

군단위 농촌지역의 스포츠이벤트에서 서비스품질 만족이 지역 이미지와 재방문의사에 미치는 영향

김현상^a · 박덕병^{b*} · 김성록^b

^a(주)로컬케어(충청남도 예산군 예산읍 예산로 147)

^b공주대학교 지역개발학부(충청남도 예산군 예산읍 대학로 54)

Effect of Satisfaction with Service Quality of County Level Local Sport Event on Local Image and Re-Visit Intention

Hyun-Sang Kim^a · Duk-Byeong Park^b · Sung-Rok Kim^b

^aLocalcare Co., Ltd. Korea

^bDepartment of Regional Development, Kongju National University, Korea

Abstract

The service quality and image are a central factor in understanding tourists destination choice. Existing literature suggests that sport event and destination image could interact to influence tourism behaviours. The purpose of this study was to identify the factors influencing local image and re-visit intention in the 68th Chungcheongnam-do Provincial Sport Event held in Yesan city. The results of the study are as follows; First, as a result of factor analysis on the satisfaction with the sports event composed of 17 items, three factors were categorized, which were 'event management', 'event facility' and 'supporting facilities'. Second, satisfaction with local event had a positive effect on local image. Especially, satisfaction with event management had greater effect on local image than event facilities and supporting facilities. Third, as satisfaction with local event had positive effect on re-visitation intention, satisfaction with sports event had positive effect on the success of the sport event itself and re-visitation intention for the region. Fourth, as local image had a positive effect on re-visitation intention, strategic approaches to linking factors of tourism are required to attract visitors in addition to sports events.

Key words: Local sports event, Satisfaction with service quality, Local image, Re-visitation intention

1. 서론

스포츠이벤트는 대부분 도시에서 개최되고 있기 경우가 많다. 최근 도시지역과 달리 군단위 농촌지역에서 스포츠이벤트가 지역이미지 형성에 중요하게 고려되고 있어 스포츠이벤트가 농촌 지역의 지자체 단체장들에게 매우 주목을 받고 있다(Dimanche, 2003; Kaplankidou & Vogt, 2007). 지역 이미지는 지역 상품이나

서비스의 긍정 혹은 부정적인 영향을 통해 형성되는 것으로 (Kawashima, 1999), 스포츠이벤트를 통한 긍정적인 지역이미지 형성이 관광객을 유인하는 매력적 요소가 된다(Chalip, Green, & Hill, 2003; Gibson, Qi, & Zhang, 2008; Higham, 1999; Kaplanidou & Gibson, 2010; Kim, Jun, Walker, & Drane, 2015; Petrick, 2004). 도시지역은 지역이미지에 영향을 미치는 요소가 매우 다양하기 때문에 농촌지역과 달리 스포츠이벤트가 지역이미지에 미치는

주요어: 지역스포츠이벤트, 서비스품질만족, 지역이미지, 재방문의사

* 교신저자(박덕병) 전화: 041-330-1383 e-mail: parkdb84@kongju.ac.kr

영향이 상대적으로 덜한 편이다.

지역이미지를 향상시키기 위해서 스포츠이벤트는 중요한 전략으로 사용되고 있으며, 스포츠이벤트 유치경쟁은 갈수록 치열해지고 있다(조태수, 2009; Chalip & Green, 2001; Chalip, Green, & Hill, 2003; Dimanche, 2003; Jago, Chalip, Brown, Mules, & Shameem, 2003; Chalip & McGuirty, 2004). 스포츠이벤트는 선수·감독·임원과 같은 경기관계자 및 응원단·방송관계자·일반관람객 등 필연적 관광수요가 발생하고(김정명, 1999), 지역문화에 기반한 다양한 이벤트를 통한 지역이미지개선과 함께 독창적인 지역문화의 창출과 지역 내부적으로 지역주민들의 자발적 참여를 유도하여 응집력과 추진력을 유도하여, 지자체의 경쟁력을 높여주는 유용한 수단으로 각광받고 있다(이형호, & 정성범, 2007; 정경희, 2010). 그러나 지자체에서 개최하는 대다수의 스포츠이벤트는 일회성 또는 전시용 행사 이벤트로 개최되어 지역민의 호응을 얻지 못하는 경우가 있으므로(류충완, & 이강욱, 2009), 지역에서 개최되는 스포츠이벤트를 활용한 지역이미지 제고와 이를 재방문으로 연결할 수 있는 노력이 필요하다.

지역 스포츠이벤트에 관한 기존의 연구들은 '스포츠관광의 역할 및 기능에 관한 이론적 연구(김민철, 2007; 박수복, 서상욱, & 김용국 1996; 이형호 외, 2007; 최성훈 2016)', '스포츠이벤트에 따른 경제적 파급효과'(고숙희, 2000; 송석록, 2007), '스포츠이벤트 개최지역 주민의 기대효과(백승엽, 2016)' 등이 주로 이루어져, 방문객을 대상으로 수행된 국내연구는 상대적으로 부족하였으나, 최근 스포츠이벤트 참가자와 관람객을 대상으로 스포츠이벤트에 대한 만족도, 지역이미지 및 재방문의도에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다(김찬룡, 남용진, & 변영선, 2016; 문선호, & 조태수, 2011; Bosque, & Martin, 2008; Buning & Gibson, 2016; Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015; Osti, Disegna, & Brida, 2012).

