

스키리조트의 서비스스케이프에서 주요 고객가치 요인에 대한 연구

김 선 규(제1저자)

경기대학교 산업경영정보공학과 (학부 연구원)

박 지 현(공동저자)

경기대학교 산업경영정보공학과 (학부 연구원)

윤 상 혁(공동저자)

한국기술교육대학교 산업경영학부 (조교수)

이 소 현(교신저자)

경기대학교 산업경영정보공학과 (조교수)

A Study on Key Customer Value Factors in the Servicescape of Ski Resorts

Kim, Sun Kyu(First Author)

Department of Industrial & Management Information Engineering, Kyonggi University
(Scholar)

Park, Ji Hyeon(Co Author)

Department of Industrial & Management Information Engineering, Kyonggi University
(Scholar)

Yoon, Sang-Hyeak(Co Author)

School of Industrial Management, Korea University of Technology &
Education(KOREATECH) (Assistant Professor)

Lee, So-Hyun(Corresponding Author)

Department of Industrial & Management Information Engineering, Kyonggi University
(Assistant Professor)

Abstract

In recent years, heightened interest in health and exercise, driven by improved living standards and increased leisure time, has led the leisure sports industry to prioritize customer-centric services. For service-oriented companies in this sector, identifying key customer value factors and understanding their impact on customer satisfaction is crucial. This study focuses on a ski resort offering winter leisure sports activities, analyzing data from 179 out of 499 worldwide ski resorts with user ratings. The research extracts key customer value factors and assesses their impact on customer satisfaction. Results indicate that factors such as intermediate slope length, total lift capacity, night skiing, and snow parks positively influence satisfaction, while low prices have a negative impact. This study, applying customer value theory, contributes to the leisure sports industry literature. It also proposes strategies for effectively establishing and maintaining ski resorts based on the identified value factors.

Keywords : Service-oriented Company, Customer Value Theory, Ski Resorts, Service Scape

접수일(2023년 09월 21일), 수정일(2023년 12월 01일), 게재확정일(2023년 12월 05일)

I. 서론

경제 발전에 따른 국민 소득의 증가, 라이프스타일과 가치관의 변화, 노동시간의 단축 등으로 레저스포츠 활동이 증가하고 있다. 특히, 코로나19로 움츠렸던 스포츠 레저 산업이 다시 활기를 일으키면서, 레저스포츠 서비스에 대한 관심이 커지고 있다.

대표적으로, 동계 레저스포츠인 스키 및 스노우보드를 위한 국내 스키장 이용객 수는 2021년 12월, 전년도에 비해 5배 넘게 증가하였다. 또한, 지난 2월 개최된 대한민국 체육비전 보고회에서 문화체육관광부가 발표한 내용에 따르면 국내에서는 스포츠 산업을 신 국가성장 동력으로 보고 2021년 기준 64조 원이던 규모를 2027년까지 100조 원 이상으로 증가시킬 계획이다.

하지만, 레저스포츠 활동이 증가했음에도 불구하고 현재의 레저스포츠 시설이 특정 지역에 집중되어 있고 그 시설이 효과적으로 활용되지 못하고 있다. 이는 서비스 산업으로써 레저스포츠 기업들이 소비자의 가치를 충족시키는 서비스 경험을 제공하는 데 한계를 가지고 있는 것을 나타낸다. 특히, 단순히 스포츠 자체를 즐기는 것을 넘어 리조트 단위로 서비스를 제공하는 스키와 스노우보드는 제공되는 제반 시설 및 환경이 중요한 가치를 지닌다. 또한, 동계 레저스포츠의 스키 및 스노우보드를 즐길 수 있는 스키장의 리조트는 한정된 지역에 위치하면서 그 시설에 대한 충분한 이해가 부족한 상황에서 서비스를 제공하고 있을 수 있다. 스키 및 스노우보드를 즐길 수 있는 스키리조트는 스키시설을 주 기능으로 하고 숙박, 스포츠, 레저 등을 부 기능으로 하여 하나의 단지를 조성한다. 주 기능으로써 크고 다양한 슬로프를 제공할 수 있고, 그 밖에 여러 종류의 부대시설을 포함할 수 있다. 하지만, 기업 측면에서 그 개발 규모가 크고 이로 인한 비용의 문제가 있기 때문에 이를 최소화하면서 고객의 만족은 최대화하는 리조트 구축 및 서비스 제공이 필요하다.

