

# 성공적인 글로벌 스포츠 이벤트 참여가 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도 및 재방문의도에 미치는 영향

## The Influence of Successful Participation in Global Sport Events on the Korean Image, Product Image, Purchase Intention and Revisit Intention

김기탁, 이 완, 김홍설  
배재대학교 레저스포츠학과

Ki-Tak Kim(ktssports@pcu.ac.kr), Wan Lee(djmc21@pcu.ac.kr),  
Hong-Seol Kim(hongseol@pcu.ac.kr)

### 요약

본 연구는 글로벌 스포츠 이벤트에 참여하여 얻은 성공적인 결과가 외국인인 인지하는 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도 및 방문의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 수행되었다. 모집단은 국내 대학에 재학 중인 외국인 유학생을 대상으로 설정하였으며, 표본은 목적표집법을 통해 표집하였다. SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 t검증, 회귀분석(regression analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 빈도분석(frequency analysis), 기술분석(descriptive analysis)을, AMOS 7.0을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 이러한 연구방법을 통해 도출된 결과 및 논의를 종합하여 얻어진 결론은 다음과 같다. 첫째, 글로벌 스포츠이벤트에 참여하여 좋은 성적을 거두었을 경우 외국인들이 인지하는 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도 및 재방문 의도는 이벤트 개최 전에 비해 개최 후가 더 높다. 둘째, 글로벌 스포츠 이벤트에 참여하여 좋은 성적을 거두었을 경우 피겨스케이팅에 대한 관여도가 외국인들이 인지하는 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도 및 재방문의도에 긍정적 영향을 미친다.

■ 중심어 : | 한국인이미지 | 제품이미지 | 구매의도 | 재방문의도 | 스포츠 이벤트 참여 | 이벤트 관여도 |

### Abstract

The purpose of this study was to examine the change of Korean image, product image, purchase intention and revisit intention after successful results in the global sport event. A group of intercollegiate students were selected using the purposive sampling method for the study. Statistical methods were used for enhancing validity and reliability for this paper such as t-test, regression analysis, reliability analysis, frequency analysis, descriptive analysis and confirmatory factor analysis. The statistical package programs for this research were SPSS(ver. 12.0) and AMOS (ver. 7.0). The conclusion of this research were; (1) There are significant differences in factors such as Korean image, product image, purchase intention and revisit intention before and after the global sport events. (2) There are significant differences in factors before and after the global sport events when two groups were separated in terms of event involvements.

■ keyword : | Korean Image | Product Image | Purchase Intention | Revisit Intention | Sport Event Participant | Event Involvement |

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

최근 강원도 평창이 2018년 동계올림픽 개최지로 선정이 되었다. 이로써 우리나라는 4대 메가스포츠 이벤트(동·하계올림픽, 월드컵축구, 세계육상선수권대회)를 모두 개최하는 몇 안 되는 나라가 되었다. 이와 같은 글로벌 스포츠 이벤트 유치경쟁은 국가대항전의 양상으로 전개되고 있다. 이는 냉전의 종식으로 국가 간의 경쟁이 이른바 기업, 문화/예술, 스포츠 등을 주요 콘텐츠로 하는 소프트파워로 이전되면서 스포츠가 국가경쟁력을 가능하는 한 축으로 자리 잡아오고 있기 때문이다. 이러한 배경으로 스포츠 이벤트는 스포츠 강국으로서 국가의 위상을 높여주고, 경제적으로 이득을 가져다 주며, 국가브랜드의 가치를 높일 수 있는 등의 기회를 제공해준다고 볼 수 있다. 그 이유는 글로벌 스포츠 이벤트가 가지는 독특한 매력에서 기인한다고 볼 수 있다. 글로벌 스포츠 이벤트는 언어, 국가, 문화, 사회 시스템 등의 장벽을 무색케 하는 만국 공통어이며, 긴장과 감동을 불러일으키는 각본 없는 드라마이다. 또한 미디어 기술의 발달과 더불어 전 세계인의 주목을 받고 있고, 사회통합 및 국민화합 등의 순기능이 존재하기도 한다. 따라서 현대의 국가들은 글로벌 스포츠 이벤트를 유치하기 위해 국가 원수까지 유치경쟁에 뛰어들고 오래전부터 수많은 자원을 투자해 유치 준비를 하는 등 국력을 쏟아 붓고 있다[19].

