

# 프로야구경기장 서비스스케이프와 통제지각, 소비감정, 재방문 의도의 관계

마운성<sup>1</sup>, 고경진<sup>2\*</sup>, 이광용<sup>3</sup>

<sup>1</sup>연세대학교 시간강사, <sup>2</sup>한국스포츠정책과학원 연구위원, <sup>3</sup>경기대학교 조교수

## Relationship among professional baseball stadium servicescape, control perception, consumer emotion, and revisit intention

Yoon-Sung Ma<sup>1</sup>, Kyong-Jin Ko<sup>2\*</sup>, Kwang-Yong Lee<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Yonsei University, Part-time instructor

<sup>2</sup>Korea Institute of Sport Science, Researcher

<sup>3</sup>Kyonggi University, Assistant Professor

요 약 본 연구의 목적은 프로야구 경기장을 방문한 관람객들의 서비스스케이프 체험과 현장에서의 통제지각, 소비감정, 재방문의도 의 관계를 규명하는 것이다. 총 273부의 설문지를 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하여 분석을 실시하였다. 빈도분석과 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석을 통해 자료의 타당성을 검증하였으며, 구조방정식 모형분석을 실시하여 가설을 검증하였다. 첫째, 서비스스케이프는 통제지각에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스스케이프에서의 통제지각은 소비감정에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 서비스스케이프는 소비감정에 영향을 미쳤다. 넷째, 소비감정은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 야구경기장을 방문하는 관람객들이 서비스스케이프에 대한 긍정적 체험을 통해 재방문을 유도할 수 있음을 시사하였다. 구체적인 논의와 시사점을 본문에 서술하였다.

주제어 : 프로야구 경기장, 서비스스케이프, 통제지각, 소비감정, 재방문의도

**Abstract** The purpose of this study is to clarify the relationship between servicescape experience of visitors to professional baseball stadium, control perception on the spot, consumption emotion, and revisit intention. A total of 273 questionnaires were analyzed using SPSS 20.0 and AMOS 20.0. The validity of the data was verified through frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and correlation analysis. The hypothesis was verified by structural equation model analysis. First, servicescape has a statistically significant effect on control perception. Second, the control perception in the servicescape has a significant effect on the consumption emotion. Third, servicescape effected consumption emotion. Fourth, consumption emotion had a significant influence on the revisit intention. The results of this study suggest that visitors to baseball stadiums can induce revisit intention through positive experience of servicescape. The specific discussions and implications are described in the text.

**Key Words** : Professional baseball stadium, Servicescape, Control perception, Consumption emotion, Revisit intention

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성 및 목적

#### 1.1.1 연구의 필요성

프로야구 경기를 관람은 우리나라 국민들의 여가선용을 위한 중요한 수단이다[1]. 국내 스포츠 최초로 프로화가 시작된 프로야구는 1982년 출범한 해부터 폭발적인 관중 동원 효과를 보였다. 1993년에는 프로야구 역사 최

\*Corresponding Author : Kyong-Jin Ko(alex75@kspo.or.kr)

Received October 26, 2018  
Accepted January 20, 2019

Revised December 7, 2018  
Published January 28, 2019

초로 400만 관중 시대를 돌파하였으며, 1995년에는 사상 유례가 없는 540만 관중을 동원하면서 우리나라 최고의 관람 스포츠로 자리매김 하였다. 1998년 IMF(국제 통화 기금) 외환위기와 간판스타, 유망주들의 해외 진출 여파로 관중이 감소하였지만, 2008년 베이징 올림픽 금메달, 2009년 월드 베이스볼 클래식 준우승이라는 괄목할만한 성과에 힘입어 2008년 4월, 국내 프로야구가 개막된 이래 최단기간인 106경기 만에 관중 수 100만 명을 돌파하였다. 2011년은 680만 명, 2012년 역대 최다 관중인 700만 명이 경기장을 찾았다[2].

프로야구의 양적·질적 성장은 단순한 관람참여의 진작뿐만 아니라 TV 중계권료와 스폰서십, 식음료 판매비 등의 주요 파생 수입원에 대한 영향을 준다[3]. 또한, 필연적으로 스포츠팬들의 욕구를 다양화시키고 감성적으로 변화시켰다[4]. 전통적으로 경기장 방문에 따른 선수 경기 관람이라는 본원적 상품소비를 넘어 프로야구 경기와 관련된 통합 서비스를 소비하는 구조로 변모하고 있다. 이와 관련하여 프로야구는 경기를 제공하는 직접적 요소에서 파생, 확장되어 산업으로 성장 및 발전하였고 [5], 다양한 서비스를 제공하여 참여와 관람을 동시에 만족 시키는 새로운 생활양식으로 전환되었다는 의견이 제시되고 있다[6]. 즉, 경기 관람시 단순히 그라운드 위의 경기 장면만을 소비하는 것이 아니라 경기장의 외관과 내부의 편의시설, 입장 및 관람을 관리하는 구단직원들과의 상호작용까지 확장하여 소비하는 것이다.

경기장을 방문한 관람객들은 크게 두 가지 측면에서 서비스를 접하게 된다. 스포츠팬으로서 팀을 응원하는 경기관람 측면과 경기장 시설을 이용하려고 하는 방문 측면이다. 전자가 경기장 방문의 주요 목적이라면, 후자는 목적을 달성하는데 기여하는 과정으로 이해 할 수 있다. 경기를 관람하는 과정에서 구단이 제공하는 서비스는 단순히 경기에 국한되지 않고, 경기관람을 위한 모든 서비스로 확장되어 생산된다[7].

이는 소위 서비스스케이프로 설명될 수 있으며 프로야구가 경기장 시설을 기반으로 제반 서비스가 이루어지는 특성에 비추어 볼 때 경기장 서비스스케이프의 중요성이 강조될 수 있다. 서비스스케이프(servicescape)란 서비스 제공 주체가 제공하는 물리적, 환경적 서비스 요소의 통합체이다. [8]에 따르면 서비스산업에서 소비자 가치 전달기능을 높이기 위해 인위적으로 정립된 서비스 환경으로 표현되기도 한다. 소비자의 욕구를 기반으로

서비스 제공자가 최적의 감정적 반응을 도출해 내기 위한 소비자 최상 접점 환경 구축을 목적으로 한다. 다시 말해 종업원과 물리적 환경을 포함하는 서비스스케이프는 고객의 호의적인 감정과 만족을 통해 긍정적 행동 결과를 유발하는 중요한 요소이다. 보편적으로 서비스스케이프 형성된 고객의 긍정적인 감정은 고객 만족도와 재방문 의도에 중요한 영향을 미친다[9]. 달리 표현하면 서비스접점 제공자가 어떠한 역할을 수행하느냐에 따라 고객의 감정 형성에 영향을 부여할 수 있다는 점이다. [10]은 서비스 접점에서 직원의 배려는 고객과 직접적으로 접촉하며 상호작용이 발생하게 됨으로 몰품이나 서비스 구매 시 중요 요소로 설명한 바 있다. 즉, 서비스 업장의 환경요소와 직원들의 서비스 신속성의 차이가 고객만족에 중요한 영향을 미치는 것을 의미한다[11]. 프로야구 경기장 관점에서 서비스스케이프는 관람객들에게 경기와 팀, 응원에 대한 이미지를 형성하는 중요한 요소이다. [12]에 따르면, 경기장을 방문하는 관람객들의 심리적 상태와 행동의도 등에 중요한 영향을 미치는 변수로서 서비스스케이프를 제시하고 있다. 구단의 적절한 서비스스케이프 관리는 관람객들의 팀에 대한 충성도와 재방문 의도를 가속화시키는 요소로 진단된다. 실증적 관점에서도 프로야구 경기장의 서비스스케이프와 지속관람의도 간 관계에서 관람몰입의 효과가 규명된 바 있으며[13], 프로야구 경기장 서비스스케이프는 관람객의 감정과 만족, 충성도에 대한 영향 요인으로 나타났다[14].

