

국내 프로축구리그 관람객들이 인지하는 프로축구리그 입장료 가치 분석

오태연 · 안준상 · 권기성* (서울대학교)

국내 프로축구 1부 리그인 K-리그 클래식에 속한 구단의 경우 일부 구단은 재정적으로 어려운 환경에 처해 있으며 이로 인해 경기력이 저하되고 관중 수가 감소하고 있다. 특히 프로야구리그와 비교하였을 때 무료입장권이 다수 배포되고 있어 이러한 재정적인 어려움을 가중시키고 있는 실정이다. 국내 프로축구의 근원적인 문제점인 재정적인 어려움을 해소하기 위해서는 관중 수의 증가와 함께 유료입장권 판매 비율을 증가시킬 필요성이 제기되고 있다. 이에 이 연구의 목적은 소비자가 인지하고 있는 K-리그 클래식 입장료 가격의 가치를 기타 경쟁관계에 있는 상품의 입장권 가격과 상대비교를 통하여 이상적인 가격을 도출하는 것이다. 입장료의 가치를 분석하기 위해 K-리그 클래식의 대표적인 시민 구단인 경남 FC의 경기를 관전하기 위해 창원 홈구장을 찾은 관람객을 대상으로 164개의 설문 응답을 수집하였으며 이 중 127개의 설문 응답을 최종 자료로써 사용하였다. 수집된 자료를 바탕으로 결과를 도출하기 위하여 Luce(1959)가 제시한 회귀분석을 이용한 콘조인트 분석 및 기대점유율 분석을 실시하였다. 연구결과 현재 입장가격 보다 다소 높게 가격을 설정하는 것이 프로축구 구단의 수익을 극대화시키는 것에 도움이 되는 것으로 관찰되었다.

주요어: 프로축구, K-리그 클래식, 입장권, 경쟁 제품, 콘조인트, 점유율

서 론

연구의 필요성

국내 프로축구리그는 현재 K-리그 클래식과 K-리그 챌린지로 구분되어 있으며 이는 기본적으로 각각 1부 프로축구리그와 2부 프로축구리그를 의미한다. 하지만 1부 리그에 있는 프로구단임에도 불구하고 일부 구단들은 재정적인 어려움에 처해 있다. 국내의 대표적인 네 개의 시민구단의 재정 상태를 분석한 기존 연구에 따르면 네 개 팀의 평균 레버리지 비율은 81.1%로 나타나고 있으며 수익성의 경우는 -33.4%로 나타나고 있다(강호정과 송강영, 2008). 이를 통하여 국내 구단의 경우 외부 자금에 대한 의존성이 높으며 실질적인 수익 창출에 어려움이 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 프로축구 구단의 재정적인 어려움은 리그 전체

의 경기력 저하 및 관중 수 감소에 영향을 미치고 있다. 지식 정보를 제공하는 웹 사이트인 위키피디아(Wikipedia)에서 제공하고 있는 전 세계 프로축구 리그 평균 관중 수 관련 자료를 살펴보면 2012년 기준으로 국내 프로축구 리그는 평균 관중 수가 7,067명으로 제시되고 있으며 36위로서 비교적 낮은 순위를 기록하고 있다. 이와 함께 국내 프로축구 경우는 국내 프로야구와 비교하였을 때 관중 수가 적고 무료입장권이 다수 배포되고 있는 것으로 나타났다. 국내 프로축구의 근원적인 문제점인 재정적인 건전성을 확보하기 위해서는 전반적인 관중수를 증가시키고 무료입장권을 유료입장권으로 전환시킬 필요성이 제기되고 있다.

유료 및 무료입장권과 관람객에 대한 기존 연구에 의하면 일반적으로 무료입장권이 관람 증대 및 입장 수익에 큰 영향을 미치지 않는다고 보고되고 있다. 방수아와 김소영(2012)에 의하면 실버 소비자의 문화 공연과 관련하여 비(非) 실버 관람객의 경우는 입장료가 무료일 경우 관람 장르 증대에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 실버 소비자의 경우는 무료입장권이 관람 증대에 영향을 주지 않는 것으로 제시되고 있다. 또한 국내 프

논문 투고일 : 2014. 01. 14.

논문 수정일 : 2014. 02. 26.

게재 확정일 : 2014. 04. 03.

* 저자 연락처 : 권기성(coolkgs1@snu.ac.kr).

로배구리그와 관련된 기존 연구를 살펴보면 무료입장권 배포를 대신하여 유료 관중 유치 전략을 실행한 결과 전체적인 입장 수익이 증가하였다는 결과가 나타나고 있다(김용만 등, 2011; 이원만, 2009). 이를 통하여 무료 입장권의 효과성이 제한적이며 무료입장권을 유료입장권으로 전환하였을 경우 프로리그의 수익 증대에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

이를 배경으로 국내 프로축구는 기존의 무료입장권을 유료입장권으로 전환시켜야 할 당위성을 지니고 있다. 또한 프로축구리그 차원에서의 유료 관중 수를 늘리기 위한 전략을 수립하기 위해서는 우선적으로 현재 국내 프로축구의 입장권 가격에 대하여 사람들이 인식하고 있는 가치 수준에 대한 파악이 필요하다.

