

무주 태권도원의 서비스스케이프가 고객경험, 고객감정반응, 고객만족에 미치는 영향*

최종건(경희대학교 석사) · 조성균(경희대학교 교수)**

국문초록

본 연구는 무주 태권도원의 서비스스케이프가 고객경험, 고객감정반응, 고객만족에 미치는 영향을 분석하였으며 이를 통해 무주 태권도원의 경영 및 활성화를 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

연구결과 첫째, 서비스스케이프 요인은 고객경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스스케이프 요인은 고객감정반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스스케이프 요인은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객경험 요인은 고객감정반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 고객경험 요인은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 고객감정반응 요인은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다양한 고객의 니즈를 기대수준에 부응하고 태권도원과 고객 간의 관계형성 및 지속적인 관계유지를 위해서는 공간 환경을 세분화하여 보다 차별화된 고객관계유지에 기여 할 것이다.

주제어 : 서비스스케이프, 고객경험, 고객감정반응, 고객만족

* 본 연구는 경희대학교 최종건의 석사학위논문을 수정·보완하여 제출함

** beomhong@khu.ac.kr

I. 서론

태권도의 세계적인 보급률과 올림픽 스포츠로서의 위상을 공고하기 위하여 2004년부터 전북 무주지역에 태권도원 조성사업을 실행에 옮겼으며 ‘태권도진흥 및 태권도공원 조성 등에 관한 법률’ 이 국회를 통과하여 2021년 4월 13일 일부개정 되었다(문화체육관광부, 2021). 최초의 정부 차원의 태권도 전반을 포괄하는 종합 계획과 법정계획으로 태권도진흥을 위한 기본방향, 태권도의 세계화와 국기 태권도 정립을 위한 기반 강화, 저변확대, 세계적인 문화사업과 관광 브랜드화 등을 제시하였다(정대길, 2008; 이도우, 2014; 김정모, 2020).

하지만 태권도원은 2012년 태권도공원에서 ‘태권도원’ 으로 명칭을 변경 후 2014년 4월 1일 정식 개원하였지만, 정부의 예측을 벗어나 저조한 방문객으로 무거운 짐을 짊어지는 운영과 태권도원 상징 시설로 만들어진 태권전·명인관은 명확한 활용 방향성과 프로그램은 도출되지 않고 있는 실정이다(홍준기, 2016; 박상현, 2020).

이러한 운영난의 원인을 해결하기 위해 소비자의 욕구를 분석하여 태권도원의 물리적 환경과 프로그램을 개발 및 제공하고, 지역 발전과 활성화에 기여할 수 있는 데이터와 경영전략에 도움이 될 수 있는 기초자료로서 전반적인 환경을 정확히 분석하는 것이 필요할 것이다.

서비스스케이프(Service scape)는 Bitner(1992)가 최초로 도입하여 서비스 산업에서 물리적 환경이라고 표현하였다. 최승만(2008)은 고객들이 지각하는 서비스스케이프는 인공적으로 만든 공간 및 환경을 지속적인 관찰 기회를 제공함으로써, 인간의 감정적인 면에 영향을 준다고 제시하였다. 서비스 관련 기업은 내·외부 환경을 적극적인 변화를 통해 고객의 만족도를 높이는 마케팅 전략을 수립한다(배두열, 2005). 또한, 고객이 태권도원에서 서비스를 느끼고 경험하는 과정에서 다른 고객에게 태권도원을 추천 또는 재방문을 하게 되면 서비스스케이프를 경험

한 고객의 경험은 올라갈 것으로 판단된다.

고객경험이란 고객이 제품을 탐색하는 과정부터 시작할 뿐 아니라, 구매, 사용 등의 과정에서 발생되며, 상품과 서비스 제공자는 모든 과정을 고객경험이라 정의하였다(백림정, 한진수, 2015). 김귀영(2018)은 고객을 이성적이며 합리적인 동시에 감정적이라는 인식이 높아지며 고객이 서비스 이용 중 느끼는 경험에 대해 중요한 과정이고 즉, 무주 태권도원의 좋은 추억을 가진 고객일수록 고객경험은 고객감정반응과 밀접한 관계가 있음을 유추해 볼 수 있다.

고객감정반응이란 어떤 주어진 상황이나 자극, 외부 대상에 노출되는 동안 주관적으로 체험하는 감정 상태이며(임성빈, 2012), Westbrook(1987)은 감정을 정서 및 기분을 동반하는 개념으로, 고객이 의식적으로 느끼고 개인의 경험 상태에 의해 특징지어지는 일종의 정신적 현상의 포괄적인 의미로 정의된다고 하였다. 이는 무주 태권도원 서비스를 주관적으로 느끼는 고객의 감정 상태가 높을수록 고객만족과 밀접한 관계가 있음을 유추해 볼 수 있다.

