

## 수상스포츠 시설의 서비스스케이프가 고객만족 및 참여행동에 미치는 영향

김민성<sup>1</sup> · 신진호<sup>2†</sup>

<sup>1</sup>서원대학교 산업대학원 레저스포츠학과, 석사과정

<sup>2</sup>서원대학교 레저스포츠학부, 조교수

(2022년 9월 30일 접수: 2022년 10월 19일 수정: 2022년 10월 21일 채택)

## The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Participation Behavior in Water Sports Facility

Min-Sung Kim<sup>1</sup> · Jin-Ho Shin<sup>2†</sup>

<sup>1</sup>Department of Leisure Sports, Master's course, Graduate School of Industry,  
Seowon University, Chungbuk, Korea

<sup>2</sup>School of Leisure Sports, Assistant Professor, Seowon University, Chungbuk, Korea  
(Received September 30, 2022; Revised October 19, 2022; Accepted October 21, 2022)

**요 약** : 본 연구는 국내 수상스포츠 시설의 서비스스케이프가 고객만족 및 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 운영방안의 기초자료를 제공하고자 했다. 따라서 수상스포츠 시설을 경험한 사람들 중 20대 이상 참여자를 표본으로 선정했다. 조사는 2022년 4월 25일부터 7월 15일까지 비대면으로 실시했으며, 총 243부의 데이터를 최종 분석에 이용했다. 자료처리는 SPSS(ver. 21.0) 프로그램을 활용해 빈도분석, 탐색적 요인분석, 문항내적일관성, 상관분석, 단순 및 다중회귀 분석을 실시했다. 본 연구의 주요 결과, 첫째, 수상스포츠 시설 서비스스케이프가 편리성, 공감성, 시설환경 순으로 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 수상스포츠 시설 고객만족이 참여행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 수상스포츠 시설 서비스스케이프가 시설환경, 서비스, 편의성, 공감성 순으로 참여행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주제어** : 수상스포츠, 시설, 서비스스케이프, 고객만족, 참여행동

**Abstract** : This study attempted to provide basic data on the operation plan by investigating how the servicescape of domestic water sports facilities affects customer satisfaction and participation behavior. Therefore, participants in their 20s or older were selected as samples among those who experienced water sports facilities. The survey was conducted non-face-to-face from April 25 to July 15, 2022, and a total of 243 copies of data were used for the final analysis. For data processing,

---

<sup>†</sup>Corresponding author  
(E-mail: k1jinho@seowon.ac.kr)

frequency analysis, exploratory factor analysis, item consistency, correlation analysis, simple and multiple regression analysis were performed using the SPSS (ver. 21.0) program. As a result of this study, first, it was found that the water sports facility servicescape affects the value in the order of convenience, empathy, and facility environment. Second, it was found that customer satisfaction at water sports facilities had an effect on participation behavior. Third, it was found that the water sports facility servicescape affects participation behavior in the order of facility environment, service, convenience, and empathy.

*Keywords* : water sports, facility, servicescape, customer satisfaction, participation behavior

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

현대인들이 지향적인 삶을 유지하는데 레저스포츠가 중대한 영향을 미치자 참여자들이 지속적으로 증가하고 있다[1]. 이러한 배경에는 국민들의 소득 증가와 더불어 새롭고 다양한 시설 증대에 따른 레저스포츠산업 확대와 발전이 빠르게 이루어지고 있기 때문이다[2].

대한민국은 3면이 바다로 둘러싸여 있고, 강과 호수가 골고루 분포되어 있는 지역이 많아 여러 레저스포츠 종목 중 자연친화적인 수상스포츠를 중심으로 활동이 이루어지고 있다[3, 4]. 특히, 수상스포츠는 인간과 자연이 조화를 이루며, 자연을 극복함과 동시에 스릴과 행복감을 느낄 수 있는 다이내믹한 스포츠로[5] 수상스키, 웨이크보트, 웨이크서핑 종목과 놀이기구를 타는 워터 슬라이드 등이 주를 이루고 있다[6].