한편, 프로야구 관람객과 관련 서비스 제공자의 상호작용이 고도화될수록 소비주체인 관람객들은 보다 주도적인 성향을 보이며 내재적 욕구에 대한 외적 발현을 경험하게 된다. 이는 통제 욕구로 표현되며 서비스의 무형적 특성에 따라 서비스 환경에 대한 중간 개입은 당연시된다[15]. 프로야구 관람의 경우 경기진행과 관람이 동시에 진행되는 상황에서 고객들은 선수, 팀, 구단직원 및 시설 종업원 등과 대인적 접촉을 경험하며 서비스 과정 혹은 결과에서 영향력이나 통제력을 보유하고자 한다. [16]에 따르면, 서비스접점은 고객의 통제지각을 통해 고객의 만족을 유발하고 보다 긍정적인 반응을 일으킨다고 하였다. 통제는 인간이 보유한 보편적, 근원적 욕구이며 [17], 개인의 통제지각은 서비스 관련 분야에서 그 중요성이 꾸준히 제기되고 있다. 기본적으로 통제지각은 생활 등 경험 만족도에 영향을 부여하는 중요 요소 중 한 가지로 평가되며[18, 19], 상대적 비교과정을 통해 통제인

식이 높을수록 만족도 역시 정비례하는 것으로 확인되었[20]. [21]은 통제 개념을 행동통제와 인지 통제, 의사결정 통제 세 가지로 분류하여 소비환경 특성과 주관적 경험해석에 따라 유형별 기능을 설명한 바 있다.

서비스스케이프와 통제지각 간 상관성은 통제 위치를 중심으로 변모되어 왔으며 내적 혹은 외적 통제 주체에 따라 개인의 경험 만족도가 다르다는 견해를 설파하였다[22, 23]. 통제 주체가 당사자 개인(내적 귀인)에 있다고 인식하는 경우 일반적으로 자기의지와 선택에 의해 주변 환경 변화 가능성을 높일 수 있다고 본다. 반면, 결정권이 외부에 있다고 보는 경우(외적 귀인) 환경 순응경향이 강하다. 전자는 자신의 노력을 통해 자신의 삶이 변화된다는 신념으로 인해 후자에 비해 행복감이 더 높다[18]. [23]는 이와 같이 통제의 위치가 개인의 경제수준과 사회적 선택범위에 따라 삶의 만족도가 변하는 것을 증명하였다. 즉, 개인이 속한 환경 내에서 의사결정이 다양하고 확대될수록 높은 만족도와 행복감을 시현할 수 있으며 서비스 환경 하에서 경험에 따른 통제 가능성은 서비스에 대한 긍정적인 인식과 만족도를 결정하는 요인으로 간주된다.

이렇듯 서비스 제반 환경인식이 고객 유입과 관련 산업 성장성에 주효할 수 있음에도 국내 프로야구는 양적·질적 성장에 반해 열악한 경기장 시설과 관리 소홀, 수동적인 서비스 제공 등으로 관람객들로부터 불만족한 상황에 처해 있다[24]. 경기장 환경 및 시설개선, 서비스 확충 등은 관람물입과 경기장에 대한 긍정적 이미지를 형성하는데 기여하여야 한다[25]. 이를 인지한 지방정부의 노력으로 새롭고 관중 친화적인 경기장들이 계획 및 신축예정이다.

국내 야구경기장 서비스스케이프 개선 효과에 따른 사례를 살펴보면, 2014년 개장한 광주 기아챔피언스필드의 경기당 평균 관중의 수는 2013년 7,352명에서 2014년 10,366명(41.0%증가)으로 관객이 늘어났다. 또한 입장수입 역시 2013년 53,444,473원에서 97,444,759원으로 무려 82.3% 증가하였다[26]. 해외의 실증연구를 살펴보면 [27]는 1950년에서 2002년 사이 메이저리그 팀 별 관중 수 패널데이터를 바탕으로 경기장 신축이 관중동원에 미치는 영향을 규명한 바 있다. [28]는 1992년부터 2006년까지의 마이너리그의 자료를 통해 마이너리그 경기장 신축과 관중동원 효과를 설명하였다. [29]의 마이너리그 구장 신축에 따른 관중동원 효과 연구는 구장 신축 후 5년까지의

기간을 통해 분석한 결과 하위리그로 갈수록 지역연구에 따른 입장객 지속 효과가 높았다. 이와 관련된 국내 연구는 1982년부터 2014년까지 구장 신축 또는 개축에 따른 관중 수 효과를 계량분석한 [30]의 연구가 있다. 이처럼 시설에 입각한 서비스스케이프의 개선은 관중 증가와 긍정적인 상관관계를 갖고 있다. 관람객 유입 증가를 위한 구장 신축 계획과 더불어 증가한 관람객들의 재방문율을 높이는 방안에 대한 고려가 필요하다. 특히 방문객들의 관람경험을 호의적으로 유도하는 서비스스케이프에 대한 고민이 보다 심층적으로 요구되는 시점이다.

1.1.2 연구의 목적

이에 본 연구의 목적은 프로야구 경기장을 방문한 관람객들의 서비스스케이프 체험과 현장에서의 통제지각과 소비감정, 재방문의도와의 관계를 규명하는 것이다. 구체적으로 본 연구는 프로야구 경기장 관중의 서비스스케이프 경험에 따른 감정반응 형성과정에 집중하였다. 산업 영역을 막론하고 서비스 고도화를 위한 순차개념인 환경-통제-감정 및 행위 관계를 프로야구 시설 관점에서 총체적으로 다루었다. 이상을 통해 프로야구 경기 서비스 제공자로 하여금 시설 환경과 소비자 경험인식에 대응할 수 있는 기본 방향성을 제공하였다.

1.2 가설설정

1.2.1 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 서비스 접점에서 고객이 느끼는 통제감에 따라 서비스에 대한 감정과 행동에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 고척스카이돔의 서비스스케이프를 경험한 관람객의 서비스 접점에서 고객이 지각하는 물리적 분위기가 점점통제 지각에 미치는 영향과 이들의 관계에서 통제 지각이 소비감정과 재구매 의도, 자발적 행위에 미치는 영향을 분석하였다. 연구모형은 Fig. 1과 같다.

