[UCI]I804:24011-200000232929

2006년 2월

석사학위논문

북경올림픽 스폰서십에 따른 기업이미지와 구매의도의 관계

조선대학교대학원

체 육 학 과

고 철

북경올림픽 스폰서십에 따른 기업이미지와 구매의도의 관계

The Relationship BetweenCompany Image & Consumers Needs According to Sponsorship of Olimpic in Peking

2006년 2월 일

조선대학교대학원

체 육 학 과

고 철

북경올림픽 스폰서십에 따른 기업이미지와 구매의도의 관계

지도교수 정명수

이 논문을 체육학 석사학위신청 논문으로 제출함

2005년 11월 일

조선대학교대학원

체 육 학 과

고 철

고철의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 인

위원 조선대학교 교수 인

위원 조선대학교 교수 인

2005년 11월 일

조선대학교대학원

【목 차】

ABSTRACT

Ⅰ. 서 론……1
1. 연구의 필요성……1
2. 연구의 목적……3
3. 연구의 모형 및 가설……3
4. 용어의 정의……5
5. 연구의 제한점……5

Ⅱ. 이론적 배경……7
1. 스포츠 스폰서십……7
1)스포츠 스폰서십의 정의와 목적……7
2)스포츠 스폰서십의 역사 및 발전……11
3)스포츠 스폰서십의 분류……13
2. 올림픽과 스폰서십……16
1)올림픽의 이미지……16
2)올림픽 스폰서십……18
3)올림픽 상업주의……21
3. 기업이미지……24
1)기업이미지 개념과 특성……24
2)기업이미지 영할과 중요성……27
3)기업이미지 형성……30
4)기업이미지와 스포츠스폰서십……31

4. 구매의도·····32

Ⅲ. 연구방법·····34

1. 연구대상·····34

2. 조사방법·····35

3. 자료처리 및 분석·····40

Ⅳ. 연구결과·····41

1. 일반적 특성에 따른 비교분석·····41

2. 올림픽 스폰서십 기업이미지 및 하위요인에 영향을 미치는 사회 인식정도요인·····49

3. 올림픽 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미치는 사회인식정도요인·····53

4. 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미치는 기업 이미지 요인·····54

Ⅴ. 결론 및 제언·····55

1.결론 ·····55

2.제언 ·····57

참고문헌·····58

설문지·····62

표 목 차

〈표 1〉 주요 마크별 인지도……17
〈표 2〉 올림픽 마크의 브랜드 인지도……17
〈표 3〉 올림픽의 속성……18
〈표 4〉 TOP프로그램의 수입의 변화……20
〈표 5〉 TOP Ⅵ 프로그램 참여기업……21
〈표-6〉 조사대상자의 인구사회학적 특성……34
〈표-7〉 설문지 문항구성……35
〈표-8〉 올림픽 스폰서십의 인식정도 관련문항에 대한
회전된 인자적재행렬……36
〈표-9〉 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지 관련문항에
대한 회전된 인자적재행……37
〈표-10〉 구매의도 관련문향에 대한 회전된 인자적재행렬……39
〈표-11〉 성별에 따른 하위요인별 비교……42
〈표-12〉 연령에 따른 하위요인별 비교……44
〈표-13〉 교육수준에 따른 하위요인별 비교……45
〈표-14〉 가정 월 수입에 따른 하위요인별 비교……47
〈표-15〉 올림픽 스폰서십 기업이미지 및 하위요인에 영향을
미치는 사회인식 정도……51
〈표-16〉 올림픽 참여기업에 대한 구매의도에 영향을
미치는 사회인식정도요인……53
〈표-17〉 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 영향을
미치는 기업이미지 요인……54

그 림 목 차

〈그림-1〉 연구모형·····4

ABSTRACT

The Relationship Between Company Image & Consumers Needs According to Sponsorship of Olimpic in Peking

Gao-Zhe

Advisor : Prof. Jeong, Myeong Soo,

Department of physical education

The graduate school of chosun university

This subject has been done on the purpose that sports sponsorship would be supported successful co's communicattons & affected exoeruebced base in this Field in CHINA .

The category of tfis subject are figfschool & college students in J & G provinge in CHINA & investment is basis on stratified cluste raneom sampling. It is done with ttl 424 person's ancade with t-test , scatterd analysis, etc using statistics programe of spss 10.0. through above mentioned methods of study & analysis, we 've got result as belows.

1ST : For the matters of acknowledges of sponsorship to Olympic in peking ,there are statistics cdiffences of confidence, company's welfare in co's image ,& co's propaganda in sexual, onlt confidence & co's welfare in ages.service for consumer, goods competitiveness & co's welfare in monthly income average.

2ND : the facts of confidende , propaganda & acknowledge of Olympic sponsorship is affectd to the image of co's who are participated in sponsorship.

1) the facts of confidence, acknowle of Olympic sponsor- ship have affectd statistically to service for consume which is underlined fact of participated co's image.

2) the fact of confidence of Olympic sponsorship has affectd statistically to the goods competitiveness which is also underlined fact of participated co's image.

3) the fact of confidence of Olympic sponsorship has affectd statistically to the co's welfare which is underlined fact of participated co's image.

4) the facts of acknowlede , propaganda , confidence have affectd statistically to the co's outstanding.

5) the facts of confidence , acknowledge have statistically affectd to the outside propaganda.

3RD : the facts of confidence, sales promotios by propaganea have affectd statistically to the buying needs from participated co for Olympic sponsorship.

4TH : the facts of goods competitiveness & outside propaganea of co's participating Olympic sponsorship have affectd buying needs.

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

스포츠 스폰서십은 스포츠 이벤트를 마케팅 목표 달성의 수단으로 활용하는 스포츠를 이용한 마케팅의 개념으로서, 오늘날 기업들에 있어서 장기적인 마케팅 커뮤니케이션 정책과 전략의 중요한 수단이 되고 있으며, 그 관심은 날로 고조되고 있다. 따라서 스폰서십은 기업에서 새로운 마케팅 커뮤니케이션의 도구중의 하나로 자리잡았으며 그 역할은 점점 중요해지고 있다. 또한 스폰서십은 기업의 입지를 강화시켜주는 효과적인 방법중의 하나가 되었다. 즉 스폰서십은 많은 기업들이 잠재적 촉진에 큰 효과를 기대할 수 있는 커뮤니케이션 믹스의 수단으로서 스포츠 조직과 기업 사이의 제휴는 양자에게 큰 이익을 야기할 수 있다 (Shilbury, D. & Berriman, M ,1996).

국제규모의 스포츠 이벤트인 올림픽과 월드컵대회 유치와 함께 경제적, 외교적 이익은 확대되고 회를 거듭할수록 거대화되는 경향을 보이고 있으며, 이에 따라 기업은 재정적 지원을 하기 시작하였다. 올림픽을 비롯한 국제 스포츠 이벤트의 스폰서십 프로그램에 참여하는 기업들은 그 효과를 높이기 위해 막대한 비용을 들여 전통적인 커뮤니케이션 활동뿐만 아니라, 새롭게 개발되는 커뮤니케이션 수단을 최대한 활용한다. 즉, 기업은 이런 스포츠 이벤트에 재정적, 물질적 지원을 하면서 이를 마케팅 수단으로 활용하고 있다. 특히 전세계에 단일한 기업의 이미지를 전파하고자 하는 스포츠 이벤트는 훌륭한 마케팅 커뮤니케이션 도구가 되었다. 기업들은 국제적인 스포츠 이벤트에 대비해 스포츠 마케팅 전략을 사용함으로써 기업이미지 뿐만 아니라 회사의 위상을 확고히 심어주고 제품의 이미지를 높이는 좋은 기회로 간주하고 있다.

올림픽은 오락적 요소로 기원전부터 산업으로 발전할 잠재력을 갖고 있었지만, 실제 스포츠 산업으로 자리를 구축한 것은 1984년도 LA올림픽부터이다. 이 후에도

IOC는 본격적인 스포츠 마케팅 기법을 도입하여 올림픽 개최 도시와 국가의 만성적인 재정 문제를 해결하여 엄청난 재정적 흑자를 초래하였다. 이러한 이유로 각 국가가 엄청난 로비 자금을 뿌려가면서 올림픽을 유치하기 위해 치열한 경쟁을 벌이게 되었다.

2001년7월 모스크바에서 개최된 IOC총회에서 북경시는 프랑스 파리와 캐나다 토론토, 일본 오사카, 터키 이스탄불을 물리치고2008년 하계올림픽 개최지로 선정됨으로써 올림픽 개최로 인한 중국의 경제성장을 유발하는 긍정적인 요인으로 작용할 전망이며, 나아가 환경개선, 도시재개발, 통신산업 발전 등에 미치는 부수적인 경제효과 또한 예상된다. 올림픽 개최지인 북경시는 올림픽을 계기로 초일류 국제도시로 도약한다는 웅대한 계획 아래 '새로운 북경, 새로운 올림픽' 이라는 캐치프레이즈를 내걸고 도시환경, 주택, 교통, 문화시설 등 북경의 면모를 일신하겠다는 방침을 세웠으며 이미 실천에 옮겨지고 있다. 특히 중국정부의 ‹15개년 경제계획요강›,‹북경시 올림픽 재정보고서› 에 의하면 중국은 2008년 북경올림픽 개최를 위해 향후 7년간 총 2800억元(한화 42조원)을 투자할 예정이며 올림픽을 계기로 북경은 진정한 국제화도시의 발걸음을 신속히 하여 중국의 개혁, 개방을 확대하고 세계에 중국의 영향력을 상승 시킨다. 뿐만 아니라 투자가 크게 늘어나는 한편 개혁 개방이 가속화됨에 따라 중국경제는 앞으로도 높은 경제 성장률을 유지하고 산업 경쟁력이 강화되는 등의 긍정적인 효과가 클 것으로 예상되며, 북경올림픽 개최 또한 중국의 건설투자 확대, 서비스산업 발전 등을 가져옴으로써 향후 중국의 스포츠 스폰서십 시장은 더욱 확대 성장할 것으로 기대된다 (류창옥, 2005).

스포츠 스폰서십 시장이 아직 발전단계에 있고 더욱이 2008년 북경올림픽 개최를 앞두고 있는 중국에서 스포츠 스폰서십 시장은 아주 큰 잠재력을 갖고 있다고 할 수 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 중국내 올림픽 스폰서십의 효과가 어느 정도인지 평가할 수 있고 스포츠 스폰서십이 기업 커뮤니케이션을 성공적으로 수행할 수 있는 효과적인 수단으로 인식되는 근거를 제공하고 이 분야에 경험적 토대를 구축하는데 연구의 필요성을 두었다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 중국 내 고등학생과 대학생을 대상으로 2008년 북경올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 소비자의 인식수준을 파악하고 올림픽 스폰서십 참여기업이미지와 소비자의 구매의도 간의 관계를 규명하는데 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 구체적으로 해결하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 중국 내 소비자들의 인식수준을 파악한다.

둘째, 올림픽 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관해 분석한다.

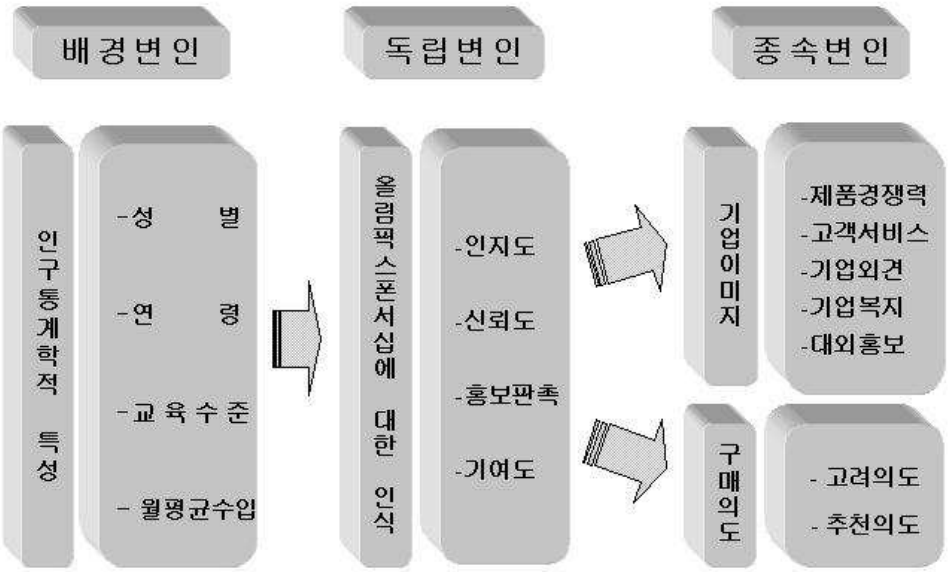
셋째, 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 기업이미지와 구매의도 간의 관계를 규명한다.

3. 연구의 모형 및 가설

본 연구에서는 2008북경올림픽 스폰서 참여기업에 대한 기업이미지와 구매의도간의 관계를 분석해 보고자 〈그림 1〉 같은 모형을 설정하였다.

먼저 배경 변인으로 성별, 연령, 학력, 가정의 월 수입으로 설정하였으며, 독립 변인으로 올림픽 스폰서십에 대한 인식요인을 4개의 하위 변인으로 나누어 인지도, 신뢰도, 홍보판촉, 기여도 등으로 설정하였고, 종속변인으로 구매의도와 기업이미지의 5개 하위요인 즉 제품경쟁력, 고객서비스, 기업외견, 기업복지, 대외홍보로 설정하였다.

<그림-1> 연구모형



이상에서 설정한 변인들을 토대로 검증하고자 하는 가설은 다음과 같다.

가설 1. 인구통계학적 특성에 따라 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도, 스폰서십 참여기업의 기업이미지, 참여기업에 대한 구매의도에 차이가 있을 것이다..

가설 2. 올림픽 스폰서십에 대한 인식정도는 올림픽스폰서십 참여기업의 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 올림픽 스폰서십에 대한 인식정도가 고객서비스에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 올림픽 스폰서십에 대한 인식정도가 제품경쟁에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 올림픽 스폰서십에 대한 인식정도가 기업복지에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 올림픽 스폰서십에 대한 인식정도가 기업외견에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5. 올림픽 스폰서십에 대한 인식정도가 대외홍보에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 올림픽 스폰서십에 대한 인식정도가 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지가 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다

4. 용어의 정의

1) 올림픽 스폰서십/올림픽 스폰서

올림픽을 후원하는 대가로 일정 비용을 지불하고 마케팅 권리를 사서 이를 활용하는 일체의 행위를 올림픽 스폰서십이라고 하며, 이를 활용하는 기업을 올림픽 스폰서 라고 한다.

2) 기업이미지

사람들이 갖고 있는 인상의 총체이며, 다양한 공중에 의해 지각되는 기업개성으로 여겨질 수 있으며, 또한 기업에 대해 고객들이 형성하고 있는 정신적 그림이다(홍은정, 2000).

3) 구매의도

구매의도는 소비자들이 구매과정에서 올림픽 스폰서십 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의사의 정도이다.

5. 연구의 제한점

본 연구는 2008북경올림픽 스폰서 참여기업에 대한 기업이미지와 구매의도간의 관계를 구명하는데 있어서 다음과 같은 제한점이 있다.

첫째, 본 연구에서는 연구 대상이 고등학생과 대학생들이기 때문에 다양한 직업이나 연령층에 걸쳐서 해석할 수 없다.

둘째, 기업스폰서는 북경올림픽 TOP스폰서 11개와 현재까지 선정된 국내 공급업

체로 제한한다.