이와 같은 종목에 참여하는 참여자는 물과 속도에 대한 두려움 극복할 뿐 아니라, 성취감을 충족할 수 있기에[7] 수많은 동호인을 확보하고 있으며, 시설 역시 증가하고 있는 추세이다[3]. 하지만 수상스포츠 시설 간의 경쟁은 날로 치열해 지고 있는 상황이며, 비효율적인 운영시스템으로 인해 고품질의 서비스스케이프의 중요성이 강조되고 있다[8].

서비스스케이프(servicescape)란 공급자와 수요자 간의 물리적인 환경과 서비스 품질을 의미하며, 다양한 시설들에 적용되어온 서비스 전략의 한 분야이다[9]. 이와 관련된 선행연구들은 물리적인 환경과 서비스 품질에 대한 참여자의 행동이나 내적 반응에 관심을 두고 있으며, 긍정적인 행동과 반응은 고객만족에 유의한 효과가 있음을 증명해왔다[1, 10]. 더욱이 스포츠 시설의 유익한

프로그램과 편리하고 쾌적한 시설 및 서비스로 구성된 서비스스케이프는 참여자들의 만족감을 형성하고, 호의적인 참여행동을 이끌어내고 있다고 보고된바 있다[11, 12, 13].

레저스포츠 시설 이용 전 소비자들이 확인한 정보 및 기대 심리와 이용할 물리적인 시설을 직접 체험한 경험을 토대로 소비자의 만족감이 참여행동으로 이어질 수 있다고 한다. 이처럼 수상스포츠 소비자들은 상품 선택 시 그 자체가 아닌 시설의 다양한 측면과 상황을 구매하는 것으로 이해할 수 있다[11].

수상스포츠 시설의 최적화된 물리적인 환경과 고품격의 서비스는 소비자들의 참여 욕구를 증가시키는데 매우 중요한 역할을 할 수 있으며, 고객만족은 참여행동에 긍정적인 효과를 가져다 줄 것으로 사료된다[4].

현재 수상스포츠는 레저스포츠산업에서 주목받고 있는 대표적인 분야로 앞으로 더욱 성장할 수 있는 잠재력이 무궁무진한 레저스포츠 분야이다. 그러나 국내 선행연구들을 살펴보면, 수상스포츠 시설의 서비스스케이프와 관련된 연구는 매우 부족한 것이 현실이며, 서비스스케이프와 고객만족, 참여행동 간의 영향력을 규명하기 위한 연구들도 존재하고 있지 않다.

따라서 본 연구에서는 수상스포츠 시설의 서비스스케이프가 고객만족 및 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 수상스포츠 시설의 효율적인 운영전략에 대한 기초자료와 시사점을 제공하고자 한다.

### 1.2. 연구문제

본 연구문제는 아래와 같이 설정했다.

첫째, 수상스포츠 시설의 서비스스케이프가 고객만족에 영향을 미치는가?

둘째, 수상스포츠 시설의 고객만족이 참여행동에 영향을 미치는가?

셋째, 수상스포츠 시설의 서비스스케이프가 참여행동에 영향을 미치는가?

## 2. 연구방법

### 2.1. 조사대상

조사는 국내 수상스포츠 시설을 경험한 사람들 중 20대 이상 참여자를 표본으로 선정했다. 표집은 비확률 표본추출방법 중 편의표본추출 방법을 선택했다. 조사는 2022년 4월 25일부터 7월 15일까지 비대면을 통해 자기평가 기입법으로 작성하도록 했다. 회수된 조사도구는 데이터 클리닉 실시 후 243부의 자료를 최종분석에 활용했다. 조사대상자 특성은 다음 <Table의 1>과 같다.

### 2.2. 조사도구

수상스포츠 시설의 서비스스케이프는 박진민(2021)[12], 김성겸(2014)[13]의 조사도구를 참고

해 하위요인 4개(시설환경: 5개 문항, 서비스: 5개 문항, 공감성: 4개 문항, 편리성 4개 문항), 총 18개 문항으로 구성했다. 고객만족은 나현주(2011)[4]의 조사도구를 토대로 4개 문항으로 구성했다. 참여행동은 박찬호(2018)[14], 신진호, 황인선(2021)[15]의 조사도구를 바탕으로 5개 문항으로 구성했다. 각 요인의 조사도구 문항은 7점 리커트(Likert) 척도로 '매우 그렇지 않다' 1점, '보통이다' 4점, '매우 그렇다' 7점으로 구성했다. 조사 대상자 특성은 성별, 연령, 참여경로, 3개 문항으로 구성했다. 조사도구의 구체적인 내용은 <Table의 2>와 같다.

