



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



e스포츠 관광시설의 서비스스케이프, 고객경험과 충성도의 영향관계 분석

Analysis of servicescape, customer experience, and loyalty at eSports tourism facility

차재관* · 정은성** · 홍경화***

Cha, Jae-Gwan · Jeong, Eun-Seong · Hong, Kyung-Hwa

* 호남대학교 e스포츠산업학과 조교수, bluewave@honam.ac.kr, 관심분야: e스포츠관광, e스포츠코칭

** 호남대학교 관광경영학과 조교수, eunseong@honam.ac.kr, 관심분야: 문화관광, 관광개발(교신저자)

*** 호남대학교 관광·지역개발연구소 연구원, 2019285@honam.ac.kr, 관심분야: 관광개발, 관광정책

요약

e스포츠의 인기는 주요 스포츠의 한 영역으로서 주최측뿐만 아니라, 관중, 참가자 그리고 언론보도의 규모에서도 입증되고 있다. 특히, 한국에서의 e스포츠 활동은 주로 PC방(인터넷 카페의 한국식 용어)에서 이루어지고 있지만, e스포츠 시설로서 PC방에 대한 연구는 미비한 실정이다. 본 연구에서는 e스포츠 관광시설로서 PC방 마케팅 전략을 제안하기 위해 PC방의 서비스스케이프, 고객경험, 그리고 충성도 간의 영향관계를 규명하고자 하였다. 이와 같은 영향관계를 규명하기 위해, 본 연구에서는 서울특별시 소재하고 있는 PC방에서 온라인 스포츠 활동 참가자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 온라인 설문은 2020년 2월 1일부터 3월 31일에 걸쳐 실시되었으며, 총 528명이 온라인 설문조사에 참여하였으나, 최종분석에는 474명의 데이터가 사용되었다. 본 연구의 구조방정식모델 분석결과, PC방 서비스스케이프의 고객서비스성, 공기청정 및 매력성 3개 하위 요인들이 고객경험에 정(+)의 방향으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 e스포츠 참가자들이 지각하고 있는 고객경험이 PC방에 대한 충성도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 이와 같은 실증분석 결과들은 PC방 소유주들이 e스포츠 참가자들의 게임참여 활동으로서 서비스스케이프 향상에 대한 지속적인 노력을 해야함을 제시하고 있다.

ABSTRACT

The popularity of eSports is evidenced by the amount of spectators, participants, and media coverage, as well as organizers considering eSports for inclusion in major sports competition. In particular, eSports activities in Korea are mainly conducted in PC-Bang (Internet cafe in Korean terminology); however, few studies have paid attention to investigate service environment of PC-Bang as a eSports facility. The present study, therefore, is to examine relationship among servicescape, customer experience, and loyalty in PC-Bang for suggesting marketing strategies of PC-Bang as an eSports facility. To examine the relationship, the study conducted an online survey of eSports participants who participated in eSports activities in PC-Bang, Seoul Metropolitan City. The online survey of the study was conducted from February 1 and March 31, 2020, and a total of 528 questionnaires were collected with 474 usable for the final analysis. Results of structural equation model showed that three sub-factors of servicescape such as customer service, air-conditioning, and attraction had a positive influence on customer experience; moreover, the participants' customer experience had a positive influence on loyalty of PC-Bang. These empirical results indicate that owners of PC-Bang as a eSports facility is to make constant efforts to improve servicescape as playing environment of eSports participants.

핵심용어

이스포츠 시설,
PC방,
서비스스케이프,
고객경험,
충성도,
구조방정식 모델

KEYWORDS

eSports facility,
PC-Bang (internet cafe in
Korean terminology),
servicescape,
customer experience,
loyalty,
structural equation model

ACCEPTANCE INFO.

2020.09.08. 원고 접수
2020.09.24. 1차 수정본 접수
2020.09.26. 2차 수정본 접수
2020.09.28. 3차 수정본 접수
2020.09.28. 최종수정본 접수
2020.09.28. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

온라인 게임에 대한 열풍은 전통적인 대면 경쟁활동의 스포츠 영역에서 가상공간 비대면 경쟁이 펼쳐지는 e스포츠를 등장하게 하였다. e스포츠는 전 세계 참가자들이 상호 소통하는 문화로 발전하였으며, e스포츠에 대한 관심과 경제적 접근은 사회 및 문화적 현상을 뛰어넘어 하나의 스포츠로 인정되고 있다(이상호 · 황옥철, 2019). 대한민국에서는 PC방 확산과 정보통신기술 발전으로 e스포츠가 대중적 인기를 받으면서 1997년 한국프로게이머리그가 결성되었고, 2001년 한국e스포츠협회가 창립되어 e스포츠 중주국으로 인정받고 있다(이학준 · 김영선, 2020). 한국콘텐츠진흥원(2019)에 따르면, 글로벌 e스포츠 산업규모는 2015년 대비 2018년 약 43.0% 증가하였으며, 같은 기간 국내 e스포츠 산업규모 또한 약 36.6% 증가하였다.

초창기 e스포츠 참가자는 주로 청소년층을 중심으로 구성되었으나, 약 20년이 지난 현재에는 다양한 연령층이 e스포츠에 참여하고 있다. 최근 e스포츠가 하나의 산업으로 인식되고 있으며, 국내 · 외 대학에서도 e스포츠 관련 학과를 개설하여 독립된 학제(discipline)로서 관련 전문가를 양성하고 있다. e스포츠가 학제적 영역으로 진입함에 따라 e스포츠 관련 연구들이 활발하게 진행되고 있으며, 최근 e스포츠 연구는 주로 개념 및 정책에 대한 연구(박성주, 2020; 이승훈, 2020)가 주를 이루고 있으며, e스포츠 참가자의 행태 및 시설 연구도 활발하게 진행되고 있다(손재영a, 2019; 심재희 · 정분도, 2019). 또한, e스포츠 참가자 활동은 e스포츠 관광의 영역으로 관련 연구가 진행되고 있으며, e스포츠 시설과 콘텐츠는 관광목적지로 인식되고 있다

e스포츠의 산업화 및 학제화에 따라 관련 연구들이 e스포츠 경기장, 프로 게임단 및 선수에 집중되어 진행되고 있지만, 실제 e스포츠 참가자들이 주로 이용하는 PC방과 그들이 인지하는 관련 연구는 미비한 실정이다. e스포츠 참가자의 활동 공간에 대한 서비스 환경에 대한 중요성에 대한 인식이 시작되고 있지만, 선행연구들은 주로 프로 e스포츠 경기장 서비스 환경을 다루고 있어(손재영b, 2019), 다수의 e스포츠 참가자들의 활동 시설인 PC방에 대한 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 e스포츠 관광시설의 서비스 환경을 측정할 수 있는 변인을 서비스스케이프(servicescape)로 설정하였는데, 서비스스케이프는 개인에게 상품과 서비스를 제공하는 시설에 대한 서비스 환경을 측정할 수 있는 대표적인 변인이다(박승환, 2020; Jang et al., 2020; Taheri et al., 2020). 서비스스케이프는 Bitner(1992)가 고객이 특정 시설의 물리적 환경에 대한 시각에서부터 시작하여 McColl-Kennedy(2003)의 사회 및 문화적 요인을 포함한 모델을 거쳐, Fisk et al.(2011)의 사물의 사회적 상징을 연결시켜 서비스스케이프에 대한 이론으로 발전되어 시설에 대한 물리 및 사회적 환경까지도 측정할 수 있는 모델이 되었다(신수민 등, 2020).

