「한국지방행정학보」 제4권 제2호(2007. 12): 29-40

지방자치단체의 e-스포츠 스폰서십 전략

-지방자치단체의 산업정책을 중심으로-

A Study of e-Sports Sponsorship Strategy of Local Governments in Korea

채 영 일 (경희사이버대학교, 글로벌경영학과 강사)
이 현 수 (경희사이버대학교, 글로벌경영학과 교수)

Abstract
This study is to search of the e-sports team sponsorship strategy of local governments. Contents of this study are as follow. First, necessity of the study of the e-sports sponsorship is suggested. Second, basic content and history of e-sports sponsorship are introduced. Third, we suggest relationship of e-sport and local governments and impacts of e-sport sponsorship of local governments. Finally, we propose the e-sports sponsorship strategy of local governments.

주제어 : 스폰서십, e-스포츠, 지방자치단체

Key Words : Sponsorship, Local Governments e-Sports

Ⅰ. 서 론

산업화 사회에서 지식기반 사회로 급속히 옮겨가면서 기존 스포츠의 개념도 달라지고 있다. 과거 '오락'의 개념만을 의미했던 놀이가 컴퓨터라는 도구를 통해 디지털화되고 지식사회에서 이러한 놀이는 디지털 컨텐츠의 문화요소로서 가치부여가 이루어지고 있는 중이다. 예를 들어 컴퓨터게임은 그 동안 사용자에게 경험과 유희를 제공하거나 시간을 소비하는 오락적인 측면으로만 바라보았으나 현재는 창의력과 상상력의 두뇌활동을 증진시키는 두뇌스포츠로서 인식이 전환되고 있다. 더 나아가 대중화된 컴퓨터게임은 산업과 결합되어 'e-sports'라는 독립적인 영역을 확보하였다.

국내 인터넷 이용률은 만 6세 이상 국민의 73.5%인 세계 3위에 해당된다(한국인터

넷진흥원, 2006). 이러한 인터넷 이용률은 컴퓨터 게임의 대중화와 무관하지 않다. 정보의 검색이나 교육, 업무 목적 등이 아닌 게임 및 엔터테인먼트를 위해 인터넷을 이용하는 비율이 높아지면서 컴퓨터 게임은 젊은 세대를 중심으로 새로운 문화로 정착했다.

기존에 있던 전통적인 놀이나 스포츠는 주로 다른 이들과 함께 경쟁하며 즐기는 것이 대부분이다. 때문에 혼자서 컴퓨터만 상대했던 컴퓨터 게임은 개인적인 여가활동 정도로만 여길 수밖에 없었다. 하지만 인터넷을 통해 상대방과의 연결성이 확보되면서 스포츠의 초보적 형태인 '경쟁'이라는 개념이 도입되게 된다.

운동스포츠에서도 일반인들 보다 뛰어난 경쟁능력을 가지는 스포츠 선수가 존재하듯이 물론 컴퓨터 게임에서도 우월한 능력을 가진 스포츠 선수가 존재한다. 일반적으로 스포츠 선수가 경기에서 우승하거나 탁월한 능력을 발휘하면 자연스럽게 많은 팬들을 보유하게 된다. 그리고 많은 스포츠 팬을 동원하는 선수에게는 기업의 스폰서십이 참여하면서 기업이미지 형성에 긍정적인 영향을 주게 된다(전익기 외 3인, 2001). 스포츠와 산업이 서로의 공통분모를 찾게 되는 것이다.

e-sports와 산업의 커뮤니케이션 방식도 유능한 능력을 소유한 운동선수 개인에게 스폰서십을 제공하는 면에서는 골프 종목의 스폰서십 방식과 유사하다. 이후 e-sports 분야에서 기업을 통한 프로구단이 생기면서 스폰서십 방식은 운동스포츠와 더욱 유사하게 변화되어 왔다.

본 연구는 정보화된 사회의 변화 중 하나인 컴퓨터 게임의 스포츠화에 따라 e-sports가 기업의 촉진수단으로서 기존 운동스포츠와 비교하여 지니는 가치들을 고찰해보고, 지방자치단체에서도 단순한 운동스포츠 대회이벤트 유치효과 이외에도 e-sports에 대한 참여의 이유와 그 기회를 제시하고자 한다.

