

碩士學位論文
指導教授 崔明奎

스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계

The Relationship between Management of Sport Team
and Public Relation of Enterprises

1997年 2月 日

漢城大學校 經營大學院

經 營 學 科

企業管理 專攻

徐 南 源

碩士學位論文
指導教授 崔明奎

스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계

The Relationship between Management of Sport Team
and Public Relation of Enterprises

이 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함

1996年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

經 營 學 科

企業管理 專攻

徐 南 源

徐南源의 經營學 碩士學位論文을 認定함

1996年 12月 日

審査委員長 崔 容植 

審査委員 崔 明奎 

審査委員 閔 聖基 

목 차

I . 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 변인	4
3. 연구가설	5
4. 용어의 정의	5
5. 연구의 제한점	6
II . 이론적 배경	7
1. 스포츠와 마케팅	7
1) 스포츠의 개념	7
2) 스포츠의 특성	8
3) 제품으로서의 스포츠의 특성	9
4) 스포츠 마케팅의 의의	16
5) 스포츠 마케팅의 발달	17
6) 스포츠 마케팅의 배경	22
7) 스포츠 마케팅의 특성	24
2. 스포츠와 기업홍보	26
1) 기업홍보의 의의	26
2) 기업홍보와 기업이미지 관계	28
3) 스포츠와 기업홍보	29
III . 연구방법	32
1. 표집	32
2. 도구	32
3. 설문지의 타당도	33

4. 설문지의 신뢰도	36
5. 조사절차	37
6. 자료처리	37
IV. 연구결과	38
1. 스포츠팀 운영여부와 기업 홍보효과와의 관계	38
2. 스포츠팀 운영여건과 기업 홍보효과와의 관계	40
V. 논의 및 결론	44
1. 논의	44
2. 요약	47
3. 결론	47
참고문헌	48
부 록	51
ABSTRACT	54

표목차

<표 1>. 소비용품의 특성과 마케팅적 특성	11
<표 2>. 국내 그룹별 스포츠팀 투자현황	31
<표 3>. 설문지의 구성내용	33
<표 4>. 기업 홍보효과에 대한 요인분석 결과	34
<표 5>. 스포츠팀의 요인분석 결과	35
<표 6>. 기업의 홍보효과 문항의 신뢰도	35
<표 7>. 집단별 기업홍보 효과의 평균 및 표준편차	38
<표 8>. 집단별 기업의 홍보효과에 대한 다변량 분석	39
<표 9>. 스포츠팀 운영 종목기간에 대한 기업홍보 효과의 평균 및 표준편차	41
<표10>. 스포츠팀 운영종목·운영기간과 기업의 홍보효과에 대한 다변량 분석	42

도목차

<그림 1>. 스포츠 팀 운영과 기업 홍보효과와의 관계에 관한 인과모형	4
<그림 2>. 대중적 개념의 스포츠	8
<그림 3>. 제품의 분류	10
<그림 4>. 기업이미지의 향상전략	28

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

산업혁명 이후 도시화, 산업화, 자본화 그리고 교통 및 통신 발달 등의 요인은 인간 삶의 모습을 근본적으로 변모시켰으며, 이러한 변화의 물결은 현대 스포츠의 형성과 발전에 지대한 영향력을 행사하여 왔다. 특히 20세기에 접어들어 일기 시작한 급속한 경제성장은 법인 스포츠의 출현 뿐만 아니라 프로스포츠의 등장, 대중매체, 예술, 의류 등 우리 삶의 각 분야에서 스포츠 붐을 조성하였다. 이러한 현상은 스포츠의 상품화 경향을 심화시켰으며, 기업으로 하여금 이윤 추구의 목적으로 스포츠를 상업화하는 계기를 마련하여 주었다.

특히 현대 스포츠는 기업에게 경제적으로 폭넓은 이익을 제공하고 있다. 오늘날 기업의 스포츠 참여는 장기적인 마케팅 전략의 중요한 수단이 되고 있으며, 경제가 다원화되고 다국적 기업의 활동이 점차 활발해지면서 스포츠 기업의 활동은 매우 다양해지고 있다. 기업은 스포츠 자체가 사업성을 띄고 있기 때문에 스포츠 용품, 기자제, 시설 등의 상품을 생산 판매하는 것은 물론 그들의 고유 상품을 팔기 위한 홍보전략으로서 인기 종목 및 선수를 이용하기도 하며 기업을 상징하는 팀을 운영하고 있다¹⁾.

이와 관련하여 기업이 운동선수들을 지원·육성하고 있는 배경에는 기업의 사회적 책임 수행이라는 목표가 함축되어 있기도 하지만, 스포츠 지원이 기업에 여러 가지 긍정적 효과를 가져다 준다고 보는데 있다. 즉 이는 선수들이 “움직이는 광고”로 인식되면서 기업광고에 매우 효과적임을 시사해 주고 있다. 이 때문에 오늘날의 기업과 스포츠는 갈수록 밀접한 상호 보완 관계로 발전해 가고 있다. 스포츠는 기업과 기업인들의 아낌없는 후원에 의해 육성·발전되어 왔으며 기업들은 스포츠를 통해 유·무형의 많은 성과를 거두었다.

대부분의 스포츠 팀 운영 기업은 팀운영이 운영비 만큼의 실질적인 경영상

1) 임번장, 「스포츠사회학개론」, (서울: 동화문화사, 1994), p.315.

의 효과나 이득을 주는지에 대해 의견을 달리하고 있다. 그러나 국내의 여러 기업들은 새로운 팀을 창단하려는 시도를 하고 있다. 그 이유는 많은 기업인들이 팀을 창단하여 활동케함으로써 그 기업의 홍보효과를 극대화하고 자사제품의 판매를 증대시킬 수 있기 때문이다. 즉, 기업의 운영자는 스포츠 팀을 통해 기업의 홍보효과를 증대시킴으로써 팀 운영비나 적자운영에 따른 손해를 보상할 수 있다고 보고 있다.²⁾

소비자 구매결정 과정과 기업이미지 평가에 관한 연구에서는 기업의 스포츠 팀운영이 기업 이미지에 영향을 미치는 주 요인으로 보고하고 있으며, 기업 이미지를 향상시킴으로써 기업광고에 긍정적 영향을 행사하고 있음을 규명한 바 있다. 이는 기업이 스포츠 팀운영을 통하여 소비자에게 기업의 사회적 기여도를 재인식시키고, 경기장 주위의 홍보물 설치 및 휘장사용 등을 통해 직접적인 홍보효과를 얻을 수 있음을 시사하고 있다.

미국에서의 스포츠 마케팅 성장속도는 기존 홍보나 판매 촉진 활동의 성장을 2~3배를 능가하고 있으며, 해마다 20%씩 상승 추세를 보이고 있다. 또한 미국내 프로 테니스대회와 대학 테니스를 후원하고 있는 Volvo North America의 경우 투자 1달러당 8달러의 홍보효과를 얻었다고 자체 평가하였으며, John Hancock Bowl의 후원사인 존 핸콕 파이낸셜 서비스는 1990년에 행사후원비용으로 160만 달러를 지불하여 약 510만 달러 상당의 홍보효과를 얻었다고 평가하였다³⁾.

국내에서도 어떤 프로야구 구단은 1994년 한해동안 신문·인쇄 매체와 전파 매체의 소속구단 관련 기사와 관련하여 해당 매체의 홍보비 산정에 따라 약 207억의 홍보효과를 얻었다고 조사한 바 있다(스포츠조선, 1995). 즉 이는 기업이 스포츠 팀 운영에 의해 기업의 이미지 및 효율성과 종업원 사기 등과 같은 홍보 효과를 얻고 있음을 의미한다.

실제로 최근에 기업홍보에 관한 연구가 활발하고 다양하게 진행되고 있다.

2) 이세호, 「스포츠팀이 기업광고에 미치는 영향」, 박사학위논문. 경기대학교 대학원 체육학과, 1995, p.2.

3) 김치조, 「스포츠 마케팅론」, (서울 : 태근 문화사, 1993), p.15.

이들 연구결과는 주로 기업홍보와 기업이미지간의 긍정적인 관계가 있는 것으로 보고하고 있다.⁴⁾⁵⁾ 또한 1990년대에 들어와서야 스포츠 발전과 함께 기업과 스포츠에 관련된 연구가 활발히 진행되고 있다. 즉, 체육분야에서도 스포츠 마케팅을 위한 스폰서쉽 모델 개발⁶⁾, 기업 PR의 의의와 PR수단으로서의 스포츠 이벤트에 관한 연구 등이 이루어지고 있다. 그러나 스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계는 아직 명확하게 규명되지 못하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계를 보다 구체적으로 분석 규명함으로써 이 분야에 경험적 자료를 축적하는데 그 필요성이 크다고 하겠다.

이에 본 연구는 스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계를 분석·규명하고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구는 스포츠 팀운영 여부와 팀 운영 여건(종목 및 기간)에 따른 기업 홍보효과 즉, 기업의 효율성, 기업의 이미지, 기업의 종업원 사기의 차이를 비교·분석함으로써 스포츠 팀 운영이 홍보효과에 미치는 영향을 규명하는데 주된 목적이 있다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 구체적으로 규명하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 팀 운영여부와 기업 홍보효과와의 관계

둘째, 스포츠 팀 운영여건(종목·기간)과 기업 홍보효과와의 관계

4) 이무열, 「호의적인 기업이미지 형성을 위한 기업홍보의 방향 설정에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 신문방송학과 석사학위 논문, 1992, p.4.

5) 한정호, 「기업홍보가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구」, 동국대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 1993, p.60.

6) 육종술, 「스포츠 마케팅을 위한 스폰서쉽 개발모델」, 고려대학교 대학원 체육학과 박사학위 논문, 1993.

2. 변인

본 연구에서는 스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계를 분석·규명하기 위하여 스포츠 팀운영 여부 및 여건(종목·기간)을 독립변인으로 설정하였으며, 기업의 홍보효과인 기업의 효율성, 기업의 이미지, 기업의 종업원 사기를 종속변인으로 설정하였다(그림 1 참조).

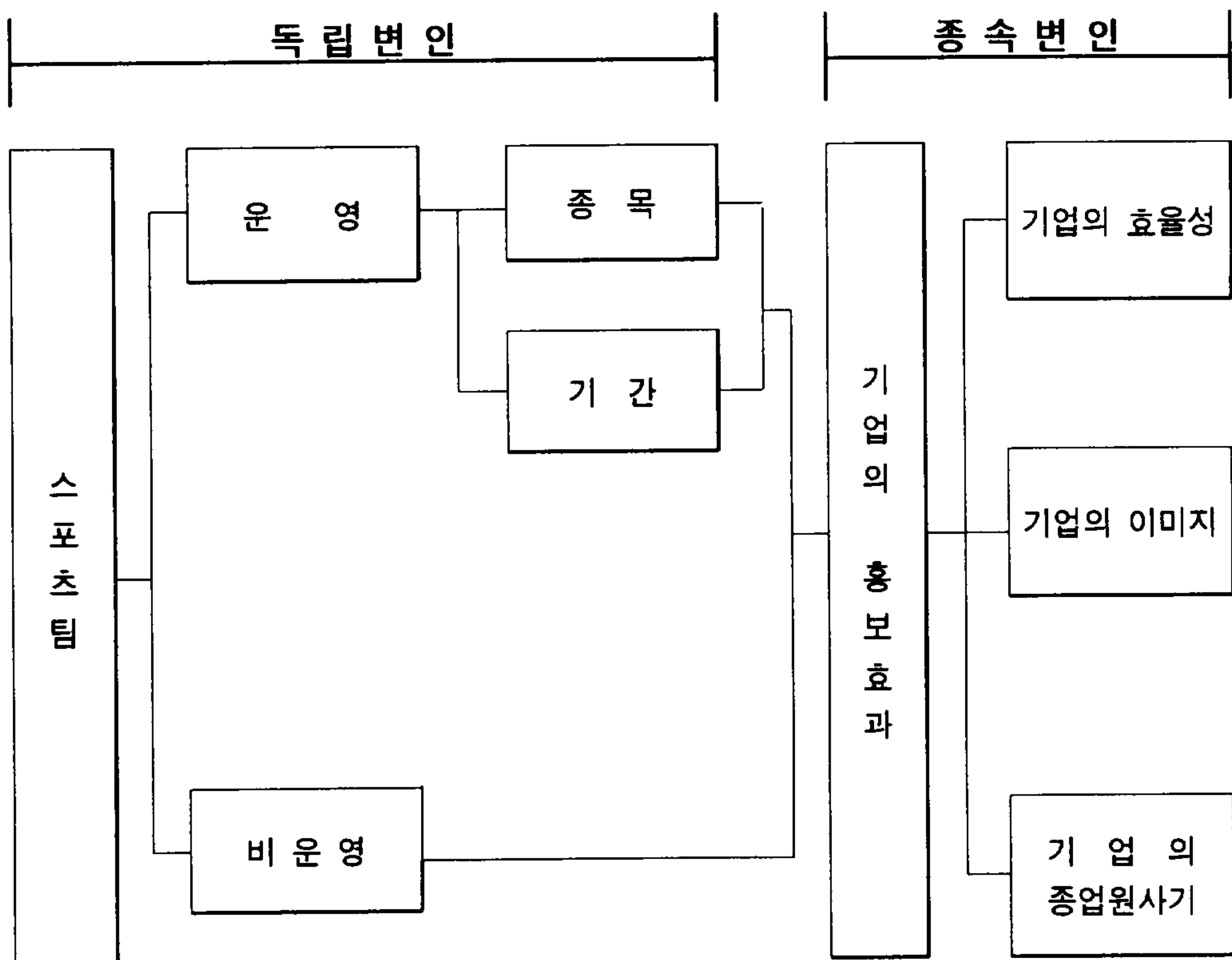


그림 1. 스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계에 관한 인과모형

3. 연구가설

이와 같은 연구문제를 규명하기 위하여 본 연구에서 설정한 연구가설은 다음과 같다.

가설 I. 스포츠 팀운영 여부(운영·비운영)에 따라 기업의 홍보효과는 차이가 있을 것이다.

- I-1. 스포츠팀 운영여부에 따라 기업의 효율성은 차이가 있을 것이다.
- I-2. 스포츠팀 운영여부에 따라 기업의 이미지는 차이가 있을 것이다.
- I-3. 스포츠팀 운영여부에 따라 기업의 종업원사기는 차이가 있을 것이다.

가설 II. 스포츠팀 운영여건(종목·기간)에 따라 기업 홍보효과는 차이가 있을 것이다.

- II-1. 스포츠팀 운영여건에 따라 기업의 효율성은 차이가 있을 것이다.
- II-2. 스포츠팀 운영여건에 따라 기업의 이미지는 차이가 있을 것이다.
- II-3. 스포츠팀 운영여건에 따라 기업의 종업원 사기는 차이가 있을 것이다.

4. 용어의 정의

본 연구에서 사용한 용어의 조작적 정의는 다음과 같다.

첫째, 기업 홍보효과는 기업이 스포츠 팀을 운영함으로써 얻는 유·무형의 효과를 의미한다. 기업의 홍보효과는 기업 효율성, 기업 이미지, 기업 종업원 사기 등 3개 요인으로 측정된다. 기업의 효율성은 기업매출액, 시장 점유율, 소비수요 창출 등을, 기업 이미지는 소비자의 기억, 주의 등을, 종업원 사기는 구성원들의 애사심, 직무만족, 일체감 등으로 측정된다.