서비스스케이프는 고객만족(윤준호 · 이상건, 2013), 접근행동(박득희 등, 2015), 고객가치(Dedeoglu et al., 2018), 행동의도(Chang, 2016), 고객감정(Ma et al., 2019), 관람가치(서정화 · 문보영, 2017) 등 다양한 변인들과의 영향관계가 연구되었다. 특히, 스포츠 관련 시설의 서비스 환경을 측정하기 위한 척도로서 서비스스케이프가 많은 연구들에서 적용되었는데(변현 등, 2018), e스포츠를 스포츠의 영역으로 고려한다면 스포츠가 대표적인 경험적 활동이라는 점에서(Williams & Parker, 2016), e스포츠의 대표적인 시설인 PC방의 서비스스케이프와 고객경험에 대한 영향관계를 규명할 필요가 있을 것이다.

고객경험은 소비자가 제품을 탐색하는 과정부터 시작되어 구매활동과 사용에 이르기까지 소비자행동의 전 과정에서 발생하여(백림정 · 한진수, 2015), 고객경험을 통해 특정 상품, 서비스 및 시설 등에 대한 충성도에도 영향을 미칠 수 있다(이개선 등, 2012). 따라서 e스포츠 활동이 주로 이루어지는 PC방에 대한 충성도는 e스포츠 관광시설로서 e스포츠 관광을 활성화 시킬 수 있는 중요한 변인으로 간주할 수 있으며, e스포츠 경기장이 관람중심의 e스포츠 관광활동의 장소라면, PC방은 실제 e스포츠 참가자들의 여가 및 관광활동이 발생하는 장소이기 때문에 고객경험과 충성도의 영향관계를 규명할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 e스포츠 참가자들의 주된 활동공간인 PC방에 대한 서비스스케이프, 고객경험, 충성도 간의 영향관계를 규명하고 e스포츠 관광 활성화를 위해 PC방의 서비스 환경 발전방안에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. e스포츠 관광시설

e스포츠는 인터넷으로 연결된 네트워크상에서 사용자 간 경쟁구도를 기반으로 진행되는 게임 경기를 말한다. 1990년대 초반부터 사이버 애슬릿(cyber athlete), 디지털 애슬릿(digital athlete) 등 다양한 이름으로 불리었던 e스포츠는 1997년에 AMD에서 스폰서십을 진행하고 토탈 엔터테인먼트 네트워크(Total Entertainment Network)에서 운영하는 PGL(Professional Gamers League)이라는 컴퓨터 게임 e스포츠 리그가 개최되었다(Lee, 2015). 해외언론에서도 해당 리그를 취재하면서 쓰이던 e스포츠라는 단어를 공식적으로 사용하여 보도하였다.

국내에서는 2000년 초 당시 문화부장관이었던 박지원 장관이 21세기 프로게임협회(현, 한국e스포츠협회) 창립 행사에서 e스포츠 단어를 최초로 언급하였다. 주요 매체에서는 e스포츠를 공식적으로 사용되었고 이후 게임리그가 국내에서 성행하면서 이 용어가 정착하게 된다. 2000년 초반까지는 e스포츠를 단순히 게임리그로 이해되었지만, 리그를 구성하는 프로게이머, 게임 해설자, 리그 중계 방송사 등이 포괄되는 용어로 사용되었다. 그리고 2004년 12월 문화부의 'e스포츠발전 정책비전 선포식'과 2006년 4월 '게임산업진흥에 관한 법률'이 제정되면서 e스포츠를 문화적 활동에만 한정된 것이 아니라 산업적 활동으로 광의적인 정의를 하게 된다(송혜룡, 2005).

한국콘텐츠진흥원이 추산한 지난해 세계 e스포츠 시장규모는 9억 600만 달러(1조 342억 원)다. 2022년에는 226% 증가한 29억 6천만 달러(3조 3천 788억 원)에 이를 것으로 관측된다. 2017년 기준 한국(973억 원)의 비중은 13.1%로 추정된다. '게임 과몰입'이라는 사회문화적 부정적 인식이 여전히 존재하고 있지만, 산업적 측면에서는 국내뿐 아니라 글로벌 단위에서도 성장 가능성을 인정하고 투자 유치가 활발하게 이루어지고 있다. 또한, 수도권에 집중되었던 e스포츠산업 인프라를 지역으로 확산하기 위해 문화관광체육부와 한국콘텐츠진흥원은 2019년 1월부터 'e스포츠 상설경기장 구축' 사업이 진행되고 있다.

e스포츠 시설 중 핵심 시설로 분류되는 PC방은 e스포츠 산업과 문화를 견인하는 핵심 플랫폼이며, e스포츠 활동이 발생하는 중요한 관광시설이라고 할 수 있다. PC방이 설립되는 태동기에는 단순히 PC게임을 즐기는 공간이었으나, 최근에는 내방객들을 위한 식음료 서비스 등 다양한 맞춤형 서비스를 구축하여 운영하고 있다. PC방의 일반현황을 알아보기 위해 통계청에서 제공되는 전국 사업체 통계조사리스트를 바탕으로 조사한 결과, 2018년에 운영된 PC방은 11,801개소로 조사되었으며, 이는 전년 대비 452개소(4.0%)가 증가한 수치이다. 2000년 초·중반 지속적인 증가세를 보였던 PC방의 수는 21,517개로 정점을 이루다가 하향 곡선을 이루며 현재에 이르게 되었다. 2016년부터 다소 증가세로 돌아서기는 했지만 결과적으로 2009년 대비 2018년에는 -45.15%로 급감한 것으로 나타났다.

그리고 한국콘텐츠진흥원(2019)에 따르면, 많은 PC방의 업력이 '6년 미만'인 곳으로 나타났으며, 수도권을 제외한 지역 단위에서 이러한 현상이 더 심화되는 것으로 분석되었다. 그리고 거의 대부분의 사업장이 임차형식으로 운영되고 있어 낮은 자가 운영률을 보였고, 평균 보증금은 4,457만 원과 평균 월세액은 223만 원으로 작은 규모에서 경영 활동이 이루어지는 것으로 조사되었다. 또한, 대표자의 평균 연령이 '43세'를 기록하여 타 업종에 비해 낮은 연령의 대표자가 사업장을 운영하는 것으로 분석되었다. PC방의 일일 방문자 수 평균 113.8명(주말·휴일 154.9명)이고, 일반적으로 프랜차이즈로 운영되는 PC방의 평균 방문자가 많은 것으로 나타났다. 연령별 비율에서는 '만 20세 이상 만 29세 미만'이 가장 높게 나왔고, '만 10세 이상 만 19세 미만'이 그 다음 순으로 나타났다.

