

스포츠 마케팅의 동향 및 전망

조송현

스포츠현상의 진화

- 제 1의 물결 : 학교 주도 (School-driven)

School-driven



스포츠현상의 진화

- 제 2의 물결 : 정부 주도 (Government-driven)



Government-driven

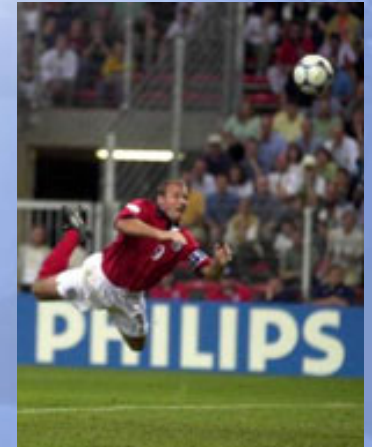


스포츠현상의 진화

- 제 3의 물결 : 시장 주도 (Market-driven)



Market-driven



X GAMES

스포츠현상의 진화

School-driven

Government-driven

Market-driven

교육
(Education)

과학
(Science)

산업
(Industry)

스포츠 마케팅의 동향

학문적 동향

• 활발한 연구활동

- 2003년 한국체육학회지 : 총 456편의 논문 중 52편
- 15개 하위분과 중 양적으로 2위
- 2003년 한국학술진흥재단 등재후보지 선정

• 연구분야

스폰서십	소비자행동	시설	조직	기타
8	11	4	12	17

스포츠 마케팅의 동향

실제적 동향

- 스포츠 마케팅에 대한 관심 및 투자 증가
 - 여가활동에 대한 다양한 욕구
 - 프로스포츠의 발달로 인한 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단
 - 미디어의 스포츠에 대한 관심 증가
 - 경쟁의 심화



스포츠 마케팅의 전망

스포츠의 산업화 심화

- 한국: 62,770억(1992)
121,343억(1999)
- 미국: \$ 1,520억(1995)
\$ 2.130억(1999)

여가활동의 양적, 질적 팽창

- 주 5일제 근무
- 여가 욕구의 증가
- 여가활동의 다양화

스포츠 경영 대상의 다변화

- 엘리트 스포츠(정부)
- 레저스포츠(민간)

스포츠 마케팅
전문 인력의 수요 급증

스포츠 산업의
세분화

스포츠 마케팅의 필요성 증가

체육학의 한 분야

세부분야 개념 정립

고유의 지식체계

스포츠 마케팅
정체성 확립



이론의 현장 적용



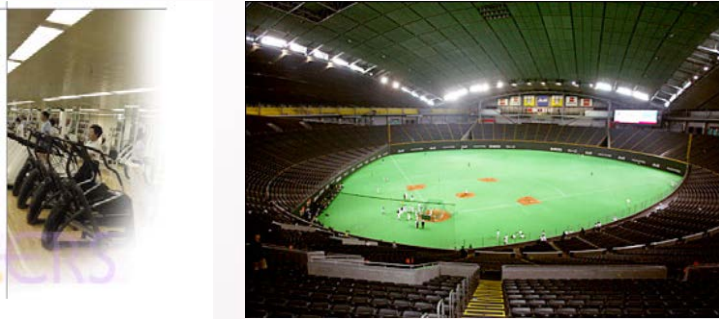
정책 참여

- 스포츠산업 육성지원정책
- 한국의 체육발전모델 개발

스포츠 마케팅의 연구방향

질적인 차이

(참여 vs 관람스포츠)



조직 목적의 차이

(영리 vs 비영리)

연구의 세분화

스포츠 마케팅의 연구방향

한국적 스포츠 상황에
적합한 이론

한국적 스포츠 경영
know-how 제시

한국적
스포츠경영학
이론

스포츠 마케팅의 연구방향

타 전공과의 협동연구

실용적 연구

Fusion
Research

스포츠 마케팅

학문적 기여

체육현상을 이해하는
새로운 시각 제공

체육학의
통합화에 기여

현실적 기여

졸업생들의
진출 영역 확대

다른 전공과 현실세계를
잇는 가교 역할

The End