소비자들은 시장을 주체로 다양한 욕구를 충족하기를 원하며 기업은 소비자의 욕구를 충족하기 위해 다양한 시도를 한다. 최근 서비스가 산업의 중심으로 언급되면서 스키와 스노우보드와 같은 스포츠를 즐길 수 있는 리조트를 제공하는 기업들은 스포츠 활동과 함께 공간이 주는 서비스 경험을 통한 가치 창출에 힘쓴다. 즉, 스키와 스노우보드를 즐기는 스키장을 포함한 리조트는 단순한 물리적 장소가 아니라 그 안의 시간적·감성적 장소로 여겨진다. 그러므로, 소비자의 행동을 이해함으로써 보다 효율적인 마케팅 전략을 수립하고 이를 통해 시장에서의 우위를 차지할 수 있다 (김광수, 1994).

Zeithaml(1988)에 의하면 시장에서의 소비자 활동의 소비자 행동은 소비자 활동의 격, 이유, 방법 등이 제품 및 서비스, 그리고 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며 사용 후에 얻는 경험을 통해 나타나는 행동과정 및 사회적 관계를 말하는 것이라고 하였다. 고객가치는 기업 경쟁력의 원천이며, 고객만족의 중요한 요인이다. 또한, 고객가치를 이해하면 고객과의 관계가 강화되며, 고객기대에 대한 충족은 고객 만족 및 충성도를 높일 수 있다는 연구들이 다수 발표되었다(Anderson & Narus, 1990; Daniels, 2000; Gale, 1994; Huber, Herrmann, & Morgan, 2001; Sawhney, 2002). 지금까지 서비스 산업 및 기업에서 고객가치 연구는 다양한 분야에서 수행되어 왔다. 하

지만, 레저스포츠 분야에서 고객가치에 대한 기존 연구는 대부분 설문조사를 기반으로 고객가치를 하나의 요인으로 나타내거나 단일 세부 요인에 대하여 조사하였다(박승환, 2023; 박찬규, 2005; 서재필과 최덕환, 2021; 정권혁과 김남식, 2023; 최봉훈, 2017).

그리하여, 본 연구에서는 스키와 스노우보드를 즐길 수 있는 스키리조트에서 소비자들이 지각하는 세부 가치 요인을 도출하고, 도출된 요인들이 스키리조트 만족에 영향을 미치는지를 실제 스키리조트 이용자 데이터를 이용하여 분석한다. 더불어, 본 연구에서 도출된 가치 요인들을 기반으로 효과적으로 스키리조트를 구축 및 유지할 수 있는 전략을 제안한다. 특히, 고객의 만족을 이끄는 소비자 가치 요인에는 스키리조트의 물리적 장소 및 인프라를 기반으로 제공되는 서비스스케이프의 서비스가 포함된다. 본 연구에서의 서비스스케이프는 이용자와 상호작용이 이루어지는 스키리조트의 물리적 환경을 일컫는다. 본 연구는 스키리조트에서 소비자들의 가치 요인을 도출하기 위하여 다양한 분야에서 적용해 온 고객가치 이론(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2002)을 적용함으로써 학술적 의의가 있다. 더불어, 본 연구를 통해 도출한 고객가치 요인들을 기반으로 효과적인 스키리조트 구축 및 유지를 위한 전략을 제공함으로써 스키리조트 서비스 발전에 기여한다.