2. 서비스스케이프

많은 선행연구들은 서비스스케이프를 공간적 배치와 기능성, 미학적 매력과 관련된 요인으로 보고, 인공적이고 물리적인 요소에 관심을 둔 서비스스케이프의 개념을 채택하여 각 대상에 특화되어 적용되었다(유광민, 2013; Bitner, 1992). Wakefield & Blodgett(1996)에 따르면, 서비스스케이프를 시설물의 아름다운 요소와 공간의 배치, 접근성, 청결함, 좌석의 안락함 등의 요인을 구성하여 각 요인이 고객만족에 의미있는 영향을 미치고 있음을 보여주었다. Turley & Milliman(2000)에 따르면, 서비스스케이프는 고객의 감성을 자극할 수 있는 실내온도, 건축미, 조명, 색상, 종업원의 태도, 레이아웃, 업무 지식, 외모 등에 따라 고객들의

구매하는 과정에서 많은 영향을 미친다고 하였다. 그리고 전체적인 인지에 대한 고객들의 긍정적인 반응은 접근행동인 매력, 머무름, 탐색, 소요시간과 경비로 반복구매를 유발한다고 하였다. Rosenbaum & Massiah (2011)에 따르면, 종업원의 용모, 인테리어의 감각, 배경에서 울리는 음악, 공간의 소음, 내부의 온도 및 색 조명 등 공간에 배치된 각각의 요소를 서비스스케이프라고 설명하였고, 이를 확장하여 사회적인 차원(social dimension), 사회적인 상징 차원(socially-symbolic dimension), 그리고 자연적인 차원(natural dimension) 등으로 고객의 인식을 더욱 세밀하게 파악하고자 하였다.

김성호 등(2017)에 따르면, 의료 현장에서 서비스스케이프 수준이 고객만족, 신뢰, 지각된 서비스 품질에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 서비스 모호함과 서비스스케이프가 제공되는 범위에 의해 고객 만족 및 신뢰, 그리고 품질에 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 한여정 · 이형룡(2016)에 따르면, 호텔의 서비스스케이프에는 공조환경, 심미성, 공간기능성, 청결성이 직원들의 감정반응에 유의한 영향을 준다고 하였다. 장원용(2018)에 따르면, 피트니스 센터의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향관계에 대한 연구에서 편의성, 청결성, 접근성이 고객 만족에 유의미한 영향을 주고 심미성은 영향을 주지 않는 것을 발견하였다.

서비스와 관련하여 Kotler(1988)에 따르면, 사람이 어떤 대상에 관하여 평소에 가지고 있는 신념, 아이디어, 느낌의 일부"라고 정의하였는데, 마케팅이 고도화되고 경제 침체로 인한 산업 질서 내부에서 기업 간 경쟁이 심화되면서 관광객이 관광시설을 선택하는 기준이 관광서비스 품질뿐만 아니라 관광시설 자체의 이미지로 강화되고 있다. 여행사가 모객하여 운영되던 집단 관광 형태에서 최근에는 개인이 다양한 정보 수집을 통해 이루어지는 관광으로 변모하는 시대에 대상지 선정의 1차 관문이 관광시설 이미지가 중요해졌다. 내방객 평판으로 만들어진 관광시설에 대한 인식은 결국 관광시설에 대한 이미지를 형성하여 내외부 정보의 형태로 확산된다(Glynn & Lehtinen, 1995).

e스포츠 시설에서 제공되는 서비스는 주로 무형적 형태 혹은 가상형태로 제공되기 때문에, 일반적으로 방문 전의 시설의 이미지 평가나 방문 후 시설 만족도를 평가하는데 있어 e스포츠 관광시설의 물리적 환경에 의존하는 경향이 있을 것으로 추측된다. 물리적 환경인 서비스스케이프는 관광시설에서 제공하는 서비스 형태로 디자인되어 내적 품질을 외부적 이미지로 발산하는 역할을 한다면, e스포츠 관광시설의 레이아웃, 상징 및 조형물, 주변요소 혹은 사회적 요소 등이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향을 클 것으로 예상된다.

서비스스케이프에 대한 선행연구는 레저스포츠, 음료산업, 호텔산업, 항공산업 분야 등 다양한 서비스 분야에서 활발하게 연구되어 왔다. 국내 연구에서는 서비스스케이프의 구성요소를 심미성, 접근성, 청결성 등을 중심으로 분석하여 일반적으로 고객 만족에 유의한 결과를 나타냈다. 최근, 서비스 대상지가 세부 기능들이 특화되는 공간으로 발전되는 트랜드에 발 맞추어 레지던스호텔, 디저트카페, 스크린골프장 등 다양한 공간에서의 서비스스케이프 연구가 진행되고 있다. 이처럼 서비스스케이프에 대한 고객 또는 관광객 인식은 서비스를 이용하는 고객의 행동에 영향을 줄 수 있기 때문에 관광서비스를 제공하는 주체로서 서비스를 기획하고 설계하는 단위에서 서비스스케이프에 대한 분석 및 평가가 필수적이고 이를 기반으로 한 관광 전략 및 연계 서비스 방안 수립이 매우 중요하다고 할 수 있다.

3. 고객경험 및 충성도

경험은 한 개인이 직접적으로 관찰, 참여, 접촉 등의 방법으로 습득한 지식이나 기술 또는 습득 과정을 말한다. 여기에 개인을 고객으로 한정 할 때, 고객경험이라는 것은 고객이 직접적으로 대상지에 방문하여 느끼고 경험한 것을 말하며, 경험의 결과 대신 경험의 과정까지 추가하면 체험의 의미로도 확장된다(이진용, 2003). 다시 말하자면, 관광시설에서 고객경험이란 관광 대상지에 내방하는 고객이 직접적으로 관찰하고, 참여하며, 접촉하는 과정을 통해서 체득하게 되는 일련의 심리적 활동을 말한다. 마케팅 영역에서는 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용을 중요하게 여기고, 고객경험의 학습을 통해 서비스 개선에 적용하고 있다.

고객경험에 대한 선행연구를 살펴보면 크게 세 단계로 분류할 수 있는데, 고객경험의 개념 도입 단계, 구성차원과 영향요인의 다양화 단계, 고객경험 수준과 영향요소의 세분화 단계로 발전하였다(정옥경 · 박철, 2019). 초기 고객경험 연구에서는 1982년도를 시작으로 2000년 초반까지 진행되었고, 고객경험을 설명하고 측정 및 평가하기 위한 탐색적 연구에 집중해 왔다. 마케팅 분야에서 고객경험이 시작되었고, 고객을 합리적 의사결정자로 간주하였다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이후에는 고객경험의 개념화를 시도하였는데 '경험경제'의 등장으로 고객경험에 대한 연구가 본격화되었다. 특히, 경험의 요소에 체험마케팅을 연결하여 다차원적인 관점에서 고객에게 가치를 전달해야 한다고 주장하였다(Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999).

고객경험 연구의 발전기에서는 고객경험 개념에서 기술적 변수, 사회적 변수, 마케팅믹스 연관 변수, 소비자 특성 변수 등

고객경험에 영향을 미칠 수 있는 요인들이 다양하게 제시되었다. 특히, 소매현장에서 이루어지는 소매점 요인과 소비자 요인으로 고객경험을 분석하려는 시도가 었보였다(Bäckström & Johansson, 2006). 확장기 고객경험 관련 연구는 소매환경 변화에 따른 고객경험 연구가 활발하게 진행되고 있는데, 특히 IT 변수와 같은 사회적 변수와 매장 내 고객경험에 영향을 주는 환경적 변수가 세분화되는 양상으로 변화하였다(De Farias et al., 2014; Elmashhara & Soares, 2019).