이와 같이 스포츠 이벤트에 대해 국가·지방정부·기업 등이 많은 관심을 가지고 있는 것은 글로벌 스포츠 이벤트가 미치는 파급효과가 다양한 분야에서 광범위하게 발생하기 때문이다. 이에 따라 스포츠 경영, 지역개발, 관광학 등 관련 학계에서도 스포츠 이벤트와 관련된 다양한 연구를 진행하고 있다. 스포츠 이벤트 개최와 개최지의 경제·사회·정치·문화적 효과, 국가 브랜드 이미지 상승효과, 관광산업에 미치는 효과, 해당 국가의 기업에 미치는 효과 등 그 내용과 대상도 매우 다양하게 나타나고 있다[5].

그러나 여기서 우리가 주목해야 할 부분은 현재까지의 대부분의 연구가 글로벌 스포츠 이벤트의 개최와 관

련된 연구들이다. 스포츠 이벤트를 이용하여 다양한 파급효과를 얻기 위한 방법은 크게 안정적인 기반을 가지고 반복적으로 개최되며 그 효과가 검증된 이벤트를 유치하거나, 특정 지역 및 국가의 환경과 문화, 특성에 맞는 글로벌 이벤트를 개발하는 방법, 그리고 다른 지역에서 개최되는 이벤트에 참여하는 방법 등이 있을 수 있다. 올림픽이나 월드컵, F1, 세계육상선수권대회 등이 이벤트를 유치하는 경우에 해당되며, 푸르드 프랑스, 보스턴 마라톤 등이 이벤트를 개발하는 경우에 해당된다고 볼 수 있다. 한편, 얼마 전 개최되었던 밴쿠버 동계올림픽에 참여하여 좋은 성적으로 국위를 선양하고 국가브랜드 상승에 기여한 경우가 이벤트를 통해 그 효과를 얻는 방법에 해당된다고 볼 수 있다.

이 중, 스포츠 이벤트 개최는 개최지 선정에서부터 실제 개최하기까지 많은 시간과, 방대한 인적/물적 자원이 투입되어야 가능한 방법이며, 치열한 경쟁이나 막대한 투자만큼 그 효과가 크지 않다는 비판적 시각이 만만치 않다. 스포츠 이벤트를 개발하는 것 또한 해당 지역에 부합하는 스포츠 이벤트를 선정하는 것이나, 선정된 이벤트를 글로벌 상품으로 키워나가는 과정에서 많은 투자가 뒷받침되어야 하는 부담이 존재한다. 이에 비해, 스포츠 이벤트에 참여하여 좋은 성적을 거둬으로써 유사한 파급효과를 얻을 수 있는데 이러한 방법이 다른 두 가지 방법에 비해 상대적으로 저비용을 들여 효과를 극대화할 수 있는 방법으로 최근 주목되고 있다. 그 대표적인 예가 2009년 세계 피겨선수권대회에서의 김연아 선수 우승과, 2010년 밴쿠버 올림픽에서의 김연아 선수 외 스피드 스케이팅, 쇼트트랙 등에서 금메달을 획득함으로써 국가 브랜드에 많은 긍정적 영향을 미친 사례가 있다. 삼성경제연구소에서 2010년에 발표한 자료에 의하면, 밴쿠버 올림픽에 참여하여 우리 선수들이 선전함으로써 발생한 경제적 파급효과가 국가 홍보효과 1조 2,000여 억원, 기업 이미지 제고 효과 8,400억원, 매출 증대 14조 8,300여 억원, 사기진작 효과 약 3조 3,000억원 등 총 20조 2,000억원 정도의 가치를 창출한 것으로 드러났다. 이는 막대한 규모의 투자를 통해 개최하고 사상 최고의 성적을 거두었던 2002 한일 월드컵의 국가브랜드 홍보효과에 버금가는 것으로

비용 대비 효과가 매우 뛰어나다고 볼 수 있다[19].

