

碩士學位論文

스포츠 스폰서십이 브랜드 자산가치에  
미치는 영향에 관한 연구

-2002년 한·일 월드컵경기대회를 중심으로-



濟州大學校 經營大學院  
經營學科 마케팅專攻

高 忠 煥

碩士學位論文

스포츠 스폰서십이 브랜드 자산가치에  
미치는 영향에 관한 연구

-2002년 한·일 월드컵경기대회를 중심으로-



濟州大學校 經營大學院  
經營學科 마케팅 專攻

高 忠 煥

碩士學位論文

스포츠 스폰서십이 브랜드 자산가치에  
미치는 영향에 관한 연구

-2002년 한·일 월드컵경기대회를 중심으로-



濟州大學校 經營大學院  
經營學科 마케팅 專攻

高 忠 煥

2003年 6月

스포츠 스폰서십이 브랜드 자산가치에  
미치는 영향에 관한 연구

-2002년 한·일 월드컵경기대회를 중심으로-

指導教授 黃用哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2003年 6月



濟州大學校 經營大學院  
經營學科 마케팅 專攻

高 忠 煥

高忠煥의 經營學碩士學位論文으로 認准함.

2003年 6月

심사위원장 \_\_\_\_\_ 印

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ 印

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ 印

# 목 차

<b>제 1 장 서론</b> .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성 .....	3
1. 연구의 방법 .....	3
2. 논문의 구성 .....	3
<b>제 2 장 스포츠 마케팅의 스폰서쉽과 월드컵</b> .....	5
제 1 절 스포츠마케팅 .....	5
1. 스포츠마케팅의 개념 .....	5
2. 스포츠마케팅의 형태 .....	8
3. 스포츠마케팅의 배경 .....	9
4. 스포츠마케팅의 특성 및 효과 .....	13
제 2 절 스포츠 스폰서쉽과 월드컵 .....	20
1. 스포츠 스폰서쉽의 개념 및 목적 .....	20
2. 스포츠 스폰서쉽의 유형 및 효과 .....	23
3. 스폰서쉽과 월드컵 .....	29
4. 스폰서쉽과 서포터즈 .....	32
<b>제 3 장 브랜드 자산가치와 관여도</b> .....	35
제 1 절 기업 브랜드 자산가치 .....	35
1. 브랜드의 개념 .....	35
2. 브랜드의 중요성 .....	35
3. 브랜드 이미지 .....	37
4. 브랜드 자산가치의 측정방법 .....	39
제 2 절 관여도 .....	43
1. 관여도의 개념 .....	43

2. 관여도의 종류 .....	43
3. 스폰서쉽과 관여도 .....	45
<b>제 4 장 연구모델 및 실증분석 .....</b>	<b>48</b>
제 1 절 연구 모델 .....	48
제 2 절 연구 가설 .....	49
1. 스포츠 스폰서쉽과 브랜드 자산가치 .....	49
2. 서포터즈 지원과 브랜드 자산가치 .....	50
3. 관여도와 서포터즈 인지도 .....	51
4. 서포터즈 인지도와 브랜드 자산가치 .....	52
제 3 절 조사의 개요 .....	53
1. 조사 대상 .....	53
2. 설문지의 구성 .....	53
3. 분석기법 .....	54
4. 인구통계적 특성 .....	54
제 4 절 분석결과 .....	59
1. 자료의 신뢰성 분석 .....	59
2. 가설 검증 .....	61
<b>제 5 장 결론 및 제언 .....</b>	<b>68</b>
참고문헌 .....	71
ABSTRACT .....	74
설문지 .....	75

## 표차례

<표 2-1> 전통적 마케팅과 스포츠 마케팅의 비교 .....	10
<표 2-2> 스포츠 마케팅의 종류 .....	14
<표 2-3> 스포츠마케팅의 사업형태 .....	15
<표 2-4> FIFA의 광고권 판매수입 .....	31
<표 2-5> FIFA의 TV 방영권 판매수입 .....	31
<표 2-6> 주요 국가의 응원단과 문화 .....	34
<표 2-7> 브랜드의 역할 : 소비자과 기업의 관점 .....	36
<표 2-8> 브랜드 자산 구축의 대표적 성공사례 .....	39
<표 4-1> 요인별 문항구성 .....	54
<표 4-2> 브랜드 자산가치 척도에 대한 신뢰도 계수 .....	60
<표 4-3> 관여도 척도에 대한 신뢰도 계수 .....	61
<표 4-4> $H_1$ 에 대한 대응표본 통계량 .....	62
<표 4-5> $H_1$ 에 대한 대응표본 상관계수 .....	62
<표 4-6> $H_1$ 에 대한 대응표본 검증 .....	63
<표 4-7> $H_2$ 에 대한 대응표본 검증 .....	63
<표 4-8> $H_2$ 에 대한 대응표본 상관계수 .....	64
<표 4-9> $H_2$ 에 대한 대응표본 검증 .....	64
<표 4-10> 고관여 집단과 저관여 집단 Cluster분석 결과 .....	65
<표 4-11> $H_3$ 을 위한 ANOVA 분석 .....	66
<표 4-12> 서포터즈 지원에 대한인지도 Cluster 분석 .....	66
<표 4-13> $H_4$ 를 위한 ANOVA 분석 .....	67

## 그림차례

<그림 2-1> 스폰서쉽 모형 .....	19
<그림 2-2> Interbrand의 브랜드강도 평가요인 .....	42
<그림 2-3> 소비자 관여도의 기본모델 .....	45
<그림 3-1> 연구의 모델 .....	48

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

최근의 스포츠 시장은 급속히 발전하고 있다. 현대 사회에서 발전가능성이 높은 산업 중의 하나가 스포츠 산업이다. 소득증대에 따른 생활수준의 향상과 노동시간의 단축, 생활의식의 변화 등으로 건강에 대한 관심이 고조되고 있으며 이에 따라 취미와 여가선용의 하나로 스포츠와 레저활동이 큰 인기를 모으고 있다. 또한 대중의 관심을 많이 받는 스포츠 이벤트를 통하여 기업들의 스폰서쉽 활동이 활발하게 일어나기 시작했고, 스포츠를 통한 기업의 이미지 및 제품의 광고뿐만 아니라 기업의 커뮤니케이션 수단으로서 스포츠 스폰서쉽이 등장하게 되었다. 우리 나라에서도 86서울 아시안 게임과, 88서울올림픽, 그리고 2002한·일 월드컵이라는 세계적인 스포츠 이벤트 행사를 개최하면서 스포츠마케팅에 대한 관심이 증폭되었고 국내 대기업들도 스폰서로서 참여하여 세계적인 브랜드로 도약할 수 있는 기회를 적극 이용하여 좋은 결과를 가져왔다. 공식 스폰서업체로 참여한 기업들은 대회의 로고나 휘장 등을 이용하여 해외 시장의 판로를 개척하는 계기를 마련할 뿐만 아니라 기존 해외시장 거래선과의 관계를 더욱 투명하게 하는 긍정적 도구가 되었다. 또한 1982년 프로야구 6개 구단의 출범으로 우리 나라에 스포츠의 프로화가 시작되었으며 이후 프로축구의 슈퍼리그, 프로씨름, 정보리그 등 프로스포츠의 활성화는 스포츠 시장의 확대·촉진과 스포츠 상품화를 위한 다양한 시도를 가능케 하였다.

각종 프로스포츠는 자본주의 산물로서 여가를 즐기는 현대인들에게 많은 관심의 대상이 되고 있다. 또한 스포츠는 만국 공통적 언어의 대명사로 비유되기 때문에 이를 잘 이용함으로써 큰 효과를 얻을 수 있기 때문에 기업의 중요한 마케팅수단으로 등장·활용되고 있다. 또한 기업은 매출의 확대 및 제품의 이미지를 극대화시키기 위한 방안으로서 다양한 형태의 홍보나 광고에 비용을 쏟아 붓고 있다.

그러나 투자비용의 증가로 기업이 막대한 부담을 느끼고 있는 시점에서 스포츠 이벤트의 스폰서쉽은 긍정적인 광고효과를 가져오게 하는 새로운 마케팅수단으로 자리 매김하고 있다. 최근 들면서 박찬호, 박세리, 김미현, 최경주, 최희섭 선수들을 중



심으로 야구, 골프, 축구, 농구 등 국내의 스포츠 스타들의 해외진출이 급격히 증가하고 있는 추세이다. 이와 함께 국내기업들도 스포츠 스타를 후원하며 세계시장을 향한 국제화를 시도하고 있다. 이는 올림픽이나 월드컵의 스폰서 참여는 세계적인 기업으로의 도약을 의미하는 것과 같은 공식이 성립되기 때문이다.

현재 우리 나라의 스포츠 이벤트는 세계적인 면에서 볼 때 아직 미흡한 단계이지만 88서울올림픽과 2002한·일 공동월드컵이라는 세계적인 이벤트를 훌륭하게 잘 치러냈고, 이에 따라 스포츠 이벤트는 기업의 커뮤니케이션 도구로서 서서히 정착되어 가고 있다.

스포츠 스폰서쉽에 참여하는 기업은 특수한 소비자집단에 자연스럽게 접근할 수 있고, 기존의 광고보다 비용절감 효과가 크며, 스포츠의 경쟁적 환경에서 촉진수단이 기업의 브랜드 이미지를 그대로 상승시킬 수 있으며, 스포츠 이벤트에 참여하는 기업 이미지에 그대로 전이될 수 있는 효과가 크기 때문이다. 따라서 기업들은 국제화와 현지화를 위한 마케팅 목표 달성 수단으로서 스포츠를 활용하기 시작하게 되었다. 이는 스포츠가 주는 공공성 그리고 소비자들의 시선과 관심을 한 곳으로 모을 수 있는 시장으로서 이보다 더 좋은 환경이 없다고 판단하기 때문이다. 대규모 스포츠 이벤트인 올림픽과 월드컵은 세계인의 시선을 한 곳으로 모으기에 충분한 시장으로서 가치가 매우 큰 것이다. 그러나 스포츠스폰서쉽이 기업의 마케팅전략 수단으로서 중요하게 자리 매김하고 있지만 이에 대한 스폰서쉽 참여가 반드시 긍정적인 결과를 얻어내고 있는지에 대한 실증 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 스폰서쉽의 참여가 기업의 목적에 긍정적인 효과를 가져오게 하기 위하여 참여 이전에 객관적인 평가가 선행되어야 한다. Meenaghan은 스폰서쉽 효과를 평가하기 위해서는 매체노출, 관중의 스폰서쉽 인지정도, 제품판매, 관중 피드백 그리고 비용에 따른 혜택의 5가지 중요 전략에 입각하여 분석해야 한다고 하였다.<sup>1)</sup> 이에 본 연구는 2002년 한·일 월드컵 공식 후원 업체로 참여한 기업이 브랜드 자산 가치에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 살펴보고, 비공식 후원업체로서 서포터즈에 후원한 기업의 브랜드 자산가치는 어떠한 영향을 미칠 것인가를 비교·분석하여 스폰서쉽의 효과성을 살펴보고자 한다. 또한 스포츠의 관여도에 따라서 공식스폰서 기업과 비공식스폰서 기업간의 비교·분석을

---

1) 김용만 외, 「스포츠마케팅」, 서울, 학현사, 2002. p.396.

측정하여 스폰서쉽의 효과에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 위에서 제시한 본 연구의 목적을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통해 스폰서쉽의 이론을 정리·검토하고 국내 스폰서쉽 상황을 살펴봄으로서 스포츠 스폰서쉽이 마케팅전략 도구로서의 의미를 제시해 본다.

둘째, 2002년 한·일 월드컵에 공식스폰서로 참여한 기업과 비공식 스폰서로 참여한 기업간의 스폰서쉽 참여가 브랜드 자산가치에 어떠한 영향을 미쳤는가를 비교·분석하여 기업의 마케팅전략 수단으로서의 스폰서쉽의 효과를 제시한다.

셋째, 스포츠의 관여도에 따라서 공식스폰서와 비공식스폰서간의 차이를 측정하여 스폰서쉽이 기업의 마케팅 수단으로서의 효과를 제시한다.

넷째, 본 연구결과를 바탕으로 스포츠 스폰서쉽에 참여하는 기업의 마케팅 전략수단으로서 전략 수립을 위한 기초자료로 제공한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 구성

### 1. 연구의 방법



본 연구의 목적을 달성하기 위해서 스포츠 마케팅에 대한 이론적 배경과 스폰서쉽에 대한 선행연구의 조사, 월드컵의 전반적인 유래 및 환경, 스폰서 참여 기업현황 및 참여효과, 그리고 브랜드 자산가치에 대한 이론과 스포츠 관여도에 대한 참고 자료를 조사, 정리하여 스포츠 마케팅의 현황을 살펴보았다. 그리고 스폰서쉽의 효과를 측정하기 위하여 연구모형을 도출하고 가설을 설정한 후 실증연구를 실시하였다. 실증연구에 필요한 자료는 기존의 문헌과 설문지를 통한 1차 자료를 활용하여 수집하였으며, 표본설정은 제주도에 거주하고 있는 대학생과 일반인들로 하였다.

### 2. 논문의 구성

본 연구는 모두 5개의 장으로 구성하였고, 제1장 서론에서는 문제의 제기 및 목적, 연구의 방법 및 논문의 구성 등을 기술하였다. 제2장에서는 스포츠 마케팅과 스포츠

스폰서십, 월드컵과 관련된 내용, 브랜드 자산가치에 대한 이론과 관여도의 이론적 배경을 제시하였고, 제3장에서는 이론적 배경을 토대로 실증분석을 위해 도출된 연구 모형과 가설 등의 연구설계에 대하여 설명하고 자료 수집 등에 관하여 기술하였다. 제4장에서는 수집된 자료를 통한 실증분석의 결과를 해석·기술하였다. 제5장에서는 연구결과를 요약하고 결론을 도출했으며, 연구의 한계 및 향후 연구방향에 대해 언급하였다.



## 제 2 장 스포츠 마케팅의 스폰서십과 월드컵

### 제 1 절 스포츠 마케팅

#### 1. 스포츠마케팅의 개념

일반적으로 스포츠의 의미는 '전환하다'는 중세 영어의 동사 'sporten' 혹은 'desport', 프랑스어 'desporten', 라틴어 'desporture'에 그 어원을 두고 있으며 <방향 전환> 또는 <기분전환>이라는 기본적 의미와 오락(recreation)과 싸움(disputes)이라는 추가적 의미를 갖는데 스포츠 마케팅은 그 추가적 의미에 경영적인 의미를 부여한 학문으로 판단된다.<sup>2)</sup>

스포츠마케팅을 정의하기 위해 우선 미국마케팅학회에서 제시한 마케팅의 정의를 살펴보면, 개인 및 조직의 목적을 충족시켜주는 상호교환을 창조하기 위해서 이념이나 재화 및 용역의 장안, 가격결정·촉진 및 유통을 계획하고 실행하는 과정이라고 정의하였다. 또한 Kotler에 따르면 마케팅이란 개인적·조직적 목적을 달성하기 위한 교환이 이루어지도록 아이디어, 재화, 서비스의 개념화, 가격결정·촉진 및 유통을 계획하고 수행하는 경영과정이라고 정의하였다.<sup>3)</sup> 마케팅이란 개인이나 조직의 목적을 충족시키는 교환이 이루어질 수 있도록 정보를 수집하여 상품을 개발하고 가격을 책정하여 이를 촉진하고 유통시키는 활동을 계획하고 진행하는 과정이다. 따라서 마케팅의 핵심적인 개념을 교환으로 둘 때 그 기원은 매우 오래 된 것이라 할 수 있다.

스포츠마케팅이란 용어는 1978년 「광고시대」(Advertising Age)라는 잡지에서 당시 스포츠를 하나의 촉진 수단으로 사용하는 소비자, 산업제품 그리고 서비스 마케터들의 행위를 표현하기 위해 처음 사용하였다.<sup>4)</sup>

---

2) 김치조, 「스포츠마케팅」, 1996. p.3.

3) P.Kotler, "Making Management Analysis, planning, Implementation and Control"(11th ed), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988

4) L Kesler, "Man created ads in sport's own image" Advertising Age, 1979 August 27th

일반적으로 스포츠마케팅은 경영학에서 비롯되었다고 할 수 있으며 마케팅 중에서 스포츠라는 매개를 통해 소비자의 욕구를 충족시키고 여기에서 발생하는 상품을 교환하는 과정이라고 할 수 있다. 따라서 스포츠 자체의 상품화와 스포츠를 매개로 한 상품의 마케팅과정을 의미한다. 그러나 스포츠마케팅의 적용에 있어서는 스포츠 산업이 전문화, 특성화되어 되어감에 따라 이에 대한 마케팅의 전문성이 문제로 인식되고 있어 스포츠마케팅의 선구자적 입장에 있는 미국과 선진국에서도 아직까지 스포츠마케팅에 대한 명확한 정의를 내리지 못하고 있다.

Mullin, Hardy, Sutton은 “스포츠마케팅은 과정변화를 통해 스포츠 소비자의 요구와 필요사항에 부합하기 위해 마련된 모든 활동으로 구성된다고 하였다. 또한 스포츠마케팅은 교환과정을 통해 스포츠 소비자들의 욕구와 기대를 만족시켜주고 스포츠 관련 조직의 목적 달성을 위한 창조적인 교환활동을 충족시키는 데 목표를 둔 활동의 총합이다. 스포츠마케팅은 크게 두 가지의 주요 방향을 가지고 발전하고 있다. 하나는 스포츠 자체가 핵심 제품이 되는 것이고, 다른 하나는 스포츠를 이용한 마케팅으로 스포츠 축진을 통하여 다른 소비재 혹은 산업재 제품이나 서비스를 마케팅으로 구분할 수 있다고 정의하였다.<sup>5)</sup>

한편 김치조에 의하면 “스포츠마케팅은 스포츠 경영학계 즉 스포츠 매니지먼트의 시각이며 관람스포츠와 참여스포츠 산업의 경우보다 많은 관중이나 회원을 확보하는 것에서부터 스포츠 제조업 부분에서 스포츠 용품이나 시설 및 프로그램 등을 판매하기 위해 행하는 마케팅 활동 및 각종 스포츠 단체에 의해 집행되는 마케팅 활동을 의미”한다고 하였다.<sup>6)</sup> 또한 김영준은 “기업의 입장에서 스포츠의 가치를 창조하여 스포츠를 통한 가치창출 즉 비즈니스의 시각으로 스포츠를 바라보는 것이 스포츠마케팅”이라고 정의하였다.<sup>7)</sup> 최근 김동균은 “스포츠마케팅은 기업의 매출과 직결되는 마케팅활동이고 프로 스포츠 팀과 경기단체는 재정을 확보하기 위한 마케팅활동이며, 기업은 스포츠를 이용해 기존의 광고 또는 홍보활동을 보조해 주는 강력한 마케팅 커뮤니케이션 도구”라고 정의하였다.<sup>8)</sup>

---

5) J. Benard, Mullin, Stephen Hardy, & William A. Sutton. “Sport Marketing”, 양성국·김수잔 공역, 「Sport Marketing」. 대경북스, 1996, p.22.

6) 김치조, 전제서, p.11.

7) 김영준, 「스포츠마케팅의 이해」, 이벤트박스, 1998, pp.12~13.

8) 김동균, 「스포츠 비즈니스」 오성출판사, 2000. p.13.

미국 마케팅학회(American Marketing Association)의 정의에 따라 스포츠마케팅을 다시 정리해보면 “경기장에서 경기를 관람하는 것에서부터 경기 프로모션, 스포츠 상품의 부가가치를 높이려는 노력, 팀의 경기력 향상, 유명선수의 발굴·생산, TV중계권 판매, 스폰서 기업모집, 선수나 팀 단체에 대한 지원, 그리고 스포츠 기본 상품에서 파생되는 판매 등의 모든 행위를 포함<sup>9)</sup>”하는 것이라 하였다. 또한 Mullin과 마찬가지로 김치조에 의해 정의된 스포츠마케팅을 정리해보면 스포츠마케팅은 스포츠의 마케팅과 스포츠를 이용한 마케팅으로 구별되어 진다. 스포츠마케팅은 스포츠의 상품화 활동과 구단 운영 및 대회운영을 포함하며 스포츠를 이용한 마케팅은 스포츠를 통한 상품화 및 이미지 개선과 방송후원, 매체상품화, 광고효과를 포함한다고 정의하였다.

