Korean Journal of Sport Science
2019, Vol. 30. No. 1, 90-104.
https://doi.org/10.24985/kjss.2019.30.1.90

체육과학연구
ⓒ Korea Institute of Sport Science

Examining the impact of event quality on spectators' destination image, country image and behavioral intention: A case of Tour de Korea

Doo-Sik Min[1] & Wan-Young Lee[2]*

[1]Hanyang University & [2]Seoul National University

[Purpose] This study aimed to investigate the structural relationships among event quality, spectators' destination image, country image, and behavioral intention in the international cycle competition, Tour de Korea 2017. **[Methods]** The questionnaire was structured in four dimensions: event quality (three sub-dimensions and twelve items), destination image (three items), country image (three items), and behavioral intention (four items). A total of 292 spectators from six hosting cities (Yeosu, Gunsan, Muju, Yeongju, Cheongju, and Seoul) during the event participated in this study. Factor analysis, reliability, validity, correlation analysis, and structural equation modeling analysis were conducted utilizing SPSS 21.0 and AMOS 21.0. **[Results]** This study indicated that event quality in an international sporting event was found to be the significant factor of spectators' destination image and country image, which, in turn, significantly influenced the spectators' intention to revisit to the place of the event and/or the event itself. **[Conclusions]** The findings of the present study contribute to theoretical understandings of event quality that predicts spectators' behavioral intention and destination image in a global sporting event. Practically, this study also provides some important suggestions for practitioners who plan marketing strategies for international sporting events.

Key words: Event quality, Destination image, Country image, Behavioral intension, Tour de Korea

서 론

바야흐로 국제스포츠이벤트의 시대다. 올림픽, 아시안게임, 유니버시아드 등 종합형 이벤트부터 FIFA월드컵, F1그랑프리, Tour de France 등 단일종목 이벤트에 이르기까지 다양한 국제이벤트가 세계 곳곳에서 시시각각 개최된다. 우리나라에서는 2018년 2월 세계인의 겨울 대축제라 할 수 있는 2018 평창 동계올림픽이 치러졌다. 평창올림픽은 안정적 경기운영뿐 아니라 북한의 참가로 '평화'라는 가치가 세계인에게 각인되고, 남북 및 북미 정상회담 개최의 물꼬를 열어주며 궁극적으로 국가이미지를 높이는데 일조했다고 평가된다(Cho, 2018).

국제스포츠이벤트는 국가적 차원에서 긍정적 국가이미지 창출, 국민공동체 강화, 국가신뢰도 제고 등을 위한 수단으로 이용되고 있다. 또한 국제스포츠이벤트가 고용과 생산성 향상, 부가가치창출 등 국가와 지역경제 발전에 기여한다는 점이 부각되고 지역관광자원의 매력을 증진시켜 개최지역의 관광산업을 활성화하는 것으로 간주되며, 국제스포츠이벤트 유치에 대한 관심이 세계적으로 증가하는 추세다(Getz, 1991, 1998; Ha, Park, & Han, 2011; Jang & Hong, 2009; Jin, Lee, & Lee, 2013; Kaplanidou & Vogt, 2007; Kim & Park, 2008; Koo, Byon, & Baker, 2014; Lee & Moon, 2017; Li, Cho, & Jang, 2018; Wicker, Hallmann, & Zhang, 2012). 대도시의 경우 해당

논문 투고일 : 2018. 11. 08.
논문 수정일 : 2018. 12. 19.
게재 확정일 : 2019. 01. 15.
* 교신저자 : 이완영(babalicool@naver.com).

지역의 이미지, 방문객 유입 등에 영향을 미치는 요소가 스포츠이벤트 외에도 매우 다양하기 때문에, 상대적으로 스포츠이벤트 효과가 큰 지방 중·소도시들이 이벤트 유치에 더욱 적극적이다(Kim, Park, & Kim, 2017). 관광지로 알려지지 않은 지역의 경우 스포츠이벤트가 지역이미지와 인지도 제고에 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있기 때문이다(Lee & Taylor, 2005).

이런 관점에서 매년 거점지역을 선발하여 대한민국 국토를 횡단하는 '투르 드 코리아(Tour de Korea)' 국제도로자전거대회가 2007년부터 지방자치단체의 적극적인 협력 하에 개최되고 있다(KSPO, 2018). 2016년 대회는 총 8개 스테이지로 부산, 구미, 대전, 아산, 충주, 서울 등을 잇는 1,229km의 코스에서 진행되었고, 2017년 6월, 제11회 대회는 5일 동안 전남 여수를 출발, 전북 군산과 무주, 경북 영주, 충북 청주, 서울 등 약 780km 구간에서 진행되었다(KSPO, 2018). 2017년 대회는 한국의 자연경관을 보여줄 수 있는 특색있는 코스로 설계됐다는 평이다(Kim, 2017). 세계 각국에서 국제사이클연맹(UCI)에 소속된 20개 팀, 200여명의 선수가 참여했다. 주최 측인 국민체육진흥공단은 이 대회를 엘리트선수와 일반 국민이 한데 어우러진 국민 자전거대축제로 성장시키고, 세계에서 손꼽히는 국제도로자전거대회로 자리매김하여 지역발전과 국가이미지 제고에 기여하는 것을 목적으로 삼고 있다(KSPO, 2018).

'투르 드 코리아'가 성공적인 개최뿐 아니라 국제스포츠이벤트로서 지역관광 활성화, 국가이미지 증진이라는 목적을 달성하기 위해서는 차별화된 이벤트운영을 통해 신규 관람객을 유치하는 것이 중요할 뿐만 아니라 기존 관람객의 이벤트에 대한 만족도를 높이고 재방문을 유인하는 것이 필요하다. 많은 연구들은 이벤트 자체의 흥미뿐 아니라 이벤트의 지역 특화성, 교통편리성, 접근성, 이벤트 운영진의 친절함, 원활한 행사진행 등 이벤트와 관련된 다양한 품질에 대한 만족감이 개최지역이나 동일한 대회를 다시 찾게 하는 요인이 되며, 개최지역과 국가에 대한 호감도를 높여주고 이것이 다시금 방문객의 대회 재참여와 지역 재방문을 높여준다고 보고하고 있다(Jin et al., 2013; Kim & Park, 2008; Li et al., 2018; Moon, 2016; Park & Park, 2015; Sung, Sul, & Kang, 2015; Theodorakis et al., 2013). 즉 경기, 시설환경, 진행 등의 스포츠이벤트품질이 관람객의 개최지역이미지와 재방문을 높이는 선행요인이며, 이벤트의 성과를 창출하고, 이벤트의 성공여부를 결정지을 수 있는 핵심요인 중 하나라고 할 수 있다(Lee & Moon, 2016; Li et al., 2018; Moon, 2016; Park & Park, 2014, 2015). 아울러, 기존고객을 유지하는 것이 신규고객 유치보다 다섯 배 가량 적은 비용이 들기 때문에(Wilson et al., 2012), 비용효율적 측면에서 '투르 드 코리아'는 대회 기획단계부터 경쟁력있는 이벤트품질과 마케팅전략을 확보하여 지역이미지 제고는 물론 기존 관람객의 재방문을 높일 필요가 있다.