관광목적지의 재방문에 영향요인을 분석한 연구(Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Lam & Hsu, 2006; Petrick, 2004)는 많지만, 지역스포츠이벤트를 통한 재방문 영향요인을 분석한 연구는 많이 이루어지지 못하였다. 스포츠이벤트에서 방문객의 만족이 재방문에 영향을 분석한 연구는 있지만(Kaplanidou et al., 2010; Petrick, 2004), 지역이미지가 재방문 영향을 분석한 연구(Kaplanidou, 2007; Kaplanidou et al., 2010; Kaplanidou & Vogt, 2007)는 있지만, 소규모 스포츠 행사에 관한 연구는 Kaplanidou & Vogt (2007)을 제외하면 거의 없는 실정이다. 특히 최근 도시지역과 달리 지역단위에서 이루어지고 있는 스포츠이벤트가 지역이미지 형성에 매우 중요해지고 있는 시점에서 이에 대한 체계적인 연구가 이루어지지 않은 실정이다. 왜냐하면 도시지역은 이미지에 영향에

이치는 요소들이 많고, 여러 가지 이벤트가 많이 개최되고 있기 때문에 스포츠이벤트가 이미지에 영향을 상대적으로 덜 미치고 있다.

따라서 이 연구에서는 군단위에서 이루어지는 스포츠이벤트에서 관람객이 지각하고 있는 만족도가 지역이미지와 재방문의도에 미치는 영향을 미치는 요인을 분석하여, 스포츠이벤트를 통한 지역이미지 제고와 재방문 방안을 도출해보고자 한다.

2. 선행연구 고찰

스포츠이벤트에 의한 관광은 일반적인 관광에 스포츠이벤트라는 부가적인 요소가 작용된 스포츠관광의 한 형태라 할 수 있다. 스포츠관광은 연구자마다 다양하게 정의되고 있는데(Gibson, 1999; Higham, & Hinch, 2001; Standeven, & Knop, 1999), 스포츠 활동에 참여하거나 관람을 목적으로 집을 떠나서 비상업적 여행(Hall, 1992), 스포츠와 관련된 활동을 참가하거나 관람하기 위한 여행의 경험(Ross, 2001) 등 스포츠와 관광의 복합적 개념이라 할 수 있다(최성훈, 2016). 스포츠이벤트는 지역관광자원의 매력을 증강시킬 수 있는 구성요소이면서, 수동적 관람보다는 관광객의 능동적 참여가 가능한 무형 콘텐츠로서 역할이 가능해 관광지의 질적수준과 매력을 향상시킬 수 있다(고경진 & 지민준, 2013).

특정 목적지의 이미지를 결정하는 요소들은 인지적 이미지를 시작으로 정서적인 이미지와 규합하여 전체적인 이미지가 형성된다(Beerli, & Martin, 2004). 지역에 다양한 이벤트가 개최됨으로써 활기 있는 분위기 조성은 방문객들로 하여금 지역이미지에 대한 긍정적인 효과를 주게 되고(Dann, 1978), 나아가 지역이 제공하는 이벤트와 관련된 이미지 요인은 만족도나 재방문의도 및 추천의도와 긍정적인 관계를 가진다(Bosque et al., 2008; Chi, & Qu, 2008; Dutton, & Dukerich, 1991).

또한 지역에서 개최하는 이벤트가 개최지역의 홍보와 마케팅의 기회가 될 수 있으며, 지역사회의 관심을 불러일으켜 지역내부의 유기적 관계를 강화시키는 작용을 하고(Light, 1996), 나아가 스포츠이벤트 개최에 따른 경제적·사회적·문화적 파급효과가 지역에 긍정적인 요인으로 작용하는 것으로 나타났다(김정명, 1999; 유용상, 2008; 유재구, 왕석우, & 신태근, 2010; 이형호 외, 2007; Crompton, 1995).

선행연구에서는 스포츠이벤트의 만족도를 구성하는 요인들로, 진행요원에 대한 만족도(고호석, 2009; 김찬룡 외, 2016; 이태균, & 김규순, 2008; Thwaites, 1999), 프로그램 만족도(김찬룡 외,

2016; 이태균 외, 2008), 교통 및 접근성(고호석, 2009; 문선호 외, 2011; Wakefield, & Sloan 1995), 시설 및 이용만족(고호석, 2009; 문선호 외, 2011)이 지역이미지, 재방문간에 유의한 관련이 있는 것으로 나타났다.