스포츠 마케팅은 두 가지 중요한 취지로 전개되는데, 첫째는 스포츠 소비자에게 직접적으로 행하는 스포츠 제품이나 서비스의 마케팅이며 둘째는 소비자에게 기업의 제품 및 서비스를 전달하기 위한 촉진 매체로서 스포츠를 이용하는 마케팅이다. 이 정의에서 스포츠 소비자는 선수나 심판, 관중, 청취자 및 독자를 포함하여 스포츠에 관련된 여러 구성원을 내포한다.

이와 유사하게 Callegod R. L & Stotler D.K는 스포츠마케팅에 다음과 같은 범위를 포함시키고 있다. 첫째는 스포츠 상품의 마케팅으로 모든 스포츠는 장비와 용품, 프로그램이 필요하게 되며 매년 수 십억 달러에 이르는 스포츠 상품이 판매되고 있다. 이러한 마케팅은 고객의 기호에 맞는 적절한 용품의 생산과 유통에 관련됨으로써 이루어진다.

둘째는 상품으로서의 스포츠마케팅이다. 스포츠는 전통적인 소비재 상품의 견지에서 보면 매우 독특한 상품이다. 일상적인 소비재 상품은 일관성을 지니고 있어 상품이 기대한 범위에서 벗어날 경우 생산자는 거기에 대한 응분의 대가를 치러야만 한다. 그러나 스포츠 상품은 선수 개개인의 수행능력에 따라서 달라지기도 하고, 그날의 경기 일정이나 기후 등 복잡한 변수에 의해 영향받는다. 스포츠 이벤트는 그것이 끝난 직후에는 가치가 없기 때문에 상품으로서 스포츠는 미리 판매해야 한다. 이러한 마케팅 과정에서는 광고나 홍보, 유인·개인 접촉과 같은 판촉 방법이 이용된다.

---

9) 김재범, 「글로벌마케팅」, 경문사, 2000, p.15.

셋째는 기업제품과 소비자를 연결시키는 촉진 매체로서의 스포츠 이용이다. 이런 형태의 마케팅은 스포츠 이벤트의 스폰서십을 통해서 서로가 관련을 맺게 된다. 스포츠의 긍정적인 이미지나 대중성은 많은 기업들에게 스폰서로서 이러한 이벤트의 참여를 가속화시키고 있다.

## 2. 스포츠마케팅의 형태

일반적으로 스포츠마케팅은 포괄적인 의미로 사용된다. 그러나 지금까지 살펴본 바에 의하면 스포츠마케팅은 두 가지 개념 즉 구단의 운영과 대회의 운영을 포괄하는 스포츠마케팅과 방송후원, 매체상품화 회장 및 마스코트 사업 등의 스포츠를 이용한 마케팅으로 구별된다. 하지만 스포츠마케팅은 “스포츠를 이용한 마케팅과 스포츠 그 자체를 마케팅 하는 스포츠의 마케팅을 통틀어 일컫는다.”

### 1) 스포츠마케팅(the marketing of sports)

스포츠마케팅은 19세기 후반 P.T Bamun에 의해서 언론매체 활용, 제품지시, 이벤트 흥행, 홍보용 시나리오 제작 등을 이용한 오락마케팅(넓은 의미에서 스포츠마케팅)에서 최초로 도입되었다.<sup>10)</sup>

스포츠마케팅은 스포츠를 직접 제품화하여 판매하거나 스포츠 소비자에게 직접 서비스를 제공하는 활동이다. 다시 말해 관람스포츠와 참여스포츠 시장에서 보다 많은 관중이나 회원을 확보하는 것에서부터 스포츠 제조업 부분에서 스포츠 용품이나 시설 및 프로그램 등을 판매하기 위해 행하는 마케팅 활동 및 각종 스포츠 단체에 의해 추구되는 마케팅 활동을 의미하며 각종 스포츠 단체에게는 재원을 마련하기 위한 마케팅활동을 의미한다. 즉 스포츠 조직이 주체가 되어 스포츠 관련 라이선스와 입장료, TV중계, 제품시설 등 스포츠 자체를 상품화하는 것이다. 따라서 소비자는 일반 대중이 되며 상품화된 스포츠를 어떻게 소비자에게 판매할 것인가가 스포츠마케팅 활동의 목적이 된다.

---

10) 김주일, 「스포츠마케팅」, 1997, p.12.

## 2) 스포츠를 이용한 마케팅(the marketing with or through sports)

스포츠를 이용한 마케팅은 스포츠를 상품 판매의 촉진수단으로 하는 마케팅을 말한다. 소비재나 산업재를 촉진시키기 위하여 촉진 매체나 미디어 매체로서 스포츠와 운동선수를 이용하는 형태이다. 다시 말해 방송중계권, 기업의 스폰서십, 수익사업, 유명선수의 광고모델 기용 등이 여기에 속한다. 따라서 스포츠를 이용한 마케팅의 소비자는 스포츠를 상품 판매에 활용하려는 기업이다. 즉 스포츠를 이용한 마케팅은 스포츠 상품뿐만 아니라 다른 일반 상품을 스포츠와 연계하여 판매하고 마케팅으로 스포츠를 하나의 촉진수단으로 이용하는 것을 말한다.

### 3. 스포츠마케팅의 배경

#### 1) 스포츠마케팅의 발달과정

스포츠마케팅 발전에 기여한 여러 발달과정을 살펴보면 다음과 같다.<sup>11)</sup>

##### (1) Fullerk (1820 ~ 1880)

Fullerk는 권투의 홍보를 위해 신문이나 광고 전단지 등을 제작하여 일반소비자들에게 알리기 시작하였다.

##### (2) Albert. G. Spading(1850 ~1915)

Albert. G. Spading은 보스톤 레드 스톡킹스와 시카고 스톡킹스의 프로야구 선수이자 미국 내셔널 야구리그 창시자이다. 그는 미국인의 라이프 스타일의 변화를 인식하여 마케팅에 활용했다. 스포츠 용품의 개발, 확장, 현대화 주도, 자신의 이미지를 이용하여 최초로 공인이라는 용어를 그의 스포츠 용품에 활용하였고, 야구장 주위의 호텔, 레스토랑 등에 광고 스폰서십을 판매하고 스포츠 용품의 품질을 다양화하여 모든 계층의 사람들이 이용할 수 있게 하였다. 또한 일반 대중의 경기지식과 기능발달을 위한 교육자료를 제작, 판매하였다.

##### (3) William. Veeck. Jr (1914 ~1986)

William. Veeck. Jr는 야구경기 결과의 불확실성에 기인하여 축제의 분위기를 만든

---

11) 김치조, 「스포츠마케팅」, 태화문화사, 1996, p.17.



는 흥행곡예, 여성, 보이스카웃, 경품, 난쟁이 에디가 에텔의 곡예를 흥행에 이용하여 관중 동원에 적용하여 축제의 분위기를 꾸미는 흥행곡예라고 인식시켰다.

(4) Mark McComack (1984 ~ )

스포츠 매니지먼트 분야에서 세계 최고의 규모 및 수준을 자랑하는 IMG(International Marketing Group)를 창시한 마크 맥코맥은 법대를 졸업하여, 스포츠 선수의 초상권에 관심을 가지고 스포츠 스타의 계약을 대행하는 에이전트 업무를 새롭게 창안하여 골프계의 스타 아놀드 파마와의 매니지먼트 계약을 시작으로 현재 스포츠 선수의 에이전트, 스포츠 이벤트 대행, TV용 스포츠프로그램 제작·배급 및 모델 에이전시 분야까지 진출하여 세계 최대의 스포츠마케팅 회사를 만들어냈다.

스포츠를 이용한 마케팅은 스포츠에 대한 관심의 증가와 언론매체의 보도증가로 스포츠를 이용한 광고 효과가 커짐으로써 스포츠 단체들의 커다란 수익사업이 등장하였는데, 이는 직접사업과 간접사업으로 나누어 볼 수 있다. 일반기업의 입장에서 스포츠를 이용한 마케팅의 한 형태인 직접사업으로는 ① 특정기업의 스포츠 행사 자체를 후원하는 형태 ② 특정기업이 특정스포츠 단체의 경기, 특정 스포츠 경기의 방송 중계를 후원하는 방송후원으로 방송중계권료를 확보하는 형태 ③ 스포츠 단체 및 선수들이 자사 제품을 이용하거나 후원업체임을 명시하는 대가로 후원하는 형태 ④ 경기장내 광고판, 경기 홍보물에 기업홍보, 경품 제공 등을 하는 형태 등이 있다.

그리고 간접사업은 특정기업이 경기 단체, 팀이나 선수의 로고, 엠블렘, 이름, 얼굴 등을 제품에 부착하여 판매하는 제품보증선전과 회사 홍보에 단체, 선수 혹은 스포츠 유명인사 등을 등장시켜 제품을 홍보하는 형식의 광고보증 선전 등이 있다.

김도균은 전통적인 마케팅과 스포츠마케팅의 차이를 아래 <표 2-1>과 같이 설명하고있다.

<표 2-1> 전통적 마케팅과 스포츠 마케팅의 비교

전통적인 마케팅	스포츠마케팅
비즈니스에서 존재의 성공은 경쟁자를 이기고 제거하는 데 달려있다.	많은 경우에 스포츠 조직들은 동시에 경쟁하고 협동해야 한다. 스포츠 특히 프로리그의 경우에 모든 팀들이 성공하고 살아남는 것이 모든 소유주와 프랜차이즈의 가장 큰 관심사이다.
비즈니스에서 극소수 소비자들이 자신을 전문가로 생각하고 대신 정보를 위해 훈련받은 전문가들에게 의존한다.	정보의 우월함과 개인적인 경험의 가능성, 강한 개인적인 감정 때문에 스포츠 소비자들은 때때로 자신들을 전문가라고 생각한다.
소비자들은 상품을 지속적으로 요구하며 기업은 매년 성장을 예측할 수 있다. 제품에 대한 욕구는 변화한다.	소비자의 요구는 크게 변화하는 경향이 있다.
소비자가 스웨터를 구입할 때 명료하게 보여지고 느낄 수 있으며 한번 이상 사용한다.	스포츠 상품은 변함없이 불명료하며 주관적이며 매우 경험적이다.
제품들은 제고와 보존기간이 있고 제고 제품이 공급되어 보충될 수 있다. 이런 상황이 제품에 대한 구매의욕을 일으키는 필요성에 대해 강조하게 한다.	기본적인 스포츠 상품은 동시에 생산되고 소비된다. 따라서 재고가 없다. 게임이나 이벤트가 한번 치러지면 그것은 사라지고 팔릴 수 없다.
마케팅에서는 다른 사람들이 차를 소유한 것을 즐기는 반면 소유자의 즐거움이나 만족이 그것에 의존하지는 않는다.	스포츠는 대개 대중에 의해 소비되고 소비자 만족은 변함없이 사회 촉진에 영향을 받는다.
마케팅에는 일관성이 없는 것과 예언할 수 없는 것은 받아들여지지 않는다.	스포츠 상품은 일관성이 없고 예측할 수 없다.
마케터는 인지된 완전한 상품을 만들기 위해 조사와 디자인을 가지고 일한다.	스포츠 마케터는 핵심상품에 대한 지배력이 전혀 없고 상품 확장에 대한 제한된 지배력을 갖고 있다.

자료: 김도균, 「스포츠 비즈니스」, 오성출판사, 2000, pp. 111~112.



위와 같이 스포츠 마케팅은 ① 장비, 의류, 신발 같은 제품 ② 기술 강의나 클럽회 원제 같은 서비스 ③ 팀이나 개인으로서 리그와 같은 존재의 마케팅에 관여할 수 있다. 스포츠 마케터는 이런 독특한 점들을 잘 다루어야 하고 소비자에 대한 스포츠 제품과 서비스 마케팅에 있어서 독특한 도전, 한계 그리고 전통 마케터들이 경험하지 못한 모험까지도 간과해서는 안 된다.

## 2) 스포츠마케팅 현황

현재 국내의 많은 기업들이 스포츠마케팅 분야에 많은 관심을 가지고 참여하고 있지만, 미국과 일본 및 선진 유럽에서의 스포츠마케팅 활동에 비교하면 아직은 초보적인 수준을 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

95년 5월 주요 그룹사 스포츠팀 보유 현황을 살펴보면 현대가 11개 종목, 삼성은 10개 종목, LG는 7개 종목, 대우는 4개 종목이었으나, 97년 말 IMF가 한국을 강타한 이후 비인기 종목은 다수 해체되고 말았다. 기업의 구조조정과 병행하여 프로야구, 축구선수들의 구조조정 또한 가시화 되었다. 그렇지만 IMF체제라는 침울한 경기상황 아래서 기업들의 마케팅 활동에 활력을 불어넣는 좋은 계기가 있었는데 바로 '98 프랑스 월드컵과 박세리 선수의 LPGA 우승으로 시작된 골프 돌풍이 그것이다.

'98 프랑스 월드컵은 16강 진출이라는 국민들의 염원을 저버렸지만 월드컵 마케팅은 절정에 이르렀고 백화점마다 TV, T셔츠, 축구공, 악세사리 등 월드컵 관련 상품들이 불티나게 팔려 나갔다.

LG전자는 20일 동안 6만 여대의 TV 판매실적을 올렸고 E마트에서도 축구공, 붉은 악마 T셔츠 등 축구 관련 용품이 '97년 대비 21%나 치솟았다. 프로스펙스는 월드컵 기업단을 발족시켜 IMF 경기침체에도 불구하고 축구화의 매출액이 30%이상 늘었다.<sup>12)</sup>

---

12) 경향신문, 1998, 6.10. p.26.

## 4. 스포츠마케팅의 특성 및 효과

### 1) 스포츠 마케팅의 특성

#### (1) 스포츠 마케팅의 종류

스포츠 마케팅은 스포츠라는 학문과 마케팅이 통합된 학문영역이다. 즉 스포츠를 이용하여 기업의 홍보나 제품의 선전 등을 촉진하는 활동 등을 하므로 기업의 스포츠 마케팅 활동은 다음과 같은 몇 가지 이점을 얻을 수 있다.<sup>13)</sup>

첫째, 스포츠의 젊음과 역동성, 스포츠 단체(또는 대회)의 명성과 공신력을 회사 또는 제품의 이미지와 결합시킴으로써 소비자에게 친근감과 호소력을 줄 수 있다. 둘째, 소비자에게 기업의 사회적 기여도를 인식시킨다. 셋째, 경기장 주위의 광고물 설치 및 휘장사용 등을 통하여 직접적인 광고효과 등을 거둘 수 있다. 넷째, 종업원과 거래선의 자긍심을 높일 수 있다. 또한 스포츠를 이용한 광고는 대중마케팅의 촉진수단이 되며 적은 비용으로 많은 소비자로부터 효과를 거둘 수 있고 기업 이미지 또한 향상시킬 수 있는 장점이 있다. 이러한 스포츠마케팅이 가지는 이점으로 인하여 나타나는 스포츠마케팅의 특성을 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 스포츠 이벤트 및 타이틀, 선수 또는 경기장 시설물 등의 이용으로 인한 독특한 광고 노출 효과를 갖는다.

둘째, 스포츠의 인기도를 이용함으로써 소비자들의 광고 수용성이 높아진다.

셋째, 매스미디어를 이용한 매스시장과 스포츠이벤트의 특성에 특정 표적시장이나 세분시장을 목표로 하여 광고를 효과적으로 집행할 수 있다.

넷째, 기업의 공익 추구적인 면과 사회적 기여도를 강조함으로써 기업의 이미지를 향상시킬 수 있다.

스포츠마케팅의 종류를 살펴보면 아래 <표 2-2>와 같다.

---

13) 제일기획사보, 1998. p.11.

<표 2-2> 스포츠 마케팅의 종류

구분 기준	종 류	특 성
기업의 참여 형태	기업주도형	· 기업이 대회경비의 전부 또는 대부분을 부담함. · Title Sponsor와 Non-title Sponsor로 구분됨
	매체주도형	· 매체사가 PR목적에 의해 개최하는 대회에 기업이 협찬하는 방식임
	기타	· 여러 기업에 의한 공동협찬 형식 · 제품기증 형식 · 테두리 광고협찬 등
스폰서십의 종류	공식후원사 (Official Sponsor)	· 일정금액을 지불하고 휘장을 광고, 판촉에 이용할 수 있는 권리
	공식 공급업체 (Official Supplier)	· 물자나 용역 등을 지원하고 휘장을 광고, 판촉에 이용할 수 있는 권리
	공식 상품화권자 (Official License)	· 일정액의 금액을 지불하고 휘장을 이용하여 상품을 제조·판매할 수 있는 권리
스포츠 이벤트의 성격	관전형 이벤트	· 각종 프로, 아마추어 경기대회 후원 · TV중계여부가 중요한 요소임
	참가형 이벤트	· 일반시민이 직접 참여하는 대회의 후원 · 시민들의 참여와 호응을 유도할 수 있는 다양한 프로그램과 프로모션이 중요 요소임.
스폰서 대상		· 선수개인에 대한 후원 · 팀에 대한 후원 · 스포츠 단체에 대한 후원 · 경기대회에 대한 후원
스포츠 이벤트의 지역적 범위		· 세계대회의 후원 · 지역대회의 후원(유럽육상 선수권대회, 아시안 게임 등) · 국내대회의 후원

자료: 필 셰이프저, 김낙희·김호 옮김, 「스포츠 마케팅」, 나남출판사, 1999, p.32.

(2) 스포츠 마케팅의 사업 형태

스포츠를 촉진·판매수단으로 이용하는 일반기업의 입장에서는 스포츠를 이용한 마케팅은 크게 직접사업과 간접사업 두 가지의 형태를 취한다. 스포츠마케팅의 사업 형태 살펴보면 아래 <표 2-3>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 2-3> 스포츠마케팅의 사업형태

직 접 사 업	방송후원 (Broadcasting Sponsorship)	특정후원회사가 시즌 경기 전체나 특정경기의 방송 중계시 모든 광고 혹은 그 상당부분을 독점지불하는 계약형태
	행사후원 (Event Sponsorship)	후원회사가 행사의 비용 전체 혹은 일정액을 지불하고 그 행사를 후원하는 것. 대회명칭 후원(Title Sponsor), 공식후원(Official Sponsor), 공식상품화권(Official License) 등
	스포츠단체, 팀 및 선수 후원	팀이나 선수가 특정기업의 제품을 각종 경기에 활용하거나 후원업체임을 명시하는 대가로 상당비용을 후원하는 형태
	매체상품화 (Media Merchandising)	스포츠단체나 대회의 경기장 안의 광고판, 스코어보드, 인쇄물(프로그램, 경기기록집 등), 비행선이나 대형풍선 등에 특정기업들이 광고를 하도록 하여 수입을 얻는 것
간 접 사 업	광고이서 (Ad Endorsement)	기업이 특정선수나 팀 단체를 자사제품에 등장시켜 적절한 효과를 얻고자 하는 것
	제품이서 (Product Endorsement)	운동선수, 팀 및 스포츠 단체들의 이름, 사인, 로고, 심벌, 얼굴사진 등을 기업이 판매하는 제품에 부착하여 판매하는 것

<자료원> 김치조, 전개서, pp. 209 ~ 217 요약정리.