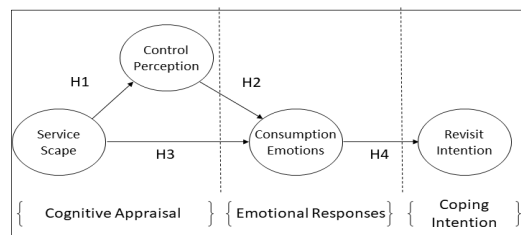


Fig. 1. Research model

### 1.2.2 가설의 근거

#### 1) 서비스스케이프와 통제지각

서비스스케이프는 고객과 종업원이 상호작용하는 직접적이고 종합적인 환경이다. 서비스스케이프의 장비와 시설, 인테리어, 분위기 등은 고객들을 자극하여 고객들에게 점포 환경에 대해 인식하게 한다[31]. 서비스스케이프가 고객에게 서비스 품질을 예측하도록 하고, 예측에 따라 결정하고 행동하는 것을 가능하게 하는 정도에 따라 고객이 지각하는 통제지각은 달라진다. [32]의 의료서비스 관련 연구를 살펴보면, 병원 서비스스케이프에서의 호의적인 환경들은 고객들의 통제지각에 영향을 미쳐 행동의도를 강화하였다[32]. [33]의 연구에서 고객들은 서비스의 물리적 요소에 대해 기업과 상호작용하기를 기대하며, 자신들의 요구가 반영되었을 때 더 높은 수준의 만족과 이용의도를 나타내는 것으로 나타났다. [34]는 서비스가 전달되는 환경에서 고객의 통제가능성에 대한 인식은 서비스 실패 혹은 서비스 수준에 대한 기대로 이어짐을 설명하고 있다. 이상의 연구들을 바탕으로 서비스스케이프와 통제지각의 관계에 관한 가설을 설정하였다.

H1. 야구경기장의 서비스스케이프는 관람객의 통제지각에 영향을 미칠 것이다.

#### 2) 통제지각과 소비감정

소비하는 과정에서 소비자가 인지하는 통제감은 소비에 대한 감정반응을 일으키는 중요 요소이다. [35]는 서비스스케이프에서 고객은 자신의 목표달성을 위해 주변 환경에 대한 통제력을 갖고자 한다. 은행 서비스스케이프에 대한 [16]의 연구는 혼잡한 점포 환경에서 고객들의 통제지각 인지는 긍정적 서비스 경험을 유도하였다. 의료분야의 고객들, 즉 환자들은 타분야에 비해 상대적으로 통제감을 인지하기 어렵다. 의료행위자와 환자라는 통제력의 비대칭 관계이기 때문에 다음의 연구들이 주목된다. 양로원 환경에 대한 노인들의 통제에 대한 지각은 노인들로 하여금 양로원 서비스에 대해 평안한 감정을 갖게 하였으며[36], 진료 상황에서 통제감을 갖는 환자들은 통증을 상대적으로 덜 느꼈으며[37], 혈액기증자들은 어느 쪽 팔에서 채혈할지에 대한 선택권이 주었을 때, 헌혈 경험에 대하여 긍정적인 감정을 나타냈다[38]. 이상의 연구들을 통해 통제지각과 소비감정에 대한 다음의 가설을 설정하였다.

H2. 야구경기장 관람객의 통제지각은 소비감정에 영향을 미칠 것이다.

#### 3) 서비스스케이프와 소비감정

서비스스케이프는 소비자의 소비감정에 영향을 미치는 중요한 요인이다[39, 40]. 환경심리학에서 고객들이 경험하는 서비스상황의 물리적 환경은 소비감정에 긍정 혹은 부정의 감정반응을 야기하고, 이러한 감정반응에 의해 고객은 접근 혹은 회피의 행동을 보이게 된다[41]. [42]의 연구에서 서비스스케이프는 긍정적 소비감정을 유발하는 중요한 선행변수로 작용함을 실증하였고, [43]의 커피전문점을 대상으로 한 연구에서 서비스스케이프는 소비자의 긍정적 감정반응에 유의한 영향 제공하였다. 이상의 이론과 실증연구를 바탕으로 서비스스케이프와 소비감정에 관한 가설을 설정하였다.

H3. 야구경기장 서비스스케이프는 소비감정에 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 소비감정과 재관람 의도

스포츠관람객들은 스포츠 팀이 제공하는 서비스를 통해 구매의도가 형성된다[44]. [45]의 호텔레스토랑 서비스스케이프에 관한 연구는 방문객들의 소비감정이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 보여준다. [46]은 에스닉레스토랑을 방문한 고객들을 대상으로 레스토랑의 물리적 환경에 대한 고객들의 소비감정과 재방문의도의 관계를 검증하였다. 인터넷 쇼핑물의 e-서비스스케이프를 방문한 고객들은 긍정적 감정반응을 형성하고 이를 통해 쇼핑물을 다시 찾게 한다고 하였다[47]. 이처럼 서비스스케이프에서 소비자들은 감정반응을 형성하고 이는 접근 혹은 회피와 같은 행동을 야기하는 것이다[48]. 이상의 선행연구를 바탕으로 소비감정과 재관람 의도의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정하였다.

H4. 소비감정은 야구경기장 재관람 의도에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구방법

### 2.1 연구대상

본 연구는 고척스카이돔에서 야구 관람 경험이 있는 20대 이상 성인남녀를 모집단으로 선정하였다. 동일방법 편의를 통제하기 위해 전문 온라인 설문조사 업체를 통해 자료를 수집하였다. 온라인설문은 모든 문항에 응답하지 않을 경우 인센티브를 제공하지 않는 방식으로 진행되었다. 따라서 모든 설문은 완전정보로 제공받았으며, 총 280부였다. 이중 응답이 불성실한 7부를 제외하고 273부를 분석에 사용하였다.

### 2.2 측정도구

본 연구에서 설문지를 활용하여 고척스카이돔 방문자들을 조사하였다. 설문의 구성은 선행연구들을 바탕으로 하였다.

Table 1. Demographic characteristics of the participants

Devision	Characteristic	n	%
Gender	Male	194	71.1
	Female	79	28.9
Age	20's	102	37.4
	30's	85	31.1
	40's	66	24.2
	Above 50's	20	7.3
Transportation	Subway	127	46.5
	Bus	49	17.9
	Taxi	13	4.8
	On foot	6	2.2
	Self-driving	78	28.6
Companion	Friends	107	39.2
	Couple	50	18.3
	Family	83	30.4
	Colleague	24	8.8
	Alone	9	3.3
Average Number of Revisits	1~2	108	36.6
	3~5	125	45.8
	Above 6	40	14.7
Total		273	100

Table 2. Summary of scales used

Variable	Items	Question
Service Scope	Players, Seats, Stadium, Facilities, Cheering Culture, Convenient Facilities	18
Control Perception	.	3
Consumption Emotions	Positive Response	4
Revisit Intention	.	3
General Characteristics of Participants	Gender, Age, Transportation, Companion, Average Number of Revisits	5
Total		36

첫째, 서비스스케이프는 야구 관람객들이 인지하는 야구장 시설에 관한 내용이었다. [49]와 [13, 48] 등이 사용한 문항을 본 연구에 맞춰 수정하여 사용하였다. 둘째는 통제지각에 관한 내용이다. 이는 서비스스케이프에 대한 관람객의 영향정도를 측정하였다. [50]과 [51] 등의 연구에 사용된 문항을 수정하여 본 연구에 적용하였다. 셋째, 감정반응이다. 감정반응은 서비스스케이프에 대한 긍정적 혹은 부정적인 감정반응을 포괄적으로 적용하고자 [52]과 [53]의 연구에서 사용된 긍정적 감정과 부정적 감정을 사용하였다. 넷째, 재관람 의도는 응원하는 팀의 경기 관람에 대해 조사하였다. [54]와 [55-57] 등의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 조사에 사용된 설문문항은 모두 36개였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

### 2.3 자료처리

본 연구에서는 총 273부의 설문지를 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하여 분석을 실시하였다. 빈도분석 (frequency analysis)을 실시하여 연구대상자들의 인구통계학적 특성을 확인하였다. 설문의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 통해 구성타당도를 검증하였다. 다중공선성 (multicollinearity) 여부를 확인하기 위해 상관관계분석 (correlation analysis)을 실시하였다. 마지막으로, 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석(structural equation model: SEM)을 실시하였다.

