DOI : 10.5392/JKCA.2010.10.11.092

스포츠 이벤트와 도시 이미지: 베이징 올림픽을 중심으로

Sport Event and City Image: 2008 Beijing Olympic Games Case

남인용
부경대 신문방송학과

In-Yong Nam(tarzan@pknu.ac.kr)

요약

세계의 많은 도시들은 국제 행사의 개최를 통해 각 도시의 인지도와 이미지를 제고하려는 노력을 기울이고 있다. 본 연구에서는 대형 스포츠 이벤트인 2008 베이징 올림픽이 베이징 이미지에 미치는 영향에 대해 부산시민 197명에 대한 설문조사를 실시하여 살펴보았다. 수집된 자료의 분석 결과, 주말의 베이징 올림픽 시청시간은 베이징에 대한 친밀감, 베이징에 대한 태도와 정적인 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 베이징에 대한 친밀감과 베이징 올림픽 게임 운영에 대한 평가는 베이징에 대한 이미지, 베이징에 대한 태도, 베이징에 대한 방문의도에 유의미한 영향을 미치고, 그 중에서 베이징에 대한 친밀감이 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 스포츠 이벤트 | 도시 이미지 | 베이징 올림픽 | 베이징 이미지 | 친밀감 |

Abstract

Many cities in the world are trying to enhance city awareness and city image through international events. In this study, the impact of 2008 Beijing Olympic Games on Beijing Image was investigated by survey. According to the result of data analysis, there is a positive correlation between the watching time of Beijing Olympic Games on TV in weekend and familiarity to Beijing. And there is a positive correlation between the watching time of Beijing Olympic Games on TV in weekend and attitude toward Beijing, too. Familiarity to Beijing and Beijing Olympic Games management have an significant impact on Beijing image, attitude toward Beijing and intention to visit Beijing. Familiarity to Beijing than Beijing Olympic Games management has a larger impact on Beijing image and attitude toward Beijing.

■ keyword : | Sport Event | City Image | Beijing Olympic Games | Beijing Image | Familiarity |

I. 서론

세계의 많은 도시들은 올림픽 게임, 월드컵, APEC, ASEM, G20 정상회의, 비엔날레를 비롯한 여러 유형의 문화행사 등과 같은 국제적인 이벤트를 통해 도시 인지도를 높이고 도시 이미지를 제고하려는 노력을 기울이고 있다([1-3]). 우리나라에서는 서울이 2002년 아시안게임과 올림픽을 개최한 바 있으며, 부산이 2002년 아

* 이 논문은 2008년 11월 15일 중국전매대학 (Communication University of China)에서 개최된 '2008 The 6th Asia Communication and Media Forum'에서 발표한 "2008 Beijing Olympic Games and Beijing Image"와 2010년 8월 27일 한국PR학회 세미나에서 발표한 "스포츠 미디어 활동을 통한 도시 이미지 향상 방안 연구: 스포츠 마케팅과 도시 이미지를 중심으로"를 수정, 보완한 논문입니다.rum

접수번호 : #101004-008
접수일자 : 2010년 10월 04일
심사완료일 : 2010년 11월 26일
교신저자 : 남인용, e-mail : tarzan@pknu.ac.kr

시안 게임과 2005년 APEC의 개최를 통해 인지도와 이미지를 향상시켰다[3]. 대구는 2011년 세계 육상 선수권 대회, 인천은 2014년 아시안 게임, 광주는 2015년 하계 유니버시아드 대회를 통해 각 도시의 인지도와 이미지를 제고하려는 노력을 기울이고 있다.

위의 사례에서 알 수 있듯이 여러 국제행사 중에서도 특히 스포츠 이벤트의 경우 도시 인지도와 도시 이미지의 상승에 기여하는 바가 크다. 스포츠 활동은 인류 누구나가 쉽게 관심을 갖고 있는 즐길 수 있기 때문에 언어가 통하지 않는 국가 간에도 원활한 이미지 제고 활동이 가능하다. 뿐만 아니라 전 세계 매스 미디어가 동시에 동일한 경기에 주목하여 중계함으로써 국제이벤트가 개최되는 도시에 대한 이미지가 제고되는 등 긍정적인 효과가 기대된다.

본 연구에서는 2008 베이징 올림픽이 한국인의 베이징 이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. 즉, 2008 베이징 올림픽 중계방송에 대한 한국 시청자의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가가 베이징에 대한 이미지, 베이징에 대한 태도, 베이징에 대한 방문의도에 어떤 영향을 미치는 가를 설문조사를 실시하여 알아보았다.

II. 스포츠 이벤트와 도시 이미지

국제적인 주요 스포츠 이벤트를 직접 가서 보는 사람보다 매스 미디어를 통해 접하는 사람들이 훨씬 많다. 특정 도시에 대한 이미지의 경우도 그 도시를 방문해 보고 형성되는 이미지보다 매스 미디어 등을 통해 간접적으로 형성되는 이미지의 비중이 더 클 것이다. 그러므로, 스포츠 이벤트는 주로 매스 미디어를 통해 스포츠 이벤트 개최 도시의 이미지에 영향을 미친다고 볼 수 있는데, 이에 관한 기존 연구들을 살펴보았다. 또한, 보다 구체적으로 베이징 올림픽이 베이징 이미지에 미치는 영향에 관한 기존 연구들도 살펴보았다.

