

## 스포츠의 價値와 企業의 마케팅

### The Sports Values and The Marketing of Firms

申斗休\* 申宰休\*\*

#### 目 次

- I. 序 論
- II. 스포츠의 商業化
- III. 스포츠마케팅의 概念
- IV. 스포츠後援
- V. 스포츠의 價値와 企業
- VI. 結 論

## I. 序 論

한국은 60-70년대 산업화의 진전으로 80년대에는 신중간층의 급속한 확대, 도시인구의 급속한 팽창, 개방화의 증대 등으로 시민문화의 형성을 급속히 촉진 시켰고 이에 따라 국민들은 더 개방적이고 자율적인 사회적 환경을 요구하게 되었다.<sup>1)</sup> 사람들은 여가와 신체 활동의 관심을 갖기 시작하였으며 소득의 증대와 여가시간의 증가는 다양한 형태의 스포츠활동을 즐기는 운동인의 증가를 가져왔다. 또한 프로축구, 프로야구 그리고 최근 출범한 프로농구등 직업스포츠의 발달과 TV, 잡지등 대중매체의 급속한 발달은 관람스포츠의 놀라운 진보를 가져 왔으며 한국은 '86 아시안게임, '88 서울올림픽, 2002 월드컵과 같은 각종 국제 스포츠이벤트의 유치에 거처거나 준비하면서 이에 대한 상업적 가치에 점차 주목하고 있다. 세계적 스포츠이벤트의 개최는 이제 단순한 국가 이미지 개선이나 국위선양의 차원이 아니라 실제로 개최국에 경제적인 이익을 준다는 데 인식을 갖고 있는 것이다. 이런 국제급대회의 유치 뒤에는 스폰서십(Sponsorship), 방송중계권료등 대회의 직접수입

\* 檀國大學校 經商大學 經營會計學部 教授

\*\* 忠南大學校 講師

1) 김일철, 『한국사회와 재구조화과정』, 서울대학교출판부, 1989. p.41

에서 부터 관광수입과 같은 간접수입에 이르기까지 다양하게 걸쳐 있다.

스포츠마케팅은 이런 스포츠시장의 발전과 스포츠인구의 세분화(細分化), 대중화(大衆化)에 따라 기업이나 스포츠관련조직에서 그들의 경영목적 달성을 위한 새로운 마케팅활동으로서 단순히 스포츠에 관련된 마케팅만이 아니라 스포츠의 가치를 이용한 경영의 모든 영역의 기술로서 인식되어야 하는 분야이다. 이미 선진 기업들은 스포츠의 가치 이용에 대한 고유의 노하우(Know How)를 축적하고 있으며 스포츠후원의 경우 그들의 참여는 리도 매우 조직적이고 전략적인데 비해 우리나라 기업의 스포츠에 대한 마케팅은 그 역사가 아직 일천하거나와 그 행태도 단순한 로고 사용이나 광고노출등 이어서 전략적 차원의 마케팅이 부족하다고 할 수 있다.

이에 본 논문은 새롭게 각광받고 있는 스포츠마케팅에 대해 그 의미를 살펴보고 과연 스포츠의 가치가 어떻게 기업에게 긍정적인 효과로 작용하는지 스포츠의 가치와 기업과의 관계(關係)를 통해 고찰하는데 연구의 목적이 있다.

## II. 스포츠의 商業化

근대 올림픽이 생긴 이래로 스포츠마케팅은 여러 형태로 다양하게 이루어져 왔다. 올림픽에서의 마케팅은 새로운 것이 아니다. 고대의 시합에서도 선수들의 훈련을 지원하기 위해 필요한 장비(수레, 말...)를 제공했다. 1894년 쿠베르탱이 올림픽을 창설할 때도 재정적인 문제를 해결하기 위해 기부금 외에 우표나 입장료, 기념메달, 프로그램광고등으로 재정을 충당하였다.<sup>2)</sup> 1984년 LA 올림픽의 상업적 성공은 기업에게 스포츠의 가치를 크게 눈을 뜨게 해 준 계기가 되었다. 현재 세계시장에 스포츠가 차지하는 비중은 2% 정도이며<sup>3)</sup> 스포츠의 시장(市場)도 스포츠용품시장, TV 등 대중매체와 관련된 스포츠관람시장, 직업선수와 관계되는 스포츠노동시장, 의약품등 보건과 건강에 관련된 스포츠의료시장 등 다양하게 영역을 넓혀가고 있다.