셋째, 본 연구에서는 중국 내 두개 지역만을 대상으로 하였기 때문에 전국적으로 일반화할 수 없다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 스포츠 스폰서십

1) 스포츠 스폰서십의 정의와 목적

- 아직까지 적절한 스포츠 스폰서십에 대해 정의된 바는 없지만 몇 가지 각 학자들의 정의를 요약해 보면 다음과 같다.

이벤트 마케팅으로 알려진 기업의 스폰서십은 촉진 전략을 달성하기 위한 잠재적인 수단으로 인식되어 왔다 (Gramham, p.j, 1994). 과거의 스폰서십에 관한 연구에서 일반적으로 사용된 정의는 '기업이 상업적 목적을 달성하기 위한 목적으로 어떤 활동에 재정적 혹은 이에 상응하는 지원을 제공하는 것'이었다(Meenaghan, John. A.1983). 그리고 스폰서십을 광고, 판매촉진, 인적판매, PR(Public Relation)로 구성된 전통적인 커뮤니케이션 믹스의 틀 안으로 두려고 하였다.

스폰서십은 '기업의 특별한 목표를 달성하기 위한 의도와 더불어 기업에 의한 다양한 이벤트로 제공되어지는 후원'으로 정의된다. 스폰서십에 기초하는 구체적인 목표는 판매수익을 증대 시키고 지역사회에 후원을 제공하고 기업의 사회적 의무를 인식하기 위하여 기업의 이미지를 만들고 유지시키거나 재 포지셔닝 시킬 수 있다. 이러한 스폰서십을 받는 이벤트는 스포츠, 공연, 기념행사, 자선 이벤트와 같은 활동을 포함한다(백진우2000).

Otker(1998)은 스폰서십의 관리적 행위를 강조하여'상업적 스폰서십은 특정된 마케팅 커뮤니케이션의 목적을 위하여 이벤트, 팀, 그룹과의 연관을 구매하고 이 연관을 이용하는 것'이라고 정의하였다. 그래서 스폰서십이라는 용어는 스폰서와 피스폰서 사이의 관계와 스폰서가 스폰서십하는 행위나 이벤트에 투자함으로써 얻으려는 모든 마케팅과 커뮤니케이션 노력을 포함한다.

Sandler와 Shahi(1989)에 의하면 스폰서십은 '특정 행사나 활동과 직접 제휴하는

대가로 그 행사나 활동에 조직이 직접 재정적, 인적, 물질적 지원을 제공하는 것이고, 그 후 자본을 제공하는 조직은 직접적인 제휴를 그들의 사업, 마케팅, 매체 목적을 위해 쓸 수 있다'라고 용어의 정의를 시도 하였다. 즉, 스폰서십은 상업적인 목적을 위해 돈이 투자되어진다는 점에서 기부에 대한 답례로 사회의 이익 외에 어떠한 기대도 가지지 않는 순수한 형태의 자선적 수여와는 구별된다(김낙회, 2001).

그리고 Cornwell과 Maignan(1998)은 스폰서와 피스폰서와의 연관을 마케팅적으로 이용하는 것의 중요성을 강조하였는데, 스폰서십 관련 마케팅을 '스폰서십에의 연관을 형성하고 커뮤니케이션 하는 목적을 위해 마케팅 행위들을 조화시키고, 실행하는 것이다.'라고 정의하였으며, '스폰서십 관련 마케팅이라는 용어는 스폰서가 특별한 이벤트나 행사의 조직자와 형성된 관계를 능동적으로 촉진하지 않는 한 스폰서십의 마케팅 커뮤니케이션의 가치는 없다.' 라고 하여 연관을 알리는 것의 중요성을 강조하였다.

한편, 스포츠 스폰서십은 스폰서십의 한 부분으로 흥행적인 형태뿐만 아니라 스폰서십 방법까지도 포함된다. 박현종(1996)은 스포츠 마케팅의 개념 중 스포츠를 이용한 마케팅을 경영학의 마케팅 및 기업의 입장에서 볼 때 엄밀하게 스포츠 스폰서십이 되어야 한다고 하면서 스포츠 스폰서십은 '기업이 현금이나 물품 또는 노하우나 조직적 서비스를 제공함으로서 운동 선수나 팀, 연맹, 협회, 스포츠 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가지 목표를 달성할 목적으로 기획, 조직, 실행, 통제하는 모든 활동'이라고 정의하고 있다.

위의 여러 학자들의 스폰서십에 대한 견해를 포괄하여 정리해보면 스폰서십은 기업이 현금이나 물품 또는 서비스를 제공함으로써 스포츠, 문화, 사회, 환경분야와 관련하는 사람이나 단체 또는 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가지 목표를 달성할 목적으로 기획, 조직, 실행, 통제하는 모든 활동을 말한다.

스폰서십은 상업적인 동기로 수행되며 영리를 주목적으로 하는 것이기 때문에 자선과는 명백히 다르며, 후원자는 단순히 은혜를 베푸는 사람이기보다는 오히려 고객이나 사업파트너로서 간주되어야 한다(김용만, 1997).

- 스포츠 스폰서십이란 기업이 경제적으로 의미 있는 반대급부를 획득할 목적으로 스포츠협회, 팀, 선수, 행사와 같은 스포츠 자산에 재원, 물품, 노하우 및 조직적 서비스를 제공해주는 것을 의미한다. 이때 반대급부란 스포츠 자산이 지니고 있는 믿음, 신념, 가치 등을 의미하는데 기업은 이러한 스포츠 자산의 특성을 활용하여 기업이미지 증대, 고객 충성도 구축, 매출 증대와 같은 마케팅 커뮤니케이션의 목적을 달성하게 된다. 예를 들어 올림픽이라는 스포츠 자산을 후원하는 기업은 '올림픽 정신'이라는 자산의 긍정적인 가치를 기업이나 제품이미지에 연계 시킴은 물론 이를 활용해 다양한 마케팅 활동을 전개해 나갈 수 있다. 기업이 마케팅 도구를 활용하는 본질적인 목적은 매출증대 및 이를 통한 이윤의 획득에 있다. 즉 경제적인 목적이 깊이 내재되어 있는 것이다.

마케팅 커뮤니케이션의 도구로써 스포츠 스폰서십은 결국 이러한 상업적인 목적성에 바탕을 두고 있으며 이를 성취하기 위한 공격적인 커뮤니케이션의 도구적 특성을 가져야 할 것이다. 기업은 스포츠 스폰서십을 적극 활용함으로써 다음과 같은 마케팅 커뮤니케이션의 목적을 달성 할 수 있다.

◇ 긍정적인 기업, 브랜드 이미지 창출

기업은 스포츠 스폰서십을 통해 스포츠의 특정 이미지를 기업이 나 브랜드에 연계시킴으로써 기업이 의도하는 메시지를 효과적으로 목표집단에 전달할 수 있다. 또한 전략적으로 기업이나 브랜드가 원하는 새로운 이미지를 스포츠 스폰서십을 통해 창출해 낼 수도 있다. 보수적인 이미지의 은행이나 보험회사가 스포츠 스폰서십에 관심을 갖는 이유는 역동적인 이미지를 통해 역동적이고 발전적인 기업이미지를 창출해 내기 위함이라고 볼 수 있다.

◇ 기업의 브랜드 자산 극대화

제품자체의 품질보다는 소비자가 제품을 어떻게 지각하고 이에 어떤 가치를 부여하는 지가 더욱 중요한 시대가 되었다. 제품의 차별화는 제품 자체의 차별화가 아니라 브랜드에 대한 소비자 인식의 차별화를 뜻한다. 이러한 인식의 차별화에 영향을 주는 것이 브랜드 자산이다. 스포츠가 지니고 있는 역동적인 이미지, 권위, 가치 등

이 기업이나 브랜드에 효과적으로 연계됨으로써 브랜드의 자산가치는 더욱 증대될 수 있다.

◇ 독점적 확보를 통해 경쟁우위 확보

주요 스포츠 대회의 스폰서십은 One category, One company의 원칙을 참여토록 함으로써 기업의 독점권을 확립해 주는 것이다. 후원기업은 대회관련 광고, 프로모션, 마케팅에 대한 독점권을 부여 받음으로써 업종 내 타 경쟁사를 제압할 수 있는 유리한 위치를 차지할 수 있다. 뿐만 아니라 세계적인 기업들과 함께 후원사가 될 경우 기업의 위상을 크게 높일 수 있는 절호의 기회를 갖게 된다.

◇ 목표 고객집단의 효율적 공략

기업은 특정 스포츠 종목이나 이벤트를 활용함으로써 보다 손쉽게 목표집단에 접근할 수 있다. 표적집단에 따라 스포츠 종목을 구분하거나 스폰서십의 성격을 구분한다면 적은 예산으로도 목표집단에 효율적으로 다가갈 수 있는 스포츠 스폰서십 전략을 모색할 수 있다.

◇ 기업고객 및 유통채널 공략

스포츠대회의 후원사는 후원행사에 기업 고객이나 유통업자, 의견 형성자 등을 초대하는 친밀한 유대관계를 형성함은 물론 간접적인 기업 PR활동을 전개할 수 있다. 특히 다양한 제품이나 서비스를 생산해내는 기업의 경우 스포츠대회에 기업고객을 초청하여 관련 제품 및 서비스의 질과 수준을 과시할 수도 있다.

◇ 고객충성도의 극대화

스포츠를 후원하는 기업은 단순히 후원의 사실을 소비자에게 알리는 것 뿐만 아니라 이를 이용하여 고객과의 긍정적인 유대관계를 지속시키고 고객의 충성도를 이끌어 낼 수 있는 대 고객전략을 마련할 수 있다.

◇ 매출의 증대

스포츠 스폰서십은 기업이나 브랜드 인지도 제고는 물론 매출에 직접적이고도 강력한 영향을 미친다는 것이 많은 사례를 통해 입증되었다. 스포츠 스폰서십의 1차적

목적은 스포츠의 위상이나 이미지를 기업과 효과적으로 연계 시켜 기업의 이미지를 높이고 브랜드 자산을 증대 시키는 것이라고 할 수 있다. 스폰서십을 통해 매출향상의 목적을 달성하려면 이를 전략적으로 활용할 수 있어야 한다. 즉 단순한 스폰서십의 차원을 넘어서 매출을 증대 시킬 수 있는 전략적 방안을 마련해야 한다(김현희, 2002).

2) 스포츠 스폰서십의 역사 및 발전

스포츠를 도구로 한 스포츠 스폰서십의 기원을 정확하게 추정하는 것은 어렵다. 많은 학자들의 견해가 서로 다르기 때문이다. 스포츠 스폰서십의 흔적은 로마시대에서 찾아볼 수 있다. Wilson(1988) 은 "최초의 스포츠 스폰서는 아마도 로마의 콜로세움에서 유혈의 날을 승낙함으로 인하여 황제로부터 총애를 얻으려고 하는 로마 귀족일 것이다."라고 하였다. 또 Baker은 고대초기의 그리스 제전 이래로 운동가나 스폰서, 관중, 해설자의 역할은 명백히 존재한다고 하였다. 최초의 상업적 의미를 내포한 스포츠 스폰서십은 1861년에 호주의 Spiccer와 Pond사에 의해 시행되었는데 영국 크리켓 팀이 호주 투어에 스폰서로 참여하여 만천파운드의 이익을 남긴 것이고 그와 비슷한 시기의 영국에서는 크리켓 팀의 스폰서였던 위스든과 릴리 화이트가 연간행물을 통해 그들의 스포츠제품, 상점 그리고 용품들에 광고하는 아이디어를 창안했던 것이다(김은정, 2000).

상업적인 스폰서십의 출현은 현대 스포츠의 주요한 특징들과 더불어 동시에 일어났다. 스포츠의 기본적 성향이 산업화와 도시화의 영향을 받음으로써 1850년대 이후 조직, 언론매체, 상업화, 이벤트와 같은 여러 형태의 발전이 급속하게 증가되었으며 산업화와 도시화는 커뮤니케이션 수단에 있어서 관람이벤트이자 기술적인 진보와 같은 스폰서십을 위해 필요한 여건들을 창조하였다.

근대에 들어 스포츠 스폰서십의 효시로 꼽히는 사례는 1928년 암스테르담 올림픽에서 코카콜라가 미국 선수들에게 음료를 무료로 제공해주고 또 Kodak은 올림픽 경기를 제품화 할 수 있다는 가능성을 인지하고, 각 경기에 대한 초상권을 사들여

다른 경쟁 업체와 모든 개인에게 사진 촬영을 금하게 하는 독점적 권한을 행사하여 어느 누구도 사전 허락 없이 경기장에서 사진을 찍을 수 없도록 제도적으로 규제하기 시작한 것이다. 그러나 본격적인 것은 1960년 로마 올림픽이 최초로 텔레비전 중개된후 미국을 비롯한 다국적 기업들이 세계진출을 시작하면서 올림픽 스폰서십을 해외 마케팅으로 이용하게 되었다. 스포츠 스폰서십의 역사는 올림픽의 역사이며, 올림픽의 역사는 방송 기술 발달의 역사와 같이 한다고 과언은 아니다. 지금까지 올림픽 경기는 역사적으로 볼 때 대중매체의 발달과 함께 발전하여 상호 불가분의 관계를 유지해 오고 있다. 올림픽의 성공적 발전이 곧 스포츠 스폰서십의 발전을 의미하기도 하는데 그 이면에는 매체 기술의 발전 특히는 TV기술발전의 기여가 크다(박세혁 등, 2003).

그러나 현대적 의미에서 스포츠 마케팅이란 단어가 본격적으로 사용된 시기는 1960년대 말부터이며 이를 사업적으로 적용시킨 사람은 스포츠 마케팅 대행사인 마크 매코맥이다. 당시 가장 유명한 골퍼였던 아놀드 파머와 손잡으면서 그때만 해도 생소한 개념이었던 스포츠 매니지먼트 및 마케팅에 처음으로 발을 들여놓았던 것이다. 마크 매코맥은 스포츠 자체가 엄청난 시장을 형성할 것이라고 예상했고 불과 30여 년이란 짧은 시간에 스포츠 시장은 그의 예상대로 엄청난 규모로 확대되었다. 이 시기를 시대별로 스포츠 마케팅의 발전 단계를 구분해보면 1960년대 말부터 1980년대 초기까지는 극소수의 사람에 의하여 사업이 소개되고 전개된 제1기라 할 수 있고, 제2기는 올림픽이 사업화 되기 시작한 1980년부터 인데 덴츠 ISL의 등장으로 시장규모가 급격히 확대된 시기이다. 현재는 시장 규모의 확대와 더불어 스포츠 마케팅 대행사도 점차 증가하고 있는 실정이다. 이러한 흐름에서 스포츠 마케팅은 올림픽을 사업화 시키는데 성공함으로써 모든 이의 관심을 집중시킬 수 있는 사업영역으로 발전하였다.

스포츠를 매개로 하여 상품을 팔거나 기업의 이미지 작전에 이용하는 이른바“스포츠 마케팅”이 미국에서 활발하게 전개된 것은 최근의 일이다.스포츠 마케팅이 급격하게 범람하게 된 것은 1984년 LA올림픽의 성공 이후 였다. 특히, 1984년 LA올림

픽은 역사이래 최초로 “스포츠 마케팅 혁명”이라 해도 과언이 아니다. LA올림픽은 광범위한 홍보활동과 성공적인 이미지 만들기 작업을 통해 LA올림픽 위원회와 스폰서 사업들 모두에게 상당한 이익을 가져다준 것으로 평가되고 있으며 LA올림픽 이후에 기업과 스포츠 기관 사이에 성공적인 파트너십이 더욱 강조된 것도 바로 이러한 맥락에서였다. 그 후 미국 기업가들은 다투어 스포츠 이벤트와 스포츠 팀의 스폰서가 되기를 원하여 스포츠 마케팅은 그때부터 급격히 퍼져나가 깊숙히 침투되기 시작하였다.

