

월드컵 메가이벤트가 한국 관광지의 인지도와 이미지 및 선택에 미치는 영향평가: 2002 월드컵을 중심으로*

Assessing the Impact of the Mega-Event on Destination Awareness, Image and Choice of Korea: the Case of the 2002 FIFA World Cup

李 忠 基 **

Lee, Choong-Ki

ABSTRACT

Competition for the lucrative international travel market is fierce and by co-hosting the 2002 FIFA World Cup Korea has an unprecedented opportunity to promote a positive image to large audiences around the world. This study examines how this international event may contribute to enhancing the likelihood that Korea will be chosen as a travel destination in the future. The results of the study indicate that awareness and image of Korea has been significantly improved by hosting the World Cup. The results of the overall logit model show that the World Cup would significantly influence their propensity to choose Korea in the future. Specifically, the findings imply that the World Cup would be more likely to influence Japanese and Chinese tourists' choice of Korea as a future tourist destination than any other countries.

핵심용어: 2002월드컵, 인지도, 이미지, 관광지선택, 로짓모델

* 본 논문은 2000도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.
(KRF-2000-041-C00436)

** 경희대학교 호텔관광대학 관광경영학과 부교수. E-mail : cklee@khu.ac.kr
관심분야: 관광경제, 카지노산업, 메가이벤트(월드컵/올림픽 등).

I. 서론

월드컵은 스포츠 중에서 단일종목으로는 세계 최대의 메가이벤트로 단순한 스포츠행사를 넘어서 정치, 경제, 사회, 문화 및 관광 등 국가 전반에 걸쳐 다양한 파급효과를 발생시키는 소위 비즈니스 월드컵으로 불리고 있다. 또한, 3년에 걸쳐 예선과 본선경기가 치러지고, 10개 지역에 분산되어 개최되며, TV시청인구가 600억 명에 이를 정도로 대중매체를 통한 홍보효과는 매우 클 것으로 예상된다. 따라서 월드컵은 한국의 인지도 및 이미지 향상에 크게 기여할 것으로 전망된다.

관광측면에서 볼 때, 이번 2002 월드컵은 한국관광지의 인지도와 이미지를 개선시켜주고, 이를 통하여 국제관광지로서의 한국을 선택하는데 결정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 메가이벤트가 개최도시의 인지도와 이미지에 영향을 미친 정도를 연구한 해외사례(Ritchie & Smith, 1991)는 있지만, 메가이벤트로 인한 인지도 및 이미지 향상을 통하여 관광지 선택에 어떠한 영향을 미쳤는지를 연구한 논문은 국내외적으로 찾아보기 어려우며, 이 분야에 대한 학술적 연구가 필요하다고 판단된다. 특히, 메가이벤트로 인한 인지도 및 이미지 개선을 통하여 국제관광지 선택효과를 측정하는 것은 이론적 틀을 제시하는 학술적 가치뿐만 아니라, 메가이벤트 유치의 타당성을 제시하는 객관적 근거를 제공할 것이다.

이러한 측면에서 본 연구의 주요 목적은 2002월드컵 개최로 인한 인지도와 이미지 향상이 한국관광지의 선택에 어느 정도 영향을 미칠 것인지를 개최전 단계에서 평가하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 선행연구의 이론적 근거를 토대로 연구모형을 제시하고, 로짓모형을 이용하여 이를 규명하고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 선행연구 검토

1. 관광지선택에 관한 이론적

국내·외 선행연구에 따르면, 이미지는 관광지를 선택하는데 있어서 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Echtner & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995; Baloglu & McCleary, 1999; Chaudhary, 2000; Baloglu, 2001; 이태희, 1997; 엄서호, 1998).

특히, Um과 Crompton(1990)에 따르면 외적 요인은 대상을 인지하는 것에 영향을 주고, 내적 요인은 대상을 인지하는 것과 환기셀(evoked set)을 형성하는데 영향을 주며, 형성된 환기셀에서 최종적으로 관광지를 선택하는데 영향을 미친다. 그들은 인지하는 것과 환기셀 및 관광지선택을 인지적 구성개념(cognitive construct)으로 지칭한다. 여기서 외적 요인은 실제방문결과로부터 얻어지는 의미 있는 자극, 홍보 및 광고로부터 주어지는 상징적 자극, 인적 교류를 통해 전달되는 사회적 자극으로 구성된다. 반면에 내적 요인은 개성이나 라이프스타일과 같은 개인적 특성, 동기, 가치관, 태도 등으로 구성된다. 또한, 대상을 인지하는 것은 개인이 잠재적으로 고려할 수 있는 모든 관광지를 의미하며, 환기셀은 그 중에서 가장 합리적인 대안으로 떠오르는 관광지를 의미한다. 즉, 환기셀은 대상을 인지하는 것과 최종 관광지를 선택하는 것 사이의 중간단계이다.

Woodside와 Lysonski(1989)의 연구에서도 관광지 선택에 관한 이론적 모델을 제시하였는데, Um과 Crompton(1990)의 연구모델과 비교적 유사한 것으로 나타났다. 이 모델에 따르면, 상품디자인, 가격, 광고 및 인적판매 등과 같은 마케팅변수와 과거방문경험, 라이프스타일, 가치관, 소득, 연령과 같은 여행자변수는 관광지의 인지도에 영향을 준다. 이러한 인지도는 여러 관광지 중 특정 관광지의 선호도 및 방문의사에 영향을 주고, 상황변수를 통하여 관광지선택에 영향을 미치게 된다.