## 2) 스포츠마케팅의 효과

스포츠마케팅은 그 자체가 특정기업 및 제품의 이미지를 단시간에 강화시키거나 새로운 가치를 부여할 수 있는 좋은 기회로서 많은 기업들이 이를 적절히 활용, 새로운 제품을 소개하고 기업의 목표인 성장, 발전을 위한 전략으로 적극 이용하고 있다.<sup>14)</sup>

스포츠가 미치는 막대한 영향력으로 인해 스포츠 조직이나 스타선수들이 소비 용품이나 산업용품의 촉진수단으로 이용되어 이제 미국에서는 연 규모 수억 달러의 사업으로 성장하였으며, 우리 나라에서도 대기업의 큰 관심의 대상이 되어가고 있다. 이는 과거 기업의 전통적 마케팅도구인 방송이나 인쇄 등 각종 매체를 통한 광고전략은 여러 가지의 문제점들을 안고 있기 때문이다. 몇 가지 이유를 들면 첫째, 하루에도 몇 번씩 반복되는 방송광고를 접하는 소비자 입장에서 광고 수용능력의 한계와 거부감마저 적지 않다. 둘째, 인기 연예인이나 유명인들의 겹치기 방송 광고로 소비자들이 제품에 대한 인지부조화 현상이 일어나고 신뢰감마저 떨어지게 된다. 셋째, 광고 모델의 과도한 출연료나 광고 제작비용 등의 적잖은 부담감으로 투자에 비해 그 효과가 떨어진다. 그러나 상대적으로 스포츠를 이용한 광고는 비용이 저렴한데 반해서 효과는 전통 광고보다 뛰어나다.<sup>15)</sup> 이러한 스포츠를 이용한 마케팅 사업이 번창하는 이유는 아래와 같이 몇 가지로 요약된다.<sup>16)</sup>

첫째, 스포츠는 독특한 광고 노출 효과를 갖는다. 즉, 경기 대회에 이름에 스폰서 이름을 넣거나 선수가 보도·방송될 때 광고효과를 노리는 것이다. 박세리의 골프복과 모자에 새겨진 삼성로고는 삼성 브랜드 인지도와 삼성전자의 제품판매를 증진시키는 효과를 가져왔으며 이것은 1억 5천 달러의 광고비를 투자한 것과 맞먹는 광고 효과를 발휘한 것으로 평가되었다.

둘째, 스포츠를 이용하면 표적시장이나 세분시장을 목표로 한 광고를 효과적으로 할 수 있다. 즉, 미국에서 풋볼은 성인 남자들이 주로 보는 경기이며, 축구는 30~45

14) 한남대학교, 「산업경제 연구」, 산업경제연구소, 1996. p.52.

15) 구대식, 「국내프로구단의 스포츠마케팅 전략에 관한 실증적 연구」, 수원대학교 경영대학원 석사 학위 논문, 1998. p.15.

16) J. Benard. Mullin, "Sport marketing : promotion & public relations. Amherst. Ma : National Sport Management, Inc"., 1983, pp. 46-49.



세 정도의 교외 거주 중산층에게 인기있는 스포츠이며, 우리 나라의 경우 농구는 중고생들이 많이 관람하는 경기이다. 따라서 표적 시장이 스포츠에 따라 자동적으로 구분됨으로 기업들은 이를 적절히 이용하여 원하는 스포츠 중계 시간에 광고를 할 수 있다.

셋째, 스포츠를 이용하여 광고를 하면 소비자들의 광고 수용성이 높다. 또한 TV시청 중 광고가 나오면 채널을 돌려버리는 경우가 흔한데 정거장에 놓인 광고탑이나 판 혹은 선수들 복장이나 용품에 새겨진 광고는 피할 수가 없다.

넷째, 스포츠는 대중 마케팅의 훌륭한 촉진 수단이다. 이는 스포츠 중계나 보도의 시청률이 다른 어떤 프로그램보다 높음에도 불구하고 낮은 비용으로 많은 소비자를 포착할 수 있다는 것이다.

다섯째, 기업이 공익 추구를 강조함으로써 기업의 이미지를 향상시킬 수 있다. 이 미 미국에서는 스포츠를 이용한 광고의 효과성을 입증하였다. 1980년 미국 프로 풋볼의 슈퍼볼 경기의 경우 미국 전세대의 절반 이상이 시청하고, 그중 2천 5백만이 19-49세의 남자였으며, 30초 광고의 경우 1,000명의 시청자에 도달하는데 불과 \$5.27밖에 소요되지 않았음이 조사·보고 되었다.<sup>17)</sup>

우리 나라의 경우에서도 스포츠를 이용한 광고의 효과성을 입증하는 사례가 증가하고 있다. 박세리의 스폰서를 맡고 있는 삼성은 박세리의 활약으로 삼성의 인지도가 6% 급상승한 것으로 나타났다. 인지도를 1% 높이는데 약 2천 5백만 달러가 드는 것을 생각하면 엄청난 이익인 것이다. 또한, 삼성의 아스트라는 지난 5월 초 LPGA 경기 후 국내 매출이 59%가량 증가했고 브랜드 가치 또한 2억 5천만 달러 정도 상승한 것으로 분석되고 있다.

삼성전자는 통신기기 부문에서 2000년 5월 코카콜라, IBM, 비자, 코닥 등 11개 세계일류 기업들과 함께 2000년 시드니 올림픽 파트너(TOP)로 선정되었다. 이로써 삼성전자는 올림픽 엠블럼 등 각종 올림픽로고를 휴대폰 등 자사의 통신제품에 독점적으로 사용할 수 있게 되었으며 2000년 말까지 세계 1백 97개국에서 올림픽 엠블럼과 로고를 새긴 제품을 판매할 수 있고 광고도 할 수 있게 되었다. 이를 통해 삼성은 전

---

17) Anheuser-Busch, "Guide to sponsoring sport events for Anheuser-Busch Distributors. StLouis, MO : Anheuser-Busch Brewing Co. Sport Marketing Division", 1997, p.21.

세계 언론에 1백여 차례나 노출되는 등 글로벌 브랜드 인지도가 5%가량 향상되고 투자비의 5배 정도인 10억 달러 정도의 브랜드 마케팅 효과를 거둔 것으로 파악되고 있다.<sup>18)</sup>

기업 마케팅의 전통적 도구인 방송이나 인쇄 등 각종 매체를 통한 광고는 여러 가지 문제에 직면하고 있다. 매일 수많은 광고를 접하는 소비자의 입장에서 광고 수용 능력에 한계가 있고 이에 따른 거부감도 상당하다는 점이다. 한 연구결과 사람들은 하루에 평균적으로 5000개 이상의 광고에 노출된다고 한다. 광고에 출현하는 모델은 주로 인기 연예인이 주종을 이루는데, 우리 나라의 광고를 보면 몇몇 인기인들이 여러 광고에 겹치기로 출연해 소비자들로 하여금 혼동을 가져오게 하는 인지부조화 현상이 일어나고 광고 자체에 대한 신뢰성마저 상실하게 된다. 국내 광고 모델의 출연료나 광고의 제작비 및 매체비용 등을 볼 때 광고 효과가 매우 떨어진다는 것이다. 상대적으로 스포츠를 이용한 광고는 상대적으로 저렴한 편이고, 효과 역시 전통광고보다 뛰어나다.

스포츠 마케팅으로 얻을 수 있는 효과로 다음의 다섯 가지를 들 수 있다.

첫째, 기존의 커뮤니케이션 장벽을 피할 수 있다. 세계 시장에 진출하면 부딪히게 되는 문화적, 사회적 이질감 및 언어장벽을 뛰어넘어 엄청난 시너지효과를 얻을 수 있다. 또한 방송법이나 언론법에서 규제하는 간접광고의 금지, 시간별 광고 방송의 제한 등을 해결할 수 있다.

둘째, 비사업적 상황에서 소비자들에게 접근할 수 있다. 인위적이 아닌 이미 존재하는 기존의 친근하고 정서적인 환경 아래에서 스포츠 마케팅이 이루어지기 때문에 광고에 대해서 부정적인 시각을 가지고 있는 청중에게도 자연스럽게 받아들여질 수 있다.

셋째, 스포츠의 젊음과 역동성, 스포츠 단체나 대회의 명성과 공신력을 회사 또는 제품의 이미지 및 소비자들의 스포츠에 대한 관심과 결합시킴으로써 소비자들에게 친근감과 호소력을 줄 수 있다.

넷째, 특정 소비자를 겨냥한 커뮤니케이션 전략을 펼 수 있다. 경기장 주위의 광고물 설치 및 휘장사용 등을 통하여 소비자에게 가깝게 접근할 수 있어 직접적인 광고

---

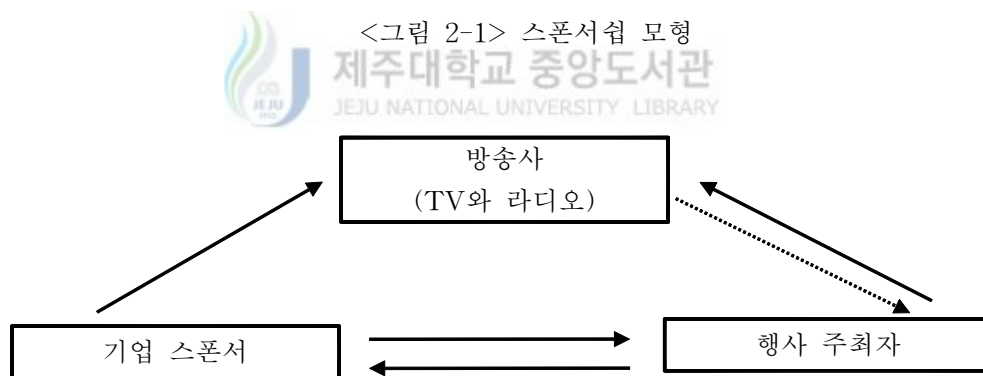
18) 윤진석, 「이제 브랜드를 판다...‘그룹별 마케팅 전략」: 한국경제신문 홈페이지(한경닷컴, <http://www.kankyung.com>) 2000. 10. 16.

효과를 거둘 수 있다.

다섯째, 스포츠마케팅이 제공하는 다양한 특성과 형태를 이용하여 경쟁에서 우위를 차지할 수 있다. 예를 들면, 소비자에게 기업의 사회적 기여도를 인식시킬 수 있다. 스포츠가 소비자들에게 파고드는 능력이 뛰어나기 때문에 소비자들에게 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있다.

그밖에 미디어 기술의 발달과 대중화로 스포츠 이벤트는 전 세계인이 지켜보는 경우도 많아져 투자비의 수십 수백 배가 넘는 광고효과를 거둘 수 있다는 커다란 장점도 가지고 있다.

스폰서쉽은 스포츠 행사의 관람자들에게 기업스폰서의 제품을 인식시킬 수 있고 방송국에서 행사를 방영함으로써 기업스폰서의 제품은 행사를 시청하는 일반대중에게도 노출될 수 있다. 즉 기업은 행사주최자에게 후원비를 지불하여 스폰서쉽 권리를 가지려고 한다. 아래 <그림 2-1>은 이와 같은 스폰서쉽 관계를 보여주고 있다.



자료: Anatomy of a Sports Sponsorship 1996 D Gray, p.16.

미국에서는 방송사가 행사주최자들에게 방송권리 비용을 지불함으로써 행사를 독점적으로 방송할 수 있는 권리를 가질 수 있고 그 스포츠 행사를 후원하는 기업 스폰서의 미디어 노출을 가능하게 한다. 우리 나라의 경우 방송사와 행사 주최자의 관계는 비슷하지만 한 방송사에서 독점적으로 방송하는 것이 아니라 여러 방송사가 방송할 수 있는 권리를 가지고 있다.

또한 기업은 방송사에게 광고비를 제공함으로써 TV를 통하여 노출효과를 극대화할 수 있다. 그리고 방송사 외에 신문을 통해서 노출을 기대하는 기업스폰서는 신문

사와도 긴밀한 관계를 유지하게 된다.

이처럼 기업이 후원하는 스포츠행사가 언론매체를 통해 보도되면서 스폰서쉽은 대중에게 기업명과 제품에 대해 인식시킬 수 있는 마케팅의 특정 목적을 효과적으로 실행할 수 있는 능력을 가지고 있다. 그래서 스폰서쉽이 점점 마케팅 분야에서 본격적인 의사소통의 수단으로 인식되었고 최근 10년 동안 급속도로 활발해졌다.

## 제 2 절 스포츠 스폰서쉽과 월드컵

### 1. 스포츠 스폰서쉽의 개념 및 목적

#### 1) 스포츠 스폰서쉽의 개념

스포츠 스폰서쉽은 일반적인 스폰서쉽의 한 부분으로 흥행적인 형태뿐만 아니라 스폰서쉽 방법까지도 포함한다. 한편, 광의의 의미에서 스폰서쉽은 스폰서의 상업적인 이익에 사용될 수 있는 권리와 결부에 대한 대가로 이벤트나 개인 혹은 조직에 재정이나 제품, 기술적인 지식과 같은 물품 지원을 제공하는 것을 포함하고 있다. Sleight(1988)는 스폰서쉽을 재화와 용역을 제공하는 자와 그 대가로 상업적 이익을 위해 사용할 수 있는 권리를 부여하거나 제휴를 하게 하는 개인이나 이벤트, 조직과의 사업적 관계라 규정하였다. 한편 영국 관광 위원회(The English tourist Board, 1980)는 스폰서나 후원을 받는 양자 사이의 상호 이익을 추구하면서 설정된 목적에 접근하는 사업적인 협정이라고 스폰서쉽을 정의하고 있다. 이 정의는 스폰서쉽이 상업적 기준을 함축한 사업적 협정이라고 분명하게 진술하고 있는 부분이며, 지출에 대한 평가를 위해서 한정된 요소가 설정되어야 한다는 점을 포함하고 있다.<sup>19)</sup>

1986년에 The Economist Intelligence Unit(EUI)는 스폰서쉽이 다음의 본질적인 요소들로 구성되어 있음을 시사하고 있다.

---

19) 육종술, 「스포츠마케팅을 위한 스폰서쉽 모델개발」, 고려대학교 대학원박사학위 논문, 1993. p.10.

첫째, 스폰서는 스포츠나 문화적인 의미를 부여하여 어느 정도 여가를 추구하는 활동에 현금이나 물품지원으로서 기여를 하는데, 어떤 경우에 있어서는 그런 것이 공동체 사회에 가치가 있을 수 있는 것이다.

둘째, 스폰서로 위임된 기업의 활동은 전적으로 상업적인 측면만을 의미하는 것은 아니다.

셋째, 스폰서는 일반적으로 퍼브리시티라는 관점을 지니는 형태로서의 보상을 기대한다. 스폰서쉽이 성공적이 되기 위해서는 스폰서를 불리하게 투영하는 퍼브리시티가 되어서는 안 된다.

이러한 요소들은 스폰서쉽을 정의하는데 있어 세밀한 측면이 고려되도록 하지만 본질적인 문제는 후원된 활동이 스폰서의 주요 상업적인 기능과 스폰서쉽의 정의 내에서 지속적으로 반향 되는 테마(Theme)에 독립적이 되어야만 한다는 점을 시사해 주고 있는 것이다.<sup>20)</sup>

Sandler & Shani는 올림픽 스폰서쉽에 대한 연구에서 이전에 설파되었던 정의에 대해 비판적인 견해를 피력 스폰서쉽은 이벤트나 활동에 직접적인 제휴를 위한 교환으로 조직에 의해 진행되는 이벤트나 활동에 직접적으로 공급되는 재원에 대한 규정이라고 하였으며 그 조직체는 마케팅과 매체 목적을 달성하기 위하여 이런 직접적인 제휴를 맺을 수 있다고 하였다.<sup>21)</sup>

결국 이러한 스폰서쉽에 대한 내용을 종합해 보면, 스폰서쉽은 기업이 현금 또는 물품이나 서비스를 제공함으로써 스포츠, 사회, 문화, 환경 분야와 관련 있는 사람이나 단체 또는 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가지 목표를 달성할 목적으로 기획, 조직, 실행, 통제하는 모든 활동을 말하는 것으로서 전통적인 예술 또는 사회 분야에 대한 대가없는 지원이나 후원과 다른 점은 반대급부를 얻는 것을 주목적으로 한다는 것이다.

오늘날 시장은 공급이 수요를 크게 초과하는 그야말로 소비자 시장으로 전환 된지 오래다. 기업들은 이러한 상황에서 살아나기 위해 전략적 마케팅을 통해 포화상태의

---

20) 육종술, 상계서, p.12.

21) Dennis M.Sandler and David Shani, "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?" , Journal of Advertising Research, 29(4), 1989, pp. 9~14.

시장에서 판매부진을 극복하려고 노력하고 있다. 즉 좋은 제품을 효과적인 유통구조를 거쳐싼 가격에 판매하여 많은 이익을 올리려는 것이 마케팅 활동의 요체이다.

오늘날과 같은 정보화 시대에서는 기업의 커뮤니케이션 없이는 판매도 없는 시대가 되었다. 바로 이러한 상황에서 스폰서십은 광고와 PR과 더불어 커뮤니케이션에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 스포츠 단체들이 스폰서십을 통해 달성하려고 하는 목적은 게임자체를 일반인에게 프로모션하여 기업들과의 연계를 통해 후원금을 조성하는 한편 라이선스 제품을 제조, 판매할 수 있는 고부가가치의 기회를 만들어 일반인들에게 노출하기 위함이다. 기업은 특정 스포츠나 이벤트에 따라 자동적으로 표적집단을 구분할 수 있고 손쉽게 목표집단에 접근할 수 있다. 이는 나이키나 리복이 미국 NBA의 프로농구를 후원함으로써 주요 시청자이면서 목표고객인 청소년들을 자연스럽게 겨냥하여 소기의 목적을 달성한 사례를 볼 수 있다. 왜냐 하면 이들은 편안한 상태에서 펜스광고나 유니폼, 장비 등에 새겨진 광고를 경기가 종료될 때까지 무한정 보게 될 것이기 때문이다.

## 2) 스포츠 스폰서십의 목적



기업들이 마케팅 도구를 활용하는 목적은 궁극적으로 판매신장 및 이를 통해 이익을 증가시키는 데 있다. 점점 여가생활을 중시하는 현대 사회에서 스포츠가 여가생활의 중심역할을 하게되는 현상은 스포츠 스폰서십을 이용하는 것이 더더욱 효과적인 방향이 될 것이라는 것을 예견해 주고있는 부분이다.<sup>22)</sup> 스포츠가 삶의 중요한 행위이며 커뮤니케이션 도구가 되고 있음은 이러한 주장을 충분히 뒷받침해 주고 있다.

기업이 스포츠 스폰서십에 참여하는 목적은 궁극적으로 판매시간에 있지만 중·단기적인 입장에서 다른 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업의 유명도를 상승시키거나 지속시키는 것은 스포츠 스폰서십에서 가장 중요한 과제이다. 이 목적은 무엇보다도 시청자와 미디어 효과에 적합한 스포츠 종류와 스포츠 행사를 통해 이루어질 수 있다. 전 세계인이 동시에 볼 수 있는 올림픽과 월드컵에 세계일류 기업들이 앞다투어 후원에 참여하는 이유도 여기에 있다.

22) 신인철, 「스포츠 스폰서십이 마케팅의 커뮤니케이션과 구매행동」, 국민대학교 석사학위 논문, 1998. p.14.

둘째, 기업 및 제품 이미지를 개선하거나 공고히 하는 것은 스폰서십이 추구하는 또 다른 목적이다. 스포츠의 이미지가 기업의 이미지로 전달될 때 스포츠 스폰서십은 성공한 것이며 이러한 이미지 변화는 중·장기적으로 스폰서십을 행할 때 효과적으로 이루어질 수 있다.

셋째, 특정한 국민집단에게 그 기업에 대한 신뢰와 이해를 구하며 사회적인 책임성을 표현하는 것으로 이해할 수 있다.

마지막으로 임직원의 사기진작과 직접적인 서비스 차원에서 스폰서십을 통해 임직원의 단결과 자부심을 고취할 수 있으며, 또한 후원하는 스포츠 행사에 고객, 구매자들을 선택적으로 초청하여 서비스를 제공할 수 있다.

이처럼 스포츠 스폰서십은 다양한 형태로 기업을 효과적으로 뒷받침하는데 기여할 수 있으며 기업은 스포츠 스폰서십에 참여할 때 기업이 추구하는 커뮤니케이션의 목적에 부합하는지 유의해야 한다. 한편 이러한 스포츠 스폰서십은 기업의 여타 다른 커뮤니케이션 수단들과 통합되어 실행될 때 스폰서십의 긍정적인 효과가 나타날 것이다.