이에 따라 여러 형태의 기업이 직·간접적인 스포츠의 사업에 참여하기 시작했다. 아디다스(Adidas), 나이키(Nike), 리복(Reebok)과 같은 산업(産業)적인 기업과 IMG, ISL,

2) McMahan, L. "L'évolution du partenariat commercial olympique", *Source de financement du sport, Message Olympique*, Comité International Olympique, Lausanne, 3, 1996, pp.14-18.

3) Andreff, W. *Economie politique du sport*, Dalloz, 1989.

Proserv와 같은 마케팅대행업체, 코카콜라, IBM, Visa처럼 후원에 주로 참여하는 기업 그리고 NBC, CBS, ABC, Eurosport와 같은 TV중계권을 찾는 방송사 등이 그것이다. 우리나라는 1980년대 프로스포츠가 탄생하면서 현대, 삼성, LG, 대우 등 대기업의 스포츠팀보유가 증가하고 있으며 최근에는 금강기획, 제일기획, 오리콤등이 스포츠마케팅전문업체 성격의 스포츠관련 전문사업팀을 조직하여 각종 스포츠사업에 참여하고 있다.

세계적 스포츠용품회사인 아디다스(Adidas)는 일찍부터 스포츠후원을 통한 마케팅에 눈을 뗐다. 1956년 멜버른 올림픽대회에서 육상선수에게 그들의 신발을 처음으로 후원했는데 당시에는 가치 혁명적이었다. 이 회사의 후원은 계속 되었고 1970년대에는 세줄로 된 상표가 신발시장을 독점하다시피 하였다. 그러나 아디다스는 스포츠정책의 효과에 너무 강하게 집착한 반면 시장의 메카니즘이나 제품의 변화에는 충분한 노력이 많지 않았던 것처럼 보인다.<sup>4)</sup> Nike는 회사 설립 이래로 마케팅 전략은 오직 스포츠에 한정했다. 나이키는 매출이 십억 달러에 달했을 때인 1985년과 1986년에 알려지기 시작한 기업이다. 나이키는 최근 신제품개발, 스포츠스타발굴, 홍보라는 기존의 마케팅 전략에서 한발 더 나아가 각 도시의 특성과 지역스포츠를 잘 나타내는 나이키 타운(Nike Town)이라는 새로운 개념의 첨단 매장 환경과 디스플레이로 소위 신(新)마케팅 전략을 내세우고 있다.<sup>5)</sup>

스포츠의 상업화란 근대 올림픽을 창시한 쿠베르탱의 올림픽즘을 고려한다면 스포츠의 순수성, 공공성 등의 문화적 가치를 지향하는 아마추어리즘에 대해 이윤추구적 행동양식이 침투하는 것을 말한다고 볼 수 있다. 때문에 이런 관점에서는 상업주의가 인간의 공동의 가치와 인간적인 내용을 왜곡시킨다고 볼 수 있다. 그러나 스포츠에서 자본의 참여 논리와 이윤추구적 행동은 이미 고대 그리스시대나 근대올림픽의 탄생에서부터 행해져 왔다. 스포츠는 자본주의의 한 상품과 같다고 한 사회학자 브롬(Brohm)은 스포츠경기에서 수행하는 경쟁, 승리 등의 가치는 자본주의의 원형과 같다고 주장한다.<sup>6)</sup> 그에 의하면 스포츠 '시합'의 자본주의적 성격은 그의 탄생에서부터 존재하여 왔다고 볼 수 있다. 일부에서는 스포츠의 상업화에 대해 스포츠윤리의 문제를 제기하고 있으나 현대사회에서 스포츠와 돈의 관계는 서로 분리될 수 없고 운동을 위해서도 관람을 위해서도 재정적인 뒷받침이 필요하게 되었다. 다만 무분별한 상업주의 논리는 스포츠발전의 불균형을 가져올 수 있으며 운동선

4) Gorgemans, A. "Commercialisation du sport", *Source de financement du sport, Message Olympique*, Comite International Olympique, Lausanne, 3, 1996. pp.69-71.

5) 朝鮮日報, 1997.2.24.

6) Brohm, J.M. *Sociologie politique du sport*, Editions Jean-Pieree Delarge, 1977.

