

글로벌 스포츠 이벤트가 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도 및 방문의도에 미치는 영향

The Influence of Global Sport Event on the Korean image, product image, purchase intention and revisit intention

이완*, 김기탁, 김홍설
배재대학교 레저스포츠학과

Wan Lee*(djmc21@pcu.ac.kr),
Ki-tak Kim(ktssports@pcu.ac.kr),
Hong-seol Kim(hongseol@pcu.ac.kr)

요약

본 연구는 글로벌 스포츠 이벤트가 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도, 방문의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 수행되었다. 모집단은 국내 대학에 재학 중인 외국인 유학생을 대상으로 설정하였으며, 표본은 편의표본 추출방법을 통해 표집하였다. SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 t-test, 회귀분석(Regression Analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 빈도분석(Frequency analysis), 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도, 방문의도에 차이가 있다.

둘째, 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인이미지, 제품이미지, 구매의도, 방문의도의 차이는 이벤트에 대한 관여도에 따라 다르게 나타난다.

■ **중심어** : | 한국인이미지 | 제품이미지 | 구매의도 | 방문의도 | 스포츠 이벤트 |

Abstract

The purpose of this study was to examine the change of Korean image, product image, purchase intention and revisiting intention according to winning at the global sport event. The intercollegiate students attending in Korea were selected for the sample of this study.

The data were analyzed through t-test, Regression Analysis, Reliability Analysis, Frequency Analysis, Confirmatory Factor Analysis using SPSS 12.0.

The conclusions of this research are following;

First, there would be significant differences of factors - the Korean image, product image, purchase intention and revisit intention - before and after the global sport events.

Second, there would be significant differences of factors before and after the global sport events due to the event involvements.

■ **keyword** : | Korean image | product image | purchase intention | revisit intention | sport event |

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

2009 세계 피겨스케이팅 선수권 대회에서 207.71점이란 경이적인 점수로 세계신기록과 함께 금메달을 목에 건 김연아 선수가 한국의 국가 브랜드 가치 상승에 기여하고 경제적 어려움을 겪고 있는 국민에게 용기와

희망을 주는 등 경제적 효과가 확산되고 있다. 조선일보에 따르면 한양대 홍성태 교수는 “영국하면 베컴, 러시아하면 샤라포바가 떠오르는 것처럼, 김연아가 한국에 미치는 ‘후광효과’는 수천억원대에 이르는 국가 브랜드 상승 효과를 가져 올 것”이라고 말했다고 한다.

국민체육진흥공단 스포츠산업본부는 체육과학 연구원 박영옥 박사와 경희대 김도균 교수에게 의뢰해 경제적 효과를 계산해 본 결과 WBC 준우승은 8천 395억원,

김연아의 세계대회 우승은 2천 280억원으로 둘을 합하면 1조 675억원에 달한다고 밝힌 바 있고, 일부 전문가들은 수조원대의 경제효과가 있다고 평가하기도 한다. 김연아의 이미지는 대한민국의 이미지에 연결되고 대한민국의 이미지는 대한민국 기업들의 이미지와 한국산 상품의 이미지에 영향을 미치기 때문이다[3].

한국도 국가이미지위원회를 만드는 등 새로운 국가이미지 형성에 정부 차원의 관심을 기울이고 있으나, 많은 연구들에서 지적한 것처럼, 효과적인 전략이나 방향을 세우지는 못하고 있다. 2002 한일 월드컵의 성공적인 개최와 IT산업의 발전, 그리고 한류 등으로 한껏 자신감을 가지고 있지만, 세계무대에서 한국의 인지도는 여전히 미미한 수준이고 한국의 국가 정체성을 표현하는 구체적인 이미지가 부재하다는 것이 주된 지적이다. 또한 대상 지역이나 대상 국민이 국가이미지 평가측면에서 중요하게 평가하는 차원을 고려하고 각 국가가 한국과 맺고 있는 관계의 차이를 인식한 국가별 혹은 지역별로 차별화된 홍보전략이 필요하다는 주장도 제기되고 있다[6].