Ⅱ. e-스포츠 스폰서십 연구의 필요성

불과 몇 년 전까지 컴퓨터 게임은 두뇌스포츠라는 범주에 포함되지 않았다. 스포츠의 오락적인 요소를 갖추기는 했으나 신체적인 활동보다 주로 정신적인 유희를 추구하는 일시적인 여가활동의 하나로 인식되어 왔다. 하지만 컴퓨터산업의 발달과 더불어 컴퓨터게임이 청소년과 어린이들의 놀이에서 벗어나 성인들도 적극 참여하는 대중적 문화코드로 자리 잡으면서 산업화된 스포츠의 한 형태로 변화할 수 있게 되었다.

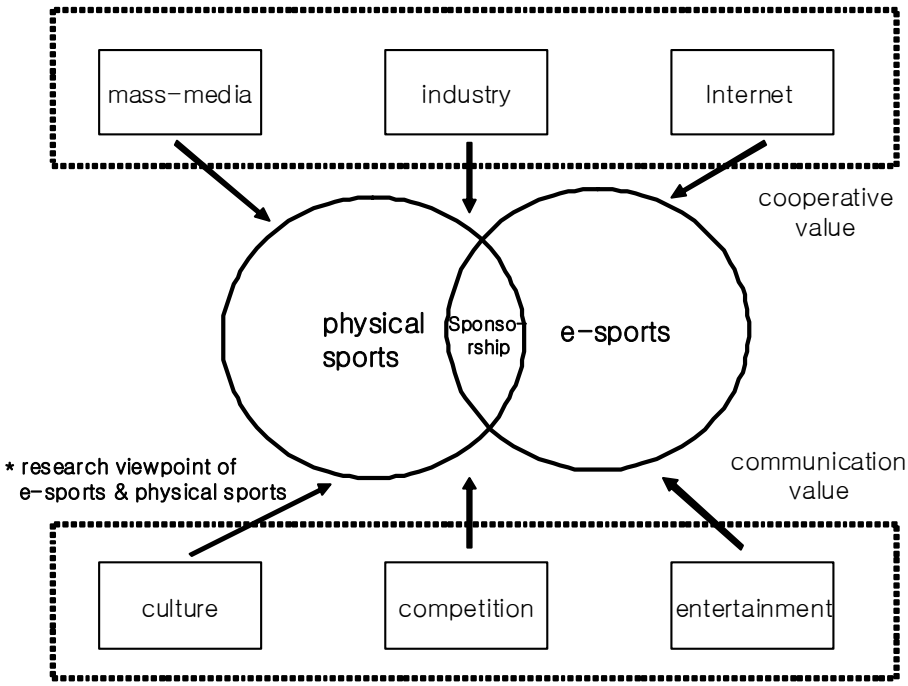
서양체스, 장기 그리고 바둑은 신체적인 활동이 거의 없는 정신적 두뇌활동의 비중이 높은 게임이지만 두뇌스포츠라고 하여 넓은 범주의 스포츠로서 공인 받고 있다. 그러나 바둑 같은 전통적인 두뇌 게임과 컴퓨터 게임이 차별화가 가능한 것은 운동스

포츠가 가지는 스포츠이벤트의 효과를 컴퓨터게임 즉, e-sports도 가져오기 때문이다. 이것은 전통적인 두뇌스포츠와는 구별되는 점으로서 e-sports를 스포츠산업적 측면으로 접근할 수 있게 해주는 요소가 된다.

산업화된 스포츠로서의 e-sports는 대중적인 인기와 더불어 운동스포츠처럼 기업의 스폰서십을 얻고 스포츠마케팅의 대상으로도 활용가능하기 때문이다. 그러나 e-sports는 앞서 언급했던 스포츠마케팅적인 관점을 충분히 갖고 있음에도 불구하고 주로 매스미디어적 측면과 게임/오락산업의 관점에서만 연구가 이루어진 것이 사실이다.