## 2. 스포츠 스폰서십의 유형 및 효과

### 1) 스포츠 스폰서십의 유형

스포츠 스폰서십의 유형으로는 기업이 특정 선수에게 재정적인 후원을 하고 그 선수로 하여금 기업의 광고 및 홍보효과를 하게 하여 관련기업 제품의 인지도와 이미지를 향상시키는 방법과 스포츠 이벤트에 지원하거나 팀에 후원하여 동일한 목표로 하는 방법이다<sup>23)</sup>. 스폰서십의 유형을 다음 몇 가지로 나누어 볼 수 있다.

#### (1) 선수 스폰서십

---

23) 박현중·박영옥, 「스포츠마케팅의 활용을 통한 경기단체 및 사회 활성화 전략에 관한 연구」, 한국체육과학 연구원, 1998. pp.31~37.

선수 스폰서십은 프로스포츠나 아마추어 엘리트 스포츠의 현역선수 및 지도자를 주요 대상으로 하는데, 특히 스포츠 스타플레이어는 기업의 제품이나 서비스의 질적 수준이나 효용성을 보장해주는 보증인의 역할을 한다.

인기 스포츠인의 광고 계약서에는 제품광고를 위해 인쇄매체 광고사진인 CF에 출연하는 것뿐만 아니라 각종 관측활동에 참여하고 사인회를 열든지 하는 보조적 수단에 대한 내용도 포함되어 있는 것이 보통이다. 주변에서 흔히 볼 수 있는 사례로는 유명 스포츠 인이 특정상표의 운동복을 입고 경기하는 모습 또는 스포츠용품이나 스포츠음료 광고에 출연하는 경우 등을 들 수 있다. 인기 스포츠 인이 스폰서기업의 요청에 따라 활동한 대가로 받는 것은 현금에만 국한되지는 않는다. 대부분의 경우 현금과 스포츠용품이 함께 제공되며 때로는 자동차와 같은 비교적 고가의 선물이 제공되기도 한다.

## (2) 팀 스폰서십

현재 국내외 각종 종목 프로팀들은 예외 없이 대기업 소속으로 되어 있다. 그러나 실제로 프로팀들은 팀 운영재원을 스폰서십의 형태로 확보하고 있다. 대기업의 경우 몇몇 계열사가 스폰서로 구단에게 현금지원을 하며, 한 기업에 속해있는 구단의 경우 홍보비 또는 광고비로 처리되지만 그 형태는 역시 스포츠 유니폼 광고, 옷 광고, 스포츠 용품광고 등이 주종을 이루고 있다.

팀 스폰서십은 프로구단에만 국한되지 않는다. 국내에서는 비인기 종목의 준 프로 및 아마추어팀의 경우에도 기업 또는 지방자치단체 소속인 경우가 대부분이다. 일차적으로는 국내 준 프로나 아마추어 스포츠의 열악한 환경에 기인하지만 여기서도 역시 대기업 그룹사들의 참여가 두드러진다. 국내에서는 아직 선진국에서처럼 회원의 참여로 운영되는 스포츠 클럽제가 거의 전무한 상황이라 비인기종목의 팀 유지 자체가 기업이나 자치단체의 참여 없이는 불가능할 정도지만 홍보효과는 매우 큰 편이다. 또한 스폰서십의 형태도 프로구단과 큰 차이가 없다.

## (3) 스포츠이벤트 스폰서십



스포츠 스폰서쉽에서 스포츠이벤트 스폰서쉽이 차지하는 비중은 상당히 크다. 우선 국제적 스포츠이벤트인 올림픽, 월드컵, 각종 세계선수권대회 등만 봐도 지구상에서 개최되는 어떤 행사보다도 그 규모가 크다는 것을 쉽게 짐작할 수 있다. 스포츠이벤트를 활용한 스폰서쉽에는 입간판 또는 펜스광고에서부터 광고패키지(대회 안내 프로그램, 입장권 광고 등) 공식명칭 사용권, 타이틀 스폰서쉽에 이르기까지 그 형태가 매우 다양하다. 근래 들어 특히 대형 스포츠 이벤트의 명칭 자체에 스폰서 기업의 이름이 들어가는 타이틀 스폰서쉽이 해외는 물론 국내에서도 점차 많아지고 있는 추세이다.

최근에는 타이틀 스폰서쉽의 비중이 점차 높아지고 있기는 하지만, 이 분야에서 전통적으로 가장 많이 활용되어 온 형태는 통상 공식스폰서라는 명칭사용권과 연계되어 실행되는 입간판 또는 펜스광고이다.

#### (4) 스포츠 단체에 대한 스폰서쉽

가장 관심을 끄는 스폰서쉽 행위는 스포츠 협회 또는 연맹에 대한 기업의 보조금 지불 같은 계약 행위이다. 운동 기기 제공 계약, 상표가 명시된 광고, 그리고 총체적인 스폰서쉽의 인수 같은 것이 여기에 해당된다.

독일에서 스포츠 단체에 대한 스폰서쉽 가운데 가장 성공적인 것은 바로 ‘협회의 재능개발을 위한 녹색연대(Grünes Band für die Talentförderung des Vereines)’ 라는 스폰서 행위이다. 드레스드너 은행(DSB)과의 협약에 의해서 선정되는데 각 스포츠 단체는 협회중앙기구에 그 지원금 선정을 신청할 수 있다. 지원자에 대한 공식적인 지원은 각 지역에 있는 드레스드너 은행의 책임자를 통해 전달된다.<sup>24)</sup>

이러한 방법으로 드레스드너 은행과 협회 중앙기구는 스폰서쉽의 내용을 구성하는데 공동책임을 지며, 협회는 그들의 스포츠 단체를 경쟁하도록 유도할 수 있다. 그래서 각 스포츠 단체는 두 가지 차원을 향유할 수 있다. 즉 재능 있는 선수 발굴을 위한 동기부여를 받으며, 그 가운데 최고의 스포츠 단체로 선정된 곳은 재차 재능 있는 청소년과 기존 선수를 뒷받침하는 데 필요한 재원을 공급받는 것이다. 마지막으로 이

24) Manfred Bruhn & Mussler Dieter, “Sponsoring, Unternehmen als Mäzene und Sponsoren” 1991. p.18.

와 같은 스폰서십의 형태는 각 기업의 지점대표자들이 직접적인 이미지 광고를 할 수 있는 기회를 부여하며 동시에 부가적인 커뮤니케이션의 가능성을 제공한다.

## 2) 스폰서십의 효과

미국과 유럽에서 스포츠 마케팅이 활발한데 비해 우리 나라는 아직 초보적인 수준이다. 그러나 스포츠를 잘 이용하면 엄청난 효과를 얻을 수 있다는 인식이 기업들 사이에 퍼지면서 국내 스포츠 마케팅도 점차 발전할 것으로 보인다.

1976년 몬트리올 올림픽 이전만 하더라도 개최를 위한 재정적인 적자를 당연히 감수해 왔던 것을 1984년 LA올림픽 당시 종래의 상식을 뒤집은 ‘유로베스 매직’이라고 불렸던 스포츠 마케팅 기법이 도입되고, 이어서 ISL의 TOP(The Olympic Program)이라는 패키지 스폰서 시스템 개발과 적용으로 올림픽의 수입원이 급속하게 성장하였다.

월드컵도 예외가 아니어서 1994년 미국 월드컵에 대해 많은 전문가들이 대회 실패를 우려했으나 그것은 기우로 끝나고 말았다. 역시 ISL과 미국월드컵조직위원회의 탁월한 마케팅 전략은 그간의 부정적인 예상과는 정반대의 결과를 낳았다.<sup>25)</sup>

이와 같이 커다란 스포츠 이벤트 뒤에는 방송 중계권료, 각종 스폰서십, 입장 수입 등 대회와 직결된 수입원들이 존재한다. 이것은 스포츠를 하나의 상품으로 보고, 이를 통하여 기업들이 자사의 이미지와 브랜드 인지도를 구축하기 위한 기회로 삼기 때문이다.

64년 동경 올림픽의 미즈노와 아시스, 72년 뮌헨의 아디다스, 84년 LA의 컨버스 등이 일약 세계적인 브랜드로 성장하고, 84년 대회의 공식 스폰서였던 브라더의 인지도가 스폰서에 참여한 후 60% 가까이 상승하여 재봉틀 전문 회사에서 종합 정보 기기 회사로 이미지 변신에 성공했다는 사례들이 이러한 사실을 뒷받침 해 준다.<sup>26)</sup> 또한, 20세기 최대 스포츠쇼인 월드컵의 경제적 효과는 상상을 초월한다. 수입원은 텔레비전 시청료가 전체의 38%, 입장권 수입 35%, 광고 25% 정도로 구성된다.<sup>27)</sup> 프

25) 김우종 「스포츠마케팅 사업현황과 전망」,  
<http://www.diamond.co.kr/sabo/sabo78/7802.htm>

26) 조선일보 홈페이지, <http://www.chosun.com>, 1996. 6. 12.

27) 조선일보, 상계서, 1998. 9. 8.

랑스 월드컵의 공식 후원자는 아디다스, 맥도널드, 코카콜라, 마스터카드, 캐논 등 12개의 다국적 회사들이며 이중 코카콜라와 마스터카드는 FIFA(국제축구연맹)에 각각 350억(2천 500만 달러)의 기부금을 냈고 다른 회사들도 280억 원(2천만달러)안팎을 낸 것으로 전해졌다. 이들은 그 대가로 경기장 팬스 광고 2-4개면 사용권, 엠블렘과 마스코트 사용권 등을 부여받았다.

코카콜라사와 함께 스폰서십 활동의 대표적인 기업이 미국의 나이키사이다. 나이키는 대학 농구팀에 대한 스폰서로 자사 제품의 브랜드를 인지시키는데 성공했으며, 이들을 제품의 의견선도자로 이용하였다.<sup>28)</sup> 그리고 축구, 프로농구, 비치발리볼 등 각종 이벤트에 적극적으로 스폰서하여, 제품 및 브랜드 인지도를 높이는데 성공적으로 이용하였다. 이와 같은 사례를 통해 기업이 스포츠 이벤트에 대한 스폰서십 효과를 다음과 같이 나누어 설명할 수 있다.

첫째, 가장 큰 효과는 관련 제품에 대한 인지도 및 브랜드 이미지를 강화하는 것이다. 특히 스포츠 이미지를 자사 제품 이미지와 관련시켜 제품 이미지를 높이는 것인데, 미국의 캐논사의 경우 자사의 하이테크 카메라를 스포츠에 이용한 광고로 소비자에게 시각적으로 접근했다.<sup>29)</sup>

필립스사는 자사 제품의 날카롭고 동적이며, 젊은 이미지와 스포츠를 연관시켜 광고효과를 얻었다.

미국의 안호이저 부쉬사는 한국에서 월드컵 열기가 한창이던 시기에, 백화점에서 ‘월드컵 진품 트로피 한국투어’를 개최하였다. 이것은 월드컵 공식 후원업체로서의 이미지를 이벤트에 연계시킨 것으로, 3일간의 행사 기간 동안 15,000명의 관람객을 참여시켜, 기업의 인지도를 향상시키는 기회가 되었다. 또, 각종 스포츠 뉴스에 방송됨으로써 광고효과도 올리는 기회로 삼았다<sup>30)</sup>. 현대자동차는 97년 미국의 자동차 경주에 스폰서하여 자사제품인 자동차의 브랜드 인지도와 기업 이미지를 향상시켰다<sup>31)</sup>

스폰서십의 두 번째 효과는 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 것이다. 미국의 3M이 자체 조사한 것에 따르면, 소비자들은 비슷한 조건이라면 이벤트에 스폰서 하

---

28) Wolper Allan, “Nike’ s newspaper temptation” , Editor & Pubisher, Jan 10m 1998, p:8-10.

29) 이영호, 「이벤트사업보고서」, <http://www.diamond.co.kr>, 1997.11.12.

30) 「월드컵 트로피 투어」, <http://www.diamond.co.kr>, 1997.11.12.

31) Fitzgerald, k., “Rallying new fans” , Advertizing Age, oct 13, 1997, p.42.

고있는 기업의 제품을 구매하겠다고 응답했다는 것이다. 또, 96 애틀랜타 올림픽의 공식 후원사였던 코카콜라의 경우, 매출액이 39% 증가하였으며<sup>32)</sup> 미국의 나비스코사는 87년 챔피언십 골프대회에 450만 달러의 스폰서를 통해, 지역상권을 성공적으로 이끌어 내고, 산 안토니오 시에서만 150만 달러의 매출 신장을 올렸다.<sup>33)</sup> 일본의 브라더 공업사는 84 LA올림픽을 통해 매출액이 16.3%가 증가하고, 경상이익이 21.6% 증가하는 효과를 얻었다. 뿐만 아니라, 기존의 재봉틀 회사라는 기업 이미지를 정보 기기 회사라는 이미지로 변화시키는데 성공하였다

세 번째는 스포츠 관람자와 자사 제품의 표적시장과 일치하는 스포츠 경기에 스폰서 함으로써, 표적시장에 적극적으로 소구할 수 있다는 것이다. 미국의 청량음료 회사인 7-UP은 자사의 표적시장을 X-세대로 선정하고, 그들이 가장 선호하는 스포츠인 농구에 스폰서 함으로써, 제품의 인지도를 향상시켰다. 또, 10대가 선호하는 음악을 선정하여, 농구라는 스포츠 경기와 연관 지어 인터넷을 통해 광고하는 방식으로 접근하였다<sup>34)</sup>. 한편 대표적인 자동차 회사인 미국의 GM사는 프로 여자농구에 대한 대중의 인기가 높아지자 여자 농구에 스폰서 함으로써 그들 기업의 표적시장에 소구하였을 뿐 아니라, 자사 제품인 자동차 브랜드 쉐보레(Chevrolet Motor)의 표적시장과 가장 일치하는 모터스포츠(Motor Sport)에 스폰서 함으로써, 제품의 인지도를 높였다.<sup>35)</sup>

네 번째는 관련기업 종사원의 자긍심을 높이는 효과이다. 미국의 운송업체인 UPS사는, 92년 바르셀로나 올림픽에 후원한 후, 자체 조사를 실시하였으며 그 결과 올림픽에 후원한 이후 종사원들은 회사에 대해 자랑스럽게 생각한다는 대답이 참여 전보다 16% 증가된 것으로 조사되었다.

다섯 번째로 자발적으로 스포츠 관람객을 유도해 관람객 수를 증가시키는 효과이다. 현대그룹은 78회 전국체육대회(97) 개·폐막을 후원함과 동시에 민간차원에서 직접 이벤트를 유치함으로써, 기업의 홍보효과를 보았다. 왜냐하면, 전국체전 같은 경기

32) 조선일보, 「마케팅 에이전시 大戰」, 1996. 6.

33) C. Stogel., “Beating par in the aisles”, sports Inc., Nov 16, 1987, pp.87-88.

34) B. Wamer., “The up best, Adweek”, 1999, Nov 17, pp.40-42.

35) J. Halliday., “GM to sponsor Womer’ s basketball”, Advertising Age. Mar 24, 1997,p.40, “Weitzman dring retail expertise to Chevy post”, Advertising Age, Dec. 1, 1997, p.56.

는 방송 3사에서 생중계 되는 이벤트이므로, 기업의 광고 및 홍보 효과에 크게 기여하였다. 기존의 전국체전이 관중을 강제로 동원한 것인데 반해 각종 이벤트와 볼거리를 제공하여, 자발적인 관람객을 유도하였고, 입장료 수입도 올렸다는 것이다. 결국 성공적인 스폰서쉽이 관람객을 증가시키는 효과를 낳았다는 것이다<sup>36)</sup>. 그러나 이러한 스폰서쉽의 효과는 스포츠 경기에 대한 대중의 관여도와 인기, TV방송 및 대중매체의 관여도에 따라 크게 달라진다. 그래서 관람객이 많고 TV에 자주 방영되는 경기에 스폰서가 몰린다.

미국의 경우 기존에는 전혀 관심이 없었던 프로 여자농구가 점차 인기를 끌자, 기업들의 스폰서 경쟁이 치열해 지고있다. 또, 이러한 대중적인 관심의 변화를 주시하지 못한 미국의 리복(스포츠 용품 기업)은 결국 나이키에게 스폰서를 빼앗기고 말았다.

### 3. 스폰서쉽과 월드컵

월드컵 축구대회는 세계의 각국에서 예선을 거친 국가 대표팀이 약 1개월간에 걸쳐서 국가와 민족의 명예를 걸고 최고를 결정하는 선수권대회이다. 4년마다 열리는 월드컵축구대회는 현재까지 총 16회가 개최되었고, 연맹 규정상 동일 대륙별 축구연맹 소속 국가에서 연속해서 개최하는 것은 불가능하다.

국제축구연맹(FIFA : Federation international de Football Association)이 주최하는 월드컵에 지난 16회, 98 프랑스 월드컵 16강 진출의 목표로 '차범근사단'이 출전하였으나, 국민 모두에게 많은 아쉬움을 남긴 채 16강 꿈은 좌절되었다. 기대감을 가졌던 멕시코전이 가구 시청률 73%를 기록한데 반해 부진한 성적을 보인 네덜란드 전에서는 47.1%의 시청률을 기록했으며, 예선전을 통해 스타로 떠오른 차범근 감독이 전격 해임되면서 광고모델로 기용되었던 많은 광고인 들이 화면에서 사라지기도 했다.

98프랑스 월드컵은 세계의 300억 명이 시청하였는데, 이는 96년 애틀란타 올림픽 대회의 196억 명보다 2배수에 이른다. 출전 팀은 24개 팀이 본선에 진출하였으나,

---

36) 이영호, 「이벤트사업 보고서」, 금강기획사보. 1997.6.

98년 프랑스 월드컵대회부터 총 32개 팀으로 확대되었고, 경기장은 최소 40,000명 이상 수용이 가능한 규모로 12개 경기장이 만들어졌다.

2002년 월드컵은 한·일이 공동 개최국으로 참가하여 아시아에서 최초로 열렸다는 점에서 주목된다. 월드컵을 개최함으로써 얻게 되는 실질적인 수입으로는 첫째 입장권 판매수익과, 둘째 광고사업에서의 대회 총 수입 증가 셋째 TV 방영권의 판매 수익 등 크게 3가지로 분류할 수 있다.

특히 98 프랑스 월드컵 대회부터 본선 진출 팀이 32개 팀으로 늘어나고 이에 따라 경기수도 52게임에서 64게임으로 늘어났다. 경기수가 늘어남으로써 당연히 대회 총 수입도 증가하였다.

첫째 수입권 판매 수익 면을 살펴보면 2002년 월드컵은 본선대회 참가국 32개 팀이 8개조에서 리그로 벌이는 예선전(48게임), 16강전(8게임), 준·준결승전(4게임), 준결승전(2게임), 3·4위 결정전 및 결승전 각각 1게임, 총 64게임의 관람객 입장에서 나오는 수입이다.

98년 프랑스 월드컵에서는 월드컵 역사상 최초로 조직위원회가 독자적으로 마케팅 조직을 구성하여 다양하고 폭 넓은 사업경험을 가진 전문가로 구성된 전문회사들을 적극 이용하여 약 2조원의 매출과 1,250억 원에 달하는 순이익을 얻은 성공적인 마케팅을 진행한 바 있다.<sup>37)</sup>

둘째 광고 수입 면에서는 광고권 판매수입은 FIFA가 독점적으로 조직하며 스위스 소재의 ISL(International Sports Culture and Leisure A.G)사를 공식 대행사로 지정하고 있다. 광고수입은 TV 방영권 판매수입에 비해서 매우 안정적으로 증가하고 있는 사실은 아래 <표 2-4>을 통해 알 수 있다.

아르헨티나 대회에 비해 82년 스페인 대회에서는 광고수입이 2배 이상 늘었고, 이는 게임수의 증가에 따른 것으로 보여진다.

---

37) 신호정, 「마케팅」, 1998. 10. p.25.