이에 본 연구는 최근 국가적으로나 각 지자체 차원에서 무분별하게 스포츠 이벤트 유치에 많은 역량을 투자하고 있는 시점에 저비용으로 큰 효과를 낼 수 있는 방법으로 성공적인 글로벌 스포츠 이벤트의 참여를 강조하고자 수행되었다. 1980년대 이후 우리나라는 국제 스포츠 이벤트에 참가하여 스포츠 선진국과의 치열한 경쟁에서 어깨를 나란히 하며 스포츠 강국의 이미지를 유지해 왔으며, 이는 열악한 스포츠 인프라와 저변에 비추어 볼 때 매우 의미 있는 성적이라고 볼 수 있다. 그 중 최근 김연아 선수의 활약은 국내 스포츠에 대한 국제적 인지도나 경쟁력을 높이는데 크게 기여한 대표적인 사례라 볼 수 있다.

김연아 선수는 2006년 국내 피겨 스케이팅 역사상 처음으로 세계주니어선수권에서 우승을 차지해 세계 피겨 관계자 및 팬들을 놀라게 했고, 2009년에는 시니어 무대에서 세계선수권을 석권하고, 2010년에는 밴쿠버 동계올림픽에서 압도적인 성적으로 경쟁자들을 물리치고 금메달을 획득하였다. 피겨스케이팅은 동계스포츠의 꽃이라고 불릴 정도로 인기가 높고, 소위 스포츠 선진국들의 자존심 경쟁이 매우 치열한 종목이다. 그럼에도 불구하고 국내에서는 그동안 비인기 종목으로 분류되고 시설, 지도자, 대회 등 인프라가 매우 취약하여 국민들의 관심을 거의 받지 못하고 있는 실정이었다. 그러나 열악한 환경을 극복하고 선수 한 개인이 세계정상에 서면서 우리나라의 피겨 수준을 국제적으로 크게 격상시켰으며 동계 스포츠 후진국이라는 이미지 탈피에도 크게 기여하였다.

이와 같은 사실에도 불구하고 스포츠 이벤트 관련 연구들은 대부분 이벤트 개최의 경제적 효과[6][10][13][14][20]나 개최지의 관광 산업 관련 효과[7][9][11] 국가 이미지 제고 효과[4][8] 등에 초점이 맞춰져 있고, 스포츠 활동에 참여함으로써 얻게 되는 국가적인 이익에 대해서는 연구가 미흡한 실정이다. 본 연구는 앞서 밝힌 바와 같이 김연아 선수가 국제 스포츠 이벤트에 참여하여 성공적인 성적을 거두었을 경우 스포츠 이벤트의 유치 못지않은 효과가 있을 것이라는 가정 하에 수행되었고, 구체적으로 글로벌 스포츠 이벤트 전·후 이미지 차이분석과 관여

도가 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도, 재방문의도에 미치는 영향을 규명하였다.

스포츠 이벤트와 해당 국민의 이미지의 관계에 대한 연구는 쉽게 찾아볼 수 없으나 이동훈의 보고서[19]에 따르면 밴쿠버 올림픽에서 한국인의 저력을 확인하고 세계적으로 과시했다고 평가하고 있어 두변인 간의 관계에 대해 언급하고 있다. 또한 몇몇 연구[1][8]에서 스포츠를 통해 국가브랜드 가치를 높이면 기업의 이미지와 제품에 대한 평가가 긍정적으로 바뀌고 결국 해당 국가의 제품구매에 영향을 미친다고 보고되고 있다. 한편, 스포츠 이벤트와 관광이미지를 중심으로 하는 방문의도에 대한 연구[15]에서도 스포츠 이벤트에 참여하여 우수한 성적을 거두어 해당 국가의 이미지가 긍정적으로 형성되면 방문의도가 높아질 것이라고 언급하고 있다.

