

인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프가 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향

The Effect of Inline Skating Educational Institutions Servicescape on Perceived Value and Purchase Intention

이유민¹, 신진호^{2*}

Yu-Min Lee¹, Jin-Ho Shin^{2*}

요 약

본 연구는 인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프가 지각된 가치와 구매의도에 어떠한 영향력이 있는지를 규명하여 운영 전략의 기초자료를 제공하고자 했다. 따라서 인라인스케이트 교육기관에 등록한 경험이 있는 20세 이상 남녀 및 학부모를 표본으로 선정했다. 표집은 편의표본추출법을 활용했다. 조사는 2022년 5월 2일부터 7월 29일까지 구글 설문지를 활용해 온라인으로 수행했다. 회수된 280명의 자료 중 불성실한 답변과 내용이 누락된 자료를 제외한 249부를 최종분석에 이용했다. 자료 처리는 빈도분석, 탐색적 요인분석, 문항내적일관성, 상관분석, 단순 및 다중회귀 분석을 실시했으며, SPSS(ver. 21.0) 프로그램을 활용했다. 연구결과 첫째, 인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프 요인 중 청결성 요인이 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인라인스케이트 교육기관의 지각된 가치가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프 요인 중 청결성, 공간배치 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심어 : 인라인스케이트, 서비스스케이프, 지각된 가치, 구매의도

Abstract

This study attempted to provide basic data for operational strategies by identifying the impact of the servicescape of an inline skating educational institution on perceived value and purchase intention. Therefore, males and females aged 20 years or older and their parents who had experience of registering at an inline skating educational institution were selected as samples. The sampling method used convenience sampling. The survey was conducted online using a Google questionnaire from May 2 to July 29, 2022. Of the 280 recovered data, 249 copies were used for the final analysis, excluding insincere answers and data with omissions. For data processing, frequency analysis, exploratory factor analysis, intra-item consistency, correlation analysis, simple and multiple regression analysis were conducted, and the SPSS (ver. 21.0) program was used. As a result of the study, first, it was found that the cleanliness factor among the

1 Department of Leisure Sports, Graduate School of Industry, Seowon University, Cheongju-si, Korea [Graduate student]
e-mail: lym1137@naver.com

2 School of Leisure Sports, Seowon University, Cheongju-si, Korea [Assistant Professor]
e-mail: kljinho@seowon.ac.kr (Corresponding author)

Received(September 15, 2022), Review Result(1st: October 4, 2022), Accepted(December 12, 2022), Published(December 31, 2022)



© 2022 The Authors. Published by NCIS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

servicescape factors of inline skating educational institutions affects the perceived value. Second, it was found that the perceived value of an inline skating educational institution affects purchase intention. Third, among the servicescape factors of inline skating educational institutions, it was found that cleanliness and spatial arrangement in order affect purchase intention.

Keyword : inline skate, servicescape, perceived value, purchase intention

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

현대인들의 여가시간 증가로 건강과 운동에 대한 관심이 증대되면서 스포츠 활동이 주목받고 있다 [1]. 이와 같은 상황에 따라 다양한 스포츠 종목들이 보편화되었으며, 그중 인라인스케이팅 종목이 큰 인기를 끌고 있다 [2].

인라인스케이팅은 혼자 운동을 할 수 있는 스포츠이기도 하며, 가족, 연인과 함께 즐기면 더 행복감을 가져다주는 운동이기도 하다 [3]. 이런 인라인스케이팅은 점차 스포츠 활동을 통해 많은 사람들이 참여하기 시작했고, 교통수단으로도 활용되면서 현재 생활 스포츠와 경기 스포츠 분야에서 대표적인 종목이 됐다 [4].