수와 참여자의 위치를 매우 좁게 할 위험은 있다.

오늘날 스포츠의 상업화란 스포츠선수 또는 스포츠단체와 스포츠를 이용한 기업간의 협력관계라고 말할 수 있다. 이러한 관계는 기업이나 단체가 스포츠에 대해 순수하게 어떤 기부를 하는 것이 아니라 서로의 이점(利點)을 찾는데 있다. 즉 기업 또는 스포츠단체 한 쪽만 일방적으로 이점을 취하는 것이 아니라 모두가 이윤을 찾는 상호 공생의 관계에 있다고 할 수 있다. 민간(民間)이든 공공(公共)이든 엄청난 규모의 투자는 돈이 남아서 하는 것이 아니라 경제적이든 사회적이든 그들의 이점을 위해서 하는 것이다. TV와 스포츠의 관계에서 TV는 시청자에게는 관람을 제공하고 스포츠의 발달과 인구의 저변화를 도모해주는 동시에 광고료 등의 수입을 올리며 스포츠자신은 재정적인 중요한 원천을 TV에서 특히 중계료에서 찾게 되는 것이다.

### Ⅲ. 스포츠마케팅의 概念

스포츠마케팅이라는 단어는 1978년 광고시대(Advertising Age)라는 잡지에서 스포츠를 하나의 촉진수단으로 사용하던 소비자 산업제품 그리고 서비스마케터들의 행위를 표현하기 위해 처음으로 사용하였다.<sup>7)</sup>

스포츠마케팅은 스포츠의 마케팅(The Marketing of Sports)과 스포츠를 이용한 마케팅(The Marketing with Sports)으로 크게 두가지로 나눌 수 있다. 전자(前者)는 공공단체(지방자치단체의 스포츠진흥회, 각종 스포츠협회)나, 프로스포츠구단, 또는 참여-관람성 스포츠에 대해 더 많은 회원이나 관중을 확보하는 것 등 스포츠자체의 마케팅활동과 관련되는 것으로서 협의적(協議的) 의미에서의 마케팅이라고 할 수 있으며 후자(後者)는 스포츠와 직·간접적으로 관련되는 모든 재화와(스포츠용품, 시설, 장비) 서비스를(연수, 관람, 교육, 이벤트, 후원) 포함하는 광의적(廣義的) 의미의 마케팅 활동이라고 정의 할 수 있다.

프로스포츠의 경우 스포츠의 마케팅(Marketing of Sports)은 그와 관련된 모든 업무를 대행하는 비즈니스를 말한다. 여러가지 프로모션 활동을 통해 경기, 팀, 선수의 부가가치를 높여 상품화를 도모하는 활동이다. 입장수입증대를 위한 팬 서비스에서 부터 라이선싱

7) Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. *Sport Marketing*, Champaign, IL : Human Kinetics Publishers, 1993.

사업, 스폰서유치, 정보서비스(공식 프로그램, 연감)의 부대사업등이 주요업무 이다. 라이선싱 사업은 경기단체, 선수 또는 대회의 이미지를 활용한 다양한 캐릭터, 로고 및 심벌을 개발, 상품화시키는 분야이다.

우리나라에서는 스포츠마케팅이 흥행사들에 의해 소개되었는데 60년대의 프로권투의 스포츠프로모터의 소개를 들 수 있다. 당시는 오늘날과 같은 미디어의 시대 라기 보다는 초창기의 보급단계였으므로 그 규모나 흥행은 매우 영세하였다.<sup>8)</sup> 세계최초의 스포츠마케팅 전문업체는 59년 마크 맥코맥(Mark McCormack)에 의해 설립된 IMG이다. 현재는 미국 오픈 골프대회를 비롯, 유럽 PGA투어의 4분의 1을 운영하거나 관리하고 있다. 세계적인 테니스대회 윌블던도 맡고 있다. 어드밴티지 인터내셔널(Advantage International)은 83년 설립됐는데 슈테피 그라프, 마이클창, 샘 퍼킨스 등 세계적인 스포츠 스타 2백50명을 거느리고 있다. 이 회사는 스포츠마케팅 컨설팅사업도 하고 있는데 IBM, BMW, 아메리칸 마스터카드 등이 주요고객이다. 월드컵 하면 빼놓을 수 없는 ISL은 스포츠이벤트 분야의 대표기업으로 꼽힌다. IOC(국제올림픽위원회), FIFA(국제축구연맹)을 고정 고객으로 확보해 놓고 있다.