스포츠와 관련된 입장권 가격에 대한 중요성이 높아지고 있는 상황에서도 기존 연구에서는 입장권 가격을 핵심 주제로 선정하여 진행된 연구는 미흡한 실정이다. 기존 연구를 구체적으로 살펴보면 입장권 가격 탄력성과 관련된 연구만이 가격을 핵심 주제로 선정하여 연구를 진행하였다(조규정, 2012). 하지만 다른 선행 연구들을 살펴보면 인터넷 웹사이트(김중환, 1998), 관전 유형(조병훈 외, 1999), 소비 행동(신승엽, 2005), 경기 관람 결정 요인(김룡희와 신재영, 2001), 마케팅 전략(전호문 등, 1999), 경기 외적 요소 인지(최경범, 1998) 그리고 운영 요인(박양규와 김은하, 2001)을 분석하는데 있어 입장권은 하나의 중요한 요인으로만 제시되고 있는 실정이다.

프로스포츠 입장권 가격은 시장의 '수요-공급' 논리에 따라 가격이 변화하는 일반 상품과 달리 독과점 시장 체 속에서 구단들이 자율적으로 가격을 결정하고 있다(김화섭, 2004; 이수지, 2013). 국내 3대 프로스포츠라고 할 수 있는 프로야구, 프로축구, 프로농구의 2013년 리그 평균 입장권 가격(일반석 기준)을 비교해 보면 프로축구가 9,640원으로 가장 높았고, 프로농구(9,100원)와 프로야구(8,660원)가 그 뒤를 이었다. 수익성 차원에서나 관람객 수의 관점에서 현재 국내 프로스포츠 시장의 선두주자라고 할 수 있는 프로야구보다 프로축구의 입장권이 높게 형성되어 있다는 것은 분명 확인이 필요한 부분이라고 할 수 있다. 특히 프로야구와 프로농구가 프로축구의 경쟁 제품(competitive goods)이라는 점(Winfree et al., 2004)을 감안한다면 팬들이 인식하고 있는 프로축구 입장권 가격의 가치 수준에 대

한 파악이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

연구의 목적

이러한 국내 프로축구리그가 지니고 있는 문제점과 입장권 가격과 관련된 기존 연구들의 제한점을 바탕으로 소비자가 인지하고 있는 국내 프로축구리그 입장료 가격의 가치를 분석하는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

연구방법

연구 대상

이 연구는 K-리그 클래식 대표적 시민 구단이라고 할 수 있는 경남 FC의 경기를 관람하기 위하여 경기장을 방문한 관람객을 연구 대상으로 선정하였다. 연구를 진행하기에 앞서 경남 FC 관계자와의 직접 면담을 통하여 관람객들을 대상으로 진행된 설문조사에 대한 사전 승인을 받았다.

설문은 창원축구전용구장에서 2013 K-리그 클래식 시즌 중 진행된 경남 FC와 전남 드래곤즈와의 경기가 열린 5월 5일에 진행되었으며 경기가 진행되기 전 경기장의 입장을 기다리고 있는 관람객들을 대상으로 무선표집(random sampling) 방법을 통하여 최초 164명을 추출하였다. 설문은 자가평가기입법(self-administration method)을 통하여 작성되었다. 자료처리 과정에서 무응답과 불성실하게 응답된 설문지 37개를 제외한 127명의 설문 응답이 최종 분석에 사용하였다. 최종 분석에서 사용된 설문지에 응답한 연구 대상자의 구체적인 인구통계학적 정보는 <표 1>에 제시되어 있다.

연구 대상으로서 경남 FC의 경기 관람객을 선정한 이유는 경남 FC의 경우 시민구단이면서도 다양한 프로스포츠 종목이 존재하는 특정 도시를 연고지로 하고 있기 때문이다. 구체적으로 시민구단의 경우는 부정적인 재정 환경으로 인하여 기업구단과 비교하였을 때 재정적인 투자가 부족하며 이로 인하여 팬 기반을 넓고 깊게 형성하는데 어려움을 겪고 있다. 이러한 시민구단의 특징은 비록 구단에게는 부정적인 영향을 미치고 있다고 할 수 있지만 이 연구 측면에서는 프로젝트를 효율적으로 진행하기 위하여 제시하고 있는 기준인 비용, 시간 그리고 수

표 1. 인구통계학적 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	69	54.3
	여자	58	45.7
거주지	창원	108	85.0
	김해	6	4.7
	기타 경남	8	6.3
	기타 지역	5	4.0
연령	10대	17	13.4
	20대	7	5.5
	30대	57	44.9
	40대	45	35.4
	50대 이상	35	27.6

준(Atkinson, 1999)을 효율적으로 관리할 수 있으면서도 특정 구단을 연구 대상으로 선정함에 따른 결과의 편향성을 줄일 수 있는 적합한 대상이라고 판단하였다.

또한 경남 FC는 비록 경남을 연고지로 하고 있지만 실질적으로 모든 경기가 창원에서 진행되고 있어 창원 지역을 중심 연고지로 하는 프로축구 팀이라고 할 수 있다. 창원의 경우는 프로농구 및 프로야구 구단 역시 연고지로 하고 있어 입장권 가격을 분석하는데 있어서 적합한 대상이라고 판단하였다. 인천 유나이티드의 경우도 시민구단이며 프로축구, 프로야구 그리고 프로농구가 같은 도시인 인천을 연고지로 하고 있다. 하지만 창원과 인천의 인구가 각각 약 100만과 약 300만을 기록하여 창원의 경우 인천과 비교하였을 때 경쟁 제품 간의 극심할 수 있다고 사료되었다. 이에 경남 FC가 이 연구의 대상으로 더욱 적합하고 다양한 형태의 실무적인 시사점을 줄 수 있는 대상이라고 판단하였다.