1. 스포츠 이벤트가 도시 이미지에 미치는 영향에 관한 연구

스포츠 이벤트가 도시 이미지에 미치는 영향에 관한 연구는 스포츠 이벤트 개최의 광고효과에 관한 연구[4], 스포츠 이벤트와 같은 국제 행사의 개최가 국가 이미지에 미치는 영향에 관한 연구[2], 주요 국제 이벤트의 개최를 도시 계획의 새로운 도구로 활용하는 사례를 살펴보는 연구[5], 도시의 부정적인 이미지를 바꾸기 위한 10가지 전략의 하나로 주목할만한 이벤트의 개최를 제안하는 연구[6] 등이 있었다. 또한, 스포츠 이벤트에 대한 미디어 보도가 개최 도시의 인지도를 높인다는 연구결과를 제시하는 연구[7], '유럽의 문화 수도' 이벤트를 실시한 네덜란드 로테르담의 사례를 다룬 연구[8] 등이 있었다.

남인용[4]은 광고를 통한 마케팅 성과에 대한 연구성과들을 스포츠 팀 운영의 광고효과에 관한 연구, 스폰서쉽과 경기장 광고효과에 관한 연구, 유명 운동선수의 보증광고를 비롯한 매체광고의 효과에 관한 연구, 스포츠 이벤트 개최지의 광고효과에 관한 연구의 네 가지 유형으로 나누어 보았는데 이중에서 스포츠 이벤트 개최지의 광고효과에 대한 연구가 본 연구와 관련되는 연구들이다.

스포츠 이벤트 개최지의 이미지 제고 효과에 관해 우리나라와 일본이 공동개최했던 2002년 월드컵에 대해서는 월드컵으로 국가와 기업이미지가 상승했지만 이를 제대로 활용하지 못했다는 지적이 있었다[2]. 월드컵으로 국가와 기업이미지가 상승했으나 이를 수출과 투자 극대화로 연결하지 못한 점이 지적된 바 있었는데, 우리나라의 국가 행사에 대한 대응이 체계적이고 일관되지 못했다는 월드컵의 성과에 대한 지적 또한 주목할만한 부분이었다. 이 때문에 스포츠 이벤트를 도시 이미지에 긍정적인 효과를 가져 올 수 있도록 원활하게 운영할 필요성이 커진다.

올림픽과 같은 주요 국제이벤트는 도시 계획을 위해 활용 활용되기도 한다. Lieutaud[5]는 주요 국제 이벤트의 개최를 도시 계획의 새로운 도구로 활용하는 사례를 1851년 만국박람회 기념으로 런던의 하이드 파크에 세워진 크리스탈 팰리스(Crystal Palace), 1889년 파리 만국박람회 기념으로 세워진 에펠탑 등에서 찾고 올림픽 게임도 그러한 도구로 활용되고 있음을 다루었다.

올림픽을 개최하는 것은 단순히 행사 개최 이상의 의미를 갖는다. 올림픽을 개최함으로써 도시 이미지 개선 효과를 유발하려는 노력에 대한 분석 또한 이루어졌다. Avraham[6]은 어느 도시나 투자자, 이민자, 여행객으로부터 긍정적인 이미지를 얻기를 원하기 때문에 많은 도시의 리더들이 도시가 갖고 있는 부정적인 이미지를 개선하고자 한다고 보았다. 이 연구는 도시 이미지 관련 위기를 극복하고 도시의 부정적인 이미지를 바꾸기 위해서 지방 정부 고위층이 활용할만한 10가지 전략을 제시하는데, 그 중 하나인 주목할 만한 이벤트 개최하기 중에서도 올림픽과 같은 대형 스포츠 이벤트의 개최가 전 세계의 주목을 끌 수 있는 가장 파급력이 큰 이벤트일 것이다.

Green[7]은 스포츠 이벤트가 수많은 도시 마케팅 계획의 중요한 구성요소이며 스포츠 이벤트에 대한 미디어 보도가 개최 도시의 인지도를 높인다고 보았다. 이 연구는 2002년 여자 대학 농구 4강전 중계방송을 내용분석했는데, 이벤트 로고를 통해 개최도시인 산 안토니오가 알려지는 성과가 있었지만, 중계방송의 내용 중에 도시 명을 언급하거나 도시의 모습이 비춰지는 정도가 미미해서 개최 도시의 다양한 측면에 대한 홍보 노력이 필요함을 보여주었다.

