

마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 스포츠 마케팅 활용 방안

황 용 철*

목 차

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| I. 문제의 제기 및 연구의 목적 | 1. 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 스폰서쉽과 수행 단계 |
| II. 스포츠 마케팅에 관한 문헌고찰 | 2. 스포츠 스폰서쉽과 전통적 커뮤니케이션 수단과의 접목 |
| 1. 스포츠 마케팅의 개념 | 3. 앰부쉬 마케팅의 위협과 이의 대응방안 |
| 2. 스포츠 마케팅의 필요성 | IV. 결 론 |
| III. 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 스포츠 스폰서쉽 활용 방안 | |

I. 문제의 제기 및 연구의 목적

오늘날의 마케팅 환경 하에서 제조업체·유통업체 등 판매자들은, 시장에 좋은 제품(Product)을 오피하고, 제품에 매력적인 가격(Price)을 책정하고, 적절한 유통경로·물적유통(Place)을 통하여 표적고객들이 제품을 손쉽게 구매할 수 있도록 다양한 판매점들에 진열해 놓는 것만으로는, 스스로 마케팅성공을 보장할 수가 없다. 다시 말해서, 소비자에게 제품을 알리고 권유하여 구매를 자극하는 촉진활동(Promotion)이 없이는 최종적인 판매가 제대로 이루어지지 않고, 따라서 성공적인 마케팅목적을 달성하기 어려운 것이다.

촉진의 중요성은 많은 국내의 연구논문들에 의해서도 밝혀져 왔다. 현용진은 광고비 지출은 시장점유율과 높은 정(+)의 상관관계가 있다고 하였다. 이는 경쟁자보다 더 많은 광고를 하지 않고는 더 많이 팔 수 없다는 것을 시사해 주고 있다.¹⁾ 많은 미국의 연구논문들도 촉진활동의 수준이 시장점유율과 정의 상관관계를 갖고 있음을 보여주고 있다.²⁾

이렇듯 성공적인 마케팅목적의 달성을 위해서는 필수적인 촉진활동의 또 다른 수단인 하나로 스폰서쉽(Sponsorship)을 추가시킨 '확장된 촉진 및 커뮤니케이션 믹스'가 Mullin에 의해 제시되었고, '스포츠를 이용한 촉진'이 스포츠 마케팅(Sport Marketing)이란 이름으로 관심을 끌기 시작했다.³⁾

현대사회의 스포츠는 단순한 일과성 이벤트가 아닌 주기적이고 지속적인 여가활동이며 비즈니

* 제주대학교 경영학과 부교수

- 1) 현용진 (1993), "광고와 독점적 경쟁력의 관계에 대한 실증적 연구," 소비자학연구, 제4권, 제2호, pp. 97-112.
- 2) Sutton, John (1991), Sunk Cost and Market Structure, Cambridge, MA: The MIT Press.
- 3) Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (1993), *Sport Marketing*, Champaign, IL: Human Kinetics Publisher, Inc., pp. 270-273.

스의 수단이 되고 있다. 국민들은 스포츠를 통하여 스트레스 해소, 자긍심 함양, 여가선용 등의 다양한 개인목적을 달성하며 기업들은 자사의 이미지 고양이나 제품판매를 위한 프로모션 수단으로 이용하고 있다. 이는 여가 시간의 증가 및 건강과 레저에 대한 관심 증대, 개인 소비지출의 증가, 생활양식의 변화 등에 따른 것으로 다양한 참여 스포츠의 발달과 프로스포츠와 같은 관람 스포츠의 관심이 증대되고 있다.⁴⁾

1986년 서울 아시안게임과 1988년 서울 올림픽을 기점으로 스포츠 비즈니스의 역동성과 무한한 시장가능성을 경험한 이후 스포츠의 산업화를 모색해온 우리나라의 스포츠산업도 유아기적 단계를 벗어나 본격적인 산업의 모습을 갖추어가고 있으며,⁵⁾ 스포츠 마케팅을 전문으로 하는 조직을 구성하여 프로골프와 같은 각종 스포츠 이벤트를 주관하고 후원업체를 선정, 프로모션을 하는 등 스포츠 마케팅에 관한 관심과 노력이 진행되고 있다.⁶⁾

이렇듯 우리나라 기업들의 스포츠 마케팅에 대한 관심이 고조되고는 있지만 이에 대한 체계적인 조사나 연구를 찾아보기 힘든 형편에 있다.⁷⁾ 전세계적으로 볼 때, 스포츠 스폰서십(Sports Sponsorship)의 효과를 규명해 보려는 학문적 연구와 방법론에 대한 고려는 매우 드물다. 이 분야에서 발표된 연구논문은 실제로 실시된 연구의 일부분에 불과하고, 대부분의 연구결과는 비밀로 취급되어(기업이 위탁하여 실시된 연구가 대부분인 관계로, 경쟁사에게 정보제공을 하지 않겠다는 기업의 속성상) 학문적 토론이나 비판으로부터 벗어나 있다.⁸⁾

이러한 맥락에서 본 연구는 국내 대기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 강화하고자 스포츠 스폰서십을 기업의 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 활용하는 방안을 모색하고자 한다.

II. 스포츠 마케팅에 관한 문헌고찰

1. 스포츠 마케팅의 개념

1) 스포츠 마케팅의 정의

스포츠 마케팅(Sport Marketing)에 대한 정의는 아직 일치된 견해를 보이고 있지 않다. Mullin은 스포츠 마케팅을 '교환과정을 통해서 스포츠 소비자의 필요와 요구에 부합하기 위하여 계획되고 수행되는 모든 활동으로 구성된다'고 규정하고 있으며⁹⁾, Ikeda는 '스포츠에 관련된 서비스나 재산을 효과적, 효율적으로 그것을 필요로 하는 사람들에게 제공하는 것을 목적으로 하는 활동'이라고 정의하고 있다.¹⁰⁾ 또한 정상원은 '스포츠 산업의 수요 창조에서 소비만족의 달성에 이르기까지

4) 김 중 (1997), "국내환경에 적합한 마케팅 기법 개발과 노하우 축적 필요" 광고 정보, 제195호, 6월호, p. 25.

5) 편집실 (1997), "스포츠산업, 스포츠마케팅," 광고 정보, 제195호, 6월호, p. 24.

6) 백도경 (1997), "새로운 영역의 개척자로서 광고회사 특성 적극 활용해야," 광고 정보, 6월호, p. 30.

7) 박찬욱 (1996), "우리나라 기업의 스포츠후원 현황 및 인식(1)," 마케팅, 8월호, p. 52.

8) 박현종 (1996), "스포츠스폰서십과 스포츠광고의 효과에 관한 장기연구," 광고 연구, 가을호, pp. 227-228.

9) Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (1993), *op. cit.*, p. 11.