스포츠를 이용한 마케팅(Marketing with Sports)이란 담배나 음료수 자동차의 판매와 같이 스포츠자체의 판매가 아니라 스포츠를 촉진 수단으로 이용하는 마케팅으로 기업의 상업적 목적을 달성하기 위한 후원(스폰서쉽)이나 광고활동을 하는 것을 말한다.

97호추오븐을 제패, 세계최연소 그랜드슬램대회 우승기록을 남긴 마르티나 히нг리스(16·스위스)에게 최근 이탈리아의 스포츠의류업체 세르지오타키니사(社)는 오는 2001년까지 4년간 1천만달러(약90억원)의 용품후원 계약을 체결했다.<sup>9)</sup> 이것은 후원을 통한 챔피언의 이미지를 상품에 활용함으로써 기업의 지분을 넓히려는 목적이다. 요즘 한국의 증권사들도 신규 지점을 낼 때나 주주총회를 열 때 자사소속 스포츠 스타를 동원해 사인회를 개최하는가 하면 상품 팸플릿에 스포츠 스타의 얼굴을 넣어 판매에 활용하는 경우도 생겨나고 있다.<sup>10)</sup> 이는 증권사 자체는 스포츠와 관계가 없지만 스포츠를 이용한 광고노출 효과를 보려는 의도이다.

기업은 광고수단으로서의 스포츠의 후원 또는 투자에 대해 대단한 관심을 갖고 많은 기

8) 김우종, 「스포츠마케팅 사업현황과 전망」, 『마케팅』 7월호, 한국마케팅연구원, 1996, pp.74-80.

9) 中央日報, 1997.2.11.

10) 韓國經濟新聞 1997.2.17.

업이 스포츠를 그들의 커뮤니케이션 전략의 수단으로 활용하고 있다. 유럽광고자연합회의 부회장인 Alain Grange Cabane는 기업들은 그들의 이미지를 향상시켜야 하는 느낌을 갖고 있으며 이것은 그들 제품에 대한 광고로 나타나는데 그 다음에 직면하는 것이 대중매체에 투자 할 공간(空間)의 부족이라고 한다. 때문에 기업은 커뮤니케이션의 모든 기술을 모색하고 그것은 스폰서십(Sponsorship)이나 메세나(Mecenat)라는 형태로 나타난다는 것이다.<sup>11)</sup>

#### IV. 스포츠後援

소비자들은 매일 엄청난 수의 상업적인 메시지와 접촉한다. 미국에서 대형 슈퍼마켓에서의 구입자는 6000여의 상업메시지를 매일 해결해내며 76 광고 중에 평균 12개의 광고만이 성공한다고 한다.<sup>12)</sup> 소비자들은 많은 메시지(message)에서 그들의 이점과 맞는 것을 선택하는 것이다.

광고의 출발은 대개 스타의 광고에서 시작한다. 스타는 상품이다. 테니스의 앙드레 아가지와 스테피 그라프, 축구의 플라티니, 바조등 유명 스타의 선택은 기업에게는 여러가지 이점을 나타낸다. 코트에서 그리고 운동장에서 이들의 승리는 감동이 있는 것이고 생동하는 것이다. 이 경우 스포츠챔피언은 그 상품의 신용도(信用度)를 더욱 강화시키는 어떤 인류애적(人類愛的)인 살아있는 감동을 전달한다. 수천 명의 사람들이 스친 기억률(記憶率)은 그 제품이 스포츠챔피언에 의해 보증되었을 때 상대적으로 높게 나타날 수 있을 것이다. 소비자들이 상품에 대한 신속한 인지(認知)는 곧 경제적인 이점과 통한다. 때문에 연간 2백만 달러이상의 광고비를 쓰는 미국의 100대 기업들은 한 스타와 1백만 달러의 계약을 문제없이 받아들인다. 그들은 강력한 적수( 경쟁사)의 위협에 비해 대가는 비싸지 않다고 생각한다. 미국에서는 모든 TV 광고지출의 약 10% 가 스타선수의 유명세를 사는데 나가고 있다.<sup>13)</sup> 유명한 선수의 출연에 대해 대중(大衆)은 그와 사회규범을 나누고 가치의 시스템을 구체화하기 때문에 회사에게 결정적인 이익을 가져다 줄 수 있는 것이다.