### 2.3. 조사도구의 타당도 및 신뢰도

타당도는 직교 회전의 베리맥스를 통해 탐색적 요인 분석을 실시했으며, 신뢰도 검증은 문항내적 일관성의 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출해서 검증했다.

수상스포츠 시설 서비스스케이프 타당도의 표본 적합도는 KMO=.963으로 나타났고, 시설환경 5개, 서비스 5개, 공감성 4개, 편리성 4개 문항으로 추출됐으며, 전체 분산 설명력은 73.131%로

Table 1. Characteristics of the subject of investigation

Classification	Items	Frequency(%)
Gender	Male	155(63.8)
	Female	88(36.2)
Age	20-29 years old	226(93.0)
	Over 30 years old	17(7.0)
Participation path	Acquaintance recommendation	143(58.8)
	Online advertising	88(36.2)
	Offline advertising	12(4.9)

Table 2. Contents of the survey tool

Variables	Sub factor and Contents	Question number
Servicescape	Facility environment	5
	Service	5
	Empathy	4
	Convenience	4
Customer satisfaction	Cleanliness, Supplies, Costs, Nature	4
Participation behavior	Facility recommendation, Positive publicity, Revisiting, Charge increase, Coupon system	5
Characteristics	Gender, Age, Participation path	3
	Total	30

나타났다. 신뢰도는 시설환경  $\alpha=.915$ , 서비스  $\alpha=.892$ , 공감성  $\alpha=.878$ , 편리성  $\alpha=.865$ 로 나타났다. 문항 삭제 경우 계수가 모든 요인 계수보다 낮게 나타나 신뢰도가 검증됐다. 구체적인 검증 내용은 <Table의 3>과 같다.

수상스포츠 시설 고객만족 타당도의 표본 적합

도는 KMO=.843으로 나타났고, 4개 문항으로 추출됐으며, 전체 분산 설명력은 76.841%로 나타났다. 신뢰도는  $\alpha=.900$ 으로 나타났으며, 문항 삭제 경우 계수가 모든 요인 계수보다 낮게 나타나 신뢰도가 검증됐다. 구체적인 검증 내용은 <Table의 4>와 같다.

Table 3. Factor analysis results of identity

Sub Factor	Items	1	2	3	4	Cronbach's $\alpha$	
						Deleted	Total
Facility environment	Latest facilities	.823	.247	.140	.152	.895	.915
	Clean sanitary conditions	.800	.251	.232	.201	.889	
	Condition of the boat	.774	.121	.260	.245	.899	
	Quality of water ski and board	.705	.344	.293	.206	.897	
	Atmosphere shown	.721	.177	.242	.361	.899	
Service	Program diversity	.347	.640	.225	.264	.879	.892
	Improvement of coaching skill	.166	.795	.221	.221	.873	
	Responsibility and integrity	.308	.634	.276	.326	.869	
	Belief in service products	.356	.584	.401	.302	.864	
	Courtesy of the staff	.200	.686	.338	.347	.860	
Empathy	Improve customer complaints	.351	.246	.655	.330	.847	.878
	Neat clothes of the staff	.330	.265	.734	.242	.833	
	Empathy with customers needs	.201	.376	.668	.254	.860	
	Trust in employee stability	.248	.281	.729	.303	.837	
Convenience	Arrangement of supplies	.322	.360	.269	.682	.805	.865
	Spacious parking facilities	.254	.246	.282	.728	.827	
	Convenience when using a bus	.296	.286	.228	.708	.822	
	Placement of life jacket	.189	.293	.291	.647	.856	
Eigen value		3.969	3.252	2.972	2.971		
Variance(%)		22.051	18.065	16.510	16.504		
Cumulative(%)		22.051	40.116	56.627	73.131		

KMO value=.963, Bartlett test  $\chi^2=3157.689(P<.001)$ ,  $df=153$

Table 4. Factor analysis results of value

Sub Factor	Items	1	Cronbach's $\alpha$	
			Deleted	Total
Customer satisfaction	Satisfaction with cleanliness	.891	.862	.900
	Satisfaction with supplies	.869	.874	
	Satisfaction with costs	.887	.865	
	Satisfaction with nature	.859	.880	
Eigen value		3.074		
Variance(%)		76.841		
Cumulative(%)		76.841		