<표 2-4> FIFA의 광고권 판매수입

구분	아르헨티나	스페인	멕시코	이탈리아	미국	프랑스
	1978	1982	1996	1990	1994	1998
광고수입(만\$)	811	1,179	2,498	3,975	6,000	11,500
총 수입에서 차지하는 비율 (%)	22.0	31.2	31.4	24.9	25.5	23.2

자료 : 한국 개발 연구원, 「2002년 한·일 월드컵 축구대회의 국가발전적 의미와 경제적 파급 효과」, 1998, p22.

셋째 TV 방영권 판매 측면에서는 전자통신 산업의 발달로 가시청 지역이 확대되고 TV의 급격한 보급증가로 TV 방영권의 판매수입은 꾸준히 증가 추세를 보이고 있다. FIFA가 독점하고 있는 TV 방영권 판매수입을 <표 2-5>로 정리하였다. 아래 <표 2-5>에서 보는 바와 같이 98년 프랑스 대회의 TV 방영권은 94년 미국 대회보다 약 2배 가까이 증가한 것을 알 수 있다.

<표 2-5> FIFA의 TV 방영권 판매수입

구분	아르헨티나	스페인	멕시코	이탈리아	미국	프랑스
	1978	1982	1996	1990	1994	1998
TV방영권(만\$)	1,289	1,862	2,699	6,714	9,100	15,000
총 수입에서 차지하는 비율 (%)	35.0	33.8	33.9	42.0	38.7	30.3

자료 : 주정돈, 2002년 월드컵 한국유치의 산업별 파급효과에 관한연구, 고려대 경영대학원 석사학위논문, 1995, p 4.

앞서 살펴본 바와 같이 스포츠가 기업의 중요한 마케팅 수단으로 등장하면서 국가와 기업들은 월드컵 대회 등 각종 대회 유치를 위한 치열한 경쟁을 계속하고 있다. 국제 대회를 유치하기 위해서 경쟁하는 이유는 기업의 PR이나 제품광고, 기업 또는 TV 중계권료와 스폰서료, 휘장과 마스코트 사용료 등 마케팅 위력 때문이다. 한국내



공식 상품화권자로서 월드컵 엠블럼과 마스코트를 사용함으로써 홍보효과를 노린 기업들은 상품 종류별로 38개 회사나 된다.

사실 1970년 몬트리올 올림픽 대회까지만 해도 올림픽을 주관하는 국가 및 도시는 재정적자를 면치 못했으나, 84년 LA 올림픽에서 사전 철저한 스포츠 마케팅 기법으로 흑자 대회를 이룩하자, 국제적인 스포츠 이벤트에 대한 인식이 달라지기 시작했다.

FIFA가 이미 방송 중계권 판매를 통해 1조원 이상의 수익을 올렸고, 현대자동차와 6000만 달러의 스폰서 계약을 한데 이어, 총 140개의 스폰서 계약을 하였다. 국내 기업들도 스포츠 마케팅에 대한 중요성을 재인식하고 정부의 적극적인 지원 속에서 사전 철저한 준비와 분석, FIFA와의 실질적인 충분한 협상으로 2002년 월드컵 개최국으로서 장점을 충분히 활용하여 세계적인 기업, 세계적인 브랜드로 발전할 수 있는 계기로 삼는 발판을 마련하였다.

스포츠마케팅은 월드컵 수익과 직결될 뿐만 아니라 ‘스포츠마케팅을 통해서 제고되는 기업 이미지가 곧 국가 이미지로 통한다’는 인식이 확산될 것으로 믿어 의심치 않는다. 여기에서 월드컵 유치에 따른 한국개발연구원이 발표한 국민 경제적 파급 효과 중 총 생산액 유발 효과를 보면 우리나라의 경우 2002년까지 총 7조 9,961여억원의 총 생산이 증가되었다.

#### 4. 스폰서쉽과 서포터즈

##### 1) 새로운 응원·축제문화의 전개

2002 월드컵에서 가장 특기할만한 사회·문화적 코드는 붉은 악마로 부르는 대규모 응원단의 길거리 축제를 들 수 있다. 경기장 바깥의 도심, 학교, 공원 등지에서 2002년 6월 한 달 동안 연인원 2천2백여 만 명이 운집하였고, 붉은 악마군단이 보여준 패션, 스타일, 노래, 구호, 박수, 그리고 열기는 세계적으로도 유례를 찾기 어려운 신선한 축제문화로 평가를 받았다. 붉은 악마의 출현과 폭발적인 확산은 그 자체가 역사적 사건이며, 2002년 6월의 전국민적 붉은 악마 응원은 한국고대사의 부족축제가



던 영고, 무천, 동맹과 맥을 같이 하는 대규모 공동체 축제였던 것이다. 특히 월드컵 기간의 길거리 응원은 한국 역사상 오랫동안 공백 상태를 보인 것이나 다름없었던 거국적 축제문화가 부활했다는 의미를 지닌다.

붉은 악마 열기는 단순한 응원문화를 넘어서 사회적 신드롬으로 발전하였으며, 레드 패션, 히딩크 리더쉽, W(World Cup)세대 등 새로운 사조와 가치관들을 표현하는 단어들이 자연스럽게 생성되고 전파되었다. 2002년 월드컵으로 국민들은 보람을 느끼는 한편 일상생활에서 벗어나 흥분과 열정, 신명, 자신감, 공동체의식 등을 느끼며 다양한 차원의 체험을 만끽할 수 있는 축제의 장이었던 것이다.

붉은 악마는 PC통신동호회로서 출발하였으나 대표성 등 탄탄한 조건들을 갖춰 나갈수록 일약 세계적인 사회·문화적 현상으로까지 발전을 가져왔고, 대표성(가장 강력한 전국민적 축구응원 단체)과 희소성(유사한 단체나 전례가 없음), 도덕성(순수한 회비로 운영), 전문성(카드섹션 등 효과적 응원프로그램 개발) 등의 조건들에서 높은 평가를 받았다. 따라서 붉은 악마의 급팽창이 새로운 응원·축제문화를 연출하게 된 것이다. 속도(Velocity)와 체면 의식이 전국민적 동참의 동력으로 작용하였고, ‘빨리 빨리’와 ‘친구따라 강남간다’는 말처럼 재빨리 확실하게 헤치우고, 남에게 뒤지지 않으려는 성향이 교육열, 인터넷열기에서 이미 강하게 표출되었던 것이다. 이러한 한국민의 특성이 자연스럽게 한국축구와 ‘대한민국’에 대한 끈끈한 애착으로 연결되는 카테고리를 만들어 냈다.

## 2) 한국 고유의 응원·축제 문화 정착

붉은 악마응원단은 폭력적 ‘홀리건’으로 악명이 높은 서구의 응원단과는 차별화되는 평화적 응원이 특징이며, 월드컵 기간의 길거리 응원과 월드컵 이후 K-리그로 이어진 열띤 경기장 응원은 비폭력적이며 다양한 계층, 연령, 성을 아우른다는 특성을 보였다. 서구에서는 축구가 노동자계급을 위로하기 위한 오락에서 유래하였다는 측면도 있어 때로는 거친 남성들의 폭력적인 난장판으로 변질하기도 하는데, 한국은 아이들을 동반하여 소풍을 가듯이 경기장을 찾는 사람이 많다는 점이 서구와는 또 다른 형태의 문화로 자리잡게 되었다. 이러한 붉은 악마의 길거리 응원과 축제는 전적으로 자발적인 동기에 의해 이루어졌으며, 운동 경기의 응원에서 시작하여 점차 온

국민이 참여하는 거대한 축제로 발전하였다. 특히 여성과 청소년 등 그 동안 스포츠 문화에서 소외되어 온 계층이 주도적으로 참여했다는 점에서 그 의미가 크다.

또한 스포츠선진국에서는 생활체육의 확산에 따라 보며 즐기는 응원과 하며 즐기는 스포츠가 함께 발달하였고, 유럽의 축구 선진국에서는 매니아층을 중심으로 클럽 축구의 생활화가 크게 진전되었다는 점이 한국과는 크게 다르다 할 수 있다. 한편 축구 선진국에서는 자국은 물론이고 개인이 선호하는 팀이나 개별 선수를 대상으로 집중적으로 응원을 하는 등 다채로운 방식이 나타나는데 주요 국가의 서포터즈와 그 문화를 보면 아래 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 주요 국가의 응원단과 문화

국가명	내 용
영국	- 좋아하는 클럽의 유니폼과 목도리는 기본 품목으로 갖추고 있으며 관중들은 주로 경기시간 내내 서서 응원함 - 팬의 대부분이 클럽 유니폼과 국가 대표팀 유니폼을 동시에 보유하고 있음 - 집근처 펍(pub: 영국식 선술집)에서 맥주를 마시며 TV를 시청하는 패턴도 일반화
네델란드	- 국가대항전이 열리면 대부분의 네덜란드 관중들은 자국 대표팀 유니폼(오렌지색)을 입고 응원전을 펼침
브라질	- 대표팀 유니폼보다 클럽 유니폼을 더 선호 - 관중의 30% 이상이 클럽 유니폼을 착용하고 관전
중국	- 대표팀 유니폼 (붉은색)과 오성홍기를 들고 응원 - 경기 종료 후 수십만의 치우미들이 거리행진
일본	- 질서정연하고 깔끔한 응원문화가 특징 - 대부분이 좋아하는 선수와 팀의 유니폼을 구입, 착용 - 한국의 붉은악마와 비견되는 울트라 닛폰은 조직이 아니라 자원봉사 차원의 무브먼트(운동)로 평가받고 있음

자료: 삼성경제 연구소, 「2002년 월드컵과 사회문화적 변화」, 2002, p.5.

## 제 3 장 브랜드 자산가치와 관여도

### 제 1 절 기업 브랜드 자산가치

#### 1. 브랜드의 개념

미국 마케팅학회의 정의에 의하면 브랜드란 '이름(name), 용어(terms), 기호(sign), 상징(symbol), 그리고 디자인(design), 또는 이들의 조합으로서 하나 또는 일련의 판매업자들의 제품이나 서비스를 나타내 주는 것이며, 경쟁업체들의 제품이나 서비스와 차별화 시켜주는 것이라 표현하고 있다.<sup>38)</sup>

우리 나라의 상표법 2조 1항에서 '상표라 함은 상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형·입체적 형상 또는 이들을 결합한 것과 위의 각각에 색채를 결합한 것'이라고 정의하고 있다.

브랜드는 상표보다 넓은 의미로 사용되는 마케팅 개념으로 이해되어야 하며, 상표는 상표법 등 법률적 개념으로 해석되는 협의로 사용되어야 한다. 브랜드이든 상표이든 양자의 핵심은 제품 혹은 서비스의 정체성과 차별성을 강조하는데 있다.<sup>39)</sup>

이러한 정의들에 의하면 브랜드를 창출해내는 데 있어 핵심은 한 제품을 다른 제품과 구별해 주는 이름, 로고, 상징, 패키지디자인(package design), 또는 기타 속성을 선택하는 것이라고 할 수 있다. 여기서 제품(product)을 나타내고 구별시켜 주는 브랜드의 여러 구성요소들을 브랜드 아이덴티티 요소라고 부를 수 있을 것이다.<sup>40)</sup>

#### 2. 브랜드의 중요성

---

38) D. B. Perter., "Dictionary of Marketing Terms", American Marketing Association, 1988. pp.18-19

39) 안광호·이진용, 브랜드파워, 한·언, 1997, pp.109~110.

40) 김태진, 「브랜딩전략으로서 스포츠스폰서쉽에 관한 연구」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001. pp.8-9.

브랜드의 중요성은 크게 보아 고객과 기업에 대한 브랜드의 가치와 관계가 있다. 즉, 브랜드는 기업의 가치만 증가시키는 것이 아니라 고객의 가치도 증가시켜 주는 것이라는 데 그 중요성이 있다. 아래 <표 2-7>은 이러한 브랜드의 역할을 간단히 요약하고 있다.

<표 2-7> 브랜드의 역할 : 소비자와 기업의 관점

소비자 입장	제조업자/기업의 입장
제품의 원천을 알려준다 제품생산자에게로 책임을 넘길 수 있다. 위험을 줄일 수 있다. 탐색비용을 줄일 수 있다. 제품생산자와의 약속, 보증, 협정 상징적인 장치/품질에 대한 표시	취급자들을 단순화하기 위한 확인수단 독특한 특성을 법적으로 보호받기 위한 수단 만족한 고객에 대한 품질수준에 대한 표시 독특한 연상 제공의 수단 경쟁우위의 원천 재무적 수익의 원천

자료 : Keller, Kevin Lane, "Strategic Brand Management : Creating, Measuring and Managing Brand Equity", Prentice-hall, 1998. p.7

소비자에게 브랜드는 제품의 원천이나 생산자를 알려주어 특정의 생산자나 유통업자에게 품질 또는 서비스에 대한 책임을 부과하게 됨에 따라 소비자를 제품구매에 따른 위험에서 벗어나게 해준다. 더욱 중요한 것은 브랜드는 소비자에게 특별한 의미를 준다. 그 제품구매로 인한 과거 경험과 수년간 이어진 마케팅 프로그램 때문에 소비자는 브랜드에 대한 지식을 얻게 된다. 즉 소비자들은 어떤 브랜드가 그들의 필요를 만족시키고, 어떤 브랜드는 그렇지 못한가를 알게 된다. 따라서 브랜드는 소비자들의 제품 의사결정을 신속하게 하고 단순화시켜 주게 된다.<sup>41)</sup>

브랜드는 기업으로 하여금 제품의 취급이나 기록을 단순화 시켜주는 확인기능을 한다. 운영측면에서는 브랜드는 재고자산, 회계, 기타 다른 기록을 조직하는데 도움을

41) Jacob Jacoby, George Syzbillo, and Jacqueling BusatoSehach, "Information acquisition behavior in brand choice situations", Journal of Marketing Research 1977, pp.63-69.

주며 기업에게 제품의 독특한 특성 또는 양상에 대해 법적으로 보호받을 수 있게 해주며 브랜드 소유주에게 법적 지위를 주어 지적재산권을 보유할 수 있게 해주기도 한다.<sup>42)</sup>

브랜드 자산이 중요시되는 이유는 다음과 같다.<sup>43)</sup>

첫째, 거래 주도권이 공급자에서 소비자로 이전하면서 제품 자체보다도 브랜드가 더욱 중요시되고 있다. 인터넷 혁명과 정보유통 촉진에 따라 소비자들의 구매방식과 가격결정에서 혁명적인 변화가 발생하고 있으며, 이제는 단순히 마우스를 클릭하면 한 소매점포에서 다른 점포로 이동 가능하게 되었다. 또한 각종 상품가격을 자동으로 비교해 주는 소프트웨어 사이트까지 등장하였다.

둘째, 브랜드 로열티가 이익률 제고의 원천이 되고 있다. 신규고객을 개척하는 데는 기존고객을 유지하는 것보다 4~6배 비용이 소요된다. 자사제품 브랜드를 선호하는 고객은 그렇지 않은 고객보다 최대 9배의 이익을 제공한다.

셋째, 소비패턴이 기능성 위주에서 상징성 중시로 변화하고 있다. 현대의 소비자는 가격이 높더라도 상징적인 소비 심리를 만족시키는 제품을 구입하고 있으며, 브랜드는 제품과 소비자를 연결시켜주는 상징이 되었다. 즉 소비자는 「환타」를 마시는 것이 아니라 「환타」가 제공하는 이미지와 스토리를 마시는 것이다.

### 3. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 나쁜 느낌 또는 브랜드에 대한 신념(beliefs)등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 조직체라고 할 수 있다.<sup>44)</sup>

코틀러(Kortler)는 브랜드와 관계하여 이미지를 신념의 집합(the set of beliefs)으로 보아 브랜드 이미지는 브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고 이러

---

42) Constance E. Bagley, "managers and the Legal Environment : Strategies for the 21st Century", West Publishing, 1995, pp.88~89.

43) 신현암, 「브랜드 자산의 가치와 구축방안」, 삼성경제연구소 CEO Information 제 213호, 1999. 9. 29. pp.16~18

44) 정순태, 「마케팅관리론」, 법문사, 1984, p.527

한 신념의 집합은 제품의 속성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있음을 시사했으며 이외에도 스탠튼(Stanton), 레이놀드와 거트만(Raynolds & Guntman) 등 많은 학자들이 브랜드 이미지에 대한 견해를 피력하고 있으나 각각 많은 개념의 차이를 보이고 있다.

그러나 이들의 견해를 종합하면 심리적 측면에서는 제품이 물리적 속성과 상징적 의미를 갖는다는 점과 브랜드에 대하여 지각하고 있는 주체가 소비자라는 점에서 볼 때 브랜드 이미지는 제품특성이 소비자의 직·간접적 경험을 통해 가치화 됨으로써 소비자가 제품 자체에 대하여 지각하는 감정적, 심미적 품질이라 정의할 수 있으며, 행동과학 측면에서는 소비자의 구매행동이 유발되도록 특정 브랜드에 대해 차별적으로 시도되는 자극으로 이해될 수 있을 것이다.

결국 브랜드 이미지란 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 어떤 의미를 말하며 대상제품이 실제로 어떤가와는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어진 상으로 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념으로 정의할 수 있겠다.<sup>45)</sup>

브랜드 이미지를 구축하는 방법은 크게 4가지 방식으로 나눌 수 있다.

A형 (기술 → 이미지) : 기술적 우위가 기술적 우위가 있는 제품에 브랜드 자산을 부가(인텔, 소니의 바이오, 삼성전자의 애니콜)

B형 (기술 < 이미지) : 최첨단 기술을 보유하고 있지만 브랜드 자산을 구축하는데 보다 중점(스와치 시계)

B'형(기술 + 이미지) : 기술 수준을 높이면서 동시에 이미지를 제고(현실적으로 거의 불가능)

C형(이미지) : 기술이 시장우위에 그다지 영향을 주지 않는 소비재 분야에서 브랜드 자산을 구축하여 성공(필립모리스의 말보로 등)

---

45) 김태진, 「브랜딩 전략으로서 스포츠스폰서십에 관한 연구」, 경희대학교 경영대학원, 2001. p.27.

<표 2-8> 브랜드 자산 구축의 대표적 성공사례

유형	기업	브랜드 명	핵심성공요인	브랜드 자산구축 결과
A형	인텔	인텔	산업체 최초의 브랜드 마케팅	'Intel Inside'가 부착된 PC는 10%정도 고가 판매
	소니	바이오	소니의 강점(소형화)을 제품에 확장	일본 2위 히트상품(97년)
	삼성전자	애니콜	한국시장에 적합한 이미지 창출	국내 시장점유율1위 (50%이상)
B형	스왑치 그룹	스왑치	고급기술을 보유했지만 대중지향 브랜드 제품착안	패션 시계의 대명사 (유럽 시장 점유율 1위)
C형	필립모리스	말보로	강력한 남성의 이미지를 유지	전세계 판매량 1위의 담배
	할리 데이비슨	할리 데이비슨	할리데이비슨을 소유하여 열광적으로 좋아하는 소비자층 형성	가장 갖고 싶은 오토바이
	태평양화학	쥬비스	주 사용자층 분석을 통해 브랜드 위치를 변경	수퍼 경로 화장품 시장 점유율1위
	대상	청정원	환경 친화적인 브랜드 아이덴티티 강조	화학조미료 이미지 탈피 자연, 신선의 이미지 형성

자료: 김태진, 「브랜드 전략으로서 스포츠스폰서십에 관한 연구」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001. p.19.

#### 4. 브랜드 자산가치의 측정방법

브랜드 자산가치의 측정방법은 브랜드 자산가치의 개념이 다양한 만큼이나 다양하다. 브랜드 자산가치 측정의 새로운 접근법으로 브랜드 자산가치 측정시 활용되는 자료가 크게 기업 측면의 자료인지, 소비자로부터 측정한 자료인지에 따라 기업관점의 브랜드 자산가치 측정과 소비자 관점의 브랜드 자산가치 측정으로 구별된다. 소비자 관점에서의 브랜드 자산가치 측정은 기업 관점에서의 브랜드 자산가치 측정시 발생하는 근본적인 한계점을 극복하기 위한 접근법으로 소비자 관점에서의 브랜드 자

산가치 측정의 경우 브랜드 가치를 금액으로 표시할 수 있다는 점뿐 아니라 브랜드 관리를 위한 방향 제시가 가능하다는 점에서 큰 의미를 갖는다.