11) Piquet, S. "L'entreprise communicante et les valeurs sportives," *Revue française du Marketing*, N. 138, 1992, pp.81-97.

12) Bauer, R.A., Greyser, A. *Advertising in America, The Consumer View*, Boston, Harvard University, 1968. chap.VI

13) Piquet, S. op. cit., N. 138, 1992, pp.81-97.

챔피언은 건강, 젊음, 활력 등을 나타내는 항상 긍정적인 이미지의 소지인이다. 기업은 따라서 스타와 협력한 가치의 수단을 찾으려고 하며 자기회사 브랜드의 위치(position)를 찾는다.

그러나 기업이 스타나 스포츠이벤트에 대한 후원활동의 대상선택에는 여러 가지 요소를 잘 고려해야 한다. 예를 들어 자동차경주대회에 후원에 보험회사나 제약회사는 적절치 못할 것이다. 자동차경주인 F1에서는 담배제조회사인 말보로(Malboro)와 프랑스 석유회사인 엘프(Elf)가 꾸준히 후원하고 있다. 그러나 잦은 사고와 인명피해가 속출하는 이런 과격한 대회에 인간의 안락하고 건강한 삶을 강조하는 생명보험이나 제약회사가 후원자로 참여한다면 커뮤니케이션의 효과는 기대하기 어려울 것이다.

일반적으로 기업의 제품은 다른 경쟁 제품과 그들 제품을 차별화(差別化)하는 스포츠후원논리를 찾는다. 스웨덴의 볼보(Volvo) 자동차 회사가 대표적인 예이다. 볼보는 안전성과 안락함의 대명사로 불리는 차(車)이다. 볼보는 15년 전부터 월드컵 승마(乘馬) 대회를 후원하고 있다. 다른 경쟁 자동차사가 후원의 대상을 자주 바꾼 것에 비해 볼보사는 전혀 중단없이 이 대회를 후원하고 있다. 볼보가 자동차신기술의 각축장이라는 F1과 같은 메카닉스포츠대회 보다 말(馬)을 선택한 것은 귀족이미지의 스웨덴 그룹의 철학과 일치하고 있다.<sup>14)</sup> 완벽한 연구, 인간과 말과의 충절, 조용한 모터, 볼보는 사고의 이미지가 없는 확실한 차로 자리 잡았다. 또 볼보는 약 5년전부터 마술(馬術)종목에도 후원하고 있다. 마술은 그야말로 기수와 말과의 사려 깊고 신중한 노력 등이 어우러진 예술적인 종목이다. 이는 소비자(운전자)를 세심히 배려하는 볼보의 이미지와도 맞아떨어진다는 것이다. 그들은 여기에서 '당신은 아무 것도 하지 않아도 됩니다. 당신의 볼보는 모든 것을 생각합니다!' 라는 말로 대신하고 있다.

볼보는 자사(自社)의 이미지에 맞는 커뮤니케이션을 잘 구축하고 있다고 할 수 있다. 그러나 여기에서 스포츠후원 활동의 미묘함과 복잡함을 유추할 수도 있다. 후원에 대해 회사의 이미지와 스포츠종목의 선택 등이 시스템적으로 정해진 것은 없다. 오직 그들의 목적에 대한 연구가 이전에 얻은 후원의 활동을 확산시킬 수가 있을 뿐이다. 그러나 때때로 베네통처럼 예상치 못했던 주제나 독설의 광고가 가장 효과적인 도구로 드러나듯이 스포츠에서도 회사의 목적과 후원하려고 하는 스포츠형태가 서로 이질적(異質的)인 요소를 가졌어도 성공하는 경우도 있을 수 있다.

14) Benveniste, F. Piquet, S. *Pratique du parrainage*, Vuibert Entreprise, Paris, 1986.