### 2.4 측정도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 사용한 설문지는 선행연구 검토를 통해 작성하였다. 작성된 설문의 내용타당도(content validity) 검증을 위해 스포츠 경영 전공 교수 1인과 박사학위 소지자 2인, 고척스카이돔 시설 관리 담당자 1인, 고척스카이돔을 홈으로 하는 넥센하이로즈 구단관계자 1인에게 검증 받았다.

확인적 요인분석을 통해 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 검증하였다. 각 요인의 문항에 대한 내적일관성을 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 확인하였다. 본 연구는 상대적 적합도지수를 선정하는 기준으로 첫째, 표본크기에 따라 쉽게 영향을 받는  $\chi^2$  모형 검증의 문제점을 극복할 것,

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

Variable		$\chi^2$	df	TLI	CFI	RMSEA
Service Scope	Players	167.190	67	.920	.941	.074
	Seats					
	Stadium Facilities					
	Cheering Culture					
	Convenient Facilities					
Control Perception	<sup>a</sup>	-	-	-	-	-
Consumption Emotions	Positive Response <sup>a</sup>	-	-	-	-	-
Revisit Intention	<sup>a</sup>	-	-	-	-	-
Total		385.999	202	.929	.943	.058

\* <sup>a</sup>는 Saturated model

둘째, 모형의 간명성을 고려한 명확한 해석 기준을 제시할 것을 선정하였다. 따라서 본 연구의 상대적 적합도지수는 TLI(Tucker-Lewis index)와 CLI(comparative fit index)를 채택하였으며, 절대적 적합도 지수는 RMSEA(root mean square error of approximation)를 선정하였다.

확인적 요인분석은 잠재변수의 연구 단위별로 실시한 후 전체 연구단위 순서로 실시하였다. 확인적 요인분석을 통해 전체 요인에 대한 개념신뢰도(construct reliability: CR)를 확인하였고, 집중타당도는 분산추출지

수(average variance extracted: AVE)를 통해 검증하였다. 판별타당도는 분산추출지수와 잠재변수 간 상관관계 자승치를 비교하였다. 문항의 내정일관성은 Cronbach's  $\alpha$  계수로 측정하였다.

적합도 지수는 Table 3에 제시한 것처럼 TLI가 .929, CFI가 .943, RMSEA가 .058로 나타나 각각의 기준치(TLI, CFI는 .90이상, RMSEA .08이하)를 만족하였다 [58]. CR과 AVE를 확인한 결과 각각의 기준치인 .7과 .5 이상으로 나타나 집중타당도를 확보하였다. 또한, 분산추출지수(AVE)의 값(.646~.781)이 각 변인 간 상관계수의

Table 4. Convergent Validity and Discriminant Validity

Variable	Measures	Estimate	SE	C.R	AVE	$\alpha$
Players	The players look good at doing the best to watch.	.691	.209	.893	.676	.823
	It shows the performances of the professionals.	.701	.297			
	Player's uniform is very attractive.	.744	.294			
	Players are impressive.	.804	.238			
Seats	Seating space is convenient	.899	.467	.847	.653	.816
	The space between the seating magnet is sufficient.	.802	.347			
	Distance is suitable for watching from the seats.	.634	.169			
Stadium Facilities	Audiovisual facilities in the stadium makes the game communicate effectively information.	.784	.269	.825	.703	.720
	Font size of the scoreboard is easy to identify.	.718	.208			
Cheering Culture	Cheerleader's splendid dress is good.	.749	.237	.902	.755	.859
	Cheerleader's slick rhythm is good.	.926	.102			
	Cheerleader makes fun atmosphere.	.804	.332			
Convenient Facilities	It is convenient to use store in the stadium.	.634	.235	.783	.646	.661
	It is convenient to use toilets in the stadium.	.778	.318			
Positive Response	Overall, I enjoyed while using the stadium.	.801	.147	.878	.709	.809
	I felt good while using the stadium.	.762	.186			
	I got a passion while using the stadium.	.618	.325			
Control Perception	How much influence do you think has had on the quality of the services that you received?	.839	.143	.901	.754	.767
	Are you free to choose how the service delivery?	.785	.157			
	How much did you think have affected the behavior of service staff?	.696	.289			
Revisit Intention	want to visit this stadium to watch the game of the team I cheer for next time.	.888	.121	.914	.781	.860
	will visit again this stadium in the future if I have a chance to watch the game of the team I support.	.872	.139			
	I will definitely visit this stadium for the team I support.	.714	.318			

제공 값(.103~.436)보다 큰 것으로 나타나기 때문에 측정 개념이 모두 판별타당성이 있는 것으로 나타났다[59]. Cronbach's  $\alpha$  계수를 통해 요인별 문항의 내적 일관성을 검증한 결과, 모든 문항이 .6이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 확인적 요인분석과 신뢰도 분석은 Table 4, 상관관계 분석은 Table 5에 구체적인 수치를 기록하였다.

Table 5. Correlation Analysis

	Service Scope	Consumption Emotions	Control Perception	Revisit Intention
1	1			
2	.699**	1		
3	.575**	.463**	1	
4	.645**	.706**	.363**	1

\*\*p<.01

### 3. 연구결과

#### 3.1 상관관계 분석

야구경기장의 서비스스케이프와 통제지각, 소비자 감정의 관계를 확인하기 전에 각 변인간의 상관관계를 분석하였다. 이를 위해 Pearson의 적률상관계수를 산출하였다. 각 변인 간의 상관관계는 통계적으로 유의하게 나타났다. 상관계수는 .463 과 .706 사이로 나타나 다중공선성 판단 기준인 .80보다 낮게 나타났다. 구체적인 상관관계 결과를 Table 5에 기술하였다.

#### 3.2 연구모형의 적합도

본 연구모형의 적합도를 확인하기에 앞서 서비스스케이프 하위 5가지 변인에 대한 문항묶음(item-paceling)을 실시하였다. 문항묶음을 실시한 이유는 우선, 개별 항목에 대한 분석보다 척도의 신뢰성이 향상된 결과와 신뢰성 있는 회전결과(rotational result)를 얻기 위해서였다[60]. 다음으로, 문항묶음을 실시하여 자료의 연속성과 정상성을 확보하여 다변량 정규분포에 대한 전제를 만족시켜 최대우도법(maximum likelihood: ML)을 적용하여 추정하는 것이 가능해지기 위해서이다[61]. 마지막으로 비교적 작은 표본수로서 연구모델 전반의 적합도 지수 향상을 위해 문항 묶음을 실시하였다[62, 63]. 이상의 배경을 바탕으로 본 연구에서는 서비스스케이프 인지와 관련된 다섯 가지 하위 문항 즉, 선수와 좌석, 스타디움 시설, 응원문화, 편의시설 등에 대해 문항묶음을 실시하였다.