Bunong, & Gibson(2016)은 스포츠 이벤트 참여자는 관광지의 특성보다는 이벤트 자체의 특성을 더욱 중요하게 생각하나, 만약 이벤트에 직접적으로 참여하지 아니하는 인원이 동반되면 관광지 자체의 특성이 중요한 요소로 부각됨을 주장하였다. Shonk et al.(2008)는 접근성, 편의시설, 개최지 환경 및 가치, 대회의 질적 수준 등이 스포츠이벤트 만족도에 영향을 미치고, 이는 다시 지역의 재방문 의도에 영향을 주는 것을 확인하였다.

Kaplanidou, & Vogt(2007)는 스포츠이벤트 이미지, 대상지역의 이미지, 이벤트 만족도, 이벤트 및 목적에 대한 과거경험, 재방문의사에 대한 상호 관계를 분석한 결과, 대상지역의 이미지와 이벤트에 대한 과거 경험은 재방문 의도에 유의미한 영향을 주고, 대상지역의 이미지는 스포츠이벤트의 이미지에 유의미한 영향을 주는 것으로 확인되었으나, 스포츠이벤트의 이미지가 대상지역 이미지에 대한 사안에 대해서는 그러하지 아니한 것을 확인하였다.

Tsuji, Bennett, & Zhang(2007)은 미국 오하이오 클리버랜드에서 개최된 그래비티 경기대회 방문객 2,297명을 대상으로 스포츠 이벤트의 서비스 품질, 만족도 및 재방문의사와의 관계를 분석한 결과, 핵심서비스 품질과 부대서비스 품질이 스포츠이벤트 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 부대 서비스 품질 및 스포츠이벤트 만족도는 재방문의사에 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었으나, 핵심서비스의 경우 재방문의사에 간접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Osti et al.(2012)는 이탈리아 South Tyrol에서 개최된 바이애슬론 월드컵 2009 방문객 343명을 대상으로 스포츠이벤트 만족도가 방문자의 재방문 및 추천 행동에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 만족도(서비스요인, 가격요인, 접근성요인)는 재방문의사 및 추천행동 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

Moon, Kim, Ko, Connaughton, & Lee(2011)은 Tour de Korea 대회의 관람객 451명을 대상으로 스포츠이벤트 품질인식과 개최지 지역이미지와 관련성을 분석하였는데, 스포츠이벤트 개최는 대상지역의 인지적, 정서적 이미지 향상에 도움을 주며, 대상지역의 이미지는 잠재적 관광객의 의사결정에 중요한 요소임을 주장하였다. Wicker, Hallmann, & Zhang(2012)은 독일 쾰른, 본, 하노버에서 개최된 마라톤 행사에 참가자 및 관람객 1,156명을 대상으로 분석한 결과, 마라톤 경기의 이미지와 대회운영에 대한 만족도는 지역의 재방문에 통계적으로 유의미한 영향을 미치며,

마라톤 참가자로 한정할 경우 마라톤경기에 재참가할 가능성은 높지만, 지역에 대한 재방문 의사는 그렇지 못한 것으로 나타났다. Hallmann et al.(2015)는 독일 Oberstdorf와 오스트리아 Saalbach-Hinterglemm의 겨울스포츠 관광객 795명을 대상으로 대상지역의 환경과 전반적인 이미지가 관광객의 재방문의사에 중요한 영향을 주는 것으로 분석하였다.

고호석(2009)은 시설, 경기진행, 안내 및 접근성, 사전홍보 등의 요인이 참여만족도에 영향을 미쳤으며, 이러한 참여만족은 재참여의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 주는 것이므로, 스포츠이벤트 참가자의 만족도를 높이기 위하여 차별화된 프로그램의 개발과 운영, 전문인력의 양성과 배치가 중요하다고 지적하였다. 이태균 외(2008)는 전국초등학교 축구대회를 사례로 관광객의 만족요인을 분석한 결과, 대회운영 및 관리능력요인이 관람객들의 전반적인 만족에 가장 큰 영향을 주는 점에서는 기존 연구와 유사한 결과를 도출하였으나, 스포츠 종목이나 대회기간 등에 따라 인구통계적 특성 및 만족요인이 다르게 나타날 수 있음을 확인하였다.

문선호 외(2011)는 스포츠 이벤트에 참가한 대학생을 대상으로 참여만족과 지역이미지와와의 관계에 대해 분석한 결과, 스포츠 이벤트의 혜택과 교통시설 및 비용요인 등이 지역이미지에 긍정적인 영향을 주고, 이러한 긍정적인 영향은 지역 재방문 등의 행동에 긍정적인 효과가 있음을 확인하였다. 김찬룡 외(2016)는 해양스포츠이벤트 관람자를 대상으로 만족도를 분석한 결과, 진행요원 및 프로그램 만족도가 해당지역의 긍정적 도시이미지와 지역사회인식 강화에 긍정적 도움이 된다고 주장하였다.