10) Ikeda, M. (1994), "A Study on the Sport Club Members' Preferences: On Consumer Preferences in the

의 과정을 문제로 하고, 운동의 장(場)과 기회를 원활하고 최적의 방법으로 소비자에게 공급하기 위한 일련의 활동'이라고 포괄적으로 정의하고 있다.¹¹⁾

한편, 스포츠 마케팅과 일반 마케팅은 소비자가 원하는 제품 혹은 서비스를 제공하여 교환의 가치를 극대화하고자 하는 동일한 개념을 지닌다고 할 수 있으나, 스포츠 마케팅은 스포츠가 가지고 있는 사회성과 도덕성의 문제, 그리고 직접적 효과보다는 간접적 효과가 크다는 점에서 일반 마케팅과는 차이가 있다고 할 수 있다.¹²⁾

이러한 스포츠 마케팅은 광의의 스포츠마케팅과 협의의 스포츠마케팅으로 구분하기도 하지만,¹³⁾ 대부분 스포츠의 마케팅 혹은 스포츠 자체에 대한 마케팅(the Marketing of Sports)과 스포츠를 이용한 마케팅(the Marketing through Sports)으로 구분하고 있다.¹⁴⁾

2) 스포츠 마케팅의 구분

스포츠 자체에 대한 마케팅은 스포츠의 활성화를 위해 마케팅 활동을 전개하는 것인데 반하여 스포츠를 이용한 마케팅은 스포츠를 기업의 마케팅 활동을 위한 하나의 수단으로 사용하는 것을 말한다.¹⁵⁾

(1) 스포츠의 마케팅

스포츠의 마케팅은 스포츠 자체나 스포츠 관련 상품, 서비스에 대한 마케팅으로 다음과 같은 활동이 이에 포함된다.¹⁶⁾

- 관람스포츠나 참여스포츠의 경우, 보다 많은 관중이나 회원을 확보하는 것
- 스포츠 제조부문에서 스포츠용품이나 시설 및 프로그램 등을 판매하기 위한 마케팅 활동
- 각종 스포츠협회나 프로스포츠 단체에 의해 집행되는 마케팅 활동

우리나라에서 가장 활성화되어 있는 스포츠의 마케팅은 각 기업에 의한 프로팀의 운영이라고 할 수 있다. 그런데 우리나라 프로팀의 특징은 개별 사업체라기 보다는 그룹에 소속되어 있다는 점에 있으며 이에 따라 마케팅 활동을 모기업 입장에서 전개해야 한다는 제약이 있다.¹⁷⁾

Choice Decision Making Process of Commercial Sport Clubs." *Journal of Osaka College of Physical Education*, Vol. 36, No. 1, p. 66.

11) 정상원 (1993), "소비자행동분석을 통한 상업스포츠센터의 마케팅전략에 관한 연구," 고려대학교 대학원 박사학위논문, p. 20.

12) 백영호, 이의철 (1995), "스포츠 마케팅 정보시스템과 조사방법의 역할," 부산대학교 체육과학연구소 논문집, p. 196.

13) 강준호 (1997), "체육현상의 제3의 물결과 스포츠마케팅," 스포츠과학, 여름호, pp. 8-9.

14) 김 종 (1997), op. cit., p. 26; 남승률(1997), "스포츠마케팅 전문가가 없다: 사업인식 전문인력 적극 양성해야." 이코노미스트, 8월 17일자, p. 43; 박찬욱 (1996), op. cit., pp. 52-53; 김치조 (1994), "확장 가능성 무한한 새로운 마케팅 기회," 광고 정보, 제159호, 6월호, p. 26.

15) 박찬욱 (1996), op. cit., pp. 52-53.

16) *Ibid.*, p. 52.

17) 박기철 (1997), "그룹 홍보도구라는 인식 탈피, 본격적 마케팅 마인드 도입해야." 광고 정보, 제195호, 6월호, pp. 36-38.

(2) 스포츠를 이용한 마케팅

스포츠를 이용한 마케팅은 스포츠를 촉진수단으로 이용하는 마케팅 활동으로 크게 직접사업과 간접사업으로 구분된다.¹⁸⁾

가) 직접사업

① 방송후원(Broadcasting Sponsorship)

특정회사가 시즌 경기 전체, 특정경기, 혹은 특정팀의 경기 등 방송중계의 모든 광고 혹은 그 상당 부분을 독점 지불하는 계약형태로 이는 후원사와 방송사간의 계약으로 방송사는 중계권료를 행사주관자에게 지불하게 된다.

② 이벤트후원(Event Sponsorship)

이벤트후원은 가장 전형적인 형태의 스포츠마케팅으로 후원사는 행사 비용의 전부 혹은 일부를 부담하는 대가로 행사타이틀 사용권, 휘장사용권 등을 얻게 된다. 이벤트후원은 후원의 대가로 얻게 되는 권리에 따라 대회명칭 후원(Title Sponsorship), 공식 후원(Official Sponsorship), 공식 공급 후원(Official Supply Sponsorship), 공식 상품화 후원(Official License Sponsorship) 등으로 나누어진다.

③ 스포츠단체, 팀 및 선수에 대한 후원

특정 기업이 제품을 각종 경기에 활용하거나 후원업체임을 명시하는 대가로 상당 비용을 후원하는 형태이다.

④ 매체상품화(Media Merchandising)

경기장 안의 펜스, 플로어, 스코어보드나 인쇄물(프로그램, 연감, 경기 기록집 등), 비행선이나 대형풍선 등에 특정기업의 광고를 게재하도록 하여 수입을 얻는 것이다.

나) 간접사업

스포츠를 이용한 간접사업을 인증(Endorsement)이라 한다. 인증은 크게 제품 인증(Product Endorsement)와 광고 인증(Advertising Endorsement)으로 구분된다.¹⁹⁾

이는 일반 기업이 기업광고와 제품 판매에 운동선수, 팀, 스포츠 단체 및 스포츠의 분위기 등을 이용하는 것이다. 물론 스포츠 행사를 후원하는 것도 광고 인증과 제품 인증의 측면이 있다. 즉 일반기업이 스포츠 행사의 상징을 제품에 부착하여 판매할 수 있다는 의미에서 행사 후원은 광고나 제품 인증일 수 있다. 그러나 행사 후원은 행사 자체를 기업이 직접 후원한다는 점에서 기업과 행사 주최자와의 직접적인 사업의 형태이고, 광고 인증이나 제품 인증은 기업광고나 제품 판매에 특정 선수, 팀 혹은 스포츠 단체를 이용하여 간접적으로 스포츠를 활용한다는 의미에서 기업의 간접사업 형태에 포함시킬 수 있다.²⁰⁾

① 광고 인증

TV 시청자들이나 라디오 청취자들은 방송프로그램 이외의 광고방송이 나오면 채널을 바꾼다든

18) 백도경 (1997), *op. cit.*, pp. 32-33.

19) *Ibid.*, p. 32.

20) 김 중, 김종환 역 (1997), 『스포츠 마케팅: 어떻게 할 것인가?』, 서울: 보경문화사, pp. 171-183.

지 TV, 라디오를 꺼버리는 경우가 많다. 이를 방지하는 한 가지 방법은 특정한 제품이나 회사의 로고와 이름을 중계방송되는 경기에 출전하는 운동선수에 부착하는 것이다. 이러한 광고효과는 선수를 후원함으로써 가능하다.