다국적 광고대행사인 Young & Rubicam은 Bran Assert Valucator이라는 방법을 개발하였다. 이 방법은 네 가지 차원(변수)을 측정하기 위한 32개 질문항목을 사용하여 추정된다.

- 차별화(differentiation) : 경쟁상표들이 모방하기 힘든 독특성의 정도를 측정함
- 관련성(relevance) : 브랜드의 개인적 관련성을 측정함
- 품격(esteem) : 브랜드가 높이 평가되며 제품구내에서 최고의 브랜드인지를 측정함
- 지식(knowledge) : 소비자들의 브랜드에 대한 이해정도를 측정함

브랜드력은 차별화와 관련성을 곱하여 얻어진다. 강력한 브랜드가 되기 위해서는 무엇보다도 차별화와 관련성 차원에서 높은 값을 가져야 한다. 그러므로 차별화 정도는 높지만 관련성 점수가 낮거나 관련성 점수는 높지만 차별화 정도가 낮은 브랜드는 브랜드력에서 최고의 브랜드가 되지 못할 수 있다. 브랜드지위는 품격과 지식을 곱하여 얻어진다. 품격과 지식에서 높은 점수를 얻은 브랜드는 높은 지위를 가진 브랜드로 인식된다. 그러나 어떤 브랜드는 품격점수는 높으나 지식에서의 점수는 높지 않을 수 있고 다른 브랜드는 지식에서의 점수는 높으나 품격점수가 낮을 수 있다. 일반적으로 최고의 브랜드지위를 가진 것으로 평가되는 브랜드들은 오랜 역사를 가지며, 상표 속에 많은 의미가 담겨져 있다.

한편, Total Research는 Equitrend라는 브랜드자산 측정기법을 개발하였는데, 처음에는 2,000명의 응답자들을 대상으로 133개의 US브랜드에 대한 서베이로 시작하였으나 1995년에는 100개 제품범주의 700기 브랜드들이 조사에 포함되고 있다. Equitrend는 현저성(salience), 지각된 품질(perceived quality), 사용자 만족(user satisfaction)의 세 가지 차원을 이용하여 브랜드자산을 측정한다.

현저성은 전체 응답자 중 브랜드에 대하여 나름대로의 의견을 가진 응답자들의 비율로 측정된다. 이 차원은 브랜드에 대한 응답자의 의견을 요구하고 있으므로 단순히 브랜드 인지도, 재인(recognition), 회상(recall)을 묻는 방법보다 더 강력한 척도이다.

지각된 품질은 브랜드 애호도, 브랜드에 대한 신뢰(trust)와 자긍심(pride), 그리고 타인들에게 기꺼이 추천하고자 하는 의도 등과 강하게 연관된 개념으로, 이는 브랜드에 대해 의견을 가지 응답자들로부터 측정된 품질 평가치의 평균(average rating)이



다. 품질은 “아주 우수한(outstanding)”부터 “수용할 수 없는(unacceptable)”까지의 11점 척도를 이용하여 측정된다. 사용자 만족은 브랜드를 가장 자주 사용하는 소비자들이 그 브랜드에 대해 부여한 품질 평가치의 평균이다.<sup>46)</sup>

영국의 브랜드 전문 컨설팅회사인 Interbrand Group은 Top Brand라는 브랜드 자산 측정방법을 개발하였다. 이 방법은 브랜드수익(earnings)과 브랜드강도(strength)를 측정하고 이 두 가지의 곱으로 브랜드자산 가치를 평가한다.

· 브랜드수익(brand earning) : 브랜드 수익성의 측정은 단순히 세후 이익에 할인율을 곱하는 것보다 복잡하다. 한 브랜드의 이익 전체가 그 브랜드의 가치로 바로 적용될 수 없는데, 이는 한 브랜드의 이익이 다른 브랜드와의 공통적 요소들 때문에 생길 수도 있고, 유통시스템과 같이 브랜드 없는 제품으로부터 발생할 수도 있기 때문이다. 또한 브랜드의 가치는 당해 연도의 이익에 의해 크게 영향을 받을 수 있다. 먼저 브랜드가 지난 3년 동안에 얻은 이익의 평균치에 브랜드자산 형성에 영향을 미치는 요인들을 가중치로 곱하여 브랜드자산의 크기를 계산한다. 브랜드자산의 계산에는 7개의 차원(리더십, 브랜드의 안정성, 시장의 안정성, 시장추세, 촉진비용, 법적 보호)이 가중치로 사용되었으며, 각 차원에 대한 점수는 객관적인 자료나 주관적인 판단에 의해 얻어진다.

· 브랜드강도(brand strength) : 브랜드수익을 조정하기 위하여 브랜드 강도를 측정하게 되는데, 브랜드 강도를 측정하게 된다. 아래 <그림 2-2>는 Interbrand 자산가치 특정 요인 특히 7가지 요인-리더십, 국제성, 안정성, 추세, 시장, 지원, 보호-을 평가하고 있다. 리더십은 시장에 영향을 줄 수 있는 브랜드의 능력이나 강력한 시장점유율을 가질 수 있는 지배적인 힘이라 할 수 있다. 안정성은 소비자 충성도에 기초하여 오랜 기간 동안 브랜드가 존속하는 능력이며, 시장은 성장가능성, 소멸가능성 그리고 진입장벽 등으로 브랜드의 환경을 말한다. 국제성은 지역적 및 문화적 경계를 넘나드는 능력으로 국제적 브랜드는 국내 및 지역 브랜드보다 더 가치가 있다. 추세는 브랜드가 소비자와 관련하여 그 시대에 지속적으로 남아 있을 수 있는 능력을 말하며, 지원은 마케팅 및 커뮤니케이션 활동의 양과 일관성을 말한다. 마지막으로 보호는 브랜드의 법적인 소유를 말하는 것으로 브랜드보호의 강도나 깊이는 가치평가에 있어서

---

46) 권익현외, 「마케팅-관리적 접근」, 경문사, 1996, pp.282~284

중요하다. 이러한 요인들은 서로 다른 가중치를 가지고 있으며, 브랜드강도 점수는 브랜드 수익과 곱하여져 브랜드자산을 측정하는 데 사용된다.<sup>47)</sup>

<그림 2-2> Interbrand의 브랜드강도 평가요인

<b>리더십 (25%)</b>	<b>국제성(25%)</b>	<b>안정성(13%)</b>
시장점유율	지리적 커버리지	장수브랜드
인지도	국제적위상	응집성있는 아이덴티티
차별성	상대적 시장점유율	일관성 있는 아이덴티티
경쟁자프로파일		
<b>추세(10%)</b>	<b>시장(10%)</b>	<b>제원(10%)</b>
장기적 시장점유 성과	시장크기	메시지의 일관성
예측된 브랜드 성과	시장의 성장성	광고지출의 일관성
	진입장벽	광고지출의 상대적 비중
<b>보호(5%)</b>		
트레이드마크 등록여부		
참조: 안광호 외, 「전략적 브랜드 관리 이론과 응용」, 학현사, 1999 p.332. 법적보호강도		

47) 안광호 외, 「전략적 브랜드 관리 이론과 응용」, 학현사, 1999. pp.330~331

## 제 2 절 관여도

### 1. 관여도의 개념

관여도(involve)란 ‘특정 상황에 있어 자극에 의하여 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관여도의 수준’을 뜻한다. 따라서 마케팅의 관점에서 볼 때 관여도는 제품, 브랜드, 목표, 또는 행동과 관련된다. 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다. 고관여 제품은 소비자가 그 제품이 자신에게 중요한 결과를 미친다거나 중요한 개인적인 목표를 달성하는 데 도움이 된다고 생각하는 제품이다<sup>48)</sup>.

관여도는 사람, 대상 그리고 상황의 함수로써 이해된다. 출발시점은 항상 사람의 자아를 반영하는 욕구와 가치의 형태 속에 내재된 동기에서 비롯된다. 관여도는 특정 대상(제품, 서비스 혹은 관측내용 등)의 욕구, 목표 그리고 가치를 만족시킬 수 있다고 인식될 때 활성화된다. 따라서 수단-목적의 관점에서, 제품과 상표에 대한 관여도는 소비자의 제품 지식이 그들이 추구하는 가치와 목적에 대하여 가깝게 관련될수록 소비자는 그 제품과 상표에 더욱 관여되는 것이다.

### 2. 관여도의 종류

#### 1) 고관여도와 저관여도

일반적으로 관여도는 그 수준에 따라 고관여와 저관여의 두 종류로 구분된다. 고관여는 대상에 의하여 일어나는 흥미·관심의 수준이 높은 상태를 말하며, 저관여는 흥미·관심이 낮은 상태를 말한다. 관여도가 높아짐에 따라 선택활동이 커지고 대체안의 평가도 까다로워지게 되는데 관여정도에 따라 이러한 차이가 생기는 것은 학습과정이 다르기 때문이라고 설명되고 있다.

로스차일드(Rothchild)와 가이디스(Gaidis)에 따르면 고관여하에서는 인지적 학습,

---

48) 코레드광고전략연구소, 「광고대사전」, 나남출판사, 1996, p.49.

즉 새로운 문제에 대처하기 위하여 과거의 정보에 비추어 현재의 지각을 해석하여 행위능력을 습득하므로 과거의 정보를 얻기 위하여 노력하고 이처럼 모아진 기준을 의사결정 기준으로 모두 반영하므로 대체안의 평가가 까다롭다는 것이다. 그러나 저 관여하에서는 행동적 학습이 일어나게 되는데 이 경우 회상이 되지 않은 정도의 인식(awareness)단계에서 시험적 구매가 일어나고 그 구매결과에 따라 다음 구매의 수준이 결정된다는 것이다.<sup>49)</sup>

## 2) 지속적 관여도와 상황적 관여도

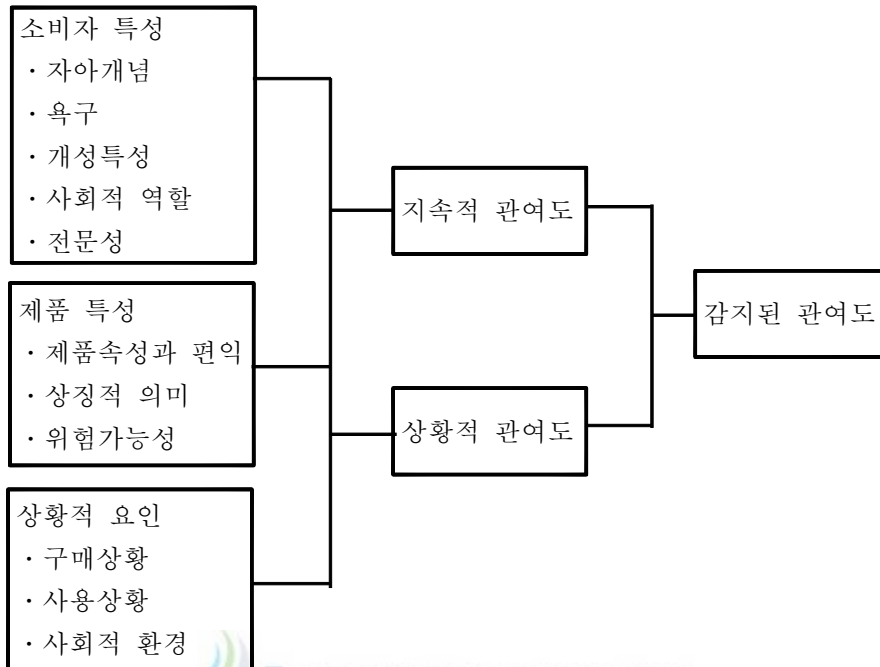
관여도에는 오랜 기간 계속되는 지속적 관여도(enduring involvement)와 특정상황이나 환경에서 활성화되는 상황적 관여도(situational involvement)로 나누기도 한다. 지속적 관여도는 제품 속성에 대한 관심이 커서 평소에 갖는 제품계층에 대한 흥미와 관심을 말하고, 상황적 관여도는 특정상황과 관련된 목적을 달성하려고 일시적인 관심을 기울이는 것을 말한다. 아래 <그림 2-3>는 관여도의 기본적인 모델로서 이러한 두 요소가 어떻게 결합하여 어떻게 소비자가 특정상황에서 관여도를 형성하는지를 보여주고 있다.<sup>50)</sup>

---

49) M.L.Rothschild, and W. C. Gaidis, "Behavioral Learning Theory; Its Relevance to Marketing and Promotions", Journal of Marketing, vol. 45, 1981, pp.70-78.

50) Bloch Perter H., and Marsha L. Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance perceptions", Journal of Marketing, vol. 47, 1983.p.71.

<그림 2-3> 소비자 관여도의 기본모델



자료 : Journal of marketing, Vol. 47(Summer), p.71.

이 두 가지 관여는 상황적 관여가 없이 지속적 관여만 있을 수도 있고, 두 가지 모두 있을 수도 있는 독립적인 두 부분으로 이루어져 있다.

### 3. 스폰서쉽과 관여도

#### 1) 스포츠 소비자

소비자란 개인적 소비를 위해 재화와 용역을 구매하고 획득하는 모든 개인이나 단체를 의미한다. 마케팅에서 말하는 소비자란 통상적으로 제품을 소비하는 의미의 소비자(Consumer), 제품이나 서비스를 사용하는 의미의 사용자(User), 조직체의 구매담당자(Buyer), 서비스 제공을 받는 측의 사람(Receiver) 등 네 가지 타입을 일컫는 말이다. 51)

스포츠 소비자는 스포츠라는 제품 혹은 서비스, 그리고 스포츠 관련제품을 구매하고 획득하는 개인이나 단체로 정의된다. 따라서 스포츠 소비자는 관람 스포츠의 소비자인 스포츠 관중, 참여스포츠의 소비자인 스포츠 관여자, 그리고 기타 스포츠 관련 제품이나 스포츠 지원 서비스의 소비자인 일반 스포츠 소비자, 관람·참여 스포츠 단체와 일반 기업 등으로 나누어진다.

스포츠 소비자들은 연령, 소득, 교육수준, 거주지, 생활형태 등에서 서로 다르기 때문에 이 소비자 집단을 구분하여 그들의 욕구에 맞는 제품과 서비스를 개발하는 것이 유용하다. 우리 나라의 경우 관람·참여 스포츠 산업부분에서 마케팅 개념의 도입과 적용이 아직 활발하지 못한 실정이다. 그러나 미국이나 일본에서는 관람·참여 스포츠에 마케팅 이론을 활발하게 적용하여 효과를 보고 있다.<sup>52)</sup>

## 2) 스포츠 소비자의 관여도

관여도를 활용하여 스포츠 소비자들의 정보탐색과 구매결정을 이해하는 것은 마케팅 전략을 효과적으로 추진하는 면에서 중요한 의미를 갖는다. 또한 다양한 욕구를 지닌 소비자들로 구성된 전체시장을 동질적인 몇 개의 세분시장으로 나누면 시장의 변화추이를 세밀하게 파악하고 소비자의 기대와 욕구에 부응하는 서비스를 개발하여 제공할 수 있다. 프로스포츠 시장에서 제품사용량 즉, 관람횟수에 따른 시장세분화는 스포츠 경기를 관람하는 빈도에 따라 다량사용자, 중사용자, 경사용자, 비사용자 등으로 구분된다. 이는 스포츠시장에서 주로 사용되는 여러 시장 세분화 방법 중 행위적 세분화에 속하며, 행위적 세분화란 스포츠 서비스에 대한 소비자의 과거, 현재 그리고 잠재적 행동특성을 기초로 시장을 세분하는 방법이다. 이러한 시장세분화에서 소비자들이 보여주는 행동은 미래의 행동뿐 아니라 심리상태를 예측할 수 있는 근거를 제시해 준다.<sup>53)</sup>

맥 아니니스와 조위스키(MacInnis D. J & Bernard J.J:1989)는 올림픽과 같은 이벤

51) 윤상근, 「알기쉬운 마케팅」, 한국산업훈련연구소, 1992, pp.62~63.

52) 김치조, 「스포츠 마케팅」, 태근문화사, 1993, pp.31~32.

53) 김룡희, 「프로스포츠 관중의 관여도 수준에 따른 관람소비자 행동 분석」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001. p.26.

트에 대한 소비자 관여도는 애국심이나 일반적 관심과 같은 선행변수의 영향을 받는다고 주장하였다.<sup>54)</sup> 슈레이버(Schreiber, A.A:1994)는 이벤트를 재정적으로 지원하는 후원업체들은 소비자들에게 특정 이벤트에 참여하고 있다는 대리만족을 제공한다고 하였다.<sup>55)</sup>



---

54) D. J. MacInnis, & J. Joworski. Bernard., “Information Processing From Advertisement: Toward and Framework”, Journal of Marketing, Vol. 53, 1989, pp.1-23.

55) A. Schreiber, “Lifestyle and Event marketing: Building the New Customer parentship”, New International Symposium, 1996. p.22.

## 제 4 장 연구모델 및 실증분석

### 제 1 절 연구 모델

본 연구는 크게 두 가지 방향으로 설계되었다.

첫째, 기업이 스포츠 스폰서쉽에 참여함으로써 인해서 자사의 브랜드 가치를 향상시킬 수 있는가?

둘째, 스포츠 관여도에 따라서 서포터즈 인지도가 달라질 것이며, 이는 기업브랜드 자산가치에 미치는 영향도 달라질 수 있다는 사실과 서포터즈 지원이 기업의 브랜드 자산가치에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 하고자 한다.

<그림 3-4> 연구 모델





## 제 2 절 연구 가설

### 1. 스포츠 스폰서쉽과 브랜드 자산가치

Martin(1994)은 스폰서쉽을 통한 기업자산가치를 위해 피스폰서 선정에 있어서 기업이미지 뿐만 아니라 스포츠 이미지도 함께 고려되어야 하며 스폰서쉽의 효과를 높이기 위해서는 기존의 기업 또는 제품이미지와 유사한 종목을 선정하거나, 재포지셔닝 차원에서 개선해가고자 하는 이미지나 특성을 가진 스포츠 종목을 선정해야 한다고 주장하였다. 만약 관람자가 특정 스포츠 종목이 스폰서의 특성과 연관이 되는 유사한 특성을 가지고 있다고 지각한다면, 이미지간의 적합도 또는 일치는 그 특성을 강화시키고 자극하기 때문에 스폰서의 이미지도 더 향상될 것이다.<sup>56)</sup>

김태진(2001)은 기업의 스폰서쉽에 참여하는 의의를 다음과 같이 4가지로 제시하였다.

첫째, 우수한 광고효과이다. 기업은 특정 스포츠나 이벤트에 따라 자동적으로 표적집단을 구분할 수 있고 손쉽게 목표집단에 접근할 수 있다. 이는 나이키나 리복이 미국 NBA의 프로농구를 후원함으로써 주요 시청자이면서 목표고객인 10대들을 겨냥할 수 있는 것을 뜻한다.

둘째, 긍정적인 기업 브랜드의 이미지 가치를 창출한다는 것이다. 스포츠 스폰서쉽의 참여를 통해 기업의 공익 추구적인 면을 강조할 수 있다.

셋째, 나이키가 타이거 우즈를 후원함으로써 골프부문에서 나이키의 인지도를 크게 제고시켰듯이 기업의 브랜드 자산을 극대화시키는 것을 물론 매출 증대까지 자제할 수 있다.

넷째, 경쟁우위의 확보가 가능하다. 월드컵과 같은 스포츠 행사에 후원사가 됨으로써 광고, 프로모션 등의 독점권을 확보할 수 있어 동종업에서의 위치를 견고히 할 수 있다.

이에 본 논문에서는 소비자들이 월드컵 스폰서쉽에 참여한 기업과 참여하지 않은

---

56) 조광민·유용상 「스포츠관람 영향요인 및 지각도 분석」, 한국체육학회지, 2000. p.39.

기업의 브랜드 자산가치의 변화를 살펴보고자 한다.