그러나 우리나라의 기업의 스포츠후원은 최고경영자의 취향에 따른다던가 관련업체 스포츠 팀의 요청에 따라 주로 행해지고 있어 마케팅의 전략과는 무관하게 생각하는 기업도 많이 볼 수 있다.<sup>15)</sup> 이는 앞서 살펴본 것처럼 스포츠후원에 대한 치밀한 전략의 부재(不在)라고 할 수 있다. 후원도 한국의 경우 단순 로고 사용권이나 펜스광고나 자사상표광고 등의 노출효과에 의존하고 있지만 외국 기업의 경우 로고만이 아니라 대회운영과 기술에도 참여하고 있다. 올림픽에 참여하는 국제적인 후원업체들은 단지 올림픽의 심벌(로고)만을 이용하는데 수백만의 달러를 투자하는 것만이 아니라 대회의 조직이나 운영에도 참여함을 목적으로 하고 있다. 코카콜라(Coca Cola)는 대회의 공식음료이다. 이들은 대회와 훈련센터등 모든 음료를 공급하고 애틀랜타대회에서는 6만 자원봉사자의 옷을 공급했다. IBM, Xerox, Panasonic, Kodak<sup>16)</sup>은 기술적인 면에서 국제적인 팀을 만들었다. 이들의 목적은 커다란 스케일의 현대식 시설을 만드는 데 있다. 애틀랜타올림픽에서 이들 파트너들은 국내 후원업체들과 결합하여 운영, 기록측정, 텔레커뮤니케이션, 출판 등을 맡았다. 이 경우 기술(technology)적 능력은 후원기업 이미지의 핵심이 될 것이다.

## V. 스포츠의 價値와 企業

이런 공식 후원업체들이 올림픽 프로그램에 수백만의 달러를 투자하는 이유는 무엇일까. 대답은 간단하다. 이윤을 목적으로 하는 기업에서 만약 그들이 투자한 막대한 돈에 대해 이윤이 없다면 그들은 더 이상 참여하지 않을 것이다. IBM의 올림픽 운영 책임자인 Eli Primtose-Smith는 이 사실을 숨기지 않는다. “우리가 투자한 돈은 올림픽에 대한 우리 고유의 광고와 상업적인 노력이다. 잃어버린 돈에 대한 배분이나 자선 활동의 문제는 더더욱 아니다. 우리의 목적은 시장의 점유를 넓히는 것이다”고 말하고 있다.<sup>17)</sup>

기업이 얻을 수 있는 스포츠의 이점은 여러 가지이다. 스포츠이벤트의 경우 이들은 상표 이미지(축구, 농구, 육상 등 각 스포츠종목의 사회적 표현)나 제품의 질(기록수준, 대회의 카리스마, 미적인 수준, 깨끗한 경기의 페어플레이) 대회수행능력(대회조직, 기술교육...)

15) 박찬욱, 「우리나라 기업의 스포츠후원 현황 및 인식(2)」, 『마케팅』 9월호, 한국마케팅연구원, 1996. pp.43-46.

16) 이상 TOP(The Olympic Program)의 스폰서기업들 임

17) Rozin, S. “Les autres membres de l’équipe,” *Source de financement du sport, Message Olympique*, Comite International Olympique, Lausanne, 3, 1996. pp.41-45.



등을 그들이 수행하는 마케팅활동을 통해 얻을 수 있다.

인간의 한계를 극복하는 마라톤에서 황영조의 승리나 전병관의 역도에서의 승리, 그라운드에서 불굴의 정신과 기술을 구사하는 차범근의 수훈은 많은 정서와 감정을 동반한다. 스포츠챔피언을 이용한 광고는 전달의 신용도를 더욱 강화하는 인간적인(human) 광고가 될 수 있다. Mullin은 진정 영리한 스포츠마케터는 스포츠활동 자체를 강조하지 가족조각이나 강철조각을 강조하지 않는다고 한다<sup>18)</sup>.

그렇다면 이렇게 투자하는 기업에게 긍정적인 영향을 줄 수 있는 스포츠의 가치는 무엇일까. 이에 대해 Piquet는 세 가지 면에서 스포츠의 가치를 설명하고 있다.<sup>19)</sup>

먼저 스포츠활동에 내재된 가치는 시합이나 투쟁의 정신이라는 점이다. 스포츠가 항상 싸움으로 결말이 나와 하는 것으로(승리, 패배 또는 무승부) 이는 고대 그리스 풍속에 특별히 뿌리 내린 개념이다. 팀들은 시합에서 승리하기 위해 서로 겨뤄야 한다. 따라서 대중은 거기에서 스포츠의 쾌거, 개인적 힘의 가치에 대한 재인식, 싸움과 경쟁, 승리에 대한 용기와 힘의 의지를 확인한다는 것이다.