고객만족은 사람들의 기대치와 관련된 것으로 그 제품이나 서비스에 대한 지각된 성과와 비교하였을 때 나타나는 개인이 느끼는 즐거움 또는 실망감이라 정의하였다(박성연, 이유경, 2006). 무주 태권도원의 서비스가 좋을수록 고객만족은 높아질 것으로 유추해 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 태권도와 관련하여 전 세계적으로 주목받고 있는 무주 태권도원의 서비스스케이프, 고객경험, 고객감정반응, 고객만족의 영향을 분석하여 규명함으로써 향후 무주 태권도원의 경영 및 활성화를 위한 기초자료를 제공하고 자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 전라북도 무주에 위치한 태권도원에서 시설을 경험한 태권도인을 대상으로 340부의 설문지를 배포하였다. 불성실한 응답, 일괄적 응답 7부를 제외한 총 333부를 최종 분석에 활용하였다. 본 연구의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성

구분	분류	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	240	72.1
	여자	93	27.9
연령	20대	277	83.2
	30대	35	10.5
	40대 이상	21	6.3
학력	고졸 이하	21	6.3
	대학 재학 및 졸업	267	80.2
	석사 재학 및 취득	26	7.8
	박사 재학 및 취득	19	5.7
수련기간	10년 이하	73	21.9
	15년 이하	145	43.5
	20년 이하	80	24.0
	25년 이상	35	10.5
단	4단	189	56.8
	5단	132	39.6
	6단 이상	12	3.6
합계		333	100.0

2. 조사도구

본 연구는 연구 목적에 따라 설정한 변수들 간의 관계를 규명하고자 조사도구로 설문지를 활용하였다. 인구통계학적 특성 변인 5문항, 서비스스케이프 20문항, 고객경험 19문항, 고객감정반응 4문항, 고객만족 5문항, 총 54문항으로 구성되어 있으며, 배경변인을 제외한 나머지 변인들에 대한 설문 문항들은 모두 Likert 5점 척도로 구성하였다.

서비스스케이프를 측정하기 위해 Bitner(1992)가 개발한 척도를 사용한 박성준(2015), 이동건(2017), 김승연(2018), 마효예(2020)의 선행연구에 사용된 척도를 수정·보완하여 사용하였다. 고객경험을 측정하기 위해 신종국, 오미옥(2014)이 개발한 척도를 사용한 신종국(2016), 이선경(2016)의 선행연구에 사용된 척도를 수정·보완하여 사용하였다. 고객감정반응을 측정하기 위해 서용원, 손영화(2004)가 개발한 척도를 사용한 조미나(2006), 김주연(2007), 김미정(2017), 김승연(2018)의 선행연구에 사용된 척도를 수정·보완하여 사용하였다. 고객만족을 측정하기 위해 Oliver(1993)가 개발한 척도를 사용한 주승우(2013), 서상원, 류을순(2014), 류은환(2017), 이시내(2020)의 선행연구에 사용된 척도를 수정·보완하여 사용하였다.

3. 타당도 및 신뢰도

본 연구에서 서비스스케이프, 고객경험, 고객감정반응, 고객만족의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다.

1) 타당도 분석

서비스스케이프에 대한 탐색적 요인분석결과 하위요인은 청결성, 공조환경, 심미성, 인적관계성 총 4개의 하위요인이 나타났다. 본 요인분석의 모형의 적합도는

KMO=.948로 .8 이상으로 나와 적합한 것으로 나타났으며, 총 누적분산은 78.933로 설명력의 기준인 60% 이상으로 나타나 설명력도 충분한 것으로 판단된다. 결과는 <표 2>와 같다.

표 2. 서비스스케이프의 탐색적 요인분석 결과

	1	2	3	4
공조환경4	.876	.207	.167	.190
공조환경5	.860	.199	.210	.232
공조환경1	.842	.200	.204	.226
공조환경2	.834	.207	.192	.302
공조환경3	.728	.194	.310	.361
인적관계성4	.204	.828	.225	.212
인적관계성2	.236	.814	.264	.170
인적관계성5	.226	.789	.279	.254
인적관계성3	.157	.758	.384	.251
인적관계성1	.222	.709	.303	.317
심미성3	.158	.314	.837	.192
심미성2	.201	.308	.788	.241
심미성4	.239	.317	.781	.203
심미성5	.307	.301	.642	.244
심미성1	.452	.285	.593	.277
청결성2	.269	.231	.091	.807
청결성3	.252	.213	.244	.767
청결성1	.190	.283	.188	.767
청결성4	.284	.230	.297	.757
청결성5	.371	.168	.312	.573
고유값	4.476	3.976	3.669	3.666
분산(%)	22.380	19.878	18.347	18.328
누적(%)	22.380	42.257	60.604	78.933
KMO=.948, Bartlett' χ^2 =6311.914, df =190, sig =.000				

고객경험에 대한 탐색적 요인분석결과 하위요인은 쾌락적, 경제적, 상징적, 관계적 경험 총 4개의 하위요인이 나타났다. 본 요인분석 모형의 적합도는 KMO=.943으로 .8 이상으로 나와 적합한 것으로 나타났으며, 총 누적분산은 79.277로 설명

력 기준인 60% 이상으로 나타나 설명력도 충분한 것으로 판단된다. 결과는 <표 3>과 같다.

고객감정반응은 단일요인으로서 모형의 적합도는 KMO=.841로 나와 적합한 것으로 나타났으며, 총 누적분산은 84.346으로 나타나 설명력도 충분한 것으로 판단된다.

고객만족은 단일요인으로서 모형의 적합도는 KMO=.878로 나와 적합하다고 볼 수 있고 총 누적분산은 78.976으로 나타나 설명력도 충분한 것으로 판단된다.