한편 Baloglu와 McCleary(1999)의 연구에 따르면, 이미지는 자극요인과 개인적 요인에 의하여 형성된다. 여기서 자극요인은 정보원천 및 과거 방문경험 등으로 구성되며, 개인적 요인은 심리적 특성(동기, 가치관, 개성)과 사회통계적 특성으로 구성된다. 특히, Um과 Crompton(1990), Baloglu와 McCleary(1999)의 연구는 본 연구의 모델을 설정하는데 이론적 근거를 제시해주며, 다른 연구들은 이미지항목을 도출하는데 선행연구의 역할을 제공해준다.

2. 메가이벤트 관련 선행연구 검토

메가이벤트에 관련된 선행연구를 검토해 보면, 주로 경제적 측면과 방문객동기를 연구한 논문들로 대별된다.¹⁾ 그러나 메가이벤트로 인한 인지도 및 이미지의 향상을 통하여 관광지 선택에 영향을 미친 정도를 측정하는 논문은 거의 나타나지 않고 있어 이 분야에 대한 연구가 필요함을 지적해준다.

1) 지면의 한정으로 축제경제에 관한 선행연구 검토는 이충기(2001), 축제방문동기에 관한 선행연구 검토는 Lee(2001)를 각각 참고하기 바람.

한편, 메가이벤트가 개최도시의 이미지와 인지도에 영향을 미친 정도를 분석한 논문이 있는데, Ritchie와 Smith(1991)는 '88동계올림픽으로 인한 캘거리의 開催前後 인지도 및 이미지 개선효과를 측정하였다. 4년에 걸친 측정결과 '88동계올림픽은 개최도시에 대한 인지도를 국제적으로 향상시켰으며, 도시이미지를 개선한 것으로 나타났다. 그러나 이러한 인지도와 이미지는 시간이 지남에 따라 점차 감소하는 것으로 나타났다.

Kang과 Perdue(1994)는 Ritchie와 Smith(1991)의 올림픽 인지도곡선과 관광객 자료를 토대로 '88서울올림픽이 관광수요에 미친 장기적인 효과를 평가하였다. 회귀모델 분석결과 '88올림픽의 영향은 3년(1988~1990)에 걸쳐 100만 명의 외래관광객(관광수입 13억 달러) 증가를 가져온 것으로 평가되었다.

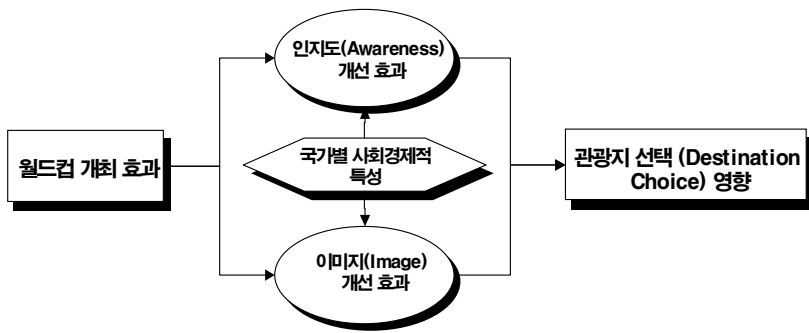
Toohey(2002)에 따르면, 2000시드니올림픽에는 220개국에서 37억 명이 360억 시간 동안 올림픽 경기를 시청하였고, 이로 인해 호주관광지의 인지도를 크게 향상시켰다. 또한, 1997년부터 2004년까지 160만 명에 이르는 추가적인 외래관광객 수요가 발생할 것으로 예측하였다.

3. 연구모형의 설정

앞서 검토한 선행연구에 따르면, 월드컵으로 인한 매체의 홍보효과나 구전효과는 Um과 Crompton(1990)의 외적 요인 중 상징적 자극이나 사회적 자극에 해당하며, 이러한 자극은 인지도에 영향을 주게 되고, 최종적으로는 한국관광지 선택에 영향을 줄 것으로 예상된다. 또한, 월드컵으로 인한 매체의 홍보효과나 구전효과는 Baloglu와 McCleary(1999) 연구의 자극적 요인 중 정보원천에 해당하며, 한국관광지에 대한 이미지형성에 영향을 줄 것으로 예상된다.

또한, Ritchie와 Smith(1991)의 연구에서는 메가이벤트가 개최도시의 인지도 및 이미지의 향상에 실제로 영향을 미쳤다는 사실을 입증해주고 있다. 다른 선행연구(Kang & Perdue, 1994; Toohey, 2002)에서는 메가이벤트로 인한 인지도의 개선효과가 관광지선택(예: 외래관광객 또는 관광수입 증가)에 영향을 미쳤다는 사실을 시사해주고 있다.

위의 선행연구들의 이론적 근거를 토대로, 본 연구에서는 다음과 같은 연구모형을 제안하고자 한다.



〈그림 1〉 제안된 연구모형

〈그림 1〉은 월드컵 개최사실이 인지도 및 이미지 향상에 영향을 주고, 향상된 인지도 및 이미지가 결국 한국관광지 선택에 영향을 주게 될 것이라는 것을 제시하고 있다. 또한, 응답자의 사회경제적 특성은 인지도와 이미지에 영향을 미칠 것으로 가정한다.