이러한 근거에 의해 현대사회에서 인라인스케이팅은 공간과 시간의 제약이 적은 종목으로 [5], 다른 생활스포츠 종목과 대비해 짧은 시간에 참여자가 폭발적으로 증가했다 [6]. 초기에는 초·중·고 등학생과 대학생이 주로 참여했으나 근래에는 남녀노소가 즐길 수 있는 스포츠로 발전했다 [7]. 이렇듯 인라인스케이팅 참여자가 확대되면서 소비자의 욕구와 필요의 만족을 알아내고 이해하는 것이 중요하게 여겨진다 [5].

소비자의 욕구와 필요를 만족시키기 위해서 전반적인 서비스 품질을 보완시켜 소비자들의 심리를 파악하고 그에 맞는 서비스를 공급하는 다양한 마케팅 기술 중 서비스스케이프 필요성이 대두된다 [8]. 서비스스케이프란 물리적 환경을 의미하며 서비스가 공급되어 소비자 즉 참여자들과의 상호작용이 발생하는 서비스 환경을 뜻하며 [9], 서비스를 통해 참여자의 이용 또는 소비에 영향력을 미치는 환경과 요건을 지칭한다 [10]. 선행연구의 개념을 통해 서비스스케이프 구성요소인 분위기과 공간적 배치, 표지판 및 상징물 등을 이용해 만들어진 인라인스케이팅 교육기관의 이미지가 참여자의 욕구와 필요, 만족을 최대화시켜 구매 또는 소비에 영향력을 미치고 있다 [8].

최근 국내에서 서비스스케이프에 대한 대다수의 선행 연구들이 이루어졌다 [11]. 선행연구들은 대부분 서비스 품질 연구에서 고객만족도 연구로 연결되고, 서비스 가치의 역할이 재구매나 충성도의 중요한 변인으로 작용하면서 최근 서비스 가치에 대한 연구들도 다수 수행되고 있다 [12]. 선행 연구들에 따르면 소비자의 지각된 가치가 서비스스케이프를 통해 긍정적인 효과를 얻는다고 규명되었으며 [13], 지각된 가치는 구매의도에 영향력을 미친다고 보고 했다 [14].

지각된 가치란 서비스와 제품을 통해 갖게 되는 혜택 및 혜택을 위해 지출하는 값을 의미하고, 소비자들이 지출한 값보다 얻은 것이 클 때 가치가 증가함을 의미한다 [15]. 이에 서비스스케이프를 통한 소비자의 지각적 가치가 증가하게 되고 그로 인해 소비자의 행동 즉, 구매의도도 증대될 것이라고 유추할 수 있다.

하지만 서비스스케이프에 대한 연구는 주로 레스토랑 [16], 의료기관 [17], 커피전문점 [18], 호텔 [19], 축제 [20], 리조트 [21]를 대상으로 한 외식사업이나 고객 접대 서비스를 중점으로 이뤄져 왔고 [22], 그에 비해 스포츠를 대상으로 한 연구는 부족한 상황이며, 그마저도 배구 [13], 골프 [23], 태권도 [24] 등에 국한되어 있는 상황이다. 그중에서도 인라인스케이트와 관련된 연구는 단 한 편밖에 존재하지 않는다. 더불어 스포츠를 포함한 선행 연구 중 서비스스케이프가 고객만족 및 충성도, 신뢰, 재구매에 미치는 영향을 연구한 사례들은 다 수 존재하고 있으나 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 미흡한 상태이다.

따라서 인라인스케이트 참여자와 교육기관, 동호회들이 나날이 증가하고 있는 현 상황에서 본 연구는 인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프를 측정하여 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향을 규명하여 운영전략의 기초자료와 인라인스케이트 동호인 확대 및 발전을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

1.2 연구문제

첫째, 인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프가 지각된 가치에 미치는 영향은 어떠한가?