장경수, & 홍광희(2009)는 한국국제걷기대회 참가자를 대상으로 참가신청, 걷기코스, 개최지환경, 행사장관리 등의 서비스품질 조사하여, 이러한 서비스품질이 참가자만족과 지역이미지에 긍정적 영향을 주고, 나아가 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 고경진, & 지민준(2013)은 접근 및 편의성과 경제성은 지역관광이미지에 유의미한 영향을 주지 못하였으나, 지역성과 연계 관광요소가 지역사회 관광이미지에 유의미한 영향을 주고, 관광이미지는 재방문에 유의미한 영향을 줄 수 있음을 주장하였다.

스포츠 행사에서 목적지 이미지가 재방문에 영향을 미치는 요인에 관한 많은 연구가(Chalip et al., 2003; Chen, & Tsai, 2007; Kaplanidou, 2007; Kaplanidou & Vogt, 2007; Gibson et al., 2008) 이루어졌다.

Chalip et al. (2003)은 미국과 뉴질랜드에서 주민들을 대상으로 목적지 이미지와 여행의도(travel intention)와 관계에서 텔레비전과 광고를 분석하였다. 이 연구에서 관광목적지와 방문의도

와 연관되어 있음을 제시하고 있다. 특히 이 연구는 관광목적지의 이미지가 스포츠이벤트의 이미지에 의하여 영향을 받고 있음을 제시하고 있다. 긍정적 혹은 부정적인 관광목적지 이미지는 이러한 지역스포츠 이벤트가 목적지 이미와 양립할 수 있는 정도와 연관되어 있음을 제시하였다.

Funk et al. (2007)은 긍정적 이미지는 국제 마라톤 대회에 참여한 선수가 참가하는 것이 매우 중요함을 제시하고 있다. 그리하여 이 연구는 목적지 이미지는 이러한 참여 의도를 이해할 때 매우 중요한 변수임을 제시하고 있다. 관광목적지 이미지는 스포츠관광의 본질적인 성질이다.

Gibson et al. (2008)은 미국에 거주하는 중국인 학생 350명을 대상으로 설문조사를 하여 2008년 베이징 올림픽 게임에서 관광목적지 이미지와 방문의향의 관계를 분석하였다. 목적지 이미지는 중국이나 올림픽게임의 여행의향의 요인임을 제시하였다. 그리고 위계적 회귀분석결과, 목적지 이미지는 과거의 국제여행 경험과 여행의향 사이의 관계를 매개하는 매개효과를 가지고 있음을 제시하였다.

Kaplanidou, & Vogt (2007)는 미국 중서부의 일주일 아마추어 자전거 이벤트에서 적극적인 스포츠 관광객 1차 495명, 2차 344명을 대상으로, 과거의 스포츠이벤트 경험, 이벤트 만족, 과거의 목적지 방문, 스포츠이벤트 이미지, 관광목적지 이미지, 방문의향과의 관계를 분석하였다. 분석결과, 스포츠이벤트 이미지는 관광목적지 이미지에 영향을 미치고 있으며, 관광목적지 이미지는 스포츠이벤트 활동의 참여하는 목적지 재방문 의향에 영향을 미치고 있음을 제시하였다.

이상의 선행연구를 종합해 보면, ① 스포츠이벤트 서비스품질에 대한 만족은 지역 이미지에 긍정적인 영향을 주고(김정명, 1999; 유용상, 2008; 유재구 외, 2010; 이형호 외, 2007; Bosque et al., 2008; Chi et al., 2008; Crompton, 1995; Dutton et al., 1991), ② 지역이미지는 재방문의사에 긍정적인 영향을 줄 수 있음(고경진 외, 2013; 김찬룡 외, 2016; 문선호 외, 2011; Chalip, Green, & Hill, 2003; Chen, & Tsai, 2007; Gibson, Qi, & Zhang, 2008; Kaplanidou, 2007; Kaplanidou et al., 2007)을 가정할 수 있다.

3. 연구방법

3.1 조사도구

지역 스포츠이벤트 만족도는 문선호 외(2011), 이태균 외

(2008), 장경수 외(2009)의 선행연구를 참고하여 행사관리 9개 문항, 행사시설 6개 문항, 지원시설 2개 문항 등 총 17문항으로 구성하였다. 행사관리 항목의 경우 운영전문성, 관계자 친절성, 긴급상황대처 등으로, 행사시설 항목은 경기장 시설, 환경정비, 주차장 등으로, 지원시설 항목은 숙박시설, 음식점으로 구성하였으며, '매우 불만족'부터 '매우 만족'까지 Likert 5점 척도를 이용하였다. 그 외 지역이미지 및 재방문 의사, 인구통계학적 특성 등은 개방형과 폐쇄형을 혼용하여 조사도구를 구성하였다.

3.2 자료수집

이 연구에서는 2016년 6월 9일부터 6월 12일까지 충남 예산에서 개최된 제68회 충청남도 도민체육대회의 관람자들을 모집단으로 설정하였다. 자료의 수집은 예산군청 교육체육과의 협조를 얻어 도민체육전에 관람객을 대상으로 편의표본추출법(Convenient Sampling Method)에 의해 표집하였으며, 예산군청 교육체육과의 협조를 얻어 자기기입식 설문지로 응답자에게 제시하여 총 240부의 자료가 수집되었다. 이 가운데 응답이 불충분하거나 일관성이 결여되는 것으로 판단되는 46부를 제외한 196부를 분석에 사용하였다.