둘째, 인기종목은 직·간접적으로 스포츠에 참여하는 종목 비율에 따라 야구, 축구, 배구, 농구를 의미한다.

셋째, 비인기 종목은 인기종목을 제외한 전종목을 의미한다.

5. 연구의 제한점

본 연구는 스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계에 영향을 미칠 수 있는 여러요인 즉, 연구대상이나 측정도구 등에서 나타나는 문제들로 인하여 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 본 연구의 대상은 국내기업 중 총매출액 순위로 250대 기업에 근무하는 홍보부서에 근무하는 직원과 대학생을 포함한 일반인으로 제한하였다. 따라서 본 연구 결과를 다른 연구대상에게 일반화시키기 어렵다.

둘째, 본 연구는 기업홍보에 영향을 미치는 제 변인을 통제할 수 없기 때문에 스포츠 팀운영 여부 및 운영여건과 기업 홍보효과와의 관계 규명에만 제한한다.

II . 이론적 배경

1. 스포츠와 마케팅

1) 스포츠의 개념

현대인의 삶에 대한 가치의식이 다양화되고 질적인 삶을 추구하려는 욕구가 강렬해지고 있다. 이러한 시대적 변화 속에서 스포츠의 정치, 사회, 문화적인 역할과 그 중요성이 증대되고 있으며 스포츠 산업도 날로 번창하고 있다. 이에 스포츠는 현대 사회의 핵심적이고 보편적인 사회현상의 하나로 자리잡아가고 있다.

일반적으로 스포츠는 “전환한다”는 중세 영어의 동사 “sporten” 혹은 라틴어 “desporto”에 그 어원을 두고 <방향전환>이라는 기본적 의미와 오락(recreation)과 싸움(disputes)이라는 추가 의미를 갖는다.⁷⁾ 이 넓은 의미의 스포츠는 우리가 알고 있는 여러 경쟁 스포츠들과 함께 전통적 민속놀이, 카드놀이 등과 낚시, 요팅, 사냥, 하이킹, 등산 등의 비경쟁적인 레저 스포츠들도 그 영역에 포함한다.

그러나, 여러 스포츠 사회학자들은 스포츠의 신체성, 규칙성, 경쟁성 등을 강조하여 이를 놀이와 게임으로부터 분리하여 정의해 왔다. 즉 스포츠는 ‘놀이와 일의 연속선상에 있는 경쟁적인 신체적 활동의 제도화된 형태’로 정의되어 왔다. 이 좁은 의미의 스포츠는 이 같은 인간의 신체적 활동, 경쟁성, 제도화된 규칙에 의한 지배라는 세 가지 요소를 그 필요 충분 조건으로 한다. 이 정의에 의하면 특정한 조건 아래서는 어떤 활동들이 스포츠 활동으로 분류될 수 있으나 다른 조건 아래서는 그렇게 되지 못한다.⁸⁾

예를 들면 수영, 등산, 사이클링 등이 경쟁적 조건 아래서 행해지지 않을 경

7) 박홍익 외, 「스포츠사회학」, (서울 : 나남, 1992), p.14.

8) Snyder, E. E., & Spreitzer, E. A., "Social aspects of sport." (Englewood cliffs. NJ:Prentice-Hall, 1983), p.20.

우 스포츠로 간주될 수 없고 오락이나 놀이의 한 형태가 된다. 투계와 투전은 인간의 신체적 활동과 무관하기 때문에 놀이나 게임의 한 형태에 불과하다. 브리지나 포커 역시 신체적 활동과는 무관한 게임이나 놀이의 한 형태이다. 그렇지만 경마나 자동차 경주는 이 세 가지 요소를 모두 만족시키는 좁은 의미의 스포츠다.

여기에서는 대중적 스포츠 개념을 적용한다. 이 개념의 스포츠는 일반적으로 쓰이는 넓은 의미의 체육이다. 즉 넓은 의미의 스포츠 가운데 좁은 의미의 스포츠가 대중적 개념의 스포츠이다. 이 정의에 따르면 수영, 등산, 사이클링 등은 경쟁성과 규칙성이 없는 상황에서도 신체적 활동이라는 점에서 스포츠라 할 수 있으나 투전, 투계, 브리지, 포커 등은 경쟁성과 규칙성을 갖고 있을지라도 신체적 활동이 아니라는 점에서 스포츠라 할 수 없다.

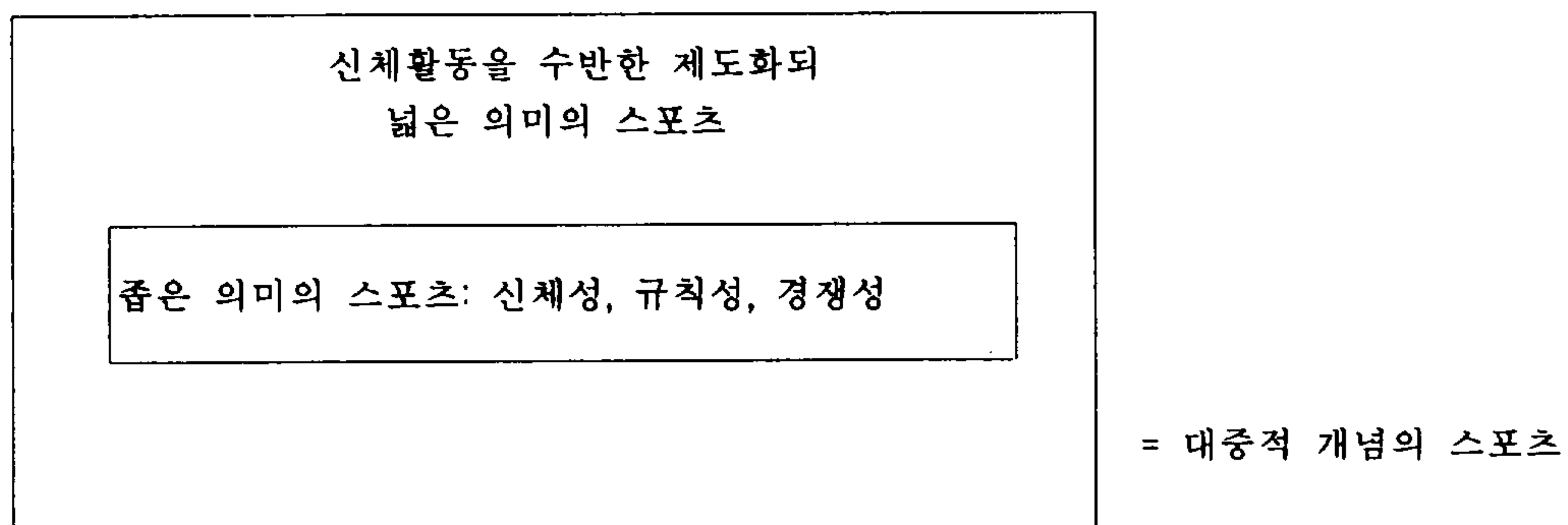


그림 2. 대중적 개념의 스포츠

2) 스포츠의 특성

스포츠의 특성은 일차적, 이차적, 삼차적 특성으로 나눌 수 있다. 스포츠의 일차적 특성은 스포츠에 내재되어 있는 여러 가지 특성들이다. 이러한 여러 가지 특성 가운데 가장 먼저 주목해야 할 특성은 스포츠의 놀이성이다. 이는 스포츠의 자발성, 자유성, 시공적으로 제약된 격리성, 결과가 사전에 결정되지

않는 불확정성, 물질적 보상을 전제하지 않는 비생산성, 실생활과 거리가 먼 가상성 등을 의미한다. 또한 스포츠는 불확실성에 대한 긴장과 흥분뿐 아니라 고통과 황홀, 아름다움과 야수성, 폭력과 부드러움, 기쁨과 절망, 질서와 무질서 등의 이중성으로 가득차 있으며 클라이맥스나 대단원 같은 극적 요소도 내재되어 있다.⁹⁾ 이 이중성과 극적 요소도 스포츠의 일차적 특성이다. 이 외에 다른 일차적 특성은 스포츠의 게임 관련성이다. 이는 스포츠가 내적,외적인 보상을 목적으로 하거나, 승패의 결과를 갖고, 규칙성을 갖는다는 것을 의미한다. 마지막으로 스포츠의 신체적 특성도 스포츠의 일차적 특성에 해당된다.

스포츠의 이차적 특성은 스포츠가 시설이나 장비에 의존한다는 것이다. 즉 스포츠 활동은 장비와 도구 혹은 시설 등을 반드시 필요로 한다. 스포츠의 삼차적 특성은 스포츠라는 용어가 여러 가지 의미로 사용된다는 것과 스포츠가 광범위한 영향을 미친다는 사실이다. 위에 열거한 특성들이 제품, 혹은 서비스로서 스포츠의 성격을 이해하는 데 바탕이 된다.

3) 제품으로서 스포츠의 특성

최초의 제품 분류는 더글라스(Douglas)에 의한 농산물 분류이다.¹⁰⁾ 그러나 본격적인 제품 분류의 효시는 소비용품과 산업용품으로 제품을 분류한 코플랜드(Copeland)의 분류라 할 수 있다.¹¹⁾ Kotler(1986)는 코플랜드의 제품 분류에 서비스품과 비탐색품 등을 포함시켰다.¹²⁾ 이 들을 포함한 코플랜드의 제품 분류는 그림 2와 같다.

코플랜드가 분류한 각 제품들은 각기 독특한 특성을 지닌다. 이 특성에 따

9) Loy, J. W., J., "The nature of sport : A definitional effort." In Loy, Jr., J. W., Kenyon, G & Mcperson, B(eds). Sport, culture and society. Philadelphia : Lea & Febiger, 1981, pp.23-25.

10) Douglas, A. W., "Merchandising." New York : Macmillan Co., 1918, p.24.

11) Copeland, M. T., "Relation of consumer's buying habits to marketing methods." Harvard Business Review, 1923, pp.282-289

12) Kotler, P., "Principles of Marketing", Prentice-Hall, 1986, p.32.

라 마케팅 방법도 명백히 달라진다. 그러므로 스포츠 마케팅을 학습하기 위해 스포츠의 서비스로서의 제품적 특성과 스포츠 제조품의 제품적 특성을 알아보면 다음과 같다.

먼저 스포츠 용품들은 코플랜드가 분류한 소비용품 가운데 전문품에 해당됨을 알 수 있다.

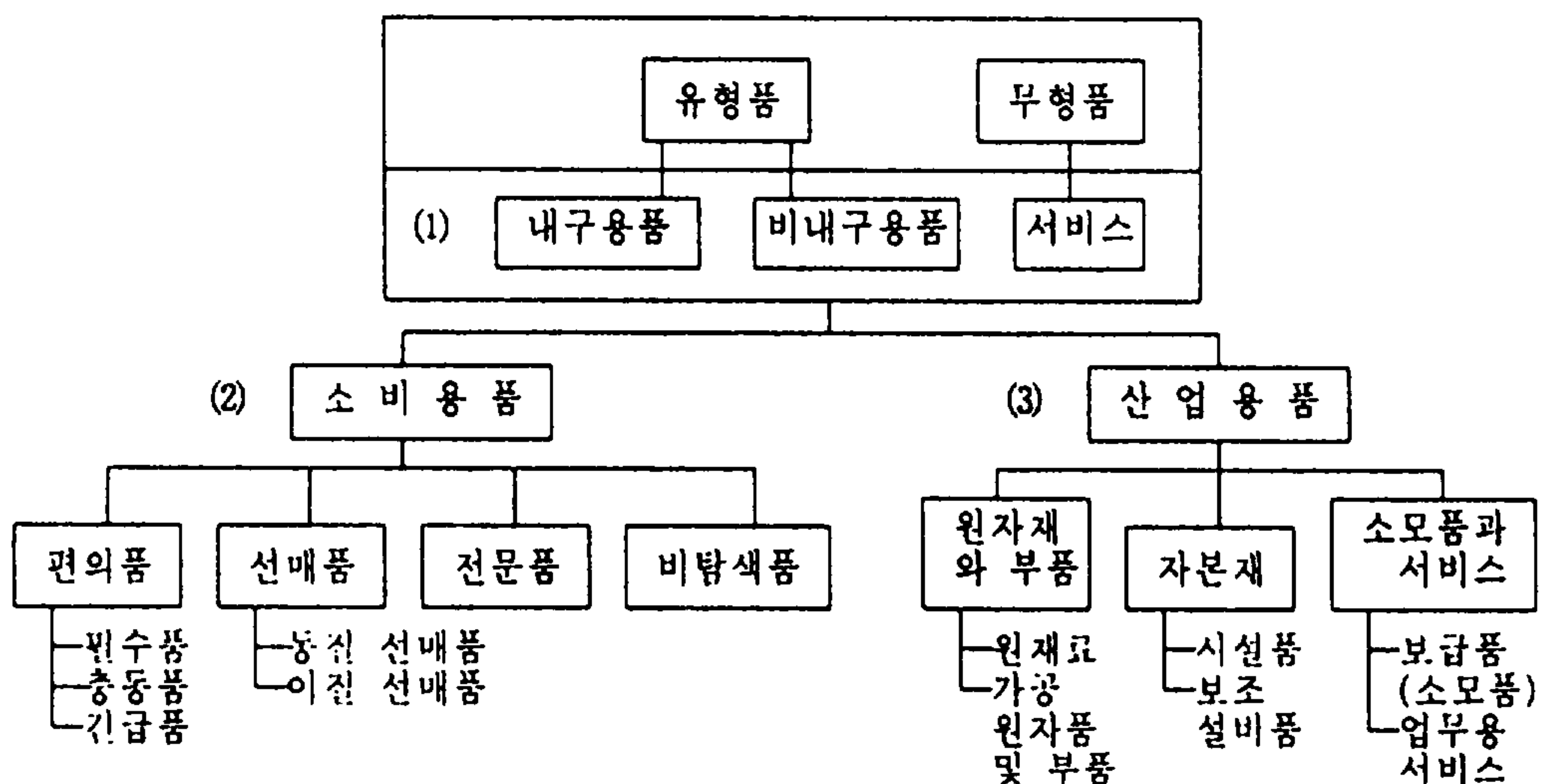


그림 3. 제품의 분류

표 1은 이들의 전문품으로서의 특성을 보여주고 있다. 스포츠 시설품 역시 스포츠 용품과 같은 전문품이라고 할 수 있으나 스포츠 의류는 선매품, 스포츠 프로그램 등은 경우에 따라 전문품 혹은 선매품이 될 수 있다. 그리고 새로 개발된 스포츠 시설, 용품, 프로그램들은 비탐색품임을 알 수 있다.

관람 스포츠나 참여 스포츠는 코플랜드의 제품 분류에 포함되지 않았다. 그 까닭은 코플랜드가 제품을 분류했던 시기에는 관람 스포츠나 참여 스포츠 산업이 거의 존재하지 않았고, 스포츠가 상품적 가치로 인식되지 않았기 때문이다. 그러나 현대 정보산업 시대에 이 부문의 스포츠 산업이 급속히 성장하여

왔고 스포츠가 상품으로서 충분한 가치를 지니게 됨에 따라 이를 제품으로 분류할 필요가 있다. 그러므로 산업을 효과적으로 마케팅할 필요가 있게 되었고, 이의 효과적 마케팅 활동을 위해 관람·참여 스포츠의 제품으로서의 특성을 이해할 필요가 있다.