둘째, 인라인스케이트 교육기관의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

셋째, 인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프가 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 연구방법

2.1 조사대상

본 연구는 인라인스케이트 교육기관에 등록된 회원을 모집단으로 선정했으며, 20대 이상 성인 남녀 및 학부모를 표본으로 선정했다. 표집 방법은 비확률표본추출법 중 편의표본추출법을 사용해 표본을 추출했다. 조사는 구글 설문지를 이용해 온라인으로 실행했으며, 자기평가기입법으로 작성하도록 했다. 조사기간은 2022년 5월 2일부터 7월 29일까지 실행했다. 설문조사 후 회수된 280명의 자료 중 불성실한 답변과 조사내용의 일부가 누락되었다고 판단된 자료 31명의 설문지를 제외하고 총 249명을 유효 표본으로 선정하여 결과 분석에 이용했다. 조사대상자 특성은 [표 1]과 같다.

[표 1] 조사대상자 특성

[Table 1] Characteristics of sample

변인	내용	빈도(%)
성별	남자	123(49.4)
	여자	126(50.6)
연령	20세-29세	118(47.4)
	30세-39세	58(23.3)
	40세-49세	53(21.3)
	50세 이상	20(8.0)
참여 기간	3개월 미만	96(38.6)
	3개월-6개월 미만	77(30.9)
	6개월-1년 미만	31(12.4)
	1년 이상	45(18.1)
주당 참여 빈도	주 1회	99(39.8)
	주 2-3회	95(38.2)
	주 4회 이상	55(22.1)
전체		

2.2 조사도구

인라인스케이팅 교육기관의 서비스스케이프를 측정하기 위해 [25-28]의 선행 연구에서 사용한 설문지를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용했다.

지각된 가치 설문은 [22][26][29]의 선행 연구를 근거로 보완하여 사용했으며, 구매의도를 측정하기 위해 [22]의 연구에서 활용한 설문을 활용했다.

조사대상자 특성을 제외한 모든 문항은 리커트척도 ‘전혀 그렇지 않다=1점’부터 ‘매우 그렇다=7점’까지 구성했다. 조사도구의 구성내용은 [표 2]와 같다.

[표 2] 조사도구 내용

[Table 2] Contents of the survey tool

변인	구성내용	문항 수
서비스스케이프	편의성	4
	심미성	4
	청결성	4
	공간배치	4
지각된 가치	교육비 합리, 지불 비용, 서비스, 교육 가치	4
구매의도	재등록, 교육비 인상 등록, 지인 추천, 긍정적 구전	4
조사대상자 특성	성별, 연령, 참여 기간, 주당 참여 빈도	4
계		28

2.3 조사도구 타당도와 신뢰도 검증

타당도는 직교 회전의 베리맥스를 통해 탐색적 요인 분석을 실시했으며, 신뢰도 검증은 문항내 적일관성의 Cronbach's α 계수를 산출해서 검증했다.

인라인스케이프 교육기관의 서비스스케이프 타당도는 표본 적합도는 KMO=.914로 나타났고, 편의성 4개, 심미성 4개, 청결성 4개, 공간배치 4개 문항으로 추출됐으며, 전체 분산 설명력은 79.570%로 나타났다. 신뢰도는 편의성 α =.944, 심미성 α =.932, 청결성 α =.885, 공간배치 α =.877로 나타나 신뢰도가 검증됐다. 검증 내용은 [표 3]과 같다.

[표 3] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증결과

[Table 3] Results of exploratory factor analysis and reliability test

요인	문항	1	2	3	4	Cronbach's α
편의성	접근하기 쉬운 위치	.902	.217	.115	.113	.944
	이동 동선 편리함	.851	.269	.097	.234	
	주차 시설 이용 편함	.840	.233	.221	.168	
	접수 및 상담 공간 이용 편리함	.844	.250	.267	.147	
심미성	인테리어가 개성 있음	.243	.811	.230	.187	.932
	시설물의 시각적 즐거움이 있음	.239	.838	.221	.164	
	시설물의 색채가 아름다움	.241	.842	.199	.195	
	시설물이 매력적임	.294	.816	.153	.283	
청결성	화장실이 청결함	.206	.204	.772	.201	.885
	교육 공간이 깨끗함	.124	.202	.825	.256	
	접수 및 상담 공간이 청결함	.169	.162	.808	.254	
	교육 용품이 깨끗함	.154	.177	.741	.268	
공간배치	시설 공간 분리가 잘 돼 있음	.142	.227	.357	.754	.877
	분리된 공간의 위치가 적절함	.171	.203	.309	.764	
	교육 공간의 규모는 적절함	.152	.151	.130	.803	
	교육 용품 비치가 적절함	.183	.219	.313	.752	
	고유값	3.433	3.273	3.123	2.903	
	분산(%)	21.458	20.455	19.516	18.142	
	누적(%)	21.458	41.912	61.428	79.570	

