

스포츠 미디어 활동을 통한 도시 이미지 향상 방안 연구: 스포츠 마케팅과 도시 이미지를 중심으로¹⁾

남인용 (부경대 신문방송학과 교수)

1. 서론

세계의 많은 도시들은 올림픽 게임, 월드컵, APEC, ASEM, G20 정상회의, 비엔날레를 비롯한 여러 유형의 문화행사 등과 같은 국제적인 행사를 통해 도시 브랜드 인지도를 높이고 브랜드 이미지를 제고하려는 노력을 기울이고 있다(남인용, 2002, 2003). 우리나라에서는 부산이 2002년 아시안게임과 2005년 APEC의 개최를 통해 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 향상시켰으며(김일철과 남인용, 2006), 대구는 2011년 세계 육상 선수권대회, 인천은 2014년 아시안 게임, 광주는 2015년 하계 유니버시아드 대회를 통해 각 도시의 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 제고시키려는 노력을 기울이고 있다.

위의 사례에서 알 수 있듯이 여러 국제행사 중에서도 특히 스포츠 행사의 경우 도시 브랜드 인지도와 도시 브랜드 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 국제행사가 개최되는 도시에 대한 긍정적인 효과가 기대된다.

본 연구에서는 지난 2008년 베이징 올림픽 당시의 중계방송에 대한 한국 시청자의 시청시간과 중계방송에 비친 베이징 올림픽의 다양한 측면에 대한 평가가 베이징의 도시 이미지에 미치는 영향에 대해 설문조사를 실시하여 알아보았다. 즉, 2008 베이징 올림픽 게임이 베이징에 대해 갖는 한국인의 도시 이미지의 변화에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. 이를 통해 스포츠 마케팅 활동이 스포츠 미디어를 통해 전달될 때 개최 도시의 이미지에 어떠한 변화가 나타나는가를 살펴보았다.

2. 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

1) 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"을 수정, 보완한 것입니다.

비중이 더 클 것이다. 그러므로, 스포츠 이벤트는 주로 매스 미디어를 통해 스포츠 이벤트 개최 도시의 이미지에 영향을 미친다고 볼 수 있는데, 이에 관한 연구를 살펴해보았다.

(1) 스포츠 이벤트가 도시 이미지에 미치는 영향

남인용(2005)은 광고를 통한 마케팅 성과에 대한 연구 성과들을 네 가지 유형으로 구분하였다. 스포츠 팀 운영의 광고효과에 관한 연구, 스폰서쉽과 경기장 광고효과에 관한 연구, 유명 운동선수의 보증광고를 비롯한 매체광고의 효과에 관한 연구, 스포츠 행사 개최지의 광고효과에 관한 연구의 네 가지인데, 스포츠 행사 개최지의 광고효과에 대한 연구가 본 연구와 관련된다.

스포츠 행사 개최지의 이미지 제고 효과에 관해 2002년 월드컵에 대해서는 월드컵으로 국가와 기업이미지가 상승했지만 이를 제대로 활용하지 못했다는 지적이 있었다(남인용, 2003). 월드컵으로 국가와 기업이미지가 상승했으나 이를 수출과 투자 극대화로 연결하지 못한 점이 있었는데, 우리나라의 국가 행사에 대한 대응이 체계적이고 일관되지 못했다는 월드컵의 성과에 대한 지적 또한 주목할 만한 부분이었다. 이 때문에 스포츠 행사를 도시 이미지에 긍정적인 효과를 가져 올 수 있도록 원활하게 운영할 필요성이 커진다.

Lieutaud(2003)은 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.