이와 함께 공휴일인 어린이날에 진행된 경남 FC 경기를 연구 대상으로 선정할 이유는 경남 FC 구단 관계자와의 면담을 통하여 일반적으로 공휴일의 경우는 경남 FC에 대한 충성도가 높은 편보다는 많은 일반 시민들이 단순한 여가 장소로서 경기장을 찾는 경우가 많다는 것을 알 수 있었기 때문이다. 이러한 관계자의 의견을 바탕으로 공휴일인 어린이날 경기장을 찾는 관람객을 연구 대상으로 선정할 경우 시민구단을 선정할 이유와 같이 특정 지역의 대상자를 연구 대상으로 선정함에 따른 결과의 편향성을 감소시킬 수 있을 것이라고 판단하였다.

경남 FC 입장권 가치를 비교 분석하기 위한 대상으로

스포츠 산업 내부에서 NC 다이노스와 LG 세이커스를 선정하였으며 스포츠 산업 외부에서는 영화 관람을 선정하였다. NC 다이노스와 LG 세이커스를 선정한 이유는 해당 팀이 속하여 있는 프로야구 및 농구 리그는 기존 연구에서 프로축구의 경쟁 리그로서 제시되고 있으며 (Winfre et al., 2004) 두 팀의 경우는 경남 FC와 동일한 연고지를 기반으로 하고 있기 때문에 경남 FC의 경쟁 제품으로 판단하였다. 또한 영화를 비교 분석 대상으로 선정할 이유는 영화 관람 산업의 경우는 스포츠 산업과 함께 서비스 산업 중 경험재를 제공하는 대표적인 산업으로 제시되고 있기 때문에 경남 FC의 경쟁 제품으로 판단하였다.

이와 함께 경남 FC 입장권 가치를 다른 경쟁 제품들을 대상으로 비교 분석하기 위하여 5천 원, 1만 원, 1만 5천 원 그리고 2만 원과 같은 네 가지 입장권 가격을 선정하였다. 이와 같은 네 가지 입장권 가격을 선정한 이유는 현재 프로축구, 프로야구, 프로농구 그리고 영화 관람의 경우 입장권 가격이 1만 원에 가깝게 형성되어 있어 이를 중심 기준 가격으로 선정하였다. 또한 1만 원을 기준으로 최대 및 최소 경우를 비교 분석할 필요가 있다고 판단하여 5천 원을 감액 및 증액한 5천 원과 1만 5천 원을 추가하였다. 마지막으로 2만 원의 경우는 해당 입장권의 가격들이 상승하고 있는 추세에 있어 최대 극단값을 통하여 비교 분석하는 것이 의미 있다고 판단하여 이를 추가하였다.

측정 변인

이 연구에서는 Luce(1959)의 콘조인트 구매 의향 분석 기법을 적용하여 설문지를 구성하였다. 설문지는 경남지역의 대표적인 프로스포츠 구단인 경남 FC와 스포츠 산업 내부 및 외부 경쟁 제품이라고 할 수 있는 NC 다이노스 및 LG 세이커스 그리고 영화 관람을 세부 항목으로 문항을 구성하였다. 좌석에 따른 선호도의 차이 등을 통제하기 위하여 가장 일반적인 가격수준 입장권, 즉 프로야구는 내야 일반석, 프로축구 및 농구는 1층 일반석, 영화 관람은 기본 입장권(3D, 4D 등이 아닌)에 대한 가격을 5천 원, 1만 원, 1만 5천 원 그리고 2만 원 수준으로 구분하여 측정하였다. 측정 문항의 신뢰도를 갖추기 위하여 경쟁 제품 및 가격 수준을 설정하는데 있어서 경남 FC의 임원진 및 마케팅 관련 인력들과의 면

답을 통하여 이를 최종적으로 확인하였다.

설문지는 각각의 경쟁 제품과 가격수준을 결합하여 총 16개의 문항으로 구성되었으며 16개의 문항은 무작위 순서로 나열되었다. 각각의 항목에 대하여 0에서 100점 사이의 구매 의향 점수를 기록하도록 하였다. 구체적인 설문 문항은 <표 2>에 제시하였다.

표 2. 설문 문항

문항	내용
1	경남FC 1층 일반석 입장권, 5천원
2	경남FC 1층 일반석 입장권, 1만원
3	경남FC 1층 일반석 입장권, 1만5천원
4	경남FC 1층 일반석 입장권, 2만원
5	NC다이노스입장권, 5천원
6	NC다이노스입장권, 1만원
7	NC다이노스입장권, 1만5천원
8	NC다이노스입장권, 2만원
9	CGV영화 기본 입장권 가격, 5천원
10	CGV영화 기본 입장권 가격, 1만원
11	CGV영화 기본 입장권 가격, 1만5천원
12	CGV영화 기본 입장권 가격, 2만원
13	LG세이커스 1층 일반석 입장권, 5천원
14	LG세이커스 1층 일반석 입장권, 1만원
15	LG세이커스 1층 일반석 입장권, 1만5천원
16	LG세이커스 1층 일반석 입장권, 2만원

자료 분석 방법

가격 수준 별 구매 의향의 차이를 검증하기 위하여 경쟁 제품 및 가격 수준을 중심으로 구매 의향 점수에 대한 평균값을 산출하였으며 이를 통한 단순 비교를 실시하였다. 이와 함께 같은 가격 수준을 중심으로 대응표본 t검정을 실시하여 가격 수준에 따른 축구와 경쟁 제품 간의 차이를 검증하였다.

두 번째 단계로 Luce(1959)의 콘조인트 분석(Conjoint Analysis)를 실시하였다. 콘조인트 분석은 상품 혹은 서비스가 소비자 선호도에 미치는 영향 정도를 검증할 수 있는 연구 방법이며 소비자 행동을 유추하는데 있어서 유용한 방법으로 사용되고 있다(김영철, 1997).