여러 가지 스포츠와 그 선수들은 각자의 독특한 이미지를 갖고 있다. 따라서 특정 제품을 광고하는데 이러한 이미지를 이용할 필요가 있을 수 있다. 스포츠가 소비자들의 구매행동 과정의 최초 단계인 제품에 대한 인식(Cognition) 혹은 주의(Attention)를 끌기에 가장 적합할 경우가 있는 것이다. 이러한 경우에 기업은 특정선수, 팀, 단체를 자사 제품의 광고에 등장시켜 적절한 효과를 얻을 수 있다. 이를 광고 인증이라 한다. 운동선수, 팀, 스포츠 단체 혹은 스포츠 분위기를 제품 광고에 이용하면 회사에 대한 인식의 기회를 소비자에게 제공할 수 있는 것이다.²¹⁾

스포츠를 이용한 광고의 장점은 전달되는 제품의 메시지의 신뢰성을 높여준다는 것이다. 소비자는 자기 이미지와 자기가 좋아하는 특정선수의 이미지를 동일시하는 경향이 있다.²²⁾ 즉 특정선수를 이용, 광고를 하면 소비자는 광고하는 제품의 이미지와 자신의 이미지를 동일시하려 할 것이다. 따라서 자기 이미지와 제품이미지의 통합이 일어나고 그 제품에 대한 신뢰도가 높아질 것은 당연하다. 또한 이러한 제품이미지 광고로 제품에 대한 소비자들의 호감적 태도를 유지하여 구매후 부조화(postpurchase dissonance)²³⁾를 방지하거나 새로운 제품의 포지셔닝 혹은 부정적 이미지를 개선하여 기존 제품을 재포지셔닝할 수 있다.

② 제품 인증

제품 인증은 운동선수, 팀 및 스포츠 단체를 언론매체를 통한 제품광고에 이용하는 대신에 그들의 이름, 사인, 로고, 심볼, 얼굴사진 등을 제품에 부착하여 판매하는 것이다. 운동선수를 이용할 때는 그 선수의 현재 성적, 이미지, 그가 하는 스포츠 종목 팬들의 인구통계적 분포 등이 조사되어야 한다. 미국의 예를 들면, 테니스와 골프는 고소득층, 야구는 노동자 계층과 중소득층, 농구는 청소년과 젊은 사람들(보통 15세-35세), 축구는 노동자계층과 여성 등이 선호하는 경향이 있다.²⁴⁾

제품 인증의 장점은 세분시장을 겨냥하거나 대중시장을 겨냥하는 등의 기업의 시장선택이 자유롭다는 것이다.

지금까지 살펴본 스포츠 마케팅의 개념도로 나타내면 다음의 <그림2-1>와 같다.

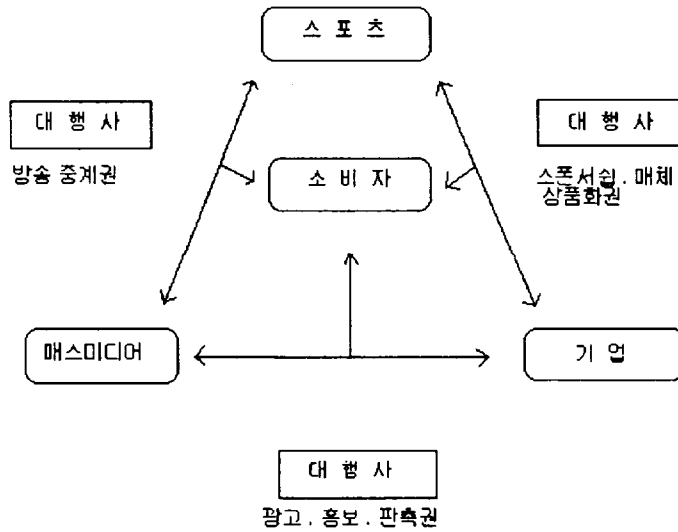
21) 김치조 (1993). 『스포츠 마케팅』, 초판, 서울: 태극문화사, p. 216-217.

22) William O. Bearden and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 183-194.

23) '구매후 부조화(postpurchase dissonance)'에 관한 내용은 이학식, 안광호, 하영원 (1997), 『소비자행동』, 제2판, 서울: 법문사, pp.120-123을 참조할 것.

24) 김치조 (1993), *op. cit.*, p. 217.

〈그림 2-1〉 스포츠 마케팅의 개념도



- ※ 스포츠 : 수입원으로 기업·매스미디어 필요
- 기업 : 스포츠지원 통해 매스미디어·소비자 관심 유도
- 매스미디어 : 프로그램 장르로서 스포츠 필요

자료원 : 남승률 (1997), "스포츠마케팅 전문가가 없다: 사업인식 전문인력 적극 양성해야," 이코노미스트, 8월 17일자, p. 43.

이상에서 살펴본 바와 같이 기업의 입장에서는 스포츠의 마케팅보다는 스포츠를 이용한 마케팅 활동에 더욱 관심을 가지고 있다고 할 수 있으며, 본 연구도 스포츠를 이용한 마케팅에 중점을 두고자 한다.

2. 스포츠 마케팅의 필요성

1) 스포츠를 이용한 마케팅의 성장 배경

많은 문헌들에서 지적되었듯이, 우리나라에서도 새로운 촉진 수단(Promotion Tool)으로서 스포츠에 대한 중요성의 인식이 확산되고 있다.²⁵⁾ 이러한 스포츠를 이용한 마케팅에 기업들이 관심을 갖게 된 배경을 미국의 상황을 예로 들어 설명하고자 한다.

미국의 기업들이 스포츠를 이용한 마케팅에 관심으로 갖게 된 배경으로는 다음의 몇 가지가 지

25) 이기호 (1997), "박찬호=매출 증대+α," 주간매경, 11월 5일자, pp. 40-41; 남승률 (1997), op. cit., pp. 42-43; 박찬욱 (1996), "우리나라 기업의 스포츠후원 현황 및 인식(3)," 마케팅, 10월호, pp. 49-52.

적되고 있다.²⁶⁾

첫째, 술과 담배에 대한 TV광고의 금지는 상당한 양의 광고비를 스포츠를 이용한 마케팅 활동으로 돌려놓았다. 즉 술, 담배 제조회사들이 스포츠를 이용한 마케팅 활동의 선도자들이었다고 해도 과언이 아닌 것이다. 언뜻 생각하면 술, 담배와 스포츠는 잘 조화되지 않는 관계인 것 같지만, 현대의 많은 미국의 소비자들은 운동장에 붙은 술, 담배 광고를 그저 자연스런 현상으로 받아들이고 있다. 이것은 바로 선도자로서 이들 기업이 이루어낸 노력의 결과라 할 수 있다.

둘째, 사람들의 여가시간의 증가와 그에 따른 스포츠에 대한 관심의 증가도 스포츠를 이용한 마케팅 활동의 활성화에 일조했다. 즉 이러한 소비자의 추세가 기업들로 하여금 스포츠를 어느 정도 안정된 소비자를 지닌 믿을만한 촉진 수단으로 인식하게 하는 바탕이 된 것이다.

셋째, 정부와 스포츠기관의 호의적인 태도도 기업들을 고무시키는 계기가 되었다. 1984년 LA 올림픽은 역사 이래 최초로 '스포츠를 이용한 마케팅의 혁명'이 있었던 올림픽으로 기억되고 있다. LA 올림픽은 광범위한 홍보활동과 성공적인 이미지 만들기 작업을 통해 LA 올림픽위원회와 각 기업들 모두에게 상당한 이익을 가져다준 것으로 평가된다. LA 올림픽 이후 기업과 스포츠기관 사이의 '성공적인 파트너십(partnership)'이 더욱 강조된 것도 바로 이러한 맥락에서였다.

넷째, 점차 글로벌화 되어가는 마케팅 환경도 스포츠를 통한 마케팅의 성장에 빼놓을 수 없는 요소라 할 수 있다. 글로벌 마켓에서 많은 다국적 기업들은 언어와 문화가 다른 소비자들에게 메시지를 전달하는데 적지 않은 어려움을 겪었다. 스포츠는 이러한 다국적 기업들이 언어와 문화장애를 효과적으로 극복할 수 있게 해주는 '다리'가 되었고, 이것이 바로 올림픽이나 그 밖의 많은 국제 경기들이 기업들의 전폭적인 지원을 받고 있는 이유이기도 하다.