Avraham(2004)은 도시들이 투자자, 이민자, 여행객으로부터 긍정적인 이미지를 얻기를 원하기 때문에 많은 도시의 리더들은 도시가 갖고 있는 부정적인 이미지를 개선하고자 한다고 보았다. 이 연구의 목표는 도시 이미지 관련 위기를 극복하고 도시의 부정적인 이미지를 바꾸기 위해서 지방 정부 고위층이 활용할만한 미디어 전략을 요약했다. 연구자는 도시의 부정적인 이미지를 바꾸기 위한 10가지 전략을 제시하는데, 도시 방문 기회 늘리기, 주목할 만한 이벤트 개최하기, 부정적인 특징을 긍정적인 특징으로 변환하기, 도시의 이름, 로고 또는 슬로건을 바꾸기, 지역 주민의 자존감 고양하기, 부정적인 이미지를 형성하게 된 문제점을 해결하기, 고정관념에 반대되는 메시지 제공하기, 고정관념 무시하기, 부정적인 이미지 인정하기, 캠페인에서 지역적인 연대나 분리하기 등을 들었다. 이 가운데 ‘주목할 만한 이벤트 개최하기’의 주요 사례가 스포츠 이벤트의 개최일 것이다.

Short(2008)는 하계 올림픽의 세계화 증대가 개최 도시에 미치는 긍정적인 영향과 부정적인 영향을 살펴보았다. 올림픽 게임이 도시 구조에 미치는 영향, 올림픽 게임을 개최하는 경쟁, 올림픽 게임의 도시 지역에 대한 판매와 기회요인, 글로벌 미디어의 주목을 받을 때 도시의 위험, 글로벌 도시로서의 이미지에 미치는 올림픽

게임의 영향 등을 살펴보았다.

Xing외(2008)는 메가 스포츠 이벤트에 대한 Parent(2008)의 연구에 기초해서 올림픽을 개최/경쟁참여하는 것과 같은 도시 마케팅 이벤트에서 스테이크 홀더 사이의 관계를 살펴보았다. 올림픽 도시 마케팅을 더 잘 이해하기 위한 이론적인 틀을 제시하고 이러한 틀 내에서 관련 이슈들에 대한 논했다.

Green(2003)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 내용 분석했는데, 이벤트 로고를 통해 개최도시인 산 안토니오가 알려지는 성과가 있었지만, 중계방송의 내용 중에 도시에 대한 언급이나 도시의 모습은 중계되는 정도가 미미해서 개최 도시의 다양한 측면에 대한 홍보 노력이 필요함을 보여주었다.

Richard와 Wilson(2004)은 도시들은 이미지고 양을 위해 도시 개발을 촉진하고 방문객과 투자를 유인하기 위해서 문화 이벤트를 사용하는 경우가 증가하고 있는데 그 사례로 네덜란드의 로테르담을 다루었다. 로테르담은 재생전략의 일환으로 2001년에 '유럽의 문화 수도' 이벤트를 실시하였다. 방문객을 유인하고 주민들의 문화소비를 자극하는 목표 이외에 로테르담을 문화관광지로 위치 지으려는 노력으로 실시된 문화 수도 이벤트에 대해 주민과 비주민 2000명을 대상으로 한 설문조사를 통해 이벤트의 이미지 효과를 평가하였다. 아울러 설문조사의 결과를 질적으로 분석하기 위해 정책 결정자들과 문화 관리자들을 대상으로 한 심층 인터뷰 역시 이루어졌다. 분석 결과, 문화 관광지로서의 도시 이미지는 개선되었지만 네덜란드의 산업 도시로서의 이미지가 여전히 지배적이었다.

(2) 베이징 올림픽이 베이징 이미지에 미치는 영향에 대한 연구

베이징 올림픽이 베이징 이미지에 미치는 영향에 대한 연구는 베이징의 공식 브랜딩 전략에 관한 연구(Zhang과 Zhao, 2009), 베이징 방문 의도에 미치는 베이징 올림픽 개최 이미지와 관광지 이미지를 살펴보는 연구(Gibson, Qi와 Zhang, 2008), 베이징 올림픽 관련 프로그램의 시청률을 살펴보는 연구들(최영환, 2008, 2010), 올림픽과 같은 메가 이벤트의 긍정적 효과와 부정적 효과를 살펴보는 연구들(이은용, 오현득, 강재직, 2008; 이은용, 박양우, 이수범, 2009)이 있었다.

Zhang과 Zhao(2009)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.