표 3. 고객경험의 탐색적 요인분석 결과

	1	2	3	4
쾌락적경험2	.862	.236	.214	.198
쾌락적경험3	.849	.231	.203	.223
쾌락적경험4	.792	.181	.159	.286
쾌락적경험1	.770	.266	.204	.239
쾌락적경험5	.736	.331	.270	.215
관계적경험3	.263	.857	.219	.132
관계적경험2	.253	.831	.232	.176
관계적경험4	.282	.753	.209	.374
관계적경험5	.205	.742	.239	.329
관계적경험1	.323	.651	.186	.482
경제적경험5	.184	.183	.876	.094
경제적경험4	.180	.200	.875	.054
경제적경험2	.098	.154	.778	.204
경제적경험3	.428	.316	.628	.200
경제적경험1	.310	.147	.543	.385
상징적경험3	.399	.393	.211	.716
상징적경험4	.337	.469	.191	.702
상징적경험2	.435	.374	.206	.649
상징적경험1	.359	.317	.457	.561
고유값	4.531	4.123	3.624	2.786
분산(%)	23.845	21.699	19.071	14.662
누적(%)	23.845	45.544	64.615	79.277
KMO=.943, Bartlett' χ^2 =6245.817, df=171, sig=.000				

2) 신뢰도 분석

본 연구의 조사도구에 대한 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용하여 내적 일관성 검정(Internal Consistency Analysis)을 통한 결과는 <표 4>와 같다. Cronbach's α 값이 .6 이상일 경우 신뢰도에 문제가 없는 것으로 보아, 본 연구의 조사도구는 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 4. 신뢰도 분석 결과

	요인	문항수	Cronbach 's α
서비스스케이프	청결성	5	.900
	공조환경	5	.954
	심미성	5	.920
	인적관계성	5	.935
고객경험	쾌락적 경험	5	.940
	경제적 경험	5	.885
	상징적 경험	4	.925
	관계적 경험	5	.937
	고객감정반응	4	.938
	고객만족	5	.933

4. 자료처리 방법

본 연구는 설문지 340부를 배포 후 회수한 설문지 중 불성실한 응답, 일괄적 응답과 같은 연구분석에 적절하지 못한 설문지를 제외한 나머지 333부의 설문 자료를 최종 유효 표본으로 선정하였다. 각 자료는 통계분석을 위하여 부호화(coding)작업을 한 후, 기입오류의 검색이 끝난 자료를 SPSS ver. 25 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 단순회귀분석,

다중회귀분석을 사용하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 상관관계 분석결과

태권도원의 서비스스케이프, 고객경험, 고객감정반응, 고객만족의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson의 적률상관계수(Pearson's Correlation Coefficient)를 산출하였다. 이에 대한 상관관계분석은 <표 5>와 같다. 본 결과표의 상관계수가 .8 이하로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 5. 상관관계 분석결과

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1									
B	.657**	1								
C	.644**	.626**	1							
D	.627**	.555**	.722**	1						
E	.413**	.502**	.597**	.540**	1					
F	.365**	.397**	.474**	.432**	.594**	1				
G	.385**	.417**	.526**	.527**	.751**	.642**	1			
H	.356**	.400**	.510**	.440**	.647**	.588**	.798**	1		
I	.405**	.445**	.549**	.496**	.795**	.520**	.719**	.654**	1	
J	.491**	.507**	.581**	.628**	.688**	.608**	.677**	.605**	.775**	1

A. 청결성 B. 공조환경 C. 심미성 D. 인적관계성 E. 쾌락적 경험 F. 경제적 경험 G. 상징적 경험 H. 관계적 경험 I. 고객감정반응 J. 고객만족
**p<.01

2. 서비스스케이프가 고객경험에 미치는 영향

무주 태권도원에서 서비스스케이프가 고객경험에 미치는 영향에 대한 다중회귀 분석결과는 다음 <표 6>과 같다. 쾌락적 경험의 경우 설명력은 39.8%(Adjusted $R^2 = .398$)로 나타났으며, 심미성 ($\beta = .373$), 공조환경 ($\beta = .218$), 인적관계성 ($\beta = .216$) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 경험의 설명력은 24.4%(Adjusted $R^2 = .244$)로 나타났으며, 심미성 ($\beta = .275$), 인적관계성 ($\beta = .159$), 공조환경 ($\beta = .138$) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상징적 경험은 설명력은 32.9%(Adjusted $R^2 = .329$)로 나타났으며, 인적관계성 ($\beta = .301$), 심미성 ($\beta = .271$) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계적 경험은 설명력은 27.1%(Adjusted $R^2 = .271$)로 나타났으며, 심미성 ($\beta = .361$)만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 서비스스케이프가 고객경험에 미치는 영향

	쾌락적		경제적		상징적		관계적	
	β	t	β	t	β	t	β	t
청결성	-.106	-1.661	-.002	-.023	-.054	-.802	-.048	-.692
공조환경	.218	3.604***	.138	2.031*	.115	1.797	.129	1.939
심미성	.373	5.457***	.275	3.586***	.271	3.738***	.361	4.793***
인적 관계성	.216	3.328**	.159	2.184*	.301	4.379***	.138	1.942
R^2	.405		.253		.321		.279	
Adj R^2	.398		.244		.329		.271	
F	55.816		27.755		40.194		31.795	

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

3. 서비스스케이프가 고객감정반응에 미치는 영향

태권도원의 서비스스케이프가 고객감정반응에 미치는 영향에 대한 다중회귀

분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 본 회귀모형은 $F=41.078(p<.001)$ 로 적합한 것으로 나타났으며, 설명력은 32.6% (Adjusted $R^2 = .326$)로 나타났다. 서비스스케이프가 심미성($\beta=.341, p<.001$), 인적관계성($\beta=.186, p<.01$), 공조환경($\beta=.165, p<.05$) 순으로 고객감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 청결성($\beta=-.027, p>.05$)은 고객감정반응에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 7. 서비스스케이프가 고객감정반응에 미치는 영향