3.3 분석방법

수집된 자료는 두 단계로 분석되었다. 첫 번째는 지역 스포츠이벤트의 서비스 품질 변인의 기저에 존재하는 차원을 도출하기 위해서 주성분분석법과 베리맥스 회전법을 적용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 두 번째 단계에서는 지역 스포츠이벤트에서 어떤 유형의 서비스품질 만족이 지역이미지에 영향을 미치는 요인인지를 파악하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 세 번째로는 어떤 유형의 서비스품질 만족이 재방문 의사에 영향을 미치는 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 그리고 마지막으로 지역이미지가 재방문 의사에 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 성별은 남성이 112명(57.1%)으로 여성 84명

(표 1) 응답자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남성	112	57.1	직 업	농림축산업	6	3.1
	여성	84	42.9		회사원	49	25.0
연령대	19세 이하	10	5.1		공무원	34	17.3
	20대	53	27.0		자영업	22	11.2
	30대	60	30.6		전문직	37	18.9
	40대	42	21.4		전업주부	14	7.1
	50대	25	12.8		학생	16	8.2
	60대 이상	6	3.0		무직	4	2.0
					기타	14	7.1

(42.9%) 보다 많았고, 연령대는 30대가 60명(30.6%), 20대가 53명(27.0%), 40대가 42명(21.4%)순으로 나타났다. 한편, 직업의 경우 회사원이 49명(25.0%)으로 가장 많았다.

4.2 스포츠이벤트 만족도에 대한 요인분석

스포츠이벤트 관람객을 대상으로 측정한 만족도에 대한 요인 분석은 주성분 방법을 이용하여 공통요인들에 대한 점수를 추정 하였으며, 요인적재량의 단순화를 위해 직교회전방식인 베리맥스(varimax) 회전방법을 사용하였다. 요인의 수에 대한 결정은 고유값 '1'이상인 요인들의 값의 크기를 기준으로 누적 분산설명력을 확인하였다.

분석결과 3개의 요인이 추출되었는데, 이 3개 요인의 총 분산 설명력은 66.78%이며, 변수들 간 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도인 표준 적합도를 나타내는 KMO값은 0.943으로 높게 나타났다. 요인분석 모형의 적합성을 의미하는 Bartlett의 구형성 검정값은 2177.491이고, 이에 대한 유의확률은 0.000으로 적합한 것으로 판단된다.

요인1은 교통정리, 운영전문성, 편의시설 운영 및 배치, 긴급 상황대처, 자원봉사자 등 9개 평가문항으로 구성되어 '행사관리 만족도'로 명명하였다. 요인2는 문화공연, 경기장 시설, 경기장 주변 환경정비 등 6개항목으로 구성되어 '행사시설 만족도'로 명명 하였으며, 요인3은 '숙박시설', '음식점'으로 구성되어 '지원시설 만족도'로 명명하였다.

(표 2) 서비스품질 요인분석

요인명	측정항목	요인 적재량	공통 변량	고유값	분산설명력(%)	Cronbach's α	평균
행사관리	교통정리	.794	.669	9.189	54.053	.928	3.500
	운영전문성	.773	.776				3.571
	편의시설 운영 및 배치	.729	.669				3.519
	긴급상황대처	.704	.667				3.539
	자원봉사자	.696	.670				3.708
	표지판 등의 적절성	.665	.663				3.724
	홍보물 비치	.619	.587				3.545
	홍보 및 판매시설 운영	.584	.612				3.532
	관계자 친절성	.560	.659				3.765
행사시설	문화공연	.762	.714	1.140	6.708	.882	3.564
	경기장 시설	.726	.675				3.552
	경기장 주변 환경정비	.700	.607				3.683
	셔틀버스 운영	.697	.617				3.602
	경품 등 행사	.686	.675				3.509
	주차장	.625	.534				3.436
지원시설	숙박시설	.833	.769	1.024	6.021	.779	3.429
	음식점	.822	.789				3.575

KMO=.943 / Bartlett' s Test=2177.491(p=0.000)

스포츠이벤트 관람객의 만족도를 측정하기 위한 요인분석 결과로 나타난 ‘행사관리 만족도’, ‘행사시설 만족도’, ‘지원시설 만족도’ 등 3개 요인이 요인범주 내에서 평가항목들의 결합이 내적 일관성을 가지고 있는지를 확인하기 위하여 크론바흐 알파계수를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과 행사관리 만족도 0.928, 행사시설 만족도 0.882, 지원시설 만족도 0.779로 나타나, 사회과학분야의 일반적 기준인 0.7보다 높은 것을 알 수 있었다.