이에 본 연구에서는 e-sports를 스폰서십을 활용하는 산업정책적 관점에서 접근하고자 한다. 아울러 e-sports가 갖는 기업 및 지방자치단체가 갖는 마케팅기회와 효과를 운동스포츠와 비교하여 제언함으로써 e-sports에 대한 지방자치단체와의 커뮤니케이션의 의미를 고려해보고자 한다.

<그림1> 스폰서십을 중심으로 본 운동스포츠와 e-sports의 연구관점



Ⅲ. 이론적 배경

1. e-sports의 개념

e-sports는 electronic sports의 약어로서 기존의 스포츠와는 달리 컴퓨터와 인터넷

을 매개로 경기가 진행되는 두뇌스포츠를 총칭하는 용어이다. 즉 실제 세계와 유사하게 구현된 가상의 전자환경에서 정신적, 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 여가활동을 통틀어 이르는 말로서, 대회 또는 리그의 현장 참여를 비롯해 전파를 통해 전달되는 중계의 관전도 포함된다. 또한 이와 관계되는 커뮤니티 활동 등의 사이버 문화 전반이 e-sports활동에 속한다고 정의하고 있다(한국e스포츠협회).

국내에는 인터넷 보급이 활성화되면서 PC방의 수가 늘어나고 "스타크래프트"라는 게임의 흥행으로 99년 정식게임리그를 시작으로 e-sports가 출발하였다. 최근에는 게임의 종류와 컴퓨터 이외의 게임 플랫폼의 종류도 늘어나고 대형 스폰서십이 참여하며 활성화되었다.

이전까지는 이벤트 성격이 강했던 e-sports경기가 2000년부터는 본격적으로 리그형태로 진행되고 게임전용 케이블방송국의 등장과 e-sports협회의 발족, 프로게임단의 결성 등 산업화의 구성을 갖추어 현재는 단순한 여가활동의 단계를 넘어 독립된 문화적 위상을 형성한 것으로 평가되고 있다.

2. 스포츠 스폰서십의 개념

일반적으로 스폰서십이란 스폰서(기업)가 경제적으로 중요한 기업목표를 달성하기 위하여 피스폰서(스포츠, 문화, 사회, 환경 분야의 개인이나 단체)에게 현금 및 물품 또는 서비스를 제공하는 일체의 행위라고 정의하고 있다(강호정, 이준엽, 2004).

1896년 제 1회 아테네 올림픽에 코닥(Kodak)이 스폰서로서 필름을 제공하고 자사의 광고를 한 사례가 있다. 근대적 개념의 스포츠 스폰서십에서는 1928년 암스테르담 올림픽에서 코닥의 경기초상권의 독점계약을 통해 기업에게도 유형적 보상을 얻도록 해주었다(김용만, 2003).

이러한 스포츠 스폰서십은 스폰서가 지원하는 대상이 스포츠에 한정되어 활동하는 것을 의미한다(박상윤, 2005). 즉 스포츠 스폰서십은 스포츠마케팅의 영역에서 주체인 스포츠를 통한 마케팅으로 분류되고, 스포츠 스폰서십의 주체인 스폰서와 스포츠 개인이나 조직(단체) 사이의 상호교환적이고 협력적인 활동이라고 할 수 있다.

국내외의 스포츠 스폰서십을 정의한 선행연구들은 다수 존재하며 앞서 살펴본 정의와 크게 다르지 않다(sandler & shani, 1989; Roth & Peter, 1990; McCarville & Copeland, 1994; 육종술, 1993; 김치조, 1997; 강호정 외, 2004).

3. 스포츠 스폰서십의 목표와 효과

스폰서십은 기업의 마케팅적 목표달성의 상업적인 전략을 가지고 있다. 현대사회에

서 스포츠가 차지하는 문화적 위상이 높아짐에 따라 스포츠 경기와 행사를 지원하는 현대 기업들의 투자금액은 지속적으로 증가하고 있다. 투자비용에 비해 기업의 마케팅효과는 상대적으로 크기 때문에 마케팅 전략의 중요한 수단으로서 활용되고 있다. 선행연구에서 살펴본 기업의 스포츠 스폰서십의 목표는 다음과 같다.

