creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000236141

2008년 2월
박사학위 논문

스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향

조선대학교 대학원
체 육 학 과
류 충 완

스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향

The Effects of Participation Motives and Selection Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Behavior in Sport Events

*2008*년 *2*월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

류 충 완

스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향

지도교수 정 명 수

이 논문을 이학박사 학위신청 논문으로 제출함

2007년 10월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

류 충 완

류충완의 박사학위논문을 인준함

위원장　조선대학교 교수　김 응 식

위　원　광주대학교 교수　김 상 천

위　원　조선대학교 교수　김 철 주

위　원　목포대학교 교수　전 호 문

위　원　조선대학교 교수　정 명 수

*2007*년　*12*월

조선대학교 대학원

제목 차례

Ⅰ. 서론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 6

3. 연구가설 ····· 7

4. 연구모형 ····· 8

5. 연구의 제한점 ····· 10

6. 용어의 정의 ····· 11

Ⅱ. 이론적배경 ····· 14

1. 스포츠이벤트의 이해 ····· 14

1) 이벤트의 개념 및 특성 ····· 14

2) 이벤트의 유형 ····· 15

3) 스포츠이벤트의 개념 ····· 15

4) 스포츠이벤트의 유형 ····· 17

5) 스포츠이벤트의 지역개발 효과 ····· 20

2. 스포츠이벤트의 참가동기 ····· 27

1) 동기의 개념 ····· 27

2) 스포츠 참가동기 ····· 28

3) 스포츠이벤트 참가동기 ····· 33

3. 스포츠이벤트 선택속성 ····· 37

1) 선택속성의 개념 ····· 37

2) 스포츠이벤트 선택속성 ····· 40

4. 스포츠이벤트 소비자만족 ····· 41

1) 소비자만족의 개념 ····· 41

2) 스포츠이벤트 만족도 ····· 45

5. 스포츠소비자 재구매행동 ····· 46

Ⅲ. 연구방법 ····· *50*

1. 조사대상 및 표집방법 ····· 50

2. 연구절차 ····· 53

3. 측정도구 ····· 54

1). 설문지 구성 ····· 54

2). 설문지 타당도와 신뢰도 검증 ····· 56

4. 자료처리 ····· 62

Ⅳ. 결과 ····· 63
1. 스포츠이벤트 참가동기가 선택속성에 미치는 영향 ····· 63
2. 스포츠이벤트 참가동기가 소비자만족에 미치는 영향 ····· 68
3. 스포츠이벤트 참가동기가 재구매행동에 미치는 영향 ····· 74
4. 스포츠이벤트 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향 ····· 78
5. 스포츠이벤트 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향 ····· 84
6. 스포츠이벤트 소비자만족이 재구매행동에 미치는 영향 ·· 88

Ⅴ. 논의 ····· 92
1. 스포츠이벤트 참가동기와 선택속성의 관계 ····· 92
2. 스포츠이벤트 참가동기와 소비자만족의 관계 ····· 96
3. 스포츠이벤트 참가동기와 재구매 행동의 관계 ····· 100
4. 스포츠이벤트 선택속성과 소비자만족의 관계 ····· 102
5. 스포츠이벤트 선택속성과 재구매행동의 관계 ····· 106
6. 스포츠이벤트 소비자만족과 재구매행동의 관계 ····· 109

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 112
1. 결론 ····· 112
2. 제언 ····· 115

참고문헌 ····· 118

표 차례

표 1. 형태에 의한 이벤트의 종류 ····· 15
표 2. 스포츠이벤트의 유형 ····· 18
표 3. 스포츠이벤트를 중심으로 한 기반정비 유형 ····· 20
표 4. 스포츠이벤트의 파급효과 ····· 26
표 5. 소비자만족에 관한 제학자들의 정의 ····· 42
표 6. 조사대상의 인구 통계학적 특성 ····· 51
표 7. 조사대상의 스포츠이벤트 참가특성 ····· 52
표 8. 설문지 구성 ····· 56
표 9. 스포츠이벤트 참가동기 설문지의 타당성 검증 ····· 57
표 10. 스포츠이벤트 선택속성 설문지의 타당성 검증 ····· 59
표 11. 스포츠이벤트 소비자만족 설문지의 타당성 검증 ····· 60
표 12. 설문지 신뢰도 ····· 61
표 13. 연구변인간 상관관계 1 ····· 63
표 14. 스포츠이벤트 참가동기가 선택속성에 미치는 영향 ····· 64
표 15. 스포츠이벤트 참가동기가 시설에 미치는 영향 ····· 65
표 16. 스포츠이벤트 참가동기가 혜택에 미치는 영향 ····· 66
표 17. 스포츠이벤트 참가동기가 환경에 미치는 영향 ····· 67
표 18. 연구변인간 상관관계 2 ····· 68
표 19. 스포츠이벤트 참가동기가 소비자만족에 미치는 영향 ····· 69
표 20. 스포츠이벤트 참가동기가 시설만족에 미치는 영향 ····· 70

표 21. 스포츠이벤트 참가동기가 이미지만족에 미치는 영향 ····· 71
표 22. 스포츠이벤트 참가동기가 촉진만족에 미치는 영향 ····· 72
표 23. 스포츠이벤트 참가동기가 교통만족에 미치는 영향 ····· 73
표 24. 연구변인간 상관관계 3 ····· 74
표 25. 스포츠이벤트 참가동기가 재구매에 미치는 영향 ····· 75
표 26. 스포츠이벤트 참가동기가 재참가의사에 미치는 영향 ····· 76
표 27. 스포츠이벤트 참가동기가 타인 추천의사에 미치는 영향 ····· 77
표 28. 연구변인간 상관관계 4 ····· 78
표 29. 스포츠이벤트 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향 ····· 79
표 30. 스포츠이벤트 선택속성이 교통만족에 미치는 영향 ····· 80
표 31. 스포츠이벤트 선택속성이 시설만족에 미치는 영향 ····· 81
표 32. 스포츠이벤트 선택속성이 이미지만족에 미치는 영향 ····· 82
표 33. 스포츠이벤트 선택속성이 촉진만족에 미치는 영향 ····· 83
표 34. 연구변인간 상관관계 5 ····· 84
표 35. 스포츠이벤트 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향 ····· 85
표 36. 스포츠이벤트 선택속성이 재참가의사에 미치는 영향 ····· 86
표 37. 스포츠이벤트 선택속성이 타인 추천의사에 미치는 영향 ····· 87
표 38. 연구변인간 상관관계 6 ····· 88
표 39. 스포츠이벤트 소비자만족이 재구매행동에 미치는 영향 ····· 89
표 40. 스포츠이벤트 소비자만족이 재참가의사에 미치는 영향 ····· 90
표 41. 스포츠이벤트 소비자만족이 타인 추천의사에 미치는 영향 ·· 91

<그림 차례>

그림 1. 연구모형 ····· 9
그림 2. 동기의 과정 ····· 28
그림 3. 스포츠활동에 참가하기 위한 요인 ····· 36
그림 4. 조사절차 ····· 53

<부록 1> 설문지

ABSTRACT

The Effects of Participation Motives and Selection Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Behavior in Sport Events

Ryu, Chung-wan
Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo
Department of Physical Education
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study was to investigate the effects of participation motivation and selection attributes on customer satisfaction and repurchase behaviors of sport event participants and thus provide sport event marketing fundamentals that help maximize the benefits and effects of hosting sport events both from regional governments and sport event planners. In order to accomplish such study purpose, seven research hypotheses were developed on the basis of previous research that dealt with sport event customers' consumer behaviors. A survey methodology was applied with a total of 1200 sport event participants who were willing to take part in surveys. With convenient sampling method, questionnaires were distributed on sport event sites after explaining the importance of current study and requesting voluntary participation of survey, and were collected by researcher. Questionnaires were developed on

previous research, and validity and reliability were confirmed through psychometric process. The developed questionnaires were first checked out for representativeness and relevance of each item and factor by a panel of experts in sport event marketing. The pilot study provided evidence that the questionnaires were valid as a result of factor analysis and reliability tests. In addition, validity and reliability were reconfirmed throughout exploratory factor analysis and internal consistency(Cronbach's a). After deleting 112 incomplete questionnaires, a total of 1088 usable questionnaires were analyzed using multiple regression analysis through SPSS 12.0 statistic programs. Accordingly, following findings were derived from current study.

First, participation motivation had significant effects on selection attributes of sport event participants.

Second, participation motivation had significant effects on customer satisfaction of sport event participants.

Third, participation motivation had significant effects on repurchase intention of sport event participants

Fourth, selection attributes had significant effects on customer satisfaction of sport event participants.

Fifth, selection attributes had significant effects on repurchase behaviors of sport event participants.

Sixth, customer satisfaction had significant effect on repurchase behaviors of sport event participants.

In conclusion, the effects of participation motivation and selection attributes on customer satisfaction and repurchase behaviors of sport event participants were totally or partially validated from experiential analyses. In other words, most of relationships among study variables that were hypothesized in previous research, were reconfirmed in the current study. These findings not only provide significance of current study in that they help develop a comprehensive theoretical framework for relationships among sport event participants' consumer behaviors, but also practicality in that they help advance a set of marketing fundamentals for sport event planners and/or regional governments that attempt to create competitive advantages through hosting sport events.

Ⅰ.서 론

1. 연구의 필요성

스포츠산업은 고부가가치 산업으로 인식되면서 중앙정부에서는 효과적인 스포츠산업 진흥 및 육성을 위한 정책개발과 지원책을 마련하고 있으며 많은 지방자치단체들은 지역개발 및 지역 활성화의 새로운 수단으로서 스포츠산업을 활용하고 있는 경우가 증가하고 있다(김경용, 1998; 박용범, 1998; 전호문, 2005). 지방자치단체들은 지역개발의 수단으로 활용할 수 있는 다양한 스포츠산업 분야 중에서 타 스포츠산업에 비해 물적 및 인적 자원이 충분히 갖추어지지 않아도 상대적으로 쉽게 접근할 수 있는 스포츠이벤트 산업에 관심을 크게 갖고 있는 실정이다. 이에 지방자치단체는 지역 고유의 개성과 특성에 맞는 스포츠이벤트 개최를 통해 타 지역과의 차별성을 부각시키고, 지역주민들의 입장을 고려한 지역특유의 관광 상품과 이벤트의 연계 및 각종 서비스 개발 등을 토대로 지역 경제 활성화 뿐 아니라 지역사회의 연대감 및 공동체 의식을 육성하는 도구로서 스포츠이벤트 개최를 활용하고 있다(이유찬, 윤종국, 류경희, 2004).

이러한 스포츠이벤트 개최 및 유치에 대한 관심은 세계적인 현상으로서 하계 및 동계 올림픽, 월드컵 축구, 아시안 게임 등 대형 스포츠 이벤트 유치를 위한 노력은 많은 나라의 관심사인 동시에 세계 스포츠계의 관심사가 되고 있으며 특히 지방자치단체들은 지역의 문화 및 환경에 적합한 스포츠이벤트 개최를 통해 지역사회를 홍보하고 개발하려는 접근은 선진국을 비롯한 세계적 공통현상이 되고 있다(김경용, 1998).

아울러 스포츠이벤트는 지역산업의 부가가치를 창출함으로써 지역 산업의 경쟁력 및 생산성을 높일 수 있고, 국가 및 지역 간 상호 협력의 매개체이자 지역사회의 세계화 수단으로서 그 가치가 확대되고 있다(고상미, 2004, 고영규, 2001).

특히 다양한 스포츠산업 분야 중에서 유독 스포츠이벤트 산업에 세계적인 관심이 집중되고 있는 것은 스포츠이벤트 산업이 유발하는 다양한 유·무형의 효과 때문이다. 스포츠이벤트가 유발하는 파급효과를 살펴보면 첫째 스포츠이벤트 산업은 막대한 경제적인 파급효과를 창출한다. 예를 들어 Crompton(1999)과 Getz(1998)에 의하면 1992년 올림픽을 개최했던 바르셀로나시는 25년의 기간이 걸릴 것으로 예상했던 지역개발을 6년으로 앞당겼다고 한다. 또한 국내에서는 제주도, 태백시, 남해군 등이 스포츠이벤트를 비롯한 스포츠산업 육성을 통해 지역의 경기부양 효과를 누리고 있는데 제주도의 경우 2005년 스포츠이벤트 산업을 통해서 5000억원의 직접적 경제 파급효과를 창출하였다. 또한 스포츠이벤트의 개최는 경제적 파급효과뿐 아니라 다양한 무형적 파급효과를 창출하는데 스포츠이벤트는 무엇보다 지역 주민에 대한 자부심을 고취시키고 지역적 공감대와 정체성을 형성시키는 것으로 분석되고 있다. 또한 지역의 고용유발 및 생산 유치, 지역민의 소득 증대, 지역 관광산업 활성화 및 사회간접자본 투자활성화 등의 효과를 창출하고 있다(Cho, 2005; Jung, Cho & Yoon, 2004; Crompton, 1995, 1999).

이렇게 스포츠이벤트 개최의 유무형의 파급효과가 과학적으로 입증되고 인식됨에 따라 스포츠이벤트 개최에 대한 중앙정부 및 지자체의 관심과 노력은 계속적으로 증대되고 있는 실정이다. 예를 들어 월드컵과 올림픽과 같은 초대형 스포츠이벤트는 그 스포츠이벤트가 유발하는 막대한 경제적 효과 때문에 많은 국가들이 전략적으로 접근하고 있고 또

한 우리나라의 경우 동계 올림픽 뿐 아니라 아시안 게임, 유니버시아드 대회 등 다양한 국제적 스포츠이벤트 개최를 통해서 국가경제를 활성화하고 국가 경쟁력을 증진시키려는 노력을 중앙정부 차원에서 시도하고 있다. 또한 국내에서는 전국체전이나 생활체육대제전과 같은 대규모 국내 스포츠이벤트를 개최하기 위한 지자체간의 경쟁이 날로 심화되고 있는 실정이다(전호문, 2005; 정명수, 류충완, 2006).

이렇듯 스포츠이벤트 개최에 대한 관심의 증대와 경쟁심화는 스포츠이벤트 개최에 관심을 표명하고 있는 스포츠조직 뿐 아니라 지방자치단체 및 정부에 긍정적인면 뿐만 아니라 부정적인 측면도 제기되고 있다. 즉 대부분의 스포츠이벤트 개최에 대한 관심을 표명했던 지방자치단체의 경우 스포츠이벤트가 다른 스포츠산업 분야에 비해 인적 물적 인프라가 충분히 확보되지 않아도 쉽게 스포츠이벤트를 개최할 수 있다는 인식들 때문에 많은 지방자치단체가 스포츠이벤트 개최에 관심을 갖게 되었는데 성공적인 스포츠이벤트 개최를 통해 개최지와 스포츠이벤트 개최 주최가 목표로 한 스포츠이벤트 개최의 궁극적 목적을 효과적으로 달성하기 위해서는 다양한 스포츠이벤트 개최에 대한 전략적 접근이 필수 요소 및 과정으로 요구되고 있다.

하지만 그 동안 지역에서 개최된 대다수의 스포츠이벤트는 지자체 또는 주최 측 관점에서 개최되거나 일회성 또는 전시용 행사이벤트로 개최되어 지역민의 호응을 얻지 못했을 뿐 아니라 스포츠이벤트 참가자에 대한 전략적 관심과 배려는 부족한 실정이었다. 특히 지역에서 개최되는 스포츠이벤트 개최의 성패를 좌우하는 스포츠이벤트 참가자의 니즈(needs)에 맞는 이벤트 프로그램의 개발, 각종 시설의 배치 및 고려, 편리한 교통 체계의 확립, 이벤트의 효과적인 운영체제 및 동료와 가족이 함께 할 수 있는 이벤트 및 연계 프로그램의 개발 등 스포츠이벤트

참가자 지향적인(participant-oriented) 접근이 부족한 실정이었다.

이에 방지선(2001)과 고영규(2004)는 성공적인 스포츠이벤트 개최를 통해 개최 목적을 효과적으로 달성하기 위해서는 스포츠이벤트 참가자들의 요구(needs)에 기초한 스포츠마케팅 전략이 필요하다고 주장하고 있다. 즉 스포츠이벤트 참가자들의 참가행동, 참가동기 및 만족 등 스포츠이벤트 참가자를 하나의 소비자로 인식하고 그들의 소비자 행동을 분석하여 그에 따른 적절한 스포츠마케팅 활동이 이루어져야 한다고 주장하였다.

스포츠이벤트 참가자의 소비자 행동적 측면에서 스포츠이벤트 개최의 방안을 제시한 선행연구를 살펴보면, 먼저 전호문(2005)은 스포츠이벤트의 경제적 파급효과를 분석한 연구에서 스포츠이벤트 참가자의 참가 및 소비특성을 분석하여 스포츠이벤트 개최의 경제적 파급효과를 극대화하기 위해서는 스포츠이벤트 참가자에 대한 소비자행동 분석에 기초한 마케팅 전략의 수립과 실행이 마련되어야 한다고 주장하였다.

특히 김용만, 이계석 그리고 이준원(2004)은 스포츠이벤트 참가자의 참가동기를 분석한 연구에서 효과적인 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립을 위해서는 스포츠이벤트 참가동기에 기초한 소비자마케팅 전략 수립 필요하며, 이유찬 외(2004) 또한 스포츠이벤트 참가동기 분석에서 스포츠이벤트 참가자의 참가동기는 스포츠이벤트가 가진 건강미, 명랑함, 아름다움, 활동적 및 역동적 이미지로 규정하고 스포츠이벤트 참가자의 참가동기를 충족시켜 줄 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 주장하였다. 그러나 이러한 스포츠이벤트 참가동기와 관련된 대부분의 선행연구는 최근에 지자체가 접근하려고 하는 참가형 스포츠이벤트가 아닌 프로 스포츠이벤트 참가자를 대상으로 하였다는 한계가 있으며 특히 참가형 스포츠이벤트 참가자의 스포츠이벤트 참가동기를 다룬 연구는 미

흡한 실정이다.

이에 대해 Crompton과 McKay(1997)은 스포츠이벤트 참가동기는 개최지의 문화탐험, 신기함, 사교성, 안정감, 상호작용 및 사회화를 위함이라고 주장하고 있으며, 조우정과 김병원(2006)은 스포츠이벤트 참가동기를 일상탈출, 건강추구, 친교, 호기심 등으로 규정하고 외부에서 스포츠이벤트 개최지를 찾은 스포츠이벤트 참가자의 효과적인 마케팅 전략 수립에 있어 참가동기의 중요성을 실증적으로 제시하였다.

또한 일반적인 이벤트 마케팅 분야에서 이벤트 참가자가 특정 이벤트 참가의사 결정시 고려하는 선택속성에 관한 연구는 이벤트 참가자의 시장세분화와 그에 따른 차별화된 마케팅 전략 수립을 위해 관광학 분야에서 많은 연구가 수행되어 왔다(김시중, 2006; 조윤식, 김옥희, 2005). 정호선(1999)은 국제회의 이벤트의 선택속성은 이벤트의 진행과정, 숙박시설, 교통의 편리성 등의 요인이라 주장하였으며 송평기(2000)는 개최지의 특성, 시설, 인적 서비스 등의 요인이 이벤트 참가자에게 중요한 선택속성 요인이라 주장하고 있다.

주현식(2002)은 컨벤션 이벤트 참가자의 주요 선택속성은 개최지의 접근성, 편리성, 비용성, 매력성, 그리고 다양성 등의 요인이라고 주장하고 있다. 이렇듯 선택속성은 스포츠이벤트 참가자를 위한 소비자 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 마케팅 변수임에도 불구하고 충분한 연구가 진행되지 못한 게 사실이다(조우정, 김병원, 2006; 정명수, 류충완, 2006).

한편 소비자행동 분석에서 소비자만족의 개념은 소비자가 특정 제품에 갖는 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 지각하는 성능을 비교하여 그 소비자가 느끼는 정도(Kotler, 1994)로서 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립에 있어서도 중요한 마케팅 변수가 되어야 한다.

Cho(2005)는 스포츠이벤트 참가자의 소비자만족 요인은 스포츠이벤트 참가혜택, 교통, 이미지, 서비스 및 시설 요인이며 이러한 소비자만족 요인을 토대로 한 스포츠이벤트 마케팅 전략의 수립은 일회성 스포츠이벤트가 아닌 지속적인 스포츠이벤트 개최를 위한 소비자의 재구매 행동에 유의한 영향을 미치는 요인이라고 주장하고 있다. 즉 스포츠이벤트 소비자만족도의 분석은 스포츠이벤트 참가자가 참가한 특정 스포츠이벤트에 대한 개인적 평가 지표일 뿐 아니라 그런 소비자들의 미래 소비행동을 예측하는 지표로서 중요한 의미를 갖는다는 것이다(정명수, 류충완, 2007).

이에 본 연구에서는 스포츠이벤트 참가자들의 소비자행동을 분석하는데 있어 스포츠이벤트 참가자의 참가동기, 선택속성, 소비자만족 및 재구매행동 등의 주요 연구변인을 중심으로 그러한 연구변인간의 관계를 분석하여 스포츠이벤트 개최지, 스포츠이벤트 기획자 및 스포츠이벤트 개최에 관심을 갖고 있는 다양한 스포츠관련 조직들이 효과적인 스포츠이벤트 마케팅 활동을 하는데 필요한 기초 자료를 제공하기 위해 연구를 수행하게 되었다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 스포츠이벤트 참가자의 소비자행동을 분석하고 그에 따른 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립의 토대를 마련하는데 있어서 스포츠이벤트 참가자의 참가동기, 선택속성, 소비자만족 및 재구매행동 등의 주요 요인을 중심으로 분석하고자 한다. 스포츠이벤트 참가동기는 스포츠이벤트 참가자의 참가 방향과 목적 그리고 지속행동을 예측하는 소

비자행동요인이며(Sage, 1997), 선택속성은 스포츠이벤트 소비자가 특정 스포츠이벤트 참가를 결정하는데 영향을 미치는 구매의사결정 요인으로서 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립의 주요 변수이다(정명수, 류충완, 2006). 또한 스포츠이벤트 소비자만족은 스포츠이벤트 소비자의 충성도를 예측할 수 있는 소비자행동 요인으로서 재구매 행동과의 관계성 검증을 통해 소비자마케팅 전략 수립의 기초를 제공한다(Oliver, 1996).

이에 본 연구의 목적은 스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족 및 재구매행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 성공적인 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하는 것을 궁극적인 연구 목적으로 두고 있다. 더욱이 본 연구는 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립의 기초를 제공하는데 있어 스포츠이벤트 개최에 전략적으로 접근하고 있는 지방자치단체가 스포츠이벤트 개최를 단순한 '이벤트성' 개최가 아닌 스포츠이벤트의 경제성을 확보해 스포츠이벤트 개최의 파급효과를 극대화하는데 필요한 스포츠이벤트 마케팅 전략의 기초를 제공하고자 한다.

3. 연구 가설

본 연구에서는 스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향을 규명하기 위해 다음과 같은 구체적인 연구가설을 설정하였다.

가설1. 스포츠이벤트 참가동기가 선택속성에 미치는 영향이 있을 것이다.

가설2. 스포츠이벤트 참가동기가 소비자만족에 미치는 영향이 있을 것이다.

가설3. 스포츠이벤트 참가동기가 재구매행동에 미치는 영향이 있을 것이다.

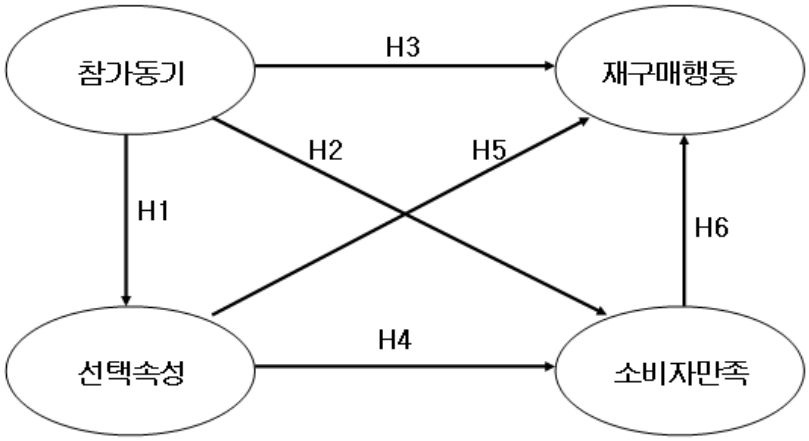
가설4. 스포츠이벤트 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향이 있을 것이다.

가설5. 스포츠이벤트 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향이 있을 것이다.

가설6. 스포츠이벤트 소비자 만족이 재구매행동에 미치는 영향이 있을 것이다.

4. 연구 모형

본 연구는 스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향을 분석하는 연구로서 구체적인 연구모형은 <그림 1>과 같다. 먼저 본 연구의 독립변인은 스포츠이벤트 참가동기 요인이며 매개변인은 스포츠이벤트 선택속성 및 소비자만족 요인이다. 마지막으로 본 연구의 종속변인은 스포츠이벤트 참가자의 재구매행동 요인으로 구성되어 있다.



<그림 *1*> 연구모형

먼저 스포츠이벤트 소비자의 참가동기와 선택속성의 관계는 김차용, 김영성과 장정훈(2006)과 조윤식과 김옥희(2005)의 연구결과가 참가동기가 선택속성에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 스포츠이벤트 소비자의 참가동기와 소비자만족간의 관계는 권정택(2000), 박미정(2001), Mohr et al,(1993)의 연구에서 참가동기가 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 증명하였다. 또한 스포츠이벤트 소비자의 참가동기와 재구매행동간의 관계는 함영덕(2005)과 Mohr et al,(1993)의 연구에서 참가동기가 재구매행동에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여 주고 있으며, 스포츠이벤트 소비자의 선택속성과 소비자만족의 관계는 김성섭, 고호석 및 김순하(2000), 조윤식과 김옥희(2005), 강순화와 문경주(2006), 신승호와 이종호(2001), 이상일과 유현순(2004), 이종호와 최종필(2001) 그리고 이정규와 신우성(1999)의 연구에서 선택속성이 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다.

스포츠이벤트 소비자의 선택속성과 재구매행동의 인과관계는 정명수

와 류충완(2006)과 조우정과 김병원(2006)의 연구에서 선택속성이 재구매행동에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였으며, 스포츠이벤트 소비자만족과 재구매행동의 관계는 강순화와 문경주(2006), 김학신과 신승호(2004) 그리고 함영덕(2005)의 연구에서 소비자만족이 재구매행동에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 이렇듯 본 연구에서는 선행연구에 기초하여 스포츠이벤트 소비자의 참가동기, 선택속성, 소비자만족 및 재구매행동의 인과관계 분석을 연구모형으로 설정하였다.

5. 연구의 제한점

본 연구는 제한된 조사대상 스포츠이벤트의 수와 조사대상자의 수 및 표집 방법으로 인하여 다음과 같은 연구의 제한점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서 조사한 스포츠이벤트는 지방자치단체가 관심을 갖고 개최 및 유치에 관심을 갖고 있는 지자체가 개최하는 참가형 스포츠이벤트로 조사대상을 한정하였다. 즉, 넓은 의미에서 스포츠이벤트 유형에 포함할 수 있는 각종 프로 스포츠이벤트를 포함한 관전형 스포츠이벤트인 전국체전, 각종 선수권 대회와 같은 엘리트스포츠 이벤트는 연구대상 스포츠이벤트에 포함하지 않았다. 따라서 본 연구에서 도출된 연구결과의 적용 범위는 본 연구에서 초점을 맞추고 있는 참가형 스포츠이벤트로 한정된다.

둘째, 본 연구에서는 조사대상 스포츠이벤트 및 스포츠이벤트 소비자

들의 표집에 있어서 국내의 특정한 스포츠이벤트로 한정하였기 때문에 연구결과를 전국적인 참가형 스포츠이벤트 결과로 확대 해석하는 데는 제한점이 있다.

셋째, 본 연구에서 다루고 있는 스포츠이벤트 소비자의 참가동기, 선택속성, 소비자만족, 그리고 재구매행동 등의 연구변인들은 관찰되지 않는 잠재적 변인에 의해 영향을 받을 수 있다. 그러나 실험 연구적 접근이 아닌 실제 현상속에서 연구변인간의 인과관계를 규명하는 본 연구의 특성상 그러한 잠재적 영향 변인을 통제하는 것은 본 연구의 범위를 벗어난다.

6. 용어의 정의

1) 스포츠이벤트

스포츠 이벤트(Sport Event)란 스포츠 제반 활동을 통해서 특정한 목적을 가지고 특정한 기간에 특정한 장소를 대상으로 하여 모든 사람들에게 직접적, 혹은 간접적으로 자극과 감동을 체험하게 하는 긍정적 측면의 모든 행사라고 한다(임태성, 1997). 본 연구에서 스포츠이벤트라 함은 지자체가 중심이 되어 개최되는 이벤트로서 스포츠를 매개로 외지방문객들이 직접 참가하는 참가형 스포츠이벤트로 그 범위를 제한한다.

2) 참가동기

동기(motivation)는 어떤 목적을 향하여 특정한 행동을 취하도록 유도하는 요인으로서 소비자의 동기는 단순히 심리적 요인뿐 아니라 사회문화적 요인에 의해 영향을 받는다. 본 연구에서 스포츠이벤트 참가동기는 스포츠이벤트 소비자가 스포츠이벤트에 직접 참가하는데 영향을 미치는 내적 및 외적 요인으로서 가족유대, 일상탈출, 자연미, 대인관계, 건강증진 그리고 오락흥미 등의 요인으로 구성되어있다.

3) 선택속성

선택속성이란(selection attribute)이란 어떤 제품의 물리적이고 관찰가능한 특성을 나타내며, 상대적으로 구체적인 의미를 말하고, 제품의 선택기준이 되는 결정성이 큰 속성이며 중요성과 차별성을 동시에 가지고 있으며 소비자의 대안선정 의사결정에 큰 영향을 미치는 속성이라고 말할 수 있다(정재원, 1990).

4) 소비자만족

소비자 만족(Customer Satisfaction)은 제품속성수준에서의 기대와 실제 혜택과의 주관적인 평가이며 시장 전체뿐 아니라 구매한 제품이나 서비스, 소매상, 쇼핑, 구매행동과 같은 개별행위에서 유도된 감정적 반응이다(Oliver, 1996). 만족이란 구매와 사용과정에서 기대했던 결과와 구매비용 부담을 비교해 봄으로써 나타나는 결과이다.

만족이란 기대와 사용 후 느끼는 성과를 비교할 때 느끼는 감정 상태라고 말할 수 있다. 즉 사전의 기대와 사용 후 지각되는 제품 성과 간에 지각된 불일치의 평가 반응으로 소비자 영역, 총괄적 이익, 소비, 특

징 있는 행동 등에서 지각된 결과의 평가반응이라고 말할 수도 있다. 만족은 현재 경험하고 있는 것이 기대했던 만큼의 수준인가에 대한 평가이다.

5) 재구매 행동

스포츠이벤트 소비자의 재구매 행동(Repurchase Behaviors)은 스포츠이벤트 소비자의 해당 스포츠이벤트에 대한 재참가 의사(Re-participation Intention)와 구전의도(Referral Intention)로 정의된다(오태헌, 1999; 정명수, 류충완, 2006).

Ⅱ. 이론적 배경

1. 스포츠이벤트의 이해

1) 이벤트의 개념 및 특성

이벤트에서 가장 중요한 문제는 어떤 방법으로 참가자에게 영향을 미칠 것 인가 하는 점으로, 대표적인 것으로는 지적 · 정서적 · 신체적 · 감각적 방법 네 가지를 들 수 있다. 이 네 가지 영향력을 효과적으로 활용할수록 훌륭한 이벤트가 탄생할 수 있다. 즉, 먼저 감각적인 방법을 사용하여 관심을 갖게 하고, 두 번째로 신체적으로 참가할 기회를 주어 참가시킨 후에, 셋째로 정서적인 경험과 휴식을 갖게 해주고 마지막에 관객으로 하여금 이벤트의 주제나 아이디어에 완전히 동참하게 하는 것으로 진행해 나가는 것이 좋다.

이벤트는 현장을 매체(media)로 한 커뮤니케이션 활동이며, 문화적 속성이 강한 다이나믹한 매체라 할 수 있는데 이벤트를 새로운 미디어로 인식할 경우 이벤트는 새로운 커뮤니케이션의 장소와 기회를 제공하는 외에도 다른 대중 전달매체와는 상이한 특징들이 있다(권영모, 1993).

첫째, 구전으로 정보를 전달하는 매체나 광고보다 사회에 파급되는 것이 광범위하다.

둘째, 이벤트는 그 자체가 지역문화와 기업문화를 만드는 데에 직접적인 영향을 주는 요소를 갖고 있는 사회성 · 문화성이 높은 미디어이다.

셋째, 이벤트는 공공에 개방되어 있다.

넷째, 이벤트는 참가자와 호응하고, 공존 · 공감하여 통하는 가운데 발신자인 주최자의 의도를 참가자인 수신자에게 커뮤니케이션 할 수 있

는 최선의 매체로, 다른 매체와 비교할 때 가장 인간적인 커뮤니케이션을 가능하게 한다.

2) 이벤트의 유형

이벤트가 개최되는 형태를 기준으로 분류한 방법으로, 현재 일반적으로 이벤트라고 불러진 것을 대상으로 주최자 측의 관점에서 <표 1>과 같이 그 형태를 분류할 수 있다.

<표 1> 형태에 의한 이벤트의 종류

대분류	소분류	종 류
박람회이벤트		국제박람회, 지방박람회
견본시, 전시회 이벤트	Trade Show	국제견본시, 전문전시회
	Fair	물산(物産)전
문화, 스포츠이벤트	Festival	제례, 제사, 주년행사
	Performance	예술제, 영화제, 연주회, 음악제
	Sports	국제대회, 전국대회, 지방대회, 각종 스포츠대회
회의이벤트	Convention	국제회의, 국내회의
	Meeting	대회 · 집회
	Symposium	심포지움, 강습회

한국지방행정연구원(1996).

3) 스포츠이벤트의 개념

스포츠이벤트란 스포츠 제반 활동을 통해서 특정한 목적을 가지고 특정한 기간에 특정한 장소를 대상으로 하여 모든 사람들에게 직접적, 혹

은 간접적으로 자극과 감동을 체험하게 하는 긍정적 측면의 모든 행사라고 한다(임태성, 1997). 또한 스포츠이벤트란 올림픽이나 월드컵과 같은 스포츠 경기와 이에 수반되는 각종 문화행사까지 포함하는 개념으로 각종 스포츠를 중심으로 한 이벤트라고 할 수 있다고 정의할 수 있다(조배행, 1999).

한편 Ritchie(1984)는 홀마크 이벤트의 개념을 제한된 기간 동안에 단 한번 열리거나 주기적으로 개최되는 이벤트이며 장기간 또는 단기간 동안에 단 한번 열리거나 주기적으로 개최되는 이벤트이며 장기간 또는 단기간 동안에 개최지의 인식을 강화시키고 개최지 관광자원의 매력과 경제적인 이익을 증대시키기 위해서 개발된 것으로 이러한 홀마크 이벤트의 성공은 흥미를 유발하고 주목을 끌만한 이벤트의 독창성, 명성도는 시기적인 특성에 의존한다고 정의하고, 홀마크 이벤트의 한 유형 중에 대규모 스포츠 행사, 즉 동 · 하계올림픽 및 월드컵, 마라톤 등을 포함시켰다(조민호, 2001). 또한 스포츠이벤트를 올림픽대회, 아시안게임, 유니버시아드대회, 세계선수권대회, 전국체육대회 등의 광의와 대외적인 스포츠행사와 각종 스포츠교실, 스포츠관련 강연회, 지역의 스포츠대회, 지역주민 체육대회 등의 협의의 개념을 총칭하는 포괄적인 의미로 정의할 수 있다.

더불어 스포츠이벤트는 관전 스포츠이벤트와 참가 스포츠이벤트로 구분할 수 있는데 먼저 관전 스포츠이벤트는, 경기장에서 관람하는 스포츠와 TV를 통해보는 스포츠가 있는데, 경기장에서 관람하는 경우에는 관람수도 TV에서의 관람에 비교하여 극히 한정되고 있다. TV의 경우, 시청률의 15%라고 가정할 때, 100만 명을 기준으로 하게 되면 1.500만 명이 시청한 것이 된다. 상상도 할 수 없는 많은 사람들이 TV를 통해 스포츠를 즐기고 있다. 사상 최대의 197개국이 참가한 제26회

하게 올림픽 애틀란타 대회는 농구 · 마라톤 · 유도 기타의 스포츠에서 많은 국민을 TV에 고정시켰던 것이며, 대단한 감동 · 흥분을 안겨 주었고, 관전스포츠의 즐거움을 만끽시켰던 것이다. 이러한 것이 관전 스포츠의 즐거움을 만끽시켰던 것이다. 이러한 것이 관전 스포츠의 가장 중요한 것이라고 할 수 있는 것이다.

참가형의 '행하는' 스포츠이벤트에서는, 전국 규모의 전국 체육대회, 전국소년 체육대회, 전국 직장인 야구 대회, 전국 사회인 테니스 대회 등이 있다. 지방 대회 규모의 경우에는, 서울 남산에서 행해지는 건강 마라톤 대회, 동호회 배구대회, 조기축구대회, 인라인스케이트, 배드민턴 등이 있으며, 그 밖에 시 · 읍 · 면의 지방자치단체가 행하는 주민 참가의 각종 스포츠이벤트, 기업이 행하는 스포츠이벤트 등이 있다.

오늘날 세계 각국의 스포츠정책에서 나타나는 일반적인 특징으로서는 스포츠의 진흥으로 인한 국가의 발전이라는 개념이 일반화되고 있다. 또한 각국의 지방공공단체의 정책 중에서도 스포츠이벤트는 해당지역에 중요한 영향을 미치는 요소로서 스포츠를 중요시하고, 스포츠에 의해 지역의 이미지를 높이려고 하는 의도와 함께 스포츠를 지역산업의 활성화에 활용하려는 시도 등이 다각적으로 추진되고 있다.

4) 스포츠 이벤트의 유형

지역사회의 구조는 해당지역이 위치하고 있는 입지조건에 따라 다르며, 그 지역의 특성 또한 다양하게 나타난다. 해당지역의 스포츠인구 및 시설, 그리고 스포츠 실시종목 등 스포츠의 현상들이 일률적이지는 않다. 스포츠이벤트의 유형은 다양하게 분류할 수 있다.

<표 2> 스포츠 이벤트의 유형

형 태	특 징	지역진흥과의 관계	사 례
지역밀착형	주로 지역주민이 참가한다, 지방자치단체는 여건정비와 진흥을 위한 조성작업	교류확대, 주민의 지역정체성 확보, 건강증진사업 전개	스포츠교실, 각종스포츠 관련 대회 등
이벤트형	스포츠관련이벤트의 유치 및 개최, 지역의 지원사업으로 타지역 주민의 참가확대	지역의 지명도 향상, 지역의 특징적인 특산물 홍보, 미디어활용도 향상	마라톤대회, 자전거대회, 행글라이드대회, 윈드서핑 등
광역집객형	고객으로서 타지역주민의 참가를 유도한다	스포츠의 지역산업화, 지역의 경제활성효과	스키, 골프, 오리엔티어링, 리조트시설 등
이미지 활용형	뉴스포츠의 도입으로 지역이미지를 향상시킨다. 팀이나 선수의 확보	지역의 홍보, 팀의 홍보전략방안	프로야구, 프로축구캠프 유명팀·선수의 확보 등

일본 자치대신관방지역 정책실(1988)

이벤트의 형태를 지역밀착형, 이벤트형, 광역집객형, 이미지활용형으로 나누고 있는데, 그 특성을 구체적으로 살펴보면 <표 2>와 같다.

(1) 지역밀착형

지역밀착형이란 그 대상을 주로 지역주민에게 두고 지역주민의 스포츠활동을 통한 지역활성화를 목적으로 한 것으로 행정단체는 지역주민의 스포츠활동에 대한 환경을 제공하는 것을 말한다.

스포츠이벤트개최가 지역산업과는 직접적으로 결부되지 않고 주민의

건강, 지역에 대한 주체성의 확립 등에 주된 의미를 부여한다. 즉 스포츠를 통하여 지역공동체를 형성하고 주민들이 자발적으로 조직된 스포츠 클럽의 육성을 의미하는 것이라 할 수 있다. 이에 대한 구체적인 예로는 사회교육활동의 일환으로 이루어지는 스포츠교실, 주민스포츠대회, 동문체육대회 등이 있다.

(2) 이벤트형

스포츠와 관련한 이벤트를 지역에 유치, 개최하여 외부로부터 참가자를 적극적으로 유도한다. 주로 외부로부터의 참가를 유도하는 형태로서, 개최 지역은 이벤트를 지원하는 입장이 된다.

(3) 광역집객형

지역외부로부터의 참가자를 '고객'으로 받아드리게 된다. 참가자는 주로 외부로부터의 '고객'과 지역주민의 직접참가가 이루어지게 된다. 이때 해당지역은 시설조성 등의 환경조성에 힘쓴다.

(4) 이미지 활용형

지역과 관련한 스포츠를 일종의 광고매체로 이용하여 지역의 진흥을 꾀하는 방법이다. 지역의 이미지를 형성함으로서 활용할 수 있는 스포츠의 발견과 형성된 이미지를 타 지역으로 전달, 전파하기 위한 네트워크의 조성이 중요한 문제라 할 수 있다.

또한 스포츠이벤트를 중심으로 한 기반정비유형을 아마추어이벤트, 프로이벤트, 지역주민이벤트, 민간이벤트 등으로 분류한 내용에서는 종류별, 경기시설별, 관련인프라정비 등으로 구분할 수 있다.

아마추어이벤트에서는 올림픽, 아시아경기대회, 전국체육대회, 시민마

라톤대회 등이 있으며 프로이벤트에서는 프로야구, 프로골프, 프로농구, 프로축구등이 있다. 이들 내용을 살펴보면 <표 3>와 같다.

<표 3> 스포츠이벤트를 중심으로 한 기반정비 유형

종 류		경기시설	관련인프라정비
아마추어 이벤트	올림픽	대형경기장	항공, 철도, 도로 호텔, 선수촌
	아시아경기대회	대형경기장	도로, 호텔, 선수촌
	국민체육대회	종합운동시설 체육관, 수영장	숙박시설
	마라톤대회	육상경기장	도로
프로 이벤트	프로야구	야구스타디움	호텔
	K리그	축구장	클럽하우스
	프로골프	골프장	클럽하우스, 호텔
지역 주민	배드민턴	체육관	휴게시설
	게이트볼	게이트볼장	휴게시설
민간영리시설		볼링장, 테니스클럽	주차장
		골프장, 스키장	근접도로, 주차장, 호텔

내무부지방행정연수원(1995)

5) 스포츠이벤트와 지역개발 효과

지방자치단체의 스포츠이벤트 사업이란 '지방자치단체가 주최가 되어 해당지역의 지역 활성화를 목적으로 특정 기간동안 지역내에서 사전계획 하에 다수의 사람들을 참가시켜 직접적인 체험을 유도하기 위해 실행하는 비일상적이고 특별한 행사활동'이라고 정의 할 수 있다(장연주, 1996).

오늘날 이벤트사업이 주목받고, 발전되어 가는 배경에는 사물의 풍요

보다 마음의 풍요를 중요시하는 시대적 배경, 즉 사람들은 마음의 풍요를 찾아 개성화, 다양화를 요구하고, 자기주장에서 자기표현으로 자기중심의 요구를 찾고 있는데에서 기인한다고 볼 수 있다.

최근 들어 지방자치단체들의 이벤트사업에 대해 관심이 현격해진 이유로 다음의 세 가지를 들 수 있다.(권선진, 1998)

첫째, 현대사회의 기술진보에 의한 교통수단과 통신수단의 발전으로 지리적 제한을 극복할 수 있게 되었다는 점이다. 즉, 전국이 일일생활권에 들게 되어 발전된 교통 · 통신시설로 인해 전국적 차원의 관심뿐만 아니라 참가까지도 가능하게 된 것이다.

둘째. 지방자치제도의 실시를 들 수 있는데, 이로 인해 각 자치단체들이 주체가 되어 독자적인 발전이 가능하도록 기반이 마련되었다. 특히 지역사회개발을 위해 지역 경영화 전략으로서 다양한 이벤트 행사들을 기획하거나, 시행하는 사례들이 급속히 증가되고 있다.

셋째, 의식의 변화 즉, 삶의 질에 대한 관심이다. 경제발전과 문화수준의 향상으로 인해 객체로서보다는 주체로서 자신의 삶을 이끌고, 직접적인 참가를 통해 자아실현을 하고자 하는 의식들이 팽배해지기 시작하게 되었다.

특히, 스포츠이벤트는 해당 지역 주민들의 보다 나은 삶을 영위하기 위한 지역사회개발 추진에 있어, 다양한 측면들을 동시에 충족할 수 있는 주요한 수단으로 활용될 수 있다.

즉, 스포츠 이벤트를 개최함으로써 경제적인 생산유발 효과와 함께 새로운 부가가치를 창출하여 지역산업을 활성화 시킬 수 있고, 지역 주민의 생활의식변화에 따른 문화적 욕구의 실현을 충족시켜 줄 수 있기 때문이다.

또한 스포츠 이벤트는 일반적으로 황폐화되어 가는 도시 내부 지역의

재개발에 유익한 수단으로 간주되어 스포츠, 문화, 쇼핑시설들과 직접적인 연관을 맺어 지역경제기반을 강화시킬 수 있다.

이상과 같이 스포츠이벤트 자체가 그 지역을 발전시키는 가능성을 가지고 있기에 각 지방자치단체들은 스포츠이벤트 자체가 그 지역을 발전시키는 가능성을 가지고 있기에 각 지방자치단체들은 스포츠이벤트를 실시하여 지역을 활성화시키기 위한 행정의 한 방법으로써 점차 정착시켜 가는 추세이다.

(1) 경제적인 효과

스포츠이벤트의 개최를 위한 스포츠 시설의 건설과 운영은 지역사회의 발전에 많은 유용한 역할을 담당한다. 특히 경제적인 측면에 있어서 건설과 운영 단계에서의 자본 투자에 의한 직접적인 효과와 그에 따른 파급효과를 거둘 수 있다.

스포츠이벤트 소비 관련 효과에 있어서는 참가비, 입장료, 숙박비, 이벤트 관련 기념품의 판매, 음식, 여러 가지 임대 서비스, 보험 서비스 등이 유발된다. 따라서 지방자치단체가 각종 스포츠이벤트나 또는 리조트라는 장기 체제형의 관광지를 유치하고자 하는 이유에는 외부 방문자가 그 지역에서 소비하는 지출에 의한 경제적인 효과로 지역 활성화의 기폭제가 되기 때문이다.

그러나 다양한 시설의 건설에 있어서는 이벤트 종료 후의 이용 방법 및 운영 방법까지 상세한 전망이 없으면 투자로부터의 계속적인 경제 활성화 효과는 기대할 수 없으므로 여기에 따른 대책도 마련이 되어야 한다.

이처럼 스포츠 이벤트의 경제적인 효과에는 긍정적인 면과 부정적인 면의 두 가지 측면이 모두 있기 때문에 총체적 효과의 분석도 고려해야

한다. 국가나 지역경제에 대한 스포츠이벤트의 역할은 소득 증가, 고용 증가와 같은 자본투자에 의한 직접적인 효과에 그치지 않고 그에 따른 부수적인 파급효과를 거둘 수 있다.

스포츠이벤트를 개최하기 위한 경기장건설, 숙박시설, 도로 교통망 확충 등에 따를 개발효과는 국가나 지역 주민의 물자유통을 원활히 하고 새로운 입지 조건 조성과 복지향상에 이바지 할 수 있으며, 또한 스포츠 시설의 확충이나 정비로 인하여 지역주민의 스포츠 활동을 위한 환경조성에 크게 이바지 할 수 있다. 또 선수관계자와 관광객, 물건, 정보, 자본의 유입과 더불어 국제적 교류를 위한 광고, 비즈니스, 투자 기회의 발생으로 큰 어려움 없이도 활발한 경제활동을 일으킬 수 있다 (최규철, 이강우, 1995).

(2) 사회 · 문화적 효과

스포츠이벤트를 유치한다는 것은 각 스포츠 관련분야의 국제화 내지 질적 향상은 물론 지역사회의 사회 · 문화생활이나 인간관계의 구조와 기능, 지역 주민의 자긍심 및 의식수준의 향상을 꾀할 수 있고, 지역 고유의 문화나 풍습 등에 대한 선전효과도 얻을 수 있다. 또한 민간문화의 교류 효과, 지역 주민의 국제감각 교육효과 등도 얻을 수 있어 중요한 사회적 활동의 근원이 되기도 한다.

(3) 정치적 효과

지역사회에서 지역주민의 공동체 육성을 목적으로 지방자치단체가 주최하는 각종 스포츠이벤트는 지역에 대한 주민들의 귀속감을 높여, 지역 활동의 시정 전반에 대한 홍보 기회를 가지는 수단으로 이용되기도 한다.

이처럼 스포츠이벤트는 지역사회나 특정 개인의 정치적 이익을 증진하여 이벤트 추진자와 그 지지자, 여당의 이미지 향상 및 정치적 지위를 강화하고 권력을 높여 정당화하는 기회인 동시에 반대자나 야당의 정치력을 약화시키는 효과도 있다. 따라서 정부, 행정관계자, 정치가, 엘리트층은 승리자로서 자신을 꾸미기 위해서 스포츠이벤트와 관계를 가지는 일이 많이 있다.

또한 대규모 스포츠이벤트는 개최지의 존재와 능력을 널리 알려 지역의 지명도와 이미지 제고에 크게 공헌한다. 즉 스포츠이벤트 개최 기간 중에 개최국은 자기나라의 어떤 특정한 이미지와 주체를 강조하고 선전할 수 있다.

스포츠 이벤트는 여러 가지 면에서 홍보 기회를 가지는 수단으로서 정치무대로 변질되고 이용되기도 한다. 즉, 스포츠이벤트는 지역사회나 특정개인의 정치적 이미지 향상이나 이데올로기 고양과 부산물로 이용될 수 있고, 지역사회의 권력구조 및 일부분을 차지하는 엘리트의 정치적 지위를 강화시켜 줄 수 있다(최규철, 이강우, 1995).

(4) 국제교류의 촉진

각종의 스포츠이벤트를 개최함으로 인해서 해외로부터 사람, 물자 및 정보가 교류할 수 있는 장이 마련되어 해당지역에 대한 국제적 이해를 증진시킬 수 있다.

최근의 국제교류는 물자나 자본을 중심으로 한 경제교류에 치중되어 인적요소간의 교류가 부진한 것으로 지적되는데, 이벤트는 이와 같은 인적 요소간의 교류가 바탕이 되므로 상호이해를 증진하는데 매우 효과적이다. 더구나 이를 통한 관광교류의 촉진이나 인간관계의 촉진도 이룰 수 있어, 지역의 국제화에 기여할 수 있다.

(5) 지역의식 향상효과

스포츠이벤트는 지역사회에 대한 주민의 귀속감을 높이며, 지역활동 참가를 촉진하고, 활기와 여유 있는 지역사회 조성에 공헌할 수 있는 구심점을 만들어 준다. 또한 이러한 이벤트를 준비하고 집행하는 과정에서 지역간 · 계층간의 이해와 결속을 다질 수 있으며, 지방자치단체 · 기업 · 여러 단체의 협력을 얻을 수 있다. 아울러 지역이미지 제고와 관련된 이벤트사업의 시행은 매스컴을 통해 지역을 홍보하는 최상의 수단으로도 활용이 가능하다.

(6) 홍보효과

스포츠이벤트는 개최지의 존재와 능력을 세계에 널리 알려 지역의 지명도와 이미지 제고에 크게 공헌한다. 스포츠 이벤트 기간 중 개최지로 된 지역사회는 어느 특정의 이미지 테마를 강조하고 전달 할 수 있다.

또한, 이외에도 국제수지 개선 및 각종 부문별 산업의 발전이 이루어졌고, 특히, 관광산업에 있어서는 올림픽 기간동안 전년대비 약 37%가 증가한 외래관광객의 입국과 이들의 지출에 따른 관광수입효과를 거뒀으며, 숙박시설 및 교통부문과 같은 관광인프라의 확충이 이루어진 것으로 분석되고 있다(조민호, 2001).

<표 4> 스포츠 이벤트의 파급효과

파급효과	항 목	
	긍정적	부정적
경제적파급측면	·소비증대, 고용창출	·물가상승, 부동산 투기
관 광· 상업적측면	·관광목적지로서의 개최지 인지도향상 ·개최지에서의 잠재적인 투자와 상업적 활동과 관련한 지식의 증가	·부적절한 시설 혹은 이벤트 수행의 결과로 부정적인 평판 획득 ·지역의 권력을 위한 새로운 경쟁과 정부의 보조 때문에 기존기업으로 부터의 부정적 반응
물리적측면	·새로운 시설의 건축 ·지역 기반시설 향상	·환경훼손 ·과잉혼잡
사회문화적측면	·이벤트와 관련한 지역의 관심과 참가의 지속적인 수준의 증가 ·지역 전통과 가치강화	·개인적 혹은 사적인 활동의 상업화 ·관광에 적용된 이벤트/활동의 본질의 변형
심리적측면	·지역 자긍심과 공동체 정신의 강화 ·방문객에 관한 지각 증가	·주최지역에 대한 방어적인 태도 경향 ·오해로 비롯된 지역민/방문객의 적개심 유발 가능성
정치적측면	·지역과 지역가치의 국제적 인지도 ·주민이나 정부에 의한 정치적 가치 중식	·정치적 엘리트의 야심을 채우기 위한 지역주민의 경제적 노동력의 착취 ·축제일의 정치적 시스템의 가치 반영으로 인한 이벤트의 본질왜곡

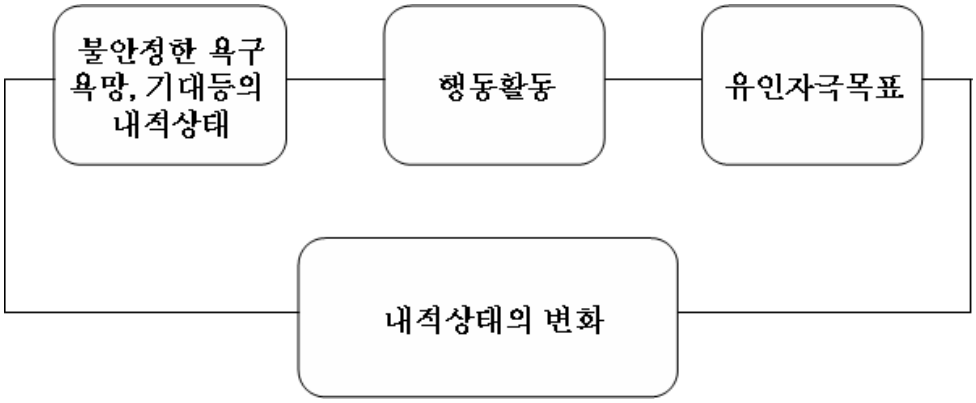
Ritchie(1984).

2. 스포츠이벤트 참가동기

1) 동기의 개념

동기는 이유(reason)나 의도(intention), 편익(benefit) 혹은 만족(satisfaction)등의 개념과 흔히 혼용되고 있으나 다르다고 할 수 있다. 이유는 바람직한 결과를 야기하기 위해 취해지는 필수적이며 논리적인 수단을 의미하는데 어떤 내적 논리(internal logic)를 포함하는데서 의도와 이유는 서로 유사하지만, 동기는 이성적 요소를 반드시 포함하지 않아도 된다는 점에서 이 두 개념과 다른 개념이다. 인간은 감정을 해소하기 위한 행동을 하고자 하는데, 여기서 동기란 바로 욕구가 야기 시킨 긴장상태이며, 욕구의 내용과 욕구만족을 추구하는 정도는 사람에 따라 다르다고 볼 수 있다.

동기란 간단히 말해 개인이 보여주는 노력의 방향과 강도로 정의 될 수 있다(Sage, 1997). 즉, 노력의 방향이란 한 개인이 어떠한 상황을 찾거나 그 상황에 접근하는 것으로 매력을 느끼는 것을 말한다. 노력 동기는 어떤 상황에 참가하여 지속하는 행동과도 관계된다. 따라서 스포츠 이벤트에 참가하는 사람들의 참가동기를 연구하는 것은 스포츠 참가 방향과 목적을 이해하고 지속행동을 예측하는 중요한 자료가 될 것이다.



<그림 2> 동기의 과정(류정무, 이강헌, 1990)

2) 스포츠 참가동기

모든 스포츠 활동을 포함하여 관람스포츠에 참가하는 사람들은 나름대로 그 스포츠에 참가하는 동기가 있으며, 동기란 어떤 목표를 향하여 행동을 이끌어 내는 요구, 욕구라 할 수 있다. 일반적으로 동기는 내적동기와 외적동기로 분류되어 연구되어 왔고, 최근에는 무동기를 추가하여 3분류에 의한 동기접근이 시도되고 있다(Vallerand, Pellettier, Blais, Senecal & Vallieres, 1992; Pelletier, Fortire, Vallerand, Tuson & Briere, 1995). 이와 같이 동기를 스포츠 활동 및 관람 현장에 적용하여 분류하면 다음과 같다.

(1) 내적동기(Intrinsic Motivation)

내적동기는 자신의 관심과 운동에 대한 자신의 능력 그리고, 최적의 도전을 숙달하려고 하고, 추구하고, 행하려 하는 타고난 특성이라고 (Deci & Ryan, 1985) 하였고, 일반적으로 개인이 어떤 외부 보상 없이 순수한 즐거움을 위해 스스로 활동에 참가하여 노력 할 때, 그 개인은

내적으로 동기화 되었다고 말할 수 있다. Pelletier(1995)는 어떠한 것을 선호, 호기심과 탐색, 무엇인가를 알려고 하는 내적동기, 완벽한 수행과 숙달을 위해서 성취하려는 내적동기, 아름다움이나 즐거움의 자극을 경험하려는 내적동기 등 3가지 유형으로 분류하기도 하였다.

Festinger(1957)는 어떤 자극에 불일치 또는 부조화 때문에 오는 동기를 내적동기라 하면서 불일치한 심리의 조화가 보상을 받으면서 접근행동이 나타난다고 하였다. Deci & Ryan(1987)은 능력에 대한 개인의 내적욕구와 자기결정으로 어떤 보상을 받지 않고도 동기가 발생한다면 이것을 내적동기라고 하면서 순수한 즐거움과 흥미로 나타난다고 하였고, Harter(1981)는 어떤 것을 선호, 도전, 호기심, 숙련, 숙달로 정의 하였다.

따라서 스포츠 참가자는 그들의 스포츠에서 더 많은 것을 경험하고 때로는 흥미와 만족을 추구하거나 또는 그 자체의 행동을 함으로써 실력이 향상되는 기쁨 때문에 스포츠에 참가하는 것을 내적으로 동기화 되었다고 할 수 있을 것이다.

한편 스포츠 소비자의 스포츠 참가 혹은 관람 동기는 복잡하고 다양하다. 스포츠 소비자의 참가 혹은 관람 욕구가 높아지면 이를 충족시키기 위한 프로그램이나 제품을 탐색하고 구매행동을 보이게 된다. 이것을 주관적인 동기부여(motives)라 하고, 동기가 활성화 되어 긴장을 유발하는 과정을 동기부여(Motivation)라 할 수 있다(Hawkins et al, 1992).

동기는 소비자로 하여금 어떤 목적을 향하여 특정한 행동을 취하도록 유도하는 상태이며, 특정한 반응에 구체적인 방향을 제시하는 내적요인으로 볼 수 있을 것이다. 또한 소비자의 구매동기는 단순히 심리뿐만이 아니라 사회 · 문화적인 요인 등에 의해서도 영향을 받음을 간과해서는 안 될 것이다. 따라서 특정한 동기가 항상 동일한 장소나 상황에서 소

비자에게 똑같은 행동을 자극한다고 할 수 없으며, 스포츠 소비에 있어서 다양한 동기가 복합적으로 나타날 수도 있다. 한편 이재우(2002)는 동기 특성을 다음과 같이 논하고 있다.

첫째, 행동의 원동력 동기는 욕구나 충동의 성질을 가지고 있기 때문에 유기체는 이러한 욕구를 감소하거나 제거하거나 강화시킬 수 있는 행동을 일으키게 된다. 욕구가 생기면 그것을 충족시킴으로써 에너지를 제공해주기 때문에 강도를 올려주기도 한다.

둘째, 행동의 활성화 동기는 소비행동을 활성화 시키는 역할을 한다. 목적의 수준에 따라 달성을 위한 노력의 정도는 다양하여 특정 목적을 성취하기 위하여 사용되는 에너지의 차이는 동기에 의해서 설명할 수 있는데 동기의 이러한 특성을 활성화(arousal)라고 한다.

활성화된 행동의 강도차이는 자아실체와 생존에 밀접하게 관련된 욕구로서 생리적 욕구, 안전성 욕구, 다름 사람으로부터 인정을 받고자 하는 욕구 및 지위에 대한 욕구 등이 포함된 중심적 욕구와 중심적 욕구를 충족시키는 대안에 대한 선호도를 나타내는 주변적 욕구로 구분된다. 구체적인 마케팅 활동은 소비자들의 중심적 욕구보다는 그들의 선호도를 나타내는 주변적 욕구에 영향을 끼친다.

셋째, 정서적 흥분 동기는 목적달성을 위한 정서적인 흥분을 일으킨다. 어떤 욕구에서 동기가 형성되면 심리적인 긴장상태를 가져오게 된다.

이때의 감정 상태를 여러 가지로 부르고 있으나 일반적으로 정서(情緖)라고 부른다. 정서도 생리적 동기 및 심리적 동기와 마찬가지로 행동을 활성화시키고 방향을 결정한다. 또한, 정서는 동기유발 행동에 의해서 수반될 수도 있다. 어떤 행동이 즐거울 것 이라는 점을 알기 때문에 그러한 행동을 하는 경우처럼, 정서는 경우에 따라 목적이 될 수도 있다. 비록 목적을 달성하기 위해서 지나치게 집착하는 바람에 행위 당

시에 느끼는 정감에 초점을 맞추지 못했더라도 동기유발 된 대부분의 행동은 어느 정도 정감적이거나 정서적인 부수물을 갖는다.

넷째, 행동의 방향 동기는 행동의 방향을 결정한다. 즉 통제할 수 없는 선천적인 본능에 의한 행동의 결정보다는 배고픔이나 갈증과 같은 기본적인 욕구를 충족시키기 위하여 구체적인 행위를 하게 된다. 특히 인지적 관점에서는 소비자가 목적을 설정하고 이것을 성취하기 위하여 제품의 상대적 유용성을 평가하는데 매우 의식적으로 조정한다는 점을 강조한다.

이러한 동기의 방향 지시적 측면은 소비자가 추구하게 될 기본적인 욕구나 목적을 규정해 주며, 그 목적을 성취시켜 줄 수 있는 수단으로서 제품을 파악하게 하고 제품의 평가기준에 영향을 끼친다.

다섯째, 목표선택과 결과에 작용 동기유발이 된 사람의 내적인 에너지 변화에서 생기는 긴장을 감소시키기 위한 행동을 결정하는 힘을 유의성이라고 하는데 이러한 유의성은 행동을 적극적으로 일정한 방향으로 이끌어갈 뿐만 아니라 소극적으로 피하게 하는 원인이 될 수도 있다.

동기가 가진 이러한 특성들은 동기가 스포츠와 관련하여 참가와 관람을 위한 스포츠 종목을 선택하는 이유와 참가나 관람의 정도, 지속 원인 등에 관한 연구에 이론적인 배경을 제시하며, 동기유발 요인에 관한 심층적인 연구는 소비행동의 이해라는 관점에서 마케팅 전략수립에 의미 있는 역할을 할 것이다.

(2) 외적동기(Extrinsic Motivation)

외적 동기는 인간의 사회화 현상에서 자연적 또는 내적동기가 아닌 것에서 요구 되는 가치, 태도와 같은 많은 행동이라 할 수 있다. 또 내적동기가 아닌 어떤 동기가 목적의 수단으로 이용되거나 외부의 압력

과 간섭으로 이루어진 행동을 외적동기에 의한 행동이라고 한다. 또 활동자체 추구를 위한 것이 아니라 결과의 수단으로서 참가하는 다양한 인간행동을 말한다(Deci, 1975).

최근에는 Deci & Ryan(1985), Ryan & Connell & Grolnick(1990)은 자결성의 역할에 따라 외적동기의 또 다른 유형을 제시하였다. 그래서 자결성이 낮은 수준으로 외적조정(external regulation), 투입(introjection), 동일시(identification)로 분류할 수 있다.

외적조정의 동기유형은 타인에 의해 물질적 보상 또는 강조된 제약 같은 외적자원에 의해 조절된 행동을 말한다(Deci & Ryan. 1985). 다시 말하면 개체의 반응이 다른 사람의 보상에 의해 부과된 행동을 외적조정이라고 한다.

외적동기는 타인으로부터 관심을 받거나 칭찬받기 위하여 행하는 외적조정의 동기와 외적이유 때문에 운동에 참가하였지만, 나중에는 그 가치들이 무가치한 형태로 내면화되는 투입의 동기와 운동자체를 좋아하기보다는 다른 목적을 성취하기 위하여 참가하는 동일시의 동기로 분류 될 수 있다(이광수, 2003).

(3) 무동기(Amotivation)

동기의 마지막 형태는 학습된 무기력(무력감)의 개념과 매우 유사하다(Abramsonet al, 1987).

Deci & Ryan(1985)에 의하면 주위상황이 개체에게 주어진 자결성에 의한 행동이 아니거나 능력이 부족하면 무관심, 냉담을 수반하는 행동을 무동기 상태라고 한다. 동기가 없는 사람은 그들의 활동과 결과 사이에 우발성(contingency)과 제어(control)의 부족감을 경험한다. 그들은 내적으로 동기화된 것도 아니고 외적으로 동기화된 것도 아니다. 이

러한 현상은 개인이 수행에서 계속적으로 부정적 피드백 현상이 인지되거나 반복적으로 실패를 하거나 결과에 대한 기대가 없을 때 나타나는 경우이다.

Vallieres(1992)는 스포츠 동기검사 질문지(SMS)에서 무동기를 가진 개인은 그들의 행동과 행동결과 사이에 어떤 기대도 할 수 없는 상황이라고 정의하였고, 스포츠 참가를 왜 계속해야하는지, 또는 어떤 좋은 이유들을 더 이상 인지하지 못할 때 그들은 스포츠 참가를 중단하기 쉽다고 하였다. 또한 Peterson & Seligman(1984)은 활동에서 실패한 후 어떤 통제력을 잃고 노력에 대한 성공의 결과를 기대할 수 없는 상태로서 더 이상 어떤 보상의 인지도 할 수 없고 어떤 일에 관심을 잃은 상태를 무동기 상태라고 하였다.

이와 같은 것을 종합하여보면 첫째, '능력부족' 으로 인한 무동기이며, 둘째, '전략미흡'에 의한 무동기이다. 셋째는 '노력회피'에 의해 초래된 것이며, 넷째. '무기력 신념'으로 성취해야 할 과제가 너무 어렵기 때문에 자신이 노력을 해도 도움이 되지 않는다고 생각하는 것이다.

3) 스포츠이벤트 참가동기

참가동기는 참가행동을 일으키게 하는 중요한 요인으로서 인간이 스포츠를 통해 만족을 얻고자 할 때 일어난다. 그런데 실상 스포츠이벤트 참가동기는 심리적· 사회적 요소에 근거하고 있기 때문에 그것을 어떤 척도에 기준하여 총체적으로 추출해 내기란 매우 어려운 일이다.

스포츠이벤트 참가가 소비자의 만족을 정확히 측정하고 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 그들의 참가동기를 알아야 한다. 일반적으로 소비자들은 그들의 욕구를 충족시키기 위한 행동에서 동기가 발생하게

되는데, 동기는 소비자들이 그들의 욕구를 충족하기 위한 개인적 욕망과 충동이라고 말할 수 있다(Morrison, 1989).

이러한 동기에 관한 이론은 매우 다양하게 발전되어 오고 있는데, 일반적인 동기이론은 성적 · 공격적 본능이 동기를 유발한다는 본능이론(instinct theory)이다. 또한, 음식의 결핍과 같은 신체적 불균형에서 오는 동기적 측면으로써 욕구충족을 위한 노력을 거쳐 균형 상태에 이르게 하고 행동을 유발시키는 세력으로 인식되는 추동이론(drive theory)과 행동이란 한 시점에 있어서 그 장의 함수이며, 행동을 이해하기 위해서는 그때의 전 상황이 고려되어야 한다는 장이론(field theory)도 동기이론 중의 하나이다.

인간의 행동은 인지적 과정이며 사회적 성취의 함수라고 하고 개인의 성격특성과 환경특성이라는 두 변수의 함수로 보고 있는 성취이론(achievement theory), 전통적 동기 이론을 보완하여 인간을 생물적 욕구와 사회심리적 욕구를 모두 지니고 있는 지성적 유기체로 보고 인간은 욕구충족을 위해 육체적, 정신적 재능을 모두 활용하고 있다고 주장하는 인지이론(cognitive theory)등의 5가지 이론이 동기이론의 대표적 이론이다(한경수, 1992).

이러한 동기는 개최지 속성과 관계가 있는 것이 아니라 참가자의 특별한 목적, 교육, 건강, 종교, 정치, 가족 등에 의해 좌우되며 내적욕구, 지각, 문화적 환경, 학습 등을 포함한 심리적 · 사회적 요인에서 발생하는 것으로 일상생활의 단조로움이나 권태를 느낄 때 또는 다른 심리적 요인으로 인하여 자기 거주지역을 떠나 멀리 이동하여 스포츠를 즐기고 싶은 동기가 발생한다. 그러므로 '동기는 행동을 강요하는 개인내부의 추동력(driving force)또는 신체의 에너지를 활성화하여 그것을 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태(inner state)'라고

한다.

여기서 추동력과 에너지를 활성화시키는 힘이란 긴장상태(state of tension)에 의해 발생된 것이며 그러한 긴장은 다시 미충족된 욕구에 의해 야기되었다. 인간은 긴장을 해소하기 위한 행동을 하고자 하는데, 동기가 소비자행동에 어떠한 영향을 미치는가는 선천적 본능 → 기본적 욕구(행동방향에 대한 의식적 통제불가) → 인식이론(계획, 평가, 목표선택의 심리과정의 수행)으로 이어지고 있다.

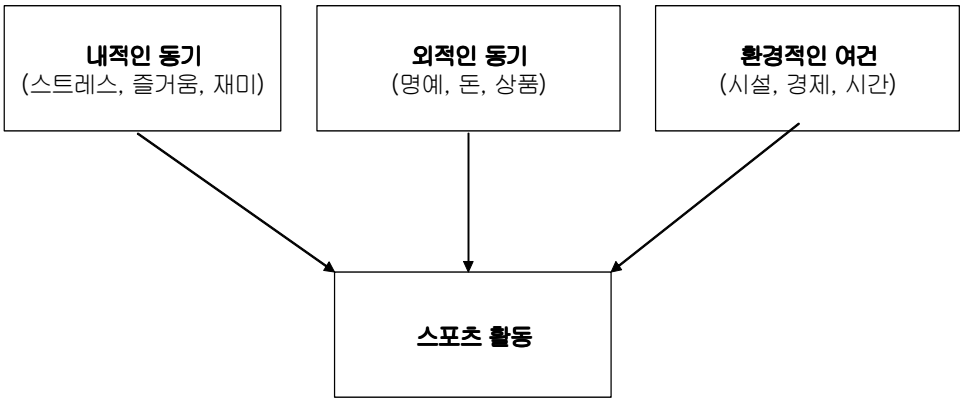
소비자의 욕구와 욕망은 긴장을 유발하게 되어 행동을 유발하는 동인으로 작용하여 행동으로 이어지게 되어 목표와 욕구를 충족하게 된다. 여기서 동기란 바로 욕구가 야기 시킨 긴장상태이며 이 긴장은 개인으로 하여금 욕구를 충족시킴과 동시에 긴장을 감소시킬 방향을 결정해 주는 역할을 주로 수행하게 되는데 이들 동기는 기본욕구의 파악이 가능하게 해준다.

스포츠이벤트를 즐기기 위해서 참가하거나, 경쟁을 통해 승패를 결정하기 위해 참가하거나, 운동과 스포츠에 참가 그 자체를 통해 여가활동의 수단으로 참가하는 경우가 있으며, 이와는 반대로 스포츠 활동에 참가함으로서 명예를 얻는다든지 돈벌이나 상금, 상품을 타기 위해서 참가하는 경우가 있다. 이 두 가지의 경우는 스포츠에 참가하는 이유 중 두 가지의 예일 뿐이다. 이 외에도 스포츠에 참가하는 데에는 여러 가지 이유가 있을 수 있을 것이다.

그 이유는 스포츠 참가를 통해서 즐거움, 재미를 맛보거나 돈을 버는 것 외에 건강증진을 위해서라든지 신체활동을 통해서 일상생활에서 받는 스트레스 해소나 운동 후에 느껴지는 쾌감을 맛보기 위해 또는 체중조절을 위한 목적 등의 실질적인 요구가 포함된다. 이러한 예는 스포츠의 참가가 개인 내적인 요인(내재적 동기)과 외적인 요인(외재적 동기)

이 전제되어야 함을 뜻한다.

그러나 내적인 동기나 외적인 동기가 있다 해서 반드시 스포츠 활동을 실천한다는 보장은 없다. 개개인의 경제적으로나 시간적으로 여유가 있어야할 뿐만 아니라 스포츠를 실천할 수 있는 시설과 여건이 전제되어야 한다. 위 내용을 종합하여 보면 스포츠 활동에 참가하기 위해서는 최소한 내재적 동기와 외재적 동기 외에 운동을 할 수 있는 물리적인 요건이 마련이 되어야 한다는 것을 알 수 있다.



<그림 3> 스포츠 활동에 참가하기 위한 요인(박태준, 2004).

이러한 운동과 스포츠 참가의 결정요인 중에서 중요한 결정요인은 스포츠에 참가하겠다는 마음이다. 즉 내재적 동기이다. 경제적, 시간적, 환경적인 여건이 다 갖추어 졌다 하여도 모두가 스포츠 활동에 참가하는 것은 아니다. 즉, 참가하고자 하는 개개인의 마음에 달려있기 때문이다.

3. 스포츠이벤트 선택속성

1) 선택속성의 개념

스포츠이벤트 참가행동이 인간행동이나 참가자행동의 한 형태라는 관점에서 볼 때 참가자 의사결정 모델은 참가자 행동모델로 설명될 수 있다. 참가자 의사결정 모델의 대표적인 EBK(Engel Blackwell Kellet)모델의 의사결정과정은 문제의 인식(problem recognition), 대안의 탐색(information acquisition), 대안의 평가(alternatives evaluation), 대안선택(selection of an alternatives), 그리고 결과 및 평가(post-choice experiences)의 단계로 구분, 설명 되고 있다.

이 모델에 의하여 스포츠이벤트 참가의사결정 과정을 설명하면 먼저, 참가예정자가 스포츠참가욕구를 충족시키고자 하는 욕망이 일정수준 이상으로 커서 이것을 문제로 인식할 때부터 시작된다고 본다(이학식 외, 2001).

스포츠이벤트에 대한 욕구나 욕망을 인식한 후, 참가예정자들은 의사결정과정에서 보다 만족스러운 결정을 내리기 위해 다양한 정보를 탐색한다. 이때 그들은 개인적 지식과 외부자료를 참고로 한다. 여기서 개인적 지식은 경험과 연결되며, 외부자료의 탐색방법과 탐색정도 또한 개인의 심리적 특성과 환경적 요인에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다.

정보탐색을 하고 나면 몇 가지 선택하게 될 대안을 갖게 되는데, 참가예정자들은 이러한 대안에 대해서 각자 나름대로의 평가기준을 가지고 비교 · 평가하게 된다. 이때 평가기준은 각자의 신념이 되는 것이며, 이러한 신념을 바탕으로 태도가 형성되는 것이다(윤훈현, 1989).

대안평가 이후, 참가예정자들이 스포츠이벤트에 참가하려는 의향을 갖는다면, 그들은 여러 대안 중에서 자신이 가장 선호하는 대안을 선택해서 스포츠이벤트에 참가하게 된다. 여기서의 의향이나 선호는 태도에 의해 형성되는 것이며, 사회적 영향을 크게 받는다. 대안 선택이 이루어지고 스포츠이벤트가 끝난 후, 스포츠이벤트 참가 의사결정의 마지막 단계는 참가경험을 평가하는 것이다. 이 단계는 참가자의 신념에 영향을 미쳐 차후의 참가형태를 좌우하게 되므로 매주 중요하다.

스포츠이벤트 참가자는 개인적 지식을 이용할 수 있는 정보에 의해서 결정된다. 잠재적 참가자는 이런 정보에서 스포츠이벤트의 본래의 이미지를 그린다. 그 정보는 스포츠이벤트 주최측의 홈페이지, 팜플렛 같은 공식적인 것, 또는 친구나, 동료들에게 비공식적인 것에서 얻어질 수 있을 것이다.

이러한 가운데서 인식된 기회의 정보들이 참가자에 있어서의 기대와 합치하는 스포츠이벤트가 되고, 이것들은 교통환경, 참가형태, 서비스, 등이 스포츠이벤트 참가지의 유인력으로 평가 기준에 근거해서 평가되고 있다.

속성과 제품은 서로 관련되어 왔으며 소비자에게 높은 가치를 부여하는 속성을 갖고 있는 제품 혹은 상표를 선호하게 된다. 소비자 행동에 속성의 중요성 판단은 중요한 변수로 작용한다. 프랭크(Frank)는 시장세분화는 속성의 중요도를 근거하여 시장을 세분할 수 있다고 주장하였으며, 스테프러(Steffre)는 소비자는 속성에 대한 지각의 차이는 유의적 차이를 갖고 있다는 전제하에 속성의 중요성에 따라 순위가 결정지어지는 지각도에 따라 시장을 세분화 시켜야 한다고 하였다. 그리고 이러한 지각도는 전체시장개념에서 개인별 차원에서 검토되어야 한다.

소비자의 지각과 선호도의 이해를 위하여 소비자모델을 사용해 보면

광고자극이 증가함에 따라 반복된 자극을 받아들이는 소비자는 제품 및 서비스에 대한 속성을 인지하게 되며, 이러한 인지는 지각으로 측정되어 공간지도상 표시될 수 있다. 제품과 서비스 속성에 대한 인지(지각)가 형성되면 소비자는 판단을 하여야 한다. 즉, 의식적이나 무의식중에 어떤 형태든 소비자가치구조가 형성되면 소비자는 본인에게 중요한 속성을 선택하게 된다.

실제로 제품이나 서비스 선호도에 대한 서열순위를 측정할 때 소비자는 무의식중에 제품이 갖고 있는 속성을 속출하여 판단한다. 그러므로 제품과 서비스에 대한 선호도는 소비자가 제품과 서비스에 대해 인지한 속성에 따라 결정된다. 그러나 소비자는 선호하는 제품과 서비스를 구입하고 싶은 욕구가 일어난다 할지라도 여러 제한점(constrains)에 부딪치게 된다. 다시 말해서 많은 미시경제적 모델에서 다루고 있는 비용의 제한과 스포츠이벤트 개최지를 선택하는데 있어서 시간적 제약이 있다. 이렇게 접근성과 비용의 제약을 고려할 때 참가자는 최대의 효과를 내는 개최지를 선택한다.

선택속성은 소비자들의 의사결정과정인 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매결정, 구매 후 행동의 과정 중 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교하는데 사용됨으로써 최종적인 상품이나 상표를 결정하는 기준이 되는 것이다(손재영, 2003). 속성을 구체적으로 개발함에 있어 그 기준은 개개의 속성이 상호 독립적이어야 하고 어의적인 의미를 내포하고 있어야 하며, 선택 또는 사용상황에서 응답자들 간의 변동을 반영하는 것이어야 한다는 점에서는 학자들간에 의견의 일치를 보고 있다.

소비자는 특정 제품의 구매를 결정할 때 다속성 기준을 기초로 의사결정을 하며 각각의 제품에 대한 상대적인 중요도와 특정 가치를 갖고 선호모델을 세워 놓고 있다(Matsatsinis & Samaras, 2000).

또한 소비자들은 일반적으로 제품 범주에서 각각의 속성의 중요성을 결정하고, 경쟁브랜드의 속성들에 대한 정보를 모으고 경쟁브랜드의 각각의 속성의 수준을 판단하여 마침내 판단법칙을 적용하여 최적 브랜드를 결정한다(Bettman, 1979). 그러므로 기업의 목표인 고객만족과 이윤창출을 달성하기 위한 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해서는 소비자들의 선택속성에 대한 파악이 선행되어야 한다.

2) 스포츠이벤트 선택속성

스포츠이벤트는 다양한 구성요소의 복합체이기 때문에 이에 대한 지각과 선호 및 선택, 가치는 참가자의 요구나 동기를 충족시킬 수 있는 개최지의 매력과 속성들을 창조해야 스포츠이벤트 개최지로서 인정을 받을 수 있다. 따라서 스포츠이벤트 개최지의 선택행동에 대한 정확한 측정을 위해서는 스포츠이벤트 선택속성에 대한 이해가 필요하다.

여기서 스포츠이벤트 선택속성이란 참가자가 보고, 느끼고, 체험하는 것으로서 스포츠이벤트 참가와 관련된 물리적, 사회적 그리고 행동적 특징을 의미한다. 그러므로 스포츠이벤트 참가자는 개최지를 선택하는데 있어서 개최지 속성비교와 평가를 통해 개최지를 선택하고 참가행동을 결정하게 되다.

4. 스포츠이벤트 소비자만족

1) 소비자만족의 개념

(1) 소비자만족의 정의

소비자 만족이란 감정에 관한 부분이다. 검토되는 측면에 따라 다양하게 정의 될 수 있으나 함축적으로 정의한다면, 소비자 만족이란 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성 간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이라고 정의할 수 있다. 소비자 만족의 고전적 이론은 기대에 대한 결과를 강조했으며, 최근에는 과정측면을 강조한 연구가 진행되고 있다.

소비자 만족을 측정하기 위해서는 먼저 만족과 관련된 다양한 차원을 파악하고 측정하여야 하며, 각 차원의 중요 정도를 결정하여야 한다(표성수, 장혜숙 1998).

만족에 대해서 구매와 사용과정에서 기대했던 결과와 구매 비용과의 관계로 살펴보면 소비자는 구매결과가 최초의 기대와 같거나 또는 기대보다 높다고 인지할 때 만족을 하게 되며 결과가 기대보다 낮을 때 불만족을 느낀다.

만족이란 구매와 사용과정에서 기대했던 결과와 구매비용 부담을 비교해 봄으로써 나타나는 결과이다. 또한 만족이란 기대와 사용 후 느끼는 성과를 비교할 때 느끼는 감정상태라고 말할 수 있다. 즉 사전의 기대와 사용 후 지각되는 제품성과 간에 지각된 불일치의 평가 반응으로 소비자 영역, 총괄적 이익, 소비, 특징 있는 행동 등에서 지각된 결과의 평가반응이라고 말할 수도 있다. 만족은 현재 경험하고 있는 것이 기대했던 만큼의 수준인가에 대한 평가이다.

소비자 만족은 제품속성수준에서의 기대와 실제 혜택과의 주관적인 평가이며 시장 전체뿐 아니라 구매한 제품이나 서비스, 소매상, 쇼핑, 구매행동과 같은 개별행위에서 유도된 감정적 반응이다.

<표 5> 소비자만족에 관한 제학자들의 정의

학 자	정 의
Howard & Sheth	소비자 만족은 구매상황에서 제공한 희생의 대가가 적절히 또는 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인식적 상태이다.
Oliver	소비자 만족은 제품구매나 소비경험과 관련하여 흔히 있게 되는 놀라움(불일치된 기대)의 평가이다.
Hempel	소비자 만족은 제품속성들이 이상적인 조합과 실제적조합의 차이의 정도이다.
Miller	소비자 만족은 예상한 기대수준과 인지된 성과의 상호작용이다.
Engle & Blackwell	소비자 만족은 선택된 대안이 그 대안에 대한 구매전 신념과 일치한다는 평가이다.
Hunt	소비자 만족은 제품사용에 대한 경험이 적어도 그렇게 되기를 기대했던 것에 대해 내리는 논평이다.
Anderson	소비자 만족은 기대와 지각된 제품성과의 불일치 정도이다.
Aaker & Day	소비자 만족은 제품의 질적 수준보다는 소비자 기대수준에 달려 있어서 특정제품이나 제품구매경험에만 의존하는 단순한 제품이 평가가 아니라 총체적 평가이다.
Churchill & Suprenant	소비자 만족은 소비자가 기대했던 제품이 성과측면에서 구매의 비용과 이익을 비교한 결과이다.

김철우(2004). 재인용.

이상에서 소비자만족에 관한 다양한 정의를 살펴보았다. 만족을 경험의 결과로 간주하는 이론과 평가과정에 초점을 두어 정의하는 이론이 있는데, 변수에 따라 다르게 정의를 내리고 있다 주요한 개념을 살펴보면, 주관적인 심리적 사건 또는 경험에 의해 만들어지는 마음의 상태, 하나의 평가적 반응, 경험에 기초한 평가 등이다. 만족이란 경험적 투입이 만족을 창출하는 판단과정에서 시간이 흐름에 따라 변하는 동적인 현상이라고 말할 수 있다. 다시 말해 소비자 만족이란 고객의 주관적, 평가적 반응이라고 할 수 있는 것이다.

평가적 반응은 느낌이나 감정이다. 평가의 기초는 고객에 따라 다양한 비교기준, 제품속성, 혜택, 소비결과에 따라 다양해 질 수 있다. 소비자 만족/불만족을 여러 가지로 정의하고 있어 만족/불만족에 대해 일치된 견해가 없으나, 소비 후 처분에 이르기까지 지니게 되는 인식적 상태, 즉 인식된 성과로서 그것이 기대와 긍정적으로 불일치 되느냐 혹은 부정적으로 불일치 되느냐에 따라 만족 혹은 불만족이 각각 초래되게 된다는 것이다.

(2) 소비자 만족의 중요성

최근 들어 기업을 평가하는 수단으로써 소비자 만족에 대한 관심이 증대하고 있다. 기업이 품질 개선에 실패할 경우 품질개선을 포기하듯이 소비자 만족에 투자할 경우 충분한 이익이 가능해야 하며, 이러한 이익이 오늘의 회계이론으로 평가가 가능해야 하나, 현실적으로 어려움이 많아 지속적인 소비자만족 경영이 실천되지 못하는 것이 대부분이다. 최근의 많은 연구는 소비자를 만족시킨 기업은 이윤의 획득, 진입장벽의 구축, 비용절감 등의 이익을 얻게 된다.

이러한 측면에서 소비자만족은 마케팅의 중시 과제이며, 마케팅 담당

자는 자사에 대한 소비자만족을 알아내어 이 정보를 기초로 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 한다. 만족한 소비자가 기업에 가져다주는 이익을 살펴 볼 때에 의하면, 현재의 소비자는 충성도가 증대되고, 가격에 대한 탄력성이 적으며, 경쟁자로부터 현재의 소비자를 격리시킬 수 있다. 장래의 변화를 적은 비용으로 유도할 수 있어 비용을 줄일 수 있고, 새로운 고객 창출시 비용이 적게 들며, 기업에 대한 명성을 증대시킬 수 있다. 따라서 만족한 소비자로부터 기업이 얻게 되는 이익을 구체적으로 살펴보면,

첫째. 소비자의 충성도가 증대된다. 만족한 소비자는 재구매를 지속적으로 하며 만족한 여행상품을 반복 구매하여 많은 이익을 가져다준다. 기업에 대해 만족도가 높을수록 만족한 기업의 제품을 지속적으로 구매한다. 소비자를 중심으로 하는 기업에서도 소비자 만족은 중요한 요소로 나타난다. 즉, 한번 만족한 고객은 수많은 방문을 하게 되며, 여행서비스상품은 구전효과가 더욱 크다는 점에 차이가 있다.

둘째, 소비자 만족은 가격 탄력성을 감소시킨다. 특정 기업에 만족한 소비자는 어느 정도 가격이 인상된다 할지라도 인상부분을 수용하여 구매하며, 소비자 만족을 주지 못하는 기업은 고객을 다시 유인하기 위해서 많은 비용을 지불해야 한다. 즉 소비자 만족으로 가격 탄력성을 감소시킨 여행업은 많은 이익을 얻을 수 있다.

셋째, 소비자에게 지속적으로 만족스런 서비스를 제공해 온 여행업은 실패의 비용을 감소시킴으로서 이익을 얻게 된다. 소비자만족이 높은 기업은 고객 불평을 처리하거나 불량품을 재작업 하는데 소요되는 비용을 절감함으로써 이익을 증대시킬 수 있다.

넷째. 소비자를 만족시킨 기업은 향후 신제품 개발 시에도 적은 비용으로 고객을 확보할 수 있다. 만족한 소비자는 선호하는 상품과 서비스

를 특별한 평가 없이 반복적으로 많이 구매하는 경향이 있고, 작은 결함도 기꺼이 수용하는 경향이 있다.

다섯째, 소비자만족이 높을수록 새로운 고객을 창출하는 비용이 적게 소요된다. 만족한 소비자는 긍정적인 홍보를 하며 기업에 대한 부정적인 의견에는 관심을 갖지 않는 경향이 있다. 홍보매체 중 만족한 고객 홍보가 가장 효과가 있는 것으로 증명되었다.

여섯째, 소비자 만족의 증가는 기업의 우호적인 평가를 증대시킨다. 기업의 명성은 새로운 상품 판매 시 인지도가 높아 시장 진입이 용이하며 비용도 적게 든다. 기업의 명성은 관련 기업과 좋은 관계를 유지하는데도 이익이 된다. 그 외에도 소비자 만족은 여행업에 많은 도움이 되는 중요한 자산으로써 역할을 하게 된다. 풍요로운 시대의 도래와 함께 시장이 성숙하고 포화상태가 되어 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.

이와 함께 지금까지 판매자 측에 있던 시장의 주도권이 구매자인 소비자에게로 이행되고, 소비자가 여행서비스 판매자를 선택하는 시대가 되었다. 그렇기 때문에 여행업이 제공하는 상품 및 서비스가 소비자의 만족을 얻지 못하면 판매되지 못하게 되므로 최대의 관심사는 소비자 만족이 되고 있다. 소비자에게 만족을 줄 수 있는 상품 및 서비스를 제공하는 여행업은 고객에게 선택되어 살아남을 수가 있다.

소비자에게 만족을 판매하는 것이 여행업의 최고 목적이 되고, 미래에 살아남을 수 있는 절대적인 조건이 되고 있는 것이다.

2) 스포츠이벤트 만족도

스포츠이벤트 만족은 참가자로 하여금 행복감, 위안, 흥분, 환희 등의 긍정적 감정을 갖게 할 수 있다. 스포츠이벤트 만족은 참가자의 스포츠이벤트 경험하고 만족한다면 그 스포츠이벤트를 계속해서 참가할 것이

며, 참가자의 긍정적 경험을 다른 사람들에게 이야기할 가능성이 높다 (Fornell, 1992).

이창기(2003)는 생활체육 참가자의 참가동기가 직무만족 및 생활만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 참가동기는 정화, 성취, 건강, 체력, 사회성동기, 즐거움의 요인으로 나누었고, 참가동기 중 사회성 동기가 높은 사람들이 직무만족에 영향을 미치고는 있지만, 생활만족에는 직접적인 영향을 미치지 않으며, 생활만족도에서는 건강, 체력 동기가 직접적인 영향을 미치고 있다고 하였다.

이러한 관점에서 볼 때 스포츠이벤트 참가자들의 만족은 서비스 제공에 대한 평가와 자신의 경험에 기초한다. 즉 스포츠이벤트 만족은 이전에 참가 하였던 스포츠이벤트에 대한 경험이 주관적인 판단의 결과로서 개인적인 감정이나 가치판단 기준에 의해서 스포츠이벤트 만족도는 평가되는 것으로 보고 있다.

5. 스포츠이벤트 재구매행동

Backman 등(1995)은 미국 South Carolina Greenvill에서 열린 Freedom Weekend Aloft 참가자의 참가동기와 만족을 연구하면서 이벤트 참가자의 동기와 만족은 이벤트 첫 참가자, 재방문 여부에 따라 차이가 있음을 밝혀냈다.

이들은 참가자의 재방문 의도 여부에 따라 이벤트 참가의 주요 동기에 차이가 있음을 알아내고 동기를 요인 분석한 결과 사회화, 가족회합, 독특성과 흥미, 도피, 이벤트 사기성 등 다섯 가지 그룹으로 묶었다. 이를 통해 이벤트 참가자의 만족은 참가동기에 따라 달라진다고 강조했다.

Mazursky(1983)는 기대불일치 패러다임에 기초해 참가자의 만족을 연구 했다. 그는 기대단계에서 과거의 경험과 지식, 복수의 규범이 복합적으로 참가자의 기대에 영향을 미치며, 불일치 단계에서는 과거 경험과의 상호작용, 실제 성과와의 불일치를 지각하고, 이는 다시 만족과 재방문 의도에 영향을 미치게 됨을 밝혀냈다.

결국 그는 참가자의 만족은 스포츠활동 이전의 기대와 스포츠이벤트 참가지에서의 실제성과 그리고 불일치의 세 가지 변수에 의해 설명될 수 있다고 주장했다.

Mathieson 과 Wall(1992)은 이미지와 실제간의 차이, 다시 말해 기대와 경험간의 차이가 클수록 참가자의 불만족은 커질 것이라고 강조했다. 예컨대 어떤 목적지에 대해 부정적인 이미지를 가진 참가자가 실제 방문해 그들의 시설, 자원, 문화의 성과를 평가한 결과, 그것이 사전에 가지고 있었던 긍정적 이미지와 부합되거나 그 이상이면 긍정적인 불일치를 지각, 만족을 느끼게 될 것이며 그 반대의 경우라면 부정적 불일치를 지각하고 불만족을 느끼게 될 것이라는 것이다.

스포츠이벤트 참가자에 대한 만족을 높이기 위해선 프로그램 구성이나 마케팅 전략수립에 있어서 가족지향적인 요소가 가미되어야 하고, 스포츠이벤트 개최지의 만족한 참가자들은 구전에 의한 스포츠이벤트 전달이 중요한 정보매체이므로 참가자의 만족을 높이는 전략은 곧 향후 개최될 이벤트에의 홍보효과를 높이는 것과 직결된다고 했다.

이훈과 Deborah(1997)는 지역예술축제에 참가한 지역주민과 참가자와 관광자 사이의 참가동기, 축제행사평가, 그리고 만족을 비교 분석했다.

미국의 센트럴펜실베니아 예술축제를 대상으로 축제 참가자들을 조사해, 지역주민 참가자와 관광자 사이에는 참가동기에서 순위차이가 있고 지역주민과 관광자 사이에는 축제에 대한 만족도에 있어서도 유의한

차이가 있음을 밝혀냈다.

지역주민 참가자와 관광자들의 만족수준을 비교했을 때 관광자들이 지역주민 참가자들보다 더 높은 만족을 느끼고 있지만 두 집단의 만족수준은 모두 높은 편이었다고 검증했다. 그 결과 축제에 대한 전반적인 기획에서부터 시장분석을 하거나 행사 프로그램을 마련하는 과정에서 축제 참가집단의 차이를 고려해야할 필요성을 제기하고 있다.

대부분의 상품의 경우에 소비가 이루어지는 시장에서 소비자의 재구매가 이루어지지 않는다면 시장경쟁에서 존속되기는 어려울 것이다. 소비자들의 관여도에 따라 상품의 재구매에 영향을 미칠 것이다.

한편, 소비자의 만족과 재구매행동과의 관계에 대한 실증연구는 이들의 중요성에 비해 상대적으로 연구가 빈약한 편이라고 할 수 있다. 특히 만족이 재구매행동에 미치는 영향에 관한 연구는 더욱 그러하다. 그리고 만족이 재구매행동에 반드시 정적으로 영향을 미치는가의 여부에 대해서도 아직 논란의 소지가 많다.

그러나 적어도 특별한 경우를 제외하고 불만족한 소비자가 재구매행동을 적극적으로 행하지는 않을 것이다. 따라서 구매후의 만족이 항상 재구매행동에 집적적인 영향은 미치지 않는다 하더라도 다양한 형태로 재구매행동에 영향을 준다는 점에 대해서는 누구도 부인하지는 못할 것이다.

특히 Olivr(1980)의 만족모형 에서도 소비자 만족은 구매후의 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 또한 이들의 영향관계가 검증되었는데 여기서 소비자 만족은 구매의도의 변화에 중요한 결정변수라는 점이 발견되었다. 따라서 만족의 재구매행동에 대한 영향을 직접적으로 나타내고 있지는 않지만 태도는 행동에 있어서 선행변수이므로 소비자만족이 소비자의 재구매행동에도 영향을 미침을 암시적으로 나

타낸다고도 볼 수 있다.

한편 소비자패널을 통한 통시적 조사(longitudinal survey)를 실시한 Labarbera와 Mazursky연구(1989)에서 실제적인 재구매행동을 측정하였는데 여기에서 만족이 재구매행동에 미치는 영향도 아울러 분석하였다. 이 조사결과에 따르면 소비자의 만족이 재구매행동과 상당한 유의적 상관관계가 있음이 밝혀졌다.

소비자 만족과 재구매 의사 · 행동과의 관계, 그리고 나아가서 소비자 만족이 직접적으로 재구매행동을 유발하는데 어느 정도의 영향력을 행사하는가에 대해서는 앞으로 좀더 심도 깊은 연구가 이루어져야 하지만 이상의 연구들에서 소비자 만족은 재구매행동에 있어서의 중요한 결정변수 중의 하나라는 점을 알 수 있다.

정강환(1995)은 이벤트 방문자들은 구전을 통한 정보매체에 가장 크게 의존하고 동반형태는 가족동반이 반 정도를 차지함을 파악해냈다. 방문동기에서는 '새로운 것을 보고 듣는 것을 좋아해서' 와 '축제에 대해 듣고 재미있을 것 같아서' 동기가 가장 우세함을 밝혔다. 이로써 방문자의 행사에 대한 만족도를 높이기 위해선 프로그램 구성이나 마케팅 전략 수립에 있어서 가족 지향적인 요소가 가미되어야 하고 만족한 방문자들의 구전에 의한 축제정보 전달이 중요한 정보매체이므로 방문자의 만족을 높이는 전략은 곧 향후 개최될 행사에의 홍보효과를 높이는 것과 직결된다고 했다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상 및 표집방법

스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위한 본 연구의 조사대상은 지자체에서 개최된 스포츠이벤트에 참가하기 위해 외부에서 개최도시 및 지역을 방문한 스포츠이벤트 직접 참가자로 제한하였다. 이는 본 연구에서 초점을 맞추고 있는 참가형 스포츠이벤트 소비자 중 스포츠이벤트 개최도시 및 지역의 스포츠이벤트 마케팅 대상이 되는 스포츠이벤트 소비자는 외부에서 개최도시를 방문한 참가자이기 때문이다.

설문조사는 연구자와 대학원생으로 구성된 설문조사원들이 지자체에서 개최된 스포츠이벤트 개최지를 직접 방문하여 본 연구의 목적과 의의를 간단히 설명하고 설문조사에 자발적으로 참가한 스포츠이벤트 참가자 총 1200명을 대상으로 실시하였다.

조사대상에 대한 표집방법은 편의표본추출방법을 활용하여 스포츠이벤트 개최 현장(울산, 광주, 함평, 영광)에서 실시하였으며 회수된 설문지 중 설문응답률이 낮거나 자료의 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 설문지 112부를 제외한 1088부를 유효 표본으로 선정하여 자료 분석에 활용하였다. 본 연구의 조사대상에 대한 인구통계학적 특성은 <표 6> 그리고 조사대상의 스포츠이벤트 참가특성은 <표 7>에 나타나 있다.

<표 6> 조사대상의 인구 통계학적 특성

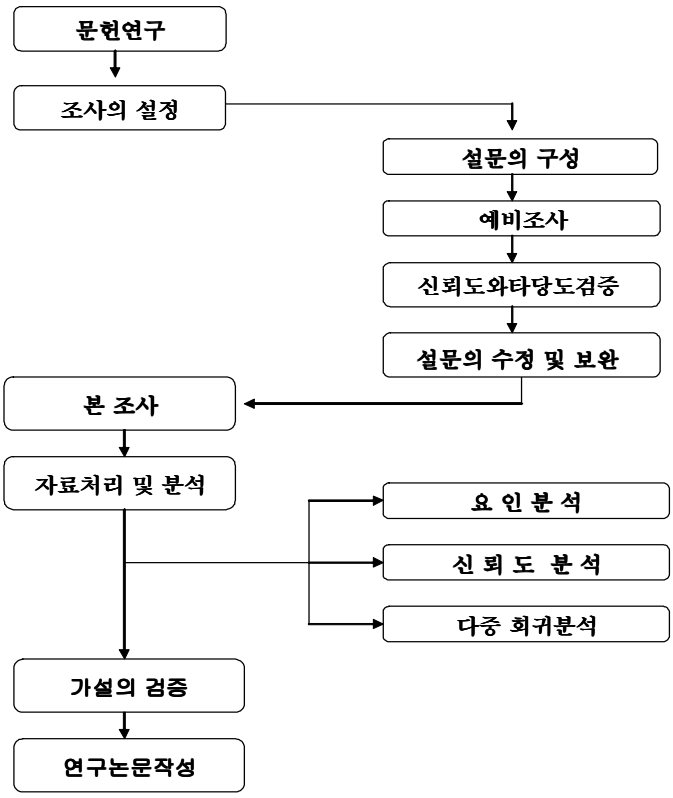
구 분		빈 도	퍼센트(%)
성 별	남	578	53.1
	여	510	46.9
연 령	20세이하	42	3.9
	21-30세	88	8.1
	31-40세	332	30.5
	41-50세	483	44.4
	51세 이상	143	13.1
결 혼	기혼	882	81.1
	미혼	197	18.1
	기타	9	.8
학 력	고졸미만	101	9.3
	고졸	448	41.2
	전문대졸(재)	202	18.6
	대졸(재)	292	26.8
	대학원이상	45	4.1
직 업	전문직	60	5.5
	기술직	88	8.1
	사무직	141	13.0
	판매직	104	9.6
	생산직	35	3.2
	자영업	18	1.7
	학생	164	15.1
	공무원	59	5.4
	주부	99	9.1
	무직	251	23.1
	기타	69	6.3
소 득	100만원이하	257	23.6
	101-200만원	268	24.6
	201-300만원	267	24.5
	301-400만원	154	14.2
	401-500만원	85	7.8
	501만원이상	57	5.2

<표 7> 조사대상의 스포츠이벤트 참가특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
거주지	대도시	353	32.4
	중소도시	537	49.4
	농어촌	198	18.2
참가횟수	1-2회	276	25.4
	3-4회	335	30.8
	5-6회	218	20.0
	7회이상	259	23.8
참가계절	봄	236	21.7
	여름	43	4.0
	가을	176	16.2
	겨울	18	1.7
	상관없음	615	56.5
체류기간	무박	524	48.2
	1박2일	406	37.3
	2박3일	112	10.3
	3박4일	32	2.9
	4박이상	14	1.3
지출경비	10만원이하	675	62.0
	11-20만원	271	24.9
	21-30만원	90	8.3
	31-40만원	28	2.6
	41만원이상	24	2.6
동반 참가자	가족	151	13.9
	친구	193	17.7
	동호회원	645	59.3
	직장동료	60	5.5
	스포츠지도자	39	3.6
정보원천	신문잡지	90	8.3
	TV	70	6.4
	인터넷	306	28.1
	친구,동료	363	33.4
	지도자	155	14.2
	기타	104	9.6
활동경력	1년이하	186	17.1
	2-4년	378	34.7
	5-7년	213	19.6
	8년이상	311	28.6

2. 연구절차

스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위한 본 연구의 연구절차는 <그림 4>에 나타나 있다.



<그림 4> 조사 절차

먼저 연구의 범위와 구체적인 내용을 파악하고 주요 연구변인에 대한 선행연구 분석을 기초로 한 문헌연구를 실시하였으며 이러한 이론적

배경에 기초하여 본 연구에서 사용된 조사도구를 연구변인에 따라 개발하였다. 개발된 설문지는 예비조사를 통해 설문지의 1차적 타당도와 신뢰도를 확보한 후 본 조사를 실시하였으며 연구의 목적에 따른 통계기법을 활용하여 자료 분석 및 가설검증을 실시하였다.

마지막으로 연구 가설 검증 결과에 따라 본 연구에서 추구하고자한 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립을 위한 심층적 논의 및 연구결론을 도출하였다.

3. 측정도구

1) 설문지 구성

본 연구에서 사용될 조사도구는 설문지(questionnaire)로서 모든 설문문항은 자기평가기입법(self-administration method)으로 작성되고 회수된 것이다. 본 연구에서 사용된 설문지는 스포츠이벤트 참가동기 설문지, 스포츠이벤트 선택속성 설문지, 스포츠이벤트 소비자만족 설문지, 그리고 스포츠이벤트 재구매행동 설문지로 구성되어 있으며 스포츠이벤트 소비자들의 인구통계학적 특성 및 참가 형태 등을 포함한 설문문항도 포함되어 있다.

(1) 스포츠이벤트 참가동기

스포츠이벤트 소비자의 참가동기 요인에 관해 김철우(2004)와 이연화(2003)가 사용한 설문지를 토대로 본 연구의 목적 및 연구 상황에 적합하게 수정 및 보완하였다.

선행연구에 의해 도출된 스포츠이벤트 참가동기는 건강증진, 자연미,

일상탈출, 대인관계, 가족유대 그리고 흥미오락 등 6개의 요인으로 구성되어 있으며 5점 Likert 척도로 구성된 17개 문항을 포함하고 있다.

(2) 스포츠이벤트 선택속성

스포츠이벤트 소비자의 선택속성 요인에 관해 김철우(2004)와 고호석(1999)의 선행연구를 토대로 5개의 선택속성 요인을 이론적으로 도출하였다. 본 연구에서 스포츠이벤트 선택속성 요인으로는 이벤트혜택, 교통, 비용, 환경 및 시설 요인 등 5개요인으로 구성되어 있으며 15개문항을 포함하고 있다.

(3) 스포츠이벤트 소비자만족

스포츠이벤트 소비자만족 요인은 정명수, 류충완(2006), 조우정(2006) 그리고 오태헌(1999)의 연구에서 사용한 설문요인과 문항을 중심으로 본 연구의 목적에 적합하게 수정 보완하였다. 스포츠이벤트 소비자만족의 설문요인으로는 교통, 시설, 이미지, 촉진, 서비스 등의 5개요인으로 구성되어 있으며 14개문항을 포함하고 있다.

(4) 스포츠이벤트 재구매행동

스포츠이벤트 소비자의 재구매행동에 관한 설문지는 김철우(2004), 정명수, 류충완(2006), 박태준(2004)의 연구에서 사용한 스포츠이벤트 소비자의 재구매 행동 설문 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하였다. 따라서 재구매행동 요인은 스포츠이벤트 소비자의 재참가 의사와 타인 추천의사 등 2개 문항으로 구성되어 있다.

<표 8> 설문지의 구성

구성지표	구 성 내 용	문 항 수
참가동기	가족유대, 오락흥미. 자연미, 일상탈출 대인관계, 건강증진	17
선택속성	이벤트혜택, 비용, 시설, 환경, 교통	15
소비자만족	촉진, 시설, 서비스, 교통, 이미지	14
재구매행동	재참가 의사, 타인추천의사	2
계		48

2) 설문지의 타당도와 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 설문지는 선행연구를 토대로 연구변인 및 항목을 도출하였으며 스포츠이벤트 참가동기, 선택속성, 소비자만족 그리고 재구매행동 설문지는 스포츠이벤트 및 스포츠마케팅 전문가로 구성된 전문가집단이 각 설문지의 연구변인 및 항목에 대한 적절성과 대표성을 중심으로 내용타당도(Content validity)를 검증하였다. 이렇게 내용타당도가 검증된 설문지는 본 연구에서 조사대상으로 하는 스포츠이벤트 참가자를 대상으로 한 예비조사를 통해 신뢰도와 탐색적 요인분석에 따른 구성타당도를 검증하였다.

또한 본 조사를 통한 자료 분석에서는 연구가설을 통계적으로 검증하기 전 탐색적 요인분석을 통한 구성타당도와 각 연구변인 내 항목간 내적 일관성을 분석하는 Cronbach's a 분석을 통해 설문지의 신뢰도를 확보하였다.

(1) 스포츠이벤트 참가동기 설문지

스포츠이벤트 참가동기 설문지의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐

색적 요인분석을 실시한 결과는 <표 9>에 나타나 있다.

<표 9> 스포츠이벤트 참가동기 설문지의 타당성 검증

항 목	가족유대	오락흥미	대인관계	건강증진	일상탈출	자연미	공분산비
가족여가	*.908*	.199	.054	.046	.045	.090	.740
가족오락	*.093*	.212	.024	.003	.076	.080	.813
가족화합	*.861*	.124	.168	.071	.044	.126	.510
대회흥미	.166	*.907*	.112	.036	.101	.065	.838
대회오락	.181	*.872*	.100	.004	.083	.113	.832
대회재미	.196	*.835*	.116	.011	.156	.100	.686
동료관계	.106	.084	*.866*	.121	.135	.054	.786
친구관계	.154	.125	*.854*	.137	.074	.065	.601
대인관계	.002	.117	*.777*	.095	.292	.105	.724
체력단련	.009	.005	.090	*.866*	.133	.047	.805
건강관리	.022	.071	.057	*.838*	.162	.045	.797
기량향상	.014	.092	.157	*.676*	.013	.140	.809
일상탈출	.076	.074	.146	.124	*.854*	.098	.879
스트레스	.051	.044	.092	.255	*.743*	.236	.784
무료탈피	.045	.254	.263	.014	*.680*	.052	.876
경관체험	.084	.132	.126	.151	.138	*.869*	.878
자연환경	.189	.115	.066	.090	.190	*.857*	.824
고유치	2.568	2.533	2.307	2.108	2.003	1.658	
분산(%)	15.107	14.898	13.573	12.397	11.780	9.751	
누적(%)	15.107	30.005	43.578	55.975	67.755	77.505	

스포츠이벤트 참가동기 설문지에 대한 탐색적 요인분석 결과 6개의 스포츠이벤트 참가동기 요인이 추출되었으며 77.5%의 분산 설명력이 있

는 것으로 나타났다.

본 연구자가 스포츠이벤트 참가동기에 관한 선행연구 분석에 의해 최초 개발하였던 스포츠이벤트 참가동기 요인인 건강, 활동추구, 자연미, 일상탈출, 사회화, 가족친목, 교육, 및 흥미 요인은 가족유대, 건강증진, 대인관계, 오락흥미, 일상탈출 그리고 자연미 추구 등의 6개 요인으로 재구성되었으며 따라서 최종 설문지의 항목 또한 24개 항목에서 17개 항목으로 축소되었다.

또한 스포츠이벤트 참가동기 설문지에 대한 신뢰도 검증을 내적 일관성을 분석하는 Cronbach's a를 통해 검증한 결과는 <표 12>에 나타난 것처럼, .743부터 .909사이로 나타나 스포츠이벤트 참가동기 설문지의 신뢰도는 충분한 것으로 판명되었다.

(2) 스포츠이벤트 선택속성 설문지

스포츠이벤트 선택속성 설문지의 타당성 검증 결과는 <표 10>에 나타나 있다. 스포츠이벤트 선택속성 설문지에 대한 탐색적 요인분석 결과 3개의 스포츠이벤트 선택속성 요인이 추출되었으며 68.1%의 분산 설명력이 있는 것으로 나타났다.

본 선행연구 분석에 기초하여 최초 개발하였던 스포츠이벤트 선택속성 요인이었던 접근성, 심미성, 편리성, 비용성, 친절성, 이미지 및 오락성 등의 7개 요인은 스포츠이벤트 혜택, 비용 및 시설 그리고 환경 및 교통 요인으로 재구성되었으며 설문지의 항목도 최초 17개 문항이 11개 항목으로 축소되었다.

스포츠이벤트 선택속성 설문지에 대한 신뢰도 검증을 내적 일관성을 분석하는 Cronbach's a를 통해 검증한 결과는 <표 12>에 나타난 것처럼, .763부터 .850사이로 나타나 스포츠이벤트 선택속성 설문지의 신뢰

도는 충분한 것으로 판명되었다.

<표 *10*> 스포츠이벤트 선택속성 설문지의 타당성 검증

항 목	이벤트혜택	비용 및 시설	환경 및 교통	공분산비
쇼핑편리	***.848***	.153	.141	.815
즐길거리	***.809***	.250	.119	.834
오락유흥	***.800***	.139	.168	.508
연계프로	***.686***	.270	.211	.613
여행경비	.180	***.822***	.087	.606
참가경비	.217	***.763***	.048	.717
부대시설	.180	***.723***	.241	.631
경기시설	.239	***.691***	.268	.588
기후환경	.262	.131	***.865***	.687
자연경관	.264	.109	***.856***	.731
이동거리	.004	.309	***.583***	.763
고유치	2.791	2.633	2.068	
분산(%)	25.374	23.933	18.804	
누적(%)	25.374	49.307	68.111	

(3) 스포츠이벤트 소비자만족 및 재구매행동 설문지

스포츠이벤트 소비자만족 설문지의 타당성 검증 결과는 <표 11>에 나타나 있는 것처럼, 소비자만족 설문지에 대한 탐색적 요인분석 결과 4개의 스포츠이벤트 선택속성 요인이 추출되었으며 72.191%의 분산 설명력이 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 선행연구에 기초하여 스포츠이벤트 소비자만족 요인으로

교통, 시설, 이미지, 혜택 그리고 서비스 등 5개의 요인은 시설, 촉진, 이미지 및 교통 만족 등 4개 요인으로 재구성되었다. 따라서 최종 자료 분석에 활용한 스포츠이벤트 소비자만족 설문지의 항목은 15개 문항에서 11개 문항으로 축소되었으며 스포츠이벤트 소비자만족 설문지에 대한 신뢰도 검증을 내적 일관성을 분석하는 Cronbach's a를 통해 검증한 결과는 <표 12>에 나타난 것처럼, .770부터 .886사이로 나타나 스포츠이벤트 소비자만족 설문지 설문지의 신뢰도는 충분한 것으로 판명되었다.

<표 *11*> 스포츠이벤트 소비자만족 설문지의 타당성 검증

항 목	시설만족	촉진만족	이미지만족	교통만족	공분산비
편의시설	***.833***	.241	.107	.138	.644
숙박시설	***.824***	.114	.067	.100	.761
대회시설	***.690***	.337	.146	.082	.656
즐길거리	.213	***.815***	.350	.287	.724
촉진행사	.165	***.759***	.219	.167	.798
프로그램	.180	***.758***	.143	.201	.684
자연경관	.129	.178	***.842***	.051	.888
지역문화	.085	.362	***.715***	.248	.881
분위기	.299	.163	***.710***	.153	.570
접근용이성	.182	.187	.117	***.898***	.706
교통편리	.198	.206	.133	***.884***	.784
고유치	2.851	2.362	2.297	1.874	
분산(%)	21.932	18.172	17.671	14.416	
누적(%)	21.932	40.104	57.775	72.191	

스포츠이벤트 재구매행동 설문지는 단일 요인으로 탐색적 요인분석은 실시하지 않았으며 Cronbach's a를 통해 신뢰도를 검증한 결과는 <표 12>에 나타난 것처럼 .847로 나타나 스포츠이벤트 재구매행동 설문지의 신뢰도는 충분히 높은 것으로 판명되었다.

<표 *12*> 설문지의 신뢰도

구분	하부요인	문 항 수	신뢰도
참가동기	가족유대	3	.909
	오락흥미	3	.897
	자연미	2	.802
	일상탈출	3	.745
	대인관계	3	.844
	건강증진	3	.743
선택속성	이벤트혜택	4	.850
	비용시설	4	.812
	환경교통	3	.763
소비자만족	촉진	3	.823
	시설	3	.770
	교통	2	.886
	이미지	3	.780
재구매행동		2	.847

4. 자료처리

본 연구에서 수집된 자료는 먼저 SPSS 프로그램을 이용하여 기초 자료 분석을 실시하였다. 자료처리에 사용된 1088개의 설문지는 변수에 따라 빈도분석, 평균값과 표준 편차 등의 기술 통계 방법을 통해 자료의 특성을 분석하고, 연구문제 및 연구가설을 검증하기 위해서는 회귀분석을 실시하였다. 구체적으로 살펴보면, 가설1, 가설2, 가설3, 가설4, 가설5, 가설6을 분석하기 위해서는 다중 회귀분석을 통해 각 가설의 독립변인이 종속변수에 미치는 영향을 분석하였으며, 본 연구에서 모든 통계적 유의도 검사는 a=.05수준에서 검증하였다.

IV. 결 과

1. 스포츠이벤트 참가동기가 선택속성에 미치는 영향

먼저 스포츠이벤트 참가동기가 선택속성에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구변인간 상관관계를 살펴본 결과는 <표 13>에 나타나 있는 것처럼, 모든 스포츠이벤트 참가동기 요인이 선택속성 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었으며 그 중 자연미(r=.393, p<.001), 오락흥미(r=.381, p<.001), 그리고 가족유대(r=.312, p<.001) 요인들이 상대적으로 높은 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났으며 특이하게 건강증진(r=.169, p<.001) 요인은 선택속성과 가장 낮은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 *13*> 연구변인간 상관관계 *1*

요 인	평 균	표준편차	건강증진	자연미	일탈탈출	대인관계	가족유대	오락흥미	선택속성
건강증진	3.8949	.6935	1.000						
자연미	3.2711	.9536	.259***	1.000					
일탈탈출	3.5950	.8232	.304***	.385***	1.000				
대인관계	3.6066	.8582	.279***	.262***	.430***	1.000			
가족유대	2.9721	1.0456	.058**	.295***	.191***	.220***	1.000		
오락흥미	2.8079	.9573	.059**	.292***	.319***	.291***	.405***	1.000	
선택속성	3.2374	.6494	.169***	.393***	.224***	.236***	.312***	.381***	1.000

이러한 연구변인간 상관관계 분석에 기초하여 스포츠이벤트 참가동기가 선택속성에 미치는 영향을 다중 회귀분석을 통해 분석한 결과는 <표 14>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 선택속성에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.254, F=61.309, P=.000).

즉 스포츠이벤트 참가동기는 선택속성에 25.4%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 참가동기가 선택속성에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 스포츠이벤트 참가동기 하부요인인 자연미(β=.262, t=8.726, p=.000)가 선택속성에 가장 큰 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났으며 다음은 오락흥미(β=.240, t=7.893, p=.000), 가족유대(β=.125, t=4.238, p=.000), 건강증진 그리고 대인관계 등의 순으로 나타났다.

<표 *14*> 스포츠이벤트 참가동기가 선택속성에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
건강증진	.070	2.461	.014	R^2=.254 F=61.309 P=.000
자연미	.262	8.726	.000	
일상탈출	-.025	-.791	.429	
대인관계	.061	2.012	.044	
가족유대	.125	4.238	.000	
오락흥미	.240	7.893	.000	

1) 스포츠이벤트 참가동기가 시설요인에 미치는 영향

스포츠이벤트 참가동기가 스포츠이벤트 선택속성의 하부요인인 시설요인에 미치는 영향을 다중 회귀분석한 결과는 <표 15>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 선택속성 중 시설요인에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.126, F=25.864, P=.000).

즉 스포츠이벤트 참가동기는 시설요인에 12.6%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 참가동기가 시설요인에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 오락흥미(β=.173, t=5.257, p=.000) 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며 다음은 자연미(β=.154, t=4.731, p=.000), 가족유대(β=.086, t=2.691, p=.007) 순으로 나타났다. 즉 스포츠이벤트 참가동기 중 건강증진, 일상탈출 그리고 대인관계 요인은 시설요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판명되었다.

<표 *15*> 스포츠이벤트 참가동기가 시설에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
건강증진	.062	2.016	.044	R^2=.126 F=25.864 P=.000
자연미	.154	4.731	.000	
일상탈출	-.024	-.707	.480	
대인관계	.080	2.457	.014	
가족유대	.086	2.691	.007	
오락흥미	.173	5.257	.000	

2) 스포츠이벤트 참가동기가 혜택요인에 미치는 영향

스포츠이벤트 참가동기가 스포츠이벤트 선택속성의 하부요인인 혜택요인에 미치는 영향을 다중 회귀분석한 결과는 <표 16>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 혜택요인에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.168, F=36.502, P=.000).

<표 *16*> 스포츠이벤트 참가동기가 혜택에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
건강증진	-.008	-.266	.790	R^2=.168 F=36.502 P=.000
자연미	.210	6.630	.000	
일상탈출	-.012	-.352	.725	
대인관계	.024	.759	.448	
가족유대	.078	2.508	.012	
오락흥미	.246	7.673	.000	

즉 스포츠이벤트 참가동기는 혜택요인에 16.8%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 참가동기가 혜택요인에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 오락흥미(β=.246, t=7.673, p=.000)가 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 다음은 자연미(β=.210, t=6.630, p=.000), 가족유대(β=.078, t=2.508, p=.012) 순으로 나타났다.

3) 스포츠이벤트 참가동기가 환경 및 교통 요인에 미치는 영향

스포츠이벤트 참가동기가 스포츠이벤트 선택속성의 하부요인인 환경 및 교통 요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 17>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 환경 및 교통 요인에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.220, F=50.788, P=.000). 즉 스포츠이벤트 참가동기는 환경 및 교통 요인에 22.0%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 참가동기가 환경 및 교통 요인에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 스포츠이벤트 참가동기 중 자연미(β=.267, t=8.695, p=.000) 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 다음은 오락흥미(β=.162, t=5.205, p=.000), 가족유대(β=.137, t=4.541, p=.000), 건강증진(β=.114, t=3.903, p=.000) 등의 순으로 나타났다.

<표 *17*> 스포츠이벤트 참가동기가 환경에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
건강증진	.114	3.903	.000	R^2=.220 F=50.788 P=.000
자연미	.267	8.695	.000	
일상탈출	-.024	-.757	.449	
대인관계	.043	1.400	.162	
가족유대	.137	4.541	.000	
오락흥미	.162	5.205	.000	

2. 스포츠이벤트 참가동기가 소비자만족에 미치는 영향

스포츠이벤트 참가동기가 소비자만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구변인간 상관관계를 살펴본 결과는 <표 18>에 나타나 있다. 모든 스포츠이벤트 참가동기 요인이 소비자만족 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었으며 그 중 오락흥미(r=.278, p<.001), 가족유대(r=.241, p<.001) 그리고 자연미(r=.213, p<.001) 요인들이 상대적으로 높은 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났으며 특이하게 건강증진(r=.121, p<.001) 요인은 선택속성과 가장 낮은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 *18*> 연구변인간 상관관계 *2*

변 인	평 균	표준편차	건강증진	자연미	일탈탈출	대인관계	가족유대	오락흥미	만족도
건강증진	3.8949	.6935	1.000						
자연미	3.2711	.9536	.259***	1.000					
일탈탈출	3.5950	.8232	.304***	.385***	1.000				
대인관계	3.6066	.8582	.279***	.262***	.430***	1.000			
가족유대	2.9721	1.0456	.058**	.295***	.191***	.220***	1.000		
오락흥미	2.8079	.9573	.059**	.292***	.319***	.291***	.405***	1.000	
만족도	3.2961	.5917	.121***	.213***	.154***	.168***	.241***	.278***	1.000

스포츠이벤트 참가동기가 소비자만족에 미치는 영향을 다중 회귀분석을 통해 분석한 결과는 <표 19>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 소비자만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.117, F=23.838, P=.000).

즉 스포츠이벤트 참가동기는 소비자만족에 11.7%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 참가동기가 소비자만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 스포츠이벤트 참가동기 요인 중 오락흥미(β=.184, t=5.574, p=.000) 요인이 소비자만족에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 다음은 가족유대(β=.126, t=3.932, p=.000), 자연미(β=.094, t=2.887, p=.004) 그리고 건강증진(β=.068, t=2.183, p=.029) 순으로 나타났다.

<표 *19*> 스포츠이벤트 참가동기가 소비자만족에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
건강증진	.068	2.183	.029	R^2=.117 F=23.838 P=.000
자연미	.094	2.887	.004	
일상탈출	-.005	-142	.887	
대인관계	.045	1.373	.170	
가족유대	.126	3.932	.000	
오락흥미	.184	5.574	.000	

1) 스포츠이벤트 참가동기가 시설만족에 미치는 영향

스포츠이벤트 참가동기가 소비자만족의 하부요인인 시설만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 20>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 시설만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.051, F=9.735, P=.000).

<표 *20*> 스포츠이벤트 참가동기가 시설만족에 미치는 영향

변 수	β	t	p	R^2
건강증진	.029	.898	.369	R^2=.051 F=9.735 P=.000
자연미	.063	1.860	.063	
일상탈출	-.029	-.802	.423	
대인관계	.068	2.003	.045	
가족유대	.102	3.073	.002	
오락흥미	.098	2.857	.004	

즉 스포츠이벤트 참가동기는 시설만족에 5.1%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 참가동기가 시설만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 가족유대(β=.102, t=3.073, p=.002) 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 오락흥미(β=.098, t=2.857, p=.004) 요인이었다.

2) 스포츠이벤트 참가동기가 이미지 만족에 미치는 영향

스포츠이벤트 참가동기가 이미지만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 21>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 이미지 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다(R^2=.120, F=24.564, P=.000).

<표 *21*> 스포츠이벤트 참가동기가 이미지 만족에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
건강증진	.129	4.173	.000	R^2=.120 F=24.564 P=.000
자연미	.158	4.853	.000	
일상탈출	-.031	-.893	.372	
대인관계	.053	1.607	.108	
가족유대	.099	3.109	.002	
오락흥미	.127	3.853	.000	

즉 스포츠이벤트 참가동기는 이미지만족에 12.0%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 참가동기가 이미지만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 스포츠이벤트 참가동기 요인 중 자연미(β=.158, t=4.853, p=.000)가 이미지 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 건강증진(β=.129, t=4.173, p=.000), 오락흥미(β=.127, t=3.853, p=.000) 그리고 가족유대 순으로 나타났다.

3) 스포츠이벤트 참가동기가 촉진 만족에 미치는 영향

스포츠이벤트 참가동기가 촉진 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 22>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 촉진 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.139, F=29.187, P=.000).

즉 스포츠이벤트 참가동기는 촉진 만족에 13.9%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 참가동기가 촉진 만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 스포츠이벤트 참가동기 요인 중 오락흥미(β=.267, t=8.180, p=.000) 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 가족유대(β=.112, t=3.546, p=.000), 자연미(β=.095, t=2.937, p=.003) 순으로 나타났다.

<표 *22*> 스포츠이벤트 참가동기가 촉진 만족에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
건강증진	.002	.072	.942	R^2=.139 F=29.187 P=.000
자연미	.095	2.937	.003	
일상탈출	-.006	-.170	.865	
대인관계	.010	.315	.753	
가족유대	.112	3.546	.000	
오락흥미	.267	8.180	.000	

4) 스포츠이벤트 참가동기가 교통만족에 미치는 영향

스포츠이벤트 참가동기가 교통 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 23>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 교통 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다(R^2=.028, F=5.103, P=.000).

즉 스포츠이벤트 참가동기는 교통 만족에 2.8%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 참가동기가 교통 만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 오락흥미(β=.080, t=2.305, p=.021) 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 가족유대(β=.075, t=2.231, p=.026) 및 건강증진(β=.053, t=1.622, p=.105) 순으로 나타났다.

<표 *23*> 스포츠이벤트 참가동기가 교통만족에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
건강증진	.053	1.622	.105	R^2=.028 F=5.103 P=.000
자연미	-.007	-.208	.836	
일상탈출	.040	1.112	.266	
대인관계	.012	.354	.723	
가족유대	.075	2.231	.026	
오락흥미	.080	2.305	.021	

3. 스포츠이벤트 참가동기가 재구매행동에 미치는 영향

스포츠이벤트 참가동기가 재구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구변인간 상관관계를 살펴본 결과는 <표 24>에 나타나 있다. 모든 스포츠이벤트 참가동기 요인이 재구매행동 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었으며 그 중 건강증진(r=.281, p<.001), 대인관계(r=.241, p<.001) 그리고 자연미(r=148, p<.001) 요인들이 상대적으로 높은 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났으며, 가족유대(r=.093, p<.001) 요인은 재구매행동과 가장 낮은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 *24*> 연구변인간 상관관계 *3*

변 인	평 균	표준편차	건강증진	자연미	일상탈출	대인관계	가족유대	오락흥미	재구매
건강증진	3.8949	.6935	1.000						
자연미	3.2711	.9536	.259***	1.000					
일상탈출	3.5950	.8232	.304***	.385***	1.000				
대인관계	3.6066	.8582	.279***	.262***	.430***	1.000			
가족유대	2.9721	1.0456	.058**	.295***	.191***	.220***	1.000		
오락흥미	2.8079	.9573	.059**	.292***	.319***	.291***	.405***	1.000	
재구매	3.6135	.8344	.281***	.148***	.134***	.157***	.093**	.128***	1.000

스포츠이벤트 참가동기가 재구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 25>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 재구매행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.096, F=19.230, P=.000). 스포츠이벤트 참가동기는 재구매행동에 9.6%의 설명력이 있는 것으로 나타났다.

<표 25> 스포츠이벤트 참가동기가 재구매에 미치는 영향

변 인	β	*t*	*p*	R^2
건강증진	.253	8.067	.000	R^2=.096 F=19.230 P=.000
자연미	.043	1.308	.191	
일상탈출	-.011	-.320	.749	
대인관계	.051	1.540	.124	
가족유대	.025	.756	.450	
오락흥미	.080	2.384	.017	

스포츠이벤트 참가동기가 재구매행동에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 건강증진(β=.253, t=8.067, p=.000) 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 오락흥미(β=.080, t=2.384, p=.017) 요인이었다.

1) 스포츠이벤트 참가동기가 재참가 의사에 미치는 영향

스포츠이벤트 참가동기가 재참가 의사에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 26>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 재참가 의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.080, F=15.641, P=.000).

즉 스포츠이벤트 참가동기는 재참가 의사에 8.0%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 참가동기가 재참가 의사에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 6개의 스포츠이벤트 참가동기 요인 중 건강증진(β=.243, t=7.700, p=.000) 요인만이 재참가 의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다.

<표 *26*> 스포츠이벤트 참가동기가 재참가 의사에 미치는 영향

변 인	β	*t*	*p*	R^2
건강증진	.243	7.700	.000	R^2=.080 F=15.641 P=.000
자연미	.025	.745	.456	
일상탈출	-.009	-260	.795	
대인관계	.049	1.468	.142	
가족유대	.036	1.100	.272	
오락흥미	.040	1.198	.231	

2) 스포츠이벤트 참가동기가 타인 추천의사에 미치는 영향

스포츠이벤트 참가동기가 타인 추천의사에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 27>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 참가동기는 타인 추천의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다 (R^2=.090, F=17.874, P=.000).

<표 *27*> 스포츠이벤트 참가동기가 타인 추천의사에 미치는 영향

변 인	β	*t*	*p*	R^2
건강증진	.227	7.232	.000	R^2=.090 F=17.874 P=.000
자연미	.056	1.685	.092	
일상탈출	-.012	-.332	.740	
대인관계	.046	1.382	.167	
가족유대	.009	.291	.771	
오락흥미	.109	3.236	.001	

즉 스포츠이벤트 참가동기는 타인추천 의사에 9.0%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 참가동기가 타인추천의사에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 건강증진(β=.227, t=7.232, p=.000)이 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 다음은 오락흥미(β=.109, t=3.236, p=.001) 요인이었다.

4. 스포츠이벤트 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향

스포츠이벤트 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구변인간 상관관계를 살펴본 결과는 <표 28>에 나타나 있다. 모든 스포츠이벤트 선택속성 요인이 소비자만족 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었으며 그 중 이벤트 혜택(r=.445, p<.001)이 가장 높은 상관관계를 갖고 있었으며, 다음은 환경 및 교통(r=.378, p<.001) 그리고 시설 및 경비(r=.345, p<.001) 요인 순으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 28> 연구변인간 상관관계 4

변 인	평 균	표준 편차	이벤트 혜택	시설 및 경비	환경 및 교통	만족도
이벤트혜택	3.1284	.8017	1.000			
시설 및 경비	3.2684	.7867	.499***	1.000		
환경 및 교통	3.3153	.8276	.452***	.476***	1.000	
만족도	3.2961	.5917	.445***	.345***	.378***	1.000

스포츠이벤트 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 29>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 선택속성은 소비자만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.244, F=116.452, P=.000).

<표 29> 스포츠이벤트 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향

변 수	β	t	p	R^2
이벤트 혜택	.308	9.707	.000	R^2=.244 F=116.452 P=.000
시설 및 경비	.100	3.092	.002	
환경 및 교통	.191	6.115	.000	

즉 스포츠이벤트 선택속성은 소비자만족에 24.4%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 스포츠이벤트 선택속성 요인 중 이벤트 혜택(β=.308, t=9.707, p=.000)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 환경 및 교통(β=.191, t=6.115, p=.000) 그리고 시설 및 경비(β=.100, t=3.092, p=.002) 요인 순으로 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있었다.

1) 스포츠이벤트 선택속성이 교통 만족에 미치는 영향

스포츠이벤트 선택속성이 소비자만족의 하부요인인 교통 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 30>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 선택속성은 교통 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.092, F=36.730, P=.000).

<표 *30*> 스포츠이벤트 선택속성이 교통 만족에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
이벤트 혜택	.114	3.286	.001	R^2=.092 F=36.730 P=.000
시설 및 경비	.095	2.705	.007	
환경 및 교통	.165	4.808	.000	

즉 스포츠이벤트 선택속성은 교통 만족에 9.2%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 선택속성이 교통 만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 환경 및 교통(β=.165, t=4.808, p=.000)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 이벤트 혜택(β=.114, t=3.286, p=.001), 시설 및 경비(β=.095, t=2.705, p=.007) 요인 순으로 나타났다.

2) 스포츠이벤트 선택속성이 시설 만족에 미치는 영향

스포츠이벤트 선택속성이 소비자만족의 하부요인인 시설 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 31>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 선택속성은 시설 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.141, F=59.083, P=.000).

<표 *31*> 스포츠이벤트 선택속성이 시설 만족에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
이벤트 혜택	.250	7.368	.000	R^2=.141 F=59.083 P=.000
시설 및 경비	.126	3.665	.000	
환경 및 교통	.074	2.223	.026	

즉 스포츠이벤트 선택속성은 시설 만족에 14.1%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 선택속성 요인이 시설만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 스포츠이벤트 혜택(β=.250, t=7.368, p=.000) 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 시설 및 경비(β=.126, t=3.665, p=.000) 그리고 환경 및 교통(β=.074, t=2.223, p=.026) 요인 순으로 나타났다.

3) 스포츠이벤트 선택속성이 이미지 만족에 미치는 영향

스포츠이벤트 선택속성이 이미지 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 32>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 선택속성은 이미지 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다 (R^2=.216, F=99.423, P=.000).

<표 *32*> 스포츠이벤트 선택속성이 이미지 만족에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
이벤트 혜택	.278	8.582	.000	R^2=.216 F=99.423 P=.000
시설 및 경비	.013	.399	.690	
환경 및 교통	.258	8.112	.000	

즉 스포츠이벤트 선택속성은 이미지 만족에 21.6%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 선택속성이 이미지 만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 이벤트 혜택(β=.278, t=8.582, p=.000)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 환경 및 교통(β=.258, t=8.112, p=.000), 시설 및 경비(β=.013, t=.399, p=.690) 요인 순으로 나타났다.

4) 스포츠이벤트 선택속성이 촉진 만족에 미치는 영향

스포츠이벤트 선택속성이 촉진 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 33>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 선택속성은 촉진만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.170, F=74.211, P=.000).

즉 스포츠이벤트 선택속성은 촉진만족에 17.0%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 선택속성이 촉진만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 이벤트 혜택(β=.325, t=9.758, p=.000)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 환경 및 교통(β=.093, t=2.835, p=.005), 시설 및 경비(β=.061, t=1.819, p=.069) 요인 순으로 나타났다.

<표 *33*> 스포츠이벤트 선택속성이 촉진 만족에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
이벤트 혜택	.325	9.758	.000	R^2=.170 F=74.211 P=.000
시설 및 경비	.061	1.819	.069	
환경 및 교통	.093	2.835	.005	

5. 스포츠이벤트 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향

스포츠이벤트 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구변인간 상관관계를 살펴본 결과는 <표 34>에 나타나 있다. 모든 스포츠이벤트 선택속성 요인이 재구매행동 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었으며 그 중 환경 및 교통(r=.161, p<.001)이 가장 높은 상관관계를 갖고 있었으며, 다음은 시설 및 경비(r=.134, p<.001) 그리고 시설 및 경비(r=.119, p<.001) 요인 순으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 34> 연구변인간 상관관계 5

변 인	평 균	표준편차	이벤트혜택	시설 및 경비	환경 및 교통	재구매
이벤트혜택	3.1284	.8017	1.000			
시설 및 경비	3.2684	.7867	.499***	1.000		
환경 및 교통	3.3153	.8276	.452***	.476***	1.000	
재구매	3.6135	.8344	.119***	.134***	.161***	1.000

스포츠이벤트 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향은 회귀분석한 결과는 <표 35>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 선택속성은 재구매행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다 (R^2=.031, F=11.565, P=.000).

<표 35> 스포츠이벤트 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
이벤트 혜택	.037	1.031	.303	R^2=.031 F=11.565 P=.000
시설 및 경비	.061	1.661	.097	
환경 및 교통	.115	3.248	.001	

즉 스포츠이벤트 선택속성은 재구매행동에 3.1%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 환경 및 교통(β=.115, t=3.248, p=.001) 요인만이 유일하게 스포츠이벤트 참가자의 재구매행동에 유의한 영향을 미치고 있었다.

1) 스포츠이벤트 선택속성이 재참가의사에 미치는 영향

스포츠이벤트 선택속성이 재참가의사에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 36>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 선택속성은 재참가의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(R^2=.019, F=7.125, P=.000).

즉 스포츠이벤트 선택속성은 재참가의사에 1.9%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 선택속성이 재참가의사에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 환경 및 교통(β=.096, t=2.698, p=.007) 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며 다음은 시설 및 경비(β=.039, t=1.076, p=.282) 요인 이었다.

<표 *36*> 스포츠이벤트 선택속성이 재참가의사에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
이벤트 혜택	.031	.864	.388	R^2=.019 F=7.125 P=.000
시설 및 경비	.039	1.076	.282	
환경 및 교통	.096	2.698	.007	

2) 스포츠이벤트 선택속성이 타인 추천의사에 미치는 영향

스포츠이벤트 선택속성이 타인 추천의사에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 37>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 선택속성은 타인 추천의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다 (R^2=.036, F=13.497, P=.000).

<표 *37*> 스포츠이벤트 선택속성이 타인 추천의사에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
이벤트 혜택	.038	1.057	.291	R^2=.036 F=13.497 P=.000
시설 및 경비	.074	2.024	.043	
환경 및 교통	.118	3.351	.001	

즉 스포츠이벤트 선택속성은 타인 추천의사에 3.6%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 선택속성이 타인 추천의사에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 환경 및 교통(β=.118, t=3.351, p=.001) 요인만이 타인 추천의사에 영향을 미치고 있었다.

6. 스포츠이벤트 소비자만족이 재구매행동에 미치는 영향

스포츠이벤트 소비자만족이 재구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구변인간 상관관계를 살펴본 결과는 <표 38>에 나타나 있다. 4개의 스포츠이벤트 소비자만족 요인 모두가 재구매행동 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었으며 그 이미지(r=.319, p<.001)이 가장 높은 상관관계를 갖고 있었으며 다음은 시설(r=.269, p<.001) 그리고 촉진(r=.234, p<.001) 요인 순으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 38> 연구변인간 상관관계 6

변 인	평 균	표준편차	교 통	이미지	시 설	촉 진	재구매
교 통	3.3097	.8895	1.000				
이미지	3.4268	.6950	.344***	1.000			
시 설	3.2978	.7562	.434***	.460***	1.000		
촉 진	3.1501	.7592	.435***	.539***	.463***	1.000	
재구매	3.6135	.8344	.189***	.319***	.269***	.234***	1.000

스포츠이벤트 소비자만족이 재구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 39>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 소비자만족은 재구매행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다 (R^2=.123, F=37.983, P=.000).

<표 39>스포츠이벤트 소비자 만족이 재구매행동에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
교 통	.040	1.195	.232	R^2=.123 F=37.983 P=.000
이미지	.226	6.403	.000	
시 설	.133	3.829	.000	
촉 진	.033	.917	.360	

즉 스포츠이벤트 소비자만족은 재구매행동에 12.3%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 소비자만족이 재구매행동에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 이미지(β=.226, t=6.403, p=.000) 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며 다음은 시설(β=.113, t=3.829, p=.000) 요인이었다.

1) 스포츠이벤트 소비자만족이 재참가의사에 미치는 영향

스포츠이벤트 소비자만족이 재참가의사에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 40>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 소비자만족은 재참가의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다 (R^2=.102, F=30.760, P=.000).

즉 스포츠이벤트 소비자만족은 재참가의사에 10.2%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 소비자만족이 재참가의사에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 이미지(β=.221, t=6.181, p=.000) 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며 다음은 시설(β=.101, t=2.866, p=.004) 요인이었다.

<표 *40*> 스포츠이벤트 소비자만족이 재참가의사에 미치는 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
교 통	.060	1.793	.073	R^2=.102 F=30.760 P=.000
이미지	.221	6.181	.000	
시 설	.101	2.866	.004	
촉 진	.012	.331	.741	

2) 스포츠이벤트 소비자만족이 타인 추천의사에 미치는 영향

스포츠이벤트 소비자만족이 타인 추천의사에 미치는 영향을 분석한 결과는<표 41>에 나타나 있는 것처럼, 스포츠이벤트 소비자만족은 타인 추천의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다 (R^2=.113, F=34.593, P=.000).

<표 *41*> 스포츠이벤트 소비자만족이 타인 추천의사에 영향

변 수	β	*t*	*p*	R^2
교 통	.013	.399	.690	R^2=.113 F=34.593 P=.000
이미지	.200	5.639	.000	
시 설	.147	4.221	.000	
촉 진	.050	1.373	.170	

즉 스포츠이벤트 소비자만족은 타인 추천의사에 11.3%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트 소비자만족이 타인 추천의사에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 이미지(β=.200, t=5.639, p=.000) 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며 다음은 시설(β=.147, t=4.221, p=.000) 요인이었다.

V. 논의

스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성에 따른 소비자만족이 재구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위한 본 연구는 스포츠이벤트 참가자에 대한 실증적 설문조사에 따른 회귀분석을 통해 연구가설을 검증하였으며 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립을 위한 주요 변수를 도출하였다. 따라서 본 장에서는 스포츠이벤트 참가동기, 선택속성, 소비자만족 및 재구매행동 요인 사이의 관계를 선행연구에 기초하여 심층적으로 비교 분석하고 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립을 위한 논의를 제시하고자 한다.

1. 스포츠이벤트 참가동기와 선택속성의 관계

스포츠이벤트 참가동기는 개인의 특정 스포츠이벤트 참가를 유발하는 원천이며 스포츠이벤트 참가자의 소비자행동을 설명하는데 중요한 요인이라 할 수 있다(김차용, 김영상, 장정훈, 2006; 윤유식, 2006). 스포츠이벤트 참가동기에 대해 윤유식(2006)은 인라인대회 참가자의 참가동기를 분석하는데 건강과 휴식, 다양한 문화 접촉, 새로운 경험 및 친목과 화합 등이 스포츠이벤트 참가동기라고 보고하였다. 김차용, 김영상과 장정훈(2006)은 레저스포츠 참가자의 참가동기는 건강증진, 자기개발, 사교지향, 오락지향 그리고 가족지향 등의 요인으로 구성된다고 주장하고 있다.

이렇듯 스포츠이벤트 참가동기의 구성에 대한 의견은 연구에 따라 그 접근을 달리 하고 있는데 본 연구에서는 스포츠이벤트 참가동기를 분

석하는데 있어 김철우(2004)와 이연자(2003)의 연구에 기초하여 스포츠이벤트 참가동기를 건강추구, 활동추구, 자연미, 일상탈출, 사회화, 가족친목, 교육화 그리고 흥미/스릴 등의 8개 요인으로 접근하였으나 실증적 분석을 통해 조사도구의 타당성을 검증한 결과, 건강증진, 자연미, 일상탈출, 대인관계, 가족유대 그리고 오락흥미 등의 6개 요인으로 재구성되었다.

스포츠이벤트 참가동기가 선택속성에 미치는 영향을 다중 회귀분석을 통해 분석한 결과 6개의 참가동기 요인 중 자연미가 가장 높은 영향을 미치고 있었으며 다음은 스포츠이벤트 오락흥미, 가족유대, 건강증진 그리고 대인관계 요인이 스포츠이벤트 선택속성에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

본 연구에서 스포츠이벤트 참가동기 중 자연미 요인은 자연경관 체험 및 자연환경 추구 등의 항목으로 구성되어 있는데 스포츠이벤트 소비자들의 참가동기 중 자연미 추구가 특정 스포츠이벤트 참가를 결정하는 요인인 선택속성에 가장 큰 영향을 미친다는 결과는 스포츠이벤트 마케터 및 스포츠이벤트 개최를 통해 지역개발 및 지역 경제 활성화 수단으로 활용하려는 지자체에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

특히 최근에 스포츠이벤트 개최를 통해 지역 개발 및 스포츠이벤트 관련 산업의 활성화에 전략적으로 접근하고 가시적 성과를 거두고 있는 지방자치단체의 특성을 살펴보면 제주도의 경우 매년 수백개의 스포츠이벤트 개최를 통해 수천억원의 경제효과를 누리고 있으며 강원도의 많은 지자체 중 태백이나 인제군은 지역의 자연환경을 활용한 다양한 스포츠이벤트를 개최하여 산업적 인프라가 충분하지 못한 상황에서도 스포츠이벤트 개최를 통해 지역 활성화를 성공적으로 도모하고 있다.

이러한 스포츠이벤트 개최의 상황은 본 연구에서 도출된 스포츠이벤

트 소비자의 참가동기가 스포츠이벤트와 직접적인 관련이 있는 여러 참가동기외에 스포츠이벤트를 개최하는 지자체의 자연환경 및 경관이 스포츠이벤트 소비자의 특정 스포츠이벤트 참가를 결정하는 중요한 요인임을 직접적으로 나타내 주고 있다.

스포츠이벤트 소비자의 참가동기를 분석한 연구는 충분하지 않지만 김차용, 김영상과 장정훈(2006)은 레저스포츠 참가자의 참가동기를 분석하고 참가동기가 선택속성에 미치는 영향을 분석한 연구에서 레저스포츠 소비자의 선택속성 중 시설요인에 영향을 미치는 참가동기 요인으로는 사교지향 동기이며 비용 요인에 영향을 미치는 참가동기 요인은 오락지향, 자기개발 그리고 가족지향 요인이라고 보고 하였다. 또한 레저스포츠 소비자의 장소 요인에 영향을 미치는 참가동기는 사교지향 및 가족지향이며 프로그램 요인에 영향을 미치는 참가동기는 오락지향, 가족지향 그리고 건강증진 증진 요인이라 보고하였다.

조윤식과 김옥희(2005)는 전시회 이벤트 소비자의 방문동기와 선택속성간의 관계성을 검증한 연구에서 전시회 이벤트 소비자의 참가동기를 여가성, 이벤트 신비감 및 정보추구 요인으로 구분하고 이벤트 선택속성의 하부요인에 영향을 미치는 참가동기 요인을 규명하였는데 그 결과 이벤트 선택속성 중 접근성에 영향을 미치는 참가동기는 여가성 요인이었으며, 매력성에 영향을 미치는 참가동기 요인은 이벤트 신비감 및 정보추구 요인임을 보고하였다.

따라서 스포츠이벤트 참가동기가 스포츠이벤트 선택속성에 유의한 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 참가동기 및 선택속성의 인과관계를 규명하고 있는 선행연구 결과를 잘 지지해 주고 있다. 그러나 이벤트의 유형에 따라 참가동기 및 선택속성 요인에 대한 구성개념을 달리하고 있으며 심지어 스포츠이벤트 소비자의 참가동기를 분석하는데도 참가

동기 개념에 대한 접근에 일치성이 부족한 실정이다.

이러한 스포츠이벤트 소비자의 참가동기 연구의 구성개념에 대한 일치성 부족과 충분한 연구 수행의 부재는 스포츠이벤트 소비자 분석에 대한 지속적인 연구의 필요성을 제시해 주고 있다. 더욱이 스포츠이벤트 소비자의 참가동기에 있어 심층적인 접근이 필요한 실정인데 이러한 스포츠이벤트 분야에서 연구수행의 불충분성은 일반 이벤트 분야에서 이벤트 소비자의 소비자행동을 분석하는데 기초 연구로서 지속적인 연구가 수행되고 있는 상황과 차이가 있음을 보여주고 있다.

실례로 이벤트산업의 선진국에서는 1990년대 이후 이벤트 소비자에 대한 참가동기에 대한 지속적인 연구가 이루어져 Uysal et al,(1993)은 이벤트 참가동기 요인으로 일상탈출, 흥미성, 스릴, 사회화, 가족유대감 등의 요인을 규명하였으며 Mohr et al,(1995)은 미국 캐로라인 남부의 Ballon Festival 이벤트의 참가동기 요인으로 사회화, 일상탈출, 흥미성 그리고 독특함 요인을 분석하였다. 또한 Crompton과 McKay(1997)은 미국 텍사스주가 개최한 이벤트 소비자의 참가동기로 문화탐험, 신기함, 사교성, 안정감, 상호작용 그리고 사회화 요인을 분석하였다. 한편 국내에서도 이벤트 및 축제에 대한 기업 및 지자체의 관심이 증대되면서 이벤트 소비자의 참가동기에 대한 지속적인 연구가 이루어져 이벤트 소비자의 행동을 유발하는 원천 요인을 심층적으로 분석하고 그에 따른 이벤트 소비자 마케팅 전략의 기초를 제공하고 있다(고승익 외, 2000).

이러한 관점에서 스포츠이벤트 개최에 대한 지자체 및 기업의 관심이 증대되고 있는 현재의 스포츠이벤트 산업에 대한 가능성을 인식하고 성공적인 스포츠이벤트 개최에 기초가 되는 스포츠이벤트 소비자의 참가동기에 대한 연구는 지속적인 관심이 필요한 부분이며 특히 스포츠 심리 또는 사회학적 관점에서 수행되어온 스포츠 참가동기의 연구를

확대하여 스포츠이벤트 참가동기에 대한 종합적인 측정도구 개발 및 스포츠이벤트 유형에 따른 참가동기에 대한 측정도구 개발이 선행되어야 할 것이다.

본 연구에서도 스포츠이벤트 소비자의 참가동기를 분석하는데 선행연구에 기초하여 8개의 초기 요인을 도출하고 실증적 분석을 통해 스포츠이벤트 참가동기에 대한 타당성을 검증한 결과 6개 요인으로 재구성되었으며 각 요인의 항목에 있어서도 재구성 또는 축소되는 결과가 나타났는데 이러한 연구결과는 스포츠이벤트 소비자의 참가동기 연구에서 있어서 심리측정학적(psychometric) 접근의 중요성을 시사해주고 있다.

2. 스포츠이벤트 참가동기와 소비자만족의 관계

스포츠이벤트 참가동기와 소비자만족의 인과관계를 다중 회귀분석을 통해 분석한 결과 스포츠이벤트 소비자의 참가동기 요인 중 오락흥미 요인이 소비자만족에 가장 큰 영향을 미치고 있었으며 다음은 가족유대 및 자연미 추구 요인이었다. 하지만 스포츠이벤트 참가동기와 소비자만족 관계에 있어 특이한 사항은 스포츠이벤트 소비자의 참가동기 요인 중 소비자만족에 영향을 미치고 있는 오락흥미, 가족유대 그리고 자연미 추구 등의 요인의 평균값은 타 참가동기 요인에 비해 상대적으로 낮았다. 즉 스포츠이벤트 소비자만족에 가장 큰 영향을 미치고 있는 오락흥미(M=2.8079) 요인의 평균값은 6개 스포츠이벤트 참가동기 요인 중 가장 낮은 평균값을 갖고 있었으나 스포츠이벤트 소비자의 소비자

만족 요인에는 가장 큰 영향력을 미치고 있었다.

이러한 연구결과는 스포츠이벤트 소비자의 참가동기와 소비자만족을 연구하는 연구에 있어서 스포츠이벤트 참가자의 인구통계학적 특성이나 참가특성에 따라 참가동기나 소비자만족 요인의 차이를 분석하거나 그에 따른 시장 세분화 및 마케팅 전략을 제시하는 연구의 접근에 주의가 필요함을 제시해 주고 있다.

윤유식(2007)은 스포츠이벤트 참가동기에 따른 레저생활만족도 연구에서 스포츠이벤트 참가동기를 건강 및 휴식, 다양한 문화 접촉, 새로운 경험 그리고 친목과 화합 등의 요인으로 구분하고 군집분석을 통해 스포츠이벤트 참가동기가 강한 집단과 참가동기가 약한 집단으로 구분하여 만족도의 차이를 분석하고 이를 통해 스포츠이벤트 개최 효과를 증진할 수 있는 방안을 암시적으로 제시하고 있다.

이러한 연구의 결과는 자칫 스포츠이벤트 참가동기가 높은 집단만이 스포츠이벤트 소비자마케팅의 목표시장으로 부각되는 경향이 있으며 특히 스포츠이벤트 소비자의 다양한 참가동기를 단편적으로 참가동기가 강한 집단과 약한 집단으로 구분하여 마케팅 전략을 제시하는 것은 연구결과의 적용에 있어 한계가 있다고 할 수 있다.

스포츠이벤트 소비자의 참가동기는 특정 동기(motivation)에 의해 스포츠이벤트 소비행동을 유발하는 것이 아니라 개인의 다양한 욕망과 충동 요인에 의해 복합적으로 스포츠이벤트 소비자행동을 규정한다는 성현선, 최현규 및 임재국(2006)의 주장을 면밀히 검토할 필요가 있음을 나타내준다. 한편 조윤식과 김옥희(2005)는 전시회 이벤트 소비자의 참가동기와 소비자만족간의 관계를 분석한 연구에서 전시회 이벤트 소비자의 참가동기를 여가성, 이벤트 신비감 그리고 정보추구 요인으로 구분하고 이벤트 소비자의 만족은 개최지 만족, 행사시설 만족, 행사내

용 만족 그리고 사교 만족 등으로 구분하여 각각 분석하였다. 그 결과 이벤트 소비자의 참가동기 중 개최지 만족에 영향을 미친 요인은 이벤트 신비감 요인이었으며 행사내용 만족도에 영향을 미친 참가동기 요인은 이벤트 신비감 그리고 사교 만족도에 영향을 미친 참가동기는 정보추구 요인인 것으로 보고하였다.

본 연구에서도 스포츠이벤트 소비자의 소비자만족을 시설 만족, 이미지 만족, 촉진 만족 그리고 교통 만족으로 구분하여 이벤트 소비자의 참가동기의 영향을 살펴본 결과, 시설 만족에 영향을 미치는 요인은 가족유대, 오락흥미 그리고 대인관계 요인이었으며, 이미지 만족에 영향을 미친 참가동기 요인은 자연미, 건강증진, 오락흥미 그리고 가족유대 요인이었다. 또한 촉진 만족에 영향을 미친 참가동기 요인으로는 오락흥미, 가족유대 그리고 자연미 요인이었으며 교통 만족도에 영향을 미친 요인은 오락흥미 및 가족유대 요인인 것으로 판명되었다. 이렇게 스포츠이벤트 소비자의 소비자만족에 영향을 미치는 참가동기 요인은 소비자만족의 유형에 따라 그 영향 요인에 차이가 있음을 알 수 있다.

이러한 연구결과를 종합해 보면 스포츠이벤트 소비자의 참가동기가 소비자만족에 영향을 미치고 있다는 연구결과는 참가동기와 소비자만족간의 인과관계를 규명한 선행연구 결과를 잘 지지해 주고 있다(권정택, 2000; 박미정, 2001; Mohr, 1993). 먼저 박미정(2001)은 예술 이벤트 소비자의 참가동기와 소비자만족의 관계를 분석한 연구에서 이벤트 소비자의 참가동기는 호기심, 진기함 그리고 일상탈출과 같은 동기 요인으로 구성되어 있으며 이벤트 참가동기에 따른 만족도 차이 검증을 통해서 이벤트 매력을 중시하는 소비자는 이벤트 매력에 불만족하고, 일상탈출의 동기가 강한 이벤트 소비자의 만족도를 제고할 수 있는 이벤트 기획 및 프로그램 개선이 필요하다고 주장하였다.

손대현과 박상현(2000)은 메가 이벤트의 참가동기와 만족간의 관계를 분석한 연구에서 이벤트 소비자의 만족에 영향을 미치는 요인을 이벤트의 진기성, 호기심 그리고 지역특성 요인임을 규명하였고 지역에서 개최하는 이벤트 개최의 효과를 증대시키기 위해서는 지역 특성을 고려하고 이벤트의 호기심과 진기성을 향상시켜 이벤트 소비자의 욕구를 효과적으로 충족시켜 줄 수 있는 이벤트 기획이 이루어져야 한다고 역설하였다.

또한 Mohr(1993)은 이벤트 소비자의 참가동기와 소비자만족을 분석한 연구에서 이벤트 소비자의 동기와 만족은 이벤트 첫 방문자 및 재방문자 여부에 따라 방문의 동기 요인에 차이가 있을 뿐 아니라 이벤트 참가동기 요인인 사회화, 가족화합, 독특성과 흥미, 도피, 이벤트 신기성 등의 이벤트 참가동기는 이벤트 소비자의 만족도에 영향을 미친다고 보고하였다. 더불어 권정택(2000)은 관광 이벤트 소비자의 만족에 영향을 미치는 참가동기 요인을 문화적 경험, 모험심, 신비감 그리고 가족친화성 요인을 규명하였으며 이러한 이벤트 소비자의 만족을 높일 수 있는 이벤트 내용의 구성, 가족단위 소비자를 유치할 수 있는 시설, 광고 및 행사내용을 고려한 이벤트 마케팅 전략의 필요성을 제시하였다.

따라서 본 연구에서 도출된 스포츠이벤트 소비자의 참가동기 요인 중 소비자만족에 영향을 미치는 요인은 오락흥미, 가족유대, 자연미 그리고 건강증진 등의 참가동기 요인에 대한 스포츠이벤트 소비자마케팅 전략의 수립은 성공적인 스포츠이벤트 개최를 통해 스포츠이벤트 개최의 효과를 증진시킬 수 있는 토대가 될 것으로 기대된다. 즉 지자체에서 개최하는 스포츠이벤트 소비자의 소비자만족 향상을 위해서는 먼저 스포츠이벤트의 오락 및 흥미성을 증대시킬 수 있는 다양한 프로그램의 구성과 가족단위 스포츠이벤트 소비자를 효과적으로 다룰 수 있는 방

안 등이 마련될 필요가 있다.

또한 스포츠이벤트 소비자가 소비자행동을 유발시키는 주요 참가동기 요인인 자연미 추구 동기를 효과적으로 충족시켜 주기 위해서는 스포츠이벤트 개최 장소 선정 및 이벤트 개최지 주변 환경 관리 등의 전략적 접근이 필요하여 스포츠이벤트 소비자들의 주요 참가동기인 건강증진에 대한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 방안이 마련되어야 하는데 이를 위해서는 특히 스포츠이벤트 소비자들의 안전성을 확보해 줄 수 있는 스포츠이벤트 시설, 프로그램 그리고 운영의 철저한 준비와 실행이 요구된다 할 수 있다.

3. 스포츠이벤트 참가동기와 재구매행동의 관계

스포츠이벤트 소비자의 참가동기와 재구매행동간의 관계를 다중 회귀분석을 통해 분석한 결과 스포츠이벤트 소비자의 재구매행동에 영향을 미치는 참가동기 요인으로는 건강증진 및 흥미오락 요인인 것으로 판명되었다. 또한 스포츠이벤트 소비자의 재구매행동을 재참가의사와 타인 추천의사로 구분하여 분석한 결과 재참가의사에 영향을 미치는 참가동기는 건강증진 요인이 유일하였으며 타인 추천의사에 영향을 미치는 참가동기 요인은 건강증진과 오락 흥미 요인인 것으로 나타났다.

이러한 결과는 스포츠이벤트 소비자의 소비자만족에 영향을 미치는 요인과 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 스포츠이벤트 소비자의 소비자만족에는 오락흥미 및 가족유대 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었으나 스포츠이벤트 소비자의 재구매행동에는 건강증진 및 오락흥미 요인임

을 알 수 있다. 또한 스포츠이벤트 소비자의 전체적인 소비자만족 평균은 3.29였으나 재구매행동은 3.61로 나타나 스포츠이벤트 소비자의 소비자만족에 비해 재구매행동은 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 스포츠이벤트 소비자 유입을 위함이며 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립에 있어서 스포츠이벤트 소비자에 대한 만족도 향상을 위한 전략과 지속적인 소비자로 유입하는 전략에 있어 차별화의 필요성을 제시해 주고 있다.

특히 스포츠이벤트 소비자의 참가동기 요인에 기초하여 스포츠이벤트 마케팅 전략을 제시하는데 있어 스포츠이벤트 소비자의 만족도를 향상시키기 위해서는 스포츠이벤트 자체의 오락 및 흥미를 향상시킬 수 있는 다양한 촉진 이벤트의 기획 및 실행이 필요하며 반면 스포츠이벤트 소비자의 재구매행동을 향상시키기 위해서는 스포츠이벤트 소비자의 근본적 스포츠이벤트 참가동기라 할 수 있는 건강증진 욕구를 충족시킬 수 있는 방안이 마련되어야 할 것으로 생각된다.

함영덕(2005)은 충주세계무술축제 참가자의 참가동기 및 만족도에 관한 연구에서 이벤트 소비자의 참가동기를 경험성, 이문화 체험성, 여가성 그리고 축제성 등의 요인으로 구성하고 이벤트 소비자의 재방문 의사에 영향을 미치는 참가동기 요인을 규명하였는데 그 결과 참가동기 요인 중 경험성 요인이 유일하게 재방문 의사에 유의한 영향을 미치고 있다고 보고하였다. 또한 Mohr et al,(1993)은 이벤트 소비자의 참가동기를 사회화, 가족화합, 독특함, 도피 그리고 이벤트 신기성으로 구분하고 이벤트 소비자의 재구매행동에 따라 참가동기에 차이가 있음을 규명하였다.

이렇게 스포츠이벤트 소비자의 참가동기와 재구매행동간의 관계는 스포츠이벤트 소비자마케팅 전략 수립에 있어 중요한 마케팅 기초 자료

를 제공하는데 재구매행동은 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로서 스포츠이벤트 소비자 행동을 예측하는데 중요한 마케팅 변인이라고 할 수 있다. 따라서 스포츠이벤트 기획 및 운영자 그리고 스포츠이벤트 개최를 통해 지속 가능한 지역 개발의 토대를 마련하고자 하는 지자체는 스포츠이벤트 소비자의 재구매행동에 영향을 미치는 스포츠이벤트 소비자의 참가동기를 규명하고 그에 따른 마케팅 전략을 수립하는 태도가 필요하다.

그러나 현재 국내에서 개최되고 있는 스포츠이벤트 소비자에 대한 소비자행동 분석 연구는 미흡한 실정이며 특히 스포츠이벤트 기획 및 운영자 그리고 지자체 차원에서 스포츠이벤트 소비자에 대한 이해 및 분석적 태도를 갖고 있는 사례를 충분하지 않다. 즉 스포츠이벤트 개최의 효과성에 대한 추상적인 이해 및 인식은 높은 상태이나 구체적으로 스포츠이벤트 개최의 효과를 극대화할 수 있는 방안 특히 스포츠이벤트 개최의 경제성을 확보할 수 있는 스포츠이벤트 마케팅 전략을 초보적인 단계라고 할 수 있다.

4. 스포츠이벤트 선택속성과 소비자만족의 관계

스포츠이벤트 소비자의 선택속성(selection attributes)은 어떤 제품의 물리적이고 관찰 가능한 특성을 나타내는 것으로 제품의 선택기준이 되는 결정성, 차별성 및 중요성을 가지고 있으며 소비자가 대안선정 의사결정시 큰 영향을 미치는 속성이라 할 수 있다(이상일, 유현순, 2004).

따라서 스포츠이벤트 소비자의 선택속성은 소비자가 특정 스포츠이벤트 참가 또는 소비를 결정하는데 있어 영향을 미치는 요인으로서 스포츠이벤트 마케팅 전략에 있어 소비자의 내적 요구 뿐 아니라 스포츠이벤트 기획 및 운영과 관련된 실질적 마케팅 전략 수립의 기초를 제공한다는데 중요성이 있다고 할 수 있다.

이러한 이벤트 선택속성에 관한 연구는 주로 일반 관광 및 이벤트 산업 분야에서 지속적인 연구가 수행되어 왔는데 정호선(1999)은 국제회의 이벤트의 주요 선택속성으로 진행과정, 숙박시설, 교통의 편리성 등으로 구분하였으며, 송평기(2000)는 이벤트 개최지의 선택속성으로 일반적 특성, 행선지 속성, 회의시설 속성, 호텔 속성, 인적 속성 그리고 회의 개최지 속성으로 개념화하였다. 또한 주현식(2002)은 컨벤션 이벤트의 선택속성으로 개최지의 접근성, 편리성, 비용성, 매력성 그리고 다양성 등의 요인을 분석하였으며, 박지연(1997)은 컨벤션 이벤트의 선택속성은 시설, 인적 서비스, 진행 서비스 등의 요인으로 구성된다고 하였다. 더불어 김성섭, 고호석과 김순하(2000)는 지역에서 개최되는 축제 이벤트의 선택속성으로 개최지 이용의 편리성, 새로운 문화 가능성, 오락 및 편의 시설, 지역의 문화 및 음식 등의 요인을 중심으로 분석하였다.

이에 본 연구에서는 스포츠이벤트 소비자의 스포츠이벤트 선택속성을 분석하는데 있어 김철우(2004)와 고호석(1999)의 연구에 기초하여 스포츠이벤트 소비자의 선택속성 요인을 심미성, 접근성, 편리성, 비용성, 친절성, 이미지 그리고 오락성 등으로 최초 개념화하였으며 실증적 분석 및 측정도구의 타당성 검증 결과 스포츠이벤트 소비자의 선택속성을 스포츠이벤트 참가혜택, 시설 및 경비 그리고 환경 및 교통 요인으로 재구성하여 연구변인간 관계성을 검증하였다.

먼저 스포츠이벤트 소비자의 선택속성과 소비자만족간의 인과관계를 분석한 결과 스포츠이벤트 소비자의 전체적인 만족도에 영향을 미치는 스포츠이벤트 선택속성 요인으로는 참가혜택, 환경 및 교통 그리고 시설 및 경비 요인 모두가 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며 스포츠이벤트 소비자만족의 하부요인인 교통 만족에 영향을 미치는 선택속성은 환경 및 교통 요인, 참가혜택 그리고 시설 및 경비 요인 순으로 나타났으며 시설 만족에 영향을 미치는 선택속성은 참가혜택, 시설 및 경비 그리고 환경 및 교통 요인 순으로 나타났다.

또한 스포츠이벤트 소비자의 이미지 만족에 영향을 미치는 선택속성은 참가혜택과 환경 및 교통 요인이었으며 스포츠이벤트 소비자의 촉진 만족에 영향을 미치는 선택속성은 참가혜택과 환경 및 교통 요인인 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 이벤트 선택속성이 소비자만족에 영향을 미친다고 보고한 선행연구 결과를 잘 지지해 주고 있다(김성섭, 고호석, 김순하, 2000; 조윤식, 김옥희, 2005; 강순화, 문경주, 2006; 신승호, 이종호, 2001; 이상일, 유현순, 2004; 이종호, 최종필, 2001; 이정규, 신우성, 1999).

이상일과 유현순(2004)은 스포츠프로그램의 선택속성에 관한 연구를 통해서 스포츠프로그램의 선택속성은 접근의 용이성, 편리한 시설, 적당한 비용 그리고 다양한 프로그램 등의 요인으로 구성되며 이러한 스포츠프로그램의 선택속성은 소비자의 특성에 따른 시장세분화 및 소비자 유형의 분류를 통해 차별화된 마케팅 전략을 제시해야 한다고 주장하고 있다. 또한 신승호와 이종호(2001)는 스키 리조트의 선택속성 요인을 마케팅믹스(marketing mix) 요인에 기초하여 시설요인은 다양한 부대시설과 슬로프, 가격요인은 이용요금, 식음료 및 숙박 요금, 교통비용, 장소요인은 교통수단, 주차시설 및 주변환경 그리고 촉진요인은 다양한

프로그램, 이벤트 행사 등의 항목을 포함하여 분석하였으며 그 결과 리조트의 선택속성에 기초한 소비자 유입 전략을 수립해야 한다고 주장하였다. 그러나 이러한 스포츠분야에서 선택속성에 대한 연구는 레저스포츠리조트나 스포츠시설의 프로그램과 관련된 연구로서 스포츠이벤트 소비자의 선택속성 연구와 직접적인 비교 분석에는 한계가 있다고 할 수 있다.

따라서 일반 이벤트 및 관광 분야에서 이루어진 선택속성 연구를 살펴보면 조윤식과 김옥희(2005)는 전시회 이벤트 소비자의 선택속성과 소비자만족간의 관계를 분석한 연구에서 전시회 이벤트의 선택속성을 이벤트 개최지의 편의성, 접근성 그리고 매력성 등의 요인으로 규정하고 개최지 만족에 영향을 미친 선택속성은 편의성 요인이었으며 시설 만족에 영향을 미친 선택속성은 접근성 그리고 이벤트 내용 만족에는 매력성 요인이 영향을 미쳤다고 보고하였다.

또한 김성섭, 고호석과 김순하(2000)는 지역 축제 이벤트의 선택속성에 관한 연구에서 지역에서 개최된 이벤트 소비자의 주요 선택속성에 대한 중요도 평가를 통해 19개의 이벤트 선택속성 요인 중 질 높은 안내 및 서비스 수준, 교통접근의 접근성과 편리성, 청결한 지역 분위기, 지역주민의 친절한 태도 등의 요인이라고 주장하였으며, 강순화와 문경주(2006)는 축제 이벤트 소비자의 이벤트 평가 요인이 소비자만족에 미치는 영향을 분석한 연구에서 이벤트 평가 요인을 상품 및 음식, 안내 및 홍보, 행사 내용 그리고 편의시설로 구성하고 소비자만족에 영향을 미친 요인은 상품 및 음식, 안내 및 홍보 그리고 행사 내용 요인이라고 보고하였다.

결국 일반 이벤트 산업 분야에서 도출된 이벤트 선택속성 요인과 본 연구에서 초점을 둔 스포츠이벤트 소비자의 선택속성 요인 사이에는

상당한 차이가 있음을 알 수 있다.

즉 본 연구에서는 스포츠이벤트 소비자의 주요 선택속성으로서 참가혜택, 환경 및 교통 그리고 시설 및 경비 요인이 도출되었는데 이러한 결과는 본 연구와 유사하게 스포츠이벤트 참가자의 선택속성을 분석한 정명수와 류충완(2006)의 연구결과와 일치한다. 따라서 스포츠이벤트 마케팅에서 소비자만족을 증진시키기 위한 마케팅 전략을 효과적으로 수립하기 위해서는 스포츠이벤트 소비자의 선택속성에 대한 분석과 그에 따른 전략 수립이 필요함을 제시해 주고 있다.

5. 스포츠이벤트 선택속성과 재구매행동의 관계

스포츠이벤트 소비자의 선택속성과 재구매행동간의 인과관계를 다중회귀분석을 통해 분석한 결과 스포츠이벤트 소비자의 재구매행동에 유의한 영향을 미치는 선택속성은 환경 및 교통 요인이 유일한 요인이었으며 스포츠이벤트 소비자의 재구매행동을 세분화하여 재참가의사에 미치는 선택속성을 분석한 결과 환경 및 교통 요인이 재참가의사에 유의한 영향을 미치는 요인으로 분석되었다.

또한 스포츠이벤트 소비자의 타인 추천의사에 영향을 미치는 선택속성은 환경 및 교통 그리고 시설 및 경비 요인이었다. 이러한 연구결과는 스포츠이벤트 소비자의 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향을 분석한 결과와 비교해 보면 스포츠이벤트 소비자의 소비자만족에 영향을 미치는 선택속성 요인은 3개 선택속성 요인 모두가 영향을 미치고 있었으나 재구매행동에 영향을 미치는 선택속성 요인은 그렇지 않았다는

것이며 특히 스포츠이벤트 소비자만족에 가장 큰 영향을 미쳤던 참가혜택 요인은 재구매행동에 어떠한 영향도 미치지 않았다.

이러한 연구결과는 스포츠이벤트 소비자의 선택속성이 재구매행동에 유의한 영향을 미친다는 선행연구 결과를 잘 지지해 주고 있으나(정명수, 류충완, 2006), 일반 이벤트 산업 분야에서 수행된 이벤트 소비자의 선택속성과 재구매행동간의 관계성을 분석한 선행연구와는 비교 분석을 통해 차이가 있는 주요 선택속성을 도출할 필요가 있다. 먼저 강순화와 문경주(2006)는 축제 이벤트 소비자의 축제 평가요인과 재구매행동간의 관계를 분석한 연구에서 본 연구에서 스포츠이벤트 선택속성에 해당되는 축제 이벤트 평가 요인으로 가격, 품질, 다양성, 시설, 홍보, 서비스, 접근성, 프로그램 등의 다양한 선택속성 요인 중 축제 이벤트 소비자의 재방문 의사에 영향을 미치는 요인은 상품 및 음식, 안내 및 홍보 그리고 편의시설 요인이며 축제 이벤트 소비자의 타인 추천의사에 영향을 미치는 선택속성으로는 상품 및 음식, 안내 및 홍보 그리고 편의시설 요인이었다고 보고하고 있다.

김성섭, 고호석과 김순하(2000)는 지역 축제 이벤트 소비자의 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향을 분석한 연구에서 지역 축제 이벤트의 재방문의사에 영향을 미치는 요인은 이용의 편리성, 새로운 문화교류 등의 요인으로 지역 축제 이벤트 소비자의 재방문을 높이기 위해서는 개최지의 안내와 서비스 수준을 높이고 청결한 개최지의 분위기 조성 및 독특한 지역 문화 및 음식의 개발 및 홍보가 중요하다고 강조하고 있다.

또한 이종호와 최종필(2001)은 스키 리조트 소비자의 선택속성과 재구매행동을 분석한 연구에서 스키 리조트 소비자의 재구매행동에 영향을 미치는 선택속성 요인은 시설과 촉진 요인이었다고 보고하고 있다.

또한 조우정과 김병원(2006)은 스포츠이벤트 관광객의 재구매행동에 영향을 미치는 선택속성은 교통 및 이미지 요인이었다고 보고하여 본 연구에서 도출된 교통 및 환경 요인과 그 결과가 일치하고 있다.

본 연구에서 다룬 스포츠이벤트 소비자의 선택속성과 재구매행동간의 관계성은 현재 지역에서 개최되는 스포츠이벤트 기획 및 운영자 그리고 지자체에 경제 및 마케팅적 관점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 먼저 국내에서 개최되는 지역 스포츠이벤트의 경우 대부분이 일회성 스포츠이벤트로 개최되는 경우가 일반적이며 이러한 스포츠이벤트 개최의 양상은 스포츠이벤트 개최가 갖고 있는 다양한 파급효과를 효과적으로 창출하는 데는 한계가 있다고 할 수 있다. 또한 스포츠이벤트 개최를 기획 및 운영하는 스포츠조직이나 지자체 차원에서 스포츠이벤트 소비자에 대한 이해와 분석이 전무하며 이에 따른 지속적인 마케팅 전략 수립은 기대하기 힘든 실정이다.

하지만 스포츠이벤트 개최가 갖고 있는 파급효과 중 지역의 관광관련 산업의 지속적인 발전, 스포츠이벤트 개최에 따른 긍정적 이미지 제고 및 홍보 효과 그리고 지역주민의 화합과 자긍심을 고취하는 등의 심리적 효과 등을 효과적으로 창출하기 위해서는 전시적인 일회성 스포츠이벤트의 개최에서 벗어나 지역의 문화와 자연환경을 고려한 즉 지역의 특색을 반영한 스포츠이벤트 개최를 통해 지역개발의 지속적인 발판을 마련할 필요가 있다.

따라서 스포츠이벤트 소비자의 재구매행동에 영향을 미치는 주요 선택속성 요인인 환경 및 교통 그리고 시설 및 경비 요인에 대한 지자체 및 스포츠이벤트 기획자의 전략적인 접근이 필요하다 할 수 있다. 특히 스포츠이벤트 소비자의 선택속성 중 환경 및 교통 요인은 지역에서 개최하는 스포츠이벤트의 성패를 좌우하는 주요한 마케팅 요인임을 간과

해서는 안 된다.

스포츠이벤트 개최와 관련된 환경 요인으로는 개최지의 청결함, 개최지의 분위기, 개최지의 자연 및 문화적 환경을 포함하는 개념으로서 지자체가 주관하는 스포츠이벤트의 성공적 개최와 지속 가능한 스포츠이벤트의 창출을 위해서는 개최지의 환경 정비 등이 지자체의 관련 행정부처의 협조, 지역 주민의 후원 그리고 지역 스포츠이벤트 관광 산업 관련 업체들의 통합적 접근이 필요한 실정이다.

6. 스포츠이벤트 소비자만족과 재구매행동의 관계

스포츠이벤트 소비자만족과 재구매행동의 관계를 다중 회귀분석을 통해 분석한 결과 스포츠이벤트 소비자의 재구매행동에 영향을 미치는 소비자만족 요인은 이미지와 시설 요인이었으며 스포츠이벤트 소비자의 재구매행동을 재참가의사와 타인 추천의사로 구분하여 분석한 결과 스포츠이벤트 소비자의 재참가 의사에 영향을 미치는 소비자만족 요인은 이미지와 시설 요인 그리고 타인 추천의사에 영향을 미치는 요인은 이미지와 시설 요인이었다.

본 연구에서 스포츠이벤트 소비자 만족요인은 선행연구에 기초하여 시설, 이미지, 서비스, 혜택 그리고 교통 요인으로 구분할 수 있는데 이러한 소비자만족 요인은 선택속성 요인과 전반적으로 일치하고 있다.

스포츠이벤트 소비자의 소비자만족이 재구매행동에 유의한 영향을 미치고 있다는 본 연구의 결과는 선행연구 결과를 잘 지지해 주고 있다(함영덕, 2005).

함영덕(2005)은 충주국제무술축제 참가자의 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향을 분석한 연구에서 축제 이벤트의 만족 요인으로 시설, 현장성, 접근성, 호의성, 홍보성 그리고 주체성 등의 요인으로 구분하고 그러한 만족 요인이 재구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과 시설, 현장성 그리고 접근성 등의 요인이 재구매행동에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 보고하였다.

강순화와 문경주(2006)은 축제 이벤트의 만족도와 재방문 의사와의 인과관계를 분석한 연구에서 이벤트 만족도는 재방문의사 및 권유의사에 모두 영향을 미치기 때문에 이벤트 소비자의 재구매행동에 영향을 미치는 편의시설의 확충을 통해 소비자만족을 향상시키고 그에 따른 축제 이벤트 참가자의 재구매행동을 효과적으로 유도해야한다고 주장하고 있다.

또한 김학신과 신승호(2004)는 레저스포츠 컨벤션 이벤트 소비자의 만족과 재구매행동간의 관계를 분석한 연구에서 소비자만족 요인을 시설, 기획, 진행, 인력 그리고 커뮤니케이션 요인으로 구분하고 재방문 및 구전의도에 미치는 영향을 각각 분석한 결과, 이벤트 참가자의 만족도가 높을수록 재방문 의사 및 구전의도가 높은 것으로 나타났으며 따라서 이벤트 소비자의 소비자만족을 증대시킬 수 있는 서비스 마케팅 방안을 강구해야 한다고 주장하고 있다.

따라서 본 연구에서 스포츠이벤트 소비자의 재구매행동에 유의한 영향을 미치고 있는 소비자만족 요인인 개최지 이미지 및 시설 요인에 대한 스포츠이벤트 기획 및 운영자 그리고 지자체의 마케팅 노력이 요구된다. 먼저 스포츠이벤트 개최지의 긍정적 이미지를 확보하기 위해서는 개최지의 관련 업체 및 지역 환경을 정리 및 관리하는 노력이 필요하며 긍정적이며 역동적인 스포츠이벤트 개최지로서의 정체성(host

city & event identity)을 창출할 수 있는 다각적인 마케팅 노력이 필요하다(강순화, 문경주, 2006).

또한 스포츠이벤트 소비자만족 요인 중 시설은 스포츠이벤트 관련시설 뿐 아니라 개최지의 식당, 호텔 등의 관광 관련 시설을 포함하는 개념으로서 스포츠이벤트 개최도시 및 이벤트 기획자는 지자체와 관련업체에 대한 스포츠이벤트 개최의 효과를 적극적으로 홍보하고 스포츠이벤트 관련 시설을 효과적으로 정비할 수 있는 지역주민, 관련업체 및 행정기관의 협조와 후원을 이끌어 내는데 노력할 필요가 있다(전호문, 2005).

VI. 결론 및 제언

1. 결론

세계적으로 스포츠이벤트의 중앙정부 및 지방자치단체의 관심은 그 어느 때보다 증대되고 있는데 이는 스포츠이벤트 개최가 창출할 수 있는 유무형의 파급효과가 타 스포츠산업에 비해 크며 가시적이기 때문이다.

특히 지자체에서 개최하는 스포츠이벤트는 지역개발을 위한 산업적 인프라가 충분하지 않은 지자체도 타 산업에 비해 쉽게 접근할 수 있는 장점 등으로 스포츠이벤트 개최를 통한 지역개발 및 지역 경제 활성화를 도모하려는 지자체는 점점 증가하고 있는 추세이다.

이러한 지자체의 스포츠이벤트 개최에 대한 관심이 증대되면서 국제적인 스포츠이벤트 개최에 대한 관심뿐 아니라 국내에서 개최되는 대형 스포츠이벤트 개최에 대한 지자체간 경쟁 또한 급속도로 증가하고 있으며 더욱이 스포츠이벤트 개최를 통해 외부 관광객을 유입할 수 있는 다양한 스포츠이벤트가 지자체를 중심으로 개최되고 있으면 그러한 스포츠이벤트의 유형은 아마추어 스포츠이벤트, 생활체육 스포츠이벤트, 엘리트 스포츠이벤트 및 각종 프로스포츠이벤트에 이르기까지 다양화되고 있다.

그러나 스포츠이벤트 개최를 통해 지역개발 및 지역 경제 활성화 수단으로 활용하려는 지방자치단체 대부분이 스포츠이벤트 개최의 파급효과를 극대화할 수 있는 마케팅 노력은 미흡한 실정이며 무엇보다 스포츠이벤트 개최의 경제성을 확보할 수 있는 접근이 부족한 실정이다.

즉 스포츠이벤트 개최의 유무형의 파급효과를 증대시킬 수 있는 스포

츠이벤트 마케팅 연구가 절실한 실정이나 스포츠마케팅 및 스포츠이벤트 분야에서 스포츠이벤트 마케팅 특히 스포츠이벤트 소비자행동을 종합적으로 다루고 있는 연구는 부족하다.

이에 본 연구에서는 스포츠이벤트 소비자의 소비자행동을 분석하는데 있어 스포츠이벤트 소비자의 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향을 검증하여 스포츠이벤트 소비자마케팅 전략 수립에 필요한 주요 마케팅 변인을 도출하고 성공적인 스포츠이벤트 개최의 토대를 마련할 수 있는 마케팅 기초를 제공하기 위해 수행되었다.

이러한 스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 본 연구에서는 스포츠이벤트 소비자에 대한 설문조사를 통해 실증적 분석 자료를 확보하였다. 설문조사는 지자체에서 개최된 스포츠이벤트 소비자 특히 스포츠이벤트 참가를 위해 외부에서 개최도시를 방문한 스포츠이벤트 소비자 1200명을 대상으로 편의표집추출방법에 의해 현장 설문조사(on site survey)를 실시하였다. 설문조사에 사용된 조사도구는 자기평가기입법에 의한 설문지로서 조사도구는 스포츠이벤트 참가동기 설문지, 스포츠이벤트 선택속성 설문지, 스포츠이벤트 소비자만족 설문지 그리고 스포츠이벤트 재구매행동 설문지 등으로 구성되어 있으며 설문지의 타당성과 신뢰도는 스포츠이벤트 및 마케팅 전문가에 의한 내용타당성을 확보한 이후 사전조사를 통해 조사에 사용할 설문지의 기초 타당성을 확보하였으며 탐색적 요인분석과 내적 일관성 분석을 통해 구성타당도와 신뢰도를 검증하였다. 회수된 설문지 중 설문 응답률이 낮거나 자료의 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 설문지 112부를 제외한 총 1088부의 완성된 설문지를 자료 분석에 사용하였다. 자료 분석은 평균 및 표준편차 등의 기

술통계 분석을 통해 자료 특성을 파악하였으며 연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 사용하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 스포츠이벤트 참가동기는 선택속성에 유의한 영향을 미치고 있었다.

둘째, 스포츠이벤트 참가동기는 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있었다.

셋째, 스포츠이벤트 참가동기는 재구매행동에 유의한 영향을 미치고 있었다.

넷째, 스포츠이벤트 선택속성은 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있었다.

다섯째, 스포츠이벤트 선택속성은 재구매행동에 유의한 영향을 미치고 있었다.

여섯째, 스포츠이벤트 소비자만족은 재구매행동에 유의한 영향을 미치고 있었다.

결론적으로 스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향을 분석한 본 연구에서는 모든 연구가설이 부분 또는 전체적으로 채택되었으며 이러한 연구결과는 선행연구에서 도출된 연구변인간의 관계성을 실증적으로 지지해 주고 있었다. 무엇보다 스포츠이벤트 소비자행동 분석에 있어 제한된 연구변인간의 관계성 검증을 벗어나 스포츠이벤트 소비자행동 분석에 있어 종합적인 연구변인간의 관계성을 동시에 검증하였다는데 본 연구의 중요성이 있다할 수 있으며 특히 스포츠이벤트 소비자마케팅 전략 수립에 있어 주요 마케

팅 변인을 실증적으로 도출하였다는데 본 연구의 현장적 중요성이 있다.

2. 제언

스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향을 분석하여 포괄적 스포츠이벤트 소비자행동 분석의 이론적 기틀을 마련하고 성공적인 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립의 기초가 되는 주요 마케팅 변인을 실증적으로 도출하였다는데 본 연구의 의의가 있지만 본 연구가 갖고 있는 몇 가지 제한점은 스포츠이벤트 소비자행동 분석 연구가 다음과 같은 방향으로 지속적으로 수행되어야함을 제시해 주고 있다.

첫째, 본 연구에서 사용한 스포츠이벤트 참가동기, 선택속성, 소비자만족 그리고 재구매행동과 관련된 조사도구는 선행연구에 기초하여 주요 요인 및 항목을 도출하였으며 본 연구의 상황에 적합하게 수정 보완하여 사용하였다. 그러나 조사도구의 평가에서 나타난 것처럼 구성개념을 가진 조사도구의 요인구조 및 항목은 재구성 및 축소되었다. 즉 최초 선행연구에 기초하여 설문조사에 사용한 조사도구의 구성개념이 재구성되었는데 이는 본 연구에서 분석하고자 한 설문지가 연구 상황에 따라 수정 보완될 수 있음을 시사해 주는 결과라 할 수 있다. 따라서 스포츠이벤트 소비자행동 분석 연구의 이론적 토대를 다지기 위해서는 관련 변인에 대한 종합적인 측정도구의 개발이 선행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 스포츠이벤트 소비자행동을 분석하는데 있어 참가형 스포츠이벤트 소비자의 소비자행동 분석에 초점을 두었다. 스포츠이벤트 개최에 대한 지자체의 관심과 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 본 연구에서 다루고 있는 초대형 생활체육 스포츠이벤트와 각종 참가형 스포츠이벤트 개최에 대한 지자체의 관심이 증대되고 있는 실정이다. 그러나 본 연구에서 초점을 두고 있는 스포츠이벤트 유형의 제한성 때문에 본 연구에서 도출된 주요 결과를 관람형 스포츠이벤트나 국제적 규모의 초대형 스포츠이벤트 소비자의 마케팅 전략 수립에 활용하는 데는 한계가 있다고 할 수 있다. 따라서 스포츠이벤트 개최에 대한 국가 및 지자체의 관심에 기초하여 다양한 스포츠이벤트 소비자의 행동분석을 통해 성공적인 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립의 기초를 제공할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 스포츠이벤트 소비자행동 분석에 있어 스포츠이벤트 참가동기, 선택속성, 소비자만족 그리고 재구매행동 등 연구변인간의 인과관계 분석을 통해 주요 마케팅 변인을 도출하고자 하였다.
이러한 접근은 스포츠이벤트 마케팅 기획 및 지자체에 스포츠이벤트 마케팅 전략수립의 주요 변수를 직접적으로 제시해 준다는데 의의가 있지만 스포츠이벤트 마케팅의 목표시장 선정에 따른 차별화된 마케팅 전략을 제공하는 데는 한계가 있다. 따라서 차후 스포츠이벤트 소비자 마케팅 분석 연구에서는 스포츠이벤트 소비자의 시장 세분화(market segmentation)에 따른 차별화된 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있는 연구변인의 선정과 분석이 종합적으로 이루어져야할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 스포츠이벤트 소비자행동 분석에 있어 스

포츠이벤트 기획자 및 지자체 차원에서 활용할 수 있는 연구변인을 분석하였다. 즉 기존의 스포츠이벤트 소비자 분석에 관한 연구는 스포츠이벤트 자체에 초점을 두고 스포츠이벤트 프로그램이나 운영 요인을 주로 분석하였으나 본 연구에서는 스포츠이벤트 개최의 효과를 증진시키는데 요구되는 보다 포괄적인 접근을 통해 스포츠이벤트 개최가 단순한 스포츠를 매개로한 이벤트의 개최가 아닌 지역 개발 및 지역 경제 활성화 수단으로서 활용될 수 있는 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립에 초점을 두었다.

이와 더불어 성공적인 스포츠이벤트 마케팅 전략 수립의 기초를 제공하고자 하는 차후연구에서는 스포츠이벤트 개최의 효율성을 분석할 수 있는 스포츠이벤트 평가에 대한 지속적인 연구를 수행할 필요가 있다.

스포츠이벤트 평가에 대한 연구는 본 연구에서 다루고 있는 스포츠이벤트에 대한 소비자적 관점뿐 아니라 스포츠이벤트 개최의 기획 및 운영, 행정기관, 지자체 거주자 및 지역의 스포츠이벤트 관련 산업체 등에 대한 평가 및 분석을 통해 성공적 스포츠이벤트 개최를 위한 보다 종합적인 스포츠이벤트 개최의 마케팅 및 전략 수립 자료를 제공할 필요가 있다.

참고문헌

고상미(2004). 스포츠이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구. 대구 유니버시아드 대회를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

고승익(2002). 관광이벤트경영론. 백산출판사.

고승익, 윤동구, 정승훈, 박은아(2000). 축제 방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족 분석. 98제주세계섬문화축제를 사례로. 한국관광학회, 30, 246-266.

고영규(2000). 스포츠정보망구축과 스포츠이벤트도입의 지역사회발전 효과분석. 미간행 박사학위논문. 한양대학교 대학원.

고영규(2001). 지역사회 스포츠이벤트 서비스 환경이 참여자행동에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 21, 203-212.

고호석(1999). 지역이벤트 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한연구. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

김경용, 박용범(1998). 지방자치단체의 지역사회개발을 위한 스포츠 이벤트의 활용 전략. 한국체육학회지, 37(1).

김경태, 윤유식(2006). 레저 스포츠 참가만족도가 지역 관광매력성에 미치는 영향에 관한 연구: 2005년 대전MBC인라인스케이트 마라톤 대회를 중심으로. 배재대학교 사회과학연구소, 28, 39-56.

김시중(2006). 컨벤션센터 선택속성과 재 선택 및 추천의사에 관한 연구. 마케팅관리연구, 11(1), 77-93.

김시경(2002). 관광이미지와 관광지선택연구 -2002 한·일 월드컵 영향을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원.

김상민(2003). 골프 참여동기와 골프연습장 선택이유 및 만족도 분석. 미간행 석사학위논문. 제주대학교 대학원.

김수잔, 이상철, 김일광(2003). 스키참가자의 참여단위와 스키장 선택속성의 관계. 한국체육학회지, 42(3), 433-443.

김성섭(2000). 지역축제 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구. 관광학회연구, 24(1), 259-280.

김이영(2004). 라이프스타일에 따른 스포츠이벤트 참여동기와 참여만족도. 미간행 석사학위논문. 전북대학교 교육대학원.

김용만, 이계석, 이준원(2004). 스포츠이벤트 관광동기와 관광이미지 및 관광개발간의 관계. 한국체육학회지, 43(1), 349-356.

김영상(2005). 레저스포츠소비자의 라이프스타일과 참여동기 및 선택속성. 미간행 석사학위논문. 고려대 의용과학대학원.

김차용(2005). 프로축구 이벤트의 타이틀스폰서십 효과분석. 한국사회체육학회, 24, 161-171.

김철우(2004). 스포츠관광의 참가동기, 관광지 속성평가가 재참가 및 전환 의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.

김현지(2004). 부산시 방문 일본인 관광개의 추구편익에 따른 시장세분화. 관광·레저연구, 16(3), 83-100.

김학신, 신승호(2004). 대학 스포츠센터 서비스품질 지각이 대학이미지에 미치는 영향. 한국체육학회, 42(6), 537-546.

권정택(2000). 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 대구대학교 대학원.

권선진(1998). 지방자치단체의 이벤트 활성화 방안. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 행정대학원.

내무부지방행정연수원(1995). 스포츠와 지역활성화, 스포츠를 통한 지역활성화 모색, 지방행정참고서, 95(4), 72.

방지선(2001). 성공적인 지역스포츠이벤트를 휘한 선행과제. 한국체육학회지, 40(4), 477-485.

박미정(2001). 메가이벤트의 영향에 대한 지역주민의 인식이 협력의사에 미치는 영향에 관한 연구. 한국관광레저학회, 13(2), 261-277.

박성용, 오태현(1999). 강원도 관광지 선택과 만족요인에 관한 연구. 산학경영연구, 12, 83-102.

박용범(1998). 지방자치단체의 스포츠이벤트를 통한 지역사회개발 방안. 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.

박태준(2004). 마라톤대회 참여동기가 참여자의 만족과 재 참여의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 제주대학교 교육대학원.

박현서(2006). 볼링장 경영환경에 따른 전략적 특성이 경영성과에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.

성현선, 최현규, 임재국(2006). 지역축제 방문객의 참여 동기와 만족 및 행동의도에 관한 연구. 2006 소백산철쭉제를 중심으로, 한국서비스경영학회, 7(4), 201-223.

손대현, 박상현(2000). 메가이벤트의 방문동기와 만족에 관한 연구. 한국관광레저학회, 12(2), 149-166.

신승호, 이종호(2001) 스키소비자 인구통계학적 특성에 따른 스키리조트 선택속성과 구매형태. 한국스포츠 산업 경영학회지, 6(2), 83-97.

신우성(1999). 스키리조트의 포지셔닝에 관한 연구. 한국스포츠산업경영학회, 5(1), 97-110.

송은미(2005). 청소년 문화축제 참여가 자아정체성과 사회공존지수에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.

손재영(2003). 호텔 써머패키지상품 선택속성에 대한 고객과 종사원의 인식 차이에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 강원대학교 대학원.

송평기(2000). 국제회의 개최지 속성변수의 차원별 분류에 따른 개최지 선정의 중요도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 경영대학원.

이상일, 유현순(2004). 스포츠 프로그램 소비자의 선택속성에 관한 연구. 한국여가레크레이션학회지, 26, 39-50.

이상일, 강현민(2000). 효과적인 기업촉진 수단으로서의 스포츠이벤트. 한국 스포츠 산업경영학회지, 5(1), 161-170.

이연화(2003). 축제 참가동기에 따른 만족도 연구 -이천도자기 축제를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원.

이영희(2006). 댄스스포츠 참여자의 참여동기, 만족 및 지속참여의도와의 관계. 미간행 박사학위논문. 동덕여자대학교 대학원.

이유찬, 윤종국, 류경희(2004).스포츠이벤트 참가동기 요인과 지역사회 의식 형성과의 관계. 한국사회체육학회지, 21, 727-740.

이종호, 최종필(2001). 스키소비자 유형별 리조트 선택속성과 재구매 의도. 한국체육학회, 40(3), 421-431.

이주한(2000). 테마파크 이용객의 만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원.

이창민(1997). 태권도 수련자의 행동분석을 통한 마케팅 전략에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.

이학식, 안광호, 하영원(2001). 소비자행동. 서울: 법문사.

이상일, 유현순(2004). 주5일 근무 직장인의 여가활동 참여유형별 직무스트레스 및 직무만족. 한국여가레크리에이션학회, 27, 153-168.

이창기(2003). 생활체육 참여자의 참여동기가 직무만족도 및 생활만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 제주대학교 교육대학원.

이훈, Deborah L. Kerstetter(1997). 방문자들의 예술축제 경험과 평가분석: 지역주민 참가자와 관광자 비교연구. 한양대학교 관광연구소, 9, 145-156.

일본 자치대신관방지역정책실(1988). 스포츠를 축으로 한 지역정책의 전개수법에 관한 조사연구.

임운학(2005). 스포츠 관란자의 동기요인분석을 통한 미래 소비행동. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

임재국(2007). 지역축제 서비스품질이 방문객의 감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 풍기인삼축제를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 동양대학교 대학원.

임태성(1997). 한강 유역의 레크리에이션 최적화 모델 개발을 위한 실태분석과 전망에 관한 연구. 한양대학교 체육과학연구소, 17, 31-60.

유현순(2004). 스포츠 프로그램 소비자의 선택속성에 관한 연구. 한국여가레크리에이션학회, 26, 39-50.

윤훈현(1989). 현대소비자행동론. 석정.

장정훈(2007). 온라인 스포츠게임 이용자의 라이프스타일과 참여동기 및 만족도. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.

전호문(2005). 스포츠이벤트관광객들의 소비지출패턴 및 경제적 파급효과에 관한 연구, 한국스포츠산업·경영학회지, 10(2), 51-62.

정강환(1995). 지역활성화를 위한 이벤트 관광전략에 관한 연구:외국사례 분석을 중심으로. 충남대학교 지역개발연구소, 7, 213-224.

정경회(2003). 관관산업 진흥을 위한 스포츠관광 활성화 방안 -전라북도를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 전남대학교 대학원.

정명수, 류충완(2006). 스포츠 이벤트 참가자의 소비자 만족 요인 분석. 한국스포츠리서치, 17(4), 355-362.

정지원(2003). 관광이벤트 참가자 만족 · 불만족과 사후행위의도에 관한 연구 -문화관광축제를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

정호선(1999). 국제회의 행사의 유치 증진을 위한 방안과 그 선택속성에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 경영대학원.

조배행(1999). 88 서울올림픽의 관광에 대한 영향연구. 한국관광연구원.

조민호(2001). 스포츠 이벤트의 관광마케팅에 관한 연구. 한양대학교 관광연구소, 13, 15-29.

조윤식, 김옥희(2005). 전시회 방문동기, 전시회 선택속성, 방문객 만족간의 영향관계. 관광·레져연구, 17(1), 25-42.

조우정(2006). 스포츠이벤트 개최의 인지된 효과가 지역주민의 스포츠이벤트 태도에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 17(5), 519-531.

조우정(2006). 지역스포츠이벤트의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구. 한국스포츠산업경영학회, 11(1), 113-125.

주현식(2002). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계. 미간행 박사학위논문. 동아대학교 대학원.

차동욱(2004). 지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구 - 전주국제영화제를 중심으로, 관광·레저연구 16(1), 55-69.

최훈태, 김호경(2005). 개인가치에 따른 선택속성의 차이에 관한 연구 -콘도미니엄을 중심으로. 한국관광정보학회, 19, 97-125.

한경수(1992). 관광객 행동론. 형설출판사.

한국관광공사(1994). 이벤트산업 활성화방안.

한국지방행정연구원(1996). 지방자치단체 이벤트사업의 활성화방안. 한국지방행정연구원.

한권상(2004). 태권도이벤트에 대한 지역주민의 태도와 지역사회 애착도 및 형성에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

함영덕(2000). 지역축제이벤트관광의 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

함영덕(2005). 충주세계무술축제 참가 동기 및 만족도 연구. 관광경영학회, 9(1), 475-501.

표성수, 장혜숙(1998). 관광계획개발론(최신). 형설출판사.

Backman, K., Backman, S., Uysal, M., & Sunshine, K. (195). Event Tourism: an examination of motivations and activities. Festival Management and Event Tourism, 3(1), 15-24.

Cho, W. J(2005). Analysis of factors affecting sport event participants' satisfaction. 2005 International Sport Management Conference. Seoul, Korea.

Crompton, J. (1995). Economic impact analysis of sport facilities and events. Journal of Sport Management, 9(1), 14-35.

Crompton, J(1999). The economic impact of sports: Roles and responsibilities of the public sector. Paper presented at the 7th Annual Conference of the Japan Society of Sport Industry, Tokyo, Japan.

Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism Research, 24(2), 424-439.

Getz, D(1998). Trend, strategies and issues in sport event tourism. Sport marketing Quarterly,7(2),8-13

Jung, D.C., Cho, W.J., & Yoon, H.Z. (2004). The benefits of hosting a mega sport event. Seoul International Sports Science Congress.

Kotler, P. (1994). Principles of Marketing. New York: Prentice Hall.

Mohr, K., Backman, L., Gahan, & Backman, S. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor types. Festival Management and Event Tourism, 1(3), 89-97.

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W.(2000). Sport Marketing. Champaign, IL: Human Kinetics.

Oliver, R.(1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consume. Boston: Irwin Mcgraw-Hill.

Ritchie, J. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issue. Journal of Travel Research, 23(1), 2-11.

Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivation: A case study. Festival Management & Event Tourism, 1(1), 5-10.

부록1. 설문지

스포츠이벤트 소비자 분석 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 "스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매 행동에 미치는 영향"을 분석하기 위해 개발되었습니다.
스포츠산업이 국가의 기간산업으로 자리 잡아가고 있는 현실 속에서 많은 지방자치단체들이 스포츠산업을 지역의 전략산업으로 육성하려고 노력하고 있습니다. 이에 본 연구에서는 지방자치단체 및 국가가 지역의 스포츠산업을 육성하는데 필요한 소비자 선택속성 및 만족도가 재구매 행동을 분석하여 효과적인 지역 스포츠산업 개발에 필요한 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 하고 있습니다. 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

2007년

류 충 완
연락처: 011-842-2256

I. 스포츠이벤트 참가동기

다음은 스포츠이벤트에 참가하게 된 동기에 관한 항목들입니다. 귀하께서 참가하신 스포츠이벤트 축제에 대한 참가 동기의 정도를 해당하는 항목에 √ 표를 하여 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 건강관리를 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
2. 체력 향상(신체단련)을 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
3. 기량 향상을 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
4. 새로운 자연경관 체험을 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
5.아름다운 자연을 직접보고느끼기위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
6. 스트레스 해소를 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
7. 일상탈출을 통한 기분전환을 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
8. 무료함에서 탈피하기 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
9. 대인관계 형성을 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
10. 동료들과의 소속감을 느끼기 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
11. 친구와 유대감 증진을 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
12. 가족과의 화합을 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
13. 가족과 같이 시간을 보내기 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
14. 가족의 즐거움을 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
15. 이벤트의 재미를 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
16. 이벤트의자극적이고흥미로움때문에	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5
17. 이벤트와 오락행사를 위해	1 ----	2 ----	3 ----	4 ----	5

II. 스포츠이벤트 선택속성

다음은 참가한 스포츠이벤트를 선택하게 된 요인에 대한 설문내용입니다. 이번 대회에 참가를 결정하는데 중요하게 작용했던 요인에 대해 느끼시는 정도를 √ 표를 하여 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 중요하지 않았다	중요하지 않았다	보통이다	중요했다	매우 중요했다
1. 개최지 자연경관의 아름다움	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
2. 개최지 자연조건과 기후	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
3. 목적지까지 이동시간	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
4. 교통의 접근성	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
5.스포츠이벤트시설(코스,장소)이용의편리함	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
6. 개최지숙박 및 식음료 시설이용의편리함	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
7. 이벤트 기타 부대시설의 편리함	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
8. 이벤트 참가 여행비용	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
9. 스포츠이벤트 참가비	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
10. 개최지의 전반적인 서비스	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
11. 개최지 지역 주민의 친절함	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
12. 개최지의 다양한 연계 관광프로그램	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
13. 개최지의 오락 및 유흥시설	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
14. 이벤트의 다양한 즐길거리	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
15. 개최지의 즐겁고 편리한 쇼핑	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5

III. 스포츠이벤트 소비자만족도

다음은 스포츠이벤트에 참가하신 분들에 대한 만족도를 조사하는 문항입니다. 이번 스포츠이벤트를 참가하고 느끼신 만족 정도를 √ 표를 하여 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 중요하지않았다	중요하지 않았다	보통이다	중요했다	매우 중요했다
1. 개최지의 분위기	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
2. 매력적인 자연경관	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
3. 개최지 역사 및 문화	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
4. 각종이벤트행사	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
5. 다양한 즐길거리	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
6. 새로운 경험제공	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
7. 교통접근의용이성	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
8. 교통수단의 편리성	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
9. 운영요원/종업원의서비스	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
10. 안내 및 서비스 수준	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
11. 지역주민의 친절한 태도	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
12. 숙박시설	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
13. 편의시설	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				
14. 이벤트관련시설	1 --- 2 --- 3 --- 4 ----5				

IV. 재구매 행동

다음은 귀하께서 이번 스포츠이벤트를 참가하시고 다음에도 이와 같은 스포츠 이벤트가 있다면 다음 기회에도 참가하실 지에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 √ 표를 하여주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 내년에도 이번 스포츠이벤트에 다시 참가할 것이다	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5
2. 나는 이번 스포츠이벤트를 다른 사람에게 추천할 것이다	1 ---	2 ---	3 ---	4 ---	5

V. 개인 신상 및 참가 특성에 관한 자료

다음은 귀하의 대한 일반적 사항이라 사실적으로 답하여 주시면 좋은 자료 되겠습니다.

1. 개인 신상

1) 귀하의 성별은*?*

① 남자 ② 여자

2) 귀하의 연령은*?*

① 20세 이하 ② 21-30세 ③ 31-40세 ④ 41-50세 ⑤ 51세 이상

3) 귀하의 결혼여부는*?*

① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4) 귀하의 최종학력은*?*

① 고졸미만 ② 고졸 ③ 전문대졸(재) ④ 대졸(재) ⑤대학원 이상

5) 귀하의 직업은 무엇입니까*?*

① 전문직(변호사,의사,교육자 등) ②기술직 ③사무직 ④판매직, 서비스직
⑤ 생산직 ⑥농'수산업 ⑦자영업(사업) ⑧학생 ⑨공무원 ⑩주부
⑪ 무직 ⑫ 기타(구체적으로)

6) 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까*?*

① 100만원 이하 ② 101-200만원 ③ 201-300만원
④ 301-400만원 ⑤ 401-500만원 ⑥ 501만원 이상

7) 귀하의 거주지 어디 입니까*?*

① 대도시 ② 중, 소도시 ③ 농, 어촌도시 ④ 기타( )

2. 참가특성

1) 귀하는 *1*년에 몇 회 정도 스포츠이벤트에 참가하십니까*?*

① 1-2회 ② 3-4회 ③ 5-6회 ④ 7회 이상

2) 귀하가 스포츠이벤트에 주로 참가하는 계절은 언제입니까*?*

① 봄 ② 여름 ③ 가을 ④ 겨울 ⑤ 계절에 관계없이 언제나

3) 귀하는 스포츠이벤트에 참가하면서 평균 며칠 정도 체류하십니까*?*

① 무박 ② 1박2일 ③ 2박3일 ④ 3박4일 ⑤ 4박 이상

4) 귀하는 스포츠이벤트에 참가하면서 *1*회 평균 얼마의 경비를 지출하십니까*?*

①10만원이하 ② 11-20만원 ③ 21-30만원 ④ 31-40만 ⑤ 41만원이상

5) 귀하는 주로 누구와 함께 스포츠이벤트에 참가하십니까*?*

① 가족 ②친구/선후배 ③ 동호회/친목회 ④ 직장동료 ⑤ 스포츠지도자

6) 귀하는 스포츠이벤트와 관련된 정보를 주로 어디서 얻습니까*?*

①신문/잡지 ② TV ③ 인터넷 ④ 친구/동료 ⑤ 스포츠지도자 ⑥ 기타

7) 귀하가 참가하신 스포츠 종목의 활동경력은 몇 년 정도 되었습니까*?*

①1년 이하 ② 2-4년 ③ 5-7년 ④ 8년 이상

감사의 글

끝이 보이지 않는 긴 터널과 같았던 학위 논문을 마무리하며 '감사의 글'을 접하고 보니 바쁘게 살아왔던 대학원 생활이 주마등처럼 떠오릅니다. 항상 새로운 마음과 서번트 정신으로 10여년을 운영해 온 체육관 그리고 스포츠 산업 및 마케팅이라는 조금은 생소한 학문분야를 전공으로 매진해 왔던 대학원 생활은 지금까지 제 삶속에서 놓치지 않으려고 발버둥 쳤던 '두 마리 토끼'와도 같았습니다. 이제 그러한 삶과 배움의 터전을 하나로 통합하여 삶속에서 배움을 실천하는 학자와 선생의 길로 인도해 주시고 배움의 과정에서 지지와 격려를 보내 주신 모든 분에게 감사의 말씀을 드리고자 합니다.

먼저 대학원 생활은 앞만 보고 달려온 저에게 힘들기도 하고 놓친 것도 많은 시간이었지만 인생 전체를 볼 때 가장 큰 발전과 발돋움의 기간이었습니다. 이러한 개인적인 발전과 성취는 근시안적 사고와 현실에 안주하려는 저의 태도와 행동을 보다 진취적이고 미래지향적인 긍정적 방향으로 변화할 수 있도록 도와주시고 열과 성을 다해 세심한 지도를 아끼지 않았던 정명수 교수님의 가르침이었으며 이는 평생을 두고 보답해도 부족함이 없는 스승의 역할 모델이었습니다.

그리고 바쁘신 일정에도 귀중한 시간과 정성을 다해 저의 학위논문 심사위원직을 허락하시고 소중한 피드백과 건설적인 방향을 제시해 주신 심사위원 교수님께 감사를 드립니다. 특히 학위논문의 논리적 흐름과 세심한 지도를 아끼지 않았던 김응식 교수님, 변함없는 격려와 가르침의 기회를 제공해 주신 김상천 교수님, 넉넉한 웃음으로 학문적 고민을 경청해 주시고 해결해 주신 김철주 교수님, 그리고 전공 분야의 비전을 행동으로 보여 주시고 인도해 주신 전호문 교수님께 진심으로 감사를 드립니다.

또한 대학원 과정 중 격려의 말씀과 한량없는 가르침을 주신 원영두 교수님, 조동진 교수님, 위승두 교수님, 김홍남 교수님, 윤오남 교수님, 송채훈 교수님, 이경일 교수님, 안용덕 교수님, 서영환 교수님, 그리고

이계행 교수님께 감사를 드립니다.

그리고 대학원 과정에서 이번 논문을 잘 매듭지어질 수 있도록 격려와 애정을 보여주신 '스포츠발전연구팀', 마치 자신의 일처럼 배려와 학문적 조언을 아끼지 않았던 나의 친구 조우정 박사에게 감사를 드립니다.

무엇보다 대학원 과정을 마무리하고 학자로서 발걸음을 내디딜 수 있게 항상 밝은 미소와 사랑으로 지지해준 아내 진세희에게 이 논문을 바치며 고마운 마음을 전합니다. 언제나 듬직한 큰 아들 동현, 사랑스런 둘째 승현 그리고 격려와 지원을 아끼지 않았던 모든 가족들에게 고마움을 전합니다. 대학원 생활동안 훌륭한 안식처를 제공해 준 동생 선형과 매제 그리고 자랑스런 동생 충호와 제수씨의 관심과 격려에 감사를 드립니다. 또한 이제는 고인이 되셨지만 예쁘고 사랑스런 따님을 세상에 보내주신 장인어른, 사위의 건강과 성취를 위해 기원해 주시는 장모님 그리고 아름다운 처제와 멋진 처남에게 그 동안 보내준 사랑과 격려에 대한 감사의 말을 전합니다.

마지막으로 오늘이 있기까지 한없는 인내하심과 사랑하심 그리고 자식이 잘되기만을 위해 기도해 주시고 돌봐주신 부모님(아버지: 류장평, 어머니: 박매임)께 감사를 드리며 이 논문을 바칩니다.

2007년 12월

류 충 완

저작물 이용 허락서

학 과	체육학과	학 번	20047386	과 정	박 사
성 명	한 글: 류 충 완 한 문 : 柳 忠 完 영 문 : Ryu, chung - wan				
주 소	전남 고흥군 도양읍 봉암리 2248-11				
연락처	E-MAIL : sstkd @ hanmail.net				
논문제목	한글 : 스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향 영문 : The Effects of Participation Motives and Selection Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Behavior in Sport Events				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(O) 조건부 동의( ) 반대( )

2007년 월 일

저작자: 류 충 완 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하