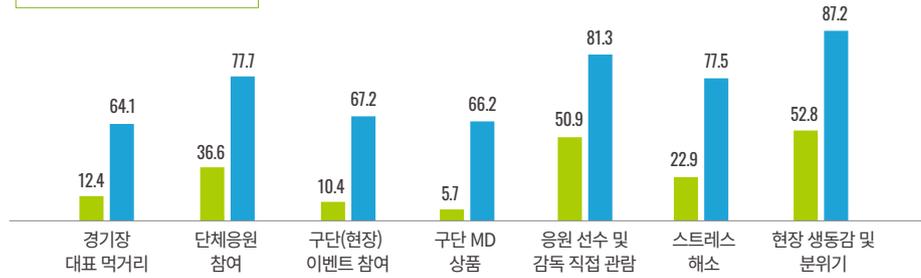


직관 전 기대 요인 및 기대 대비 만족도

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

기대 대비 만족도 평균: 73.8점

(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)

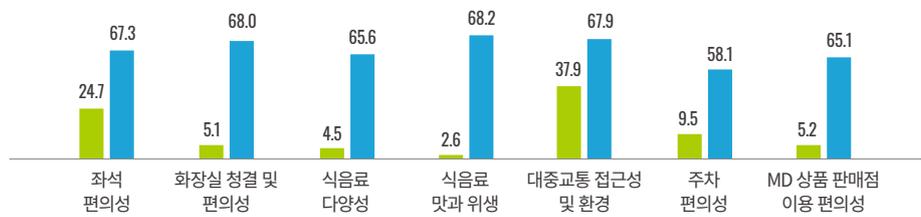


직관 결정 영향 요인 및 직관 만족도

○ 직관 결정 영향 요인 및 직관 만족도(100점 평균)

직관 만족도 평균: 65.8점

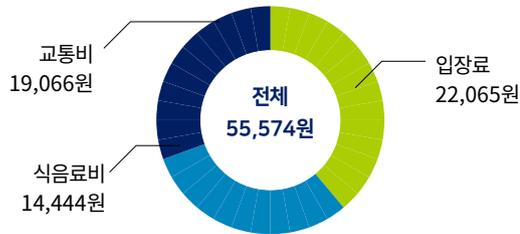
(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)



경기장 방문 시 1인 기준 지출 비용 및 MD상품 구매비

○ 경기장 방문 시 평균 지출 비용

(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)

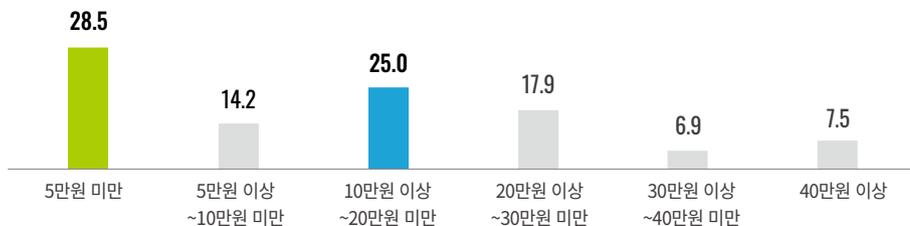


구분(단위: 명, %)	사례수	지출비용 합계(원)	입장료	식·음료비	교통비
K리그1 전체	(5,332)	55,574	22,065	14,444	19,066
남성	(3,207)	53,069	21,141	13,367	18,560
여성	(2,125)	59,356	23,458	16,068	19,830

○ MD상품 구매비(한 시즌 기준)

전체 평균 지출 비용: 135,659원

(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)



04 미디어 이용 행태

프로스포츠 관련 소식 인지 경로 및 매체

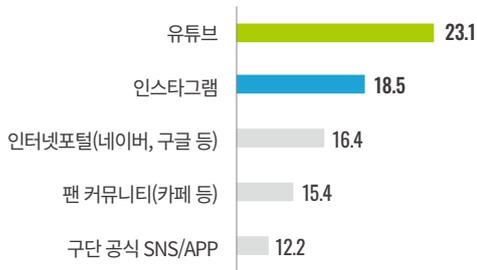
○ 프로스포츠 관련 소식 인지 경로(복수응답) 및 매체(상위 5개 항목)

(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)



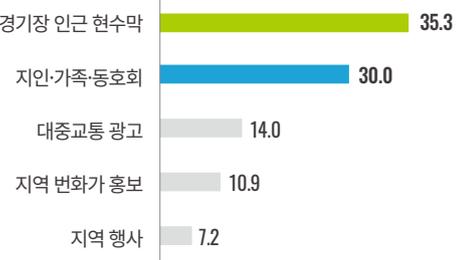
온라인 매체

(온라인을 통해 접하는 응답자 n=4,914, 단위: %)



오프라인 매체

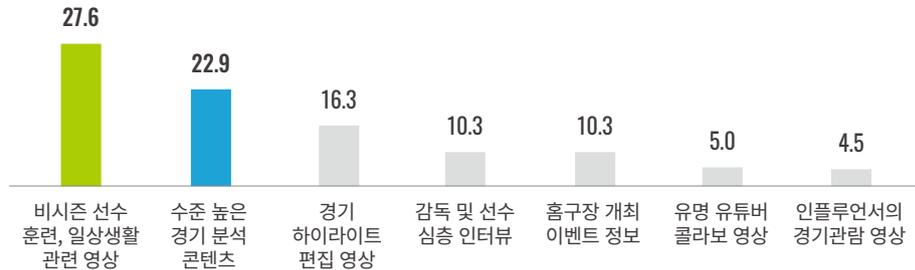
(오프라인을 통해 접하는 응답자 n=1,132, 단위: %)



흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠

○ 흥행을 위해 필요한 온라인 콘텐츠(기타 응답 제외)

(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)



구분 (단위: 명, %)	사례수	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	수준높은 경기 분석 콘텐츠	경기 하이라이트 편집영상	감독 및 선수 심층 인터뷰	홈구장 개최 이벤트 정보	유명 유튜버 콜라보 영상	인플루언서의 경기관람 영상
K리그1 전체	(5,332)	27.6	22.9	16.3	10.3	10.3	5.0	4.5
남성	(3,207)	19.6	26.2	16.3	10.5	10.8	6.1	6.6
여성	(2,125)	39.7	17.8	16.2	10.0	9.4	3.2	1.3

05 응원구단 평가

라이벌팀 평가

○ 응원구단의 라이벌팀 평가

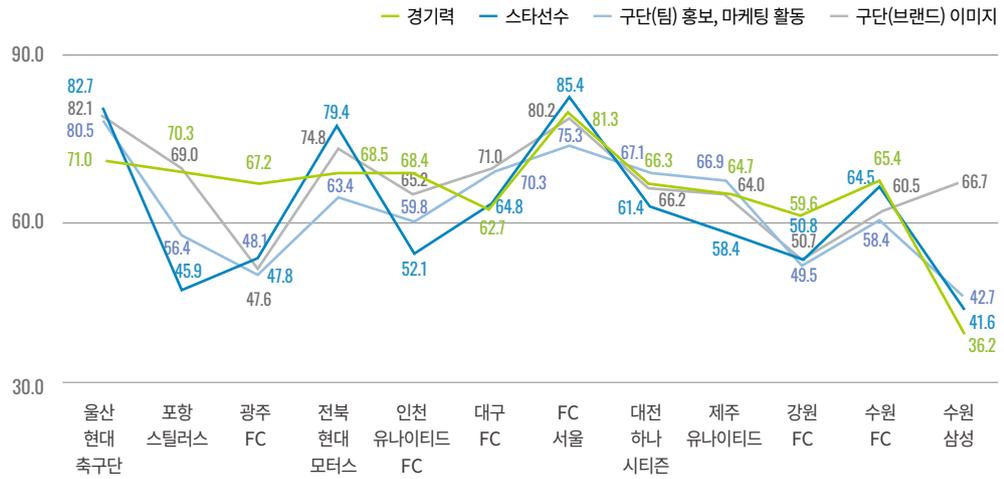
(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)

구분 (단위: 명, %)	사례수	라이벌 1순위 팀		라이벌 2순위 팀		라이벌팀 없음
울산 현대 축구단	(579)	포항 스틸러스	54.4	전북 현대 모터스	33.0	4.7
포항 스틸러스	(459)	울산 현대 축구단	64.5	전북 현대 모터스	9.4	4.8
광주 FC	(324)	전북 현대 모터스	17.0	대구 FC	13.0	11.1
전북 현대 모터스	(545)	울산 현대 축구단	55.2	FC 서울	4.0	18.3
인천유나이티드 FC	(454)	FC 서울	47.4	전북 현대 모터스	8.8	8.6
대구 FC	(515)	광주 FC	15.5	포항 스틸러스	11.8	20.6
FC 서울	(545)	수원 삼성	67.9	전북 현대 모터스	8.6	7.2
대전 하나 시티즌	(387)	수원 삼성	15.0	강원 FC	14.5	14.2
제주 유나이티드	(355)	부천 FC 1995	11.0	포항 스틸러스	7.9	15.2
강원 FC	(305)	수원 삼성	15.4	수원 FC	11.1	18.7
수원 FC	(379)	수원 삼성	33.8	FC 서울	21.4	3.2
수원 삼성	(485)	FC 서울	60.4	전북 현대 모터스	5.2	14.2

라이벌팀 평가

○ 라이벌 팀 대비 응원구단의 강·약점

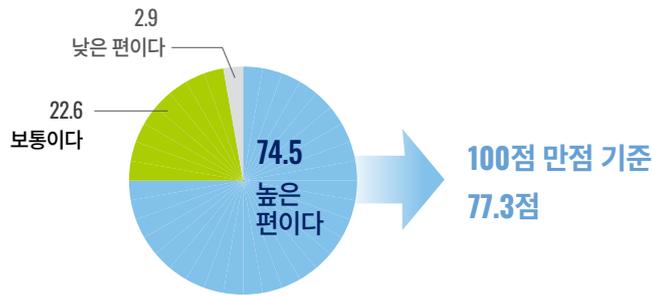
(라이벌팀이 있다고 응답한 응답자 n=4,716, 단위: %)



구단 로열티

○ 구단 로열티

(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)



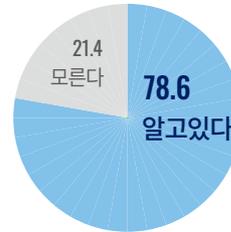
구분(단위: 명, %)	사례수	낮은 편이다	보통이다	높은 편이다	100점 평균(점)
K리그1 전체	(5,332)	2.9	22.6	74.5	77.3
남성	(3,207)	3.1	21.6	75.2	77.9
여성	(2,125)	2.7	24.0	73.3	76.4

06 타이틀 스폰서 평가

타이틀 스폰서 인지여부 및 경로

타이틀 스폰서 인지여부 및 경로

(K리그1 전체 응답자 n=5,332,
프로축구 타이틀 스폰서 인지자 n=4,193, 단위: %)



타이틀 스폰서 기업 인지 경로

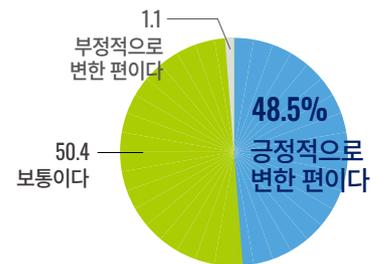


타이틀 스폰서 기업 인지 후 이용/구매의향 변화 정도

타이틀 스폰서 기업 인지 후 이용/구매의향 변화 정도

(K리그1 전체 응답자 n=5,332, 단위: %)

100점 만점 기준: 64.5점



구분(단위: 명, %)	사례수	부정적으로 변한 편이다	보통이다	긍정적으로 변한 편이다	100점 평균(점)
K리그1 전체	(5,332)	1.1	50.4	48.5	64.5
남성	(3,207)	1.2	46.8	52.0	66.0
여성	(2,125)	0.9	55.8	43.3	62.4

03 프로축구 온라인 데이터 분석

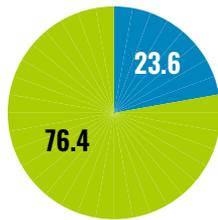
01 프로축구 온라인 데이터 분석

01 프로축구 온라인 데이터 분석

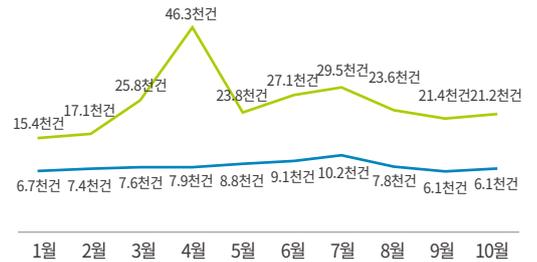
기초 버즈량

K리그의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 307,438건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 4월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(307,438건)



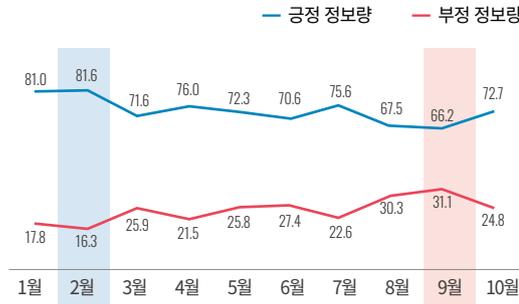
○ K리그 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2월로 시즌 개막 후 구단별 성적을 기대하는 언급이 많았고, 부정언급이 가장 많았던 시기는 9월로 정규라운드 막바지 코칭스태프 교체 및 경기력에 대한 비판 언급이 주를 이루었음



○ K리그 2월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	우승	1,450
2	활약	1,153
3	기대	1,089
4	좋다	700
5	최고	608

○ K리그 9월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	429
2	위기	265
3	밀리다	258
4	경질	244
5	부진	236

연관어 분석

K리그와 연관되어 작년 월드컵 호성적으로 인한 올시즌 리그에 대한 관심이 지속되었으며, 주요 선수들의 해외진출 관련 언급도 많았음



유튜브 분석

K리그 연관 유튜브 콘텐츠는 총 1.2만개이며, 이 중 유명가수의 축하 공연 관련 콘텐츠 조회 수가 가장 높았음

- 동영상 수 1.2만개
- 조회 수 1.4억회
- 좋아요 수 316.4만개
- 댓글 수 37.3만개



K리그 유튜브 반응

04 프로축구 구단별 결과

- 01 울산 현대 축구단
- 02 포항 스틸러스
- 03 광주 FC
- 04 전북 현대 모터스
- 05 인천유나이티드 FC
- 06 대구 FC
- 07 FC 서울
- 08 대전 하나 시티즌
- 09 제주 유나이티드
- 10 강원 FC
- 11 수원 FC
- 12 수원 삼성



01 울산 현대 축구단 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=555)

신규유입 고객

신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

(n=75, 단위: %)



▶ 경기장 방문 계기(1+2순위 기준)



▶ 경기장 방문 만족도 및 재방문의향



▶ 경기장 재방문을 위해 필요한 지원 사항



지속관람 고객

지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

(n=411, 단위: %)



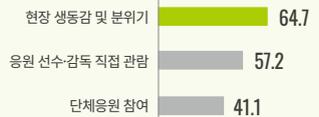
▶ 지속 직관 이유



▶ 경기 관람 결정 요인(1+2순위 기준)



▶ 직관 전 가장 기대 요인(1+2순위 기준)



이탈위험 고객

이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

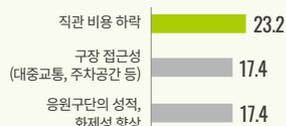
(n=69, 단위: %)



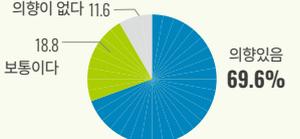
▶ 올해 직관 경험이 없는 이유



▶ 향후 경기장 재방문을 위해 필요한 사항



▶ 개선이 이루어진다면 경기장 재방문의향





02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀
응답비율
54.4%

라이벌 팀
응답비율
33.0%



K LEAGUE 1



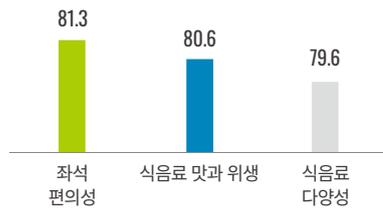
리그 전체,
라이벌팀 대비
울산 현대 축구단
주요 지표 분석

	구분(단위: 원, 점)	울산 현대 축구단 (A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	55,666원	+92원	55,574원	56,242원	64,705원	
	입장료	20,900원	-1,165원	22,065원	21,523원	21,908원	
	교통비	16,748원	+2,304원	14,444원	16,161원	24,013원	
	식음료비	18,018원	-1,048원	19,066원	18,558원	18,784원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	208,875원	+73,216원	135,659원	105,872원	158,100원	
관람만족도	관람만족도 평균	72.4점	+6.6점	65.8점	61.9점	64.8점	
	좌석 편의성	81.3점	+14.0점	67.3점	65.7점	79.1점	
	화장실 청결/편의성	75.0점	+7.0점	68.0점	62.5점	70.1점	
	식음료 다양성	79.6점	+14.0점	65.6점	63.3점	65.7점	
	식음료 맛과 위생	80.6점	+12.4점	68.2점	64.7점	68.9점	
	대중교통 접근성 및 환경	61.0점	-6.9점	67.9점	59.6점	50.9점	
	주차 편의성	57.3점	-0.8점	58.1점	57.0점	56.9점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	71.8점	+6.7점	65.1점	60.2점	61.7점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	81.3점	+7.5점	73.8점	73.2점	76.2점
		경기장 대표 먹거리	73.7점	+9.6점	64.1점	62.4점	64.3점
응원단장, 치어리더 응원		74.5점	+9.2점	65.3점	65.8점	69.9점	
팬 단체 응원		85.4점	+7.7점	77.7점	72.2점	81.2점	
구단(현장) 이벤트 참여		75.3점	+8.1점	67.2점	66.5점	67.7점	
구단 관련 상품 구매		73.7점	+7.5점	66.2점	64.4점	68.1점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		87.0점	+5.7점	81.3점	81.3점	83.3점	
스트레스 해소		84.7점	+7.2점	77.5점	81.3점	82.6점	
현장 생동감 및 분위기		91.8점	+4.6점	87.2점	86.5점	87.9점	
전반적 만족도		85.6점	+7.9점	77.7점	78.4점	80.6점	
팬 로열티(충성도)	84.5점	+7.2점	77.3점	76.3점	79.0점		

관람 만족도 및
기대 대비 만족도
상대적 강·약점

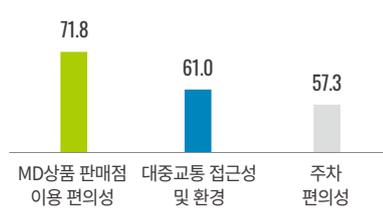
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



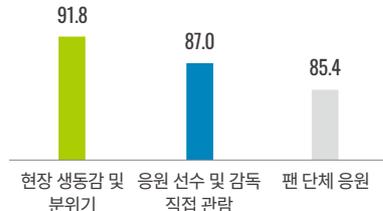
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)



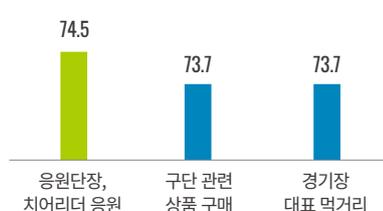
◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)





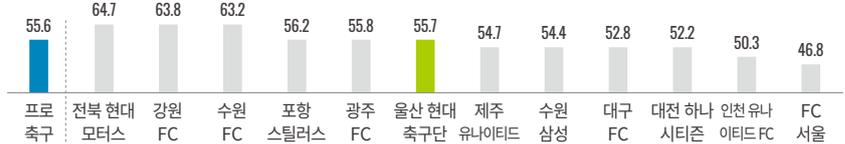
02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황

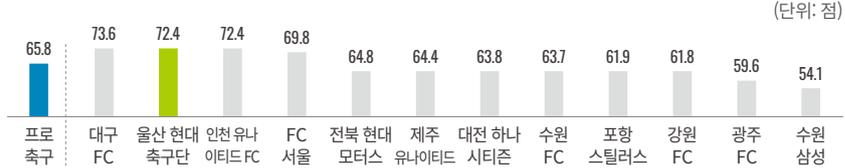
(단위: 천원)

전체 관람비용



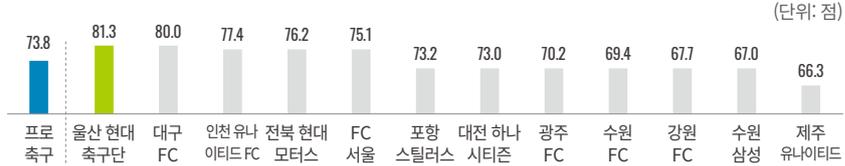
관람 만족도

(단위: 점)



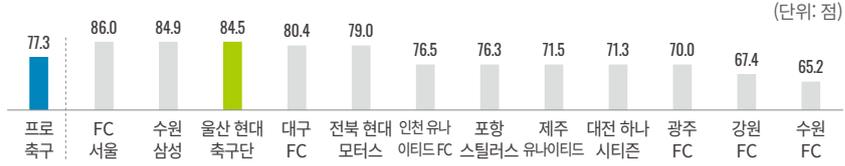
기대 대비 만족도

(단위: 점)



로열티(충성도)

(단위: 점)



응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

관람 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
관람만족도 평균	72.4	71.7	74.7	77.3	72.7	71.4	69.6	67.1	70.5	74.0	65.7
좌석 편의성	81.3	81.5	80.9	86.5	82.0	82.7	75.9	69.9	77.3	84.7	68.8
화장실 청결/편의성	75.0	74.4	77.2	77.8	75.1	76.4	70.8	69.9	73.3	76.8	68.1
식음료 다양성	79.6	79.6	79.9	84.4	80.9	79.4	75.0	71.2	74.3	83.2	66.7
식음료 맛과 위생	80.6	80.4	81.3	86.5	82.3	80.8	74.1	69.9	78.3	83.5	68.5
대중교통 접근성 및 환경	61.0	59.8	65.2	67.0	61.0	57.1	61.0	60.3	61.3	60.9	59.1
주차 편의성	57.3	56.0	61.8	60.6	55.9	52.9	62.8	60.9	58.0	55.7	62.7
MD상품 판매점 이용 편의성	71.8	70.5	76.4	78.2	71.7	70.6	67.6	67.9	71.0	73.1	66.3
기대 대비 만족도 평균	81.3	81.1	82.2	85.0	81.3	81.7	79.2	73.8	80.9	83.7	71.1
경기장 대표 먹거리	73.7	73.4	74.6	77.8	72.8	73.8	73.2	66.7	72.3	76.0	64.5
응원단장, 치어리더 응원	74.5	75.5	70.9	78.2	72.7	73.9	77.1	69.9	72.0	76.6	68.1
팬 단체 응원	85.4	84.6	88.2	86.9	87.5	86.5	81.3	75.6	90.0	87.7	71.4
구단(현장) 이벤트 참여	75.3	74.9	76.8	80.7	74.0	75.8	72.3	71.2	74.0	77.2	68.8
구단 관련 상품 구매	73.7	72.9	76.8	79.4	73.9	72.6	70.8	68.6	71.0	76.1	64.9
응원 선수 및 감독 직접 관람	87.0	86.3	89.6	91.3	87.5	89.4	82.1	73.1	86.3	90.1	73.6
스트레스 해소	84.7	85.4	82.1	87.2	84.6	84.1	84.5	81.4	85.0	86.7	76.1
현장 생동감 및 분위기	91.8	91.3	93.5	95.0	92.6	93.0	88.4	81.4	93.3	94.4	79.3
전반적 만족도	85.6	85.0	87.6	88.5	86.3	86.4	83.0	76.3	84.0	88.7	73.6

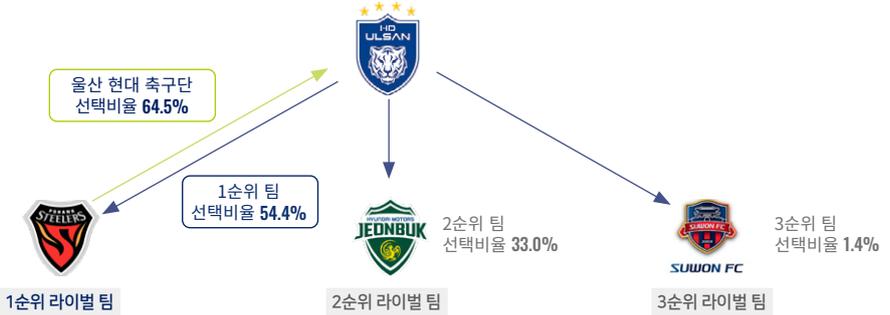
기대 대비 만족도



03

라이벌팀 비교 및 울산 현대 축구단 팬 특징

라이벌팀 대비 울산 현대 축구단 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력(약점)	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지	
전체	71.0	82.7	80.5	82.1	
성별	남성	71.8	82.8	80.5	82.0
	여성	67.9	82.6	80.4	82.6
연령별	14~19세	75.5	88.1	83.8	89.0
	20대	67.8	83.8	82.5	82.9
	30대	70.2	84.0	81.1	82.5
	40대	74.0	77.6	75.3	75.0
	50대 이상	70.4	68.4	69.7	72.4
고객 유형별	신규유입 고객	65.8	79.6	75.0	80.6
	지속관람 고객	72.4	86.2	84.1	85.0
	이탈위험 고객	68.5	69.2	69.6	69.2

울산 현대 축구단 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	86.7	2.1	78.4	21.6	78.8	21.2	
성별	남성	88.2	2.2	78.5	21.5	78.1	21.9
	여성	81.3	1.6	78.0	22.0	81.3	18.7
연령별	14~19세	95.4	0.9	79.8	20.2	74.3	25.7
	20대	88.5	2.7	77.5	22.5	82.4	17.6
	30대	86.7	1.2	78.8	21.2	89.7	10.3
	40대	81.0	2.4	77.4	22.6	71.4	28.6
	50대 이상	66.7	5.1	79.5	20.5	43.6	56.4
고객 유형별	신규유입 고객	90.7	0.0	69.3	30.7	78.7	21.3
	지속관람 고객	92.5	1.0	82.5	17.5	87.8	12.2
	이탈위험 고객	58.0	10.1	69.6	30.4	44.9	55.1

울산 현대 축구단 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	팬 커뮤니티 (카페 등)	온라인 인스타그램	유튜브	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고	
전체	9.2	72.4	18.5	22.8	22.8	15.9	39.7	30.5	12.2	
성별	남성	9.2	72.6	18.2	20.4	22.8	17.7	40.9	28.7	12.2
	여성	8.9	71.5	19.5	31.1	22.7	9.2	31.3	43.8	12.5
연령별	14~19세	4.6	69.7	25.7	22.2	34.3	8.1	43.8	34.4	12.5
	20대	5.5	73.1	21.4	28.8	25.9	9.4	41.9	23.3	7.0
	30대	11.5	75.8	12.7	25.8	21.3	18.7	45.5	30.3	9.1
	40대	14.3	69.0	16.7	12.7	11.4	27.8	38.5	30.8	23.1
	50대 이상	17.9	69.2	12.8	3.0	6.1	30.3	0.0	50.0	30.0
고객 유형별	신규유입 고객	6.7	64.0	29.3	17.4	26.1	21.7	31.3	43.8	6.3
	지속관람 고객	8.3	77.9	13.9	27.1	24.0	12.3	44.6	30.4	9.8
	이탈위험 고객	14.5	53.6	31.9	5.6	11.1	33.3	22.7	22.7	27.3



04

스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

울산 현대 축구단 스폰서십 효과 분석

○ 울산 현대 축구단 공식 스폰서십 효과 분석

HD현대오일뱅크 HD현대오일뱅크

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	90.3	9.7	유니폼 스폰서(59.5%)	TV중계(광고)(10.9%)	74.9	72.5
성별						
남성	89.7	10.3	유니폼 스폰서(57.9%)	TV중계(광고)(11.7%)	75.4	73.1
여성	92.7	7.3	유니폼 스폰서(64.9%)	경기장 광고판(12.3%)	73.0	70.1
연령별						
14~19세	92.7	7.3	유니폼 스폰서(65.3%)	경기장 광고판(9.9%)	75.0	67.9
20대	91.8	8.2	유니폼 스폰서(67.7%)	TV중계(광고)(8.4%)	74.7	72.5
30대	94.5	5.5	유니폼 스폰서(61.5%)	경기장 광고판(10.3%)	76.1	73.8
40대	88.1	11.9	유니폼 스폰서(41.9%)	TV중계(광고)(21.6%)	74.7	76.2
50대 이상	64.1	35.9	TV중계(광고)(40.0%)	유니폼 스폰서(20.0%)	70.5	71.2

HYUNDAI XTeer

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	80.3	19.7	유니폼 스폰서(68.2%)	TV중계(광고)(8.0%)	72.8	69.6
성별						
남성	79.6	20.4	유니폼 스폰서(68.0%)	TV중계(광고)(9.1%)	73.2	69.6
여성	82.9	17.1	유니폼 스폰서(68.6%)	경기장 광고판(9.8%)	71.1	69.5
연령별						
14~19세	84.4	15.6	유니폼 스폰서(76.1%)	경기장 광고판(5.4%)	73.9	67.0
20대	83.0	17.0	유니폼 스폰서(74.8%)	경기장 광고판(7.3%)	73.1	68.7
30대	84.8	15.2	유니폼 스폰서(73.6%)	TV중계(광고)(7.1%)	73.8	72.1
40대	73.8	26.2	유니폼 스폰서(41.9%)	경기장 광고판(19.4%)	71.7	70.8
50대 이상	51.3	48.7	TV중계(광고)(35.0%)	유니폼 스폰서(25.0%)	66.7	67.3

아디다스

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	86.9	13.1	유니폼 스폰서(75.3%)	TV중계(광고)(8.5%)	61.4	65.7
성별						
남성	86.8	13.2	유니폼 스폰서(73.7%)	TV중계(광고)(10.1%)	61.3	65.7
여성	87.0	13.0	유니폼 스폰서(81.3%)	인터넷 포털(4.7%)	61.6	65.9
연령별						
14~19세	93.6	6.4	유니폼 스폰서(83.3%)	TV중계(광고)(2.9%)	62.8	69.5
20대	90.1	9.9	유니폼 스폰서(80.5%)	TV중계(광고)(7.9%)	57.4	62.0
30대	92.7	7.3	유니폼 스폰서(76.5%)	인터넷 포털(5.9%)	60.5	65.5
40대	73.8	26.2	유니폼 스폰서(61.3%)	TV중계(광고)(17.7%)	66.4	67.0
50대 이상	56.4	43.6	TV중계(광고)(36.4%)	유니폼 스폰서(31.8%)	68.6	71.2

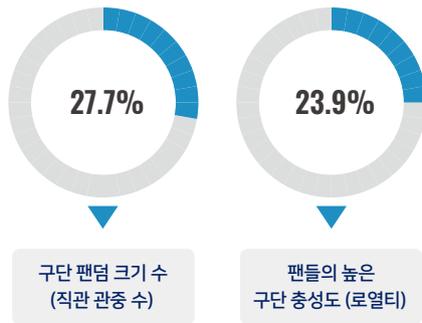


04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

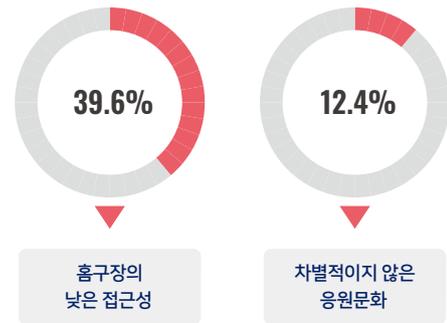
울산 현대 축구단 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=444)

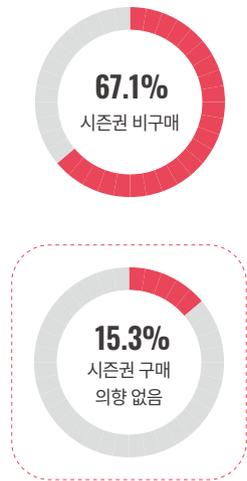
타 구단 대비 장점



타 구단 대비 단점



시즌권 구매여부 및 의향



시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





05

울산 현대 축구단 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	울산 현대 축구단(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)	
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	59.1	+1.7	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	16.2	+1.2	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	60.4	+6.8	53.6
	그 외 SNS/APP	35.4	+9.6	25.8
	신문 · 방송	10.4	-1.5	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	15.5	-1.6	17.1
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	88.9	+11.0	77.9
	중고거래 사이트 거래	2.2	+0.2	2.0
	경기 당일 현장 구매	4.1	-6.5	10.6
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	2.4	-2.3	4.7
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	1.9	-2.0	3.9
	동반인원수	혼자	16.8	-0.3
2명		45.9	-1.6	47.5
3명		19.9	+0.8	19.1
4명		13.8	+1.8	12.0
5명		1.7	-0.2	1.9
6명 이상		1.9	-0.5	2.4
동반인원		혼자	16.8	-0.3
	가족	41.1	-6.5	47.6
	친인척	2.6	-0.5	3.1
	친구	46.1	+2.8	43.3
	연인	18.1	+4.4	13.7
	직장동료	4.8	+0.5	4.3
	동호회	2.1	-0.1	2.2
	교통수단 (1+2순위)	자가차량	62.7	+5.8
지하철		14.3	-19.9	34.2
버스		49.7	+5.1	44.6
택시		10.2	+0.6	9.6
도보		8.6	+1.2	7.4
자전거		1.6	0.0	1.6
열차		8.5	+3.1	5.4



05

울산 현대 축구단 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	울산 현대 축구단(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	26.1	+3.2	22.9
	감독 및 선수 심층 인터뷰	8.8	-1.5	10.3
	경기 하이라이트 편집 영상	9.3	-7.0	16.3
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	30.9	+3.3	27.6
	홈구장 개최 이벤트 정보	8.8	-1.5	10.3
	유명 유튜버 콜라보 영상	5.0	0.0	5.0
	인플루언서의 경기 관람 영상	9.2	+4.7	4.5
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	17.1	-3.8
유튜브 동영상		74.3	+4.4	69.9
유튜브 쇼츠		34.0	+2.5	31.5
페이스북 동영상		2.6	-1.7	4.3
인스타그램 릴스		32.0	+4.4	27.6
틱톡		2.8	-1.4	4.2
선호하는 영상콘텐츠(복수응답)	해외 프로리그	34.4	+2.7	31.7
	경기분석 콘텐츠	31.8	+4.5	27.3
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	72.2	+2.9	69.3
	스포츠 하이라이트 프로그램	32.8	+2.0	30.8
	프로 선수 출연 프로그램	28.0	+4.4	23.6
구매희망 MD 상품	유니폼	89.1	+15.7	73.4
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	63.2	+5.0	58.2
	모자	20.9	-5.5	26.4
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	44.2	+6.3	37.9
	기념구	15.2	-0.3	15.5
	스마트폰 관련 용품	28.7	+6.4	22.3
	피규어 및 인형	25.6	+5.6	20.0
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	49.7	+8.0	41.7
	포토카드	24.4	+3.3	21.1
주 시청 채널	SKY SPORTS	37.4	+16.2	21.2
	IB SPORTS	1.0	-1.6	2.6
	JTBC GOLF&SPORTS	8.9	+1.7	7.2
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	28.3	-1.3	29.6
	해설 및 진행자의 현장감	29.4	+3.2	26.2
	운영 카메라의 수 및 앵글	12.3	+3.1	9.2
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	6.8	-3.8	10.6
	중계 화질	15.3	-0.3	15.6
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	3.8	+0.2	3.6
	네이버 스포츠	10.8	-4.1	14.9
	TV 외 선호채널	TVING	1.4	-2.3
쿠방플레이		70.4	+15.6	54.8
카카오TV		1.0	-0.7	1.7
웨이브		0.3	-1.7	2.0
아프리카 TV		2.3	-0.3	2.6
SPOTV NOW		6.8	-2.8	9.6
SKT A. tv		1.2	+0.2	1.0
KT olleh tv mobile		1.4	-0.5	1.9
Sporki		0.7	-0.7	1.4



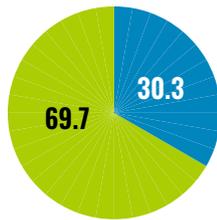
06

울산 현대 축구단 온라인 데이터 분석

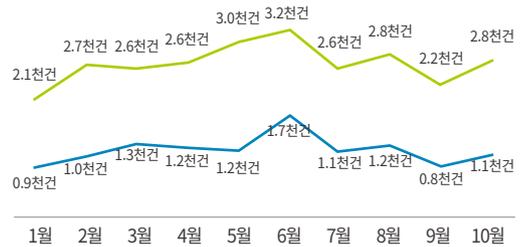
기초 버즈량

울산 현대 축구단의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 38,057건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 6월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(38,057건)



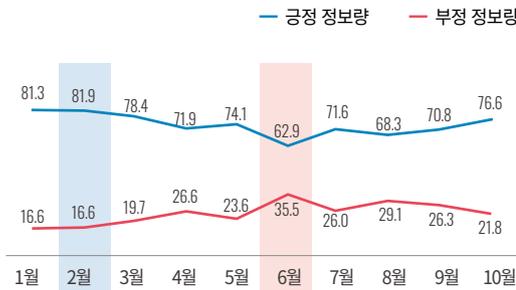
○ 울산 현대 축구단 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2월로 시즌성적을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 6월로 일부 선수 및 구단직원의 인종차별 논란 관련 언급이 주를 이루었음



○ 울산 현대 축구단 2월 주요 긍정 언급 단어 ○ 울산 현대 축구단 6월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	우승	354
2	기대	134
3	활약	126
4	최선	61
5	웁원하다	55

순위	단어	건수
1	논란	321
2	패배	110
3	차별	92
4	밀리다	75
5	비판	65

연관어 분석

울산 현대 축구단과 연관되어 감독 및 주요 선수 언급과 호성적에 대한 언급이 주를 이루었음



울산 현대 축구단 연관어 분석

유튜브 분석

울산 현대 축구단 연관 유튜브 콘텐츠는 총 855개이며, 이 중 소속선수 은퇴식 현장을 담은 영상이 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 855개
- 조회 수 541.3만회
- 좋아요 수 9.1만개
- 댓글 수 1.4만개



울산 현대 축구단 유튜브 반응



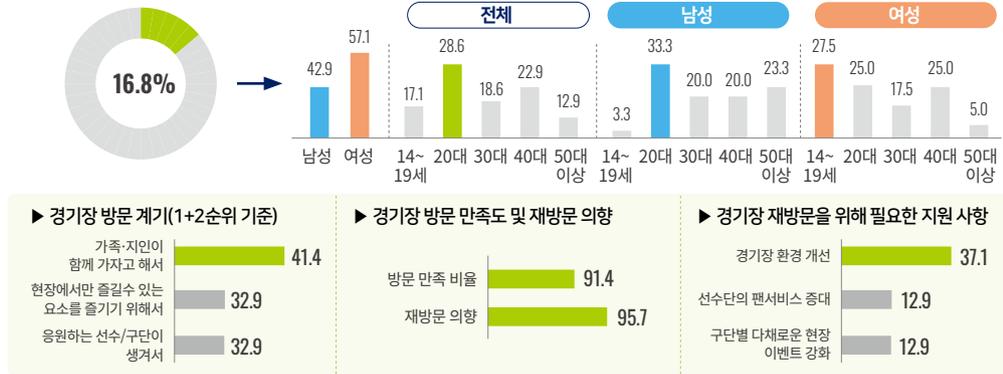
01 포항 스틸러스 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=416)