충성도(loyalty)는 소비자가 의식적으로 행동을 바꿀 수 있는 여러 가지 요인과 영향이 있음에도 불구하고, 이전의 상품과 서비스 경험을 통해 획득된 인식으로서 이후에도 지속적이고 반복적으로 재구매를 이용하는 성향을 말한다(이민정, 2016; Oliver, 1999). 충성도 연구는 오랜 시간에 걸쳐 구성된 개념으로서, 초기 충성도 연구는 심리학에서 용어가 사용되었다가 마케팅 영역에서 충성도를 활발하게 활용하기 시작했다. 도입기에는 실물 상품을 중심으로 소비자가 반응하는 브랜드 충성도에 집중하여 활발하게 연구가 진행되었다. 이후, 충성도 연구는 단순히 브랜드 충성도를 넘어서 개별 요소인 유통업자와 매장 충성도(vender & store loyalty)로 연구 범위가 확대되었고, 최근에는 질적 개념인 서비스 충성도까지 연구가 진행되고 있다(최철재, 2017).

충성도 연구 흐름을 살펴보면, 초기 연구에서는 소비자의 심리적인 브랜드 속성을 전혀 고려하지 않고, 소비행동 이후의 결과에 주목하여 재구매 혹은 구매율 등을 측정하는 연구가 제시되었다. 그러나 이후 연구에서 충성도에는 소비자의 태도와 행동의 구성요소가 논의되어야 한다는 주장에 제기되었다. 특히, Oliver(1999)에 따르면, 충성도라는 것은 시간이 경과하면서 단계적으로 형성되는 것으로 바라보고, 태도적인 입장과 행동적인 입장의 충성도로 분류하여 인지적 충성도(cognitive loyalty), 감성적 충성도(affective loyalty), 능동적 충성도(conative loyalty), 행동적 충성도(action loyalty) 4단계로 구분하였다(김진경, 2018). 이것은 초기의 유행재 중심에서 설명되었던 충성도가 마케팅 영역과 결합되면서 고객의 구매, 태도 및 인지 요소를 연결하는 서비스 충성도로 발전되었다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 아마추어 e스포츠 참가자들이 이용하는 e스포츠 관광시설인 PC방의 서비스스케이프, 고객경험, 충성도 간의 영향관계를 규명하기 위해, 관련 이론적 근거 및 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설정하였다(그림1 참조). 정강국(2016)에 따르면, 컨벤션호텔 커피숍, 그리고 고영일(2020)에 따르면, 아울렛 쇼핑몰의 서비스스케이프가 고객경험에 유의한 영향을 미치고 있음을 규명하였다. 임진영(2020)에 따르면, 항공 객실서비스, 최경호 등(2015)에 따르면, 골프장의 고객경험이 충성도에 유의한 영향이 있음을 제시하였다. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 연구모형을 검증하기 위한 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H1: e스포츠 관광시설 PC방의 서비스스케이프는 고객경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.1: 서비스스케이프의 편의성은 고객경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

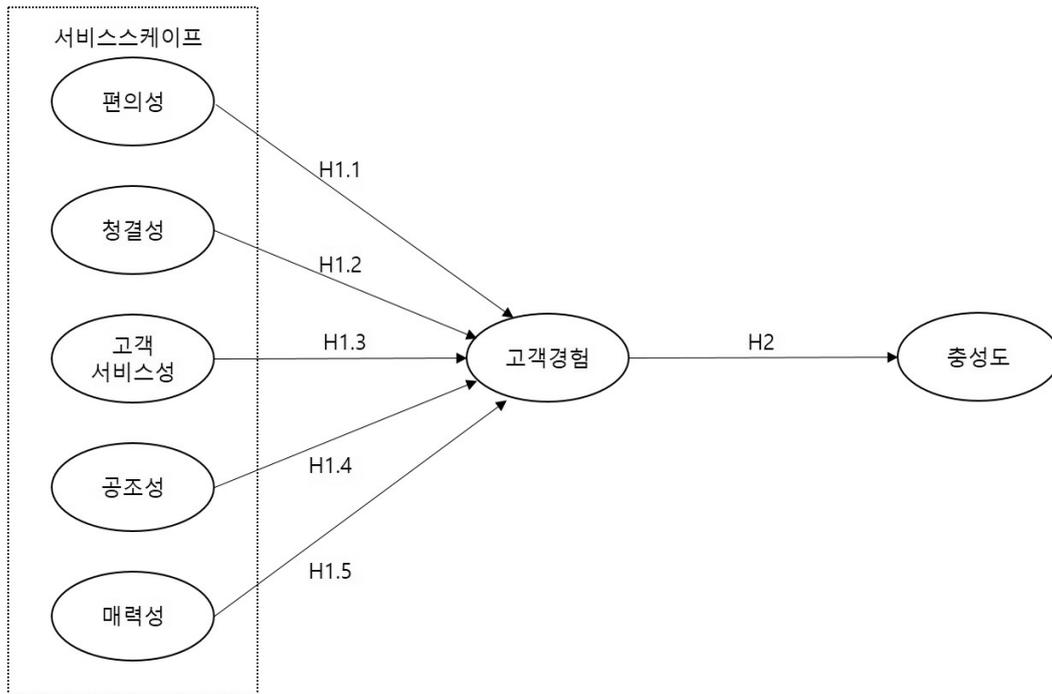
H1.2: 서비스스케이프의 청결성은 고객경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.3: 서비스스케이프의 고객서비스성은 고객경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.4: 서비스스케이프의 공조성은 고객경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.5: 서비스스케이프의 매력성은 고객경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: e스포츠 관광시설 PC방의 고객경험은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

2. 자료수집 및 측정 도구

본 연구의 자료수집은 e스포츠 활동을 위해 PC방을 이용한 서울특별시에 거주하는 18세 이상 성인남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사대상의 선정은 서울특별시 소재 78개 PC방을 이용한 18세 이상 성인남녀를 무작위로 선정하여, 본 연구의 목적을 설명한 후, 온라인 설문조사 참가에 동의한 경우에 온라인 설문조사를 실시할 수 있는 링크(link)를 각 개인 스마트기기에 발송하였다.

온라인 설문조사 기간은 2020년 2월 1일부터 3월 31일까지 2개월에 걸쳐 실시하였으며, 총 528명이 온라인 설문조사에 참가하였다. 설문 응답이 불성실하거나 명확하지 않은 54명의 온라인 설문조사를 제외하고, 최종 474명의 온라인 설문조사 결과를 최종분석에 활용하였다. 본 연구의 가설검정을 위해 e스포츠 관광시설의 서비스스케이프, 고객경험 및 충성도의 선행연구를 고찰하여 온라인 설문조사의 측정 항목을 작성하였다(표1 참조).