Gibson, Qi와 Zhang(2008)은 메가 이벤트를 주최해서 관광지 이미지를 긍정적으

로 형성되는가에 대한 관심이 증가하고 있지만, 메가 이벤트 이전에 특정 지역에 대해 갖고 있는 이미지가 무엇인가를 살펴보지 않은 연구가 대부분이었다는 점을 지적했다. 이 연구에서는 미국의 젊은이들이 중국에 대해서 갖는 관광지로서의 이미지와 2008 올림픽 게임의 개최도시로서의 이미지에 대해 살펴보는 것이었다. 구체적으로는 관광지 이미지, 여행의도, 관광객 특성 사이의 관계를 350명의 대학생들에 대해서 아네테 올림픽 게임 직전에 조사했다. 대체적으로 응답자들은 중국과 베이징 올림픽에 대해 긍정적으로 답했다. 관광지 이미지는 중국에 올림픽게임을 보러 방문하려는 의도를 예측할 수 있는 변인이었다.

최영환(2008)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 습관이 같은 프로그램이 동시간에 제공되어도 그대로 나타난 때문인 것으로 보았다. 장르별로 보면 생중계에서 가장 높은 시청률을 보였으며, 올림픽 중계에서도 기존의 시급과 마찬가지로 SA급, A급, B급, C급 순의 시청률을 보였다. 요일에 따른 시청률은 주말의 시청률이 훨씬 높은 편이었으며 종목별로는 야구와 핸드볼의 시청률이 높았다.

최영환(2010)은 성별과 연령에 따라 베이징 올림픽 시청률에 차이가 있는가를 살펴보았다. 여성이 다른 프로그램의 시청률과 마찬가지로 남성보다 높은 시청률을 나타내고 있었다. 연령이 증가함에 따라 시청률이 상승하는 경향이 뚜렷했다. 학력에 따라서는 학력이 높아질수록 시청률은 낮아지는 경향을 보이고 있으며 직업에 따라서는 시청률의 차이를 보였다. 학생이 가장 낮은 시청률을 보였으며, 직장인의 범주에 드는 이들의 시청률은 3%미만으로 나타났지만, 자영업, 무직, 주부층과 같이 TV 접근에 제약을 받지 않는 직업군의 시청률이 높았다.

이은용, 오현득, 강재직(2008)은 베이징 올림픽과 같은 메가 이벤트의 긍정적 영향으로 선정한 긍정적 경제효과와 관광인프라 구축 요인은 베이징 시의 생활환경을 개선해 줄 것이라는 기대에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 이러한 생활환경의 개선은 베이징 시의 이미지 개선에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 베이징 시의 이미지 개선은 베이징 올림픽에 대한 베이징 시민의 강한 개최성원으로 이어지고 있었다.

그러나 메가 이벤트의 부정적 영향인 부정적 사회효과와 거주 환경 악화 요인은 내생 변수로 선정한 어떤 변수에도 영향을 미치고 있지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 베이징 시민들이 올림픽 개최로 인해 발생할 수 있는 부정적 효과에 대해서는 간과하고 있으며, 올림픽 개최하는 세계적인 대회 유치로 인하여 발생할 여러 가지 긍정적 효과에 많은 기대를 하고 있는 것으로 분석된다.

연속된 연구에서 이은용, 박양우, 이수범(2009)는 2008년 베이징 올림픽을 대상으로 개최지역 주민들이 베이징 올림픽 개최 후에 인식하는 메가 이벤트 개최 성원(resident's support)에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 지연성(community

attachment)은 긍정적 경제효과, 관광인프라확충, 생활환경개선, 부정적 사회 효과, 거주환경악화 등 메가 이벤트의 긍정적 효과와 부정적 효과에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 메가 이벤트의 긍정적 효과와 부정적 효과는 개최성원에 유의적인 영향을 미쳤다. 따라서, 메가 이벤트의 지연성이 메가 이벤트의 개최성원에 영향을 미치는 선행요인이므로 지역민들에 대한 지연성 연결 홍보활동이 중요함을 알 수 있었다.

기존 연구를 살펴 본 후 설정된 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 2008 베이징 올림픽 게임을 더 많이 시청한 한국인들은 베이징에 대해 더욱 친밀하게 느끼는가?