Ⅲ. 연구방법 및 자료수집

1. 측정항목 도출

선행연구(Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999)의 이론적 근거를 토대로 제시된 연구모형을 검증하기 위하여 다음과 같이 측정항목을 도출하였다. 첫째, 월드컵 개최로 인한 인지도와 이미지 개선효과를 측정하기 위한 항목은 “월드컵이 국제관광지로서 한국의 인지도와 이미지 향상에 각각 어느 정도 영향을 미쳤다고 생각하십니까?”라는 질문으로 7점 척도(-3=전혀 영향 없음, 0=그저 그렇다, +3=매우 영향 있음)를 이용하여 측정하였다. 둘째, 월드컵 개최가 관광지 선택에 미치는 영향을 측정하기 위한 항목은 “월드컵 개최가 향후 한국을 국제관광지로 선택하는데 어느 정도 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?”라는 질문으로 두 개의 범주(0=영향 없음, 1=영향 있음)로 측정하였다.

한편, 월드컵 개최 전후의 영향에 대한 측정항목은 17개 문항으로 선행연구를 토대로 도출하였다(Echtner & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995; Chaudhary, 2000; Baloglu, 2001). 주요 측정항목으로는 자연/문화/역사자원, 특별이벤트, 쇼핑

기회, 유흥시설, 숙박시설, 식음료 수준, 접근성, 교통망, 안전성, 언어소통, 물가수준 등이다. 그밖에 사회경제적 변수로는 인구통계적 특성과 일반사항(재방문 유무, 월드컵 사전인지 유무)을 포함한다. 본 설문지의 측정항목들은 관광관련 교수진²⁾에게 의뢰하여 검토하고 정제하였으며, 가이드와 일부 외래관광객을 대상으로 사전조사를 실시하여 혼동이 예상되는 항목들을 수정한 후 최종설문지를 완성하였다.

2. 측정모형 및 측정방법

본 연구에서 메가이벤트로 인한 인지도 및 이미지 향상을 통하여 관광지선택에 영향을 주었는지를 측정하기 위한 방법으로 로짓모형을 이용하고자 한다. 즉, 종속변수를 월드컵 개최사실이 한국관광지를 선택하는데 결정적인 영향을 미칠 것인가의 여부를 나타내는 두 개의 반응범주를 취하는 형태로 설정하고, 여기에 영향을 미칠 것으로 고려되는 월드컵 개최로 인한 인지도와 이미지 개선효과를 독립변수로 설정하고자 한다. 이러한 가정을 모형으로 표현하면 식 (1)과 같다.

$$\log_e \frac{P(Y=1 | x_1, x_2)}{P(Y=2 | x_1, x_2)} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 \quad \text{----- (1)}$$

여기서, Y=1 : 월드컵 개최로 인하여 외래관광객이 한국관광지를 선택하는데 있어서 결정적인 영향을 준 경우

Y=2 : 월드컵 개최로 인하여 외래관광객이 한국관광지를 선택하는데 있어서 전혀 영향을 주지 않은 경우

x₁ : 월드컵 개최에 따른 인지도 개선효과

x₂ : 월드컵 개최에 따른 이미지 개선효과

식 (1)을 Y=1(월드컵 개최사실이 한국관광지 선택에 결정적인 영향을 미칠 경우)의 확률함수로 다시 정리하면, 식 (2)와 같이 표현된다.

$$P(Y=1 | x_1, x_2) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2)} \quad \text{----- (2)}$$

위의 식 (2)를 다시 정리하면 식 (3)과 같다.

2) 이봉구·안범용 교수(동의대학), Bruce Wicks 교수(일리노이즈 대학), Kristine Toohey 교수 호주 University of Technology).

$$P(Y=1 | x_1, x_2) = \frac{1}{1 + \exp[-(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2)]} \quad \text{--- (3)}$$

식 (3)이 추정되면, 월드컵 메가이벤트가 인지도와 이미지 향상을 통하여 한국관광지 선택에 어느 정도의 영향을 미칠 것인지를 측정할 수 있다.

3. 조사방법 및 자료수집

모집단은 訪韓 외래관광객으로 비확률 표본추출방법 중 임의표본추출법³⁾을 이용하여 표본을 선정하였으며, 조사지역은 수도권지역(서울, 경기)과 영남지역(부산, 광주)에서 각각 실시하였다. 또한, 설문작성방법은 주로 자기기입식과 개별면접방식을 병행하였다. 설문지는 영문, 일문, 중문 등 3개 국어로 번역하여 실시하였으며, 각 언어별 의사소통이 가능한 조사자를 선정하여 사전에 조사목적, 조사방법, 조사내용 등을 충분히 교육시켰다.

설문조사는 2001년 8월~12월까지 5개월 간 실시되었다. 월드컵 이미지항목은 리커트 5점 척도(-2=전혀 동의하지 않음, 0=그저 그렇다, +2=매우 동의함), 월드컵으로 인한 인지도 및 이미지 개선효과는 7점 척도, 한국관광지 선택효과는 두 가지 범주(영향유무: 0, 1)를 이용하여 각 항목에 대하여 어느 정도 동의하는지를 체크하도록 응답자에게 요청하였다.