이미지 경쟁체제에서 한 국가의 이미지가 호의적으로, 그리고 효과적으로 소통되기 위해서는 그 국가의 이미지에서 일종의 ‘문화적인 품’이 느껴져야 하고, 그 문화적인 품, 즉 느낌이 그 나라를 대표하는 상상자본으로 전환될 수 있어야 한다. “한국 상품이 잘 팔리지 않는 것은 문화적 부가가치가 없기 때문”이라는 Guy Sorman의 지적은 경제발전, IT강국, 2002 한일 월드컵 개최 등의 일면적인 현실 내용으로 국가이미지를 구성하는 것이 역부족이라는 주장이기도 하다[10].

과거에 국제사회에서 우리나라의 이미지는 정치적, 경제적으로 부정적인 요소가 많았던 것이 사실이다. 아직까지는 정치적으로 권위주의적이다 라는 이미지가 강하며, 경제적 측면에서 경제 성장에 대한 지나친 국제 홍보가 도리어 선진국들의 한국에 대한 관심에 부정적 요인으로 작용하여 왔다[9]. 그러나 이번 2009 세계 피겨 선수권 대회를 계기로 우리나라의 성숙하고 발전된 이미지를 세계에 널리 보여주는 계기가 되었을 것이다. 김연아 선수의 우승으로 훼손된 국가 이미지를 쇄신하고 신뢰도를 회복하는 계기가 되었으며, 한국의 브랜드 가치의 상승으로 경제발전에 활약과 도약을 이룩할 수 있는 전기가 마련되었다는 평가도 있다[4].

국가이미지와 관련된 연구동향을 살펴보면 국가이미지와 관광객의 행동에 관한 연구[12], 국가 이미지 형성

과 커뮤니케이션 변인간의 상관관계[6], 국가이미지 형성에 관한 연구[4] 등의 연구들이 보고되어지고는 있다. 그러나 국제적인 스포츠 행사가 국가이미지에 미치는 영향이 적지 않은 비중을 차지하고 있음에도 불구하고 그에 대한 학문적인 연구관심은 미흡한 것이 사실이다.

따라서 본 연구는 2009 세계 피겨 선수권 대회에 따른 한국인의 이미지에 어떠한 영향을 미쳤는가를 살펴보고, 또한 한국제품의 이미지와 구매의도, 한국 방문의도를 연구하는데 그 의의가 있다. 이러한 문제의식에서 한국의 국가이미지를 정확하게 진단하고 효과적인 문화 브랜드 구축전략을 마련하는 것은 세계 무대로의 성공적인 출발이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 연구목적은 달성하기 위해 첫째, 글로벌 스포츠 이벤트 전후의 한국인 이미지, 제품이미지, 구매의도, 방문의도에 차이가 있을 것이다. 둘째, 피겨스케이팅에 대한 관여도는 이벤트 전후의 한국인 이미지, 제품이미지, 구매의도, 방문의도의 차이에 영향을 미칠 것이다 라는 구체적인 문제를 설정하고 이를 규명하고자 한다.

2. 연구 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 연구가설은 다음과 같다.

가설 I. 글로벌 스포츠 이벤트 전후의 한국인 이미지, 제품이미지, 구매의도, 방문의도에 차이가 있을 것이다.

가설 II. 피겨스케이팅에 대한 관여도는 이벤트 전후의 한국인 이미지, 제품이미지, 구매의도, 방문의도의 차이에 영향을 미칠 것이다.

II. 연구방법

1. 조사의 대상

본 연구의 대상은 2009년 현재 대전광역시에 위치하고 있는 P대학교에 재학 중인 외국인 유학생이며 편의 표본 추출방법을 이용하여 300명을 표집 하였다. 외국인 유학생을 직접 찾아가 연구목적 및 설문 작성법을 충분히 설명한 후 자기평가 기입법(self administrated method)에 의해 작성하게 한 후 일괄적으로 배포·회