[연구문제 2] 베이징에 대해 더욱 친밀하게 느낄수록 베이징에 대한 이미지가 좋아지고, 베이징에 대해 더욱 긍정적인 태도를 갖게 되고, 베이징을 방문하려는 의사가 커지는가?

[연구문제 3] 2008 베이징 올림픽 게임의 운영을 긍정적으로 평가할수록 베이징에 대해 긍정적인 이미지와 긍정적인 태도를 갖게 되고 베이징을 방문하려는 의사가 커지는가?

[연구문제 4] 베이징에 대한 이미지, 베이징에 대한 친밀감, 베이징올림픽 운영에 대한 평가 중에서 어느 요인이 베이징에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는가?

3. 연구방법

본 연구의 연구문제에 대한 답을 구하기 위해 베이징 올림픽이 끝나고 한 달 정도 지난 9월 하순에 197명의 부산시민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문에서 사용된 문항은 중국 이미지, 베이징 이미지, 베이징에 대한 친밀감, 베이징에 대한 태도, 베이징 방문경험, 베이징 방문의도, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가, 베이징 올림픽 중계 TV 시청시간, 베이징 올림픽 관련 공식 홈페이지 방문 경험, 성별, 연령, 직업, 수입, 교육 수준 등이었다. 국가 이미지와 도시 이미지의 측정을 위한 위한 측정척도는 기존의 연구(김일철과 남인용, 2006)에서 사용된 바 있는 신호창의 척도(2001)를 사용하였다. 신호창(2001)은 국가이미지를 구성하는 요소로 사회적 책임, 대외명성, 능력을 들고 각 요소별로 세부 항목을 제시하였는데, 이를 국가 이미

지 및 도시 이미지 측정척도로 구성하였다. 본 연구에 사용된 측정척도의 신뢰도는 신뢰도 계수 $\alpha = .80$ 이상의 값을 보였다.

수집된 자료는 상관관계 분석, 회귀분석 등을 통해 분석되었다.

4. 연구결과

(1) 연구문제 1

[연구문제 1]은 “2008 베이징 올림픽 게임을 더 많이 시청한 한국인들은 베이징에 대해 더욱 친밀하게 느끼는가?”였는데, [연구문제 1]에 대한 답을 구하기 위해서, 베이징 올림픽 TV 중계의 시청시간과 베이징에 대한 친밀감의 관계를 살펴보았다. 구체적으로 말하면, 평일 베이징 올림픽 게임 TV 중계시청시간과 베이징에 대한 친밀감, 주말 베이징 올림픽 게임 TV 중계 시청시간과 베이징에 대한 친밀감, 주중 베이징 올림픽 게임 TV중계 시청시간과 베이징 친밀감 사이의 관계에 대한 상관관계 분석을 수행하였다.

주중 베이징 올림픽 게임 TV 중계 시청시간과 베이징 친밀감 사이의 상관관계는 $r=.116(p=.096)$, 평일 베이징 올림픽 게임 TV 중계 시청시간과 베이징 친밀감 사이의 상관관계는 $r=.066(p=.347)$ 로 유의미하지 않았지만, 주말 베이징 올림픽 게임 TV중계 시청시간과 베이징 친밀감 사이의 상관관계는 $r=.195(p=.005)$ 로 유의미한 관계를 보였다. 따라서 주말에 베이징 올림픽 게임을 많이 시청할수록 베이징에 대해 더욱 친밀하게 느낀다고 결론 내릴 수 있겠다.

주말에는 여가 시간이 많고 국민들이 보다 편안한 분위기에서 TV를 시청하게 될 것이다. 시청자들이 긍정적인 기분을 갖고 광고를 접할 때 긍정적인 광고효과가 발생한다는 여러 실증연구의 결과와 일관되게(O'Shaugnessy 외, 2003) 본 연구에서도 주말의 긍정적인 기분에서 베이징 올림픽 TV 중계를 시청하게 될 때 베이징에 대한 친밀감의 증대가 나타났다. 따라서 시청자들이 긍정적인 분위기에서 더 오랜 시간 스포츠 이벤트 중계방송을 시청할수록 스포츠 이벤트의 개최 장소에 대해 더욱 친밀하게 느낀다고 볼 수 있다.