이러한 과정을 통하여 설문조사를 실시한 결과, 총 801매의 설문지를 수거하였으며, 이 중에서 중요한 항목들(인지도 및 이미지 개선효과, 관광지 선택효과 등)을 기입하지 않은 설문지를 제거하고 최종 627매를 분석에 이용하였다. 최종분석에 이용한 국가별 표본 수는 일본관광객 249매, 중국관광객 102매, 북미관광객(미국, 캐나다) 119매, 유럽관광객 111매, 기타국가(인도, 싱가포르, 베트남, 라오스, 필리핀, 파키스탄, 태국 등) 46매로 나타났다.:

3) 외래관광객을 단순무작위추출법으로 선정하기란 현실적으로 어렵기 때문에 여기서는 임의추출법을 이용하였다. 그러나 만일 인구통계적 특성이 모집단과 크게 다르다면 조사결과를 일반화할 수 없는 한계가 있다. 본 설문조사결과(〈표 1〉 참조) 성별분포는 남(67%), 여(33%), 그리고 연령분포는 20대 이하(43%), 30대 이상(57%)로, 2001년 총외래관광객(한국관광공사, 2002)의 성별분포(남 60%, 여 40%)와 연령분포(20대 이하 30%, 30대 이상 70%)와 비교해볼 때 크게 우려할 수준은 아닌 것으로 판단된다. 또한, 국적별 표본은 일본인(n=249), 북미인(n=119), 중국인(n=102), 유럽인(n=111)으로 우리 나라 주요 인바운 드시장별 순위를 유사하게 따르고 있다(단, 유럽인은 월드컵을 고려하여 다소 높게 선정함). 그러나 본 논문에서 임의추출법의 한계점을 여전히 배제할 수 없으며, 향후 연구에서는 최소 한 할당추출법을 적용하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 일반적 특성

남성(67%)이 여성(33%)에 비하여 높은 것으로 나타났으며, 서양관광객의 경우는 아시아관광객에 비하여 남성의 비율이 더욱 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 전반적으로 30대(30~39) 이상이 절반이상을 차지하고 있으며, 일본관광객의 경우는 오히려 20대(20~29) 이하가 더 많은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 응답자의 인구통계적 특성

변 수	구 분	전체 (N=627)	국가별 세분화				
			중국인 (N=102)	일본인 (N=249)	유럽인 (N=111)	북미인 (N=119)	기타 (N=46)
성 별	남	421 (67.1)	64 (62.7)	153 (61.4)	79 (71.2)	82 (68.9)	43 (93.5)
	여	206 (32.9)	38 (37.3)	96 (38.6)	32 (28.8)	37 (31.1)	3 (6.5)
연 령	20대 이하	271 (43.2)	49 (48.0)	136 (54.6)	33 (29.7)	41 (34.5)	12 (26.1)
	30대 이상	356 (56.8)	53 (52.0)	113 (45.4)	78 (70.3)	78 (65.5)	34 (73.9)
교육수준	고졸 이하	189 (30.1)	77 (75.5)	79 (31.7)	17 (15.3)	14 (11.8)	2 (4.3)
	대졸 이상	438 (69.9)	25 (24.5)	170 (68.3)	94 (84.7)	105 (88.2)	44 (95.7)
결혼유무	미혼	322 (51.4)	70 (68.6)	98 (39.4)	71 (64.0)	71 (59.7)	12 (51.4)
	기혼	305 (48.6)	32 (31.4)	151 (60.6)	40 (36.0)	48 (40.3)	34 (73.9)
한국방문	처음방문	398 (63.5)	73 (71.6)	152 (61.0)	68 (61.3)	70 (58.8)	35 (76.1)
	재방문	229 (36.5)	29 (28.4)	97 (39.0)	43 (38.7)	49 (41.2)	11 (23.9)
월드 컵 개 최 사전인지	모름	117 (18.7)	21 (20.6)	5 (2.0)	22 (19.8)	47 (39.5)	22 (47.8)
	알고있음	510 (81.3)	81 (79.4)	244 (98.0)	89 (80.2)	72 (60.5)	24 (52.2)

주) 괄호 안의 숫자는 해당 변수의 응답자 구성비를 나타냄.

교육수준별로는 전반적으로 대졸이상자가 전체의 약 70%를 차지하고 있어서 교

육수준이 높을수록 해외여행을 즐기는 경향이 있음을 시사해준다. 이와는 달리 중국관광객의 경우는 고졸이자가 전체의 약 76%를 차지하고 있어서 선진국형 관광객의 교육수준과 대조를 이룬다.

결혼유무별로 살펴보면, 전반적으로 미혼(51%) 과 기혼(49%) 이 거의 비슷하게 나타났으며, 일본관광객의 경우는 기혼의 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한, 한국을 처음 방문한 관광객은 전체의 약 64%로 재방문객(36%)에 비하여 훨씬 높은 것으로 나타났으며, 중국관광객의 경우는 처음방문객의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 월드컵 개최사실을 사전에 알고 있는 경우는 전체의 약 81%로 매우 높은 인지도를 보이고 있다. 더욱이 일본의 경우는 월드컵 개최에 대한 인지도가 약 98%에 달해 월드컵 공동 개최국임을 잘 설명해주고 있다.

2. 월드컵 개최로 인한 인지도 및 이미지 개선효과 측정

〈표 2〉는 월드컵 개최로 인한 한국의 인지도와 이미지 개선효과를 평가하기 위해 일변량 t-검정을 적용한 결과이다. 월드컵 개최로 인하여 한국의 인지도와 이미지가 향상되었는지를 평가하기 위하여 7점 척도로 질문하였으며, 평균값이 통계적으로 "0" 보다 크다고 인정되면 개선효과가 있는 것으로 평가하였다.