스포츠활동과 관련된 다른 가치는 경기에서 선수들이 이룩하려는 최고의 기록의 가치를 들 수 있다. 이기는 것으로 충분한 것이 아니라 제일이 된다는 것이다. 챔피언은 자기를 초월하는 최대한의 기록에 도달하려고 한다. 남자 400m (4×100m)가 그 예이다. 이 종목의 세계기록 소유자는 그들의 기록을 갱신하기 위해 정기적으로 노력한다. 육상, 역도와 같은 성과-기록성 스포츠종목은 현대 스포츠의 다이내믹을 나타내는 원동력이다.

스포츠활동과 관련된 세 번째 가치는 운동을 통한 개인과 집단의 호전적(好戰的)인 표현에 있다. 모든 스포츠는 호전적인 성격을 타고났다. 엄밀히 말해서 호전성은 종목마다 정도의 차이는 있어도 그들 사이는 크게 다르지 않다. 경기나 시합동안의 호전성은 경쟁의 관계에 있는 기업의 가치와 비슷하기 때문이다

이와같은 스포츠의 신뢰할 수 있는 가치는(경쟁, 노력, 이기려는 의지, 활력...)경영의 가치와도 일치하는 것으로 기업은 마찬가지로 그들의 문화에서 구성원간에 믿음을 나누고 그들 조직에서 행동과 규칙을 잘 지켜야 한다. 때문에 이런 가치는 스포츠의 후원을 통해 받아들이는 개인에게도 또 기업 내부의 커뮤니케이션으로서도 중요하게 작용한다.

18) Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. *Sport Marketing*, Champaign, IL : Human Kinetics Publishers, 1993.

19) Piquet, S. *op. cit.*, 1992, pp.81-97.

## VI. 結 論

이상 살펴본 바와 같이 스포츠의 가치는 오늘날 기업에게 중요한 요소로 자리 잡고 있으며 그것은 스포츠를 통한 기업의 커뮤니케이션으로 대별 될 수 있다.

그러나 후원과 같은 우리나라 기업의 스포츠마케팅에 대한 참여는 치밀한 전략적 차원이 아니라 로고의 사용등 단순한 행태로서 아직 스포츠마케팅의 인식이 부족함을 나타내고 있다. 기업은 이제 그들의 촉진목표를 달성하기 위해 단순히 매체노출(media exposure)에 대한 의존도를 줄여야한다. 볼보 사(社)나 나이키 사(社)에서 볼 수 있듯이 기업은 스포츠라는 독특한 성격의 커뮤니케이션 전략을 무엇보다도 장기적으로 통합할 수 있어야 한다. 단발성 광고로 성공을 예상하는 것은 점차 어려워 질 것이다. 그러나 한 연구에 의하면<sup>20)</sup> 우리나라 기업에서의 스포츠후원에 관한 업무는 전문적인 부서에서 다루어지는 것이 아니라 홍보부나 총무부서의 부서에서 부수적인 업무로 다루어지고 있어 스포츠후원의 전략적 수준이 아직 낮다고 지적하고 있다.

스포츠는 모든 분야의 학문이 관심을 가질 수 있는 영역이다. 그러나 스포츠마케팅의 경우 생산과 소비 시장의 세계에서 스포츠의 표현(signification)에 대해 기업이나 학자들의 관심은 매우 적었다고 할 수 있다. 물론 아직 초보적 단계에 있는 국내 스포츠마케팅의 짧은 역사는 그만큼 스포츠시장에서 무한한 잠재력을 지녔다고 할 수 있다.

그러나 스포츠마케팅의 연구는 스포츠현상이라는 독특한 개념을 잘 소화해야 하는 과제를 안고 있다. 그것은 스포츠가 놀이나 여가로서 또는 전문활동에 관계되는 직업으로서, 집단스포츠나 개인스포츠로서, 엘리트스포츠나 대중스포츠로서, 생산을 촉진하는 자본주의의 재(財)로서 또는 고유의 사회제도로서, 재화와 서비스의 소비에 대한 신체의 가치로서 또는 자기초월, 훈련등에 기초한 교육적인 가치로서 등 다양한 스포츠현상의 개념들을 잘 통합해야 하는 것이다. 이미 선진 기업에서는 이 같은 측면의 연구와 마케팅 활동이 시작되고 있는 것처럼 보이지만 한국은 아직 초보적 수준에 있으며 이에 대한 전문인력의 양성과 연구의 축적이 있어야 할 것이다.