현재의 스포츠 스폰서십은 수십억 달러 상당의 세계적 산업으로 성장했고, 더 정교해지고 있는데 비교적 새로운 매체인 스포츠 스폰서십에 많은 금액을 투자하려고 하는 기업이 증가 됨으로서 초래되는 직접적인 결과이다. 그리고 스포츠 스폰서십에 참여가 증가되는 이유는 시장의 요구와 커뮤니케이션의 수단으로서 선택할 수 있는 현실적인 평가 때문이다(Copeland, 1992)

스포츠 이벤트는 스폰서들의 참여 효과성에 따라서 더욱 거대화, 세계화가 되고있으며 많은 오락적 요소들을 가중시키고 있다. 따라서 재정적인 확보, 즉 기업의 스폰서십이 없으면 그 존재가 위협 받을 정도이며, 기업의 입장에서도 관심과 인기 있는 스포츠에 대한 지원이 훌륭한 마케팅 도구가 된다는 것을 인식하기 때문에 스포츠와 기업간의 마케팅적인 결합은 필수 불가결한 요소가 될 뿐만 아니라 향후 그 중요성으로 인하여 더욱 발전된 모델을 만들 것으로 보인다.

3) 스포츠 스폰서십의 분류

(1) 직접사업

* 방송후원: 특정 후원사가 시즌경기 전체나 특정경기의 방송중계 시 모든 광고 혹은 그 상당 부분을 독점 지불하는 계약 형태이다.

* 행사후원: 후원회사가 행사의 비용 혹은 상당 비용을 지불하고 그 행사를 후원하는 것

* 스포츠 단체 및 선수후원: 팀이나 선수가 특정 기업의 제품을 각종 경기에 활용

하거나 후원 업체임을 명시하는 대가로 상당 비용을 담당하는 형태.

* 매체 상품화: 스포츠단체나 대회의 경기장 내에 광고판, 스코어보드, 인쇄물, 비행선이나 대형풍선 등에 특정 기업들의 광고를 하도록 하여 수입을 얻는 것.

(2)간접사업

* 광고 Endorsement: 기업이 특정 선수, 팀, 단체를 자가 제품의 광고에 등장시켜 적절한 효과를 얻고자 하는 것.

* 제품 Endorsement: 운동선수, 팀 및 스포츠 단체들의 이름, 사인, 로고, 심벌, 얼굴 사진들을 기업이 판매하는 제품에 부착하여 판매하는 것.

스포츠 스폰서십의 분류는 기업, 스포츠, 미디어의 측면에서 더욱 다양하게 분류될 수 있다.거의 모든 스포츠는 다음의 분류에 속하여 스포츠 스폰서십 형태를 선택하고 상호 조화적으로 결합시키고 있다.

- 기업의 참여형태에 따른 분류

* 기업주도형: 능동적인 접근 방법으로 기업이 스포츠이벤트 경비를 저부 혹은 대부분을 부담하여 타이틀 스폰서십과 비 타이틀 스폰서십으로 구분된다.

* 미디어주도형: 미디어가 주최하는 대회에 기업이 수동적인 방법으로 협찬하는 방식이다.

* 기타: 여러 기업에 의한 공동협찬 형식과 제품기증 형식과 경기장내 광고물 설치 협찬 등이 있다.

- 스포츠 이벤트의 성격에 따른 분류

* 관전형 이벤트: 각종 경기대회의 후원형식으로 나타나며 이 경우에 TV중계 여부가 중요하다.

* 참가형 이벤트: 대부분은 공익적인 성격으로 대규모이다. 일반시민이 직접 참여하는 대회의 후원으로 시민들의 참여와 호응을 유도할 수 있는 다양한 프로그램가 프로모션이 주요한 성공요소 이다.

- 스포츠 이벤트의 지역적 범위에 따른 분류

* 올림픽, 월드컵과 같은 세계대회 후원

* 각 종목의 선수권 대회 및 아시안 게임 등의 지역대회 후원

* 국내 대회의 후원

- 스폰서 대상에 따른 분류

* 스포츠 행사에 대한 스폰서십: 스포츠 스폰서십 영역에서 점점 중요한 위치를 차지하고 높은 비중을 차지하고 있다. 스폰서가 그 행사의 비용 혹은 상당 비용을 지불하고 그 행사를 후원하는 것이다.

* 스포츠 팀에 대한 스폰서십: 한 기업이 스포츠 팀을 스폰서 하여 재정적으로 뒷받침하는 것이다. 그 반대급부로 이 스포츠 팀을 기업의 마케팅 커뮤니케이션 행위에 이용할 수 있도록 하는 것이다.

* 스포츠 선수에 대한 스폰서십: 유망한 신인선수나 결정의 스타를 스폰서십하는 것으로 선수 개인의 특성을 기업의 제품 또는 이미지와 연결시켜 판매증진의 효과를 나타내도록 하는 것이다.

* 스포츠 협회 및 단체에 대한 스폰서십: 스포츠 협회나 연맹, 단체에 물품 또는 재정을 지원하는 형태로 비교적 계약기간이 길고, 기업의 직접적인 이미지와 연결시킬 수 있는 기회를 제공받는다.

- 스폰서십 종류에 따른 분류

* 대회명칭후원: 이벤트의 타이틀에 기업명을 붙여서 쓰기 때문에 각종 미디어에서 노출효과가 크다.주어지는 권리와 혜택이 매우 크기 때문에 많은 비용을 지불한다. 또한 많은 스포츠 이벤트가 타이틀 스폰서십 계약을 통해서 재원을 마련한다.

* 공식후원업체 또는 공식파트너: 일정액의 금액을 지불하고 휘장을 광고, 판촉에 이용할 수 있는 권리로 대부분의 경우 동종의 경쟁기업 참여를 제한한 독점 스폰서가 대부분이다.

* 공식 공급업체: 물자나 용역 등을 지원하고 휘장을 광고, 판촉에 이용할 수 있는 권리를 갖는다.

* 공식상품화권: 일정액의 금액을 지불하고 휘장을 이용하여 상품을 제조 및 판매할 수 있는 권리를 갖는다.

* 장비공급업체: 스포츠에 각종 장비를 후원함으로 노출되는 효과를 누릴 수 있다.
* 공식상품서비스 업체

2. 올림픽과 스폰서십

1) 올림픽의 이미지

1896년 그리스 아테네에서 시작된 올림픽은 1996년 애틀란타에서 100주년을 맞았고 새 천년을 맞아 호주 시드니에서 첫 밀레니엄 올림픽으로 개최되었다. 올림픽은 쿠베르탱의 올림픽 운동을 모태로 시작되어 인류의 화합과 전진을 주제로 세계인의 스포츠 제전으로 성장해 왔다. 올림픽 운동(Olympic Movement)자체가 스포츠를 통한 사회발전이라는 공익적 성격을 가지고 출발한 것이다(김주호, 2001).

올림픽 중심 이미지는 다음과 같은 네 가지로 분류할 수 있다.

◇ Hope
◇ Dream & Inspiration
◇ Friendship & Fair Play
◇ Joy in the Effort

이러한 올림픽 중심의 이미지를 토대로 대회마다 새로운 올림픽 컨셉을 추가하여 대회를 치르고 있다.

2000년 시드니 올림픽을 계기로 IOC[1]는 올림픽 이미지 증대를 위한 프로모션 프로그램을 처음으로 론칭하였다. 기본컨셉은 'Celebrate Humanity'로 올림픽 게임의 중심 가치를 일반인들과 커뮤니케이션 할 수 있도록 고안되었다. 이러한 시도는 올림픽 브랜드 가치를 더욱 증대 시키기 위한 시도라고 볼 수 있다.

〈표 1〉 에서보듯이 올림픽 로고 마크는 브랜드 가치가 높다. 올림픽 마크는 78%의 인지율을 보여 어느 기업의 로고보다 가장 잘 연상되는 로고로 꼽힌다.

[1] IOC(International Olympic Committee): 올림픽 운동을 총괄하는 올림픽 조직 위원회

〈표 1〉 주요 마크별 인지도

잘 연상되는 마크	%
올림픽 마크	78
Shell	72
McDonald's	66
Mercedes Benz	61
UN	30

자료: SRI '95 오륜마크에 대한 인지도 및 태도조사(9개국)'

또 올림픽 마크는 국경초월, 세계최고의 스포츠 제전, 성공과 최고의 표상으로 인식되고 있다〈표 2〉.

〈표 2〉 올림픽 마크의 브랜드 인지도

올림픽 마크의 인지도	%
국경초월의 의미	86
세계최고의 스포츠 제전	82
성공과 최고의 표상	74
우수성과 전통 상징	73
세계적 협동의 상징	73
국가적 자부심의 원천	66
세계평화를 상징	63

그리고 올림픽의 속성으로 우정, 다문화, 글로벌, 참여, 공정경쟁 등을 꼽고 있어 대부분의 사람들이 올림픽에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있다는 것이 증명된다〈표 3〉(IOC,1998).

〈표 3〉 올림픽의 속성

항 목	점수(10점 기준)
우정(Friendship)	8.4
다문화(Multicultural)	8.3
글로벌(Global)	8.2
참여(Participation)	8.2
공정경쟁(Fair Competition)	8.2
신념(Determination)	8.1
평화로운(Peaceful)	8.1
애국적인(Patriotic)	8.1
명예로운(Honourable)	8.0
축제의(Festive)	7.9

2) 올림픽 스폰서십

올림픽 스폰서십은 1896년 처음으로 개최된 아테네 올림픽부터이다. 자선운동가인 조오지 애버로프(George Averoff)가 올림픽 기록 책자에 광고를 게재하는 대가로 올림픽 스타디움 재건 비용을 제공한 것이다(IOC, 2001). 기업들이 다양한 형태로 올림픽 참여를 통해 기업의 이미지를 높이고 마케팅 활동을 강화했다. 1984년 LA올림픽 조직위원회가 기업들을 올림픽에 끌어들여 성공적으로 올림픽을 치루고 흑자올림픽을 치루고 흑자올림픽을 실현하자 올림픽 스폰서십에 대한 본격 논의가 시작되었다. 기업이 올림픽의 휘장 권리 등을 이용하여 마케팅과 홍보활동을 펼칠 수 있는 제도를 만든 것이다. 물론 올림픽 운동의 상업성 논란도 제기되었지만 올림픽이 점차 규모가 비대해지면서 개최에 따른 막대한 비용을 달리 조달할 수 있는 방법이 없었다.결국 올림픽을 제대로 개최하기 위해서는 기업의 재정적 뒷받침이 필수적이었다. 그래서 IOC는1985년 스포츠 마케팅 회사인 ISL을 통해 기업의 올림픽 스폰서

십 제도를 공식화 시켜 기업에게 휘장사용권 등을 제공하고 기업은 올림픽을 활용해 홍보 및 마케팅활동을 전개하는 것이다. IOC는 공식스폰서 프로그램을(The Olympic Program)으로 부르다가 올림픽의 상업화를 우려하여 스폰서란 개념은 시대적 상황에 적합하지 않는다 하여 나가노 올림픽을 계기로 전세계권리를 갖는 최고수준의 스폰서를 올림픽 파트너(The Olympic Partner)로 명명했다. IOC는 TOP프로그램을 통해 장기적으로 안정적인 재원확보와 유수기업을 통한 IOC의 홍보를 할 수 있는 일석이조의 효과를 누리고 있다 (김종).

TOP프로그램은 지금은 파산한 세계적인 스포츠 마케팅 대행사 ISL에 의해서 개발되었다.하지만 지금은 IOC의 마케팅 대행사로서 애틀란타에 본부를 둔 Meridian에 의해 운영되고 있다. 1984년 LA올림픽은 사상 최초로 흑자를 거둔 올림픽이었으며 LA올림픽을 본보기로 하여 국제 올림픽 위원회는 효과적인 마케팅과 새로운 자원마련의 방법으로 TOP프로그램을 탄생시켰다. TOP프로그램은 서울올림픽을 계기로 만들어져 TOP Ⅰ이라 불렀고, TOPⅡ는 바르셀로나, TOP Ⅲ은 애틀란타 올림픽을 일컫는다. TOPⅡ까지는 동 하계 올림픽이 같은 해에 개최되었으나, 1994년 동계올림픽을 릴레함메르에서 개최한 이후 동 하계 올림픽을 번갈아 2년마다 개최하게 되어 스폰서 효과를 극대화 시킬 수 있게 되었다. 그후 동하계 올림픽을 묶어 TOPⅣ는 나가노와 시드니, TOPⅤ는 솔트레이크와 아테네, TOPⅥ은 2006년 토리노 동계대회와 2008년 북경 하계대회까지 계획되어 있다. TOP프로그램의 도입은 TV중계권료에 대한 지나친 의존을 탈피하는 계기가 되었으며, 기존의 조직위원회 일변도의 스폰서 권한 판매방식에서 벗어나 IOC, NOC, Meridian이 판매권을 갖게 되었다.

기업은 TOP스폰서가 되면 IOC공식 스폰서, 각 올림픽 대회 조직위원회의 스폰서 및 각국 NOC의 스폰서가 자동으로 되는 것이다 (김낙회, 2001).

올림픽 파트너는 부문별 세계최고의 기업을 올림픽 파트너로 영입하는 것을 목적으로 한다. 그래서 기업이 올림픽 파트너로 활동한다는 것만으로도 기업의 우수성과 신뢰성을 인정받는 것이라고 할 수 있다.

아테네 올림픽 공식 파트너 11개사가 IOC에 지불한 후원금 총액은 6억달러 이상

으로서 업체 평균 5500만 달러에 달한 것으로 집계되고 있다.〈표 4〉

〈표 4〉 TOP프로그램의 수입의 변화(정희윤, 2000)

구분	TOP Ⅰ	TOP Ⅱ	TOP Ⅲ	TOP Ⅳ	TOP Ⅴ
스폰서 기업수	9	12	10	11	11
올림픽 참가국수	159	169	197	200	202
스폰서 총수입	9500만 달러	1억7500만 달러	3억500만 달러	5억5000만 달러	6억 달러

2008년 하계올림픽 개최지로 선정된 북경시는 '하나의 세계 하나의 꿈'(One World One Dream)이라는 슬로건을 제시하고 올림픽을 계기로 초일류 국제도시로 도약한다는 웅대한 계획을 하고 있다. 북경올림픽의 유치로 인한 경제적 효과는 가장 명확하게 나타난다. 북경올림픽의 개최로 인한 수입은 TV중계권, 상품라이센스권, 기념주화와 우표판매, 입장권판매 등을 통한 직접적 수임이 약 30억 달러로 예상되며 TV방송광고 및 선수촌 아파트분양 등 간접적인 수입을 포함하면 약 54억 달러로 예상된다(人民日报 2001.7.23). 이와 아울러 올림픽으로 인한 외자유치 요인도 증대되고 시장개방의 확대로 중국경제의 국제화의 경향을 촉진시킬 것이며 중국기업의 국제경쟁력도 제고할 수 있는 기회가 될 것이다.

2004년3월26일 Lenovo(联想)은 중국의 첫 기업으로 IOC와 계약을 맺음으로써 정식으로 TOPⅥ〈표-5〉의 11번째 파트너로 되었다. 이로써 Lenovo는 2006년 동계올림픽과 2008년 하계올림픽에 컴퓨터, 노트북, 프린트기 등 설비와 자금 및 기술을 제공하는 유일한 기업으로 되었다. Lenovo는 6500만 달러의 입장비로 세계의 유명기업들의 게임에 참여함으로써 중국브랜드가 TOP프로그램에 참여하는 서막을 열어놓았다.(体育营销 2005).