	B	S.E.	β	t	p
(상수)	.623	.292		2.134	.034
청결성	-.038	.094	-.027	-.405	.686
공조환경	.165	.072	.146	2.284*	.023
심미성	.416	.088	.341	4.717***	.000
인적관계성	.228	.084	.186	2.711**	.007
F=41.078***, $R^2 = .334$, Adjusted $R^2 = .326$					
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$					

4. 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향

태권도원의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 본 회귀모형은 $F=65.823(p<.001)$ 로 적합한 것으로 나타났으며, 서비스스케이프의 하위요인인 공조환경, 심미성, 인적관계성에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 설명력은 43.9% (Adjusted $R^2 = .439$)로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 인적관계성($\beta=.393, p<.001$), 심미성($\beta=.184, p<.01$), 공조환경($\beta=.160, p<.01$) 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 청결성($\beta=-.021, p>.05$)은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 8. 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향

	B	S.E.	β	t	p
(상수)	.427	.244		1.749	.081
칭결성	.027	.079	.021	.348	.728
공조환경	.165	.061	.160	2.735**	.007
심미성	.205	.074	.184	2.785**	.006
인적관계성	.442	.070	.393	6.285***	.000

F=65.823***, R² =.445, Adjusted R² =.439

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

5. 고객경험이 고객감정반응에 미치는 영향

태권도원의 고객경험이 고객감정반응에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 회귀모형은 F=169.525(p<.001)로 적합한 것으로 나타났으며, 고객경험의 하위요인인 쾌락적 경험, 상징적 경험, 관계적 경험에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 설명력은 67.0%(Adjusted R² =.670)로 나타났다. 쾌락적 경험(β =.575, p<.001), 상징적 경험(β =.183, p<.01), 관계적 경험(β =.154, p<.01) 순으로 고객감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제적 경험(β =-.030, p>.05)은 고객감정반응에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 9. 고객경험이 고객감정반응에 미치는 영향

	B	S.E.	β	t	p
(상수)	.679	.140		4.856	.000
쾌락적 경험	.564	.048	.575	11.707***	.000
경제적 경험	-.032	.046	-.030	-.710	.478
상징적 경험	.186	.063	.183	2.937**	.004
관계적 경험	.148	.051	.154	2.891**	.004

F=169.525***, R² =.674, Adjusted R² =.670

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

6. 고객경험이 고객만족에 미치는 영향

태권도원의 고객경험이 고객만족에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 회귀모형은 $F=169.525(p<.001)$ 로 적합한 것으로 나타났으며, 고객경험의 하위요인인 쾌락적 경험, 경제적 경험, 상징적 경험에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 설명력은 55.9%(Adjusted $R^2 = .559$)로 나타났다. 쾌락적 경험($\beta=.347, p<.001$), 경제적 경험($\beta=.218, p<.01$), 상징적 경험($\beta=.067, p<.01$) 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계적 경험($\beta=.088, p>.05$)은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 10. 고객경험이 고객만족에 미치는 영향

	B	S.E.	β	t	p
(상수)	1.042	.148		7.031	.000
쾌락적 경험	.312	.051	.347	6.105***	.000
경제적 경험	.215	.049	.218	4.436***	.000
상징적 경험	.191	.067	.206	2.848**	.005
관계적 경험	.078	.054	.088	1.431	.153
F=106.095***, $R^2 = .564$, Adjusted $R^2 = .559$					

** $p<.01$, *** $p<.001$

7. 고객감정반응이 고객만족에 미치는 영향

태권도원의 고객감정반응이 고객만족에 미치는 영향에 대한 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 회귀모형은 $F=498.093(p<.001)$ 으로 적합한 것으로 나타났으며, 고객감정반응($\beta=.711, p<.001$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 이 연구의 설명력은 60.1%($R^2 = .601$)로 나타났다.

표 11. 고객감정반응이 고객만족에 미치는 영향

	B	S.E.	β	t	p
(상수)	1.233	.126		9.818	.000
고객감정반응	.711	.032	.775	22.318***	.000

F=498.093***, R=.775, R² =.601

*** p<.001

IV. 논의

1. 서비스스케이프가 고객경험에 미치는 영향

본 연구에서 서비스스케이프가 고객경험에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 서비스스케이프가 부분적으로 고객경험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김동규, 고인태(2020)는 스크린골프장 운영자는 공조환경을 강화하고 공간의 특성을 고려한 인테리어 설치하고 쾌적한 스크린골프장의 환경을 조성해야한다고 하였다. 이선경(2016)은 주변환경과 디자인 환경 등의 물리적 연출과 함께 고객과의 관계를 발전시킬 수 있는 사회적 요소들에 대한 지원과 관리가 무엇보다 중요하며, 흥미를 자극할 수 있는 물리적 환경을 지속적으로 점검 관리하여 개성을 최대한 잘 표현할 수 있는 환경과 조화로운 분위기를 만드는 것이 중요하다고 하였다. 하지만 서비스스케이프의 하위요인 중 청결성은 고객경험의 모든 하위요인에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았고, 고영일(2020)의 선행연구에서는 고객들은 쇼핑하는데 있어서 쾌적한 환경을 원하고 있음을 시사한다고 하였다. 즉, 태권도원 내부는 환기를 시키기 어려움이 있고 건물 전체를 청결하게 만드는 데 시간적 부분이 크게 작용한다고 판단된다. 공조 환경은 상징적 경험, 관계적 경험에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으