신규유입 고객

○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

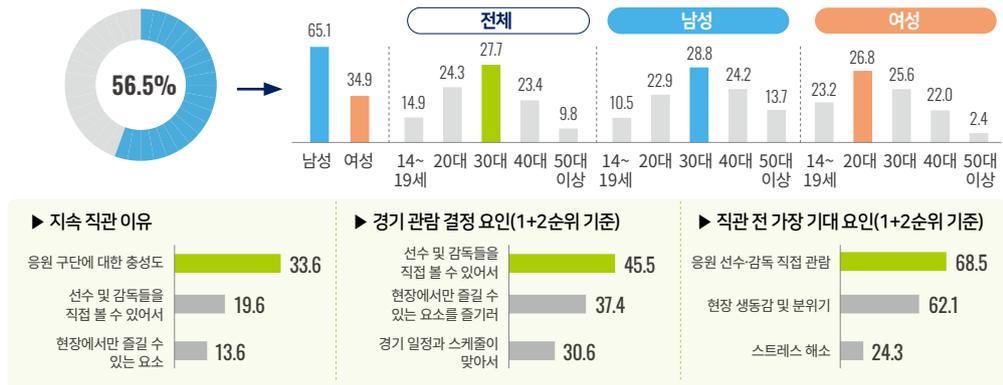
(n=70, 단위: %)



지속관람 고객

○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

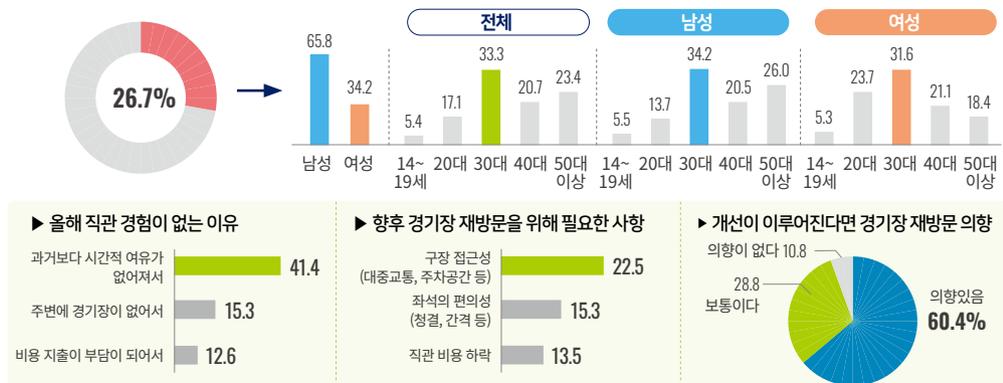
(n=235, 단위: %)



이탈위험 고객

○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=111, 단위: %)





02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀
응답비율
64.5%

라이벌 팀
응답비율
9.4%



리그 전체,
라이벌팀 대비
포항 스틸러스
주요 지표 분석

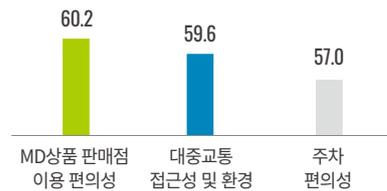
	구분(단위: 원, 점)	포항 스틸러스 (A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답팀	라이벌 2순위 응답팀
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	56,242원	+668원	55,574원	55,666원	64,705원
	입장료	21,523원	-542원	22,065원	20,900원	21,908원
	교통비	16,161원	+1,717원	14,444원	16,748원	24,013원
	식음료비	18,558원	-508원	19,066원	18,018원	18,784원
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	105,872원	-29,787원	135,659원	208,875원	158,100원
관람만족도	관람만족도 평균	61.9점	-3.9점	65.8점	72.4점	64.8점
	좌석 편의성	65.7점	-1.6점	67.3점	81.3점	79.1점
	화장실 청결/편의성	62.5점	-5.5점	68.0점	75.0점	70.1점
	식음료 다양성	63.3점	-2.3점	65.6점	79.6점	65.7점
	식음료 맛과 위생	64.7점	-3.5점	68.2점	80.6점	68.9점
	대중교통 접근성 및 환경	59.6점	-8.3점	67.9점	61.0점	50.9점
	주차 편의성	57.0점	-1.1점	58.1점	57.3점	56.9점
	MD상품 판매점 이용 편의성	60.2점	-4.9점	65.1점	71.8점	61.7점
	기대 대비 만족도 평균	73.2점	-0.6점	73.8점	81.3점	76.2점
	경기장 대표 먹거리	62.4점	-1.7점	64.1점	73.7점	64.3점
기대 대비 만족도	응원단장, 치어리더 응원	65.8점	+0.5점	65.3점	74.5점	69.9점
	팬 단체 응원	72.2점	-5.5점	77.7점	85.4점	81.2점
	구단(현장) 이벤트 참여	66.5점	-0.7점	67.2점	75.3점	67.7점
	구단 관련 상품 구매	64.4점	-1.8점	66.2점	73.7점	68.1점
	응원 선수 및 감독 직접 관람	81.3점	0.0점	81.3점	87.0점	83.3점
	스트레스 해소	81.3점	+3.8점	77.5점	84.7점	82.6점
	현장 생동감 및 분위기	86.5점	-0.7점	87.2점	91.8점	87.9점
	전반적 만족도	78.4점	+0.7점	77.7점	85.6점	80.6점
	팬 로열티(충성도)	76.3점	-1.0점	77.3점	84.5점	79.0점

관람 만족도 및
기대 대비 만족도
상대적 강·약점

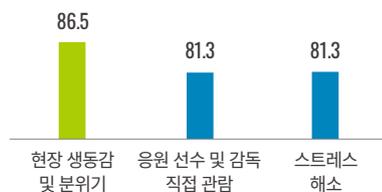
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



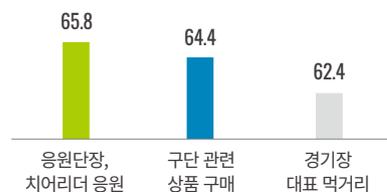
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)





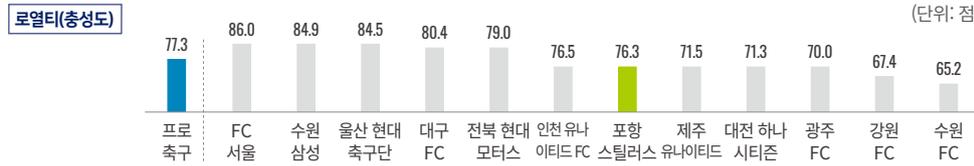
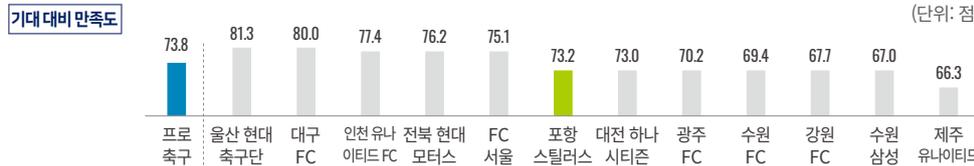
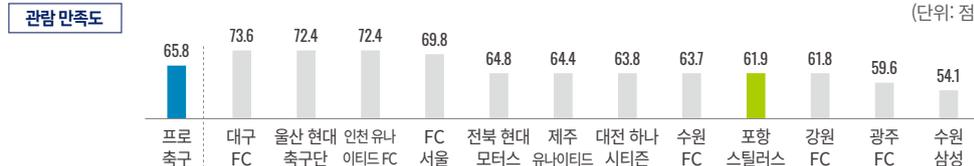
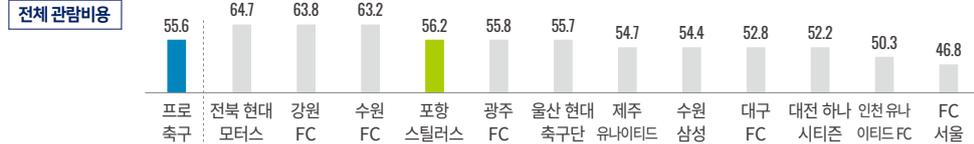
02

리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황

(단위: 천원)



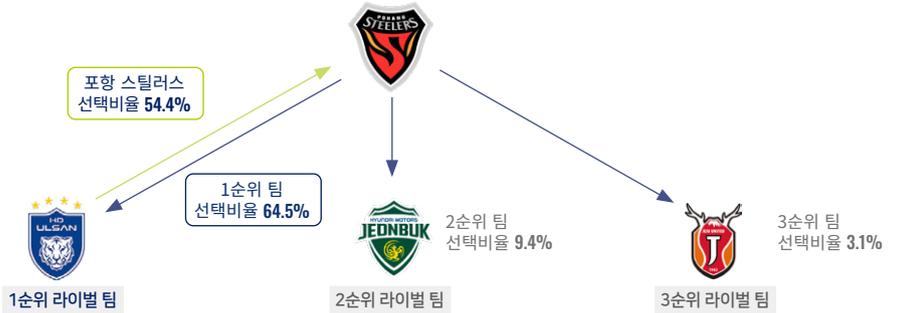
응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
관람 만족도	관람만족도 평균	61.9	61.3	62.8	69.4	60.7	58.1	63.2	62.3	62.6	61.4	62.7
	좌석 편의성	65.7	65.7	65.7	68.2	65.6	63.7	66.4	66.2	68.9	64.8	67.1
	화장실 청결/편의성	62.5	62.0	63.2	71.8	61.9	56.3	64.3	64.2	61.8	62.7	61.9
	식음료 다양성	63.3	63.2	63.6	74.5	61.6	60.3	63.6	62.2	65.0	63.5	62.6
	식음료 맛과 위생	64.7	64.6	64.9	73.2	66.3	62.7	63.8	60.8	65.7	66.8	62.2
	대중교통 접근성 및 환경	59.6	57.6	62.9	66.8	55.9	55.2	62.1	63.2	64.6	56.2	62.6
	주차 편의성	57.0	55.4	59.6	60.9	54.5	53.2	61.9	57.1	57.9	54.4	61.3
	MD상품 판매점 이용 편의성	60.2	60.5	59.7	70.0	59.4	55.2	60.2	62.2	53.9	61.7	61.0
기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	73.2	72.6	74.2	81.3	75.6	72.6	72.0	66.9	74.1	76.6	68.1
	경기장 대표 먹거리	62.4	61.8	63.3	70.5	63.6	59.3	63.3	58.8	60.0	63.6	61.7
	응원단장, 치어리더 응원	65.8	66.8	64.3	70.0	66.3	63.9	66.0	65.2	67.1	66.2	63.3
	팬 단체 응원	72.2	71.9	72.8	76.4	77.2	70.4	71.4	66.6	76.1	74.0	69.4
	구단(현장) 이벤트 참여	66.5	66.1	67.1	75.0	69.6	66.1	65.0	58.8	63.6	68.8	66.0
	구단 관련 상품 구매	64.4	64.8	63.9	72.7	69.8	61.7	62.4	58.4	62.5	67.4	61.9
	응원 선수 및 감독 직접 관람	81.3	79.8	83.7	95.0	83.2	82.1	79.8	69.6	86.1	87.8	70.0
	스트레스 해소	81.3	79.6	83.8	87.3	81.4	83.3	80.5	74.3	83.9	86.0	73.0
	현장 생동감 및 분위기	86.5	85.4	88.2	95.9	87.9	89.1	82.9	78.4	87.5	93.0	75.5
	전반적 만족도	78.4	77.1	80.5	88.6	80.9	77.2	76.4	72.3	80.4	82.8	72.1



03 라이벌팀 비교 및 포항 스틸러스 팬 특징

라이벌팀 대비 포항 스틸러스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력(강점)	스타선수(약점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지
전체	70.3	45.9	56.4	69.0
성별	남성 69.7	45.1	56.4	69.2
	여성 71.3	47.3	56.3	68.7
연령별	14~19세 77.9	45.2	60.6	74.0
	20대 75.0	43.4	56.0	70.9
	30대 69.7	44.3	55.3	67.6
	40대 66.8	45.5	55.5	69.2
	50대 이상 63.8	53.0	56.7	64.9
고객 유형별	신규유입 고객 68.4	47.1	54.5	70.5
	지속관람 고객 74.3	39.8	55.2	72.4
	이탈위험 고객 65.3	55.9	60.9	62.4

포항 스틸러스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
전체	72.5	2.4	67.1	32.9	56.4	43.6
성별	남성 75.1	2.5	71.9	28.1	58.4	41.6
	여성 68.5	2.2	59.6	40.4	53.4	46.6
연령별	14~19세 85.5	0.0	61.8	38.2	58.2	41.8
	20대 73.3	4.0	69.3	30.7	69.3	30.7
	30대 70.2	0.0	66.1	33.9	63.7	36.3
	40대 70.5	1.9	69.5	30.5	50.5	49.5
	50대 이상 68.9	6.8	66.2	33.8	33.8	66.2
고객 유형별	신규유입 고객 72.9	1.4	50.0	50.0	51.4	48.6
	지속관람 고객 88.1	0.0	75.7	24.3	76.2	23.8
	이탈위험 고객 52.3	5.4	64.9	35.1	34.2	65.8

포항 스틸러스 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인		
				유튜브	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	인스타그램	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	지역 변화가 홍보
전체	11.8	68.4	19.8	26.6	18.5	18.2	42.6	27.7	16.0
성별	남성 14.2	71.2	14.6	36.0	18.2	10.3	40.0	28.3	15.0
	여성 7.9	64.0	28.1	12.2	18.9	30.5	47.1	26.5	17.6
연령별	14~19세 3.6	54.5	41.8	11.8	5.9	39.2	55.6	33.3	11.1
	20대 4.0	69.3	26.7	18.5	10.9	27.2	38.9	33.3	16.7
	30대 9.7	73.4	16.9	18.2	21.8	16.4	45.2	16.1	22.6
	40대 17.1	71.4	11.4	33.3	20.2	10.1	44.4	38.9	5.6
	50대 이상 24.3	64.9	10.8	53.8	30.8	4.6	33.3	27.8	16.7
고객 유형별	신규유입 고객 5.7	72.9	21.4	21.2	12.1	24.2	45.5	27.3	9.1
	지속관람 고객 13.6	68.1	18.3	19.1	16.4	22.7	51.1	34.0	10.6
	이탈위험 고객 10.8	64.9	24.3	41.4	18.4	10.3	35.7	14.3	32.1



04

스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

포항 스틸러스 스폰서십 효과 분석

○ 포항 스틸러스공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	87.6	12.4	유니폼 스폰서(37.1%)	TV중계(광고)(17.4%)	69.4	67.4
성별						
남성	88.6	11.4	유니폼 스폰서(34.9%)	TV중계(광고)(20.9%)	71.4	69.3
여성	86.0	14.0	유니폼 스폰서(40.5%)	TV중계(광고)(11.8%)	66.3	64.5
연령별						
14~19세	89.1	10.9	유니폼 스폰서(57.1%)	TV중계(광고)(10.2%)	64.1	61.8
20대	89.1	10.9	유니폼 스폰서(45.6%)	경기장 광고판(11.1%)	66.6	67.1
30대	87.1	12.9	유니폼 스폰서(43.5%)	TV중계(광고)(16.7%)	73.2	69.4
40대	86.7	13.3	유니폼 스폰서(29.7%)	TV중계(광고)(16.5%)	70.0	67.9
50대 이상	86.5	13.5	TV중계(광고)(37.5%)	경기장 광고판(12.5%)	69.9	68.2



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	52.3	47.7	유니폼 스폰서(63.8%)	TV중계(광고)(8.3%)	62.9	61.8
성별						
남성	50.9	49.1	유니폼 스폰서(63.6%)	TV중계(광고)(10.5%)	64.7	63.3
여성	54.5	45.5	유니폼 스폰서(63.9%)	SNS(7.2%)	60.1	59.4
연령별						
14~19세	65.5	34.5	유니폼 스폰서(69.4%)	SNS(11.1%)	60.9	60.0
20대	64.4	35.6	유니폼 스폰서(75.4%)	TV중계(광고)(6.2%)	63.6	62.9
30대	58.1	41.9	유니폼 스폰서(68.1%)	TV뉴스(8.3%)	66.1	63.7
40대	45.7	54.3	유니폼 스폰서(52.1%)	TV뉴스(14.6%)	62.6	62.6
50대 이상	25.7	74.3	유니폼 스폰서(26.3%)	TV중계(광고)(26.3%)	58.4	57.4



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	71.0	29.0	유니폼 스폰서(62.0%)	TV중계(광고)(13.5%)	71.0	69.3
성별						
남성	69.0	31.0	유니폼 스폰서(56.2%)	TV중계(광고)(17.5%)	72.6	71.3
여성	74.2	25.8	유니폼 스폰서(70.5%)	TV중계(광고)(7.6%)	68.4	66.3
연령별						
14~19세	89.1	10.9	유니폼 스폰서(73.5%)	TV중계(광고)(8.2%)	73.2	69.5
20대	83.2	16.8	유니폼 스폰서(72.6%)	TV중계(광고)(6.0%)	74.5	72.5
30대	70.2	29.8	유니폼 스폰서(67.8%)	TV중계(광고)(12.6%)	73.0	70.8
40대	64.8	35.2	유니폼 스폰서(54.4%)	TV뉴스(13.2%)	69.0	68.6
50대 이상	51.4	48.6	TV중계(광고)(47.4%)	유니폼 스폰서(23.7%)	63.9	63.5

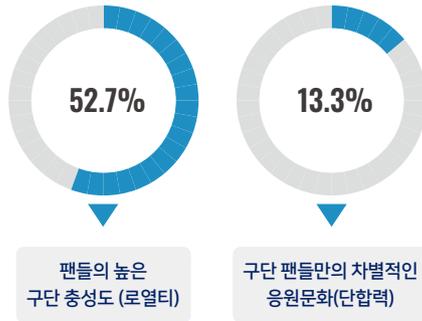


04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

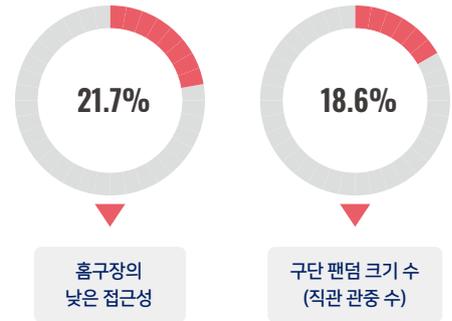
포항 스틸러스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=226)

타 구단 대비 장점



타 구단 대비 단점

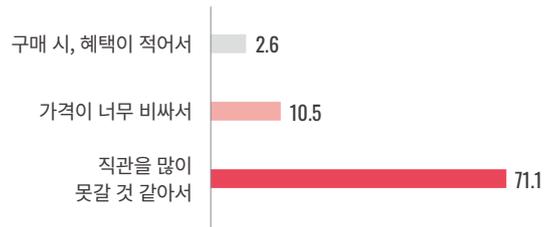


시즌권 구매여부 및 의향



시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





05

포항 스틸러스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	포항 스틸러스(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	61.4	+4.0	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	15.9	+0.9	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	55.3	+1.7	53.6
	그 외 SNS/APP	21.4	-4.4	25.8
	신문 · 방송	13.5	+1.6	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	21.1	+4.0	17.1
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	66.4	-11.5	77.9
	중고거래 사이트 거래	4.1	+2.1	2.0
	경기 당일 현장 구매	10.7	+0.1	10.6
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	5.9	+1.2	4.7
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	12.4	+8.5	3.9
동반인원수	혼자	13.9	-3.2	17.1
	2명	48.6	+1.1	47.5
	3명	21.4	+2.3	19.1
	4명	10.9	-1.1	12.0
	5명	2.2	+0.3	1.9
	6명 이상	3.1	+0.7	2.4
동반인원	혼자	13.9	-3.2	17.1
	가족	54.5	+6.9	47.6
	친인척	4.1	+1.0	3.1
	친구	40.7	-2.6	43.3
	연인	15.0	+1.3	13.7
	직장동료	5.0	+0.7	4.3
	동호회	2.0	-0.2	2.2
교통수단 (1+2순위)	자가차량	67.8	+10.9	56.9
	지하철	17.6	-16.6	34.2
	버스	42.0	-2.6	44.6
	택시	13.7	+4.1	9.6
	도보	4.6	-2.8	7.4
	자전거	3.3	+1.7	1.6
	열차	5.2	-0.2	5.4



05 포항 스틸러스 기타 응답자 특성



K LEAGUE 1

	구분(단위: %)	포항 스틸러스(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	21.8	-1.1	22.9
	감독 및 선수 심층 인터뷰	12.4	+2.1	10.3
	경기 하이라이트 편집 영상	18.1	+1.8	16.3
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	24.0	-3.6	27.6
	홈구장 개최 이벤트 정보	13.1	+2.8	10.3
	유명 유튜버 콜라보 영상	4.4	-0.6	5.0
	인플루언서의 경기 관람 영상	4.4	-0.1	4.5
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	24.0	+3.1
유튜브 동영상	68.2	-1.7	69.9	
유튜브 쇼츠	29.6	-1.9	31.5	
페이스북 동영상	5.0	+0.7	4.3	
인스타그램 릴스	29.0	+1.4	27.6	
틱톡	5.9	+1.7	4.2	
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	25.7	-6.0	31.7
	경기분석 콘텐츠	25.3	-2.0	27.3
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	71.2	+1.9	69.3
	스포츠 하이라이트 프로그램	33.1	+2.3	30.8
	프로 선수 출연 프로그램	20.7	-2.9	23.6
구매희망 MD 상품	유니폼	70.6	-2.8	73.4
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	53.8	-4.4	58.2
	모자	21.1	-5.3	26.4
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	29.2	-8.7	37.9
	기념구	16.3	+0.8	15.5
	스마트폰 관련 용품	14.4	-7.9	22.3
	피규어 및 인형	13.5	-6.5	20.0
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	30.3	-11.4	41.7
	포토카드	17.2	-3.9	21.1
주시청 채널	SKY SPORTS	22.6	+1.4	21.2
	IB SPORTS	3.6	+1.0	2.6
	JTBC GOLF&SPORTS	5.1	-2.1	7.2
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	28.6	-1.0	29.6
	해설 및 진행자의 현장감	23.7	-2.5	26.2
	운영 카메라의 수 및 앵글	8.5	-0.7	9.2
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	10.7	+0.1	10.6
	중계 화질	19.2	+3.6	15.6
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	3.4	-0.2	3.6
	네이버 스포츠	18.8	+3.9	14.9
TV 외 선호 채널	TVING	2.5	-1.2	3.7
	쿠팡플레이	48.3	-6.5	54.8
	카카오TV	2.9	+1.2	1.7
	웨이브	3.1	+1.1	2.0
	아프리카 TV	3.4	+0.8	2.6
	SPOTV NOW	8.7	-0.9	9.6
	SKT A. tv	1.6	+0.6	1.0
	KT olleh tv mobile	2.2	+0.3	1.9
	Sporiki	2.7	+1.3	1.4



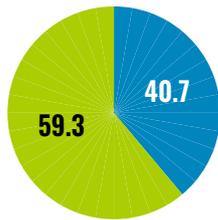
06

포항 스틸러스 온라인 데이터 분석

기초 버즈량

포항 스틸러스의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 19,076건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 5월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(19,076건)



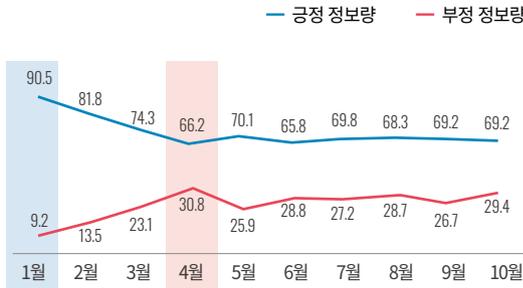
○ 포항 스틸러스 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 1월로 이적시장 영입선수들에 대해 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 4월로 리그 첫 패배를 기록한 것에 대한 언급이 주를 이루었음



○ 포항 스틸러스 1월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	활약	112
2	활약하다	99
3	최선	73
4	최고	71
5	우승	58

○ 포항 스틸러스 4월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	89
2	부진	51
3	부담	32
4	밀리다	27
5	연패	25

연관어 분석

포항 스틸러스 구단과 연관되어 구단 내 주요 선수에 대한 언급량이 많았음



포항 스틸러스 연관어 분석

유튜브 분석

포항 스틸러스 연관 유튜브 콘텐츠는 총 586개이며, 이 중 창단 50주년 기념 축하공연 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 586개
- 조회수 147만회
- 좋아요수 3.1만개
- 댓글수 5.4천개



포항 스틸러스 유튜브 반응



01 광주 FC 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=273)

신규유입 고객

○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

(n=75, 단위: %)



지속관람 고객

○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

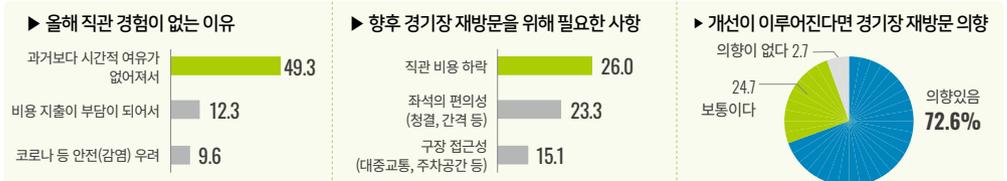
(n=125, 단위: %)



이탈위험 고객

○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=73, 단위: %)





02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 전체,
라이벌팀 대비
광주 FC
주요 지표 분석

라이벌팀
응답비율
17.0%

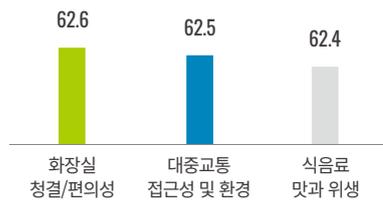
라이벌팀
응답비율
13.0%



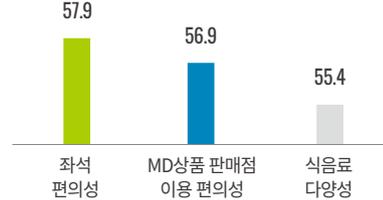
	구분(단위: 원, 점)	광주 FC (A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	55,843원	+269원	55,574원	64,705원	52,764원	
	입장료	21,014원	-1,051원	22,065원	21,908원	20,555원	
	교통비	14,797원	+353원	14,444원	24,013원	13,516원	
	식음료비	20,031원	+965원	19,066원	18,784원	18,694원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	80,154원	-55,505원	135,659원	158,100원	127,104원	
관람만족도	관람만족도 평균	59.6점	-6.2점	65.8점	64.8점	73.6점	
	좌석 편의성	57.9점	-9.4점	67.3점	79.1점	77.5점	
	화장실 청결/편의성	62.6점	-5.4점	68.0점	70.1점	74.2점	
	식음료 다양성	55.4점	-10.2점	65.6점	65.7점	72.4점	
	식음료 맛과 위생	62.4점	-5.8점	68.2점	68.9점	74.0점	
	대중교통 접근성 및 환경	62.5점	-5.4점	67.9점	50.9점	83.7점	
	주차 편의성	59.5점	+1.4점	58.1점	56.9점	58.4점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	56.9점	-8.2점	65.1점	61.7점	75.2점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	70.2점	-3.6점	73.8점	76.2점	80.0점
		경기장 대표 먹거리	55.1점	-9.0점	64.1점	64.3점	70.3점
응원단장, 치어리더 응원		59.3점	-6.0점	65.3점	69.9점	72.5점	
팬 단체 응원		68.8점	-8.9점	77.7점	81.2점	83.9점	
구단(현장) 이벤트 참여		65.7점	-1.5점	67.2점	67.7점	74.5점	
구단 관련 상품 구매		59.8점	-6.4점	66.2점	68.1점	74.4점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		80.9점	-0.4점	81.3점	83.3점	86.2점	
스트레스 해소		83.1점	+5.6점	77.5점	82.6점	83.1점	
현장 생동감 및 분위기		85.3점	-1.9점	87.2점	87.9점	90.4점	
전반적 만족도		74.2점	-3.5점	77.7점	80.6점	85.0점	
팬 로열티(충성도)		70.0점	-7.3점	77.3점	79.0점	80.4점	

관람 만족도 및
기대 대비 만족도
상대적 강·약점

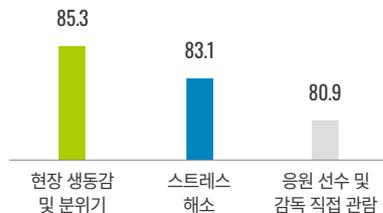
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



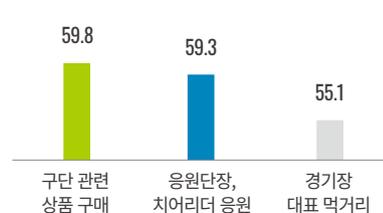
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)

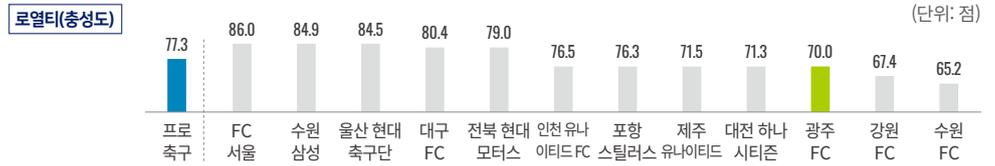
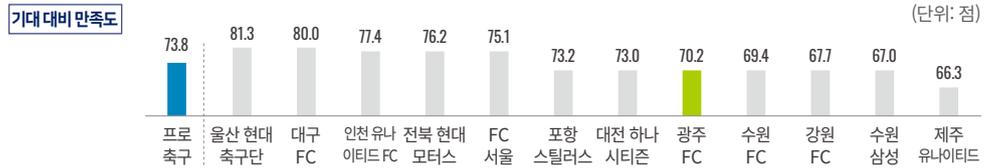
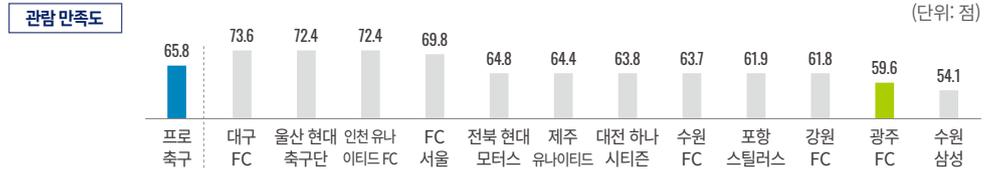
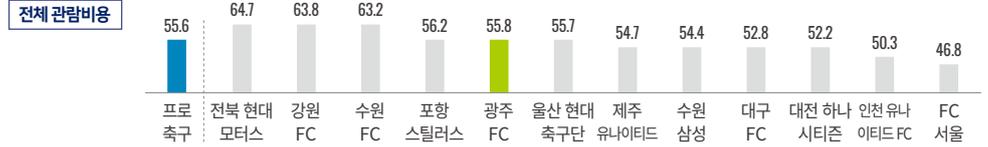




02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

관람 만족도

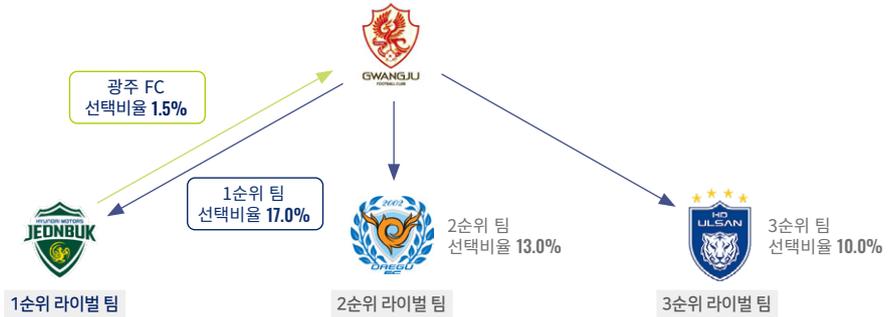
기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
관람만족도 평균	59.6	57.8	61.3	60.1	59.6	56.2	61.1	62.4	56.5	58.6	62.6
좌석 편의성	57.9	55.8	59.9	54.5	58.2	55.1	58.5	62.5	53.3	53.6	64.7
화장실 청결/편의성	62.6	62.7	62.5	61.4	65.8	60.4	60.7	64.2	63.0	63.2	62.7
식음료 다양성	55.4	54.7	56.1	55.3	50.6	52.4	59.9	60.8	49.0	53.0	61.0
식음료 맛과 위생	62.4	61.3	63.6	68.9	64.2	58.6	62.1	62.1	62.3	63.4	62.0
대중교통 접근성 및 환경	62.5	58.1	66.8	58.3	62.7	58.6	64.7	67.5	58.7	60.6	66.4
주차 편의성	59.5	56.1	62.8	60.6	60.1	53.9	63.2	61.7	56.7	59.6	62.7
MD상품 판매점 이용 편의성	56.9	55.9	57.8	61.4	55.7	54.2	58.5	57.9	52.3	56.8	58.6
기대 대비 만족도 평균	70.2	69.2	71.2	74.8	70.8	70.6	68.7	68.2	72.1	72.0	67.7
경기장 대표 먹거리	55.1	54.5	55.6	53.8	51.6	53.9	58.5	58.3	50.0	52.6	61.6
응원단장, 치어리더 응원	59.3	57.0	61.6	58.3	54.4	58.0	64.3	62.5	57.3	55.0	62.3
팬 단체 응원	68.8	67.7	69.8	74.2	68.0	69.0	66.9	68.3	67.3	72.4	66.8
구단(현장) 이벤트 참여	65.7	64.5	66.8	72.0	67.4	65.2	64.7	61.7	69.3	66.8	63.0
구단 관련 상품 구매	59.8	60.3	59.3	62.9	61.4	61.3	57.7	56.3	60.3	61.6	57.2
응원 선수 및 감독 직접 관람	80.9	80.2	81.7	88.6	84.8	83.0	76.8	73.3	88.0	86.0	71.2
스트레스 해소	83.1	82.5	83.7	90.2	85.1	85.1	77.6	80.0	87.3	87.2	77.4
현장 생동감 및 분위기	85.3	83.9	86.6	92.4	88.9	86.0	80.9	80.4	91.3	90.0	77.4
전반적 만족도	74.2	72.3	76.1	81.1	75.3	74.1	71.0	72.9	77.7	76.6	71.9



03 라이벌팀 비교 및 광주 FC 팬 특징

라이벌팀 대비 광주 FC 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력(강점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지(약점)	
전체	67.2	47.8	48.1	47.6	
성별	남성	68.0	44.4	43.5	43.1
	여성	66.4	51.4	53.0	52.4
연령별	14~19세	78.8	51.9	55.8	53.8
	20대	72.5	43.2	39.8	39.4
	30대	69.1	47.4	48.5	47.8
	40대	60.0	47.3	46.8	47.7
	50대 이상	60.6	51.9	54.3	53.4
고객 유형별	신규유입 고객	71.9	42.9	47.8	43.8
	지속관람 고객	74.5	46.5	46.5	46.9
	이탈위험 고객	57.1	51.2	48.0	50.4

광주 FC 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	67.3	6.2	58.6	41.4	45.4	54.6	
성별	남성	70.0	6.9	60.0	40.0	52.5	47.5
	여성	64.6	5.5	57.3	42.7	38.4	61.6
연령별	14~19세	87.9	3.0	60.6	39.4	51.5	48.5
	20대	77.2	5.1	58.2	41.8	49.4	50.6
	30대	63.1	2.4	58.3	41.7	52.4	47.6
	40대	63.2	7.4	58.8	41.2	45.6	54.4
	50대 이상	53.3	13.3	58.3	41.7	26.7	73.3
고객 유형별	신규유입 고객	76.0	5.3	54.7	45.3	45.3	54.7
	지속관람 고객	85.6	3.2	66.4	33.6	71.2	28.8
	이탈위험 고객	46.6	9.6	60.3	39.7	27.4	72.6

광주 FC 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				유튜브	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	인스타그램	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고	
전체	11.1	71.3	17.6	28.8	23.3	15.4	29.0	29.0	19.4	
성별	남성	10.0	77.5	12.5	35.6	24.2	9.4	32.0	20.0	20.0
	여성	12.2	65.2	22.6	21.7	22.4	21.7	27.0	35.1	18.9
연령별	14~19세	6.1	63.6	30.3	17.2	6.9	34.5	30.0	40.0	10.0
	20대	3.8	79.7	16.5	20.0	17.3	18.7	25.0	33.3	25.0
	30대	13.1	65.5	21.4	25.0	18.4	15.8	38.9	22.2	22.2
	40대	5.9	77.9	16.2	41.9	29.0	11.3	37.5	12.5	12.5
	50대 이상	26.7	65.0	8.3	38.0	42.0	4.0	14.3	35.7	21.4
고객 유형별	신규유입 고객	17.3	66.7	16.0	14.3	24.3	24.3	23.1	38.5	7.7
	지속관람 고객	5.6	77.6	16.8	21.4	17.9	16.2	40.7	29.6	11.1
	이탈위험 고객	9.6	71.2	19.2	45.0	31.7	10.0	14.3	14.3	50.0



04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

광주 FC 스폰서십 효과 분석

○ 광주 FC 공식 스폰서십 효과 분석

광주은행 광주은행

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	79.3	20.7	유니폼 스폰서(41.2%)	TV중계(광고)(15.6%)	69.7	70.1
성별						
남성	81.3	18.8	유니폼 스폰서(40.8%)	TV중계(광고)(18.5%)	69.4	70.6
여성	77.4	22.6	유니폼 스폰서(41.7%)	TV중계(광고)(12.6%)	70.0	69.5
연령별						
14~19세	87.9	12.1	유니폼 스폰서(55.2%)	SNS(13.8%)	69.7	68.2
20대	86.1	13.9	유니폼 스폰서(57.4%)	TV중계(광고)(10.3%)	71.5	70.3
30대	78.6	21.4	유니폼 스폰서(51.5%)	경기장 전광판(12.1%)	69.9	69.9
40대	77.9	22.1	TV중계(광고)(28.3%)	유니폼 스폰서(26.4%)	69.9	72.1
50대 이상	68.3	31.7	TV중계(광고)(24.4%)	인터넷 포털(22.0%)	66.7	68.8