스포츠 이벤트는 넓게 보면 문화 이벤트이다. Richard와 Wilson[8]은 도시들은 이미지 고양을 위해 도시 개발을 촉진하고 방문객과 투자를 유인하기 위해서 문화 이벤트를 사용하는 경우가 증가하고 있다고 주장하고 그 사례로 네덜란드의 로테르담을 다루었다. 로테르담은 재생전략의 일환으로 2001년에 '유럽의 문화 수도' 이벤트를 실시하였다. 방문객을 유인하고 주민들의 문화소비를 자극하며 로테르담을 문화관광지로 위치 짓기 위해 실시된 문화 수도 이벤트에 대해 주민과 비주민 2000명을 대상으로 한 설문조사를 통해 이벤트의 이미지 효과를 평가하였다. 아울러 설문조사의 결과를 질적으로 분석하기 위한 정책 결정자들과 문화 관리자들을 대상으로 한 심층 인터뷰 역시 수행되었다. 분석 결과, 문화 관광지로서의 도시 이미지를 갖게 되었지만 네덜란드의 산업 도시로서의 이미지가 여전히 지배적이었다. 따라서, 특정 이벤트의 개최가 도시 이미지 변화에 긍정적인 요인으로 기여할 수 있지만 급격한 변화는 기대하기 어렵다는 점을 확인할 수 있었다.

2. 베이징 올림픽이 베이징 이미지에 미치는 영향에 관한 연구

스포츠 이벤트가 도시 이미지에 미치는 영향을 살펴보는 최근의 연구들 중에서 베이징 올림픽이 베이징 이미지에 미치는 영향에 대한 연구들이 있다. 베이징 올림픽이 베이징 이미지에 미치는 영향에 대한 연구는 베이징의 공식 브랜딩 전략에 관한 연구[9], 베이징 방문의도에 영향을 미치는 베이징 올림픽 개최 이미지와 관광지 이미지를 살펴보는 연구[10], 베이징 올림픽 관련 프로그램의 시청률을 살펴보는 연구[11], 올림픽과 같은 메가 이벤트의 긍정적 효과와 부정적 효과를 살펴보는 연구[12] 등이 있었다.

Zhang과 Zhao[9]는 올림픽을 통한 베이징의 공식 브랜딩 전략에 대한 분석과 베이징에 대한 태도조사를 통해서 베이징의 캠페인 베이징의 장점을 얼마나 제대로 포착하고 있는가를 살펴보았다. 그 결과, 도시 정부가 브랜드화한 정체성과 핵심가치가 방문객이나 주민들이 경험한 실재와 맞지 않는다(mismatch)는 발견을 했다. 따라서, 연구자들은 베이징의 도시 브랜드에 베이징 올림픽이 제한적인 영향만을 미쳤다고 주장한다. 이러한 연구결과는 '유럽의 문화 수도' 이벤트를 실시한 로테르담이 제한적인 성과를 거두었던 사례와 마찬가지로 이벤트 개최를 통해 긍정적인 성과를 항상 기대할 수 있는 것은 아니라는 점을 보여주었다.

메가 이벤트의 성과에 주목하다 보면 기존의 도시 이미지는 간과하기 쉽다. Gibson, Qi와 Zhang[10]은 메가 이벤트를 주최해서 관광지 이미지가 긍정적으로 형성되는가에 대한 관심이 증가하고 있지만, 메가 이벤트 이전에 특정 지역에 대해 갖고 있는 이미지가 무엇인가를 살펴보지 않은 연구가 대부분이었다는 점을 지적했다. 설문조사에서 응답자들은 대체적으로 중국과 베이징 올림픽에 대해 긍정적으로 답했는데, 베이징에 대한 관광지로서의 이미지는 올림픽게임을 보러 중국을 방문하려는 의도에 유의미한 영향을 미치는 변인이었다.

베이징 올림픽 관련 프로그램의 시청률에 대한 연구

는 베이징 올림픽을 직접 가서 보기보다 텔레비전을 통해 시청하는 경우가 더 많다는 점에서 의미 있다. 최영환[11]은 2008년 8월 8일-24일까지 541편의 올림픽 관련 프로그램의 시청률을 분석한 결과, MBC, KBS, SBS의 순서로 시청률이 높은 것으로 나타났다. 이는 2007년의 방송사별 시청률 순위에서 MBC가 가장 높은 것으로 나타난 기존의 시청습관이 베이징 올림픽 관련 프로그램과 같은 동일 시간대의 다른 프로그램에도 그대로 나타난 때문인 것으로 보았다. 요일에 따른 시청률은 주말의 시청률이 훨씬 높은 편이었으며 종목별로는 야구와 핸드볼의 시청률이 높았다.

베이징 올림픽은 궁극적으로 베이징의 도시 이미지가 더욱 긍정적으로 형성되기를 기대하는 의도에서 개최되었다. 이러한 기대감은 베이징 시민에 대한 설문조사를 실시한 이은용, 오현득, 강재직의 연구[12]에서 확인되었다. 이에 따르면, 베이징 올림픽과 같은 메가 이벤트를 통해 베이징의 생활환경이 개선되고 이러한 생활환경의 개선은 베이징 시의 이미지 개선에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 베이징 시의 이미지 개선에 대한 기대는 베이징 올림픽에 대한 베이징 시민의 강한 개최성원(resident's support)으로 이어지고 있었다.