4.3 스포츠이벤트 서비스 품질에 대한 만족이 지역이미지에 미치는 영향

스포츠이벤트 만족요인이 지역이미지에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형 추정 결과 모형의 설명력을 의미하는 R^2 값은 .317로 산출되었으며, 지역이미지에 대한 본 회귀모형은 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다($F = 29.653, p < .001$). 그리고 Durbin-Watson값은 1.948로 잔차의 독립성에 큰 문제가 없는 수준이며, VIF값이 모두 10미만으로 나타나 독립변수간 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 행사관리 만족도($\beta = .391, t = 6.557, 1p < .001$), 행사시설 만족도($\beta = .353, t = 5.913, p < .001$), 지원시설 만족도($\beta = .198, t = 3.317, p < .01$) 모두 지역이미지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. (표 3)

(표 3) 서비스품질이 지역이미지와 재방문의사 영향에 관한 회귀분석

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
지역 이미지	상수	3.643	.038	-	94.984	.000
	행사관리	.252	.038	.391	6.557	.000
	행사시설	.227	.038	.353	5.913	.000
	지원시설	.128	.038	.198	3.317	.001
$R^2 = 0.317, F = 29.653 (p < 0.000)$						
재방문 의사	상수	3.571	.040	-	88.813	.000
	행사관리	.362	.040	.478	8.985	.000
	행사시설	.311	.040	.410	7.702	.000
	지원시설	.186	.040	.246	4.617	.000
$R^2 = 0.457, F = 53.789 (p < 0.000)$						

4.4 스포츠이벤트 서비스 품질에 대한 만족이 재방문의사에 미치는 영향

스포츠이벤트 서비스 품질에 대한 만족요인이 재방문의사에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

회귀모형 추정 결과 모형의 설명력을 의미하는 R^2 값은 .457로 산출되었으며, 재방문의사에 대한 본 회귀모형은 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다($F = 53.789, p < .000$). 그리고 Durbin-Watson값은 1.839로 잔차의 독립성에 큰 문제가 없는 수준이며, VIF값이 모두 10미만으로 나타나 독립변수간 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 행사관리 만족도($\beta = .478, t = 8.985, p < .000$), 행사시설 만족도($\beta = .410, t = 7.702, p < .000$), 지원시설 만족도($\beta = .246, t = 4.617, p < .000$) 모두 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. (표 3)

4.5 지역이미지가 재방문의사에 미치는 영향

지역이미지와 재방문의사에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 지역이미지는 관람객의 재방문의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .577, t = 9.851, p < .001$). 회귀모형 추정 결과 모형의 설명력을 의미하는 R^2 값은 .333으로 산출되었으며, 통계적으로 유의미함을 알 수 있었다($F = 97.048, p < .001$). (표 4)

(표 4) 지역이미지가 재방문의사의 영향에 관한 회귀분석

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
재방문 의사	상수	1.098	.255	-	4.306	.000
	지역이미지	.679	.069	.577	9.851	.000
$R^2 = 0.333, F = 97.048 (p < 0.000)$						

5. 결론

스포츠이벤트에서 방문객의 행동에 대한 연구가 부족한 실정이다. 특히 농촌지역에서 이루어지고 있는 스포츠이벤트에서 방문객의 행동에 대한 연구가 더욱 부족한 실정이다. 최근 농촌지역에서 개최되는 스포츠이벤트가 지역이미지와 재방문에 중요한 영향요소로 작용하고 있어 지방자치단체에서는 스포츠이벤트 개최를 중시하고 있다. 이 연구는 충청남도 예산군에서 개최된 제68회 충청남도민체육대회를 대상으로 관람객이 지각하고 있는 만족도가 지역이미지와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 총 17문항으로 구성된 스포츠이벤트 만족도의 요인분석

결과 ‘행사관리’, ‘행사시설’, ‘지원시설’ 등 총 3요인으로 유형화되었다. 둘째, 지역이벤트 만족요인은 지역이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김찬룡 외(2016), 노경희(2006), 문선호 외(2011), 임찬혁, & 김지태(2014), 장경수 외(2009)와 일치하였다. 구체적으로 살펴보면, 3요인으로 유형화된 ‘행사관리’, ‘행사시설’, ‘지원시설’ 모두 지역이미지에 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 특히 행사관리에 대한 만족도가 행사시설, 지원시설요인보다 지역이미지에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 행사시설의 경우 스포츠이벤트를 개최하는 가장 중심적인 요인이지만(문선호 외, 2011), 관람객이 직접적으로 느낄 수 있는 교통정리, 운영전문성, 편의시설 운영 및 배치, 긴급상황대처 전반적인 행사관리측면이 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다. 지역이미지는 지역관광사업을 촉진시키는 다양한 변인 중에서 핵심적 역할을 수행하므로(장경수 외, 2009), 지역스포츠이벤트 개최시 경기장 시설 등의 H/W측면과 함께 자원봉사, 친절성과 같은 S/W측면의 중요성을 강조할 필요가 있다.