KELME KELME

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	45.1	54.9	유니폼 스폰서(65.8%)	TV중계(광고)(6.2%)	62.3	63.2
성별						
남성	51.3	48.8	유니폼 스폰서(64.6%)	TV중계(광고)(7.3%)	61.9	63.6
여성	39.0	61.0	유니폼 스폰서(67.2%)	TV중계(광고)(4.7%)	62.7	62.8
연령별						
14~19세	45.5	54.5	유니폼 스폰서(73.3%)	TV중계(광고)(13.3%)	59.8	61.4
20대	64.6	35.4	유니폼 스폰서(72.5%)	경기장 펜스(7.8%)	63.3	62.3
30대	51.2	48.8	유니폼 스폰서(76.7%)	TV중계(광고)(7.0%)	64.3	67.3
40대	39.7	60.3	유니폼 스폰서(40.7%)	인터넷 포털(14.8%)	61.8	63.2
50대 이상	16.7	83.3	유니폼 스폰서(40.0%)	TV중계(광고)(20.0%)	60.0	59.6

광주광역시 기회도시 광주

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	84.3	15.7	유니폼 스폰서(20.9%)	TV중계(광고)(19.4%)	68.1	66.0
성별						
남성	83.8	16.3	유니폼 스폰서(25.4%)	TV중계(광고)(19.4%)	66.1	65.0
여성	84.8	15.2	TV중계(광고)(19.4%)	유니폼 스폰서(16.5%)	70.1	66.9
연령별						
14~19세	90.9	9.1	유니폼 스폰서(30.0%)	경기장 전광판(13.3%)	68.9	66.7
20대	89.9	10.1	유니폼 스폰서(31.0%)	SNS(12.7%)	69.3	65.5
30대	83.3	16.7	유니폼 스폰서(24.3%)	TV중계(광고)(14.3%)	67.3	64.3
40대	76.5	23.5	TV중계(광고)(32.7%)	유니폼 스폰서(15.4%)	68.8	68.4
50대 이상	83.3	16.7	TV중계(광고)(32.0%)	인터넷 포털(20.0%)	66.7	65.8

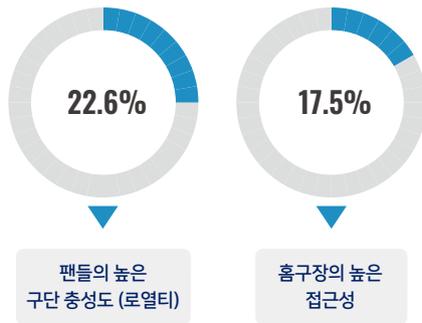


04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

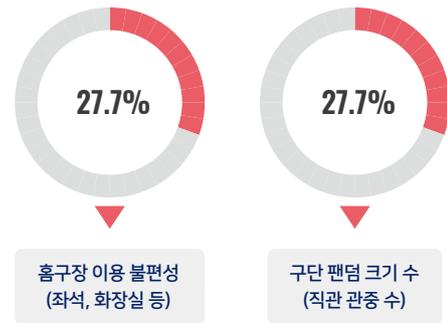
광주 FC 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=137)

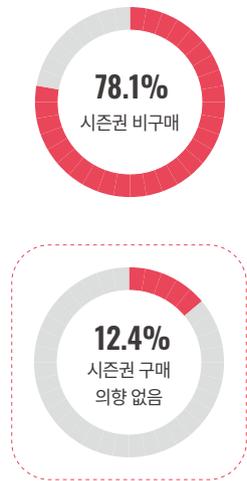
○타 구단 대비 장점



○타 구단 대비 단점

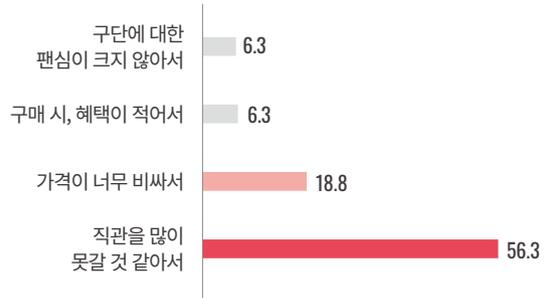


○시즌권 구매여부 및 의향



○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





05 광주 FC 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	광주 FC(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	58.0	+0.6	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	16.7	+1.7	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	49.4	-4.2	53.6
	그 외 SNS/APP	22.8	-3.0	25.8
	신문 · 방송	14.8	+2.9	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	17.6	+0.5	17.1
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	76.9	-1.0	77.9
	중고거래 사이트 거래	0.6	-1.4	2.0
	경기 당일 현장 구매	12.0	+1.4	10.6
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	7.1	+2.4	4.7
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	3.4	-0.5	3.9
동반인원수	혼자	14.2	-2.9	17.1
	2명	44.4	-3.1	47.5
	3명	23.5	+4.4	19.1
	4명	13.3	+1.3	12.0
	5명	1.9	0.0	1.9
	6명 이상	2.8	+0.4	2.4
동반인원	혼자	14.2	-2.9	17.1
	가족	50.6	+3.0	47.6
	친인척	4.3	+1.2	3.1
	친구	42.0	-1.3	43.3
	연인	11.4	-2.3	13.7
	직장동료	4.3	0.0	4.3
	동호회	0.9	-1.3	2.2
교통수단 (1+2순위)	자가차량	62.7	+5.8	56.9
	지하철	13.6	-20.6	34.2
	버스	44.8	+0.2	44.6
	택시	17.3	+7.7	9.6
	도보	11.7	+4.3	7.4
	자전거	1.5	-0.1	1.6
	열차	4.0	-1.4	5.4



05

광주 FC 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	광주 FC(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	19.4	-3.5	22.9
	감독 및 선수 심층 인터뷰	14.8	+4.5	10.3
	경기 하이라이트 편집 영상	22.2	+5.9	16.3
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	18.5	-9.1	27.6
	홈구장 개최 이벤트 정보	10.2	-0.1	10.3
	유명 유튜버 콜라보 영상	6.8	+1.8	5.0
	인플루언서의 경기 관람 영상	4.6	+0.1	4.5
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	24.1	+3.2
유튜브 동영상		66.0	-3.9	69.9
유튜브 쇼츠		32.1	+0.6	31.5
페이스북 동영상		4.6	+0.3	4.3
인스타그램 릴스		26.5	-1.1	27.6
틱톡		5.6	+1.4	4.2
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	29.6	-2.1	31.7
	경기분석 콘텐츠	25.3	-2.0	27.3
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	67.3	-2.0	69.3
	스포츠 하이라이트 프로그램	34.0	+3.2	30.8
	프로 선수 출연 프로그램	23.1	-0.5	23.6
구매희망 MD 상품	유니폼	59.6	-13.8	73.4
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	51.9	-6.3	58.2
	모자	26.9	+0.5	26.4
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	29.6	-8.3	37.9
	기념구	14.8	-0.7	15.5
	스마트폰 관련 용품	19.8	-2.5	22.3
	피규어 및 인형	12.7	-7.3	20.0
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	39.8	-1.9	41.7
	포토카드	10.8	-10.3	21.1
주 시청 채널	SKY SPORTS	12.3	-8.9	21.2
	IB SPORTS	6.0	+3.4	2.6
	JTBC GOLF&SPORTS	3.5	-3.7	7.2
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	25.6	-4.0	29.6
	해설 및 진행자의 현장감	27.2	+1.0	26.2
	운영 카메라의 수 및 앵글	10.1	+0.9	9.2
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	13.0	+2.4	10.6
	중계 화질	15.8	+0.2	15.6
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	4.1	+0.5	3.6
	네이버 스포츠	14.2	-0.7	14.9
	TV 외 선호채널	TVING	4.4	+0.7
쿠방플레이		44.6	-10.2	54.8
카카오TV		3.5	+1.8	1.7
웨이브		3.8	+1.8	2.0
아프리카 TV		0.9	-1.7	2.6
SPOTV NOW		15.5	+5.9	9.6
SKT A. tv		0.9	-0.1	1.0
KT olleh tv mobile		1.6	-0.3	1.9
Sporki		0.6	-0.8	1.4



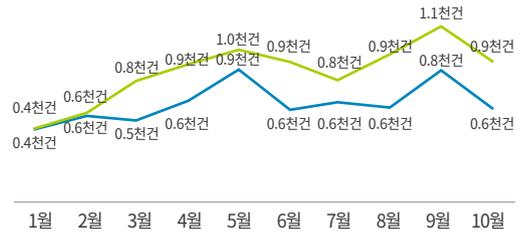
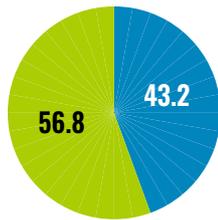
06 광주 FC 온라인 데이터 분석

기초 버즈량

광주 FC의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 14,676건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 9월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(14,676건)

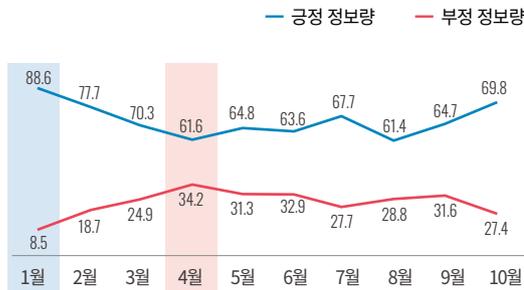
○ 광주 FC 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 1월로 올시즌 성적을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 4월로 패배가 많아 경기력에 대한 비판적인 목소리가 주를 이루었음



○ 광주 FC 1월

주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	활약	106
2	최선	85
3	우승	62
4	활약하다	49
5	열정	42

○ 광주 FC 4월

주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	45
2	부진	44
3	경질	25
4	부담	22
5	연패	19

연관어 분석

광주 FC 구단과 연관되어 주요 선수 언급 및 경기장 사용 관련 이슈 관련 내용이 주를 이루었음

유튜브 분석

광주 FC 연관 유튜브 콘텐츠는 총 408개이며, 이 중 전 축구선수와 구단 감독간 인터뷰 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함



광주 FC 연관어 분석

- 동영상 수 408개
- 조회 수 130.6만회
- 좋아요 수 3.1만개
- 댓글 수 7천개



광주 FC 유튜브 반응



01 전북 현대 모터스 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험 있는 응답자 대상(n=494)

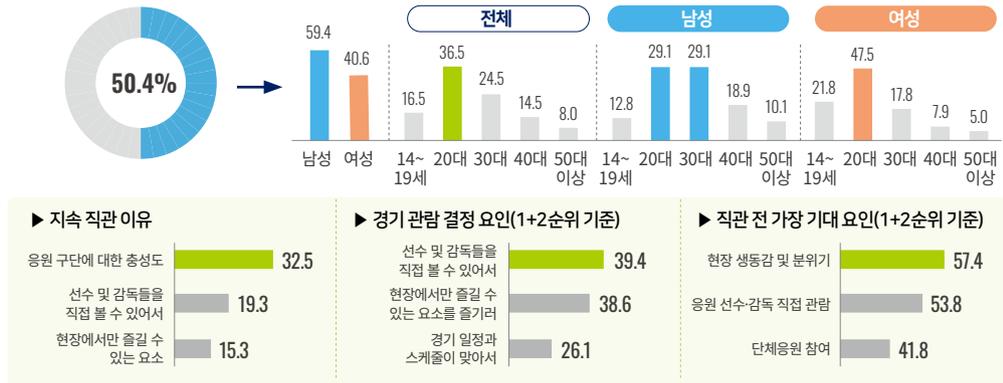
신규유입 고객

○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성 (n=136, 단위: %)



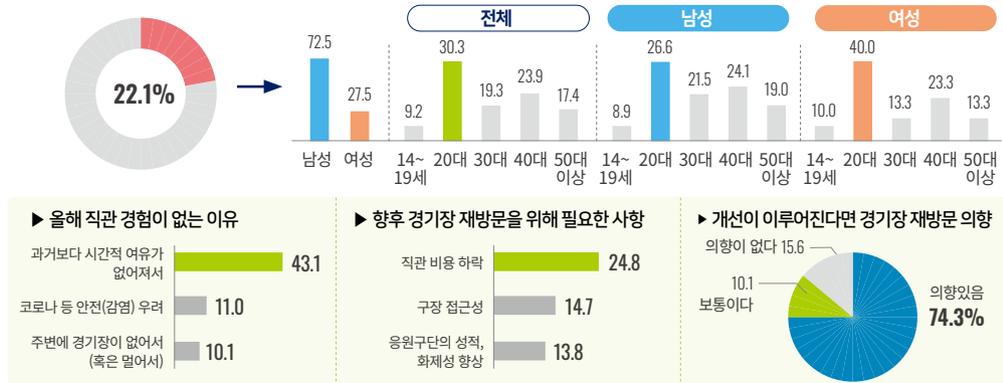
지속관람 고객

○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성 (n=249, 단위: %)



이탈위험 고객

○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성 (n=109, 단위: %)





02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀
응답비율
55.2%

라이벌 팀
응답비율
4.0%

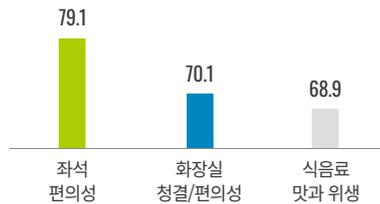


리그 전체,
라이벌팀 대비
전북 현대 모터스
주요 지표 분석

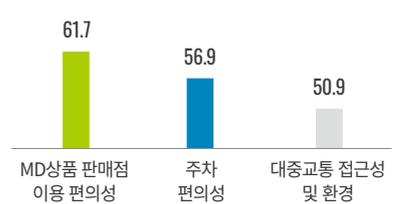
구분(단위: 원, 점)	전북 현대 모터스 (A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답팀	라이벌 2순위 응답팀
소비비용					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	64,705원	+9,131원	55,574원	55,666원	46,844원
입장료	21,908원	-157원	22,065원	20,900원	20,944원
교통비	24,013원	+9,569원	14,444원	16,748원	8,012원
식음료비	18,784원	-282원	19,066원	18,018원	17,887원
(한시즌 기준) MD 상품 구매비	158,100원	+22,441원	135,659원	208,875원	201,431원
관람만족도					
관람만족도 평균	64.8점	-1.0점	65.8점	72.4점	69.8점
좌석 편의성	79.1점	+11.8점	67.3점	81.3점	60.6점
화장실 청결/편의성	70.1점	+2.1점	68.0점	75.0점	68.4점
식음료 다양성	65.7점	+0.1점	65.6점	79.6점	75.0점
식음료 맛과 위생	68.9점	+0.7점	68.2점	80.6점	74.7점
대중교통 접근성 및 환경	50.9점	-17점	67.9점	61.0점	88.4점
주차 편의성	56.9점	-1.2점	58.1점	57.3점	54.9점
MD상품 판매점 이용 편의성	61.7점	-3.4점	65.1점	71.8점	66.5점
기대 대비 만족도					
기대 대비 만족도 평균	76.2점	+2.4점	73.8점	81.3점	75.1점
경기장 대표 먹거리	64.3점	+0.2점	64.1점	73.7점	71.5점
응원단장, 치어리더 응원	69.9점	+4.6점	65.3점	74.5점	51.9점
팬 단체 응원	81.2점	+3.5점	77.7점	85.4점	85.7점
구단(현장) 이벤트 참여	67.7점	+0.5점	67.2점	75.3점	69.0점
구단 관련 상품 구매	68.1점	+1.9점	66.2점	73.7점	62.2점
응원 선수 및 감독 직접 관람	83.3점	+2.0점	81.3점	87.0점	86.0점
스트레스 해소	82.6점	+5.1점	77.5점	84.7점	75.6점
현장 생동감 및 분위기	87.9점	+0.7점	87.2점	91.8점	91.5점
전반적 만족도	80.6점	+2.9점	77.7점	85.6점	82.0점
팬 로열티(충성도)	79.0점	+1.7점	77.3점	84.5점	86.0점

관람 만족도 및
기대 대비 만족도
상대적 강·약점

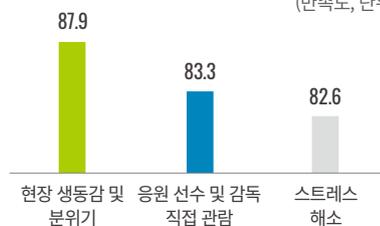
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



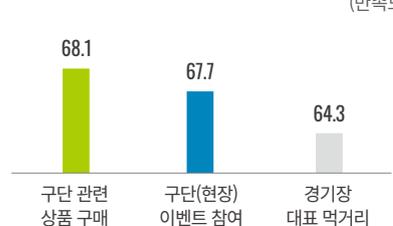
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)

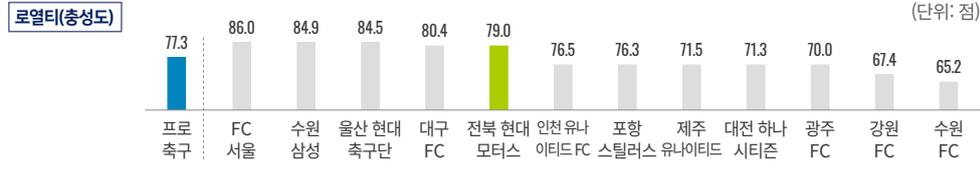
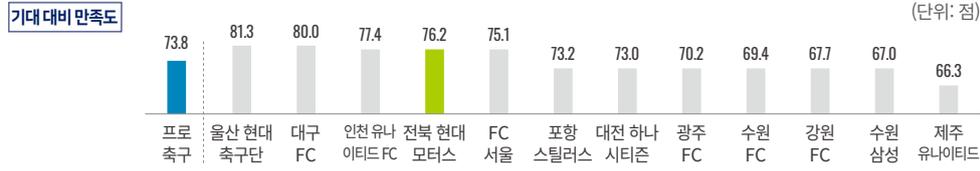
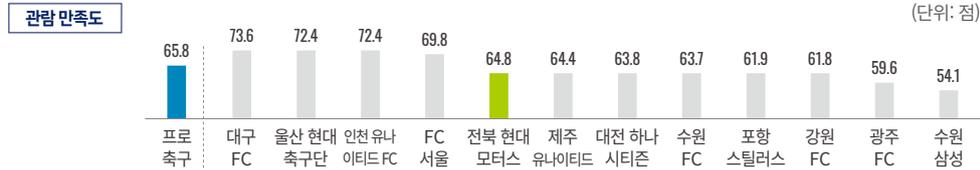




02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

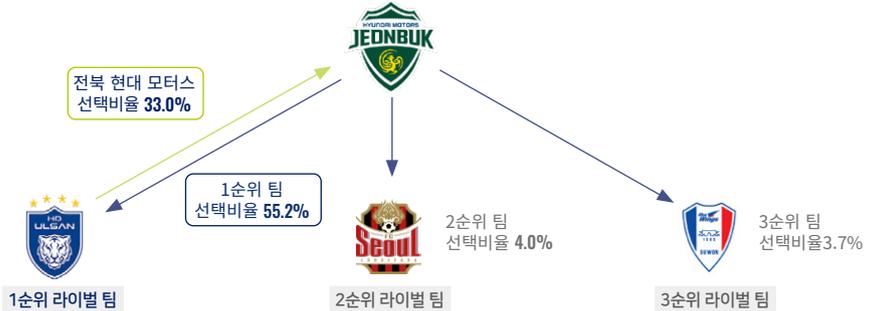
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
관람 만족도	관람만족도 평균	64.8	64.5	65.1	68.7	62.5	64.2	64.6	64.6	66.0	64.3	66.4
	좌석 편의성	79.1	77.3	81.1	83.6	79.7	80.4	75.6	70.2	82.7	83.5	70.2
	화장실 청결/편의성	70.1	70.0	70.3	75.2	67.0	71.9	68.6	67.5	73.7	72.4	65.6
	식음료 다양성	65.7	64.1	67.4	77.6	61.7	61.1	62.5	65.4	70.4	63.8	65.6
	식음료 맛과 위생	68.9	66.4	71.7	79.4	68.7	64.9	63.4	62.3	75.9	68.3	66.1
	대중교통 접근성 및 환경	50.9	53.9	47.7	46.4	46.1	51.4	58.5	63.6	46.1	45.2	64.9
	주차 편의성	56.9	57.6	56.3	52.8	53.9	61.3	59.8	63.2	52.9	55.5	66.3
	MD상품 판매점 이용 편의성	61.7	62.0	61.4	65.8	60.4	58.3	63.7	60.1	60.5	61.3	66.1
기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	76.2	74.1	78.4	84.3	75.8	72.7	72.4	71.2	80.5	77.8	69.4
	경기장 대표 먹거리	64.3	64.2	64.3	73.0	61.7	62.3	62.2	59.6	66.2	63.5	63.5
	응원단장, 치어리더 응원	69.9	69.5	70.3	76.4	68.4	65.1	68.3	71.1	73.7	69.8	64.4
	팬 단체 응원	81.2	77.4	85.2	90.8	82.0	76.4	77.1	72.4	87.5	84.5	68.3
	구단(현장) 이벤트 참여	67.7	67.5	67.8	73.4	68.9	64.9	64.3	61.4	69.1	68.7	66.1
	구단 관련 상품 구매	68.1	65.4	70.9	78.4	68.6	65.1	62.5	57.5	72.8	70.3	61.2
	응원 선수 및 감독 직접 관람	83.3	78.7	88.1	91.8	83.9	81.4	77.1	75.0	90.3	86.3	72.5
	스트레스 해소	82.6	80.7	84.7	89.4	80.6	79.2	80.8	82.9	86.8	83.9	76.8
	현장 생동감 및 분위기	87.9	84.6	91.5	96.2	87.6	83.3	83.5	86.0	93.4	90.6	78.7
	전반적 만족도	80.6	78.5	83.0	89.0	80.9	76.9	75.9	75.4	84.6	82.8	73.4



03

라이벌팀 비교 및 전북 현대 모터스 팬 특징

라이벌팀 대비 전북 현대 모터스 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지
전체	68.5	79.4	63.4	74.8
성별	남성 66.0	74.5	63.6	73.8
	여성 71.7	85.6	63.2	76.1
연령별	14~19세 75.8	89.3	70.4	82.4
	20대 67.8	81.4	60.7	76.0
	30대 64.0	76.5	64.0	72.6
	40대 66.3	73.2	62.0	71.0
	50대 이상 66.5	68.0	58.0	65.5
고객 유형별	신규유입 고객 75.0	85.5	67.4	81.0
	지속관람 고객 66.8	83.1	61.0	77.8
	이탈위험 고객 65.5	69.3	64.2	66.2

전북 현대 모터스 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
전체	79.3	1.5	71.7	28.3	62.6	37.4
성별	남성 74.4	2.1	71.2	28.8	59.1	40.9
	여성 84.5	0.8	72.3	27.7	66.3	33.7
연령별	14~19세 89.6	0.8	83.2	16.8	71.2	28.8
	20대 82.9	1.7	76.6	23.4	68.6	31.4
	30대 80.2	1.9	66.0	34.0	66.0	34.0
	40대 67.1	1.2	64.6	35.4	53.7	46.3
	50대 이상 61.4	1.8	52.6	47.4	31.6	68.4
고객 유형별	신규유입 고객 86.0	0.7	75.7	24.3	66.2	33.8
	지속관람 고객 89.6	0.8	81.9	18.1	82.7	17.3
	이탈위험 고객 60.6	2.8	63.3	36.7	38.5	61.5

전북 현대 모터스 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인		
				팬 커뮤니티 (카페 등)	유튜브	인스타그램	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고
전체	8.1	67.5	24.4	21.6	18.6	17.2	27.8	26.1	16.5
성별	남성 11.7	67.6	20.6	21.8	26.2	7.7	28.4	18.9	16.2
	여성 4.2	67.4	28.4	21.5	10.9	26.7	26.8	39.0	17.1
연령별	14~19세 4.0	62.4	33.6	27.7	8.4	29.4	14.3	33.3	42.9
	20대 2.9	70.9	26.3	26.9	11.5	19.2	28.9	21.1	10.5
	30대 10.4	67.0	22.6	20.0	28.4	13.7	30.8	34.6	3.8
	40대 13.4	72.0	14.6	14.7	30.7	6.7	26.7	33.3	13.3
	50대 이상 21.1	63.2	15.8	4.0	28.0	4.0	40.0	6.7	20.0
고객 유형별	신규유입 고객 5.1	61.8	33.1	23.3	14.3	23.3	21.1	31.6	26.3
	지속관람 고객 8.8	69.1	22.1	30.5	11.9	18.6	25.9	29.3	15.5
	이탈위험 고객 6.4	70.6	22.9	3.6	36.9	8.3	35.5	12.9	16.1



04

스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

전북 현대 모터스 스폰서십 효과 분석

○ 전북 현대 모터스 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	87.9	12.1	유니폼 스폰서(33.0%)	TV중계(광고)(21.3%)	76.4	73.7
성별						
남성	84.3	15.7	TV중계(광고)(27.4%)	유니폼 스폰서(27.0%)	77.0	75.7
여성	91.7	8.3	유니폼 스폰서(38.8%)	TV중계(광고)(15.3%)	75.8	71.6
연령별						
14~19세	94.4	5.6	유니폼 스폰서(43.2%)	TV중계(광고)(13.6%)	79.6	72.4
20대	88.6	11.4	유니폼 스폰서(40.0%)	TV중계(광고)(12.9%)	78.6	75.7
30대	85.8	14.2	유니폼 스폰서(25.3%)	TV중계(광고)(24.2%)	75.5	74.5
40대	80.5	19.5	TV중계(광고)(31.8%)	유니폼 스폰서(22.7%)	71.3	71.6
50대 이상	86.0	14.0	TV중계(광고)(46.9%)	유니폼 스폰서(14.3%)	71.5	71.9



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	71.9	28.1	유니폼 스폰서(47.4%)	TV중계(광고)(14.8%)	71.6	68.5
성별						
남성	68.0	32.0	유니폼 스폰서(40.3%)	TV중계(광고)(23.0%)	72.6	70.3
여성	76.1	23.9	유니폼 스폰서(54.2%)	경기장 광고판(11.9%)	70.5	66.6
연령별						
14~19세	83.2	16.8	유니폼 스폰서(55.8%)	경기장 광고판(11.5%)	75.0	68.8
20대	81.1	18.9	유니폼 스폰서(54.2%)	SNS(10.6%)	73.0	70.1
30대	64.2	35.8	유니폼 스폰서(47.1%)	TV중계(광고)(19.1%)	71.2	67.9
40대	64.6	35.4	TV중계(광고)(30.2%)	유니폼 스폰서(26.4%)	67.4	66.8
50대 이상	43.9	56.1	TV중계(광고)(44.0%)	유니폼 스폰서(20.0%)	66.2	66.2



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	75.2	24.8	유니폼 스폰서(65.4%)	TV중계(광고)(12.9%)	56.5	61.1
성별						
남성	67.3	32.7	유니폼 스폰서(52.4%)	TV중계(광고)(18.0%)	61.1	64.0
여성	83.7	16.3	유니폼 스폰서(76.5%)	TV중계(광고)(8.6%)	51.6	58.1
연령별						
14~19세	95.2	4.8	유니폼 스폰서(79.0%)	TV중계(광고)(8.4%)	53.2	59.0
20대	81.1	18.9	유니폼 스폰서(70.4%)	TV중계(광고)(9.9%)	54.7	59.4
30대	64.2	35.8	유니폼 스폰서(61.8%)	TV중계(광고)(13.2%)	56.6	61.1
40대	65.9	34.1	유니폼 스폰서(44.4%)	TV중계(광고)(24.1%)	59.1	63.4
50대 이상	47.4	52.6	유니폼 스폰서(29.6%)	TV중계(광고)(25.9%)	65.4	68.0

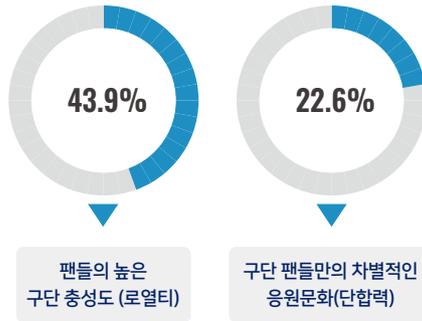


04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

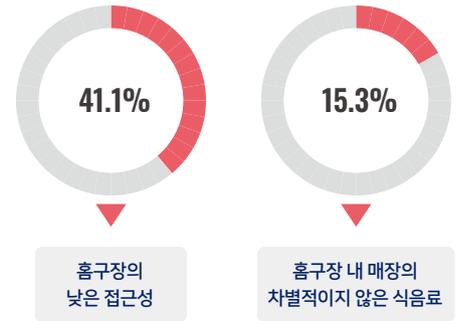
전북 현대 모터스 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=314)

○타 구단 대비 장점



○타 구단 대비 단점



○시즌권 구매여부 및 의향



○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





05

전북 현대 모터스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	전북 현대 모터스(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	52.3	-5.1	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	14.5	-0.5	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	51.4	-2.2	53.6
	그 외 SNS/APP	32.3	+6.5	25.8
	신문 · 방송	11.9	0.0	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	13.0	-4.1	17.1
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	78.0	+0.1
중고거래 사이트 거래		2.6	+0.6	2.0
경기 당일 현장 구매		11.7	+1.1	10.6
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		3.5	-1.2	4.7
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		2.9	-1.0	3.9
동반인원수		혼자	20.9	+3.8
	2명	50.6	+3.1	47.5
	3명	16.3	-2.8	19.1
	4명	9.2	-2.8	12.0
	5명	1.8	-0.1	1.9
	6명 이상	1.1	-1.3	2.4
	동반인원	혼자	20.9	+3.8
가족		45.9	-1.7	47.6
친인척		2.4	-0.7	3.1
친구		43.3	0.0	43.3
연인		10.3	-3.4	13.7
직장동료		3.5	-0.8	4.3
동호회		0.7	-1.5	2.2
교통수단 (1+2순위)		자가차량	58.5	+1.6
	지하철	20.0	-14.2	34.2
	버스	46.1	+1.5	44.6
	택시	12.8	+3.2	9.6
	도보	7.2	-0.2	7.4
	자전거	2.0	+0.4	1.6
	열차	11.6	+6.2	5.4



05 전북 현대 모터스 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	전북 현대 모터스(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)	
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	21.3	-1.6	22.9	
	감독 및 선수 심층 인터뷰	8.8	-1.5	10.3	
	경기 하이라이트 편집 영상	13.8	-2.5	16.3	
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	43.1	+15.5	27.6	
	홈구장 개최 이벤트 정보	6.6	-3.7	10.3	
	유명 유튜버 콜라보 영상	1.8	-3.2	5.0	
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.8	-2.7	4.5	
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	18.2	-2.7	20.9
		유튜브 동영상	65.0	-4.9	69.9
유튜브 쇼츠		31.4	-0.1	31.5	
페이스북 동영상		4.0	-0.3	4.3	
인스타그램 릴스		31.4	+3.8	27.6	
틱톡		5.7	+1.5	4.2	
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)		해외 프리리그	31.0	-0.7	31.7
	경기분석 콘텐츠	25.3	-2.0	27.3	
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	68.3	-1.0	69.3	
	스포츠 하이라이트 프로그램	28.3	-2.5	30.8	
	프로 선수 출연 프로그램	27.7	+4.1	23.6	
	구매희망 MD 상품	유니폼	76.9	+3.5	73.4
의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)		62.8	+4.6	58.2	
모자		22.8	-3.6	26.4	
액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)		40.6	+2.7	37.9	
기념구		16.1	+0.6	15.5	
스마트폰 관련 용품		18.0	-4.3	22.3	
피규어 및 인형		17.8	-2.2	20.0	
응원도구(응원타월, 깃발 등)		42.0	+0.3	41.7	
포토카드		32.3	+11.2	21.1	
주시청 채널		SKY SPORTS	19.6	-1.6	21.2
	IB SPORTS	1.3	-1.3	2.6	
	JTBC GOLF&SPORTS	9.4	+2.2	7.2	
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	33.6	+4.0	29.6	
	해설 및 진행자의 현장감	22.6	-3.6	26.2	
	운영 카메라의 수 및 앵글	6.8	-2.4	9.2	
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	11.3	+0.7	10.6	
	중계 화질	18.1	+2.5	15.6	
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	2.5	-1.1	3.6	
	네이버 스포츠	14.0	-0.9	14.9	
	TV 외 선호 채널	TVING	4.2	+0.5	3.7
쿠팡플레이		57.9	+3.1	54.8	
카카오TV		2.5	+0.8	1.7	
웨이브		1.1	-0.9	2.0	
아프리카 TV		2.3	-0.3	2.6	
SPOTV NOW		7.7	-1.9	9.6	
SKT A. tv		1.1	+0.1	1.0	
KT olleh tv mobile		1.5	-0.4	1.9	
Sporki		0.8	-0.6	1.4	



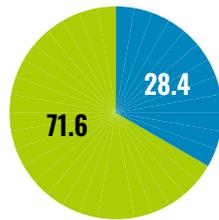
06

전북 현대 모터스 온라인 데이터 분석

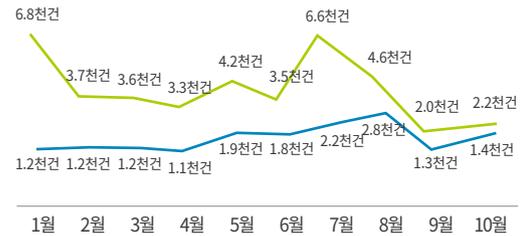
기초 버즈량

전북 현대 모터스의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 56,406건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 7월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(56,406건)



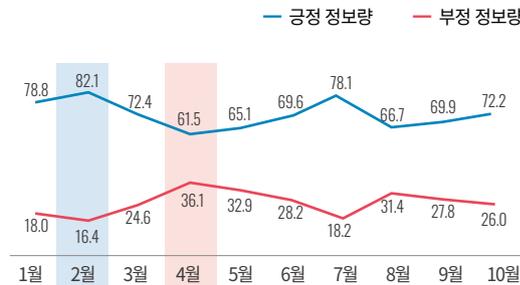
○ 전북 현대 모터스 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2월로 올시즌 호성적을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 4월로 부진한 경기력에 대해 비판하는 언급이 주를 이루었음



○ 전북 현대 모터스 2월 주요 긍정 언급 단어 ○ 전북 현대 모터스 4월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	우승	313
2	활약	166
3	기대	155
4	좋아하다	89
5	좋다	60

순위	단어	건수
1	패배	95
2	부진	88
3	패배하다	42
4	부담	41
5	연패	35

연관어 분석

전북 현대 모터스 구단과 연관되어 주요 선수 이적 및 초청 친선경기 관련 언급이 주를 이루었음



전북 현대 모터스 연관어 분석

유튜브 분석

전북 현대 모터스 연관 유튜브 콘텐츠는 총 1,000개이며, 이 중 구단 공식채널 상 소속선수의 여가활동 콘텐츠를 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 1,000개
- 조회수 1321.8만회
- 좋아요수 18.8만개
- 댓글수 3.2만개



전북 현대 모터스 유튜브 반응



01 인천유나이티드 FC 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=401)

신규유입 고객

○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

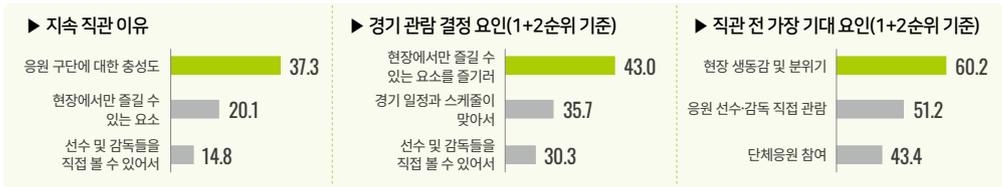
(n=69, 단위: %)



지속관람 고객

○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

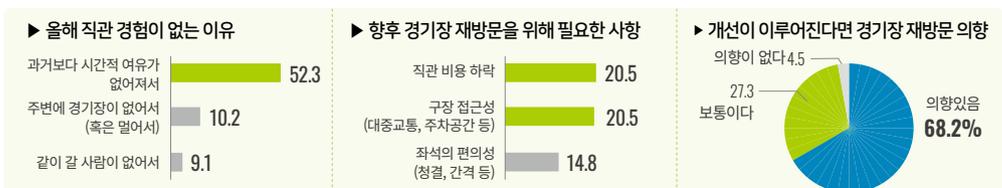
(n=244, 단위: %)



이탈위험 고객

○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=88, 단위: %)





INCHEON UNITED F.C.