이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 I, 글로벌 스포츠 이벤트에 참여하여 좋은 성적을 거두었을 경우 외국인들이 인지하는 전·후의 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도 및 재방문의도에 차이가 있을 것이다.

가설 II, 글로벌 스포츠 이벤트에 참여하여 좋은 성적을 거두었을 경우 피겨스케이팅에 대한 관여도가 외국인들이 인지하는 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도 및 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상

본 연구의 대상은 2009년 현재 D시 P대학교에 재학 중인 외국인 유학생 300명을 목적표집법을 이용하여 표집 하였다. 설문조사 대상자인 외국인은 한국어능력 4급 이상 과정을 이수한 한국어에 능통한 외국인이다. 구체적으로 외국인 기숙사에 연구자를 비롯한 보조연구원 3명이 직접 찾아가 연구목적 및 설문 작성법을 설명한 후 설문지를 배포하고 응답한 설문지를 회수하였다. 이 가운데 문제가 있다고 판단된 61명의 자료를 제외한 총 239명을 조사 대상으로 삼았다.

표 1. 조사 대상자의 일반적 특성

구분		사례수(%)
성	남자	156(65.3)
	여자	83(34.7)
합계		239(100)
연령	20세-21세	44(18.4)
	22세-23세	113(47.3)
	24세-25세	67(28.0)
	26세 이상	15(6.3)
합계		239(100)
국적	아시아	205(86.2)
	기타	34(13.8)
합계		239(100)
학력	대학교 재학	205(85.8)
	대학교 졸업	22(9.2)
	대학원 재학	11(4.6)
	대학원 졸업	0(0.0)
	기타	1(0.4)
합계		239(100)
방문횟수	1번	75(31.4)
	2번	122(51.0)
	3번	29(12.1)
	4번 이상	13(5.4)
합계		239(100)
거주기간	1년 미만	132(55.2)
	1년 이상-2년 미만	85(35.6)
	2년 이상-3년 미만	18(7.5)
	3년 이상	4(1.7)
합계		239(100)

2. 설문지의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 사용된 설문 문항 가운데 관여도(글로벌 스포츠이벤트 관여도) 및 글로벌 스포츠이벤트 전·후 이미지(제품이미지, 구매의도, 재방문의도, 한국인이미지)는 이미 선행 연구에서 그 타당도가 입증된 바 있다 [8][17][18]. 따라서 본 연구에서는 연구의 목적에 부합되도록 내용타당도를 검증하였다. 또한 본 연구에서 사용한 설문지의 신뢰도는 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 하위요인별 신뢰도 계수는 [표 2]와 같이 Cronbach's α 계수가 .807-.949로 나타남으로써 각 문항의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

표 2. 설문지의 구성지표와 구성내용

구성지표	구성내용	문항수	Cronbach's α
인구통계학적 특성	· 성별 · 나이 · 학력 · 국적 · 방문횟수 · 거주기간	6	
관여도	· 글로벌 스포츠 이벤트 관여도	5	.912
글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 이미지	· 제품이미지	5	.807
	· 구매의도	3	.918
	· 재방문의도	3	.949
	· 한국인이미지	4	.833
합계		41	

신뢰도 검증을 바탕으로 확정된 변인과 각 변인별 측정 변수의 타당성 검토를 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 모형의 적합도 분석 결과  $X^2=206.286(df=80, p<.001)$ , SRMR=.041, CFI=.955, TLI(NNFI)=.941, RMSEA A=.081, ECVI=1.329, AIC=316.286로 나타났으며,  $X^2$ 값을 제외한 나머지 적합도 지수가 Hu & Bentler[3]가 제시한 기준(NNFI>.95, CFI>.95, SRMR<.08, RMSEA A<.06)을 대부분 충족함으로써 비교적 적합한 모형임이 증명되었다. 적합도 지수 중  $X^2$ 검정은 표본 수에 민감하다는 문제로 적합도 판정기준으로서 중요하게 해석하지 않는 것이 일반적이다[12]. 각 잠재변인에 대한 측정변인의 요인 적재량은 .78에서 .97로 비교적 높게 나타났다. 즉, 본 연구 모형에 포함된 변인들은 부분적으로 타당성이 검증되었다고 판단할 수 있다. 또한 본 연구의 설문지 응답유형은 인구통계학적 특성의 경우 개방형문항으로 질문하였으며 관여도 및 글로벌 스포츠이벤트 전·후 이미지는 5점 리커트 척도를 사용하였다. 또한 본 연구는 관여도가 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도, 재방문의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인이 존재할 수 있으나 조사대상이 외국인이라는 점을 감안, 이를 고려하여 연구 설계를 실시하였다.