〈표 2〉 월드컵 개최로 인한 인지도 및 이미지 개선효과 검정^a

국 가	구 분	평균값	표준오차	t-값
전 체 (N=627)	인지도	1.02	.06	16.084**
	이미지	1.07	.06	17.511**
중국인 (N=102)	인지도	.57	.13	4.466**
	이미지	.76	.12	6.247**
일본인 (N=249)	인지도	1.52	.09	16.553**
	이미지	1.40	.08	15.825**
유럽인 (N=111)	인지도	.73	.15	4.752**
	이미지	.85	.15	5.588**
북미인 (N=119)	인지도	.48	.16	2.968**
	이미지	.64	.16	3.959**
기 타 (N=46)	인지도	1.41	.22	6.330**
	이미지	1.59	.22	7.251**

a 7점 척도(-3=전혀 영향 없음, 0=그저 그렇다, +3=매우 영향 있음).

** : 유의수준 1%에서 유의성을 나타냄.

t-검정결과, 전체적으로 인지도와 이미지는 유의수준 1%에서 각각 통계적으로

유의한 것으로 나타났으며, 이는 월드컵 개최가 한국의 인지도뿐만 아니라 이미지 개선에 영향을 미치고 있음을 입증해 준다.

국가별 감정에서도 유의수준 1%에서 각각 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 이는 국가별 모든 외래관광객에 걸쳐 월드컵 개최가 한국의 인지도와 이미지에 영향을 미치고 있음을 입증해준다. 국가별 인지도 및 이미지의 평균값을 살펴볼 때, 일본관광객에게 가장 많은 영향을 미치고 있으며, 다음으로는 기타국가, 유럽, 중국, 미국 관광객의 순으로 나타났다.

본 감정결과는 메가이벤트가 인지도나 이미지 개선에 영향을 미친다는 선행연구(Ritchie, 1984; Ritchie & Smith, 1991)를 지지하며, 본 연구에서 제안한 연구모형의 처음단계(월드컵 개최로 인한 한국의 인지도와 이미지 개선효과)를 지지함을 입증해준다.

3. 월드컵 개최사실 유무에 따른 한국관광 이미지항목의 변화

여기서는 이미지 개선효과와는 별도로, 월드컵 개최사실 유무에 따른 이미지 항

〈표 3〉 월드컵 개최사실 유무에 따른 이미지항목 변화 감정^a

이미지 항목	일 반 이미지	개최사실 고려 후 이미지	평균차이	t-값
아름다운 자연경관	.710	.706	-.003	-.111
다양한 쇼핑기회	.828	.902	.079	2.424*
훌륭한 역사문화자원	.925	.868	-.056	-1.765
적합한 숙박시설	.619	.683	.064	2.019*
질 높은 식음료	.931	.914	-.170	-.537
다양한 레크레이션 활동	.500	.608	.110	3.272**
독특한 이벤트/축제	.329	.456	.130	3.867**
용이한 접근성	.587	.765	.180	5.005**
휴식을 취하기 좋은 분위기	.450	.548	.098	2.755**
편리한 국내교통망	.743	.826	.082	2.286*
좋은 유흥시설	.565	.639	.074	2.210*
안전성	.892	.902	.010	.297
저렴한 여행비용/가격	.640	.630	-.010	-.313
언어장벽 부재	-.086	.098	.180	4.587**
친절하고 호의적인 국민	.903	.941	.037	1.201
이국적 분위기	.383	.466	.082	2.467*
깨끗한 환경	.377	.466	.089	2.490*

a 5점 척도(-2=전혀 동의하지 않음, 0=그저 그렇다 +2= 매우 동의함).

** , * : 유의수준 1%, 5%에서 각각 유의성을 나타냄.

목의 변화를 추가적으로 살펴보았다. 즉, 첫 번째 질문은 월드컵 개최사실과 관계 없이 이미지 항목을 평가하도록 하였고, 두 번째 질문은 동일인에게 월드컵 개최사실을 염두해 두고 동일한 이미지항목을 평가하도록 하였다.

〈표 3〉에서 보는 바와 같이, 쌍체 t-검정결과 17개의 이미지 항목 중 11개 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 월드컵을 개최한다는 사실 자체가 한국관광의 이미지항목에 영향을 미친 것으로 해석되며, 이 중에서 '언어장벽 부재'와 '용이한 접근성' 항목에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음으로는 '독특한 이벤트/축제,' '다양한 레크레이션활동,' '휴식을 취하기 좋은 분위기,' '깨끗한 환경,' '편리한 국내교통망,' '이국적 분위기' 등의 순으로 나타났다.