수하였다. 응답자에 따라 부분 설명이 필요한 경우에는 통역자를 통해 충분히 이해할 수 있도록 하였다. 회수된 자료 중에서 불성실하게 응답한 자료로 판단되거나 조사내용 중 일부가 누락된 61명의 자료는 연구자의 판단 하에 제외시켰다. 실제 분석에 사용된 것은 총 239명의 자료를 유효 표본으로 사용하였다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

변인	구분	사례수(%)
성별	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)
	그 외 국가	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 구성

본 연구의 설문지는 한국인이미지 3개 문항, 제품이미지 3개 문항, 구매의도 3개 문항, 방문의도 3개 문항 등 총 12문항과 기타 인구통계학적 질문으로 구성되어 있다. 구체적으로 살펴보면 한국인의 이미지는 Hall(1966)이 개발하고 윤성원(2001)이 표준화한 설문지를 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다. 제품이미지와 구매의도에 관한 설문지는 오미영, 박종민, 장지호(2003)가 사용한 문항 가운데 본 연구에 적합하다고 판

단한 각 3개의 문항을 사용하였다. 방문의도는 오선영(2002)이 사용한 문항을 본 연구에 부합하도록 재구성하여 사용하였다. 설문 문항의 내용은 표 2와 같다.

표 2. 설문지의 문항 내용

변인	문항 내용
한국인 이미지	한국인은 부지런하다.
	한국인은 신뢰성이 있다.
	한국인은 단합심이 강하다.
제품이미지	한국제 품은 믿음만 하다.
	한국제 품은 고도의 기술로 만들어졌다.
	한국제 품은 고급스럽다.
구매의도	한국제 품을 구매하고 싶다.
	한국제 품을 구매할 것이다.
	한국제 품을 구매하고 싶은 충동을 느낀다.
방문의도	한국을 다시 방문하고 싶다.
	한국을 다시 방문할 의사가 있다.
	10년 이내에 한국을 방문할 가능성이 있다.

3. 설문지의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 사용된 설문 문항은 선행 연구에서 잘못 입력된 자료나 극단치가 존재하는지 점검한 후, 왜도와 첨도를 통해 자료의 정규성을 확인하였다. 왜도는 절대값이 .671이하, 첨도는 2.232이하를 나타내 정규성가정을 만족하는 것으로 간주하고 추가분석을 실시하였다. 왜도와 첨도를 통한 사제의 기준은 매우 엄격한 기준을 적용했을 경우에는 모두 2보다 작아야 하지만 완화된 기준을 적용했을 경우에는 왜도는 2보다 작고, 첨도는 7보다 작은 경우를 분석에 적절한 문항으로 간주한다 [2]. 본 연구에서 수정·보완한 후 전문가 회의를 통해 사용한 설문지의 신뢰도는 Cronbach's α 계수를 이용하였으며 하위요인별 신뢰도 계수는 표 3과 같다.

표 3. 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	3	.886
	· 구매의도	3	.918
	· 방문의도	3	.949
	· 한국인이미지	3	.791
합계		23	

표 3에서 보는 바와 같이 Cronbach's α 계수가 모두 0.7 이상으로 나타났다. 신뢰도 계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니지만 [11], 일반적으로 신뢰도 계수의 값이 0.6이상이면 신뢰할만한 수준으로 간주하기 때문에 본 연구들의 변인들은 Cronbach's α 계수가 .791-.949로 그 기준을 만족하여 각 문항의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

신뢰도 검증을 바탕으로 확정된 변인과 각 변인별 측정 변수의 구성타당도 검증을 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 모형의 적합도 분석 결과 $\chi^2=206.286(df=80, p<.001)$, SRMR=0.041, CFI=0.955, TLI(NNFI)=0.941, RMSEA=0.081, ECVI=1.329, AIC=316.286로 나타났으며, χ^2 값을 제외한 나머지 적합도 지수가 Hu & Bentler(1999)가 제시한 기준(NNFI>.95, CFI>.95, SRMR<.08, RMSEA<.06)을 대부분 충족함으로써 비교적 적합한 모형임이 증명되었다. 적합도 지수 중 χ^2 검정은 표본수에 민감하다는 치명적인 문제로 적합도 판정기준으로서 중요하게 해석하지 않는 것이 일반적이다 [5]. 각 잠재변인에 대한 측정변인의 요인 적재량은 .78에서 .97로 비교적 높게 나타났다. 즉, 본 연구 모형에 포함된 변인들은 부분적으로 타당성이 검증되었다고 판단할 수 있다.