〈표-5〉 TOPVI 프로그램 참여기업

Coca-Cola	Atos Origin
GE	Kodak
lenovo 联想	Manulife
	OMEGA
Panasonic	SAMSUNG
VISA	

참고: http://www.beijing2008.com

올림픽을 후원하는 스폰서십 구조는 TOP이외에도 개최국가에 한정하여 마케팅 권리를 행사할 수 있는 로컬스폰서(Local Sponsor)와 대회운영 등에 필요한 물품 등을 제공하고 소규모의 권리를 행사하는 공급업체(Supplier)로 구분한다.

3) 올림픽과 상업주의

(1) 올림픽 상업주의 발전

올림픽 상업화가 급속하게 진행된 요인 중의 하나는 전파 매체인 라디오와 TV의 출현이다. TV방송사들은 스포츠의 역동성이 대중의 흥미와 관심을 유발시킬 수 있다는데 주목하여 올림픽 독점 중계권 경쟁에 뛰어들었다. 이처럼 전파매체의 발달에

의해서 오늘날 올림픽은 TV올림픽이라 불린다.

처음으로 올림픽에 TV가 등장한 것은 1936년 베를린 올림픽에서 였다. 한나라에서 다른 나라로 중계된 것은 1960년 로마올림픽이 처음이 였으며, 이때부터 TV중계권료의 개념이 생겨났다. 이로써 올림픽이 상업적인 목표를 가지고 올림픽 마케팅을 시작하는 계기가 되었다. 당시 조직위원회는 미국의 CBS와 39만4천달러에 미국내 독점 중계권을 계약하여 전액의 수입금을 창출하였다.

올림픽 대회 가운데 가장 먼저 강한 상업성을 보인 대회는 몬트리올 올림픽이라 할 수 있다. 몬트리올 올림픽은 당초 3억1천만 달러의 예산으로 계획되었으나 결국 10억5천만 달러라는 엄청난 운영비가 소요되어 적자 올림픽의 모델로 언급되었지만, 뮌헨 대회에서 보여준 기업의 마케팅이 스포츠 마케팅 활성화의 가능성을 최초로 보여준 의미 있는 대회라 할 수 있다.

1984년 LA올림픽은 상업적으로 성공한 최초의 올림픽이라 평가되고 있다.기업의 역할이 절대적이라는 것을 보여준 대회로서 올림픽 대회 중 가장 성공적인 대회였다. 현대 올림픽마케팅의 효시로도 불리는 LA올림픽은 피터 유베로스를 대회 조직위원장으로 영입하여 미국이라는 거대시장을 배경으로 마케팅을 전개한 결과 올림픽 사상 최초로 2억2천5백만 달러의 흑자를 기록하였다. 유베로스는 “올림픽에서 가장 중요한 것은 커다란 경기장이 아니다. 문제는 경기장에 몇 대의 TV카메라를 설치할 수 있느냐다”라는 말을 남겼듯이, 국제올림픽위원회를 과감하게 상업적으로 전환시켰다.

이처럼 올림픽의 상업화를 가속화 시킨 원인은 TV라는 대중매체의 확산이다. TV방송사의 적극적인 관심은 스포츠활동의 상업화를 더욱 촉진시켰으며 올림픽의 개념을 확대시켜 놓았다. 오늘날과 같은 거대 올림픽에서는 막대한 재정적 지원이 없이는 올림픽개최 자체가 불가능하다. 이런 점에서 상업화의 요인은 증대될 수 밖에 없다.

(2) 올림픽 상업화의 긍정적 영향

오늘날 올림픽의 상업화는 국제 올림픽위원회의 상업적 정책에서 비롯된 것이다.올

림픽에 소요되는 천문학적인 경비를 제도적으로 조성하도록 하는 것이 국제올림픽위원회의 의도이다. 이렇게 함으로써 국제올림픽위원회는 올림픽 유치의 기피현상을 해결하고, 나아가 국가올림픽 위원회가 상당한 재정적 혜택을 입게 함으로써 궁극적으로 올림픽 운동을 확산시키고자 하는 것이다.

올림픽의 경제적효과와 더불어 올림픽의 상업화는 스포츠의 대중화, 사회체육의 발전을 가져다 주는 긍정적인 측면이 있다. 엄청난 중계권료를 지불한 각 TV사는 시청자를 TV앞으로 끌어들이기 위해 더욱 멋있고, 아름답고, 긴박감 넘치는 화면으로 시청자를 사로잡고자 하기 때문이다. 이것을 본 사람들은 경기를 보고 느끼면서 그 경기에 대한 자발적인 참여 의식과 흥미를 갖게 되었으며, 사회체육이라는 과목에 대한 이해를 넓혔고 또한 잘 알려지지 않은 비인기 종목에 대한 이해 역시 풍부하게 하였다(류준상,1994). 나아가 스포츠의 과학화와 선수의 경기력 향상의 기틀을 마련하였는데, 이것은 스포츠의 질적 향상과 스포츠산업의 발전이라는 긍정적인 면을 가져왔다.

올림픽은 자본, 기술과 아이디어를 총 동원하는 국력결집의 장인 동시에, 개최국의 경우 글로벌 국가로 도약하는 계기로 작용하기도 한다. 예를 들면 일본은 1964년 동경올림픽 이후 본격적인 경제 성장을 시작했고, 한국 또한 서울올림픽을 기점으로 세계10대 무역국에 진입했다. 이렇듯 올림픽은 세계 최대 규모의 국제 스포츠 제전인 동시에 각국이 국력을 과시하는 시험대이다. 올림픽은 미래 산업발전의 화두를 제시하고 미래를 선도적으로 구현하는 장으로서의 역할을 하고 있다(이안재).

(3) 올림픽 상업화의 부정적 영향

최근 올림픽 마케팅의 지나친 상업주의로 인하여 올림픽의 이념인 휴머니즘, 아마추어리즘 그리고 이상주의가 심각하게 변질되고 있는데 이것은 큰 문제점이다. 즉 올림픽이념에 위배되는 스폰서를 추구할 가능성이 있고, 부국과 빈 국가간의 스포츠 간격을 더 넓힐 수 있으며 도핑이나 폭력과 같은 비 윤리적이며 도덕적인 현상을 야기 시킬 수 있다. 올림픽 유치를 위해 IOC위원의 매수사건이 심상치 않게 국내외 언론에 보도되고 있으며 1996년 애틀란트 올림픽에서는 지나친 상업화로 인한 올림

픽의 성격 변질을 우려할 만큼 올림픽의 상업화의 대표적인 예로 간주되고 있다.

올림픽의 지나친 상업화로 말미암아, 선수들은 결과적으로 스포츠 자체를 즐기고 스포츠에서 내면적인 면을 찾기보다는 외형적인 이익에 집착하게 되는 것이다. 더구나 선수들에게 엄청난 비용이 들어감에 따라 거의 모든 선수들은 상업주의에 빠져들게 되었으며 프로 스포츠로부터의 유혹 또한 거부하기 힘들게 되었다. 또한 기업은 물질적 이익을 획득하기 위하여 스포츠를 영리 또는 선전의 수단으로써 이용하려 하고, 그것에 의해 스포츠는 경기자의 마음속에 물질적인 관심을 증가시켜 스포츠 정신 그 자체를 혼란스럽게 하고 있는 것이다(조명렬, 1984).

결국 올림픽 상업화는 올림픽 마케팅의 발전과 비례하여 올림픽 정신의 변질과 왜곡을 심화 시켜 나가고 있는 듯 하다. 올림픽에서의 이러한 상업성이 지니는 병폐를 조금이라도 방지하기 위해서는 선수 및 대중에게 진정한 올림픽 정신을 이해 시키는 것 또한 중요한 과제이다.

3. 기업이미지

1) 기업이미지의 개념과 특성

(1) 기업이미지 개념:

이미지란 용어는 심리학에서 다루어져 오다가 최근에 와서 마케팅 분야에서 사용되고 중요시 되고 있다. 이미지란 일반적으로 개인이 어떠한 대상에 대하여 갖는 심상을 의미하는 것으로, 연구자들 사이에서 다양하게 정의되고 있어 통일된 견해를 찾기는 힘들다. Kolter(1997)은 “이미지란 한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체”라고 정의 하였고(Kotler, Philip, 2000), 또한 Boulding은 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보에 의거한 추론과정에 의해 형성된 정신적 형상 내지 심상이라고 정의하고 있다(Boulding, Kenneth E, 1956). 한편 정순태는 심리학적으로 볼 때 이미지는 인간이 어떠한 대상에 대해서 품고 잇는 기성 개념으로서 영상이며, 이는 지각적인 것과 감정적인 것이 결합된 것으로 파악하며, 객관적이라기

보다는 주관적인 것이라고 정의하였다(정순태, 1994).

따라서 이미지는 개인이 어떤 대상에 대해 품는 주관적인 심상이라고 할 수 있고, 이러한 이미지의 정의로부터 마케팅 관점에서 이미지를 분류해 보면 제품이미지, 상표이미지 , 기업이미지로 나누어진다. 제품이미지(product image)는 특정제품에 대해 소비자가 가지고 있는 이미지로서 제품설계, 제품 아이디어, 상표, 포장, 가격 등을 들 수 있다, 상표이미지(brand image)는 어떠한 제품계열에 속하는 모든 상표는 각기 개성을 가지고 있는데 이러한 상표의 개성에 대한 소비자들의 생각이나 인상을 가지고 있는데 이러한 생각이나 인상을 상표이미지라 한다. 기업이미지(corporate image)란 소비자 대중과 그 관련 기관들이 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업자체에 대해서 갖는 이미지를 말한다(정명수, 2002).

기업이미지의 중요성이 대두되기 시작한 것은 저 성장과 판매부진 시대가 장기화되면서 제품이 팔리지 않는 이유를 모색하는 과정에서 생겨났다. 즉 유사한 품질과 가격수준에서 기업들은 점점 제품 외적인 요소에 눈을 돌리게 되면서 소비자들이 제품자체 뿐만 아니라 기업이 심어주는 인상에 의해서도 구매가 이루어 진다는 점을 인식하게 된 것이다. 기업이미지의 중요성이 점점 커지면서 이러한 기업이미지에 대해서도 학자들마다 다양한 정의를 내리고 있다.

Schwartz(1980)는 기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서 결과적으로 사람들이 한 기업에 대해 부정적 혹은 긍정적 태도를 갖게 되는 것이라고 정의 하였으며, Webster(1981)는 기업이미지가 마케팅 커뮤니케이션으로부터 얻은 정보단서를 평가하는 배경이라고 정의한바 있다(장승훈, 2003). 즉 기업 이미지란 “사람들이 갖고 있는 인상의 총체이며, 다양한 공중에 의해 지각되는 기업개성으로 여겨질 수 있으며, 또한 기업에 대해 고객들이 형성하고 있는 정신적 그림”이라고 정의할 수 있다.

(2) 기업이미지 특성

기업 이미지는 사람들이 기업에 관하여 갖는 총체적인 인상으로서, 이는 곧 조직의 특성이라고 할 수 있으며, 이러한 기업이미지는 결과적으로 기업에 대한 사람들의

긍정적, 부정적 태도로 나타낸다. 이러한 기업 이미지를 가지고 있는 주체는 기업 자신이 아니라 일반 대중이며, 기업이 만들어 내는 창조물이라기 보다는 기업의 행동에 대한 사람들의 반응이고, 기업이미지의 형성 및 발전에는 인간의 모든 감각이 이용되며, 이것으로 얻어지는 인상은 논리적이라기 보다는 감정적인 측면이 강하고 어느 누구도 그것을 완전하게 통제할 수 없다는 특징을 가지고 있다고 설명될 수 있다(이학식 등, 1997). 그리고 이러한 특징을 가진 기업 이미지는 기업에 대한 실태나 지위 등의 기업정보를 중심으로 형성되게 된다.

기업이미지는 기업실체와 구별되는 개념으로서, 기업실체는 기업이 주체적이고 능동적으로 창조하여 대중들에게 전달하는 기업상인데 반해, 기업이미지는 대중이 기업정보에 접촉한 결과로서 마음속에 형성되는 기업상이다. 따라서 기업실체는 단일하지만 기업이미지는 이미지를 형성하는 개개인에 따라서 서로 다르게 형성될 수 있다. 또한 기업이미지는 제품 이미지나 상표 이미지와 구별되는 개념으로 사용되지만 생성과정에 있어서는 서로 상호작용을 거쳐서 이루어진다. 이렇게 볼 때 기업이미지는 개인의 이미지 영역 중에서 특히 매스미디어에 의해 전달되는 기업 실체의 정립에 관심을 두는 것이다.

따라서 기업 이미지란 기업의 인적, 물적인 모든 구성요소를 포괄하는 총체적 커뮤니케이션에 의해 영향을 받고 있으므로, 기업은 소비자에게 전달되는 모든 정보를 통합하여 적합한 기업이미지를 형성하도록 관리할 필요가 있다. 지금까지 살펴 본 바와 같이 공중(publics)들 중 많은 사람들에 의해서 공유되는 기업이미지는 다음과 같은 특성을 갖고 있으며, 이미지 전략에 따른 이미지 형성은 이러한 특성에 맞게 구상되어야 할 것이다(이진희, 2000).

* 기업이미지는 종합적이다.

기업이미지는 기업 목적을 위해 계획되고 특별한 인상을 심기 위해 만들어진다. 또한 기업이미지는 기업이 내세우는 등록상표나 슬로건 같은 단순히 의도적이고 외형적인 것만이 아니라 경영자 개인, 관습, 제품, 서비스 등 전반적인 것에 대한 종합적인 인식이다.

* 기업이미지는 신뢰할 수 있다.

신뢰할 수 없는 이미지라면 그것은 기업의 목적에 전혀 부합할 수 없는 것이다. 대다수의 인식에 공통성을 가지는 이미지는 믿을만하다고 볼 수 있는 것이다.

* 기업이미지는 수동적이다.

이미지는 이미 기업실체를 반영하는 것으로 가정하므로 이미지의 창출자 즉, 잠재적고객은 이미지를 무시하지 않고 기존 이미지에 적응 하려는 행동을 하는 경향이 있으므로 수동적이다.

* 기업이미지는 단순하다.

일반 대중에게 인식되는 기업 이미지는 일차적으로는 각 기업에 대해 한마디로 뭐라고 할 수 있을 정도로 단순하다고 할 수 있다.또한 기업의 입장에서도 효율적인 이미지 전략을 위해서는 이미지의 단순성을 살릴 수 있는 간략하면서도 뚜렷한 이미지 부각에 힘쓸 필요가 있다.

* 기업이미지는 애매모호 하다.

이것은 전략적인 면에서 특히 중요시 되어야 할 특성인데, 장래의 예측치 못한 변화나 목표시장이 아닌 사람들의 요구에도 어느 정도 적응할 수 있는 이미지의 특성을 의미한다. 즉 이미지는 상상과 감정, 기대와 실제사이의 어딘가에 중간적 위치에 떠있는 애매모호성을 지닌다.

기업이미지는 어떤 대상이 가지는 이미지인가에 따라 크게 내부적 기업이미지와 외부적 이미지로 구분된다. 내부적 이미지는 최고경영자를 포함한 기업 내부의 구성원들이 자기 기업에 대해 가지는 이미지로서 기업문화와 밀접한 관련이 있는 반면 외부적 이미지는 기업외부의 환경 주체인 외부공중이 기업에 대해 가지는 이미지로서 우리가 흔히 말하는 이미지가 바로 여기에 해당된다.