4. 인지도와 이미지에 대한 사회경제적 변수의 영향력 검정

〈표 4〉는 사회경제적 변수가 월드컵 개최로 인한 인지도의 개선효과에 영향을 미치는지를 회귀분석을 이용하여 검정하였다. 인지도를 종속변수로, 사회경제적

〈표 4〉 인지도에 대한 사회경제적 변수의 영향력 검정

변 수	전체	국가별 세분화				
		중국인	일본인	유럽인	북미인	기 타
성 별	.021 (.523)	-.052 (-.517)	-.018 (-.271)	.105 (1.041)	.017 (.174)	.189 (1.305)
연 령	.005 (.122)	-.083 (-.715)	-.062 (-.610)	-.038 (-.337)	-.173 (-1.522)	.047 (.261)
교육수준	-.006 (-.138)	.038 (.395)	-.028 (-.395)	.078 (.799)	-.073 (-.775)	.051 (.367)
재 방 문	-.063 (-1.575)	-.147 (-1.508)	-.094 (-1.395)	-.104 (-1.052)	.105 (1.082)	-.111 (-.707)
결혼유무	.116* (2.435)	.035 (.288)	-.092 (-.937)	.055 (.494)	-.044 (-.394)	.254 (1.251)
월드컵 개최 인 지 유 무	.162** (4.065)	.412** (4.237)	.060 (.927)	.155 (1.598)	.033 (.339)	-.202 (-1.155)
N	627	102	249	111	119	46
F-값	4.433**	3.377**	.691	1.068	.905	2.314

주) 계수값은 표준화된 회귀계수이며 ()안의 값은 t-값임.

* 변수설명: 성별(1=남자, 0=여자); 연령(1=30대 이상, 0=20대 이하);

교육수준(1=대졸이상, 0=고졸이하); 방문(1=재방문, 0=처음방문);

월드컵 개최 인지유무(1=알고 있음, 0=모름); 결혼유무(1=기혼, 0=미혼).

** , * : 유의수준 1%, 5%에서 각각 유의성을 나타냄.

변수를 독립변수로 한 회귀분석결과, 전체적으로 한국의 월드컵 개최여부와 결혼 유무 변수만이 유의수준 1%와 5%에서 각각 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 한국이 월드컵을 개최한다는 사실을 알고 있는 관광객일수록 또는 기혼일수록 인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석된다. 국가별로는 중국관광객만이 한국의 월드컵 개최여부에 한하여 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 대부분의 사회경제적 변수들은 인지도의 개선효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 Woodside와 Lysonski(1989)의 연구(사회경제적 변수의 인지도에 대한 영향)를 지지하지 않으며, 앞서 제시된 연구모형(사회경제적 변수의 인지도에 대한 영향) 역시 지지하지 않는 것으로 나타났다.

또한 <표 5>에서 보는 바와 같이 이미지를 종속변수로, 사회경제적 변수를 독립변수로 한 회귀분석결과, 전체적으로 월드컵 개최여부 변수만이 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 한국이 월드컵을 개최한다는 사실을 알고 있는 관광객일수록 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국가별로는 중국관광객만이 월드컵 개최여부 변수에 한하여 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 대부분의 사회경제적 변수들은 이미지 개선효과에 영향을 미치지 않아 인지도의 경우와 마찬가지로 Woodside와

<표 5> 이미지에 대한 사회경제적 변수의 영향력 검정

변 수	전체	국가별 세분화				
		중국인	일본인	유럽인	북미인	기 타
성 별	.025 (.596)	-.059 (-.587)	-.067 (-1.006)	.151 (1.518)	.011 (.117)	.248 (1.695)
연 령	.002 (.047)	-.102 (-.889)	-.004 (-.044)	-.076 (-.690)	-.163 (-1.446)	.031 (.172)
교육수준	-.016 (-.397)	.087 (.915)	-.046 (-.668)	.080 (.825)	-.120 (-1.277)	.045 (.316)
재 방 문	-.049 (-1.227)	-.175 (-1.813)	-.104 (-1.559)	-.067 (-.692)	.113 (1.179)	-.027 (-.170)
결혼유무	.079 (1.661)	-.014 (-.112)	-.100 (-1.031)	.053 (.483)	-.002 (-.017)	.293 (.769)
월드컵개최 인지 유무	.139** (3.446)	.404** (4.186)	.111 (.1.747)	.172 (1.797)	.022 (.227)	-.359* (-2.033)
N	627	102	249	111	119	46
F-값	2.822*	3.638**	1.508	1.446	1.189	2.125

** , * : 유의수준 1%, 5%에서 각각 유의성을 나타냄.

Lysonski(1989)의 연구(사회경제적 변수의 이미지에 대한 영향)를 지지하지 않으며, 앞서 제시된 연구모형(사회경제적 변수의 이미지에 대한 영향) 역시 지지하지 않는 것으로 나타났다.

5. 월드컵으로 인한 인지도 및 이미지 개선효과가 관광지선택에 미치는 영향력 검증

〈표 6〉은 월드컵 개최로 인한 인지도와 이미지의 개선효과가 한국관광지 선택에 미치는 영향력을 로짓모형을 이용하여 검증하였다. 이를 위하여 관광지선택을 종속변수로, 월드컵 개최로 인한 인지도와 이미지 개선효과를 독립변수로 모델에 포함시켰다. 세 가지 모형적합성 측정치⁴⁾를 적용하여 분석모형을 살펴본 결과, 전체 응답자에 대한 로짓모형의 경우에는 -2LL(log likelihood)이 605.2로 나타났으며, 모형 X^2 는 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 모델로 나타났다. 또한, 예측율은 77.2%로 모델의 적합도가 비교적 높게 나타났다.

