

마라톤대회 서비스품질이 서비스가치 및 참여자만족에 미치는 영향

석강훈^{1,*} · 김화룡^{2,†}

¹한국교통대학교 스포츠복지학과, 부교수

²한국교통대학교 스포츠산업학전공, 강사

(2021년 1월 31일 접수: 2021년 2월 26일 수정: 2021년 2월 27일 채택)

The Effects of Marathon Event Service Quality on the Service value and Participant Satisfaction

Kang-Hoon Seok^{*} · Hwa-Ryong Kim[†]

Korea National University of Transportation

(Received January 31, 2021; Revised February 26, 2021; Accepted February 27, 2021)

요약 : 이 연구는 마라톤대회 서비스품질이 서비스가치 및 참여자만족에 미치는 영향을 규명하는데 목적이 있다. 자료분석을 위하여 마라톤대회에 참여하는 참여자를 대상으로 총 350부의 설문지를 배포하였으며, 불성실한 응답 21부를 제외한 총 329(94%)의 자료를 유효표본으로 사용하였다. 자료처리를 위하여 PASW 21.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 마라톤 서비스품질은 서비스가치에 영향을 미쳤다. 둘째, 마라톤 서비스품질은 참여자만족에 영향을 미쳤다. 셋째, 서비스가치는 참여자만족에 영향을 미쳤다.

주제어 : 마라톤대회, 서비스품질, 서비스가치, 참여자만족

Abstract : The purpose of this study is to investigate the effect of marathon service quality on service value and participant satisfaction. For data analysis, a total of 350 questionnaires were distributed to participants in the marathon, and a total of 329 (94%) data were used as valid samples, excluding 21 unscrupulous responses. For data processing, frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis were performed using PASW 21.0. This resulted in the following results. First, marathon service quality has an effect on service value. Second, marathon service quality had an effect on satisfaction. Third, service value influenced participant satisfaction.

Keywords : *Marathon Event, Service Quality, Service value, Participant Satisfaction*

[†]Corresponding author
(E-mail: khr1010@knsu.ac.kr)

1. 서론

코로나19의 전세계적 여파로 도쿄올림픽은 연기가 되었고, 사회적 거리두기로 인하여 프로스포츠는 무관중으로 운영되었다. 연기 및 무관중 운영 사례 외에도 대부분의 스포츠이벤트가 취소되어 개최 여부가 불투명하다. 생활체육에 참가하는 대중들은 사회적 거리두기 지침을 따르면서 신체 활동을 할 수 있는 종목으로 옮겨가는 추세이다. 감염 위험성이 높은 실내가 아닌 등산과 마라톤 같은 외부에서 신체활동을 할 수 있는 것들을 선호하는 현상이 나타났다.

코로나 19로 인한 관광객 유치에 많은 어려움이 있는 지역에서는 최근 스포츠이벤트 유치로 언택트 마라톤 경기 유치 경쟁에 많은 노력을 기울이고 있다. 그 이유는 지속가능한 스포츠관광 개발이 스포츠이벤트 참가자와 지역 주민 상호간의 관계를 증진시키는 하나의 대안관광으로 인식됨에 따라 각 지역에서 스포츠이벤트에 대한 관심이 날로 증가하는 추세이다[1, 2]. 특히 국제적인 스포츠이벤트의 경우에는 개최지역의 매력을 전 세계에 보여줄 수 있고 지역의 인지도와 긍정적인 이미지를 창출하는 기회도 얻을 수 있기 때문에 많은 도시에서 스포츠이벤트를 유치하기 위해 노력하고 있다[3].

다양한 스포츠 이벤트 중 마라톤은 다른 스포츠에 비해 전문기술의 습득이 어렵지 않을 뿐 아니라 참여자의 의지만 있으면 쉽게 참여가 가능하다. 모두가 함께 즐길 수 있는 스포츠이기 때문에 최근 참여 스포츠로서 높은 인기를 얻고 있으며[4], 개인적 요인과 인터넷의 확장 그리고 건강한 몸을 요구하는 사회문화적 요인 등을 통해 한국 사회에 정착화 된 마라톤 문화의 특수성이 마라톤 붐에 기여했다고 할 수 있다[1]. 국내에서만 해에만 전국에 걸쳐 500개 이상의 대회가 열리고 있으며 1,500개 이상의 마라톤 클럽이 활동을 하고 있으며, 2018년 국민생활체육참여 실태 조사에 의하면 걷기 및 달리기 참여율이 35.2%를 차지하며 2위인 등산을 크게 앞서면서 국민들의 가장 많이 참여하는 생활체육 종목으로 자리잡았다[5], 이와 같이 늘어나는 마라톤대회는 시민들과 지역사회의 축제뿐만 아니라 직장동료, 가정 그리고 동호인 간의 화합과 우의를 다질 수 있는 스포츠이벤트로서 주목받고 있다[6]. 이와 같은 마라톤의 높은 인기로 힘입어 마라톤 대회 의 수도 증가하고 있으며 참여율도 동시에 상승