II. 개념적 배경

2.1 서비스 기업의 고객가치 관련 선행 연구

서비스 기업은 소비자들에게 고객 중심의 서비스를 제공함으로써 지속적인 고객 유치를 위해 노력한다. 소비자들은 그들이 특정 제품 또는 서비스를 이용할 때 그들의 가치를 최대화하는 경향이 있으므로 기업은 소비자 가치를 기반으로 한 서비스 제공에 초점을 둔다. 최근 개인의 생활 수준 향상과 여가시간 증대로 건강 및 운동에 대한 관심이 증가하면서 스포츠를 통한 여가활동이 증가하였다. 이를 통해 레저스포츠 산업 분야에서도 고객가치 중심의 서비스를 제공하는데 초점을 두고 있다. 따라서 레저스포츠 분야에서도 고객가치에 대한 연구들이 다수 수행되었다. 다음 <표 1>은 서비스 기업으로서 레저스포츠 산업에서 고객가치 관련 선행 연구를 보여준다.

<표 1> 레저스포츠 분야에서 고객 가치 관련 선행 연구

분류	연구	연구내용	연구방법	이론
서비스 속성 (품질, 등) 가격 및 기대	김용만, 변경원(2015)	야간스키리조트 고객의 가치체계 (속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치 인지)를 분석함	심층인터뷰	수단목적 사슬이론
	이지환, 김태형(2019)	스키리조트 가격의 공정성 인식이 기업신뢰와 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 규명함	설문조사 기반 실증 연구방법	-
	박찬규(2005)	국내 골프장 이용 경험이 있는 고객들이 지각하고 있는 고객가치, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성 도의 관계를 규명함	설문지 기반 편의 표본 추출 방법	-
	박승환(2023)	COVID-19에 따른 스포츠센터의 안전서비스품질과 고객가치, 프리 미엄 고객행동의 관계를 종합적 으로 규명함	설문조사 기반 실증연구방법	-
서비스 환경 또는 공간 (서비스 스케이프)	박성준, 한태용, 신명수(2013)	국내 스키리조트의 서비스 요인이 고객의 태도와 충성도에 미치는 영향을 조사함	설문조사 기반 실증연구방법	-
	최봉훈(2017)	스키리조트의 서비스스케이프가 소비자의 행동 의도에 미치는 영 향을 분석함	설문조사 기반 실증 연구방법	-
	정권혁, 김남식(2023)	골프연습장의 서비스스케이프에 따른 이용객의 경험적 가치를 파악 하고 이를 경험한 고객들의 애 호도에는 어떤 영향이 있는지 분석함	설문조사 기반 실증 연구방법	-
	서재필, 최덕환(2021)	스포츠관광시설을 대상으로 서비 스스케이프, 브랜드 이미지, 지각 된 가치 및 고객만족간의 관계를 규명함	설문조사 기반 실증 연구방법	-

김용만과 변경원(2015)은 스포츠 시설업에서 야간 이용이 활발한 스키리조트 야간 고객만을 대상으로 가치체계를 분석하여 의미 있는 자료를 제공하고자 하였다. 연구 결과로는 거리와 가격 속성이 시간절약과 경비절감의 기능적 혜택을 느끼게 하고 이를 통해 부담감을 감소시켜 주며, 이러한 심리적 혜택을 통해 즐거움과 편안함의 가치를 추구한다는 것을 알 수 있다. 또한 설질과 슬로프의 상태를 통해서 안전한 활동과 심리적인 안정의 혜택을 느끼게 하며, 이를 통해 안전을 추구하는 것을 알 수 있다. 야간 스키리조트 이용 고객은 야간에 스키나 보드를 즐기면서도 다음 날 걱정이 앞서는 것으로 판단된다. 이지환과 김태형(2019)은 스키리조트 소비자의 의사 결정 과정에 중요한 지표가 되는 가격공정성 인식이 기업 신뢰와 구매행동에 미치는 영향 관계를 규명하여 지속적 고객관리를 위한 스키리조트 가격결정 정책에 이론적 근거를 제공하고자 하였다. 연구결과 스키리조트 가격의 절차적 공정성 인식은 기업신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업신뢰는 구매행동에 긍정적인 영향을 미