셋째, 지역이벤트 만족요인은 재방문의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Moon et al.,(2011), Osti et al.(2012), Shonk, & Chelladurai(2008), Tsuji et al.(2007)의 결과와 일치하였다. 즉, 스포츠이벤트에 대한 만족도는 스포츠이벤트 그 자체의 성공과 함께 지역에 대한 재방문에 중요한 요소가 된다. 관광에 대한 의사결정과정에서 재방문에 대한 긍정적인 생각은 강력한 판단기준이며, 재방문은 지역관광산업 발전의 근간이므로 스포츠이벤트 만족도 향상을 위한 다양한 노력이 필요하다.

넷째, 지역이미지는 재방문의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고경진 외(2013), 문선호 외(2011), Hallmann et al.(2015), Kaplanidou et al.(2007)의 연구와 일치하였다. 관람객의 지역에 대한 긍정적인 이미지는 지속적인 재방문을 유도할 수 있으며(고경진 외, 2013), 이러한 재방문행동은 지역의 경제적·사회적 파급효과를 가져오는 강력한 요소가 될 수 있다. 따라서 스포츠이벤트 이외에 관람객을 유인할 수 있는 연계관광요소에 대한 전략적 접근이 필요하다.

이 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 지역이미지의 개념은 그들이 거주하지 않는 지역에 대한 인상을 의미하므로(Masterman, & Wood, 2012), 관람객 중 예산군 거주자는 연구에서 제외하였기 때문에 샘플수를 충분히 확보하지 못한 한계점을 가지고 있다. 둘째, 이 연구는 예산군에서 개최된 충청남도 도민체육대회로 한정하여 조사를 실시함으로써 연구의 결과를 지역스포츠이벤트 전체로 일반화하기에는 무리가 있다. 셋째, 본 연구설계에서 구성변인이 세 개이기 때문에 구조방정식으로 분석하는 것이 더 바람

직하지만, 종속변인(재방문 의사)이 한 개의 관측변인으로 측정되어 부득이 회귀분석을 통한 경로분석을 수행할 수 밖에 없는 연구설계상의 한계점을 가지고 있다.

참 고 문 헌

1. 고경진, & 지민준. (2013). 해양레저스포츠 관광지 속성에 따른 지역사회 관광이미지와 재방문 선호도에 관한 연구. *동북아관광연구*, 9(3), 119-138.
2. 고숙희. (2000). 지방자치단체 스포츠행사의 경제효과분석: 제38회 충청북도 도민체육대회를 중심으로. *문화경제연구*, 3(1), 1-20.
3. 고희석. (2009). 스포츠이벤트 서비스품질과 참여만족도, 재참가의도, 구전의도간의 관계: 제18회 경주벚꽃마라톤 대회를 중심으로. *관광연구*, 24(5), 175-195.
4. 김민철. (2007). 스포츠 이벤트관여도와 홍보활동이 지역 특산품 브랜드에 미치는 영향: 보성녹차를 중심으로. *체육과학연구*, 18(1), 99-110.
5. 김정명. (1999). 스포츠이벤트의 관광자원화: 북미사례연구. *한국체육학회지*, 38(3), 760-775.
6. 김찬룡, 남용진, & 변영선. (2016). 해양스포츠이벤트 관람자의 만족도가 도시이미지와 지역사회의식에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 55(1), 97-105.
7. 노경희. (2006). 이벤트 만족이 관광이미지에 미치는 영향 연구. *이벤트컨벤션연구*, 2(2), 61-77.
8. 류충완, & 이강욱. (2009). 스포츠이벤트 참가자의 선택속성이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 36(1), 323-331.
9. 문선호, & 조태수. (2011). 스포츠이벤트의 참여만족과 지역이미지와와의 관계. *한국체육학회지*, 50(1), 161-173.
10. 박수복, 서상욱, & 김용국. (1996). 스포츠이벤트유치 및 개최와 지역사회발전간의 관계. *한국사회체육학회지*, 5, 241-248.
11. 백승엽. (2016). 지역사회 스포츠이벤트 개최가 지역민들의 기대효과와 사회의식에 미치는 영향. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 10(4), 135-147.
12. 송석록. (2007). 지방자치단체의 스포츠이벤트를 활용한 경제살리기에 관한 연구: 속초시의 사례를 중심으로. *한국지방자치연구*, 9(3), 43-54.
13. 유용상. (2008). 기업이 주최하는 지역 스포츠 이벤트에 대한 참가자들의 태도와 참여만족이 기업홍보, 기업이