KMO value=.843, Bartlett test  $\chi^2=583.516(P<.001)$ ,  $df=6$

Table 5. Factor analysis results of participation intention

Sub Factor	Items	1	Cronbach's $\alpha$	
			Deleted	Total
Participation behavior	Facility recommendation	.776	.805	.832
	Positive publicity to the people around	.779	.804	
	Revisiting the facilities used	.825	.786	
	Use in case of facility charge increase	.792	.789	
	Coupon system availability	.754	.805	
Eigen value		3.085		
Variance(%)		61.693		
Cumulative(%)		61.693		

KMO value=.811, Bartlett test  $\chi^2=482.189(P<.001)$ ,  $df=10$

Table 6. Results of correlation

	1	2	3	4	5	6
Facility environment	1					
Service	.686**	1				
Empathy	.687**	.779**	1			
Convenience	.674**	.777**	.753**	1		
Customer satisfaction	.686**	.690**	.748**	.789**	1	
Participation behavior	.738**	.765**	.754**	.753**	.756**	1

\*\* $p<.01$ 

수상스포츠키 시설 참여행동 타당도의 표본 적합도는 KMO=.811로 나타났으며, 전체 분산 설명력은 61.693%로 나타났다. 신뢰도는  $\alpha=.832$ 로 나타났으며, 문항 삭제 경우 계수가 모든 요인 계수보다 낮게 나타나 신뢰도가 검증됐다. 구체적인 검증 내용은 <Table의 5>와 같다.

## 2.4. 자료처리 방법

자료처리는 SPSS(ver. 21.0) 통계분석 프로그램을 활용해 빈도분석, 탐색적 요인분석, 문항내적 일관성, 상관분석, 단순 및 다중회귀 분석을 실시했다.

## 3. 결과 및 고찰

### 3.1. 상관관계

상관관계 분석결과, 수상스포츠키 시설의 서비스스케이프 4개요인, 고객만족, 참여행동 모두 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 다중공선

성에 문제가 없는 .80미만으로 나타났다. 결과 내용은 <Table의 6>와 같다.

### 3.2. 수상스포츠키 시설의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향

수상스포츠키 시설 서비스스케이프 4개 하위요인 중 3개 요인이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 편리성( $\beta=.463$ ,  $t=7.390$ ), 공감성( $\beta=.284$ ,  $t=4.463$ ), 시설환경( $\beta=.196$ ,  $t=3.664$ ) 순으로 나타났다. 또한 서비스스케이프의 독립변인이 고객만족의 종속변인에 미치는 설명력은 69.0%로 나타났다. 결과는 <Table의 7>과 같다.

### 3.3. 수상스포츠키 시설의 고객만족이 참여행동에 미치는 영향

수상스포츠키 시설 고객만족( $\beta=.756$ ,  $t=17.920$ ) 요인이 참여행동에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 고객만족의 독립변인이 참

Table 7. Results of multiple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	<i>b</i>	<i>s.e</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
Customer satisfaction	(constant)	.855	.231		3.702	.001
	Facility environment	.173	.047	.196	3.664	.001
	Service	.025	.065	.025	.384	.701
	Empathy	.247	.055	.284	4.463	.001
	Convenience	.471	.064	.463	7.390	.001
$R^2=.690, F=135.393(.001)$						

Table 8. Results of simple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	<i>b</i>	<i>s.e</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
Participation behavior	(constant)	.858	.280		3.061	.002
	Customer satisfaction	.835	.047	.756	17.920	.001
$R^2=.569, F=321.127(.001)$						

Table 9. Results of multiple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	<i>b</i>	<i>s.e</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
Participation behavior	(constant)	.028	.247		.114	.910
	Facility environment	.275	.050	.282	5.450	.001
	Service	.260	.070	.237	3.719	.001
	Empathy	.202	.059	.210	3.411	.001
	Convenience	.248	.068	.220	3.631	.001
$R^2=.709, F=148.446(.001)$						

여행행동의 종속변인에 미치는 설명력은 56.9%로 나타났다. 결과는 <Table의 8>과 같다.