치는 것을 확인하였으며 스키리조트 가격의 분배적 공정성 인식은 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박찬규(2005)는 골프산업계 및 개별 골프장의 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공하는데 의미를 부여하기 위해 골프장 이용 경험이 있는 고객들이 지각하고 있는 고객가치, 고객만족, 고객신뢰 그리고 고객충성도의 관계를 규명하였다. 연구결과로 지각된 고객가치는 고객만족, 고객충성도, 고객신뢰에 유의한 영향을 미쳤으며 고객만족은 고객신뢰와 고객충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 고객 신뢰는 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않았다는 것을 확인하였다. 박승환(2023)은 스포츠센터의 안전서비스품질을 선행 연구에서 제시한 서비스품질 차원과 더불어 위생방역 안전을 포함하여 COVID-19에 따른 스포츠센터의 안전서비스품질과 고객가치, 프리미엄 고객행동의 관계를 종합적으로 규명하였다. 연구결과 COVID-19에 따른 안전서비스품질이 우수할수록 고객가치와 프리미엄 고객행동은 높아지지만, 고객가치를 매개로 프리미엄 고객행동은 더욱더 높아진다는 것을 확인하였다.

박성준 등(2013)은 국내 스키리조트의 서비스 요인이 고객의 만족과 스키리조트에 대한 태도 및 충성도에 미치는 영향을 조사하였다. 서비스 요인으로는 이용편의, 공간 쾌적, 심미성, 안정성을 나타내었다. 본 연구에서는 스키리조트 서비스의 물리적 환경의 하위요인들 중 이용편의성, 공간 쾌적성, 리조트 심미성, 직원 서비스가 스키리조트 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 최봉훈(2017)은 국내 스키리조트를 이용하고 있는 방문객이 스키리조트의 서비스스케이프가 소비자행동의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 이를 통하여 각 요인별에 따라 행동의도에 어떠한 영향력이 있는지를 파악하고, 서비스스케이프의 변수들 중에 가장 만족이 크고, 불만족 하는 변수는 무엇인지 파악하였다. 서비스스케이프는 슬로프서비스, 리조트시설, 대여서비스, 안전서비스, 접근성, 안전서비스, 무드환경으로 구분하였다. 연구 결과 이중 슬로프서비스, 리조트시설, 접근성, 무드환경은 행동의도에 유의한 정의 영향을 미치며 대여서비스 및 안전서비스는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

정권혁과 김남식(2023)은 골프연습장이 서비스스케이프에 따른 이용객의 경험적 가치를 파악하고 고객이 이러한 경험을 하였을 때 업장의 애호도에 어떠한 효과가 있는지 규명하였다. 서비스스케이프의 요인들로는 공간배치, 주변환경상태, 타석상태, 입지조건, 사회적 인식으로 나누었다. 연구결과 골프연습장의 서비스스케이프는 이용객의 지각된 가치, 이용객의 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 골프연습장의 이용객이 느끼는 지각된 가치는 골프연습장의 서비스스케이프와 애호도 사이의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 서재필과 최덕환(2021)은 스포츠관광시설을 이용하였을 때 서비스스케이프와 브랜드 이미지, 지각된 가치, 고객만족간의 관계를 조사하였다. 서비스스케이프의 하위요인들로는 주변, 디자인, 사회적, 오락적 요소

가 있다. 브랜드 이미지 요인들로는 상징적, 경험적, 기능적 이미지가 있으며 지각된 가치에는 감정적, 사회적, 기능적 가치가 있다. 연구결과로 스포츠관광시설의 서비스 스키프가 브랜드 이미지, 지각된 가치, 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