III. 연구문제와 연구방법

1. 연구문제

스포츠 이벤트를 개최하는 이유는 무엇보다 도시 이미지 제고와 그에 따른 방문객의 증가를 유발하기 위해서이다. 스포츠 이벤트의 성과가 제대로 나타났는가를 검증하기 위해서는 스포츠 이벤트를 외부에서 경험하는 사람들에 대한 조사가 이루어져야 한다. 또한, 스포츠 이벤트 개최도시 외부의 사람들은 대부분 직접 방문해서 스포츠 이벤트를 관람하기보다 텔레비전 시청을 통해 스포츠 이벤트를 경험하기 때문에 텔레비전 시청과 다른 변인들과의 관계를 살펴보는 것이 중요하다.

스포츠 이벤트가 형성하는 도시 이미지는 스포츠 이벤트 개최의 운영 능력에 대한 평가를 통해서도 형성될 것이다. 특히 베이징 올림픽 때는 그동안 폐쇄적으로 운영되어 왔던 중국 역사로 미루어 볼 때 올림픽 개최 능력에 대한 의구심이 끊이지 않았으며 이에 대한 평가가 베이징 이미지 관련 변인들과 유의미한 상관관계를 가질 것으로 예상할 수 있다.

하지만 스포츠 이벤트와 도시 이미지에 대한 기존 연구들, 더 나아가서 베이징 올림픽과 베이징 이미지에 대한 기존 연구들에서는 스포츠 이벤트를 중계방송을 통해 시청하는 외국인들이 그 과정에서 형성하게 되는 도시 이미지에 대한 연구가 드물었다. 즉, 스포츠 이벤트가 도시 이미지에 미치는 영향을 중계방송을 시청하는 외국의 시청자를 대상으로 한 설문조사를 통해 분석한 연구는 거의 없었다.

보다 구체적으로 기존연구에서는 스포츠 이벤트와 도시 이미지에 대한 연구에서 고려할만한 주요 변인들인 스포츠 이벤트의 중계방송에 대한 시청시간, 스포츠 이벤트 개최 도시에 대한 친밀감, 스포츠 이벤트의 운영에 대한 평가 등이 스포츠 이벤트의 개최 도시의 이미지나 개최 도시에 대한 태도, 개최 도시에 대한 방문의도 등에 미치는 영향을 분석하지 못한 제한점이 있었다. 따라서, 본 연구에서는 스포츠 이벤트와 도시 이미지 관련 변인들을 보다 포괄적으로 살펴봄으로써 스포츠 이벤트가 개최 도시에 대한 이미지에 미치는 영향을 체계적으로 살펴보고자 하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가, 베이징 이미지, 중국 이미지, 베이징에 대한 태도, 베이징에 대한 방문 의도는 어떤 관계가 있는가?

[연구문제 2] 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가는 베이징에 대한 이미지에 어떤 영향을 미치는가?

[연구문제 3] 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가

는 베이징에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는가?

[연구문제 4] 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가는 베이징에 대한 방문의도에 어떤 영향을 미치는가?

2. 연구방법

본 연구의 연구문제에 대한 답을 구하기 위해 2008 베이징 올림픽이 끝나고 한 달 정도 지난 2008년 9월 하순에 197명의 부산시민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문에 사용된 문항은 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가, 베이징에 대한 이미지, 중국에 대한 이미지, 베이징에 대한 태도, 베이징에 대한 방문의도, 성별, 연령, 소득, 직업, 교육 수준 등이었다. 응답자들은 남성이 107명(54.3%), 여성이 90명(45.7%)였으며, 평균 나이는 26세, 가족의 월평균 소득은 284만원, 대학 재학생이 158명(80.2%), 공무원 14명(7.1%), 회사원이 11명(5.6%), 전업주부가 8명(4.1%) 등으로 나타났다.

국가 이미지와 도시 이미지의 측정을 위한 위한 측정척도는 기존의 연구[4]에서 사용된 바 있는 신호창의 척도[13]를 사용하였다. 신호창[13]은 국가이미지를 구성하는 요소로 국제적 책임, 대외명성, 능력을 들고 각 요소별로 세부 항목을 제시하였는데, 이를 국가 이미지 및 도시 이미지 측정척도로 구성하였다.

중국 이미지와 베이징 이미지의 측정척도는 질문의 대상만 달리하여 진술문에 대한 동의정도를 묻는 Likert-type의 동일한 17개의 항목을 사용하였는데, 국제적 책임은 '세계에 기여하게 되었다', '국제사회에 대한 공헌도가 높아졌다', '국제 문제에 적극적으로 참여하게 되었다', '전세계적인 환경문제에 지속적인 관심을 기울이게 되었다'의 4개 항목으로 측정하였다. 대외 명성은 '선진화되었다', '국제화되었다', '인지도가 높아졌다', '유명인에 대한 인지도가 높아졌다', '부가 균형분배되었다','개방적인 문화로 변화되었다'의 6개 항목으로 측정하였고, 능력은 '재무구조가 개선되었다', '연구 및 투자수준이 높아졌다', '기술수준이 높아졌다', '인적자원이 우수해졌다', '업무방식이 투명해졌다', '업무상 커뮤니케이션이 원활해졌다', '국제경쟁력의 수준이 높아졌다'의 7개 항목으로 측정하였다. 본 연구가 베이징의 도시 이미지를 주로 다루고 있으므로 중국의 이미지에 대한 값은 연구결과에 활용하지는 않았다.