로 나타났다. 또한, 인적관계성은 관계적 경험에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 고객이 직접 느끼고 사용하는 테이블, 의자, 프로모트 등의 내부 시설 및 환경의 분위기를 향상시킨다면 고객이 태권도원을 경험하면서 태권도에 대한 이미지도 향상될 것이라고 판단된다. 또한, 태권도원 내의 박물관, VR 체험관을 폭 넓게 이용할 수 있는 프로그램을 제작하여 태권도원과 공존하고 있다는 느낌을 경험하게 된다면 고객의 흥미를 촉진시킬 수 있을 것이고 더 나아가 태권도원을 경험하였던 고객은 흥미를 기억해 태권도에 대한 만족도가 높아질 것으로 판단된다.

2. 서비스스케이프가 고객감정반응에 미치는 영향

본 연구에서 서비스스케이프가 고객감정반응에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 서비스스케이프가 고객감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강수택, 정철규, 김형룡(2016)은 고객들이 이용하는 시설물, 타석 및 편의시설들과 연습장 주변 환경 및 조형물과 같은 심미적인 요소들을 조화롭게 구성함으로써 고객들이 오랫동안 머물고 싶은 편안함을 제공해줄 필요가 있으며, 편안함이 있어야 고객들의 긍정적인 감정을 형성되고 그에 따라 만족도는 상승할 것이라고 하였다. 하지만 서비스스케이프 하위요인 중 청결성은 고객감정반응에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 류가빈, 차재빈(2017), 신수민, 박월선, 고재운(2020)등의 선행연구 결과와 본 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 상반되는 선행연구에서는 숙박시설을 이용하는 고객들의 생각에 따라 청결성은 가장 기본적이라고 제시하였다(김미정, 2017). 그러나 본 연구의 연구대상은 주로 태권도 사범연수 자격증을 취득하는 목적으로 태권도원을 방문하였기 때문에 고객은 자격증을 취득해야 한다는 부담감으로 태권도원의 청결성에 대해 소홀할 수 있다고 판단되어 본 연구의 결과와 다르게 나타났다.

이러한 결과를 통해 좋은 감정을 느끼게 하기 위해서는 직원과 고객의 상호작용이 매우 중요하다고 할 수 있다. 직원이 처음 온 고객을 친절하게 응대할 경우 고객 입장이 되어 좋은 감정을 일으켜 편안한 인식이 자리 잡히게 될 것이고 결국 태권도원을 방문한 고객들의 긍정적 감정은 극대화 될 수 있을 것이다. 따라서 태권도원의 개성 있는 분위기 형성을 위해 외관, 공간배치 또는 상징물 및 조형물의 활용으로 고객의 기대수준을 충족 시킬 수 있는 방법을 모색해 나가야 할 것이며, 시설 주변의 청결성이나 종사자들의 예절교육 등을 실시하여 최상의 고객서비스를 제공할 수 있도록 한다면 태권도원을 이용하는 고객이 느끼는 긍정적 감정은 높아질 것으로 사료된다.

3. 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향

본 연구에서 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 서비스스케이프가 부분적으로 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이미숙(2011)은 공향레스토랑의 관리자 및 경영자들은 변화하는 고객의 욕구를 지속적으로 파악하여 물리적 환경요인들을 지속적으로 유지 및 관리하여야 한다고 하였고, 김경택(2016)은 시각적 효과를 극대화하기 위하여 기존의 무도도장 내에 경제적으로 부담이 없는 다양한 상징물, 조형물, 사진을 이용하여 공간을 디자인하거나 주기적으로 환경에 변화를 주어 새로운 이미지를 제공하는 리노베이션(renovation)이 적용된다면 고객의 만족수준은 높아짐과 동시에 신규 고객을 유치하는데 효과를 얻을 것이라고 하였다. 하지만 박성준(2015), 이은호(2021) 선행연구는 고객만족에 관련된 청결성에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 연구 결과가 본 연구와 동일하게 나타났다. 상반되는 선행 연구에서는 깨끗한 환경에 있을 때 안락함과 안도감을 느끼고 계속 머물지의 여부를 결정할 때 중요 요인으로 고려한다고 하였다(이성은, 2017). 본 연구는 일반인 대상이 아닌 태권도인으로 운동 시 맨발로 하는 경우가 많아 강의실 내부의

운동 공간 부분에 대한 상태 및 청결이 만족도에 영향을 미치지 않았다고 판단된다.

이러한 결과를 통해서 태권도원의 내부 시설과 환경, 분위기 등의 서비스스케이프 요인들은 태권도와 이미지가 어울리게 신경을 쓸 필요가 있고 고객이 시설 이용하기에 편리하고, 쾌적하고 공간적 배치가 편안한 분위기로 고객에게 제공해 주어야 한다. 따라서 태권도원의 서비스스케이프의 요인들을 기초로 하여 고객이 원하는 시각적 이미지를 구상하고 실천한다면 지속적인 관계형성에 큰 도움과 기존 고객 및 신규 고객의 방문에 대한 만족도 또한 향상될 것으로 사료된다.