표 1. 소비용품의 특성과 마케팅적 특성

특성 및 마케팅적 고찰	소비용품의 종류			
	편의품	선매품	전문품	비탐색품
특성 · 소비자가 구매에 들이는 시간과 노력 · 구매계획에 필요한 시간 · 복구의 발생에서 충족까지의 시간 · 가격과 품질과의 비교 · 가격 · 구매빈도 · 중요성	매우 적다	상당히 많다	일반화는 불가능	매우 적다
	매우 적다	상당히 많다	상당히 많다	다양하다
	즉석적	비교적 장시간	비교적 장시간	비교적 장시간
	비교하지 않는다	비교한다	비교하지 않는다	다양하다
	낮다	높다	높다	높다
	일반적으로 빈번	가끔	가끔	매우 가끔
	중요하지 않다	대단히 중요할 때가 많다	일반화는 불가능	일반화는 불가능
마케팅적 고찰 · 판매경로의 길이 · 소매상의 중요성 · 판로의 수 · 상품회전율 · 총이윤 · 광고의 책임 · POP광고의 중요성 · 사용되는 되는 광고 · 상표 또는 상점명의 중요성 · 포장의 중요성	길다 개개의 상점은 비교적 중요하지 않다	짧다 중요하다	짧거나 매우 짧다 매우 중요하다	짧다 비교적 중요하지 않다
	많다	적다	적다(1시장내에 1점포의 경우가 많다)	적다
	높다	낮다	낮다	낮다
	낮다	높다	높다	높다
	제조업자	소매업자	공동책임	제조업자
	매우 중요하다	그다지 중요하지 않다	그다지 중요하지 않다	중요하다
	제조업자의 광고	상 소매업자의 광고	양자 모두 사용	제조업자의 광고
	표명	상점명	양자 모두 중요하다	양자 모두 중요하다
	매우 중요하다	그다지 중요하지 않다	그다지 중요하지 않다	그다지 중요하지 않다

출처 : 한의영(1991)¹³⁾

관람 스포츠나 참여 스포츠의 제품으로서의 특성은 무형성과 주관성, 비일 관성과 비예측성, 제품소멸성, 정서적 연결과 동일시, 공공 소비성과 사회적 촉진 역할 그리고 초점과 통제 장소 등의 여섯 가지 요소이다.¹⁴⁾ 이를 각 요소별로 설명하면 다음과 같다.

(1) 무형성과 주관성

스포츠의 무형성은 스포츠 관람이나 참여를 통하여 인상, 느낌 혹은 기억 외에 어떤 유형적(tangible)인 것도 얻을 수 없다는 것을 의미한다. 또한 스포츠의 주관성은 스포츠 소비자(관중이나 참여자)의 만족이 각자의 주관에 따라 다르다는 것이다. 이 두 가지 특성은 서비스의 일반적 특성으로서 스포츠 소비자가 스포츠 제품에 대해 느끼는 만족의 유형이 다양하다는 것을 알려준다. 따라서 만족 유형 조사 자료가 중요한 마케팅 자료로 활용될 수 있다.

즉 이 조사의 결과에 따라 제품 컨셉트, 제품 제시와 촉진법이 달라질 것임은 틀림없다.

(2) 비일관성(inconsistency)과 비예측성(unpredictability)

관람·참여 스포츠가 날씨나 계절, 선수의 부상, 선수의 트레이드, 선수의 동기 수준 등에 의해 영향을 받는다는 것이다. 즉 이러한 조건들이 경기 결과나 스포츠 소비자의 만족에 영향을 미친다는 것이다.

대부분의 소비자들이 특정 산업용품이나 소비용품들의 품질을 거의 동일하게 느낀다는 점에서 이들 용품들은 일관성을 갖고 있다고 한다. 심지어 호텔이나 요식업 같은 서비스품도 일관성 있는 음식의 질, 친절하고 신속한 서비스 등의 일관성을 갖는다. 따라서 비일관성과 비예측성은 관람·참여 스포츠 제품의 특수한 성격이다. 그러므로 스포츠의 이 비일관적인 요소들을 촉진법과 가격 설정 등을 계획할 때 고려하여야 한다.

13) 한의영, 「마케팅원론」, (서울: 다산, 1991), p.14.

14) Sutton, W. A., "Sport marketing." In Parkhouse. B. L. The management of sport, St. Louis, MO: Mosby Year Book, 1991, pp149-172.

(3) 제품 소멸성

이는 서비스의 일반적 특성으로 스포츠 제품은 관람 혹은 참여의 동시에 소멸된다는 것을 의미한다. 따라서 스포츠 마케팅 관리자는 이 제품이 계속 생산되어 생산 라인 끝으로 달려오고 있다고 인식해야 한다. 만약 이 제품이 생산 라인 끝(경기 시작 시간)에 올 때까지 팔지 못하면 이 제품을 거의 팔 수 없다. 이러한 점에서 스포츠 제품은 과일류나 곡물류 혹은 고기류와도 일맥상통한다. 다만 스포츠 제품의 소멸 시효가 훨씬 빠를 뿐이다.

(4) 정서적 연결과 동일시

이는 스포츠 소비자(관람자, 참여자 및 스포츠 의류·용품 등의 소비자)들이 특정 스타 플레이어와 특정 팀을 자신들과 정서적으로 연결시켜 동일시한다는 것이다. 스타 플레이어와 팀의 상징(logo, emblem 혹은 symbol 등)을 이용한 광고가 시설·용품·의류 및 프로그램 제작 등의 스포츠 제조업과 일반 산업·소비용품 제조업에도 효과적으로 활용될 수 있다. 또는 관람 특히 참여 스포츠 부문에서도 이를 이용한 광고가 활용될 수 있다.

(5) 공공 소비성과 사회 촉진 역할

94%이상의 미국 스포츠 관람자들이 스포츠 경기 관람시 한 사람 이상을 동반한다.¹⁵⁾ 이 요소는 이러한 스포츠 소비자의 소비 형태가 대중성을 띠고 그들의 만족 정도가 다른 사람의 만족에 영향을 준다는 것을 의미한다. 사회 촉진 역할의 특성은 “제품 니치(product niches)”, 즉 가족석, 음주석, 그룹 할인, 특별 촉진 행사 등의 사회적 소비 형태를 이용한 제품위치화 개발에 활용될 수 있다. 스포츠 소비자들이 다른 스포츠 소비자들은 평가에 의해 스포츠 제품을 평가하기 때문에 소비자의 여러 형태에 따라 제품 니치(틈새 시장)를 개발해야 한다.

15) Rudman, W., & Sutton, W., "The selling of the NBA : market charecteristizo and sport consumption. Preseutation at the NBA's Annual meeting." Palm Springs, CA: Septemba, 1989, p.43.

(6) 초점과 통제 장소

관람 스포츠의 경우 마케팅 관리자는 선수의 트레이드나 스카웃에 직접 관여하지 못한다. 그러나 어떤 유명 스타 플레이어들은 관중 동원에 지대한 영향을 미친다. 또 참여 스포츠의 경우 날씨나 도로 여건 등이 스포츠 소비자의 참가에 큰 영향을 미치나 마케팅 관리자는 이를 통제할 수 없다. 따라서 마케팅 관리자는 경기 자체인 핵심 제품(core product)이 아닌 주변 제품(product extensions)을 이용한 마케팅에 주력하거나 핵심 제품을 마케팅 할 때에는 항상 이러한 사실을 유념해야 한다.

관람·참여 스포츠 마케팅의 주요 특성은 스포츠 제품이 위와 같은 독특한 제품 특성과 소비 형태를 갖기 때문에 일반 산업용품이나 소비용품 마케팅과 다른 독특한 마케팅 전략을 활용해야 된다는 것이다.

멀린은 스포츠 제품을 핵심 제품(core product)과 주변 제품(product extensions)으로 구분한다. 핵심 제품은 관람 스포츠의 경우 스포츠나 경기 그 자체, 참여 스포츠의 경우 스포츠나 그 시릴 등이며 그외 스포츠 혹은 경기와 관련된 모든 요소인 경기장, 구내 매점, 주차장, 하프타임 쇼, 밴드, 치어 리더(이상 관람 스포츠) 라커룸, 사우나, 바와 라운지, 구내 스포츠 판매점, 교습, 프로그램들(이상 레버,건강 스포츠) 등은 주변 제품이다.

관람·참여 스포츠 제품의 특성과 이에 따른 스포츠 마케팅의 특성을 멀린(Mullin)은 아래와 같이 설명하고 있다.

1) 스포츠 마케팅 관리자는 핵심 제품보다 주변 제품에 더욱 초점을 맞추어야 한다. 즉, 경기를 승리한다고 선전하기보다 “아름다운 가을날을 함께”, “아름다운 치어 리더와” 등과 같이 선전하는 것이 훨씬 효과적이다. 이는 경기라는 핵심 제품은 마케팅 관리자가 통제할 수 없는 요소이기 때문이다.

2) 스포츠 소비자 만족은 사회적 촉진에 의존한다. 이는 스포츠 소비자 만족이 상대나 관람자 혹은 주위의 여러 사람들의 반응에 영향을 받는다는 것이다.

3) 스포츠는 소비용품 및 산업용품의 요소를 함께 갖는다. 즉 스포츠 경기가

많은 기업들의 회사 홍보나 광고의 대상이라는 점에서는 산업용품이다. 스포츠 단체의 회장사업이나 후원사업(sponsorship) 등이 이 경우에 해당된다. 참여(레저.건강) 스포츠를 즐기면서 사업 상담을 하거나, 회사의 고용인이나 고객에게 입장권이나 할인 회원권을 주는 것도 이에 해당된다. 그리고 스포츠 자체를 제품으로 판매하는 경우에는 소비용품이 된다.

4) 스포츠는 매스컴의 지나친 주목을 받는다. 이러한 까닭으로 스포츠는 매스컴 홍보 비용을 지나치게 많이 쓴 경향이 있으며, 그외 홍보 비용은 적은 편이다. 매스컴 관계의 강조로 관람 스포츠 마케팅 부서는 소규모이며 그 활동은 덜 전문적인 경향이 있다. 마지막으로 매스컴 관계의 강조와 스포츠의 광범위한 보도로 스포츠의 사업적 개념보다 스포츠의 흥미적 개념이 발전되어 가고, 스포츠의 흥행사들은 전문적 마케팅 기술보다 일시적 흥행 아이디어에 의존하는 경향이 있다.

5) 관람.참여 스포츠 조직의 기금이나 수입은 직접적인 사업 수입보다는 공적으로 조성 지원되는 경향이 있다. 따라서 마케팅 노력이 적극적이지 않다. 공공 및 학교 체육 프로그램의 경우는 이러한 경향이 특히 많다. 그러므로, 이러한 프로그램에서 스포츠 마케팅의 활성화가 더욱 요구된다.

6) 스포츠 마케팅 관리자는 스포츠의 핵심 제품 생산 라인을 통제할 수 없다. 즉 경기장이나 시설의 구성이나 경기의 주요 요소인 상대 팀의 선택이나 선수 스카웃을 거의 통제 할 수 없다. 또한 날씨나 도로 여건 등도 통제할 수 없다. 이러한 사실에 대한 예외가 스포츠 상품점이나 작은 스포츠 시설을 운영하는 조직에는 있을 수 있다.

7) 스포츠 서비스 산업의 여러 분야에서 스포츠라는 제품은 다른 산업 제품과 같은 물적 유통 과정을 갖지 않는다. 스포츠 제품은 같은 장소에서 생산되고 소비된다. 단 예외는 스포츠 제품이나 용구 산업과 구내매점 등이다. 그리하여, 스포츠 마케팅에서 경로 과정은 스포츠 시설의 위치, 설계와 디자인 문제나 입장권 및 회원권 판매경로에 초점을 둔다. 이 외에도 스포츠 제품의 무형성, 비일관성 및 제품 소멸성 등이 열거된다. 멀리의 위 특성들은 서튼이 제

시한 특성들의 바탕이 되고 있음을 알 수 있다. 그러나 모든 종류의 관람.참여 스포츠 산업들이 위에 제시된 특성 모두를 갖는 것이 아니라 제품 종류에 따라 하나, 두 개 혹은 서너개 등의 특성을 갖는다.

4) 스포츠 마케팅의 의의

현대의 스포츠는 생활수준의 향상, 여가의 증대 등으로 말미암아 대중과 보다 밀접한 관계를 유지하고 있다. 현대는 노동 및 생산중심의 생활양식에서 여가 및 소비 중심의 생활양식으로 변모해 가고 있다. 사회발전에 따라 전반적으로 생활수준이 향상되었으며 자유시간이 증가하는 경향을 보이고 있다. 생활수준의 향상 및 여가욕구의 증대는 현대인으로 하여금 스포츠와 친숙해질 수 있는 기회를 보다 증대시키고 있다. 하루도 빠짐없이 열리고 있는 다양한 스포츠는 이 지구상의 모든 사람들에게 많은 영향을 끼치면서 생활에서 빼 놓을 수 없을 정도로 스포츠는 현대를 살아가는 사람들의 일상생활이 되었다.

이러한 상황 속에서 스포츠 마케팅의 시대가 열리고 있다. 즉, 기업들은 소비자와 공감대를 확대하여 상품판매를 늘리고, 기업이미지를 제고시키는 방안으로, 스포츠를 중요한 마케팅 수단으로 인식하게 되었다. 이제 스포츠는 단순히 볼거리를 제공하는 '운동경기'라는 개념에서 벗어나, 그 자체를 사업화하고, 홍보매체로 활용하고 있으며, 하나의 독자적 산업으로 자리를 구축해 나가고 있다. 결국, 다양한 형태로 스포츠를 활용한 마케팅 활동은 그 어느 때 보다 활발히 이루어지고 있는 것이다.

스포츠 마케팅이라는 개념은 경영학의 마케팅 개념에서 비롯되었다. Kotler (1982)에 의하면 마케팅이란 '개인적 및 조직적 목적을 달성하기 위한 교환이 이루어 지도록 아이디어, 재화, 서비스의 개념화, 가격설정, 촉진 및 유통을 계획하고 수행하는 경영과정'이라고 정의하고 있다.¹⁶⁾ 또한 McCarthy(1993)는

16) Kotler, P., "Marketing for Nonprofit Organization", 2nd ed, N. J. : Prentice-hall, 1982, pp.592-593.

마케팅이란 '고객이나 조직의 목적을 만족시키려고 상품과 서비스가 생산자로부터 소비자에게로 흘러가게 하는 행동'이라고 정의하고 있다. 즉, 경제용어로서 마케팅은 '기업의 목표시작이 되는 소비자의 필요와 욕구를 파악하여 소비자가 바라는 만족스러운 제품이나 서비스를 보다 효율적으로 제공하여 기업의 목적을 달성시키는 행위' 또는, '서로의 필요와 욕구를 찾아 교환해 주는 과정' 등을 의미한다.¹⁷⁾

스포츠 마케팅의 정의는 '스포츠라는 매개를 통하여 필요와 욕구를 찾아 교환해주는 과정'이라고 정의할 수 있다. 스포츠 마케팅은 유형이든 무형이든 스포츠 그 자체를 상품화시키는 것이고, 스포츠 자체가 상품이기도 하다. 또한 스포츠 단체 및 선수는 가장 중요한 상품개발의 원천인 것이다.