KMO value=.914, Bartlett test $\chi^2=3291.709(p<.001)$, df=120

인라인스케이프 교육기관의 지각된 가치 타당도는 표본 적합도는 KMO=.806로 나타났고, 4개 문항으로 추출됐으며, 전체 분산 설명력은 80.719%로 나타났다. 신뢰도는 α =.920으로 나타나 신뢰도가 검증됐다. 검증 내용은 [표 4]와 같다.

[표 4] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증결과

[Table 4] Results of exploratory factor analysis and reliability test

요인	문항	1	Cronbach's α
지각된 가치	교육비가 합리적임	.885	.920
	지불한 비용이 아깝지 않음	.897	
	비용에 상응하는 서비스 제공	.914	
	교육 서비스는 가치가 있음	.898	
	고유값	3.229	
	분산(%)	80.719	
	누적(%)	80.719	

KMO value=.806, Bartlett test $\chi^2=748.107(p<.001)$, df=6

인라인스케이팅 교육기관의 구매의도 타당도는 표본 적합도는 KMO=.803으로 나타났고, 4개 문항으로 추출됐으며, 전체 분산 설명력은 79.431%로 나타났다. 신뢰도는 $\alpha=.910$ 으로 나타나 신뢰도가 검증됐다. 검증 내용은 [표 5]와 같다.

[표 5] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증결과

[Table 5] Results of exploratory factor analysis and reliability test

요인	문항	1	Cronbach's α
구매의도	재등록 의도	.908	.910
	교육비 인상 시 등록 의도	.824	
	지인들에게 추천 의도	.922	
	타인에게 긍정적 구전의도	.907	
	고유값	3.177	
	분산(%)	79.431	
	누적(%)	79.431	

KMO value=.803, Bartlett test $\chi^2=739.647(p<.001)$, df=6

2.4 자료처리방법

본 연구에서는 빈도분석, 탐색적 요인분석, 문항내적일관성, 상관분석, 단순 및 다중회귀 분석을 실시했으며, SPSS(ver. 21.0) 프로그램을 활용했다.

3. 연구결과

3.1 상관분석

상관분석 결과는 [표 6]과 같다. 인라인스케이팅 교육기관의 서비스스케이프 4개요인, 지각된 가

치, 구매의도, 총 6개요인 모두 정(+)의 상관관계가 있으며, 다중공선성에 문제가 없는 .80미만으로 나타났다.

[표 6] 상관분석 결과

[Table 6] Results of correlation

변인		1	2	3	4	5	6
서비스스케이프	편의성	1					
	심미성	.578**	1				
	청결성	.454**	.514**	1			
	공간배치	.456**	.538**	.631**	1		
지각된 가치		.328**	.431**	.639**	.488**	1	
구매의도		.376**	.444**	.676**	.530**	.742**	1

**p<.01

3.2 인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프가 지각된 가치에 미치는 영향

인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프 4개 하위요인 중 청결성($\beta=.523$, $t=8.004$) 요인이 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 서비스스케이프 독립변인이 지각된 가치 종속변인에 미치는 설명력은 42.0%로 나타났다. 결과는 [표 7]과 같다.