가설 1 : 스포츠 스폰서십 지원은 기업브랜드 자산가치에 (+)의 관계를 미칠 것이다

## 2. 서포터즈 지원과 브랜드 자산가치

2002년 한일 월드컵의 경우 KTF, 현대자동차, 대한항공 등 FIFA 공식 후원업체로 참여하여 자사의 브랜드 가치를 향상시키려고 했던 기업은 물론 직접적으로 참여하지는 않으면서 월드컵이라는 이벤트를 전략적으로 활용하고자 했던 기업들이 많았다. 특히 SK텔레콤의 경우 국가대표 축구팀 서포터즈 클럽인 붉은 악마와 축구붐 조성을 위한 4천만 축구사랑인 'Be the Reds' 공동 캠페인 조인식을 갖고, 각종 기업광고와 프로모션 등에 공식 파트너로 등장하였다. 때문에 소비자들은 KTF와 SK텔레콤 중 어느 업체가 FIFA 공식 후원업체인지 모를 정도로 장외에서 치열한 마케팅 노력을 기울였다.

이외에도 청정원은 순장고추장에 국가대표 선수를 내세워 고추장의 맛과 한국인의 저력을 연결시키려고 했으며, 리바이스 코리아, 나이키 등이 비슷한 전략을 추구하였다.

본 논문에서는 2002년 한·일 월드컵 경기에서 공식 후원업체로 참여한 KTF와 응원단지원을 실시한 SK텔레콤의 기업 브랜드 자산가치의 차이를 비교하였다. 두 개의 업체만을 대상으로 측정할 경우 정확도가 떨어질 가능성이 있어 4개의 업체(현대자동차, GM대우자동차, 대한항공, 아시아나 항공)를 추가하여 측정하였다. 따라서 가설을 다음과 같이 도출 할 수 있다.

가설 2 : 스포츠 서포터즈 지원은 기업브랜드 자산가치에 (+)의 관계를 미칠 것이다

### 3. 관여도와 서포터즈 인지도

종래의 마케팅 개념과 현재의 마케팅 개념의 가장 두드러진 차이는 ‘교환’을 강조하고 있다는 것이다. 이러한 교환의 목적을 달성하기 위해서는 상호간의 효과적인 의사소통이 매우 중요하다. 고객은 공략의 대상이 아니라 장기적인 시야에서 소비자를 안정적이고 우호적인 고객으로 창조해 가는 것이 무엇보다도 중요하다. 이를 위해서는 고객을 대중이 아닌 개별적 주체로 접근하여 세밀한 대응전략이 필요하다. 이러한 관계마케팅의 방법으로서 대규모 서포터즈 집단과의 마케팅 관계가 고려되고 있다.

관여도는 기본적으로 행동적, 인지적, 감정적인 것의 3가지 형태를 가진다. 여기에 서 행동적 관여도는 스포츠 제품의 생산자나 소비자로서의 역할을 의미한다. 즉 생산자는 종종 소비자가 되는데 테니스 선수나 열광적인 야구팬들은 경기의 한 부분이 되는 것이다. 인지적 관여도는 스포츠에 관한 정보와 지식의 습득을 의미하는데 잡지, 신문, 프로그램, 라디오, TV는 소비자가 스포츠에 관해 알고자 할 때 이용되는 주요 매체이다. 마지막으로 감정적 소비자는 소비자의 활동에 대한 느낌, 그리고 감정을 의미한다.<sup>57)</sup>

일반적으로 관여도는 고관여와 저관여로 구분된다. 고관여 소비자는 저관여 소비자에 비해서 스포츠 종목, 운동선수 등에 대한 정보를 적극적으로 찾아 나르고 또한 스포츠에 대해서 직접적으로 참여하는 특징을 갖는다고 할 수 있다. 따라서 가설을 다음과 같이 도출 할 수 있다.

**가설 3 : 스포츠 관여도가 높을수록 서포터즈 지원기업에 대한 인지도는 높게 인식될 것이다.**

57) 이재업, 전게서, p.15.

#### 4. 서포터즈 인지도와 브랜드 자산가치

기업의 스폰서십 후원에 참여함으로써 기대하는 효과에 대한 기존의 연구들을 살펴보면, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 호감도, 브랜드 또는 제품에 대한 태도, 그리고 마지막으로 구매까지 이어지도록 하는데 그 목적이 있다.

서포터즈 인지도가 높을수록 서포터즈 지원기업에 대한 호감을 갖게 될 것이며 이는 해당기업의 제품을 구매한 구매행동으로 이어질 것이다. 따라서 가설을 다음과 같이 도출 할 수 있다.

가설 4 : 서포터즈 인지도가 높을수록 서포터즈 지원기업에 대한 브랜드 자산가치는 높게 인식될 것이다.



### 제 3 절 조사의 개요

#### 1. 조사 대상

본 연구조사에서 나타날 수 있는 문제점을 최소화하기 위하여 2003년 4월 7일 제주도내 생활체육동호인 연합회 간부를 13명을 대상으로 파이롯 조사를 실시하였다. 전문가 집단의 조사에서 제기된 일부 혼란을 야기 시킬 수 있는 설문문항에 대해서는 부분적으로 수정을 하였다.

2003년 4월 7일부터 18일까지 12일 동안 제주시내 18세 이상의 성인남녀를 대상으로 실시한 설문조사는 사전에 훈련된 면접원을 통하여 300부를 배포하여 294부가 회수되어 회수율은 98%를 나타내었다. 이중 응답내용이 불충분한 10부를 제외하고 총 284부를 설문대상으로 선정하였다.

#### 2. 설문지의 구성



본 연구에서 변수로 사용되는 스포츠 스폰서쉽 참여기업 브랜드 자산가치, 스포츠 관여도, 서포터즈 지원 인지도, 서포터즈 지원 기업 브랜드 자산가치에 대하여 Likert Scale 5점 척도법을 이용하여 측정하였으며, 각 척도에 대한 평균값들이 변수로 입력되었다.

<표 4-1> 요인별 문항구성

변 수	측정변인	문항번호
스포츠 스폰서쉽 참여기업 브랜드 자 산가치	기업의 신뢰감 향상	9
	월드컵 광고의 기억 정도	10
	브랜드 자산가치 향상도	11
스포츠 관여도	좋아하는 운동선수나 팀 유무	14-1
	스포츠 정보 보유 정도	14-2
	스포츠 정보 탐색 정도	14-3, 14-4
서포터즈 지원 인지도	서포터즈 지원인지도	12
서포터즈 지원 기업 브랜드 자산가치	서포터즈 지원 기업 브랜드 자산가치	13

### 3. 분석기법

본 연구에 사용된 통계패키지는 'SPSS for Windows 10.0' 을 사용하였다. 분석기법으로는 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's alpha를 사용하였으며, 가설검증의 기법으로는 일원분산분석(One Way ANOVA), t-test, Cluster분석법을 사용하였다.

### 4. 인구통계적 특성

#### 1) 성별

설문대상을 남녀 각각 50%씩 설정하여 조사하였으나, 최종적으로 분석에 포함된 설문은 총 286개로서 이중 남자가 52.8%, 여자가 47.2%로 조사되었다.

구 분	빈 도	비율(%)
남자	151	52.5
여자	133	47.5
합 계	284	100.0

## 2) 연령

연령별 분포는 20세미만이 40명(14.0%), 21~24세(29.3%), 25~29세(21.7%), 30~34세(12.2%)로 조사되었다.

구 분	빈 도	비율(%)
20세미만	40	14.0
21~24세	84	29.3
25~29세	62	21.7
30~34세	35	12.2
35~39세	25	8.7
40세 이상	38	14.2
합 계	284	100.0

## 3) 여가시간 활용



조사대상자들은 여가 시간활용에서 운동 및 레저활동을 한다고 응답한 사람이 83명(29.0%), 음악 및 영화감상 62명(21.7%), 기타 43명(15.0%) 순으로 나타났다.

구 분	빈 도	비율(%)
운동 및 레저활동	83	29.0
음악 및 영화감상	62	21.7
장기 및 바둑	21	7.3
여행 및 낚시	38	13.3
컴퓨터	39	13.6
기타	41	15.1
합 계	284	100.0

#### 4) 경기장에서 월드컵 경기 관람

조사대상자중 183명(64.0%)은 월드컵 경기장에서 월드컵을 관람하지 않았으나, 1~2회 관람을 했다고 응답한 대상자는 78명(27.3%)으로 나타났다.

구 분	빈 도	비율(%)
가 본적이 없다	183	64.0
1~2회	78	27.3
3~4회	14	4.9
4~5회	6	2.1
6회 이상	5	1.7
합 계	284	100.0

#### 5) TV를 통한 월드컵 경기 관람



응답자 중 TV를 통해 월드컵 경기를 10회 이상 관람한 경우가 158명(55.2%), 4~6회 관람한 경우가 58명(20.3%), 7~10회 관람한 경우가 43명(15.0%)으로 대부분 4회 이상 TV를 통해서 월드컵 경기를 관람한 것으로 조사되었다.

구 분	빈 도	비율(%)
보지 않았다	3	1.0
1~3회	24	8.4
4~6회	58	20.3
7~10회	43	15.0
10회 이상	156	55.2
합 계	284	100.0



#### 6) 월드컵 응원단 참여

월드컵 응원단에 직접 참여한 한 경우는 222명(77.6%)으로 나타나 2002년 월드컵 응원열기가 매우 뜨거웠음을 보여 주고 있다.

구 분	빈 도	비율(%)
있다	222	77.6
없다	62	22.4
합 계	284	100.0

#### 7) 응원단 참여 횟수

응원단 참여 횟수를 묻는 질문에 대하여 3~4회 85명(38.3%), 1~2회 66명(29.7%), 5~6회 53명(23.9%)으로 나타났다.

구 분	빈 도	비율(%)
1~2회	66	29.7
3~4회	85	38.3
5~6회	53	23.9
7~8회	4	1.8
9회 이상	14	6.3
합 계	222	100.0

### 8) 응원장소

집단 응원장소로 가장 많이 찾은 장소는 대형응원장소가 102명(45.9%)으로 나타났고, 집 54명(24.3%), 월드컵 경기장 37명(16.7%)으로 나타났다.

구 분	빈 도	비율(%)
집	54	24.3
동네	20	9.
대형 응원장소	102	45.9
월드컵 경기장	37	16.7
기타	9	4.1
합 계	222	100.0

## 제 4 절 분석결과

### 1. 자료의 신뢰성 분석

일반적으로 자료의 신뢰성(reliability) 분석을 위한 방법으로 가장 많이 사용되는 방법은 Cronbach의  $\alpha$ (alpha)라는 신뢰계수를 이용하는 내적 일치법이다. 본 연구에서도 수집된 자료의 신뢰성을 분석하기 위하여 Cronbach의 alpha 방법을 사용했다. Cronbach의 alpha 값은 표본으로부터 추출된 변수의 합이 모집단에서의 참값의 추정치를 어느 정도 신뢰할 수 있는가를 알려주는 통계량으로 여러 변수들이 모두 같은 대상을 측정한 것이냐에 대한 검증이라고 할 수 있다. Cronbach의 alpha값의 유의도에 대한 정확한 규정은 없으나 일반적으로 0.6을 기준으로 그 이상이면 사회과학에서 만족할만한 수준으로 본다.<sup>58)</sup>

#### 1) 기업 브랜드자산가치에 대한 신뢰도측정

기업브랜드 자산가치를 측정하는 문항은 설문지의 9, 10, 11번이다. 스포츠 스폰서십에 참여기업과 그렇지 않은 기업을 혼합하여 질문을 하였다. 또한 한 개의 문항에 대하여 모든 기업을 응답하고 나서 다음 문항으로 넘어가는 방법을 취하였다. 6개의 기업에 대하여 세 번씩 질문을 하였다. 이때 Cronbach의 alpha 값은 0.8199로서 매우 높게 나타나 기업 브랜드 자산가치에 대하여 동일한 질문을 하고 있다고 판단할 수 있다.

---

58) 정충영 · 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2000. p.209.

<표 4-2> 브랜드 자산가치 척도에 대한 신뢰도 계수

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	56.8486	94.3410	9.7129	18
Item-total Statistics				
	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	
Alpha	if Item	if Item	Total	if
Item	Deleted	Deleted	Correlation	
Deleted				
신뢰KTF	52.9437	86.9367	.3521	.8141
신뢰SK	53.3803	86.6888	.3860	.8124
신뢰현대	53.8099	87.7658	.3838	.8129
신뢰GM	54.0387	88.5391	.3762	.8136
신뢰KAL	53.7324	86.8327	.4667	.8096
신뢰ASIA	53.8204	87.6178	.3826	.8129
광고KTF	52.7113	84.9481	.3434	.8155
광고SK	53.1901	81.6104	.4483	.8090
광고현대	54.2817	81.8709	.5326	.8035
광고GM	54.5106	83.9257	.4715	.8075
광고KAL	54.2606	80.3700	.5848	.7999
광고ASIA	54.2817	78.8108	.3148	.8314
가치KTF	52.7958	85.5270	.4195	.8106
가치SK	53.1408	84.7433	.4612	.8084
가치현대	53.7289	85.2513	.5079	.8069
가치GM	54.0528	87.0325	.4182	.8113
가치KAL	53.7993	86.0550	.3756	.8129
가치ASIA	53.9472	86.2198	.4196	.8108
Reliability Coefficients				
N of Cases =	284.0		N of Items =	18
Alpha =	.8199			

## 2) 관여도에 대한 신뢰도 측정

본 연구에서 스포츠 관여도를 측정하기 위한 문항에 대하여 신뢰도 분석을 하였다. 신뢰성 분석에 포함된 표본(case)의 수는 284개이며, Alpha 값이 0.8194로 매우 높게 나타나 스포츠 관여도에 대하여 동일한 측정을 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 관여도 척도에 대한 신뢰도 계수

	RELIABILITY	ANALYSIS	SCALE	(ALPHA)
Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
좋아하는	7.6373	8.4652	.6893	.7495
운동선수	8.3627	8.2956	.8060	.6964
신문기사	8.0070	7.8021	.7422	.7220
전문잡지	9.4366	11.1585	.3628	.8829
Reliability Coefficients				
N of Cases =	284.0		N of Items =	4
Alpha =	.8194			

## 2. 가설 검증

### 1) 가설 1의 검증

t-test는 독립된 두 개의 표본평균간의 평균의 차이를 검증할 때 이용된다. 즉 두 집단간의 평균이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는지의 여부를 검증할 때 이용

된다. T-test는 동일한 표본에서 두 변수의 평균의 차이를 검증할 때도 이용되는데 이를 paired t-test라고 한다. T-test의 원리는 각 표본의 분산과 두 표본을 합한 전체 집단의 분산을 이용하여 평균의 차이가 어느 정도 유의한가를 검증하는 것이다.<sup>59)</sup>

대응표본(Matched pair sample)은 한 분석단위 안에 서로 대응되는 내용이 관찰된 것으로서 짝비교라고도 하며, 서로 대응되는 두 관찰값의 차이를 분석하는 것이다.<sup>60)</sup>

스폰서쉽 참여기업의 브랜드 자산가치 평균은 3.2860이고, 불참기업의 평균의 3.0305이며, t값은 9.239이고 유의확률은 0.000이다.

<표 4-4>  $H_1$ 에 대한 통계량

구 분	평 균	빈 도	표준 편차	평균의 표준오차
스폰서쉽 참여기업	3.2860	284	.5804	3.444E-02
스폰서쉽 불참기업	3.0305	284	.5950	3.531E-02

스폰서쉽 참여기업과 참여하지 않은 기업의 상관계수는 0.686이고, 유의확률은 0.000이다. 이는 두 집단의 상관관계가 (+)의 관계임을 보여 주고 있으며 이는 통계적으로 유의하게 설명되고 있다.

<표 4-5>  $H_1$ 에 대한 상관계수

구 분	빈 도	상관계수	유의확률
참여기업 & 불참기업	284	.686	.000

<표 4-6>에는 대응차가 나타나 있는데 여기서 t값은 두 집단의 평균의 차이를 표준오차로 나눈 값이다. 자유도 283에서 양측검증한 결과 유의확률은 0.000으로 0.05보다 작으므로 두 집단이 동일하다는 귀무가설은 기각된다.

59) 김범중· 채서일, 「SPSS/PC+ 사용법과 통계분석기법 해설」, 학현사, 1994. p.137.

60) 정영해 외 3인, 「SPSS10.0 통계자료분석」, 광주사회조사연구소, 2002, p.192.

<표 4-6>  $H_1$ 에 대한 검증

구 분	대응차				t	자 유 도	유의 확률(2-t ailed)	
	평균	표준편 차	평균의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간				
				하한				상한
참여기업 - 불참기업	.2555	.4660	2.765E-0 2	.2010	.3099	9.239	283	.000

따라서 “스포츠 스폰서십 지원이 기업 브랜드 자산가치에 (+)의 관계를 미칠 것이라”라는 가설1은 채택된다.

2) 가설2의 검증



FIFA의 공식후원업체로 참여한 KTF와 서포터즈에 지원을 한 SK텔레콤의 브랜드 자산 가치에 대한 인식을 조사하기 위하여 t-test하였다.

서포터즈를 지원하지 않은 KTF의 평균은 4.05, 서포터즈를 지원한 SK의 평균은 3.71로서 KTF가 높게 나타났다.

<표 4-7>  $H_2$ 에 대한 검증

구 분	평 균	빈 도	표준편차	평균의 표준오차
KTF	4.05	284	1.01	5.97E-02
SK	3.71	284	1.01	5.99E-02

KTF와 SK의 상관계수는 0.485로 (+)의 관계를 보여주고 있으며 이는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

<표 4-8>  $H_2$ 에 대한 상관계수

구 분	빈 도	상관계수	유의확률
KTF & SK	284	.485	.000

KTF와 SK의 대응표본 검증결과 t값은 5.684, 자유도 283에서 양측검증 결과는 0.000으로서 유의한 차이를 보여준다고 할 수 있다. 즉 KTF가 SK텔레콤보다 기업 브랜드 자산가치를 더 높였다고 할 수 있다.

<표 4-9>  $H_2$ 에 대한 검증

구 분	대응차					t	자유도	유의확률 (2-tailed)
	평균	표준편차	평균의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간				
				하한	상한			
KTF - SK	.35	1.02	6.07E-02	.23	.46	5.684	283	.000

따라서 “스포츠 서포터즈 지원은 기업브랜드 자산가치에 (+)의 관계를 미칠 것이다.”라는 가설2는 기각된다.

### 3) 가설3의 검증

리커트 5점 척도로 된 스포츠 관여도를 관심이 높은 그룹과 관심이 낮은 그룹으로



구분하기 위하여 군집분석(Cluster Analysis)을 하였다. 군집분석이란, 분류할 집단에 특정한 대상물을 배정하여 동일집단의 대상물이 유사성을 갖게 함으로써 집단간의 차이를 명확하게 구분하는데 이용된다.<sup>61)</sup>

스포츠 관여도에 대하여 고관여 집단과 저관여 집단으로 나누기 위하여 군집분석을 실시하였다. 고관여 집단의 케이스는 187, 평균은 3.33, 저관여 집단은 케이스가 97, 관여도 평균이 1.73으로 나타났고 이는 95%의 유의수준에서 유의한 차이를 나타내고 있다. 따라서 두 그룹의 평균차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-10> 고관여 집단과 저관여 집단 Cluster분석 결과

구 분	관여도 평균	빈 도	F 값	유의도
고관여 집단	3.3356	187	464.240	0.000
저관여 집단	1.7294	97		
합 계	2.7870	284		

다음으로 고관여 집단과 저관여 집단이 서포터즈 지원에 따른 브랜드 자산가치를 측정하기 위하여 일원분산 분석을 하였다. 분산분석은(Analysis of Variance)은 두 집단 이상의 평균간의 차이를 검증하는데 이용되는 방법이다. 분산분석은 크게 일원 분산분석과 다원분산분석으로 나뉘는데 일원분산 분석은 독립변수가 한 개일 때 이용된다.<sup>62)</sup>

분산분석표를 보면 자유도가 1과 282이고, F-검증 통계량이 26.77로서 유의확률이 0에 가깝다. 따라서 고관여 집단과 저관여 집단의 브랜드 자산가치의 인식정도는 차이가 있다고 할 수 있다.

61) 정충영· 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2000. p.390.