하고 있는 상황이다[7]. 이처럼 마라톤 대회는 코로나 19에도 불구하고 지속적으로 상승하고 있는 상태에서 성공적인 마라톤 대회를 개최하기 위해서는 단순히 개최에 중점을 맞추는 것에서 벗어나 서비스품질의 향상을 통해 긍정적 파급효과와 참여자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 스포츠이벤트로의 의식전환이 필요하다[8]. 스포츠 이벤트 참여자들은 대부분 동호회 소속으로 대회에 참가를 하는데 마라톤 대회 참여 동호인들은 자발적인 선택과 함께 자유로운 참여의 특성을 지닌 효율적 여가활동의 조직체로 개인의 만족뿐만 아니라 조직을 통해 얻은 만족 또한 클 것으로 예상된다[9]. 스포츠이벤트 참가자들에 대한 서비스품질의 인식과 평가가 무엇보다 중요하며[10], 이에 다양한 분야에서 참가자들의 인식과 평가를 파악하기 위하여 노력에 힘쓰고 있을 뿐 아니라[11], 이 중 특히, 서비스품질은 고객만족, 재 참가의도와 구전의도 및 고객 충성도 등을 불러일으킬 수 있는 중요한 요인이다[12], 따라서, 마라톤 대회의 서비스 품질을 높여 참여자들을 지속적으로 유인함으로써 지역을 대표하는 관광 상품으로 자리매김 하는 것과 동시에 대회 자체의 전통과 명성을 쌓아 갈 수 있다[13]. 스포츠이벤트가 갖는 목적을 달성하기 위해서는 참가자가 지각하는 서비스품질과 서비스가치에 대한 평가와 감정수준의 정도를 어떻게 연구하는지에 따라 스포츠이벤트의 성공여부가 달려있다.[14].

이에 서비스품질은 서비스가치에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있을 뿐만 아니라 고객행동과 같은 직접적인 결과변수에도 영향을 미치며[15], 고객의 구매행동을 이해하는데 핵심적인 개념이라 할 수 있고, 이러한 서비스품질과 고객만족 간의 새로운 매개변수로 고려되는 것이 서비스가치이다[16]. Lee, Kim[17]은 서비스가치는 서비스를 제공받은 고객이 얻은 이익에서 서비스를 받기 위해 지불한 비용을 빼거나 나눈 것을 서비스가치 개념이라 하였으며, Kim, Sim, Shin[18]은 서비스품질과 서비스가치가 서비스만족과 서비스 애호도에 미치는 영향에 대한 연구에서 서비스가치는 서비스만족을 매개로 하여 서비스 애호도에 영향을 미친다고 하였다. 서비스란 아이디어와 개념과 같은 무형의 효율성을 의미하며, 가치는 소비자가 자신이 얻고자 하는 상품이나 제품 그리고 서비스 등을 이용할 때 얻을 수 있는 것으로 정의 할 수 있다[19]. 즉, 서비스가치는 소비자에게 제공된 무형의 효용인 서비스를

통해 획득할 수 있는 편익 요소라고 정의할 수 있으며[20], 마라톤 대회에서 얻을 수 있는 혜택, 이익 또는 편익 등에 대한 믿음과 기대라고 말할 수 있다. 이에 Kim[21]은 스포츠이벤트인 마라톤 대회에 참가한 참가자를 대상으로 스포츠이벤트 고객특성에 따른 대회품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 마라톤 대회 대회품질이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다고 분석한다.

Kotler & Kotler[22]는 서비스가치는 참여자 입장에서 의사결정을 함에 있어 중요한 판단 기준이 되며, 주관자 입장에서는 참여자가 서비스를 이용하는 원인과 근거를 제공하기 때문에 참여자의 재참여의도 및 추천의도를 예측하는데 중요한 요인이라 하였고, Cronin, Brady & Hult[23]는 서비스가치를 서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불한 희생간의 상쇄로 보았으며, Lee, Chio[24]은 서비스가치는 궁극적으로 서비스품질과 이를 얻기 위해서 치러지는 희생의 함수로 정의하였다. 또한, Bolton & Drew[25]는 서비스품질이 서비스가치를 결정짓는 선행변수이자 독립변수로서 서비스 품질을 이상적으로 평가하면 서비스가치가 높다고 주장하였으며, Park[2006]은 서비스품질은 서비스가치에 선행변수이며 서비스 품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 오늘날과 같이 빠르게 정보공유가 이뤄지는 상황 속에서 서비스에 대한 가치에 대한 참신함과 차별성이 없다면 결국 브랜드 인지도와 평판 나아가 충성도를 약화시키는 결과로 이어질 수 있다[26].