Luce의 콘조인트 분석을 실시하기 위해서는 우선 모형의 기본 설정(Baseline)을 설정한 후 각각의 상황에

맞는 가변수를 설정하여 회귀분석을 실시하여야 한다. 이 연구에서는 5천 원인 경남 FC 1층 일반석 입장권을 기본 설정으로 하여 연구를 진행하였다. 이에 따른 독립변인은 각각 야구 가변수(Dbs), 영화 가변수(Dm), 농구 가변수(Dbk), 1만 원 가변수(D10), 1만 5천 원 가변수(D15) 및 2만 원 가변수(D20)으로 이루어졌다. 각각의 가변수는 해당 독립변인에 해당하는 경우 1, 해당하지 않는 경우 0의 값을 갖게 된다. 예를 들어, NC 다이노스 1만 5천 원권의 구매 의향에 대해 75점이라 대답한 응답자는 종속변인은 75, 야구가변수(Dbs)와 1만 5천원 종속변수(D15)는 1의 값을, 나머지 가변수의 값은 0을 가진다. 각각의 항목에 대해 위와 같이 코딩하여 개별 응답자 1명 당 16개의 데이터 세트가 구성된다. 구매 의향 점수의 기본 설정인 5천 원 축구 입장권의 구매의향은 회귀분석 결과 상술했으므로 나타나게 된다. 각각의 경쟁 제품 및 가격 수준에 따른 구매 의향 점수는 개별 가변수의 계수와 상술했값의 합으로 계산될 수 있다.

추가적으로 각 종목에 따른 구매의향의 변화에 대한 보충자료로 사용하기 위하여 민감도 분석을 실시하였다. 민감도 분석은 불확실성에 대한 투자 등의 의사결정에 있어서 투입 요소의 변경에 대한 산출의 변동값을 예측하는 것으로 이 연구에서는 표준화계수를 사용한 Iman & Conover (1982), Iman & Hora(1990) 및 Stuar & Ord (1991)의 연구들에서 제시한 방법을 사용하였다. 이 방법은 회귀모형의 표준화계수값의 절댓값을 상호 비교하여 민감도의 대소를 확인하는 방법이다.

마지막으로 Luce 모형(1959)을 사용하여 축구 입장권 가격에 따른 경남지역의 축구 시장 기대 점유율을 계산하였다. Luce의 기대 점유율 계산방식은 콘조인트 분석으로 계산된 특정 가격수준 종목의 구매 의향 점수 값을 각각의 구매 의향 점수를 더한 값으로 나누어 도출한다. 즉 시장에 A, B, C 세 가지 상품이 유통된다고 가정하고 각각 상품의 구매 의향 점수를 U(A), U(B) 및 U(C)로 가정하면, A의 예상 시장점유율은 $U(A)/(U(A)+U(B)+U(C))$ 로 계산된다.

개별적으로 현재의 가격을 조사하여 야구는 1만 5천 원, 영화는 1만 원, 농구는 1만 원으로 가격을 고정하고 현재 상황에서 축구의 가격 변화에 따른 점유율의 차이가 어떻게 나타나는지 대하여 검증하였다. 즉 5천 원, 1만 원, 1만 5천 원 그리고 2만 원 수준에서의 축구의 구매의향 점수를 야구의 1만 5천 원 수준에서의 구매 의향

점수, 영화의 1만 원 수준에서의 구매 의향 점수, 농구의 1만 원 수준에서의 구매 의향 점수 그리고 각 가격 수준 별 축구의 구매 의향 점수를 더한 값으로 나누어 종목 별 시장점유율을 계산하였다. 모든 통계처리는 SPSS 20.0 통계 패키지를 이용하여 실행하였다.

연구결과

가격 수준에 따른 구매 의향 분석 결과

축구와 경쟁 제품 별 가격에 따른 구매 의향 점수의 평균값을 산출한 결과 5천 원 수준에서는 영화가 92.61점으로 가장 높은 수준의 구매 의향이 나타났으며 다음으로 축구, 야구, 농구 순으로 나타났다. 1만 원과 1만 5천 원 수준에서는 각각 축구가 72.02과 47.25로 가장 높은 수준의 구매 의향이 나타났으며 다음으로 야구, 영화, 농구 순으로 나타났다. 2만 원 수준에서는 축구가 25.10점으로 가장 높은 수준의 구매 의향이 나타났으며 야구, 농구, 영화 순으로 나타났다. 전체적으로 종목 별 구매 의향은 가격 수준이 높아지면서 낮아지는 경향이 나타났다. 구체적인 내용은 <표 3>에 제시되고 있다.

이와 함께 구매 의향의 정도를 축구를 기준으로 대응표본 t검증을 진행한 결과 야구의 경우 모든 가격 수준에서 축구와 95% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 하지만 영화의 경우 모든 가격 수준에서 축구와 95% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 또한 5천 원 수준에서는 축구에 비해 높은 수준의 구매 의향이 나타났으며 5천 원 이외의 다른 가격대에서는 축구에 비하여 낮은 구매 의향이 나타났다. 농구의 경우도 역시 모든 가격 수준에서 축구와 95% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 또한 농구의 경우 축구에 비해 낮은 구매 의향이 나

표 3. 구매의향 점수의 평균값 산출 결과

구분	야구	영화	농구	축구
5천원	85.31	92.61	80.95	88.81
1만원	68.93	64.53	59.28	72.02
1만5천원	43.95	34.49	33.85	47.25
2만원	24.95	18.48	18.70	25.10