본 연구의 구조모형에 대한 모수의 추정은 최대우도법을 사용하였다. 모형적합도를 검증한 결과  $\chi^2 = 135.038$  이었으며,  $df = 72$ , TLI=.957, CFI=.966, RMSEA= .057로 나타나 구조모형 적합도에 대한 [58]과 [64]가 제시한 기준에 부합하였다. 자세한 결과를 Table 6에 정리하였다.

Table 6. Model Fit

	$\chi^2$	df	TLI	CFI	RMSEA
Research Model	135.038	72	.957	.966	.057

#### 3.3 가설 검증 결과

본 연구에서 설정한 가설 검증 결과는 Table 7과 같다. 검증결과를 자세히 살펴보면, 첫째, 서비스스케이프와 통제지각의 관계는 통계적으로 유의하였으며, 경로계수는 .730으로 나타나 해당 가설이 채택되었다. 둘째, 서비스스케이프와 소비자 감정에 대한 가설은 경로계수 .878로 통계적으로 유의함이 검증되어 채택되었다. 셋째, 통제지각과 소비자 감정 간의 관계는 -.203으로 유의하게 나타나 가설이 채택되었다. 넷째, 소비자 감정과 재방문 의도에 대한 가설은 경로계수 .858로 나타났으며 통계적으로 유의하게 나타나 채택되었다.

Table 7. Hypothesis Testing

	H	b	S.E.	t	p
1	Service Scope→Control Perception	.730	.054	8.122	.000
2	Control Perception→Positive Emotions	-.230	.110	-1.898	.048
3	Service Scope→Positive Emotions	.878	.094	7.164	.000
4	Positive Emotions→Revisit Intention	.858	.094	11.565	.000

### 4. 논의

본 연구는 야구경기장에 대한 관람객들의 서비스스케이프 인지와 통제지각, 소비감정 간의 관계를 실증하였다. 연구모델의 적합도는 만족스러웠으며, 네 가지 가설 모두 지지되었다. 아래에서는 각 변수간의 관계에 대해 논의하고자 한다.

#### 4.1 야구경기장 서비스스케이프와 통제지각의 관계

가설1을 검증한 결과 서비스스케이프는 통제지각에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 야구경기장에 내재된 물리적 제반환경이 경기장을 관람객의 방문행동과 밀접한 상관성을 보유한 것으로 판단할 수 있다. 보편적으로 시설 방문에 따른 직원과의 접점, 이용편의성, 타인과 공유할 수 있는 문화가 존재할 때 제공되는 서비스의 우수성을 판별하고 취사선택할 수 있다는 점이다. [65]는 e-서비스스케이프에 대한 연구에서 홈페이지의 서비스스케이프는 고객들의 통제지각에 유의한 영향을 미쳤다. [66]은 방문객들이 상대적으로 통제지각을 인지하기 어려운 관공서와 한방병원을 대상으로 서비스스케이프와 고객들의 통제지각 간의 관계를 실증하였다. [16]은 서비스스케이프에서 소비자응집도와 선택권에 대한 영향이 통제지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 또한, [51]의 연구에서도 조직분위기와 더불어 서비스스케이프가 이용자들의 통제지각에 영향을 미치는 변수였다. [32]의 건강서비스에 관한 연구에서 호의적인 서비스스케이프는 고객들의 통제지각을 높여 행동의도를 강화하는 것으로 실증되었다. [67]의 연구에서도 레스토랑의 서비스스케이프는 고객들의 통제지각에 유의한 영향을 미치는 것이 실증되었다.

이상의 선행연구들은 야구경기장을 방문하는 관람객들의 서비스스케이프 경험이 그들의 통제지각에 유의한 영향을 미친다는 본 논문의 결과를 지지한다. 야구경기장 서비스스케이프의 통제지각을 높이기 위해선 방문객들의 선택권 확대가 필요하다.

#### 4.2 통제지각과 소비감정의 관계

가설2 검증 결과 서비스스케이프에서 방문객들의 통제지각은 소비감정에 유의한 영향을 부여하였으며 통제지각은 서비스 제공환경에서 고객들의 감정반응에 직접적인 영향을 줄 수 있다[53]. 관련 선행연구를 살펴보면 통제지각과 소비감정의 인과관계를 검증한 사례는 업종별 구별 없이 유사한 결과를 목도할 수 있다. 우선, 금융기관 서비스 제공환경에서도 방문객의 통제지각이 소비감정에 영향을 부여한 바 있으며[16], 물리적 처치에 따라 심리적 반응이 도출되는 의료서비스 분야에서도 환자들의 다양하고 자유로운 선택권 보장이 소비감정에 긍정적으로 작용하였다[38, 68, 69]. 이는 서비스의 비정형성에 따라 이용자가 다양한 체험기회를 확보하고 있을 때

보편적으로 호의적인 소비감정을 유도할 수 있음으로 해석된다. 프로야구 경기장시설 관점에서도 유사한 적용이 가능하다. 경기장 등 스포츠시설은 제조업 관련 장치시설과는 달리 서비스와 공간이 연계되는 특성을 보유하고 있다[70]. 관람, 응원문화 및 편의시설이 공존하는 프로야구 경기장은 다양한 체험기회와 문화적 향유가 가능하므로 상기 선행연구와 유사한 결과를 기대할 수 있다. 다만, 본 연구에서는 프로야구 경기장 서비스스케이프에 대한 통제지각과 소비감정 간 부정적인 인과관계를 나타냈는데, 이러한 결과는 스포츠시설의 물리적 공간과 서비스 다양성이 충족되지 못했을 경우로 상정할 수 있다. 본 연구는 첨단시설 기반 국내 최초 돔구장인 고척스카이돔 방문객을 대상으로 하여 선행연구를 지지하는 결과를 기대하였다. 하지만, 대규모 관중수용에 필수적인 조건인 접근성과 관중석 문제가 제기된 바 있으며[71], 좌석대비절대적으로 부족한 주차 공간 문제도 작용한 것으로 추정할 수 있다[72]. 첨단 돔구장에 대한 대중적 호감에도 불구하고 프로야구 경기장 서비스의 최초접점인 접근성 문제 등이 개인적으로 부각된 것으로 예상된다. 본 연구의 결과는 선행연구와 배치되는 것이 서비스스케이프의 중요성을 한층 강화하는 단서로 볼 수 있다. 즉, 프로야구 경기장 서비스스케이프에서 고객들이 경험하는 통제지각을 긍정적인 소비감정으로 승화시키기 위해서는 기본 접점에 대한 만족과 욕구충족이 필요함을 방증한다. 즉, 프로야구구단에 대한 지지와 애호가 시설에 대한 긍정적인 감정으로 반드시 연계되지는 않을 수 있다는 점이다.