(2) 연구문제 2

[연구문제 2]는 “베이징에 대해 더욱 친밀하게 느낄수록 베이징에 대한 이미지가 좋아지고, 베이징에 대해 더욱 긍정적인 태도를 갖게 되고, 베이징을 방문하려는 의사가 커지는가?”였는데, 이 [연구문제 2]에 대한 답을 구하기 위해 베이징에 대한 친밀감과 베이징 이미지, 베이징에 대한 친밀감과 베이징에 대한 태도, 베이징에 대

한 친밀감과 베이징 방문의도 사이의 관계에 대해 상관관계를 살펴보았다.

베이징에 대한 친밀감과 베이징 이미지의 상관관계는 $r=.710(p=.000)$, 베이징에 대한 친밀감과 베이징에 대한 태도의 상관관계는 $r=.752(p=.000)$, 베이징에 대한 친밀감과 베이징 방문의도 사이의 관계에 대해 상관관계는 $r=.493(p=.000)$ 으로 나타났다. 따라서 우리는 베이징에 대해 더욱 친밀하게 느끼는 사람들이 베이징에 대해 더욱 긍정적인 이미지를 갖게 되며, 베이징에 대해 더욱 긍정적인 태도를 갖게 되고, 베이징을 방문할 의도 또한 커진다고 볼 수 있다.

여기서 베이징에 대한 친밀감과 베이징 이미지의 상관관계와 베이징에 대한 친밀감과 베이징에 대한 태도의 상관관계 값은 거의 비슷하게 높은 값을 보였지만, 베이징에 대한 친밀감과 베이징 방문의도의 상관관계는 다른 두 상관관계보다 낮은 값을 보였다. 이는 베이징에 대한 방문의도에 영향을 미치는 요인으로 시간 제약, 비용 문제 등의 다른 주요 요인이 있음을 보여 주는 것이다.

(3) 연구문제 3

[연구문제 3]은 “2008 베이징 올림픽 게임의 운영을 긍정적으로 평가할수록 베이징에 대해 긍정적인 이미지와 긍정적인 태도를 갖게 되고 베이징을 방문하려는 의사가 커지는가?” 였다. [연구문제 3]에 대한 답을 구하기 위해 베이징 올림픽 운영에 대한 평가와 베이징 이미지, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가와 베이징에 대한 태도, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가와 베이징 방문의도의 상관관계를 살펴보았다.

베이징 올림픽 운영에 대한 평가와 베이징 이미지의 상관계수는 $r=.638(p=.000)$, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가와 베이징에 대한 태도의 상관계수는 $r=.672(p=.000)$, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가와 베이징 방문의도의 상관계수는 $r=.462(p=.000)$ 로 나타났다. 따라서, 2008 베이징 올림픽 게임의 운영에 대한 평가가 긍정적일수록 베이징에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 되고, 베이징에 대한 긍정적인 태도를 갖게 되고, 베이징을 방문하고자 하는 의도가 커지는 것으로 나타났다고 볼 수 있다.

스포츠 이벤트를 개최하는 도시에 대한 이미지는 그 스포츠 이벤트의 중계방송을 보는 것만으로 설명할 수 없으며, 스포츠 이벤트의 운영 능력에 대한 평가 또한 스포츠 이벤트를 개최하는 도시에 대한 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로, 스포츠 이벤트를 개최하는 도시는 스포츠 이벤트를 체계적으로 운영하여 양 할 것이다.

(4) 연구문제 4

[연구문제 4]는 “베이징에 대한 이미지, 베이징에 대한 친밀감, 베이징올림픽 운영에 대한 평가 중에서 어느 요인이 베이징에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는가?”였다. [연구문제 4]에 대한 답을 구하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 종속변인은 베이징에 대한 태도였고, 독립변인은 베이징 이미지, 베이징에 대한 친밀감, 베이징올림픽 운영에 대한 평가였다. 제안된 모형은 타당한 것으로 나타났다. ($R^2=.606$, $F=103.205$, $df=3$, $p=.000$)이었다.