※구매의향 점수 범위: 0-100

타났다. 구체적인 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

표 4. 대응표본 t검증 결과

구분	구분	평균차	t값	자유도	p값
야구	5	3.330	1.504	111	.068
	10	2.619	1.093	104	.138
	15	3.838	.914	98	.182
	20	.663	0.325	97	.373
영화	5	-3.982	-1.858	110	.033
	10	7.157	2.802	101	.003
	15	12.222	2.814	98	.003
	20	6.616	3.018	98	.002
농구	5	8.255	3.324	109	.001
	10	11.709	5.111	102	.000
	15	13.737	3.345	98	.001
	20	6.347	3.061	97	.001

※ 기준종목: 축구, 종속변수: 구매 의향 점수(0-100)

콘조인트 분석 결과

<표 5>는 Luce의 콘조인트 분석 방법을 적용한 회귀 분석 결과이다. 콘조인트 분석 결과를 살펴보면 회귀분석 모형의 분산분석 결과인 F값은 236.915로 95% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났기 때문에 모형의 타당성이 검증되었다. R제곱 값은 .460으로 각 종목 및 각 가격 수준은 구매 의향을 약 46% 정도 설명하는 것으로 나타났다.

각각의 가변수에 대한 결과를 살펴보면, 야구(Dbs)의 경우 p값이 .184로 나타났기 때문에 95% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났지만 다른 대체제 및 가격수준은 모두 95% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 콘조인트 분석의 기본 설정(Baseline)인 5천 원 수준의 경남 FC 1층 일반석 입장권의 구매 의향은 회귀분석의 상숫값인 91.522점으로 설정할 수 있다. 이 기본 설정값에 각각의 조건에 맞는 계숫값을 더해주면 개별 상황에 따른 구매의향을 계산할 수 있다. 예를 들어 2만 원인 농구 티켓의 구매 의향은 $91.522 + (-10.268) + (-65.425) = 15.829$ 점으로 계산할 수 있다. 종합적으로 분석하여 보면 약 92점의 구매 의향에서 가격이 1만, 1만 5천 원 및 2만 원으로 상승할 경우 각각 구매의향이

표 5. 콘조인트 분석 결과

변수	계수	표준화β	t값	p값
(상수)	91.522		53.055	<.001
야구	-2.511	-.029	-1.328	.184
영화	-5.375	-.062	-2.846	.004
농구	-10.268	-.118	-5.401	<.001
1만원	-20.831	-.243	-11.269	<.001
1만5천원	-47.097	-.534	-25.030	<.001
2만원	-65.425	-.742	-34.560	<.001
R제곱	.460			
F값	236.915			
P값	<.001			

※ 종속변수: 구매 의향 점수(0-100)

21, 47 및 65점씩 감소하며 영화는 축구에 비해 5점, 농구는 축구에 비해 10점 정도 구매 의향이 감소하는 것을 알 수 있다. 각 상황에 따른 구매 의향 점수는 <표 6>에 제시하였다.

이와 함께 이 연구에서는 기본적인 민감도 분석을 통해 각 경쟁 제품 간 민감도를 비교하였다. 민감도 분석의 도구는 매우 다양한 기법이 사용되고 있으나, 이 연구에서는 표준화계수를 활용한 방법을 사용하였다(Iman & Conover, 1982; Iman & Hora, 1990; Stuar &

표 6. 각 종목/가격 별 구매의향

구분		구매의향 점수
종목	가격	
NC다이노스 내야일반석	5천원	89.011
	10천원	68.180
	15천원	41.914
	20천원	23.586
경남FC 1층 일반석	5천원	91.522
	10천원	70.691
	15천원	44.425
	20천원	26.097
CGV영과 기본티켓	5천원	86.147
	10천원	65.316
	15천원	39.050
	20천원	20.722
LG세이커스 1층 일반석	5천원	81.254
	10천원	60.423
	15천원	34.157
	20천원	15.829

Ord, 1991). 표준화계수를 활용한 방법은 민감도의 상호 차이 등을 보는데 용이하고 쉽게 활용할 수 있는 방법이다. <표 5>의 회귀분석 결과를 살펴보면 야구, 영화 및 농구의 표준화 계수값은 각각 -.029, -.062 및 -.118이다. 이 중 야구의 경우 통계적으로 유의하지 않은 값이 나타났으며 영화와 농구의 경우 통계적으로 유의하며 절댓값의 크기는 농구가 영화에 비해 두 배 정도 큰 것으로 나타났다.

이를 통해 야구의 경우 축구에 비해 높은 민감도는 나타나지 않았지만 영화와 농구의 경우 축구에 비해 높은 민감도가 나타났으며 그 정도는 농구가 영화에 비해 높은 것으로 결론지을 수 있다. 즉 야구 입장권을 구매하는데 있어서 축구 입장권이라는 경쟁 제품은 설문 대상들의 선택에 있어 높은 영향을 미치지 않는 요소로 나타났다. 영화나 농구 입장권을 구매할 경우에는 축구 입장권이 구매 결정에 영향을 미치며 그 영향의 정도는 농구가 영화에 비해 더 높은 것으로 설문 대상들이 인지한다고 결론지을 수 있다.