본 연구에서는 서비스스케이프를 e스포츠 참가자가 지각하고 있는 e스포츠 관광시설 이용에 대한 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 PC방의 물리적 및 심리적 환경의 복합체로 정의하고, 선행연구를 바탕으로 18개 측정항목으로 편의성, 청결성, 고객서비스, 공조성 및 매력성 5개 하위 요인으로 구성하였다(고영일, 2020; 김소용·김홍범, 2018; 김재현·이형룡, 2019). 고객경험은 e스포츠 시설인 PC방이 제공하는 상품 및 서비스를 구매하고자 하는 e스포츠 참가자가 인지하고 있는 개인적 경험요인으로 정의하고, 선행연구를 바탕으로 4개 측정항목 단일요인으로 구성하였다(박진 등, 2018; 소은정·윤혜현, 2019). 충성도는 e스포츠 시설에 대한 신뢰와 만족을 통해 상품 및 서비스를 지속적으로 구매하고 타인에게 추천하고자 하는 의도라고 정의하고, 선행연구를 바탕으로 3개 측정항목 단일요인을 구성하였다(왕수오 등, 2018).

〈표 1〉 e스포츠 시설의 서비스스케이프, 고객경험과 충성도 측정 항목

요인 (출처)	변수명	항목
서비스스케이프 (고영일, 2020; 김소용·김홍범, 2019; 김재현·이형룡, 2019)	편의성1	이동 동선은 편리하다
	편의성2	휴식공간이 마련되었다
	편의성3	접근성이 편리하다
	편의성4	화장실 이용이 편리하다
	청결성1	업장은 청결하다
	청결성2	업장은 잘 정돈되었다
	청결성3	화장실은 청결하다
	고객서비스성1	고객의 마음을 이해하려고 노력한다
	고객서비스성2	직원은 친절하다
	고객서비스성3	이벤트 행사가 다양하다
	고객서비스성4	직원은 고객의 요구에 신속하게 대응한다
	공조성1	실내 온도는 적절하다
	공조성2	실내 습도는 적절하다
	공조성3	실내 공기는 쾌적하다
	공조성4	실내 조명은 편안한 느낌을 준다
	고객경험 (박진 등, 2018; 소은정·윤혜영, 2019)	매력성1
매력성2		내부 인테리어는 개성적이다
매력성3		시설물은 현재 트렌드를 반영한다
고객경험1		나에게 활력을 준다
충성도 (왕수오 등, 2018)	고객경험2	이곳에 오면 즐겁다
	고객경험3	이곳은 색다른 기분을 느끼게 해준다
	고객경험4	합리적인 가격으로 즐길 수 있다
	충성도1	주변 사람들에게 이용을 추천할 것이다
	충성도2	기회가 주어진다면, 다시 이용할 것이다
	충성도3	타인에게 긍정적으로 이야기할 것이다

3. 분석방법

본 연구는 SPSS 25.0 for Windows를 사용하여 표본의 일반적 특성에 대한 분석을 위해 빈도분석을 실시하고, 측정항목들의 정규 분포성을 확보하기 위해 측정항목들을 z값으로 변환하고 측정오류를 발생시킬 수 있는 이상치(outlier)를 제거하고자 줄기잎도표(stem-and-leaf)분석을 시행하였다. 또한, 측정항목의 정화(purification)를 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 크론바하(Cronbach) 알파 검정을 통해 신뢰도 분석(reliability test)을 실시하였다. 그리고 본 연구의 구조관계를 검정하기 위하여 AMOS 25.0을 활용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 타당성 및 신뢰성을 검정한 후, 구조모형분석을 통하여 연구가설을 검정하는 2단계 접근방식을 적용하였다(김진옥·신동주, 2017; 권해운·정은성, 2019a).

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

표본 집단의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 총 474명의 성별 분포는 '남성' 251명(53.0%)으로 '여성' 223명(47.0%)보다 높게 집계되었으며, 연령 분포는 '20세 이상~25세 미만'이 191명(40.3%)로 가장 높았으며, 다음으로 '25세 이상~30세 미만'이 151명(31.9%), '30세 이상~40세 미만'이 91명(19.2%), '18세~19세'가 32명(6.8%), 그리고 '40세 이상'

이 9명(1.9%)으로 나타났다. 다음으로 e스포츠 활동을 위해 PC방 1회 이용에 따른 지출금액은 '2만원 이상' 이 158명(33.3%)로 가장 높았으며, 다음으로 '5,000원 이상~10,000원 미만' 이 142명(30.0%), '15,000원 이상~20,000원 미만' 이 110명(23.2%), '10,000원 이상~15,000원 이하' 가 55명(11.6%), 그리고 '5,000원 이하' 가 9명(1.9%)로 나타났다.

2. 측정항목의 정화

본 연구에 사용된 측정항목의 정화(purification)를 위해 탐색적 요인분석과 크론바하 알파 검정을 실시하여 기준치에 미치지 못하는 측정항목들을 정화하고자 하였다. 측정항목의 정화는 측정항목을 구축한 학제(discipline)의 연구에서 다른 학제에 적용될 경우와 다른 모집단 및 연구대상에 적용하기 위해 초기 측정항목과 비교하여 대상과 어휘가 수정될 경우 초기 측정항목의 구조성(dimentionality)를 검정할 경우 적용되는 통계기법으로 많은 연구들에서 신뢰도 계수와 탐색적 요인분석을 적용하고 있다(Chu & Murrman, 2006; Churchill, 1979).

먼저, 서비스스케이프에 대한 탐색적 요인분석 및 크론바하 알파 검정 결과는 <표 2>와 같으며, e스포츠 시설인 PC방의 서비스스케이프는 편의성, 공조성, 청결성, 고객서비스성 및 매력성 5개 요인으로 추출되었다. 추출된 요인이 전체 분산설명력은 76.506%의 총 변량을 나타냈으며, KMO값은 .945이고, Bartlett의 구형성 검정은 유의확률은 .000으로 탐색적 요인분석은 적합한 것으로 나타났다. 또한, 개별 항목이 전체 요인에 대해 분산 설명력을 나타내는 공통성은 .630~.855로 제시되었으며, 요인 적재량은 '매력성1(내부 인테리어는 매력적이다.)' 를 제외한 모든 측정 항목에서 .556~.807로 나타났다. 측정항목은 적정한 것으로 나타나서, '매력성1' 이 최종 분석에서 제거되었다. 그리고 측정 항목들에 대한 신뢰도 검정을 위해 크론바하 알파검정 결과, 모든 요인들의 신뢰도 계수가 .845 이상으로 나타나서 내적 일관성이 있는 것을 알 수 있었다.