베이징에 대한 친밀감은 '가깝게 느껴진다', '살고 싶은 도시이다', '남의 일 같지 않다', '정감이 가는 도시다', '편안한 기분이 든다', '친숙한 이미지가 있다', '친근한 곳이다'라는 진술문에 대한 동의정도를 묻는 Likert-type의 동일한 7개의 항목을 사용하여 측정하였다. 베이징에 대한 태도는 '좋아한다/싫어한다', '기분에 거슬리지 않는다/기분에 거슬린다', '호감이 간다/호감이 안간다', '마음에 든다/마음에 들지 않는다'의 4개 항목의 의미분별척도로 측정하였다. 베이징 올림픽 운영에 대한 평가는 '운영을 매우 잘한/전혀 잘하지 못한', '매우 능숙한/전혀 능숙하지 않은', '매우 친절한/전혀 친절하지 않은', '매우 적극적인/전혀 적극적이지 않은', '매우 예의바른/전혀 예의바르지 않은'의 5개 항목의 의미분별척도로 측정하였다.

수집된 자료베이징 이미지의 신뢰도는 α=.933, 베이징에 대한 친밀감의 신뢰도는 α=.936, 베이징에 대한 태도는 α=.893, 베이징 운영에 대한 평가는 α=.871인 것으로 나타나서 본 연구에 사용된 측정척도는 신뢰할만한 것으로 나타났다. 수집된 자료는 상관관계 분석, 회귀분석 등을 통해 분석되었다.

IV. 연구결과

상관관계 분석과 회귀분석에 앞서 각 변인의 평균과 표준편차를 구해 보았는데, 그 결과는 [표 1]과 같다. [표 1]에서 보듯이, 각 변인의 대체적인 값은 7점만점에 4점을 조금 넘는 것으로 나타나서 높은 수준은 아니었으며 특히 베이징에 대한 친밀감은 3.29점으로 낮은 편이었다. 이러한 결과는 베이징이 그동안 활발하게 도시 홍보활동을 수행해 왔으며 2008 베이징 올림픽이라는 메가 이벤트를 개최하였지만 아직까지는 그 성과가 두드러지게 나타나지는 않은 것으로 분석된다.

표 1. 변인들의 평균과 표준편차

변인 (항목 수 또는 단위)	평균	표준편차
중국 이미지(17)	4.20	0.88
중국의 국제적인 책임(4)	4.20	1.08
중국의 대외 명성(6)	4.22	0.93
중국의 능력(7)	4.19	0.95
베이징 이미지(17)	4.36	0.96
베이징의 국제적인 책임(4)	4.28	1.09
베이징의 대외 명성(6)	4.45	1.01
베이징의 능력(7)	4.32	1.06
베이징에 대한 태도(4)	4.12	1.22
베이징에 대한 친밀감(7)	3.29	1.38
주중 일일 평균 시청시간(분)	128.72	110.70
주말 일일 평균 시청시간(분)	179.23	137.51
일일 평균 시청시간(분)	143.17	111.38
올림픽 운영에 대한 평가(5)	4.16	1.15
베이징 방문 의도(1)	4.29	1.60

1. [연구문제 1]의 분석결과

[연구문제 1]은 "베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가, 베이징 이미지, 중국 이미지, 베이징에 대한 태도, 베이징에 대한 방문 의도는 어떤 관계가 있는가?"였다. [연구문제 1]에 대한 답을 구하기 위해서 각 변인들의 상관관계를 살펴보았다. 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간은 주중 일일 평균 시청시간, 주말 일일 평균 시청시간, 주중과 주말의 시청시간을 전체 평균한 일일 평균 시청시간으로 구분하였다.

표 2. 각 변인들의 상관관계 분석

	wd	we	wa	bf	bm	bi	ci	ba	bvi
wd									
we	**.745**								
wa	**.972**	**.881**							
bf	.073	**.196**	.121						
bm	.059	.139	.091	**.714**					
bi	.010	.130	.053	**.704**	**.621**				
ci	.014	.140	.059	**.687**	**.591**	**.843**			
ba	.071	.161	.107	**.746**	**.660**	**.595**	**.556**		
bvi	.049	.056	.054	**.493**	**.434**	**.349**	**.316**	**.482**	

주1) wd:주중 일일 평균 시청시간, we:주말 일일 평균 시청시간, wa:일일 평균 시청시간, bf:베이징에 대한 친밀감, bi:베이징에 대한 이미지, ci:중국에 대한 이미지, ba:베이징에 대한 태도, bvi:베이징에 대한 방문 의도

주2) 진한 글씨는 p<.01, 밑줄 친 글씨는 p<.05.