서비스가치와 고객만족과의 관계를 설명해 주는 모형으로 서비스가치의 정도에 따라 고객의 만족 또한 변화 될 수 있으며[25, 27], Lee, Kim[17]은 서비스가치는 고객만족의 선행변수로서 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 고객만족은 기업의 제품이나 서비스품질과 관련이 있고, 고객 유지 및 기업수익성에 기여한다고 볼 수 있다[19]. 서비스 및 관광산업에서 소비자는 경험을 통해 만족을 느끼고, 이에 만족한 고객이 재구매 또는 재방문의도를 보이며, 타인에게 추천을 하는 것으로 상호 신뢰관계가 형성된다고 볼 수 있다[28]. 이에 본 연구에서는 최근 코로나 19로 인한 스포츠이벤트 개최가 줄어드는 상황 속에서 유일하게 꾸준히 개최되는 스포츠이벤트 대회인 마라톤대회를 중심으로 서비스품질과 서비스가치 그리고 참여자만족에 대한 관계를 분석함으로써 마라톤이 생활체육의 1

등 참여스포츠로 자리를 잡을 수 있도록 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

이 연구의 목적은 건강한 삶의 질 향상을 위해 스포츠 참여 활동이 증가하고 있는 상황에서 최근 비대면 스포츠 활동에서 가장 관심 받고 있는 마라톤대회에서 제공하는 서비스품질 속성을 통한 서비스가치와 참여자만족에 미치는 영향을 분석함으로써 참여자들의 욕구를 충족시켜 지속적인 참여유도 뿐만 아니라 마라톤 대회가 세대구분 없이 누구나 참여 할 수 있는 스포츠 활동으로 발전할 수 있는 방안을 모색하는데 목적이 있다.

2. 연구방법

2.1. 연구 대상

이 연구의 대상은 국내에서 개최하는 마라톤 대회에 참가한 350명을 대상으로 모집단을 선정하였다. 조사방법은 연구자와 사전 설문지 관련 조사를 받은 조사원 3명과 함께 마라톤 경기 시작 전에 설문지의 목적에 대해 자세히 설명한 후 자기평가기입법으로 응답하도록 한 후 완성된 설문지는 직접 회수하였다. 회수된 설문지 중 21부의 설문지는 불성실하게 응답했기에 설문자료에서 제외하였으며, 총 329(94%)명의 설문지를 최종 유효 표본으로 사용하여 분석하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같다. 성별은 남자가 204명(62%), 여자 125명(38%)이 조사에 참가했으며, 연령에서 20대 134명(40.7%), 30대 99명(30.2%), 40대 58명(17.6%), 50대 28명(8.5%), 60대 이상 10명(3.0%) 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 191명(58.1%), 기혼 138명(41.9%)이 조사에 참가했으며, 직업은 사무/관리직 90명(27.4%), 학생 83명(25.2%), 전문직 57명(17.4%), 판매/서비스 28명(8.5%), 자영업 22명(6.7%), 기능직 16명(4.9%), 농업/어업 12명(3.6%), 무직 11명(3.3%), 주부 10명(3.0%) 순으로 나타났다.

2.2. 조사도구

이 연구에서 사용한 설문지 내용은 인구통계학적 특성 4문항, 서비스품질 요인은 Um[29]이 사용한 시스템적, 물적, 정보, 인적 등 4개 요인의 13문항과 Jeon[3]이 사용한 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 등 3개 요인의 12문항, 그리

Table 1. Demographic Characteristics of the Respondents

Assortment		People(N)	Percent(%)
Sex	male	204	62
	female	125	38
Age	20's	134	40.7
	30's	99	30.2
	40's	58	17.6
	50's	28	8.5
	60's	10	3.0
Marriage	Married	138	41.9
	Single	191	58.1
Job	Office/Executive	90	27.4
	Student	83	25.2
	Profession	57	17.4
	Sales /service	28	8.5
	Self-employment	22	6.7
	Craftsmanship	16	4.9
	Agriculture/fishery	12	3.6
	Inoccupation	11	3.3
	Housewife	10	3.0
Total		297	100

Table 2. Contents of the questionnaire

Configuration index		Case
General characteristics		4
Service quality	Human	13
	Material	
	Information	
Service value	System	12
	Emotional	
	Functional	
Social		5
Satisfaction		
Total		34

고 만족요인은 Lee, Kim[31]의 단일 요인인 5개 문항 총 34문항을 이 연구에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 이 연구에서 사용된 설문지 구성 지표는 다음 <Table 2>와 같다.