3. 자료 처리방법

성공적인 글로벌 스포츠 이벤트 참여가 한국인 이미지, 제품이미지, 구매의도 및 재방문의도에 미치는 영향

을 알아보기 위하여 설문 조사를 실시한 후, 자료를 회수하여 분석 가능한 자료를 부호화(coding)하여 컴퓨터에 개별 입력시켰다. 입력된 자료는 SPSS 12.0 프로그램을 활용하였으며, 성공적인 글로벌 스포츠 이벤트 참여가 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도 및 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 t검증과 회귀분석을 실시하였다.

### III. 연구결과

#### 1. 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도 및 재방문의도 차이

본 연구에서 설정한 가설 I 을 검증하기 위하여 t검증을 실시한 [표 3]의 결과와 같이, 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도 그리고 재방문 의도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 한국인이미지의 차이를 보면 글로벌 스포츠 이벤트 후의 한국인이미지(M=18.02)가 전(M=14.28)보다 높은 것으로 나타나 김연아 선수가 우승한 피겨스케이팅 세계선수권 대회 이후 한국에 거주하는 외국인들이 인지하는 한국인에 대한 이미지가 더 좋아졌음을 알 수 있다. 제품이미지 또한 이벤트 후(M=21.17)가 전(M=17.58)보다 높게 나타나 한국산 제품에 대한 이미지가 향상되었다고 볼 수 있다. 한국산 제품에 대한 구매의도 역시 이벤트 후에 더 강한 것으로 나타났다. 한편, 향후 한국을 재방문 하고자 하는 의도는 이벤트 후에 더 높아진 것을 알 수 있다.

표 3. 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도, 재방문의도 차이 분석 결과

구분	N	평균	표준편차	t값	유의확률
한국인 이미지	전	237	14.28	-17.71	〈.001
	후	237	18.02		
제품 이미지	전	237	17.58	-16.60	〈.001
	후	237	21.17		
구매의도	전	237	10.22	-18.26	〈.001
	후	237	12.64		
재방문의도	전	237	10.80	-19.26	〈.001
	후	237	13.74		

#### 2. 피겨스케이팅에 대한 관여도가 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도 및 재방문의도에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 가설 II를 검증하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다. 본 연구에서는 글로벌 스포츠 이벤트 후 값에서 전 값을 차감한 값을 분석에 활용하였다.

표 4. 피겨스케이팅에 대한 관여도가 이벤트 전·후 한국인 이미지에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

요인	이벤트 전·후 한국인이미지			t값	유의도
	비표준화 회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수		
관여도 상수	.146 1.079	.041 .490	.224	3.544 2.199	〈.01 〈.05
R <sup>2</sup> =.050, Adjusted R <sup>2</sup> =.046, F =12.559, p<.01					

[표 4]에서 보는 바와 같이, 피겨스케이팅에 대한 관여도는 이벤트 전·후의 한국인에 대한 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 피겨스케이팅에 대한 관여도가 높을수록 피겨스케이팅 세계선수권 대회 후의 한국인에 대한 이미지와 대회전의 한국인에 대한 이미지의 차이가 큰 것이다. 관여도의 회귀계수는 .146이고, 이벤트 전·후 한국인의 이미지에 대한 전체변량 중 4.6%(R<sup>2</sup> =.046)를 설명해 주고 있다.