분석결과, [표 2]에서 보듯이, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가, 베이징 이미지, 중국 이미지, 베이징에 대한 태도, 베이징 방문의도의 상관관계는 모두 $p<.01$ 수준에서 유의미한 값을 보였다. 베이징 올림픽 중계방송의 주중 일일 평균 시청시간, 주말 일일 평균 시청시간, 일일 평균 시청시간의 상관관계 역시 모두 $p<.01$ 수준에서 유의미한 값을 보였다. 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간 중에서 주말 일일 평균 시청시간만이 그 외의 변인들과 유의미한 상관관계를 보였는데, 주말 일일 평균 시청시간은 베이징에 대한 친밀감과 $p<.01$ ($r=.196$) 수준에서, 베이징에 대한 태도와 $p<.05$ ($r=.161$) 수준에서 유의미한 상관관계를 보였다.

주말에는 여가 시간이 많고 국민들이 보다 편안한 분위기에서 TV를 시청하게 될 것이다. 시청자들이 즐거운 기분을 갖고 광고를 접할 때 긍정적인 광고효과가 발생한다[14]. 최영환[11]에서와 마찬가지로 본 연구에서도 주말의 시청률이 평일보다 높은 것으로 나타났다. [연구문제 1]에 대한 분석결과는 여가 시간이 많고 기분이 좋은 주말에 스포츠 중계방송을 시청하게 되면 스포츠 이벤트 개최 도시에 대한 우호적인 반응을 갖게 될 가능성을 보여준다. 다른 한편으로는 시청자들이 스포츠 개최 도시에 대해 친밀감과 긍정적인 태도를 갖고 있다면 주말에 스포츠 이벤트의 중계방송을 시청하는 시간이 증가한다고 해석할 수도 있다. 스포츠 이벤트의 중계방송 시청시간과 스포츠 이벤트 개최도시에 대한 친밀감과 태도의 관계는 기존의 연구에서는 주목하지 않았던 부분이므로 그 의의가 크다고 볼 수 있으며 앞으로의 연구에서 보다 엄밀하고 심층적인 연구가 필요하다.

2. [연구문제 2]의 분석결과

[연구문제 2]는 "베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가는 베이징에 대한 이미지에 어떤 영향을 미치는가?"였다. [연구문제 2]에 대한 답을 구하기 위해 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가를 독립변인으로 하고 베이

징에 대한 이미지를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였는데, 제안된 모형은 타당한 것으로 나타났다 (R^2=.526, F=71.303, df=3, p=.000).

표 3. 중계방송 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가가 베이징에 대한 이미지에 미치는 영향에 관한 회귀분석

독립변인	비표준화계수		표준화계수	t	유의도
	B	표준오차	β		
중계방송 시청시간	.000	.000	−.034	−.676	.500
베이징에 대한 친밀감	.369	.049	.535	7.540	.000
베이징 올림픽 운영에 대한 평가	.203	.059	.242	3.423	.001

베이징 올림픽 중계방송의 일일 평균 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가가 베이징에 대한 이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 베이징에 대한 친밀감이 베이징에 대한 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.535, t=7.540, p=.000). 그리고, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가가 베이징에 대한 이미지에 두 번째로 큰 영향을 미치는 것으로(β=.242, t=3.423, p=.001), 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간은 베이징에 대한 이미지에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다(β=−.034, t=−.676, p=.500). 베이징 올림픽의 중계방송 시청시간을 주중과 주말로 나누어 회귀분석을 실시하였을 경우에도 연구결과에 별다른 차이는 없었다.

3. [연구문제 3]의 분석결과

[연구 문제 3]은 “베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가는 베이징에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는가?”였다. [연구문제 3]에 대한 답을 구하기 위해 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가를 독립변인으로 하고 베이징에 대한 태도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였는데, 제안된 모형은 타당한 것으로 나타났다 (R^2=.590, F=92.727, df=3, p=.000).

표 4. 중계방송 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가가 베이징에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석

독립변인	비표준화계수		표준화계수	t	유의도
	B	표준오차	β		
중계방송 시청시간	.000	.000	.016	.339	.735
베이징에 대한 친밀감	.482	.057	.559	8.473	.000
베이징 올림픽 운영에 대한 평가	.273	.069	.260	3.949	.000

베이징 올림픽 중계방송의 일일 평균 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가가 베이징에 대한 이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 베이징에 대한 친밀감이 베이징에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.559, t=8.473, p=.000). 그리고, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가가 베이징에 대한 태도에 두 번째로 큰 영향을 미치는 것으로(β=.260, t=3.949, p=.000), 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간은 베이징에 대한 태도에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다(β=.016, t=.339, p=.735). 베이징 올림픽의 중계방송 시청시간을 주중과 주말로 나누어 회귀분석을 실시하였을 경우에도 연구결과에 별다른 차이는 없었다.

4. [연구문제 4]의 분석결과

[연구문제 4]는 “베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가는 베이징에 대한 방문의도에 어떤 영향을 미치는가?”였다. [연구문제 4]에 대한 답을 구하기 위해 베이징 올림픽 중계방송의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가를 독립변인으로 하고 베이징에 대한 방문의도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였는데, 제안된 모형은 타당한 것으로 나타났다(R^2=.257, F=22.205, df=3, p=.000).