2.3. 설문지 구성 및 신뢰도 분석

이 연구에서 마라톤 서비스품질에 대한 요인을

세분화하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출모델은 최대우도법을 사용하였으며, 직교 회전(varimax)방법으로 분석하였고 각 요인은 Eigenvalue가 1 이상인 요인만을 추출하였고 KMO 측도는 0.88로 높은 수치를 보였다. <Table 3>와 같이 서비스품질은 인적, 물적, 정보, 시스템 총 4개의 요인으로 구분하였다. 분석

Table 3. Exploratory Factor Analysis & Reliability Analysis of Service quality

Question	Human	Material	Information	System
Proceeding steps to provide services quickly and accurately	.757	.241	.128	.131
The process staff will respond kindly	.756	.155	.052	.202
The progress staff had professional knowledge and ability.	.743	.041	.359	.143
Communication between the process staff and participants is smooth.	.676	.144	.367	.179
Pleasant environment around the venue	.139	.820	.066	.043
Overall clean and hygienic facilities	.175	.738	.211	.213
Good looking facilities and surroundings	.141	.700	.203	.209
Providing quality service for customer convenience	.172	.235	.762	.033
Sufficient arrangement of various publicity and information materials	.187	.028	.727	.184
Provide accurate and diverse participation information	.221	.248	.622	.165
The competition proceeded systematically.	.146	.139	.086	.803
Various courses are offered.	.113	.131	.285	.700
The tournament progress is smooth as scheduled.	.238	.146	.041	.693
Rotation Sums of Squared Loadings	2.428	1.987	1.959	1.880
% of Variance	18.675	15.284	15.071	14.461
Cumulative %	18.675	33.959	49.030	63.491
Cronbach's α	.812	.730	.673	.678
KMO .880				

한 요인은 Cronbach's α 계수를 통해 신뢰도 계수로 산출하였으며, 일반적으로 사용되는 Cronbach's α 의 값을 0.5 이상 기준으로 신뢰성 평가를 실시하였다. 본 연구에 사용된 요인들의 신뢰도는 .673~.812로 모든 항목에서 매우 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

서비스 가치의 타당도를 검증한 KMO 측도는 0.882로 높은 수치를 보였고, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률 .001로서 이 설문문항은 유효함이 검증되었다. 구체적인 내용은 <Table 4>와 같이 서비스 가치의 하위요인에 기능적 가치는 .687~.810까지, 사회적 가치는 .634~.767까지, 감정적 가치는 .614~.796까지 적재되었으며, 누적비율은 약 63.3%로 나타났다. 이 연구에서의 문항의 선택기준인 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재치는 0.40 이상을 기준으로 하였다.

이상의 요인분석 결과로 비추어 볼 때, 이 연구의 설문내용이 서비스 가치 요인을 정확하게 측정하여 주고 있음을 보여주며, 측정도구에 있어서의 구성타당도는 지지를 받고 있다고 할 수 있다.

서비스 가치에 대한 신뢰도는 기능적 가치 요인 $\alpha=.839$, 사회적 가치 요인 $\alpha=.787$, 감정적 가치 요인 $\alpha=.769$ 로 요인들의 신뢰도가 적절하게 나타났다.

2.4. 상관관계 분석

<Table 5>는 어린이수영장 서비스품질과 만족 및 고객충성도에 대한 상관관계 결과이다. 모두 정(+)의 관계를 보이고 있어 연구 문제로 도출된 요인 간 관계와 일치하고 있다.

Table 4. Exploratory Factor Analysis & Reliability Analysis of Service quality

Question	Functional	social	Emotional
The rate is appropriate.	.810	.236	.058
It is a reasonable rate.	.789	.223	.172
Provides a cost-equipped benefit.	.742	.240	.188
Provides superior quality for cost.	.687	.272	.287
Make a good impression on others.	.234	.767	.138
Enhance the customer's status.	.264	.747	.184
Helps improve self-esteem.	.151	.705	.261
Makes you feel appreciated.	.340	.634	.193
It is attractive.	.151	.133	.796
Provides joy and joy.	-.009	.178	.774
It gives you a sense of stability and comfort.	.330	.215	.659
It makes you like it.	.332	.256	.614
Eigen value (high value)	2.807	2.245	2.352
Variance (% variance)	23.388	20.372	19.600
Cumulative (% cumulative)	23.388	43.760	63.359
Reliability (reliability)	.839	.787	.769
KMO	.882		

Table 5. Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	7
Human	1						
Material	.415**	1					
Information	.405**	.447**	1				
Systematic	.468**	.442**	.546**	1			
Emotional	.398**	.542**	.399**	.426**	1		
Functional	.398**	.602**	.439**	.474**	.504**	1	
Social	.394**	.526**	.430**	.414**	.545**	.613**	1
Satisfaction	.449**	.471**	.386**	.463**	.383**	.451**	.514**

** $p < .01$

이 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기에 앞서 마라톤 이벤트 참가자의 서비스품질과 서비스 가치, 만족에 대하여 통계적으로 유의한 관계가 있는지를 검증하기 위하여 변수들 간에 Pearson의 적률상관계수를 산출하였다. 상관관계를 해석할 때 $\pm .90$ 이상은 매우 높은 상관관계, $\pm .70 \sim \pm .90$ 미만은 높은 상관관계, $\pm .40 \sim \pm .70$ 미만은 다소 높은 상관관계, $\pm .20 \sim \pm .40$ 미만은 낮은 상관관계, $\pm .20$ 미만은 상관관계가 거의 없다고 할 수 있다. <표 6>에서 제시된 바와 같이 선택속성, 서비스가치, 만족 요인은 모두 정(+)의 상관

관계를 보여준다.