4. 자료 처리방법

글로벌 스포츠 이벤트가 국가이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 설문 조사를 실시한 후, 자료를 회수하여 분석 가능한 자료를 추린 후에 부호화(coding)하여 컴퓨터에 개별 입력시켰다. 자료 분석을 위해 SPSS 12.0과 Amos 7.0 프로그램을 활용하였으며, 구체적인 통계분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 사회인구학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 자료의 정규성을 검토하기 위해 기술통계분석(Descriptive Analysis)을 실시하였다.

셋째, 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 신뢰도 분석(Reliability Analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

넷째, 글로벌 스포츠 이벤트가 국가이미지에 미치는

영향을 알아보기 위하여 t-test와 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

III. 연구결과

1. 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인 이미지, 제품이미지, 구매의도, 방문의도에 차이

이 연구에서 설정한 “글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인 이미지, 제품이미지, 구매의도 방문의도에 차이가 있을 것이다” 라는 가설 I을 검증하기 위하여 t-test를 실시한 결과는 다음과 같다.

표 4. 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인 이미지, 제품이미지, 구매의도, 방문의도에 차이

구분	N	평균	표준편차	t	유의확률
한국인 이미지	전	10.44	1.93	-17.51	<.001
	후	13.17	2.21		
제품 이미지	전	9.86	1.84	-15.12	<.001
	후	11.85	2.37		
구매의도	전	10.22	2.13	-18.26	<.001
	후	12.64	2.50		
방문의도	전	10.80	2.30	-19.26	<.001
	후	13.74	2.66		

표 4의 결과에서 보는 바와 같이, 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인 이미지, 제품이미지, 구매의도, 그리고 방문의도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 한국인 이미지의 차이를 보면 글로벌 스포츠 이벤트 후의 한국인 이미지(M=13.17)가 전(M=10.44)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=11.85)가 전(M=9.86)보다 높게 나타나 한국산(made in Korea) 제품에 대한 이미지가 향상되었다고 볼 수 있다. 같은 맥락에서 한국산 제품에 대한 구매의도 역시 이벤트 후에 더 강한 것으로 나타났다. 한편, 향후 한국을 다시 방문하고자 하는 의도는 다른 변인들과 마찬가지로 이벤트

후에 더 높아진 것을 알 수 있다.

2. 글로벌 스포츠 이벤트에 대한 관여도가 글로벌 스포츠 이벤트 전·후의 한국인 이미지, 제품 이미지, 구매의도, 방문의도에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 “스포츠 이벤트에 대한 관여도는 이벤트 전·후의 한국인 이미지, 제품 이미지, 구매의도, 방문의도의 차이에 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 H를 검증하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

표 5. 피겨스케이팅에 대한 관여도가 이벤트 전·후 한국인 이미지의 차이에 미치는 영향

요인	이벤트 전·후 한국인 이미지 차이			t값	유의도
	비표준화 회귀계수	표준 오차	표준화 회귀계수		
관여도 상수	.146 1.079	.041 .490	.224	3.544 2.199	<.01 .029

$R^2 = .050$, Adjusted $R^2 = .046$, $F = 12.559$, $p < .01$

표 5에서 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 대회 전의 한국인에 대한 이미지의 차이가 큰 것이다. 관여도의 회귀계수는 .146이고, 이벤트 전·후 한국인의 이미지에 대한 전체변량 중 4.6%($R^2 = .046$) 정도를 설명해주고 있다. 단, 통계적으로 유의한 결과가 도출되었으나 종속변인에 대한 관여도의 설명력이 작기 때문에 해석상 주의가 요구된다.