표 5. 중계방송 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가가 베이징에 대한 방문의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석

독립변인	비표준화계수		표준화계수	t	유의도
	B	표준오차	β		
중계방송 시청시간	.000	.001	-.006	-.098	.922
베이징에 대한 친밀감	.434	.103	.374	4.212	.000
베이징 올림픽 운영에 대한 평가	.236	.125	.167	1.885	.061

베이징 올림픽 중계방송의 일일 평균 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가가 베이징에 대한 방문의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 베이징에 대한 친밀감만 베이징에 대한 방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.374, t=4.212, p=.000). 그리고, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가와 베이징 올림픽 중계방송 시청시간이 베이징에 대한 방문의도에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다(β=.167, t=1.885, p=.061; β=-.006, t=-.098, p=.922). 베이징 올림픽의 중계방송 시청시간을 주중과 주말로 나누어 회귀분석을 실시하였을 경우에도 연구결과에 별다른 차이는 없었다.

[연구문제 4]의 분석에서 제안한 모형이 [연구문제 2]와 [연구문제 3]의 분석에서 제안한 모형에 비해 R^2값과 F값이 작은 것으로 나타나고, 베이징에 대한 친밀감만이 유의미한 독립변인으로 나타난 분석결과는 베이징에 대한 방문의도에 영향을 미치는 요인으로 시간제약, 비용 문제 등의 다른 주요 요인이 있음을 보여 주는 것이다. 향후 연구에서 이에 대한 보다 엄밀하고 심층적인 연구가 요구된다.

V. 연구의 제한점과 시사점

본 연구에서는 2008 베이징 올림픽이 한국인의 베이징 이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. 즉, 2008 베이징 올림픽 중계방송에 대한 한국 시청자의 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가가 베이징에 대한 이미지, 베이징에 대한 태도, 베이징에 대한 방문의도에 어떤 영향을 미치는 가를 설문조사를 실시하여 알아보았다.

이러한 연구결과의 시사점을 살펴보기에 앞서 본 연구의 제한점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 베이징 올림픽이 끝나고 한 달여가 지난 뒤 부산시민 197명을 대상으로 설문조사를 실시하여 수행되었다. 이런 이유 때문에 부산시민의 응답내용이 베이징 올림픽 당시와는 다소의 차이가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 스포츠 이벤트 전, 스포츠 이벤트 중, 스포츠 이벤트 직후, 스포츠 이벤트 6개월 후 등으로 시기를 구분하여 패널 조사를 실시한다면 보다 체계적인 연구결과를 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구 베이징 올림픽 중계방송에 대한 전반적인 시청시간과 다른 변인들 간의 관계를 살펴보았기 때문에 베이징 올림픽 중계방송의 전체 시청시간과 다른 변인들 간의 관계만을 살펴보았으며, 베이징 올림픽에서 특정 종목의 중계방송과 다른 변인들 간의 관계는 살펴보지 못하였다. 향후 연구에서는 이 점을 보완하여 연구를 수행하였으면 한다.

셋째, 본 연구에서는 베이징 올림픽과 관련하여 베이징 올림픽 중계방송 시청시간, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가, 베이징에 대한 이미지, 베이징에 대한 태도, 베이징 방문의도 등의 변인들의 관계를 살펴보았다. 본 연구에서 살펴본 변인들 이외에도 다수의 스포츠 이벤트 및 도시 이미지 관련 변인들이 있지만 이러한 변인들만으로 연구하였으므로 연구결과의 폭 넓은 해석에 제한이 있다. 향후 연구에서는 스포츠 이벤트와 도시 이미지에 관련되는 변인들을 보다 포괄적으로 다룸으로써 연구결과의 이론적 설명력과 적용가능성을 더욱 증대하여야 할 것이다.

이상에서 언급한 제한점을 고려하고 본 연구의 시사점을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 스포츠 이벤트가 도시 이미지 등에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 우리나라 국민의 베이징 올림픽과 베이징에 대한 평가를 설문조사를 통해 살펴본 연구이다. 따라서 본 연구의 결과는 각 도시의 스포츠 이벤트를 통한 도시 이미지 제고 노력에 기여할 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 기존의 연구에서 간과했던 스포츠

이벤트 시청시간, 스포츠 이벤트 개최 장소에 대한 친밀감, 스포츠 이벤트 운영에 대한 평가, 스포츠 이벤트 개최 장소에 대한 이미지, 스포츠 이벤트 개최 장소에 대한 태도, 스포츠 이벤트 개최 장소에 대한 방문의도 등의 관계를 새롭게 검증하고 확인하였다.

셋째, 시청자들이 즐거운 분위기에서 시청하는 시간대 특히 주말 시간대의 스포츠 이벤트 관련 중계방송 시청 시간과 개최 도시에 대한 친밀감, 개최 도시에 대한 태도가 정적인 상관관계를 보였다. 따라서, 평일에는 시청자들이 보다 흥미롭게 시청할 수 있도록 중계방송의 내용을 다양화해야 할 것이다. 또한 스포츠의 열광적인 분위기와 주말의 들뜬 기분이 상호작용할 수 있도록 각종 부가 이벤트를 마련할 필요가 있다.