5) 스포츠 마케팅의 발달

스포츠 마케팅 발달 과정은 크게 스포츠의 마케팅과 스포츠를 이용한 마케팅의 발달 과정으로 나눌 수 있다.

스포츠 마케팅의 발달과정을 미국의 프로 스포츠와 스포츠 용품 산업의 발달에 기여했던 사람들을 통해 살펴보고자 한다. 이들은 스포츠와 오락에 마케팅 개념과 방법을 적용했던 사람들이다.¹⁸⁾

Bamum(1810-1891)

서커스 흥행업자인 바넘은 언론매체 활용, 제품제시, 이벤트 흥행, 구전 홍보용 시나리오 제작 등의 활동을 오락 마케팅에 도입한 최초의 사람이다. 특히 영국의 가수 제니 린드의 미국 초청 공연 여행에서 그는 탁월한 재능을 보였다. 제니 린드의 노래라는 핵심 제품에 당시 매스컴에서 주목한 그녀의 여

17) McCarthy, E. J., & Pereault, W. D., Basis Markeeing, 11th ed, Irwin, 1993, p.20.

18) Sutton, W. A., "Sport marketing." In Parkhouse. B. L. The management of sport, St. Louis, MO: Mosby Year Book, 1991, pp.149-172.

러 가지 자선 사업 경력, 미덕, 인성 등의 주변 제품을 보도의 주요 테마로 한 보도 캠페인 방법 등은 탁월한 마케팅 방법이었다.

Spalding(1850-1915)

보스턴 레드 스톡킹스와 시카고 화이트 스톡킹스의 프로야구 선수이자 미국 내셔널 야구 리그의 창시자 스팔딩은 스포츠용품 산업의 개발, 확장, 현대화를 주도하였다. 그는 관람·참여 스포츠의 사회적, 문화적 변화-특히 미국인의 생활 스타일의 변화를 일찍 인식하여 이를 마케팅에 활용하였다. 그는 자신의 스포츠 용품 산업에 야구 선수와 리그의 창시자로서의 자기 이미지를 광고 수단으로 이용하였으며 최초로 공인이라는 용어를 그의 스포츠 용품에 활용하였다. 그는 또한 야구장 주위 호텔, 레스토랑 등에 광고 스폰서 십을 판매하고 스포츠 용품 품질을 다양화하여 모든 계층의 사람들이 다양한 스포츠 용품을 이용할 수 있게 기여하였다. 또한 일반 대중의 경기 지식과 기능 발달을 위한 교육 자료를 제작 판매하였던 것도 그의 훌륭한 스포츠 마케팅 활동이었다.

William(1914-1986)

비크는 미국 프로야구의 유명한 흥행사이자 마케팅 전문가이다. 그는 야구 경기에서 승리 팀이 되는 것이 최선의 관중 동원 수단이나 승리한다는 것이 항상 가능한 일이 아니라는 것을 누구보다도 잘 알고 있었다. 따라서 입장권을 판매하기 위한 최선의 방법은 축제의 분위기를 만드는 흥행곡예라고 인식하였다. 서어커스외에 여성, 보이스카웃, A학점 학생 집단을 위한 인정과 감사의 밤, 경품 등이 이러한 것이었다. 또한 3피트 7인치 신장의 난쟁이 에디 가 에델의 곡예를 흥행에 이용한 것도 주목할 만하다.

비크가 스포츠 마케팅에 가장 커다랗게 기여한 것은 효과적 홍보 전략의 이용이었다. 이는 대형 선수 수송 차량, 환대경영 및 사파리라고 불리는 홍보방법이었다. 환대경영은 편안함, 청결과 의사소통 등의 세 가지 개념을 이용한

것이였다. 편안함의 개념은 무료 비옷 제공과 탁아실 설치 등이었으며 청결은 화장실을 포함한 모든 시설의 청결함, 그리고 의사 소통의 개념은 구단주인 자신의 사무실 문을 철거하여 항상 모든 관객에게 자유로운 의사소통의 기회를 제공하는 것이였다. 사파리는 기자단 연회를 마련하여 자신과 매니저 및 코치들의 기자회견 기회를 갖는 홍보 전략이였다.

마지막으로 그의 흥행 철학인 오락과 흥분에 대한 팬들의 요구를 만족시켜야 된다는 목적을 이루기 위한 것이였다.

Finley(1918-)

핀레이는 비크와 같은 시대의 야구 흥행사이자 구단주이다. 그의 스포츠 마케팅에의 업적은 선수단 유니폼 형태를 바꾼 것과 다양한 색상을 도입한 것이였다. 또한 마스코트와 볼걸의 이용 및 지명타자의 도입도 그의 마케팅 노력 이였다. 그는 야구 규칙을 개정하여 핵심 제품인 경기의 득점을 높임으로써 더 많은 관중을 동원할 수 있다고 생각하였다. 그러나 그가 제안한 많은 경기 규칙들은 실행되지 않았다. 지명 주자의 채택, 공격과 수비 선수의 양분화, 포볼 대신 쓰리볼의 채택, 하얀 공보다 가시도가 높은 오렌지 공의 채택 등이 그러한 것들이였다. 이와 같은 규칙의 개정들은 야구 이외의 축구, 미식축구, 골프, 테니스 등에서도 끊임없이 논의되고 실행되고 있으며 그 목적은 보다 많은 관중의 동원과 그 스포츠에 대한 관심의 증대에 있음을 알 수 있다.

Davidson(1934-)

데이빗슨은 미국농구연맹, 세계하키리그, 그리고 세계 풋볼리그를 창시하거나 창시에 주요한 역할을 했다. 그러나 ABA와 WHL은 그 상대 리그인 내셔널 농구연맹, 내셔널 하키리그와 제한된 합병을 하여 부분적으로는 성공을 하였으나 WFL은 그 상대 리그인 내셔널 풋볼리그와 경쟁에 실패하여 소멸되였다.

데이비드슨이 스포츠 마케팅에 기여한 것은 마케팅 전략 특히 마케팅 전쟁

의 개념을 도입한 것이었다.¹⁹⁾ 선 제품의 약점을 찾아 공략하는 마케팅 전략이 바로 마케팅 전략이다. 즉 기존의 리그들이 충분한 시장 기반을 갖고 있는 상태에서 더이상 제품 형태와 제시에 혁신적인 노력을 얹고 있는 점과 리그확장에 적극적이지 못한 점을 공략의 포인트로 삼았다. 성패와 관계없이 그의 노력은 스포츠 산업이 특히 관람스포츠 부문은 시대의 조류와 스포츠소비자의 변화하는 욕구와 관심에 민감해야 한다는 교훈을 준다.

지금까지 우리는 주로 스포츠 마케팅의 한 요소인 스포츠의 마케팅의 발달 과정을 살펴보았다. 이제 스포츠 마케팅의 전부인 것으로 잘못 이해되어져 온 스포츠를 이용한 마케팅의 발달 과정을 살펴보고자 한다.

스포츠를 이용한 마케팅은 스포츠에 대한 관심의 증가와 언론 매체의 보도 증대로 스포츠를 이용한 광고 효과가 커짐으로써 스포츠 단체들의 커다란 수익사업으로 등장하였다 이는 스포츠를 촉진, 판매 수단으로 이용하는 일반 기업의 입장에서 크게 방송 후원, 행사 후원, 그리고 매체 상품화 등의 직접 사업과 광고 이서 및 제품이서로 구분되는 이서 형태의 간접 사업으로 구분할 수 있다.

일반 기업의 입장에서 스포츠를 이용한 마케팅의 한 형태인 직접사업은 다음과 같다.

- ① 특정기업이 스포츠 행사 자체를 후원하는 형식
- ② 특정기업이 특정 스포츠 단체의 경기, 특정 스포츠 경기의 방송중계를 후원하는 방송후원으로 방송중계권료와 밀접한 관계가 있다.
- ③ 스포츠 단체, 팀 및 선수들이 자사 제품을 이용하거나 후원업체임을 명시하는 대가로 후원하는 형태
- ④ 경기장내 광고판, 경기 홍보물에 광고 장소를 판매하거나, 혹은 경품을 제공하는 등의 매체상품화 형식

그리고 간접사업은 특정기업이 경기단체, 팀이나 선수의 로고, 엠블렘, 이

19) Ries, A., & Trout, J., "Marketing Warfare." New York : McGraw-Hill, 1986, p.55.

름, 얼굴 등을 제품에 부착하여 판매하는 제품이서와 특정 기업이 회사 광고에 단체, 선수 혹은 스포츠 유명 인사 등을 등장시켜 제품을 광고하는 형식의 광고이서 등이 있다.

이를 관람 스포츠입장에서 다시 정리하면 크게 세 가지로 나눌 수 있다.

- ① 스포츠단체, 팀 및 선수후원, 이서 그리고 매체 상품화
- ② 행사후원
- ③ 방송중계권 판매(기업의 스포츠 경기 방송후원과 밀접한 관계)

물론 참여스포츠의 경우에도 위와 같은 스포츠를 이용한 마케팅 방법들을 활용할 수 있다.

나이키사는 1991년도 한해 스포츠 후원 비용으로 약 10억 7천만 달러, 리복사는 약 8억 3천 3백만 달러를 지출하였다.²⁰⁾ 이러한 기업들이 스포츠를 광고나 촉진 수단으로 이용하면서 지불하는 스포츠 후원 비용이 증가하는 까닭은 이러한 후원이 기업홍보나 광고에 큰 성과를 나타내기 때문이다.

예컨대 테니스 경기를 주로 후원하고 있는 북미 볼보자동차회사는 스포츠에 투자한 금액 1달러당 8달러의 광고효과를 얻었다고 평가했다. 또 존 헨콕 보울의 후원사인 존 헨콕 파이낸셜 서비스사는 1990년에 행사 후원비용으로 160만 달러를 지출했으나 광고 노출효과는 510만 달러에 이른다고 평가하였다.

우리나라에서도 이 스포츠를 이용한 마케팅이 스포츠 용구나 의류협찬, 유명선수나 스포츠 저명인사의 광고활용, 프로스포츠 방송 중계권료 등으로 활용되어오다 1986년 아시안 게임과 1988년 올림픽 경기이후 본격화되고 있다. 특히 프로와 아마추어를 포함한 각종 스포츠 및 그 단체들이 보다 적극적으로 이러한 수익사업을 시행하려는 움직임이 일고있다. 몇몇 스포츠 단체들의 사업부 신설 등이 그 좋은 예이다.

20) 월간체육, 「스포츠마케팅의 전망」, 1992, 5월호, 33.

6) 스포츠 마케팅의 배경

스포츠 마케팅은 크게 스포츠의 마케팅(the marketing of sports)과 스포츠를 이용한 마케팅(the marketing with sports)으로 나누어 살펴볼 수 있다. 스포츠의 마케팅이란 스포츠 제품이나 서비스를 마케팅하는 활동이며, 스포츠를 이용한 마케팅은 방송후원(broadcasting sponsorship), 행사후원, 매체상품화(media merchandising) 등의 직접사업과, 홍보이서(advertising endorsement) 및 제품이서(product endorsement)로 구분되는 간접사업으로 구분할 수 있다.²¹⁾

스포츠를 이용한 간접사업으로서 이서(endorsement)는 몇가지 장점을 지닌다. 이는 일반 기업이 기업홍보와 제품판매에 운동선수, 팀, 스포츠 단체 및 스포츠 분위기 등을 이용한다. 홍보이서는 회사의 로고와 이름을 중계 방송되는 경기의 운동선수에게 부착시켜 소비자들의 구매행동을 촉진시킬 수 있다. 또한 제품이서는 시장을 세분화하고(소득층, 연령층, 성별 등) 대중시장을 겨냥(올림픽 위원회의 로고 사용 등)하는 등 기업의 시장선택이 자유롭다는 것이다.

스포츠를 이용한 마케팅은 크게 세가지 형태로 구분된다. 첫째, 행사후원으로 대회명칭, 후원, 공식 공급 및 공식 상품화권을 포함한다. 둘째, 스포츠 단체, 팀 및 선수의 후원, 이서, 매체 상품화이다. 셋째, 방송중계권 판매이다. 이는 특정스포츠리그(축구, 농구, 배구, 야구 등)나, 특정 스포츠 행사(아시안 게임, 세계선수권대회, 올림픽 등)의 주관단체가 경기의 독점 중계권을 특정 방송사에 판매하는 것이다.

기업의 입장에서 볼 때, 스포츠 마케팅이란 스포츠를 이용하여 기업의 홍보나 제품의 선전 등을 촉진하는 활동을 의미한다. 기업은 스포츠 마케팅을 통해 다음과 같은 몇가지 이점을 갖는다. 첫째, 스포츠의 젊음과 역동성, 스포츠 단체(또는 대회)의 명성과 공신력을 회사 또는 제품의 이미지와 결합시킴으로

21) 김치조, 「스포츠 마케팅론」, (서울 : 태근 문화사, 1993), p.33.

써 소비자에게 친근감과 호소력을 줄 수 있다. 둘째, 소비자에게 기업의 사회적 기여도를 인식시킨다. 셋째, 경기장 주위의 홍보물 설치 및 휘장 사용등을 통해 직접적인 홍보 효과를 거둘 수 있다. 넷째, 종업원과 거래선의 자긍심을 높일 수 있다.

미국의 스포츠 마케팅은 1960년대 후반 부터 기업과 스포츠간의 제휴로 인한 성장을 계속하여 왔다. 미국기업은 1990년 한 해에만 스포츠 마케팅과 관련하여 235억 2천만 달러를 지출하였는데, 이는 전 미국 스포츠 관중 입장수입인 42억 달러의 5배가 넘는 액수이다. 이중 홍보는 전체 스포츠 마케팅의 30.2%를 차지함으로써 1위를 차지했고, 기업 전체 또는 스포츠 행사에 62억 달러가 쓰였으며, 후원비용 34억 5천만 달러 순으로 집행되었다. 또한 총 스포츠 홍보비의 42%가 TV홍보비(30억 달러)로 쓰였다. 이렇듯 막대한 돈이 들어도 스포츠를 이용한 홍보는 폭발적인 증가추세를 보이고 있다.

일본은 프로축구 'J리그'의 성공적인 출범으로 인하여 스포츠 마케팅의 전환기를 맞이하고 있다. J리그는 일본의 대표적 프로스포츠인 프로야구나 스모에서는 볼 수 없었던 새로운 사업의 가능성을 열어 주었고, 스포츠가 얼마나 효과적인 마케팅이 도구인지, 또 유용한 매체인지를 증명해 주었다. 축구경기장에서는 수없는 유명기업의 홍보가 가득하고, 선수의 가슴에서 등, 소매, 양말에 이르기 까지 온통 기업들의 로고로 무장하고 있어, 그 모습이 마치 하나의 움직이는 홍보판을 연상케 하기 때문이다.

이와 같은 성공의 열쇠는 철저한 마케팅 전략을 위한 기초조사에 있었다. 그 조사 내용은 관객동원, 운영, 홈타운, 스타디움, 지역시책, TV방영, 사업홍보 등에 관하여 세부적으로 조사하였다. 그 결과 J리그는 일본 경제에 막대한 비즈니스 파급효과를 가져다 주었고, 마케팅 분야에서 1993년 최대의 이벤트로 기록되었다. 또한 일본의 홍보전문회사인 덴쯔사는 국제축구연맹에서 운영하는 마케팅회사(I SL)의 지분을 49% 점유하고 있어 2002년 월드컵유치에 영향력을 행사하고 있다.²²⁾

국내의 경우 1960년대 이후, 기업홍보활동이 본격적으로 시작되었다고는 하지만, 적극적·능동적인 기업홍보의 필요성을 느끼게 된것은 1980년대 후반이다 (홍보연감, 1988). 또한 국내 기업이 프로스포츠에 관심을 갖게 된 것은 당시의 특수한 정치적 상황과 소득향상, '86 아시안게임, '88올림픽등 스포츠제전 이후 더욱 많은 관심과 여가선용 욕구에 의해 촉진되었다.