<표 1> 스포츠 스폰서십의 목표

연구자	스포츠 스폰서십의 목표
Shaw & Amis(2001)	특정지역 소비자와의 접촉 및 이미지 개선
Simkins(1980)	공보, 기업이미지 향상, PR 및 지역사회 촉진, 엔터테인먼트 및 기업간 교환, 마케팅과 촉진
강호정, 이준엽(2004)	사회적 이미지 향상, 소비자와 안정적인 관계구축, 기업 매출의 증대
육종술(1993)	PR, 인지도 증대, 이미지 형성, 기업의 사회적 책임, 매출증가, 소비자 생활양식과의 조화, 종업원의 동기유발

스폰서십의 목표는 기업의 마케팅 목표를 달성하는데 효과적인 수단으로서 스포츠를 선택하게 한다. 자사의 기업명 또는 상품을 경기 관중과 시청자들에게 자연스럽게 노출시키면서 기업 이미지를 긍정적으로 연상하는데 기여하는 것이다.

이러한 기업 및 상품의 인지도향상은 궁극적으로 고객의 구매의도와 기업충성도에 영향을 준다는 연구결과는 많이 보고되고 있다(McDaniel, 1995; Shilbury & Berriman, 1996; 강호정, 이준엽, 2004). 이와 같이 스폰서십이 고객의 구매행동에 영향을 주는 연구를 정리해 보면 다음과 같다.

<표 2> 스포츠 스폰서십과 구매행동간의 선행연구

주요 연구관점	연구자
스폰서십 활동과 구매행동간의 긍정적 영향관계	김용만(1997)
스폰서십을 이용한 광고효과의 분석	강신도(1997)
스폰서십과 기업성과간의 관계	지성구 외(2000)
스폰서십 참여에 따른 이미지 전이효과	박찬혁(2004)

운동스포츠의 스폰서십과 고객의 구매행동과의 연관성 등 효과와 관련된 기존의 많

은 연구에서는 스폰서십에 참여하는 기업에게 긍정적인 결과를 제공하였다는 것은 이미 검토된 바 있다. 즉 고객의 구매의도 또는 기업충성도에 영향을 미쳐 직간접적인 경영활동에 기여하고 있다.

이와 같이 운동스포츠의 스폰서십의 시스템을 그대로 따르는 e-sports의 스폰서십도 같은 성과와 혜택을 누리고 있다. 앞서 연구의 필요성에서 언급했던 바와 같이 e-sports에 대한 기업 및 지방자치단체의 참여가 높아지면서 e-sports도 산업정책의 관점으로 검토되어야 할 대상이라고 판단된다.

Ⅳ. e-sports 대회유치와 지방자치 단체의 관계

1. 지역 스포츠 이벤트 유치와 효과

올림픽을 포함한 대형 스포츠 이벤트가 국제사회는 물론 지역사회를 발전적으로 변동시키는 계기가 된다는 것은 널리 알려진 사실이다(임태성, 1993, 1999). 지방자치단체가 스포츠 이벤트를 유치하게 되어 얻는 잠재적인 이익은 실로 막대하다.

지역적 이미지 향상, 새로운 사회간접자본의 확충, 방송매체를 통한 다른 지역과의 교류, 관광객 유치효과 등 곧바로 재정적인 효과를 극대화 할 수 있는 여러 가지 방안을 갖는 기회가 된다(Getz, 1998).

올림픽 등 국가적 스포츠이벤트의 유치효과에서 볼 수 있는 것처럼 한 지역에서 스포츠이벤트의 개최가 해당 지역에 미치는 효과는 충분히 예측 가능하다고 할 수 있다. 따라서 지방자치단체가 발달한 국가들은 지역개발 전략으로 스포츠 이벤트를 활용하고 있다(정강환, 1996).

그러나 한국의 경우 대형 스포츠는 서울, 부산 등 주요 몇 개의 도시에서만 대형 스포츠 이벤트를 유치했을 뿐 다른 지역의 스포츠 이벤트 유치는 중앙정부의 지원 미흡과 지역갈등으로 인해 갈등으로 나타나기도 하였다(김영종, 1996). 그러므로 지방자치단체 및 기업은 많은 투자비용을 요구하지 않으며 타지역과의 갈등을 유발하지 않는 새로운 스포츠이벤트 유치로서e-sports 이벤트의 유치를고려해볼 수 있다.