표 5. 피겨스케이팅에 대한 관여도가 이벤트 전·후 제품이미지에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

요인	이벤트 전·후 제품이미지			t값	유의도
	비표준화 회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수		
관여도 상수	.200 -.270	.033 .395	.364	6.012 -.684	〈.01
R <sup>2</sup> =.132, Adjusted R <sup>2</sup> =.129, F =36.145, p<.01					

[표 5]에서 보는 바와 같이, 글로벌 스포츠 이벤트 관여도에 따른 제품이미지와 관련하여, 관여도(B=.200)는 .1% 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품 이미지 전체 변량의 12.9%(R<sup>2</sup> =.129)를 설명해 주고 있다.

표 6. 피겨스케이팅에 대한 관여도가 이벤트 전·후 구매의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

요인	이벤트 전·후 구매의도			t값	유의도
	비표준화 회귀계수	표준 오차	표준화 회귀계수		
관여도 상수	.157 .643	.035 .411	.284	4.557 1.566	<.01
R <sup>2</sup> =.081, Adjusted R <sup>2</sup> =.077, F =20.768, p<.01					

[표 6]에서 보는 바와 같이, 글로벌 스포츠 이벤트 관여도에 따른 구매의도 차이와 관련하여, 관여도 (B=.157)는 .1% 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도 전체 변량의 7.7%(R<sup>2</sup> =.077)를 설명해 주고 있다.

표 7. 피겨스케이팅에 대한 관여도가 이벤트 전·후 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

요인	이벤트 전·후 재방문의도			t값	유의도
	비표준화 회귀계수	표준 오차	표준화 회귀계수		
관여도 상수	.271 -.133	.037 .445	.426	7.257 -2.298	<.01
R <sup>2</sup> =.182, Adjusted R <sup>2</sup> =.178, F =52.672, p<.01					

[표 7]에서 보는 바와 같이, 글로벌 스포츠 이벤트 관여도에 따른 재방문의도 차이와 관련하여, 관여도 (B=.271)는 .1% 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전체 변량의 17.8%(R<sup>2</sup> =.178)를 설명해 주고 있다.

이와 같은 결과로 볼 때, 글로벌 스포츠 이벤트에 대한 관여도가 높을수록 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인 이미지, 제품 이미지, 구매의도, 그리고 재방문 의도가 많은 것으로 나타남으로서 긍정적 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

#### IV. 논의 및 결론

글로벌 스포츠 이벤트의 개발은 국가발전 전략의 유용한 수단이 된다는 정책적 판단으로 오늘날 세계 각국에서는 다양한 이벤트 유치에 노력하고 있다.

2010 밴쿠버 동계올림픽 김연아 선수의 우승의 경제적 파급효과는 직접 효과 1조 8201억원, 간접 효과 3조 4149억원, 국가스포츠 브랜드 자산가치 21조 4976억원 등으로 나타났으며, 직접효과와 간접효과만 보더라도 5조2000억원 규모의 엄청난 경제적 파급효과가 발생하였다[22].

이와 같이 글로벌 스포츠 이벤트의 효과는 국가와 총체적인 정치·경제, 사회·문화, 환경에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 사회·문화적 통합과 자긍심, 애국심을 고취시켰고 우리 국민들의 의식수준이나 국가이미지 지각에 대한 변화를 꾀하는 중요한 계기가 되었다. 그러나 이와 같은 메가 스포츠 이벤트 유치는 유치 준비에서부터 실제 이벤트를 진행하고, 그리고 이벤트 후 관련 인프라를 운영하는 데 많은 비용이 발생한다는 위험부담을 안고 있다. 이에 본 연구는 글로벌 스포츠 이벤트에 참여하여 좋은 성적을 거두었을 경우 국가이미지에 어떤 영향을 미치는지 규명하기 위해 수행되었다. 구체적으로 성공적인 글로벌 이벤트의 참여가 한국인의 이미지, 한국산 제품 이미지, 한국산 제품의 구매의도, 한국의 방문의도에 미치는 영향을 규명하였다.