02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀
응답비율
47.4%

라이벌 팀
응답비율
8.8%



K LEAGUE 1



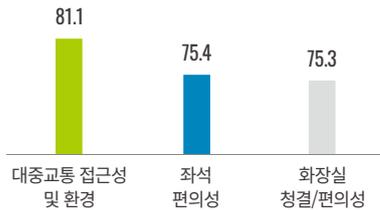
리그 전체,
라이벌팀 대비
인천유나이티드 FC
주요 지표 분석

	구분(단위: 원, 점)	인천유나이티드 FC(A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	50,283원	-5,291원	55,574원	46,844원	64,705원	
	입장료	22,355원	+290원	22,065원	20,944원	21,908원	
	교통비	9,391원	-5,053원	14,444원	8,012원	24,013원	
	식음료비	18,537원	-529원	19,066원	17,887원	18,784원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	121,594원	-14,065원	135,659원	201,431원	158,100원	
관람만족도	관람만족도 평균	72.4점	+6.6점	65.8점	69.8점	64.8점	
	좌석 편의성	75.4점	+8.1점	67.3점	60.6점	79.1점	
	화장실 청결/편의성	75.3점	+7.3점	68.0점	68.4점	70.1점	
	식음료 다양성	66.5점	+0.9점	65.6점	75.0점	65.7점	
	식음료 맛과 위생	70.7점	+2.5점	68.2점	74.7점	68.9점	
	대중교통 접근성 및 환경	81.1점	+13.2점	67.9점	88.4점	50.9점	
	주차 편의성	68.0점	+9.9점	58.1점	54.9점	56.9점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	69.9점	+4.8점	65.1점	66.5점	61.7점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	77.4점	+3.6점	73.8점	75.1점	76.2점
		경기장 대표 먹거리	65.5점	+1.4점	64.1점	71.5점	64.3점
응원단장, 치어리더 응원		73.9점	+8.6점	65.3점	51.9점	69.9점	
팬 단체 응원		83.6점	+5.9점	77.7점	85.7점	81.2점	
구단(현장) 이벤트 참여		69.2점	+2.0점	67.2점	69.0점	67.7점	
구단 관련 상품 구매		70.0점	+3.8점	66.2점	62.2점	68.1점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		81.3점	0.0점	81.3점	86.0점	83.3점	
스트레스 해소		82.5점	+5.0점	77.5점	75.6점	82.6점	
현장 생동감 및 분위기		88.7점	+1.5점	87.2점	91.5점	87.9점	
전반적 만족도		82.2점	+4.5점	77.7점	82.0점	80.6점	
팬 로열티(충성도)		76.5점	-0.8점	77.3점	86.0점	79.0점	

관람 만족도 및
기대 대비 만족도
상대적 강·약점

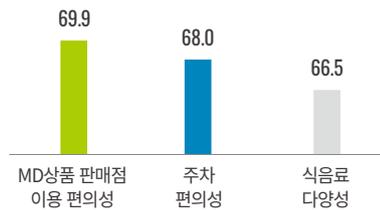
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



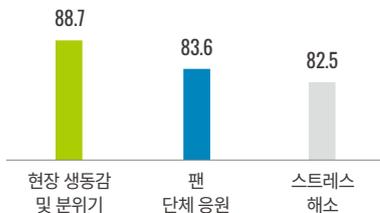
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)



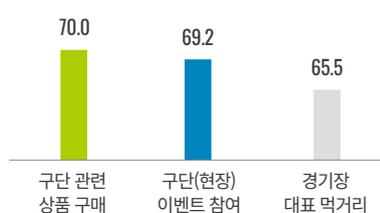
◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)





02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

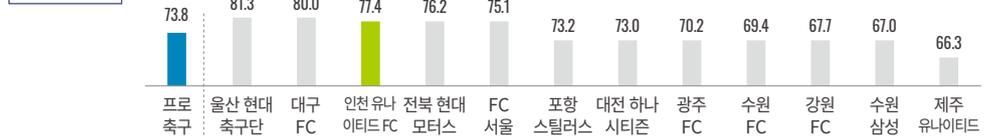
○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



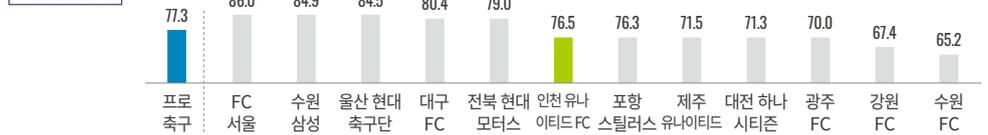
관람 만족도 (단위: 점)



기대 대비 만족도 (단위: 점)



로열티(충성도) (단위: 점)



응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

관람 만족도

기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
관람만족도 평균	72.4	72.6	72.1	79.1	71.8	73.2	70.3	68.6	74.2	76.4	66.2
좌석 편의성	75.4	76.1	74.4	79.4	74.8	77.6	73.0	72.3	74.3	80.4	67.0
화장실 청결/편의성	75.3	76.1	74.1	81.0	75.0	78.7	71.8	69.1	76.1	82.9	63.9
식음료 다양성	66.5	66.9	65.9	71.0	65.0	67.3	65.0	65.9	73.2	66.2	64.2
식음료 맛과 위생	70.7	71.6	69.2	79.8	72.0	69.7	67.0	66.4	72.1	74.7	65.1
대중교통 접근성 및 환경	81.1	81.2	80.9	92.3	81.1	81.8	77.0	74.5	83.7	86.8	72.2
주차 편의성	68.0	67.3	69.2	70.2	66.3	67.5	70.3	66.4	65.6	70.3	69.3
MD상품 판매점 이용 편의성	69.9	69.4	70.8	79.8	68.3	70.0	68.3	65.5	74.3	73.8	61.6
기대 대비 만족도 평균	77.4	77.3	77.6	85.9	77.4	78.2	74.7	71.4	80.4	81.7	69.5
경기장 대표 먹거리	65.5	65.7	65.2	70.2	64.2	66.0	64.5	64.1	66.7	66.7	63.1
응원단장, 치어리더 응원	73.9	72.6	76.0	81.0	71.1	75.7	72.8	70.5	76.1	77.3	65.9
팬 단체 응원	83.6	83.5	83.8	95.2	86.4	84.0	78.3	73.2	86.6	89.9	72.2
구단(현장) 이벤트 참여	69.2	69.3	68.9	72.6	68.7	72.4	66.5	64.5	71.0	71.1	65.6
구단 관련 상품 구매	70.0	71.0	68.4	81.5	66.9	73.5	67.0	62.3	73.2	75.7	60.5
응원 선수 및 감독 직접 관람	81.3	82.1	80.1	89.5	82.9	82.7	77.8	72.3	83.0	87.7	71.3
스트레스 해소	82.5	81.0	84.8	92.7	81.1	81.6	81.8	77.3	87.7	85.1	77.0
현장 생동감 및 분위기	88.7	88.3	89.5	97.2	91.1	87.3	85.5	82.7	92.0	93.8	79.8
전반적 만족도	82.2	82.1	82.2	93.5	83.9	80.7	78.0	75.9	87.7	87.9	69.9

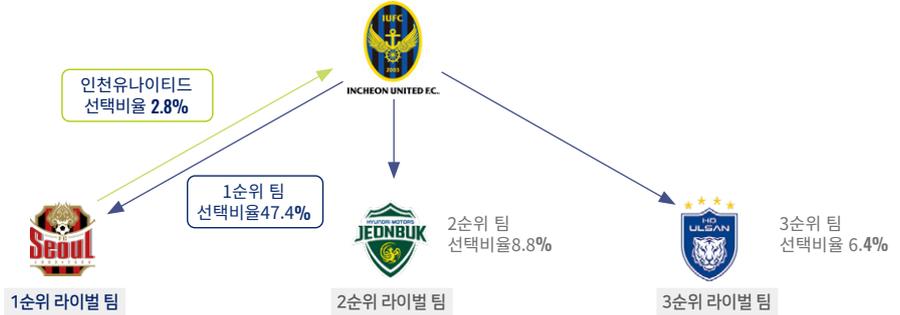


INCHEON UNITED F.C.

03

라이벌팀 비교 및 인천유나이티드 FC 팬 특징

라이벌팀 대비 인천유나이티드 FC 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력(강점)	스타선수(약점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지	
전체	68.4	52.1	59.8	65.2	
성별	남성	70.2	50.0	58.8	64.4
	여성	65.3	55.9	61.5	66.7
연령별	14~19세	74.1	54.2	58.0	71.2
	20대	68.4	50.2	58.3	63.8
	30대	67.0	48.9	60.6	67.3
	40대	70.1	55.2	63.7	65.4
	50대 이상	62.3	54.4	56.4	57.8
고객 유형별	신규유입 고객	66.4	52.7	59.1	60.0
	지속관람 고객	71.9	50.2	60.4	68.4
	이탈위험 고객	64.9	57.5	59.7	63.3

인천유나이티드 FC 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	72.9	3.1	71.8	28.2	56.8	43.2	
성별	남성	75.1	2.1	73.7	26.3	61.6	38.4
	여성	69.4	4.6	68.8	31.2	49.1	50.9
연령별	14~19세	90.3	1.6	75.8	24.2	67.7	32.3
	20대	69.1	4.1	68.3	31.7	56.1	43.9
	30대	81.6	1.8	73.7	26.3	62.3	37.7
	40대	70.0	4.0	75.0	25.0	57.0	43.0
	50대 이상	49.1	3.6	65.5	34.5	34.5	65.5
고객 유형별	신규유입 고객	76.8	2.9	65.2	34.8	44.9	55.1
	지속관람 고객	87.7	0.8	78.7	21.3	77.5	22.5
	이탈위험 고객	48.9	3.4	69.3	30.7	36.4	63.6

인천유나이티드 FC 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				유튜브	인스타그램	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고	
전체	7.9	72.0	20.0	26.0	19.5	18.1	32.4	27.6	21.0	
성별	남성	8.5	73.7	17.8	28.5	16.5	18.7	36.5	23.8	25.4
	여성	6.9	69.4	23.7	21.6	24.8	17.0	26.2	33.3	14.3
연령별	14~19세	3.2	66.1	30.6	11.9	35.6	1.7	33.3	33.3	22.2
	20대	3.3	78.9	17.9	21.2	31.9	13.3	35.3	32.4	26.5
	30대	10.5	72.8	16.7	23.6	16.4	18.2	38.1	23.8	9.5
	40대	8.0	69.0	23.0	38.2	6.7	25.8	33.3	23.8	4.8
	50대 이상	18.2	67.3	14.5	36.7	2.0	34.7	9.1	18.2	54.5
고객 유형별	신규유입 고객	4.3	71.0	24.6	28.6	27.0	12.7	25.0	33.3	25.0
	지속관람 고객	8.2	74.2	17.6	15.5	24.1	15.1	38.1	27.0	23.8
	이탈위험 고객	6.8	69.3	23.9	48.7	5.3	21.1	17.4	30.4	17.4



04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

인천유나이티드 FC 스폰서십 효과 분석

○ 인천유나이티드 FC 공식 스폰서십 효과 분석

인천광역시 인천광역시

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	86.3	13.7	유니폼 스폰서(31.9%)	TV중계(광고)(15.1%)	72.0	69.7
성별						
남성	86.8	13.2	유니폼 스폰서(35.7%)	TV중계(광고)(15.6%)	72.9	70.8
여성	85.5	14.5	유니폼 스폰서(25.7%)	인터넷 포털(14.9%)	70.5	67.8
연령별						
14~19세	88.7	11.3	유니폼 스폰서(47.3%)	경기장 전광판(18.2%)	75.8	69.8
20대	87.0	13.0	유니폼 스폰서(35.5%)	인터넷 포털(15.0%)	72.4	68.3
30대	84.2	15.8	유니폼 스폰서(33.3%)	TV중계(광고)(16.7%)	72.1	70.4
40대	88.0	12.0	유니폼 스폰서(26.1%)	TV중계(광고)(19.3%)	70.8	72.0
50대 이상	83.6	16.4	TV중계(광고)(26.1%)	인터넷 포털(17.4%)	68.6	66.8

인천경제자유구역 ifez

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	78.2	21.8	유니폼 스폰서(47.6%)	인터넷 포털(10.4%)	71.1	68.3
성별						
남성	81.5	18.5	유니폼 스폰서(51.5%)	TV중계(광고)(12.2%)	73.5	69.5
여성	72.8	27.2	유니폼 스폰서(40.5%)	인터넷 포털(15.1%)	67.3	66.5
연령별						
14~19세	91.9	8.1	유니폼 스폰서(64.9%)	경기장 전광판(8.8%)	75.0	69.8
20대	79.7	20.3	유니폼 스폰서(50.0%)	인터넷 포털(12.2%)	69.7	66.7
30대	80.7	19.3	유니폼 스폰서(48.9%)	인터넷 포털(9.8%)	71.3	68.2
40대	72.0	28.0	유니폼 스폰서(41.7%)	인터넷 포털(13.9%)	72.3	69.3
50대 이상	65.5	34.5	유니폼 스폰서(22.2%)	TV중계(광고)(22.2%)	67.7	69.1

마크론 macron

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	54.6	45.4	유니폼 스폰서(70.6%)	TV중계(광고)(6.9%)	70.4	69.5
성별						
남성	59.4	40.6	유니폼 스폰서(74.3%)	TV중계(광고)(7.8%)	73.1	72.0
여성	46.8	53.2	유니폼 스폰서(63.0%)	인터넷 포털(7.4%)	66.0	65.5
연령별						
14~19세	74.2	25.8	유니폼 스폰서(89.1%)	TV중계(광고)(2.2%)	76.6	74.6
20대	58.5	41.5	유니폼 스폰서(69.4%)	SNS(6.9%)	71.5	69.1
30대	58.8	41.2	유니폼 스폰서(73.1%)	TV중계(광고)(9.0%)	70.8	71.3
40대	47.0	53.0	유니폼 스폰서(59.6%)	TV중계(광고)(12.8%)	69.0	67.5
50대 이상	29.1	70.9	유니폼 스폰서(43.8%)	TV중계(광고)(18.8%)	62.7	64.5



INCHEON UNITED FC.

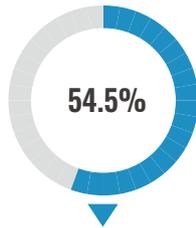
04

스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

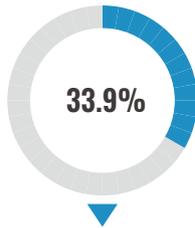
인천유나이티드 FC 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=233)

○타 구단 대비 장점

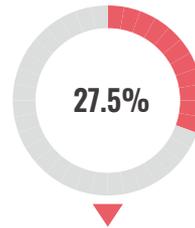


구단 팬들만의 차별적인
응원문화(단합력)

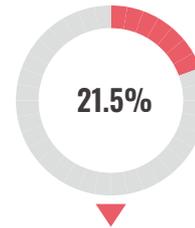


팬들의 높은
구단 충성도(로열티)

○타 구단 대비 단점



구단 팬덤 크기 수
(직관 관중 수)

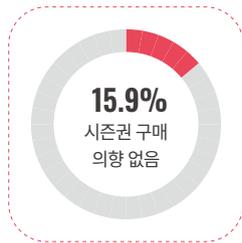


홈구장 내 매장의
차별적이지 않은 식음료

○시즌권 구매여부 및 의향



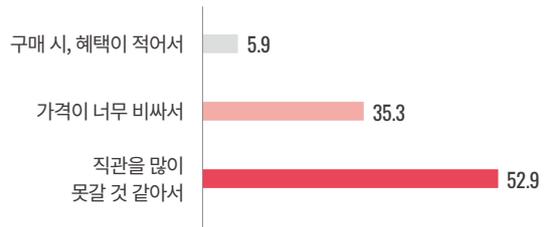
75.1%
시즌권 비구매



15.9%
시즌권 구매
의향 없음

○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





05

인천유나이티드 FC 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	인천유나이티드 FC(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)	
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	60.4	+3.0	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	17.0	+2.0	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	53.7	+0.1	53.6
	그 외 SNS/APP	22.2	-3.6	25.8
	신문 · 방송	11.2	-0.7	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	19.2	+2.1	17.1
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	76.7	-1.2	77.9
	중고거래 사이트 거래	2.6	+0.6	2.0
	경기 당일 현장 구매	11.2	+0.6	10.6
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	5.1	+0.4	4.7
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	4.2	+0.3	3.9
동반인원수	혼자	17.6	+0.5	17.1
	2명	45.8	-1.7	47.5
	3명	20.7	+1.6	19.1
	4명	11.7	-0.3	12.0
	5명	1.5	-0.4	1.9
	6명 이상	2.6	+0.2	2.4
동반인원	혼자	17.6	+0.5	17.1
	가족	43.8	-3.8	47.6
	친인척	5.3	+2.2	3.1
	친구	43.4	+0.1	43.3
	연인	13.7	0.0	13.7
	직장동료	4.6	+0.3	4.3
	동호회	2.2	0.0	2.2
교통수단 (1+2순위)	자가차량	49.1	-7.8	56.9
	지하철	64.5	+30.3	34.2
	버스	38.8	-5.8	44.6
	택시	6.4	-3.2	9.6
	도보	6.8	-0.6	7.4
	자전거	0.2	-1.4	1.6
	열차	1.1	-4.3	5.4



INCHEON UNITED FC.

05

인천유나이티드 FC 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	인천유나이티드 FC(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	21.8	-1.1	22.9
	감독 및 선수 심층 인터뷰	8.8	-1.5	10.3
	경기 하이라이트 편집 영상	19.2	+2.9	16.3
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	22.0	-5.6	27.6
	홈구장 개최 이벤트 정보	12.6	+2.3	10.3
	유명 유튜버 콜라보 영상	8.4	+3.4	5.0
	인플루언서의 경기 관람 영상	5.5	+1.0	4.5
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	21.8	+0.9
유튜브 동영상		69.2	-0.7	69.9
유튜브 쇼츠		31.7	+0.2	31.5
페이스북 동영상		7.3	+3.0	4.3
인스타그램 릴스		28.0	+0.4	27.6
틱톡		5.3	+1.1	4.2
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	30.6	-1.1	31.7
	경기분석 콘텐츠	31.5	+4.2	27.3
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	69.6	+0.3	69.3
	스포츠 하이라이트 프로그램	33.0	+2.2	30.8
	프로 선수 출연 프로그램	18.5	-5.1	23.6
구매희망 MD 상품	유니폼	69.8	-3.6	73.4
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	57.5	-0.7	58.2
	모자	31.5	+5.1	26.4
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	36.6	-1.3	37.9
	기념구	13.4	-2.1	15.5
	스마트폰 관련 용품	26.7	+4.4	22.3
	피규어 및 인형	18.1	-1.9	20.0
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	41.2	-0.5	41.7
	포토카드	21.1	0.0	21.1
주 시청 채널	SKY SPORTS	22.3	+1.1	21.2
	IB SPORTS	3.6	+1	2.6
	JTBC GOLF&SPORTS	6.3	-0.9	7.2
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	23.7	-5.9	29.6
	해설 및 진행자의 현장감	30.5	+4.3	26.2
	운영 카메라의 수 및 앵글	7.0	-2.2	9.2
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	12.0	+1.4	10.6
	중계 화질	17.2	+1.6	15.6
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	4.7	+1.1	3.6
	네이버 스포츠	14.2	-0.7	14.9
	TV 외 선호채널	TVING	4.3	+0.6
쿠팡플레이		52.1	-2.7	54.8
카카오TV		1.8	+0.1	1.7
웨이브		2.7	+0.7	2.0
아프리카 TV		4.7	+2.1	2.6
SPOTV NOW		9.0	-0.6	9.6
SKT A. tv		1.8	+0.8	1.0
KT olleh tv mobile		1.8	-0.1	1.9
Sporki		1.6	+0.2	1.4

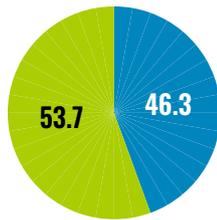


06 인천유나이티드 FC 온라인 데이터 분석

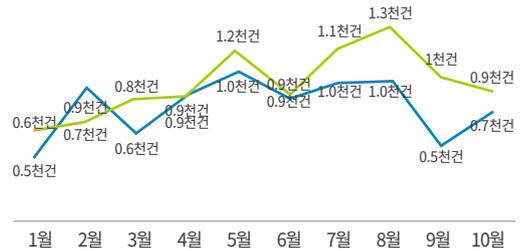
기초 버즈량

인천유나이티드 FC의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 17,289건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 8월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(17,289건)



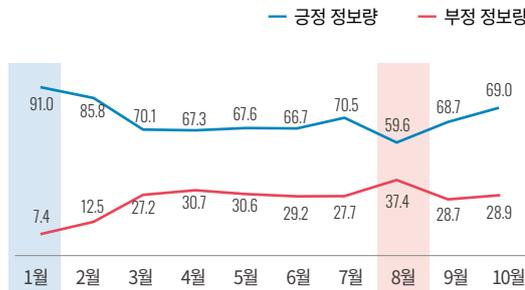
○ 인천유나이티드 FC 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 1월로 이적시장 영입 선수들에 대해 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 8월로 부진한 경기력에 대한 비판 언급이 주를 이루었음



○ 인천유나이티드 FC 1월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	활약하다	167
2	활약	102
3	최고	68
4	최선	55
5	우승	48

○ 인천유나이티드 FC 8월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	패배	92
2	밀리다	74
3	피해	72
4	부진	60
5	일방적	54

연관어 분석

인천유나이티드 FC 구단과 연관되어 구단 내 주요 선수 및 FA컵 호성적 관련 언급이 주를 이루었음



인천유나이티드 FC 연관어 분석

유튜브 분석

인천유나이티드 FC 연관 유튜브 콘텐츠는 총 521개이며, 이 중 유스팀 활약을 담은 콘텐츠 조회 수가 가장 높았음

- 동영상 수 521개
- 조회 수 135.7만회
- 좋아요 수 3.0만개
- 댓글 수 5.8천개



인천유나이티드 FC 유튜브 반응



01 대구 FC 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험 있는 응답자 대상(n=462)

신규유입 고객

○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

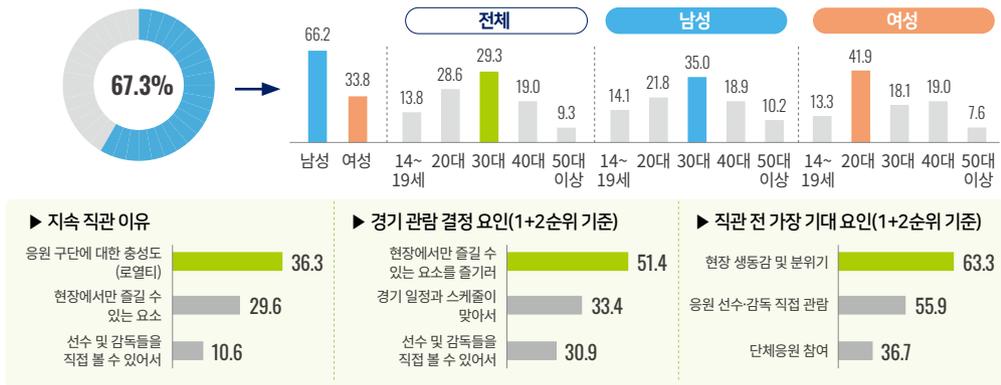
(n=70, 단위: %)



지속관람 고객

○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

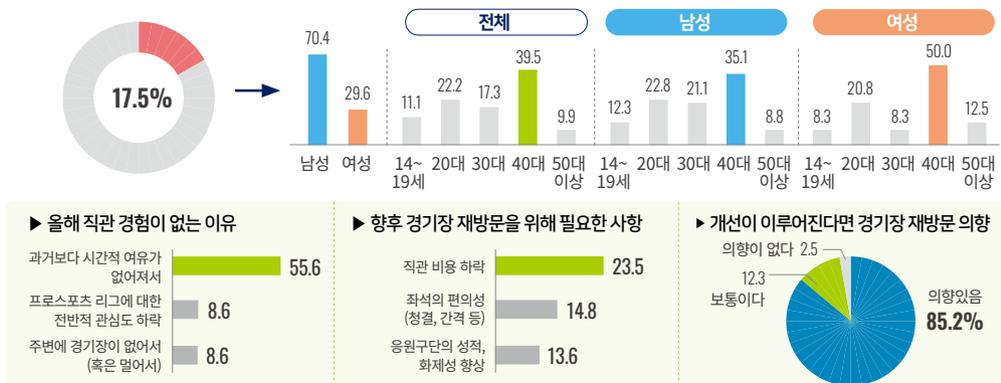
(n=311, 단위: %)



이탈위험 고객

○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=81, 단위: %)





02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 전체, 라이벌팀 대비 대구 FC 주요 지표 분석

라이벌팀
응답비율
15.5%

라이벌팀
응답비율
11.8%



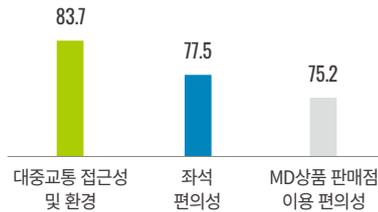
K LEAGUE 1



	구분(단위: 원, 점)	대구 FC (A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답팀	라이벌 2순위 응답팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	52,764원	-2,810원	55,574원	55,843원	56,242원	
	입장료	20,555원	-1,510원	22,065원	21,014원	21,523원	
	교통비	13,516원	-928원	14,444원	14,797원	16,161원	
	식음료비	18,694원	-372원	19,066원	20,031원	18,558원	
	(한시존 기준) MD 상품 구매비	127,104원	-8,555원	135,659원	80,154원	105,872원	
관람만족도	관람만족도 평균	73.6점	+7.8점	65.8점	59.6점	61.9점	
	좌석 편의성	77.5점	+10.2점	67.3점	57.9점	65.7점	
	화장실 청결/편의성	74.2점	+6.2점	68.0점	62.6점	62.5점	
	식음료 다양성	72.4점	+6.8점	65.6점	55.4점	63.3점	
	식음료 맛과 위생	74.0점	+5.8점	68.2점	62.4점	64.7점	
	대중교통 접근성 및 환경	83.7점	+15.8점	67.9점	62.5점	59.6점	
	주차 편의성	58.4점	+0.3점	58.1점	59.5점	57.0점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	75.2점	+10.1점	65.1점	56.9점	60.2점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	80.0점	+6.2점	73.8점	70.2점	73.2점
		경기장 대표 먹거리	70.3점	+6.2점	64.1점	55.1점	62.4점
응원단장, 치어리더 응원		72.5점	+7.2점	65.3점	59.3점	65.8점	
팬 단체 응원		83.9점	+6.2점	77.7점	68.8점	72.2점	
구단(현장) 이벤트 참여		74.5점	+7.3점	67.2점	65.7점	66.5점	
구단 관련 상품 구매		74.4점	+8.2점	66.2점	59.8점	64.4점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		86.2점	+4.9점	81.3점	80.9점	81.3점	
스트레스 해소		83.1점	+5.6점	77.5점	83.1점	81.3점	
현장 생동감 및 분위기		90.4점	+3.2점	87.2점	85.3점	86.5점	
전반적 만족도		85.0점	+7.3점	77.7점	74.2점	78.4점	
팬 로열티(충성도)	80.4점	+3.1점	77.3점	70.0점	76.3점		

관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

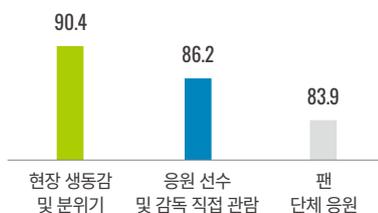
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



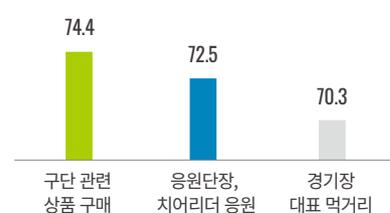
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)

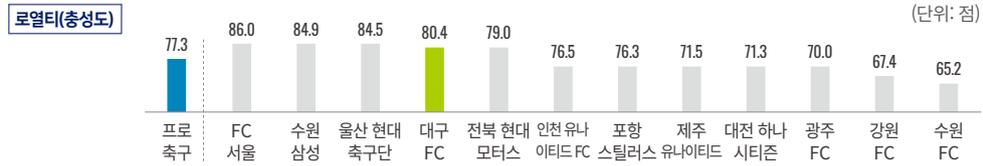
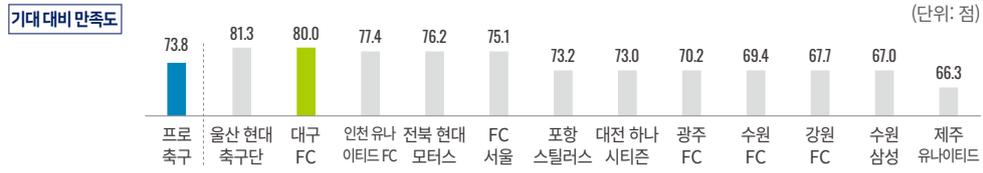
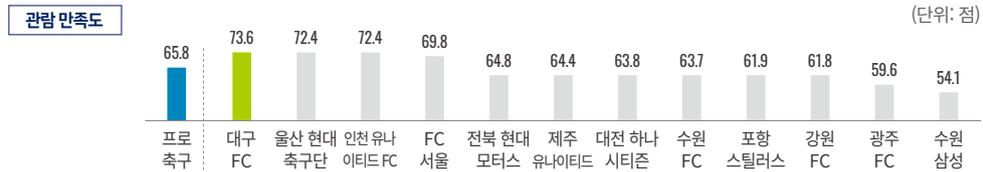




02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



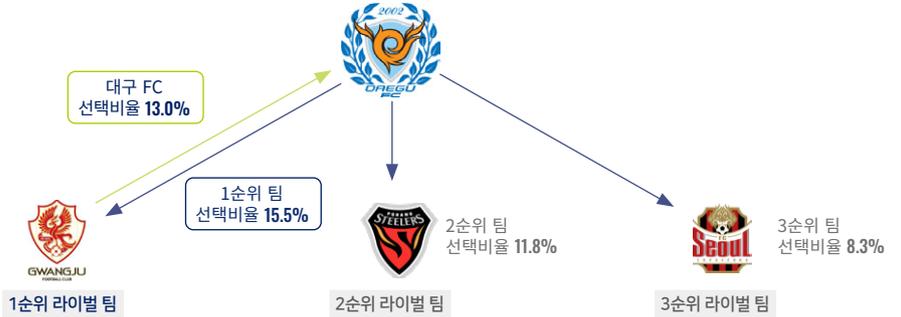
응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
관람 만족도	관람만족도 평균	73.6	73.6	73.8	77.5	76.1	73.2	70.7	68.4	71.5	77.3	67.5
	좌석 편의성	77.5	77.9	77.0	82.4	78.5	77.6	74.6	74.0	75.7	81.1	71.0
	화장실 청결/편의성	74.2	72.9	76.1	76.9	76.1	73.2	72.2	71.9	72.9	77.5	68.2
	식음료 다양성	72.4	72.5	72.3	73.7	75.7	72.1	70.2	67.3	66.4	77.1	64.2
	식음료 맛과 위생	74.0	75.2	72.2	78.2	77.9	73.9	68.9	68.9	71.4	79.1	66.4
	대중교통 접근성 및 환경	83.7	85.3	81.3	86.5	88.7	85.3	79.3	71.4	83.9	88.6	74.4
	주차 편의성	58.4	56.1	61.9	63.8	58.8	55.0	58.5	58.2	57.1	57.6	62.3
	MD상품 판매점 이용 편의성	75.2	75.0	75.6	81.1	77.4	75.7	71.5	67.3	72.9	80.3	66.0
기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	80.0	80.2	79.8	86.8	81.6	80.3	76.5	72.4	78.5	84.0	73.3
	경기장 대표 먹거리	70.3	71.0	69.2	74.7	71.0	70.6	69.1	63.3	64.3	73.9	67.3
	응원단장, 치어리더 응원	72.5	72.9	71.8	78.2	71.9	71.3	72.2	68.9	66.1	75.2	71.9
	팬 단체 응원	83.9	84.0	83.9	90.1	87.0	84.0	80.2	74.0	83.9	89.3	72.5
	구단(현장) 이벤트 참여	74.5	74.0	75.4	83.7	78.8	73.5	68.9	63.8	75.0	78.5	68.8
	구단 관련 상품 구매	74.4	75.0	73.5	82.7	77.7	76.3	67.4	63.3	76.4	79.4	66.0
	응원 선수 및 감독 직접 관람	86.2	85.9	86.6	94.6	89.1	86.0	82.0	75.0	86.1	90.6	75.9
	스트레스 해소	83.1	83.7	82.1	91.7	79.7	83.8	80.4	82.7	82.1	85.0	80.2
	현장 생동감 및 분위기	90.4	90.3	90.6	95.2	92.2	91.4	87.0	83.7	89.6	94.5	80.2
	전반적 만족도	85.0	85.2	84.9	90.7	87.0	85.5	81.7	77.0	82.9	89.8	76.5



03 라이벌팀 비교 및 대구 FC 팬 특징

라이벌팀 대비 대구 FC 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력(약점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지(강점)
전체	62.7	64.8	70.3	71.0
성별				
남성	63.7	65.3	72.3	72.3
여성	61.1	63.9	66.6	68.6
연령별				
14~19세	71.4	71.4	77.6	76.6
20대	62.5	69.2	74.7	76.3
30대	61.0	63.7	69.9	70.2
40대	61.5	62.4	64.6	65.9
50대 이상	59.9	57.0	66.9	67.4
고객 유형별				
신규유입 고객	57.1	59.5	63.1	69.6
지속관람 고객	64.4	67.6	74.2	75.5
이탈위험 고객	62.5	61.3	64.1	60.9

대구 FC 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
전체	81.0	1.2	67.4	32.6	66.0	34.0
성별						
남성	81.7	1.6	71.2	28.8	68.3	31.7
여성	79.8	0.5	61.6	38.4	62.6	37.4
연령별						
14~19세	92.3	0.0	67.9	32.1	69.2	30.8
20대	82.5	0.7	67.2	32.8	74.5	25.5
30대	82.4	2.2	66.9	33.1	66.9	33.1
40대	73.9	1.7	71.3	28.7	63.5	36.5
50대 이상	71.4	0.0	59.2	40.8	40.8	59.2
고객 유형별						
신규유입 고객	78.6	1.4	62.9	37.1	64.3	35.7
지속관람 고객	90.4	0.3	74.6	25.4	84.9	15.1
이탈위험 고객	67.9	2.5	56.8	43.2	33.3	66.7

대구 FC 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지도					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인		
				유튜브	인스타그램	구단 공식 SNS/APP	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고
전체	10.5	72.0	17.5	21.6	20.2	15.4	37.7	33.0	13.2
성별									
남성	10.9	76.3	12.8	27.8	13.0	15.1	34.8	28.8	16.7
여성	9.9	65.5	24.6	11.5	31.9	15.9	42.5	40.0	7.5
연령별									
14~19세	5.1	65.4	29.5	10.3	25.0	33.8	45.0	45.0	5.0
20대	5.8	78.1	16.1	16.7	31.0	14.3	37.8	27.0	16.2
30대	16.2	69.9	14.0	20.9	20.1	17.2	47.4	36.8	10.5
40대	11.3	75.7	13.0	34.3	10.2	6.5	27.3	31.8	9.1
50대 이상	14.3	63.3	22.4	24.4	6.7	6.7	25.0	25.0	37.5
고객 유형별									
신규유입 고객	12.9	62.9	24.3	22.2	30.2	14.3	33.3	40.0	6.7
지속관람 고객	8.0	72.3	19.6	12.5	21.5	20.5	47.0	30.3	10.6
이탈위험 고객	12.3	75.3	12.3	48.6	9.7	5.6	15.0	35.0	20.0



04

스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

대구 FC 스폰서십 효과 분석

○ 대구 FC 공식 스폰서십 효과 분석

DGB대구은행 DGB대구은행

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	92.0	8.0	유니폼 스폰서(38.6%)	TV중계(광고)(16.0%)	78.3	76.3
성별						
남성	92.6	7.4	유니폼 스폰서(41.5%)	TV중계(광고)(19.4%)	80.0	77.5
여성	91.1	8.9	유니폼 스폰서(34.1%)	경기장 전광판(18.4%)	75.6	74.5
연령별						
14~19세	93.6	6.4	유니폼 스폰서(46.6%)	경기장 전광판(16.4%)	83.3	79.8
20대	97.1	2.9	유니폼 스폰서(53.4%)	경기장 전광판(15.0%)	78.5	75.7
30대	96.3	3.7	유니폼 스폰서(35.9%)	TV중계(광고)(18.3%)	78.9	75.4
40대	85.2	14.8	유니폼 스폰서(28.6%)	TV중계(광고)(19.4%)	76.3	77.8
50대 이상	79.6	20.4	TV중계(광고)(43.6%)	경기장 전광판(12.8%)	73.0	71.4

GOAL STUDIO GOALSTUDIO

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	69.1	30.9	유니폼 스폰서(63.5%)	TV중계(광고)(7.9%)	74.9	75.6
성별						
남성	71.2	28.8	유니폼 스폰서(64.0%)	TV중계(광고)(9.5%)	75.9	76.8
여성	66.0	34.0	유니폼 스폰서(62.7%)	SNS(9.0%)	73.4	73.8
연령별						
14~19세	82.1	17.9	유니폼 스폰서(68.8%)	SNS(9.4%)	81.1	79.5
20대	81.0	19.0	유니폼 스폰서(76.6%)	SNS(7.2%)	77.2	78.5
30대	66.2	33.8	유니폼 스폰서(60.0%)	경기장 광고판(10.0%)	76.3	76.5
40대	58.3	41.7	유니폼 스폰서(55.2%)	TV중계(광고)(17.9%)	72.4	73.5
50대 이상	49.0	51.0	경기장 광고판(29.2%)	유니폼 스폰서(25.0%)	60.7	63.8

대구로 대구로

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	78.4	21.6	유니폼 스폰서(44.3%)	경기장 광고판(10.6%)	74.0	74.5
성별						
남성	79.5	20.5	유니폼 스폰서(46.8%)	경기장 광고판(10.5%)	75.0	75.2
여성	76.8	23.2	유니폼 스폰서(40.4%)	SNS(12.8%)	72.5	73.4
연령별						
14~19세	84.6	15.4	유니폼 스폰서(59.1%)	경기장 광고판(12.1%)	79.2	76.3
20대	86.9	13.1	유니폼 스폰서(51.3%)	경기장 광고판(9.2%)	75.0	74.5
30대	80.9	19.1	유니폼 스폰서(41.8%)	경기장 광고판(11.8%)	73.3	74.1
40대	69.6	30.4	유니폼 스폰서(32.5%)	경기장 전광판(11.3%)	72.6	75.9
50대 이상	59.2	40.8	유니폼 스폰서(24.1%)	TV중계(광고)(17.2%)	68.4	69.9

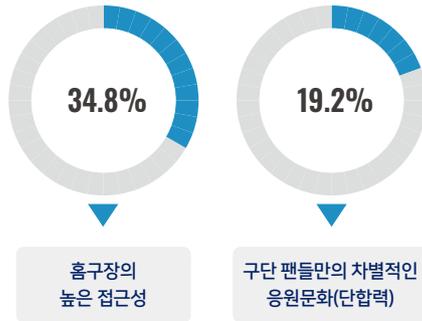


04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

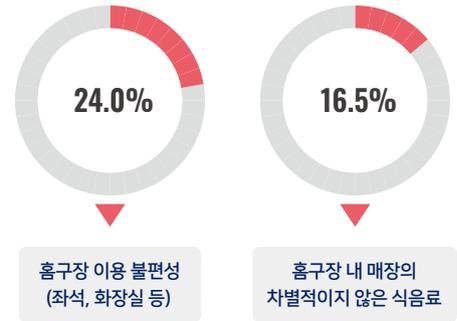
대구 FC 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=333)

○ 타 구단 대비 장점



○ 타 구단 대비 단점

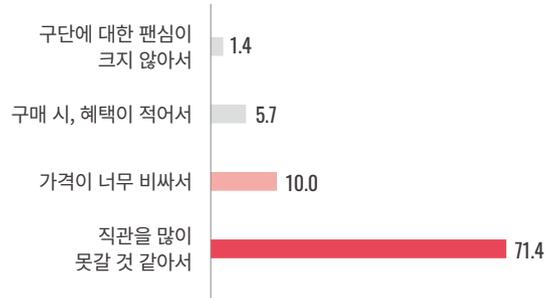


○ 시즌권 구매여부 및 의향



○ 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





05

대구 FC 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	대구 FC(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	57.1	-0.3	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	18.1	+3.1	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	55.7	+2.1	53.6
	그 외 SNS/APP	26.8	+1.0	25.8
	신문 · 방송	11.5	-0.4	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	19.8	+2.7	17.1
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	85.2	+7.3	77.9
	중고거래 사이트 거래	1.0	-1.0	2.0
	경기 당일 현장 구매	6.2	-4.4	10.6
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	4.9	+0.2	4.7
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	1.7	-2.2	3.9
동반인원수	혼자	16.9	-0.2	17.1
	2명	46.8	-0.7	47.5
	3명	17.3	-1.8	19.1
	4명	14.6	+2.6	12.0
	5명	2.5	+0.6	1.9
	6명 이상	1.9	-0.5	2.4
동반인원	혼자	16.9	-0.2	17.1
	가족	51.1	+3.5	47.6
	친인척	4.1	+1.0	3.1
	친구	42.3	-1.0	43.3
	연인	12.6	-1.1	13.7
	직장동료	3.3	-1.0	4.3
	동호회	1.7	-0.5	2.2
교통수단 (1+2순위)	자가차량	51.1	-5.8	56.9
	지하철	39.8	+5.6	34.2
	버스	48.2	+3.6	44.6
	택시	10.1	+0.5	9.6
	도보	8.0	+0.6	7.4
	자전거	0.8	-0.8	1.6
	열차	9.3	+3.9	5.4