[표 7] 다중회귀 분석결과

[Table 7] Results of multiple regression analysis

종속변인	독립변인	<i>b</i>	<i>s.e</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
구매의도	(상수)	1.859	.290		6.403	.001
	편의성	.023	.051	.027	.443	.658
	심미성	.098	.053	.121	1.855	.065
	청결성	.512	.064	.523	8.004	.001
	공간배치	.094	.059	.106	1.592	.113

$R^2=.420$, $F=45.852(.001)$

3.3 인라인스케이트 교육기관의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향

인라인스케이트 교육기관의 지각된 가치($\beta=.742$, $t=17.395$)가 구매의도에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 지각된 가치 독립변인이 구매의도 종속변인에 미치는 설명력은 54.9%로 나타났다. 결과는 [표 8]과 같다.

[표 8] 다중회귀 분석결과

[Table 8] Results of multiple regression analysis

종속변인	독립변인	<i>b</i>	<i>s.e</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
구매의도	(상수)	1.242	.261		4.763	.001
	지각된 가치	.797	.046	.742	17.395	.001

 $R^2=.549$, $F=302.584(.001)$

3.4 인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프가 구매의도에 미치는 영향

인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프 4개 하위요인 중 청결성($\beta=.538$, $t=8.639$), 공간배치($\beta=.135$, $t=2.159$)순으로 구매의도에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 서비스스케이프 독립변인이 구매의도 종속변인에 미치는 설명력은 47.2%로 나타났다. 결과는 [표 9]와 같다.

[표 9] 다중회귀 분석결과

[Table 9] Results of multiple regression analysis

종속변인	독립변인	<i>b</i>	<i>s.e</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
구매의도	(상수)	1.394	.297		4.689	.001
	편의성	.020	.053	.022	.385	.701
	심미성	.070	.054	.081	1.299	.195
	청결성	.565	.065	.538	8.639	.001
	공간배치	.130	.060	.135	2.159	.032

 $R^2=.472$, $F=56.474(.001)$

4. 결론

본 연구는 인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프와 지각된 가치 및 구매의도간의 영향력을 규명하여 교육기관 운영전략의 기초자료와 인라인스케이트 동호인 확대 및 발전을 위한 시사점을 제공하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 제시하는 결론은 다음과 같다.

첫째, 인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프 요인 중 청결성 요인이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. [13]의 연구에서 프로배구 경기장의 서비스스케이프가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였고, 볼링장의 서비스스케이프와 지각된 가치 관계를 연구한 [30]의 연구에서 동일한 결과를 제시하고 있어 본 연구 결과를 뒷받침하고 있다.

이러한 맥락으로 볼 때, 인라인스케이트 교육기관은 고객들에게 서비스스케이프를 제공할 때 청

결성뿐만 아니라, 편의성, 심미성, 공간배치를 높이는 방안을 강구할 필요가 있다. 이에 교육 장소와 접수 및 상담 공간, 화장실 간의 이동 동선을 편리하게 배치해야 할 필요가 있고, 교육 장소와 화장실을 수시로 환기를 시켜 공기를 쾌적하게 만들어야 한다. 또한 교육기관을 이용하는 고객들이 사용하는 교육 용품들 중 노화된 것들이 있다면 새것으로 교체를 하고, 이용하기 편한 곳에 배치를 해야 할 것이다. 더불어 교육기관 내의 조명, 인테리어 및 다양한 색채를 활용하여 고객들의 시각적 즐거움을 줄 수 있도록 하고 엠블럼을 스티커로 제작하여 문과 고객들의 장비에 부착해주는 것과 같은 서비스를 제공한다면 지불한 비용보다 높은 가치를 제공할 것으로 판단된다.

둘째, 인라인스케이트 교육기관의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. [31]의 베이커리 이용 고객들의 지각된 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, [32]의 프로배구 관람객의 지각된 가치는 재관람의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있어 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

이용 고객들은 지불 비용보다 제공 받은 혜택이 높다고 느낄 때 지각된 가치가 생긴다 [30]. 이 점을 고려해 인라인스케이트 교육기관 이용 시 고객들의 가치를 향상시킬 수 있는 방안을 찾아야 할 것이다. 선행연구 [33]에 의하면 높은 질의 음식메뉴와 와인리스트로 가격을 낮춰 제공하고, 다양한 이벤트를 통한 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요하다는 결과를 제시했다.