피겨스케이팅의 김연아 선수가 세계선수권대회에서 우승한 사례를 기준으로 한국에 거주하는 외국인 대학생의 한국에 대한 이미지 변화를 검증한 결과 세계선수권대회에서 김연아 선수가 우승한 이후 유학생들은 한국인에 대한 이미지, 한국산 제품 이미지, 한국산 제품에 대한 구매의도, 한국의 재방문의도가 세계선수권대회 이전에 비해 높다는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과는 그동안 많은 연구에서 밝혀진 글로벌 스포츠 이벤트의 유치 및 개최의 효과와 비슷한 것으로서 실제 이벤트를 개최하지 않아도 국가이미지에 많은 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 사실이 규명되었다. 따라서 국가적인 차원에서 정치적, 사회적, 경제적 부담이 매우 큰 이벤트 유치에만 관심을 가지고 투자할 것이 아니라 상대적으로 저비용으로 큰 가치를 창출할 수 있는 이벤트의 참여 즉, 선수육성에도 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 아울러 선수 및 종목의 육성에 있어서도 전략적으로 세계의 이목을 집중시킬 수 있는 분야를 선택하고 세계정상의 가능성이 큰 분야를 선별하여 집

중 투자하는 것이 필요하다. 사실 피겨스케이팅으로 세계를 사로잡은 김연아 선수도 전용시설도 없고 지원도 부족한 어려운 상황에서 훈련을 해왔다는 사실은 잘 알려진 사실이다. 이제는 모든 분야의 스포츠에서 제 2, 제 3의 김연아가 이번과 같이 우연히 나타나길 바라지 말고 전략적으로 지원·육성하여야 할 것이다.

한편, 세계선수권대회에서 김연아 선수가 우승한 이후 나타난 한국인에 대한 이미지, 제품이미지, 구매의도, 재방문 의도는 피겨스케이팅에 대한 관여도가 높을수록 세계선수권대회 전보다 더 높게 나타났다. 따라서 향후 우리가 주요 전략종목으로 삼고자 하는 종목에 대해 다른 국가들도 관심을 가질 수 있도록 다양한 활동을 펼칠 필요가 있다. 반면, 세계적으로 관심이 많거나 향후 관심을 끌게 될 종목, 또한 우리가 전략적으로 접근하고자 하는 국가에서 관심이 많은 종목 등에 투자하는 것도 좋은 전략이 될 수 있다. 또한 국내 방문 외국인을 타깃으로 한국에 대한 이미지를 제고하려면 다양한 방법으로 해당 스포츠 이벤트에 대한 정보를 제공하고 함께 관람할 수 있는 이벤트를 마련함으로써 이들의 해당종목에 대한 관여도를 높이는 것이 중요하다.

이러한 논의를 종합하여 본 연구는 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 글로벌 스포츠 이벤트에 참여하여 좋은 성적을 거두었을 경우 외국인들이 인지하는 전·후의 한국인 이미지, 제품이미지, 구매의도 및 재방문 의도는 차이가 있다. 둘째, 글로벌 스포츠 이벤트에 참여하여 좋은 성적을 거두었을 경우 피겨스케이팅에 대한 관여도가 외국인들이 인지하는 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인 이미지, 제품이미지, 구매의도 및 재방문의도에 긍정적 영향을 미친다.