05 대구 FC 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	대구 FC(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)	
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	22.3	-0.6	22.9	
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.9	-0.4	10.3	
	경기 하이라이트 편집 영상	18.1	+1.8	16.3	
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	25.0	-2.6	27.6	
	홈구장 개최 이벤트 정보	11.8	+1.5	10.3	
	유명 유튜버 클라보 영상	6.0	+1.0	5.0	
	인플루언서의 경기 관람 영상	4.3	-0.2	4.5	
중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	21.4	+0.5	20.9	
	유튜브 동영상	71.8	+1.9	69.9	
	유튜브 쇼츠	35.5	+4.0	31.5	
	페이스북 동영상	3.1	-1.2	4.3	
	인스타그램 릴스	29.1	+1.5	27.6	
	틱톡	4.1	-0.1	4.2	
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	33.2	+1.5	31.7	
	경기분석 콘텐츠	27.0	-0.3	27.3	
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	72.6	+3.3	69.3	
	스포츠 하이라이트 프로그램	35.7	+4.9	30.8	
	프로 선수 출연 프로그램	26.2	+2.6	23.6	
구매희망 MD 상품	유니폼	77.5	+4.1	73.4	
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	54.2	-4.0	58.2	
	모자	23.1	-3.3	26.4	
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	37.3	-0.6	37.9	
	기념구	14.2	-1.3	15.5	
	스마트폰 관련 용품	20.2	-2.1	22.3	
	피규어 및 인형	22.7	+2.7	20.0	
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	50.5	+8.8	41.7	
	포토카드	16.5	-4.6	21.1	
주시청 채널	SKY SPORTS	20.3	-0.9	21.2	
	IB SPORTS	1.8	-0.8	2.6	
	JTBC GOLF&SPORTS	8.7	+1.5	7.2	
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	27.6	-2.0	29.6	
	해설 및 진행자의 현장감	28.0	+1.8	26.2	
	운영 카메라의 수 및 앵글	8.9	-0.3	9.2	
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	11.3	+0.7	10.6	
	중계 화질	15.5	-0.1	15.6	
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	3.4	-0.2	3.6	
	네이버 스포츠	14.5	-0.4	14.9	
TV 외 선호 채널	TVING	3.0	-0.7	3.7	
	쿠방플레이	59.8	+5.0	54.8	
	카카오TV	0.6	-1.1	1.7	
	웨이브	1.6	-0.4	2.0	
	아프리카 TV	1.2	-1.4	2.6	
	SPOTV NOW	8.3	-1.3	9.6	
	SKT A. tv	1.0	0.0	1.0	
	KT olleh tv mobile	1.8	-0.1	1.9	
	Sporki	2.2	+0.8	1.4	



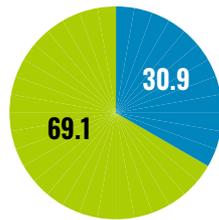
06

대구 FC 온라인 데이터 분석

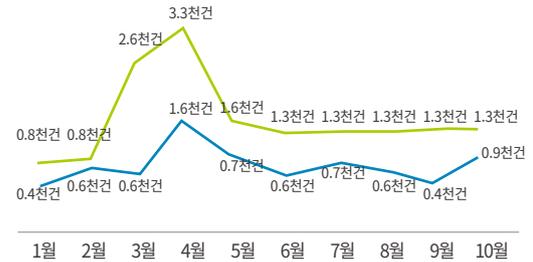
기초 버즈량

대구 FC의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 22,679건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 4월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(22,679건)



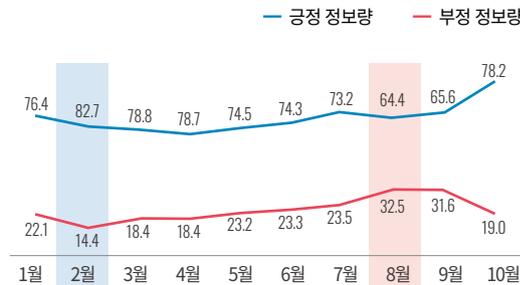
○ 대구 FC 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 2월로 프리시즌 경기력을 호평하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 8월로 무승기간이 지속됨에 따른 비판적인 언급이 많았음



○ 대구 FC 2월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	최선	98
2	활약	88
3	활약하다	71
4	우승	34
5	안정적	34

○ 대구 FC 8월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	손상되다	75
2	부진	67
3	밀리다	42
4	패배	36
5	덥다	35

연관어 분석

대구 FC 구단과 연관되어 주요 선수에 대한 언급이 주를 이루었음



대구 FC 연관어 분석

유튜브 분석

대구 FC 연관 유튜브 콘텐츠는 총 897개이며, 이 중 소속팀 유망주를 소개하는 영상이 가장 높은 조회 수를 기록하였음

- 동영상수 897개
- 조회수 461.8만회
- 좋아요수 20.9만개
- 댓글수 1.3만개



대구 FC 유튜브 반응



01 FC 서울 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=515)

신규유입 고객

○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

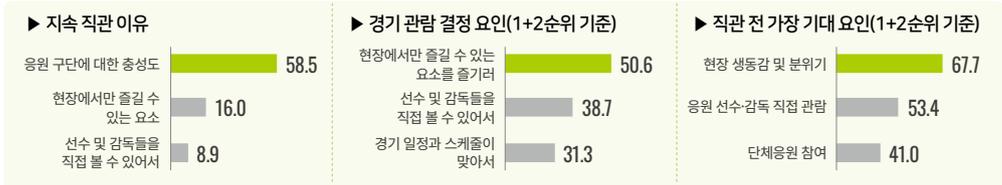
(n=83, 단위: %)



지속관람 고객

○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

(n=393, 단위: %)



이탈위험 고객

○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=39, 단위: %)





02

리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀
응답비율
67.9%

라이벌 팀
응답비율
8.6%

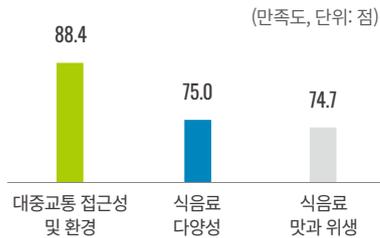


리그 전체,
라이벌팀 대비
FC 서울
주요 지표 분석

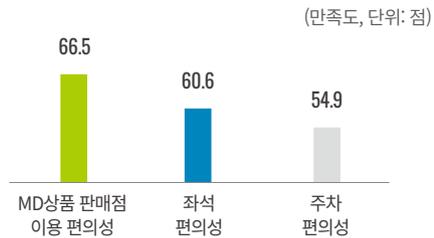
	구분(단위: 원, 점)	FC 서울 (A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	46,844원	-8,730원	55,574원	54,388원	64,705원	
	입장료	20,944원	-1,121원	22,065원	22,743원	21,908원	
	교통비	8,012원	-6,432원	14,444원	12,916원	24,013원	
	식음료비	17,887원	-1,179원	19,066원	18,728원	18,784원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	201,431원	+65,772원	135,659원	200,564원	158,100원	
관람만족도	관람만족도 평균	69.8점	+4.0점	65.8점	54.1점	64.8점	
	좌석 편의성	60.6점	-6.7점	67.3점	38.8점	79.1점	
	화장실 청결/편의성	68.4점	+0.4점	68.0점	59.1점	70.1점	
	식음료 다양성	75.0점	+9.4점	65.6점	50.9점	65.7점	
	식음료 맛과 위생	74.7점	+6.5점	68.2점	57.9점	68.9점	
	대중교통 접근성 및 환경	88.4점	+20.5점	67.9점	57.7점	50.9점	
	주차 편의성	54.9점	-3.2점	58.1점	49.3점	56.9점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	66.5점	+1.4점	65.1점	65.1점	61.7점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	75.1점	+1.3점	73.8점	67.0점	76.2점
		경기장 대표 먹거리	71.5점	+7.4점	64.1점	52.5점	64.3점
응원단장, 치어리더 응원		51.9점	-13.4점	65.3점	63.3점	69.9점	
팬 단체 응원		85.7점	+8.0점	77.7점	88.0점	81.2점	
구단(현장) 이벤트 참여		69.0점	+1.8점	67.2점	55.9점	67.7점	
구단 관련 상품 구매		62.2점	-4.0점	66.2점	66.5점	68.1점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		86.0점	+4.7점	81.3점	77.2점	83.3점	
스트레스 해소		75.6점	-1.9점	77.5점	48.1점	82.6점	
현장 생동감 및 분위기		91.5점	+4.3점	87.2점	89.1점	87.9점	
전반적 만족도		82.0점	+4.3점	77.7점	62.2점	80.6점	
팬 로열티(충성도)	86.0점	+8.7점	77.3점	84.9점	79.0점		

관람 만족도 및
기대 대비 만족도
상대적 강·약점

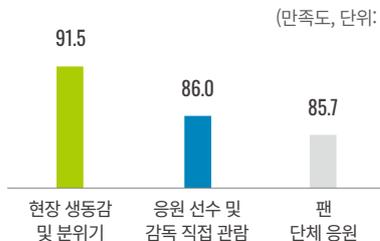
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)



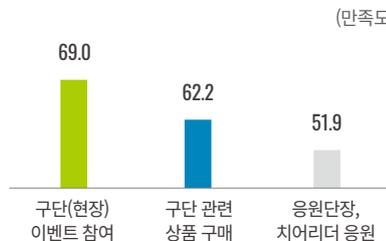
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)





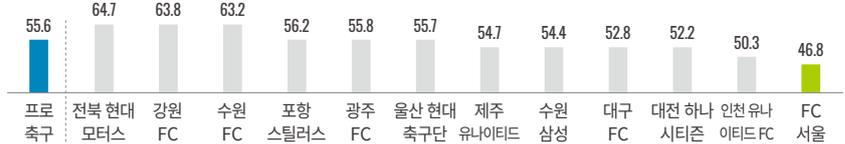
02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황

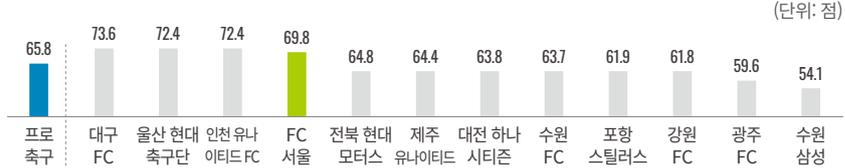
(단위: 천원)

전체 관람비용



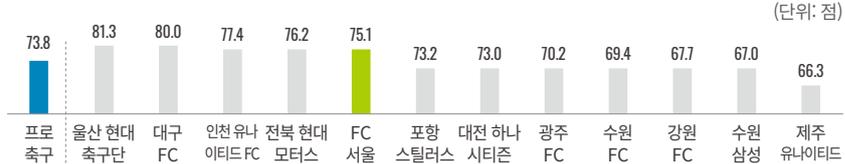
관람 만족도

(단위: 점)



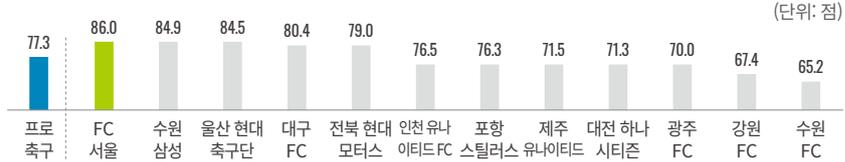
기대 대비 만족도

(단위: 점)



로열티(충성도)

(단위: 점)



응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

관람 만족도

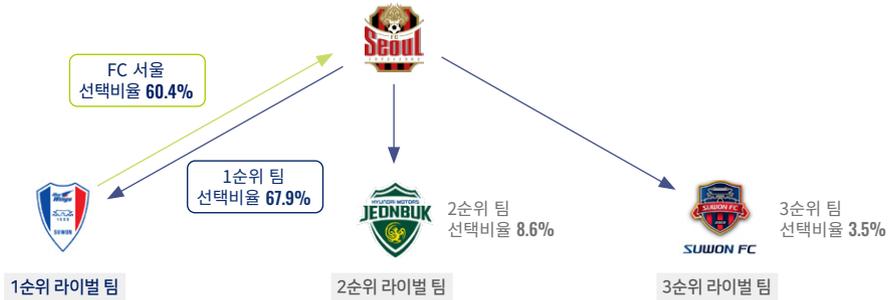
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
관람만족도 평균	69.8	69.7	70.0	74.0	71.5	68.0	64.0	65.5	69.9	71.1	62.8
좌석 편의성	60.6	62.3	56.6	65.8	59.5	56.3	63.0	66.3	61.4	59.6	64.7
화장실 청결/편의성	68.4	69.5	65.8	73.1	65.9	69.4	67.5	68.5	66.3	70.2	60.3
식음료 다양성	75.0	73.8	77.9	79.4	80.1	72.2	63.5	64.1	77.1	76.2	66.0
식음료 맛과 위생	74.7	73.9	76.5	80.6	79.4	71.9	62.0	64.1	75.9	76.7	61.5
대중교통 접근성 및 환경	88.4	87.1	91.3	92.2	91.7	88.2	80.0	75.0	87.7	91.7	71.8
주차 편의성	54.9	55.3	54.1	54.7	55.0	54.9	51.5	58.7	54.5	55.0	54.5
MD상품 판매점 이용 편의성	66.5	66.0	67.6	71.9	69.0	63.2	60.5	61.4	66.3	67.9	60.9
기대 대비 만족도 평균	75.1	74.7	75.8	79.8	75.9	73.8	71.8	69.1	78.8	75.7	68.4
경기장 대표 먹거리	71.5	70.0	74.8	78.6	75.1	69.1	61.0	59.2	74.4	72.9	62.2
응원단장, 치어리더 응원	51.9	53.4	48.6	51.9	47.7	52.3	58.0	64.1	58.4	48.9	60.3
팬 단체 응원	85.7	85.0	87.5	91.1	87.9	84.9	80.5	73.4	87.3	88.2	71.2
구단(현장) 이벤트 참여	69.0	68.1	71.1	75.0	69.3	69.3	61.5	63.6	72.6	69.7	62.2
구단 관련 상품 구매	62.2	62.1	62.5	65.6	63.6	60.9	56.5	59.8	69.3	61.6	59.6
응원 선수 및 감독 직접 관람	86.0	84.4	89.5	92.8	87.7	84.7	81.0	73.9	88.0	88.2	75.6
스트레스 해소	75.6	76.8	72.9	79.4	76.3	70.8	79.5	76.1	80.4	74.8	74.4
현장 생동감 및 분위기	91.5	90.7	93.4	95.8	93.0	91.1	90.5	78.3	93.7	93.4	80.1
전반적 만족도	82.0	82.1	81.9	88.3	82.6	81.3	78.0	73.9	85.5	83.6	70.5

기대 대비 만족도



03 라이벌팀 비교 및 FC 서울 팬 특징

라이벌팀 대비 FC 서울 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력	스타선수(강점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지	
전체	81.3	85.4	75.3	80.2	
성별	남성	80.5	84.0	75.7	79.1
	여성	83.2	88.9	74.3	83.0
연령별	14~19세	88.4	95.2	79.3	87.8
	20대	85.4	89.4	76.4	82.8
	30대	79.7	82.5	75.8	76.4
	40대	73.0	77.5	69.5	76.0
	50대 이상	60.6	63.1	66.9	67.5
고객 유형별	신규유입 고객	76.6	82.5	68.2	77.3
	지속관람 고객	85.2	89.1	79.2	83.5
	이탈위험 고객	65.7	69.3	63.6	67.9

FC 서울 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	85.9	1.8	83.5	16.5	81.5	18.5	
성별	남성	83.4	2.1	82.1	17.9	77.3	22.7
	여성	91.6	1.2	86.7	13.3	91.0	9.0
연령별	14~19세	93.3	3.3	86.7	13.3	87.8	12.2
	20대	92.6	0.5	90.7	9.3	89.3	10.7
	30대	86.8	2.1	81.3	18.8	82.6	17.4
	40대	70.0	0.0	70.0	30.0	72.0	28.0
	50대 이상	54.3	6.5	65.2	34.8	39.1	60.9
고객 유형별	신규유입 고객	81.9	4.8	72.3	27.7	80.7	19.3
	지속관람 고객	94.1	0.5	90.6	9.4	90.8	9.2
	이탈위험 고객	53.8	2.6	74.4	25.6	38.5	61.5

FC 서울 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				팬 커뮤니티 (카페 등)	인스타그램	유튜브	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고	
전체	7.3	76.1	16.5	37.2	15.7	15.2	47.2	32.1	10.4	
성별	남성	8.2	78.1	13.7	34.1	13.1	19.6	44.7	35.5	10.5
	여성	5.4	71.7	22.9	44.4	21.9	5.0	53.3	23.3	10.0
연령별	14~19세	0.0	77.8	22.2	36.0	21.3	9.0	52.6	42.1	0.0
	20대	3.7	75.8	20.5	42.9	21.9	10.0	54.9	27.5	9.8
	30대	11.8	72.2	16.0	43.5	9.4	15.9	41.7	33.3	12.5
	40대	10.0	84.0	6.0	18.4	8.2	26.5	20.0	40.0	20.0
	50대 이상	21.7	78.3	0.0	12.2	2.4	39.0	14.3	28.6	28.6
고객 유형별	신규유입 고객	7.2	71.1	21.7	33.8	21.3	15.0	38.5	46.2	7.7
	지속관람 고객	6.6	77.1	16.3	42.5	15.5	11.7	51.8	30.1	9.6
	이탈위험 고객	7.7	76.9	15.4	14.7	8.8	41.2	22.2	22.2	22.2



04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

FC 서울 스폰서십 효과 분석

◎ FC 서울 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	88.3	11.7	유니폼 스폰서(61.7%)	경기장 광고판(8.9%)	77.2	77.6
성별						
남성	84.7	15.3	유니폼 스폰서(54.2%)	경기장 광고판(11.8%)	76.8	77.0
여성	96.4	3.6	유니폼 스폰서(76.9%)	경기장 전광판(5.6%)	78.0	78.9
연령별						
14~19세	96.7	3.3	유니폼 스폰서(63.2%)	SNS(9.2%)	77.5	79.2
20대	93.0	7.0	유니폼 스폰서(65.5%)	경기장 광고판(11.0%)	80.7	81.3
30대	91.7	8.3	유니폼 스폰서(60.6%)	TV중계(광고)(11.4%)	77.6	76.2
40대	78.0	22.0	유니폼 스폰서(59.0%)	TV중계(광고)(15.4%)	70.5	71.0
50대 이상	50.0	50.0	유니폼 스폰서(34.8%)	TV중계(광고)(26.1%)	65.8	68.5



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	88.1	11.9	유니폼 스폰서(77.9%)	TV중계(광고)(7.3%)	71.3	68.6
성별						
남성	85.2	14.8	유니폼 스폰서(70.9%)	TV중계(광고)(9.6%)	70.5	69.1
여성	94.6	5.4	유니폼 스폰서(92.4%)	TV중계(광고)(2.5%)	73.0	67.5
연령별						
14~19세	96.7	3.3	유니폼 스폰서(80.5%)	SNS(6.9%)	70.3	66.4
20대	92.1	7.9	유니폼 스폰서(84.8%)	TV중계(광고)(5.1%)	73.6	70.0
30대	89.6	10.4	유니폼 스폰서(77.5%)	TV중계(광고)(10.1%)	72.0	69.4
40대	82.0	18.0	유니폼 스폰서(58.5%)	경기장 광고판(12.2%)	67.0	65.5
50대 이상	54.3	45.7	유니폼 스폰서(48.0%)	TV중계(광고)(28.0%)	64.7	66.8



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	84.8	15.2	유니폼 스폰서(81.8%)	TV중계(광고)(6.1%)	74.0	71.7
성별						
남성	79.7	20.3	유니폼 스폰서(78.5%)	TV중계(광고)(7.9%)	73.7	71.2
여성	96.4	3.6	유니폼 스폰서(88.1%)	SNS(5.0%)	74.8	72.6
연령별						
14~19세	92.2	7.8	유니폼 스폰서(85.5%)	SNS(7.2%)	70.3	66.4
20대	92.6	7.4	유니폼 스폰서(84.9%)	SNS(6.5%)	76.0	73.1
30대	86.8	13.2	유니폼 스폰서(82.4%)	TV중계(광고)(6.4%)	76.0	73.3
40대	74.0	26.0	유니폼 스폰서(78.4%)	TV중계(광고)(16.2%)	72.5	70.5
50대 이상	39.1	60.9	유니폼 스폰서(33.3%)	TV중계(광고)(33.3%)	67.4	71.2

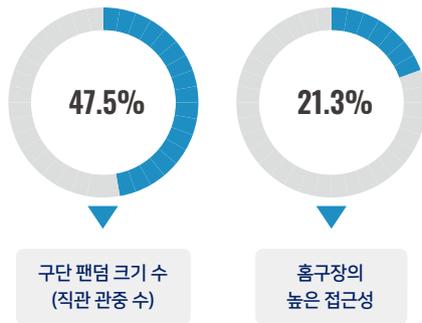


04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

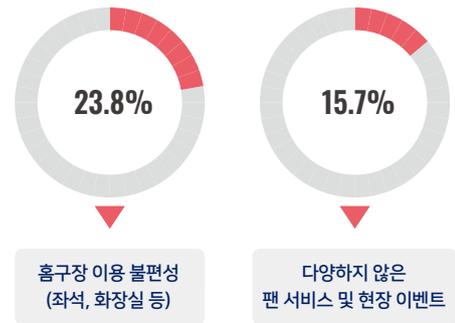
FC 서울 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=432)

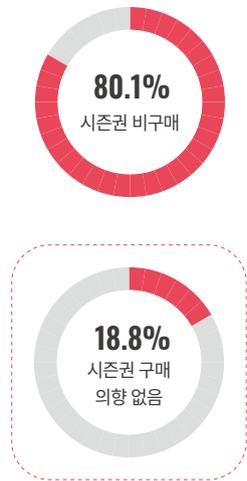
○타 구단 대비 장점



○타 구단 대비 단점

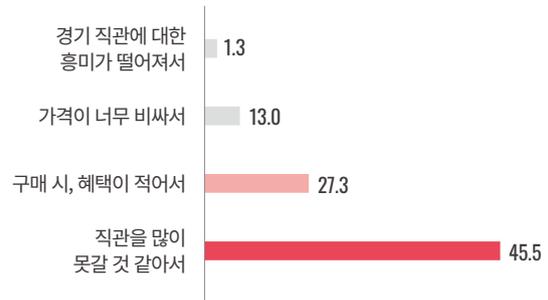


○시즌권 구매여부 및 의향



○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





05 FC 서울 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	FC 서울(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)	
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	54.3	-3.1	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	15.4	+0.4	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	64.8	+11.2	53.6
	그 외 SNS/APP	28.4	+2.6	25.8
	신문 · 방송	8.6	-3.3	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	10.6	-6.5	17.1
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	89.4	+11.5
중고거래 사이트 거래		0.2	-1.8	2.0
경기 당일 현장 구매		5.9	-4.7	10.6
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		1.3	-3.4	4.7
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		1.8	-2.1	3.9
동반인원수		혼자	22.2	+5.1
	2명	46.8	-0.7	47.5
	3명	16.7	-2.4	19.1
	4명	8.4	-3.6	12.0
	5명	1.5	-0.4	1.9
	6명 이상	4.4	+2.0	2.4
	동반인원	혼자	22.2	+5.1
가족		38.9	-8.7	47.6
친인척		1.8	-1.3	3.1
친구		48.6	+5.3	43.3
연인		13.6	-0.1	13.7
직장동료		3.1	-1.2	4.3
동호회		5.1	+2.9	2.2
교통수단 (1+2순위)		자가차량	34.9	-22.0
	지하철	78.9	+44.7	34.2
	버스	40.0	-4.6	44.6
	택시	3.1	-6.5	9.6
	도보	5.7	-1.7	7.4
	자전거	2.9	+1.3	1.6
	열차	2.0	-3.4	5.4



05

FC 서울 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	FC 서울(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	22.4	-0.5	22.9
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.7	-0.6	10.3
	경기 하이라이트 편집 영상	9.5	-6.8	16.3
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	36.0	+8.4	27.6
	홈구장 개최 이벤트 정보	7.7	-2.6	10.3
	유명 유튜버 콜라보 영상	5.1	+0.1	5.0
	인플루언서의 경기 관람 영상	5.0	+0.5	4.5
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	11.0	-9.9
유튜브 동영상		78.5	+8.6	69.9
유튜브 쇼츠		33.9	+2.4	31.5
페이스북 동영상		2.0	-2.3	4.3
인스타그램 릴스		29.2	+1.6	27.6
틱톡		1.5	-2.7	4.2
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	34.7	+3.0	31.7
	경기분석 콘텐츠	36.1	+8.8	27.3
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	72.3	+3.0	69.3
	스포츠 하이라이트 프로그램	24.0	-6.8	30.8
	프로 선수 출연 프로그램	35.0	+11.4	23.6
구매희망 MD 상품	유니폼	85.0	+11.6	73.4
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	69.7	+11.5	58.2
	모자	24.6	-1.8	26.4
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	52.3	+14.4	37.9
	기념구	16.0	+0.5	15.5
	스마트폰 관련 용품	34.3	+12	22.3
	피규어 및 인형	26.6	+6.6	20.0
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	51.6	+9.9	41.7
	포토카드	36.0	+14.9	21.1
주 시청 채널	SKY SPORTS	25.3	+4.1	21.2
	IB SPORTS	3.0	+0.4	2.6
	JTBC GOLF&SPORTS	9.0	+1.8	7.2
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	41.1	+11.5	29.6
	해설 및 진행자의 현장감	19.7	-6.5	26.2
	운영 카메라의 수 및 앵글	9.4	+0.2	9.2
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	7.4	-3.2	10.6
	중계 화질	12.0	-3.6	15.6
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	2.8	-0.8	3.6
	네이버 스포츠	6.6	-8.3	14.9
	TV 외 선호채널	TVING	1.3	-2.4
쿠방플레이		76.9	+22.1	54.8
카카오TV		0.6	-1.1	1.7
웨이브		0.6	-1.4	2.0
아프리카 TV		1.3	-1.3	2.6
SPOTV NOW		7.0	-2.6	9.6
SKT A. tv		0.7	-0.3	1.0
KT olleh tv mobile		0.6	-1.3	1.9
Sporki		0.6	-0.8	1.4

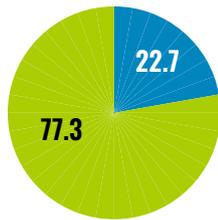


06 FC 서울 온라인 데이터 분석

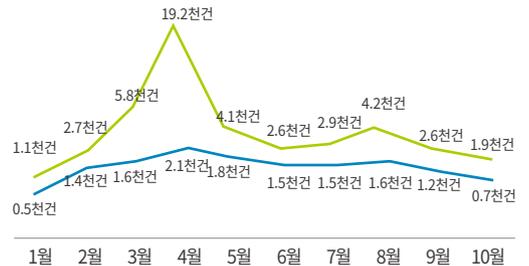
기초 버즈량

FC 서울의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 60,835건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 4월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(60,835건)



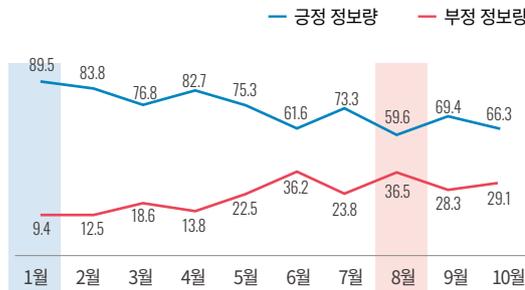
○ FC 서울 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 1월로 올시즌 성적을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 8월로 연패가 지속됨에 따라 경기력을 비판하는 언급이 주를 이루었음



○ FC 서울 1월

주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	활약	150
2	활약하다	129
3	우승	126
4	최고	73
5	기대	70

○ FC 서울 8월

주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	부진	121
2	손상되다	101
3	죄송하다	88
4	밀리다	58
5	패배	50

연관어 분석

FC 서울 구단과 연관되어 인기가수 초청 시축 행사 및 주요 선수 이적 관련 언급이 주를 이루었음



FC 서울 연관어 분석

유튜브 분석

FC 서울 연관 유튜브 콘텐츠는 총 1,500개이며, 이 중 유명가수의 축하공연 영상을 담은 콘텐츠가 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 1,500개
- 조회 수 1,650.6만회
- 좋아요 수 103.6만개
- 댓글 수 4.2만개



FC 서울 유튜브 반응

01 대전 하나 시티즌 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험에 있는 응답자 대상(n=324)

신규유입 고객

○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

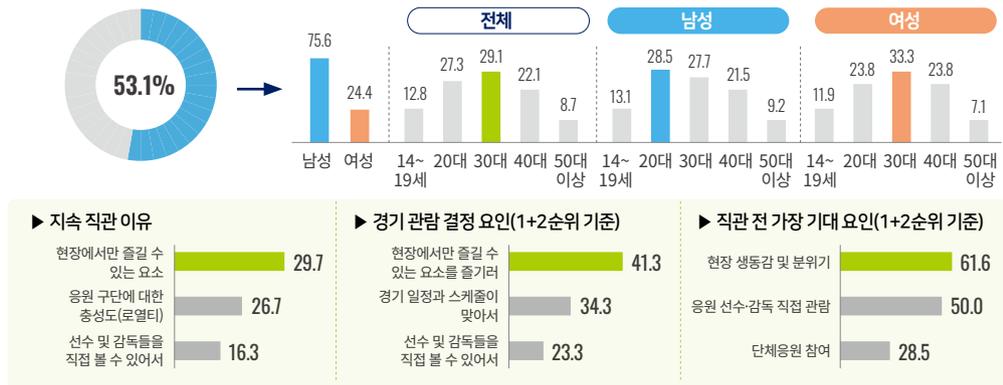
(n=82, 단위: %)



지속관람 고객

○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

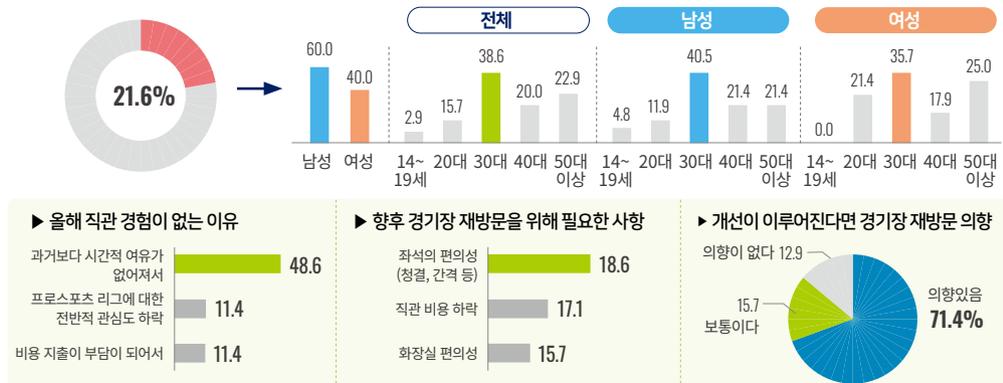
(n=172, 단위: %)



이탈위험 고객

○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=70, 단위: %)





02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀
응답비율
15.0%

라이벌 팀
응답비율
14.5%

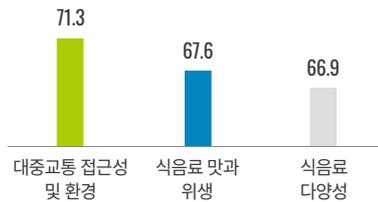


리그 전체, 라이벌팀 대비 대전 하나 시티즌 주요 지표 분석

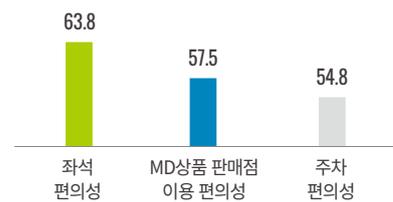
	구분(단위: 원, 점)	대전 하나 시티즌 (A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답팀	라이벌 2순위 응답팀
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	52,200원	-3,374원	55,574원	54,388원	63,794원
	입장료	21,307원	-758원	22,065원	22,743원	23,610원
	교통비	12,516원	-1,928원	14,444원	12,916원	19,196원
	식음료비	18,378원	-688원	19,066원	18,728원	20,988원
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	81,348원	-54,311원	135,659원	200,564원	76,469원
관람만족도	관람만족도 평균	63.8점	-2.0점	65.8점	54.1점	61.8점
	좌석 편의성	63.8점	-3.5점	67.3점	38.8점	62.5점
	화장실 청결/편의성	64.8점	-3.2점	68.0점	59.1점	64.4점
	식음료 다양성	66.9점	+1.3점	65.6점	50.9점	59.7점
	식음료 맛과 위생	67.6점	-0.6점	68.2점	57.9점	62.0점
	대중교통 접근성 및 환경	71.3점	+3.4점	67.9점	57.7점	58.4점
	주차 편의성	54.8점	-3.3점	58.1점	49.3점	63.9점
	MD상품 판매점 이용 편의성	57.5점	-7.6점	65.1점	65.1점	61.9점
	기대 대비 만족도	73.0점	-0.8점	73.8점	67.0점	67.7점
기대 대비 만족도	경기장 대표 먹거리	64.3점	+0.2점	64.1점	52.5점	59.8점
	응원단장, 치어리더 응원	68.9점	+3.6점	65.3점	63.3점	59.5점
	팬 단체 응원	78.3점	+0.6점	77.7점	88.0점	64.8점
	구단(현장) 이벤트 참여	66.5점	-0.7점	67.2점	55.9점	63.0점
	구단 관련 상품 구매	60.7점	-5.5점	66.2점	66.5점	61.6점
	응원 선수 및 감독 직접 관람	78.9점	-2.4점	81.3점	77.2점	75.2점
	스트레스 해소	78.1점	+0.6점	77.5점	48.1점	74.9점
	현장 생동감 및 분위기	84.6점	-2.6점	87.2점	89.1점	80.2점
	전반적 만족도	77.2점	-0.5점	77.7점	62.2점	70.7점
	팬 로열티(충성도)	71.3점	-6.0점	77.3점	84.9점	67.4점

관람 만족도 및 기대 대비 만족도 상대적 강·약점

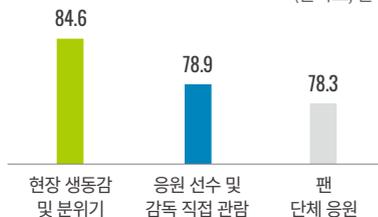
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



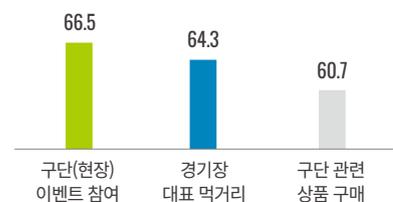
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)

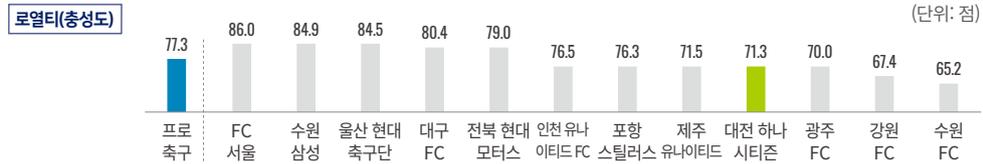
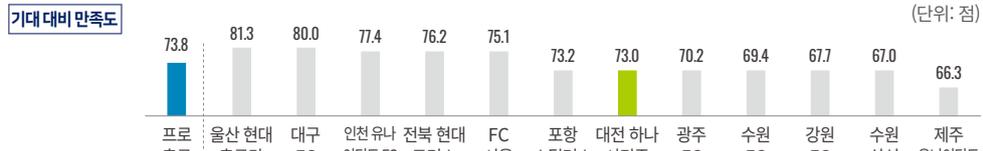
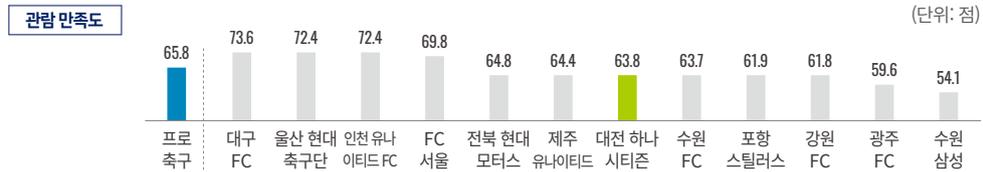
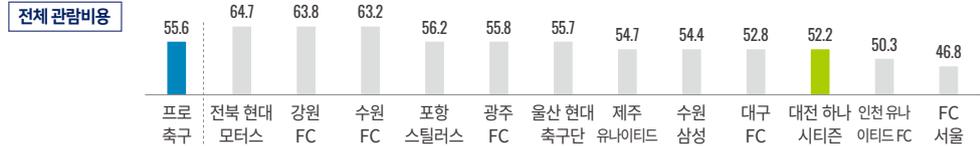