2) 기업이미지의 역할과 중요성

종래의 기업경영의 실천면에서나 마케팅 연구에 있어서 기업이미지를 그다지 중요하지 않게 여기는 경향이 있었다. 그러나 기술개발이 진전됨에 따라 기업간의 기술

차이가 축소되고, 상품은 균질화가 이루어져 타사의 제품, 서비스와 차별화가 곤란해지자, 소비자는 같은 성능이라면 가격이 싼 제품을, 같은 가격이라면 성능이 좋은 제품을 구입하는 소비자 원리에서 벗어나 이미지가 좋은 기업의 제품, 서비스를 선호하게 되었다. 더욱이 가격과 제품수준의 표준화로 인하여 제품자체만으로는 차별화가 쉽지 않기 때문에 소비자들의 구매행동에 주는 영향이 더욱 커지고 있다. 즉 소비자들은 구매행동을 할 때, 제품자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해서 구매결정을 하기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 제품이미지와 기업이미지에 많은 영향을 받고 있다.

마케팅 관리면에서도 기업이미지에 대한 중요성이 증대되고 있는데 이는 이미지가 행동 유발의 잠재력을 갖고 있기 때문이다. 우리가 어떤 행동을 나타내는 것은 감각, 인지, 감정, 사고 등의 정신활동의 소산물이며 따라서 소비자 행동을 결정하는데 큰 영향을 준다고 할 수 있다. 소비자들은 구매활동을 할 때 제품 자체의 일차적인 속성, 혹은 특성에 의해서 구매의사 결정을 하기 보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 제품이미지와 기업이미지에 더 영향을 받게 된다. 그러므로 마케팅믹스상의 모든 요소들은 기업의 이미지를 관리하는 수단으로서 중요하며, 이러한 마케팅 활동의 방향과 목적은 기업이 추구하는 이미지의 목표가 확실히 설정되었을 때 가장 효율적으로 운용될 수 있을 것 이다(장승훈, 2003).

제품간의 경쟁이 치열해지고 제품수명 주기가 단축됨에 따라 기업이미지에 대한 기업의 관심과 관리의 중요성이 날로 증대되고 있는데, 이와 같이 기업 이미지의 가치가 날로 중요해지는 데는 기업 이미지가 다음과 같은 역할을 하기 때문이다(정상국, 1976).

(1) 기업이미지는 소비자가 상품을 구입할 때 구매의사결정에 영향을 미치는 사전판매의 역할을 함으로써 판매촉진이 이루어 진다. 그러나 기업이미지가 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 정도는 일정하지 않으며 이미지의 형성 정도에 따라 부정적 또는 긍정적 영향을 미친다.

(2) 오늘날과 같이 급속한 기술혁신은 기존 제품의 수명주기를 단축시키고 있으며,

제품의 다양화 또한 어렵게 만들고 있다. 따라서 급변하는 상황에서는 제품을 다양화해서 그 상표마다 이미지 형성을 꾀하는 것은 비효율적이므로 진부화 된 제품이 많을 경우, 양호한 기업이미지 형성을 도모함으로써, 상표의 통합화 기능을 발휘함으로써 새로운 판촉효과를 도모할 수 있다.

(3) 오늘날 기술수준의 향상으로 제품이 평준화가 되어 차별화하기가 어려우므로 기업이미지를 통한 제품차별화에 의존하게 되었다. 즉 기업이미지는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미쳐 소비자로 하여금 합리적인 구매를 했다는 생각을 갖게 한다.

(4) 자금 조달 및 인재확보를 하는데 있어서는 그 기업의 신뢰성, 안정성, 발전성 등이 고려요소로서 큰 비중을 차지하고 있기 때문에 이러한 요소들을 포함하고 있는 기업이미지 향상은 중요한 요인이다.

(5) 기업이미지를 의식하고 있는 사람들은 일반 소비자 뿐만 아니라 사내의 종업원과 거래점 들도 있다. 따라서 기업이 양호한 이미지를 형성하고 있으면, 종업원과 거래점의 사기도 높아져서 사내활동 및 판매활동이 더욱 활발해진다.

(6) 기업이미지가 높게 형성되어 있으면 기업에 대한 일반대중의 여론이 좋게 형성되어 제반 기업활동에 있어서 적극적인 사회적 지지를 얻을 수 있다.

경제가 더욱 발전함에 따라 기업성장의 양적인 측면 이외에도 질적인 측면에서 그 위치를 정확히 파악하고 사회적으로 신뢰 받는 기업으로서의 자세를 확고히 할 필요가 있게 되었다. 기업이미지는 오늘날 조직의 개방체계적 관점에서 경영의 효율성을 결정하는데 매우 중요한 비중을 차지한다. 왜냐하면 기업이란 경영과 환경이라는 큰 맥락에서 볼 때 부단히 내,외적인 상호작용을 하면서 생존, 발전하기 때문이다. 때문에 기업의 전략을 효과적으로 실행하기 위해서는 기업은 환경집단 들에게 정확히, 그리고 호의적인 방향으로 인지되어야 한다.

기업의 목적을 효율적으로 달성하기 위해서는 기업과 환경사이에 호의적인 관계를 형성하는 것이 중요하고, 따라서 이러한 관계의 실상이 어떠하며 또 그 관계를 호의적인 것으로 개선하기 위해서는 어떤 방안을 강구해야 할 것이냐 하는 문제의 해결을 위해 기업이미지의 중요성은 부각될 수 밖에 없다(신유근, 1984).

3) 기업이미지의 형성

사람들은 개인적인 경험과 기업 내,외의 사람들과 서로 대화와 접촉을 통하여 기업의 여러 측면을 지각하고 기업의 이미지를 머리 속에 형성하게 되며, 반면 기업은 대중매체를 통한 광고나 홍보활동을 통하여 기업자신이 지각하고 있거나 혹은 의도하는 기업이미지를 전달하고 강조하는 노력을 하게 된다. 이러한 소비자의 머리 속에 형성되어 있는 이미지와 기업이 마케팅 활동을 통하여 얻기를 원하는 이미지와의 불일치는 기업의 마케팅 전략의 변경이 필요하다는 것을 의미하며, 또한 기업의 경험자가 원하는 기업의 이미지와 일반대중이 가지고 있는 이미지간에 격차가 적으면 적을수록 기업이 광고나 홍보를 통하여 보다 효율적으로 기업이 의도하는 것을 전달할 수 있음을 기대할 수 있다. 기업이미지에 어떤 변화가 있든 이미지 형성과정 전체의 각 요인들의 조정이 불가피 하다(박은희, 1996).

이미지의 형성을 기업의 차원에서 보면 이미지를 창출, 혹은 개선하기 위해 소비자로부터 전달되는 정보의 종류나 양을 통제, 관리하여 의도하는 제품이나 서비스의 특징을 조작할 수 있다. 일반적으로 기업의 이미지를 결정해주는 요인 중에는 소비자와 처음으로 직접적인 접촉이 있는 기업의 판매사원 혹은 안내원 등을 통해 얻는 인상이나 느낌이 있다. 이외에도 기업이미지의 형성과정에는 다양한 요인들이 영향을 주며, 특히 기업의 이름이나 기업의 종업원, 소비자, 제품 또는 서비스와 기업이 가지고 있는 건물이나 유통망 등이 커다란 영향을 주는 요인들이다. 그러나 이런 요인들이 이미지 형성에 중요한 것은 사실이나 단지 이 요인을 안다는 것만으로 이미지 형성과정의 이해와 그에 따른 기업이미지 관리 전략을 제시하는데 미흡한 점이 있다. 일반대중이 가지고 있는 기업이미지를 측정하여 이에 대한 대안을 수립하기 이전에 우선 이미지가 어떻게 형성되는지를 이해하여 각 요인들의 상관관계를 이미지의 차원에서 분석할 필요가 있다.

미국의 Winters(1986)은 기업이미지를 형성하는 요인에 대한 연구결과 기업의 전반적인 이미지 형성에 미치는 가장 중요한 요소는 기업행동에 의한 마케팅 이미지였으며, 기업에 대한 호의적 태도가 저조하거나 공중관계문제가 큰 비중을 차지하는

경우에는 사회적 관행이미지가 가장 중요한 요소로 나타났다.

또한 김재환(1992)은 기업이미지를 이성적 이미지, 감성적 이미지, 도덕적 이미지의 세 가지 측면으로 분류하였다. 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 이성적 측면의 이미지는 주로 제품의 신뢰성과 성능에 관한 것들로 “기업이 믿을 수 있는 제품을 만든다, 기술력이 뛰어나다.” 등이다.

(2) 감성적 측면의 이미지는 “친근하다, 젊다, 세련됐다” 등의 정서적인 측면에서의 이지를 말한다.

(3) 도덕적 측면의 이미지는 “기업이 사회적 책임을 얼마나 잘 수행하고 있는가”에 대한 이미지로 “환경보호를 잘한다, 국가와 사회에 공헌한다, 정직하다, 종업원에 대한 후생복지가 잘 되어 있다”등을 구체적인 항목으로 제시하였다. 그는 자동차나 가전제품과 같은 내구재를 중심으로 하는 기업의 경우에는 일반적으로 이성적인 이미지가 중요하며, 패션제품이나 기호품을 중심으로 하는 기업의 경우는 감성적 측면이 중요하다고 주장했다.

기업이미지의 형성과정에는 기업이 직접 관리 가능한 대중매체를 통하여 기업 내. 외적인 집단을 대상으로 정보를 제공하게 되는데 이는 전통적으로 경영자들은 이러한 정보요인을 고객이나 기업과의 이해집단에게 제공하는 것이 기업이미지의 형성에 가장 큰 자극제가 되는 것으로 간주되어 왔다.

4) 기업이미지와 스포츠 스폰서십

기업이미지는 그 자체가 마케팅 수단으로서 역할을 하며 바로 기업 성패의 바로미터가 도는 것이다. 오늘날 마케팅 담당자들은 모든 사람들의 공통 관심사이며 오락인 스포츠를 마케팅 매개체로서 중요시 여기고 이미지 확산 및 구축을 위한 전략적 수단으로 스포츠이벤트에 적극적으로 참여하고 있다. 기업이 시장에서의 제품 인지도를 높이는 수단으로 전통적인 광고만을 활용했을 때 그 목적을 이루기가 쉽지 않으며 따라서 적합한 형태의 스폰서십에 관심을 갖게 되는 것이다.

철저한 이윤 추구를 위해서 존재하고 있는 기업의 입장에서 볼 때 스포츠 스폰서십

은 스포츠의 젊음과 역동성, 스포츠 단체의 명성과 공신력을 회사 또는 제품의 이미지와 결합시켜 소비자에게 친근감가 호소력을 줄 수 있으며, 기업의 사회적 기여도를 인식시키고 경기장 주위의 광고물 설치 및 휘장 사용 등을 통해 직접적인 광고 효과를 거둘 수 있으며 종업원과 거래 선의 자긍심을 높일 수 있기 때문에 많은 기업들이 스포츠를 후원하고 있는 것이다.

기업들이 스포츠 스폰서십을 하고 있는 가장 일반적인 견해는 선수들이 움직이는 광고로 인식되면서 기업광고에 매우 효과적이라는 인식이 기업에 확산되어 있기 때문이며 올림픽이나 월드컵과 같은 세계적인 스포츠 행사를 통해서 기업들은 기업의 장점 등을 국내뿐만 아니라 국외까지도 영향을 미치기 때문에 기업의 이미지를 부각시키는데 좋은 역할을 하기 때문이다.

이러한 이유 때문에 오늘날 기업과 스포츠는 갈수록 밀접한 상호 보완 관계로 발전해 가고 있다. 또한 기업들이 스포츠 팀이나 선수 등을 후원함으로써 그 기업은 효율성, 이미지, 종업원의 사기 등이 증가한다고 하였다. 스포츠 스폰서십을 철저하게 활용한 사례로 코카콜라를 들 수 있다. 코카콜라는 소비자의 감정정복을 최우선 목표로 삼은 뒤 세계 및 지역 경영을 철저하게 분류하여 세계시장을 단계적으로 정복하였다.

기업이 기업 또는 제품의 이미지를 의도하는 방향으로 이끌어가기 위해서는 그에 맞는 이벤트와 그에 맞는 명사들의 선정이 중요하며, 비로소 스폰서십은 전략적 마케팅 수단으로 그 힘을 발휘하게 되는 것이다.

4. 구매의도

선행연구에서 구매의도란 소비자가 상품을 구매하려는 의도로서 구체적으로 조사시점에 있어 보이지 않는 변수인 참 의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물이다. 그러나 마케팅에서는 어떤 특정 행동에 대한 개인이 보여주는 구두로의 의도를 의미한다. 즉 구매의도란 소비자가 상품을 구매하려는 행동에 대한 개인이 보여주는 구

두로의 의도이다(류창옥, 2005). 이러한 구매의 원인이 되는 인간행동을 일으키게 하는 원인이 무엇인가에 대한 해답을 간단하게 설명하기는 쉽지 않다. 그것은 인간의 욕구가 천차만별이기 때문에 그것을 몇 가지로 유형화하기가 어렵기 때문이다.

구매의도는 태도와 행동간의 중재 변수로서 마케팅 관리자들과 경제학자들은 미래 행동을 예측하기 위해서 의도를 사용해 왔다(Assael 1998). 즉 마케팅 관리자들은 대안적인 신제품의 개념과 광고 주제를 평가하기 위해 소비자의 구매의도를 사용하고 있으며, 경제학자들은 미래의 경제추세를 예측하기 위해 소비자의 의도를 사용한다. Oliver(1980)에 따르면 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성된다(이창환, 2002).

또한 일반적으로 소비자는 고 관여 구매 상태에서는 다른 사람들의 의견에 많은 영향을 받는데 이는 준거집단 구성원들간의 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 강력한 영향을 미치기 때문이다.

소비자 만족 형성과정을 설명하는 기대-불일치 모형에 의하면 제품성과에 대한 소비자의 사전 기대신념 수준이 제품성과 평가에 중요한 영향을 미치므로 소비자의 긍정적 태도는 긍정적인 조언을 통해 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다고 할 수 있다.

구매의도를 측정하는 방법은 간단하게 Likert 척도를 이용해 구매의도의 유무와 강약을 측정하는 것과 의도에서 행동으로 옮기는 기간을 측정해 구매의 의도를 유의하는 방법이 있으며, 후자는 구매의도-행동 모델에서 의도만을 측정하는 방법을 보완한 것으로, 소비자 태도와 관련된 정보를 바탕으로 마케팅 전략을 수립하기 위해 태도, 및 관련 변수들을 측정 시 소비자 조사에서 이용될 수 있는 구매의도에 관련된 사항은 구매할 의향, 구매가능성, 구매할 확률 등을 측정한다(이학식, 안광호, 하영원 1997).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2005년 8월 현재 중국 J성과 G성에서 고등학생과 대학생을 모집단으로 설정하였으며, 조사대상자의 표집 방법은 유층집락무선표집법(Stratified Cluster Random Sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다.

표본의 추출절차는 중국 J성과 G성에서 고등학생과 대학생을 중심으로 남,여 비율로 450명을 추출하여 표집 대상이 실제 사용된 자료는 회수된 자료 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 자료를 제외한 424명을 연구대상으로 선정하였다. 본 연구에 이용된 조사대상자의 인구 사회학적 변인에 따른 일반적 특성은 아래의 〈 표-5 〉과 같다.