기대 점유율 분석 결과

Luce의 기대 점유율 분석을 적용하기 위하여 우선 기타 경쟁 제품들의 현재 구매 의향 수준을 결정하였다. 영화의 경우 8천 원에서 1만 원 사이에 일반적으로 티켓 가격이 형성되고, NC 다이노스 일반석 입장권은 1만 5천 원, LG 세이커스의 일반석 입장권의 경우 1만 원임을 고려하여 야구, 영화 및 농구의 현재 가격수준을 1만 5천 원, 1만 원, 1만 원으로 고정하였다. 이 때 각각의 제품에 대한 구매 의향 점수는 야구 41.914점, 영화 65.316점, 농구 60.425점으로 산출되었다. 이를 바탕으로 경남 FC 입장권의 가격대별 구매의향 점수 즉, 5천 원일 때 91.522점, 1만 원일 때 70.691점, 1만 5천 원 수준에서 44.425점 및 2만 원일 때의 20.097점을 이용하여 각각의 가격대 별 점유율을 계산하였다. 예를 들어 경남 FC 입장권 가격이 5천 원일 경우 축구의 점유율은 $91.522 / (91.522 + 41.914 + 65.316 + 60.425) = 0.353$ 으로 계산할 수 있다. 이와 같은 방식으로 경남 FC의 입장권 가격대에 따른 각각의 종목 별 기대 점유율을 계산하여 <표 7>에 정리하였다.

점유율을 분석한 결과를 살펴보면 축구의 시장점유율은 5천 원 수준에서 35.3%, 1만 원 수준에서 29.7%,

1만 5천 원 수준에서 20.9% 그리고 2만 원 수준에서 13.5%로 나타났다. 단순 점유율의 차이만을 고려하면 가격 수준을 5천 원으로 하는 것이 가장 효과적이라고 할 수 있지만 가격 대비 비교 분석을 진행한다면 결과는 달라질 수 있다. 즉 5천 원 수준에서 보인 점유율이 1만 원 수준의 점유율에 비해 2배 이상 높아야 실질적으로 프로축구 구단이 더 높은 수익을 기대할 수 있다고 결론 지을 수 있다.

이러한 맥락에서 각 입장권 가격 수준 별 기대 매출액을 산출하였다. 2013년도 경남 FC의 입장권 가격은 평균 5천 원이었으며 총 11만 3257명이 입장한 것으로 알려져 있다. 이를 바탕으로 각 점유율의 비율을 곱하여 가격 수준 별 기대 관중수를 계산하고, 각각의 가격을 곱하여 기대 매출액을 계산하였다. 계산 결과는 <표 8>에 정리하였다. 현재와 같은 5천 원 수준에서 2013년과 같은 수준으로 관중이 방문한다고 가정하였을 경우 기대 매출은 5억 5600만 원이다. 가격 수준을 1만 원, 1만 5천 원 및 2만 원으로 상승시킬 경우 각각 기대 관중은 9만 5천 명, 6만 7천 명 그리고 4만 3천 명으로 감소하게 된다. 그러나 판매 가격이 증가하므로 기대 매출은 각각 9억 5300만 원, 10억 600만 원 그리고 8억 6600만 원으로 계산할 수 있다. 이를 바탕으로 1만 5천 원 수준에서 가장 높은 기대 매출액을 기록한다고 결론지을 수 있다.

표 7. 점유율 분석 결과

축구 가격	야구의 점유율	영화의 점유율	농구의 점유율	축구의 점유율
5천 원	16.2%	25.2%	23.3%	35.3%
1만 원	17.6%	27.4%	25.4%	29.7%
1만5천 원	19.8%	30.8%	28.5%	20.9%
2만 원	21.6%	33.7%	31.2%	13.5%

표 8. 가격별 기대 매출 수준 산출 결과

가격	예상점유율	기대관중	기대매출
5천원	35.3	113,257	556백만원
1만원	29.7	95,290	953백만원
1만 5천원	20.9	67,056	1,006백만원
2만원	13.5	43,134	866백만원

논 의

이 연구의 목적을 중심으로 한 논의는 첫째, 구단 관계자와의 심층 면담을 통하여 K-리그 클래식의 대표적인 경쟁 제품으로서 같은 지역의 다른 종목의 프로스포츠와 영화 관람이 제시되었다. 일반적으로 스포츠의 경쟁 제품으로서 지역 내 다른 종목 스포츠와 기타 관람 산업 등 엔터테인먼트 산업 등이 제시되고 있지만 경쟁 제품과 관련된 실증적인 연구는 진행되지 않았다. 본 연구에서는 경남지역에서 경남 FC의 경쟁 제품에 대한 연구를 진행하였으며 경쟁 제품 간의 뚜렷한 차이를 발견할 수 있었다. 하지만 본 연구의 결과를 국내 프로축구리그 전체로 일반화하는 것에는 어려움이 있다. 다만, 특정 지역을 대상으로 분석된 결과는 향후 스포츠산업에서의 경쟁 제품과 관련된 연구의 시작점이 될 수 있을 것이라 판단된다.

둘째, 콘조인트 분석 결과 소비자들의 입장권에 대한 구매 의향은 축구와 야구 간에는 차이가 나타나지 않았으며 축구와 농구 및 영화 관람 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 프로축구와 영화 관람 입장권을 5천 원 수준에서 비교하였을 경우 영화 관람 입장권에 대한 구매 의향이 높은 것으로 나타났지만 다른 가격 수준에서는 프로축구 입장권에 대한 구매 의향이 모두 높은 것으로 나타났다.