〈표 6〉 로짓모형 분석결과: 월드컵 인지도와 이미지 개선에 따른 관광지 선택효과 검증

인지도 이미지	전 체	국가별 세분화				
		중국인	일본인	유럽인	북미인	기 타
인지도	.438** (9.234)	1.670** (9.627)	.205 (.706)	.548 (1.683)	.425 (1.302)	-7.045 (.014)
이미지	.413** (7.220)	-.113 (.059)	.766** (7.458)	.353 (.735)	.194 (.272)	7.961 (.018)
상 수	.136 (1.283)	1.216 (12.571)	.703 (8.157)	-.975 (9.432)	-.490 (3.997)	.909 (2.158)
N	627	102	249	111	619	46
Model X^2	162.3**	35.1**	53.2**	30.4**	24.5**	13.1**
-2LL	605.2	71.2	166.2	122.9	140.2	22.5
예측율	77.2	76.4	70.1	60.7	78.5	70.6

주) () 안의 값은 Wald-값(t-값 자승).
 **, * 각각 1%, 5% 수준에서 유의성 있음

4) 로짓모형에서는 추정모형의 적합성을 검증하기 위하여 일반적으로 세 가지 측정치를 적용한다. 먼저 모수의 추정치가 주어진 경우 관측된 결과의 확률인 우도(likelihood)를 로그 -2배로 이용하는 -2LL(log likelihood)이다. 이 때 관측된 결과의 우도가 높을수록 모형이 적합하다고 판정한다. 다음은 관측된 확률과 모형에 의하여 예측된 확률을 비교하는 적합도 통계량인 모형 X^2 를 이용할 수 있다. 이는 관측치와 예측치인 확률 사이의 간차와 예측확률을 이용하여 계산된다. 마지막으로 예측값 및 관측값의 분석결과를 비교하여 모형이 옳게 예측할 확률을 의미하는 예측율을 적용한다.

전체모델의 경우 월드컵으로 인한 인지도와 이미지의 개선효과는 기대된 대로 모두 양(+)의 부호를 띄고 있으며, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 관광지선택에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 입증해준다. 한편, 국가별로 세분화해 볼 때 중국관광객에 대한 로짓모델에서는 월드컵 개최로 인한 인지도 개선효과만이 관광지선택에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한, 일본관광객에 대한 로짓모델에서는 월드컵 개최로 인한 이미지 개선효과만이 관광지선택에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 서양관광객(유럽, 북미) 및 기타국가에 대한 로짓모델에서는 인지도와 이미지가 양(+)의 부호는 띄고 있으나 통계적으로 유의성이 없어, 월드컵 개최로 인한 인지도와 이미지 개선효과가 관광지선택에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

분석결과를 종합해 보면, 전체응답자에 대한 로짓모델은 본 연구에서 제안한 연구모형을 지지하고 있음을 입증해준다. 즉, 월드컵 개최로 인한 인지도 및 이미지 개선효과는 관광지선택에 실질적인 영향을 미치는 것으로 해석된다. 또한, 이러한 사실은 본 연구모형의 이론적 토대가 된 선행연구(Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999)를 지지하고 있음을 입증해 준다.

그러나 분석결과를 국가별로 세분화해 보면, 흥미 있는 사실들이 발견된다. 즉, 중국관광객의 경우는 월드컵 개최로 인한 인지도의 개선효과만이 관광지선택에 영향을 미치고 있는데, 이는 중국인들은 북한에 비하여 한국에 대한 이미지가 강하게 형성되어 있지 않기 때문인 것으로 판단되며, 결국 월드컵으로 인한 인지도를 통해서만이 한국관광지의 선택에 영향을 주고 있는 것으로 분석된다. 반면에 일본관광객의 경우는 월드컵 개최로 인한 이미지 개선효과만이 관광지선택에 영향을 미치고 있는데, 이는 일본인들은 월드컵의 공동개최 등을 통하여 한국에 대하여 이미 인지하고 있는 것으로 판단되며, 월드컵으로 인한 이미지 개선효과가 오히려 한국관광지 선택에 실질적인 영향을 주는 것으로 해석된다.

인지도 및 이미지 개선효과가 관광지선택에 영향을 미치지 않고 있는 미국관광객의 경우는 축구(soccer)에 대한 관심도가 풋볼(football)에 비하여 낮기 때문에 관광지선택에 영향을 미치지 않는 것으로 보이며, 유럽관광객의 경우는 축구강국이지만 축구경기가 비교적 흔한 일로, 관광지선택에 영향을 줄 정도로 신기성을 제공하지 못하고 있기 때문인 것으로 해석된다. 또 다른 흥미 있는 사실은 한국과 가까운 나라(중국, 일본)일수록, 월드컵을 유치한 적이 없는 국가일수록 월드컵으로 인한 인지도나 이미지의 개선효과가 관광지선택에 영향을 미치지만, 미국이나 유

럽과 같이 한국과 먼 나라일수록, 이전에 월드컵을 개최한 경험이 있는 나라일수록 관광지선택에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 다시 말하면, 월드컵 자체가 인지도나 이미지의 개선은 가져오지만 관광지를 선택하는데 주요한 결정요소는 아니라는 것이다.

〈표 7〉은 월드컵 개최로 인한 인지도 및 이미지의 개선효과가 관광지선택에 어느 정도 영향을 주는지를 확률로 보여주고 있다. 즉, 전반적으로 월드컵 개최로 인한 인지도와 이미지가 1단위 증가할 때 한국관광지의 선택확률은 각각 1.6 및 1.5 배 증가하는 것으로 나타났다. 국가별로 살펴보면, 월드컵 개최로 인하여 중국관광객의 인지도가 1단위 증가할 때 한국관광지의 선택확률은 5.3배로 증가하며, 일본관광객의 이미지가 1단위 증가할 때 한국관광지의 선택확률은 2.2배로 증가함을 나타내준다.