7) 스포츠 마케팅의 특성

스포츠는 독특한 홍보노출효과를 갖는다. 경기대회의 이름에 스폰서 이름을 넣거나, 선수 유니폼에 스폰서 홍보를 넣거나, 경기장에 홍보판을 설치하는 것 등 경기나 선수가 매스컴에 보도 방송될 때의 홍보효과를 노리는 것이다. 또한 TV시청중 홍보가 나오면 채널을 돌려버리는 경우가 흔한데 홍보탑이나 홍보판 혹은 선수 유니폼이나 용품에 새겨진 홍보는 피할 수 없다. 이러한 이유 때문에 스포츠를 이용한 홍보는 대중 마케팅의 촉진 수단이 되며, 적은 비용으로 많은 소비자에게 효과를 거둘 수 있고, 기업이미지 또한 향상시킬 수 있는 장점이 있다.

한편, 기업이 자기 회사를 알리는 수단 중 스포츠를 통한 기업홍보는 대중과 자연스럽게 밀착할 수 있고, 깊은 신뢰를 얻을 수 있는 수단이 되고 있다. 이에 따라 스포츠 팀을 보유하고 있는 기업의 숫자도 늘어가고 있으며, 자연스럽게 경기 수준도 높아져 가고 있다. 즉 기업이 스포츠 팀을 보유한다는 것은, 한 국가의 스포츠 발전에 이바지 한다는 뜻도 있지만, 스포츠가 가지고 있는 속성에 기업의 이미지를 자연스럽게 접목해 나간다는 기업홍보의 측면으로써도 뜻 깊은 의미가 있는 것이다. 산업과학기술연구소(1990)는 스포츠팀을 운영하는 기업은 우수선수를 확보하여 경기성적을 높이고, 경기내용, 경품서비스 등의 팬서비스활동이 필요하다고 주장하였다.²³⁾ 이러한 팬서비스활동은 스포

22) 중앙일보. 1995. 10. 1. 38.

23) 산업과학기술연구소, 「구단운영에 관한 심사분석」, 산업과학기술연구소 보고서, 1990, pp.12~33.

츄팀 운영기업이 지역사회와의 유대관계를 증가시키고 대외적 홍보를 강화시키는 요인이 된다는 것이다.

스포츠활동의 참여는 직접참여와 간접참여로 분류할 수 있다. 직접참여는 스포츠활동을 직접행하는 것이며 간접참여는 “보는 스포츠”로서 운동장이나 체육관에서 경기를 관람하거나 방송매체나 인쇄매체를 통하여 참여하는 것으로 정의할 수 있다. 문화체육부(1994)와 산업과학기술연구소(1990)의 조사에 의하면 스포츠활동 중 간접참여에서 주로관람하는 인기종목은 야구, 축구, 농구, 배구순으로 나타났다.²⁴⁾²⁵⁾ 전통적으로 인기 스포츠종목을 연도별로 비교해 볼 때 야구의 관람비율이 증가하는 추세이며 축구, 배구, 농구는 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 프로야구가 타종목에 비하여 스포츠마케팅 분야에 적극적으로 투자해온 결과라고 볼 수 있다.

또한, 스포츠활동의 참여는 여러가지 측면에서 구성원의 사기를 높여줄 뿐만 아니라 조직유효성을 향상시키고 유지하는 중요한 요소로 평가되고 있다. 이러한 스포츠활동의 효과 중 하나는 기업이나 조직체에 구성원과 관련된 집단응집력의 강화이다. 집단 응집력은 집단구성원들 상호간의 결속력(group solidarity)으로서 조직유효성을 제고시키기 위해서 중요한 요인이 되고 있다. Lott와 Lott(1961)는 스포츠활동의 직·간접참여는 의사소통의 기회를 증가시켜 주고 집단구성원을 결속시키는 가장 효율적인 방법이며, 집단응집력이 좋으면 구성원들의 상호작용, 그리고 의사소통의 관계는 순환적이라고 주장하고 있다.²⁶⁾

문화체육부의 체육활동 실태조사(1994)에 의하면 타인과의 대화시 스포츠관련 대화정도가 높게 나타났다. 또한 신문잡지의 스포츠관련기사 숙독정도가 연도별로 증가하는 추세이다. 특히 자사에서 운영하는 스포츠팀의 활동에 대

24) 문화체육부, 국민체육활동실태조사, 서울대학교 체육연구소, 1994, p.31.

25) 산업과학기술연구소, 「구단운영에 관한 심사분석」, 산업과학기술연구소 보고서, 1990, pp.12~33.

26) Lott. A. J., & Lott, B. D., "Group cohesiveness, communication level and conformity." Journal of Abnormal and Social Psychology, 1961, 62, pp.408~412.

한 관련기사와 대화의 정도는 더욱 높다고 할 수 있다. 구성원들간의 스포츠 관련 대화는 직무에 대한 스트레스를 일부 해소시키고, 상사와의 대화에서도 공통의 화제를 논함으로서 유대감을 형성시킬 수 있다.

따라서 기업에서 스포츠활동에 관심을 갖는 이유 중 하나는 기업의 스포츠 활동이 구성원들의 사기를 높이고, 직무만족, 생산성향상의 기대를 충족시킬 수 있다고 보기 때문이다. 또한 스포츠팀의 운영이 집단과 지도층에 충성심을 보이며, 집단의 규율, 명령, 지시 등을 자발적으로 준수하고 극복할 수 있는 자생력을 높여주고 소속집단에 대한 자부심을 갖을 수 있는 효과가 있다는 연구도 있다.²⁷⁾

2. 스포츠와 기업홍보

1) 기업홍보의 의의

현대의 기업환경은 기업의 사회성을 강하게 요구하고 있다. 또한 기술의 발달로 인해 기업간의 제품 차별성이 줄어들고 제품의 수도 많아져 상품별 홍보가 어려워짐에 따라 기업의 이미지가 중요한 경쟁요소로 부각되고 있다. 이러한 상황 아래서 기업은 호의적 이미지를 조성할 필요성을 크게 느끼게 되었다. 이러한 필요에 의해 기업이미지를 향상 시키기 위한 기업의 노력이 꾸준히 전개되고 있다. 이러한 노력의 일환으로 기업홍보의 실시를 들 수 있는데, 이는 다른 이미지 전략보다 적극적인 수단이 될 수 있다.

홍보는 그 목적에 따라 상품홍보(product advertising)와 기업홍보(corperate advertising)의 두가지로 분류된다. 상품홍보란 홍보하는 상품자체에 대한 홍보이며, 기업홍보란 상품이나 서비스를 홍보하기 보다는 하나의 회사에 대한 선의를 창조할 목적으로 하는 홍보이다.²⁸⁾ 즉, 상품홍보란 제품이나 서비스에

27) 정상철, 「조직 유효성에 미치는 사기의 영향요인에 관한 실증적 연구」, 중앙대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문, 1989, p.18.

28) Laurence Urdang, Dictionary of Advertiging Terms, Crain

관한 정보를 제공하는 홍보이고 기업홍보란 기업이념, 철학, 기업규모, 운영등의 아이디어를 제공하는 홍보이다. 따라서 기업홍보는 단순히 판매촉진의 한 방법이 아니라, 기업과 그 기업이 소속된 사회와의 관계형성을 통하여 기업을 안정화 시키기 위해 절대적으로 요구되는 것이다(윤희중, 1977).

이러한 맥락에서 기업홍보가 갖는 기능을 요약하면 다음과 같다.

- 가. 보호적 기능(protective function) : 기업의 이미지를 향상시키는 기능
- 나. 대내, 외적 기능(internal and external function) : 대내적으로는 회사의 총화를 이루고 대외적으로는 고객에게 서비스를 제공하여 궁극적으로 기업에 이익을 제공하는 기능
- 다. 공공서비스 기능(public service function) : 대중의 이익을 위한 기능
- 라. 행동수발 기능(action-initial function) : 기업의 실체를 변화시키거나 자사에 유리한 법적 조치가 취해지도록 하는 기능

한편, 기업홍보는 기업이 추구하는 목적에 따라 다음과 같이 4가지로 나눌 수 있다. 첫째, 호의적(patronage) 기업홍보로서 회사의 우수성을 알려서 판매촉진의 의도를 갖도록 하는 영업홍보, 둘째, PR기업홍보로서, 자기기업이 좋은 기업, 양심적인 기업이라는 이미지를 조성하려는 것, 셋째, 상품명이나 기업명을 내세우지 않고 사회공공봉사 등의 내용만을 호소하는 것, 넷째, 사회적 책임 기업홍보로서 자원재생, 환경문제와 공해물 처리등 사회적 책임을 실천하고 있다는 사실을 호소하는 기업이미지 홍보 등을 들 수 있다.

이와 같은 기업홍보를 실시 하는데는 여러 가지 이유가 있다. 이러한 이유 가운데는 고객, 종업원, 협력업체들의 호의를 불러 일으키기 위해 실시할 수도 있으며 기업의 입장, 기업의 상호와 사업의 성격에 대한 일반의 인식수준을 높이기 위해서도 실시된다. 이러한 이유 외에도 기업홍보는 기업이나 제품에 대해 대중들이 갖고 있는 어떤 태도를 바꾸려 한다든가 혹은 기업의 장래가 곧 소비자들의 권리에 직접 영향을 주고 있음을 일반에게 교육시키는데도 이용되고 있다.

2) 기업홍보와 기업이미지 관계

현재 기업윤리나 기업의 사회적 책임 등에 대한 관심이 고조되는 가운데 계속 변화하는 사회환경은 기업의 사회성을 요구하고 있다. 기업의 사회성은 호의적인 기업이미지의 확립을 전제로 하며, 확립된 기업이미지는 기업을 둘러싼 이해관계자 집단 뿐만 아니라 모든 사회대중에게 알려져야 한다. 따라서 기업이미지는 당면하고 있는 문제의 사실을 사회적 책임에 입각하여 정확히 그리고 개성있게 표현 전달되어야 한다. 기업이미지를 향상시키기 위한 전략은 다음 그림 4와 같이 나타낼 수 있다.

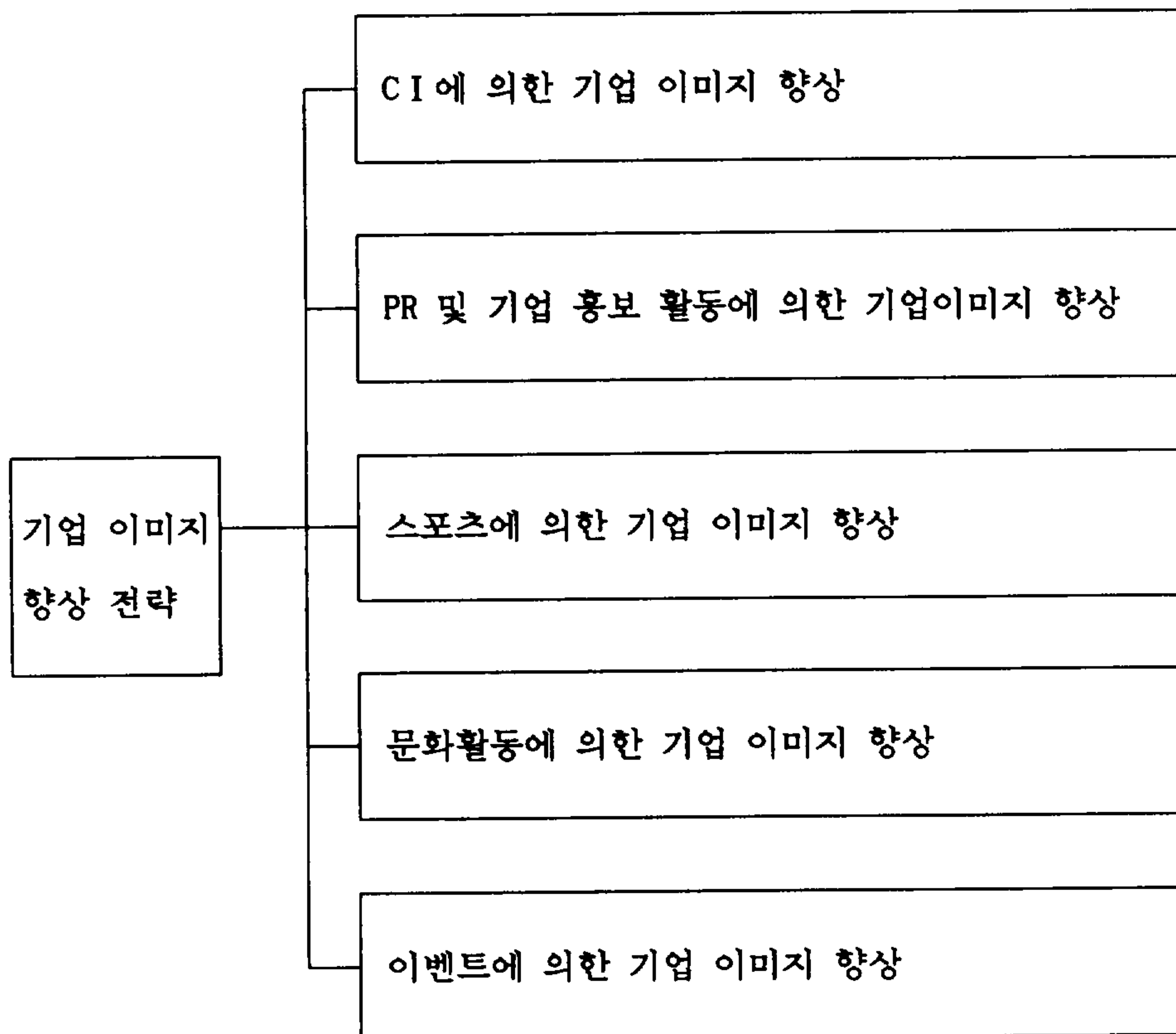


그림 4. 기업이미지의 향상전략(한국능률협회, 1989)

이 그림에서 나타난 바와 같이 기업이미지가 전달되는 수단은 다양하다. 즉, 기업이미지는 제품, 업무활동 등에 의해서 전달되기도 하고 다양한 전략들에 의해 전달되기도 한다. 그러나 이를 보다 적극적으로 공중에게 알릴 수 있는 방법은 기업홍보, 홍보활동 등과 같은 커뮤니케이션활동, 스포츠와 이벤트 등이 있으며 이러한 방법에 의하여 기업이미지가 향상되기도 한다.

기업이미지의 창조를 위하여 기업홍보는 다양한 커뮤니케이션 수단중에서 유용한 방법이다. 이러한 이유는 기업홍보가 대중을 보다 잘 이해시키는 효과적인 도구가 되기 때문이다. 따라서 기업이미지의 형성 및 변화를 목적으로 할 때 기업홍보는 기업의 계획대로 조정할 수 있다는 점에서 매우 효과적인 수단이라 할 수 있다.