표 6. 피겨스케이팅에 대한 관여도가 이벤트 전·후 제품 이미지의 차이에 미치는 영향

요인	이벤트 전·후 제품 이미지 차이			t값	유의도
	비표준화 회귀계수	표준 오차	표준화 회귀계수		
관여도 상수	.200 -.270	.033 .395	.364	6.012 -.684	<.01 .495

$R^2 = .132$, Adjusted $R^2 = .129$, $F = 36.145$, $p < .01$

표 6에서 보는 바와 같이, 피겨스케이팅에 대한 관여

도는 이벤트 전·후의 한국제품에 대한 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 피겨스케이팅에 대한 관여도가 높을수록 피겨스케이팅 세계선수권 대회 후의 한국제품에 대한 이미지와 대회 전의 한국제품에 대한 이미지의 차이가 큰 것이다. 관여도의 회귀계수는 .200이고, 이벤트 전·후 한국제품의 이미지에 대한 전체변량 중 12.9%($R^2 = .129$) 정도를 설명해주고 있다.

표 7. 피겨스케이팅에 대한 관여도가 이벤트 전·후 구매의도의 차이에 미치는 영향

요인	이벤트 전·후 구매의도 차이			t값	유의도
	비표준화 회귀계수	표준 오차	표준화 회귀계수		
관여도 상수	.157 .643	.035 .411	.284	4.557 1.566	<.01 .119

$R^2 = .081$, Adjusted $R^2 = .077$, $F = 20.768$, $p < .01$

표 7에서 보는 바와 같이, 피겨스케이팅에 대한 관여도는 이벤트 전·후의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 피겨스케이팅에 대한 관여도가 높을수록 피겨스케이팅 세계선수권 대회 후의 구매의도와 대회 전의 구매의도의 차이가 큰 것이다. 관여도의 회귀계수는 .157이고, 이벤트 전·후 구매의도에 대한 전체변량 중 7.7%($R^2 = .077$) 정도를 설명해주고 있다.

표 8. 피겨스케이팅에 대한 관여도가 이벤트 전·후 방문의도의 차이에 미치는 영향

요인	이벤트 전·후 방문의도 차이			t값	유의도
	비표준화 회귀계수	표준 오차	표준화 회귀계수		
관여도 상수	.271 -.133	.037 .445	.426	7.257 -.298	<.01 .766

$R^2 = .182$, Adjusted $R^2 = .178$, $F = 52.672$, $p < .01$

표 8에서 보는 바와 같이, 피겨스케이팅에 대한 관여도는 이벤트 전·후의 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 피겨스케이팅에 대한 관여도가 높을수록 피겨스케이팅 세계선수권 대회 후의 방문의도와 대회 전의 방문의도의 차이가 큰 것이다. 관여도의 회귀계수는 .271이고, 이벤트 전·후 한국인의 이미지에 대한 전체변량 중 17.8%($R^2 = .178$) 정도를 설명해주고 있다.

IV. 논의 및 제언

본 연구는 외국인 유학생이 2009 세계 피겨 선수권대회 이전과 이후의 한국인 이미지, 한국제품이미지, 구매의도, 방문의도에 대해서 파악하여, 그 차이를 비교·분석하고 2009 세계 피겨 선수권대회로 인해 어떻게 변화했는지 알아보기 위해 수행되었다. 본 연구의 결과는 몇 가지의 이론적 시사점을 갖는다.

첫째, 글로벌 스포츠 이벤트의 개발은 국가발전 전략 차원 하에 유용한 수단이 된다는 정책아래 오늘날 세계 각국에서는 글로벌 스포츠 이벤트 유치에 노력하고 있다. 글로벌 스포츠 이벤트의 효과는 국가와 총체적인 정치·경제, 사회, 문화, 환경에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 사회·문화적 통합과 자긍심, 애국심을 고취 시켰고 우리 국민들의 의식수준이나 국가이미지 지각에 대한 변화를 꾀하는 중요한 계기가 되었다.