2. e-sports와 스폰서십

국내의 e-sports스폰서십의 산업적 성공여부는 2000년에 출범한 월드세계 게임즈(WCGC: World Cyber Games Challenge) 대회의 개최와 이후의 50개국 이상이 참여

하는 성공적 흥행에서 가능성을 찾아볼 수 있다. 그 외에도 한국과 중국이 주도한 월드 e-sports 게임즈(WEG: World E-sports Games)도 세계적인 많은 관심을 받으며 우수한 성과를 얻었다.

이러한 국내외 e-sports산업은 초창기를 지나 이미 성장단계에 이르렀다고 할 수 있다. 기업에서는 이러한 e-sports의 산업적 성격을 이해하고 99년 말 KTF를 시작으로 대기업을 중심의 게임구단을 창단하며 e-sports 스폰서십에 일찍부터 진출하였다. 현재 국내에 등록된 e-sports의 프로 게임구단은 KTF, 삼성전자, 한빛소프트, SKT 등의 13개 구단이 구성되어 있다.

송해룡(2005)은 게임구단의 창단 형태를 3가지로 분류하고 있는데 각 게임리그의 프로모션에 의해 형성된 게임구단을 구성하는 방식, 기업 자체에서 홍보효과를 고려하여 창단하는 방식, 기업의 스폰서십을 받지 못한 게임구단이다.

기업에서는 경제적 조건에 따라서 스폰서십 방식을 선택할 수 있으나 지방자치단체의 경우 위의 분류와 같이 단체 구성보다는 개인을 스폰서십을 하는 골프와 같은 형태가 적합할 것이다.

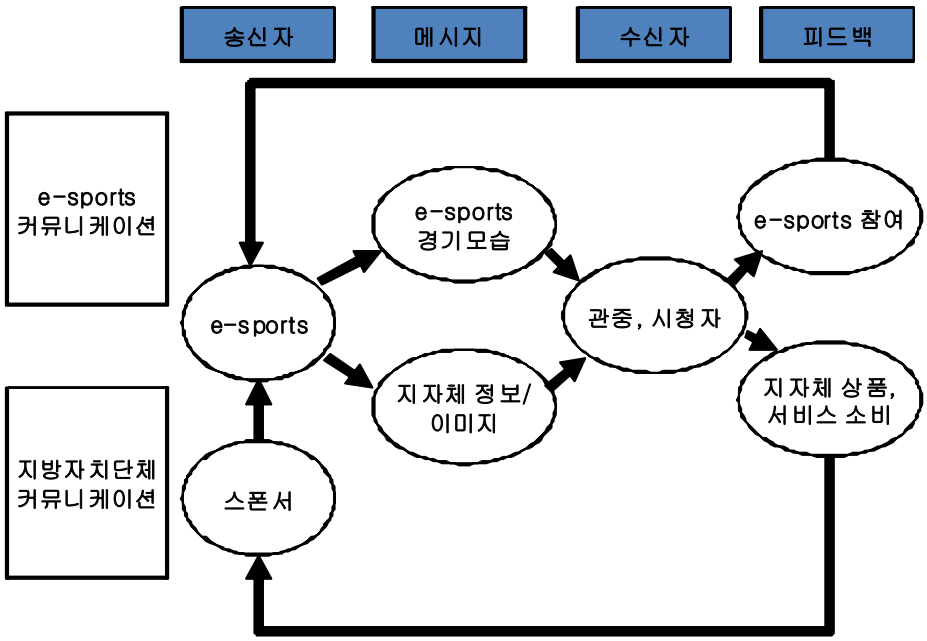
3. 지자체의 e-sports 스폰서십의 효과

국내 대기업들이 잇달아 프로 게임구단을 창단하여 e-sports 스폰서십에 참여하는 이유는 운동스포츠와는 달리 문화상품으로서 젊고 첨단 콘텐츠라는 이미지의 문화코드로서 떠올랐기 때문이다(송해룡, 2005). 더구나 스포츠마케팅과는 달리 타겟대상이 명확하고 상대적으로 적은 비용으로 높은 성과를 얻을 수 있다는 점이 마케팅 수단으로서 각광받는 이유이다.