기업이미지에 대한 기업홍보 효과는 다양하다. Yanklblich & White(1977)에 의하면 기업홍보를 하는 기업은 하지않는 기업보다 인지도에 있어서는 13%, 친숙도에 있어서는 22%, 전체적 인상은 34%정도 높게 나타났다고 보고하고 있으며,²⁹⁾ Winters(1986), Lehman & Cardozo(1973)는 기업홍보는 기업이 생산하는 제품을 구매하려는 동기를 높여 준다고 보고하고 있다.³⁰⁾ 위의 연구들을 종합해 볼 때 기업홍보는 전반적인 기업이미지 개선에 있어서 매우 유용한 수단이 됨을 알 수 있다.

3) 스포츠와 기업홍보

표 2에 나타난 바와 같이, 우리나라의 많은 기업은 스포츠팀 운영에 많은

29) Yankelovich, S. W., A Study of Corporate Advertising Effectiveness, 1977, p.55.

30) Winsters, L. C., "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising: Journal of Advertising Research, 1989, 26, Apr-May.

투자를 하고 있다. 이들 기업은 앞서 논의한 바와 같이 스포츠의 질적인 발전은 물론 기업의 이미지 제고와 판촉효과를 얻고 있는 것이다. 1993년 3월, 국내 모 구단의 경우 지난 한 해동안 신문인쇄 매체와 전파매체를 해당 매체의 홍보단가에 따라 산정한 결과 최고 2백 7억 21만 8천원에 달한 것으로 집계되었다.³¹⁾ 매체 홍보비를 단순화한 허점이 보이지만 프로야구의 홍보효과를 돈으로 환산했다는 점에서 진일보한 것으로서 스포츠에 대한 홍보 효과의 무형의 가치를 유형의 가치로 규명한 것이라 할 수 있다.

국내 기업들은 치열한 팀창단 경쟁을 벌이기까지 한다. 국내 프로야구의 경우 구단에 따라 매년 50억~60억의 적자를 예상하고 있으며, 축구 또한 수지의 불균형이 더욱 심한 편인데도 그러한 현상을 보이고 있다. 이와 같은 결과는 기업명, 제품의 홍보효과는 운동이라는 순수성을 통해 기업이나 제품의 이미지를 개선시키는 효과를 확신하고 있다는 사실을 입증하고 있다.

31) 스포츠조선. 1995. 3. 24.

표 2. 국내 그룹별 스포츠팀 투자현황(1994, 중앙일보) 단위 : 억원

그룹	스 포 츠 팀	예 산
삼 성	프로야구(삼성라이온스), 남자농구(전자), 여자농구(생명), 남자탁구(합섬), 여자탁구(모직), 승마(전자), 레슬링(생명), 테니스(물산)	125
현 대	여자배구(건설), 프로축구(자동차), 씨름(중공업), 남자농구(전자), 여자양궁(정공), 남자배구(A/S), 여자농구(산업개발), 남자양궁(인천제철), 여자축구(인천제철), 남자테니스(해상화재), 여자싸이클(엘리베이터), 여자탁구(금강개발), 실업야구	118 실업야구 제외
력 키 금 성	프로야구(LG트윈스), 프로축구(LG치타스), 씨름(증권), 여자조정(력키금성), 남자배구(력키화재), 여자배구(호남정유), 남자테니스(호남정유)	96
대 우	테니스(중공업), 프로축구(대우로얄즈), 남·여탁구(증권), 농구(증권추진중)	5.3 프로축구 농구제외
선 경	프로축구(유공코끼리), 여자배구(인더스트리), 여자농구(SKC)	55
쌍 용	유 도(양회)	6
기 아	농 구(자동차), 싸이클(자동차)	
한 화	프로야구(한화이글스)	35
두 산	프로야구(OB베어스), 핸드볼(경월), 유도(동양맥주), 체조(기계), 수영(백화)	46.5
코오롱	마라톤(코오롱), 여자농구(코오롱)	11.5
한 일	여자배구(합섬), 펜싱(경남모직)	10
포 철	프로축구(포철아톰스)	49

III. 연구방법

1. 표집

본 연구에서는 1996년 현재 국내기업 중 총 매출액 순위로 250대 기업의 홍보관계자와 일반인을 모집단으로 설정하였다. 조사대상의 표본은 체계적집단무작위표본추출방법(systematic cluster random sampling)을 이용하여 연구대상으로 선정된 250대에서 근무하는 홍보전문가 1명씩 250명과 일반인 300명으로 총 550명을 추출하였다.

2. 도구

본 연구에서 기업의 스포츠팀 운영과 홍보효과의 관계를 알아보기 위하여 사용한 도구는 <스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계>에 관한 설문지이다. 본 연구에서 사용한 설문지의 내용은 기업의 스포츠팀 운영여부에 관한 항목 1개 문항, 스포츠팀 운영종목에 관한 항목 1개 문항, 스포츠팀 운영기간에 관한 1개 문항, 홍보효과에 관한 항목 9개 문항, 스포츠팀특성에 관한 항목 22개 문항 등 총 34개 문항으로 구성된다. 홍보효과와 스포츠팀특성 도구는 '전혀그렇지 않다(1점)', '그렇지않다(2점)', '보통이다(3점)', '그렇다(4점)', '매우그렇다(5점)'의 리커트 척도로 구성하였다.

1) 설문지의 구성

본 연구에서 사용한 설문지의 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(부록, 표 3 참조).

(1) 스포츠팀 운영여부 및 운영여건

스포츠팀 운영여부는 기업이 스포츠팀을 운영하고 있는지, 운영하지 있지 않는지에 관한 문항이다. 운영여부는 스포츠팀 운영기업은 1, 비운영기업은 2로 범주화하였다. 운영여건은 운영종목, 운영기간 등 2개 문항으로 구성되며 개방형 척도이다. 운영종목

은 스포츠팀을 운영하는 기업 중에서 대표적인 종목을 3종목 이내로 기입하도록 하였으며 인기종목은 1, 비인기종목은 2, 인기종목과 비인기종목을 중복운영하는 기업을 3으로 범주화하였다. 스포츠팀 운영기간은 운영년수에 따라 '1~9년'을 1, '10~15년'을 2, '16년이상' 등 3으로 분류하였다.

표 3. 설문지의 구성내용

구성지표	구성내용	문항번호	문항수
운영 여부	운영, 비운영	1	1
운영 여건	종목, 기간	2~3	2
홍보 효과	홍보 효과	4~12	9
스포츠특성	특성	13~34	22
계		0	34

(2) 기업 홍보효과 및 스포츠 팀 선호

기업 홍보효과는 스포츠 팀운영이 기업홍보에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 항목으로 9개 문항이다. 스포츠특성은 기업 홍보효과를 높이기 위해서 스포츠가 지닌 특성 중 어떤 변수들이 영향을 미치는 것인가에 관한 항목으로서 22개 문항이었다.

3. 설문지의 타당도

본 연구에서 사용한 <스포츠 팀운영과 기업 홍보효과의 관계에 관한 조사> 설문지는 이세호(1996)의 선행연구에서 그 타당도가 높은 것으로 나타났다.³²⁾ 선행연구에서 밝혀진 결과를 살펴보면 다음과 같다.

질문지의 개념타당도는 질문지에 포함된 문항이 본 연구에서 설정한 일련의 가설적 개념을 평가할 수 있는 적합성에 의하여 결정된다. 요인타당도는 요인

32) 이세호(1995). 스포츠팀이 기업광고에 미치는 영향. 박사학위논문. 경기대학교 대학원 체육학과.

분석을 통하여 타당도를 증명하는 구성타당도의 한 형태이다. 따라서 본 연구에서는 질문지의 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석기법을 이용하였으며, 기업홍보효과에 관한 11문항을 varimax 방법에 의하여 요인분석을 실시하였다. 이 결과는 다음 표 4에 제시되었다.

요인의 추출은 고유치가 1.0이상인 경우에 한하였으며, 직교 회전법을 이용하였다. 추출된 요인행렬을 설명하는데 유의한 요인 적재치의 기준은 그 절대값이 .30이상인 항목으로 설정하였다. 표본수가 300명 이상일 경우 .15이상이면 1%수준에서 유의할 뿐만 아니라, 요인적재치가 크면 클수록 통계적 유의성이 증가한다.

표 4에 의하면 요인 1은 고유치가 3.46, 총변량에 대한 설명비가 38.5%로 나타났다. 문항내용은 '기업의 매출액달성', '시장점유율 증대', '소비수요창출'이었다. 따라서 본 연구에서는 요인 1을 기업의 효율성요인으로 명명하였다. 요인2는 고유치가 2.00, 총변량에 대한 설명비가 22.2%로 나타났다. 문항내용은 '소비자들의 주의를 끈다', '소비자들의 기억에 남는다', '기업홍보 기여'였다. 따라서 요인2는 기업이미지 요인으로 명명하였다. 요인3은 고유치가 1.07, 총변량에 대한 설명비가 11.9%로 나타났다. 문항내용은 '애사심', '단합심', '직장만족'이었다. 따라서 요인3은 종업원의 사기로 명명하였다. 요인 1,2,3은 적재치 .30을 상회하는 것으로 나타나 홍보 효과에 대한 요인을 비교적 정확하게 측정하고 있음을 보여주고 있다.

표 4. 기업의 홍보효과에 대한 요인분석 결과

문항내용	요 인 1	요 인 2	요 인 3
기업매출액달성	.865	.090	.196
시 장 점 유 율	.861	.030	.309
소 비 수 요 창 출	.85	.012	.197
소 비 자 의 주 의	.220	.820	.003
소 비 자 의 기 역	.235	.831	.077
기 업 홍 보 기 여	.180	.684	.146
애 사 심	.044	.155	.862
단 합 심	-.057	.120	.885
직 장 만 족	.120	-.036	.750
총 변 량 비	38.5%	22.2%	11.9%
고 유 치	3.46	2.00	1.07

스포츠특성에 대한 vrimax기법에 의한 요인분석결과는 다음 표 6과 같다.

표 5에 의하면 요인 1은 고유치가 4.48, 총변량에 대한 설명비가 20.4%로 나타났다. 요인1에 포함된 문항들은 주로 팀지도자와 관련된 문항으로 본 연구에서는 요인1을 팀지도자 요인으로 명명하였다. 요인2는 고유치가 2.15, 총변량에 대한 설명비가 9.8%로 나타났다. 요인2에 포함된 문항들은 주로 팀의 홍보와 관련된 것으로 본 연구에서는 요인2를 팀홍보 요인으로 명명하였다.

표 5. 스포츠특성의 요인분석 결과

내 용	F1	F2	F3	F4	F5
거액스카웃비	.435	.016	.410	.173	-.193
감독지명도	.379	.209	.279	.094	.342
감독용병술	.793	.037	.074	.006	.283
팀 전 술	.801	-.033	-.012	-.023	.308
경품서비스	.590	.248	-.026	-.020	-.122
팀 옹 원 가	.607	.161	-.074	.139	-.062
팀마스코트	.085	.624	.040	.310	-.062
이벤트행사	.100	.743	.049	.004	.070
홍보물선전	.080	.737	.054	.111	.209
C F 광 고	.110	.503	.189	-.105	.104
인 기 선 수	.077	.141	.683	.179	.087
인기팀창단	-.099	.055	.737	-.007	-.072
팀 성 적	.019	.006	.690	.047	.244
팬클럽장려	.303	.394	.398	.025	-.292
경 기 중 계	-.001	.262	.457	.017	.224
유니폼디자인	.200	.101	.057	.817	-.062
유니폼색상	.090	.048	.068	.801	.155
기 업 로 고	-.130	.031	.160	.716	.192
경 기 내 용	-.020	-.180	.414	.173	.466
선 수 매 너	.075	.089	.115	.121	.628
팀 전 통	.181	.393	.034	-.050	.538
유니폼기업명	.085	.335	.013	.274	.408
총변량비	20.4%	9.8%	7.7%	7.3%	6.1%
고 유 치	4.48	2.15	1.70	1.62	1.33

요인 3은 고유치가 1.70, 총변량에 대한 설명비가 7.7%로 나타났다. 요인3에 포함된 문항들은 주로 팀의 인기와 관련된 것으로 본 연구에서는 요인3을 팀 인기도 요인으로 명명하였다. 요인4는 고유치가 1.62, 총변량에 대한 설명비가 7.3%로 나타났다. 요인4에 포함된 문항들은 주로 팀의 이미지와 관련된 것으로 본 연구에서는 요인4를 팀이미지 요인으로 명명하였다. 요인5는 고유치가 1.33, 총변량에 대한 설명비가 6.1%로 나타났다. 요인5에 포함된 문항들은 주로 팀의 선수활동과 관련된 것으로 본 연구에서는 요인5를 선수활동 요인으로 명명하였다. 요인 1,2,3,4,5는 적재치가 .30을 상회하는 것으로 나타나 스포츠특성에 대한 변수들을 비교적 정확하게 측정하고 있음을 보여주고 있다.

4. 설문지의 신뢰도

본 연구에서 사용한 설문지의 신뢰도는 Cronbach's α 방법을 사용하여 실시하였다. Cronbach's α 의 검사는 검사 문항간의 동질성 정도에 의한 신뢰도 추정치인 문항 내적 합치도를 구하는 신뢰도 검사 방법중의 하나이다.³³⁾

본 연구에서는 임의로 모 기업에 근무하는 홍보전문가를 대상으로 설문을 실시하여 그에 대해 Cronbach's α 를 이용하였다. 얻어진 설문지의 하위 척도별 신뢰도 계수는 표 6에 제시된 바와 같이 $\alpha = .731 \sim .882$ 의 범주로 비교적 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 본 연구에서 사용한 <스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계에 관한 조사> 설문지의 신뢰성이 높다는 것을 시사하여 준다. 표준 검사 결과 나타난 기업 홍보효과의 하위요인별 신뢰도계수는 표 6과 같다.

표 6. 기업의 홍보효과 문항의 신뢰도

문항내용	기업의 효율성	기업이미지	기업종업원사기	전체
Cronbach α 계수	.882	.731	.784	.799

33) 김종택, 「체육연구법」, 서울대출판부, 1988, p.16.

4. 조사절차

본 연구에서는 스포츠팀 운영이 기업의 홍보효과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 〈스포츠팀 운영과 기업 홍보효과와의 관계〉 설문지를 조사 대상에게 배부한 다음, 자기 평가기입법(self-administration method)으로 설문내용에 대하여 응답하도록 하였고 완성된 설문지를 회수하였다. 설문지 조사는 본 연구자를 포함하여 사전에 설문지에 관하여 교육을 받은 보조 조사원 10명이 표집 대상인 기업, 회사 등을 방문하여 관리자의 협조를 받은 다음 실시하였다.

5. 자료처리

설문지의 응답결과를 기입한 자료를 회수한 후 응답 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외시키고 분석 가능한 자료를 컴퓨터에 개별 입력시킨 후 SPSSWIN 6.1의 기존 프로그램을 활용하여 자료분석의 목적에 따라 전산처리 하였다. 본 연구에서 사용할 통계기법은 다원변량분산분석(MANOVA) 등이다.