둘째, 본 연구 결과에서와 같이 외국인이 지각하는 한국인의 이미지, 제품이미지, 구매의도, 방문의도가 향상되었다. 다음에 있을 글로벌 스포츠 이벤트에서도 긍정적인 국가이미지 뿐 아니라 실질적인 국가의 이득을 얻기 위한 마케팅 전략 특히 홍보전략이 절실히 요구된다. 이를 위해 국가차원에서 우리나라를 알릴 수 있는 절호의 기회를 자각하여 철저한 준비를 통해 모든 국민들에게 희망과 비전을 제시해야 한다.

본 연구에 있어서 다소 제한점을 지니고 있어 향후에는 이를 보완한 연구들이 계속 되어야 할 것으로 사료된다. 첫째, 연구대상이 P대학의 외국인 유학생으로 국한되어 있고 또한 연령대 역시 대학(원)생이 주를 이루었기 때문에 연구결과를 전체 외국인으로 일반화하는데 부족함이 있으며 향후 다양한 대상으로의 연구가 필요할 것으로 보인다. 둘째, 글로벌 스포츠 이벤트의 관여도 또한 피겨스케이팅의 관여도로 국한되어 있어 다른 종목의 관여도를 반영하지 못한 한계가 있으며 있다. 셋째, 조사대상자가 인지하는 국가이미지가 실제로 인지하는 정도와 설문지에 표현하는 정도가 다를 수 있다. 넷째, 2009 세계 피겨 선수권 대회 이전에 조사를 실시하지 못하였기 때문에 오차가 존재할 것이다. 향후 연구에서는 이와 같은 점들을 보완하여 더 깊이 있는 분석이 필요할 것으로 사료된다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] Hu, L., & Bentler, P. M., Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55, 1999.
- [2] Park, I.H., Issues and cincurrent solutions in SEM(CFA): unpublished presentation, NASSM; Regina, Canada, 2005.
- [3] 김상술, 국가브랜드가치와 김연아 효과, 2009.
- [4] 김주성, “프로축구 관여도와 정보요구도가 구매의도에 미치는 영향”, 경성대학교 대학원, 2001.
- [5] 노형진, SPSS/Amos에 의한 사회조사분석: 범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석. 서울: 형설출판사, 2003.
- [6] 양금모, “국가 이미지 형성과 커뮤니케이션 변인과의 상관관계”, 미간행 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 1993.
- [7] 오미영, “상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과 연구”, 한국정책분석평가학회, 2003.
- [8] 오선영, “외국인 관광객이 지각하는 한국의 국가이미지 변화에 관한 연구”, 세종대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 석사과정, 2003.
- [9] 윤성원, “주한 외국인 유학생의 한국에 대한 이미지 조사연구”, 미간행 석사학위논문, 서강대학교 대학원, 2001.
- [10] 이윤진, 영국에서의 한국 국가이미지와 문화브랜드, 영미문화, Vol.10 no.1, 2004
- [11] 채서일, 사회과학조사방법론. 서울 학현사, 1997.
- [12] 최휘곤, “월드컵 축구대회가 한일 양국에 미치는 경제적 파급효과”, 미간행 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 2005.

■ 저 자 소 개 ■

◆ 김 홍 설(Hong-seol Kim) 정회원



- 1987년 2월 : 서울대학교 사범대학 체육교육과
- 1992년 8월 : 서울대학교 대학원 체육교육과 석사(교육학석사)
- 1999년 8월 : 서울대학교 대학원 체육교육과 박사(교육학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 레저스포츠학과 교수

<관심분야> : 레저스포츠학, 스포츠사회학

◆ 김 기 탁(Ki-tak Kim) 정회원



- 1997년 2월 : 서울대학교 체육학학사
- 1999년 2월 : 서울대학교 체육 행정 석사
- 2007년 8월 : 서울대학교 스포츠경영학 박사
- 2008년 9월 ~ 현재 : 배재대학교 레저스포츠학과 교수

<관심분야> : 스포츠 경영학

◆ 이 완(Wan Lee) 정회원



- 2009년 2월 : 배재대학교 예술 대학 레저스포츠학과 (레저스포츠 학사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 일반대학원 레저스포츠학과 석사과정

<관심분야> : 스포츠 경영학