4. 고객경험이 고객감정반응에 미치는 영향

본 연구에서 고객경험이 고객감정반응에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 고객경험이 부분적으로 고객감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김해정(2017)은 긍정적인 관계를 형성하기 위해 직원들의 배려와 관심이 필요하며, 고객관리 프로그램 구축 및 지속적인 관리를 통해 다양한 이벤트에 참여할 수 있도록 유대감을 형성시켜 주어야 한다고 언급하였다. 정경희(2019)는 인간이 유익하고 즐거운 경험을 선호하며 자신의 소비과정에서 발생하는 경험은 더욱 민감하게 반응한다. 공공체육시설을 이용하는 이용자의 경우에도 시설사용 과정에 발생하는 경험이 자신에게 큰 효용을 가져다 줄 때, 보다 좋은 감정을 지각한다고 하였다. 전란희(2015)는 고객의 감정반응에 영향을 주는 요인 중에는 종업원의 역할도 크며, 경영자들은 고객들에게 적극적인 감동을 주는 종업원 관리에 노력해야 한다고 언급하였다. 반면 임태선(2017)의 선행연구는 고객감정반응에 관련된 경제적 경험에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 연구결과가 본 연구와 일치하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해서 태권도원의 직원 및 다른 고객과의 관계적 경험이 고객경험의 중요한 변수로 주목을 받고, 관계적 경험이 긍정적인 감정을 유발하고 고객을 만족하게 하는 점을 고려하면 관계 그 자체가 고객에게 독특한 경험을 제공

할 수 있어야 한다. 따라서 고객이 삶의 터전에서 벗어나 충분한 휴식을 취할 수 있는 매력적인 분위기를 만들고, 태권도원만이 줄 수 있는 차별화된 경험 등을 고객에게 전달하면 기존 고객과 관계유지 할 뿐 아니라 고객의 긍정적 감정은 더욱 올라갈 것이며, 경영성과를 기대해 볼 수 있는 중요한 요인으로 판단된다.

5. 고객경험이 고객만족에 미치는 영향

본 연구에서 고객경험이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 고객경험이 부분적으로 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김응용(2016)은 스포츠상업시설을 이용하는 고객들의 소비를 증가시키고 만족하는데 경험마케팅 요소들을 증진시키는 것이 중요하다고 하였다. 박종훈(2020)의 연구에서 고객경험은 일시적 거래가 아닌 지속적 상호작용 관계로서 진화해야 한다고 언급했다. 배현숙, 김승리(2016)는 공항 이용객들은 오감을 통한 직·간접 접촉으로 욕구충족을 통한 효율을 지각하고, 공항 내·외부의 시설, 환경 및 분위기 등의 아름다움과 조화로움을 지각한다고 하였다. 반면 김기수(2009)의 선행연구는 고객만족에 관련된 관계적 경험에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 연구결과가 본 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 상반되는 선행연구에서 관계적 경험은 호텔 직원 및 다른 고객과의 경험이 중요한 변수로 주목 받는다고 하였다(우정정, 2017). 본 연구는 태권도원 방문 당시 사회적 거리두기로 인해 태권도원 내 일정에 따라 움직이기에 합리적인 소비를 하는 부분에 불편함을 호소할 수 있다고 판단되어 본 연구의 결과와 다르게 나타났다.

이러한 결과를 통해서 경험은 기억으로부터 인출되는데 고객들이 한 기억으로 인해 긍정적인 경험을 더 쉽게 기억한다. 긍정적 경험이 있는 고객일수록 만족은 좋아지기에 태권도원에서 주기적인 경험을 할 수 있게 만들어야 하며, 고객이 경험을 회상할 수 있도록 도움을 주어야 할 필요가 있다. 따라서 태권도원은 이벤트, 주침 등을 통해 장기적인 고객을 만들고 방문을 했을 때 고객의 입장에서 적절한

소비를 할 수 있게 도와준다면 고객이 경험하는 만족도는 올라갈 것이라고 판단된다.

6. 고객감정반응이 고객만족에 미치는 영향

본 연구에서 고객감정반응이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순 회귀분석을 실시한 결과 고객감정반응이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신은철, 허진영(2015)은 감정반응이란 신체변화에 대한 느낌으로 일반적으로 사람은 흥분을 일으킨다는 사실을 지각하는 순간 신체에는 변화가 일어나는데 이러한 변화에 대한 느낌이 감정반응으로 이용고객의 긍정적인 감정반응을 높이기 위해서는 주변 환경에 대한 관리가 우선되어야 하고, 시설에 대한 이용고객의 의견을 수렴하여 개선한다면 만족도를 높일 수 있다고 하였다. 이려정, 윤재석, 김병용(2012)은 고객이 즐겁고, 행복하면 흥미롭고 기대감을 많이 느낄수록 레스토랑 이용 후 만족하는 것으로 나타났으며, 긍정반응이 나타날 수 있도록 다양하고, 다각적인 차원에서의 노력이 요구된다고 언급하였다.