인라인스케이트 교육기관을 이용할 시 교육뿐만 아니라 다른 혜택이 주어질 때 지각된 가치가 높아지고 그에 따라 구매의도 또한 높아질 것이라고 예상된다. 따라서 등록 전에 선착순으로 무료 체험 강습을 해주어 인라인스케이트와 친해질 수 있는 기회를 갖게 해주고 인라인스케이트 선수나 국가대표 선수를 초빙해 스케이팅 기술을 배우는 이벤트를 진행하는 것이 필요할 것으로 보인다. 이외 가정의 달과 같이 특정 달을 지정해 교육에 필요한 장비들을 할인해 주거나 신규 회원을 데려오는 기존 회원들의 교육비 할인 이벤트와 같은 다양한 행사를 진행함으로써 이용 고객들의 지각된 가치를 향상시키고 구매의도도 높일 수 있을 것이라 판단된다.

셋째, 인라인스케이트 교육기관의 서비스스케이프가 구매의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 청결성, 공간배치 순으로 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. [34]의 연구에서는 수영장의 서비스스케이프가 재방문의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하여 서비스스케이프에 대한 고객의 만족이 수영장 이미지로 이어져 시설의 재방문의도에 영향력을 주기 때문에 수영장을 운영하기 위해서는 서비스스케이프가 전면적으로 막중한 요인으로 작용된다고 주장했다. [8]의 연구에서도 인라인스케이트 클럽의 서비스스케이프가 재구매의도에 유의하다는 결과를 제시함으로써 인라인스케이트 클럽 서비스가 쾌적한 훈련공간과 편리하게 공간배치를 한다면 재구매의도가 높아진다고 제시하여 본 결과를 뒷받침하고 있다.

현재 코로나 시대인 만큼 스포츠 시설 안의 쾌적한 공기가 무엇보다 중요시해지고 있는 점을 고려해 교육이 끝날 때마다 환기를 시켜 공기 중에 있는 먼지들을 밖으로 배출시켜야 할 뿐만 아

니라, 전체적인 시설과 고객들이 사용한 장비를 철저히 소독해야 할 것으로 사료된다. 다른 교육기관들보다 시설 내 공기가 쾌적하고 사용하는 교육 장비들이 깨끗하다는 것을 적극적으로 홍보함으로써 본 교육기관이 다른 곳보다 우수하다고 느끼게 하여 참여자들이 받는 가치를 증가시키면 교육기관의 이미지는 좋아질 것이다. 이로 인해 교육비용이 다소 오르더라도 재등록을 하거나 지속적으로 이용하는 고객들이 증가할 것이고, 주변 지인들에게 교육기관을 긍정적으로 추천하여 기존보다 회원층이 확대되어 발전할 수 있을 것으로 생각한다.