서비스 상황에 대한 통제지각은 관람객들에게 자신들의 목적을 효과적으로 달성하게 해 줄 것으로 기대하게 한다. 즉, 관람객들의 서비스 공간에 대한 통제지각은 긍정적 감정을 증가 시키는 인지작용을 하므로[53], 공간구조가 강조되는 프로야구 경기장의 경우 서비스 최초접점에 대한 개선 노력이 지속적으로 강구되어야 한다.

#### 4.3 서비스스케이프와 소비감정의 관계

가설 3. 서비스스케이프가 소비감정에 미치는 영향은 실증연구를 통해 지지되었다. 이러한 결과에 대한 선행연구를 살펴보면, 서비스스케이프에 대한 호의적인 지각 긍정적 감정 반응을 이끌어 낼 수 있다[40]. M-R 모델을 제안한 [73]의 연구는 서비스스케이프와 긍정적 소비감정 사이의 직접적인 효과를 제시하였으며, [74]은 서비스스케이프에 대한 긍정적인 경험은 소비자들의 긍정



적인 감정에 유의한 영향을 미쳤다. 호의적인 물리적 단서가 방문객들의 통제 지각을 통해 긍정적 소비 감정을 유발함을 실증하였다[42, 53]. [75]는 호텔 레스토랑의 서비스스케이프가 방문객들의 소비감정과 관계의 실증하였다. 소매점의 서비스스케이프 역시 소비자의 감정반응에 유의한 영향을 미쳤다[76]. [77]의 대학급식서비스 연구에서도 물리적 환경이 대학생들의 긍정적 혹은 부정적 소비 감정에 영향을 미쳤다.

환경심리학에서는 고객들이 경험하는 서비스스케이프는 방문객들의 소비감정을 불러일으키며, 이러한 감정반응이 접근 혹은 회피 등의 행동결과를 유도한다고 설명하고 있다[41]. 야구경기장을 방문하는 경기관람객들은 접근의 편리성, 경기장의 웅장함, 실내의 쾌적함, 좌석의 여유로움과 정결함 등을 통해 경기에 몰입하고 즐거움을 느끼는 등의 긍정적 감정상태를 경험하게 된다. 따라서 관람객들이 몰입할 수 있는 서비스환경 조성은 긍정적 소비감정을 이끌어낼 것이다.

#### 4.4 소비감정과 재방문의도의 관계

가설 4. 소비감정이 재방문의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 결과를 도출하여 채택되었다. 점포환경에 대한 소비자들의 긍정적 감정은 해당 점포에 대한 재방문을 증가시킨다[78, 79]. [80]의 연구는 점포환경에 대한 감정이 재방문의도에 영향을 미치며, 특히 긍정적 감정반응은 점포의 재방문을 높이는 중요한 요인임을 보고하고 있다. [81]과 [82]의 연구에서도 방문객들은 서비스스케이프를 통해 발생하는 일시적 감정을 통해 재구매 혹은 재방문을 원하는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑물에서도 온라인 소비자들이 느끼는 서비스스케이프에 대한 소비감정은 만족과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다[83]. 이상의 선행연구들을 통해 본 연구의 결과가 지지되었다.

서비스스케이프에서 소비자의 감정은 소비금액과 소비시간을 결정하는 중요한 요소이다[84]. 감정은 구전이나 불평행동과 같은 소비자의 행동에 직접적인 영향을 미치기 때문이다[85]. 즉, 야구경기장의 서비스스케이프를 경험하는 방문객들의 호의적 감정은 이후 경기장을 다시 찾게 되는 주요한 요인인 것이다.

본 연구는 프로야구 경기장의 서비스스케이프가 통제지각과 소비감정, 재방문의도에 미치는 영향을 파악하여 경기장 시설 신축이나 재설계 시 관람객의 재방문을 위한 시사점을 제공 하고자 하였다. 이를 위해 실증분석과정을 통해 가설을 검증하였으며 다음과 같은 결론이 도출되었다.

첫째, 프로야구 경기장의 서비스스케이프는 통제지각에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 고척 스카이돔의 경우 관람객들이 경기장 좌석과 편의시설 등에 대해 선택권을 인지하고 있으며 실제 유의미한 경험으로 승화될 수 있는 수준임을 보증한다. 둘째, 통제지각은 소비감정과 유의미한 관계를 형성하였다. 관람객들은 경기장 서비스스케이프에 대한 선택권을 인지하면서 긍정적 소비감정을 느끼는 것을 의미한다. 따라서 경기장 운영주체는 구단 등과 연계하여 관람객들의 경기관람 전체에 대한 체험과정을 수요과약에 입각하여 다양화하도록 주기적으로 노력해야 한다. 셋째, 서비스스케이프는 소비감정형성에 유의한 영향을 주었다. 관람객들은 유쾌한 환경 속에서 장시간 체류하기를 원하며 높은 소비의향을 보인다[40]. 따라서 경기장 시설 마케터들은 관람객 친화적인 경기장 환경을 지속적으로 경주해야 한다. 넷째, 소비감정은 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤다. 환경심리학에서 사람이 느끼는 감정은 행동의사를 결정하는 중요한 요인이다[40, 70]. 따라서 프로야구 경기장을 방문하는 관람객들의 재방문을 유도하기 위해 경기 관람 전체의 경험을 긍정적으로 받아들이게 하는 서비스스케이프 요소에 주목할 필요성이 있다.

본 연구는 야구경기장 서비스스케이프에서 관람객들이 경험하는 통제지각과 소비감정, 재방문의도에 대한 구조적 관계를 검증함으로써 SOR모형의 실증에 기여하였고, 고객들의 통제지각에 대한 고려를 통해 프로구단에 마케팅적 시사점을 제공하였다. 이론적, 실무적 기여에도 본 논문은 다음의 제한점을 갖고 있다.

본 연구의 기대효과는 우선, 이론적으로 기존 M-R(Mehrabian Russel)모형을 프로야구장 서비스스케이프에 접목하여 실증함으로써 이론의 확장을 가져온 점이다. 그동안 서비스스케이프 연구는 주로 식·음료 점포를 비롯한 온라인 쇼핑물 등의 연구에 적용되어 왔다. 프로야구 경기관람 맥락에서도 물리적 환경과 감정, 고객만족의 관계가 실증되었다[86]. 하지만, 이는 서비스스케이프를 측정하는 데 있어 프로야구라는 포괄적인 개념을

## 5. 결론

적용함으로써 구장환경에 대한 독립된 관람객의 감정을 측정하지 못했다. 본 연구는 야구장 서비스스케이프를 경기외적인 요인과는 독립적으로 측정함으로써 보다 구체적인 관람객들의 서비스스케이프에 대한 인지요소들을 검증할 것이다.

둘째, 새롭게 야구장을 건설했거나 건설하는 프로구단들에게 고객관점의 서비스스케이프 측정과 그에 따른 고객들의 인지·반응을 제시한다. 기아 타이거즈는 2014년도에 기아챔피언스필드를 사용하고 있으며, 넥센의 경우 2016년에 고척스카이돔으로 이전하였다. 삼성 역시 대구 삼성 라이온즈 파크로 이전하였으며, SK와이브스 역시 SK행복드림구장으로 이전하였다. NC다이노스는 2018년 창원마산야구장 이전을 계획하고 건설 중에 있다. 이러한 구장 건설은 자체 수익이 높지 않은 프로구단들에게 막대한 경제적·심리적 부담을 가중시키는 요소이다. 따라서 본 연구의 결과는 프로구단 프런트에 고객관점의 서비스스케이프 인지 요소를 제시할 것으로 기대된다.