- 미지에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 47(6), 413-424.
14. 유재구, 왕석우, & 신태근. (2010). 스포츠이벤트 개최도시의 도시마케팅 효과: 개최도시 주민대상 설문조사를 중심으로. *한국스포츠산업경영학회지*, 15(4), 63-77.
 15. 이태균, & 김규순. (2008). 지역스포츠관광 활성화를 위한 관람객 만족요인 연구: 2007 전국초등학교 축구대회를 사례로. *관광연구*, 22(4), 133-150.
 16. 이형호, & 정성범. (2007). 지방자치단체의 스포츠이벤트와 지역발전과의 관계. *스포츠와 법*, 10(4), 393-414.
 17. 임찬혁, & 김지태. (2014). 장애인스포츠이벤트 기대효과와 지역이미지의 관계에서 참여만족도의 매개효과. *한국체육학회지*, 53(2), 589-601.
 18. 장경수, & 홍광희. (2009). 스포츠이벤트의 서비스품질이 참가자만족, 지역이미지, 행동의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 22(5), 3111-3128.
 19. 정경희. (2010). 스포츠이벤트의 지역특성화 및 이미지 제고방안. Paper presented at the 한국스포츠학회 학술대회 논문집, 40-60.
 20. 조태수. (2009). 스포츠이벤트 서비스품질과 고객만족이 고객행동의도에 미치는 영향: 동호인 테니스 대회 참가자를 중심으로. *한국스포츠산업경영학회지*, 14(1), 55-71.
 21. 최성훈. (2016). 여가문화로서 스포츠와 관광의 융합. *여가학연구*, 14(2), 53-68.
 22. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
 23. Bosque, I. R. D., & Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
 24. Buning, R. J., & Gibson, H. J. (2016). The role of travel conditions in cycling tourism: Implications for destination and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 20, 175-193.
 25. Chalip, L., & Green B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport media on destination image and intentions to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214-234.
 26. Chalip, L., & McGuirty, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 267-282.
 27. Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
 28. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-639.
 29. Crompton, J. L. (1995). Economic impact of sports facilities and events. *Journal of Sport Management*, 9(1), 14-35.
 30. Dann, G. (1978). Tourist satisfaction: A highly complex variable. *Annals of Tourism Research*, 5(4), 440-443.
 31. Dimanche, F. (2003). The role of sport events in destination marketing. Paper presented at the AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism, Athens, Greece.
 32. Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organization adaption. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
 33. Funk, D., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement, destination image, and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7, 227-248.
 34. Gibson, H. J. (1999). Sport tourism: The rules of the game. *Park & Recreation*, June, 36-45.
 35. Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 427-450.
 36. Gibson, H., Qi, C., & Zhang, J. (2008). Destination image and intent to visit China, and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.
 37. Hall, M. (1992). *Adventure, sport and health tourism, Im Special Interest Tourism*. London: Bellhaven Press.
 38. Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image odel for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
 39. Higham, J. (1999). Commetary-sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2, 82-90.
 40. Highamm J. E. S., & Hinch, T. D. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
 41. Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Shameem, A. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.

42. Kaplanidou, K. (2007). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers behavioral intention. *Event Management*, 10(2), 159-173.

43. Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.

44. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3/4), 183-206.

45. Kawashima, N. (1999). Knowing the public: A review of museum marketing literature and research. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), 21-39.

46. Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.

47. Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.

48. Light, D. (1996). Characteristics of the audience for 'events' at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3), 183-190.

49. Osti, L., Disegna, M., & Brida, J.G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31-42.

50. Masterman, G., & Wood, E. H. (2012). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. London: Routledge.

51. Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287-303.

52. Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.

53. Ross, S. D. (2001). *Developing sport tourism*. National Laboratory for Tourism and eCommerce: University of Illinois at Urbana-Champaign.

54. Shonk, D., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intention to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.

55. Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*.

Champaign, IL: Human Kinetics.

56. Thwaites, D. (1999). Closing the gap: Service quality in sport tourism. *Journal of Service Marketing*, 13(6), 500-516.

57. Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.

58. Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effect of team royalty and selected stadium factor on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-173.

59. Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-184.

Received 31 May 2017; Revised 10 June; Accepted 15 June 2017



Kim Hyunsang is a CEO of the Localcare Co., Ltd. His research interests focus on Community Development and Capacity Building.
Address: 147 Yesanro, Yesaneup, Yesangun, Chungnam, 32435, Republic of Korea
e-mail) yagfg@naver.com
phone) 82-41-333-9508



Dr. Duk-Byeong Park is an Associate Professor at the Department of Regional Development, Kongju National University, South Korea. His research interests focus on rural tourism, tourism marketing, and tourism development.
Address: (340-702) Department of Regional Development, College of Industrial Science, Kongju National University, 54 Daehak-ro, Yesan-eup, Yesan-gun, Chungcheongnam-do, South Korea
E-mail) parkdb84@Kongju.ac.kr
phone) 82-41-330-1383



Dr. Sungrok Kim is an Associate Professor at Department of Regional Development, Kim Sungrok is an associate professor of Faculty of Regional Development, Kongju National University, South Korea. His research interests focus on Regional Industry and Regional Development.
Address: Faculty of Regional Development, College of Industrial Science, Kongju National University, 54 Daehakro, Yesaneup, Yesangun, Chungnam, 32439, Republic of Korea
e-mail) isoiso@kongju.ac.kr
phone) 82-41-330-1427