따라서 이 연구는 기존 선행연구들을 바탕으로 '투르 드 코리아' 이벤트품질과 관람객의 이미지, 행동의도 간 구조적 인과관계를 경로탐색을 통해 예측하고 지역경제와 지역관광 활성화, 국가호감도 제고 등을 견인할 수 있는 효율적인 국제스포츠이벤트를 개최하는데 필요한 기초자료를 제시하고자 한다.

이론적 배경 및 연구가설 설정

이벤트품질과 이미지의 관계

스포츠이벤트의 품질을 측정하기 위해 국내외 여러 연구들은 서비스·마케팅 분야에서 정립된 일반적인 서비스 품질 측정 모형인 SERVQUAL(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), SERVPERF(Cronin & Taylor, 1991) 등을 사용하였다. 하지만 일반 서비스품질모형이 스포츠이벤트 분야의 특수성을 설명하기에는 한계가 있다. 서비스 대상의 종류에 따라 척도가 갖는 구조개념, 요인, 내용, 타당성과 신뢰도 등이 바뀔 수 있기 때문이다(Carman, 1990). 따라서 스포츠이벤트 분야의 고유한 특성을 반영하기 위해 기존 일반모형을 수정·보완한 스포츠이벤트품질 모형이 다수의 학자에 의해 제시되었고 그 타당성과 신뢰도가 검증되었다(Ko et al., 2011; Lee, Moon, & Kim, 2012; McDonald, Sutton, & Milne, 1995; O'Neil, Getz, & Carlsen, 1999; Theodorakis et al., 2013; Tsuji, Bennett, & Zhang, 2007; Yoshida & James, 2010, 2011). McDonald et al.(1995)의 경우 스포츠이벤트 중 프로농구경기에 참관한 관람객을 대상으로 SERVQUAL의 5개 차원과 연계하여 39개 요인으로 구성된 TEAMQUAL 척도를 개발하였고, Ko et al.(2011)은 미국 프로야구 관람객을 대상으로 한 조사를 통해 스포츠이벤트품질을 경기, 상호작용, 시설환경 등과 관련된 40개 요인으로 도출하고 12개 하위차원으로 구

성된 스포츠이벤트 척도 SEQSS를 제시하였다.

이들 선행연구에 따르면 스포츠이벤트품질은 이벤트 관람과정에서 관람객이 평가하는 경험적 품질이며 관람객의 기대된 서비스와 제공받는 서비스간의 비교를 통해 얻게 되는 지각된 서비스를 말한다(Grönroos, 1984; Ko et al., 2011). 스포츠이벤트품질은 크게 핵심요인(the core element)과 지원요인(the peripheral or supportive element)으로 양분할 수 있다(Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2011; Zhang et al., 1998). 핵심요인은 대회와 직접적으로 관련되는 요인으로 참가선수들의 경기력, 대회 또는 경기 자체의 재미, 팀의 특징 등이고(Brady & Cronin, 2001; Ko et al., 2011; Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2011), 지원요인은 핵심요인 이외에 시설환경과 관련된 요인이나 관람객들의 관람을 돕기 위한 인적 서비스 요인 등이며 이는 부가적인 프로그램 운영, 행사장의 위치와 접근성, 행사장의 청결, 행사진행요원의 숙련도 등으로 구성된다(Ko et al., 2011; Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2011).

여러 선행연구는 이벤트품질에 대한 관람객의 지각과 평가가 관람만족(Oliver, 1997), 지각된 이익(Zeithaml, 1988), 개최지역이미지(Crompton, 1979), 국가이미지(Martin & Eroglu, 1993), 재방문의도(Oliver, 1997) 등 다양한 요인의 선행요인이며, 특히 이벤트품질이 행동의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 관람만족, 지각된 이익, 이미지 등을 매개로 간접적으로 영향을 미친다고 밝혔다(Du, Jordan, & Funk, 2015; Jin et al., 2013; Kim, 2014; Kwon & Park, 2013, Moon et al., 2013). 다수의 연구에서는 주로 이벤트품질과 관람만족, 행동의도 간의 구조적 관계(이벤트품질→관람만족→행동의도)를 탐색하고 있으나 앞서 기술했듯이 '투르 드 코리아' 이벤트의 개최목적 또는 의도 등이 지역이미지 제고와 관광활성화 또는 국가이미지 향상과 밀접한 관련이 있으므로 이 연구에서는 이벤트품질과 이미지와의 관계, 이벤트품질과 이미지, 행동의도 간의 구조적 관계를 조명하고자 한다.

한편, 서비스, 마케팅 등의 분야에서 이미지란 개인이 어떤 기업, 제품, 서비스 등 다양한 대상에 대해 갖는 주관적 신념이다(Baloglu & Brinberg, 1997; Murray & Vogel, 1997). 이와 연계하여 Baloglu and Brinberg(1997)는 개최지역이미지(destination image)를 개인이 어떤 지역이나 목적지를 방문하려고 고려할 때 떠오르게 되는 믿음(beliefs), 생각(thoughts), 인상(impressions) 등의 총체적인 지각(overall perceptions)이라 정의하고 있다. 한 개인이 특정 지역에 대해 갖고 있는 인상, 신념, 생각 등의 총합이라 할 수 있다(Crompton, 1979). Baloglu and McCleary (1999)는 개최지역이미지를 인지적, 정서적, 종합적 이미지로 세분화하였다. 먼저 인지적 이미지는 지역의 기능적 속성에 대한 신념과 지식이라 하였고, 정서적 이미지는 감정적인 또는 정서적 유착이며, 종합적 이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지의 결합이라 제시하였다.

개최지역이미지가 특정지역에 국한된 것이라면 국가이미지(country image)는 이벤트 개최지역을 포함한 전 국가영역을 포함하는 것으로 '사람들이 특정 국가에 대해 갖는 주관적이고 복합적인 신념의 총체'라고 정의할 수 있다(Martin & Eroglu, 1993). Roth and Romeo(1992)에 따르면 국가이미지는 지역이미지보다 정치, 경제, 사회, 스포츠 등의 요소가 더욱 복합적으로 작용하며, 각 분야에 대해 내·외국인들의 평가가 종합적으로 반영되어 형성된다(Roth & Romeo, 1992). 국가이미지 또한 인지적, 정서적 이미지 등으로 세분화될 수 있고, 일반제품 등과 연관 지을 때, 특정 국가가 만들어낸 제품에 대해 느끼는 명성 또는 전형성으로도 분류할 수 있다(Bilkey & Nes, 1982; Roth & Romeo, 1992). 이상의 선행연구를 바탕으로 이 연구에서는 스포츠이벤트와 연관 지었을 때 개최지역이미지와 국가이미지를 '스포츠이벤트를 통해 관람객들이 갖게 되는 개최지역과 국가에 대한 주관적 신념'이라 정의한다.

개최지역이미지와 국가이미지는 이미지라는 개념적 유사성을 비롯하여 연상 네트워크 기억 모델(associative network memory model)에 기반한다는 점(Anderson, 1983)과 스포츠이벤트 개최의 목표를 공유한다는 점에서 서로 관련성이 높은 요인이다(Mossberg & Kleppe, 2005). 하지만 이미지에 영향을 미치는 요인이나 이미지가 형성되는 대상, 이미지에 따른 관람객의 행동결정 방식에 차이가 있음에도 불구하고 관광, 이벤트, 마케팅 등의 분야에서는 두 가지 이미지를 독립적으로 연구하지 않거나 주로 개최지역이미지, 관광목적이미지를 주요 변인으로 채택하여 연구하고 있는 실정이다(Kim, Kang, & Kim, 2014). 특히 국가차원에서 추진되는 스포츠이벤트의 경우 개최지역이미지와 국가이미지를 구분하여 연구할 필요가 있다(Mossberg & Kleppe, 2005). 이에 따라 Kim et al.(2014)은 베이징 올림픽 미디어 관람객들을 대상으로 개최지역이미지와 국가이미지가 중국 방문 등의 행동의도에 영향을 미치는지 규명하였다.