<표 2> 서비스스케이프의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	변수명	요인적재량	공통성	아이겐 값	분산비율(%)	신뢰도계수
편의성	편의성2	.803	.824	3.259	18.108	.878
	편의성1	.800	.855			
	편의성3	.647	.730			
	편의성4	.603	.630			
공조성	공조성2	.765	.797	3.232	17.957	.898
	공조성1	.762	.824			
	공조성3	.668	.789			
	공조성4	.649	.683			
청결성	청결성3	.709	.807	3.054	16.966	.873
	청결성1	.679	.764			
	청결성2	.592	.770			
고객 서비스성	고객서비스성3	.807	.770	2.901	16.114	.848
	고객서비스성2	.802	.740			
	고객서비스성4	.656	.658			
	고객서비스성1	.562	.734			
매력성	매력성3	.756	.849	1.325	7.361	.845
	매력성2	.556	.824			
	매력성1	.367	.722			
전체 분산설명비율= 76.506%, KMO=.945						
Bartlett의 구형성 검정: 근사카이제곱=6493.967, 자유도=153, 유의확률=.000						

고객경험에 대한 탐색적 요인분석 결과, 고객경험은 단일요인으로 추출되었고, 추출된 요인이 전체 분산설명력은 73.358%의 총 변량을 나타냈으며, KMO값은 .789이며, Bartlett의 구형성 검정은 유의확률은 .000으로 탐색적 요인분석은 적합한 것으로

나타났다. 또한, 개별 항목이 전체 요인에 대해 분산 설명력을 나타내는 공통성은 .617~.833으로 제시되어 요인분석은 적합한 것으로 나타났고, 고객경험의 신뢰도 계수는 .875로서 내적 일관성이 있는 것으로 제시되었다. 다음으로 e스포츠 시설인 PC방의 충성도에 대한 탐색적 요인분석 결과, 충성도는 단일요인으로 추출되었고, 추출된 요인이 전체 분산설명력은 86.638%의 총 변량을 나타냈으며, KMO값은 .737이고, Bartlett의 구형성 검정은 유의확률은 .000으로 요인분석에서 적합한 것으로 나타났다. 또한, 개별 항목이 전체 요인에 대해 분산 설명력을 나타내는 공통성은 .824~.908로 제시되어 탐색적 요인분석은 적합한 것으로 나타났다. 충성도의 신뢰도 계수는 .922로서 내적 일관성이 있는 것으로 제시되었다.

3. 자료의 신뢰성 및 타당성

선행연구를 바탕으로 e스포츠 참가자가 지각하는 PC방의 서비스스케이프, 고객경험 및 충성도의 신뢰성과 타당성을 검정하기 위하여 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 확인적 요인분석의 적합도 지수는 χ^2/df , TLI(Tucker-Lewis Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 적용하였다. 확인적 요인분석 결과, $\chi^2/df=2.308$ 로서 기준치 3보다 작아 적합도는 수용할 수 있는 수준으로 나타났다. 모델의 적합도 지수인 TLI=.956, NFI=.947, CFI=.969으로 측정모델 타당성 기준 TLI \geq .9, NFI \geq .9, CFI \geq .9에 충족하여 타당성이 확보된 것으로 평가할 수 있다(이충기, 2016). 다음으로 RMSEA는 .053으로 모델의 최적 수준인 RMSEA \leq .05에는 미치지 못하였지만, RMSEA가 .08 이하인 경우 모델이 양호하다고 볼 수 있어 집중타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다(김계수, 2010).

<표 3> 확인적 요인분석 결과

요인명	변수명	표준적재치	오차	개념신뢰도	분산추출지수
편의성	편의성1	.814	.235	.907	.708
	편의성2	.785	.267		
	편의성3	.786	.282		
	편의성4	.775	.244		
공조성	공조성1	.827	.217	.924	.754
	공조성2	.788	.249		
	공조성3	.885	.134		
	공조성4	.768	.273		
청결성	청결성1	.776	.267	.894	.739
	청결성2	.824	.203		
	청결성3	.836	.231		
고객 서비스성	고객서비스성1	.875	.175	.869	.627
	고객서비스성2	.671	.444		
	고객서비스성3	.666	.410		
	고객서비스성4	.753	.293		
매력성	매력성2	.884	.140	.897	.744
	매력성3	.729	.330		
고객경험	고객경험1	.656	.512	.901	.699
	고객경험2	.699	.375		
	고객경험3	.922	.118		
	고객경험4	.918	.120		
충성도	충성도1	.903	.137	.946	.853
	충성도2	.942	.078		
	충성도3	.841	.199		

$\chi^2/df=2.308$, TLI=.956, NFI=.947, CFI=.969, RMSEA=.053

본 연구는 판별타당성(discriminant validity)를 검증하기 위해 Fornell & Larcker(1981)이 제시한 기준을 적용하였는데, 이는 분산추출지수(AVE)가 각 요인의 결정계수(상관계수의 제곱)보다 크면 두 요인 간에는 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다(권해운·정은성, 2019b). 본 연구의 판별타당성 검증 결과, 각 요인의 분산추출지수가 각 요인의 상관계수 제곱 값인 결정계수보다 높게 나타나서 본 연구에서 제시하고 있는 모델은 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(표 4 참조). 예를 들어, 서비스스케이프의 편의성 분산추출지수가 .708이며, 나머지 요인들 간의 결정계수 값이 .356~.666으로 나타나서 결정계수 값보다 분산추출지수 값이 크기 때문에 본 연구에서 적용된 개념들은 판별타당성이 확보되었다는 것을 의미한다.

〈표 4〉 판별타당성 분석

요인	평균	표준편차	편의성	공조성	청결성	고객 서비스성	매력성	고객경험	충성도
편의성	3.580	.710	.708 ¹⁾						
공조성	3.679	.714	.646 ²⁾	.754 ¹⁾					
청결성	3.762	.742	.666 ²⁾	.701 ²⁾	.739 ¹⁾				
고객서비스성	3.616	.720	.637 ²⁾	.623 ²⁾	.480 ²⁾	.627 ¹⁾			
매력성	3.652	.712	.534 ²⁾	.712 ²⁾	.381 ²⁾	.527 ²⁾	.744 ¹⁾		
고객경험	3.453	.764	.356 ²⁾	.623 ²⁾	.679 ²⁾	.410 ²⁾	.442 ²⁾	.699 ¹⁾	
충성도	3.836	.765	.358 ²⁾	.712 ²⁾	.697 ²⁾	.624 ²⁾	.311 ²⁾	.552 ²⁾	.853 ¹⁾

1) 분산추출지수(AVE), 2) 결정계수(r²)

4. 연구가설의 검증

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모델(structural equation model)을 적용한 결과(표5 참조)와 같으며, 모델 적합도 지수는 $\chi^2/df=1.829$, NFI=.939, TLI=.963, CFI=.971, RMSEA=.045로 기준치에 모두 상회하여 본 연구에서 제시한 모델은 적합한 것으로 나타났다. 본 연구에서 제시한 연구가설에 대한 검증결과를 구체적으로 살펴보면, H1.1 e스포츠 관광시설인 PC방 서비스스케이프의 편의성이 고객경험에 미치는 회귀계수는 .217, 표준오차는 .137, C.R.은 1.585($t=|\pm 1.96|$)으로 나타나서 H1.1은 기각되었다. H1.2 e스포츠 관광시설인 PC방 서비스스케이프의 청결성이 고객경험에 미치는 회귀계수는 .147, 표준오차는 .108, C.R.은 1.362($t=|\pm 1.96|$)으로 나타나서 H1.2는 기각되었다. H1.3 e스포츠 관광시설인 PC방 서비스스케이프의 고객서비스성이 고객경험에 미치는 회귀계수는 .295, 표준오차는 .144, C.R.은 2.052($t=|\pm 1.96|$)으로 나타나서 H1.3은 채택되었다. H1.4 e스포츠 관광시설인 PC방 서비스스케이프의 공조성이 고객경험에 미치는 회귀계수는 .212, 표준오차는 .085, C.R.은 2.501($t=|\pm 1.96|$)으로 나타나서 H1.4는 채택되었다. H1.5 e스포츠 관광시설인 PC방 서비스스케이프의 매력성이 고객경험에 미치는 회귀계수는 .385, 표준오차는 .145, C.R.은 2.657($t=|\pm 1.96|$)으로 나타나서 H1.5는 채택되었다. 따라서 e스포츠 관광시설인 PC방의 서비스스케이프가 고객경험에 미치는 영향에 대한 H1은 부분 채택되었다. 다음으로 H2 e스포츠 관광시설인 PC방 고객경험이 충성도에 미치는 회귀계수는 .921, 표준오차는 .064, C.R.은 14.338($t=|\pm 1.96|$)으로 나타나서 H2는 채택되었다.