Reference

- [1] M. S. Park, T. Y. Lee, “Structural Relationship between the Leader Trust, Organization Trust, Organization Commitment, and Job Performance of Public Sports Facilities’ Employees”, *The Korea Journal of Sports Science*, vol. 21, no. 6, December 2012, pp. 741-751.
- [2] M. J. Kim, H. S. Choi, “The Development of Casual Wear also Fit for In-line Skating”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, vol. 30, no. 6, October 2006, pp. 904-915.
- [3] D. W. Kim, H. B. Eun, “A Case Study on University Students' Participation in Cultural Physical Education Course”, *The Korea Journal of Sports Science*, vol. 20, no. 3, June 2011, pp. 1079-1090.
- [4] M. S. Lee, J. H. Choi, “Development in measurement and instrument to effective coaching of inline-skating”, *Journal of coaching development*, vol. 12, no. 3, September 2010, pp. 113-120.
- [5] H. Y. Jung, “The analysis of Inline Skating entrants' participating motivation and life style”, Master's thesis, Major in Physical Education, Sookmyung Women's University, Republic of Korea, 2004. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T10203507>.
- [6] M. S. Kim, N. H. Park, S. N. Lee, “The Satisfaction of Leisure for Inline Skating Participants”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, no. 22, November 2004, pp. 779-787, doi: 10.51979/KSSLS.2004.11.22.779.
- [7] S. H. Lim, J. S. Park, “Study on Intrinsic Motivation by Inline Skating Club Members: Focused on Relations between Participation and Compensation Level”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, no.43, February 2011, pp. 925-936, doi: 10.51979/KSSLS.2011.02.43.925.
- [8] M. C. Lee, J. H. Lim, C. Y. Kim, “The Servicescape of the Inline Skating Club Impact on Service Satisfaction and Repurchase Intention”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, vol. 22, no. 5, October 2020, pp. 2171-2181, doi: 10.37727/jkdas.2020.22.5.2171.
- [9] H. K. Roh, J. P. Kim, “The Effect of Servicescape in Taekwondo Gym on Customer Satisfaction and Customer Loyalty”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, no. 43, February 2011, pp. 239-250, doi: 10.51979/KSSLS.2011.02.43.239.
- [10] H. H. Kim, J. H. Park, “The Influence of Space Composition of University Libraries on User Satisfaction and Continuance Intention: Application of the Servicescape”, *Journal of the Korean Society for Information Management*, vol. 36, no. 1, March 2019, pp. 31-52, doi: 10.3743/KOSIM.2019.36.1.031.
- [11] I. G. Jung, “Effects of Servicescape of Martial arts gym on Purchasing, Repurchasing Behavior, and Word-of-mouth Intention”, Master's thesis, Department of Protaction & Sports, Kyungwoon University,

- Republic of Korea, 2022. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16059430>.
- [12] S. U. Sim, "A Study of the Mediating Role of the Perceived Value in the Influence of the Festival Servicescape on the Behavioral Intention of the Festival Visitors", *Journal of Tourism Management Research*, vol. 14, no. 3, June 2010, pp. 95-116.
- [13] M. J. Kim, D. Y. Won, K. Y. Lee, "The Structural Relationships among Servicescape, Perceived Value, Sport Involvement and Loyalty of Korean Professional Volleyball Gymnasium", *Korean Journal of Sport Management*, vol. 19, no. 4, August 2014, pp. 39-58.
- [14] D. W. Ko, "The perceived value and trust of college fitness centers and its corresponding correlation with university perceptions and re-purchase intentions", *Korean Journal of Sport Management*, vol. 12, no. 3, September 2007, pp. 27-36.
- [15] J. H. Woo, "The Effects of Perceived Value and Perceived Risk on Attitude and Intention of Purchasing for Low Cost Carriers", Master's thesis, Department of Business Administration, Kangwon National University, Republic of Korea, 2019. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T15341997>.
- [16] H. R. Ahn, H. C. Shin, "A study on servicescape of a restaurant managed by a hotel's effect on customer satisfaction and usage intention of the hotel : focusing on a restaurant managed by P hotel", *Journal of Tourism & Leisure Research*, vol. 28, no. 2, February 2016, pp. 239-257.
- [17] E. M. Noh, "Convergence Study of Servicescape and Human Services on the Perceived values and Customer Satisfaction", *Journal of the Korea Convergence Society*, vol. 9, no. 1, January 2018, pp. 325-330, doi: 10.15207/JKCS.2018.9.1.325.
- [18] J. H. Park, "The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Revisit Intentions into the Coffee Shop", *Journal of Tourism Services Research*, vol. 14, no. 1, December 2016, pp. 91-109.
- [19] S. J. Lee, J. S. Han, "The effect of hotel servicescape on the customer satisfaction and revisit intention: Focused on the mediated effect of brand Image", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 29, no. 2, February 2020, pp. 109-124, doi: 10.24992/KJHT.2020.02.29.02.109.
- [20] J. H. Kim, "The Mediating Effect of Perceived Value in a Relation between Service Scape in Local Festivals and Local Image", *Journal of Culture Industry*, vol. 16, no. 4, December 2016, pp. 39-51.
- [21] H. J. Kwon, D. H. Kim, "The Study on the Effects of Restorative Servicescape on Perceived Value in Hotel and Resort Guests: Focusing on the Mediation Role of Recovery Experience", *Tourism Research*, vol. 45, no. 3, September 2020, pp. 25-49, doi: 10.32780/ktidoi.2020.45.3.25.
- [22] H. H. Kang, "The Effects of Servicescape In Beauty Shops On Perceived Value, Customer Satisfaction and Revisit Intention", Master's thesis, Graduate School of Education, Honam University, Republic of Korea, 2022. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16148738>.
- [23] H. R. Kim, J. H. Song, "Effects of the Servicescape on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in the Screen Golf Clubs", *Journal of Golf Studies*, vol. 7, no. 2, December 2013, pp. 98-109.
- [24] D. Y. Roh, K. S. Han, "Causal relationship among service scape, customer satisfaction and customer Loyalty in taekwondo training center", *Korean journal of physical education*, vol. 47, no. 3, May 2008, pp. 181-190.
- [25] S. J. Park, "The Effect of Commercial Sport Center Servicescape on Customer Satisfaction and Behavioral Intention", Master's thesis, The Graduate School of Sports and Leisure Studies, Korea National Sport