실제적으로 2013년도 NC 다이노스의 관중 수는 약 8천 명 규모(KBO, 2013)로 평균 5,961명인 경남 FC에 비해 높은 것으로 나타났다. 따라서 표면적으로 야구에 대한 인기가 축구에 비해 높을 것으로 예상되지만 본 연구 결과에 따르면 야구의 구매 의향이 축구에 비해 다소 낮은 것으로 나타났다. 그러나 통계적으로 야구의 민감도는 유의하지 않기 때문에 이러한 차이는 없다고 가정하는 것이 바람직하다. 따라서 야구는 영화 관람 혹은 농구에 비하여 축구와 경쟁 관계가 크지 않은 독립 범주에 속한다고 분석할 수 있다.

이와 함께 축구의 구매 의향이 야구에 비해 높게 나타난 이유로 설문 참여 대상에서 나타난 편의를 생각해 볼 수 있다. 설문 참여 대상을 경남 FC 홈경기에 방문한 관객을 대상으로 하였기 때문이 일반적인 경우에 비해 야구의 구매 의향이 다소 낮게 조사되었다고 볼 수 있다. 그러나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으므로 현실적으로 적용 가능하다고 할 수 있다. 또한 본 연구의

목적이 축구 경기 입장권의 현실적인 가격대를 탐색하는 것이기 때문에 오히려 축구장을 방문하는 팬들을 대상으로 한 편의는 축구 입장 가격 설정에 더 적합한 결과를 나타낼 수 있을 것이라고 예상할 수 있다.

셋째, Luce(1959)의 시장 점유율 분석을 진행한 결과 프로축구 입장권 가격이 1만 5천 원 수준으로 책정되었을 때 기대 매출 수준이 가장 높게 나타났다. 이는 현재 단순 관중 수 동원을 위한 현재의 프로축구 입장권 저가 정책에 변화를 줄 수 있는 연구 결과가 될 수 있다. 프로야구는 최근 몇 년 간 다양한 가격 정책을 통해 자체적인 구단 입장 수입을 증가시키기 위한 노력을 하였다. 프로축구 역시 프로야구와 같이 입장권 가격의 현실화가 필요하다는 것을 알 수 있다.

이 연구의 결과는 프로스포츠 산업과 관련하여 학문적으로 의미 있는 결과를 제시하고 있다. 먼저 프로스포츠 산업과 관련된 연구 주제를 진행하는데 있어서 사용될 수 있는 새로운 연구 방법을 제시하였다. 일반적으로 독립변인과 종속변인 간의 관계에 대한 검증을 진행하기 위하여 분산분석, 회귀분석 그리고 구조방정식모형을 분석 방법으로서 적용한다. 하지만 이 연구에서는 콘조인트 분석과 시장 점유율 분석을 적용하여 복합적인 요인들 간의 관계를 검증하였으며 추후 연구에서도 해당 연구 방법을 이용하여 복합적인 요인들 간의 관계에 대한 검증을 진행할 수 있다.

또한, 스포츠 분야에서 가격을 중심으로 연구를 진행하였다는 시사점이 있다. 스포츠산업 내 가격과 관련된 기존 연구들을 살펴보면 가격을 주요 연구 주제로서 연구를 진행하기보다는 주요 요인으로서만 제시되는 경향이 나타났다. 하지만 이 연구에서는 프로스포츠 산업과 관련된 가격을 핵심적인 연구 주제로서 선정하여 심도있게 분석하였으며 스포츠 산업 내 가격과 관련된 추후 연구를 진행하는데 있어서 방향성을 제시하고 있다.

프로스포츠 구단은 이러한 결과를 실질적인 운영에 적용시킬 수 있다. 첫째 경쟁 제품들과의 비교 분석 결과를 살펴보면 같은 가격 수준에서 프로농구와 5천 원 수준을 제외한 영화 관람에 비하여 프로축구의 입장권 가격의 가치가 높게 나타났다. 또한 시장 점유율 분석 결과 1만 5천 원 수준일 경우 기대 매출 수준이 가장 높은 것으로 나타났다. 현재 가장 높은 수준의 경쟁자라고 할 수 있는 프로야구의 경우 입장권 가격을 1만 5천 원 이상으로 책정하고 있으며 이를 통해 프로축구의 경우도

기존 1만 원 이하의 가격 정책에서 탈피하여 구단의 수익성에 도움을 줄 수 있도록 가격 정책을 재수립 할 수 있다.

결 론

이 연구의 목적은 소비자가 인지하고 있는 국내 프로축구리그 입장료 가격의 가치를 분석하는 것에 있다. 연구 결과를 종합하여 살펴보면 콘조인트 분석 결과 소비자들의 구매 의향은 프로축구와 프로야구 간에는 차이가 나타나지 않았으며 프로축구와 프로농구 및 영화 관람 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 시장 점유율 분석을 진행한 결과 프로축구리그 입장권 가격이 1만 5천 원 수준으로 책정되었을 때 기대 매출 수준이 가장 높게 나타났다.

이 연구의 제한점을 살펴보면 첫째, 특정 지역을 중심으로 대상을 선정하였다는 제한점을 지니고 있다. 추후 연구에서는 경남 지역에서 확대하여 전국 단위의 연구 대상을 통한 연구를 진행할 수 있다. 둘째, 이 연구에서는 프로축구의 다양한 경쟁 제품들 중 프로야구, 프로농구 그리고 영화 관람만을 대상으로 연구를 진행하였다는 제한점이 있다. 추후 연구에서는 이 연구에서 제시한 경쟁 제품 이외에 다양한 형태의 경쟁 제품들과의 비교 분석을 실시할 수 있다. 셋째, 설문 대상자들의 프로축구에 대한 관여도 혹은 응원하는 팀의 충성도에 따른 구매 의향이 다르게 나타날 수 있지만 연구 진행 과정 중 이러한 측면을 고려하지 않았다는 제한점이 존재한다. 이 연구의 경우 창원지역의 일반적인 프로축구 관람자를 대상으로 연구를 진행하였으므로 평균적인 가격 인식을 분석하였지만 각 집단별로 차별성에 대한 결과를 제시하지 못하였다. 이를 통해 추후 연구에서는 설문 대상의 스포츠 관여도 혹은 팀 충성도에 따른 차별성에 관한 연구를 진행할 수 있다.