이러한 결과를 통해 고객이 불편해 하지 않도록 태권도원의 직원과 공간에 대해 발전을 이어가야 한다고 본다. 이를 실천하기 위해 친절한 언어, 행동 교육프로그램이 필요하다. 따라서 고객과 좋은 관계를 가지기 위한 충분한 의사소통, 고객의 즐거움과 흥미로운 감정을 유도할 수 있다면 고객은 순간적으로 긍정적 반응이 나타날 수 있다. 또한, 태권도원은 경우에 따라 교육을 진행하는 강사는 교육을 받으러 온 고객의 명단을 받을 수 있으며, 체류기간 동안 서로 같은 공간에서 공존하기에 고객의 이름을 자주 불러주고 기억해준다면 지속적인 관계를 유지할 뿐 아니라 고객이 지각하는 태권도원의 만족도는 올라갈 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 무주 태권도원의 서비스스케이프가 고객경험, 고객감정반응, 고객만족에 미치는 영향을 규명하여, 본 연구결과와 논의를 통하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 서비스스케이프 요인인 심미성, 공조환경, 인적관계성 순으로 고객경험의 하위요인인 쾌락적 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경제적 경험에 대한 영향 관계 결과는 심미성, 인적관계성, 공조환경 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상징적 경험에 대한 영향 관계 결과는 심미성, 공조환경 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계적 경험에 대한 영향 관계 결과는 심미성 요인만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스스케이프 요인인 심미성, 인적관계성, 공조환경 순으로 고객감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스스케이프 요인인 인적관계성, 심미성, 공조환경 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객경험 요인인 쾌락적, 상징적, 관계적 경험 순으로 고객감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 고객경험 요인인 쾌락적, 경제적, 상징적 경험 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 고객감정반응 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 태권도원의 서비스 탐색과정에 있어 이성적, 논리적인 고객에게 긍정적 감정의 동화효과를 상승시키고 부정적인 감정의 대조효과를 상쇄시킬 수 있는 마케팅 전략을 개발하려는 노력을 해야 할 것이다. 특히, 태권도원 마케팅 관리자 입장에서 구체적인 관리 포인트를 제공해 줄 수 있는 명확한 서비스품질 차원의 구분과 서비스

케이프, 고객경험, 고객감정반응, 고객만족 그리고 태권도원 이미지 및 연상을 포함한 명성을 어떻게 관리하는 것이 효율적인가에 대한 지식이 무엇보다 필요하며 특히, 다양해진 고객의 니즈를 기대수준에 부응하고 태권도원과 고객 간의 관계형성 및 지속적인 관계유지를 위해서는 공간 환경을 세분화하여 보다 차별화된 고객관계유지에 기여 할 것이다.

2. 제언

본 연구를 진행하는 과정 중 제기될 수 있는 제한점으로 인한 문제를 향후 무주 태권도원의 발전과 후속연구를 위한 제언을 제시하고자 한다. 첫째, 고객의 니즈가 고급화되고 다양해진 시점에서 경험과 감정반응 및 만족을 증진시키기 위한 4차 산업 중 ICT기술을 도입하여 연구가 진행된다면 유익한 연구가 될 것으로 판단된다. 둘째, 후속연구에서는 모집단을 일반인으로 확대하고 각각의 대상에 따라 연구가 이루어진다면 다양한 계층의 만족을 이끌어 낼 수 있는 전략적 제시가 가능한 연구가 될 것으로 생각한다. 셋째, 후속연구에서는 타 기관(국기원, 대한태권도협회)의 서비스스케이프, 고객경험, 고객감정반응, 고객만족과 비교하여 차이분석을 통해 새로운 결과를 도출하는 것도 의미가 있다고 생각한다.

참고문헌

- 강수택, 정철규, 김형룡(2016). 골프연습장 서비스스케이프가 고객감정반응 및 여가만족에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 14(4), 147-159.
- 고영일(2020). **아울렛 쇼핑몰의 서비스스케이프, 고객경험, 고객충성도의 영향관계**. 미간행 박사학위논문, 호남대학교 대학원.
- 김경택(2016). **무도도장 서비스스케이프가 고객만족과 시민행동에 미치는 영향**. 미

- 간행 석사학위논문, 경희대학교, 테크노경영대학원.
- 김귀영(2018). **로스터리 커피전문점에서의 고객경험이 감정반응 및 고객만족과 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 동의대학교 대학원.
- 김기수(2009). **호텔이용 경험이 고객만족, 소비자 브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원.
- 김동규, 고인태(2020). 스크린골프장의 서비스스케이프가 경험적 가치 및 재방문의도에 미치는 영향. **골프연구**, 14(1), 1-13.
- 김미정(2017). **관광펜션 서비스스케이프가 긍정적 감정, 고객가치 및 재방문의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 김승연(2018). **스크린골프장의 서비스스케이프가 감정반응, 지각된 가치, 충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 교육대학원.
- 김용용(2016). **상업스포츠센터 경험마케팅이 고객태도, 고객만족 및 구매의사 결정에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 김정모(2020). 스포츠테마파크 태권도원 서비스품질이 외국관광객 고객만족도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 29(3), 445-459.
- 김주연(2007). **레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김혜정(2017). **헤어미용 서비스 진정성과 경험마케팅이 고객 감정반응 및 관계품질에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 원광대학교 대학원.
- 류가빈, 차재빈(2017). 공연관광의 공연장 서비스스케이프가 고객의 감정반응, 태도, 행동의도에 미치는 영향. **서비스경영학회지**, 18(4), 75-97.
- 류은환(2017). **브랜드 이미지가 고객만족과 가치지각 그리고 재방문의도에 미치는 영향: 의식산업을 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 마효예(2020). **필라테스 트레이닝 스튜디오의 서비스스케이프, 서비스가치, 스포츠 관여도 및 장기지향성의 관계**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 문화체육관광부(2021.04.13.). <https://www.law.go.kr>
- 박상현(2020). 태권도원 상징지구 운영전략 및 활용방안. **한국체육과학회지**, 59(3), 349-361.