〈표-6〉 조사대상자의 인구사회학적 특성

특 성	구 분	빈도수(N)	퍼센트(%)
성별	남성	146	34.4
	여성	278	65.6
연령	20세 이하	199	46.9
	21세 이상	225	53.1
교육수준	고등학교이하	52	12.3
	대학교	372	87.7
가정월수입	1000원 미만	113	26.7
	1000-2000원	153	36.1
	2000-5000원	121	28.5
	5000원이상	37	8.7

2. 조사방법

북경올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 기업이미지와 구매의도와 관계를 규명하기 위해서 본 연구에서 사용된 도구는 설문지이다. 설문문항은 육종술(1993), 김용만(1997), 채경아(1998)의 연구에서 이용된 설문지를 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정 보완하여 인구사회학적 변인, 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도, 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지, 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 관한 문항으로 각각 4문항, 19문항, 25문항, 2문항 등 총 50문항을 설정하였고 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였다.

그리고 본 연구에서 연구 문제를 해결하기 위해 사용된 설문지 구성지표와 내용은 다음의 〈표-6〉과 같다.

〈표-7〉 설문지 문항구성

구성지표		구성내용	문항수
배경변인 (인구사회학적 특성)		성별, 연령, 교육수준, 가정 월 수입	4
독립변인 (올림픽 스폰서십에 대한 인식)		인지도, 신뢰도, 홍보판촉, 기여도	19
종속변인	기업이미지	제품경쟁력, 대고객 서비스, 기업외견, 기업복지, 사회적 책임, 대외홍보	25
	구매의도	고려의도, 추천의도	2
총 문 항 수			50

1) 설문지 타당도

본 연구에서 이용된 설문지의 구성 타당도(construct validity)를 검증하기 위하여 인자분석을 실시하였다. 설문지의 구성 타당도는 설문지에 포함된 문항이 본 연구에

서 설정한 일련의 가설적 개념(constructs)을 평가할 수 있는 적합성에 의하여 결정되는데 인자 타당도(factorial validity)는 요인분석을 통하여 타당도를 증명하는 구성타당도의 형태(Allen & Yan, 1979)이므로 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도, 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지, 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 관련된 문항의 타당도를 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 아래의 〈표-8〉 - 〈표-10〉는 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도, 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지, 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 관련된 문항에 대해 인자분석을 실시한 결과이다. 주성분 추출방법으로 요인을 추출하였고 직교회전방법으로 베리맥스(varimax)방법을 사용하여 인자적재 계수가 0.5 이하인 문항은 제외하였다.〈표-8〉에 의하면 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도 관련문항은 4개의 하위요인으로 묶였는데 요인 1을 신뢰도, 요인 2를 인지도, 요인 3를 홍보판촉, 요인 4를 기여도로 명명하였다. 〈표-9〉는 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지에 관련된 문항에 대한 인자분석 결과인데 이 결과에 의하면 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지에 관련된 문항은 5개 하위요인으로 묶였는데 요인 1을 고객 서비스, 요인 2를 제품 경쟁, 요인 3을 기업 복지, 요인 4를 기업 외견, 요인 5를 대외홍보로 명명하였다. 〈표-10〉는 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 관련된 문항에 대한 인자분석 결과이다. 이 결과에 의하면 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 관련 문항은 1개의 하위요인으로 묶이는 것으로 나타났는데 1개의 하위요인은 구매의도로 명명하였다.

〈표-8〉 올림픽 스폰서십의 인식정도 관련문항에 대한
회전된 인자적재행렬

문항	요인1	요인2	요인3	요인4
I - 10	.744	.008	.041	.011
I - 9	.685	.163	.033	.013

Ⅰ- 8	.656	.209	.088	.184
Ⅰ- 11	.640	-.002	.116	.200
Ⅰ- 7	.554	.206	-.015	.099
Ⅰ- 3	.207	.767	.100	-.043
Ⅰ- 4	.314	.703	.066	-.066
Ⅰ- 1	-.044	.664	.252	.238
Ⅰ- 5	.365	.573	-.036	.183
Ⅰ- 2	-.070	.517	.193	.381
Ⅰ- 14	.056	.110	.776	-.040
Ⅰ- 13	-.020	.236	.770	.124
Ⅰ- 12	.001	.228	.707	.120
Ⅰ- 15	.173	-.114	.571	.022
Ⅰ- 17	.034	.137	.042	.768
Ⅰ- 16	.134	.040	-.089	.698
Ⅰ- 18	.084	.188	.218	.658
Ⅰ- 19	.300	-.067	.062	.531
고유값	4.328	2.068	1.623	1.381
설명분산	24.04	35.53	44.55	52.22

〈표-9〉 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지 관련문항에 대한 회전된 인자적재행

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
Ⅱ- 22	.722	.136	.063	.206	.123
Ⅱ- 20	.695	.177	.061	.194	.082
Ⅱ- 21	.628	.310	.161	.157	.063

Ⅱ- 10	.585	.349	.236	-.243	.091
Ⅱ- 9	.580	.120	.376	-.221	.072
Ⅱ- 23	.530	.167	.188	.363	-.137
Ⅱ- 16	.154	.684	.115	-.017	.112
Ⅱ- 18	.240	.625	.177	.001	.130
Ⅱ- 19	.334	.620	.036	.148	.212
Ⅱ- 15	.106	.609	.157	.186	-.086
Ⅱ- 17	.159	.540	.326	.029	.129
Ⅱ- 14	.235	.522	.262	.343	-.121
Ⅱ- 5	.090	.173	.698	-.011	.226
Ⅱ- 13	.197	.391	.572	.289	-.176
Ⅱ- 4	.074	.037	.520	.280	.324
Ⅱ- 6	.213	.214	.502	.077	.208
Ⅱ- 12	.393	.249	.502	.241	-.034
Ⅱ- 8	.399	.337	.500	-.040	-.038
Ⅱ- 1	.001	-.078	.138	.686	.225
Ⅱ- 25	.267	.338	-.156	.531	.189
Ⅱ- 24	.392	.304	.220	.523	-.178
Ⅱ- 11	.141	.322	.207	.517	.168
Ⅱ- 2	.027	.125	.079	.072	.785
Ⅱ- 3	.115	.076	.294	.198	.621
고유값	7.422	1.598	1.348	1.107	1.029
설명분산	30.92	37.58	43.20	47.82	52.10

〈표-10〉 구매의도 관련문항에 대한
회전된 인자적재행렬

문항	요인1
Ⅲ- 2	.828
Ⅲ- 1	.828
고유값	1.371
설명분산	68.56

2) 설문지의 신뢰도

신뢰도는 측정도구의 안정성(stability) 및 일관성(consistency)과 관계가 있으며, 조작된 정의나 지표가 측정의 대상을 일관성 있고 믿을 만하게 측정하는가의 문제이다. 따라서 신뢰도는 연구방법을 확립하는데 있어서 고려하여야 할 가장 중요한 요인 중의 하나이며 인지적 경험을 측정하는 설문지 조사는 비체계적이고 임의적인 오차를 유발 할 여지가 많다는 점에서 반드시 고려해야 할 사항이다.

신뢰도 측정 방법으로 몇 가지 방법이 제안되고 있으나 본 연구에서는 문항 내적일관성(item internal consistency)을 검증하기 위한 방법인 Cronbach's α 검정방법을 이용하였다. 본 연구에서 이용된 설문문항에 대한 신뢰도 검증결과, 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도에 관한 측정문항의 Cronbach's α 계수는 0.800-0.814, 올림픽 스폰서십 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지에 관한 측정문항의 Cronbach's α 계수는 0.896-0.903, 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 관한 측정문항의 Cronbach's α 계수는 0.524-0.787으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

3. 자료처리 및 분석

본 연구의 조사절차는 먼저 구체적인 연구절차 계획을 설계한 다음, 본 연구의 목적에 맞도록 설문지를 작성하였다. 조사는 본 연구자가 표본으로 추출된 연구대상들에게 본 연구의 목적을 설명하고 설문지를 배포한 다음, 자기 평가 기입법(self-administration)으로 설문 내용에 대하여 응답하도록 하였다. 설문지의 응답이 완성된 자료를 회수하여 응답내용이 부실하거나 신뢰도가 낮은 것으로 판정된 자료는 자료검색과정을 거쳐 분석대상에서 제외시켰다. 분석 가능한 자료는 자료분석의 목적에 따라 통계 프로그램인 SPSS 10.1을 이용하여 다음과 같이 분석을 실시하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성에 따라 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도, 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지, 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해서 t-test와 일변량(one-way ANOVA) 분산분석을 실시하였으며 Scheffe 방법을 이용하여 사후검정을 실시하였다.

둘째, 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도가 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해서 단계별 회귀분석을 실시하였다.

셋째, 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도가 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 단계별 회귀분석을 실시하였다.

넷째, 북경올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지가 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 단계별 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 일반적 특성에 따른 비교분석

북경올림픽에 공식 후원기업으로 참여하는 기업들에 대한 소비자들의 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도, 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지, 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 일반적인 특성(성별, 연령, 교육수준, 월평균 수입)에 따른 비교하였는데 그 결과는 아래와 같다.

아래의 〈표-11〉- 〈표-14〉은 조사대상자의 일반적인 특성에 따른 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도, 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지, 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도의 하위요인을 비교한 것이다. 〈표-11〉에 의하면 성별에 따른 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도의 하위요인 중에서 올림픽 스폰서십의 신뢰도에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데 남성보다 여성이 올림픽 스폰서십의 신뢰도가 높게 나타났다. 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지의 하위요인 중에서 기업 복지, 기업 외견, 대외 홍보에서 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데 기업 복지에서는 남성보다 여성이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 복지를 높게 평가하였다. 기업 외견에서는 남성보다 여성이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 외견을 높게 평가하였다. 대외 홍보에서는 남성보다 여성이 올림픽 스폰서십 참여기업의 대외 홍보를 높게 평가하였다. 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에서는 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

〈표-11〉 성별에 따른 하위요인별 비교

인	하위요인	성 별	평균	표준편차	T값	p값
사회인식	인지도	남성	4.01	0.64	-0.507	0.612
		여성	4.04	0.52		
	신뢰도	남성	3.25	0.65	-2.055	0.041*
		여성	3.38	0.60		
	홍보판촉	남성	3.74	0.73	-1.191	0.234
		여성	3.83	0.73		
	기여도	남성	3.81	0.69	0.477	0.633
		여성	3.78	0.60		
기업이미지	서비스	남성	3.45	0.63	-1.352	0.177
		여성	3.53	0.65		
	제품경쟁	남성	3.55	0.58	-0.779	0.437
		여성	3.60	0.61		
	기업복지	남성	3.43	0.60	-2.555	0.011*
		여성	3.58	0.57		
	기업외견	남성	3.79	0.61	-1.990	0.048*
		여성	3.91	0.52		
	대외홍보	남성	3.35	0.72	-2.422	0.016*
		여성	3.52	0.65		
구매의사	구매의사	남성	3.50	0.71	0.921	0.357
		여성	3.44	0.65		

* p<0.05

〈표-12〉에 의하면 연령에 따른 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도의 하위요인중에서 올림픽 스폰서십의 신뢰도에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데 연령이 낮을수록 올림픽 스폰서십의 신뢰도가 높게 나타났다. 연령에 따른 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지의 하위요인중에서 올림픽 참여기업의 기업 복지에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데 올림픽 참여기업의 기업 복지에서는 연령이 낮을수록 올림픽 참여기업의 기업 복지를 높게 평가하였다. 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에서는 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

〈표-13〉에 의하면 교육수준에 따른 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식정도의 하위요인 중에서 올림픽 스폰서십의 신뢰도에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데 교육수준이 낮을수록 올림픽 스폰서십의 신뢰도가 높게 나타났다. 교육수준에 따른 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지의 하위요인들은 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에서는 교육수준에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

〈표-12〉 연령에 따른 하위요인별 비교

변 인	하위요인	연 령	평균	표준편차	T값	p값
사회인식	인지도	15-20세	4.06	0.55	1.027	0.305
		21세 이상	4.00	0.58		
	신뢰도	15-20세	3.40	0.61	2.045	0.041*
		21세 이상	3.28	0.63		
	홍보판촉	15-20세	3.83	0.76	0.592	0.554
		21세 이상	3.78	0.70		
	기여도	15-20세	3.81	0.67	0.542	0.588
		21세 이상	3.77	0.59		
기업이미지	서비스	15-20세	3.57	0.60	1.901	0.058
		21세 이상	3.45	0.67		
	제품경쟁	15-20세	3.61	0.56	0.854	0.393
		21세 이상	3.56	0.64		
	기업복지	15-20세	3.58	0.55	1.949	0.049*
		21세 이상	3.47	0.61		
	기업외견	15-20세	3.92	0.51	1.818	0.070
		21세 이상	3.82	0.58		
	대외홍보	15-20세	3.49	0.63	0.789	0.430
		21세 이상	3.44	0.72		
구매의사	구매의사	15-20세	3.42	0.66	-0.988	0.324
		21세 이상	3.49	0.68		

*p<0.05

〈표-13〉 교육수준에 따른 하위요인별 비교

변 인	하위요인	교육수준	평균	표준편차	T값	p값
사회인식	인지도	고등학교이하	4.08	0.61	0.599	0.550
		대학교	4.03	0.55		
	신뢰도	고등학교이하	3.50	0.61	1.970	0.048*
		대학교	3.32	0.63		
	홍보판촉	고등학교이하	3.78	0.77	-0.272	0.786
		대학교	3.81	0.73		
	기여도	고등학교이하	3.89	0.64	1.133	0.258
		대학교	3.78	0.63		
기업이미지	서비스	고등학교이하	3.55	0.61	0.418	0.676
		대학교	3.51	0.64		
	제품경쟁	고등학교이하	3.59	0.53	0.066	0.947
		대학교	3.59	0.60		
	기업복지	고등학교이하	3.57	0.58	0.403	0.687
		대학교	3.54	0.58		
	기업외견	고등학교이하	3.95	0.53	0.970	0.333
		대학교	3.87	0.56		
	대외홍보	고등학교이하	3.53	0.76	0.693	0.489
		대학교	3.46	0.66		
구매의사	구매의사	고등학교이하	3.49	0.73	0.434	0.664
		대학교	3.45	0.65		

*p<0.05

〈표-14〉에 의하면 월평균 수입에 따른 올림픽 스폰서십에 대한 인식정도의 하위요인들은 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 월평균 수입에 따른 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지의 하위요인 중에서 올림픽 스폰서십 참여기업의 고객 서비스, 제품 경쟁, 기업 복지에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 올림픽 스폰서십 참여기업의 고객 서비스에서는 월평균 수입이 낮을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 고객 서비스를 높게 평가하였고 Scheffe's 사후검정결과에 의하면 월 평균 수입이 1000원 미만, 1000-2000원, 2000-5000원인 소비자들은 올림픽 스폰서십 참여기업의 고객 서비스 평가에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았고 2000-5000원, 5000원 이상인 소비자들은 올림픽 스폰서십 참여기업의 고객 서비스 평가에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 올림픽 스폰서십 참여기업의 제품 경쟁에서는 월평균 수입이 낮을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 제품 경쟁을 높게 평가하였고 Scheffe's 사후검정결과에 의하면 월 평균 수입이 1000원 미만, 1000-2000원, 2000-5000원인 소비자들은 올림픽 스폰서십 참여기업의 제품 경쟁 평가에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉 5000원 이상인 소비자와 그 외 월평균 수입을 갖는 소비자간에는 올림픽 스폰서십 참여기업의 제품 경쟁 평가에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 복지에서는 월평균 수입이 1000-2000원인 소비자가 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 복지를 가장 높게 평가하였고 반면 월평균 수입이 5000원 이상인 소비자가 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 복지를 가장 낮게 평가하였다. Scheffe's 사후검정결과에 의하면 월 평균 수입이 1000원 미만, 1000-2000원, 2000-5000원인 소비자들은 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 복지 평가에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았고 2000-5000원, 5000원 이상인 소비자들은 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 복지 평가에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에서는 교육수준에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