가장 먼저 프로 게임구단을 창단한 KTF는 99년부터 2004년까지 6년간 약 50억원의 운영비용을 투자했으나 홍보효과는 489억원으로 추산하여 10배 이상의 성과를 얻고 있다(조선일보, 2005. 5. 4). 이 외에도 후원사의 브랜드 노출효과, 홈페이지 조회 등 무형의 홍보효과를 포함하면 기업의 e-sports 스폰서십이 운동스포츠 구단 운영비용과 비교하여 마케팅 효과를 최대화할 수 있는 대상임을 증명하고 있다.

<그림 2>는 송해룡(2005)의 esports 스폰서십과 기업의 연계구조를 지방자치단체의 e-sports 스폰서십을 통한 커뮤니케이션으로 재구성한 것이다. 도시화된 e-sports 스폰서십 커뮤니케이션으로 얻는 기업의 성과와 지방자치단체의 지향점은 산업정책면에서 크게 다르지 않다. 그러므로 e-sports는 지방자치단체의 스폰서십 목적에도 충분히 부합하는 유치 대상으로 볼 수 있다.

<그림 2> e-sports와 지방자치단체의 커뮤니케이션 연계구조



* 자료: 송해룡(2005)의 재구성

Ⅴ. 지방자치단체의 e-sports 전략

앞서 스포츠이벤트 유치 및 게임구단의 창단으로 기업과 같은 성과를 환경과 기회를 중심으로 살펴보았다. 이에 본 연구에서는e-sports 스폰서십의 효과를 실현하기 위해서 e-sports가 갖는 문제점과 지방자치단체에서 필요한 전략을 제언하고자 한다. 먼저 문제점을 언급하면 다음과 같다.

첫째, 국내 e-sports는 체계적인 e-sports 활성화 기반이 취약하다는 점이다. e-sports의 역량을 결집하는 조직 또는 기능이 미흡하여 구심체 역할로서의 기존 협회 기능이 취약하다. 이로 인해 표준화가 부재하고 분산된 리그 운영 등으로 선수의 권익향상과 저변확대에 애로를 겪고 있다.

둘째, 대전용 국산 e-sports의 부재 및 종목의 편중이다. 국내 게임산업에서 대전용 게임의 개발과 이용자 확보에 나서지 않고 있어서 특정 장르를 중심으로 편중되어 있다. 이것은 추가적인 발전과 확대를 저해하는 요소로서 시급히 개선되어야 할 점이다.

셋째, e-sports의 비전과 지원 정책의 부재이다. 기초 연구활동이나 체계적인 기록

및 통계관리에 취약하여 스포츠 종목을 발전시키는 원동력인 기록스포츠로의 전환에 대한 노력을 하기 어렵게 만들고 있다. 이 외에도 프로게이머 양성시스템이나 교육 프로그램이 전무하며 법적, 제도적 지원의 근거가 마련되어 있지 않다.

이러한 문제점들을 모두 지방자치단체에서 해결할 수는 없다. 중앙정부에서 추진해야 하는 정책들을 제외하고 지방자치단체에서 추진할 수 있는 전략들을 살펴보면 다음과 같이 제언해 볼 수 있다.

1. e-sports 인재 육성 전략

e-sports의 스폰서십의 성공을 위해서는 대회 유치 또는 게임구단의 창단에 앞서 우수한 프로게이머의 확보가 필요하다. 탁월한 능력을 가진 선수는 골프선수와 마찬가지로 개인이 단체를 능가하는 존재이다. 이를 위해서 e-sports가 문화컨텐츠 산업이라는 인식을 갖고 지역 내 아마추어 리그를 활성화하여 우수 선수를 직접 육성하는 지원정책의 마련이 필요하다.

2. 지원 정책의 조성 전략

대기업과 같은 직접 투자가 어려운 경우, e-sports 대회의 지속적인 유치를 통해 리그대회 운영의 노하우 습득과 일관성 있는 정책을 추진하는 기관이라는 이미지를 정립시켜 나가야 한다.

e-sports의 리그 운영이 야구, 축구 등 여타 스포츠와 달리 단일화된 주체가 없이 복잡하고 다양한 리그가 존재하며 잦은 변동으로 혼란한 상태임을 감안하면 정책적 지원은 지방자치단체의 스폰서십으로서 좋은 기회라고 할 수 있다. 프로 운동스포츠와 유사한 구조를 갖고 있는 점은 정규리그의 정착은 선수들의 신분보장을 위해서도 필수적이다.