### 3.4. 수상스포츠 시설의 서비스스케이프가 참여행동에 미치는 영향

수상스포츠 시설 서비스스케이프 4개 하위요인 모두 참여행동에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 시설환경( $\beta=.282, t=5.450$ ), 서비스( $\beta=.237, t=3.719$ ), 편의성( $\beta=.220, t=3.631$ ), 공감성( $\beta=.210, t=3.411$ ) 순으로 나타났다. 또한 서비스스케이프의 독립변인이 참여행동의 종속변인에 미치는 설명력은 70.9%로 나타났다. 결과는 <Table의 9>과 같다.

본 결과들을 토대로 고찰하면 다음과 같다.

이상행, 방동환(2008)[10]연구에 의하면 스포츠 시설을 이용하는 참여자들의 만족도가 높을수록 참여행동에 유의한 영향을 미친다고 했으며, 박진민, 한진욱, 이준희(2021)[12]의 연구결과에서도

서비스스케이프가 참여행동에 긍정적인 영향을 준다고 하여 본 연구 결과를 지지하고 있다. 이외 김순희(2014)[16]은 스포츠시설 참여자들이 호의적으로 인식하는 서비스스케이프와의 상호작용을 통해 고객만족을 강화시킬 수 있다고 했으며, 문선호, 허진(2016)[17]은 물리적인 환경요소들이 참여자들의 행동과 태도를 변화시킬 수 있으므로 서비스스케이프 관리가 매우 중요하다고 강조하여 본 결과들을 뒷받침하고 있다.

이처럼 수상스포츠 시설의 서비스스케이프가 참여행동을 향상시킬 수 있고, 지속적인 관리가 이루어진다면[3] 참여자들은 요금에 인상된다고 해도 시설을 재이용할 뿐만 아니라, 지인들에게도 긍정적으로 추천할 것으로 사료된다.

수상스포츠 시설은 노후화된 시설 및 장비보다는 트렌드에 따른 최신시설 및 장비 등을 갖추어 고객들의 만족을 충족시키고, 고객들이 이용하는 샤워실 및 화장실을 위생적으로 관리하여 수상스

포트를 즐긴 고객들이 불편함을 느끼지 않게 관리할 필요가 있으며, 고객들이 이용하기 편리한 공간을 배치해야 할 것이다. 즉, 수상스포츠 참여자들이 이용하는 편의시설, 카운터, 용품 및 장비들을 청결하게 관리해 고객들이 지불하는 비용이 합당하다고 인식할 수 있도록 노력해야 한다.

더불어 수상스포츠를 이용하는 데 있어 가장 중요하다고 생각하는 요소는 수상 동력기구이다. 그러므로 동력기구의 위생 상태와 안전상태 등을 수시로 관리해 고객들의 안전을 최우선으로 생각할 필요가 있겠다. 또한 접근성 고려하여 대중교통을 이용하는 고객들에게 편의를 제공하기 위해 픽업서비스를 제공하고, 개인차량을 이용하는 고객들에게는 넓은 주차공간을 공급해야 한다.

인적 서비스 차원에서는 직원들의 용모와 복장을 단정하게 하고, 고객들의 불만과 요구사항에 진심으로 공감하는 태도와 빠른 피드백이 필요할 것으로 본다. 마지막으로 단일 상품을 판매하는 것 보다는 시설 쿠폰제를 확대시킨다면 더욱 많은 수익을 창출할 수 있을 것이다.

## 4. 결론

### 4.1. 결론

본 연구는 국내 수상스포츠 시설의 서비스스케이프가 고객만족 및 참여행동에 어떠한 영향력을 미치는지를 규명하여 효율적인 운영방안의 기초 자료를 제공하고자 했으며, 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 수상스포츠 시설 서비스스케이프는 편리성, 공감성, 시설환경 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 수상스포츠 시설 고객만족은 참여행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 수상스포츠 시설 서비스스케이프는 시설환경, 서비스, 편의성, 공감성 순으로 참여행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 4.2. 제언

본 연구는 수상스포츠 시설을 경험한 사람들을 대상으로 조사를 진행했다. 하지만 수상스포츠 시설에는 수상스키, 웨이크보트, 웨이크서핑 종목과 놀이기구를 타는 워터 슬라이드 등 다양한 종류가 존재한다. 따라서 후속연구에서는 이러한 종목들을 구분하여 조사한다면 각 특성에 따른 소비

자들의 참여행동을 확인할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서는 양적 연구방법론을 적용하였지만 다음 연구에서는 질적 연구방법론을 적용하여 진행된다면 보다 심층적인 결과들을 도출할 수 있을 것으로 본다.