- 박성연, 이유경(2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계유형 인식을 중심으로. **광고학연구**, 17(1), 7-24.
- 박성준(2015). **상업스포츠허브 서비스스케이프가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향**: 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원.
- 박중훈(2020). **연결 경험 유형에 따른 고객 만족과 재이용 의도에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 배두열(2005). 태권도 체육과 운영에 관한 마케팅 전략 연구. **한국스포츠리서치**, 16(4), 917-926.
- 배현숙, 김승리(2016). 공항 이용객의 고객경험, 고객만족, 고객감동, 재방문의도에 관한 구조적 관계 연구. **인문사회**21, 7(3), 709-730.
- 백림정, 한진수(2015). 호텔 이용객의 고객경험이 긍정적 감정, 고객감동, 재방문의도에 미치는 영향 연구. **호텔경영학연구**, 24(6), 19-39.
- 서상원, 류을순(2015). 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 고객 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. **관광경영연구**, 19(4), 181-201.
- 서용원, 손영화(2004). 한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구. **한국심리학회지:소비자 광고**, 5(1), 69-92.
- 신수민, 박월선, 고재운(2020). 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. **호텔관광연구**, 22(2), 120-136.
- 신은철, 허진영(2015). 퍼블릭 골프장 서비스스케이프와 고객감정반응, 고객만족 및 행동의도의 관계. **한국체육과학회지**, 24(5), 999-1016.
- 신종국(2016). 타인 고객의 특성이 쇼핑경험에 미치는 영향에 대한 연구. **경영교육연구**, 31(1), 253-274.
- 신종국, 오미옥(2014). 소매점포에서의 고객경험 척도 개발. **마케팅논집**, 22(4), 41-62.
- 우정정(2017). **호텔 고객경험이 감정반응, 만족에 미치는 영향-제주방문 중국 관광객을 대상으로-**. 미간행 석사학위논문, 제주대학교 일반대학원.
- 이도우(2014). **무주 태도원의 지역경제 발전 방안**. 미간행 석사학위논문, 한국체육

대학교 사회체육대학원.

- 이동건(2017). **유소년 종합 스포츠클럽의 서비스스케이프, 고객만족, 스포츠험달도 및 재등록의도의 구조적 관계**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이러정, 윤재석, 김병용(2012). 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객감정과 만족에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 21(6), 145-162.
- 이미숙(2011). **공항레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원.
- 이선경(2016). **서비스스케이프가 고객경험과 감정반응 및 가치공동창조에 미치는 영향 -한식디저트카페를 중심으로-**. 미간생 박사학위논문, 대구가톨릭대학교 대학원.
- 이성은(2017). **노인장기요양 서비스스케이프가 구전의도와 고객지속몰입에 미치는 영향에 관한 연구-고개만족의 매개효과를 중심으로-**. 미간행 박사학위논문, 서울한영대학교 대학원.
- 이시내(2020). **항공 서비스스케이프가 지각된 서비스가치, 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 이은호(2021). **호텔 서비스스케이프와 브랜드 이미지, 고객가치, 고객만족의 영향 관계 연구**. 미간행 박사학위논문, 동명대학교 대학원.
- 임성빈(2012). 이태리레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 구매의도에 미치는 영향. **외식경영연구**, 15(6), 93-115.
- 임태선(2017). **온·오프라인 경험제공단서가 고객경험 및 소비감정에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경북대학교 대학원.
- 전란희(2015). **‘가로수길’의 물리적환경이 중국 관광객의 쇼핑경험 가치와 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 강원대학교 대학원.
- 정경희(2019). 공공스포츠시설 이용객의 경험적 소비특성, 감정반응, 시설에착 및 행동의도의 관계. **한국스포츠학회**, 17(4), 81-95.
- 정대길(2008). 무카스. <https://mookas.com>
- 조미나(2006). 레스토랑 서비스 인카운터에 대한 인지감정적 반응이서비스 충성도

- 형성에 미치는 영향. *관광학연구*, 30(5), 173-196.
- 주승우(2013). **레스토랑 직원에 대한 고객지향성 평가가 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향**: 고급 서양식 레스토랑을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 최승만(2008). **호텔 레스토랑의 물리적 환경 지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 홍준기(2016). **소셜미디어를 통한 태권도원 홍보 전략에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.

ABSTRACT

Impacts of the Servicescape of the Muju Taekwondo Institute on Customers' Experience, Emotional Responses, and Satisfaction

Choi, Jong-Geon · Cho, Sung-Kyun(Kyung Hee Univ.)

This study would this study aims to investigate the relationships of the servicescape of Taekwondo Institute with customers' experience, emotional responses, and satisfaction with Taekwondo people who have experienced its facilities. First, analysis to examine the impact showed that the servicescape factor had a significant impact on customers' experience. Second, showed that the servicescape factor had a significant impact on customers' emotional responses. Third, analysis to examine the showed that the servicescape factor had a significant impact on customer satisfaction. Fourth, analysis to examine the showed that customers' experience factor had a significant impact on customers' emotional responses. Fifth, analysis to examine the showed that customers' experience factor had a significant impact on customer satisfaction. Sixth, analysis to examine the showed that the factor of the customers' emotional responses had a significant impact on customer satisfaction. subdividing the space environment to correspond to the expected level of diversified customer needs and form and continuously maintain the relationships between the Taekwondo Institute and customers. Thus, attracting customers and introducing marketing strategies and measures through the content presented by this study would be the momentum for the Taekwondo Institute to develop further.

Key words: servicescape, customers' experience, customer, customers' emotional responses, customer satisfaction.

논문투고일 : 2022.01.15.

심사일 : 2022.01.26.

심사완료일 : 2022.02.14.