#### 참 고 문 헌

- [1] J. P. Bannister and J. A. Saunders, "UK consumers towards imports: The measurement of national stereotype image," *European Journal of Marketing*, Vol.12, No.8, pp.562-570, 2001.
- [2] C. P. Hall, "National Images: A Conceptual Assessment. Paper Presented at the International Sources and United States and Japan," *Communication Year Book*, 1996.
- [3] L. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol.6, No.1, pp.1-55, 1999.
- [4] S. S. Kim and A. M. Morrison, "Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup," *Tourism Management*, Vol.26, No.2, pp.233-247, 2003.
- [5] G. Masterman, "Strategic Sports Event Management: An international approach," *EBH: Oxford*, 2005.
- [6] B. W. Ritchie, "How special are special events? The economic impact and strategic development of the New Zealand Masters Games," *Festival Management & Event Tourism*, Vol.4, No.3, pp.117-126, 1996.
- [7] J. R. H Ritchie and B. A. Smit, "The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study," *Journal of Travel Research*, Vol.30, No.1, pp.3-10, 1991.
- [8] 김기탁, "월드컵에 대한 관여도가 개최국의 국가 이미지, 이미지 일치성, 태도, 제품 구매의도에 미치는 영향," *체육과학연구*, 제20권, 제2호, pp.240-249, 2009.
- [9] 김용만, 이계석, 이준원, "스포츠이벤트 관광동기와 관광이미지 및 관광개발과의 관계", *한국체육학회지*, Vol.43, No.1, 2004.
- [10] 김태동, 이승철, "산업연관분석을 활용한 강원도 레저스포츠이벤트의 경제적 파급효과 분석", *한국사회체육학회지*, Vol.32, No.1, 2008.
- [11] 김학신, 이덕성, 박용범, "레저스포츠 컨벤션 이벤트 참가자 이미지와 충성도를 통한 지역 관광 시장 활성화 방안", *한국사회체육학회지*, Vol.22,

2004.

- [12] 노형진, *SPSS/Amos에 의한 사회조사분석: 범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석*, 서울: 형설출판사, 2003.
- [13] 강순화, 김공, “지역투입산출모형에 의한 스포츠 이벤트 경제적 파급효과”, *한국사회체육학회지*, Vol.39, No.1, 2010.
- [14] 박보현, “스포츠 메가이벤트의 경제발전 담론: 1988서울올림픽과 2002한일월드컵을 중심으로”, *한국스포츠사회학회지*, Vol.21, No.1, 2008.
- [15] 박형준, 한진욱, 하제현, “개최도시/스포츠이벤트 이미지 일치성, 개최도시 브랜드 자산, 방문의도간의 관계: 2010 춘천 월드컵 총회 및 경기대회를 중심으로”, *한국체육학회지-인문사회과학*, Vol.48, No.6, 2009.
- [16] 오미영, “상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과 연구”, *한국정책분석평가학회*, 2003.
- [17] 오선영, “외국인 관광객이 지각하는 한국의 국가 이미지 변화에 관한 연구”, *세종대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 석사과정*, 2003.
- [18] 윤성원, “주한 외국인 유학생의 한국에 대한 이미지 조사연구”, *서강대학교 대학원, 석사학위논문*, 2001.
- [19] 이동훈, *동계올림픽의 경제적 가치와 효과*, 삼성경제연구소, 2010.
- [20] 정희준, “스포츠 메가이벤트와 경제효과: 그 진실과 허구의 재구성”, *한국스포츠사회학회지*, Vol.21, No.1, 2008.
- [21] 채서일, *사회과학조사방법론*, 서울: 학현사, 1997.
- [22] <http://sports.worldi.segye.com/Articles/Sports/Total/Article.asp?aid=20100308003618&subctg1=30&subctg2=00>

저자 소개

김기탁(Ki-Tak Kim)

정희원



- 1997년 2월 : 서울대학교 체육학 학사
- 1999년 2월 : 서울대학교 체육행정 석사
- 2007년 8월 : 서울대학교 스포츠경영학 박사
- 2008년 9월 ~ 현재 : 배재대학교 레저스포츠학과 교수  
<관심분야> : 스포츠 경영학

이완(Wan Lee)

준희원



- 2009년 2월 : 배재대학교 레저스포츠학 학사
- 2009년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 레저스포츠학과 스포츠경영학 석사

<관심분야> : 스포츠 경영학

김홍설(Hong-Seol Kim)

정희원



- 1987년 2월 : 서울대학교 체육학 학사
- 1992년 8월 : 서울대학교 교육학 석사
- 1999년 8월 : 서울대학교 교육학 박사

▪ 2000년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 레저스포츠학과 교수  
<관심분야> : 레저스포츠학, 스포츠사회학