2.5. 자료처리

이 연구에서는 PASW 21.0을 활용하여 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 설문지의 타당도 및 신뢰도를 알아보기 위해 탐색적 요인분석(factor analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 또한, 모든 통계치수는 유의수준을 .05로 설정하였다.

Table 6. Multiple Regression Analysis of Service quality and emotional value

factor	B	SE	β	t	p
Human	.136	.053	.135	2.556*	.011
Material	.336	.047	.379	7.179***	.001
Information	.098	.057	.097	1.731	.084
System	.132	.053	.143	2.500*	.013
R ² =.359 F=45.288***					

Table 7. Multiple Regression Analysis of Service quality and Functional value

factor	B	SE	β	t	p
Human	.106	.060	.088	1.777	.076
Material	.463	.053	.437	8.790***	.001
Information	.133	.064	.110	2.090*	.037
System	.198	.059	.179	3.329**	.001
R ² =.432 F=61.492***					

Table 8. Multiple Regression Analysis of Service Quality and Social Value

factor	B	SE	β	t	p
Human	.127	.051	.132	2.494*	.013
Material	.297	.045	.352	6.618***	.000
Information	.154	.054	.159	2.836**	.005
System	.096	.051	.109	1.900	.058
R ² =.351 F=45.773***					

3. 연구결과

3.1. 서비스품질과 서비스가치의 관계

〈Table 6〉은 마라톤 이벤트 참가자의 서비스 품질이 감정적 가치에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 정보 요인을 제외한 물질($\beta=.379$), 시스템($\beta=.143$), 인적($\beta=.135$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 전체 약 35.9%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

〈Table 7〉은 마라톤 이벤트 참가자의 서비스 품질이 기능적 가치에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 인적 요인을 제외한 물질($\beta=.437$), 시스템($\beta=.179$), 정보($\beta=.110$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 전체 약 43.2%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

〈Table 8〉은 마라톤 이벤트 참가자의 서비스 품질이 사회적 가치에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 시스템 요인을 제외한 물질($\beta=.352$), 정보($\beta=.159$), 인적($\beta=.132$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 전체 약 35.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

3.2. 서비스품질과 만족의 관계

〈Table 9〉은 마라톤 이벤트 참가자의 서비스 품질이 만족에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 정보 요인을 제외한 물질($\beta=.259$), 인적($\beta=.215$), 시스템($\beta=.210$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 전체 약 34.2%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

Table 9. Multiple Regression Analysis of Service Quality and Satisfaction

Factor	B	SE	β	t	p
Human	.206	.051	.215	4.035***	.000
Material	.216	.045	.259	4.832***	.000
Information	.066	.054	.068	1.212	.226
System	.184	.051	.210	3.629***	.000
$R^2 = .342$ $F=42.137^{***}$					

Table 10. Multiple Regression Analysis of Service Value and Satisfaction

Factor	B	SE	β	t	p
Emotional	.095	.054	.101	1.762	.079
Functional	.151	.048	.191	3.147**	.002
Social	.339	.062	.342	5.463***	.000
$R^2 = .301$ $F=46.542^{***}$					

3.3. 서비스가치와 만족의 관계

〈Table 10〉은 마라톤 이벤트 참가자의 서비스 가치가 만족에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 감정적 요인을 제외한 사회적($\beta=.342$), 기능적($\beta=.191$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 전체 약 30.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

5. 논의

이 연구의 목적은 마라톤 대회에 참여하는 참여자들을 대상으로 마라톤 대회의 서비스품질이 서비스가치와 참여자만족간의 관계를 분석하는데 있다. 이에 다음과 같은 논의를 하고자 한다.

첫째, 마라톤 대회의 서비스품질은 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim, Lee[32]가 공공스포츠센터 회원들 대상으로 한 연구에서 서비스품질이 서비스가치에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 특히 부대시설, 직원, 주시설, 지도자 요인이 통계적으로 영향을 미친다고 하였고, Koh[14]은 참여스포츠에 참여하는 참가자들이 서비스품질 요인 중 이용편리성과 시설 요인이 참가자의 서비스가치를 높일 수 있는 요인이라 하였다. 또한, Kim[33]은 참여스포츠 서비스품질이 서비스 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 선행연구의 결과는 이 연구의 결과를 지지해주고 있음을 보여준다.

Kang[15]은 스포츠이벤트 참가자의 참가행동 및 결정요인이 재구매 행동에 미치는 영향에서 스포츠 이벤트 참가자는 참가결정 요인에서 교통, 참가혜택, 시설, 참가비용 그리고 이미지 요인에서 통계적으로 영향을 미친다고 하였고, Lee, Kim, Kim[11]은 마라톤 대회는 경쟁이 심하지 않고, 체험활동을 즐기기 위해 참가를 하는 참가자들이 많기 때문에 의료시스템과 의료요원에 노력을 기울인다면 참가자들로 하여금 서비스품질을 높일 수 있다고 하였다. 이처럼 스포츠이벤트에 있어 서비스품질에 대한 중요성은 선행연구에서 확인할 수 있듯이 매우 중요한 요인임이 틀림이 없다. 이에 주관자는 마라톤 대회 개최에 있어 참가자들의 욕구를 만족시킬 수 있는 서비스품질의 질 향상을 위해 체계적인 검증이 필요하며, 이러한 검증을 걸쳐 참가자들이 마라톤 대회 서비스 가치에 대한 신뢰를 높일 수 있는 방안을 끊임없이 모색할 필요가 있다.

둘째, 마라톤 대회 서비스품질은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구의 결과를 지지해주는 선행연구를 조사한 결과 Janf, Hong[8]는 스포츠이벤트가 일회성이 아닌 지속적인 행사로 성공하기 위해서는 서비스품질 제고를 통해 참가자의 만족도를 높여 지속적인 참여 욕구를 증가시키고, 급속도로 변화하고 있는 참여자 욕구에 대한 대응 및 스포츠이벤트 모니터링 등을 상시 실시해야 한다고 하였으면, Park[12]은 레저서비스 환경 내에서 서비스품질이 소비자 행

동에 미치는 영향에 대한 연구에서 시설, 접근성, 청결 등의 서비스 환경에 대한 지각된 품질이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Yu, Lee[34]은 스포츠시설의 서비스품질과 전반적 만족, 재구매 의도 및 구전의도와 의 관계에 대한 연구에서 서비스품질 중 프로그램, 지도자, 주시설 등이 만족에 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 다양한 선행연구에 확인할 수 있듯이 스포츠이벤트 서비스품질은 만족에 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있다. 마라톤과 관련된 선행연구에서는 마라톤 서비스품질에 있어 운영체제, 프로그램, 제공물품, 시설, 진행의 5가지 요인이 만족에 영향을 미친다고 하였으며[21], 경주 벚꽃마라톤대회 참가자들을 대상으로 서비스품질 속성에 대한 연구결과 주변 환경, 부대행사, 행사관리가 참가자 만족에 영향을 미친다고 하였다[19]. 그리고 Cha[35]은 서울국제마라톤대회 참가자들을 대상으로 대회 진행, 부대 서비스, 시상 및 이벤트, 참가 자격, 등록 서비스, 대회 이전 프로그램의 서비스품질이 참가자의 만족에 영향을 미쳤다고 하였다. 이처럼 단순히 마라톤 대회만을 진행하는 서비스품질 요인이 아닌 참가자들의 욕구를 만족시킬 수 있는 다양한 프로그램을 제공해야 하며, 출발 이전의 이벤트 축제와 종료 후 참가자들의 재참가를 유도할 수 있도록 시상뿐만 아닌 색다른 이벤트를 제공할 필요가 있다. 최근 마라톤 대회뿐만 아니라 문화 관광 분야에서도 다양한 이벤트를 실시하기 때문에 마라톤 대회가 경쟁력을 가지기 위해서는 트렌드를 반영하면서 참가자들에게 자극을 줄 수 있는 전략적 마케팅 방안이 필수적이라 할 수 있다.

셋째, 서비스가치는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 Bolton & Drew[25]은 서비스품질과 가치 및 행동의도에 관한 연구에서 서비스품질, 비용, 고객의 특성보다 비용, 노력, 시간에 대한 서비스가치가 참여만족에 영향을 미친다고 하였고, Ko[36]는 경기진행, 시설, 안내 및 접근성, 진행요원, 사전홍보 등 5가지 서비스품질 요인에 대해 분석한 결과 참여만족에 영향을 미쳤다고 하였다. 또한, Kim, Shin[37]은 전문서비스 점포에서의 서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재이용의도의 구조적 관계를 규명한 결과 서비스가치는 소비자 만족과 관계의 질을 긍정적으로 향상시켜 주었다고 보고하였다. 그리고, Kim, Park[27]도 스키리조트 이용객을 대상으로 한 연구에서 스키리조트 서비스가치가 고객

만족에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 선행연구 결과는 본 연구와 동일한 결과를 보여주고 있다. 이처럼 참여자의 의사결정 과정에 있어 장기적인 경쟁우위를 갖도록 하기 위해서는 서비스가치에 대한 만족을 지속할 수 있어야 한다. 이르기 위해서는 마라톤 대회 운영에 있어 다양한 서비스 품질을 제공하여 기존 참여자들의 욕구 충족뿐만 아니라 신규 참여자들을 유입할 수 있는 다양한 이벤트를 제공해야 가능하다. 따라서, 마라톤 주관자는 참여자의 서비스가치를 높이기 위한 방안을 구체적으로 작성하여 다음 마라톤 대회 시에 이를 반영할 수 있도록 노력해야 하며, 만약 참여자들의 만족을 이끌어내지 못할 경우 서비스요인에 대한 개선 및 보완이 필요하다.

6. 결론 및 제언

이 연구는 마라톤대회 서비스품질이 서비스가치 및 참여자만족에 미치는 영향을 규명하여 다른 스포츠이벤트와는 달리 어떠한 환경에서도 참여자들이 참여 할 수 있는 스포츠이벤트로 자리잡을 수 있는 방안을 알아보기 다음과 같은 결론 및 제언을 얻었다.

첫째, 마라톤대회 서비스품질은 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 마라톤대회 서비스품질은 참여자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 마라톤대회 서비스가치는 참여자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근에는 다양한 스포츠관련 이벤트들이 개최될 뿐 아니라 문화, 관광 심지어 식품관련 이벤트들이 다양하게 개최되고 있다. 이처럼 경쟁은 갈수록 세분화되며 심화되고 있어 차별화된 서비스가치와 참여자들의 욕구를 만족시킬 수 있는 서비스 품질은 무엇보다 중요하다. 이에 기존 참여자 유지 및 신규 참여자 유치를 위해 트렌드에 맞는 서비스품질 요소를 적용해야 하고, 신뢰할 수 있고 만족도가 높은 서비스 보충 및 다양한 이벤트를 제공하는 등 경쟁우위를 선점할 수 있는 전략적 마케팅 방안을 모색해야 한다. 이 연구를 진행함에 있어 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 코로나 19로 인하여 스포츠이벤트 대회가 대부분 중단된 상태에서 향후 새로운 질병이 유행할 수 있기 때문에 스포츠이벤트 개최의 연화에 유연하게 대응할 수 있는 방안을 추진해야 한다. 따라서, 향후 연구에서는 코로나19와 같은

감염병 사태가 발생하였을 때 마라톤 대회 운영에 있어 전문가 집단의 의견을 수렴할 수 있는 델파이 분석을 통하여 해결 방안에 대한 요인을 추출한 후에 이를 통해 계층분석을 통한 우선순위를 선정할 필요가 있다. 둘째, 사회적 거리두기를 실시하면서 실행 가능한 스포츠이벤트가 무엇인지 각 스포츠 이벤트 종목들에 대한 다각적인 검토를 할 수 있는 대응메뉴얼 기초 방안을 제안할 수 있는 전문가 집단 연구가 필요하다. 셋째, 구조방정식을 통한 마라톤 대회 서비스품질을 통한 참여자들의 지속적인 참여유도를 유도를 확인할 수 있는 다양한 변인을 적용에 대한 연구가 필요하다.

References

1. C. K. Ahn, "The Marketing strategic Approach on Service Quality and Re-involvement Intention in a Marathon Event", *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 18, No. 2, pp.657-669, (2009).
2. T. Y. Cho, T. Y. Seo, "The study of the influence affecting visitors' satisfaction and loyalty By perceived environment cues of Event - Focusing 2007 Kyungju World Cultural Expo", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 1-22, (2008).
3. S. H. Kang, K. Kim, "An influence on regional tourism image and re-participation intention of sports event service quality", *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 19, No. 4, pp. 75-89, (2010).
4. K. S. Park, S. Y. Lee, "Relationships among Fun Factors, Exercise Flow, Exercise Satisfaction, and Exercise Adherence in College Marathon Participants", *Korean Journal of Youth Studies*, Vol. 24, No. 8, pp. 333-356, (2017).
5. Marathon Online. 2021[cited 2021 Jan 10], Available From: <http://www.marathon.pe.kr/>. (accessed Jan., 10, 2021)
6. K. Y. Kim, "The Relationship between Participation Types and Wellness Factors of Daily Sports Program Participants", *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 18, No. 3, pp. 243-249, (2009).
7. F. B. Li, K. M. Cho, W. Y. Jang, "The Relationship among Service Quality, Participants' Satisfaction, Regional Image and Intentions of Re-Participation of International Marathon Events: focused on Chinese Participants", *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 27, No. 1, pp. 39-56, (2018).
8. K. S. Jang, K. H. Hong, "The Effects of Sports Event Service Quality on the Participants' Satisfaction, Local Image and Behavioral Intension", *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 22, No. 5, pp. 3111-3128, (2009).
9. J. W. Jang, W. I. Son, "Social Science : The Influence of Marathon participation Motivation on Exercise Flow and Leisure Satisfaction". *Korea Sports Research*, Vol. 15, pp. 525-532, (2008).
10. M. K. Lee, "A Study on the Determinants of Service Loyalty", *Korean Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 21-45, (1999).
11. J. H. Lee, M. J. Kim, J. H. Kim, "A Study on Service Quality in Event-Type Women's Marathon Competition Held by Sports Brand Corporations Using the Modified IPA", *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 26, No. 6, pp. 543-556, (2017).
12. J. S. Park, "Study on the Influence of Service of Service Quality on Customer Loyalty of the Tourist Industry Event", *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 18, No. 2, pp. 102-115, (2017).
13. S. G. Lee, S. D. Lee, "The Study for Local Sporting Events Service Quality", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 8, No. 2, pp. 115-129, (2014).
14. S. E. Koh, "The Relationship among Service quality of Sport event, Service value, Emotion and Participants'

- satisfaction”, *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 16, No. 3, pp. 335-351, (2007).
15. S. J. Kang, “The Effect of Participants Action and Decision Element on Repurchase Action in Sport Event” Unpublished Doctor’s dissertation, Kyunghi University, Gyeonggi, (2008).
 16. D. Y. Roh, “Relationship among Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction and Repurchase of Sport Center Consumer”, *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 71-88, (2004).
 17. H. S. Lee, Y. Kim, “Service Quality and Service Value”, *Korean Marketing Management Association*, Vol. 1, No. 2, pp. 77-99, (1999).
 18. Y. M. Kim, K. Y. Sim, H. H. Shin, “The Study on the Effect of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction and Service Royalty”, *Journal of Korean academy of marketing science*, Vol.5, pp. 103-124, (2000).
 19. A. Wilens, V. Zeithml, M. J. Bitner, D. D. Gremler, “Services marketing: Integrating customer focus across the firm. Boston”: McGraw Hill, (2000).
 20. H. C. Joo, “The Effectiveness of Sports O2O Services Characteristics on Perceived Service Value and Continuance Intention : Focused on the Mylo Application's”, *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 27, No. 2, pp. 645-660, (2018).
 21. S. C. Kim, “The effect to customer-satisfaction of marathon tournament service quality considering customer charater” Unpublished Doctor’s dissertation, Kyungpook National University, Seoul, (2006).
 22. P. Kotler, M. Kotler, “Market your way to growth ways to win”. John Wiley & Sons. (2012)
 23. J. J. Cronin, M. K. Brady, G. T. Hult, “Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218, (2000).
 24. J. H. Lee, J. H. Chio, “A Study on the Relationship Among Service Quality of Ski Resort, Service Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”. *Korean Society For Sport Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-14, (2011).
 25. R. N. Bolton, J. H. Drew, “A Multistage Model of Customer’ Assessment of Service Quality and Value”, *Journal of Comsumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 375-384, (1991).
 26. J. W. Kim, “The effectiveness of Mobile Money Transfer services’ quality and attributes on e-loyalty” Unpublished Master’s dissertation, Yonsei University, Seoul, (2017).
 27. H. S. Kim, J. H. Park, “The Effect of Ski Resort Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction”, *Korea Sports Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 425-432, (2005).
 28. H. C. Lee, Y. H. Roh, “The Effect on the Satisfaction of Exhibitors in Tour Expo DAEGU 2003 to Intention of Re-attend, Recommendation & Word-of-Mouth”, *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 16, No.1, pp. 137-151, (2004).
 29. K. M. Um, “The effects of Service Quality on Customer Satisfaction according to Determinant Attribute of University student's Sports event Tourism”. Unpublished Master’s dissertation, Kyunghi University, Gyeonggi, (2008).
 30. H. J. Jeon, “The effect of selection attributes on service value, customer satisfaction and purchase repurchase in screen golf club”, Unpublished Doctor’s dissertation, Yongin University, Gyeonggi, (2014).
 31. J. H. Lee, T. H. Kim, “Effects of Service Quality at a Ski Resort on Service Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty”, *Journal of Sport and Leisure*

- Studies*, Vol.38, No. 1, pp. 169-180, (2009).
32. Y. M. Kim, S. C. Lee, "The Relationship between Affective Response and Consumer Behavior in Public Sport Centers", *Korean Alliance for Health, Physical Education, Recreation, and Dance*, Vol. 43, No. 4, pp. 555-563. (2004).
 33. K. T. Kim, "Repurchase decision-making process of participant sport customers : the moderating effects of physical self-concept and consumption experience", Unpublished Doctor's dissertation, Seoul National University, Seoul, (2007).
 34. K. J. Yu, S. C. Lee, "The Effects of Satisfaction, Repurchase Intention and Word of Mouth Intention on Service Quality of Public Sport Facilities", *Korean Journal of Lesure, Recreation & Park*, Vol. 24, pp. 31-40, (2003).
 35. S. B. Cha, "Relationship between Full-course Marathoners' service satisfaction and their re-attendance intention: The 2003 JoongAng Seoul Marathon", *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 30, No. 2, pp. 13-30, (2006).
 36. H. S. Ko, "The Relationship among Service Quality of Sports Event, Participants' Satisfaction, Re-Participation Intention, Word-of-Mouth Intention", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 24, No. 5, pp. 175-195, (2009).
 37. J. H. Kim, Y. S. Shin, "Empirical Research on Structural Relationship among Service Quality, Service Value, Satisfaction, Relation Quality, and Re-Use Intention", *Journal of Korean academy of marketing science*, Vol. 8, pp. 1-23, (2001).