Park and Park(2015) 또한 경주에서 개최된 전국초

등학교 유소년 축구대회 관람객들이 지각한 대회서비스품질이 도시이미지와 도시평판에 긍정적 영향을 미치는 선행요인이라 하였다. 2008년 '투르 드 코리아' 관람객을 대상으로 한 Moon et al.(2009)의 연구, 한국국제걷기대회 참가자들을 대상으로 한 Jang and Hong(2009)의 연구, 2016년 세계무예마스터십 관람객들을 대상으로 한 Kim and Goo(2017)의 연구 또한 이벤트품질이 이미지에 영향을 미친다고 보고하였다.

이 연구는 이상의 선행연구에서 밝히고 있는 이벤트품질과 이미지의 관계에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: '투르 드 코리아 2017'의 이벤트품질은 관람객의 개최지역이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: '투르 드 코리아 2017'의 이벤트품질은 관람객의 국가이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이벤트품질과 행동의도의 관계

서비스·마케팅 분야에서 행동의도(behavioral intention)란 고객들이 지각한 서비스에 대해 태도를 형성한 후 이를 특정한 미래행동으로 나타내려는 것으로(Boulding et al., 1993; Fishbein & Ajzen, 1975), 제품이나 서비스에 대한 재구매, 재이용, 타인에 대한 추천, 긍정적인 구전 등을 말한다(Shoemaker & Lewis, 1999).

스포츠이벤트는 관광과 스포츠가 결합된 독특한 요소로 볼 수 있는데, 행동의도와 관련된 선행연구를 바탕으로 스포츠이벤트 관람객의 행동의도란 '스포츠이벤트에 참여한 관람객이 동일한 이벤트에 재방문하거나 개최지역을 관광목적으로 재방문하는 것, 타인에 대해 스포츠이벤트 참여나 개최지역 방문 등을 추천하고 긍정적인 평가를 전달하는 것'이라 정의할 수 있다.

Kang and Kim(2010)은 2008년 전국도로 사이클 대회와 사격대회에 참가한 지도자, 임원, 학부모, 선수 등을 대상으로 한 조사에서 스포츠이벤트의 서비스품질이 재참여의도와 타인권유 등에 유의한 영향을 미친다고 보고하였고, 2014년 전주 국제 배드민턴 선수권 대회에 참관한 외부 방문객을 대상으로 한 Moon(2016)의 연구는 프로그램 수준, 프로그램 홍보, 물리적 환경, 접근 편리성 등의 이벤트품질이 방문객의 재방문 의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 2016년 충남 도민체육대회 관람객을 대상으로 한 Kim, Park, and Kim(2017)의 연구 또한 행사관리, 행사시설, 지원시설 등의 이벤트품질이 재방문의사의 주요한 선행요인이라 하였다.

이 연구는 이상의 선행연구에서 밝히고 있는 이벤트품질과 행동의도의 관계에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3: '투르 드 코리아 2017'의 이벤트품질은 관람객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이미지와 행동의도의 관계

스포츠이벤트에서 개최지역이미지 또는 국가이미지 등 지역에 대한 이미지는 관람객들의 관람행동 결정이나 방문지역 결정과정에 큰 영향을 미치는 요인 중 하나다(Beerli & Martin, 2004; Echtner & Ritchie, 2003). 스포츠이벤트뿐 아니라 관광레저, 제품판매 등과 관련된 다양한 연구에서도 이미지가 행동의도에 영향을 미치는 선행요인이라 밝히고 있다(Allameh et al., 2014; Gibson, Qi, & Zhang, 2008; Ha et al., 2011; Jang & Hong, 2009; Kim & Goo, 2017; Koo, Byon, & Baker, 2014; Yoo & Han, 2014).

Kim et al.(2014)은 미디어를 통해 2008 베이징올림픽을 시청한 한국인들을 대상으로 개최지역이미지와 국가이미지가 방문의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 도시화, 안전, 편리성 등의 개최지역이미지가 방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. Allameh et al.(2014)은 해양스포츠관광지를 방문한 사람들을 대상으로 한 연구에서 이들의 지역이미지가 행동의도에 영향을 미친다고 보고하였다. Formula 1 Chinese Gran Prix 방문객을 대상으로 한 Kim, Park, and Kim(2016)의 연구 또한, 이미지가 재방문의도에 영향을 미치는 선행요인이라 하였다. Lee, Do, and Han(2013)은 서울지역대학 외국인 유학생을 대상으로 관광지이미지와 국가이미지가 행동의도에 미치는 영향을 조사하였는데 편의시설, 안전, 청결 등의 관광지이미지와 높은 국가경쟁력, 경제적 발전 등의 국가이미지가 한국 재방문이나 타인에게 한국 방문을 추천하는 등의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이 연구는 이상의 선행연구에서 밝히고 있는 이미지와 행동의도의 관계에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: '투르 드 코리아 2017' 관람객의 개최지역이미지는 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: '투르 드 코리아 2017' 관람객의 국가이미지는 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 바탕으로 한 연구모형을 도식화하면 〈Fig. 1〉과 같다.

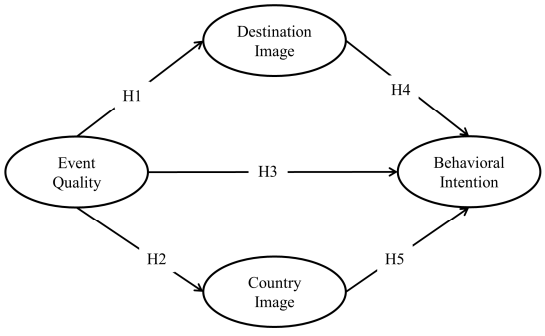

Fig. 1. The proposed hypothetical model

연구방법

연구대상 및 표본수집

이 연구는 '투르 드 코리아 2017' 관람객을 모집단으로 선정하였다. 대회기간인 2017년 6월 14일부터 18일까지 5일 동안 여수, 군산, 무주, 영주, 청주, 서울 6개 도시의 출발과 도착지점을 방문한 관람객을 대상으로 비확률 표집방법 중 편의표본추출법을 이용하여 총 350명을 표집하였다.

연구자를 비롯하여, 조사를 위해 훈련된 연구보조원 3명이 관람객들에게 1:1 대인면접방식으로 설문조사의 취지와 내용, 활용계획 등을 설명하고, 자기평가기입법(self-administration method)으로 관람객들이 설문지를 작성하게 하였다. 배포된 설문지 중 불성실한 응답, 신뢰성이 없는 응답 등을 했거나 전체 문항 중에서 10% 이상이 누락된 58부를 제외하였다. 불성실한 응답이 발생하는 것은 도로자전거대회라는 이벤트의 특성에서 주로 기인하는 것으로 판단된다. 경기장 안에서 진행되는 체류형 이벤트는 대부분 관람석에서 경기를 지켜볼 수 있으나 도로자전거대회는 출발지점에서 선수들이 빠른 속도로 빠져나가고 도착지점도 유사하게 진행되며 관람객들 또한 함께 자리를 이동하게 된다. 따라서 설문응답에 대한 시간적 제약이 크기 때문에 이벤트 종료 후 회수된 설문지에서 불성실한 응답 비중이 높았다. 이에 따라 이 연구는 최종적으로 292부를 분석에 사용하였다.

총 292명의 연구대상자 중 51.0%가 남성이었고, 49.0%는 여성이었다. 연령의 경우 만 60세 이상이 26.4%로 가장 많았고 30대, 50대, 40대가 각각 20.5%, 20.2%, 18.2%로 그 뒤를 이었다. 설문지가 수집된 지역은 서울이 28.1%였고, 여수가 20.5%, 영주가 18.8% 등으로 나타났다. 연구대상자의 직업은 전문·사무직이 38.4%로 나타났으며 자영업이 19.5%, 영업·서비스·생산직이 15.1%였다. 월평균 소득의 경우 200만원에서 300만원 미만이 연구대상자 중 28.1%로 가장 많았고 500만원 이상이 20.2%를 차지하였다. 연구대상자의 일반적 특성에 대한 세부내용은 〈Table 1〉과 같다.

Table 1. Demographic characteristics

Variables		N	Frequency (%)
Gender	Male	149	51.0
	Female	143	49.0
Age	< 20	7	2.4
	20-29	36	12.3
	30-39	60	20.5
	40-49	53	18.2
	50-59	59	20.2
	≧ 60	77	26.4
Region	Yeosu	60	20.5
	Gunsan	42	14.4
	Muju	26	8.9
	Yeongju	55	18.8
	Cheongju	27	9.3
	Seoul	82	28.1
Occupation	Office worker	112	38.4
	Sales, service	44	15.1
	Self-employed	57	19.5
	Student	25	8.6
	Others	54	18.4
Income	< 2 mil. won	58	19.9
	< 3 mil. won	82	28.1
	< 4 mil. won	51	17.4
	< 5 mil. won	42	14.4
	≧ 5 mil. won	59	20.2

조사도구

이 연구는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 문항을 바탕으로 구조화된 설문지를 구성하여 사용하였다. 먼저 이벤트품질을 측정하기 위해 Brady & Cronin(2001), Ko et al.(2011), Lee et al.(2012), Yoshida and James (2010) 등의 선행연구에서 사용한 설문문항을 수정·보완하여 총 12개의 항목으로 구성하였다. 관람객의 이미지는 Byon and Zhang(2009)이 제시한 관광목적지이미지(destination image) 척도와 Martin and Eroglu(1993)의 국가이미지 척도 등을 기반으로, 설문문항은 유사하나 대상을 개최지역과 국가로 구분하여 각각 단일차원의 개최지역이미지 3개 항목과 국가이미지 3개 항목으로 구성하였다. 관람객의 행동의도는 Oliver(1997)와 Zeithaml et al.(1996)의 연구를 기반으로 단일 차원, 4개 항목으로 구성하였다. 이상의 문항에 대해 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 모든 문항과 설문지 구조는 전문가 회의를 통해 내용타당성과 구성적합성, 적용가능성을 검토하였다.

자료처리

이 연구는 표집된 350부 중 292부를 최종 유효 표본으로 선정하고 이를 부호화한 다음, 연구의 목적에 따라 분석하였다. 먼저 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 연구대상의 인구통계학적 특성을 도출하였다. 조사도구의 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 신뢰도 분석(Cronbach's α) 등을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석(principal component analysis) 방법을 사용하여 구성요인을 추출하고 직교회전방식(varimax)으로 요인적재치를 단순화하였다. 요인추출 기준은 고유값(eigen value) 1 이상을 사용하고 요인적재치는 .4 이상으로 하였다(Hair et al., 2010). 신뢰도는 Cronbach α값 .7 이상을 기준으로 하였다(Nunnally & Bernstein, 1994).

수집된 데이터의 모델적합성 평가와 집중타당도 등을 검증하기 위해 AMOS 21.0을 사용하여 확인적 요인분석(confirmative factor analysis)을 실시하였다. 모형적합도 기준으로는 광범위하게 사용되고 있는 적합도지수를 사용하였으며, 각각의 기준으로 χ^2/df의 경우 3 이하, CFI (Comparative Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index) 등은 .9 이상, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) .10 이하, SRMR(Standardized Root Mean Squared Residual) .05 이하를 사용하였다(Bentler, 1990; Hu & Bentler, 1999. Shevlin & Miles, 1998). 마지막으로 이벤트품질이 관람객의 국가이미지와 행동의도에 미치는 영향과 관람객의 국가이미지가 행동의도에 미치는 영향 등 요인 간 경로와 구조를 탐색하기 위하여 AMOS 21.0을 사용한 구조방정식모형분석(structural equation modeling analysis)을 실시하였다. 통계적 유의수준은 모두 $p<.05$로 설정했다.

연구결과

조사도구의 타당성 및 신뢰성 분석

〈Table 2〉와 같이 조사도구에 대한 탐색적 요인분석 결과 KMO 표본적합성 측정은 .823, Bartlett 구형성 검정은 2420.382, df=66, Sig=.000으로 데이터가 요인분석에 적합하였다(Hair et al., 2010). 탐색적 요인분석에 따라 이벤트품질은 세 개 차원으로 추출되었고 이는 각각 대회환경품질, 대회경기품질, 대회운영품질이라 명명하였다. 이들의 요인적재치는 .729에서 .938, 신뢰도는 .858에서 .939로 나타났다. 누적분산은 73.837%이다. 개최지역이미지와 국가이미지는 각각 단일차원으로 요인적재치는 .864에서 .971과 .903에서 .906으로 나타났으며 신뢰도는 .927과 .889로 도출되었다. 누적분산은 87.536%와 81.834%로 나타났다. 행동의도 또한 단일 차원이며 요인적재치는 .842에서 .878로, 신뢰도는 .885로 나타났고 누적분산은 74.569%다. 신뢰도가 모두 .7 이상으로 기준에 부합하여 내적 일관성을 확보하였다.

확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도는 χ^2/df= 2.663, CFI=.938, TLI=.926, RMSEA=.076, SRMR=.040으로 나타나 모든 적합도 지수가 수용기준을 충족하였다. 집중타당도 검증을 위해 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)과 개념신뢰도(CR: Composite Reliability)를 사용하였다(Fornell & Larcker, 1981). 〈Table 3〉에서 제시된 바와 같이, 평균분산추출값(AVE)은 .653~.896, 개념신뢰도값(CR)은 .904~.962로 나타났으며, 수용기준인 AVE〉.5, CR〉.7에 부합하여 구성개념의 타당도가 확보되었다.

Table 2. Summary results of the exploratory factor analysis

Dimension	Items	Factor loading	Eigen values	Variance (%)	Cumulative variance (%)	α
Physical environment quality	The facility is clean and well-maintained.	.813	5.321	44.342	44.342	.858
	Parking is quick and convenient.	.781				
	Amenities and additional services are offered.	.743				
	The facility is in a convenient location.	.738				
	The facility's ambience is excellent.	.729				
Game quality	Skill performance of players is excellent.	.899	2.141	17.842	62.184	.863
	It is interesting to watch the game.	.895				
	Various programs combined with the game is exciting.	.752				
	It is easy to obtain game schedule and information.	.665				
Operational quality	Staff are helpful.	.938	1.398	11.653	73.837	.939
	Staff are knowledgable.	.930				
	It is easy to view the event signs.	.898				
Destination image	This city is an attractive destination.	.971	2.626	87.536	87.536	.927
	This city is an exciting destination.	.968				
	This city offers good value for my travel money.	.864				
Country image	This country is trustworthy.	.906	2.455	81.834	81.834	.889
	This country is an attractive destination.	.905				
	This country has quality infrastructure for sport event.	.903				
Behavioral intention	I would recommend this event to other people.	.878	2.983	74.569	74.569	.885
	I would recommend this place to other people.	.874				
	I would attend this event again.	.860				
	I would revisit this place.	.842				

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=.823, The Bartlett test of sphericity=2420.382, *df*=66, Sig=.000

상관관계 검증

이 연구에서 설정된 요인간의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 〈Table 3〉과 같이 요인간의 상관관계는 p<.001 수준에서 정적인 상관관계를 보여주었다. 모든 상관계수가 .85이하로 나타나 판별타당성이 확보되었으며 다중공선성 기준치인 .80보다 낮게 나타나 요인 간 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다(Kline, 2005).

가설 검증

이 연구에서 설정한 구조모형에 대한 적합도를 검증하기 위해 모형적합도를 평가한 결과 χ^2/df=3.193, CFI=.954, TLI=.940, RMSEA=.087, SRMR=.044로 나타나 수용가능한 수준인 χ^2/df를 제외하고 나머지 지수가 적합도 기준을 충족하였다. 따라서 이 연구의 가설과 모형은 실증자료를 비교적 잘 설명하며, 이를 해석하는데 무리가 없다고 판단하였다.

Table 3. Correlations of variables and validity

	1	2	3	4	5	AVE	CR
1	1					.653	.904
2	.553***	1				.729	.913
3	.376***	.254***	1			.865	.950
4	.329***	.379***	.067	1		.898	.962
5	.501***	.406***	.331***	.568***	1	.772	.910
6	.392***	.426***	.276***	.462***	.664***	.737	.918

Note: *p<.01, **p<.05, ***p<.001, 1=Physical environment quality, 2=Game quality, 3=Functional quality, 4=Destination image, 5=Country image, 6=Behavioral intention, AVE=average variance extracted; CR=composite reliability

이 연구에서 설정한 연구모형에 대해 구조방정식모형분

석을 실시한 결과는 〈Table 4〉와 같다. 첫째, '투르 드 코리아 2017'의 이벤트품질이 관람객의 개최지역이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설(H1)은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 나타나 채택되었다. 경로계수가 .571이며 t값은 7.123, 그리고 p=.000으로 나타났다. 둘째, '투르 드 코리아 2017'의 이벤트품질이 관람객의 국가이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설(H2)은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 나타나 채택되었다. 경로계수는 .725이고 t값은 8.411, p=.000으로 나타났다. 셋째, '투르 드 코리아 2017'의 이벤트품질이 관람객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설(H3)의 경우 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 경로계수는 .313, t값=2.448, p=.014로 나타났다. 넷째, '투르 드 코리아 2017' 관람객의 개최지역이미지가 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설(H4)은 경로계수가 .070, t값=1.042, p=.297로 나타나 기각되었다. 마지막으로, '투르 드 코리아 2017' 국가이미지가 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 설정한 가설(H5)의 경우, 경로계수가 .402, t값=4.051, p=.000으로 나타나 채택되었다.

논 의

이벤트품질, 이미지, 행동의도 간의 전반적 관계에 대한 논의

이 연구의 목적은 '투르 드 코리아 2017' 국제도로자전거대회의 이벤트품질과 관람객의 개최지역이미지, 국가이미지, 행동의도 간 구조적 관계를 규명하기 위한 것이다. 연구결과에 따르면 이벤트품질은 개최지역이미지, 국가이미지, 행동의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 국가이미지를 매개로 하여 간접적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 아울러 관람객의 국가이미지는 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 이벤트품질→이미지→행동의도 간의 구조적 모형은 부산컵 세계여자 매치레이스 요트경기에 참여한 관람객들을 대상으로 서비스만족과 지역이미지, 행동의도 간 관계를 규명한 Lee and Moon(2016)의 연구결과, 경주에서 개최된 전국초등학교 유소년 축구대회 관람객들을 대상으로 스포츠이벤트 대회 서비스품질, 개최도시 인식, 재방문의사 등의 관계를 규명한 Park and Park(2015)의 연구결과, 중국에서 개최된 Formula 1 Chinese Grand Prix에 참여한 관람객 632명을 대상으로 이벤트품질, 이미지, 재방문의도 간 관계를 규명한 Kim et al.(2014)의 연구결과 등과 일치한다. 즉 스포츠이벤트품질은 관람객의 이미지와 행동의도에 영향을 미치는 중요한 선행요인이며, 이미지는 이벤트품질과 행동의도 간 매개역할을 하는 요인이다.

이벤트품질과 이미지의 관계에 대한 논의

'투르 드 코리아 2017'의 이벤트품질과 개최지역이미지 간 관계를 규명한 결과, 이벤트품질이 높을수록 개최지역이미지 또한 높아지는 것으로 나타났고, 이벤트품질과 국가이미지 간 관계를 규명한 결과 이벤트품질은 국가이미지에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지역에서 치러지는 이벤트는 지역주민과 관람객의 요구에 부응하고 이벤트와 관련된 경기, 운영, 시설환경 등의 요인이 그들에게 만족감을 줄 경우 개최지역이미지 제고는 물론 국가호감도 증진, 자긍심 고취 등의 종합적인 파급효과를 기대할 수 있다(Kim, Lee, & Kim, 2011; Maeng,

Table 4. The results of hypotheses testing

Path	Coefficient	t	p	Result
H1: Event quality → Destination image	.571	7.123	.000	support
H2: Event quality → Country image	.725	8.411	.000	support
H3: Event quality → Behavioral intention	.313	2.448	.014	support
H4: Destination image → Behavioral intention	.070	1.042	.297	not support
H5: Country image → Behavioral intention	.402	4.051	.000	support

Note: χ^2/df=3.193, CFI=.954, TLI=.940, RMSEA=.087, SRMR=.044

Kim, & Kwon, 2016; Moon, Lee, & Ko, 2009).

'투르 드 코리아'와 관련된 선행연구를 고찰하면, Moon et al.(2009)은 2008년 6월 개최된 '투르 드 코리아 2008' 관람객 348명을 대상으로 한 연구에서 대회기획, 매력적인 프로그램, 즐길거리, 경기의 흥미 등 행사프로그램과 행사운영 등이 지역인지도, 지역홍보 등의 자긍심 증진효과와 고용증대, 관광기반조성 등의 경제적 효과에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하여 이 연구결과와 일치한다. 또한, Maeng et al.(2016)은 '투르 드 코리아 2014, 2015' 관람객을 대상으로 한 연구에서 '투르 드 코리아'의 지속적인 개최와 안정적 운영이 국내 자전거문화 확산과 스포츠 발전에 기여하는 바가 크며 대회완성도가 높아질수록 이러한 이미지와 관련한 인식이 증가한다고 보고하여 이 연구결과를 지지하고 있다.

다른 스포츠이벤트와 관련된 선행연구를 살펴보면, Jang and Hong(2009)은 원주에서 개최된 한국국제걷기대회 참가자들을 대상으로 한 연구에서 스포츠이벤트 서비스품질이 지역이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하여 이 연구결과와 일치하였다. Park and Park (2014) 또한 유소년 축구대회 관람객들의 이벤트품질 만족과 지역이미지 간에 유의한 양의 상관관계가 있다고 밝혀 이 연구결과를 지지한다.

따라서 관람객의 개최지역이미지와 국가이미지 제고를 위해서는 스포츠이벤트품질을 전략적으로 관리·개선하는 노력이 필요하다. 대회경기품질 측면에서는 대회수준을 높이고 흥미로운 프로그램을 제공하는 것도 중요하지만 외부에서 유입된 방문객을 비롯하여 이벤트가 개최되는 거점지역 주민과 호흡할 수 있는 다양한 문화공연과 문화축제 프로그램을 '투르 드 코리아'와 연계해야 할 것이다. 그리고 대회운영 및 환경품질과 관련해서는 행사안내요원의 적극적 배치, 대중교통 활성화, 주차시설 확충 등을 통해 대회기간 동안 교통혼잡을 낮춰 지역주민과 관람객이 접근성, 이용편리성 등에 호의적 감정을 가질 수 있도록 유도해야 하고 화장실, 스낵바 등 각종 편의시설 구비도 필요하다. 이런 노력을 통해 '투르 드 코리아'의 전반적인 이벤트품질이 향상된다면 개최지역의 이미지 개선과 함께 스포츠 저변확대, 국민의 자긍심 고취 등이 나타날 수 있을 것이다.

이벤트품질과 행동의도의 관계에 대한 논의

'투르 드 코리아 2017'의 이벤트품질과 관람객의 행동의도 간 관계를 규명한 결과, 이벤트품질이 행동의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대회에 참가한 선수들의 기량, 대회의 재미, 다채로운 부대 프로그램, 경기관련 정보의 신속한 전달 등에 대한 관람객들의 평가가 높아질수록 관람객들이 해당 지역을 재방문이나 타인에게 추천하는 등의 행동의도가 높아지는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 스포츠이벤트품질이 관람객의 행동의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다는 선행연구들과 일치한다(Jin et al., 2013; Kim & Park, 2008; Koo et al., 2014; Moon, 2016; Park & Park, 2015; Theodorakis et al., 2013; Yoshida & James, 2010).

Jin et al.(2012)은 2011 대구 세계육상대회 관람객을 대상으로 한 연구에서 선수들의 기량, 최신정보 제공, 다른 관람객과의 상호작용 등 경기관련 이벤트품질이 관람객의 재방문, 타인추천, 긍정적 구전 등에 긍정적 영향을 미친다고 보고하여 이 연구를 지지하고 있다. Kim and Park (2008)은 서울광장에서 개최된 세계여자스쿼시대회 관람객이 최고 수준의 경기, 흥미있는 이벤트, 원활한 경기진행 등 경기품질에 만족할수록 충성도가 높아진다고 밝혀 이 연구결과와 일치한다. Moon(2016)은 전주시에서 개최되었던 국제 배드민턴 선수권 대회에 참관한 외부 방문객을 대상으로 이벤트품질과 행동의도 간 관계를 연구하였는데 차별화된 대회운영, 대회 운영진과의 의사소통, 대회에 대한 신뢰성 등 대회경기품질 등이 방문객의 추천의도와 방문의도에 긍정적 영향을 미친다고 보고하여 이 연구결과를 지지한다.

이상의 결과에 따르면 관람객의 재방문과 타인추천 등 행동의도를 높이기 위해서는 이벤트품질 중 대회운영이나 대회환경과 관련된 품질을 강화하는 것도 중요하지만 무엇보다 기량이 우수한 선수 또는 사이클팀 유치, 관람객 참여프로그램 제공, 신속한 경기정보 제공, 관람객과의 원활한 커뮤니케이션 등 다각적인 마케팅방안이 전개되어야 한다. 특히 관람객 참여프로그램의 경우 다양한 지역을 연계하는 '투르 드 코리아'의 특성상 독특한 지역문화 및 다수의 콘텐츠와 어우러져 해당지역의 관광상품으로 거듭난다면 외부 관람객의 재방문이 더욱 높아질 수 있다. 아울러 우수한 기량을 갖고 있는 세계적 선수들의 참여가 전체적인 대회수준과 대회경기품질을 높이는데 기여할 수 있지만 지역출신 선수발굴과 그 선수를 활용한 휴먼마케팅 등을 전개한다면 지역주민의 참여도 자연스럽게 독려할 수 있을 것으로 보여진다.

이미지와 행동의도의 관계에 대한 논의

'투르 드 코리아 2017' 관람객의 개최이미지와 국가이미지가 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 국가이미지만 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개최이미지와 국가이미지는 연상 네트워크 기억 모델(Anderson, 1983)에 기반하여 개념적 유사성을 갖고 있지만, 국가 차원에서 추진되는 스포츠이벤트의 경우 개최지역이미지와 국가이미지를 독립된 요인으로서 연구해야 한다는 주장(Mossberg & Kleppe, 2005)에서 유추해볼 때, 'Tour de Korea'의 주최가 지방이 아닌 국민체육진흥공단이라는 공공기관이라는 점, 대회가 표방하는 것이 지역관광 활성화뿐 아니라 전국민의 자전거대축제이자 국가이미지 제고라는 점, 그리고 한 지역에서 체류형으로 개최되는 이벤트가 아닌 대한민국의 여러 지자체를 순회하는 이벤트라는 점 등으로 인해 관람객들은 'Tour de Korea'를 소규모 지방이벤트가 아닌 대규모 국가이벤트로 인식하고 국가차원의 이미지를 형성하게 되며, 이것이 행동결정과정에 영향을 미치는 요인으로 작용한 것이라 분석된다.

한편 '투르 드 코리아'를 통한 관람객의 국가이미지가 행동의도에 긍정적 영향을 준다는 연구결과는 '투르 드 코리아'가 대한민국 전체가 매력적인 곳이며 스포츠이벤트를 개최하기에 적절한 인프라를 갖추고 있다는 인식을 높여주게 된다면 관람객의 대회 또는 개최지역 재방문 역시 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 여러 거점을 순회하는 국제이벤트의 속성 상 거점별 이벤트품질이 지역의 고유한 특징과 어우러져야 함과 동시에 거점 간의 표준화된 이벤트 운영으로 대회가 전반적으로 체계화된 모습을 보여줘야 할 것이다.

Lee et al.(2013)은 서울지역에 거주하는 외국인 유학생 328명를 대상으로 하여 국가이미지와 한국 재방문 및 타인 추천 등의 행동의도 간 관계를 규명한 연구에서 한국이 세계시장에서 경쟁력 있는 국가이고 기술력도 보유하고 있으며 높은 생활수준을 유지하고 있다는 국가이미지가 높아질수록 유학생들의 한국 재방문과 타인 추천의도가 높아진다고 밝혀 이 연구결과를 지지하고 있다. 또한, TV, 인터넷 등을 통해 2008 베이징올림픽을 관람한 한국인들의 베이징이미지가 중국 방문의도를 높인다고 보고한 Kim et al.(2014)의 연구, 미국 대학생들을 대상으로 볼거리, 즐길거리가 많다는 중국이미지가 2008 베이징올림픽 기간 중 중국을 방문하려는 의도를 높인다는 Gibson et al.(2008)의 연구 등도 이 연구결과를 지지하고 있다.

이처럼 국제스포츠이벤트를 개최하는 지역의 이미지와 전반적인 국가이미지에 대한 인식이 높아질수록 개최지역과 이벤트에 대한 재방문의사가 높아지게 되고, 타인에게 개최지역과 이벤트를 추천하게 된다. 따라서 이벤트 기간뿐 아니라 개최 전·후에도 개최지역에 대한 지속적인 홍보, 관람객들과의 의사소통으로 이미지를 제고해야 할 것이다. 지상파TV는 물론 홈페이지, 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 활용한 다양한 미디어를 통해 대회진행상황, 대회가 개최되는 지역정보 등을 신속하게 전파하고 아울러 홍보마케팅을 강화하여 대회이미지, 지역이미지, 국가이미지 등을 강조할 필요가 있다. 아울러, 개최지역과 국가의 매력성을 높일 수 있는 체험관광프로그램 등의 확대를 통해 다양한 볼거리와 즐길거리를 제공하여 관람객들에게 확고한 이미지를 각인시켜줄 필요가 있다. 대도시에 비해 지명도가 낮은 중소도시의 경우 스포츠이벤트를 문화, 역사 등이 어우러진 매력적인 지역관광상품을 특화개발하고 이와 연계된 마케팅방안을 전개하여 지명도 향상을 위한 계기로 삼아야 할 것이다.

결론 및 제언

이 연구의 목적은 '투르 드 코리아 2017' 이벤트품질과 관람객의 개최지역이미지, 국가이미지, 행동의도 간 관계를 규명하여 '투르 드 코리아'가 국민 대통합 자전거축제라는 목표에 보다 근접하고, 나아가 국가이미지 제고에 기여할 수 있는 세계적인 스포츠이벤트로 발돋움하는데 필요한 자료를 제공하기 위한 것이다. 특히, 이벤트품질과 국가이미지 간의 관계분석은 국가차원의 '투르 드 코리아' 이벤트 개최효과를 검증하는데 매우 유의미하다고 볼 수 있다. 이 연구는 2017년 6월 8일부터 14일까지 관람객 350명을 대상으로 설문조사를 실시하고 유효표본 292부를 대상으로 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석, 구조방정식모형분석 등을 실시한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, '투르 드 코리아 2017' 이벤트품질은 개최지역이미지에 긍정적 영향을 미친다. 둘째, '투르 드 코리아 2017' 이벤트품질은 국가이미지에 긍정적 영향을 미친다. 셋째, '투르 드 코리아 2017' 이벤트품질은 행동의도에 긍정적 영향을 미친다. 넷째, '투르 드 코리아 2017' 관람객이 지각한 국가이미지는 행동의도에 긍정적 영향을 미친다.

이러한 연구결과는 '투르 드 코리아'의 가장 큰 개최목

적인 대국민통합 자전거축제를 달성하기 위해서는 경기, 운영, 시설 등의 이벤트품질을 강화하여 관람객의 재방문, 타인구전 등 행동의도를 높이고, 이를 위해 차별화된 이벤트품질 계획을 수립하고 체계적으로 추진하는 것이 매우 중요하다는 것을 보여준다. 따라서 이벤트 주최 측은 이벤트 기획 단계부터 이벤트품질 제고를 위한 마케팅전략을 마련하고 대회종료 후 다양한 이해관계자로부터 이벤트품질관련 피드백을 수집하여 장점을 극대화하고 단점을 보완하는 프로세스를 지속적으로 관리해야한다.

세계적인 우수선수 확보와 대회수준 제고도 중요하지만 지역연계형 국제스포츠이벤트인 만큼 경기코스 지역의 문화관광자원과 연계된 이벤트프로그램의 개발과 문화관광상품을 마련하여 관람객들의 만족도를 높이고 이를 통해 거점지자체의 관광산업과 지역경제 활성화에 기여해야 할 것이다.

마지막으로 스포츠이벤트에 대한 미디어 홍보는 개최지역의 인지도를 높이고 이미지를 제고하는 중요한 수단이므로(Green, Costa, & Maureen, 2003), '투르 드 코리아'의 짧은 대회기간을 감안하여 신속성과 관계성이 뛰어난 소셜 미디어(SNS) 홍보와 인터넷 검색노출, 트위터 운영 등의 다양한 미디어 노출전략이 필요하다.

이상의 결론을 바탕으로 이 연구의 한계점과 후속연구를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다. 먼저 이 연구에서 이벤트품질은 대회환경품질, 대회경기품질, 대회운영품질 세 가지 하위요인으로 구성하였으나, 향후 연구에서는 보다 다양한 요인을 발굴·적용하여 관람객의 이미지와 행동의도에 영향을 미치는 요소들을 파악할 필요가 있다. 아울러, '투르 드 코리아'가 매년 거점지자체를 선정하여 대회를 진행하는 바, 지자체별로 이벤트품질 또는 개최지역이미지 등이 차이가 발생할 수 있으며 이를 일반화하는데 제약이 있다. 따라서 향후 연구에서는 한 지역을 집중적으로 조사하거나 거점지자체별 충분한 표본을 확보한 후 지역별 이벤트품질, 이미지, 행동의도 등 요인을 비교하는 연구가 요구된다. 이를 통해 지자체별 또는 대도시와 중소도시 간 차이가 발생하는지 알아보고, 지역 간 격차를 줄여나갈 수 있는 이벤트품질 관리방안을 마련해야 할 것이다. 마지막으로 관람객 외 선수, 지도자, 대회관계자 등 다양한 이해관계자와 비관람객 등을 연구대상으로 확대하여 관람객들과의 차이를 분석하고 '투르 드 코리아'와 연계되는 대회이미지, 국가이미지, 관광이미지 등 다양한 이미지에 대한 포괄적인 연구를 진행해볼 필요가 있다. 이를 통해 '투르 드 코리아'가 추구하는 목적과 대회의 효과성 등을 파악할 수 있을 것이다.

참고문헌

Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *27*(2), 191-207.

Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, *22*(3), 261-295.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, *35*(4), 11-15.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 868-897.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, *31*(3), 657-681.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, *107*(2), 238-246.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, *88*(3), 588-606.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, *13*(1), 89-100.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, *65*(3), 34-49.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of sevice quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, *30*(1), 7-27.

Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, *28*(4), 508-532.

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, *66*(1), 33-55.

Cho, H. I. (2018. 5. 3). IOC "PyongChang Olympic contributed to constructive inter-Korean relation". *Straight News*. http://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=32740

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, *17*(4), 18-23.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1991). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, *58*(1), 125-131.

Du, J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2015). Managing mass sport participation: Adding a personal performance perspective to remodel antecedents and consequences of participant sport event satisfaction. *Journal of Sport Management*, *29*(6), 688-704.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, *14* (1), 37-48.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 382-388.

Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

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

Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, *22*(4), 427-450.

Green, B. C., Costa, C., & Fitzgerald, M. (2003). Marketing the host city: Analyzing exposure generated by a sport event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *4*(4), 48-66.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36-44.

Ha, J. H., Park, H. J., & Han, J. W. (2011). The effect of sport event destination image on revisit intention: The moderating role of visitors' nationality. *Journal of Sport and Leisure Studies*, *44*(1), 289-300.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1-55.

Jang, K. S., & Hong, K, H. (2009). The effects of sports event service quality on the participants' satisfaction, local image and behavioral intention. *Korean Journal of Business Administration*, *22*(5), 3111-3128.

Ji, M. J. (2011). An influence of sports event service quality on customer satisfaction, and customer loyalty, and revisit. *Convention Research*, *11*(1), 47-69.

Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(8), 849-864.

Kang, S. H., & Kim, K. (2010). An influence on regional tourism image and re-participation intention of sports event service quality. *Korean Journal of Sports Science*, *19*(4), 75-89.

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

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

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.

Kim, H. R., & Goo, K. B. (2017). The effect of service quality of martial arts masterships and image of host city on reputation and revisit intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, *68*, 135-146.

Kim, H. S., & Park, Y. B. (2008). The effects of sports events at the Seoul plaza on the image and royalty, satisfaction of the region. *Korean Journal of Physical Education*, *47*(1), 251-261.

Kim, H. S., Park, D. B., & Kim, S. R. (2017). Effect of satisfaction with service quality of county level local sport event on local image and re-visit intention. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, *24*(2), 117-125.

Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y. K. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. *Sport Marketing Quarterly*, *23*(3), 161-175.

Kim, K. T., Lee, W., & Kim, H. S. (2011). The influence of successful participation in global sport events on the Korean image, product image, purchase intention and revisit intention. *Journal of the Korea Contents Association*, *11*(10), 449-456.

Kim, S. K., Park, J. A., & Kim, W. (2016). The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting *event. Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 273-292.

Kim, S. H. (2017. 6. 1). Tour de Korea to be held on 14th. 780km race for 5 days. Korea Sporbiz. http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=111241

Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. Managing Service Quality: *Managing Service Quality*, *21*(3), 304-322.

Koo, S. K., Byon, K. K., & Baker, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, *23*(3), 127-137.

Korea Sports Promotion Foundation (KSPO; 2018). *About 'Tour de Korea'*. http://www.tourdekorea.or.kr/

Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, *26*(4), 595-603.

Lee, H. M., Do, S. H., & Han, J. S. (2013). Research of the effect of tourism image and national image on the behavior intention: Focusing on international student in universities of seoul region. *Journal of Tourism & Leisure Research*, *25*(7), 5-22.

Lee, J. H., Moon, K. S., & Kim, W. K. (2012). SQSTDK: Development of the service quality scale for the Tour de Korea International Road Cycle Competition. *The Korean Journal of Sports Science*, *23*(3), 575-585.

Lee, K. H., & Moon, B. Y. (2017). The impact of spectator's satisfaction of marine sport event on host destination image and behavioral intentnion. *Journal of Hotel & Resort*, *16*(3), 283-304.

Li, F. B., Cho, K. M., & Jang, W. Y. (2018). The Relationship among service quality, participants` satisfaction, regional image and intentions of re-participation of international marathon events: Focused on Chinese participants. *The Korean Journal of Sports Science*, *27*(1), 39-56.

Maeng, L. S., Kim, Y. D., & Kwon, W. (2016). A study on the dynamic between hosting sport event and an image building of Korea Sports Promotion Foundation. *Journal of Sport and Leisure Studies*, *65*, 79-90.

Martim, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional counstruct: Country image. *Journal of Business Research*, *28*, 193-210.

McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, *4*(2), 9-15.

Moon, K. S. (2016). The relationships among regional international sport event quality, destination image, and behavioral intention. *The Korean Journal of Sports Science*, *25*(1), 619-637.

Moon, K. S. (2017). The relationships between regional sport event attributes, brand image, and behavioral intention. *The Korean Journal of Sports Science*, *26*(1), 617-631.

Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, *18*(1), 49-66.

Moon, K. S., Lee, J. H., & Ko, Y. J. (2009). The effect of event quality on residents' perceptions of local impacts: A case of tour de Korea international cycle competition. *The Korean Journal of Sports Science*, *20*(1), 81-89.

Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image - different or similar image concepts?. *Service Industries Journal*, *25*(4), 493-503.

Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, *38*(2), 141-159.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw Hill.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw Hill.

O'neil, M., Getz, D., & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River. Western Australia, *Managing Service Quality*, *9*(3), 158-164.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Park, J. K., & Park, S. Y. (2014). A study on participant's attitude and behavior in sports event by local self-government: The focus on nationwide youth soccer tournament. *Journal of Sport and Leisure Studies*, *55*(1), 229-239.

Park, J. K., & Park, S. Y. (2015). Structural relationships among service quality of sports events and host city image, reputation and revisit intention: Revolving around sports events

held in small and medium sized cities. *Journal of Sport and Leisure Studies*, *60*, 293-304.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, *23*(3), 477-498.

Shevlin, M., & Miles, J. N. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, *25*(1), 85-90.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, *18*(4), 345-370.

Sung, S. H., Sul, S., & Kang, H. (2015). The effect of selective attribute on perceived value and Loyalty for the viewing of mega sports event participant - focusing on 2014 Incheon Asian Games audience. *The Korean Journal of Physical Education*, *55*(4), 483-492.

Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, *16*(1), 85-96.

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

Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, *17*(3), 165-182.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York, NY: McGraw Hill.

Yoo, S. Y., & Han, R. K. (2014). The effects of cognitive and affective destination image of sport event host city on the visitors satisfaction and revisit intention. *Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women*, *28*(1), 69-86.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, *24*(3), 338-361.

Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?. *Sport Management Review*, *14*(1), 13-24.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31-46.

Zhang, J. J., Smith, D. W., Pease, D. G., & Lam, E. T. (1998). Dimensions of spectator satisfaction toward support programs of professional hockey games. *International Sports Journal*, *2*(2), 1-17.

국제스포츠이벤트의 이벤트품질과 관람객의 개최지역이미지, 국가이미지, 행동의도 간 구조적 관계

민두식(한양대학교), **이완영**(서울대학교)

〔목적〕 이 연구의 목적은 국제도로사이클대회인 '투르 드 코리아(Tour de Korea) 2017'의 이벤트품질이 관람객들의 개최지역이미지, 국가이미지, 행동의도에 미치는 영향과 각 요인 간의 구조적 관계를 살펴보기 위한 것이다. **〔방법〕** 2017년 6월, 투르 드 코리아 개최지인 여수, 군산, 무주, 영주, 청주, 서울 등 6개 도시에서 대회 관람객 292명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 사용하여 요인분석, 조사도구의 타당성과 신뢰성 분석, 구조방정식모형분석을 실시하였다. **〔결과〕** 첫째, '투르 드 코리아 2017'의 이벤트품질은 개최지역이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, '투르 드 코리아 2017'의 이벤트품질은 국가이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, '투르 드 코리아 2017'의 이벤트품질은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, '투르 드 코리아 2017' 관람객의 국가이미지는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. **〔결론〕** 이 연구의 결과는 국제스포츠이벤트의 이벤트품질이 개최지역이미지, 국가이미지, 행동의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 국가이미지를 매개로 하여 행동의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국제스포츠이벤트의 경기, 운영, 시설 등 이벤트품질 요인에 대한 전략적 마케팅전략 수립과 체계적인 추진을 통해 이벤트 개최효과인 개최지역이미지·국가이미지 제고, 관람객 증대 등의 효과를 높여야 할 것이다.

주요어: 이벤트품질, 개최지역이미지, 국가이미지, 행동의도, 투르 드 코리아