〈표-14〉 가정 월 수입에 따른 하위요인별 비교

변 인	하위요인	월 수입	평 균	표준편차	F값	p값
사회인식	인지도	1000원 미만	3.97	0.63	0.683	0.563
		1000-2000원	4.03	0.58		
		2000-5000원	4.07	0.49		
		5000원 이상	4.08	0.55		
	신뢰도	1000원 미만	3.36	0.69	0.843	0.471
		1000-2000원	3.36	0.65		
		2000-5000원	3.33	0.54		
		5000원 이상	3.19	0.55		
	홍보판촉	1000원 미만	3.73	0.83	2.223	0.085
		1000-2000원	3.74	0.70		
		2000-5000원	3.92	0.69		
		5000원 이상	3.94	0.61		
	기여도	1000원 미만	3.79	0.60	0.709	0.547
		1000-2000원	3.82	0.68		
		2000-5000원	3.79	0.61		
		5000원 이상	3.66	0.57		
기업이미지	서비스	1000원 미만	3.62^{a}	0.58	4.751	0.003^{**}
		1000-2000원	3.55^{a}	0.65		
		2000-5000원	3.42^{ab}	0.67		
		5000원 이상	3.22^{b}	0.58		
	제품경쟁	1000원 미만	3.66^{a}	0.51	6.880	0.000^{**}
		1000-2000원	3.66^{a}	0.61		

	기업복지	2000-5000원	3.52[a]	0.60	2.672	0.047*
		5000원 이상	3.21[b]	0.70		
		1000원 미만	3.55[a]	0.57		
		1000-2000원	3.58[a]	0.63		
		2000-5000원	3.50[ab]	0.53		
		5000원 이상	3.29[b]	0.58		
	기업외견	1000원 미만	3.90	0.55	0.641	0.589
		1000-2000원	3.85	0.57		
		2000-5000원	3.89	0.53		
		5000원 이상	3.77	0.56		
	대외홍보	1000원 미만	3.47	0.68	0.631	0.595
		1000-2000원	3.51	0.69		
		2000-5000원	3.41	0.65		
		5000원 이상	3.39	0.76		
구매의사	구매의사	1000원 미만	3.52	0.72	1.662	0.175
		1000-2000원	3.49	0.63		
		2000-5000원	3.43	0.64		
		5000원 이상	3.26	0.71		

* p<0.05, ** p<0.01, a,b : Scheffe의 동일군

2. 올림픽스폰서십 기업이미지 및 하위요인에 영향을 미치는 사회 인식정도요인

올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 및 하위요인(고객 서비스, 제품 경쟁, 기업 복지, 기업 외견, 대외 홍보)에 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 인식정도 요인들을 검정하기 위해서 단계별 회귀분석을 실시하였다.

단계별 회귀분석을 실시하여 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 및 하위요인에 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 인식정도 요인들을 검정한 결과가 〈표-15〉이다. 이 표에 의하면 올림픽 스폰서십 신뢰도, 기여도, 홍보 판촉, 인지도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 수정된 결정계수는 0.460이다. 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지에 가장 크게 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 인식정도 요인은 신뢰도이고, 기여도, 홍보 판촉, 인지도순으로 영향을 미쳤다. 올림픽 스폰서십 신뢰도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지는 0.269만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 기여도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지는 0.167만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 홍보 판촉이 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지는 0.092만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 인지도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지는 0.115만큼 높게 평가하였다.

올림픽 스폰서십 신뢰도, 기여도, 인지도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지 하위요인인 고객 서비스에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 수정된 결정계수는 0.135이다. 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위요인인 고객 서비스에 가장 크게 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 인식정도 요인은 신뢰도이고, 기여도, 인지도순으로 영향을 미쳤다. 올림픽 스폰서십 신뢰도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위요인인 고객 서비스는 0.306만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 기여도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지

하위요인인 고객 서비스는 0.208만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 인지도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위요인인 고객 서비스는 0.114만큼 낮게 평가하였다.

올림픽 스폰서십 신뢰도, 기여도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위요인인 제품 경쟁에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 수정된 결정계수는 0.140이다. 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위요인인 제품 경쟁에 가장 크게 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 인식정도 요인은 신뢰도이고, 기여도순으로 영향을 미쳤다. 올림픽 스폰서십 신뢰도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위요인인 제품 경쟁은 0.290만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 기여도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위요인인 제품 경쟁은 0.150만큼 높게 평가하였다.

올림픽 스폰서십 신뢰도, 기여도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 기업 복지에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 수정된 결정계수는 0.227이다. 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 기업 복지에 가장 크게 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 인식정도 요인은 신뢰도이고, 기여도 순으로 영향을 미쳤다. 올림픽 스폰서십 신뢰도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 기업 복지는 0.347만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 기여도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 기업 복지는 0.194만큼 높게 평가하였다.

올림픽 스폰서십 인지도, 기여도, 홍보 판촉, 신뢰도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 기업 외견에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 수정된 결정계수는 0.220이다. 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 기업 외견에 가장 크게 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 인식정도 요인은 인지도

이고, 기여도, 홍보 판촉, 신뢰도 순으로 영향을 미쳤다. 올림픽 스폰서십 인지도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 기업 외견은 0.172만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 기여도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 기업 외견은 0.149만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 홍보 판촉이 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위요인인 기업 외견은 0.132만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 신뢰도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 기업 외견은 0.158만큼 높게 평가하였다.

올림픽 스폰서십 신뢰도, 인지도, 기여도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 대외 홍보에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 수정된 결정계수는 0.156이다. 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 대외 홍보에 가장 크게 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 인식정도 요인은 신뢰도이고, 인지도, 기여도 순으로 영향을 미쳤다. 올림픽 스폰서십 신뢰도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 대외 홍보는 0.305만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 인지도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 대외 홍보는 0.161만큼 높게 평가하였고, 올림픽 스폰서십 기여도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 대외 홍보는 0.105만큼 높게 평가하였다.

〈표-15〉 올림픽 스폰서십 기업이미지 및 하위요인에 영향을 미치는 사회인식 정도

구 분	요 인	회귀계수	t	유의확률	Adj.	회 귀 선	
						F	유의확률
기업이미지	상 수	1.294	9.832	0.000	0.460	91.209	0.000
	신뢰도	0.269	10.040	0.000			
	기여도	0.167	6.486	0.000			

		홍보판촉	0.092	4.215	0.000			
		인지도	0.115	3.734	0.000			
하위요인	서비스	상 수	2.153	8.857	0.000	0.135	23.064	0.000
		신뢰도	0.306	5.903	0.000			
		기여도	0.208	4.180	0.000			
		인지도	-0.114	-1.987	0.048			
	제품경쟁	상 수	2.042	10.566	0.000	0.140	35.543	0.000
		신뢰도	0.290	6.326	0.000			
		기여도	0.150	3.312	0.001			
	기업복지	상 수	1.630	9.183	0.000	0.227	62.978	0.000
		신뢰도	0.347	8.244	0.000			
		기여도	0.194	4.650	0.000			
	기업외견	상 수	1.583	7.565	0.000	0.220	30.800	0.000
		인지도	0.172	3.521	0.000			
		기여도	0.149	3.633	0.000			
		홍보판촉	0.132	3.813	0.000			
		신뢰도	0.158	3.710	0.000			
	대외홍보	상 수	1.399	5.498	0.000	0.156	27.142	0.000
		신뢰도	0.305	5.623	0.000			
		인지도	0.161	2.687	0.007			
		기여도	0.105	2.000	0.045			

3. 올림픽 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미치는 사회인식정도요인

올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 인식정도 요인들을 검정하기 위해서 단계별 회귀분석을 실시하였다.

단계별 회귀분석을 실시하여 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 인식정도 요인들을 검정한 결과가 〈표-16〉이다. 이 표에 의하면 올림픽 스폰서십 신뢰도, 홍보 판촉, 기여도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 수정된 결정계수는 0.110이다. 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 가장 크게 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 인식정도 요인은 신뢰도이고, 홍보 판촉, 기여도순으로 영향을 미쳤다. 올림픽 스폰서십 신뢰도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도는 0.303만큼 높았고, 올림픽 스폰서십 홍보 판촉이 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매 의도는 0.111만큼 낮았고, 올림픽 스폰서십 기여도가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매 의도는 0.134만큼 높았다.

〈표-16〉 올림픽 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미치는 사회인식정도요인

구 분	요 인	회귀계수	t	유의확률	Adj.	회 귀 선	
						F	유의확률
구매의도	상 수	2.363	19.888	0.000	0.110	18.388	0.000
	신뢰도	0.303	5.827	0.000			
	홍보판촉	-0.111	-2.577	0.010			
	기여도	0.134	2.576	0.010			

4. 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미치는 기업 이미지 요인

올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 요인들을 검정하기 위해서 단계별 회귀분석을 실시하였다.

단계별 회귀분석을 실시하여 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 요인들을 검정한 결과가 〈표-17〉이다. 이 표에 의하면 올림픽 스폰서십 참여기업의 제품 경쟁과 대외 홍보 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 수정된 결정계수는 0.126이다. 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 가장 크게 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 요인은 제품 경쟁이고, 대외 홍보순으로 영향을 미쳤다. 올림픽 스폰서십 참여기업의 제품 경쟁이 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매 의도는 0.334만큼 높았고, 올림픽 스폰서십 참여기업의 대외 홍보가 높을수록 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매 의도는 0.128만큼 높았다.

〈표-17〉 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 영향을 미치는기업이미지 요인

구 분	요 인	회귀계수	t	유의확률	Adj.	회 귀 선	
						F	유의확률
구매의도	상 수	1.821	8.578	0.000	0.126	31.486	0.000
	제품경쟁	0.334	6.344	0.000			
	대외홍보	0.128	2.738	0.006			

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 북경올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 소비자의 인식수준을 파악하고 올림픽 스폰서십 참여기업이미지와 소비자의 구매의도 간의 관계를 규명하는데 목적을 두고 있다.

본 연구목적을 달성하기 위해서 2005년 8월 현재 중국 J성과 G성에서 고등학생과 대학생을 모집단으로 설정하였으며, 조사대상자의 표집 방법은 유층집락무선표집법(Stratified Cluster Random Sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다. 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 자료를 제외한 424명의 설문결과를 통계 프로그램 SPSS 10.0을 이용하여 t-test, 일원분산분석, 단계별 회귀분석을 실시하였다.

이와 같은 연구방법과 자료분석을 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째: 성별에 따른 북경올림픽 스폰서십에 대한 인식요인 중 신뢰도, 기업이미지에서는 기업복지, 기업외견, 대외홍보에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 연령에 따라서 인식요인의 신뢰도와 기업이미지 하위 요인인 기업복지에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 교육수준에 따라서는 인식요인의 신뢰도에서만 유의한 차이가 있었고, 월평균 수입에 따라서는 기업이미지의 고객서비스, 제품경쟁, 기업복지에서 유의한 차이가 있었다. 인구통계학적 특성에 따라서 구매의도에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

둘째: 올림픽 스폰서십 신뢰도, 기여도, 홍보 판촉, 인지도 요인이 올림픽 스폰서십

참여기업의 기업 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

1) 올림픽 스폰서십 신뢰도, 기여도, 인지도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 고객 서비스에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

2) 올림픽 스폰서십 신뢰도, 기여도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 제품 경쟁에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

3) 올림픽 스폰서십 신뢰도, 기여도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 기업 복지에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

4) 올림픽 스폰서십 인지도, 기여도, 홍보 판촉, 신뢰도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 기업 외견에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

5) 올림픽 스폰서십 신뢰도, 인지도, 기여도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업 이미지 하위 요인인 대외 홍보에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

셋째: 올림픽 스폰서십 신뢰도, 홍보 판촉, 기여도 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

넷째: 올림픽 스폰서십 참여기업의 제품 경쟁과 대외 홍보 요인이 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

본 연구의 결과를 종합해보면 중국 내 소비자들이 기업의 올림픽 스폰서십 참여에 대하여 비교적 호의적으로 인식하고 있음을 알 수 있고 올림픽 스폰서십 참여가 기업의 이미지와 제품에 대한 구매의도를 제고함을 알 수 있다.

2. 제언

본 연구의 결론에 따라, 또 본 연구 수행과정 중에 나타나는 문제점과 이후의 연구과제에 대하여 제언을 하고자 한다.

1) 구매의도에 가장 크게 영향을 미치는 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 인식정도 요인은 신뢰도로, 기업이미지 요인은 제품경쟁으로 나타났다. 때문에 기업이 스폰서십에 참여하여 소비자들과의 관계 개선을 위한 신뢰획득과 내부고객 즉 기업 내 종업원들로부터의 신뢰가 선행되어야 하며, 타사와의 제품경쟁력을 제고하는 것이 매우 필요하다고 생각된다.

2) 연구대상 선정 시 어느 한 계층에 머물지 않고 다양한 계층을 대상으로 후속연구가 지속적으로 시도 되어야 할 것이다.

3) 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 인식정도와 기업이미지를 제외한 기업의 광고나 브랜드 등 다각적인 방면에서 구매의도에 미치는 영향을 연구할 필요성이 있다.

4) 스포츠 스폰서십을 올림픽으로 설정하였기 때문에 월드컵이나 세계선수권 같은 대형이벤트까지는 같은 연구의 결과로 이해할 수 있지만 소규모의 스포츠 이벤트, 아마추어 대회와 비 인기 종목들에 대해서도 연구할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

김기한 (2003), “2002FIFA월드컵 스폰서십 참여기업에 대한 소비자의 인식수준과 구매의도 분석”, 영남대학교 박사학위논문.

김치조 (1993), 『스포츠마케팅』, 서울: 태근문화사.

김동규·김창권(2002), 『해방이후 중국체육.스포츠』, 영남대학교 출판부.

김용만 (1997), “스포츠 스폰서십 활동이 대학생의 구매행동에 미치는 영향”, 한국체육학회지.

김용만 (2000), “광고유형과 올림픽 공식스폰서의 상표태도 및 구매의도의 관계”, 한국체육학회지.

김재환 (1992), “고객만족형 조사기법 개발 세미나: 고객만족형 기업이미지 개발전략”.

김원수 (1989), 『마케팅관리론』, 서울: 경문사.

김은정 (2000), “스포츠 스폰서십의 광고 효과에 관한 연구”, 용인대학교 대학원 석사학위 논문.

김대희(2003), “스포츠 마케팅을 통한 글로벌기업의 마케팅커뮤니케이션 효과에 관한 연구”, 대진대학교 대학원 석사학위 논문.

김주호(2001), “올림픽 스폰서십의 홍보효과 연구”, 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.

김낙회(2001), “올림픽 스폰서십이 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 언론정보 대학원 석사학위 논문.

김현희(2002), “월드컵 후원기업의 스폰서십 효과”, 경희대학교 체육대학원 석사학위 논문.

김종, 올림픽 마케팅의 역사, 월간『애드닷컴(Ad.com)』, 14호.

국원선(2003), “기업이미지 형성요인 및 이에 의한 이미지 비교연구”, 서강대학교 영상대학원 석사학위 논문.

류창옥(2005), “올림픽 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향”, 동신대학교 대학원 박사학위 논문.

박은희(1996), “기업이미지와 상표이미지의 형성 및 그 영향요인에 관한 연구”, 경남대학교 경영대학원 석사학원 논문.