02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



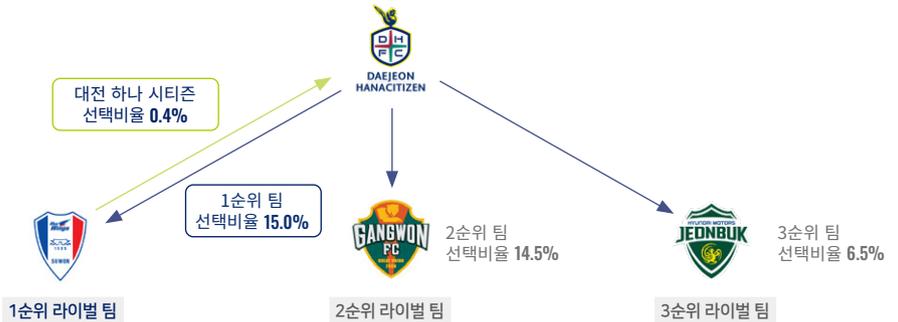
응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별				
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈		
관람 만족도	관람만족도 평균	63.8	63.3	64.5	68.6	63.3	61.8	64.4	64.1	64.2	64.2	63.5	64.2
	좌석 편의성	63.8	62.8	65.3	62.5	62.1	61.9	68.2	66.5	63.7	62.2	65.7	
	화장실 청결/편의성	64.8	66.1	62.8	68.2	63.1	63.3	66.1	66.5	64.9	66.7	60.7	
	식음료 다양성	66.9	65.9	68.4	79.2	66.7	65.4	63.9	63.0	68.6	67.7	66.4	
	식음료 맛과 위생	67.6	68.1	66.8	82.8	68.2	65.4	65.4	60.0	71.0	70.2	61.8	
	대중교통 접근성 및 환경	71.3	71.4	71.2	71.9	73.5	69.4	71.4	71.0	74.7	72.7	67.1	
	주차 편의성	54.8	53.0	57.6	54.7	50.8	52.7	57.9	63.5	50.0	49.3	66.8	
	MD상품 판매점 이용 편의성	57.5	56.1	59.7	60.9	58.6	54.4	58.2	58.5	56.1	56.0	61.1	
기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	73.0	72.5	73.9	80.2	73.5	72.6	71.1	69.2	76.1	75.0	69.2	
	경기장 대표 먹거리	64.3	62.9	66.4	72.4	63.6	64.6	62.1	60.0	67.4	64.4	63.6	
	응원단장, 치어리더 응원	68.9	70.2	66.8	72.4	66.7	67.5	71.4	69.5	67.1	69.0	71.8	
	팬 단체 응원	78.3	78.2	78.5	89.1	79.0	77.9	74.6	72.5	82.6	83.4	71.4	
	구단(현장) 이벤트 참여	66.5	65.5	68.1	74.0	67.2	65.2	66.1	62.0	67.4	69.9	61.1	
	구단 관련 상품 구매	60.7	60.1	61.5	66.7	63.1	58.5	58.2	58.5	62.8	60.5	62.5	
	응원 선수 및 감독 직접 관람	78.9	78.2	79.9	85.4	81.8	80.0	74.6	70.0	84.8	81.8	71.4	
	스트레스 해소	78.1	76.9	79.9	85.9	75.8	78.1	76.1	78.0	82.0	78.8	73.9	
	현장 생동감 및 분위기	84.6	83.6	86.2	89.6	86.4	85.2	82.5	78.0	89.6	86.9	76.4	
	전반적 만족도	77.2	76.8	77.8	85.9	77.5	76.5	73.9	74.5	80.8	80.2	70.7	



03 라이벌팀 비교 및 대전 하나 시티즌 팬 특징

라이벌팀 대비 대전 하나 시티즌 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력	스타선수(약점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(강점)	구단(브랜드) 이미지
전체	66.3	61.4	67.1	66.2
성별	남성 67.2	63.7	68.2	66.3
	여성 65.0	58.0	65.5	66.1
연령별	14~19세 75.7	74.3	83.3	84.0
	20대 66.9	62.3	71.1	68.7
	30대 63.9	58.8	65.1	63.1
	40대 68.1	60.8	60.3	59.8
	50대 이상 59.0	54.2	57.6	60.4
고객 유형별	신규유입 고객 68.4	62.7	74.5	73.6
	지속관람 고객 69.7	63.4	71.6	69.1
	이탈위험 고객 62.3	59.6	57.9	60.1

대전 하나 시티즌 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
전체	66.4	3.6	60.7	39.3	47.5	52.5
성별	남성 68.5	4.7	64.7	35.3	48.9	51.1
	여성 63.2	2.0	54.6	45.4	45.4	54.6
연령별	14~19세 81.3	0.0	75.0	25.0	52.1	47.9
	20대 67.7	6.1	53.5	46.5	52.5	47.5
	30대 65.8	3.3	55.0	45.0	46.7	53.3
	40대 55.7	5.7	70.0	30.0	48.6	51.4
	50대 이상 66.0	0.0	62.0	38.0	34.0	66.0
고객 유형별	신규유입 고객 69.5	1.2	50.0	50.0	52.4	47.6
	지속관람 고객 80.8	2.9	69.8	30.2	66.3	33.7
	이탈위험 고객 55.7	1.4	71.4	28.6	31.4	68.6

대전 하나 시티즌 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	유튜브	온라인 (인터넷포털 (네이버, 구글 등))	구단 공식 SNS/APP	경기장 인근 현수막	오프라인 (지인·가족·동호회)	지역 변화가 홍보
전체	11.9	69.8	18.3	29.6	18.2	15.4	33.3	28.4	19.8
성별	남성 14.9	67.2	17.9	31.9	19.4	13.9	37.5	29.2	12.5
	여성 7.2	73.7	19.1	25.9	16.3	17.8	27.3	27.3	30.3
연령별	14~19세 14.6	56.3	29.2	6.8	4.5	20.5	41.7	16.7	8.3
	20대 8.1	70.7	21.2	25.3	12.6	12.6	23.5	23.5	29.4
	30대 9.2	77.5	13.3	31.3	13.4	22.3	33.3	37.0	22.2
	40대 14.3	62.9	22.9	38.1	30.2	9.5	46.2	30.8	7.7
	50대 이상 20.0	72.0	8.0	44.4	37.8	6.7	25.0	25.0	25.0
고객 유형별	신규유입 고객 11.0	65.9	23.2	24.7	6.5	19.5	50.0	28.6	7.1
	지속관람 고객 9.3	75.6	15.1	22.1	18.4	20.2	36.8	36.8	7.9
	이탈위험 고객 15.7	61.4	22.9	45.0	25.0	8.3	22.2	16.7	44.4

04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

대전 하나 시티즌 스폰서십 효과 분석

○ 대전 하나 시티즌 공식 스폰서십 효과 분석

하나금융그룹  하나금융그룹

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	85.8	14.2	TV중계(광고)(25.0%)	유니폼 스폰서(20.2%)	74.7	74.5
성별						
남성	86.0	14.0	TV중계(광고)(26.7%)	유니폼 스폰서(21.3%)	75.5	74.9
여성	85.5	14.5	TV중계(광고)(22.3%)	유니폼 스폰서(18.5%)	73.4	74.0
연령별						
14~19세	91.7	8.3	유니폼 스폰서(27.3%)	TV중계(광고)(18.2%)	81.8	81.3
20대	86.9	13.1	TV중계(광고)(20.9%)	유니폼 스폰서(20.9%)	73.5	72.7
30대	86.7	13.3	유니폼 스폰서(26.0%)	TV중계(광고)(23.1%)	74.0	73.1
40대	84.3	15.7	TV중계(광고)(40.7%)	인터넷 포털(13.6%)	75.4	76.8
50대 이상	78.0	22.0	TV중계(광고)(23.1%)	인터넷 포털(15.4%)	71.0	72.0

아스토레  ASTORE

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	43.7	56.3	유니폼 스폰서(59.2%)	경기장 광고판(7.7%)	61.8	62.2
성별						
남성	48.5	51.5	유니폼 스폰서(60.5%)	경기장 광고판(7.9%)	62.3	62.6
여성	36.2	63.8	유니폼 스폰서(56.4%)	TV중계(광고)(9.1%)	60.9	61.7
연령별						
14~19세	60.4	39.6	유니폼 스폰서(82.8%)	경기장 팬스(6.9%)	61.5	62.5
20대	45.5	54.5	유니폼 스폰서(62.2%)	경기장 광고판(11.1%)	62.4	63.9
30대	45.8	54.2	유니폼 스폰서(65.5%)	경기장 광고판(7.3%)	61.0	61.5
40대	38.6	61.4	유니폼 스폰서(37.0%)	TV중계(광고)(29.6%)	64.3	63.9
50대 이상	26.0	74.0	유니폼 스폰서(15.4%)	경기장 광고판(15.4%)	59.0	58.0

CNCITY에너지  CNCITY
에너지

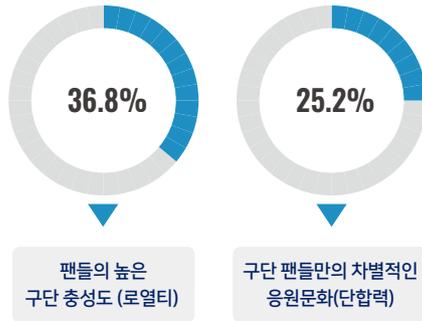
구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	46.3	53.7	유니폼 스폰서(39.7%)	TV중계(광고)(12.3%)	61.6	62.3
성별						
남성	50.2	49.8	유니폼 스폰서(43.2%)	TV중계(광고)(11.9%)	61.4	61.6
여성	40.1	59.9	유니폼 스폰서(32.8%)	인터넷 포털(14.8%)	61.8	63.5
연령별						
14~19세	50.0	50.0	유니폼 스폰서(62.5%)	경기장 전광판(12.5%)	63.0	60.4
20대	39.4	60.6	유니폼 스폰서(41.0%)	경기장 전광판(12.8%)	57.6	60.1
30대	51.7	48.3	유니폼 스폰서(48.4%)	TV중계(광고)(14.5%)	62.7	63.8
40대	51.4	48.6	TV중계(광고)(22.2%)	유니폼 스폰서(19.4%)	63.9	65.7
50대 이상	36.0	64.0	TV중계(광고)(22.2%)	유니폼 스폰서(16.7%)	62.0	60.5

04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

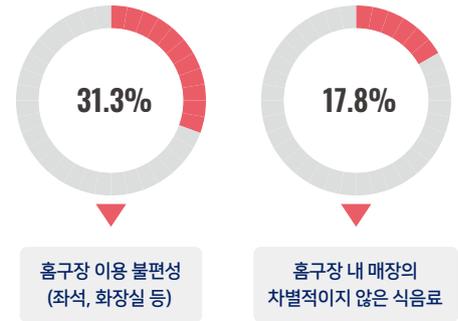
대전 하나 시티즌 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=163)

○ 타 구단 대비 장점



○ 타 구단 대비 단점

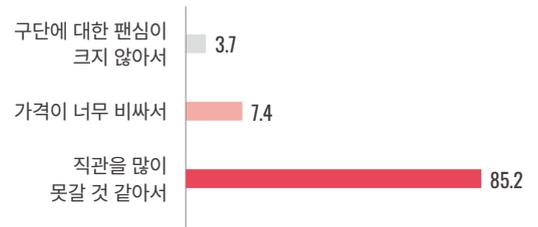


○ 시즌권 구매여부 및 의향



○ 시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)



05 대전 하나 시티즌 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	대전 하나 시티즌(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	57.4	0.0	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	10.3	-4.7	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	45.7	-7.9	53.6
	그 외 SNS/APP	21.4	-4.4	25.8
	신문·방송	12.7	+0.8	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	18.9	+1.8	17.1
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	72.6	-5.3	77.9
	중고거래 사이트 거래	2.6	+0.6	2.0
	경기 당일 현장 구매	12.9	+2.3	10.6
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	6.2	+1.5	4.7
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	5.2	+1.3	3.9
동반인원수	혼자	17.8	+0.7	17.1
	2명	46.8	-0.7	47.5
	3명	19.1	0.0	19.1
	4명	12.4	+0.4	12.0
	5명	1.0	-0.9	1.9
	6명 이상	2.8	+0.4	2.4
동반인원	혼자	17.8	+0.7	17.1
	가족	50.9	+3.3	47.6
	친인척	2.3	-0.8	3.1
	친구	43.9	+0.6	43.3
	연인	12.4	-1.3	13.7
	직장동료	4.1	-0.2	4.3
	동호회	2.1	-0.1	2.2
교통수단 (1+2순위)	자가차량	58.1	+1.2	56.9
	지하철	41.3	+7.1	34.2
	버스	39.8	-4.8	44.6
	택시	8.8	-0.8	9.6
	도보	9.0	+1.6	7.4
	자전거	1.8	+0.2	1.6
	열차	4.9	-0.5	5.4

05 대전 하나 시티즌 기타 응답자 특성

	구분(단위: %)	대전 하나 시티즌(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	22.0	-0.9	22.9
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.8	-0.5	10.3
	경기 하이라이트 편집 영상	19.6	+3.3	16.3
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	22.7	-4.9	27.6
	홈구장 개최 이벤트 정보	11.9	+1.6	10.3
	유명 유튜버 콜라보 영상	6.2	+1.2	5.0
	인플루언서의 경기 관람 영상	5.2	+0.7	4.5
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	22.5	+1.6
유튜브 동영상		66.7	-3.2	69.9
유튜브 쇼츠		32.8	+1.3	31.5
페이스북 동영상		5.2	+0.9	4.3
인스타그램 릴스		25.3	-2.3	27.6
틱톡		2.6	-1.6	4.2
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	38.0	+6.3	31.7
	경기분석 콘텐츠	21.7	-5.6	27.3
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	65.6	-3.7	69.3
	스포츠 하이라이트 프로그램	32.0	+1.2	30.8
	프로 선수 출연 프로그램	17.8	-5.8	23.6
구매희망 MD 상품	유니폼	66.9	-6.5	73.4
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	48.3	-9.9	58.2
	모자	25.6	-0.8	26.4
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	26.4	-11.5	37.9
	기념구	15.2	-0.3	15.5
	스마트폰 관련 용품	16.5	-5.8	22.3
	피규어 및 인형	14.7	-5.3	20.0
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	32.8	-8.9	41.7
	포토카드	11.6	-9.5	21.1
주시청 채널	SKY SPORTS	13.5	-7.7	21.2
	IB SPORTS	3.2	+0.6	2.6
	JTBC GOLF&SPORTS	5.0	-2.2	7.2
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	31.4	+1.8	29.6
	해설 및 진행자의 현장감	24.8	-1.4	26.2
	운영 카메라의 수 및 앵글	7.9	-1.3	9.2
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	12.1	+1.5	10.6
	중계 화질	15.3	-0.3	15.6
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	4.7	+1.1	3.6
	네이버 스포츠	16.4	+1.5	14.9
TV 외 선호 채널	TVING	5.0	+1.3	3.7
	쿠팡플레이	47.5	-7.3	54.8
	카카오TV	1.6	-0.1	1.7
	웨이브	2.6	+0.6	2.0
	아프리카 TV	2.1	-0.5	2.6
	SPOTV NOW	11.3	+1.7	9.6
	SKT A. tv	0.5	-0.5	1.0
	KT olleh tv mobile	2.9	+1.0	1.9
	Sporki	1.8	+0.4	1.4



01 제주 유나이티드 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=320)

신규유입 고객

○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

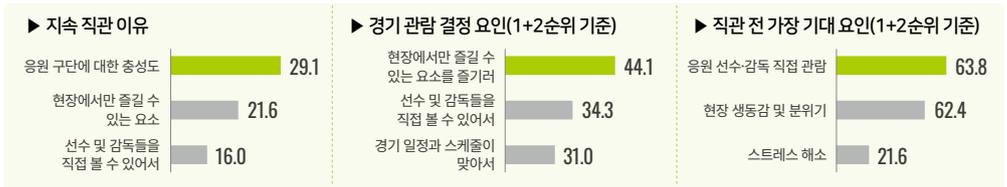
(n=55, 단위: %)



지속관람 고객

○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

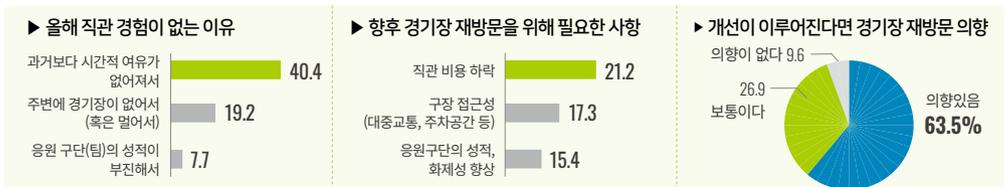
(n=213, 단위: %)



이탈위험 고객

○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=52, 단위: %)





02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀
응답비율
11.0%

라이벌 팀
응답비율
7.9%



K LEAGUE 1

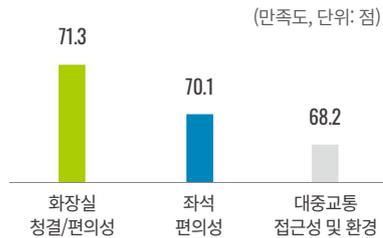


리그 전체,
라이벌팀 대비
제주 유나이티드
주요 지표 분석

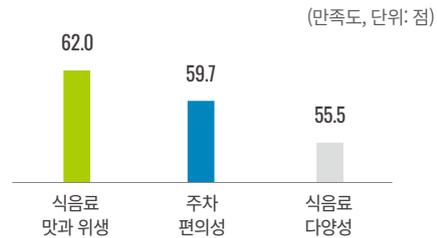
	구분(단위: 원, 점)	제주 유나이티드 (A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	54,691원	-883원	55,574원	K리그2 구단 조사 미진행	56,242원	
	입장료	21,240원	-825원	22,065원		21,523원	
	교통비	14,025원	-419원	14,444원		16,161원	
	식음료비	19,426원	+360원	19,066원		18,558원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	112,578원	-23,081원	135,659원		105,872원	
관람만족도	관람만족도 평균	64.4점	-1.4점	65.8점		61.9점	
	좌석 편의성	70.1점	+2.8점	67.3점		65.7점	
	화장실 청결/편의성	71.3점	+3.3점	68.0점		62.5점	
	식음료 다양성	55.5점	-10.1점	65.6점		63.3점	
	식음료 맛과 위생	62.0점	-6.2점	68.2점		64.7점	
	대중교통 접근성 및 환경	68.2점	+0.3점	67.9점		59.6점	
	주차 편의성	59.7점	+1.6점	58.1점		57.0점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	63.9점	-1.2점	65.1점		60.2점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	66.3점	-7.5점		73.8점	73.2점
		경기장 대표 먹거리	56.2점	-7.9점		64.1점	62.4점
응원단장, 치어리더 응원		48.3점	-17.0점	65.3점		65.8점	
팬 단체 응원		52.2점	-25.5점	77.7점		72.2점	
구단(현장) 이벤트 참여		64.0점	-3.2점	67.2점		66.5점	
구단 관련 상품 구매		63.4점	-2.8점	66.2점		64.4점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		77.6점	-3.7점	81.3점		81.3점	
스트레스 해소		79.0점	+1.5점	77.5점	81.3점		
현장 생동감 및 분위기		82.6점	-4.6점	87.2점	86.5점		
전반적 만족도		73.6점	-4.1점	77.7점	78.4점		
팬 로열티(충성도)	71.5점	-5.8점	77.3점	76.3점			

관람 만족도 및
기대 대비 만족도
상대적 강·약점

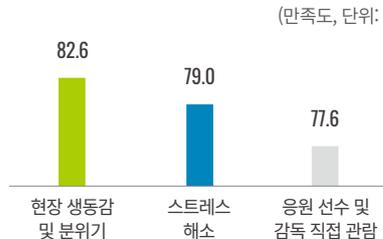
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)



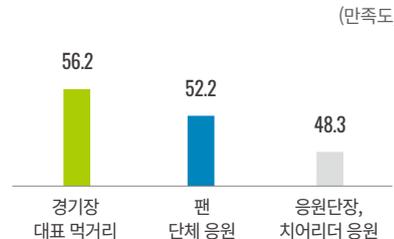
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)





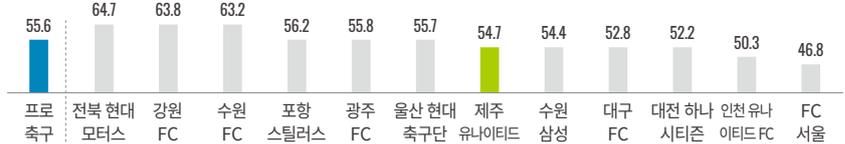
02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황

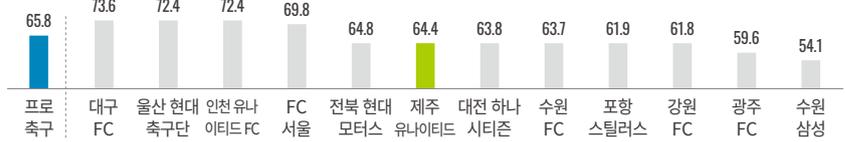
(단위: 천원)

전체 관람비용



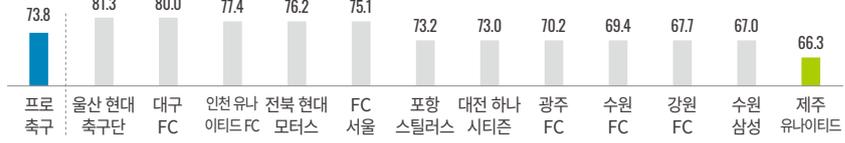
관람 만족도

(단위: 점)



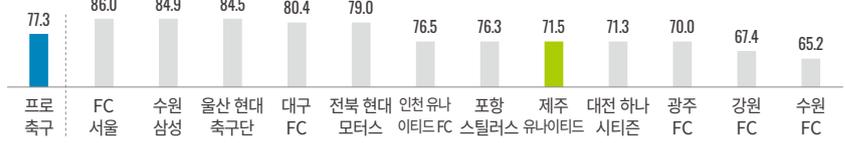
기대 대비 만족도

(단위: 점)



로열티(충성도)

(단위: 점)



응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

관람 만족도

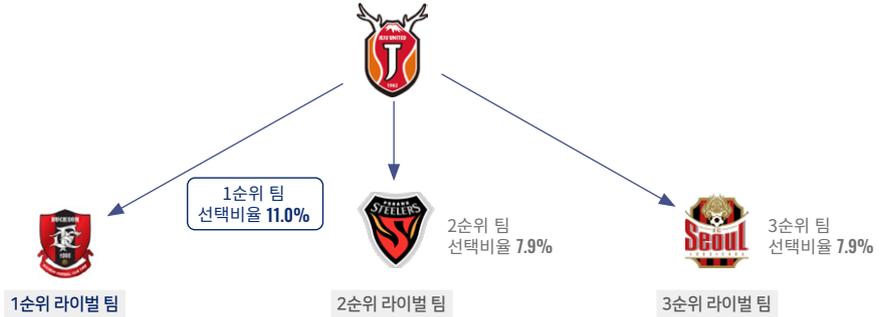
구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
관람만족도 평균	64.4	63.4	65.5	73.3	66.1	61.4	62.2	63.9	67.1	63.8	67.2
좌석 편의성	70.1	69.1	71.3	75.6	71.6	68.2	69.2	68.5	74.1	70.4	68.3
화장실 청결/편의성	71.3	72.4	70.1	78.7	76.1	67.9	67.8	69.6	76.8	72.2	69.7
식음료 다양성	55.5	55.5	55.4	64.0	57.2	53.2	53.3	53.6	57.3	52.2	63.0
식음료 맛과 위생	62.0	62.6	61.5	75.6	65.2	59.5	57.8	57.1	61.8	61.7	64.9
대중교통 접근성 및 환경	68.2	65.5	71.2	76.8	69.3	65.0	65.6	70.8	72.3	70.1	67.3
주차 편의성	59.7	58.1	61.5	63.4	58.0	55.8	60.3	67.3	60.0	56.6	71.6
MD상품 판매점 이용 편의성	63.9	60.8	67.4	78.7	65.5	60.0	61.4	60.7	67.7	63.5	65.9
기대 대비 만족도 평균	66.3	64.9	67.8	79.7	67.4	63.5	62.5	65.7	70.3	66.2	65.2
경기장 대표 먹거리	56.2	56.4	56.0	66.5	59.2	50.5	54.4	56.5	59.5	52.8	63.5
응원단장, 치어리더 응원	48.3	45.7	51.2	65.9	49.1	40.3	46.1	52.4	48.6	44.2	57.7
팬 단체 응원	52.2	49.6	55.0	68.9	53.4	46.6	48.1	54.8	52.3	48.8	60.6
구단(현장) 이벤트 참여	64.0	61.9	66.3	77.4	65.2	62.9	58.9	61.9	66.8	64.4	64.4
구단 관련 상품 구매	63.4	61.2	65.7	78.7	65.8	61.8	56.9	60.7	67.7	64.6	60.1
응원 선수 및 감독 직접 관람	77.6	76.5	78.8	90.2	78.7	78.4	72.8	71.4	82.7	80.8	69.2
스트레스 해소	79.0	78.2	79.9	90.9	76.7	78.2	75.8	81.0	85.9	80.3	72.6
현장 생동감 및 분위기	82.6	82.3	82.9	92.7	83.3	81.8	78.6	81.5	90.0	85.3	71.2
전반적 만족도	73.6	72.7	74.6	86.6	75.0	70.5	70.6	71.4	78.6	75.0	67.8

기대 대비 만족도



03 라이벌팀 비교 및 제주 유나이티드 팬 특징

라이벌팀 대비 제주 유나이티드 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력(약점)	스타선수(약점)	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(강점)	구단(브랜드) 이미지	
전체	64.7	58.4	66.9	64.0	
성별	남성	68.0	61.6	68.9	66.3
	여성	60.6	54.5	64.4	61.1
연령별	14~19세	77.5	75.8	84.2	83.3
	20대	66.7	65.3	77.3	69.9
	30대	68.3	59.6	66.8	63.0
	40대	55.2	47.0	54.9	50.0
	50대 이상	63.6	52.9	59.3	66.4
고객 유형별	신규유입 고객	62.1	54.3	70.7	62.9
	지속관람 고객	67.0	61.3	69.5	67.9
	이탈위험 고객	61.9	56.0	61.3	57.7

제주 유나이티드 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	65.6	5.9	50.4	49.6	64.5	35.5	
성별	남성	67.0	7.6	48.6	51.4	67.0	33.0
	여성	64.1	4.1	52.4	47.6	61.8	38.2
연령별	14~19세	82.9	2.4	53.7	46.3	56.1	43.9
	20대	70.1	8.0	48.3	51.7	69.0	31.0
	30대	64.2	6.3	53.7	46.3	71.6	28.4
	40대	54.4	6.7	44.4	55.6	61.1	38.9
	50대 이상	66.7	2.4	57.1	42.9	54.8	45.2
고객 유형별	신규유입 고객	69.1	1.8	34.5	65.5	50.9	49.1
	지속관람 고객	77.9	3.8	56.3	43.7	80.8	19.2
	이탈위험 고객	32.7	17.3	55.8	44.2	50.0	50.0

제주 유나이티드 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				인스타그램	유튜브	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	지역 행사	
전체	13.8	70.7	15.5	26.3	22.5	18.0	42.4	30.3	10.6	
성별	남성	16.8	67.6	15.7	22.9	27.9	24.0	50.0	32.4	5.9
	여성	10.6	74.1	15.3	30.3	16.1	11.0	34.4	28.1	15.6
연령별	14~19세	0.0	70.7	29.3	50.0	17.5	0.0	52.9	29.4	5.9
	20대	6.9	67.8	25.3	36.3	17.5	15.0	47.1	41.2	5.9
	30대	21.1	65.3	13.7	23.9	20.7	16.3	43.8	25.0	12.5
	40대	18.9	78.9	2.2	18.2	20.5	27.3	28.6	42.9	14.3
	50대 이상	14.3	71.4	14.3	2.9	50.0	26.5	22.2	11.1	22.2
고객 유형별	신규유입 고객	12.7	78.2	9.1	30.8	23.1	7.7	37.5	25.0	12.5
	지속관람 고객	13.6	70.9	15.5	29.1	16.5	18.4	51.1	31.1	4.4
	이탈위험 고객	19.2	57.7	23.1	20.9	32.6	23.3	20.0	20.0	30.0



04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

제주 유나이티드 스폰서십 효과 분석

◎ 제주 유나이티드 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	78.6	21.4	유니폼 스폰서(58.4%)	TV중계(광고)(13.3%)	69.2	67.9
성별						
남성	82.7	17.3	유니폼 스폰서(52.9%)	TV중계(광고)(17.0%)	70.4	68.8
여성	74.1	25.9	유니폼 스폰서(65.1%)	TV중계(광고)(8.7%)	67.9	66.9
연령별						
14~19세	85.4	14.6	유니폼 스폰서(71.4%)	TV중계(광고)(8.6%)	68.9	63.4
20대	80.5	19.5	유니폼 스폰서(62.9%)	경기장 광고판(10.0%)	69.8	67.5
30대	76.8	23.2	유니폼 스폰서(71.2%)	TV중계(광고)(11.0%)	69.2	67.9
40대	83.3	16.7	유니폼 스폰서(45.3%)	TV중계(광고)(22.7%)	68.1	68.3
50대 이상	61.9	38.1	유니폼 스폰서(30.8%)	TV중계(광고)(19.2%)	70.8	72.0



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	71.3	28.7	유니폼 스폰서(61.7%)	TV중계(광고)(9.5%)	68.5	68.3
성별						
남성	71.9	28.1	유니폼 스폰서(67.7%)	TV중계(광고)(9.0%)	69.1	68.4
여성	70.6	29.4	유니폼 스폰서(55.0%)	TV중계(광고)(10.0%)	67.8	68.2
연령별						
14~19세	82.9	17.1	유니폼 스폰서(67.6%)	현장 이벤트(5.9%)	70.1	66.5
20대	74.7	25.3	유니폼 스폰서(69.2%)	TV중계(광고)(6.2%)	69.0	67.0
30대	76.8	23.2	유니폼 스폰서(63.0%)	TV중계(광고)(9.6%)	68.9	70.0
40대	65.6	34.4	유니폼 스폰서(52.5%)	TV중계(광고)(16.9%)	65.3	67.8
50대 이상	52.4	47.6	유니폼 스폰서(50.0%)	경기장 광고판(18.2%)	71.4	70.2



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	34.9	65.1	유니폼 스폰서(52.4%)	경기장 광고판(12.1%)	60.1	60.2
성별						
남성	44.3	55.7	유니폼 스폰서(46.3%)	경기장 광고판(15.9%)	60.1	59.3
여성	24.7	75.3	유니폼 스폰서(64.3%)	TV중계(광고)(9.5%)	60.1	61.2
연령별						
14~19세	34.1	65.9	유니폼 스폰서(85.7%)	경기장 광고판(7.1%)	59.1	56.1
20대	37.9	62.1	유니폼 스폰서(42.4%)	경기장 펜스(15.2%)	59.8	59.8
30대	31.6	68.4	유니폼 스폰서(53.3%)	TV중계(광고)(16.7%)	58.9	59.7
40대	40.0	60.0	유니폼 스폰서(58.3%)	경기장 광고판(13.9%)	60.8	61.7
50대 이상	26.2	73.8	경기장 광고판(27.3%)	유니폼 스폰서(18.2%)	63.1	63.1



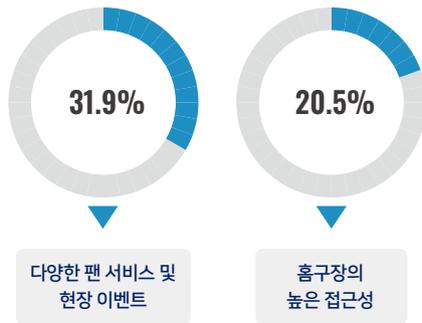
04

스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

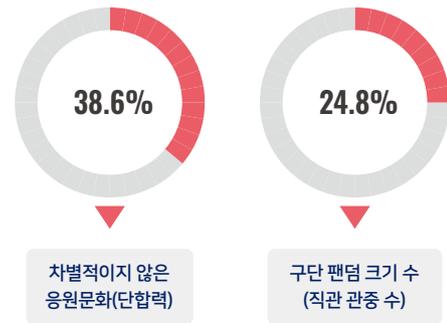
제주 유나이티드 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=210)

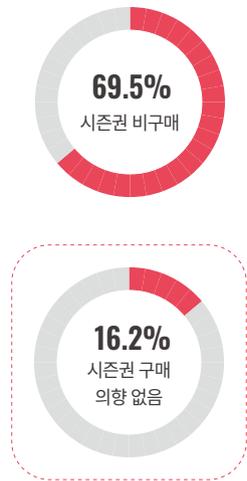
타 구단 대비 장점



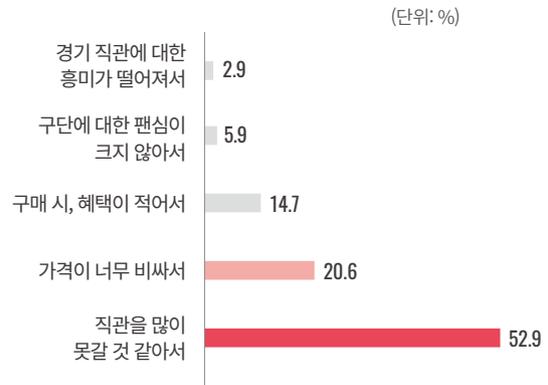
타 구단 대비 단점



시즌권 구매여부 및 의향



시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유





05

제주 유나이티드 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	제주 유나이티드(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)	
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	48.7	-8.7	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	9.9	-5.1	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	63.7	+10.1	53.6
	그 외 SNS/APP	21.7	-4.1	25.8
	신문 · 방송	9.3	-2.6	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	14.4	-2.7	17.1
	입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	69.6	-8.3
중고거래 사이트 거래		1.1	-0.9	2.0
경기 당일 현장 구매		20.8	+10.2	10.6
직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장		2.8	-1.9	4.7
초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용		5.1	+1.2	3.9
동반인원수		혼자	13.2	-3.9
	2명	41.7	-5.8	47.5
	3명	22.5	+3.4	19.1
	4명	16.6	+4.6	12.0
	5명	3.9	+2.0	1.9
	6명 이상	2.0	-0.4	2.4
	동반인원	혼자	13.2	-3.9
가족		58.3	+10.7	47.6
친인척		3.7	+0.6	3.1
친구		38.0	-5.3	43.3
연인		14.4	+0.7	13.7
직장동료		4.8	+0.5	4.3
동호회		1.4	-0.8	2.2
교통수단 (1+2순위)		자가차량	73.8	+16.9
	지하철	8.5	-25.7	34.2
	버스	42.3	-2.3	44.6
	택시	6.8	-2.8	9.6
	도보	7.3	-0.1	7.4
	자전거	0.8	-0.8	1.6
	열차	0.6	-4.8	5.4



05

제주 유나이티드 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	제주 유나이티드(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	24.8	+1.9	22.9
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.0	-1.3	10.3
	경기 하이라이트 편집 영상	11.0	-5.3	16.3
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	24.8	-2.8	27.6
	홈구장 개최 이벤트 정보	16.3	+6.0	10.3
	유명 유튜버 콜라보 영상	4.5	-0.5	5.0
	인플루언서의 경기 관람 영상	5.9	+1.4	4.5
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	21.1	+0.2
유튜브 동영상		61.4	-8.5	69.9
유튜브 쇼츠		24.8	-6.7	31.5
페이스북 동영상		3.9	-0.4	4.3
인스타그램 릴스		25.4	-2.2	27.6
틱톡		3.7	-0.5	4.2
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	34.1	+2.4	31.7
	경기분석 콘텐츠	20.0	-7.3	27.3
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	65.6	-3.7	69.3
	스포츠 하이라이트 프로그램	28.2	-2.6	30.8
	프로 선수 출연 프로그램	22.8	-0.8	23.6
구매희망 MD 상품	유니폼	73.2	-0.2	73.4
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	60.6	+2.4	58.2
	모자	21.1	-5.3	26.4
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	31.8	-6.1	37.9
	기념구	15.8	+0.3	15.5
	스마트폰 관련 용품	14.9	-7.4	22.3
	피규어 및 인형	12.4	-7.6	20.0
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	41.4	-0.3	41.7
	포토카드	16.6	-4.5	21.1
주 시청 채널	SKY SPORTS	18.5	-2.7	21.2
	IB SPORTS	2.4	-0.2	2.6
	JTBC GOLF&SPORTS	4.4	-2.8	7.2
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	24.7	-4.9	29.6
	해설 및 진행자의 현장감	29.4	+3.2	26.2
	운영 카메라의 수 및 앵글	8.2	-1.0	9.2
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	11.2	+0.6	10.6
	중계 화질	17.1	+1.5	15.6
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	3.2	-0.4	3.6
	네이버 스포츠	17.4	+2.5	14.9
TV 외 선호채널	TVING	4.4	+0.7	3.7
	쿠방플레이	52.4	-2.4	54.8
	카카오TV	1.5	-0.2	1.7
	웨이브	1.8	-0.2	2.0
	아프리카 TV	1.2	-1.4	2.6
	SPOTV NOW	9.4	-0.2	9.6
	SKT A. tv	1.2	+0.2	1.0
	KT olleh tv mobile	2.1	+0.2	1.9
	Sporki	0.9	-0.5	1.4



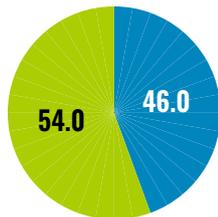
06

제주 유나이티드 온라인 데이터 분석

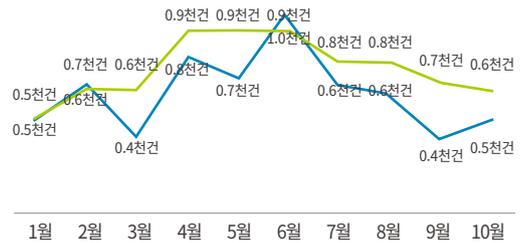
기초 버즈량

제주 유나이티드의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 13,185건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 6월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(13,185건)



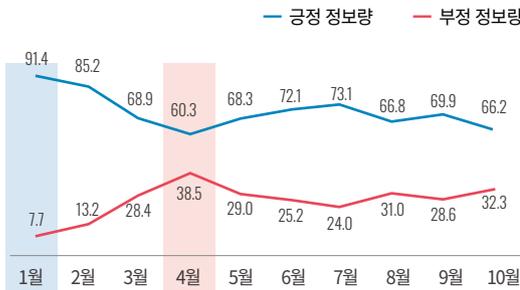
○ 제주 유나이티드 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 1월로 이적시장 영입 선수들에 대해 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 4월로 부진한 경기력에 대한 비판 언급이 주를 이루었음



○ 제주 유나이티드 1월 주요 긍정 언급 단어 ○ 제주 유나이티드 4월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	활약하다	124
2	최선	114
3	기대	72
4	활약	68
5	적극적	53

순위	단어	건수
1	패배	77
2	부진	73
3	위기	52
4	경질	28
5	부담	23

연관어 분석

제주 유나이티드 구단과 연관되어 구단 내 주요 선수 및 이적 관련 언급이 주를 이루었음



제주 유나이티드 연관어 분석

유튜브 분석

제주 유나이티드 연관 유튜브 콘텐츠는 총 281개이며, 이 중 유스팀 활약상을 담은 콘텐츠 조회 수가 가장 높았음

- 동영상 수 281개
- 조회 수 47만회
- 좋아요 수 7.9만개
- 댓글 수 1.6천개



제주 유나이티드 유튜브 반응



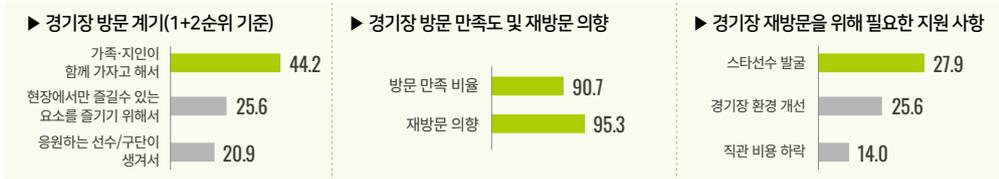
01 강원 FC 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=249)