IV. 연구결과

본 연구는 스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계를 분석·규명하고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구는 스포츠 팀운영 여부와 팀운영 여건(종목 및 기간)에 따른 기업 홍보효과 즉, 기업의 효율성, 기업의 이미지, 기업 종업원 사기의 차이를 비교·분석함으로써 스포츠 팀운영이 홍보효과에 미치는 영향을 규명하는데 주된 목적이 있다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 첫째 스포츠 팀운영 여부와 기업 홍보효과와의 관계, 둘째, 스포츠 팀운영 여건과 기업 홍보효과와의 관계를 중심으로 하여 다변량분산 분석을 다음과 같이 실시하였다.

1. 스포츠팀 운영여부와 기업 홍보효과와의 관계

본 연구의 가설 I은 “스포츠팀 운영여부에 따라 기업 홍보효과는 차이가 있을 것이다”이었다. 이를 검증하기 위하여 이 연구에서는 스포츠 팀운영 여부와 기업 홍보효과와의 하위변인인 기업 효율성, 기업 이미지, 종업원 사기의 관계를 중심으로 분석을 실시하였다.

스포츠 팀운영집단, 비운영집단 그리고 일반인집단이 인식하는 기업홍보 효과에 관한 전체 집단별 평균과 표준편차는 다음 표 7과 같다.

표 7. 집단별 기업 홍보효과의 평균 및 표준편차

집단/광고효과	효 율 성	이 미 지	종업원사기	정 균
스포츠 팀운영	3.52(.82)	3.80(.62)	3.92(.57)	3.75(.54)
스포츠팀비운영	3.36(.70)	3.34(.66)	3.35(.63)	3.35(.41)
일 반 인	3.49(.75)	3.57(.71)	3.54(.74)	3.53(.58)
전 체	3.46(.75)	3.57(.67)	3.60(.69)	3.54(.48)

표 7에 의하면 집단별 기업홍보 효과 점수는 스포츠 팀운영(M=3.75)이 가장 높게 나타났으며 일반인(M=3.53), 스포츠팀비운영(M=3.35)의 순으로 나타났다. 기업 홍보효과 전체 평균 점수를 보면 종업원사기(M=3.60)가 가장 높게 나타났으며, 기업이미지(M=3.57), 기업효율성(M=3.46) 순으로 나타났다.

표 7에 의하면 스포츠 팀운영은 종업원사기(M=3.92)가 가장 높게 나타났으며, 기업이미지(M=3.80), 기업효율성(M=3.52) 순으로 나타났다. 스포츠 팀비운영은 기업 효율성(M=3.36)이 가장 높게 나타났으며, 종업원 사기(M=3.35), 기업이미지(M=3.34)의 순으로 나타났다. 일반인은 기업이미지(M=3.57), 종업원사기(M=3.54), 기업효율성(M=3.49) 순으로 나타났다.

이러한 연구결과에 비추어 볼 때 기업의 스포츠 팀운영은 일반적으로 세 집단 모두에서 기업홍보에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 특히 스포츠 팀을 운영하는 기업이 비운영기업이나 일반인에 비하여 기업 홍보효과가 높은 것으로 인지하고 있음을 알 수 있다.

표 8은 평균 및 표준편차에 대한 통계적 유의성을 검증하기 위하여 세 집단간의 다변량분산 분석을 실시한 결과이다.

표 8. 집단별 기업의 홍보효과에 대한 다변량분산 분석

집 단	다변량 F	단변량 F		
		기업효율성	기업이미지	종업원사기
스포츠팀 운 영 비 운 영 일 반 인	14.75***	6.51***	9.12**	20.5***

P<.01 *P<.001

표 8에 의하면 세 집단이 인식하는 기업 홍보효과는 0.1% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=14.75, P<.001). 이러한 결과는 스포츠 팀 운영이 비운영기업 집단이나 일반인 집단보다 더 효과적으로 인식하고 있는

것으로 나타났다. 기업의 홍보효과 하위요인별로 볼 때, 먼저 종업원사기($F=20.5$)와 기업효율성($F=9.12$)에서 집단간의 평균 차가 0.1%수준에서 통계적으로 유의하게 나타났으며 기업이미지($F=6.51$)에서는 1%수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표 8에 의하면 기업효율성이나 기업이미지 그리고 종업원사기에서 운영기업 집단, 비운영기업 집단과 일반인 집단의 평균의 차이가 나타났다. 기업효율성에 대한 결과는 스포츠 팀운영 집단이 가장 긍정적인 효과가 있는 것으로 밝혀졌고 기업이미지와 종업원사기 역시 스포츠 팀운영 집단이 가장 긍정적인 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 이러한 연구 결과는 가설 1-1, 2, 3을 지지하는 것으로 볼 수 있다.

2. 스포츠팀 운영여건과 기업 홍보효과와의 관계

본 연구의 가설 II은 “스포츠팀 운영여건에 따라 기업 홍보효과는 차이가 있을 것이다”이었다. 이를 검증하기 위하여 이 연구에서는 스포츠 팀운영 여건과 기업 홍보효과와의 하위변인인 기업 효율성, 기업 이미지, 종업원 사기의 관계를 중심으로 분석을 실시하였다.

스포츠 팀운영 여건과 기업 홍보효과와의 차이를 검증하기 위하여 스포츠 팀운영 종목별, 운영기간별 홍보효과와의 전체 평균과 표준편차는 다음 표 9와 같다.

표 9에 의하면 인기종목 ‘1-9년 미만’ 운영기업의 경우 기업이미지($M=3.82$)가 가장 높았으며, 종업원사기($M=3.77$), 기업효율성($M=3.25$) 순으로 나타났다. ‘10-15년’ 운영기업의 경우 종업원사기($M=4.06$)가 가장 높았으며, 기업이미지($M=3.78$), 기업효율성($M=3.24$)순으로 나타났다. 또한 ‘16년 이상’ 운영기업의 경우 기업이미지($M=4.01$)이 가장 높게 나타났으며, 종업원사기($M=3.95$), 기업효율성($M=3.46$) 순으로 나타났다. 한편, 인기종목 운영기간에 따른 기업 홍보효과를 보면 운영기간이 오래될수록 홍보효과는 높게 나타났다(1-9년미만: 3.61; 16년이상 : 3.80).

비인기 종목운영 기업 ‘1-9년 미만’의 경우 종업원사기($M=4.01$)이 가장 높게 나타났으며, 기업이미지($M=3.61$), 기업효율성($M=3.27$) 순으로 나타났다. ‘10-15

년' 비인기 종목 운영기업의 경우 종업원사기(M=3.68)이 가장 높게 나타났으며, 기업이미지(M=3.51), 기업효율성(M=3.06) 순으로 나타났다. '16년 이상' 비인기 종목 운영기업의 경우 종업원사기(M=3.14)가 가장 높게 나타났으며, 기업이미지(M=2.72), 기업효율성(M=2.61) 순으로 나타났다. 한편, 비인기종목 운영기간에 따른 기업 홍보효과를 보면 운영기간이 짧을수록 홍보효과가 높게 나타났다(1-9년미만: 3.66; 16년 이상: 2.82).

표 9. 스포츠팀 운영종목·운영기간에 대한 기업 홍보효과의평균(표준편차)

집 단	기간	기업효율성	관 고 효 과		평 균
			기업이미지	종업원사기	
인 기 종 목	1~ 9년	3.25(.79)	3.82(.67)	3.77(.57)	3.61(.53)
	10~15년	3.24(.74)	3.78(.61)	4.06(.58)	3.69(.53)
	16년이상	3.47(.89)	4.01(.67)	3.95(.41)	3.80(.59)
전 체		3.32(.82)	3.87(.65)	3.93(.54)	3.71(.54)
비인기 종 목	1~ 9년	3.27(.80)	3.69(.62)	4.01(.43)	3.66(.47)
	10~15년	3.06(.87)	3.51(.64)	3.68(.64)	3.42(.52)
	16년이상	2.61(1.05)	2.72(.71)	3.14(.68)	2.82(.78)
전 체		2.98(.86)	3.01(.69)	3.61(.61)	3.30(.58)
인 기 + 비인기 종 목	1~ 9년	3.02(.80)	3.41(.62)	3.90(.53)	3.44(.50)
	10~15년	3.04(.80)	3.73(.67)	4.07(.44)	3.61(.50)
	16년이상	3.01(.93)	3.50(.72)	4.01(.63)	3.51(.56)
전 체		3.02(.82)	3.55(.67)	3.99(.53)	3.52(.51)
전 체		3.11(.83)	3.48(.68)	3.84(.57)	3.51(.55)

표 9에 따르면 인기·비인기 종목 운영기업 '1-9년 미만'의 경우 종업원사기(M=3.90)가 가장 높게 나타났으며, 기업이미지(M=3.41), 기업효율성(M=3.02)순으로 나타났다. '10-15년' 인기·비인기 종목 운영기업은 종업원사기(M=4.07)가 가장 높게 나타났으며, 기업이미지(M=3.73), 기업효율성(M=3.04) 순으로 나타났다. '16년 이상' 인기·비인기 종목 운영기업은 종업원사기(M=4.01), 기업이미지(M=3.50), 기업효율성(M=3.01) 순으로 나타났다. 한편, 인기·비인기종목 운영기간에 따른 기업 홍보효과를 보면 '10-15년'(M=3.61)이 가장 높았고 '16년 이상'(M=3.51), '1-9년미만'(M=3.44) 순으로 나타났다.

운영종목에 관계없이 전체적으로 기업 홍보효과를 보면 종업원 사기(M=3.84)가 가장 높게 나타났고 기업 이미지(M=3.48), 기업 효율성(M=3.11) 순으로 나타났다.

운영종목별, 운영기간별 기업홍보 효과에 대한 평균의 차이를 알아보기 위하여 표 9을 기초로 다변량분산 분석을 실시하였다. 분석결과는 다음 표 10과 같다.

표 10. 스포츠팀 운영종목·운영기간과 기업의 홍보효과에 대한 다변량분산 분석

집단	다변량 F	단별량 F		
		기업효율성	기업이미지	종업원사기
주 효 과				
운 영 종 목	3.14**	1.66	5.95**	4.50*
운 영 기 간	.85	.26	1.41	1.59
상호작용효과				
종목 X 기간	1.44	.67	2.48*	2.91*

* P<.05 **P<.01.

표 10에 의하면 스포츠팀 운영종목·운영기간과 기업홍보 효과에 대한 분석 결과 종목의 주효과가 1%수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다(F=3.14 P<.01). 따라서 이러한 결과는 가설 II를 부분적으로 지지한다고 볼 수 있다.

이와 같은 결과는 기업 홍보효과에서 인기종목 운영집단이 비인기종목 운영 집단과 인기종목과 비인기종목을 중복 운영하는 집단보다 스포츠팀을 통한 기업 홍보효과가 더 크다고 지각하고 있다는 것을 나타낸다.

스포츠팀 운영종목에 따른 기업 홍보효과 중 기업이미지와 종업원사기가 각각 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=5.95 p<.01, F=4.50 P<.05), 기업효율성에서는 스포츠 팀운영 종목에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

운영종목에 따른 기업이미지에 대하여 분석한 결과, 인기종목 운영집단이 비인기종목과 인기·비인기종목 운영기업보다 기업이미지가 높은 것으로 밝혀

졌다. 운영종목에 따른 종업원 사기에 대하여 분석한 결과, 인기·비인기종목 운영집단이 인기종목 운영집단과 비인기종목 운영집단보다 종업원사기가 높은 것으로 밝혀졌다.

운영기간에 따른 기업 홍보효과에 대하여 분석한 결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 운영기간과 운영종목의 상호작용 효과는 기업 이미지와 종업원사기로 나타났다($F=2.48$, $P<.05$; $F=2.91$, $P<.05$).

V. 논의 및 결론

1. 논의

본 연구는 스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계를 분석·규명하고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구는 스포츠 팀운영 여부와 팀 운영 여건(종목 및 기간)에 따른 기업 홍보효과 즉, 기업의 효율성, 기업의 이미지, 기업의 종업원 사기의 차이를 비교·분석함으로써 스포츠 팀 운영이 홍보효과에 미치는 영향을 규명하는데 주된 목적이 있었다. 여기서는 앞서 분석·제시한 연구결과와 선행연구를 기초로하여 보다 구체적으로 논의하고자 한다.

국내 특정 대기업들은 매년 기업 매출액의 상당부분을 스포츠 팀 운영비로 지출한다. 특정 기업들은 스포츠 팀운영에 투자되는 비용만큼이나 자기기업에 긍정적이고 바람직한 효과를 가져다 주는지에 대해서는 여러 가지 의문을 제기하고 있다. 그러나 여러 기업들은 스포츠팀을 창단하기 위하여 우수한 선수들을 스카웃하는데 치열한 경쟁을 펼치기도 한다. 왜냐하면 스포츠 팀운영은 기업의 홍보효과에 기여할 것이라는게 지배적 인식이며, 투자에 대한 수익금액이 때로는 적자로 나타나지만 실질적으로는 이익이 있다고 생각하고 있기 때문이다.

그러나 몇몇 기업들은 스포츠팀을 해체하는 경우도 있다. 스포츠팀을 해체하는 경우 첫째는 스포츠 팀운영이 기업의 이윤 추구 목적에 부응하지 못하였다는 기업의 인식이다. 둘째는 불황으로 인하여 기업이 긴축경영의 한 방편으로 자금용도 순위를 정하게 되어 접대비와 홍보예산을 긴축재정의 우선 순위로 결정하기 때문이다. 기업자체의 도산이나 적자운영 때문에 팀이 해체되는 경우는 이해할 수 있다. 그러나 스포츠 팀운영이 기업의 홍보 및 이미지 향상에 기여하지 못한다는 인식때문에 해체되는 것은 우려할 만한 문제가 된다. 한편에서는 새로운 팀을 창단하려는 기업이 있는 반면 다른 쪽에서는 기존의 팀을 해체하는게 현실이다. 이러한 기업의 스포츠 팀운영에 상반되는, 기업의

평가에 영향을 주는 요인은 스포츠 외적·내적인 것으로 구별할 수 있다.³⁴⁾

가설 I의 검증결과에 의하면 스포츠 팀운영 집단, 비운영 집단 그리고 일반인 집단 모두 스포츠 팀운영과 기업 홍보효과 사이의 긍정적 관계를 보이고 있다. 집단별 홍보효과 하위요인별로 보면 기업이미지와 종업원사기에서는 운영기업이 비운영기업이나 일반인 집단보다 긍정적으로 인식하고 있었다. 기업효율성 역시 스포츠팀 운영기업이 비운영기업 집단과 일반인보다 긍정적으로 인식하고 있었다.

이러한 결과에 비추어 볼 때 스포츠 팀비운영 기업 집단에 근무하는 홍보관계자들은 스포츠 팀운영으로 인한 매체노출의 빈도가 자사에서 기획하는 일반 기업홍보보다 호의적이라고 인식한 것으로 사료된다. 반면 스포츠팀 운영기업에 근무하는 홍보관계자들은 매체노출빈도가 충족되는 스포츠팀 투자비용과 일반 기업홍보비를 비교할 때 긍정적으로 평가한다. 이들은 비운영기업의 응답자들 보다 상대적으로 스포츠팀 운영의 효과가 높은 것으로 평가하고 있다. 이는 스포츠 팀운영이 기업 홍보효과에 단기적 CF홍보나 신문홍보에 비하여 상대적으로 크게 기여하고 있음을 의미한다. 또한 일반인 집단은 대학생이 다수 포함되어 기업홍보에 관심이 적고 비전문적이지만, 앞서 두 집단보다 기업효율성에서는 효과가 있다고 인식하였다. 이 결과는 기업에서 기대하는 효과를 상회하는 것으로 기업매출액 달성과 관계가 있다고 볼 수 있다. 기업들은 스포츠 팀운영이 자사제품 매출과 관련된 직접적인 효과뿐만 아니라 기업이미지나 종업원의 사기를 높여서 얻는 간접효과를 기대하고 있는 것으로 사료된다.