넷째, 스포츠 이벤트를 개최하는 도시에 친밀감과 스포츠 이벤트의 운영 능력에 대한 평가는 개최 도시에 대한 이미지, 태도, 방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로, 스포츠 이벤트를 개최하는 도시는 개최 도시에 대한 친밀감을 유발하고 스포츠 이벤트 운영에 대한 평가를 긍정적으로 이끌어냄으로써 도시 이미지의 제고에 기여해야 할 것이다.

다섯째, 스포츠 이벤트 개최도시에 대한 친밀감은 스포츠 이벤트 개최도시에 대한 이미지, 태도, 방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 앞으로 각종 스포츠 이벤트를 개최할 대구(2011년 세계육상선수권대회), 인천(2014년 아시안게임), 광주(2015년 유니버시아드) 등의 개최도시들은 개최 도시에 대한 친밀감이 증대되도록 개최도시 관련 정보를 활발하게 제공하고 예비 방문객들을 대상으로 한 커뮤니케이션을 강화하여야 할 것이다. 즉, 예비 방문객들이 개최 도시와 관련되는 유익하고 흥미로운 정보를 신문, 방송, 인터넷 등의 각종 미디어에서 접할 수 있도록 함으로써 개최 도시에 대한 친밀감을 높여야 한다([15] 참조).

이러한 연구 결과는 우리나라에서 도시 마케팅을 활발히 수행하고 있는 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산 등과 같은 대도시뿐만 아니라 전국의 중소도시와 각 지방자치단체에 대한 시사점이 크다. 각 도시는 본 연구의 연구결과를 바탕으로 스포츠를 비롯한 다양한 활동을 통한 도시 이미지 제고에 더욱 효과적이고 효율적인 노력을 기울여야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 남인용, "국가이미지 확립 및 개선을 위한 문화관광 마케팅 커뮤니케이션 전략", 홍보학연구, 제6권, 제2호, pp.157-188, 2002.

[2] 남인용, "주요 국제행사관련 국가이미지 개선 전략", 홍보학연구, 제7권 제2호, pp.143-168, 2003.

[3] 김일철, 남인용, "장소마케팅과 부산APEC의 도시이미지 제고효과", 홍보학연구, 제10권, 제2호, pp.5-37, 2006.

[4] 남인용, "스포츠와 광고효과에 관한 연구의 현황과 과제", 광고홍보학보, 제7권 제5호, pp.233-251, 2005.

[5] Jacqueline Lieutaud, "City image and major international events: A new tool for urban strategy and planning," Ekistics, Vol. 70, No.420/421, pp.196-210, 2003.

[6] Eli Avraham, "Media strategies for improving an unfavorable city image," Cities, Vol.21, No.6, pp.471-479, 2004.

[7] B. Christine Green, Carla Costa, and Maureen Fitzerald, "Marketing the Host City: Analyzing Exposure Generated By a Sport Event," International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol.4, No.4, pp.335-353, 2003.

[8] Greg Richard and Julie Wilson, "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001," Urban Studies, Vol.41, No.10, pp.1931-1951, 2004.

[9] Li Zhang, and Simon Xiaobin Zhao, "City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing," Cities, Vol.26, No.5, pp.245-254, 2009.

[10] Heather Gibson, Christine Xueqing Qi, and James Zhang, "Destination Image and Intent to

Visit China and the Beijing Olympic Games," Journal of Sport Management, Vol.22, No.4, pp.427-450, 2008..

[11] 최영환, "2008 베이징 올림픽 지상파 콘텐츠 특성에 따른 시청률 비교분석", 한국사회체육학회지, 제34호, pp.433-446, 2008.

[12] 이은용, 오현득, 강재직, "메가 이벤트 개최 성원에 영향을 주는 요인에 관한 연구", 호텔경영학연구, 제17권, 제4호, pp.213-228, 2008.

[13] 신호창, "국가이미지 실태 및 접근전략", 한국언론학회 심포지엄 발표논문, 2001.

[14] John O'Shaugnessy and Nicholas O'Shaugnessy, *Persuasion in Advertising*, Routledge, 2003. 남인용, 김미애 역, *광고와 설득커뮤니케이션*. 커뮤니케이션북스, 2007.

[15] 남인용, "인터넷 홈페이지를 활용한 지방자치단체의 관광 홍보 방안에 관한 연구", 홍보학연구, 제4권, 제1호, pp.212-248, 2000.

저 자 소 개

남 인 용(In-Yong Nam) 정회원

- 1990년 2월 : 서울대학교 언론정보학과(문학사)
- 1992년 2월 : 서울대학교 대학원 언론정보학과(문학석사)
- 1998년 2월 : 서울대학교 대학원 언론정보학과(문학박사)
- 1999년 3월 ~ 2003년 8월 : 신라대 광고홍보학과 전임강사, 조교수
- 2003년 9월 ~ 현재 : 부경대 신문방송학과 조교수, 부교수

<관심분야> : 광고효과분석, 국가·도시·지역 이미지, 홍보전략, 고객 커뮤니케이션, 네트워크 분석, IMC, 광고홍보의 역사