독립변인	비표준화계수		표준화계수	t	유의도
	B	표준오차	베타		
베이징 이미지	.116	.083	.091	1.399	.163
베이징에 대한 친밀감	.448	.063	.507	7.074	.000
베이징 올림픽 운영에 대한 평가	.269	.070	.252	3.850	.000

베이징에 대한 친밀감이 베이징에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고, 베이징 올림픽에 대한 평가가 베이징에 대한 태도에 두 번째로 큰 영향을 미치는 것으로, 베이징 이미지가 베이징에 대한 태도에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 베이징에 대한 태도를 긍정적으로 형성하기 위해서는 무엇보다 베이징에 대한 친밀감을 느낄 수 있도록 해야 하며, 이를 위해서는 베이징 관련 긍정적인 정보를 신문, 방송, 인터넷 등의 각종 미디어에서 접함으로써 베이징에 대한 친밀감을 높여야 한다. 베이징시는 앞으로도 더욱 적극적으로 각종 미디어를 통한 홍보활동을 수행하여야 할 것이다.

5. 연구의 제한점과 시사점

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

첫째, 본 연구는 베이징 올림픽이 끝나고 한 달여가 지난 뒤 부산시민 197명을 대상으로 베이징 올림픽과 베이징 이미지 등에 대해 설문조사한 내용을 분석하여 수행되었다. 이런 이유 때문에 베이징 올림픽이 베이징 이미지에 미치는 영향에 대한 응답 내용이 베이징 올림픽 당시와는 다소의 차이가 있을 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 베이징 올림픽 경기의 TV 중계방송에 대한 전반적인 시청 시간의 증가가 베이징에 대한 베이징에 대한 친밀감을 증가시키는가를 살펴보려는

목적으로 수행되었기 때문에, 베이징 올림픽 TV 중계방송의 시청시간과 베이징에 대한 친밀감의 관계만을 살펴보고 베이징에 대한 친밀감이 어떤 중계방송을 통해 주로 형성되었는가를 살펴보지 못하였다.

셋째, 본 연구는 베이징 올림픽과 관련하여 베이징 올림픽 경기 중계방송 시청시간, 베이징 올림픽 운영에 대한 평가, 베이징에 대한 친밀감, 베이징 올림픽 베이징 이미지, 베이징에 대한 태도, 베이징 방문의도 등을 살펴보았다. 이외에도 다수의 스포츠 이벤트 및 도시 이미지 관련 변인들이 있음에도 이러한 변인들에 제한하여 연구하였으므로 연구결과의 폭 넓은 해석에 제한이 있다.

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

본 연구는 스포츠 미디어 활동을 통한 도시이미지 향상 방안을 살펴보기 위해 베이징 올림픽과 관련하여 우리나라 국민의 베이징 올림픽과 베이징에 대한 평가를 설문조사를 통해 분석한 연구이다. 따라서 본 연구의 결과는 각 도시의 스포츠 이벤트를 통한 도시 이미지 제고 노력에 기여할 것으로 기대된다.

첫째, 연구의 결과에서 볼 수 있듯이 시청자들이 즐거운 분위기에서 시청하는 시간대 특히 주말 시간대에 스포츠 이벤트 관련 중계방송을 접하게 되면 개최 도시에 대한 친밀감이 커지므로 이에 대한 노력이 필요하다. 따라서, 단순히 시간대에 맞추어 방송 신호를 제공하기보다 중계방송의 내용이 다각화되도록 준비하여 시청자들이 보다 흥미롭게 시청할 수 있도록 해야 한다. 또한 스포츠의 열광적인 분위기와 주말의 들뜬 기분이 상호작용할 수 있도록 각종 부가 이벤트를 마련할 필요가 있다.

둘째, 스포츠 이벤트를 개최하는 도시에 대한 이미지는 그 스포츠 이벤트의 중계방송을 보는 것만으로 설명할 수 없으며, 스포츠 이벤트의 운영 능력에 대한 평가 또한 스포츠 이벤트를 개최하는 도시에 대한 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로, 스포츠 이벤트를 개최하는 도시는 스포츠 이벤트를 체계적으로 운영하여 이벤트 운영에 대한 평가를 긍정적으로 이끌어냄으로써 도시 이미지의 제고에 기여해야 할 것이다.