이 연구를 통하여 관람 스포츠 산업 내에서 프로축구의 위상을 파악할 수 있었다. 프로축구는 지금 현재 부정적 재정 상황에 처해 있지만 야구의 경우는 자구적인 개선 노력을 통하여 긍정적인 방향으로 나아가고 있다. 프로축구도 프로야구와 같이 자구적인 개선 노력이 절실히 필요하며 우선적으로 입장 수익의 현실화를 통하여 재정적 건전성을 확보할 수 있는 기틀을 마련할 수 있다.

이는 점진적으로 프로축구 산업 전체가 긍정적인 방향으로 나아갈 수 있는 초석이 될 수 있다.

참고문헌

- 강호정, 송강영(2008). 프로축구 시민구단의 재무비율 분석. 한국콘텐츠학회논문지, 8(7), 224-232.
- 김룡희, 신재영(2001). 프로스포츠 관중의 관여도 수준간의 경기관람 결정요인의 차이 분석. 한국스포츠산업·경영학회지, 6(2), 253-264.
- 김영철(1997). 컨조인트분석: 이용 및 수행절차에 관한 연구. 기전여자대학, 17, 123-146.
- 김용만, 김세윤, 이정슬(2011). 프로배구 관여도와 관람가치, 프로배구 태도, 팀동일시 및 재관람의도와의 관계. 체육과학연구, 22(1), 1755-1767.
- 김중환(1998). 국내 프로스포츠구단의 인터넷 웹사이트 내용 분석 연구. 한국체육학회지, 37(4), 553-563.
- 박양규, 김은하(2001). 프로야구팀 운영요인과 관람만족, 기업이미지와 관계. 한국체육학회지, 40(4), 503-513.
- 방수아, 김소영(2012). 실버 소비자의 공연 관람 유형화 및 결정 요인에 관한 연구. 문화정책논총, 26(1), 73-97.
- 신승엽(2005). 프로농구 관중의 소비행동 특성에 따른 재관람 의사의 차이. 한국경기과학학회지, 4, 133-145.
- 이원만(2009, 2월 3일). 프로배구 서울경기 '인기쟁'. 스포츠월드. <http://sportsworldi.segye.com/Articles/Sports/Basketball/Article.asp?aid=20090203004871&subtg1=05&subtg2=00>
- 전호문, 나순복, 하지원, 김양구, 백경탁(1999). 프로야구 경기의 여성 소비자 유입을 위한 마케팅 전략 II: 지리적 접근. 한국체육학회지, 38(3), 882-895.
- 조규정(2012). 프로야구 입장권 가격에 대한 가격탄력성 연구. 한국사회체육학회지, 47, 357-367.
- 조병훈, 백승엽, 김상관(1999). 프로농구 관중의 관전유형 분석. 경남체육연구, 4(1), 33-52.
- 최경범(1998). 프로 야구 관중들의 경기외적 요소에 관한 인지도 연구. 한국레저학회지, 2, 349-365.
- Atkinson, R. (1999). Project management: cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, its time to accept other success criteria. *International Journal of Project Management*, 17(6), 337-342.
- Iman, R. L., & Conover, W. J. (1982). A distribution-free approach to inducing rank correlation among input variables. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 11, 311-334.
- Iman, R. L., & Hora, S. C. (1990). A robust measure of uncertainty importance for use in fault tree system analysis. *Risk Analysis*, 10, 401-406
- Luce, R. D., & Tukey, J. W.(1964). Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement. *Journal of Mathematical Psychology*, 1, 1-27.
- Luce, R. D.(1959). *Individual choice behavior: a theoretical analysis*. NY: Wiley.
- Stuar, A., & Ord, J. L. (1991). *Kendall's Advanced Theory of Statistics, Vol 2*. London.: Hodder & Stoughton.
- Wikipedia. List of attendance figures at domestic professional sports leagues. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_attendance_figures_at_domestic_professional_sports_leagues
- Winfree, J. A., McCluskey, J. J., Mittelhammer, R. C. & Fort, R. (2004). Location and attendance in major league baseball. *Applied Economics*, 36, 2117 - 2124.

Evaluation of Perceived K-league Classic Ticket Price Value : A Spectator Perspective

Taeyeon Oh, Junsang Ahn, & Kisung Kwon
Seoul National University

Many teams in the first division soccer league in Korea are suffering from financial insolvency which has resulted from lack of fan support. Despite the mentioned fact, many teams are still distributing free tickets which results lessened ticket sales revenue. In order to address the fundamental issue of financial insolvency, it is important to seduce more paid fans to come to stadiums along with increased number of fans. The current study, therefore, examined the perceived value of K-league match ticket prices compared with other competitors such as baseball, basketball, and movie theaters. Data were collected from Gyeongnam F.C.'s home game and out of 164 data collected, 127 were utilized for further analysis. A conjoint analysis was conducted using regression analysis (Luce, 1959) to compare fans' perceived value of ticket prices among different entertainment options. The results displayed that K-league teams should consider increasing ticket prices as it is currently under-priced and, as a result, higher ticket price will drive increase in revenue.

Key Word: Professional Soccer League, Ticket, Competitive Goods, Conjoint, Stadium Share 