## REFERENCES

- [1] E. D. Yoo. (2004). *Professional Sports Utilization for the local economy*. Seoul : Korea Institute of Sport Science.
- [2] W. K. Kim. (2011). The structural relationships between the suitability of pro-baseball team-consumers' corporate social responsibility, team identification, relation quality(trust, commitment) and team loyalty. *The Korean Journal of Physical Education*, 50(5), 235-250.
- [3] J. H. Lee & H. K. Eun. (2005). A study on the relationships among perceptions of pro-sports' spectate attraction factors, satisfaction of spectators and behavioral intentions. *Korean Journal of Sport Management*, 10(2), 101-114.
- [4] M. S. An. (2015). The influence of sport stadium facility on consumption emotion and viewing satisfaction for Korea professional baseball. *The Korea Journal of Sport Science*, 24(3), 949-962.
- [5] S. Y. Park. (2013). The effects of fan identification on product category, spectator satisfaction, and intention to revisit a stadium. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 52(1), 293-302.
- [6] Y. B. Jeon & K. B. Koo. (2009). Relationship among lifestyle, participatory motive, team commitment, and life satisfaction in baseball club members. *Korean Journal of Sport Management*, 14(3), 27-40.
- [7] J. D. Lee, K. Y. Lee & K. H. Lee. (2005). The impact of professional baseball team's cause-related marketing on team image and team loyalty. *Korean Journal of Sport Managev* 57-69.
- [8] M. J. Bitner. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- [9] H. S. Jung & H. Y. Yoon. (2010). The effects of servicescapes in korean restaurants on customers' experiential value, pleasure feeling and customer satisfaction. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 25(1), 36-46.
- [10] B. J. Babin, W. R. Darden & M. Griffin. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- [11] G. Tom & S. Lucey. (1997). A field study investigating the effect of waiting time on customer satisfaction. *The Journal of Psychology*, 131(6), 655-660.
- [12] K. L. Wakefield & J. G. Blodgett. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- [13] S. H. In, J. H. Lee & K. I. Jung. (2016). Mediating effects of watching commitment in the relationship between servicescape of baseball stadium and continued watching intention. *Tourism Study Volume*, 31(5), 267-288.
- [14] J. Heo, Y. M. Kim, S. Y. Kim & J. S. Lee. (2011). The effect of physical environment of professional baseball on affect, customer satisfaction and loyalty. *Korean Journal of Sport Management*, 16(1), 57-70.
- [15] M. H. Yoon. (2004). Customer's perceived control in the service encounter : relationships with physical environment, emotion, and behavior / intention. *Korean Management Review*, 43(5), 1735-1759.
- [16] M. K. Hui & J. E. Bateson. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- [17] J. M. Burger. (1992). Desire for control and academic performance. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 24(2), 147.
- [18] P. Verme. (2009). Happiness, freedom and control. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71(2), 146-161.
- [19] S. Bavetta & P. Navarra. (2011). Economic freedom and the pursuit of happiness. *Miller, T., Holmes, K., (eds.) 2011 Index of Economic Freedom*. Washington DC:

- Heritage Foundation, 61-68.
- [20] R. Inglehart, R. Foa, C. Peterson & C. Welzel. (2008). Development, freedom, and rising happiness: A global perspective (1981 - 2007). *Perspectives on Psychological Science*, 3(4), 264-285.
- [21] J. R. Averill. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286.
- [22] J. B. Rotter. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1.
- [23] H. Pitlik & M. Rode. (2016). Free to choose? Economic freedom, relative income, and life control perceptions. *International Journal of Wellbeing*, 6(1).
- [24] S. H. In, J. H. Lee & K. I. Jung. (2016). Mediating effects of watching commitment in the relationship between servicescape of baseball stadium and continued watching intention. *Tourism Study Volume*, 31(5), 267-288.
- [25] B. S. Kim & S. K. Kim. (2008). The analysis of experience for increasing female spectators in pro-sport. *Journal of Korean Physical Education Association for Girls and Women*, 22(2), 175-190.
- [26] KBO. (2015). 2015 KBO year book. <https://www.koreabaseball.com/file/ebook/pdf/2015yearbook.pdf>
- [27] C. M. Clapp & J. K. Hakes. (2005). How long a honeymoon? The effect of new stadiums on attendance in Major League Baseball. *Journal of Sports Economics*, 6(3), 237-263.
- [28] S. R. Gitter & T. A. Rhoads. (2014). Stadium construction and minor league baseball attendance. *Contemporary Economic Policy*, 32(1), 144-154.
- [29] D. P. Roy. (2008). Impact of new minor league baseball stadiums on game attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 146.
- [30] D. P. Kim, J. J. Nam & J. Hyung. (2016). The everlasting honeymoon effect? *Journal of Market Research*, 45(1), 67-87.
- [31] W. F. Van Raaij & A. T. H. Pruyn. (1998). Customer control and evaluation of service validity and reliability. *Psychology & Marketing*, 15(8), 811-832.
- [32] D. Grewal, G. R. Iyer, I. Gotlieb & M. Levy. (2007). Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioral intentions in a service setting. *Academy of Marketing Science*, 35, 28-45.
- [33] R. Bolton & S. Saxena-Iyer. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- [34] S. Choi & A. S. Mattila. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24-30.
- [35] J. C. Ward & J. W. Barnes. (2001). Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 139-139.
- [36] D. B. Greenberg, S. Stephen, L. C. Larry & B. D. Randall. (1989). The impact of personal control on performance and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 43(1), 29-51.
- [37] S. C. Thompson. (1981). Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question. *Psychological bulletin*, 90(1), 89.
- [38] R. T. Mills & D. S. Krantz. (1979). Information, choice, and reactions to stress: a field experiment in a blood bank with laboratory analogue. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(4), 608.
- [39] J. Baker, D. Grewal & A. Parasuraman. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- [40] R. J. Donovan & J. R. Rossiter. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- [41] J. A. Russell & G. Pratt. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311.
- [42] W. J. Noh & J. H. Jee. (2010). Effects of festival servicescape and human services to emotional response and behavioral intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(9), 432-447.
- [43] B. G. Park. (2010). *Physical Environment of the Coffee Specialty Shop Sentimental Reaction and It Affects Customer Satisfactory and Conduct Intention*. Master's Dissertation. Kyonggi university. Gyeonggi-do.
- [44] H. J. Gwon, U. I. Baik & H. R. Jung. (2011). A study on the relationship marketing of the five-star hotel bars -focusing on the relationship benefit Influencing the quality evaluation and relationship Retention intention-. *Journal of Hotel & Resort*, 10(2), 205-225.
- [45] W. J. Nam. (2007). Effect of physical environment of family restaurant on customers' emotional response and behavioral intention: focused on family restaurant in Busan area. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 9(3), 148-161.