셋째, 스포츠 이벤트 개최도시에 대한 친밀감이 커지면 개최 도시에 대한 이미지가 좋아지고, 개최 도시에 대해 더욱 긍정적인 태도를 갖게 되고, 개최 도시를 방문하려는 의사가 커지는 것으로 나타났다. 또한, 스포츠 이벤트 개최 도시에 대한 친밀감이 개최 도시에 대한 이미지나 스포츠 이벤트 운영 능력에 대한 평가보다 개최 도시에 대한 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 앞으로 각종 스포츠 이벤트를 개최할 대구, 인천, 광주 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 긍정적인 정보를 신문, 방송, 인터넷 등의 각종 미디어에서 접할 수 있도록 함으로써 개최 도시에 대한 친밀감을 높여야 한다. 대구, 인천, 부산 등의 장래

스포츠 이벤트의 개최도시들은 앞으로도 더욱 적극적으로 각종 미디어를 통한 홍보 활동을 수행하여야 할 것이다.

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. 매스 미디어를 통한 이미지 변화가 본 연구의 결과에서도 확인되는 만큼 각 도시는 스포츠를 비롯한 다양한 활동을 통한 도시 이미지 제고에 더욱 효과적이고 효율적인 노력을 기울여야 할 것이다.

- 남인용(2002). 국가이미지 확립 및 개선을 위한 문화관광 마케팅 커뮤니케이션 전략. *홍보학연구* 6권 2호.
- 남인용(2003). 주요 국제행사관련 국가이미지 개선 전략. *홍보학연구* 7권 2호.
- 남인용(2005). 스포츠와 광고효과에 관한 연구의 현황과 과제. *광고홍보학보* 7권 5호.
- 남인용(2006). 장소마케팅과 부산APEC의 도시이미지 제고효과. *홍보학연구* 10권 2호.
- 신호창(2001). 국가이미지 실태 및 접근전략. 한국언론학회 심포지엄 발표논문.
- 이은용, 오현득, 강재직(2008). 메가 이벤트 개최 성원에 영향을 주는 요인에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 17권 4호.
- 이은용, 박양우, 이수범(2009). 지연성과 메가 이벤트가 지역 주민 성원에 미치는 영향-베이징 올림픽을 중심으로. *관광연구* 24권 2호.
- 최영환(2008). 2008 베이징 올림픽 지상과 콘텐츠 특성에 따른 시청률 비교분석, *한국사회체육학회지*, 제34호.
- 최영환(2010). 베이징 올림픽 시청률의 시청자 프로파일에 관한 연구. *한국사회체육학회지*, 제39호.
- Avraham, Eli(2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, Vol. 21, No. 6.
- Gibson, Heather, Qi. Christine Xueqing and Zhang, James(2008). Destination Image and Intent to Visit China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, Vol. 22, No. 4.
- Green, B. Christine, Costa, Carla and Fitzgerald, Maureen (2003). Marketing the Host City: Analyzing Exposure Generated By a Sport Event. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Lieutaud, Jacqueline(2003). City image and major international events: A new tool for urban strategy and planning. *Ekistics*, Vol. 70, No. 420/421.

- Richard, Greg and Wilson, Julie (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10.
- O'Shaugnessy, John and O'Shaugnessy, Nicholas(2003). *Persuasion in Advertising*. Routledge. 남인용, 김미애 역(2007). 광고와 설득커뮤니케이션. 커뮤니케이션북스.
- Parent, M. (2008) Evolution and issue patterns for major sport event organising committees and their stakeholders. *Journal of Sport Management*, 22(2).
- Short, John R.(2008). Globalization, cities and the Summer Olympics. *City*, Vol. 12, No. 3.
- Xing, Xiaoyan, Church, Anthony, O'Reilly, Norm, Pegoraro, Ann, Nadeau, John, Schweinbenz, Amanda, Heslop, Louise and Seguin, Benoit (2008). Olympic Games host and bid city marketing: exploring issue management in the relationships among event stakeholder groups. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Zhang, Li and Zhao, Simon Xiaobin(2009) City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, Vol. 26, No. 5.