이러한 결과는 특정의 제품을 홍보하는 CF홍보나 인쇄매체 등의 홍보가 주로 매출액 증대와 같은 직접적인 효과를 목표로 하고 있는데 비하여 스포츠팀을 위한 홍보는 이러한 효과이외에 부수적인 효과(side effect)를 동시에 갖는다. 이와 같은 결과는 Thorelli와 Sentell(1982), Turco(1994), 산업과학기술연구소(1990) 등의 연구결과에서도 지지되고 있다.³⁵⁾ Thorelli와 Sentell(1982)등은 소비

34) 이세호, 스포츠팀이 기업광고에 미치는 영향. 박사학위논문. 경기대학교 대학원 체육학과, 1995, p.86.

35) Turco, D. M., "The Effects of Sport Sponsorship on Consumer Decision-Making." Sport Marketing Quarterly, 1994, 3(1), pp.14~20.

자 구매결정과정시 기업이미지 평가에 관한 연구모델에서 기업 스포츠 활동을 기업이미지 요인에 포함시키고 있다. 이 연구는 기업 스포츠팀 활동이 기업이미지 형성을 위한 기업홍보에 영향을 미친다고 보고함으로써 본 연구의 기업홍보 효과의 하위요인 중 기업이미지의 결과를 지지하고 있다.

또한, Turco(1994)은 스포츠경기장에서 기업명이나 로고가 관중들에게 상품에 대한 인지도를 증가시키며 상품에 대한 판매를 촉진시킨다고 보고함으로써 본 연구의 홍보효과 하위요인 중 기업효율성을 지지하고 있다. 산업과학기술연구소(1990)는 스포츠팀의 운영이 지역사회와의 유대관계를 강화시키고 자사에 대한 자부심, 직원들의 사기진작, 직원들의 일체감 조성에 필요하다고 보고하고 있다.³⁶⁾ 본 연구의 결과에서도 이와 같은 결과나 경향을 보면 스포츠팀의 운영이 홍보효과 하위요인 중 종업원사기의 증진에 기여한다는 결과를 지지하고 있다.

가설 II의 결과에 의하면 스포츠 팀운영 여건에 따라 기업홍보 효과에 대하여 다르게 인식하는 것으로 나타났다. 인기종목을 운영하는 기업에서는 운영기간이 길수록 홍보효과가 크다고 인식한다. 이러한 결과는 70-80년대초까지는 기업의 스포츠팀운영이 관주도로서 국위선양의 일환으로 운영이 되어왔으나, 88올림픽 이후 스포츠팀 운영이 기업경영전략의 일부로서 운영목적이 변화된 결과라고 사료된다. 결국 기업들은 매체노출의 빈도가 많은 스포츠가 상품으로서의 가치를 지녔다고 인식하고 있는 것이다. 비인기종목 운영기업들은 긍정적이기는 하지만 운영기간이 길어지면서 홍보효과가 떨어진다고 인식하고 있다.

이러한 결과는 비인기종목에 대한 매체들의 선호도가 떨어져 경기중계의 빈도가 적음으로써 우수선수들이 팬들과 접하는 기회가 적음으로써 나타난 결과로 볼 수 있다. 그러나 올림픽대회나 세계선수권대회에서 입상하는 종목은 비인기종목인 경우가 많다. 그리고 이와 같은 비인기 종목의 상위 입상은 국위선양 및 선수가 소속된 기업명이 전세계에 노출되는 큰 성과를 얻고 있음을 상기시켜 볼 때 이 결과는 보다 신중히 논의되어야 할 것으로 사료된다.

36) 산업과학기술연구소, 「구단운영에 관한 심사분석」, 산업과학기술연구소 보고서, 1990, pp.12~33.

2. 요약

본 연구는 스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계를 분석·규명하고자 하였다. 보다 구체적으로 본 연구는 스포츠 팀운영 여부와 팀 운영 여건(종목 및 기간)에 따른 기업 홍보효과 즉, 기업의 효율성, 기업의 이미지, 기업의 종업원 사기의 차이를 비교·분석함으로써 스포츠 팀 운영이 기업 홍보효과에 미치는 영향을 규명하는데 주된 목적이 있었다.

본 연구에서는 1996년 현재 국내기업 중 총 매출액 순위로 250대 기업의 홍보관계자와 일반인을 모집단으로 설정하였다. 조사대상의 표본은 체계적집단무작위표본추출 방법(systematic cluster random sampling)을 이용하여 연구대상으로 선정된 250대 기업내에서 근무하는 홍보전문가 1명씩 250명과 일반인 300명으로 총 550명을 추출하였다.

한편 본 연구에서 사용할 통계기법은 다원변량분산분석(MANOVA) 등이었다.

이러한 연구방법 및 절차를 통하여 도출한 결과는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 팀운영여부는 기업의 홍보효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 스포츠 팀 운영 기업이 비운영기업에 비하여 기업의 홍보효과가 크다.

둘째, 스포츠 팀운영 여건은 기업의 홍보효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 스포츠 팀운영이 인기종목일수록 홍보효과가 크다.

3. 결론

이러한 연구방법 및 절차를 통하여 본 연구에서 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 스포츠 팀운영여부는 기업의 홍보효과에 영향을 미친다. 즉 스포츠 팀 운영 기업이 비운영기업에 비하여 기업의 홍보효과가 크다.

둘째, 스포츠 팀운영 여건은 기업의 홍보효과에 영향을 미친다. 즉 스포츠 팀 인기운영 종목일수록 높다.

참고문헌

- 김병현외, 「경기종목특성에 따른 코치의 지도행동유형에 관한 연구」, 한국 체육과학연구원, 1989.
- 김종택, 「체육연구법」, 서울대출판부, 1988, p.16.
- 김치조, 「스포츠 마케팅론」, (서울 : 태근 문화사, 1993), p.15.
- 남승식, 「기업홍보 결정요인에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 1991.
- 문화체육부, 「국민체육활동실태조사」, 서울대학교체육연구소, 1994, p.31
- 박홍익 외, 「스포츠사회학」, (서울 : 나남, 1992), p.14.
- 산업과학기술연구소, 「구단운영에 관한 심사분석」, 산업과학기술연구소 보고서, 1990, pp.12~33.
- 스포츠조선. 1995. 3. 24.
- 육종술, 「스포츠 마케팅을 위한 스폰서쉽 개발모델」, 고려대학교 대학원 체육학과 박사학위 논문, 1993.
- 이무열, 「호의적인 기업이미지 형성을 위한 기업홍보의 방향 설정에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 신문방송학과 석사학위 논문, 1992, p.4.
- 이세호, 「스포츠팀이 기업광고에 미치는 영향」, 박사학위논문, 경기대학교 대학원 체육학과, 1995, p.2.
- 이윤석, 「기업홍보의 기업이미지 전략에 관한 연구」, 연세대학교 석사학위 논문, 1991.
- 임변장, 「스포츠사회학개론」, (서울: 동화문화사, 1994), p.315.
- 월간체육, 「스포츠마케팅의 전망」, 1992, 5월호, 33.
- 정상철, 「조직 유효성에 미치는 사기의 영향요인에 관한 실증적 연구」, 중앙대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문, 1989, p.18.
- 중앙일보. 1995. 10. 1. 38.
- 한국능률협회조사부, 「한국기업의 이미지 전략」, 한국능률협회, 1989, p.9.

- 한의영, 「마케팅원론」, (서울: 다산, 1991), p.14.
- 한정호, 「기업홍보가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구」, 동국대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 1993, p.60.
- Aaker, D. A., & Shausby, J. G., "Positioning your product. Business Horizons", 1982, 3, pp.56-62.
- Allen, M. J., & Yen, W. M., "Introduction to Measurement Theory", Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979.
- Copeland, M. T., "Relation of consumer's buying habits to marketing methods." Harvard Business Review, 1923, pp.282-289
- Douglas, A. W., "Merchandising." New York : Macmillan Co, 1981.
- Kennedy, S., "Nurturing Corporate Image". European Journal of Marketing, 1977, 11.
- Koter, P., "Marketing for Nonprofit Organization", 2nd ed, N. J. : Prentice-hall, 1986, pp.592-593.
- Kotler, P., "Principles of Marketing", Prentice-Hall, 1986.
- Laurence Urdang, "Dictionary of Advertiging Terms," Crain Comunciations, Inc., 1985, p.35.
- Lehman, M. A., & Cardozo, R. N., "Product or Industrial Advertisements?", Journal of Advertising Research, 1973, 13, Apr.
- Lott. A. J., & Lott, B. D., "Group cohesiveness, communication level and conformity", Journal of Abnormal and Social Psychology, 1961, 62, pp.408~412.
- Loy, J. W., J., "The nature of sport : A definitional effort." In Loy, Jr., J. W., Kenyon, G & Mcperson, B(eds). Sport, culture and society. Philadelphia : Lea & Febiger, 1981.

pp.23~25.

McCarthy, E. J., & Pereault, W. D., Basis Marketing, 11th ed, Irwin, 1993, p.20.

Ries, A., & Trout, J., "Marketing Warfare." New York : McGraw-Hill, 1986, p.55.

Rudman, W., & Sutton, W., "The selling of the NBA : market charecteristizo and sport consumption", Preseutation at the NBA's Annual meeting. Palm Springs, CA: Septemba, 1989.

Snyder, E. E., & Spreitzer, E. A., "Social aspects of sport", (Englewood cliffs. NJ:Prentice-Hall, 1983), p.20.

Sutton, W. A., "Sport marketing In Parkhouse." B. L. The management of sport. St. Louis, MO: Mosby Year Book, 1991, pp.149-172.

Toplian, A., "Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements", International Journal of Advertizing, 1984, 3.

Turco, D. M., "The Effects of Sport Sponsorship on Consumer Decision-Making", Sport Marketing Quarterly, 1994, 3(1), pp.14~20.

Winsters, L. C., "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising", Journal of Advertising Research, 1989, 26, Apr-May.

Yankelovich, S. W., A Study of Corporate Advertising Effectiveness, 1977, p.55.

설문지

스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계에 관한 조사 설문지

안녕하십니까 ?

저는 한성대학교 대학원에서 경영학을 전공하고 있으며, <스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계>에 관하여 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

이러한 연구를 위하여 귀사의 의견을 모으고 있습니다.

귀하의 의견은 통계법 제 8 조에 의하여 학문적 목적이외에는 절대로 사용하
지 않으며 개인에 대한 사항은 절대로 비밀이 보장됩니다.

본 설문지에 대한 응답에는 옳고 그름이 없습니다.

제시된 응답요령을 주의깊게 읽으시고 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 답하여 주시
면 대단히 감사하겠습니다.

감사합니다.

1996년 11월

한성대학교 경영대학원 석사과정

연구자 : 서 남 원

☎ 0342-722-2006

▶ 다음 각문항을 자세히 읽고 해당란에 기입하여 주십시오

1. 귀사에서 스포츠팀을 운영하고 있습니까 ?

① 예 ② 아니오 ☞ 【4번 문항으로 가십시오】

2. 귀사가 운영하고 있는 대표적 스포츠팀의 종목은 무엇입니까 ?

(_____)

3. 스포츠팀을 운영한 기간은 얼마나 됐습니까 ?

(약 _____년 _____개월)

다음 문항을 읽고 그 문장에 대한 동의 여부를 오른쪽 해당번호에 V 해 주십시오.

	전혀 그렇지않다	그렇지 않 다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 스포츠팀을 통한 기업홍보 효과가 일반홍보보다 기업 매출액 달성에 효과가 크다.	①	②	③	④	⑤
2. 스포츠팀을 통한 기업홍보 효과가 일반홍보보다 기업 시장 점유율 증대에 효과가 크다.	①	②	③	④	⑤
3. 스포츠팀을 통한 기업홍보 효과가 일반홍보보다 소비 수요창출 효과가 크다.	①	②	③	④	⑤
4. 스포츠팀을 통한 기업홍보 효과가 일반홍보보다 소비 자들의 주의를 끈다.	①	②	③	④	⑤
5. 스포츠팀을 통한 기업홍보 효과가 일반홍보보다 소비 자들의 기억에 남는다.	①	②	③	④	⑤
6. 스포츠팀을 통한 기업홍보 효과가 일반홍보보다 기업 홍보에 효과가 크다.	①	②	③	④	⑤
7. 스포츠팀을 통한 기업홍보 효과가 일반홍보보다 종업 원의 애사심을 증대시키는데 효과가 크다.	①	②	③	④	⑤
8. 스포츠팀을 통한 기업홍보 효과가 일반홍보보다 종업 원의 단합심을 증대시키는데 효과가 크다.	①	②	③	④	⑤
9. 스포츠팀을 통한 기업홍보 효과가 일반홍보보다 종업 원의 직장만족을 증대시키는데 효과가 크다.	①	②	③	④	⑤
10. 거액의 스카웃비가 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
11. 기업 스포츠팀의 감독, 코치의 지명도가 기업홍보 효 과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
12. 감독의 용병술이 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
13. 기업 스포츠팀의 전술이 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
14. 기업 스포츠팀의 경품 서비스 행사가 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
15. 기업 스포츠팀의 응원가가 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤

	전혀 그렇지않다	그렇지 않 다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
16. 기업 스포츠팀의 마스코트가 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
17. 기업 스포츠팀을 통한 이벤트 행사가 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
18. 기업 스포츠팀의 홍보물이나 선전이 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
19. 기업 스포츠팀의 CF홍보가 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
20. 기업 스포츠팀의 인기선수가 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
21. 기업의 인기 스포츠팀 창단이 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
22. 기업 스포츠팀의 경기성적이 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
23. 팬 클럽의 활성화가 기업홍보 효과에 영향을 준다.					
24. 기업 스포츠팀의 경기중계가 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
25. 선수들의 유니폼 디자인이 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
26. 선수들의 유니폼 색상이 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
27. 기업 스포츠팀의 기업 로고가 기업홍보효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
28. 선수들의 경기 내용이 기업 홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
29. 선수들의 매너가 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
30. 기업 스포츠팀의 전통이 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
31. 선수 유니폼의 기업명칭이 기업홍보 효과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤

꼭꼭지 응답하여 주셔서 감사합니다

ABSTRACT

The Relationship between Management of Sport Team and Public Relation of Enterprises

Han-Sung University

Department of Management

Seo, Nam-Won

The purpose of this study is to investigate the relationship between management of sport team and public relation among enterprises. This study is to examine the relationship between experience in sport team's management and public relation among enterprises, and relationship between environment in sport team's management and public relation among enterprises.

The subject of this study were 250 advertising experts and 300 general adults who were working in big enterprises in Seoul and the data collected from questionnaire designed for this study consisted of responses to the items constructed to represent each variable. The statistical method used this study was MANOVA.

The findings of this study are the followings;

First, experience of sport team management has an influence on the effect of public relation among enterprises. Namely, management of sport team is more high than non-management of sport team in the effect of public relation among enterprises.

Second, the conditions of sport team management have an influence on the effect of public relation among enterprises. Namely, the more the good conditions of sport team, the more the effect of public relation among enterprises.