2) 스포츠를 이용한 마케팅을 통해 얻을 수 있는 긍정적 효과

기업의 입장에서 볼 때, 스포츠 마케팅은 마케팅 커뮤니케이션 목표를 스포츠이벤트라는 수단을 통해 각종 프로모션 방법으로 전달하는 활동을 의미한다. <그림 2-2>는 이런 스포츠 마케팅의 구성을 나타낸다.²⁷⁾

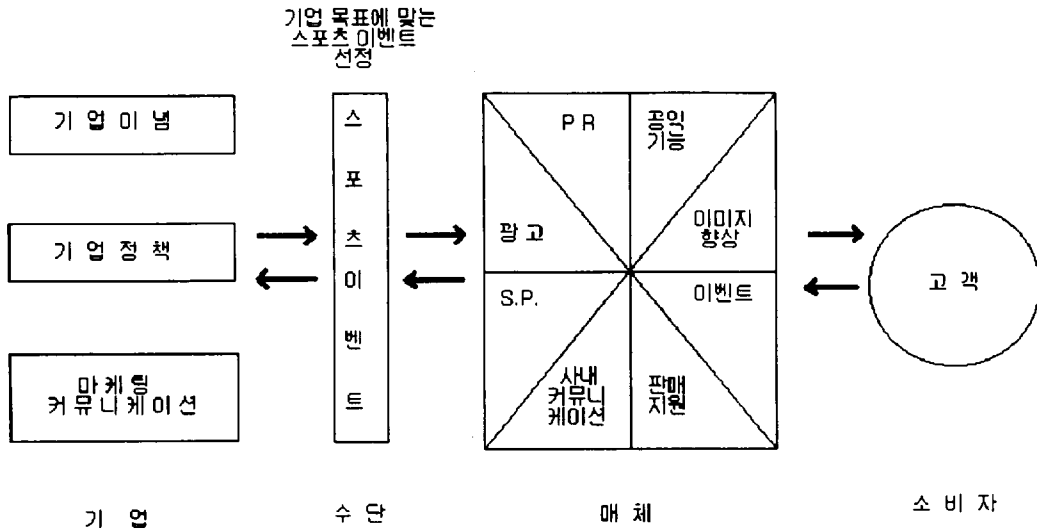
기업은 스포츠 마케팅을 통해 첫째 스포츠의 젊음과 역동성, 스포츠 이벤트의 명성과 신뢰도를 회사 또는 제품의 이미지와 결합시킴으로써 고객에게 친근감과 설득력을 줄 수 있으며, 둘째 소비자에게 기업의 사회적 공적 기여를 고지·인식시키며, 셋째 경기장 주위의 광고물 설치 및 휘장사용들을 통해 직접적인 광고효과를 거둘 수 있고, 넷째 기업의 내부고객인 종업원과 관련 거래선의 경기관련 초청 및 참여를 통한 자긍심을 높일 수 있다.²⁸⁾

26) 최 현 (1996), "스포츠 마케팅의 총아: Promotional Licensing," 광고 정보, 제182호, 5월호, p. 93; Meenaghan, Tony (1991), "the Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix," *International Journal of Advertising*, October, pp. 35-47.

27) 정홍섭 (1996), "스포츠 이벤트에 대한 장기적인 마케팅차원의 접근 필요," 광고정보, 제188호, 11월호, pp. 46-47.

28) *Ibid.*, pp. 46-47.

〈그림 2-2〉 스포츠 마케팅의 구성



자료원 : 정홍섭 (1996), “스포츠 이벤트에 대한 장기적인 마케팅차원의 접근 필요.” 광고 정보, 제188호, 11월호, p. 46.

한편, 기업들이 적지 않은 비용을 들여가면서 스포츠를 이용한 마케팅에 매력을 느끼는 이유는 다음과 같은 긍정적 효과가 있기 때문이다.²⁹⁾

첫째, 스포츠는 독특한 광고노출효과를 갖는다. 즉, 경기대회의 이름에 스폰서 이름을 넣거나(예, 버지니아슬립 테니스 대회, KAL컵 테니스 대회 등), 선수 의상에 스폰서 광고를 넣거나(예, 나이키 유니폼을 입은 매직 존슨 등), 경기장에 광고판을 설치하는 것 등은 경기나 선수가 보도·방송될 때의 광고효과를 노리는 것이다.

둘째, 스포츠를 이용하면 표적시장이나 세분시장을 목표로 한 광고를 효과적으로 집행할 수 있다. 즉 미국에서 풋볼은 성인 남자들이 주로 보는 경기이며, 우리나라의 경우 농구는 중고생들이 많이 관람하는 경기이다. 따라서 표적시장이 스포츠에 따라 자동적으로 구분되므로 기업들은 이를 적절히 이용하여 원하는 스포츠 중계 시장에 광고를 할 수 있다.

셋째, 스포츠를 이용하여 광고를 하면 소비자들의 광고 수용성이 높다. 보통 소비자들은 이완되고 느긋한 상태에서 스포츠경기를 관람하거나 시청한다. 또한 TV시청 중 광고가 나오면 채널을 돌려버리는 경우가 흔한데, 경기장에 놓인 광고탑이나 광고판 혹은 선수들 복장이나 용품에 새겨진 광고는 피할 수가 없다. 이러한 이유 때문에 스포츠를 이용한 광고는 더욱 수용성이 높다.

넷째, 스포츠는 대중 마케팅(Mass Marketing)의 훌륭한 촉진 수단이다. 이는 스포츠 중계나 보

29) 김 종 (1997), *op. cit.*, pp. 27-28; Lynn R. Kahle (1996), “소비행동 가치이론과 스포츠마케팅(2),” 대홍기획 사보, pp. 4-5; 김치조 (1994), *op. cit.*, p. 29.

도의 시청률이 다른 어떤 프로그램보다 높음에도 불구하고 낮은 비용으로 많은 소비자를 포착할 수 있기 때문이다.

다섯째, 스포츠는 세계 시장에 있어서 문화적, 사회적 및 언어 장벽을 뛰어넘는 엄청난 부대효과를 창출할 수 있다. 올림픽이나 월드컵과 같은 국제적인 스포츠 이벤트에 세계 유명 기업들이 서로 앞다투어 스폰서로 투자함으로써 스포츠마케팅을 통한 사회문화적인 벽을 넘는데 도움이 될 수 있다.

여섯째, 기업의 공익 추구적인 면을 강조함으로써 기업의 이미지를 향상시킬 수 있으며, 이를 통해 경쟁 기업보다 시장에서의 경쟁력을 높일 수 있다.

일곱째, 기존의 커뮤니케이션 장벽을 피해 나갈 수 있다. 이것은 방송법 혹은 언론법에 나타나 있는 각종 규제—프로그램과 광고의 명확한 구분, 광고의 표시규정, 간접광고의 금지—를 비껴 나갈 수 있다는 점이다.

여덟째, 경제적 이익이다. 스포츠 중계시간 만큼 광고를 할 수 있다. 보통 상품광고나 기업광고 같은 스팟광고(Spot Ad.)의 노출시간과 스포츠 중계에 따른 간접광고의 노출시간은 '초'와 '시간'의 대결이라고 할 수 있다. 또한 언론법에 의하면 프로그램 광고를 할 경우 프로그램 길이의 8/100 범위 내에서만 광고시간을 할애 받을 수 있다.³⁰⁾

Ⅲ. 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 스포츠 스폰서쉽 활용 방안

1. 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 스폰서쉽과 수행 단계

1) 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 스폰서쉽

스폰서라는 말이 내재하고 있는 사전적 의미는 재정지원을 통해서 어떠한 것을 요구하는 것으로 정의되고 있다. 기업은 피스폰서의 요구를 통해서 기업의 목적을 추구하기 위한 방책으로 스폰서 제공자가 되는 것이다.³¹⁾

우리나라에서는 1980년대를 거치면서 스폰서의 의미가 일상생활 속에서 행사에 금전적으로 도움을 주는 사람 또는 기업으로 정착되고 있음을 볼 수 있다. 빅 이벤트 형태의 큰 행사로부터 대학생들의 동아리 활동에까지 스폰서 행위는 재원마련의 수단으로 폭넓게 응용되고 있다. 그러나 최근에는 스폰서의 행위가 단순한 재원의 지원 차원을 벗어나 기업의 커뮤니케이션 전략의 중요부분으로 변해 가면서 의미가 확대되고 있다.³²⁾

Mullin은 <그림 3-1>의 '기존의 촉진 및 커뮤니케이션 믹스'에 스폰서쉽을 추가시킨 <그림 3-2>의 '확장된 촉진 및 커뮤니케이션 믹스'를 제시하면서 스폰서쉽의 실체를 정의하고 있다. 그의 정

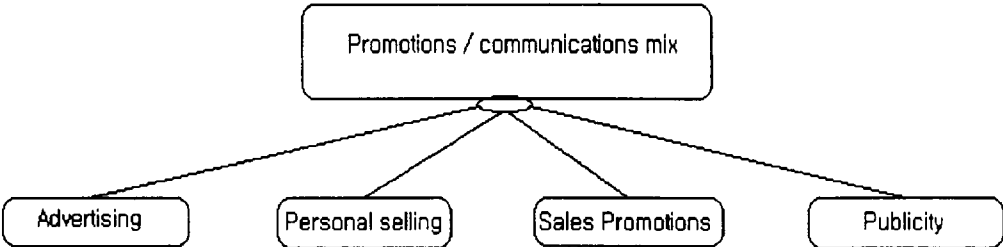
30) 허광일 (1997), "기업의 스포츠팀을 통한 마케팅이 소비자행동에 미치는 영향," 한양대학교 대학원 석사 학위논문, p. 21.

31) 송해룡 (1997), 『스포츠 광고와 기업커뮤니케이션』, 초판, 서울: 도서출판 한울, p. 11.

32) *Ibid.*, p. 12.

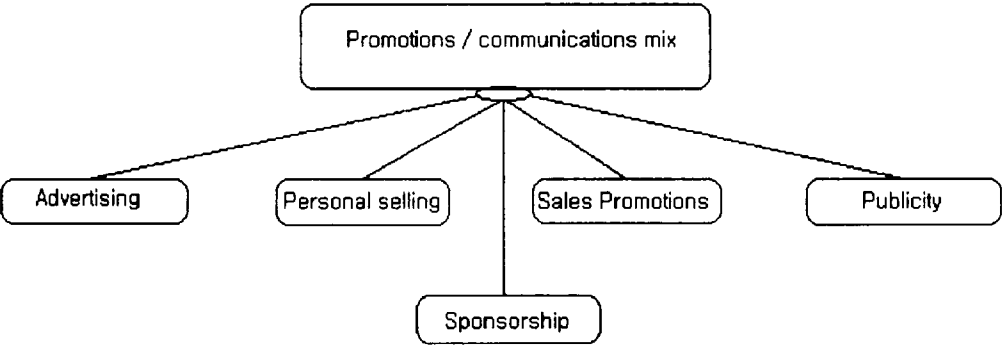
의에 따르면 '스폰서십은 조직체의 이름이나 제품을 이벤트나 사회적인 관심사에 직접 연관시키기 위하여 제공하는 조직체의 여러 가지 자원 규정이며, 그 조직체는 마케팅 목적을 지원하거나 용이하게 하기 위해서 또 촉진 목적을 달성하기 위해서 그런 연관을 맺을 수 있다'고 하였다.³³⁾

<그림 3-1> 기존의 촉진 및 커뮤니케이션 믹스



자료원 : Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (1993), *Sport Marketing*, Champaign, IL: Human Kinetics Publisher, Inc., p. 271.

<그림 3-2> 확장된 촉진 및 커뮤니케이션 믹스



자료원 : Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (1993), *Sport Marketing*, Champaign, IL: Human Kinetics Publisher, Inc., p. 272.

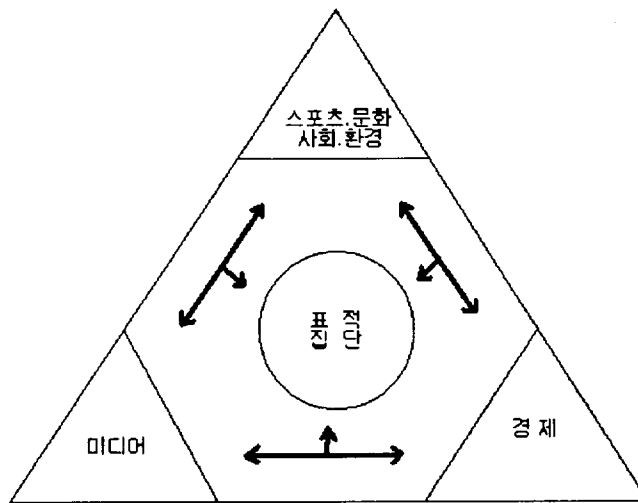
한편, 송해룡은 '스폰서십은 기업의 커뮤니케이션 목적을 달성하기 위하여 스포츠, 문화, 그리고 사회복지 분야에서 특정한 개인 또는 조직의 진흥을 위하여 기업이 제공하는 자원, 상품 또는 서비스 같은 일체의 행위에 대한 기획, 조직, 수행, 통제를 의미한다'고 정의하고 있다.

이와 같은 정의에 따르면 스폰서십은 기업의 커뮤니케이션 전략에 필요한 수단으로 간주되어야 한다. 스포츠, 문화, 사회·환경단체들은 그들이 목표로 하고 있는 목적을 달성하기 위하여 재원을

33) Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (1993), *op. cit.*, pp. 270-273.

마련하고자 한다. 미디어는 시청률과 시청범위에 항상 관심을 두기 때문에 폭넓은 시청자 집단에 전달될 수 있는 사건을 매번 중계하고자 한다. 미디어는 스포츠, 문화, 환경과 관련한 사건을, 특정한 표적집단을 타겟으로 삼아 중계하며 이를 통하여 미디어 경쟁에서 이득을 얻고자 한다. 또한 기업은 항상 표적집단과 커뮤니케이션 할 수 있는 새로운 가능성을 추구한다. 그래서 기업은 새로운 광고수단 및 광고시기에 관심을 갖게 되는데 특히 리모트 콘트롤에 의한 재핑(zapping)은 광고주들로 하여금 광고 효과를 걱정하게 하면서 스폰서쉽에 관심을 갖도록 유도하고 있다. 이렇듯, 스폰서쉽은 서로의 이해관계를 엮어 내는 커뮤니케이션 수단으로서 의미가 높아만 가고 있다. <그림 3-3>은 스폰서쉽의 3각구도를 설명해 주고 있다.³⁴⁾

<그림 3-3> 스폰서쉽의 3각구도



자료원 : 송해룡 (1997), 『스포츠 광고와 기업커뮤니케이션』, 초판, 서울: 도서출판 한울, p. 15.

2) 스포츠 스폰서쉽 수행 단계

스포츠 스폰서쉽의 형태는 매우 다양하다. 스포츠 스폰서쉽은 기업의 커뮤니케이션 전략적 목적과 그 관점에 상응하는 패키지를 만들어 내기 위한 여러 가지 기회들을 스폰서에게 제공한다. 전략적인 스폰서쉽 컨셉트를 만들어 내기 위하여 어떠한 것을 커뮤니케이션 전략과 표적집단에 상응하도록 해야 할지는 다음의 3 단계를 거쳐야 한다.³⁵⁾

34) 송해룡 (1997), *op. cit.*, pp. 13-14.

35) Parker, Ken (1991), "Sponsorship: The Research Contribution," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 22-30; Schreiber, Alfred L. (1994), *Lifestyle and Event Marketing*, New York: McGraw-Hill, Inc., pp. 73-100.

1단계 : 스포츠 형태와 종목의 선택이 이루어져야 한다.

2단계 : 선택된 스포츠의 범주에서 그 스포츠의 기량차원을 조사분석한다.

3단계 : 선택된 스포츠를 이용한 참여형태의 결정과 기량차원에 대한 결정이 이루어져야 한다.

(1) 스포츠 형태와 종목의 선택

스포츠의 선택은 스포츠 형태의 이미지를 상표와 스폰서 기업에 어떻게 접목시켜야 할 것인가를 결정하는 기초 행위인 것이다. 스폰서가 고려해야 할 문제는 어떤 스포츠 유형이 기존의 상표를 강화시키는 이미지를 가지고 있는가하는 문제이다.

(2) 기량차원의 결정

프로스포츠, 아마추어 대중스포츠, 여가선용 생활스포츠, 청소년 스포츠 그리고 신인선수 발굴·육성 같은 스포츠 행사에 스폰서로서 참여를 해야 할지를 결정하는 단계로 기업의 이미지 목적 설정 특히 표적집단의 선택과 관련하여 아주 밀접한 관계를 갖는다.

아마추어 대중스포츠에 대한 참여 행위는 일반적으로 능동적으로 스스로 스포츠를 즐기는 자와 관람자에게만 도달할 뿐이며 미디어 수용자에게는 아주 드물게 전달된다. 프로스포츠와 고급스포츠는 이와는 다른 모습을 보여주고 있다. 테니스 같은 몇몇 스포츠 종목은 그 중계방송 시간이 지난 몇 년 동안 엄청나게 늘어났을 뿐만 아니라, 큰 스포츠 행사에 스폰서한 행위를 언급하는 텔레비전의 관점 역시 크게 변화되었다.

(3) 스포츠 스폰서십 형태의 결정

거의 모든 스포츠는 4가지 서로 다른 스포츠 스폰서십 형태를 선택하게 하거나 또는 조합으로 결합을 선택하게 하고 있다.

- 스포츠 행사에 대한 스폰서십
- 스포츠 팀에 대한 스폰서십
- 스포츠 선수에 대한 스폰서십
- 스포츠 협회 및 단체에 대한 스폰서십

한편, 기업이 스폰서십을 선택할 때에는 현재 스폰서와 제품들의 믹스, 다른 스폰서와의 협력 관계, 광고판·통로·배치 등에 관한 시설주와의 협력, 제품 이미지와 이벤트 이미지의 조화, VIP와의 교제 가능성 등을 고려하여야 한다.³⁶⁾

2. 스포츠 스폰서십과 전통적 커뮤니케이션 수단과의 접목

1) 스포츠 스폰서십과 광고

스폰서십 행위로 기업은 새롭고 시의적인 주제를 커뮤니케이션 전달 체계 속으로 끌어들이는

36) Ensor, R. J. (1997), "The Corporate View of Sports Sponsorship," *Athletic Business*, September, pp. 40-43.

전제조건을 만들어낼 수 있다.³⁷⁾

시장의 포화상태에서 나타나는 것처럼 생산품 또는 공급자는 객관적으로 차별화된 특성을 제시할 수 없으며 또한 주관적인 특성에 따라 차이를 나타내도록 하는 데도 제한이 있다. 따라서 동시에 여러 상이한 행위주체를 생각하게 한다. 상이화·차별화의 관점에서 경쟁상황에 일정한 제한된 공헌을 할 수 있는 것으로 신문과 텔레비전의 스포츠 광고가 상표를 알리는 것으로부터 전체 캠페인의 컨셉트 내용으로 선발된 스포츠를 주제화시키는 것들까지를 생각할 수 있다.³⁸⁾

전통적인 광고에 스포츠 스폰서십 정책을 접목시키는 형태는 여러 가지로 생각할 수 있다.³⁹⁾

- 그림과 텍스트 없이 신문광고, 플랜카드 그리고 스포츠 광고에 공식적인 후원자 등과 같은 공식 인증마크를 접목시킨다.
- 그림과 텍스트 없이 주제를 심화시키기 위하여 눈에 잘 띄는 최상의 위치에 스폰서 행위를 명명시키거나 설명 가능하도록 한다.
- 최우수선수 또는 팀에 의한 테스트모니알(testimonial) 형태를 기본적인 토대로 이용한다.
- 표적집단에 초점을 둔 캠페인에 스포츠 행위를 이용하게 한다.

2) 스포츠 스폰서십과 판매촉진

어떤 상품구매와 관련하여 표적집단에 단기적인 영향을 가하는 판매촉진은 스포츠를 이용하여 다음과 같은 단기적인 행위 아이디어를 개발시킬 수 있다.⁴⁰⁾

(1) 소비자를 위한 행위

- 스폰서한 선수를 내세워서 소비자 중심적인 가격을 제시한다.
- 스폰서한 스포츠 경기에 소비자를 초대하여 경품을 추첨하게 한다.

(2) 외부 영업자를 위한 행위

- 스폰서한 이벤트 행사 방문시 추첨을 통해 경품을 받게 한다.
- 최우수선수와 함께 훈련시간을 갖도록 한다.

(3) 거래업자를 위한 행위

- 스폰서한 큰 스포츠 행사에 초대한다.
- 판매촉진의 관점에서 최우수선수의 사인회를 개최한다.
- 최우수선수를 내세워서 판매의 관점에서 가격을 제시하게 한다.

3) 스포츠 스폰서십과 PR

37) Crimmins, James and Martin Horn (1996). "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success." *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, July-August, pp. 11-21.

38) Meenaghan, Tony (1991). "Sponsorship-Legitimising the Medium." *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 5-10.

39) Crowley, Martin G. (1991). "Prioritising the Sponsorship Audience." *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 11-21.

40) Meenaghan, Tony (1991). *op. cit.*, pp. 35-47.

기업이 업무와 활동으로부터 새롭게 뉴스가 될 만한 정보를 끌어내는 것이 점점 더 어려워지면 PR이 한계점에 이르고 있다. 그래서 PR은 가능하면 기업과 관련된 스폰서십 참여 행위를 더욱더 이용하려 한다.⁴¹⁾

고전적인 광고는 스포츠 선수와 팀, 생산품 사이에 어떠한 주체관계를 만들어 내는 반면에 PR은 주로 對사회관계를 주축으로 하고 있다. 한 기업이 한 행사의 스폰서로서 등장한다는 사실은 한 도시 전 지역에 자사를 충분히 알리게 하는 것으로 이해된다. 스포츠 선수 육성은 앞으로 기업적 성과를 올리게 하는 전제조건으로 이해될 수 있다. 그 형태는 다음과 같은 방법들이 있다.⁴²⁾

- 기자회견, 언론사에 정보제공, 사보에 스폰서십을 설명하게끔 한다.
- 의견 형성자와 지역 유지를 스폰서한 행사에 초대하여 상응하는 접대를 한다.
- 큰 행사의 범위에서 자연스럽게 언론 서비스를 한다. 예를 들어 스포츠 종목에 관하여 언론사에 기초정보를 제공하며 인터뷰 파트너를 추천한다.

3. 앰부쉬 마케팅의 위협과 이의 대응방안

스폰서들은 스폰서십의 획득으로 이벤트를 통해 소비자들의 자사제품에 대한 관심을 불러일으키려고 하고 있다. 이러한 기업의 스폰서십을 통한 마케팅 커뮤니케이션 노력과 그 성장을 같이하고 있는 것이 앰부쉬 마케팅(Ambush Marketing)이다.⁴³⁾

앰부쉬 마케팅은 공식적인 스폰서 이외의 기업—보통 경쟁사—이 이벤트에 간접적으로 끼여 들어 소비자들의 주의를 스폰서로부터 빗나가게 하고, 나아가 그 효과를 사라지게 하는 행위로 정의된다.⁴⁴⁾ 다시 말해서, 소비자의 혼동을 유발하여 경쟁사의 정당한 합법적 스폰서십에 대한 소비자의 명확한 인식을 부정하는 것이다.⁴⁵⁾

이런 경쟁자들의 앰부쉬 마케팅은 분명 스폰서들이 많은 비용을 들여 획득하는 공식 스폰서십의 기대되는 가치에 대한 위협일 것이다.⁴⁶⁾

일반적으로 Ambusher가 사용하는 전략(Common Ambush Strategies)은 다음과 같다.⁴⁷⁾

-
- 41) McDonald, Colin (1991). "Sponsorship and the Image of the Sponsor." *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 31-38.
 - 42) Rajshekhar G. Havalgi, Mark B. Traylor, Andrew C. Gross and Edward Lampman (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, December, pp. 47-58.
 - 43) Meenaghan, Tony (1996), "Ambush Marketing-A Threat to Corporate Sponsorship," *Sloan Management Review*, fall, pp. 103-113.
 - 44) Graham, S., J. J. Goldblatt, and L. Delpy (1995), *op. cit.*, pp. 102-103.
 - 45) Meenaghan, Tony (1996), *op. cit.*, pp. 103-113.
 - 46) Meenaghan, Tony (1994), "Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, September-October, pp. 77-88.
 - 47) Shell, A. (1995), "Ambush Marketers Will Win No Medals," *Public Relations Journal*, Vol. 50, January, p. 11-19.

- Sponsor media coverage of an event.
이벤트의 미디어를 점령한다.
- Sponsor a subcategory within an event and exploit the investment aggressively.
이벤트의 하위범주를 후원하고 투자를 적극적으로 개척한다.
- Make a sponsorship-related contribution to the "Players' Pool".
선수들의 연합체에 대해 스폰서십과 관련한 기여를 한다.
- Plan advertising that coincides with the sponsored event.
스폰서의 광고와 같이 방영되는 광고를 계획한다.
- Develop imaginative ambush strategies.
기발한 앰부쉬 전략을 개발한다.

실제로 경쟁사들의 앰부쉬 마케팅 전략은 스폰서들에게 커다란 위협으로 다가오고 있다. <표 3-1>은 1992년 바르셀로나 올림픽의 스폰서와 앰부쉬 (Ambusher)간의 사람들의 인지도를 비교한 것이다.

<표 3-1> People's Perception of Corporate Sponsors, 1992 Olympic Games

	Percentage Identifying	
	Correct (Official Sponsor)	Incorrect (Not Official Sponsor)
Credit Card	46.0% (Visa)	24.3% (American Express)
Overnight Delivery Service	13.2 (Express Mail)	60.4 (Federal Express) 19.6 (UPS)
Coffee	25.2 (Maxwell House)	41.7 (Folger's)
Retailer	11.9 (J.C. Penney)	34.7 (Sears) 27.7 (K-Mart) 14.9 (Wal-Mart)
Pain Reliever	15.0 (Nuprin)	41.0 (Tylenol)

자료원 : Meenaghan, Tony (1996), "Ambush Marketing: A Threat to Corporate Sponsorship." *Sloan Management Review*, fall, p. 108.

이러한 경쟁사의 앰부쉬 마케팅에 대한 대응방안에 관한 연구는 아직 미흡하다. 다만, 앰부쉬들의 노력을 최소화하기 위해서는 자사가 공식 후원자라는 사실을 대대적으로 공포하는 것이 지금까지의 유일한 대응방안이라고 할 수 있다.⁴⁸⁾

Meenaghan은 공식 후원자가 자신이 공식 후원자라는 사실을 대대적으로 명백히 공포하지 않는다면, 앰부쉬들은 분명히 나타날 것이고, 그것은 전적으로 자사의 책임이라고 지적하고 있다.⁴⁹⁾

이러한 맥락에서 합법적으로 정당하게 획득한 스폰서십의 개척은 앰부쉬(Ambushing)의 효과를 최소화시킨다는 주장을 지지하는 사례가 있다.

앰부쉬들의 영향을 가장 적게 받고 있는 코카콜라社의 사례는 경쟁사의 앰부쉬 위협으로 벗어나기 위해 요구되는 필수 투자액에 대한 스케일(scale)을 제공하고 있다.

코카콜라社는 1996년 애틀란타 올림픽의 공식 스폰서십의 획득을 위해 4천만 달러를 지불했고, 자사의 투자를 미국 시장 내에서 개척하기 위해 attraction near Olympic Park에 3천만 달러, corporate hospitality에 2천5백만 달러, 그리고 prepurchased television sports around the Games에 6천만 달러를 투자하는 등 총 2억 달러를 투자하였다.⁵⁰⁾

IV. 결 론

이상에서 살펴본 바와 같이 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 스폰서십의 도입은 기업들에게 새로운 기회를 제공하고 있다.

본질적으로 스포츠 스폰서십은 다음의 두 가치를 구매하는 것이라고 할 수 있다. 첫째는 스포츠 이벤트가 가지고 있는 잠재 노출의 기회이고, 두 번째는 소비자들에게 인식되는 스포츠 이벤트와 관련된 이미지를 구매하는 것이다.

세계적으로 볼 때, 스포츠 스폰서십에 기업들이 투자하는 비용은 빠른 속도로 증가하고 있으며, 기존의 마케팅 커뮤니케이션 믹스와 비교해도 스폰서십의 비중은 점점 증가하고 있다.

기업이 스폰서십을 통해 성공적인 마케팅 목적을 달성하기 위해서는 스포츠나 스포츠 이벤트와 관련을 맺는 것만으로는 충분하지 않고, 반드시 표적시장과 효과적인 커뮤니케이션을 통해 제품이나 서비스를 팔 수 있는 기회를 동반해야만 한다.

또한, 마케팅 믹스의 다른 요소들과 마찬가지로, 스폰서십도 신중하게 고려되고, 계획되어야 한다. 스폰서십은 마케팅 믹스의 일부분이기 때문에, 스폰서십을 통해 표적관객에게 전달되는 메시지는 기업·제품의 커뮤니케이션 목표와 캠페인에 일관적이어야 한다. 달리 말하면, 스폰서십 노력이 기업 커뮤니케이션 캠페인의 성공을 강화한다는 것을 보장하려면, 통합된 마케팅 커뮤니케이션 접근(IMC: Integrated Marketing Communications)이 필수적이라 하겠다.

마지막으로 향후의 연구과제로는 앰부쉬 마케팅에 대한 대응방안에 관한 연구가 절실히 요구되며, 본 연구의 한계점은 2차 자료를 통한 문헌검토만으로 연구가 이루어졌기 때문에, 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 스포츠 스폰서십의 활용과 기업의 마케팅 목적의 달성간의 관계에 대한 실증적인 연구를 필요로 한다는 점이다.

48) Lipman, J. (1996), "Olympics Ambush Strategies Spur Debate," *Wall Street Journal*, 7 February, p. B8.

49) Meenaghan, Tony (1996), *op. cit.*, p. 111.

50) Greising, D. (1995), "Let the Hype Begin," *Business Week*, 2. February, pp. 117-118.

참 고 문 헌

- 강준호 (1997), "체육현상의 제3의 물결과 스포츠마케팅," 스포츠과학, 여름호, pp. 4-14.
- 김우중 (1996), "스포츠 마케팅 사업현황과 전망," 마케팅, 7월호, pp. 74-80.
- 김인양 (1994), "프로화 13년, 다양한 마케팅적 접근 시도할 때," 광고 정보, 제159호, 6월호, pp. 48-55.
- 김 중 (1997), "국내환경에 적합한 마케팅 기법 개발과 노하우 축적 필요," 광고 정보, 제195호, 6월호, pp. 25-29.
- 김 중, 김종환 역 (1997), 『스포츠 마케팅: 어떻게 할 것인가?』, 서울: 보경문화사.
- 김치조 (1994), "확장 가능성 무한한 새로운 마케팅 기회," 광고 정보, 제159호, 6월호, pp. 25-32.
- _____ (1993), 『스포츠 마케팅』, 초판, 서울: 태극문화사.
- 김태은 (1994), "스포츠의 비즈니스화 가능성 입증한 본보기," 광고 정보, 제159호, 6월호, pp. 56-64.
- 남승률(1997), "스포츠마케팅 전문가가 없다: 사업인식 전문인력 적극 양성해야," 이코노미스트, 8월 17일자.
- 박기철 (1997), "그룹 홍보도구라는 인식 탈피, 본격적 마케팅 마인드 도입해야," 광고 정보, 제195호, 6월호, pp. 36-43.
- 박찬욱 (1996), "우리나라 기업의 스포츠후원 현황 및 인식(1)," 마케팅, 8월호, pp. 52-57.
- _____ (1996), "우리나라 기업의 스포츠후원 현황 및 인식(2)," 마케팅, 9월호, pp. 43-46.
- _____ (1996), "우리나라 기업의 스포츠후원 현황 및 인식(3)," 마케팅, 10월호, pp. 49-52.
- 박현종 (1996), "스포츠스폰서십과 스포츠광고의 효과에 관한 장기연구," 광고 연구, 가을호, pp. 225-253.
- 백도경 (1997), "새로운 영역의 개척자로서 광고회사 특성 적극 활용해야," 광고 정보, 6월호, pp. 30-35.
- 백영호, 이의철 (1995), "스포츠 마케팅 정보시스템과 조사방법의 역할," 부산대학교 체육과학연구소 논문집, pp. 177-199.
- 송해룡 (1997), 『스포츠 광고와 기업커뮤니케이션』, 초판, 서울: 도서출판 한울.
- 안광호, 이학식, 현용진 (1997), 『마케팅』, 초판, 서울: 법문사.
- 이기호 (1997), "박찬호=매출 증대+ α ," 주간 매경, 11월 5일자.
- 이창식 (1997), "다양한 마케팅 요소의 개발로 상업적 성공 낙관," 광고 정보, 제195호, 6월호, pp. 44-48.
- 정상원 (1993), "소비자행동분석을 통한 상업스포츠센터의 마케팅전략에 관한 연구," 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 정지원 (1997), "경기 자체의 질적 향상이 상품화의 제1조건," 광고 정보, 제195호, 6월호, pp. 49-53.
- 정홍섭 (1996), "스포츠 이벤트에 대한 장기적인 마케팅차원의 접근 필요," 광고정보, 제188호, 11월호, pp. 45-49.

- 최 현 (1996), "스포츠 마케팅의 총아: Promotional Licensing," 광고 정보, 제182호, 5월호, pp. 91-98.
- 편집실 (1997), "스포츠산업, 스포츠마케팅," 광고 정보, 제195호, 6월호, pp. 24-53.
- 허광일 (1997), "기업의 스포츠팀을 통한 마케팅이 소비자행동에 미치는 영향," 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 현용진 (1993), "광고와 독점적 경쟁력의 관계에 대한 실증적 연구," 소비자학연구, 제4권, 제2호, pp. 97-112.
- Lynn R. Kahle (1996), "소비행동 가치이론과 스포츠마케팅(2)," 대흥기획 사보, pp. 4-10
- Crimmins, James and Martin Horn (1996), "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success," *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, July-August, pp. 11-21.
- Crowley, Martin G. (1991), "Prioritising the Sponsorship Audience," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 11-21.
- Ensor, R. J. (1997), "The Corporate View of Sports Sponsorship," *Athletic Business*, September, pp. 40-43.
- Graham, S., J. J. Goldblatt, and L. Delpy (1995), *The Ultimate Guide to Sport Event Management and Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Greising, D. (1995), "Let the Hype Begin," *Business Week*, 2. February, pp. 117-118.
- Ikeda, M. (1994), "A Study on the Sport Club Members' Preferences: On Consumer Preferences in the Choice Decision Making Process of Commercial Sport Clubs," *Journal of Osaka College of Physical Education*, Vol. 36, No. 1, pp. 63-70.
- Lipman, J. (1996), "Olympics Ambush Strategies Spur Debate," *Wall Street Journal*, 7 February, p. B8.
- McDonald, Colin (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 31-38.
- Meenaghan, Tony (1996), "Ambush Marketing-A Threat to Corporate Sponsorship," *Sloan Management Review*, fall, pp. 103-113.
- _____ (1994), "Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, September-October, pp. 77-88.
- _____ (1991), "the Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix," *International Journal of Advertising*, October, pp. 35-47.
- _____ (1991), "Sponsorship-Legitimising the Medium," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 5-10.
- Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (1993), *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publisher, Inc.
- Parker, Ken (1991), "Sponsorship: The Research Contribution," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 22-30.
- Rajshekhhar G. Havalgi, Mark B. Traylor, Andrew C. Gross and Edward Lampman (1994).

- "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation." *Journal of Advertising*. Vol. 23, No. 4, December, pp. 47-58.
- Schreiber, Alfred L. (1994). *Lifestyle and Event Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Shell, A. (1995). "Ambush Marketers Will Win No Medals." *Public Relations Journal*. Vol. 50, January, p. 11-19.
- Sutton, John (1991). *Sunk Cost and Market Structure*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- William O. Bearden and Michael J. Etzel (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions." *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, September, pp. 183-194.