## References

1. K. H. Kim, "An effect of the service qualities on customer satisfaction and customer-preference in facilities of water leisure sports", *Journal of the Korean Sports Association*, Vol.10, No.3 pp. 211-221, (2012).
2. D. W. Ko, J. W. Lee, "Relationship among customer orientation, perceived value, customer satisfaction, service quality evaluation and reuse intention of water sports clubs", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.14, No.4 pp. 1-12, (2009).
3. K. J. Lee, J. H. Lee, "An effect of the service qualities on customer satisfaction and reuse-intention in facilities of water leisure sports", *Journal of the Korean Sports Association*, Vol.9, No.3 pp. 255-264, (2011).
4. H. J. Na, B. S. Kim, H. R. Kim, "The effects of selection attributes, service value, satisfaction and behavioral intentions for water leisure sports", *Journal of the Korean Society of Social Safety*, Vol.8, No.1 pp. 31-53, (2012).
5. J. D. Choi, "Possible effects of service quality in water leisure sports facility upon customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth intention", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.31 pp. 429-439, (2007).
6. D. H. No, "Relationship of planned behavior, leisure involvement, place attachment, leisure persistence in water sports", Kookmin University Graduate School, Doctoral dissertation, (2016).
7. D. W. Ham, S. W. Jeon, "The structural

- relationship among achievement need, flow experience, exercise addiction, exercise emotion and the level of participation of marine leisure sports participant”, *Journal of the Korean Physical Education Science Association*, Vol.24, No.3 pp. 561-576, (2015).
8. M. K. Park, Y. S. Yoon, “The effect of the Service quality in water leisure sports customer on satisfaction and loyalty”, *Journal of leisure and recreation studies*, Vol.30, No.4 pp. 113-126, (2006).
  9. H. R. Kim, B. K. Seo, S. H. Kim, “The impact of servicescape on trust, customer satisfaction, and reuse intention: focusing on healthcare”, *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol.11, No.5 pp. 99-126, (2010).
  10. S. H. Lee, D. H. Bang, “The effect of servicescape of commercial sports centers, on affect, customer satisfaction and purchase behavior”, *Korean Journal of Sport Management*, Vol.13, No.2 pp. 223-235, (2008).
  11. H. J. Jang, “The relationship between motivation to participate in water leisure sports and choice attributes and repurchase behavior”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.59 pp. 389-400, (2015).
  12. J. M. Park, J. W. Han, J. H. Lee, “The effect of water leisure sports service quality on customer satisfaction and revisiting intention: focusing on flyboards”, *Journal of the Korean Physical Education Science Association*, Vol.30, No.3 pp. 459-471, (2021).
  13. T. Y. Lee, S. K. Kim, “Study on the structural relation between the servicescape of public sports centers and emotional reaction and customer satisfaction”, *Journal of the Korean Sports Association*, Vol.12, No.4 pp. 195-207, (2014).
  14. C. H. Park, “The study on influences of service quality of public sports facilities swimming pool on the satisfaction and re-registration”, Korea University Graduate School, Master dissertation, (2018).
  15. I. S. Hwang, J. H. Shin, “The effect of the physical environment of water-ski facilities on the customer satisfaction and the loyalty”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.86, pp. 73-82, (2021).
  16. S. H. Kim, “Study on the relation between servicescape recognized by sports center, customer satisfaction, customer trust and customer's intention to reenroll”, *The Korea Contents Society*, Vol.14, No.10 pp. 287-297, (2014).
  17. S. H. Moon, J. Heo, “The effects of the servicescape and human service of the golf driving range on customer satisfaction, switching cost and loyalty”, *Journal of Golf Studies*, Vol.10, No.4 pp. 81-90, (2016).