〈표 5〉 가설검정 결과

가설	경로	표준화 계수	표준오차	C.R	p값
H1.1	편의성 → 고객경험	.217	.137	1.585	.113
H1.2	청결성 → 고객경험	.147	.108	1.362	.173
H1.3	고객서비스성 → 고객경험	.295	.144	2.052	.040*
H1.4	공조성 → 고객경험	.212	.085	2.501	.012*
H1.5	매력성 → 고객경험	.385	.145	2.657	.008**
H2	고객경험 → 충성도	.921	.064	14.338	.000***

$\chi^2/df=1.801$, TLI=.975, NFI=.960, CFI=.982, RMSEA=.041

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결론

정보통신기술의 발전과 게임산업의 확산으로 인한 e스포츠에 대한 인기는 시간을 거둬할수록 전 세계적으로 확대되고 있으며, 이를 통해 프로 e스포츠가 등장하게 되고 아마추어 e스포츠 참가자들도 증가하고 있다. 이와 같은 e스포츠의 인기가 증가함에 따라 e스포츠 전문경기장이 개설되고 있으며, 아마추어 e스포츠 참가자들이 유입됨에 따라 PC방도 이에 맞추어 아마추어 e스포츠 참가자들의 수요를 반영한 서비스 환경을 확충하고 있다. 이와 같은 e스포츠에 대한 인기와 수요가 증가함에 따라 e스포츠 시설은 e스포츠 관광활동이 발생하는 장소로 인식되고 있으나, e스포츠 관련 선행연구들에서는 e스포츠 관광시설인 PC방의 서비스 환경에 대한 연구가 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 e스포츠 관광시설인 PC방의 서비스 환경을 측정할 수 있는 변인으로 서비스스케이프를 적용하여 고객경험과의 영향관계를 파악하고, 또한 고객만족과 충성도 간의 영향관계를 규명하여 e스포츠 관광시설인 PC방의 서비스 환경 개선방안을 제시하고자 하였다.

이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하여 이에 대한 실증분석을 수행하고자 서울특별시 소재한 PC방 이용객 중 e스포츠 참가자들을 대상으로 2020년 2월 1일부터 3월 31일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사에서 수집된 자료는 SPSS 25.0을 사용하여 표본 집단의 일반적 특성, 정규분포성, 측정항목의 정확화를 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한, AMOS 25.0을 활용하여 본 연구에서 제시하고 있는 모델의 타당성 및 신뢰성을 규명하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하고, 본 연구의 가설검정을 위하여 구조방정식 모델을 활용하였다.

본 연구의 가설검정 결과, e스포츠 관광시설인 PC방 서비스스케이프의 매력성, 고객서비스성, 공조성 요인의 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편의성 및 청결성 요인들은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나서, e스포츠 참가자 중 서비스스케이프의 매력성, 고객서비스성, 공조성을 높게 지각할수록 고객경험을 긍정적으로 인지하고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한, 고객경험과 충성도 간의 영향관계를 분석한 결과에서 고객경험은 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나서, e스포츠 관광시설에 대한 고객경험을 긍정적으로 지각할수록 높은 충성도를 나타내고 있다는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 실증분석 결과를 통해 다음과 같은 이론적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 아마추어 e스포츠 참가자들의 주된 e스포츠 활동의 공간인 PC방의 서비스 환경에 대한 연구가 미비한 점에서, 본 연구는 e스포츠 시설에 대한 서비스 환경을 측정할 수 있는 서비스스케이프를 적용하고 실증연구를 수행하여 향후 관련 연구에 대한 실증분석을 위한 연구모형을 제공하였다는 점이다. 둘째, 전통적인 스포츠 활동과 마찬가지로 e스포츠도 경험적 활동이라는 점을 고려할 때, 전통적 스포츠와 e스포츠의 경험적 활동이 대면과 비대면이라는 차이점이 존재하고 있어 이에 대한 차이점이 형성될 수 있다는 점에서 e스포츠 관광시설의 서비스 환경과 경험적 활동을 측정할 수 있는 고객경험과의 영향관계를 규명하였다는 점이다.

또한, 본 연구의 실증분석을 통해 실무적 시사점을 제시할 수 있는데, 첫째, e스포츠 관광시설인 PC방의 서비스스케이프 중 매력성이 고객경험에 가장 높게 유의한 영향을 미치고 있다는 점을 고려할 때, e스포츠 참가자들을 유인하기 위해서는 다른 e스포츠 관광시설과 비교하여 차별화된 내부 인테리어와 현재 트렌드를 반영한 공간연출이 필요함을 시사하고 있다. 둘째, 서비스스케이프의 공조성이 고객경험에 유의한 영향을 미치고 있다는 점에서, 코로나19 확산이라는 현재 상황에서 PC방의 실내 습도 및 온도에 대한 관리와 위생적인 부분에 대한 세심한 관리가 필요하다는 것을 제시하고 있다.