62) 김범중· 채서일, 「SPSS/PC+ 사용법과 통계분석기법 해설」, 학현사, 1994. p.143.

<표 4-11>  $H_3$ 을 위한 ANOVA 분석

구 분	제공합	자유도	평균제공	F 값	유의확률
집단-간	40.364	1	40.364	26.761	.000
집단-내	425.354	282	1.508		
합 계	465.718	283			

따라서 “스포츠 관여도가 높을수록 서포터즈 지원기업에 대한 인지도는 높게 나타날 것이다”라는 가설3은 채택된다.

#### 4) 가설4의 검증



서포터즈 인지도에 대하여 서포터즈 인지를 강하게 느끼는 그룹과 그렇지 않은 그룹을 구분하기 위하여 군집분석을 실시하였다.

서포터즈 지원에 대하여 인지도가 낮은 그룹의 평균의 1.29, 케이스는 90으로 나타났다, 인지도가 높은 그룹의 경우 평균 3.44, 케이스 194로 나타났다. 또한 F값이 464.240이며, 유의도는 0.000으로 나타나 두 그룹의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타낸다고 할 수 있다.

<표 4-12> 서포터즈 지원에 대한인지도 Cluster 분석

구 분	평균	케이스	F값	유의도
서포터즈 지원에 대하여 인지도가 낮은 그룹	1.29	90	464.240	0.000
서포터즈 지원에 대하여 인지도가 높은 그룹	3.44	194		
합계	2.76	284		

서포터즈 인지도에 따라서 기업브랜드 자산가치의 인식도를 측정하기 위하여 분산 분석을 실시하였다. 그 결과 F값은 52.835, 유의확률은 0.000으로서 나타나 95%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-13>  $H_4$ 를 위한 ANOVA 분석

구 분	제공합	자유도	평균제공	F 값	유의확률
그룹간	50.351	1	50.351	52.835	.000
그룹내	259.214	272	.953		
합 계	309.566	273			

따라서 “서포터즈 인지도가 높을 수록 서포터즈 지원기업에 대한 자산가치는 높게 나타날 것이다” 라는 가설4는 채택된다.



## 제 5 장 결론 및 제언

오늘날의 스포츠는 인간, 문화 생활에 있어 매우 중요한 부분으로 자리잡고 있다. 또한 오늘날의 스포츠는 기업들의 마케팅 기회의 장으로 여겨지고 있으며, 어떤 스포츠 경기도 스폰서 없이는 개최 자체가 불가능할 정도이다. 스포츠 경기 중 최대의 축제는 올림픽과 월드컵일 것이다. 2002년 월드컵을 통해 세계적인 위상을 알릴 수 있는 기회와 더불어, 경제적인 효과, 즉 우리 나라 기업들의 외국진출이나 인지도의 확대 등의 파급효과를 기대할 수 있을 것이다.

월드컵의 경제적인 파급효과는 서비스, 건설, 유통, 운수 및 통신 등 국가산업 전반에 걸쳐 수조원대에 이를 것으로 전망되고 있으며, 수십 만 명의 신규 고용창출도 기대된다. 또한, 세계 시장에 대한 한국의 국가 이미지나 글로벌 위상의 증대, 무형의 가치 측면까지 고려한다면, 실제 경제적인 효과는 수십조 원에 이를 전망이다.

따라서 현재 국내의 많은 기업들이 스포츠마케팅 스폰서로 많은 관심을 가지고 참여하고 있지만, 미국과 일본 및 선진 유럽에서의 스포츠마케팅 활동에 비교하면 아직은 초보적인 수준을 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

스포츠 스폰서쉽은 일반적인 스폰서쉽의 한 부분으로 흥행적인 형태뿐만 아니라 스폰서쉽 방법까지도 포함한다. 기업들이 마케팅 도구를 활용하는 목적은 궁극적으로 판매신장 및 이를 통해 이윤을 증가시키는 데 있다. 점점 여가생활을 중시하는 현대 사회에서 스포츠가 여가생활의 중심역할을 하게되는 현상은 스포츠 스폰서쉽을 이용하는 것이 더욱 효과적인 방향이 될 것이라는 것을 예견해 준다.

브랜드는 상표보다 넓은 의미로 사용되는 마케팅 개념으로 이해되어야 하며, 상표는 상표법 등 법률적 개념으로 해석되는 협의의 의미로 사용되어야 한다. 브랜드이든 상표이든 양자의 핵심은 제품 혹은 서비스의 정체성과 차별성을 강조하는데 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 스포츠마케팅에 대한 이론적 배경과 스폰서쉽에 대한 선행연구의 조사, 월드컵의 전반적인 유래 및 환경, 스폰서 참여 기업현황 및 참여효과, 그리고 브랜드 자산가치에 대한 이론과 스포츠 관여도에 대한 참고 자료를 조사, 정리하여 스포츠마케팅의 현황을 살펴보았다.

가설 검증 결과 가설1, 가설3, 가설 4는 채택이 되고 가설 2는 기각이 되었다.

가설1의 결과로서 스포츠 스폰서쉽 지원이 기업브랜드 자산가치 향상에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 올림픽, 월드컵 등 대규모 국제 스포츠 행사에 공식 후원사로 참여하는 것은 참여기업이 브랜드 자산가치를 직접적으로 높여 줄 수 있는 기회임이 입증되었다. 따라서 향후 우리 나라 기업들은 국제 스포츠 공식 후원업체로 적극적으로 참여함이 바람직하겠다.

가설2의 결과로서 현재까지는 서포터즈 지원보다는 공식후원사 참여가 기업브랜드 자산가치 향상에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악된다. 공식후원사인 경우 대회조직위원회로부터 얻는 독점적 혜택과, 참여기업에서 사전 치밀한 마케팅 전략하에서 소비자들에게 과학적 어필 때문에 브랜드 자산가치 향상에 큰 영향을 미치고 있다. 그러나 서포터즈 지원은 많은 예외적 변수가 도사리고 있으며, 대회가 종료되었을 때 서포터즈의 해산과 동시에 기업 브랜드 자산 향상은 기대하기 어렵다. 다만, SK텔레콤처럼 서포터즈 지원이 즉흥적 발상이 아니고, 철저한 준비와 서포터즈의 속성을 파악하여 접근한다면 긍정적 효과가 나타날 수도 있다고 판단된다.

가설3의 결과로서 스포츠 관여도가 높을수록 서포터즈 지원기업에 대한 인지도가 높게 인식되고 있다는 사실을 알 수 있다. 스포츠 관여도가 높은 집단은 스포츠에 대하여 오피니언 리더그룹이라고 할 수 있다. 관여도가 높은 집단은 스포츠 정보의 탐색과 이해에 많은 노력을 하고 있기 때문에 일반 대중들과는 달리, 서포터즈 지원기업과 그렇지 않은 기업을 정확히 구분해내고 있다.

가설4의 결과로서 서포터즈 인지도가 높을수록 서포터즈 지원기업에 대한 브랜드 자산가치는 높게 인식되고 있다. 가설3의 결과에서도 알 수 있듯이 서포터즈 인지도가 높은 고관여 집단들은 스폰서쉽 대상에 상대적으로 더 많이 노출되어 있는 것에 기인한다고 판단된다.

끝으로 본 연구의 한계점 및 향후 과제를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 조사대상지를 제주도를 한정하였기에 조사결과를 전국적 상황으로 일반화하는데 한계가 있다. 제주지역의 조사결과를 토대로 하여 모집단을 전국으로 확대하여 살펴보는 것이 바람직하겠다.

둘째, 2002년 월드컵에 참여한 공식 지정 스폰서업체에 대하여 2002년 한일 월드컵 이전, 이후의 자료를 가지고 브랜드 자산가치를 명확하게 측정하지 못했다는 한계점을 갖고 있다.

셋째, 월드컵처럼 주의 환경과 상황에 따라 소비자의 태도에 영향을 줄 수 있는 다양한 변수 측정의 한계점을 지니고 있다. 이는 한국 4강에 진출함으로써 공식스폰서 업체의 소비자들이 충동적 브랜드 가치의 상승이나 축구를 좋아하지 않는 소비자들도 스포츠의 관여도에 상관없이 월드컵 경기를 관람함으로써 부가적으로 얻어지게 되는 가치의 변화 등에 대해서도 측정할 수 있는 가설의 확대가 필요하겠다.

넷째, 브랜드 자산가치를 결정하는 다수의 요인과 이를 명확히 측정하는 방법을 적용하여 향후 연구를 진행함이 바람직하겠다.

그러나 본 연구는 2002년 한·일 월드컵 개최 이후 스포츠 마케팅에 대한 실질적인 연구라는 점에서, 보다 발전적인 스포츠 스폰서십 연구에 바탕이 되었다는 데 의의를 두고자 한다.



## 참고문헌

### 국내문헌

- 구대식, 「국내프로구단의 스포츠마케팅 전략에 관한 실증적 연구」, 수원대학교 경영대학원 석사 학위 논문, 1998.
- 김도균, 「스포츠 비즈니스」 오성출판사, 2000
- 김룡희, 「프로스포츠 관중의 관여도 수준에 따른 관람소비자 행동 분석」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 김범중·채서일, 「SPSS/PC+ 사용법과 통계분석기법 해설」, 학현사, 1994.
- 김영준, 「스포츠마케팅의 이해」 이벤트박스, 1998.
- 김용만의, 「스포츠마케팅」, 학현사, 2002.
- 김우중 「스포츠마케팅 사업현황과 전망」.2001.
- 김재범, 「글로벌마케팅」, 경문사, 2000.
- 김주일, 「스포츠마케팅」, 법무사, 1997.
- 김치조, 「스포츠마케팅」, 태화문화사, 1996.
- 김치조, 「스포츠마케팅」, 태근문화사, 1993.
- 김태진, 「브랜딩전략으로서 스포츠스폰서쉽에 관한 연구」, 경희대학교 경영대학원, 2001.
- 김태진, 「브랜딩전략으로서 스포츠스폰서쉽에 관한 연구」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001.
- 안광호·이진용, 「브랜드파워」, 한·언, 1997.
- 서울신문, 「거시적 스포츠 산업 정책 절실」. 1997.
- 신현암, 「브랜드 자산의 가치와 구축방안」, 삼성경제연구소 CEO Information 제 213호, 1999.
- 신효정, 「마케팅」, 형설출판사, 1998.
- 유용상, 「지각도를 이용한 스포츠 종목의 포지셔닝에 관한 연구」, 1999.
- 육종술, 「스포츠마케팅을 위한 스폰서쉽 모델개발」, 고려대학교 대학원박사학위 논문, 1993.

- 윤상근, 「알기쉬운 마케팅」, 한국산업훈련연구소, 1992.
- 윤진석, 「이제 브랜드를 판다, 그룹별 마케팅 전략」, 한국경제신문 홈페이지(한경닷컴, <http://www.kankyung.com>), 2000.
- 이영호, 「이벤트사업보고서」, <http://www.diamond.co.kr>, 1997.
- 정순태, 「마케팅관리론」, 법문사, 1988,
- 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2000.
- 제일기획사보, 1998.
- 조광민·유용상 「스포츠관람 영향요인 및 지각도 분석」, 한국체육학회지, 2000.  
p.39.
- 조선일보 1999.8.25.
- 한남대학교, 「산업경제 연구」, 산업경제연구소, 1996.

#### 외국문헌

- Dennis M.Sandler and David Shani, "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?" , Journal of Advertising Research, 29(4), 1989,pp. 9 ~14
- Halliday, J., "GM to sponsor Womer' s basketball" , Advertising Age. Mar 24, 1997,p.40, "Weitzman dring retail expertise to Chevy post" , Advertising Age, Dec 1, 1997,p:56..
- Anheuser-Busch, "Guide to sponsoring sport events for Anheuse-Busch Distributors. StLouis, MO : Anheuser-Busch Brewing Co. Sport Marketing" 1997, p.21.
- Benard J. Mullin, "Sport marketing : promotion & public relations. Amherst. Ma : National Sport Management", Inc., 1983, pp. 46-49.
- Benard J. Mullin, Stephen Hardy, & William A.Sutton. "Sport Maketing", Human
- Bloch Perter H., and Marsha L. Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance perceptions", Journal of Marketing, Vol. 47, 1983.P.71.
- Constance E. Bagley, "managers and the Legal Environment : Strategies for the 21st Century", West Publishing, 1995.
- Dennis M.Sandler and David Shani, "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing:



- Who Gets The Gold?" , Journal of Advertising Research, 1989, pp. 9 ~14
- Fitzgerald, k., "Rallying new fans" , Advertizing Age, oct 13, 1997, p.42..
- Jacob jacob, George Syzbillo, and Jacqueling BusatoSehach, "Information acquisition behavior in brand choice situations", Journal of Marketing Research 1977, pp.63-69
- Kesler. L , "Man created ads in sport's own image" Advertising Age, 1979 August 27th
- Manfred Bruhn & Mussler Dieter, "Sponsoring, Unternehmen als Mazene und Sponsoren" 1991. p.18.
- M.L.Rothschild, and W. C. Gaidis, "Behavioral Learning Theory; Its Relevance to Marketing and Promotions, Journal of Marketing", vol. 45, 1981, pp.70-78.
- MacInnis, D. J & Bernard, J. Joworski., "Information Processing From Advertisement: Toward and Framework", Journal of Marketing, Vol. 53, 1989, pp 1-23.
- Kotler. P, "Making Management Analysis, planning, Implementation and Control"(11th ed), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988.
- Perter d. Bennett, "Dictionary of Marketing Terms", American Marketing Association, 1988. pp.18-19
- Schreiber, A., "Lifestyle and Event marketing: Building the New Customer parentship", New International Symposium, 1996.
- Stogel, C., "Beating par in the aisles" , sports Inc., Nov 16, 1987,pp.87-88.
- Wamer, B., "The up best, Adweek" , Nov 17, pp:40-42.
- Wolper Allan, "Nike' s newspaper temptation" , Editor & Pubisher, Jan 10m 1998, p:8-10.

## ABSTRACT

### A Study on the Factors Affecting of Sports Sponsorship on Brand Property Value

Chung-Hwan Koh

Department of Business Administration  
The Graduate School of Cheju National University

Today, sports are indispensable in our cultural life.

They are considered to be a window of opportunity for corporate marketings as well, and no sports events are possible to be held without a corporate sponsorship.

Though a number of businesses in Korea are committed to being sponsors for sports events, they are still in their infant stage, compared with the activities of sports marketing in the US, Japan and industrialized nations of Europe.

To achieve the goal of the research, I looked into the present situation of sports marketing by investigating and filing reference materials on the theoretical backgrounds of sports marketing, inquiry into sports sponsorship, the origin and present condition of the World Cup, the breakdown of sponsoring corporations and participation effects, the theory on property value of trademark and the participation level of sports.

The findings of the research show that a sports sponsorship has a direct effect on the improvement of the economic value of corporate brands.

It has been proved that to take part in sports events of international level, such as the Olympics and the World Cup as an official sponsor is a fair opportunity for sponsoring companies to enhance their property values.

Therefore it is advisable for Korean companies to engage themselves in

international sports functions as official sponsors in the future.

It seems that participating as an official sponsor has had a more positive effect on the progress of the economic worth of corporate trademarks than as a supporter.

The higher the name recognition of a squad of supporters is, the higher the property value of the trademark of a corporation backing up them is evaluated.

As the findings show, the economic values of official sponsors are appraised higher than those of non-official ones since the trademarks of the former are exposed more often.



# 설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 경영학과 석사과정에 재학중인 고 충환입니다. 본 설문지는 ‘스포츠 스폰서십이 기업 브랜드 이미지에 미치는 영향 정도’를 연구하고자 하는데 목적을 두고 있습니다. 귀하의 성의 있는 답변은 저의 연구에 많은 도움을 줄 것이며, 아울러 우리 나라 스포츠 마케팅 발전에 일익을 담당할 것이라고 생각합니다.

본 조사의 결과는 익명으로 통계 처리되며 학문적 목적 이외의 용도로는 절대 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

바쁘신 중에도 저의 설문에 응해주신 모든 분께 깊은 감사드립니다.

2003년 4월

제주대학교 경영대학원 경영학과

지도교수 : 황 용 철(064-754-3117)

연구자 : 고 충 환(011-698-6426)



7. 만일 있다면 몇 회 정도 참여 경험이 있습니까?

- ① 1~2회      ② 3~4회      ③ 5~6회  
 ④ 7~8회      ⑤ 9회 이상

8. 참여 경험이 있다면 주로 응원 장소는 어디였습니까?

- ① 집      ② 동네      ③ 대형응원장소      ④ 월드컵 경기장  
 ⑤ 기타(\_\_\_\_\_)

**II. 다음은 2002년 한·일 월드컵경기와 기업브랜드 자산가치에 관련된 질문입니다.**

9. 다음 기업들은 2002년 한·일 월드컵 경기를 통해서 기업의 신뢰감을 어느 정도 높였다고 생각하십니까?

	매우 낮아졌다		보통이다		매우 높아졌다
KTF (Korea Team Fighting)	①	②	③	④	⑤
SK텔레콤(Speed 011)	①	②	③	④	⑤
현대자동차	①	②	③	④	⑤
GM 대우자동차	①	②	③	④	⑤
대한항공	①	②	③	④	⑤
아시아나 항공	①	②	③	④	⑤

10. 다음 기업들이 2002년 한·일 월드컵경기 기간에 자사홍보를 위해서 실시한 광고를 지금 기억하고 계십니까?

	전혀 기억없다		보통이다		매우 잘 기억난다
KTF (Korea Team Fighting)	①	②	③	④	⑤
SK텔레콤(Speed 011)	①	②	③	④	⑤
현대자동차	①	②	③	④	⑤
GM 대우자동차	①	②	③	④	⑤
대한항공	①	②	③	④	⑤
아시아나 항공	①	②	③	④	⑤

11. 다음 기업들은 2002년 한·일 월드컵 경기를 통해서 기업 브랜드 이미지를 어느 정도 향상시켰다고 생각하십니까?

	전혀 향상되지 않았다		그저 그렇다		매우 향상 시켰다
KTF (Korea Team Fighting)	①	②	③	④	⑤
SK텔레콤(Speed 011)	①	②	③	④	⑤
현대자동차	①	②	③	④	⑤
GM 대우자동차	①	②	③	④	⑤
대한항공	①	②	③	④	⑤
아시아나 항공	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 우리 나라 기업들이 2002년 한·일 월드컵 경기 시 응원단 지원과 관련된 질문입니다.

12. 다음 기업들이 2002년 한·일 월드컵 응원단(예: 붉은악마 등) 지원 여부에 대해서 알고 있는 정도는?

	전혀 알지 못한다		보통 이다		매우 잘 알고 있다
KTF (Korea Team Fighting)	①	②	③	④	⑤
SK텔레콤(Speed 011)	①	②	③	④	⑤
현대자동차	①	②	③	④	⑤
GM 대우자동차	①	②	③	④	⑤
대한항공	①	②	③	④	⑤
아시아나 항공	①	②	③	④	⑤

13. 위 13번에서 응답한 기업들은 2002년 한·일 월드컵 경기 응원단 (예: 붉은악마 등) 지원을 통해서 기업의 브랜드 이미지를 어느 정도 향상시켰다고 생각하십니까?

	전혀 향상되지 않았다		보통 이다		매우 향상 시켰다
KTF (Korea Team Fighting)	①	②	③	④	⑤
SK텔레콤(Speed 011)	①	②	③	④	⑤
현대자동차	①	②	③	④	⑤
GM 대우자동차	①	②	③	④	⑤
대한항공	①	②	③	④	⑤
아시아나 항공	①	②	③	④	⑤



14. 다음은 귀하의 스포츠 관여정도에 대한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
나는 특별히 좋아하는 운동선수나 팀이 있다.	①	②	③	④	⑤
다른 사람 보다 운동선수와 팀에 대해 잘 알고있다	①	②	③	④	⑤
신문의 스포츠 기사 면을 관심 있게 읽는다.	①	②	③	④	⑤
스포츠 전문 잡지를 구독해서 보고 있다.	①	②	③	④	⑤


 귀중한 시간을 할애해 주셔서 감사합니다.  
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY