



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](#)

2021년 2월
석사학위논문

익스트림스포츠 참여자가 지각하는 서비스스케이프가 고객행동에 미치는 영향

-스포츠클라이밍 참여자를 중심으로-

조선대학교 대학원

체육학과

김 상 아

익스트림스포츠 참여자가 지각하는 서비스스케이프가 고객행동에 미치는 영향

-스포츠클라이밍 참여자를 중심으로-

The Effect of Servicescape Perceived by Extreme
Sports Participants on Customer Behavior

-Focusing on Sport Climbing-

2021년 2월 25일

조선대학교 대학원

체육학과

김상아

익스트림스포츠 참여자가 지각하는 서비스스케이프가 고객행동에 미치는 영향

-스포츠클라이밍 참여자를 중심으로-

지도교수 김 민 철

이 논문을 석사학위신청 논문으로 제출함

2020년 10월

조선대학교 대학원

체육학과

김 상 아

김상아의 석사학위논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 백승현 (인)

위 원 조선대학교 교수 서효민 (인)

위 원 조선대학교 교수 김민철 (인)

2020년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성과 목적	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
제2절 연구의 절차	4
제3절 연구의 제한점	5
제2장 이론적 배경	6
제1절 익스트림스포츠	6
1. 익스트림스포츠의 개념	6
2. 익스트림스포츠와 상업화	7
3. 익스트림스포츠와 대중화	8
제2절 스포츠클라이밍	10
1. 스포츠클라이밍의 개념	10
2. 스포츠클라이밍의 역사	10
3. 스포츠클라이밍의 발전	11
가. 클라이밍 장비	11
나. 인공암벽	12
다. 실내 클라이밍센터	13
4. 국내 스포츠클라이밍 대회	14
5. 스포츠클라이밍관련 선행연구	15
제3절 서비스스케이프	17

1. 서비스 속성	17
2. 서비스스케이프 개념	18
3. 서비스스케이프 선행연구	21
제4절 고객행동	24
1. 고객 지향성 마케팅의 대두	24
2. 고객만족도	25
가. 고객만족도 개념	25
나. 고객만족도 선행연구	27
3. 고객충성도	29
가. 고객충성도 개념	29
나. 고객충성도 형태	31
제3장 연구모형 및 연구가설	32
1. 연구모형	32
2. 연구가설의 설정	33
가. 서비스스케이프와 고객만족도의 관계	33
나. 서비스스케이프와 고객충성도의 관계	34
다. 고객만족도와 고객충성도의 관계	35
제4장 연구방법	36
제1절 연구대상	36
제2절 조사도구	38
1. 변수의 조작적 정의 및 측정	38
가. 서비스스케이프	40
나. 청결성	40
다. 쾌적성	41
라. 접근성	41

마. 편의성	42
바. 안전성	42
사. 인적성	43
아. 고객만족도	43
자. 고객충성도	44
2. 조사도구의 타당성과 신뢰도	45
가. 확인적 요인분석	45
나. 조사도구의 신뢰도 검증	47
다. 판별타당성 분석결과	48
제3절 자료처리방법	49
제5장 연구결과	50
1. 연구모형의 적합도	50
2. 연구가설의 검증 결과	51
제6장 논의	59
1. 서비스스케이프와 고객만족도의 관계	59
2. 서비스스케이프와 고객충성도의 관계	63
3. 고객만족도와 고객충성도의 관계	64
제7장 결론	66
1. 결론 및 시사점	66
2. 제언	67
참고문헌	69
설문지	77

표 목 차

표 1. 하계올림픽과 익스트림스포츠	8
표 2. 스포츠클라이밍 세부종목	10
표 3. 스포츠클라이밍 장비의 발전	12
표 4. 전국 지역별 실내 스포츠클라이밍 센터 현황	14
표 5. Kotler의 물리적 환경 구성요인	18
표 6. Baker의 물리적 환경 구성요인	19
표 7. Bitner의 서비스스케이프 구성요인	20
표 8. 서비스스케이프 선행연구	22
표 9. 스포츠분야 서비스스케이프 선행연구	23
표 10. 고객만족 개념	26
표 11. 고객만족 선행연구	28
표 12. 고객충성도 개념	30
표 13. 고객충성도와 소비자 행동패턴	31
표 14. 조사내용	36
표 15. 연구대상의 인구통계학적 특성	37
표 16. 설문지 구성지표	39
표 17. 청결성 측정항목	40
표 18. 쾌적성 측정항목	41
표 19. 접근적성 측정항목	41
표 20. 편의성 측정항목	42
표 21. 안전성 측정항목	42
표 22. 인적성 측정항목	43

표 23. 고객만족도 측정항목	43
표 24. 고객충성도 측정항목	44
표 25. 확인적 요인분석 결과	46
표 26. 신뢰도 분석	47
표 27. 판별타당성 분석결과	48
표 28. 연구모형의 적합도 검증	50
표 29. 연구가설 1의 검증결과	51
표 30. 연구가설 2의 검증결과	51
표 31. 연구가설 3의 검증결과	52
표 32. 연구가설 4의 검증결과	52
표 33. 연구가설 5의 검증결과	53
표 34. 연구가설 6의 검증결과	53
표 35. 연구가설 7의 검증결과	54
표 36. 연구가설 8의 검증결과	54
표 37. 연구가설 9의 검증결과	55
표 38. 연구가설 10의 검증결과	55
표 39. 연구가설 11의 검증결과	56
표 40. 연구가설 12의 검증결과	56
표 41. 연구가설 13의 검증결과	57

그림 목 차

그림 1. 연구절차	4
그림 2. Russel의 자극모델	20
그림 3. 기대성과 불일치 모형	25
그림 4. 관계마케팅의 목표	29
그림 5. 연구모형	32
그림 6. 연구모형의 경로계수	58

ABSTRACT

The effect of Servicescape Perceived by Extreme Sports Participants on Customer Behavior –Focusing on Sport Climbing–

Sanga Kim

Adviser : Prof. Kim Min Cheol, Ph.D.

Department of Physical Education,

Graduate School of Chosun University

Servicescape is defined as the environment in which the service is assembled, and in which the seller and customer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication of the service(Bitner & Boom, 1981). Through several studies in the marketing literature have examined physical environment, little work has been studied within extreme sports.

The purpose of this study was to examine the effects of factors to extreme sports servicescape to customer satisfaction and customer loyalty. This study focused on specifically sports climbing and 6 factors were selected such as cleanliness, pleasant, accessibility, convenience, safety & staff.

To test the hypotheses, this study collected data from people who are doing sport climbing at indoor gyms, and 250 data were collected and 241 of them were chosen for final data analysis.

For data processing, SPSS Package Ver. 23.0 and AMOS 23.0 were used and statistical techniques used in this study were confirmatory factor analysis, frequency analysis, independent samples t-test, and correlation analysis. Significant level of statistics was set $p < .05$. Results indicated that firstly, the effect of servicescape of sport climbing center had a positive effect on customer satisfaction. Secondly, the effect of servicescape of sport climbing center had a positive effect on customer loyalty. And finally, customer satisfaction had a positive effect on customer loyalty.

Consequently, the findings of this thesis would contribute the literature by expanding servicescape in extreme sports and understanding how customers behavior effect on in response to extreme sports servicescape factor.

제1장 서론

제1절 연구의 필요성과 목적

1. 연구의 필요성

매회 하계올림픽과 동계올림픽에는 새로운 종목의 스포츠가 추가된다. 2020 도쿄올림픽에는 야구-소프트볼, 가라테, 스케이트보드, 서핑, 스포츠클라이밍 종목이 추가되었다. 추가된 5개 종목 중 서핑, 스케이트보드, 스포츠클라이밍 종목은 현세대의 스포츠 취향을 보여주는 익스트림스포츠 종목들이다. 올림픽의 흥행을 위해 개최국 내 인기 있는 종목과 젊은 세대의 관심을 불러일으킬 수 있는 종목을 추가하여 새롭고 파격적인 변화를 꾀하려는 IOC(국제올림픽위원회)의 의지를 보여주는 선택이다(곽은비, 2020). 소수의 매니아 층이 즐기던 익스트림스포츠가 젊은 세대들에게 확산되고, 스포츠 게임으로 발전되어 세계 선수권대회를 개최할 정도로 인기 있는 스포츠 이벤트가 되었고(함도웅, 2003), 올림픽도 익스트림스포츠에 주목하기 시작했다. 지난 십여년 동안 전통스포츠에 속하는 골프, 농구, 라켓 스포츠의 인구는 줄어든 반면 소위 익스트림스포츠의 참가자 수는 증가하였다. 현재 익스트림스포츠는 수십억 달러 산업규모를 가지고 있으며, 이러한 현상은 계속 강화되고 있는 추세이다(Brymer, Feletti, Monasterio & Schweitaer, 2019).

스포츠클라이밍의 미국시장은 2014년 총인구(3억 2,700만 명)를 기준으로 암벽 또는 고산등반과 같은 전문등반을 즐기는 인구가 전체의 2.3%(770만 명)이며, 2018년 말~2019년 초까지 집계된 스포츠클라이밍을 즐기는 인구는 전체 인구의 4.4%이다(오영훈, 2019). 실내 클라이밍센터는 478개소이며, 한 센터당 매달 100명 가량의 신규회원이 가입한다. 2017년 실내 클라이밍센터의 시장규모는 618만 달러(약 67억원)였고, 2021년 1억 달러(약 1,088억원)를 넘을 전망이다(오영훈, 2019). 국내 스포츠클라이밍 시장의 규모도 최근 5년간 급속도로 증가하고 있다.

국내 스포츠클라이밍 인구는 약 80만 명으로 전체 등산인구 중 4%를 차지하며 (한국등산 지원센터, 2009), 전국 실내 스포츠클라이밍 센터는 2019년 154개소에서 2020년 329개로 두 배 이상 증가하였다.

이러한 익스트림스포츠 시장의 가파른 증가세는 다양한 사회적 변화와 더불어 익스트림스포츠의 형태적 변화와 관련이 있어 보인다. 손승범(2008)은 더욱 편리해진 접근성과 정보수집의 용이성 등으로 인한 익스트림스포츠를 포함한 다양한 스포츠 활동이 확산되고 있다고 하였으며, Green(2010)은 1990년대 초 등장 초기에 스카이다이빙, 스쿠버다이빙, 서핑, 암벽등반, 행글라이딩 등 모험스포츠가 전통적인 활동을 지칭했다면, 1995년 X게임이 등장함에 따라 극한스포츠가 스케이트보드, 스노우보드 및 BMX와 같은 청소년 스포츠로 변화하면서 아웃도어 스포츠에서 도시 스포츠로 변화하고 있다고 하였다(김범식, 2018). 오원석 등(2012)은 익스트림스포츠가 자연이나 야외에서 행하는 모험적 요소를 지닌 스포츠를 실내로 끌어 들임과 동시에, 규정화된 스포츠를 각색하여 새로운 모습으로 변화하고 있는 중이라고 하였다. 즉, 아웃도어 스포츠 환경에서 진행되던 모험 스포츠와 익스트림스포츠가 기술로 무장한 실내 집에서 재탄생 한 것을 21세기 스포츠의 실내 형태로 변화의 가장 큰 특징이라고 할 수 있다(Bottenurg & Sslome, 2010).

커져가는 익스트림스포츠 시장과 시장경쟁에도 불구하고 소비자의 만족과 운영 활성화를 위한 마케팅적 연구가 전개되지 못한 아쉬움이 있다. 스포츠 시설업의 경우 유형의 제품을 판매하는 것이 아니라 무형의 서비스 상품을 판매하므로 물리적 환경 즉, 서비스스케이프가 고객행동에 직접적인 영향을 미치며(Bitner, 1992), 고객의 경험이 품질을 측정하고 평가하는 중요한 역할을 담당한다(김민철, 김세원, 이동현, 2019, 재인용; Voss, Roth & Chase, 2008). 또한 지속적인 성장과 경영의 성공을 위해서는 고객의 니즈에 맞춘 경영전략이 반드시 필요하다. 이를 위해서 다양한 스포츠 종목에서는 서비스스케이프와 고객태도 및 행동과의 관계를 검증한 연구가 활발하게 진행되고 있다(김강민, 2016). 각각의 연구에서는 종목별 특성에 맞춘 서비스스케이프 하위요인을 선정하여 연구를 진행하였으며 종목별 상이한 특정 요인들이 고객행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 증명되었다. 그러나 스포츠클라이밍 종목과 소비자의 특성에 따른 연구는 부족한 실정이다.

익스트림스포츠 참가자는 스틸, 경험, 도전을 추구하며(이정률, 이동현, 2016). 스포츠클라이밍 참여자는 일반 스포츠 참여자와 달리 도전과 자극이 중요한 동기요인으로 작용한다(정상수, 양명환, 2013). 이러한 소비자의 욕구에 맞춘 스포츠클라이밍 시설의 공간 구성(규모, 벽의 높이, 모양, 홀드의 구성, 문체 난이도 등)과 분위기(음악, 조명 등) 등 서비스스케이프에 대한 연구가 필요하며, 아직은 생소한 스포츠클라이밍을 소비자에게 전달하기 위해서는 서비스의 접점에서 소비자를 안내하는 직원의 역량도 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

사회적 변화에 따른 익스트림스포츠에 대한 관심과 변화는 전 세계적으로 주목을 할 만한 사회적, 경제적 영향을 미치는 중요한 현상이다(Brymer & Schweiter, 2017a; Eric Brymer et al., 2020). 국내 현장에서 이런 변화와 관심을 피부로 느끼며 이러한 흐름 속에서 익스트림스포츠 시장의 성장을 이어가기 위해서는 마케팅 개념에 입각한 운영을 통해 경쟁력을 강화시킬 필요가 있다. 이에 본 연구는 스포츠클라이밍 참가자들에게 영향을 미치는 서비스스케이프 하위요인을 찾아 내어 스포츠클라이밍 종목에 특화된 서비스 방향을 제시하고 고객 중심 서비스를 제공 할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적

익스트림스포츠에 대한 접근성이 높아지며 익스트림스포츠의 인구와 시설이 급속도로 증가하고 있다. 그에 비해 익스트림스포츠의 마케팅적 접근과 연구는 전무한 상태이다.

따라서 본 연구는 최근 5년간 급속히 성장한 스포츠클라이밍을 대상으로 익스트림스포츠 시설물의 물리적 환경인 서비스스케이프와 고객만족도, 고객충성도의 인과관계를 분석하는데 일차적인 목적이 있으며, 부족한 스포츠클라이밍 서비스 시장의 방향을 제시하고 고객 중심 서비스를 제공 할 수 있는 마케팅적 기초자료를 제공하는데 이차적인 목적이 있다.

제2절 연구의 절차

본 연구는 서론, 이론적 배경, 연구 설계, 연구 방법, 연구 결과, 논의, 결론, 7개의 세분화된 절차로 진행하였다. 서론에서는 연구의 필요성, 목적, 제한점을 논의 후, 익스트림스포츠, 스포츠클라이밍, 서비스스케이프, 고객행동에 대한 이론적 개념을 기초로 연구설계 하였다. 또한, 연구방법에서는 연구대상, 조사도구, 타당성과 신뢰도 분석 절차를 거쳐 실증연구를 통한 연구결과를 검증하였다. 끝으로 연구결과를 바탕으로 논의와 결론을 제시하였다. 아울러 본 연구의 구체적인 절차는 <그림 1>과 같다.



그림 1. 연구절차

제3절 연구의 제한점

본 연구는 익스트림스포츠인 스포츠클라이밍 종목의 서비스스케이프가 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 실시된 연구이다. 최근 올림픽 종목으로 선정 될 만큼 많은 관심이 익스트림스포츠로 향하고 있다. 하지만 전통스포츠에 비해 역사가 짧은 익스트림스포츠에 대한 연구를 수행함에 있어 다음과 같은 연구의 제한점이 있다.

첫째, 본 연구에서는 설문 대상이 광주지역 실내 스포츠클라이밍 센터를 이용하고 있는 참가자가 대부분을 차지하고 있어 지역적 편중이 연구결과를 일반화하는데 한계점이 될 것으로 예상된다.

둘째, 본 연구에서는 연구대상을 현재 실내 스포츠클라이밍 센터를 이용하고 있는 참가자를 대상으로 자료를 수집하였기 때문에 스포츠클라이밍을 시작하려는 소비자를 대상으로 적용하는데 한계점이 있다.

셋째, 본 연구에는 개인적 특성의 차이를 다양하게 고려하지 않았기 때문에 연령, 성별 등에 따른 세분화된 경영전략을 수립하는데 한계가 있다.

제2장 이론적 배경

제1절 익스트림스포츠(Extreme Sports)

1. 익스트림스포츠의 개념

익스트림이란 단어는 1970년대 두 명의 프랑스인이 샤모니 협곡을 정복할 때 “스키 익스트림”이라고 사용한 것이 기원이다(Huh, Lee, & Yoo, 2002; Youngblu, 1998). 여기서 익스트림이란 단어는 ‘적당함의 경계를 넘어, 이성적인 것을 초과한, 급진적인’이란 의미로 사용되었다. 초기 이러한 행위는 높은 위험 즉, 심각한 부상과 죽음을 포함하고 있는 것으로 스킬, 흥분, 아드레날린 분출을 위해 기꺼이 위험을 감수하는, 병적으로 비정상적인 사람들이 하는 스포츠라 생각되었다(Breivik, Johnsen, & Augestad, 1994). 1990년대 들어 스케이트보드, 인라인 스케이팅, 암벽등반, 산악자전거, 스노우보드 등 일정한 수준의 위험을 포함한 종목들이 폭발적인 인기를 끌면서, 1993년 미국의 스포츠 전문 채널 ESPN 프로그램 연출자인 론 세미아오는 올림픽 형식의 익스트림스포츠 이벤트를 기획한다. 그리고 1995년에는 최초의 대규모 익스트림스포츠 이벤트가(9개 스포츠, 27개 세부종목) 개최되었다(위키피디아 사전, Xgames). 익스트림 게임이라 불리며 최근에는 X게임으로 더 잘 알려진 프로그램에서 익스트림스포츠란 단어가 본격적으로 사용되기 시작한다(Bennett et. al., 2004, 재인용; Pedersen & Kelly, 2001). 최근 익스트림스포츠는 공간적, 감정적, 개인적, 초월적인 관점이 고려되어 지면서 대체(alternative), 액션(action), 어드벤처(adventure), 라이프스타일(lifestyle)이란 다양한 단어들이 익스트림스포츠를 설명하는데 사용되고 있다(Cohen, Baluch & Duffy, 2018).

2. 익스트림스포츠와 상업화

익스트림스포츠의 발전과정은 상업주의와 관련이 많으며, 종목이 탄생하여 인기를 얻게 되면 이 과정에서 상업주의가 개입하게 된다(방정식, 2004; 오원석 등, 2012, 재인용). 익스트림스포츠의 상업화를 얘기할 때 X게임을 빼 놓을 수 없다. 1995년 첫 번째 X게임에 198,000명의 관중이 참여했고 1998년에는 250,000의 관중, 400명 이상의 세계 정상급 선수들이 참가했으며, 7천6백만 명이 ESPN을, 6천4백4십만 명이 ESPN2를 시청했다. 1999년에는 1억7천1백만 명이 ESPN 인터넷서널을 통해 하계 X게임을 시청했다. ESPN은 스포츠 상업화에 성공한 최초의 방송 네트워크가 되었다. 더 나아가 X게임은 스포츠 이벤트의 흥행을 넘어서 음악, 패션을 통한 그들만의 문화를 형성하며, 상업적 범위를 넓혀 나갔다(Huh et. al., 1998).

X게임의 성공으로 익스트림스포츠 이벤트에 대한 관심이 여러 분야로 커져갔다. 텔레비전 네트워크(예; Fox Sports Net, NBC, MTV, XOZ)는 익스트림스포츠를 다루거나, 다룰 계획을 세웠으며(Larson, 1999), 많은 대형 광고회사들도 익스트림스포츠에 관심을 두고 스폰을 하는 곳이 생겨났다. 이는 X게임에 참여하고 시청하는 십대들이 강력한 구매력을 가지고 있기 때문이다(Huh et. al., 2002). Cohen, Baluch & Linda(2018)는 익스트림스포츠를 구성하는 것은 주로 미디어 주도적이며 익스트림스포츠라는 용어는 비 전통적인 스포츠를 미디어에 홍보하는 판매 가능성 그리고 소비주의와 기업의 이익 증가를 기반으로 하기 때문에 후원, 상품, TV 마케팅 및 광고에서 익스트림스포츠라는 용어를 사용한다고 했다(Kay & Laberge, 2002). 최근 레드불, 몬스터 에너지는 마케팅을 위해 익스트림스포츠에 많은 지원을 하는 것으로 유명하다(위키피디아, 익스트림스포츠). 국내 기업인 기아자동차는 기아 세계 익스트림 게임(X게임 아시아)을 공식 후원하고 다양한 마케팅 활동으로 활용하고 있다(이상규, 2013). 이런 상업적 성과는 올림픽에서도 활용, 1996년 하계 올림픽에 익스트림스포츠 최초로 사이클 종목에 MTB가 포함 되었고, 2008년 베이징 올림픽에 BMX 레이싱이 포함되었다. 2020년 도쿄 올림픽에서는 서핑, 스포츠클라이밍, 스케이트보드 종목이 최초로 선보일 예정이다.

표 1. 하계 올림픽과 익스트림스포츠

올림픽	익스트림스포츠 종목(세부종목)
1996년 하계 올림픽(미국, 애틀란타)	
2000년 하계 올림픽(호주, 시드니)	사이클(MTB)
2004년 하계 올림픽(그리스, 아테네)	
2008년 하계 올림픽(중국, 베이징)	
2012년 하계 올림픽(영국, 런던)	사이클(MTB, BMX 레이싱)
2016년 하계 올림픽(브라질, 리우)	
2020년 하계 올림픽(일본, 도쿄)	서핑 스프츠클라이밍 스케이트보드 사이클(MTB, BMX 레이싱&프리스타일)

자료: IOC, 하계 올림픽 종목, <https://www.olympic.org/olympic-games>

3. 익스트림스포츠와 대중화

여가형태가 변하고 있다. 여가서비스 국내시장 규모가 2010년 약 27조원의 규모에서 2014년 약31조원으로 꾸준히 증가하고 있고, 여가에 대한 욕구도 2010년 건강을 위해서가 24.6%로 가장 많은 비중을 차지한 것에서 2016 개인의 즐거움을 위해 여가활동을 즐긴다는 응답이 37.1%로 1위를 차지했다(문화체육관광부, 2010 국민여가활동조사). 이러한 변화에 힘입어 익스트림스포츠가 새로운 여가활동의 트렌드로 자리 잡고 있다. 익스트림스포츠는 경쟁보다 경험을 중시하며, 개인의 개성을 충분히 드러낼 수 있는 스포츠이기 때문이다. 이러한 익스트림스포츠가 대중성을 확보 할 수 있었던 이유는 접근성의 향상을 들 수 있다. 예전 익스트림스포츠는 야외에서 실행되는 환경적 요인 때문에 프로그램 개발 및 제공을 회피하는 경향이 있으며(오원석 등, 2012, 재인용; Chikszentrmihalyi, 1975), 전문적이고 위험을 감수해야 한다는 인식이 강해 대중화되기 쉽지 않은 어려움이 있었다. 하지만 최근 익스트림스포츠는 자연이나 야외에서 행해지는 모험적인 요소가 있는 스포츠를 실내로 끌어 들이고 규정화된 스포츠를 각색하여 새롭고 창의적인 모습으로 변화하고 있으며(오원석 등, 2012), 아웃도어 스포츠 환경을

본 판 모형 스포츠와 익스트림스포츠들이 최신설비가 갖춰진 실내 센터에서 재탄생(Bottenurg et. al., 2010)하며 대중들의 접근성을 높여 주고 있다. 이러한 익스트림스포츠의 실내화와 도시화가 익스트림스포츠의 매력과 함께 대중에게 어필되며 대중화되는 중요한 역할을 하고 있는 것이다.

지난 십여년 동안 꾸준한 성장을 이어 온 익스트림스포츠 활동은 스포츠, 운동, 신체 활동의 개념을 재구성하고 참여 및 영향력 측면에서 전통스포츠를 추월한다(Immonen et. al., 2017). 전통스포츠 참여 인구는 지난 10년 동안 감소했지만, 익스트림스포츠의 참가자 수는 급증했다. 익스트림스포츠는 더 이상 소수 매니아만 즐기는 스포츠가 아닌 누구나 경험 할 수 있는 스포츠로 우리 곁에 가까이가 왔으며 현재 과학, 의학 분야에서 먼저 선행연구들이 진행 중이다. 익스트림스포츠의 특징을 소비자에게 꾸준히 어필하기 위해서는 마케팅적 관점의 연구도 활발히 진행될 필요가 있다.

최근 스포츠클라이밍 인구도 급속히 증가하고 있다. 수도권 지역에서는 대형 클라이밍센터를 포함하여 실내 클라이밍센터의 수가 기하급수적으로 늘어나고 있으며, 주말에 실내 클라이밍센터에는 발 디딜 틈 없이 클라이밍을 즐기는 젊은 이들로 넘쳐난다. 전국적으로 각 시도에서 운영하는 인공암벽장의 수도 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 더불어 최근 5년간의 급속한 인구 증가, 실력의 향상, 클라이밍 문화의 성숙은 실내에서 클라이밍을 즐기던 클라이머들이 자연으로 눈을 돌려 자연암벽에 도전하는 현상으로 선순환 중이다. 즉, 예전에는 자연에서의 등반능력을 향상하기 위한 훈련의 수단으로 실내 클라이밍을 찾았다면 최근에는 실내에서 클라이밍을 먼저 접한 후 일정한 시간이 지나면 자연을 찾는 형태로 변화하고 있다. 스포츠클라이밍의 실내화와 도시화가 대중화를 이끌면서 상업화를 가속하여 등반의 순수성을 잃는 것이 아니냐는 우려는 잠시 미뤄두어도 될 것 같다. 현대의 스포츠클라이밍은 익스트림스포츠로서 특성을 유지 또는 그것의 다양한 모습으로 찾아가며 선순환 되고 발전해 가는 모습이다.

제2절 스포츠클라이밍(Sport Climbing)

1. 스포츠클라이밍의 개념

스포츠클라이밍은 자연 암벽등반에서 시작된 자유등반의 형태가 발전하여 정착된 개념으로 스포츠 형식의 등반과 경기로서 등반 모두를 포괄한다(손정준, 2007). 즉, 안전을 위한 확보 외 다른 인공장비에 의지하지 않고 개인의 체력과 기술만 사용하여 오르는 행위이다(tokyo 2020, 종목: 스포츠클라이밍). 이는 자연 암벽과 인공의 시설물 모두에서 이루어지며 리드, 볼더링, 스피드 종목으로 구분할 수 있다(tokyo 2020, 종목: 스포츠클라이밍).

표 2. 스포츠클라이밍 세부종목

구분	벽모양과 홀드	경기방식
리드	다양함	15m 벽을 정해진 시간 안에 높이 오르는 사람이 승리
볼더링	다양함	4~5m 높이의 경기벽에 주어진 다양한 문제를 많이 완등한 사람이 승리(동점 시, 적은 시도횟수로 문제를 해결한 사람이 승리)
스피드	규격화	15m 높이의 벽에 똑같이 세팅 된 문제를 두 명의 선수가 동시에 등반하여 더 빠르게 오른 사람이 승리

자료: tokyo2020, 종목: 스포츠클라이밍, <https://tokyo2020.org/ko/sports/sport-climbing/>

2. 스포츠클라이밍의 역사

스포츠클라이밍의 빠른 성장속도 및 형태의 변화를 고려한다면 이 스포츠의 역사가 공식적으로 100년도 되지 않았다는 사실에 놀랄 것이다(Gartner, 2019). 암벽등반의 역사는 수백년 전으로 추적해 갈 수 있지만 우리가 아는 스포츠로써는 20세기 중반에야 형태가 갖춰지기 시작했다. 현재의 스포츠클라이밍은 산악활동에서 시작되었다. 1786년 발마와 빠가르의 해발 4,807m인 유럽 최고의 산맥인 몽블랑의 초등은 현대 산악활동의 전기를 마련했다(네이버지식백과, 등산교실).

몽블랑 초등 후 2세기 동안 산악활동은 등정주의 형태로 유럽에서 지속적으로 인기를 끌었지만 암벽등반으로 발전을 이루지는 못했다. 알프스의 4,000미터급 고봉들이 모두 초등되면서 보다 발전된 등반을 추구하는 산악활동인 등로주의가 확산되기 시작했다(손정준, 2003). 이때 알프스의 수많은 고봉의 암릉과 암벽에 보다 새롭고 어려운 루트들이 만들어지면서 본격적인 암벽등반이 시작된다. 1857년 최초의 산악활동 클럽인 알파인클럽이 탄생하지만 이때까지도 암벽등반을 스포츠 행위로서 인식하지 않았다. 단지 산악활동 중에 마주친 수직의 높은 절벽을 넘기 위한 기술을 익히기 위한 수단으로 낮은 산과 작은 바위에서 다양한 방식의 훈련이 이루어 졌다(노은영, 2020). 점차 암벽등반 자체를 즐기는 사람들이 늘어나면서 암벽등반이 독립적인 장르로 발전하게 된다. 1880년대 후반이 되어서야 클라이밍이 스포츠로서 인식되기 시작한다. 1886년 “암벽등반의 아버지”라고 불리는 하스켓은 영국 레이크디스트릭트에 위치한 20미터 높이의 Napes Needle을 자유등반으로 초등한다(위키피디아 사전, 암벽등반 역사). 이것이 암벽등반이 스포츠라 불리기 시작한 때이다. 암벽등반은 유럽의 여러 지역에서 행해지기 시작하며 고전적인 산악활동과 구별되기 시작한다. 즉, 암벽등반이 마침내 대중의 관점에서 등산과 다르게 인식되고 그 자체로 충분히 명성을 얻게 된다. 미국의 경우, 1920년대에는 암벽등반이 산악활동의 필수요소로 알려 졌으며, 1950년대에 들어서는 암벽등반 자체가 스포츠로 알려지기 시작했다. 스포츠로써 암벽등반이 자리를 잡으면서 난이도와 스타일을 중시하며 다른 장비의 기술적 도움을 받지 않고 신체적 능력만으로 목적지까지 오르는 자유등반의 형태로 발전하게 된다(도은나, 2019).

3. 스포츠클라이밍의 발전

가. 클라이밍 장비

클라이밍 장비의 발달은 클라이밍 기술 및 안전성의 향상을 가져 왔고, 이는 클라이밍 난이도를 높이고 자유등반을 대중화 시키는데 중요한 역할을 한다(손정준, 2008). 클라이밍 주요 장비 발전 변천사는 <표 3>과 같다.

표 3. 클라이밍 장비의 발전

시대	내용	변화
1880년	몸통 하네스 발명	어려운 루트 도전
1910년	현대식 피톤, 강철 카라비너 개발	자유등반 대중화
1930년	비브람창 신발 발명	발의 그립 향상
1935년	나일론 로프 탄생	높은 강도 확보
1954년	쥘크 최초 사용	손의 그립 향상
1966년	방수로프 발명	야외, 빙벽등반 혁명
1978년	캠의 발명	트레드 등반의 혁명
1982년	접지력 높은 고무 밑창의 신발 개발	스미어링 기술 구사
1991년	페츨, 그리그리 소개	확보 시, 안전 향상

자료 : Paul, Climber's Digest. The History of Rock Climbing. <http://rockclimbingcentral.com/the-history-of-rock-climbing>

나. 인공암벽

20세기 후반 암벽등반의 인기와 인지도는 급격히 상승했다(Toothman, 2009). 이 시대의 암벽등반 기술은 클라이밍 능력 향상을 위한 개선을 겪으면서 급속한 발전을 겪었다. 그 시대의 자유로움과 암벽등반이 만나 1960년대 영국의 Leeds 대학교에 최초의 실내 등반벽이 세워진다(위키피디아 사전, 클라이밍월). 인공 등반벽의 등장은 선수들에게 새로운 경쟁 방식을 제공함으로써 스포츠의 모습을 완전히 바꿔 놓는다. 또한 더 안전한 환경에서 자신의 테크닉을 연습하려는 등반가들에게 훈련 장소를 제공했다. 1960년대 초반에 실내암벽등반은 영국의 학교를 통해 계속 퍼져 나갔고, Meadow Boys Club은 1962년 훈련을 위한 특별한 벽을 설계하여 건설한다. 이 시기에 개인이 테크닉을 연습할 수 있는 새로운 방법을 갖게 되면서 클라이머들 사이에서 경쟁은 치열해져 갔다. 1964년이 되어서야 오늘날과 같은 형태의 등반벽이 탄생한다. 그 전의 벽은 다소 초보적 이었으며 자연스러운 등반 경험을 제공하지 못했다. 로빈슨은 1964년 자연에서 경험 할 수 있는 등반 경험을 시뮬레이션하기 위해 돌출부가 있는 벽을 만든다(Ward, 2018). 로빈슨의 세심한 디자인은 가능한 암벽등반 동작을 벽에 구현할 수 있도록 만들어 클라이머들에게 더욱 적합하도록 만들었다(Ward, 2018). 로빈슨은 벽 제조회

사를 설립해 인공벽을 유럽 전역에 배포하면서 스포츠클라이밍에 대한 유럽의 관심을 높이는데 큰 역할을 했다. 그 당시 미국의 암벽등반운동직임은 유럽에 많이 뒤쳐졌다. 미국의 암벽등반은 1960년대와 70년대에 요세미티 등반과 함께 황금기를 누렸지만 실내등반시설이 유럽에서 미국으로 수출 된 것은 1987년이 되어서다.

다. 실내 클라이밍센터

과거 자연 환경에서만 행해지던 스노보드, 서핑 및 암벽등반과 같은 아웃도어 스포츠는 이제 안전하고 예측과 조정이 가능한 인공적으로 설계된 환경에서 소비되도록 제공되고 있다(김범식, 2018, 재인용; Salome, 2010). 스포츠클라이밍도 스포츠화, 미세먼지, 날씨의 영향, 접근성, 안전 확보, 기술의 발달, 상업성 등의 요인으로 실내화가 가속화 되어가고 있다(김범식, 2018). 또한 생활 가까운 실내 외에서 스포츠클라이밍이 개발되어 산까지 가는 비용과 시간을 절약 할 수 있기 되면서 누구나 스포츠클라이밍을 즐길 수 있게 되었다(노은영, 2020). 이러한 현상들이 스포츠클라이밍의 대중화를 리드하는 큰 역할을 한다. 미국의 실내암장은 대규모 체인점 형태로 발전하고 있다. 스포츠클라이밍 실내암장은 규모와 스타일 면에서 다양한데 미국의 경우 리드와 볼더링이 복합된 공간 또는 자연 또는 경기벽을 닮은 10미터 이상의 리드벽을 가진 암장들이 대부분이다. 우리나라의 경우 높이와 규모의 제한으로 다양한 각도의 지구력 벽을 가진 암장들이 대부분을 차지하다 최근 5년 사이 볼더링의 유행으로 ‘볼더링 암장’이 늘어나고 있다. 대형 암장의 시장 침투와 흥행도 눈여겨 볼만하며 동시에 각자의 개성을 가진 다양한 규모의 센터가 생겨나고 있는 점도 주목할 만한 점이다. <표 4>는 전국 스포츠클라이밍센터 현황을 정리한 것이다.

표 4. 전국 지역별 실내 스포츠클라이밍 센터 현황(2020년 기준)

지역	현황(수)	지역	현황(수)
서울	61	경남	21
경기	74	경북	18
인천	11	충남	7
대구	32	충북	9
부산	21	전남	11
광주	15	전북	8
대전	6	강원	14
울산	7	제주	5
총		329개	

자료 : 클라이밍코리아, 실내 클라이밍집 현황, https://www.climbing.kr/bbs/group.php?gr_id=gyms.

4. 국내 스포츠클라이밍 대회

1988년 5월 국내 최초의 인공암벽인 ‘살레와월’이 개장하고, 1989년 10월 마산에서는 국내 최초의 실내암장이 생겼다(장보영, 2014). 1989년 제9회 전국암벽대회는 우이암 자연암벽에 인공홀드를 붙여 열렸으며, 이때부터 국내에 스포츠클라이밍이 확산되기 시작했다(전양준, 2019). 이듬해 열린 제10회 전국암벽대회는 국내 최초로 인공암장에서 진행된다. 제11회 대회부터는 명칭을 ‘전국 스포츠클라이밍대회’로 바꿨으며 이 시기를 거점으로 전국의 인공암장과 스포츠클라이밍센터의 숫자가 급격히 증가한다(장보영, 2014). 인공암벽의 도입으로 국내에서도 경기등반 형태의 클라이밍 방식이 생겨났다(장보영, 2014). 국내의 스포츠클라이밍의 흥행은 자유등반가들이 도시의 인공암장으로 파고들며 시작된다. 1992년 1월 아시아 최초의 아시아 스포츠클라이밍 선수권대회가 서울에서 개최됐으며 7개국 69명의 선수가 참가했다. 이후 국내 클라이밍 수준은 높아지기 시작하고 국내 선수가 해외 경기에 출전하며 활약을 펼친다. 2000년대 중반에 들어서는 세대교체가 시작되었다. 스포츠클라이밍은 2003년 제84회 전국체전에서 처음으로 남자 일반부 종목이 전시종목으로 채택되고, 2009년 시범종목을 거쳐, 2014년 정식종목으로 승격되었다(대한산악연맹, 2020). 2010년에는 춘천에서 한국 최초 IFSC 클

라이밍 월드컵이 열렸고 2012~2014년에는 목포에서 월드컵이 개최되었다. 각종 대회 개최, 한국선수들의 활약 등으로 실외 인공암벽과 실내암장의 숫자도 꾸준히 늘어났다. 그리고 아시아를 석권한 한국선수들이 드디어 세계에서도 두각을 나타내기 시작한다. 2012년 목포에서 열린 IFSC 월드컵에서 민현빈, 김자인 선수가 동반 우승을 차지했다(허심, 2012). 2014년 9월 스페인 히혼에서 열린 2014 세계선수권대회 리드 부분에서 김자인 선수가 완등, 우승을 차지했다. ‘암벽위의 발레리나’라는 별명을 가진 김자인 선수는 IFSC 리드부문 최다우승(28회)을 차지하는 역사를 썼다(이은경, 2019). 2018년 아시안게임에 포함된 클라이밍 종목에서 남자 콤바인 부문에서 천종원선수가 금메달, 여자 콤바인 부문에서 사솔선수가 은메달, 김자인선수가 동메달을 획득하는 쾌거를 이뤘다(산악연감, 2019). 이러한 선수들의 활약으로 2020년에는 스포츠클라이밍 여자부 종목이 전국체육대회 정식종목으로 승격되었다(대한산악연맹, 2020). 코로나19로 2021년으로 연기된 2020 도쿄올림픽에서 최초로 선보이는 스포츠클라이밍 종목에서 우리나라 선수들의 활약이 기대되며, 2014년 파리올림픽에도 정식종목에도 포함된 스포츠클라이밍의 앞날이 기대된다.

5. 스포츠클라이밍관련 선행 연구

스포츠클라이밍에 관한 초기 연구는 엘리트 선수들의 경기력 향상 또는 건강과 관련된 내용이 주로 차지하였으나, 최근에 들어서는 마케팅적 관점의 연구도 진행되고 있다. 정영수와 하형주(2015)는 스포츠클라이밍 참여수준에 따른 감각추구성향과 셀프리더십의 관계에 관한 연구를 진행하였으며, 임용택과 김덕진(2018)도 클라이밍 참여자의 참여수준에 따른 참여동기 및 몰입의 관계를 연구하였다. 이승은, 총루이와 김사만(2019)은 스포츠클라이밍 집의 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 운동지속의사의 인과관계를 밝혀 내었으며, 이예준, 김상유와 김수현(2020)은 스포츠클라이밍 센터의 선택속성과 고객만족, 재등록의사에 관한 연구를 하였다. 또한, 김한진, 김경현과 전호문(2016)은 스포츠클라이밍 센터의 시설디자인 구성요소에 따른 소비자 만족과 구매 후 행동에 대한 연구를, 이예준(2018)은 스포츠클라이밍센터 선택요인과 고객만족, 재등록의사의 관계에 대한

연구를 하였다. 도은나(2019)는 스포츠클라이밍을 라이프스타일 스포츠로 구분하며, 라이프스타일 스포츠로서 스포츠클라이밍의 실내화를 분석하고 클라이밍 시설 운영 분석에 관한 연구를 진행하였고, 최지원(2020)은 모험 스포츠의 하위문화 특성에 대한 연구에서는 스포츠클라이밍 종목을 중심으로 연구를 진행하였다.

제3절 서비스스케이프(Servicescape)

1. 서비스의 속성

서비스는 고객의 욕구충족을 위해 사람의 노력 또는 응대 등을 통해 제공되는 무형의 활동이나 행위를 의미한다. 다시 말해 서비스란 프로야구, 스포츠 센터, 골프레슨, 유소년축구지도, 스포츠 관광 등과 같이 특정한 스포츠 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 개인 또는 조직에 의해 제공되는 무형의 활동을 말한다(이정학, 2012). 유형의 제품과 비교 해 볼 때 일반적인 스포츠 서비스는 눈으로 보거나 손으로 만질 수 없기 때문에 서비스의 무형적인 요소를 유형화시킬 수 있는 서비스 환경의 중요성이 강조되고 있다(평평, 정용길, 2013). 즉, 서비스는 그 서비스가 제공되는 환경을 통해 소비자에게 전달된다. 이런 물리적 환경을 통해 소비자는 첫째, 소비 전에 서비스 가치나 만족에 대한 소비자 인식 및 구매결정에 영향을 미칠 수 있고(유광민, 2013 재인용; Reimer & Kuehn, 2005) 둘째, 서비스 경험 후 서비스를 평가, 구매 후 서비스의 만족을 평가하게 되며(김성호, 김지영, 2015), 셋째, 서비스 전달과정에서 서비스 전략에 대한 성공여부를 결정 짓고 고객이 기업을 판단하는 기준이 된다(오원근, 2015).

재화와 서비스의 평가과정에서 나타나는 차이를 분석하는 틀로 제공물의 속성 분류가 있다. 소비자가 제품을 구매하기 이전에 파악 할 수 있는 탐색품질, 구매 후나 소비 중 느낄 수 있는 경험품질, 구매 후나 소비 이후에도 평가하기 어려운 속성을 나타내는 신뢰품질이다(Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013). 스포츠 시설 서비스의 경우 제공물의 속성은 경험품질속성이 높다. 익스트림스포츠 시설 서비스의 경우, 소비자의 충분한 지식이 다른 전통스포츠에 비해 많지 않음으로 신뢰품질의 성격도 높을 것으로 예상된다. 그렇기 때문에 재화보다 서비스를 평가하는 것이 더 어렵고 구매 또한 그러하다. 결과적으로 평상 시 겪는 어려움 때문에 소비자는 서비스를 평가할 때 재화를 평가할 때와는 다른 단서나 과정에 의존하게 된다(Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013).

확장된 마케팅 믹스는 서비스 마케팅과 제품 마케팅의 근본적인 차이로 다른 도구와 전략이 필요하다는 이해를 바탕으로 확장된 모델이다. 1981년 Booms &

Bitner(1981)는 서비스 마케팅에 더 적용 가능한 요소로 프로세스(process), 사람(people) 및 물리적 증거(physical evidence)를 포함시킨 7P모델을 제안한다. 이중 유형적 증거인 물리적 증거와 서비스 접점에서 고객과 무형적 상호작용인 사람(직원)은 스포츠 서비스 분야에서 중요하다고 볼 수 있다. 스포츠클라이밍의 경우 높이, 벽의 모양, 문제의 구성 등 매력 있는 시설의 구성과 센터 구성원이 추구하는 등반 스타일, 생소한 스포츠에 대한 친근하고 전문적인 안내가 가능한 직원에 따라 소비자의 반응은 달라지므로 그 중요성이 더 크다고 여겨진다.

2. 서비스스케이프 개념

Kotler(1973)는 물리적 환경이라는 개념을 마케팅 도구로서 도입하였으며, 물리적 환경을 물리적 자극이라고 표현하고 시각, 청각, 후각, 촉각의 감각을 포함하는 분위기로 설명하였다. 시각에 연관된 물리적 자극에는 색채, 조명, 크기, 형태가 포함되고, 청각에는 소리의 높낮이, 속도, 횟수가 포함되며, 후각에는 냄새, 신선함이, 촉각에는 부드러움, 연함, 온도가 포함된다고 하였으며, 구성요소는 아래 <표 5>와 같다.

표 5. Kotler의 물리적 환경 구성요인

구분	구성 요인
시각	색채, 조명, 크기, 형태
청각	소리의 높낮이와 크기
후각	신선함, 냄새
촉각	연함, 부드러움, 온도

자료 : Kotler P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

서비스스케이프는 Booms & Bitner(1981)에 의해 서비스가 이루어지는 장소에서 물리적 환경의 영향을 강조하기 위해 개발된 모델이다. Booms & Bitner(1981)는 서비스가 이루어지는 장소, 판매자와 고객이 상호작용하는 곳, 서비스 기능과 커뮤니케이션을 용이하게 하는 곳, 유형의 상품과 결합되는 환경으

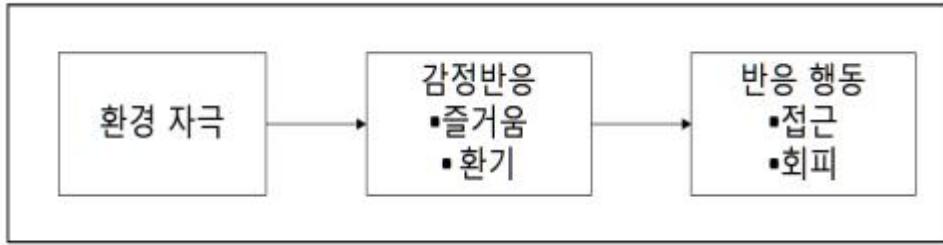
로 서비스스케이프를 정의한다. 즉, 서비스스케이프는 서비스가 실질적으로 진행 되는 물리적 공간을 의미한다. Bitner(1990)는 물리적 환경이 고객과 직원에게 미치는 영향에 대한 연구에서 서비스 조직에서 만든 객관적이고 통제 가능한 인위적인 환경(자연적이거나 사회적 환경이 아닌)을 서비스스케이프라 개념화하고 통합적 모델을 제시했다. <표 6>은 Baker(1987)의 주변요소, 디자인요소, 사회적 요소로 구분된 물리적 환경 내용으로 Bitner(1992)의 물리적 환경의 개념은 Baker(1987)의 연구에서 사회적 요인이 제외 된 것이다.

표 6. Baker의 물리적 환경 구성요인 및 정의

구분	구성 요인	정의
주변 요인	공기, 소음, 향기, 청결성 등	즉각적으로 인지하기 어려운 주변환경
디자인 요인	심미성, 기능성, 안전성, 색상 등	즉각적으로 인지하기 쉬운 가시적 요소
사회적 요인	고객, 직원	환경 내에 상호적 인간관계

자료 : Baker J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The Services challenge: Integrating for competitive advantage*(pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

Bitner(1992)의 연구는 환경심리학에 기반한 것으로 물리적 환경이 일종의 자극 요소가 되어 감정 상태에 영향을 미치고, 이것이 인간의 행동을 이끌어 낸다는 Russell(1974)의 감정모델에 기반하고 있다(김성호, 김지영, 2015). 즉, 물리적 환경 자극이 인간의 감정 상태에 영향을 미친다는 관점을 기반으로 고객과 직원은 물리적 환경으로부터 다양한 느낌을 받고 그에 대해 지적, 정서적, 생리적 반응 하게 된다. 이러한 환경에 대한 내면적 반응은 고객과 직원의 행동에 영향을 끼치며 고객과 직원 사이의 인간적 상호 작용에 영향을 미치게 된다(Bitner, 1992). 그러므로 기업은 고객이 자사의 물리적 환경을 접함으로써 갖기를 바라는 감정 상태를 파악하여 그에 맞는 서비스를 제공해 줄 수 있다.



자료: 김성호, 김지영(2015) 서비스 마케팅, 경기: 학현사.

그림 2. Russel의 자극모델

Bitner(1992)는 서비스 환경인 서비스스케이프의 통합적 모델을 제시하였다. 이 모델에 따르면 물리적 환경 차원은 실제로 기업이 통제 가능한 외적인 물리적 요소를 모두 포함한다. 다양한 물리적 차원은 개별적으로 인지가능 하지만 고객과 직원은 환경에 대하여 전체적으로 반응하며 이는 고객의 행동에도 영향을 미친다. Bitner(1992)는 서비스스케이프 요소를 <표 7>과 같이 주변 여건, 공간/기능, 사인, 심볼, 인공물 세 가지 요인으로 제시하였다. 첫째, 공조환경은 온도, 조명, 소음, 음악, 향기 및 냄새 등의 배경 특징으로 오감기능에 영향을 끼치는 것을 말한다. 둘째, 공간적 배치 및 기능성은 기계장치, 도구, 시설 및 가구 등의 크기와 모양, 배열 및 공간적 관계를 말하는 것이다. 셋째, 표지판·상징·예술품은 외형적 표현의 보기로 기업의 이미지 전달에 중요한 역할을 한다.

표 7. Bitner의 서비스스케이프 구성요인

구분	구성 요인
공조환경	소음, 조명, 향기, 온도, 색상, 음악, 전망
공조배치 및 기능성	기계설비, 시설, 가구 등의 배치방식, 형태, 크기
신호, 상징, 조형물	벽면의 상징 및 사진, 건축자재, 미술품, 개인물품, 바닥장식

자료 : Bitner M. J.(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 51-71.

이후 많은 연구들이 인공적으로 만들어진 물리적 시설에 초점을 맞춘

Bitner(1992)의 연구를 근거로 이루어 졌다. 이와 더불어 최근에는 인적요소의 중요성이 대두되며 사회적 서비스스케이프 개념의 도입(김규년, 김한신, 2014) 및 물리적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프가 결합된 통합적인 연구도 요구되고 있다(김현경, 조혜진, 정철, 2016, 재인용; Turllye & Milliman, 2000).

3. 서비스스케이프 선행연구

서비스를 지각하고 품질을 평가하기 위한 수단으로 서비스 기업이 제공하는 유형적인 단서 즉, 서비스스케이프는 마케팅 전략에서 매우 중요한 고려사항이다(김규년 등, 2014). 서비스 스케이프가 고객 및 직원의 행동에 영향을 미친다는 Bitner(1992)의 연구 이후 서비스스케이프 구성요소가 고객만족 및 고객관계행동과의 관련성에 대한 많은 연구가 이루어 졌다(서문식, 김상희, 2004; 이광수, 2013, 재인용; 이유재, 김우철 1998; Hightower, 1997; Lucas, 2000; Wakefield & Blodgett, 1996). 서비스스케이프 연구는 서비스산업 분야를 중심으로 관광업, 외식업, 의료업 등에서 다양한 연구가 선행되었다(고범석, 이수진 2012; 복윤경, 2018, 재인용). 서비스스케이프 요인은 Bitner(1992)의 이론적 개념을 중심으로 각 시설의 특성에 따라 개발, 추가되어 왔다.

오재혁과 이애주(2016)의 연구는 한식뷔페레스토랑의 서비스스케이프 요소로 실내환경, 미적 기능성, 청결성, 공간기능성 등을 제시하였으며, 복윤경(2018)은 커피전문점의 서비스스케이프를 대기환경, 좌석의 안락성, 청결성, 심미성, 편리성으로 제시하였다. 김현경 등(2016)의 항공분야 연구에서는 서비스 환경에서 인적 영향력이 매우 큰 대표적인 분야(Shostack, 1997)라고 항공산업을 분류하고 물리적, 스케이프와 사회적 스케이프를 종합적으로 연구하였다. 이시내(2020)는 항공사의 물리적 서비스스케이프 요인을 제거하고 사회적 서비스스케이프 요인만을 분석하여 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 오재신(2012)은 비교적 복합적 서비스가 이루어지는 병원에서의 서비스스케이프 요소를 청결성, 심미성, 쾌적성, 편의성, 접근성으로 구분하여 연구를 진행하였다. 스포츠 분야에서도 서비스스케이프에 관한 연구가 이루어 지고 있으며, 서비스스케이프 요인은 종목별 특성에 따라 개발, 연구되고 있다. <표 9>는 스포츠 분야를 대상으로 한 선행연구들과 서비스스케이프 하위요인이다.

표 8. 서비스스케이프 선행연구

연구자	논문제목	주요연구결과
오재신(2012)	병원의 서비스스케이프 요인이 환자만족, 환자신뢰, 재방문의도에 미치는 영향	심미성 제외한 4개 요인이 환자 만족과 정(+)의 영향
김규년, 김한신(2014)	서비스스케이프의 사회적요소가 고객충성도에 미치는 영향 -긍정적 감정의 매개효과를 중심으로-	다른 고객 지각은 긍정적 고객반응에 정(+)의 영향 긍정적 고객 반응은 충성도에 정(+)의 영향
김현경, 조혜진, 정철(2016)	항공사 기내 물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치, 만족, 충성에 미치는 영향	물리적 서비스스케이프는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치에 정(+)의 영향
오재혁, 이애주(2016)	한식뷔페레스토랑의 서비스스케이프가 점포이미지 및 행동의도에 미치는 영향	서비스스케이프는 점포이미지에 영향을 미치고, 점포이미지는 행동의도에 정(+)의 영향
복윤경(2018)	서비스스케이프와 인적서비스품질이 지각된 가치, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 -커피전문점을 중심으로-	서비스스케이프와 인적서비스품질 모두 고객충성도에 정(+)의 영향
이시내(2020)	항공사 사회적 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향	사회적 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 정(+)의 영향 고객만족도가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향

표 9. 스포츠분야 서비스스케이프 선행연구

연구자	종목	서비스스케이프 하위요인	측정요소
전미경(2010)	호텔 휘트니스	심미성, 쾌적성, 편리성, 청결성	고객만족, 고객충성
김민정, 원도연, 이광용(2014)	배구	편의성, 디자인성, 정보성, 적합성, 인적성	지각된 가치, 스포츠 관여도, 충성도
오원근, 이준우(2015)	골프	공간배치, 타석상태, 입지조건, 주변환경조건, 사회적인식	고객만족, 재방문
정봉교(2016)	스키	편의성, 청결성, 쾌적성, 안전성, 직원서비스, 심미성	이미지형성, 고객충성
박현필(2018)	배드민턴	부대시설, 접근성, 인적서비스	재이용의도
정권혁, 전익기(2018)	프로야구	접근성, 심미성, 좌석의 편의성, 전자장비와 화면, 청결성	재관람의도, 구전의도
김민철, 유진호(2020)	태권도	청결성, 쾌적성, 편리성, 안전성	VAT모델
진대근, 조송현, 김종백(2020)	프로축구	경기정보, 청결성, 디자인, 운영요원, 접근성	지각된 가치, 관람만족, 관중충성도
차재혁(2020)	사회인야구	적합성, 편의성, 접근성, 인적서비스	지각된 가치, 행동의도

제4절 고객 행동

1. 고객 지향성 마케팅의 대두

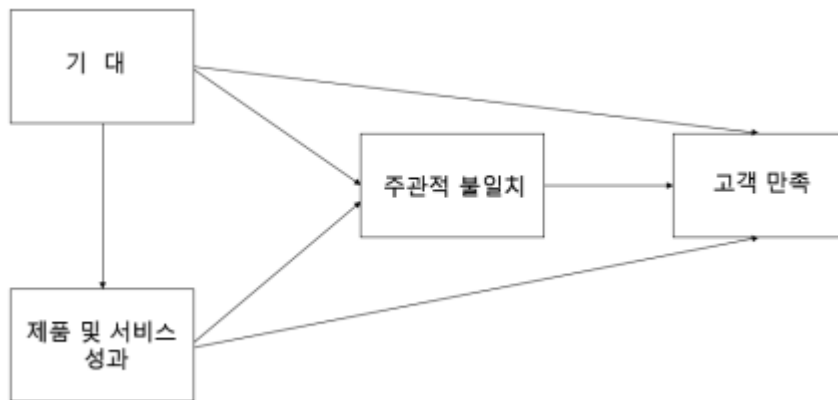
고객(Custom)이라는 개념은 ‘나’라는 주체와 유·무형의 교환(exchange) 관계를 갖는 다양한 형태의 개체(entity)라고 할 수 있다. 대부분의 산업들이 생산은 포화상태가 되고 시장 규모는 커지지 않게 되면서 경쟁 상황은 더욱 치열해지면서 고객지향적 마케팅의 중요성이 대두되었다. 초장기 마케팅의 기법은 ‘제품 마케팅(Product Marketing)’으로 기업이 생산하는 제품을 대중매체를 통해 전파하는데 집중되었던 방식이다. 불특정 다수에게 제품을 홍보, 시장 점유율의 극대화가 최대과제 였는데, 모든 고객에게 동일한 메시지 전달의 비효율성이 제기되면서 ‘직접 마케팅(Direct Marketing)’이 시작된다. 기업은 각종 홍보물이나 잡지를 통해 제품을 광고하고, 고객은 이에 대한 반응으로 원하는 상품을 우편을 통해 주문하는 방식이다. 직접 마케팅으로 기업은 비로소 고객들과 의사소통을 하게 되면서 광고의 메시지가 차별화될 수 있다는 것과 고객들의 기호가 다를 수 있다는 것을 경험으로 알게 된다.

이후 다양화된 마케팅 방식을 통해 제품 구매에 대한 데이터가 축적되면서, 기업은 제품에 대한 최적의 고객을 찾아내고 이들에 대해서만 전략적인 마케팅을 수행하는 ‘타겟 마케팅(Target Marketing)’을 수행한다. 이 단계에 이르면서 기업은 구매력이 높은 잠재고객 집단을 파악하려는 노력을 하게 되며 이런 고객군을 표적으로 하여 상품이나 서비스에 대한 고도화된 마케팅 활동을 수행한다. 하지만 제품을 중심으로 한 전략이었다는 점과 고객을 단지 제품 판매의 대상이라는 거래적 관계로만 규명하고 있다는 점에서 한계를 가지고 있다. 거래 지향적 접근 방식을 탈피하여 고객과의 강한 유대를 형성하고, 이를 유지해 가는 관점의 ‘관계 마케팅(Relationship Marketing)’이 나타난다. 현재 실증적 경험을 통해 고객과의 관계를 잘 유지·관리하는 것이 결국 기업에 큰 이익을 가져다준다는 것이 검증되고 있으며 학술적 연구가 지속적으로 이뤄지고 있다.

2. 고객만족도

가. 고객만족도 개념

마케팅 방식의 변화와 함께 고객만족은 많은 기업의 주요 과제가 되었다. 고객 만족은 고객의 욕구(needs)와 기대(expectation)에 부응하여 그 결과로 상품과 서비스의 재 구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태이다(Goodman, 1993). 고객만족은 1970년대 소비자주의의 확대와 함께 관심을 받기 시작하며(이유재, 1995), 이후 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 모델을 근간으로 발전한다. 기대-불일치 모델은 고객 만족을 설명하기 위해 가장 많이 인용되는 이론으로(김현경 등, 2016. 재인용, Francken & Raaij, 1981; Petrick & Backman, 2002) 고객의 서비스에 대한 만족과 불만족은 성과와 기대와의 차이에 의해 형성된다고 본다.



자료. 유태희(2017). 서울시내 특1급 호텔 연회 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원; Oliver (1980), A Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

그림 3. 기대-성과 불일치 모형

고객의 기대는 제품이나 서비스에 대한 신념이고 성과 평가를 위한 준거점의 역할을 한다(김미경, 2012, 재인용; Zeithaml & Bitner, 2003). 즉, 기대는 성과가 평가되는 기준이다. Oliver & Desarbo(1988)에 따르면, 일반적으로 소비자는 구매 전에 제품 성과에 대한 기대를 형성하고, 제품의 구매 및 소비를 통해 지각된 성과를 자신의 기대 수준과 비교한 후 제품 성과를 기대보다 못한 것으로 판단할 경우 부정적 불일치(negative disconfirmation)라 하며, 성과를 기대보다 나은 것으로 판단한 경우를 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정도라고 판단하면 단순일치(simple confirmation)라 한다(김미경, 2012). 고객만족에 대한 이론적 연구는 기대-불일치 모델 외에도 투입-산출의 관점에서 본 만족, 감정적 또는 정서적 반응의 관점에서 본 만족, 포괄적인 관점에서 본 만족 등 크게 4가지 유형으로 분류할 수 있으며(이민순, 조태영, 2007) 내용은 <표 10>과 같다.

표 10. 고객만족 개념

관점	고객만족 개념	비고
기대-불일치	소비자의 제품에 대한 실제 경험이 본인이 기대한 수준과 일치했는가의 평가	Oliver(1981), Engel & Blackwell(1982), Tse & Wilton(1988), Anderson & Sullivan(1993)
투입-산출	소비자가 자신의 교환 관계를 비교, 분석하여 자신이 비교적 공정한 대우를 받고 있다고 생각하면 제품에 대해 만족, 그렇지 않으면 불만족	Churchill & Surprenant(1982) Fisk & Young(1985), Oliver(1985)
감정적 또는 정서적 반응	인지적 판단에 의해 충족된 상태가 정서적 판단에 의해 유쾌한 수준에 어느 정도 영향을 주었나	Day(1983), Oliver(1991)
포괄적	서비스 이용에 대한 고객의 전반적인 평가이며, 전반적인 만족이란 제품이나 서비스에 대한 감정적 반응	Cronin & Taylor(1992), Spreng, Mackenzie & Olshavsky(1996)

자료 : 이정학(2003). 관광펜션 이용자의 관여, 선택속성 평가, 만족과 재이용의도 간의 관계 연구. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.

고객만족의 유효성은 Fornell(1992)의 연구로 입증되었다. Fornell(1992)은 스웨덴의 77개 주요기업을 대상으로 실증연구 후 고객만족을 지수화하였으며, 그것을 바탕으로 경영성과를 분석하였다. 그 결과 77개 기업의 고객만족지수가 1포인트 증가할 때마다 평균적으로 9,400만 달러의 수익증가와 11.4%의 ROI증가를 기대할 수 있다는 사실을 규명, 고객만족과 경영성과와의 인과관계를 검증하였다(이유재, 1995). Fornell(1992)은 높은 고객만족도가 애호도 향상, 이탈고객 방지, 신규고객 창출, 영업비용 감소 등의 이점이 있으며, 고객만족은 이용자의 태도변화와 함께 재구매 행동에 영향을 미쳐 경영성과와 직접적인 관련성이 있다고 언급한다(이승은 등, 2019).

나. 고객만족도 선행연구

<표 11>은 고객만족도에 대한 연구를 정리한 내용이다. 이 내용을 토대로 고객만족의 개념을 크게 두 가지로 정리 할 수 있다. 첫 번째는 제품 및 서비스 구매의 교환 결과에 초점을 두고 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 인지적 상태에 의해서 만족과 불만족이 결정된다(김형수 외, 2009). 두 번째는 제품 및 서비스의 소비 과정에 초점을 두고 소비 경험이 최소한 기대했던 것보다는 좋았다거나 그 대안에 대한 사전적 신념과 어느 정도로 일치되었나를 평가하는 개념이다(김형수 외, 2009).

표 11. 고객만족도 선행연구

연구자	정의	만족의 속성
Howard & Sheth(1969)	구매자가 치른 대가를 보상받았다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepial & Rosenberg(1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족의 정도에 대한 고객의 주관적 평가	
Hunt(1977)	사전 기대와 실제 소비 경험의 일치 여부에 대한 평가	인지 과정 이후 형성되는 평가
Engel & Blackwell(1982)	사전 신념과 선택 대안의 일치 여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매 후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook & Reily(1983)	구매 경험에 대한 정서적 반응	
Babin & Griffin(1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	
Tse & Wilton(1988)	사전 기대와 제품의 실제 성과 사이의 차이에 대한 반응	
Oliver(1977)	충족 상태에 대한 반응 : 제품과 서비스의 특성 또는 제품과 서비스 자체가 충족 상태에 대한 반응, 또는 유쾌한 수준에서 제공하였는지에 대한 판단	인지적·정서적 반응이 결합

자료 : 김형수, 김영걸, 박찬욱(2009). 고객관계관리 전략 원리와 응용. 경기: 사이텍미디어.

3. 고객충성도(Consumer Loyalty)

가. 고객충성도 개념

고객만족 개념이 등장한 이후 고객만족경영에 초점을 두던 기업들이 일정한 수준의 고객만족도 지수를 획득하면서 고객만족도는 더 이상 기업의 차별화 요소가 아니게 되었다. 과소비, 공급과잉, 서비스과잉 시대를 맞이하면서 기업들은 신규고객 유치에 집중하던 것에서 기존 고객과의 관계에 집중하기 시작했다(라선아, 이유재, 2015). 이런 현상과 함께 관계마케팅(RM: Relationship Marketing)에 대한 관심이 부상하면서 고객충성도는 중요한 개념으로 인식되고 있다. 관계마케팅은 신규고객의 획득보다 기존고객의 유지와 향상에 초점을 맞추는 것을 지향하며, 관계마케팅 철학은 고객이 가치를 찾아 지속적으로 제공자를 바꾸기보다 한 조직과 꾸준히 관계를 맺는 것을 선호한다는 것을 가정한다. <그림 4>는 관계마케팅의 목표를 보여준다.



자료 : 김성호, 김지영(2015). 서비스 마케팅: 핵심과 이슈. 경기: 학현사

그림 4. 관계마케팅의 목표

충성도에 대한 연구는 Copeland(1923)가 시작한 이래 다양한 개념으로 정의되고 있다. Jacoby & Chestnut(1978)은 일정 시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 행동으로 정의했다(라선아 등, 2015). John & Sasser(1995)는 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정상태로 정의하고 있고, Oliver(1999)는 제품, 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고 있으며(김규년 등, 2014). 복윤경(2018)은 고객의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 고객이 선호하는 서비스나 상품을 지속적으로 구매 하려는 의도라고 말했다.

즉, 초창기에 충성도를 지속적이고 반복적인 행위, 특정 제품과 서비스 구매를 반복하는 것이라고 주장했다면 최근에는 그 개념의 확장되어 충성도를 애착이라고 정의하며 구매행위의 심리적인 배경, 이유도 중요하게 여겨지고 있다 (Glinskiene, Kvedaraite & Kvedaras, 2010; Margarita, 2016, 재인용). 충성도에 대한 학자들의 개념은 <표 12>와 같다.

표 12. 고객충성도 개념

연구자	정의
Dick & Basu(1994)	행동과 태도의 복합적인 관점에서 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행위사이 관계의 크기
Jones & Sasser(1995)	행동적인 관점에서 충성도의 척도 구성. 높은 구매비율과 구매빈도 증감 대한 핵심적인 충성도로 반복 구매 확률, 제품군의 비율로 구성
Gremler & Stephen(1996)	고객이 꾸준히 일관성을 가지고 특정한 서비스와 제공자를 이용하는 행동, 태도 및 인지적 반응
Bowen & Shoemaker(1998)	통합적 접근방법으로 행동적 그리고 태도적 측면에서 고객의 호의적 태도와 반복구매 행동을 포함하여 넓은 의미로 이해하고 미래에 대한 잠재된 충성도
Oliver(1999)	전통적인 고객의 태도 틀 안에서 신념, 감정, 의도에서 평가되고 고객충성도를 인지, 감정, 구매의도 행위, 반복구매에 대한 행동단계로 측정

자료 : 김화진, 한진수(2012). 항공사 서비스스케이프가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 연구. 서비스경영학회지, 13(1), 259-281.

나. 고객충성도 형태

서비스 경험 후 고객들은 감성적, 이성적인 가치를 얻게 된다. 이러한 가치들을 고객들이 의미 있게 받아들일 때 충성도를 나타내게 된다. 고객충성도는 행동적 충성도, 태도적 충성도, 통합적 충성도 세 가지 개념적 관점으로 구분하고 측정할 수 있다. 행동적 충성도는 구매 충성도라고 이야기 할 수 있으며, 반복구매 행동으로서 구매비율, 구매빈도로 측정한다(윤승욱, 우소영, 2008, 재인용; Massey, Montgomery & Morrison, 1970; Raj, 1982). 태도적 충성도는 서비스에 대한 소비자의 호의적인 성향의 정도를 말하며, 강한 애착심과 약한 애착심으로 구분 될 수 있고, 이는 구매의도 즉, 미래의 구매 가능성으로 파악한다(윤승욱 등, 2008). 통합적 충성도는 태도적 관점과 행동적 관점 모두를 고려한 것으로, 두 가지 요소가 함께 충족되어야 진정한 충성도라고 할 수 있다는 관점이다. 이렇듯 충성도는 반복구매, 교차구매 등 <표 13>과 같이 다양한 소비자 행동 패턴으로 나타나며 기업 경영에 긍정적인 영향을 미친다.

표 13. 고객충성도와 소비자 행동패턴

소비자 행동 패턴	정의	연구자
반복 구매	해당 기업의 상품·서비스의 재구매	Brown(1952), Kuehn(1962), Ehrenbeg(1965), Massey et al, (1970), Raj(1982), Kahn & Morrison(1986), Cunningham(1996)
교차 구매	현재 사용하는 상품·서비스 외 관련 다른 상품·서비스 구매	
상승 구매	현재 사용하는 상품·서비스보다 한 단계 고가나 상위 등급 구매	
관대함의 증가	관대함의 대표적인 예는 가격 민감도 감소로 가격이 올라가도 수용	Anderson & Sullivan(1993), Boulding, Kalra, & Zeithaml(1993), Narayandas(1996)
고객에 의한 지식 창출	불만, 칭찬, 제안 등 표현	
구전 활동	권유, 소개 또는 악담 만류	

자료 : 김형수, 김영걸, 박찬욱(2009). 고객관계관리 전략 원리와 응용. 경기: 사이텍미디어;
 윤승욱, 우소영(2008). 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구: 기업-공중관계성의 역할을 중심으로 재구성. 한국관광홍보학부, 10(4), 41-75.

제3장 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 익스트림스포츠의 서비스스케이프가 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 서비스스케이프 하위요인을 청결성, 쾌적성, 접근성, 편의성, 안전성, 인적성으로 나누어 분석하고자 한다. 이론적 배경과 선행연구, 실무경험을 바탕으로 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형을 <그림 5>와 같이 설정하였다.

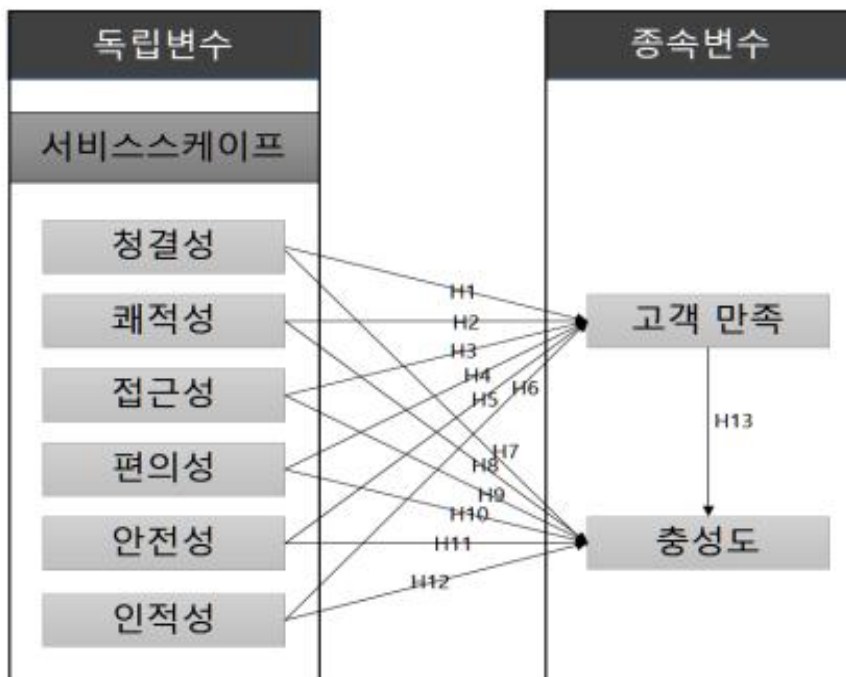


그림 5. 연구모형

2. 연구가설의 설정

가. 서비스스케이프와 고객만족도의 관계

서비스스케이프는 서비스 접점에서의 인공적인 환경으로 고객이 서비스를 경험하고 평가하는 중요한 요인이다. 고객만족은 서비스에 대한 긍정적인 평가로 서비스스케이프를 통해 달성 될 수 있음을 아래와 같은 선행연구에서 밝히고 있다.

노희권과 김종필(2011)은 태권도장의 서비스스케이프 연구에서 서비스스케이프 하위요인을 공조환경, 심미성, 접근성, 청결성으로 구분하였으며 심미성, 접근성, 청결성 요인이 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며, 문선호와 허진(2016)은 골프연습장의 서비스스케이프를 공조환경, 공간배치 및 기능, 신호 및 상징 그리고 인적서비스를 포함하여 구분한 연구에서 서비스스케이프와 인적서비스 모두 고객만족과 인과관계가 있다고 하였다. 마지막으로 이재호와 전태준(2017)은 프로야구경기장의 긴 체류시간이 경기장 시설 효과를 두드러지게 하므로 경기장의 물리적 환경에 대한 관중의 만족도가 중요 할 것이라는 전제의 연구에서 서비스스케이프가 고객의 감정과 지각된 가치에 영향을 미치며 이는 관람만족에 영향을 미친다는 결과를 보여준다고 하였다.

이상의 내용을 종합해보면 서비스스케이프는 고객만족과 관련성이 있으며, 하위요인에 따라 영향이 미치는 정도가 다르다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 서비스스케이프를 청결성, 쾌적성, 접근성, 편의성, 안전성, 인적성 요소로 구분하여 고객만족도와 의 영향을 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 청결성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 쾌적성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 접근성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 안전성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 인적성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나. 서비스스케이프와 고객충성도의 관계

서비스스케이프는 고객만족 뿐 아니라 고객충성도 확보에도 긍정적인 영향을 미친다. 그렇기 때문에 기업들은 서비스스케이프를 효율적으로 관리하여 고객만족을 높이고 충성도를 확보하는데 노력을 기울이고 있으며, 아래와 같은 선행연구들을 통해 검증되고 있다.

김정영과 이봉선(2019)은 베이커리의 서비스스케이프 요소를 공조환경, 심미성, 청결성, 접근성으로 나눠 연구한 결과 청결성이 고객충성도에 유의한 영향을 친다고 주장했다. 강동희(2019)는 발레학원의 서비스 품질과 고객충성도의 관계를 밝히는 연구에서 서비스 품질은 부분적으로 충성도에 영향을 미치며, 하위요인 중 편리성, 쾌적성은 서비스스케이프 요소에 속하는 요인이라고 하였다. 장원용과 최경호(2018)의 연구에서는 피트니스센터의 서비스스케이프 하위요소 중 청결성, 편의성, 접근성이 고객충성도에 정의 영향을 미친다고 하였으며, 마지막으로 정봉교(2016)의 연구에서는 편의성, 안전성, 직원서비스, 심미성 요인이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이상의 내용을 종합해보면 서비스스케이프는 고객충성도와 관련성이 있으며, 하위요인에 따라 영향이 미치는 정도가 다르다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 서비스스케이프를 청결성, 쾌적성, 접근성, 편의성, 안전성, 인적성 요소로 구분하여 고객충성도와의 영향을 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7 : 청결성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 쾌적성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9 : 접근성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H10 : 편의성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H11 : 안전성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H12 : 인적성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다. 고객만족도와 고객충성도의 관계

고객만족은 소비자가 소비의 경험을 통해 만족여부를 평가하는 것으로, 소비자 경험에 대한 감정의 복합적인 결합을 통해 발생된 인지적 심리상태(문선호 등, 2016, 재인용, Pea & Hyun, 2002) 즉, 소비자의 태도를 보여준다. 이런 소비자의 느낌, 태도는 그 서비스를 재구매 할 것인지, 지인에게 긍정적으로 추천할 것인가의 충성도에 영향을 미친다(이광준, 박성준, 2015; 이승은, 박경실, 총루이, 2018, 재인용; Bolton & Drew, 1988). 다양한 연구에서 고객만족은 충성도에 유의한 영향을 미치는 선행변수로 연구가 진행되었고, 결과에서도 그 영향력이 확인되었다.

박홍 등(2016)은 무도장 서비스스케이프의 심미성과 접근성은 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 끼친다고 하였으며, 강병남과 김형준(2004)은 외식브랜드의 경우 고객충성도는 고객만족에 높은 영향을 받기 때문에 레스토랑을 이용하는 고객이 고객만족도가 높을수록 재구매와 긍정적 구전효과를 창출하여 새로운 수요를 창출하는 역할을 담당한다고 하였다. 마지막으로 문선호 등 (2016)은 골프연습장의 서비스스케이프, 인적서비스가 고객만족, 전환비용 및 충성도의 관계를 규명하는 연구에서 고객만족은 전환비용과 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이상의 내용을 종합해보면 고객만족도와 고객충성도는 관련성이 있으며, 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미치는 선행변수로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 고객만족도와 고객충성도의 영향 관계를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H13 : 고객만족도는 고객충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

제4장 연구방법

제1절 연구대상

본 연구는 익스트림스포츠의 서비스스케이프가 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 실시된 연구이다. 이에 본 연구에서는 익스트림스포츠 중 스포츠클라이밍 종목을 연구주제로 선정하였으며, 조사대상은 현재 실내 스포츠클라이밍 시설을 이용하는 스포츠클라이밍 참가자로 선정하였다. 이 연구의 설문조사는 비확률표본추출법(non-probability sampling) 중 편의표본추출법(convenience sampling method)을 사용하였고, 응답자가 직접 기입하는 자기평가기입법(self-administration method)을 활용하였다.

본 조사는 2020년 10월 1일부터 30일까지 총 30일간 이루어 졌으며 설문지 응답은 대면(종이 설문지)과 비대면(온라인 설문지; 네이버오피스 폼) 방법으로 실시하였다. 총 250부 중 불성실한 설문지와 일부 항목이 누락된 설문지 9부를 제외한 241부(96.4%)를 최종분석에 활용하였다. 아울러 조사내용과 연구대상의 인구통계학적 특성은 <표 14>, <표 15>와 같다.

표 14. 조사내용

구분	주요내용
설문도구	대면(종이 설문지) & 비대면(온라인 설문지: 네이버오피스 폼)
설문기간	2020년 10월 1일부터 10월 30일(30일간)
설문방법	편의표본추출법에 의한 자기평가기입법

표 15. 연구대상의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	구성비(%)	계
성별	남자	139	57.4	57.4
	여자	103	42.6	100
연령	10대	22	9.1	9.1
	20대	103	42.6	51.7
	30대	79	32.6	84.3
	40대	32	13.2	97.5
	50대	6	2.5	100.0
지역	광주·	209	86.4	86.4
	전남	9	3.7	90.1
	서울	6	2.5	92.6
	경기	3	1.2	93.8
	기타	15	6.2	100.0
경력	1년 미만	86	35.5	35.5
	1년~3년 미만	91	37.6	73.1
	3년~5년 미만	34	14.0	87.2
	5년 이상	31	12.8	100.0
방문 빈도	주1회	11	4.5	4.5
	주2회	52	21.5	26.0
	주3회	101	41.7	67.8
	주4회	44	18.2	86.0
	주5회 이상	29	12.0	97.9
	기타	5	2.1	100.0
체류 시간	1시간 미만	2	.8	.8
	1시간~3시간 미만	174	71.9	72.7
	3시간~5시간 미만	53	21.9	94.6
	5시간 이상	13	5.4	100.0

분석결과 성별에서는 남자(139명, 57.4%)와 여자(103명, 42.6%)의 비율로 비슷하였고, 연령에서는 20대(103명, 42.6%), 30대(79명, 32.6%), 40대(32명, 13.2%), 10대(22명, 9.1%), 50대(6명, 2.5%) 순으로, 지역은 광주(209명, 86.4%)가 가장 높게 나타났으며, 기타(15명, 6.2%), 전남(9명, 3.7%), 서울(6명, 2.5%), 경기(3명,

1.2%) 순으로 나타났다. 클라이밍 경력은 1년~3년 미만(91명, 37.6%), 1년 미만(86명, 35.5%), 3년~5년 미만(34명, 14.0%), 5년 이상(31명, 12.8%) 순으로, 방문빈도는 주3회(101명, 41.7%)가 압도적으로 높게 나타났으며, 그 뒤로 주2회(52명, 21.5%), 주4회(44명, 18.2%), 주5회 이상(29명, 12.0%), 주1회(11명, 4.5%), 기타(5명, 2.1%) 순으로 나타났다. 체류시간은 1시간~3시간 미만(174, 71.9%)이 압도적이며, 3시간~5시간 미만(53명, 21.9%), 5시간 이상(13명, 5.4%), 1시간 미만(2명, 0.8%) 순으로 나타났다.

제2절 조사도구

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 선행연구에서 사용된 문항들을 심도 있게 분석하여, 연구의 목적과 특성에 맞게 수정·보완한 구조화된 설문지를 개발하였다. 이에 최종적인 설문 문항은 서비스스케이프 24문항(청결성 4문항, 쾌적성 4문항, 접근성 4문항, 편의성 4문항, 안전성 4문항, 인적성 4문항)으로 구성하였으며, 고객만족도 4문항, 고객충성도 4문항, 인구통계학적 특성 6문항을 추가하여 총 38문항으로 구성하였다. 또한, 서비스스케이프의 측정항목은 다수의 선행연구(김경택, 2016; 박현필, 2018; 방성현, 2018; 오원근, 2015; Bitner, 1992; Harris, 2008)를 중심으로 구성하였고, 만족도는 고영일(2020)과 김민철과 유진호(2020), 충성도는 이광식(2018) 그리고 홍형호와 윤선우(2018)의 선행연구를 참조하였다.

더불어 인구통계학적 특성을 제외하고 각 변인의 측정을 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 1점 '전혀 그렇지 않다'에서 5점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 본 연구에 사용된 설문지의 구성 지표는 <표 16>과 같다.

표 16. 설문지 구성 지표

구성지표	구성내용	문항 수	선행연구
인구통계학적 특성	성별, 연령, 지역, 경력, 방문빈도, 체류시간	6	-
서비스스케이프	청결성	4	Bitner(1992), Harris(2008), 오원근(2015), 김경택(2016), 박현필(2018), 방성현(2018)
	쾌적성	4	
	접근성	4	
	편의성	4	
	안전성	4	
	인적성	4	
고객만족도	만족도	4	고영일(2020), 김민철, 유진호(2020)
고객충성도	충성도	4	이광식(2018) 홍형호, 윤선우(2018)
총 문항 수		38문항	-

가. 서비스스케이프(Servicecape)

서비스스케이프는 서비스의 접점에서 인위적으로 형성 및 구성된 조정 가능한 물리적 환경이라고 할 수 있다(이수진, 이상식, 이돈희, 2019). 무형인 서비스는 유형의 서비스스케이프를 통해 품질을 평가 받으며, 이는 고객행동에 영향을 미치는 것(Bitner, 1992)으로, 특히 스포츠 시설업의 경우에 서비스 평가에 있어 물리적 환경이 더욱 중요하게 작용한다. 또한 티칭, 강습을 통해 고객과 직접 소통하는 직원 즉, 인적 요소의 영향력이 매우 큰 대표적인 분야라고 할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 서비스스케이프 구성요소를 물리적, 사회적 요소를 복합적으로 포함하여 구분하였다.

나. 청결성(Clearliness)

청결성은 SERVQUAL의 연구 이래로 서비스스케이프의 물리적 품질을 측정하기 위한 유형성 척도의 질문사항 속에 포함되어 왔으며(이상희, 이규백, 2010, 재인용, Parasuraman et al., 1988). 고객들은 전반적인 위생을 평가하는 기준으로 청결성을 판단근거로 설정하고 있다(이상희, 이규백, 2010). 장시간 머무르는 클라이밍 센터의 특성 상 청결성은 고객행동에 영향을 미치는 주요한 구성요소이다. 구체적인 측정항목은 <표 17>과 같으며 총 4문항으로 구성하였다.

표 17. 청결성 측정항목

측정항목	
청결성	1. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍 센터의 휴게시설은 청결하다
	2. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍 센터의 탈의실은 청결하다
	3. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍 센터의 입구와 통로는 청결하다
	4. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍 센터의 운동구역은 청결하다

다. 쾌적성(Pleasant)

쾌적성은 어떤 장소와의 관계를 이루는 최적의 상태를 지칭하는 것으로 해석 가능하다(김형돈, 2001). 여기서 쾌적성은 스포츠 시설에 대한 전반적인 조화를 인간의 오감에 관계되는 시각, 청각, 후각 등의 반응으로 정의하고자 한다. 구체적인 측정항목은 <표 18>과 같으며 총 4문항으로 구성하였다.

표 18. 쾌적성 측정항목

측정항목	
쾌적성	1. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터의 실내조명은 운동하기에 적당하다
	2. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터의 음악은 운동하기에 적당하다
	3. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터의 실내온도, 습도 등은 운동하기에 적당하다
	4. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터의 분위기는 운동하기에 적당하다

라. 접근성(Accessibility)

접근성이란 최대한의 사용자가 어떠한 제품이나 서비스 등에 접근해 편리하게 이용할 수 있는 정도를 뜻한다(나무위키 사전, 접근성). 즉, 접근성이 높다는 것은 그것을 편리하게 이용할 수 있다는 것을 의미한다(나무위키 사전, 접근성). 여기서는 지리적 접근성 평가에 초점을 두었으며, 스포츠클라이밍 시설 이용자가 시설을 이용할 때 얼마나 쉽게 접근할 수 있는지를 측정하고자 하였다. 구체적인 측정항목은 <표 19>와 같으며 총 4문항으로 구성하였다.

표 19. 접근성 측정항목

측정항목	
접근성	1. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터까지 찾아오기 쉽다
	2. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터까지 거리가 가깝다
	3. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터까지 걸리는 소요시간이 만족스럽다
	4. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터의 위치를 설명하기 쉽다.

마. 편의성(Convenience)

편의의 사전적 의미는 사용하거나 이용하는데 편하고 쉬운 것으로, 제품이나 서비스 등 기업이 생산해 내는 유무형의 상품에 대한 사용자의 편의성을 일컫는 말로 이용성이라고도 한다(김미희, 2016). 즉, 개인의 시간과 노력의 최소화를 의미하며 가능한 쉽고 편리하게 이용하기 위해 에너지 소비를 줄이기를 위한 노력이라고 정의 할 수 있다(김수배, 2004). 여기서는 스포츠클라이밍 센터 특성에 따른 측정항목을 <표 20>과 같이 총 4문항으로 구성하였다.

표 20. 편의성 측정항목

측정항목	
편의성	1. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터의 안내 표지판이 잘 설치되어 있다
	2. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터는 문제를 구별하는(찾는) 방법이 편리하다
	3. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터의 문제 수는 적당하다
	4. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터의 내부 이동동선이 편리하다.

바. 안전성(Safety)

안전이란 위험이 생기거나 사고가 날 염려가 없는 상태를 말한다(나무위키, 안전). 안전한 상태란 위험 원인이 없는 상태 또는 위험 원인이 있어도 사람이 위해를 받는 일이 없도록 대책이 세워져 있고, 그런 사실이 확인된 상태를 뜻한다(나무위키, 안전). 익스트림스포츠로써 스포츠클라이밍은 높이와 추락과 관련 된 위험요소들을 포함하며 고객들은 이에 반응한다. 클라이밍 시설의 안전에 관한 구체적인 측정항목은 <표 21>과 같으며 총 4문항으로 구성하였다.

표 21. 안전성 측정항목

측정항목	
안전성	1. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터는 응급의약품(반창고, 소독약 등)이 갖추어져 있다
	2. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터 벽의 높이를 안전하다고 느낀다
	3. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터의 매트는 추락 시 안전하다
	4. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터는 전반적으로 안전하게 이용 할 수 있다

사. 인적성(Staff)

고객의 서비스 환경에 대한 지각은 직원의 영향이 크게 작용한다(김현경 등, 2016; Bitner, 1990; Hightower, Brady & Baker, 2002). 서비스 접점 시 직원의 용모, 행동 및 인원 수 등은 기업의 통제 가능한 요소로써 기업에 대한 고객의 서비스 평가에 큰 영향을 미치며(Bitner, 1990), Zeithaml, Berry & Parasuraman, (1996)는 고객의 서비스 지각에서 직원 자체가 곧 서비스라 하였다. 여기서는 스포츠클라이밍 센터의 직원을 인적자원으로 정의하였으며, 구체적인 측정항목은 <표 22>와 같이 총 4문항으로 구성하였다.

표 22. 인적성 측정항목

측정항목	
인적성	1. 클라이밍센터의 직원은 친절하다
	2. 클라이밍센터의 직원의 용모는 단정하다
	3. 클라이밍센터의 직원은 고객대응에 신속하다
	4. 클라이밍센터의 직원의 수는 적당하다.

아. 고객만족도(Customer Satisfaction)

고객만족이란 제품이나 서비스를 구매 또는 사용한 이후의 고객의 반응이나 태도로 고객의 기대를 얼마나 만족시키는가를 의미한다(이윤태, 2018). 만족은 특정 상황이나 서비스에서 갖게 되는 흡족함, 기쁨, 감동 등의 느낌으로 설명할 수 있다(김기탁, 강준호, 2006). 여기서는 스포츠클라이밍 센터를 이용자들이 사용 후 느끼는 전반적인 감정을 고객만족도라 정의 하였다. 아울러 구체적인 측정항목은 <표 23>과 같으며 총 4문항으로 구성하였다.

표 23. 고객만족도의 측정항목

측정항목	
고객만족도	1. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터의 이용료는 적당하다.
	2. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터를 이용하는 것이 즐겁다
	3. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터의 방문은 충분한 가치가 있다
	4. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터를 선택한 것에 만족한다

사. 고객충성도(Customer Loyalty)

고객충성도는 한 기업의 사람, 제품 또는 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태라고 정의 할 수 있다. 즉, 특정 상품과 서비스에 대해 지속적으로 구매, 이용하려고 하는 의지 또는 몰입의 정도라고 한다(김형수 등, 2009). 여기서는 스포츠클라이밍 센터의 이용객들이 갖는 애착정도에 따른 태도로 정의하며, 통합적인 접근방법으로 행동과 태도 두 가지 측면의 충성도를 측정하고자 한다. 구체적인 측정항목은 <표 24>와 같으며, 총 4문항으로 구성하였다.

표 24. 고객충성도의 측정항목

측정항목	
고객충성도	1. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터를 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 한다
	2. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터를 다른 사람에게 적극 추천 한다
	3. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터를 계속 이용 할 것이다
	4. 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터 이벤트에 적극적으로 참여 한다

2. 조사도구의 타당성과 신뢰도

본 연구에서는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 통해 타당성을 검증하였으며, 이를 통해 측정변수 간의 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 또한, 연구모델의 적합도 지수는 CFI, TLI, NFI, SRMR과 RMSEA를 활용하였다.

가. 확인적 요인분석

본 연구에서 제시하고 있는 모형의 적합도 지수는 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index), 터키-루이스지수(TLI: Tucker-Lewis Index), 표준적합지수(NFI: Normed Fit Index), 표준화된 원소간평균차이(SRMR: Standard Root Mean Square Residual), 근사오차평균 제곱근(RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation)을 활용하였다. CFI, TLI, NFI는 .90이상(김계수, 2007; Kline, 2005), SRMR과 RMSEA는 .05~.08 이하(우종필, 2012; Browne & Cudeck, 1993)로 적합도의 기준을 설정하였다. 또한, 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted) 분석을 통해 집중타당도를 확인하였고, 개념신뢰도는 .70이상, 평균분산추출지수는 .50이상이므로 적합기준을 설정하였다(Bagozzi & Yi, 1998; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998).

이에 본 연구의 확인적 요인분석 결과는 <표 25>와 같다. 분석결과 CFI=.930, TLI=.914, NFI=.885, SRMR=.069, RMSEA=.074로 나타나며 NFI를 제외한 요인들은 수용 가능한 적합한 수준인 것으로 나타났으며, 개념신뢰도는 .732~.919, 평균분산추출지수도 .693~.965로 나타나 적합도 수준을 상회하는 것으로 확인되었다. 하지만 분석과정에서 타당도를 저해하는 문항은 최종분석에서 삭제되었다. 삭제된 문항에 대한 자세한 내용은 <표 25>에서 확인 할 수 있다.

표 25. 확인적 요인분석 결과

변수		표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	<i>t</i>	개념 신뢰도	AVE	삭제 문항
청결성	문항1	.774	1.000 ^{a)}				
	문항2	.775	1.185	11.743	.944	.850	④
	문항3	.786	.883	11.903			
쾌적성	문항1	.815	1.000 ^{a)}				
	문항3	.753	1.096	12.012	.959	.889	②
	문항4	.673	.899	10.553			
접근성	문항1	.574	1.000 ^{a)}				
	문항2	.786	2.038	9.076	.866	.693	④
	문항3	.951	1.884	8.788			
편의성	문항1	.688	1.000 ^{a)}				
	문항2	.779	.889	10.350	.928	.813	④
	문항3	.657	.762	8.978			
안전성	문항1	.836	1.000 ^{a)}				
	문항2	.921	1.059	18.719	.988	.965	①
	문항3	.916	1.075	18.546			
인적성	문항1	.872	1.000 ^{a)}				
	문항2	.904	1.177	18.846	.986	.959	④
	문항3	.798	1.075	15.393			
고객만족도	문항2	.832	1.000 ^{a)}				
	문항3	.908	1.077	17.867	.989	.963	①
	문항4	.846	.976	16.031			
고객충성도	문항1	.907	1.000 ^{a)}				
	문항2	.840	1.004	18.069	.986	.960	④
	문항3	.878	.934	19.783			
적합도	$\chi^2=519.002(df=224, p=.000)$, SRMR=.069, RMSEA=.074 NFI=.885, TLI=.914, CFI=.930, Normed $\chi^2=2.317$						

*** $p < .001$ ^{a)}분석 시 1로 고정됨

나. 조사도구의 신뢰도 검증

신뢰성은 한 요인에 대해서 여러 개의 질문으로 조사를 하였을 때 각 질문이 하나의 요인을 제대로 물어보았는지를 나타내는 척도이다. 대표적인 신뢰도 측정 방법인 Cronbach's α 값을 활용하여, 김계수(2007)와 Nunnally(1978)가 제시하고 있는 적합기준 .70이상의 기준을 설정하였다. 신뢰도의 분석 결과는 <표 26>과 같으며, 분석 결과 청결성 .813, 쾌적성 .785, 접근성 .789, 편의성 .732, 안전성 .919, 인적성 .887, 고객만족도 .895, 고객충성도 .906으로 모든 요인에서 신뢰도 기준을 상회하는 것으로 확인되었다.

표 26. 신뢰도 분석

요인	문항 수	신뢰도(Cronbach's α)
청결성	3	.813
쾌적성	3	.785
접근성	3	.789
편의성	3	.732
안전성	3	.919
인적성	3	.887
고객만족도	3	.895
고객충성도	3	.906

다. 판별타당성 분석결과

본 연구에서는 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 판별타당도 검증방법을 통해 추출된 각각의 AVE값과 상관계수제곱의 값을 비교하여 <표 27>과 같이 제시하였다. 구체적으로 분석결과를 살펴보면 상관계수의 제곱 값은 .037~.619, AVE값은 .693~.965이며, 최종적으로 상관계수의 값보다 AVE값이 높은 것으로 나타나 판별타당도가 확보되었음을 확인해주고 있다. 추가적으로 모든 상관계수의 값이 .80이하로 나타나 다중공선성(multicollinearity)의 문제도 없는 것으로 확인되었다.

표 27. 판별타당성 분석결과

요인	1	2	3	4	5	6	7	8
청결성	.850							
쾌적성	.637** (0.405)	.889						
접근성	.337** (0.113)	.240** (0.057)	.693					
편의성	.592** (0.350)	.560** (0.313)	.366** (0.133)	.813				
안전성	.578** (0.334)	.619** (0.383)	.288** (0.082)	.644** (0.414)	.965			
인적성	.511** (0.261)	.618** (0.381)	.192** (0.036)	.608** (0.369)	.680** (0.462)	.959		
고객 만족	.515** (0.265)	.559** (0.312)	.193** (0.037)	.657** (0.431)	.703** (0.494)	.699** (0.488)	.963	
고객 충성	.492** (0.242)	.492** (0.242)	.255** (0.065)	.589** (0.346)	.646** (0.417)	.665** (0.442)	.787** (0.619)	.960
평균	4.673	4.809	4.316	4.721	4.834	4.863	4.874	4.844
표준편차	.442	.333	.714	.387	.345	.310	.302	.332

* $p < .01$, ** $p < .05$, ()는 상관계수의 제곱 값, 음영부분은 AVE값을 나타냄

제3절 자료처리방법

본 연구에서의 자료처리는 SPSS Ver. 23.0 통계패키지와 AMOS 23.0 프로그램을 활용하였으며, 구체적인 통계기법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 실시하였다.

셋째, 서비스스케이프, 고객만족도, 고객충동성도의 관계를 분석하기 위해 구조방정식 모형분석(structural equation model)을 실시하였다.

넷째, 모든 통계치의 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였다.

제5장 연구결과

본 연구는 서비스스케이프가 익스트림스포츠 참여자의 행동에 미치는 영향을 조사하기 위하여 스포츠클라이밍 시설의 서비스스케이프와 고객만족도, 고객충성도의 인과관계 분석을 실시하였다. 구체적인 연구결과는 아래와 같다.

1. 연구모형의 적합도

본 연구에서 설정한 연구모형은 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였으며, 연구모형의 전체적인 적합도 수준은 <표 28>과 같다. 적합도 분석결과 $X^2=52.167(df=225, p=.000)$, CFI=.930, NFI=.884, TLI=.914, SRMR=.070, RMSEA=.074, *Normed X²*=2.312로 나타났다. 이는 Browne & Cudeck(1993), 김계수(2007)가 제시한 적합도 기준인 CFI, TLI가 .90이상, SRMR, RMSEA가 .05~.08이하의 기준을 만족시키고 있으며, NFI도 기준에 근접하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구모형은 후속연구를 진행하기에 무리가 없는 것으로 보여진다.

표 28. 연구모형의 적합도 검증

모형	$X^2(df)$	CFI	NFI	TLI	SRMR	RMSEA	<i>Normed X²</i>
연구 모형	52.167 (225)	.930	.884	.914	.070	.074	2.312

2. 연구가설의 검증결과

본 연구에서는 서비스스케이프(청결성, 쾌적성, 접근성, 편의성, 안전성, 인적성)와 고객만족도와 충성도의 관계 그리고 고객만족도와 충성도의 관계, 전체 13개의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모델을 구성하였으며, 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

가설 1은 ‘스포츠클라이밍 센터의 청결성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 청결성(경로계수=-.059, $t=-.718$, $p>.05$)은 고객만족도에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 본 연구가설이 기각되었다. 분석결과는 <표 29>와 같다.

표 29. 연구가설 1의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H1	청결성	⇒	고객만족도	-.059	.081	-.718	기각

가설 2는 ‘스포츠클라이밍 센터의 쾌적성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 쾌적성(경로계수=.043, $t=-.374$, $p>.05$)은 고객만족도에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 본 연구가설이 기각되었다. 분석결과는 <표 30>과 같다.

표 30. 연구가설 2의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H2	쾌적성	⇒	고객만족도	.043	.115	-.374	기각

가설 3은 ‘스포츠클라이밍 센터의 접근성은 고객만족도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 접근성(경로계수=-.056, $t=-1.522$, $p>.05$)은 고객만족도에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 본 연구가설이 기각되었다. 분석결과는 <표 31>과 같다.}

표 31. 연구가설 3의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H3	접근성	⇒	고객만족도	-.056	.037	-1.522	기각

가설 4는 ‘스포츠클라이밍 센터의 편의성은 고객만족도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 편의성(경로계수=.339, $t=3.446$, $p<.001$)은 고객만족도에 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구가설이 채택되었다. 분석결과는 <표 32>와 같다.}

표 32. 연구가설 4의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H4	편의성	⇒	고객만족도	.339	.098	3.446***	채택

*** $p<.001$

가설 5는 ‘스포츠클라이밍 센터의 안전성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 안전성(경로계수=.246, $t=2.913$, $p<.01$)은 고객만족도에 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구가설이 채택되었다. 분석결과는 <표 33>과 같다.

표 33. 연구가설 5의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H5	안전성	⇒	고객만족도	.246	.084	2.913**	채택

** $p<.01$

가설 6은 ‘스포츠클라이밍 센터의 인적성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 인적성(경로계수=.271, $t=2.919$, $p<.01$)은 고객만족도에 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구가설이 채택되었다. 분석결과는 <표 34>와 같다.

표 34. 연구가설 6의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H6	인적성	⇒	고객만족도	.271	.903	2.919**	채택

** $p<.01$

가설 7은 ‘스포츠클라이밍 센터의 청결성은 고객충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 청결성(경로계수=.164, $t=1.750$, $p>.05$)은 고객충성도에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 본 연구가설이 기각되었다. 분석결과는 <표 35>와 같다.}

표 35. 연구가설 7의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H7	청결성	⇒	고객충성도	.164	.093	1.750	기각

가설 8는 ‘스포츠클라이밍 센터의 쾌적성은 고객충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 쾌적성(경로계수=-.263, $t=-1.974$, $p<.05$)은 고객충성도에 통계적으로 유의하나 부(-)^{의 인과관계를 나타내 결과적으로 본 연구가설이 기각되었다. 분석결과는 <표 36>과 같다.}}

표 36. 연구가설 8의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H8	쾌적성	⇒	고객충성도	-.263	.133	-1.974*	기각

* $p<.05$

가설 9는 ‘스포츠클라이밍 센터의 접근성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 접근성(경로계수=.067, $t=1.579$, $p>.05$)은 고객충성도에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 본 연구가설이 기각되었다. 분석결과는 <표 37>과 같다.

표 37. 연구가설 9의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H9	접근성	⇒	고객충성도	.067	.042	1.579	기각

가설 10은 ‘스포츠클라이밍 센터의 편의성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 편의성(경로계수=-.126, $t=-1.046$, $p>.05$)은 고객충성도에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 본 연구가설이 기각되었다. 분석결과는 <표 38>과 같다.

표 38. 연구가설 10의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H10	편의성	⇒	고객충성도	-.126	.121	-1.046	기각

가설 11은 ‘스포츠클라이밍 센터의 안전성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 안전성(경로계수=.050, $t=.527$, $p>.05$)은 고객충성도에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 본 연구가설이 기각되었다. 분석결과는 <표 39>와 같다.

표 39. 연구가설 11의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증
H11	안전성	⇒ 고객충성도	.050	.094	.527	기각

가설 12는 ‘스포츠클라이밍 센터의 인적성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 인적성(경로계수=.262, $t=2.454$, $p<.05$)은 고객충성도에 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구가설이 채택되었다. 분석결과는 <표 40>과 같다.

표 40. 연구가설 12의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증
H12	인적성	⇒ 고객충성도	.262	.107	2.454*	채택

* $p<.05$

가설 13은 ‘고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 구체적인 분석결과 고객만족도(경로계수=.915, $t=6.634$, $p<.001$)는 고객충성도에 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구가설이 채택되었다. 분석결과는 <표 41>과 같다.

표 41. 연구가설13 검증결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t	가설 검증
H13	고객만족도 ⇨ 고객충성도	.915	.138	6.634***	채택

*** $p<.001$

분석결과를 종합해보면 전체 13개의 가설 중 편의성과 고객만족도, 안전성과 고객만족도, 인적성과 고객만족도, 인적성과 고객충성도, 고객만족도와 고객충성도 관계에서 통계적으로 유의한 것으로 검증되어 5개의 가설이 최종적으로 채택되었다. 아울러 연구모형에 대한 경로계수는 <그림 6>과 같다.

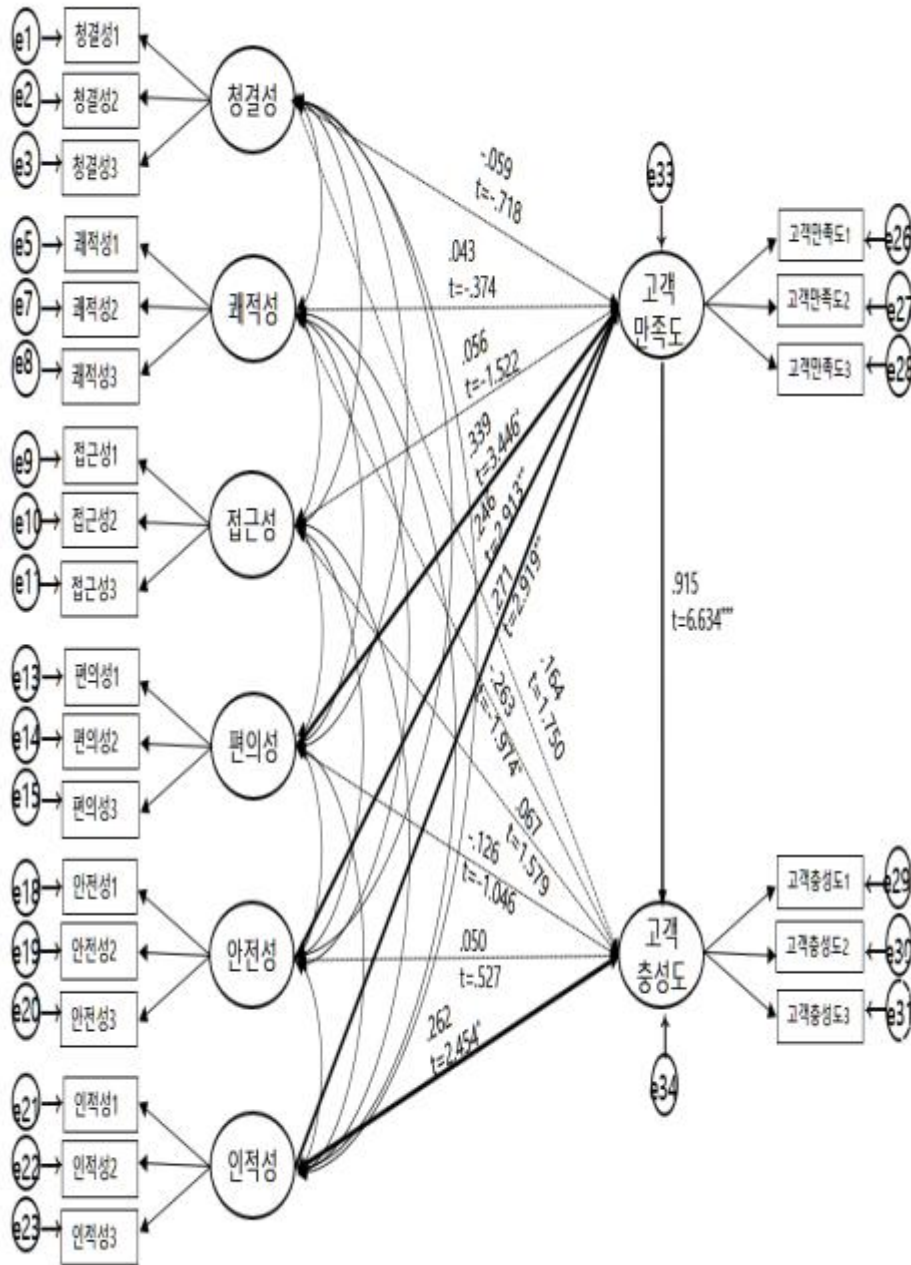


그림 6. 연구모형의 경로계수

제6장 논의

본 연구는 익스트림스포츠의 한 종목인 스포츠클라이밍 시설의 서비스스케이프가 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관해 연구하고자 하였다. 이에 주요 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 논의를 하고자 한다.

1. 서비스스케이프와 고객만족도의 관계

본 연구에서는 서비스스케이프와 고객만족도의 관계를 검증한 결과 서비스스케이프 하위요인 중 편의성, 안전성, 인적성이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저 편의성의 경우, 채송화, 진창현과 한수정(2018)의 주얼리 소비자를 대상으로 한 연구에서 서비스의 편의성이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치며, 고객 만족을 매개하여 고객행동의도에도 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 김용태, 황복주와 소권섭(2019)의 종합검진센터의 이용편의성과 의료서비스만족도 관계 연구에서는 절차편의성이 만족과 유의적 영향을 미치므로 종합검진센터의 현대화가 필요하다고 주장하였다. 또한 이재호와 전태준(2016)은 프로야구경기장의 편의성은 관중의 감정반응에 유의한 영향을 미치며, 이런 감정반응이 고객의 관람만족에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다. 이러한 선행연구들의 연구결과는 본 연구결과와 맥락을 같이하고 있다.

서비스 산업에서 편의성에 대한 중요성이 계속 대두되고 있다(문선호, 2019). 소득의 증가와 함께 소비자주도적인 시장 환경에서 소비자들의 이용편의성 추구는 자연스러운 현상이며(김용태 등, 2019), 변화하는 환경에 적응하고 대응해 소비자들이 보다 편리하게 서비스를 제공 받을 수 있도록 하기 위한 전략이 필요하다(이수형, 2008). 본 연구에서는 대표적인 서비스 분야인 스포츠 산업에서도 편의성은 소비자에게 당연히 제공되어야 하는 요소라는 연구결과를 보여주고 있다. 스포츠클라이밍 운영자는 편의성의 중요성을 인지하여 서비스 접점에서의 고객행동을 충분히 예측해 경영해 가야 할 것이다.

두 번째로 안전성의 경우, 익스트림스포츠 활동은 지각된 위험요소나 실질적인 위험요소를 가지고 있고(정명희, 김남조, 2007), 항공사에서 고객들이 비상상황의 안전성을 인식하는 것은 항공기가 공기 중에 비행하는 불안정한 환경 속에 있으므로 안전에 대한 인식이 강함을 알 수 있다고 주장하였다(김화진, 한진수, 2012). 정봉교(2016)는 스키리조트의 안전성은 스키리조트 이미지형성에 정(+의 영향을 미친다고 주장하며 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

실제로 익스트림스포츠가 소비자에게 진입장벽이 높은 이유 중 하나도 시설에 대한 안전성 확보 때문이다(손승범, 2008). 스포츠클라이밍 센터를 처음 찾는 소비자는 높이에 대한 두려움과 뉴스를 통해 접한 안전사고에 대한 두려움을 갖고 있으며, 이런 두려움을 극복하고 스포츠클라이밍을 시작했다 하더라도 추락과 부상에 대한 두려움, 안전장비 사용에 대한 두려움 등은 스포츠클라이밍을 하면서도 갖게 된다. 스포츠클라이밍 시설을 운영하는 운영자에게는 안전성을 확보가 반드시 풀어야 될 과제이며 이를 극복하기 위해 실제 현장에서는 안전관련 동영상 시청, 올바른 추락연습 등이 실시되고 있다. 본 연구결과는 시설의 서비스스케이프를 통해서 소비자들에게 불안감을 해소 시킬 수 있다는 것을 검증하고 있다. 스포츠클라이밍 센터의 벽의 높이, 그에 따른 매트 두께 등의 요소는 고객의 만족도와 관계가 있으며, 고객만족도를 높이기 위해서는 물리적 환경의 안전에 대한 기준과 그에 따른 실질적인 조치가 필요 할 것이다.

세 번째로 인적성의 경우를 살펴보자. 최근 서비스스케이프 개념이 물리적 영역 뿐만 아니라 사회적 영역으로 확장되어 연구되고 있다. 이수진, 이상식과 이돈희(2019)는 에어비엔비의 물리적 환경이 고객감정과 행동의도에 미치는 연구에서 고객-호스트관계 변수는 즐거움과 환기에 유의한 영향을 미치며, 이런 긍정적인 태도가 행동으로 표현된다고 하였다. 박세환과 유영진(2019)은 일식전문점의 인적서비스가 고객만족도에 유의하다고 주장하고 있다. 스포츠 분야를 살펴보면, 문선호와 허진(2016)의 연구에서 골프연습장의 인적서비스가 고객만족에 영향을 미치고 이는 경쟁우위를 점하는 주요한 요인이라고 하였으며, 배드민턴(박현필, 2018), 프로축구 경기장(진대근 등, 2020), 피트니스 센터(홍형호 등 2018)에서도 인적서비스는 고객만족에 정(+의 영향을 미친다는 연구결과를 보여주며 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

스포츠클라이밍의 경우, 대중에게 아직은 생소한 종목으로 현장에서 서비스 전

달과정에 필요한 의사소통 기술 및 태도 그리고 직원의 용모, 옷차림 등의 외적 요인은 고객과의 접점에서 스포츠클라이밍에 대한 첫인상을 결정하는 매우 중요한 요소이다. 그러므로 이러한 인적서비스 품질 향상을 위해 지속적인 서비스 교육이 필요하며 소비자의 요구에 언제나 효과적으로 대응 할 수 있는 철저한 준비가 필요하다.

반면에 청결성, 쾌적성과 접근성은 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 먼저 청결성의 선행연구를 살펴보면 피트니스센터(장원영, 최경호, 2018), 태권도(이준우, 김의영, 최영철, 2015), 유소년 축구교실(김강민, 2016)의 연구에서 청결성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였지만, 무도장(박홍 등, 2016)과 프로축구(진대근 등, 2020)의 서비스스케이프와 고객만족도의 관계의 연구에서는 청결성과 고객만족도가 유의하지 않다는 결과를 제시하면서 본 연구 결과를 부분적으로 지지하고 있다. 앞에서 보여주듯 청결성은 서비스를 선택 또는 직접 사용하는 소비자와 스포츠의 특성에 따라 만족도에 영향을 미치는 정도가 다르게 보여진다. 스포츠클라이밍 시설의 경우 주요 이용자가 비교적 청결에 민감하지 않은 20~30대이며, 초크의 사용으로 인해 매트에 앉거나 누워 쉬면서 또는 추락 시에 운동복에 초크가 묻는 것은 자연스러운 현상이다. 이러한 환경으로 인해 클라이머가 청결성을 중요하게 인식하지 않게 된 원인으로 판단된다. 즉, 본 연구에서 스포츠클라이밍 참여자는 청결성에 큰 영향을 받지 않으며, 청결성 보다는 다른 요인들을 더 중요하게 인식하고 있다고 할 수 있을 것이다.

다음으로 쾌적성에 대한 선행연구를 살펴보면, 호텔 휘트니스 클럽의 서비스스케이프를 연구한 전미경(2010)의 연구에서 쾌적성은 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, 남궁진, 배정섭과 원도연(2016)의 연구에서는 피트니스센터에서 여성회원은 실내 온도, 습도 및 환기가 통계적으로 중요도가 만족도보다 높게 나타났다고 하며 본 연구의 가설과 상반되는 연구결과를 보여주었다. 쾌적성도 청결성과 마찬가지로 초크의 영향이 크다고 볼 수 있을 것 같다. 스포츠클라이밍시설은 가루초크를 사용으로 환기에 많은 신경을 쓰지만 다른 스포츠와 비교해 보면 상대적으로 실내공기는 좋지 않을 수 있다. 또한 자연암벽등반을 다니는 클라이머는 온도나 습도에 민감하지만 그것에 적응하는 특성을 보여준다. 이러한 이유로 쾌적성도 청결성과 마찬가지로 클라이밍 참여자들의 만족도에 영

향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 즉, 본 연구에서는 쾌적성은 스포츠클라이밍 참여자에게 영향을 미치는 요인으로 고려되지 않으며, 스포츠클라이밍 소비자는 다른 요인들에 더 가치를 두는 것으로 생각 할 수 있다.

마지막으로 접근성에 대한 선행연구를 살펴보면, 황승미와 박영진(2015)은 외국인 여행자를 중심으로 실시한 한옥 게스트하우스의 서비스스케이프와 고객만족도 연구에서, 관광을 위한 최적의 입지를 자랑하는 지리적인 위치 등의 접근성이 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미친다고 주장하였으며, 스포츠 종목의 경우도 프로축구 경기장(진대근 등, 2020), 무도장(박홍 등, 2016), 피트니스센터(장원용 등, 2018), 태권도장(노희권 등, 2011)의 연구에서 접근성이 고객만족에 정(+)²에 영향을 미치는 결과를 제시하면서 본 연구와는 다른 상반된 연구 결과를 지지하고 있다. 즉, 본 연구를 통해 스포츠클라이밍 참가자의 만족도는 접근성에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이는 스포츠클라이밍 참가자는 새로운 환경(장소, 문제)을 찾아 다니며 ‘도장깨기’ 활동을 즐기며, 이를 위해 기꺼이 이동거리와 시간을 투자한다. 뿐만 아니라 주중에는 실내에서 운동을 하고 주말에는 자연의 등반지를 찾는 문화도 다른 스포츠와 구별되며 지리적인 특성이 고객들의 접근성에 대한 민감도를 낮추는 결과를 이끌어 냈다고 할 수 있겠다.

청결성과 쾌적성, 접근성 모두 본 연구에서는 고객만족도에 영향을 미치지 못하는 요인으로 나타났다. 하지만 다수의 선행연구에서 이 세 가지 요인에 대한 중요성이 대두되고 있다. 청결성의 경우, 만족과 재방문에 공통적으로 가장 큰 영향을 미치는 요소로 스포츠 분야에 서비스스케이프를 제공할 시 청결함을 우선적으로 유지해 주어야 한다. 특히 최근 스포츠클라이밍은 여성이용객이 증가하고 있기 때문에 샤워 및 휴식시설 등의 청결성을 유지하는데 많은 관심을 기울여야 할 것이다. 쾌적성은 스포츠클라이밍 센터처럼 실내에서 고객들이 활동하는 스포츠 시설은 계절과 날씨 변화를 고려하여 분위기 요인들의 품질을 관리해야 할 것으로 사료되며, 적정 온도 유지 등 스포츠 활동을 방해하거나 건강을 해치는 쾌적성과 관련된 요소들을 기본적으로 관리해야 할 것이다. 접근성은 스포츠클라이밍 센터의 위치적 접근성이 아무리 좋더라도 스포츠클라이밍의 특징, 문화 그리고 가치를 포함하는 장소를 만드는 노력이 우선시 되지 않는다면, 기꺼이 먼 거리를 찾아가는 스포츠클라이밍 소비자들을 끌어들이지 못 할 것이라 설명 할 수 있다.

2. 서비스스케이프와 고객충성도의 관계

익스트림스포츠의 서비스스케이프와 고객충성도의 관계를 검증하였으며, 실증 분석 결과 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 서비스스케이프 하위요인 중 인적성 요소만이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인적서비스는 서비스접점에서 고객과의 상호작용을 통해 발생하는 비 분리적 특성을 갖고 있어, 고객만족이나 충성도에 결정적인 영향을 미친다(복윤경, 2018). 김영주와 김상덕(2014)은 커피전문점의 인적서비스가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 김승운, 이정아와 강희택(2008)은 판매원의 신뢰가 고객의 긍정적인 구전이나 재 구매의도로 연결된다고 주장하였다. 정봉교(2016)의 스키리조트 연구에서 직원서비스는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 말하고 있으며, 김민정 등(2014)은 프로배구 경기장의 서비스스케이프가 충성도에 긍정적 영향을 미치며, 인적성 또한 중요한 하위요인 중 하나라고 하며 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 본 연구에서는 인적성을 제외한 청결성, 쾌적성, 접근성, 편의성과 안전성은 고객충성도와 통계적으로 유의하지 않아 가설이 기각되었다.

서비스스케이프에 만족한 고객은 실제 구매행동으로 이어진다. 하지만 변현, 조광민과 배정섭(2018)이 실시한 메타분석을 통한 스포츠시설 분야에서 서비스스케이프의 영향력을 분석한 연구에서 개별 선행연구의 서비스스케이프의 하위 변수와 종속변수들을 동일하게 설정하고 이들의 관계를 살펴본 연구에서 종목별결과들의 차이가 발견됐다. 고영일(2020)의 연구에서는 편의성, 공조성, 청결성 매력성이 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치며 편의성과 고객서비스는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 김화진 등(202)은 항공사의 서비스스케이프 하위요인을 9개로 구분하였으며, 쾌적성, 시각성, 기내사인, 비상상황 안전성을 충성도에 정(+)의 영향을, 청결성, 엔터테인먼트, 좌석이용의 편의성, 객실승무원은 유의하지 않다고 주장하였다. 태권도 종목의 연구를 살펴보면 이광수(2013)는 태권도 수련생을 대상으로 한 연구에서 서비스스케이프의 하위요인 중 접근성, 청결성 요인을 제외한 공조환경, 심미성 요인이 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 최성환(2014)은 태권도 수련생 학부모를 대상으로 한 연구에서 안전성, 공조환경, 심미성이 재등록의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 동일한 연구 주제에 대해 상이한 결과가 도출되는 것은 데이터를

수집하는 환경과 대상자가 다르고, 표본의 크기와 조절변인이 결과에 미치는 영향력이 상이하기 때문이다(변현 등, 2018)

본 연구에서는 인적성이 고객충성도에 유일하게 영향을 미치는 요소로 연구결과가 나타나고 있다. Budianto(2019)는 소비자의 반복구매행동이나 태도를 충성도라 정의하며 기업이 마케팅활동으로 얻고자 하는 핵심요소 중 하나라고 하였다(진대근 등, 2020). 이러한 고객충성도는 마케팅 비용의 절감, 상호 판매 성공의 증가, 거래 비용의 감소, 실패 비용의 감소, 더 긍정적인 구전효과 등의 이점을 갖는다(정봉교, 2016). 따라서 스포츠클라이밍 센터 운영자는 효율적인 경영을 위해 소비자가 지각하는 인적성을 보다 효율적이고 효과적으로 관리 할 필요가 있다. 현재 실질적으로 스포츠클라이밍 분야에서 전문적인 인력부재가 서서히 대두되고 있는 실정이다. 이는 스포츠클라이밍 종목에 대한 전문성 뿐 아니라 서비스적인 요소도 포함되는 내용으로, 실질적으로 스포츠클라이밍 현장에서 필요한 인력교육에 대한 고민과 인력양성 시스템 개발이 절실하다. 더욱이 인적성은 고객만족에도 영향을 주는 요인이므로 인적성에 대한 전략적 관리는 고객만족도와 충성도를 높이는데 도움이 될 수 있을 것이다.

3. 고객만족도와 고객충성도의 관계

본 연구에서 익스트림스포츠 시설의 고객만족도와 고객충성도의 관계를 검증하였으며, 실증분석 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 익스트림스포츠 시설의 구매경험에 의해 형성된 고객만족이 긍정적인 태도를 내포하고 있는 고객충성도에 중요한 영향력을 행사한다는 김민철 등(2019)의 연구와 일치한다. 고객만족도가 고객충성도에 영향을 미친다는 사실은 여러 분야에서 많은 연구자들에 의해 입증되었다(김용만, 정정희, 이계석, 2007; 이민순, 조태영, 2007; 박진영, 석미란, 2011; 박홍 등 2016 재인용; Anderson & Srinivasan, 2003; Andreasen, 1998; Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackenzie & Olshavsky, 1996). 스포츠 분야에서는 이광수(2013)의 태권도 종목과 문선호 등(2016)의 골프 종목 연구에서 고객만족은 전환비용과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있으며, 홍형호 등(2018)의 피트니스 센터를 대상으로 한 연구에서 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하며 다양한 선행연구가 본 연구의 결

과를 지지해 주고 있다.

이러한 결과는 스포츠클라이밍센터의 서비스스케이프에 만족하여 고객만족도가 높아지면 재이용과 긍정적인 구전의도로 나타나는 충성도를 형성한다는 것을 나타내고 있다. 서비스 산업에서 새로운 고객 유치비용은 기존 고객을 유지하는 비용보다 약 5배 이상의 비용이 필요하다(김환희, 2019). 따라서 새로운 고객 확보를 위한 공격적인 마케팅 전략을 세우는 것보다 기존 고객의 만족도를 높여 충성도 및 지속의사를 높이는 것이 더욱 합리적인 마케팅이라고 할 수 있다(김환희 등, 2019). 또한 좋은 서비스 품질 환경은 고객의 만족을 높이며 고객만족이 높아질수록 고객의 태도는 호의적인 자세가 되어 서비스를 재구매할 가능성이 커질 수 있다(Bitner, 1992). 따라서 현대의 마케팅은 고객충성도를 확보하는데 큰 관심을 기울이고 있다.

즉, 고객충성도를 높이려면 고객만족도를 높이기 위한 다양한 방법이 필요할 것으로 판단되며, 이를 위해 서비스스케이프의 효과적이고 효율적인 관리가 필요할 것이다. 또한 사용자가 중요시 하는 요인에 대한 대응이 늦어질 경우 강한 불만족을 야기할 수 있으므로(조만태, 김상대, 2000), 서비스스케이프가 활용된 스포츠설운영자들은 고객 요구사항에 대해 즉각적인 피드백으로 대응함으로써 스포츠 시설을 방문한 고객을 만족시키고 이를 통해 스포츠 시설 재방문을 이끌어 내도록 하는 것이 중요하다.

제7장 결 론

1. 결론 및 시사점

본 연구는 익스트림스포츠의 서비스스케이프가 고객행동에 미치는 영향을 분석하고자 서비스스케이프 하위요인을 6가지로 구분하여 실시하였다. 더불어 고객만족도와 충성도의 인과관계를 분석하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 익스트림스포츠의 한 종목인 스포츠클라이밍을 선정하였으며, 스포츠클라이밍 참여자를 연구대상으로 선정하였다. 설문조사는 비확률표본추출법(non-probability sampling) 중 편의표본추출법(convenience sampling method)을 통하여 2020년 10월 1일부터 30일까지 총30일간에 걸쳐 실시하였으며, 대면(종이 설문)과 비대면(온라인 설문)방식을 활용하여 실시한 결과 최종 241부의 유효 표본을 확보하였다. 본 연구의 결과를 위해 자료처리는 SPSS ver. 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 활용하여, 독립표본 t-검정(independent t-test), 구조방정식 모형분석(structural equation model)을 통해 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 익스트림스포츠 서비스스케이프 요인 중 편의성(경로계수=.339, $t=3.446$, $p<.001$), 안전성(경로계수=.246, $t=2.913$, $p<.01$)과 인적성(경로계수=.271, $t=2.919$, $p<.01$)은 고객만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 익스트림스포츠 서비스스케이프는 요인 중 인적성(경로계수=.262, $t=2.454$, $p<.05$)은 고객충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 익스트림스포츠 참여자의 만족도(경로계수=.915, $t=6.634$, $p<.001$)는 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결론들을 종합하여 볼 때, 익스트림스포츠에 대한 고객의 충성도를 확보하기 위해서는 서비스스케이프를 통해 고객만족 수준을 높이는 것이 중요하며, 이 과정에서 편의성, 안전성 및 인적성에 대한 관리를 통한 마케팅 전략이 반드시 제시 될 필요가 있다는 결론을 얻었다.

아울러 본 연구결과를 바탕으로 시사점을 제시하고자 한다. 먼저 학문적인 시사점은 그동안 서비스스케이프 분야의 연구들이 전통스포츠에 집중되어 있지만,

본 연구에서는 익스트림스포츠 관점에서 바라 본 서비스스케이프와 고객행동 관계분석을 통해 학문적 확장이 이루어 졌다. 이는 다양한 익스트림스포츠 종목의 마케팅 연구에 있어 활용가능 한 근거를 제공할 수 있을 것으로 예측된다. 더 나아가 익스트림스포츠 소비자가 생각하는 서비스스케이프 요인은 다른 종목들과 차이가 있음을 실증연구를 통해 밝힘으로써 향후 세부종목별 고객행동과 서비스스케이프의 관계를 밝히는 연구의 필요성이 제시되었다.

실무적 시사점으로는 익스트림스포츠 경영자는 효과적인 서비스 전달을 위해 서비스스케이프를 집중적으로 관리 할 필요가 있으며, 이러한 관리는 익스트림스포츠의 특성을 고려한 효율적인 계획과 함께 진행되어야 한다. 무작위 시설 투자는 익스트림스포츠의 개성을 저해해 소비자의 만족도와 충성도를 해칠 수 있을 것이다. 더불어 이번 연구를 통해 드러난 인적성의 중요성을 인지하며 고객만족을 위해 검증된 자격을 갖춘 직원 채용이 필요하며 주기적이고 체계적인 직원 교육이 필요하다. 직원교육에 있어서는 종목과 관련된 전문적인 내용 뿐 아니라 고객서비스와 관련된 내용도 필요 할 것이다.

익스트림스포츠라는 이름에서 느껴지는 모험, 도전, 스릴이라는 새로움으로 소비자들의 관심이 높아지고 있다. 경영자들은 소비자의 니즈가 반영된 서비스스케이프 구성과 꾸준한 관리로 소비자 욕구를 만족시키며 고객 감동을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

2. 제언

본 연구는 익스트림스포츠 종목인 스포츠클라이밍의 서비스스케이프가 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석했다는 점에서 연구의 의의가 있다. 그러나 도출된 결과와 연구의 한계점을 바탕으로 후속연구가 이행되기를 바라며 그 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 이 연구는 광범위한 서비스스케이프의 세부요인을 6개의 요인으로 제한하였다. 특히 타 연구의 서비스스케이프 요인들을 설문문항에 수정·보완하여 적용함으로써 익스트림스포츠에 맞는 서비스스케이프 측정도구의 개발이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 스포츠클라이밍의 서비스스케이프가 고객만족도와 충성도에 직접적으로

영향을 미치는 것으로 나타났지만 다양한 매개변인을 통한 조절효과에 대한 검증은 실시하지 못하였다. 즉, 스포츠클라이밍의 서비스스케이프와 고객만족도 및 충성도 사이에 다양한 매개변인의 존재를 규명하여 보다 심층적이고 다각적인 연구가 이루어질 필요가 있다.

셋째, 설문지 수집을 하면서 조사대상자에 대한 한계를 지적할 수 있다. 먼저, 이 연구의 조사는 86%이상이 광주광역시에 소재한 스포츠클라이밍 센터에서 실시하였기 때문에 다른 지역에 위치한 스포츠클라이밍 센터에 대한 조사가 이루어지지 않아 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 또한 이 연구의 조사 대상자가 현재 클라이밍센터에 다니고 있는 참가자들을 대상으로 진행하였기에 새로운 소비자를 공략하는 경영전략을 세우는데 한계가 있다.

넷째, 본 연구에서는 서비스스케이프, 고객만족도, 고객충성도에 대한 구조적 관계 관점에서 연구를 진행하였기 때문에 후속 연구에서는 본 연구의 결과를 토대로 서비스스케이프 활성화 방안을 제시한 연구가 수행 될 필요가 있다.

참고문헌

- 강동휘(2019). **발레학원의 서비스 품질과 고객만족도 및 고객충성도의 관계**. 미간행 석사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 강병남, 김형준(2004). 외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계. **한국조리학회지**, 10(4), 201-214.
- 고영일(2020). **아울렛 쇼핑몰의 서비스스케이프, 고객경험, 고객충성도의 영향관계**. 미간행 박사학위논문, 호남대학교 대학원.
- 곽은비(2020). 한국연예스포츠신문, 2020도쿄올림픽 5개의 추가종목, 더욱 새로운 모습으로 돌아왔다. <http://www.koreaes.com/news/articleView.html?idxno=358489>.
- 김강민(2016). **유소년 축구교실의 서비스공정성, 서비스스케어가 학부모의 고객만족, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김경영, 이봉선(2019). 베이커리의 서비스스케이프와 점포이미지가 고객충성도에 미치는 영향. **관광레저연구**, 31(8), 251-267.
- 김경택(2016). **무도도장 서비스스케이프가 고객만족과 고객시민행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 테크노경영대학원.
- 김계수(2007). **Amos 7.0 구조방정식모형 분석**. 서울: 한나래출판사.
- 김규년, 김한신(2014). 서비스스케이프의 사회적요소가 고객충성도에 미치는 영향-긍정적 감정의 매개효과를 중심으로. **한국관광산업학회**, 39(3), 301-322.
- 김기탁, 강준호(2006). 프로축구 관람자의 소비감정, 관람만족이 재관람 의도에 미치는 영향. **체육과학연구**, 17(3), 126-135.
- 김미희(2016). **항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 김민정, 원도연, 이광용(2014). 프로배구 경기장의 서비스스케이프와 지각된 가치, 스포츠 관여도, 충성도의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 19(4), 39-58.
- 김민철, 김세원, 이동현(2019). 익스트림 스포츠시설의 물리적 환경과 고객만족, 고객충성도의 관계에서 지각된 위험의 조절효과 분석. **한국체육학회지**, 58(6), 237-252.

- 김민철, 유진호(2020). 태권도장의 서비스스케이프와 VAB 모델의 관련성 연구. **국기원태권도연구**, 11(3), 113-130.
- 김성호, 김지영(2015). **서비스마케팅: 핵심과 이슈**. 경기도: 학현사.
- 김수배(2004). **병원의 편의지향성이 고객의 편의성과 성과지각에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 동아 대학원.
- 김승운, 이정아, 강희택(2008). 온·오프라인 고객접점에 대한 신뢰가 기업신뢰와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국산업경제연구**, 21(6), 2,751-2,733.
- 김영주, 김상덕(2014). 커피전문점의 서비스스케이프, 인적서비스와 고객만족, 점포 이미지, 재방문 의도간의 구조적 관계. **유통물류연구**, 1(2), 63-90.
- 김용태, 황복주, 소권섭(2019). 종합검진센터의 이용편리성과 물리적 환경이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 의료서비스 가치 및 만족도, 전환의도의 매개효과. **경영교육연구**, 34(5), 345-365.
- 김한진, 김경현, 전호문 (2016). 스포츠클라이밍 센터 시설디자인 구성요소가 소비자만족과 구매 후 행동에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 25(6), 745-760.
- 김현경, 조혜진, 정철(2016). 항공사 기내 물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치, 순위적 관계분석. **한국관광학**, 40(7), 105-130.
- 김형돈(2001). 소비자가 인식하는 아파트 구매가격결정요인과 쾌적성 결정요인과의 순위적 관계분석. **한국주거학회논문집**, 12(2), 45-54.
- 김형수, 김영걸, 박찬욱(2009). **(CRM)고객관계관리 전략: 원리와 응용**. 경기: 사이텍미디어.
- 김화진, 한진수(2012). 항공사 서비스스케이프가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 연구. **서비스경영학회지**, 13(1), 259-281.
- 남궁진, 배정섭, 원도연(2016). 피트니스센터 여성회원들의 서비스스케이프에 대한 중요도 및 만족도 분석. **한국여성학회지**, 30(3).
- 노은영(2020). **스포츠 클라이밍 종이동 시 근전도 비교 분석**. 미간행 석사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 노희권, 김종필(2011). 태권도장의 서비스스케이프가 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 43(1), 239-250.
- 도은나(2019). **라이프스타일 스포츠로서 스포츠클라이밍의 실내화와 시설 운영**

- 분석. 미간행 박사학위논문, 성균관 대학원.
- 라선아, 이유재(2015). 고객만족, 고객충성, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰. **마케팅연구**, 30(1), 53-104.
- 문선호(2019). 프로스포츠 관람소비자 소비성향에 따른 소비가치, 서비스 편의성이 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 78, 71-83.
- 문선호, 허진(2016). 골프연습장의 서비스스케이프와 인적서비스가 고객만족, 전환비용 및 충성도에 미치는 영향. **골프연구**, 10(4), 81-90.
- 박세환, 유영진(2019). 일식전문점의 사회적 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰도, 고객충성도에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 19(10), 698-71.
- 박현필(2018). **배드민턴 전용 체육관의 인적서비스와 서비스스케이프가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 박홍, 김중우, 신승호, 임기태(2016). 무도장의 서비스스케이프와 감정, 고객만족 및 고객충성도의 인과관계: 극진공수도와 주짓수도장 수련생을 대상으로. **한국스포츠학회지**, 14(1), 193-208.
- 방성현(2018). **수영장 서비스스케이프가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 목포대학교 대학원.
- 변현, 조광민, 배정섭(2018). 메타분석을 통한 스포츠시설 분야에서 서비스스케이프의 영향력 분석. **한국스포츠산업경영학회지**, 23(4), 17-33.
- 복윤경(2018). 커피전문점의 서비스스케이프와 인적서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향관계 분석. **한국실내디자인학회**, 27(5), 66-73.
- 손승범(2008). 익스트림 스포츠 참가자의 인지된 기량과 소비자 구매성향의 관계에 관한 관여도의 중재효과. **한국사회체육학회지**, 33(1), 327-336.
- 손정준(2003). 생활체육: 스포츠클라이밍. **스포츠과학**, 84, 46-52.
- 손정준(2007). **남자 고등학교 스포츠 클라이밍 선수의 수준에 따른 체력 및 등반중 심박수와 혈중 젖산농도의 비교**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 손정준(2008). **남자 고등학교 스포츠 클라이밍 우수 선수와 비우수 선수의 체력 및 등반 중의 심박수와 혈중 젖산농도의 비교**. **체육과학연구**, 19(4), 44-54.
- 오영훈(2019). '미국 등반인구 최근 5년 새 두 배 증가', 산, 2020년 11월 10일 검색.
<http://san.chosun.com/m/svc/article.html?contid=2019072501757>.

- 오원근(2015). **골프 연습장 이용객의 성별에 따른 서비스스케이프가 고객만족도 및 재방문에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 호서대학교 대학원.
- 오원석, 백진호, 윤상문, 박경수, 최동준, 황종문, 곽선(2012). 익스트림스포츠로서 번지점프 이용실태에 따른 고객 만족도. **한국스포츠학회지**, 10(1), 199-211.
- 오재신(2012). 병원의 서비스스케이프 요인이 환자만족, 환자신뢰, 재방문의도에 미치는 영향. **서비스경영학회지**, 13(1), 133-155.
- 오재혁, 이해주(2016). 한식뷔페레스토랑의 서비스스케이프가 점포 이미지 및 행동의도에 미치는 영향. **한국의식산업학회지**, 12(2), 53-65.
- 우종필(2012). **구조방정식모델 개념과 이해**. 서울: 한나래출판사.
- 유광민(2013). 서비스스케이프 개념의 확장. **관광연구논총**, 25(1), 125-143.
- 유태희(2017). **서울시내 특1급 호텔 연회 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 윤승욱, 우소영(2008). 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구: 기업공중관계성의 역할을 중심으로. **한국광고홍보학보**, 10(4), 41-75.
- 이광수(2013). 태권도장의 서비스스케이프가 고객만족, 전환비용 및 충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 22(5), 887-899.
- 이광식(2018). **고객경험(제품, 콜센터, AS)이 고객만족, 전환비용 및 충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 이민순, 조태영(2015). 경기도지역 관광펜션 이용자의 만족도 연구. **문화관광연구**, 9(1), 29-42.
- 이상희, 이규백(2010). 국내 에스프레소 커피전문점의 서비스스케이프 특성. **한국디자인학회**, 23(1), 32-41.
- 이수진, 이상식, 이돈희(2019). 물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객감정과 행동의도에 미치는 영향. **한국생산관리학회지**, 30(2), 125-243.
- 이승은, 박경실, 총루이(2018). 실내골프연습장의 서비스품질이 고객만족, 고객충성도 및 재등록의사에 미치는 영향: 고객만족과 고객충성도의 매개효과 검증. **디지털융복합연구**, 16(10), 497-510.
- 이승은, 총루이, 김사만(2019). 스포츠 클라이밍 짐의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰 및 운동지속의사에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 28(6), 483-497.
- 이시내(2020). 항공사 사회적 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는

- 는 영향. **Tourism Research**, 45(2), 369-388.
- 이예준 (2018). 스포츠클라이밍센터 선택요인이 고객만족도 및 재등록의사에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 명지대학교 대학원.
- 이유재(1995). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. **소비자학연구**, 11(2), 139-166.
- 이윤태(2018). 만족은 기대의 결과물이다, 브런치, 2020. 11. 21. 검색.
<https://brunch.co.kr/@yuntae/79>.
- 이은경(2019). [이은경의 삼위일체] 클라이밍② 31세, ‘여제’ 김자인의 도전은 계속된다.
<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=24979259&memberNo=20382415&vType=VERTICAL>.
- 이재호, 전태준(2017). 프로야구경기장의 서비스스케이프가 관중의 감정반응, 지각된 가치, 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. **한국웰니스학회지**, 12(2), 165-178.
- 이정률, 이동현(2016). 익스트림 스포츠 동호인의 참가동기와 감각추구성향 및 스포츠몰입의 관계. **한국사회체육학회지**, 64, 375-386.
- 이정학(2003). 관광펜션 이용자의 관여, 선택속성 평가, 만족과 재이용의도 간의 관계 연구. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 이정학(2012). **스포츠마케팅**. 경기: 한국학술정보(주).
- 이지은, 강창, 이만균(2013). 중년 여성 스포츠 클라이밍 동호인과 일반인의 인슐 저항성, 혈중지질 및 건강체력연령 비교 분석. **체육과학연구**, 24(1), 12-25.
- 임용택, 김덕진(2018). 스포츠클라이밍 참여자의 참여수준과 참여동기 및 운동몰입의 관계. **한국소비자안전학회지**, 8(1), 43-51.
- 장보영(2014). 10개 키워드로 돌아본 한국 스포츠클라이밍 25년, 사람과산 2020 11. 10 검색
http://www.mountainkorea.com/contents_view.html?menuid=100&search_key=%BD%BA%C6%F7%C3%F7%AC%B6%F3%CC%B9%D6%2025%B3%E2&contentsid=942.
- 장원영, 최경호(2018). 피트니스센터의 서비스스케이프가 고객만족과 고객충성도 및 전환의도에 미치는 영향. **한국융합과학회지**, 7(4), 129-141.
- 전명희, 김남조(2007). 스노우보더의 통제소재, 여가활동 참여의 위협지각, 정보탐색 행동의 관계. **관광레저연구**, 19(1), 7-26.
- 전미경(2010). 호텔 휘트니스 클럽의 서비스스케이프가 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 부경대학교 대학원.

- 전양준(2019). **산악스포츠의 활성화에 관한 법적연구: 스포츠클라이밍을 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 정권혁, 전익기(2018). 신축 프로야구경기장의 서비스스케이프에 따른 관계품질과 행동의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 27(6), 561-174.
- 정봉교(2016). **스키리조트의 서비스스케이프가 리조트 이미지형성 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 정상수, 양명환(2013). 스포츠클라이밍 참여동기에 대한 귀납적 내용분석. **해양스포츠연구**, 3(2), 25-39.
- 정영수, 하형주(2015). 스포츠클라이밍 참여수준에 따른 감각추구성향과 셀프리더십의 관계. **한국체육과학회지**, 24(1), 503-514.
- 진대근, 조송현, 김중백(2020). 프로축구 경기장의 서비스스케이프가 관중의 지각된 가치, 관람만족, 충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 59(4), 175-190.
- 차재혁, 김폴, 박태희(2020). 사회인야구 리그의 서비스스케이프와 인적서비스가 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 59(5), 133-150.
- 채송화, 진창현, 한수정(2018). 주얼리 소비자의 지각된 서비스가 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스 공정성, 진정성 및 편의성 중심으로. **사회과학연구**, 44(3), 117-138.
- 최지원(2020). **모험 스포츠의 하위문화 특성: 스포츠클라이밍을 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 클라이밍코리아. 실내 클라이밍집 현황. https://www.climbing.kr/bbs/group.php?gr_id=gyms.
- 평평, 정용길(2013). 확장된 서비스스케이프가 관계품질 및 재구매의도에 미치는 영향: 중국소비자를 대상으로. **한국콘텐츠학회**, 13(7), 350-360.
- 한국등산지원센터(2009). **등산로 시설이용자 만족도 조사연구**. 서울: (주)한국산악회.
- 함도웅(2003). 익스트림 스포츠와 레저스포츠의 관계. **한국스포츠학회지**, 1(1), 191-198.
- 허명현, 이은영, 김동호(2017). 전통적인 스포츠 클라이밍 수업 개선을 위한 공간증강현실 기반 CCA적용 효과 검증. **한국콘텐츠학회**, 17(5), 90-99.
- 홍형호, 윤선우(2018). 피트니스 센터의 서비스스케이프 및 인적서비스가 고객만족, 신뢰, 몰입 및 충성도에 미치는 영향. **한국레저사이언스학회**, 9(2), 11-25.
- 황승미, 박영진(2015). 한옥게스트하우스의 서비스스케이프가 고객만족도 및 고객충

- 성도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 27(10), 293-312.
- Bagozzi, R. P., & Kimmel, S. K. (1995) A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours. *British Journal of Social Psychology*, 34(4), 437-461.
- Baker J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The Services challenge: Integrating for competitive advantage*(pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981), Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, *American Marketing Association*, Chicago, 47-51.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bottenburg M., & Salmoe L. (2009). The indoorisation of outdoor sports: an exploration of the rise of lifestyle sports in artificial settings. *Leisure studies*, 29(2), 143-160.
- Breivik, G., Johnsen J. H., & Augestad T. (1994). Sensation seeking in high, medium and low risk sports. Manuscript. Oslo: *The Norwegian University of sports and Physical Education*.
- Browne M. W., & Cudeck R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Huh C., Lee B. K., & Yoo E. (2002). The commodification process of extreme sports: the diffusion of the X-Games by ESPN. In: Todd, Sharon, comp., ed. 2002. Proceedings of the 2001 Northeastern Recreation Research Symposium. *Gen. Tech. Rep.* NE-289. Newtown Square, PA: U. S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.

49-52.

- Cohen R. B., & Duffy L. J. (2018) Defining Extreme Sport: Conceptions and Misconceptions. *Front Psychol.* 9. 1664-1078.
- Copeland M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282-289.
- E. Brymer, F. Feletti, E. Monasterio & R. Schweitzer(2019). Editorial: Understanding Extreme Sports: A Psychological Perspective. *Front Psychol*, 10(3029). 6-9.
- Fornell C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell C., & Larcker D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- IOC, Summer Olympic Sports, <https://www.olympic.org/olympic-games>
- Paul (2020). Climber's Digest, The History of Rock Climbing, 2020. 11. 10. 검색 <https://rockclimbingcentral.com/the-history-of-rock-climbing/>
- Tokyo 2020, Sports: Sport Climbing. <https://tokyo2020.org/ko/sports/sport-climbing/>
- Toothman J. (2009). "What is the history of rock climbing?" HowStuffworks. <https://adventure.howstuffworks.com/outdoor-activities/climbing/history-of-rock-climbing.htm>
- T. Immonen, E. Brymer, D. Orth, K. Davids, F. Feletti, J. Liukkonen & T. Jaakkola (2017). Understanding Action and Adventure Sports Participation-An Ecological Dynamics Perspective. *Sports Medicine-Open*, 3(18). 1-17.
- Valarie A. Z., Leonard L., & Berry A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Voss C., Roth A., & Chase R. (2008). Experience, Service operations strategy, and services as destinations: Foundations and exploratory investigation. *Product and Operations Management*, 17, 247-26.
- Mick Ward (2018). How the Leeds Wall Changed Climbing History. UKC. <https://www.ukclimbing.com/>
- Zeithaml, Bitner & Gremler (2006). **Service Marketing**. 서울: 한경사.

부록 : 설문지

익스트림스포츠의 서비스스케이프가 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향

본 설문조사는 『익스트림스포츠의 서비스스케이프가 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구』를 위한 설문지입니다.

귀하께서 응답해 주신 자료는 본 연구를 위한 중요한 기초자료로 활용될 것입니다. 귀하의 의견에 대해서는 통계법 제33조 및 34조에 의해 통계목적 이외에는 사용 될 수 없으며 엄격히 보호됩니다.

또한, 본 설문지에는 정답이 없으며 각 문항들을 정확히 읽고 한 문장도 빠짐없이 귀하의 생각이나 의견을 있는 그대로 응답해 주시기 바랍니다. 본인의 설문 작성에 소중한 시간을 할애해 주신 점 감사드리며, 질문에 대한 의문사항이 있으시면 언제든지 아래 연락처로 문의해 주시기 바랍니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

연구자 : 조선대학교 대학원 체육학 석사과정 김 상 아

지도교수 : 조선대학교 체육대학 스포츠산업학과 교수 김 민 철

※ 모든 문항에 응답하여야만 설문지를 활용할 수 있으니 빠지는 문항 없이 체크하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

1. 귀하가 주요 사용하고 있는 클라이밍센터의 환경에 관해 묻는 질문입니다. 해당하는 번호 1곳에 √ 또는 ● 표시를 해 주십시오.

질문사항: 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍센터	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 휴게시설은 청결하다.	①	②	③	④	⑤
2. 탈의실은 청결하다.	①	②	③	④	⑤
3. 입구와 통로는 청결하다.	①	②	③	④	⑤
4. 운동구역은 청결하다.	①	②	③	④	⑤
1. 실내조명은 운동하기에 적당하다.	①	②	③	④	⑤
2. 음악은 운동하기에 적당하다.	①	②	③	④	⑤
3. 실내온도, 습도 등은 운동하기에 적당하다.	①	②	③	④	⑤
4. 분위기는 운동하기에 적당하다.	①	②	③	④	⑤
1. 찾아오기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
2. 거리가 가깝다.	①	②	③	④	⑤
3. 걸리는 소요시간이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
4. 위치를 설명하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
1. 안내 표지판이 잘 설치되어 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 문제를 구별하는(찾는) 방법이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
3. 문제 수는 적당하다.	①	②	③	④	⑤
4. 내부 이동동선이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
1. 응급의약품(반창고, 소독약 등)이 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 벽의 높이를 안전하다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3. 매트는 추락 시 안전하다.	①	②	③	④	⑤
4. 전반적으로 안전하게 이용 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

1. 직원은 친절하다.	①	②	③	④	⑤
2. 직원의 용모는 단정하다.	①	②	③	④	⑤
3. 직원은 고객대응에 신속하다.	①	②	③	④	⑤
4. 직원의 수는 적당하다.	①	②	③	④	⑤

2. 이번 질문은 귀하가 현재 주로 이용하는 클라이밍 센터에 대한 만족도에 관해 묻는 질문입니다. 해당하는 번호 1곳에 √ 또는 ● 표시를 해 주십시오.

질문사항: 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍 센터	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이용료는 적합하다.	①	②	③	④	⑤
2. 이용하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
3. 방문은 충분한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 선택한 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 이번 질문은 귀하가 현재 주로 이용하는 클라이밍 센터에 대한 충성도에 관해 묻는 질문입니다. 해당하는 번호 1곳에 √ 또는 ● 표시를 해 주십시오.

질문사항: 현재 본인이 주로 이용하는 클라이밍 센터	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 다른 사람에게 긍정적으로 이야기한다.	①	②	③	④	⑤
2. 다른 사람에게 적극 추천한다.	①	②	③	④	⑤
3. 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 이벤트에 적극적으로 참여한다.	①	②	③	④	⑤

※본인의 개인적인 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대

3. 귀하의 거주 지역은?

- ① 광주광역시 ② 전라남도 ③ 서울특별시 ④ 경기도 ⑤ 기타()

4. 귀하의 클라이밍 경력은?

- ① 1년 미만 ② 1년~3년 미만 ③ 3년~5년 미만 ④ 5년 이상

5. 귀하가 클라이밍센터에 방문하는 빈도는?

- ① 주 1회 ② 주 2회 ③ 주 3회 ④ 주 4회 ⑤ 주 5회 이상 ⑥ 기타

6. 귀하가 클라이밍센터에 머무는 시간은?

- ① 1시간 미만 ② 1시간~3시간 미만 ③ 3시간~5시간 미만 ④ 5시간 이상

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.