- University, Republic of Korea, 2015. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T13815876>.
- [26] S. Y. Kim, "Effects of the Servicescape on indoor golf simulator on Emotional Response, Perceived Value, and Loyalty", Master's thesis, The Graduate School of Education, Kyung Hee University, Republic of Korea, 2018. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T14887546>.
- [27] S. H. Bang, "The Effect of the Servicescape of Swimming Pool on Customer Satisfaction and Revisit Intention", Master's thesis, The Graduate School of Education, Mokpo National University, Republic of Korea, 2018. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T14732954>.
- [28] S. Y. Lee, "The Relationship between Servicescape, Human Service, Customer's Emotional Response and Behavioral Intention in Commercial Sports Centers", Doctoral's thesis, Department of Physical Education, Woosuk University, Republic of Korea, 2021. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T15841708>.
- [29] D. S. Kim, "The relationship among verbal and non-verbal communication, perceived value, long-term orientation of golfresort employees:-Focus on Jeonnam Golfresort Customers-", Doctoral's thesis, Department of Hotel & Tourism, Honam University, Republic of Korea, 2022. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16148715>.
- [30] D. K. Kim, J. W. Han, J. K. Lee, "The Relationship among Bowling Center's Servicescape, Perceived Value and Revisit Intention", *The Korea Journal of Sports Science*, vol. 28, no. 1, February 2019, pp. 571-583, doi: 10.35159/kjss.2019.02.28.1.571.
- [31] H. I. Kwon, D. S. Kim, "The store image and perceived value of the bakery are satisfying customers, Impact on purchase intention", *Journal of Foodservice Industry & Management Research*, vol. 15, no. 2, December 2019, pp. 63-81.
- [32] J. P. Ha, S. J. Lim, "Effect of Servicescape of Professional Volleyball Stadium on Perceived Value, Spectator Satisfaction and Re-watching Intention", *The Korean Journal of Physical Education*, vol. 60, no. 5, September 2021, pp. 231-244, doi: 10.23949/kjpe.2021.9.60.5.15.
- [33] W. Choi, Y. K. Kim, W. K. Cho, "Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention of Wine", *Journal of Hotel & Resort*, vol. 13, no. 3, November 2014, pp. 147-171.
- [34] S. I. Park, C. J. Kim, "A Study on Effect of the Servicescape of Swimming Pool on to Customers' Internal Responses and Revisit Intention", *The Korean Journal of Sport*, vol. 13, no. 1, March 2015, pp. 157-168.