〈표 7〉 월드컵 인지도와 이미지 개선에 따른 한국관광지 선택확률의 변화

인지도/이미지	전 체	중국인	일본인	유럽인	북미인
인지도	1.550*	5.313*	1.228	1.729	1.530
이미지	1.511*	0.893	2.150*	1.424	1.215

주) 제시된 수치는 $\text{Exp}(\beta)$ 값으로 인지도와 이미지가 1 단위 증가할 경우 방문선택 확률의 증가 비율을 나타냄.

* 로지스틱 회귀식에서 유의성이 확인된 계수임.

V. 결론 및 마케팅 시사점

본 연구의 목적은 2002월드컵 개최로 인하여 인지도 및 이미지 개선효과가 한국 관광지 선택에 영향을 미치는지에 관하여 로짓모형을 이용하여 분석하였다. 이를 위하여 선행연구의 이론적 근거를 토대로 연구모형을 설정하여 검증하였다.

분석결과를 요약하면 첫째, 월드컵 개최는 한국의 인지도 및 이미지 개선에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 국가별로는 일본관광객들에 의하여 가장 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 검증결과는 메가이벤트가 인지도나 이미지 개선에 영향을 미친다는 선행연구(Ritchie, 1984; Ritchie & Smith, 1991)를 지지함을 입증해주었다. 둘째, 전반적으로 월드컵으로 인한 인지도와 이미지의 개선효과는 한국관광지의 선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본

연구에서 제안한 연구모형을 지지함을 입증하며, 아울러 본 연구모형의 이론적 토대가 된 선행연구(Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999)를 지지하고 있음을 입증해준다. 국가별로 세분해 볼 때, 중국관광객의 경우는 월드컵 개최로 인한 인지도 개선효과만이, 일본관광객의 경우는 이미지 개선효과만이 관광지선택에 각각 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면에 서양관광객의 경우는 인지도와 이미지에 영향을 미치나, 이로 인한 관광지선택에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 분석결과는 외래관광객 유치를 위한 국가별 마케팅전략의 수립이나 실행에 중요한 시사점을 제공한다. 첫째, 월드컵 개최전 단계에서는 한국과 가깝게 위치한 중국이나 일본에 마케팅 예산이나 활동을 집중하는 것이 외래관광객 유치 증대를 위해 더욱 효과적이다. 특히, 일본관광객에게는 이미지를, 중국관광객에게는 인지도의 향상을 위한 마케팅노력이 필요하다. 이러한 분석결과는 현재 한국기업들이 중국시장에 대한 마케팅노력을 집중하는 것이 효과적임을 지적해준다. 둘째, 우리나라 인바운드시장의 다양화를 위해서는 유럽에 대한 마케팅활동이 필요하다. 이들 시장에 대하여 월드컵으로 인한 인지도 및 이미지 개선효과는 있지만, 관광지선택에는 거의 영향이 없으므로 현 단계에서 마케팅예산을 지나치게 유럽이나 미국시장에 할당하는 것은 지양해야 할 것이다.

향후 연구과제에서는 월드컵 영향에 관한 종단적 연구(longitudinal study)가 필요하다고 생각한다. 즉, 월드컵 개최 전, 개최 시점, 그리고 개최 후 영향은 다르게 나타날 수 있다. 이러한 종단연구결과는 월드컵 영향단계별 인바운드시장에 대한 효율적인 마케팅전략을 수립하는데 중요한 이론적 근거를 제공해 줄 것이다.

참고문헌

- 엄서호(1998). 관광지 이미지측정에 관한 연구. 『관광학연구』, 21(2): 53~65.
- 이충기(2001). Review of the past '88 Seoul Olympics: Estimating the economic impact of a mega-event. *Korean Journal of Hotel Administration*, 10(2): 83~100.
- 이태희(1997). 한국관광지 이미지 측정척도의 개발. 『관광학연구』, 20(2): 80~95.
- 한국관광공사(2002). 『2001 한국관광통계』.
- Baloglu, Seyhmus (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2): 127~133.

- Baloglu, Seyhmus, & Ken W. McCleary (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868~897.
- Chaudhary, Manjula (2000). India's image as a tourist destination : a perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21(3): 293~297.
- Echtner, Charlotte, & Brent Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4): 3~13.
- Kang, Yong-Soon, & Richard Perdue (1994). Long-term impact of a mega-event on international tourism to the host country: A conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4): 205~225.
- Lee, Choong-Ki (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2): 169~176.
- Milman, Ady, & Abraham Pizam(1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3): 21~27.
- Ritchie, J. R. Brent(1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issue. *Journal of Travel Research*, 23(1): 2~11.
- Brian A. Smith (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(1): 3~10.
- Toohey, Kristine (2002). The social, economic, cultural, legacy and tourism impacts of the Sydney 2000 Games. A paper presented at *the International Conference for the success of the 2002 World Cup* held at Dongguk University in Seoul, Korea on January 18, 2002.
- Um, Seoho, & John L. Crompton(1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432~448.
- Woodside, A. G., & S. Lysonski(1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4): 8~14.