3. 국제적 진출 전략

중국 e-sports 시장의 성장추세는 1~2년 안으로 곧 종주국의 위상을 갖고 있는 한국을 추월할 것으로 예측된다. 이에 e-sports 국제기구의 창설과 위상의 재정립으로 한국의 입지를 다져야 하며, 공신력 있는 정부 및 기관에서 주도적인 역할로 참여해야 한다.

WCG는 2001년 정식대회를 개최한 이래 매년 60개국 700여명 이상의 게이머가 참

가한다. 주도적인 역할을 담당하고 있는 한국이므로 게임의 지역 또는 도시로서의 선점효과를 얻으려는 지방자치단체에서는 e-sports 시장을 통해 국제적인 진출이 가능한 시점의 기회를 적극 활용할 필요가 있다.

Ⅵ. 결 론

21세기에는 지식산업이 새로운 비즈니스를 만들어내고 있다. 생활수준의 향상과 더불어 여가활동이 늘어나고 디지털 컨텐츠 시장에서 e-sports가 갖는 의미도 커지고 있다. 더구나 90년대 말부터 시작된 우리나라의 지방자치제의 발달에 따라 특색이 있는 정책적 지역 산업의 개발을 모색하였지만 주로 농산물을 중심으로 한 개발구도는 타 지역과 중복되거나 균형있는 경쟁력을 갖추지 못한 것이 사실이다.

그러므로 이미 중앙정부나 기업차원에서 충분히 탐색과정을 거친 e-sports 대회 유치나 스폰서십의 확보는 새로운 지역산업의 성장 원동력으로서 지방자치단체에게 문화산업의 부흥을 이루게 할 수 있을 것이다. 이러한 취지에서 본 연구는 새로운 스폰서십 대상인 e-sports의 전략적 조건을 분석하여 정책적 방향을 제공하고자 하였다. 그 전략과 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, e-sports의 스폰서십에 참여하는 방식으로는 대회를 유치하는 방식과 팀을 창단하여 운영하는 방식이 있다. 이 중 지방자치단체가 취할 수 있는 보다 나은 방법은 구단창단이나 골프종목과 같이 스타플레이어 개인의 스폰서가 되어주는 형태일 것이다. 초기에는 직접 스폰서십에 참여하기보다 e-sports 지원 정책을 통해서 참여방식을 모색하고 인재육성과 문화조성이 성숙하면 적극적인 참여를 할 수 있을 것이다.

둘째, 구심점이 없는 국내 게임 산업에 일관성 있는 지원정책과 단일화된 리그운영을 완성하도록 지방자치단체의 이름으로 나서야 한다.

책임있는 정책적 부서가 존재하지 않고 주관 후원기관의 잦은 변경은 e-sports의 발전을 위해서 현재의 구조는 결코 바람직하지 않다. 그러므로 지방자치단체가 경쟁력 있는 리그운영의 설계에 나서 안정적인 스폰서십을 제공한다면 그 수익을 해당 지방자치단체에서 보다 많이 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 중국 등 세계적 e-sports의 성장에 맞추어 국제기구의 창설에 지방자치단체의 적극적 참여를 필요로 한다. 이는 향후 지방자치단체의 대회 유치 및 스폰서십에 강한 영향력을 행사할 수 있는 미래를 위한 전략적 정책이라고 볼 수 있다.

해외진출의 아이템이 부족한 국내 지역 농산물과 관광자원을 대신하는 역할로서 대회를 유치하여 게임의 메카로 자리를 잡으면 해외교류를 위한 관광자원으로도 활용할

수 있다.

위와 같은 전략적인 정책들을 수행하기 위해서는 지방자치단체에서 e-sports에 대한 인식전환과 문화 컨텐츠로서의 가능성을 염두에 둔 계획을 세워야 할 것이다. 이미 기업에서는 마케팅 채널로 e-sports를 활용하여 상당한 효과를 거두었다.