신규유입 고객

○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

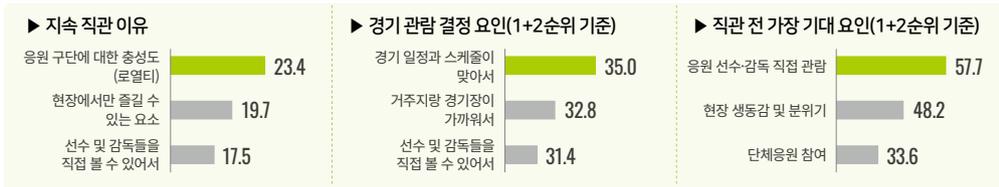
(n=43, 단위: %)



지속관람 고객

○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

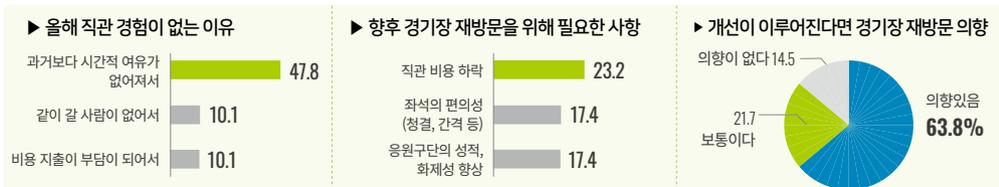
(n=137, 단위: %)



이탈위험 고객

○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=69, 단위: %)





02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 전체,
라이벌팀 대비
강원 FC
주요 지표 분석

라이벌 팀
응답비율
15.4%

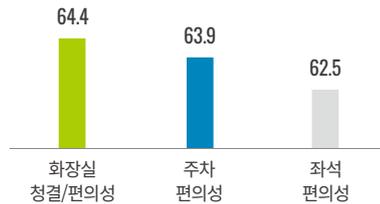
라이벌 팀
응답비율
11.1%



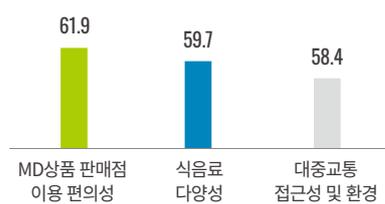
구분(단위: 원, 점)	강원 FC (A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답팀	라이벌 2순위 응답팀
소비비용					
방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	63,794원	+8,220원	55,574원	54,388원	63,154원
입장료	23,610원	+1,545원	22,065원	22,743원	28,371원
교통비	19,196원	+4,752원	14,444원	12,916원	11,831원
식음료비	20,988원	+1,922원	19,066원	18,728원	22,953원
(한시즌 기준) MD 상품 구매비	76,469원	-59,190원	135,659원	200,564원	50,608원
관람만족도					
관람만족도 평균	61.8점	-4.0점	65.8점	54.1점	63.7점
좌석 편의성	62.5점	-4.8점	67.3점	38.8점	66.8점
화장실 청결/편의성	64.4점	-3.6점	68.0점	59.1점	61.7점
식음료 다양성	59.7점	-5.9점	65.6점	50.9점	63.2점
식음료 맛과 위생	62.0점	-6.2점	68.2점	57.9점	62.3점
대중교통 접근성 및 환경	58.4점	-9.5점	67.9점	57.7점	68.3점
주차 편의성	63.9점	+5.8점	58.1점	49.3점	61.6점
MD상품 판매점 이용 편의성	61.9점	-3.2점	65.1점	65.1점	62.5점
기대 대비 만족도					
기대 대비 만족도 평균	67.7점	-6.1점	73.8점	67.0점	69.4점
경기장 대표 먹거리	59.8점	-4.3점	64.1점	52.5점	64.2점
응원단장, 치어리더 응원	59.5점	-5.8점	65.3점	63.3점	67.9점
팬 단체 응원	64.8점	-12.9점	77.7점	88.0점	68.6점
구단(현장) 이벤트 참여	63.0점	-4.2점	67.2점	55.9점	62.5점
구단 관련 상품 구매	61.6점	-4.6점	66.2점	66.5점	60.9점
응원 선수 및 감독 직접 관람	75.2점	-6.1점	81.3점	77.2점	73.4점
스트레스 해소	74.9점	-2.6점	77.5점	48.1점	76.5점
현장 생동감 및 분위기	80.2점	-7.0점	87.2점	89.1점	79.6점
전반적 만족도	70.7점	-7.0점	77.7점	62.2점	71.2점
팬 로열티(충성도)	67.4점	-9.9점	77.3점	84.9점	65.2점

관람 만족도 및
기대 대비 만족도
상대적 강·약점

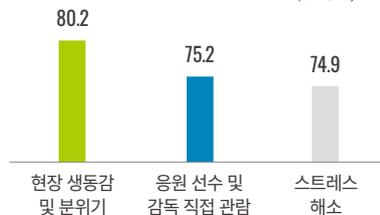
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



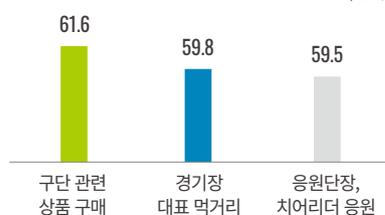
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)





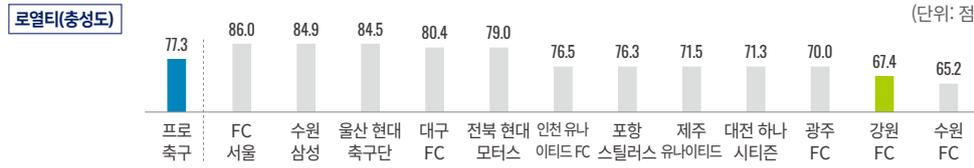
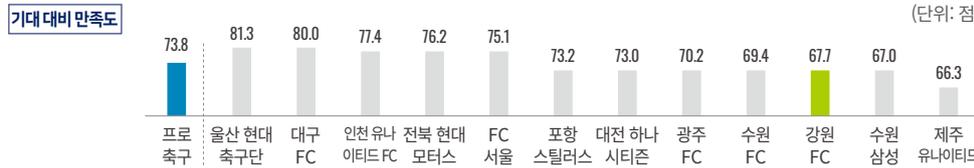
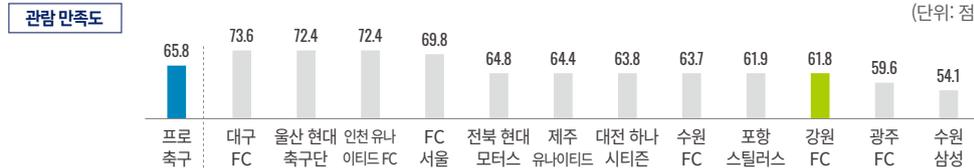
02

리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황

(단위: 천원)



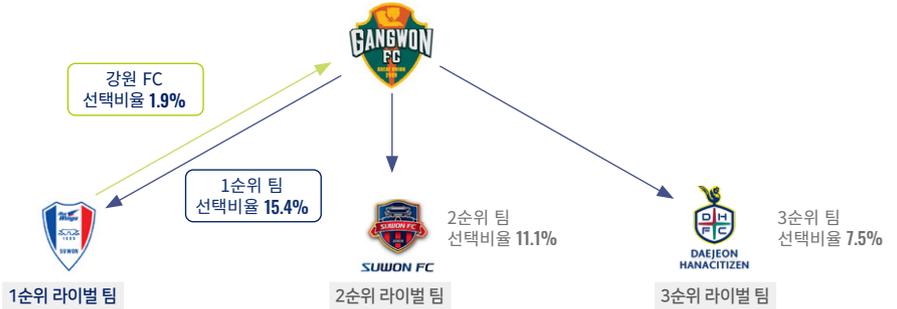
응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
관람만족도	관람만족도 평균	61.8	62.8	60.6	66.1	61.3	59.7	62.3	62.5	61.3	63.7	60.8
	좌석 편의성	62.5	61.3	63.9	68.8	61.9	59.7	61.2	66.7	59.3	64.4	61.2
	화장실 청결/편의성	64.4	66.1	62.4	60.7	61.9	63.3	68.1	64.4	66.9	67.2	59.1
	식음료 다양성	59.7	61.3	57.7	67.9	57.5	54.3	60.4	65.0	54.7	61.9	60.1
	식음료 맛과 위생	62.0	65.2	58.0	75.9	61.5	58.0	60.4	63.9	59.3	66.1	60.5
	대중교통 접근성 및 환경	58.4	59.1	57.7	62.5	57.5	57.0	59.8	56.7	62.2	56.6	61.6
	주차 편의성	63.9	64.6	63.1	59.8	65.1	64.7	64.9	61.7	64.0	65.1	63.0
	MD상품 판매점 이용 편의성	61.9	62.2	61.5	67.0	63.9	60.7	61.2	59.4	62.8	64.8	59.8
기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	67.7	67.8	67.7	75.0	70.7	65.6	65.1	68.1	69.3	70.4	66.1
	경기장 대표 먹거리	59.8	60.6	58.8	66.1	61.5	56.3	58.5	61.7	57.6	61.9	57.6
	응원단장, 치어리더 응원	59.5	60.9	57.8	59.8	59.9	53.0	58.8	71.1	58.7	58.2	62.0
	팬 단체 응원	64.8	66.2	63.1	69.6	69.4	60.0	63.0	67.2	67.4	66.2	63.4
	구단(현장) 이벤트 참여	63.0	63.4	62.4	71.4	63.9	63.7	60.6	60.0	62.2	66.8	60.9
	구단 관련 상품 구매	61.6	61.6	61.5	71.4	67.9	60.0	58.0	56.7	64.0	66.6	56.2
	응원 선수 및 감독 직접 관람	75.2	75.3	75.0	86.6	79.4	73.3	71.0	73.9	75.6	80.5	73.2
	스트레스 해소	74.9	73.7	76.5	82.1	74.6	76.3	71.8	75.0	80.2	75.5	76.1
	현장 생동감 및 분위기	80.2	77.7	83.4	88.4	84.1	79.7	75.8	80.0	84.9	83.8	76.1
	전반적 만족도	70.7	70.5	71.0	79.5	75.4	68.3	68.4	67.8	72.7	73.9	69.2



03 라이벌팀 비교 및 강원 FC 팬 특징

라이벌팀 대비 강원 FC 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력(강점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지
성별	59.6	50.8	49.5	50.7
남성	60.1	53.0	51.6	52.6
여성	58.8	47.8	46.7	48.1
연령별	60.7	53.6	47.6	48.8
14~19세	60.7	53.6	47.6	48.8
20대	64.4	54.4	43.8	47.5
30대	62.5	52.3	51.7	48.3
40대	56.1	47.0	52.0	50.7
50대 이상	57.2	51.3	49.3	57.9
고객 유형별	58.1	46.0	42.7	41.9
신규유입 고객	58.1	46.0	42.7	41.9
지속관람 고객	62.6	52.5	52.0	51.0
이탈위험 고객	57.2	55.0	52.8	55.0

강원 FC 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
성별	58.0	6.6	62.6	37.4	48.2	51.8
남성	59.5	6.0	65.5	34.5	46.4	53.6
여성	56.2	7.3	59.1	40.9	50.4	49.6
연령별	85.7	3.6	82.1	17.9	67.9	32.1
14~19세	85.7	3.6	82.1	17.9	67.9	32.1
20대	69.8	3.2	63.5	36.5	58.7	41.3
30대	54.7	10.7	64.0	36.0	52.0	48.0
40대	53.2	7.4	64.9	35.1	44.7	55.3
50대 이상	40.0	4.4	42.2	57.8	22.2	77.8
고객 유형별	53.5	7.0	46.5	53.5	34.9	65.1
신규유입 고객	53.5	7.0	46.5	53.5	34.9	65.1
지속관람 고객	81.0	3.6	75.9	24.1	75.2	24.8
이탈위험 고객	40.6	10.1	62.3	37.7	29.0	71.0

강원 FC 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인		
				유튜브	인스타그램	인터넷포털(네이버, 구글 등)	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고
성별	10.2	73.8	16.1	26.1	24.6	19.4	32.8	25.0	14.1
남성	11.3	72.0	16.7	33.1	18.6	22.1	39.0	26.8	9.8
여성	8.8	75.9	15.3	17.9	31.7	16.3	21.7	21.7	21.7
연령별	0.0	78.6	21.4	12.5	66.7	0.0	33.3	16.7	0.0
14~19세	0.0	78.6	21.4	12.5	66.7	0.0	33.3	16.7	0.0
20대	9.5	66.7	23.8	16.4	41.8	5.5	26.7	26.7	6.7
30대	10.7	74.7	14.7	21.0	27.4	16.1	43.8	25.0	31.3
40대	9.6	76.6	13.8	31.8	10.2	35.2	25.0	31.3	12.5
50대 이상	17.8	73.3	8.9	43.6	2.6	20.5	36.4	18.2	9.1
고객 유형별	11.6	74.4	14.0	15.0	32.5	22.5	33.3	33.3	0.0
신규유입 고객	11.6	74.4	14.0	15.0	32.5	22.5	33.3	33.3	0.0
지속관람 고객	8.8	75.9	15.3	22.1	29.5	10.7	32.4	29.7	13.5
이탈위험 고객	5.8	71.0	23.2	30.4	19.6	23.2	44.4	11.1	16.7



04

스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

강원 FC 스폰서십 효과 분석

○ 강원 FC 공식 스폰서십 효과 분석



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	63.6	36.4	유니폼 스폰서(46.4%)	TV중계(광고)(13.4%)	64.6	63.8
성별						
남성	61.3	38.7	유니폼 스폰서(43.7%)	TV중계(광고)(18.4%)	64.9	64.7
여성	66.4	33.6	유니폼 스폰서(49.5%)	경기장 펜스(8.8%)	64.2	62.6
연령별						
14~19세	75.0	25.0	유니폼 스폰서(71.4%)	TV하이라이트(9.5%)	64.3	62.5
20대	76.2	23.8	유니폼 스폰서(62.5%)	TV중계(광고)(8.3%)	68.3	65.9
30대	66.7	33.3	유니폼 스폰서(44.0%)	TV중계(광고)(20.0%)	62.7	63.3
40대	63.8	36.2	유니폼 스폰서(36.7%)	TV중계(광고)(13.3%)	63.6	61.7
50대 이상	33.3	66.7	유니폼 스폰서(6.7%)	TV중계(광고)(20.0%)	65.0	66.7



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	60.3	39.7	유니폼 스폰서(52.2%)	TV중계(광고)(13.0%)	66.4	67.5
성별						
남성	60.1	39.9	유니폼 스폰서(44.6%)	TV중계(광고)(15.8%)	67.7	67.4
여성	60.6	39.4	유니폼 스폰서(61.4%)	TV중계(광고)(9.6%)	64.8	67.5
연령별						
14~19세	85.7	14.3	유니폼 스폰서(66.7%)	TV중계(광고)(8.3%)	66.1	61.6
20대	81.0	19.0	유니폼 스폰서(62.7%)	TV중계(광고)(11.8%)	69.8	69.4
30대	62.7	37.3	유니폼 스폰서(59.6%)	TV중계(광고)(10.6%)	65.3	66.0
40대	52.1	47.9	유니폼 스폰서(36.7%)	TV중계(광고)(20.4%)	65.7	67.3
50대 이상	28.9	71.1	TV하이라이트(30.8%)	유니폼 스폰서(15.4%)	65.0	71.1



구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	85.2	14.8	유니폼 스폰서(18.8%)	인터넷 포털(15.4%)	63.5	62.7
성별						
남성	85.7	14.3	인터넷 포털(20.8%)	유니폼 스폰서(19.4%)	63.7	62.8
여성	84.7	15.3	유니폼 스폰서(18.1%)	경기장 광고판(14.7%)	63.3	62.6
연령별						
14~19세	92.9	7.1	유니폼 스폰서(30.8%)	경기장 광고판(15.4%)	52.7	50.9
20대	90.5	9.5	유니폼 스폰서(26.3%)	TV중계(광고)(14.0%)	65.1	66.7
30대	82.7	17.3	유니폼 스폰서(22.6%)	경기장 전광판(16.1%)	64.3	62.3
40대	85.1	14.9	인터넷 포털(20.0%)	TV중계(광고)(16.3%)	63.6	62.2
50대 이상	77.8	22.2	인터넷 포털(37.1%)	TV뉴스(17.1%)	66.7	66.1

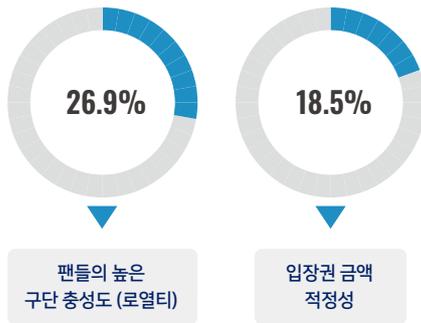


04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

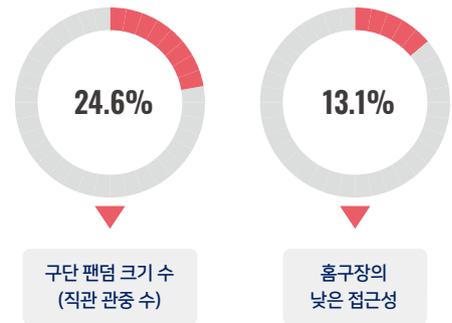
강원 FC 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=130)

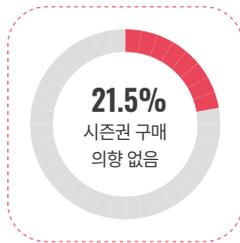
타 구단 대비 장점



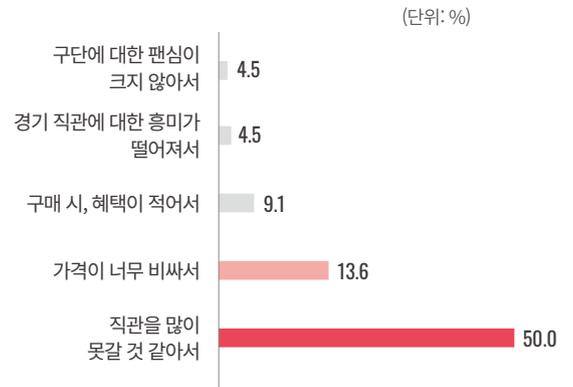
타 구단 대비 단점



시즌권 구매여부 및 의향



시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유





05

강원 FC 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	강원 FC(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	60.3	+2.9	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	13.8	-1.2	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	45.6	-8.0	53.6
	그 외 SNS/APP	20.3	-5.5	25.8
	신문 · 방송	18.7	+6.8	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	20.7	+3.6	17.1
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	61.6	-16.3	77.9
	중고거래 사이트 거래	3.0	+1.0	2.0
	경기 당일 현장 구매	22.0	+11.4	10.6
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	6.6	+1.9	4.7
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	4.9	+1.0	3.9
동반인원수	혼자	15.4	-1.7	17.1
	2명	43.9	-3.6	47.5
	3명	21.0	+1.9	19.1
	4명	13.8	+1.8	12.0
	5명	3.6	+1.7	1.9
	6명 이상	2.3	-0.1	2.4
동반인원	혼자	15.4	-1.7	17.1
	가족	57.0	+9.4	47.6
	친인척	2.3	-0.8	3.1
	친구	36.7	-6.6	43.3
	연인	9.2	-4.5	13.7
	직장동료	4.9	+0.6	4.3
	동호회	3.0	+0.8	2.2
교통수단 (1+2순위)	자가차량	75.4	+18.5	56.9
	지하철	14.4	-19.8	34.2
	버스	28.5	-16.1	44.6
	택시	14.8	+5.2	9.6
	도보	9.5	+2.1	7.4
	자전거	2.0	+0.4	1.6
	열차	2.6	-2.8	5.4



05 강원 FC 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	강원 FC(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	27.2	+4.3	22.9
	감독 및 선수 심층 인터뷰	10.8	+0.5	10.3
	경기 하이라이트 편집 영상	19.0	+2.7	16.3
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	18.7	-8.9	27.6
	홈구장 개최 이벤트 정보	14.1	+3.8	10.3
	유명 유튜버 콜라보 영상	4.9	-0.1	5.0
	인플루언서의 경기 관람 영상	3.0	-1.5	4.5
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	30.5	+9.6
유튜브 동영상		63.3	-6.6	69.9
유튜브 쇼츠		28.5	-3.0	31.5
페이스북 동영상		6.9	+2.6	4.3
인스타그램 릴스		24.9	-2.7	27.6
틱톡		4.6	+0.4	4.2
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)		해외 프리리그	31.8	+0.1
	경기분석 콘텐츠	21.3	-6.0	27.3
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	63.6	-5.7	69.3
	스포츠 하이라이트 프로그램	31.8	+1.0	30.8
	프로 선수 출연 프로그램	16.1	-7.5	23.6
	구매희망 MD 상품	유니폼	61.0	-12.4
의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)		51.1	-7.1	58.2
모자		26.2	-0.2	26.4
액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)		33.4	-4.5	37.9
기념구		16.4	+0.9	15.5
스마트폰 관련 용품		17.0	-5.3	22.3
피규어 및 인형		12.1	-7.9	20.0
응원도구(응원타월, 깃발 등)		31.5	-10.2	41.7
포토카드		14.4	-6.7	21.1
주시청 채널		SKY SPORTS	14.4	-6.8
	IB SPORTS	2.1	-0.5	2.6
	JTBC GOLF&SPORTS	8.6	+1.4	7.2
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	27.4	-2.2	29.6
	해설 및 진행자의 현장감	27.7	+1.5	26.2
	운영 카메라의 수 및 앵글	6.8	-2.4	9.2
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	14.4	+3.8	10.6
	중계 화질	14.0	-1.6	15.6
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	5.8	+2.2	3.6
	네이버 스포츠	22.6	+7.7	14.9
TV 외 선호 채널	TVING	8.2	+4.5	3.7
	쿠팡플레이	34.9	-19.9	54.8
	카카오TV	1.4	-0.3	1.7
	웨이브	4.1	+2.1	2.0
	아프리카 TV	3.8	+1.2	2.6
	SPOTV NOW	11.0	+1.4	9.6
	SKT A. tv	0.3	-0.7	1.0
	KT olleh tv mobile	3.1	+1.2	1.9
	Sporki	1.0	-0.4	1.4



06

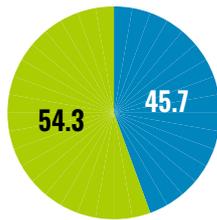
강원 FC 온라인 데이터 분석

기초 버즈량

강원 FC의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 16,883건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 7월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(16,883건)

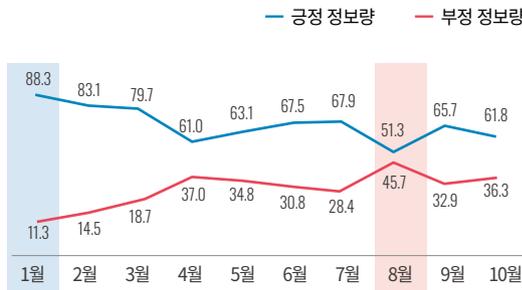
○ 강원 FC 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 1월로 시즌 경기력을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 8월로 전 소속선수들 논란에 대한 비판 언급이 많았음



○ 강원 FC 1월 주요
주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	최선	112
2	최선 다하다	48
3	응원	31
4	우승	31
5	좋다	31

○ 강원 FC 8월 주요
주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	폭행	99
2	폭행혐의	57
3	패배	55
4	밀리다	54
5	혐의	52

연관어 분석

강원 FC 구단과 연관되어 前 감독 및 성적에 대한 비판 언급이 주를 이루었음



강원 FC 연관어 분석

유튜브 분석

강원 FC 연관 유튜브 콘텐츠는 총 579개이며, 이 중 前 소속선수들의 논란 내용을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상 수 579개
- 조회 수 142만회
- 좋아요 수 2.4만개
- 댓글 수 6.5천개



강원 FC 유튜브 반응



01 수원 FC 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험이 있는 응답자 대상(n=295)

신규유입 고객

신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

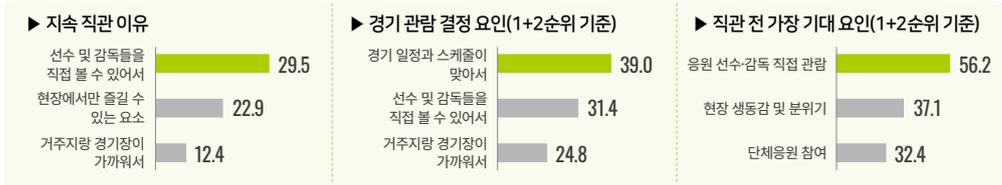
(n=59, 단위: %)



지속관람 고객

지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

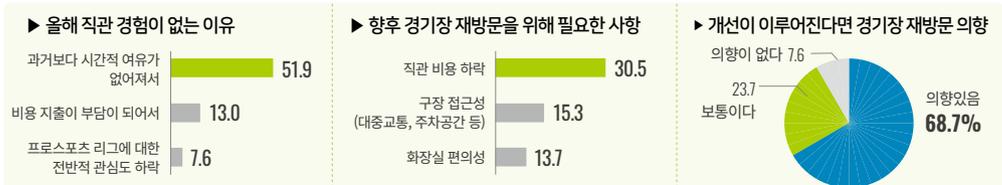
(n=105, 단위: %)



이탈위험 고객

이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=131, 단위: %)





SUWON FC

02

리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀
응답비율
33.8%

라이벌 팀
응답비율
21.4%



K LEAGUE 1



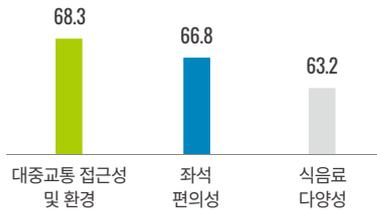
리그 전체,
라이벌팀 대비
수원 FC
주요 지표 분석

	구분(단위: 원, 점)	수원 FC (A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답 팀	라이벌 2순위 응답 팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	63,154원	+7,580원	55,574원	54,388원	46,844원	
	입장료	28,371원	+6,306원	22,065원	22,743원	20,944원	
	교통비	11,831원	-2,613원	14,444원	12,916원	8,012원	
	식음료비	22,953원	+3,887원	19,066원	18,728원	17,887원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	50,608원	-85,051원	135,659원	200,564원	201,431원	
관람만족도	관람만족도 평균	63.7점	-2.1점	65.8점	54.1점	69.8점	
	좌석 편의성	66.8점	-0.5점	67.3점	38.8점	60.6점	
	화장실 청결/편의성	61.7점	-6.3점	68.0점	59.1점	68.4점	
	식음료 다양성	63.2점	-2.4점	65.6점	50.9점	75.0점	
	식음료 맛과 위생	62.3점	-5.9점	68.2점	57.9점	74.7점	
	대중교통 접근성 및 환경	68.3점	+0.4점	67.9점	57.7점	88.4점	
	주차 편의성	61.6점	+3.5점	58.1점	49.3점	54.9점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	62.5점	-2.6점	65.1점	65.1점	66.5점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	69.4점	-4.4점	73.8점	67.0점	75.1점
		경기장 대표 먹거리	64.2점	+0.1점	64.1점	52.5점	71.5점
응원단장, 치어리더 응원		67.9점	+2.6점	65.3점	63.3점	51.9점	
팬 단체 응원		68.6점	-9.1점	77.7점	88.0점	85.7점	
구단(현장) 이벤트 참여		62.5점	-4.7점	67.2점	55.9점	69.0점	
구단 관련 상품 구매		60.9점	-5.3점	66.2점	66.5점	62.2점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		73.4점	-7.9점	81.3점	77.2점	86.0점	
스트레스 해소		76.5점	-1.0점	77.5점	48.1점	75.6점	
현장 생동감 및 분위기		79.6점	-7.6점	87.2점	89.1점	91.5점	
전반적 만족도		71.2점	-6.5점	77.7점	62.2점	82.0점	
팬 로열티(충성도)	65.2점	-12.1점	77.3점	84.9점	86.0점		

관람 만족도 및
기대 대비 만족도
상대적 강·약점

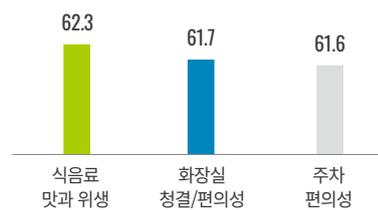
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



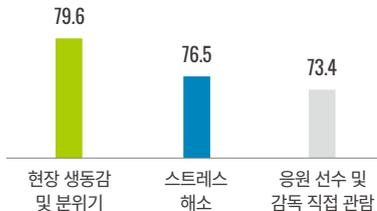
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)



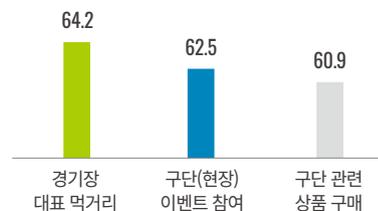
◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 우위 요인 (TOP 3)

(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)

(만족도, 단위: 점)

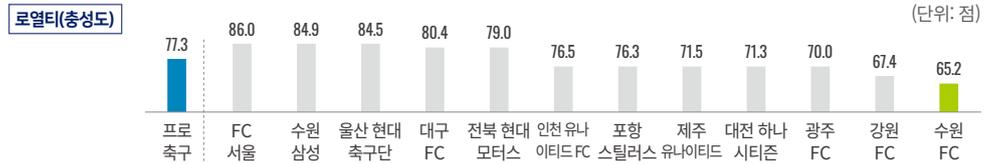
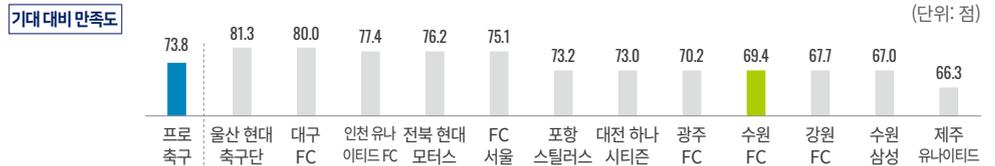
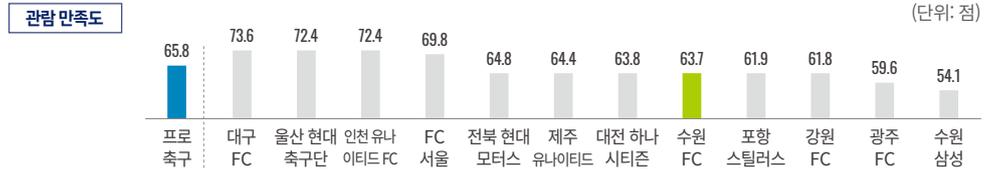
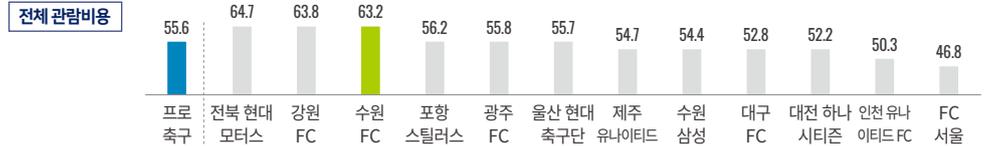




02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황 (단위: 천원)



응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

관람 만족도

기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별		
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈
관람만족도 평균	63.7	62.4	65.1	70.7	62.8	64.1	62.8	62.1	62.1	65.4	64.0
좌석 편의성	66.8	66.0	67.6	70.5	65.1	66.7	68.0	64.7	68.6	66.9	66.8
화장실 청결/편의성	61.7	60.7	62.6	69.7	58.2	61.2	62.0	61.9	59.7	62.1	63.4
식음료 다양성	63.2	59.8	66.6	68.2	63.2	64.3	60.6	63.1	61.0	63.3	63.9
식음료 맛과 위생	62.3	60.5	64.1	72.0	61.2	62.4	61.5	59.5	61.0	64.8	61.6
대중교통 접근성 및 환경	68.3	68.2	68.4	70.5	70.4	69.4	66.1	66.3	62.3	73.1	67.4
주차 편의성	61.6	60.9	62.4	67.4	60.2	63.6	59.9	59.9	59.3	62.9	63.0
MD상품 판매점 이용 편의성	62.5	60.9	64.1	76.5	61.5	61.4	61.8	59.1	62.7	65.0	61.6
기대 대비 만족도 평균	69.4	68.5	70.4	74.4	69.3	68.2	69.2	69.4	68.7	71.6	69.8
경기장 대표 먹거리	64.2	62.8	65.7	68.9	63.8	63.1	62.7	66.7	62.7	65.7	66.2
응원단장, 치어리더 응원	67.9	69.2	66.5	70.5	68.4	65.8	68.8	67.9	64.0	69.8	68.5
팬 단체 응원	68.6	68.2	69.0	69.7	71.1	65.3	69.5	69.0	64.4	70.0	70.0
구단(현장) 이벤트 참여	62.5	62.8	62.1	65.9	64.5	62.4	61.3	60.3	61.4	64.3	62.0
구단 관련 상품 구매	60.9	61.0	60.9	70.5	61.8	63.3	57.7	56.3	61.9	62.9	61.8
응원 선수 및 감독 직접 관람	73.4	72.1	74.6	83.3	75.7	71.4	72.1	70.6	77.1	77.4	72.3
스트레스 해소	76.5	72.9	80.2	79.5	70.7	75.5	78.4	80.6	72.9	79.0	77.1
현장 생동감 및 분위기	79.6	77.4	81.9	85.6	78.0	77.2	80.3	81.3	82.6	82.1	79.4
전반적 만족도	71.2	69.8	72.6	75.8	69.4	69.9	71.9	71.8	71.6	72.9	70.6

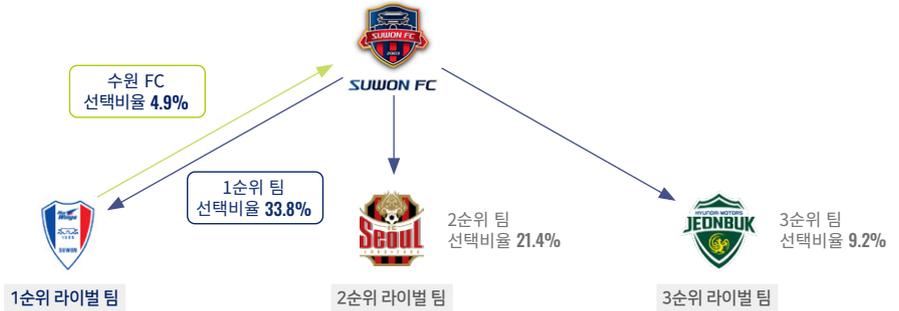


SUWON FC

03

라이벌팀 비교 및 수원 FC 팬 특징

라이벌팀 대비 수원 FC 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강 약점				
	경기력(강점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동(약점)	구단(브랜드) 이미지	
전체	65.4	64.5	58.4	60.5	
성별	남성	65.0	64.4	58.5	58.2
	여성	65.9	64.5	58.2	63.1
연령별	14~19세	71.1	73.4	60.9	67.2
	20대	66.7	67.8	59.8	58.3
	30대	65.2	63.6	60.1	61.4
	40대	63.3	62.8	58.3	58.9
	50대 이상	64.7	59.8	52.2	60.7
고객 유형별	신규유입 고객	66.8	66.3	53.8	52.9
	지속관람 고객	70.3	69.8	59.5	58.3
	이탈위험 고객	63.4	61.8	59.9	64.3

수원 FC 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유		
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음	
전체	53.0	3.2	63.6	36.4	37.7	62.3	
성별	남성	49.2	3.1	64.4	35.6	39.8	60.2
	여성	56.9	3.2	62.8	37.2	35.6	64.4
연령별	14~19세	81.8	3.0	81.8	18.2	63.6	36.4
	20대	55.3	1.3	71.1	28.9	38.2	61.8
	30대	53.4	5.8	65.0	35.0	41.7	58.3
	40대	49.0	1.9	61.5	38.5	35.6	64.4
	50대 이상	41.3	3.2	46.0	54.0	20.6	79.4
고객 유형별	신규유입 고객	67.8	3.4	69.5	30.5	44.1	55.9
	지속관람 고객	70.5	1.0	73.3	26.7	70.5	29.5
	이탈위험 고객	48.9	3.1	67.2	32.8	29.0	71.0

수원 FC 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로						
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	온라인			오프라인			
				유튜브	인터넷포털 (네이버, 구글 등)	인스타그램	경기장 인근 현수막	지인·가족·동호회	대중교통 광고	
전체	11.1	68.6	20.3	40.0	24.8	12.5	27.7	25.7	24.8	
성별	남성	9.9	68.1	22.0	44.4	26.9	8.8	41.3	17.4	23.9
	여성	12.2	69.1	18.6	35.4	22.6	16.5	16.4	32.7	25.5
연령별	14~19세	0.0	60.6	39.4	25.0	3.6	39.3	33.3	11.1	22.2
	20대	3.9	72.4	23.7	38.1	12.7	15.9	25.0	25.0	17.9
	30대	9.7	73.8	16.5	40.4	25.8	12.4	29.4	26.5	20.6
	40대	16.3	67.3	16.3	43.2	29.5	9.5	27.3	31.8	31.8
	50대 이상	19.0	61.9	19.0	43.3	38.3	1.7	25.0	25.0	50.0
고객 유형별	신규유입 고객	18.6	64.4	16.9	42.3	17.3	15.4	21.4	50.0	14.3
	지속관람 고객	8.6	61.9	29.5	38.9	21.1	15.8	27.8	30.6	22.2
	이탈위험 고객	7.6	72.5	19.8	37.2	27.4	12.4	27.5	15.0	30.0



04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

수원 FC 스폰서십 효과 분석

○ 수원 FC 공식 스폰서십 효과 분석

수원트레시 수원트레시

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	71.5	28.5	TV중계(광고)(20.3%)	인터넷 포털(18.5%)	66.1	66.0
성별						
남성	76.4	23.6	TV중계(광고)(21.2%)	인터넷 포털(19.2%)	66.6	66.5
여성	66.5	33.5	TV중계(광고)(19.2%)	인터넷 포털(17.6%)	65.6	65.4
연령별						
14~19세	87.9	12.1	유니폼 스폰서(41.4%)	TV중계(광고)(13.8%)	72.7	73.5
20대	64.5	35.5	인터넷 포털(24.5%)	유니폼 스폰서(16.3%)	64.8	64.8
30대	70.9	29.1	TV중계(광고)(24.7%)	유니폼 스폰서(19.2%)	66.5	63.6
40대	74.0	26.0	인터넷 포털(20.8%)	TV중계(광고)(16.9%)	65.4	66.8
50대 이상	68.3	31.7	TV중계(광고)(32.6%)	경기장 광고판(18.6%)	64.7	65.9