본 연구는 e스포츠 관광시설인 PC방의 서비스스케이프, 고객경험, 충성도 간의 영향관계를 규명하기 위해 실증연구를 수행함에 있어 한계점들이 있으며, 이와 같은 한계점들을 바탕으로 향후 연구방향을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구의 실증분석을 위한 온라인 설문조사에 있어 표본 집단을 서울특별시 소재 PC방을 이용하고, 18세 이상 e스포츠 참가자들로 국한하여 모집단에 대한 대표성을 확보하기에 부족할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구지역을 확대하고, PC방의 e스포츠 참가자들의 또 다른 대표 계층인 청소년을 표본 집단으로 포함하여 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, e스포츠 시설의 서비스 환경을 측정하는 변인으로 서비스스케이프를 적용함에 있어 서비스스케이프를 구성하는 다양한 하위 요인 중 일부 요인만을 적용하여 e스포츠 관광시설인 PC방에 대한 서비스 환경을 모두 측정하지 못했다는 점이다. 이에 향후 연구에서는 e스포츠 시설의 특성을 고려한 서비스 환경을 측정할 수 있는 서비스스케이프의 하위 요인에 대한 추가적인 고려가 있어야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 고영일(2020). 아울렛 쇼핑몰의 서비스스케이프, 고객경험, 고객충성도의 영향관계. 호남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권해운·정은성(2019a). 지역관광 활성화를 위한 관광지 서비스품질 인식, 이미지, 선택 의도의 영향관계 및 친숙도의 조절 효과분석: 강원도 남이섬을 중심으로. *호텔관광연구*, 21(3), 81-97.
- 권해운·정은성(2019b). 청소년의 스트레스, 여가불만족, 고독감의 영향관계 분석. *관광연구저널*, 33(8), 123-136.
- 김계수(2010). *구조방정식 모형분석*, 서울: 한나래 아카데미.
- 김성호·이강우·서보경(2017). 서비스스케이프가 고객만족, 신뢰, 지각된 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스 모호성의 조절효과를 중심으로. *고객만족경영연구*, 19(4), 85-103.
- 김소용·김홍범(2018). 항공사의 사회적 서비스스케이프가 고객 만족도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 27(7), 141-160.
- 김재현·이형룡(2019). 서비스스케이프, SST 서비스편의성, 긍정적 감정, 브랜드애호도 간의 구조적 관계: 프랜차이즈 패스트푸드 레스토랑을 중심으로. *관광학연구*, 43(6), 97-116.
- 김진경(2018). 호텔 로열티 프로그램이 인지적, 감성적, 능동적 충성도와 행동적 충성도 형성에 미치는 영향. *관광학연구*, 42(2), 139-155.
- 김진옥·신동주(2017). 관광개발영향이 지역주민 삶의 질에 미치는 영향: 강원도 남부 폐광지역 주민을 대상으로. *관광학연구*, 41(3), 69-83.
- 박득희·이계희·이민정(2015). 방한 중국 관광객 수요예측 모델의 비교 연구. *관광연구저널*, 29(3), 29-40.
- 박성주(2020). e스포츠는 진짜 스포츠인가? *한국체육학회지*, 59(3), 47-58.
- 박승환(2020). 당구클럽의 서비스스케이프와 소비자 감정반응 및 소비자 행동의도의 관계. *한국체육과학회지*, 29(2), 495-507.
- 박진·김은희·김동환(2018). 고객경험이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 사례연구: 기업 CEO를 위한 시사점. *전문경영인 연구*, 21(4), 21-38.
- 백림정·한진수(2015). 호텔 이용객의 고객경험이 긍정적 감정, 고객감동, 재방문의도에 미치는 영향 연구. *호텔경영학연구*, 24(6), 19-39.
- 변현·조광민·배정섭(2018). 메타분석을 통한 스포츠시설 분야에서 서비스스케이프의 영향력 분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 23(4), 17-33.
- 서정화·문보영(2017). 스포츠이벤트 시설의 서비스스케이프가 관람가치 및 재관람의도에 미치는 영향. *융합관광콘텐츠연구*, 3(2), 1-15.
- 소은정·윤혜현(2019). 커피전문점에서의 고객경험이 감정반응과 만족, 행동의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 22(2), 53-78.
- 손재영(2019a). e스포츠 상설경기장 서비스스케이프 요인별 중요도 연구. *인문사회* 21, 10(5), 131-143.
- 손재영(2019b). e스포츠 상설경기장의 관람객 유인요소 연구를 위한 Framework 수립. *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 377-378.
- 송혜룡(2005). e-스포츠의 성장과 기업커뮤니케이션 전략. *게임산업저널*, 여름호, 58-81.
- 신수민·박월선·고재윤(2020). 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 22(2), 120-136.
- 심재희·정분도(2019). e-스포츠 관람서비스품질이 관람만족과 재관람의사 및 재추천의사에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 20(7), 109-118.
- 왕수오·이용기·김성환(2018). 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치와 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. *프랜차이즈경영연구*, 9(4), 7-19.
- 유광민(2013). 서비스스케이프 개념의 확장. *관광연구논총*, 25(1), 125-143.
- 윤준호·이상건(2013). 골프코스 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 15(4), 516-534.
- 이개선·강양·김영태(2012). 호텔에서의 고객 경험이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 21(4), 107-132.
- 이민정(2016). 항공사의 서비스회복 공정성 지각이 신뢰, 기업 명성 및 충성도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 18(5), 354-372.
- 이상호·황옥철(2019). e스포츠해석학. *한국체육학회지*, 58(2), 1-13.
- 이승훈(2020). 스포츠의 범주화에 대한 쟁점과 과제: e스포츠를 중심으로. *움직임의 철학: 한국체육철학회지*, 28(1), 7-17.
- 이진용(2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. *소비자학연구*, 14(2), 215-242.
- 이충기(2016). *관광조사통계분석*, 서울: 대왕사.
- 이학준·김영선(2020). e스포츠는 스포츠이다: 움직임의 철학. *한국체육철학회지*, 28(1), 19-30.
- 임진영(2020). 항공기 객실서비스의 고객경험(CX)이 객실서비스만족도 및 고객충성도에 미치는 영향. *관광학연구*, 44(5), 209-228.

- 장원용(2018). 피트니스 센터 서비스스케이프가 고객만족, 센터 이미지 및 재등록의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 27(5), 849-862
- 정강국(2016). 서비스스케이프가 고객경험과 고객참여행동에 미치는 영향연구: 컨벤션호텔커피숍을 중심으로. *MICE 관광연구*, 16(4), 137-155.
- 정옥경·박철(2019). 매장 내 고객경험에 관한 문헌연구. *서비스마케팅저널*, 12(1), 17-31.
- 최경호·김영란·김홍태(2015). 골프장의 고객경험, 감정, 만족, 충성도의 구조적 관계. *한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집*, 120-128.
- 최철재(2017). 리조트 서비스경험이 서비스충성도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(3), 382-399.
- 한국콘텐츠진흥원(2019). *2019 이스포츠 실태조사*.
- 한여정·이형룡(2016). 호텔의 서비스스케이프에 따른 직원의 감정반응과 동기부여가 서비스 제공행동에 미치는 영향. *외식경영연구*, 19(1), 243-264.
- Bäckström, K., & Johansson, U.(2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chang, K. C.(2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53(February), 116-128.
- Chu, K. H., & Murrman, S. K.(2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Churchill, G. A.(1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(64-73), 629-644.
- De Farias, S. A., Aguiar, E., & Melo, F. V.(2014). Store atmospherics and experiential marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buoincontri, P., & Okumus, F.(2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: the importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72(June), 10-20.
- Elmashara, M. G., & Soares, A.(2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: the mediating role of emotional states. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 94-110.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Glynn, W. J., & Lehtinen, U.(1995), The concept of exchange: interactive approaches in services marketing. In W. J. Glynn, & J. G. Barnes (Eds.), *Understanding Services Marketing: Integrating Marketing, Organisational Behaviour, Operations and Human Resource Management* (pp. 89-118), Chichester: John Wiley & Sons.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jang, W., Byon, K. K., & Yim, B. H.(2020). Sportscape, emotion, and behavioral intention: a case of the big four US-based major sport leagues. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 321-343.
- Kotler, P.(1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, (6th ed.), Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lee, J. D.(2015). *Thresh: how the world's first pro gamer is still changing eSports*, 1337 Magazine: Aller Media
- Ma, Y. S., Ko, K. J., & Lee, K. Y.(2019). Relationship among professional baseball stadium servicescape, control perception, consumer emotion, and revisit intention. *Journal of Digital Convergence*, 17(1), 389-401.
- McCull-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A.(2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C.(2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.

- Schmitt, B. H.(1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Taheri, B., Olya, H., Ali, F., & Gannon, M. J.(2020). Understanding the influence of airport servicescape on traveler dissatisfaction and misbehavior. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1008-1028.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E.(2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J.(1996). The effect of servicescapes on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Williams, J., & Parker, H. M.(2016). Integration of experiential learning and leadership development in a sport management classroom. *Sport Management Education Journal*, 10(1), 54-63.