끝으로 기업문화(企業文化)의 관점에서 스포츠(Sports)에 대한 기업의 올바른 의식(意識)의 필요성을 강조한다. 삶의 질을 추구하는 현대사회에서 기업이 제품의 생산에 대해

20) 박찬욱, 전계논문 9월호, 한국마케팅연구원, 1996, pp.43-46.

자연환경(自然環境)을 고려하는 것처럼 그들은 스포츠의 세계를 존중해야 한다. 다시 말하면 그들은 특정 스포츠에 한정된 발달을 가져오는 주역이 될 수 있으며 스포츠평동체의 문화 발전을 저해할 수도 있다는 사실이다. 실제로 이미 그와 같은 일은 시작되고 있다. 스포츠내부의 층들은 오랫동안 상업적인 개입이 자연스럽게 이루어져왔던 기업과, 급변하는 사회에서 스포츠의 신비적 가치를 보호해야 하는 스포츠단체간의 이해부족에서 더욱 좁아질 수도 있다.

## 참 고 문 헌

- 김우중, 「스포츠마케팅 사업현황과 전망」, 『마케팅』 7월호, 한국마케팅연구원, 1996.
- 김일철, 『한국사회와 재구조화과정』, 서울대학교출판부, 1989.
- 박찬욱, 「우리나라 기업의 스포츠후원 현황 및 인식(2)」, 『마케팅』 9월호, 한국마케팅연구원, 1996.
- 朝鮮日報, 1997.2.24.
- 中央日報, 1997.2.11.
- 韓國經濟新聞, 1997.2.17.
- Andreff, W. *Economie politique du sport*, Dalloz, 1989.
- Baron, M.G. Le sponsoring sportif vers le professionalisme *Le Figaro*, 18 fevrier, 1988.
- Bauer, R.A., Greyser, A. Advertising in America, The Consumer View, Boston, Harvard University, 1968.
- Benveniste, F. Piquet, S. *Pratique du parrainage*, Vuibert Entreprise, Paris, 1986.
- Bourdieu, P. *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, Paris, 1984.
- Brohm, J.M. *Sociologie politique du sport*, Editions Jean-Pierre Delarge, 1977.
- Brun, C. Les stars font-elles vendre ?, *Capital*, aout 1992.
- Cotta, A. *La societe ludique, la vie envahie par le jeu*, Grasset, Paris, 1980.
- Ehrenberg, A. *Le culte de la performance*, Clmanne-Levy, Paris, 1991.
- Gorgemans, A. "Commercialisation du sport", *Source de financement du sport, Message Olympique*, Comite International Olympique, Lausanne, 3, 1996.
- Malenfant-Dauriac, C. *L'economie du sport en France. Un compte satellite du sport*, Ed.

Cujas, 1977.

McMahon, L. "L'évolution du partenariat commercial olympique", *Source de financement du sport, Message Olympique*, Comité International Olympique, Lausanne, 3, 1996.

Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. *Sport Marketing*, Champaign, IL : Human Kinetics Publishers, 1993.

Piquet, S. "L'entreprise communicante et les valeurs sportives", *Revue française du Marketing*, N. 138, 1992.

Ragot, N. "Sport : logique sportive—logique d'entreprise", *Revue française du Marketing*, N. 138, 1992.

Rozin, S. "Les autres membres de l'équipe", *Source de financement du sport, Message Olympique*, Comité International Olympique, Lausanne, 3, 1996.

## Abstract

### The Sports Values and The Marketing of Firms

Doo—Hyoo Shin, Jae—Hyoo Shin

The purpose of this paper is to study the meaning of sports marketing which has recently emerged as new marketing method. This paper also aims at researching how values of sports act as favorable leverage to firms.

As sports markets develop and mutate, the sports marketing has become a new marketing method for firms and sports related organizations to achieve their management goals. It can be classified as the marketing of sports and the marketing with sports. The values of sports are similar to what firms pursue. To achieve their goals through sports, Korean firms should reduce their dependence on simple media exposure and establish longterm strategies which intergrate unique and various characteristics of sports.