험멜 hummel

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	37.5	62.5	유니폼 스폰서(35.2%)	TV중계(광고)(14.1%)	61.5	61.5
성별						
남성	44.5	55.5	유니폼 스폰서(28.2%)	TV중계(광고)(16.5%)	63.0	62.2
여성	30.3	69.7	유니폼 스폰서(45.6%)	TV중계(광고)(10.5%)	60.1	60.8
연령별						
14~19세	54.5	45.5	유니폼 스폰서(61.1%)	SNS(11.1%)	66.7	64.4
20대	36.8	63.2	유니폼 스폰서(28.6%)	TV뉴스(14.3%)	61.8	58.2
30대	44.7	55.3	유니폼 스폰서(37.0%)	TV중계(광고)(17.4%)	62.4	65.3
40대	34.6	65.4	유니폼 스폰서(33.3%)	인터넷 포털(11.1%)	60.6	61.1
50대 이상	22.2	77.8	TV중계(광고)(50.0%)	유니폼 스폰서(14.3%)	58.7	58.3

IBK기업은행 IBK기업은행

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	54.4	45.6	TV중계(광고)(20.9%)	유니폼 스폰서(16.0%)	63.8	65.0
성별						
남성	52.9	47.1	TV중계(광고)(25.7%)	유니폼 스폰서(17.8%)	63.7	64.7
여성	55.9	44.1	TV중계(광고)(16.2%)	유니폼 스폰서(14.3%)	63.8	65.4
연령별						
14~19세	75.8	24.2	유니폼 스폰서(24.0%)	경기장 전광판(16.0%)	65.2	68.2
20대	60.5	39.5	유니폼 스폰서(21.7%)	TV중계(광고)(19.6%)	64.5	64.8
30대	46.6	53.4	유니폼 스폰서(20.8%)	TV중계(광고)(18.8%)	65.5	64.6
40대	55.8	44.2	TV중계(광고)(25.9%)	TV뉴스(17.2%)	62.3	65.9
50대 이상	46.0	54.0	경기장 광고판(31.0%)	TV중계(광고)(27.6%)	61.9	63.1

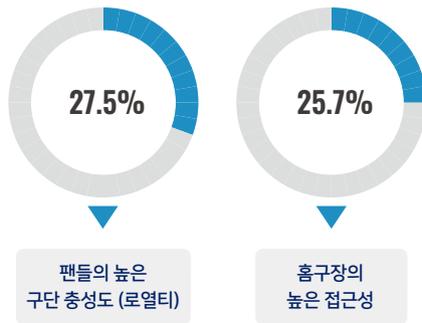


04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

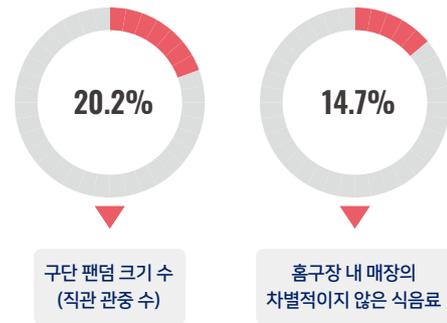
수원 FC 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=109)

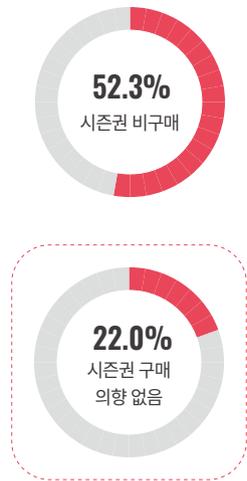
○타 구단 대비 장점



○타 구단 대비 단점

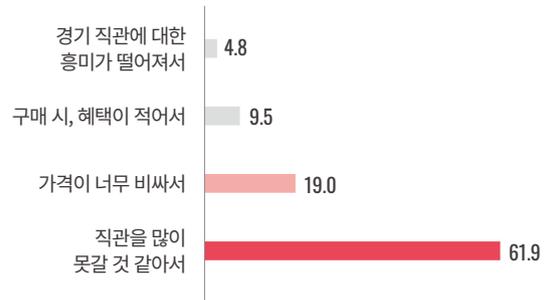


○시즌권 구매여부 및 의향



○시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





05 수원 FC 기타 응답자 특성



구분(단위: %)	수원 FC(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)	
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	71.8	+14.4	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	15.0	0.0	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	27.2	-26.4	53.6
	그 외 SNS/APP	17.4	-8.4	25.8
	신문 · 방송	15.3	+3.4	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	21.4	+4.3	17.1
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	72.6	-5.3	77.9
	중고거래 사이트 거래	3.7	+1.7	2.0
	경기 당일 현장 구매	12.4	+1.8	10.6
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	7.4	+2.7	4.7
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	4.0	+0.1	3.9
동반인원수	혼자	10.8	-6.3	17.1
	2명	57.0	+9.5	47.5
	3명	18.2	-0.9	19.1
	4명	12.7	+0.7	12.0
	5명	0.5	-1.4	1.9
	6명 이상	0.8	-1.6	2.4
동반인원	혼자	10.8	-6.3	17.1
	가족	50.1	+2.5	47.6
	친인척	2.9	-0.2	3.1
	친구	40.9	-2.4	43.3
	연인	14.8	+1.1	13.7
	직장동료	4.7	+0.4	4.3
	동호회	1.1	-1.1	2.2
교통수단 (1+2순위)	자가차량	56.2	-0.7	56.9
	지하철	41.7	+7.5	34.2
	버스	47.0	+2.4	44.6
	택시	7.1	-2.5	9.6
	도보	5.3	-2.1	7.4
	자전거	0.8	-0.8	1.6
	열차	2.1	-3.3	5.4



05 수원 FC 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	수원 FC(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
홍행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	22.7	-0.2	22.9
	감독 및 선수 심층 인터뷰	9.2	-1.1	10.3
	경기 하이라이트 편집 영상	29.8	+13.5	16.3
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	20.1	-7.5	27.6
	홈구장 개최 이벤트 정보	10.3	0.0	10.3
	유명 유튜버 콜라보 영상	5.0	0.0	5.0
	인플루언서의 경기 관람 영상	1.3	-3.2	4.5
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	32.5	+11.6
유튜브 동영상	67.5	-2.4	69.9	
유튜브 쇼츠	28.5	-3.0	31.5	
페이스북 동영상	6.3	+2.0	4.3	
인스타그램 릴스	18.7	-8.9	27.6	
틱톡	6.6	+2.4	4.2	
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	30.9	-0.8	31.7
	경기분석 콘텐츠	21.4	-5.9	27.3
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	63.6	-5.7	69.3
	스포츠 하이라이트 프로그램	33.2	+2.4	30.8
	프로 선수 출연 프로그램	14.2	-9.4	23.6
구매희망 MD 상품	유니폼	49.6	-23.8	73.4
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	37.5	-20.7	58.2
	모자	36.7	+10.3	26.4
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	19.3	-18.6	37.9
	기념구	14.0	-1.5	15.5
	스마트폰 관련 용품	12.7	-9.6	22.3
	피규어 및 인형	11.1	-8.9	20.0
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	24.5	-17.2	41.7
	포토카드	8.2	-12.9	21.1
주 시청 채널	SKY SPORTS	7.4	-13.8	21.2
	IB SPORTS	1.9	-0.7	2.6
	JTBC GOLF&SPORTS	6.6	-0.6	7.2
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	26.3	-3.3	29.6
	해설 및 진행자의 현장감	32.3	+6.1	26.2
	운영 카메라의 수 및 앵글	8.8	-0.4	9.2
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	11.5	+0.9	10.6
	중계 화질	15.1	-0.5	15.6
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	4.7	+1.1	3.6
	네이버 스포츠	24.1	+9.2	14.9
	TV 외 선호채널	TVING	8.5	+4.8
쿠방플레이	23.3	-31.5	54.8	
카카오TV	3.3	+1.6	1.7	
웨이브	3.3	+1.3	2.0	
아프리카 TV	6.6	+4.0	2.6	
SPOTV NOW	18.4	+8.8	9.6	
SKT A. tv	1.1	+0.1	1.0	
KT olleh tv mobile	2.5	+0.6	1.9	
Sporki	2.2	+0.8	1.4	

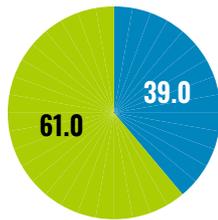


06 수원 FC 온라인 데이터 분석

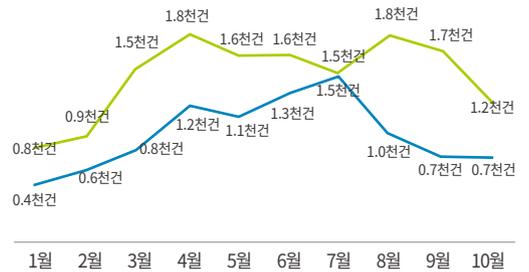
기초 버즈량

수원 FC의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 23,706건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 4월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(23,706건)



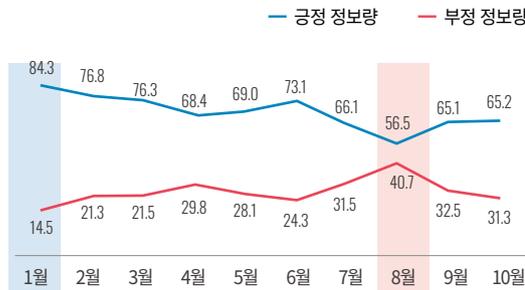
○ 수원 FC 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 1월로 시즌 경기력을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 8월로 소속선수 음주운전 적발에 따른 비판 언급이 많았음



○ 수원 FC 1월
주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	기대	189
2	의지 불태우다	140
3	활약하다	72
4	공격적	60
5	최고	40

○ 수원 FC 8월
주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	음주운전	294
2	적발	93
3	부진	86
4	패배	73
5	위기	57

연관어 분석

수원 FC 구단과 연관되어 구단 내 주요 선수에 대한 활약상에 대한 언급이 주를 이루었음



수원 FC 연관어 분석

유튜브 분석

수원 FC 연관 유튜브 콘텐츠는 총 740개이며, 이 중 소속선수들의 경기 내 주요 활약상을 담은 영상의 조회 수가 가장 높았음

- 동영상 수 740개
- 조회 수 999.4만회
- 좋아요 수 15만개
- 댓글 수 2.5만개



수원 FC 유튜브 반응



01 수원 삼성 고객유형 분석

*최근 5년 이내 직관 경험에 있는 응답자 대상(n=444)

신규유입 고객

○ 신규유입 고객 비율 및 응답자 특성

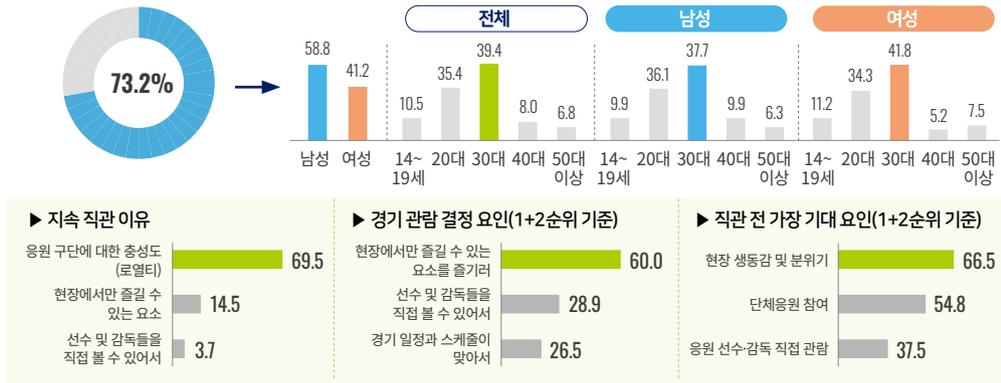
(n=58, 단위: %)



지속관람 고객

○ 지속관람 고객 비율 및 응답자 특성

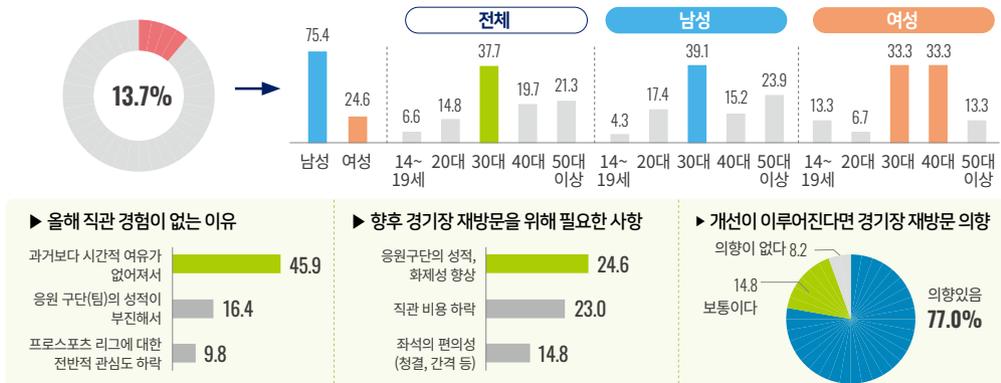
(n=325, 단위: %)



이탈위험 고객

○ 이탈위험 고객 비율 및 응답자 특성

(n=61, 단위: %)





02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

라이벌 팀
응답비율
60.4%

라이벌 팀
응답비율
5.2%

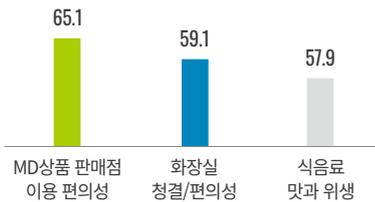


리그 전체,
라이벌팀 대비
수원 삼성
주요 지표 분석

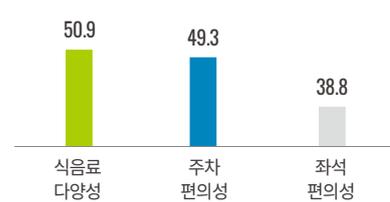
	구분(단위: 원, 점)	수원 삼성 (A)	GAP(A-B)	프로축구 평균 (B)	라이벌 1순위 응답팀	라이벌 2순위 응답팀	
소비비용	방문 시 1인 기준 전체 관람 비용	54,388원	-1,186원	55,574원	46,844원	64,705원	
	입장료	22,743원	+678원	22,065원	20,944원	21,908원	
	교통비	12,916원	-1,528원	14,444원	8,012원	24,013원	
	식음료비	18,728원	-338원	19,066원	17,887원	18,784원	
	(한시즌 기준) MD 상품 구매비	200,564원	+64,905원	135,659원	201,431원	158,100원	
관람만족도	관람만족도 평균	54.1점	-11.7점	65.8점	69.8점	64.8점	
	좌석 편의성	38.8점	-28.5점	67.3점	60.6점	79.1점	
	화장실 청결/편의성	59.1점	-8.9점	68.0점	68.4점	70.1점	
	식음료 다양성	50.9점	-14.7점	65.6점	75.0점	65.7점	
	식음료 맛과 위생	57.9점	-10.3점	68.2점	74.7점	68.9점	
	대중교통 접근성 및 환경	57.7점	-10.2점	67.9점	88.4점	50.9점	
	주차 편의성	49.3점	-8.8점	58.1점	54.9점	56.9점	
	MD상품 판매점 이용 편의성	65.1점	0.0점	65.1점	66.5점	61.7점	
	기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	67.0점	-6.8점	73.8점	75.1점	76.2점
		경기장 대표 먹거리	52.5점	-11.6점	64.1점	71.5점	64.3점
응원단장, 치어리더 응원		63.3점	-2.0점	65.3점	51.9점	69.9점	
팬 단체 응원		88.0점	+10.3점	77.7점	85.7점	81.2점	
구단(현장) 이벤트 참여		55.9점	-11.3점	67.2점	69.0점	67.7점	
구단 관련 상품 구매		66.5점	+0.3점	66.2점	62.2점	68.1점	
응원 선수 및 감독 직접 관람		77.2점	-4.1점	81.3점	86.0점	83.3점	
스트레스 해소		48.1점	-29.4점	77.5점	75.6점	82.6점	
현장 생동감 및 분위기		89.1점	+1.9점	87.2점	91.5점	87.9점	
전반적 만족도		62.2점	-15.5점	77.7점	82.0점	80.6점	
팬 로열티(충성도)	84.9점	+7.6점	77.3점	86.0점	79.0점		

관람 만족도 및
기대 대비 만족도
상대적 강·약점

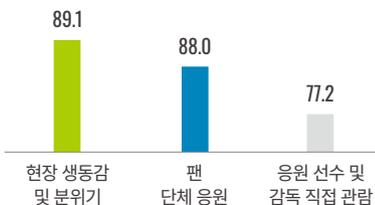
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



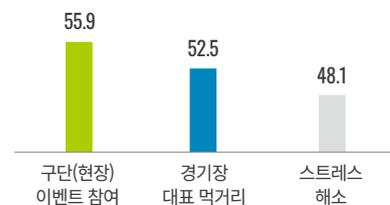
◆ K리그1 전체 대비 관람만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 상위 요인 (TOP 3)
(만족도, 단위: 점)



◆ K리그1 전체 대비 기대 대비 만족도 상대적 하위 요인 (BOTTOM 3)
(만족도, 단위: 점)



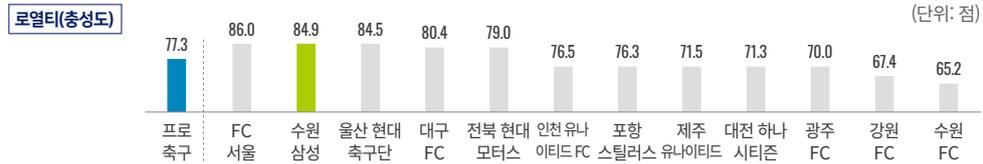
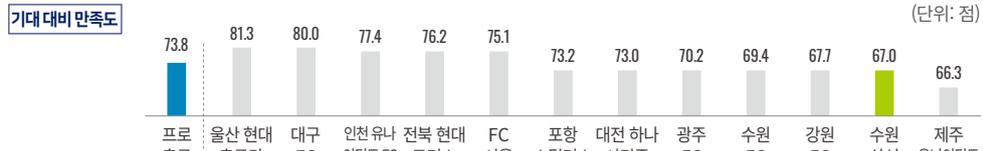
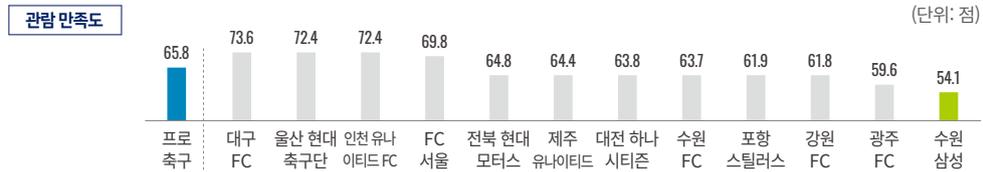


02 리그 전체 대비 주요 지표 비교 분석

리그 내 주요 지표 구단별 순위

○ 주요지표 리그 내 현황

(단위: 천원)



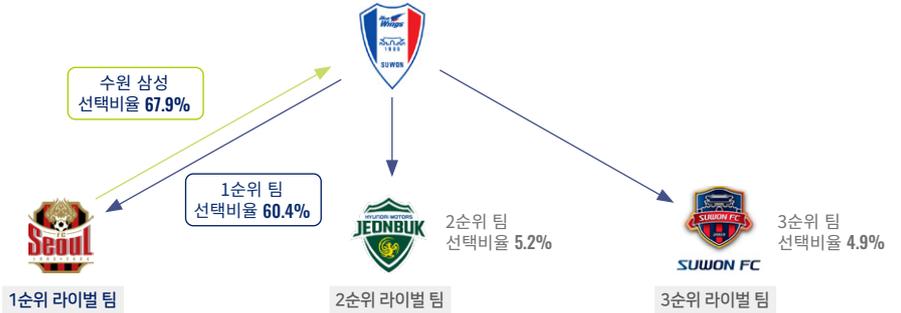
응답자 특성별 관람만족도 및 기대 대비 만족도

구분(단위: 점)	전체	성별		연령별					고객유형별			
		남성	여성	14세 ~19세	20대	30대	40대	50대 이상	신규	지속	이탈	
관람 만족도	관람만족도 평균	54.1	54.1	54.1	56.4	52.0	51.8	54.8	63.6	63.9	49.4	64.6
	좌석 편의성	38.8	37.7	40.3	38.0	26.8	36.9	51.5	65.1	57.8	27.2	64.8
	화장실 청결/편의성	59.1	60.3	57.6	63.0	58.7	57.3	56.4	64.7	65.9	56.3	66.4
	식음료 다양성	50.9	51.8	49.6	54.6	48.3	46.9	54.4	62.5	60.3	44.8	66.0
	식음료 맛과 위생	57.9	58.9	56.5	64.8	58.7	54.8	54.4	61.6	67.7	54.4	64.3
	대중교통 접근성 및 환경	57.7	57.7	57.6	58.3	53.8	56.3	59.3	69.8	66.4	52.6	70.5
	주차 편의성	49.3	46.8	52.8	46.3	47.2	48.1	50.0	60.8	59.1	44.5	60.7
	MD상품 판매점 이용 편의성	65.1	65.9	64.0	69.9	70.8	62.4	57.4	60.8	70.3	66.3	59.4
기대 대비 만족도	기대 대비 만족도 평균	67.0	65.8	68.6	70.7	67.4	65.1	66.9	68.0	75.3	65.2	69.9
	경기장 대표 먹거리	52.5	53.9	50.6	56.0	52.0	49.0	55.4	58.2	60.3	48.6	62.3
	응원단장, 치어리더 응원	63.3	62.1	64.9	66.2	62.2	60.0	69.6	67.7	72.8	59.7	72.5
	팬 단체 응원	88.0	85.3	91.7	96.8	94.5	87.5	78.4	73.3	92.2	93.1	72.5
	구단(현장) 이벤트 참여	55.9	55.1	56.9	58.8	55.2	53.6	55.4	62.1	62.9	52.1	66.4
	구단 관련 상품 구매	66.5	65.0	68.5	73.1	73.0	66.6	53.9	54.3	76.3	67.5	60.2
	응원 선수 및 감독 직접 관람	77.2	74.1	81.3	76.4	80.0	78.9	71.6	70.3	82.8	77.9	74.6
	스트레스 해소	48.1	49.5	46.3	47.2	37.7	43.6	63.7	75.4	62.1	38.5	70.1
	현장 생동감 및 분위기	89.1	87.3	91.5	93.5	91.5	89.0	85.8	82.3	89.7	92.3	79.9
	전반적 만족도	62.2	59.5	65.7	68.1	60.7	57.6	68.6	68.5	78.4	57.2	70.1



03 라이벌팀 비교 및 수원 삼성 팬 특징

라이벌팀 대비 수원 삼성 강·약점



구분(단위: 점)	라이벌팀 대비 경쟁적 강·약점			
	경기력(약점)	스타선수	구단(팀) 홍보, 마케팅 활동	구단(브랜드) 이미지(강점)
전체	36.2	41.6	42.7	66.7
성별				
남성	34.0	37.1	40.6	63.8
여성	40.4	50.0	46.6	72.3
연령별				
14~19세	26.6	42.2	41.7	72.4
20대	29.9	35.8	41.3	67.0
30대	35.8	39.2	38.0	65.4
40대	45.5	48.9	48.9	65.3
50대 이상	56.4	56.9	54.3	64.9
고객 유형별				
신규유입 고객	42.4	52.3	50.6	64.0
지속관람 고객	27.3	32.7	35.9	67.0
이탈위험 고객	57.5	62.7	59.6	68.4

수원 삼성 팬 특징

구분(단위: 점)	로열티		커뮤니티, 응원단 활동		유니폼 보유	
	높음	낮음	경험자	비경험자	보유함	보유하지 않음
전체	82.9	1.9	83.1	16.9	76.3	23.7
성별						
남성	78.4	2.2	84.2	15.8	75.5	24.5
여성	88.9	1.4	81.6	18.4	77.3	22.7
연령별						
14~19세	96.3	0.0	81.5	18.5	79.6	20.4
20대	89.3	1.3	89.3	10.7	88.7	11.3
30대	87.8	2.3	84.9	15.1	83.1	16.9
40대	78.4	0.0	82.4	17.6	64.7	35.3
50대 이상	43.1	5.2	63.8	36.2	31.0	69.0
고객 유형별						
신규유입 고객	86.2	0.0	72.4	27.6	69.0	31.0
지속관람 고객	93.2	1.2	88.0	12.0	92.3	7.7
이탈위험 고객	55.7	3.3	83.6	16.4	45.9	54.1

수원 삼성 팬 미디어 활동

구분(단위: %)	하루 평균 디지털 콘텐츠 이용시간			리그관련 인지경로					
				온라인			오프라인		
	1시간 미만	5시간 미만	5시간 이상	팬 커뮤니티 (카페 등)	유튜브	인스타그램	지인·가족·동호회	경기장 인근 현수막	대중교통 광고
전체	9.5	71.8	18.8	23.4	18.6	14.4	42.6	29.7	12.9
성별									
남성	11.9	73.7	14.4	24.7	25.1	13.5	38.6	22.8	21.1
여성	6.3	69.1	24.6	21.6	10.1	15.6	47.7	38.6	2.3
연령별									
14~19세	3.7	61.1	35.2	24.0	4.0	18.0	54.5	45.5	0.0
20대	10.0	71.3	18.7	29.4	11.2	18.9	40.9	27.3	13.6
30대	6.4	77.3	16.3	25.5	17.6	15.2	46.8	29.8	10.6
40대	17.6	62.7	19.6	18.0	32.0	8.0	45.5	9.1	36.4
50대 이상	15.5	74.1	10.3	4.0	44.0	2.0	10.0	40.0	10.0
고객 유형별									
신규유입 고객	1.7	65.5	32.8	16.7	20.4	16.7	60.0	40.0	0.0
지속관람 고객	9.2	75.1	15.7	29.7	12.0	15.5	43.8	31.3	9.4
이탈위험 고객	11.5	65.6	23.0	7.8	41.2	13.7	37.5	20.8	25.0



04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

수원 삼성 스폰서십 효과 분석

○ 수원 삼성 공식 스폰서십 효과 분석

삼성전자 삼성전자

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	89.5	10.5	유니폼 스폰서(43.5%)	TV중계(광고)(15.4%)	60.1	61.6
성별						
남성	89.6	10.4	유니폼 스폰서(39.0%)	TV중계(광고)(18.5%)	60.5	62.6
여성	89.4	10.6	유니폼 스폰서(49.7%)	TV중계(광고)(11.4%)	59.4	60.4
연령별						
14~19세	88.9	11.1	유니폼 스폰서(62.5%)	경기장 광고판(10.4%)	53.2	54.2
20대	93.3	6.7	유니폼 스폰서(48.6%)	TV중계(광고)(12.9%)	54.5	56.3
30대	90.1	9.9	유니폼 스폰서(47.7%)	TV중계(광고)(11.6%)	61.2	63.7
40대	86.3	13.7	유니폼 스폰서(27.3%)	TV중계(광고)(20.5%)	70.6	68.1
50대 이상	81.0	19.0	TV중계(광고)(40.4%)	경기장 광고판(14.9%)	68.1	70.7

SAMSUNG Galaxy23 SAMSUNG Galaxy S23

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	90.1	9.9	유니폼 스폰서(64.3%)	TV중계(광고)(12.8%)	62.6	62.4
성별						
남성	88.5	11.5	유니폼 스폰서(58.1%)	TV중계(광고)(16.7%)	62.1	62.0
여성	92.3	7.7	유니폼 스폰서(72.3%)	TV중계(광고)(7.9%)	63.3	63.0
연령별						
14~19세	98.1	1.9	유니폼 스폰서(71.7%)	TV중계(광고)(7.5%)	56.0	56.5
20대	96.0	4.0	유니폼 스폰서(79.9%)	TV중계(광고)(8.3%)	59.2	57.0
30대	91.9	8.1	유니폼 스폰서(65.8%)	TV중계(광고)(11.4%)	64.4	65.1
40대	84.3	15.7	유니폼 스폰서(39.5%)	TV중계(광고)(18.6%)	70.1	68.1
50대 이상	67.2	32.8	TV중계(광고)(35.9%)	유니폼 스폰서(17.9%)	65.9	69.0

푸마 PUMA

구분(단위: %)	인지여부		인지경로		태도변화 정도 (100점 평균)	이용 구매 의향 변화 정도 (100점 평균)
	알고있다	모른다	1순위	2순위		
전체	77.1	22.9	유니폼 스폰서(78.3%)	TV중계(광고)(7.0%)	80.6	78.8
성별						
남성	71.6	28.4	유니폼 스폰서(76.4%)	TV중계(광고)(10.1%)	78.0	76.3
여성	84.5	15.5	유니폼 스폰서(80.6%)	인터넷 포털(4.0%)	84.2	82.1
연령별						
14~19세	96.3	3.7	유니폼 스폰서(84.6%)	TV중계(광고)(3.8%)	81.5	79.6
20대	92.0	8.0	유니폼 스폰서(87.0%)	TV중계(광고)(4.3%)	88.2	85.2
30대	80.2	19.8	유니폼 스폰서(76.1%)	인터넷 포털(7.2%)	83.3	81.1
40대	58.8	41.2	유니폼 스폰서(63.3%)	TV중계(광고)(13.3%)	71.1	71.1
50대 이상	27.6	72.4	유니폼 스폰서(31.3%)	TV중계(광고)(31.3%)	60.8	61.2

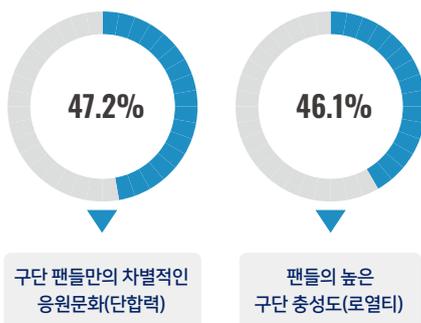


04 스폰서십 평가 및 고관여팬 인식

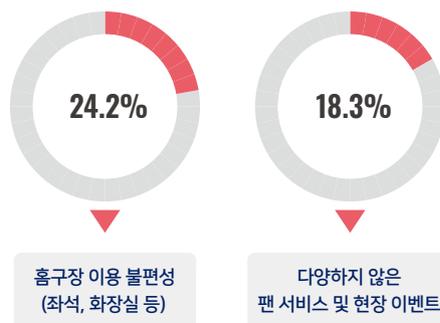
수원 삼성 고관여팬 인식

고관여팬 정의: 지난 시즌 K리그1 우승팀과 응원구단 소속선수를 모두 알고 있는 응답자 중 유니폼 보유자 (n=356)

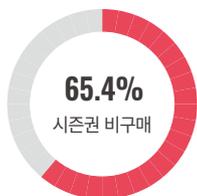
타 구단 대비 장점



타 구단 대비 단점

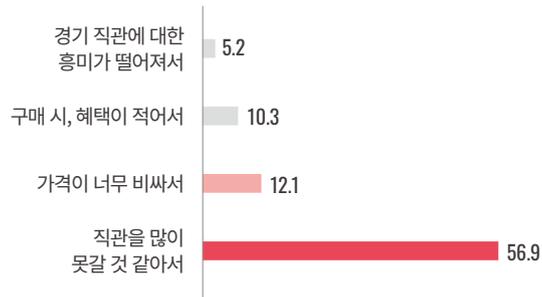


시즌권 구매여부 및 의향



시즌권 미구매 혹은 구매 의향이 없는 이유

(단위: %)





05

수원 삼성 기타 응답자 특성



	구분(단위: %)	수원 삼성(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)
경기일정 인지경로	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)	51.3	-6.1	57.4
	연맹 홈페이지/SNS/APP	15.1	+0.1	15.0
	구단 홈페이지/SNS/APP	58.4	+4.8	53.6
	그 외 SNS/APP	28.9	+3.1	25.8
	신문 · 방송	9.7	-2.2	11.9
	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	17.1	0.0	17.1
입장권 구매 방법	공식 사이트 구매(구단 어플 포함)	81.9	+4.0	77.9
	중고거래 사이트 거래	1.0	-1.0	2.0
	경기 당일 현장 구매	7.6	-3.0	10.6
	직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장	6.0	+1.3	4.7
	초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용	1.9	-2.0	3.9
동반인원수	혼자	20.0	+2.9	17.1
	2명	50.1	+2.6	47.5
	3명	16.5	-2.6	19.1
	4명	9.9	-2.1	12.0
	5명	1.0	-0.9	1.9
	6명 이상	2.5	+0.1	2.4
동반인원	혼자	20.0	+2.9	17.1
	가족	40.2	-7.4	47.6
	친인척	2.1	-1.0	3.1
	친구	47.4	+4.1	43.3
	연인	15.9	+2.2	13.7
	직장동료	4.5	+0.2	4.3
	동호회	3.1	+0.9	2.2
교통수단 (1+2순위)	자가차량	47.4	-9.5	56.9
	지하철	39.0	+4.8	34.2
	버스	60.0	+15.4	44.6
	택시	7.0	-2.6	9.6
	도보	7.4	0.0	7.4
	자전거	1.4	-0.2	1.6
	열차	7.6	+2.2	5.4



05 수원 삼성 기타 응답자 특성



K LEAGUE 1

	구분(단위: %)	수원 삼성(A)	GAP(A-B)	프로축구(B)	
흥행 필요 온라인 콘텐츠	수준 높은 경기 분석 콘텐츠	22.9	0.0	22.9	
	감독 및 선수 심층 인터뷰	13.2	+2.9	10.3	
	경기 하이라이트 편집 영상	13.4	-2.9	16.3	
	비시즌 선수 훈련, 일상생활 관련 영상	31.8	+4.2	27.6	
	홈구장 개최 이벤트 정보	4.3	-6.0	10.3	
	유명 유튜버 콜라보 영상	2.5	-2.5	5.0	
	인플루언서의 경기 관람 영상	2.5	-2.0	4.5	
	중계방송 외 선호하는 영상 채널(복수응답)	네이버TV	16.5	-4.4	20.9
		유튜브 동영상	78.4	+8.5	69.9
유튜브 쇼츠		31.3	-0.2	31.5	
페이스북 동영상		2.9	-1.4	4.3	
인스타그램 릴스		26.2	-1.4	27.6	
틱톡		3.1	-1.1	4.2	
선호하는 영상콘텐츠 (복수응답)	해외 프로리그	26.4	-5.3	31.7	
	경기분석 콘텐츠	32.6	+5.3	27.3	
	경기 하이라이트(ex. 경기 명장면)	73.0	+3.7	69.3	
	스포츠 하이라이트 프로그램	25.6	-5.2	30.8	
	프로 선수 출연 프로그램	23.1	-0.5	23.6	
구매희망 MD 상품	유니폼	80.0	+6.6	73.4	
	의류(티셔츠, 후드, 점퍼, 머플러 등)	74.0	+15.8	58.2	
	모자	39.0	+12.6	26.4	
	액세서리, 잡화류(ex.키링, 머리띠 등)	58.4	+20.5	37.9	
	기념구	18.1	+2.6	15.5	
	스마트폰 관련 용품	34.0	+11.7	22.3	
	피규어 및 인형	39.6	+19.6	20.0	
	응원도구(응원타월, 깃발 등)	51.1	+9.4	41.7	
	포토카드	28.5	+7.4	21.1	
주시청 채널	SKY SPORTS	25.7	+4.5	21.2	
	IB SPORTS	2.7	+0.1	2.6	
	JTBC GOLF&SPORTS	7.1	-0.1	7.2	
채널선택 요인	해설 및 진행자의 전문성	30.8	+1.2	29.6	
	해설 및 진행자의 현장감	22.8	-3.4	26.2	
	운영 카메라의 수 및 앵글	13.2	+4.0	9.2	
	하이라이트 등 주요 화면 구성의 적절성	9.4	-1.2	10.6	
	중계 화질	13.2	-2.4	15.6	
	과거 선수기록, 선수 소개 등 적절한 자막, 정보 활용	2.1	-1.5	3.6	
	네이버 스포츠	13.8	-1.1	14.9	
TV 외 선호 채널	TVING	1.7	-2.0	3.7	
	쿠팡플레이	60.9	+6.1	54.8	
	카카오TV	1.3	-0.4	1.7	
	웨이브	1.5	-0.5	2.0	
	아프리카 TV	2.5	-0.1	2.6	
	SPOTV NOW	7.7	-1.9	9.6	
	SKT A. tv	0.6	-0.4	1.0	
	KT olleh tv mobile	2.3	+0.4	1.9	
	Sporiki	1.5	+0.1	1.4	

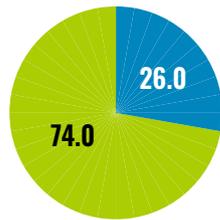


06 수원 삼성 온라인 데이터 분석

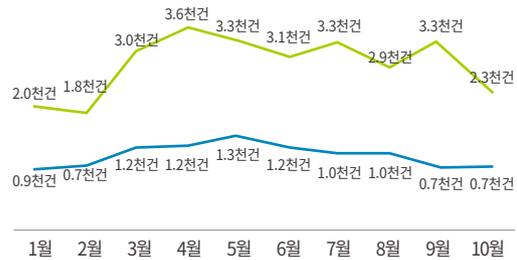
기초 버즈량

수원 삼성의 2023년 1~10월 전체 버즈량은 38,508건으로, 소셜미디어의 비중이 높았으며, 전체 버즈량이 가장 많았던 월은 4월로 나타남

○ 2023년 1~10월 전체 언급량(38,508건)



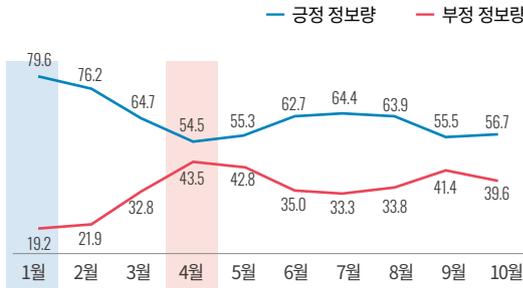
○ 수원 삼성 버즈량 월별 추이



■ 소셜미디어 ■ 매스미디어

Sentiment 분석

긍정언급이 가장 많았던 시기는 1월로 올시즌 성적을 기대하는 언급량이 많았으며, 부정언급이 가장 많았던 시기는 4월로 부진한 경기력에 따른 감독 경질 관련 언급이 주를 이루었음



○ 수원 삼성 1월 주요 긍정 언급 단어

순위	단어	건수
1	기대	258
2	적극적	235
3	활약	164
4	활약하다	125
5	최고	110

○ 수원 삼성 4월 주요 부정 언급 단어

순위	단어	건수
1	경질	214
2	부진	158
3	패배	89
4	위기	84
5	최악	68

연관어 분석

수원 삼성 구단과 연관되어 前 소속 선수 해외 이적 관련 언급이 주를 이루었음



수원 삼성 연관어 분석

유튜브 분석

수원 삼성 연관 유튜브 콘텐츠는 총 897개이며, 이 중 부진한 성적에 실망하는 구단 팬들의 반응을 담은 영상이 가장 높은 조회 수를 기록함

- 동영상수 897개
- 조회수 419.5만회
- 좋아요수 8.7만개
- 댓글수 2.2만개



수원 삼성 유튜브 반응