- [46] H. J. Koo & B. Y. Kim. (2012). The effect of physical environment for ethnic restaurants on customers' emotional responses and behavioral intentions. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(2), 225-241.
- [47] C. Y. Lee. (2012). *Effects of e-servicescape, positive emotion, satisfaction and involvement on purchase intention for fashion products*. Ph.D. Dissertation, Dong-A University. Seoul.
- [48] M. J. Bitner. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- [49] J. Baker. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 1(1), 79-84.
- [50] D. Yagil. (2002). The relationship of customer satisfaction and service workers' perceived control: Examination of three models. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 382-398.
- [51] D. Yagil & I. Gal. (2002). The role of organizational service climate in generating control and empowerment among workers and customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(4), 215-226.
- [52] M. Söderlund. (2007). Consumers as masters and slaves in the store: an examination of perceived control, emotion, and loyalty. *European Retail Digest*, 54, 42-47.
- [53] M. H. Yoon. (2014). Customer's perceived control in the service encounter : relationships with physical environment, emotion, and behavior / intention. *Korean Management Review*, 43(5), 1735-1759.
- [54] J. J. Cronin Jr, M. K. Brady & G. T. M. Hult. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- [55] Y. H. Lee. (2004). Optimal pricing based on habitual attendance of Korean professional baseball league. *Productivity Review*, 18(1), 127-146.
- [56] K. T. Kim & J. H. Kang. (2006). The influence of consumption emotion and satisfaction on intention to re-attend professional soccer. *Korean Journal of Sport Science*, 17(3), 126-135.
- [57] M. S. Jung. (2017). *Effect of the brand equity and intention to revisit on the baseball stadium experience: focused on the traditional and experiential marketing factors*. Ph. D. Dissertation, Seoul National University. Seoul.
- [58] L. T. Hu & P. M. Bentler. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- [59] C. Fornell & D. F. Lacker. (1981). Evaluating structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research Part B, University of Michigan*, 37, 1-25.
- [60] J. M. Kishton & K. F. Widaman. (1994). Unidimensional versus domain representative parceling of questionnaire items: An empirical example. *Educational and Psychological Measurement*, 54(3), 757-765.
- [61] F. Nasser & J. Wisenbaker. (2003). A monte carlo study investigating the impact of item parceling on measures of fit in confirmatory factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 63(5), 729-757.
- [62] R. J. Hall, A. F. Snell & M. S. Foust. (1999). Item parceling strategies in SEM: Investigating the subtle effects of unmodeled secondary constructs. *Organizational Research Methods*, 2(3), 233-256.
- [63] D. L. Bandalos & S. J. Finney. (2001). *Item parceling issues in structural equation modeling*. New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling, 269.
- [64] S. H. Hong. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161-177.
- [65] M. S. Suh & S. H. Kim. (2004). The relationship of e-servicescape, customers' emotional responses and behavior. *Korean Management Review*, 33(1), 205-239.
- [66] M. H. Yoon. (2014). Customer's perceived control in the service encounter : relationships with physical environment, emotion, and behavior / intention. *Korean Management Review*, 43(5), 1735-1759.
- [67] K. Namasivayam. (2004). Action control, proxy control, and consumers' evaluations of the service exchange. *Psychology & Marketing*, 21(6), 463-480.
- [68] R. T. Mills & D. S. Krantz. (1979). Information, choice, and reactions to stress: a field experiment in a blood bank with laboratory analogue. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(4), 608.
- [69] S. C. Thompson. (1981). Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question. *Psychological bulletin*, 90(1), 89.
- [70] Ministry of culture and sports. (2017). *2016 sports industry white paper*.
- [71] D. S. Son. (2015. 9. 17.). *Transportations and seats problem of Gocheok sky dome*. <http://www.newsis.com/>

ar\_detail/view.html?ar\_id=NISX20150917\_0010295496&cID=10301&pID=10300

[72] K. S. Ko. (2016). *Pros and cons on Gocheok sky dome*. <http://www.sisafocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=155030>

[73] J. Mehrabian & A. Russell. (1974). Individual differences in stimulus screening and arousality. *Journal of Personality, 45(2)*, 237-250.

[74] G. Walsh, S. Eward, M. H. Louise, M. Nina & E. B. Sharon. (2010). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research, 64(7)*, 731-744.

[75] J. H. Lee & H. K. Eun. (2005). A study on the relationships among perceptions of pro-sports' spectate attraction factors, satisfaction of spectators and behavioral intentions. *Korean Journal of Sport Management, 10(2)*, 101-114.

[76] J. Baker, D. Grewal & A. Parasuraman. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4)*, 328-339.

[77] H. C. Kim, J. H. Yoo & S. J. Lee. (2008). The effects of perceived physical environment on the affect and perceived service quality in college and university foodservices. *Journal of Tourism Sciences, 32(2)*, 61-81.

[78] M. S. Kim. (1999). Modeling the structure of the relationship between the flow experience and purchase behavior on electronic commerce among web users. *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology, 12(1)*, 197-225.

[79] Y. S. Sung, E. A. Park & S. S. Lee. (1998). Need for computer use and psychological experience. *Journal of Consumer Studies, 9(1)*, 101-123.

[80] C. J. Yoo. (1997). Empirical aspects of shopping behavior. *Journal of Consumer Studies, 7(1)*, 51-73.

[81] S. Dawson, P. H. Bloch & N. M. Ridgway. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing, 60(winter)*, 408-427.

[82] C. Yoo, J. Park & D. J. Macinnis. (1995). The effect of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitudes. *Journal of Business Research, 43(4)*, 253-263.

[83] C. J. Choi. (2012). Structural causal relationship between atmospherics of web-sites and repurchase intention in internet shopping malls. *The Journal of the Korea Contents Association, 12(5)*, 357-369.

[84] J. C. Chebat & R. Michon. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and

spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research, 56(7)*, 529-539.

[85] P. U. Nyer. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4)*, 296-304.

[86] J. Heo, Y. M. Kim, S. Y. Kim & J. S. Lee. (2011). The effect of physical environment of professional baseball on affect, customer satisfaction and loyalty. *Korean Journal of Sport Management, 16(1)*, 57-70.

마 윤 성(Ma, Yoon Sung)

[정회원]



- 2004년 2월 : 연세대학교 사회체육학과(사회체육학사)
- 2011년 8월 : 고려대학교 정책대학원(정치학석사)
- 2017년 8월 : 연세대학교 스포츠레저학과(스포츠레저학박사)
- 2017년 8월 ~ 현재 : 연세대학교 시간강사
- 관심분야 : 스포츠경영, 스포츠마케팅
- E-Mail : akdbstjd@naver.com

고 경 진(Ko, Kyong Jin)

[정회원]



- 2003년 2월 : 건국대학교 경영·경영정보학부(경영학사)
- 2008년 8월 : 연세대학교 사회체육학과(사회체육학석사)
- 2011년 8월 : 고려대학교 체육학과(체육학박사)
- 2016년 4월 ~ 현재 : 한국스포츠정책과학원 연구위원
- 관심분야 : 스포츠산업
- E-Mail : alex75@kspo.or.kr

이 광 용(Lee, Kwang Yong)

[정회원]



- 1998년 2월 : 연세대학교 체육교육학과(체육교육학사)
- 2000년 2월 : 연세대학교 체육학과(체육학석사)
- 2011년 8월 : 연세대학교 사회체육학과(사회체육학박사)
- 2017년 2월 ~ 현재 : 경기대학교 스포츠과학부 스포츠경영전공 조교수
- 관심분야 : 스포츠소비자
- E-Mail : guifarro@naver.com