지방자치단체가 스폰서로 참여하게 되면 미디어에 노출되어 인지도를 높이는 직접 효과부터 대회 유치와 나아가 운영 기관이라는 이미지 마케팅의 간접 효과까지 거둘 수 있을 것이다. 스폰서십에 참여하는 지방자치단체는 기업과 마찬가지로 그들의 목표에 도달하기 위해서 꾸준한 관심과 지원이 요구된다. 그리고 효과분석을 통해 후원 활동에 머무는 것이 아니라 생산적 기능을 갖추도록 스폰서십의 효과를 극대화할 수 있는 방안을 끊임없이 찾아야 할 것이다.

지방자치단체의 e-sports 스폰서십은 좋은 기회이며, 참여를 위해 많은 시간과 고려를 필요로 하지 않는 지역산업 활성화의 정책적 촉진수단이 될 수 있을 것이다.

<참고문헌>

강신도. (1999). 「스포츠 스폰서십을 이용한 광고효과에 관한 연구」. 박사학위논문, 동국대학교 대학원.

강호정・이준엽. (2004). 「스포츠경영학」. 학현사

김치조. (1997). 「스포츠 ・ 레저 산업론」. 경문사 .

김영종. (1996). 지역갈등의 특성과 갈등해소방안. 「동국논총」, 25: 195-218.

김용만. (1997). 스포츠 스폰서십 활동이 대학생의 구매행동에 미치는 영향. 「한국체육학회지」, 36(3): 233-240.

김용만・박세혁・전호문. (2003). 「스포츠마케팅」. 학현사.

김원제. (2005). 문화콘텐츠산업으로서 e-스포츠의 시장전략에 관한 연구. 「게임산업저널」, 9: 30-57.

박상윤. (2005). 「스포츠 팬 일체성에 따른 스폰서십 효과 및 구매의도에 관한 연구」. 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.

박찬혁. (2004). 국내 프로농구 리그의 타이틀 스폰서십 참여에 따른 이미지 전이효과 분석. 「한국체육학회지」, 43(3): 505-517.

송해룡. (2005). e-스포츠의 성장과 기업커뮤니케이션 전략. 「게임산업저널」, 9: 58-81.

임태성. (1993). 「서울올림픽이 한국의 사회, 문화적 변동에 미친 영향」. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

임태성. (1999). 지역사회 발전을 위한 2010년 동계올림픽 개최전략. 「한국체육학회

지」, 38(3): 172-175.

육종술. (1993). 「Sports Marketing을 위한 Sponsorship model 개발」. 박사학위논문, 고려대학교 대학원.

정강환. (1996). 「이벤트와 관광전략」. 서울: 일신사

전익기・조성균・채정훈・곽정현. (2001). 유명스포츠인의 광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향. 「한국스포츠산업・경영학회지」. 6(2): 177-192.

지성구・하환호. (2001). 기업의 스포츠 스폰서십과 성과와의 관계. 「한국스포츠산업・경영학회지」. 6(1): 31-47.

Getz, D. (1998). Trend, Strategies and Issues in Sport-event Tourism. *Sport Marketing Quarterly.* 7(2): 8-13.

MaCarville, R. & Copeland, B. (1994). "Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory," Journal of Sport Management, No.8(2), pp. 103-123.

McDaniel, Stephen R. (1995). *The communication effects of positioning brands with sporting events: An experimental study of schema-triggered affect in consumer response to event sponsorship advertising.* Unpublished Doctoral Thesis, Florida State University.

Sandler, Dennis M. & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets the Gold?. *Journal of Advertising Research.* 29(4): 9-14.

Shaw, S. & Amis, J. (2001). Image and Investment: Sponsorship and Women's Sport. *Journal of Sports Management.* 15: 219-246.

Simkins, J. (1980). *Sponsorship 1980/81.* London: Economist intelligence Unit

Shilbury, D. & Berriman, M. (1996). Sponsorship Awareness: A Study of St. Kilda Football Club Supporters. *Sport Marketing Quarterly.* 5(1): 27-33.

Roth, P. (1990). *Sports Sponsoring.* Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.