박인규(1996), “아틀란타올림픽 마케팅 전략”, 대한체육회.

박세혁·전호문·김용만 (2003), 『스포츠마케팅』, 서울 학현사.

박병준(2001), “스포츠 스폰서십이 제품판매와 스포츠 활성화에 미치는 영향”, 부산대학교 대학원 박사학위논문.

백진우(2000), “소비자들에게 인식된 스포츠 스폰서십 요인과 구매의도와의 관계”, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

박권(2001), “올림픽의 경제적 효과에 대한 연구”, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.

박현종(1996), “스포츠 스폰서쉽과 스포츠 광고의 효과에 관한 장기 연구”, 광고연구, 가을호.

신인철(1998), “스포츠 스폰서십 마케팅의 커뮤니케이션과 구매행동”, 국민대학교 스포츠산업대학원 석사학위논문.

신유근 (1984), 『한국 기업의 특성과 과제』, 서울대학교 출판부.

서성환 (1986), 『소비자 행동론』, 서울: 법문사.

송성록 (2002),『스포츠 스폰서십』, 서울: 도서출판 신일상사.

심정식(2000), “기업의 프로스포츠 경기 스폰서십 목적과 선택기준에 관한 분석”, 한국체육대학교 대학원 석사학위 논문.

이창환(2002). “제품특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 경영학과 석사학위 논문.

이진희(2000), “기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 동덕 여

자대학교 대학원 박사학위 논문.

이안재, “올림픽 효과의 극대화 방안”, 삼성경제 연구소, CEOInformation, 463호

이용수(2002), “등소평 사상에 비춰진 중국 스포츠정책 연구”, 영남대학교 대학원 석사학위논문.

이학식· 안광호· 하영원 공저 (1997),『소비자 행동』, 법문사.

윤상배(2002), “월드컵 스폰서십이 브랜드 태도에 미치는 영향”, 중앙대학교 신문방송 대학원 석사학위논문.

이현호(2004), “올림픽 마케팅과 솔리데리티(Solidarity)프로그램에 관한 연구”, 연세대학교 대학원.

정희윤, “TOP프로그램”, 월간『스포츠비즈니스』, 2000 제 27호.

정순태 (1994), 『마케팅 관리론』, 법문사.

정명수(2002), “스포츠선수를 통한 광고가 기업이미지에 미치는 영향”, 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.

장승훈(2003), “스포츠 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 석사학위논문.

정상국(1976), “기업이미지에 관한 연구”, 서울대학교.

조명렬(1984), 『체육사상사 개론』, 서울: 교학연구사.

홍은정(2000). “기업이미지가 제품디자인평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위 논문.

鲍明晓(2003), 『体育产业』，人民体育出版社。

胡立军 等(2004), 『体育营销』， 清华大学出版社。

陈林祥(2004), 『体育市场营销』，人民体育出版社。

耿力中(2002), 『体育市场-策略与管理』，人民体育出版社。

_____『人民日报 』，2001.7.23.

Abratt, R.,Clayton, B.& Pitt, L.Corporate objectives in sportsponsorship. *Intenational Journal of Aduertising, 6(4).*

Boulding, Kenneth E, *The Image*, University of Michigan Press, 1956.

Gramham, p.j. Sport business: Operational and theoretical aspects. Madison, WI: Brown & Benchmark, 1994.

Kotler, Philip, *Marketing Management*, 10h ed. Prentice-Hall, 2000, p.553.

Meenaghan, John. A. Commercia Sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 7,. 1983.

Shilbury, D., & Berriman, M (1996). Sponsorship awareness: A study of St, Kilda Football Club supporters. Sport Marketing Quarterly, 5(1), 1996.

Wilson, *The sports business*. London: Piatkus, 1988.

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에서도 본 설문조사에 응하여 주셔 대단히 고맙습니다. 이 설문지는 북경올림픽에 공식 후원기업으로 참여하는 기업들에 대한 소비자들의 인식을 살펴보고자 마련되었습니다.

본 설문지는 익명으로 처리되어지며, 학문적 연구목적 이외에는 절대 사용하지 않을 것임을 약속 드리며 보내주신 설문내용은 소중히 다루겠습니다.

아무쪼록 건강하시고 행운이 함께 하시길 기원하며, 협조하여 주신 귀하께 거듭 감사드립니다.

2005 년 8 월

조선대학교 대학원 체육학과

석사과정: 고 철

※여기를 주목하여 주십시오.

스포츠스폰서십이란 기업의 판매량의 증대, 기업의 명성과 제품 이미지의 향상과 같은 목적을 달성하기 위하여 스포츠 활동이나 체육대회와 같은 행사에 재정적 혹은 물질적으로 지원하는 것을 의미한다.

TOP스폰서: 올림픽의 세계적인 파트너로서 모든 국가올림픽위원회(NOC)와 소속 올림픽팀 그리고 국제올림픽 위원회(IOC)에 대한 독점적인 스폰서십의 권리를 행사하는 품목별 전 세계 최고의 기업들로 구성된 11개 사를 말한다.

북경올림픽 TOP스폰서**:**

북경올림픽 공식파트너: 폴크스바겐 차이나, 중국은행(BOC), 차이나모바일, 차이나네트콤, 에어차이나, 시노펙, CNPC(中國石油天然氣集團公司) 등.

1. 다음은 북경올림픽 스폰서십에 대한 여러분의 인식정도를 묻는 문항입니다.

해당란에 ∨ 해 주십시오.

인식정도 / 올림픽 스폰서십은..	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.기업에게 광고의 기회를 제공한다.	1	2	3	4	5
2.기업에게 판매촉진기회를 제공한다.	1	2	3	4	5
3.제품명에 대한 인지도를 향상시킨다.	1	2	3	4	5
4. 기업 인지도를 향상 시킨다.	1	2	3	4	5
5.기업의 상표를 부각시킨다.	1	2	3	4	5
6.일반광고보다 기업홍보에 효과가 크다	1	2	3	4	5
7.종업원에게 회사에 대한 애사심을 증대시킨다	1	2	3	4	5
8.고객이 기업에 대해 좋은 이미지를 갖게한다	1	2	3	4	5
9.고객이 기업에 대한 신뢰를 갖게 한다.	1	2	3	4	5
10.고객이 기업에 대한 만족감을 갖게 한다.	1	2	3	4	5
11.기업으로 하여금 좋은 평판을 얻을수 있다.	1	2	3	4	5
12.기업의 홍보활동이다.	1	2	3	4	5
13.기업의 판매촉진 수단이다.	1	2	3	4	5
14.기업이 상업적목표달성을 위한 전략적 활용	1	2	3	4	5
15.마케팅 전달 경로의 일반적인 형태이다.	1	2	3	4	5
16.대회에 긍정적인 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
17.재미있고 성공적인 대회가 될수있도록 기여	1	2	3	4	5
18.올림픽 재정에 기여한다.	1	2	3	4	5
19.올림픽 발전에 기여한다.	1	2	3	4	5

2. 다음은 올림픽 스폰서십 참여기업의 기업이미지에 대한 귀하의 의견을 묻는 질문입니다. 해당번호에 ∨ 해 주십시오.

기업이미지에 대한 의견 / 올림픽 스폰서십 참여기업은..	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.광고를 잘한다.	1	2	3	4	5
2.뉴스 및 신문에 좋은 기사가 나온다.	1	2	3	4	5
3.최고경영자의 이미지가 좋다.	1	2	3	4	5
4.주식시세가 높다.	1	2	3	4	5
5.사원들의 복지혜택이 좋다.	1	2		4	5
6.주변의 평판이 좋다.	1	2	3	4	5
7.급료수준이 높다.	1	2	3	4	5
8.고객을 먼저 생각하는 경영방침을 갖고 있다.	1	2	3	4	5
9.사회봉사 활동을 잘한다.	1	2	3	4	5
10.환경보호에 힘쓴다.	1	2	3	4	5
11.기업의 규모가 크다.	1	2	3	4	5
12.튼튼한 제품을 만든다.	1	2	3	4	5
13.첨단기술을 가지고 있다.	1	2	3	4	5
14.신제품개발에 힘쓴다.	1	2	3	4	5
15.가격경쟁력이 있다.	1	2	3	4	5
16.역사와 전통이 있다.	1	2	3	4	5
17.A/S가 확실하다.	1	2	3	4	5
18.제품의 기능이 다양하다.	1	2	3	4	5
19.제품의 디자인이 좋다.	1	2	3	4	5
20.판매원이 친절하다.	1	2	3	4	5

21.제품을 편리하게 만든다.	1	2	3	4	5
22.배달, 설치 서비스가 좋다.	1	2	3	4	5
23.연구, 개발 활동이 활발하다.	1	2	3	4	5
24.제품의 모델이 다양하다.	1	2	3	4	5
25.글로벌 경영을 한다.	1	2	3	4	5

3. 올림픽 스폰서십 참여기업에 대한 구매의도를 묻는 질문입니다.해당번호에∨ 해 주십시오.

구매의도 / 올림픽스폰서십 참여기업 제품을	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다.
구매 할 것이다.	1	2	3	4	5
적극적으로 추천하겠다.	1	2	3	4	5

다음 문항은 통계적 처리를 위한 것입니다. 귀하의 응답은 완전히 익명으로 처리할 것임을 재차 약속 드립니다.

4. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1) 귀하의 성별은? ( ) ① 남 ② 여

2) 귀하의 연령은? ( )

① 15 – 20세 미만 ② 20 – 25세 미만 ③ 25세 이상

3) 귀하의 학력은?

① 고등학교 ② 대학교 ③ 기타

4) 귀하가정의 월 평균 수입은?

① 1000원 미만 ② 1000-2000원 미만 ③ 2000-5000원 미만 ④ 5000원 이상

- 끝 -

问 卷 调 查

您好！非常感谢您在百忙之中抽出宝贵时间配合此项调查！

该问卷是为了研究北京奥运会赞助商相关企业广告形象和消费者购买意向的关系而进行这次问卷调查。本调查以匿名方式进行，您所回答的内容将绝对只用于学术研究。您积极、认真的应答内容，将成为本人学术研究的宝贵资料。

再次感谢您的合作，祝您身体健康、万事如意！

2005 年 8 月 12 日

韩国 朝鲜大学校 体育大学 硕士研究生

高哲 敬上

地址：501-759 大韩民国 光州广域市 东区 瑞石洞 375号

电话：0082—010-4628-4688

e-mail: gaozhe2@hanmail.net

『TOP赞助商』国际奥委会最高级别的商业合作计划，加入该计划的企业将获得“国际奥委会全球合作伙伴”的称谓，并且是奥运举办城市组委会以及200多个国家和地区奥委会和奥运代表团的合作伙伴。

— 北京奥运会正式TOP赞助合作伙伴为（11个）可口可乐、源讯、通用电器、柯达、麦当劳、松下、三星、宏利、欧米茄、联想集团、维萨

— 北京2008合作伙伴为中国银行、网络通信集团公司、石化集团、石油天然气集团、移动通信集团、大众汽车（中国）、阿迪达斯、强生（中国）投资有限公司、中国国际航空股份有限公司、中国人民财产保险股份有限公司

一. 以下是关于您对北京奥运会赞助商认知程度的相关问题。问项是从非常不正确到非常正确递进认知选项，在您认为合适的位置画上“V”即可。

认知程度 项目	非常不正确	不正确	一般	正确	非常正确
1．奥林匹克商业赞助给企业提供了广告的机遇	1	2	3	4	5
2．奥林匹克商业赞助给企业提供了促销产品的机遇	1	2	3	4	5
3．奥林匹克商业赞助能提高产品知名度	1	2	3	4	5
4．奥林匹克商业赞助能提高企业知名度	1	2	3	4	5
5．奥林匹克商业赞助能在消费者心中树立企业商标	1	2	3	4	5
6．通过奥林匹克商业赞助的广告比其他形式的一般广告对企业宣传效果更好	1	2	3	4	5
7．企业通过奥林匹克商业赞助能提高员工热爱企业的心	1	2	3	4	5
8．通过奥林匹克商业赞助能够使消费者对赞助企业产生好感	1	2	3	4	5
9．通过奥林匹克商业赞助能够使消费者对赞助企业产生信赖感	1	2	3	4	5
10．通过奥林匹克商业赞助能够使消费者对赞助企业产生满意感	1	2	3	4	5
11．通过奥林匹克商业赞助能够使企业得到好的评价	1	2	3	4	5
12．奥林匹克商业赞助是企业的宣传活动	1	2	3	4	5
13．奥林匹克商业赞助是企业营销手段	1	2	3	4	5
14．奥林匹克商业赞助是企业以商业利益为目的的战略活动	1	2	3	4	5
15．奥林匹克商业赞助是市场运作的一般形态	1	2	3	4	5
16．奥林匹克商业赞助对奥运会起着积极影响	1	2	3	4	5
17．奥林匹克商业赞助为奥运会成功举办做出贡献	1	2	3	4	5
18．奥林匹克商业赞助为奥运会财政做出贡献	1	2	3	4	5

19・奥林匹克商业赞助为奥林匹克运动的发展做出贡献	1	2	3	4	5

二・以下是关于您对北京奥运会TOP赞助商（国际奥委会全球合作伙伴企业11个）形象认知的相关问题。

问项是从非常不正确到非常正确递进认知选项，在您认为合适的位置画上“V”即可。

以下是关于您对北京奥运会TOP赞助商（国际奥委会全球合作伙伴企业11个）	非常不正确	不正确	一般	正确	非常正确
1・会做广告	1	2	3	4	5
2・在新闻报道中出现正面报道	1	2	3	4	5
3・最高经营者公众形象好	1	2	3	4	5
4・上市股票升值	1	2	3	4	5
5・企业员工福利好	1	2	3	4	5
6・周边评价高	1	2	3	4	5
7・企业员工收入高	1	2	3	4	5
8・实施着顾客至上经营方针	1	2	3	4	5
9・社会福利事业做得好	1	2	3	4	5
10・积极从事环保事业	1	2	3	4	5
11・企业规模大	1	2	3	4	5
12・产品质量好	1	2	3	4	5
13・掌握着高科技	1	2	3	4	5
14・积极开发新产品	1	2	3	4	5
15・产品有价格竞争力	1	2	3	4	5
16・有历史、由传统	1	2	3	4	5
17・A/S非常牢靠	1	2	3	4	5
18・产品功能多样	1	2	3	4	5

19・产品设计好	1	2	3	4	5
20・销售员态度亲切	1	2	3	4	5
21・产品方便实用	1	2	3	4	5
22・产品售后服务好	1	2	3	4	5
23・研究、开发活动活跃	1	2	3	4	5
24・产品样式、型号多样	1	2	3	4	5
25・有跨国化经营倾向	1	2	3	4	5

三・以下是关于您对北京奥运会TOP赞助商（国际奥委会全球合作伙伴企业11个）企业产品购买意向的相关问题。问项是从非常不正确到非常正确递进认知选项，在您认为合适的位置画上“V”即可。

奥运会商业 赞助参与企业的产品	非常 不正确	不 正确	一般	正确	非常 正确
购买	1	2	3	4	5
积极推荐	1	2	3	4	5

＊ 下面是关于应答者的人口统计学特性的问项。您对这些问项的回答将匿名处理，再次向您保证您个人信息的安全。

四・关于应答者的人口统计学特性的问项

1)・您的性别？ ① 男 ② 女

2)・您的年龄

① 15~20岁 ② 21~25 ③ 25以上

3)・您的学历

①高中 ②大学 ③其他

4)・您家庭的月收入

①1000元左右 ②1000~2000元 ③2000~5000元 ④5000元以上