대부분의 기존 연구들은 소비자 행동의 주요 요인으로 고객가치 자체를 하나의 변수로 나타내거나(박승환, 2023; 박찬규, 2005; 서재필과 최덕환, 2021), 고객가치의 세부 요인 중 단일 요인을 기반으로 연구가 수행되었다(정권혁과 김남식, 2023; 최봉훈, 2017). 또한, 대부분이 설문조사 기반의 실증연구 방법을 사용하였다(박성준 등 2013; 박승환, 2023; 서재필과 최덕환, 2021; 이지환과 김태형, 2019; 정권혁과 김남식, 2023; 최봉훈, 2017). 고객가치의 세부 요인들을 나타낸 연구들도 있었지만, 이론을 기반으로 요인을 도출하여 나타낸 연구는 드물었다. 서비스 기업으로써 레저스포츠 서비스에서 고객이 지각하는 세부 가치 요인을 도출하고, 이들이 서비스 만족에 실제로 영향을 미치는지 확인할 필요가 있다. 그리하여 본 연구에서는 고객가치이론(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2002)을 기반으로 동계 레저스포츠 활동을 제공하는 스키리조트에서 소비자들이 지각하는 세부 고객가치 요인을 도출하고, 도출된 요인들이 서비스 만족에 영향을 미치는지를 조사한다. 특히, 본 연구에서는 전세계 주요 스키리조트의 실제 사용자 데이터를 기반으로 연구모형을 분석한다.

2.2 서비스 기업과 고객가치이론(Customer value theory)

서비스 기업은 소비자들의 관심을 넘어 그들의 소비를 이끌어내기 위한 서비스 운영 관리에 노력한다. 기업은 소비자들에게 질 높은 서비스를 제공함으로써 지속적인 고객 유치를 위한 마케팅 중심, 서비스 중심의 경영으로 변화하였다. 소비자들은 그들의 의사결정이나 행동의 가치를 최대화하는 경향이 있으므로 서비스 제공자로서 기업은 소비자가 자사의 서비스를 선택하게 하기 위하여 그 가치를 극대화하는 데 초점을 둔다. 경제성장에 따른 개인의 생활수준 향상과 여가시간 증대로 여가활동 참여 욕구와 건강 및 운동에 대한 사회적 관심이 증가하면서 스포츠를 통한 여가활동이 증가하고 있다(김순희, 2014). 특히 겨울에는 스키 및 보드를 즐기고자 스키리조트를 찾는 고객들이 증가하면서 과거 스키리조트의 기업 중심에서 소비자 중심의 서비스로 바뀌었다. 즉, 소비자들은 양질의 서비스를 제공받음으로써 그 가치를 지각하는 가치 중심의 서비스를 선호한다. 소비자들이 스키리조트를 선택하는 기준에서는 여러 가지가 있으나 그 중에서 소비자와 상호작용이 이루어지는 물리적 환경의 서비스스케이프(Service scape)에 대한 고려가 필요하다(김순희, 2014). 소비자가 비교적 장시간 특정 시설에 머물 때는 무형성보다 유형성이 소비자에게 중요하게 지각될 수 있으며 특

히 레저서비스를 제공하는 서비스 기업에서는 서비스스케이프가 중요한 요인으로 언급되고 있다.

스키리조트는 최상의 조건에서 양질의 서비스를 제공받고자 하는 소비자의 가치 인식에 따라 고객의 만족에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 여기서 고객만족은 소비자의 태도변화, 재구매의사, 충성도 등에 영향을 미치는 핵심 요인이기 때문에 기업의 궁극적인 목적인 고객의 지속적 서비스 사용에 영향을 미친다. 또한, 고객만족에 영향을 미치는 소비자의 가치 요인에는 레저서비스에서 중요하게 고려되어 온 물리적 환경의 서비스스케이프뿐만 아니라 무형적 요인들도 함께 고려하는 것이 필요하다. 다시 말해서, 소비자들은 서비스 기업을 통해 제공받는 서비스의 유형 및 무형적 요인들의 가치를 지각함으로써 해당 서비스에 대한 만족으로 이어지는 것을 의미한다.

고객가치는 서비스 기업들의 전략 및 차별화의 핵심으로 작용하며 고객가치를 창출하는 것이 경쟁적인 시장에서 살아남는 조건이 되었다(Rintamaki et al., 2006). 따라서, 소비자의 가치를 극대화하기 위한 의사결정 행동 과정에 대한 이해를 나타내는 서비스 사용 동기를 이해하는 것은 고객가치 창출을 위해 필요하다. Sheth et al(1991)와 Sweeney & Soutar(2002)의 고객가치 이론은 소비자의 의사결정 행동을 설명하기 위해 경제, 사회, 심리, 마케팅 등의 다양한 분야에서 제시되어 왔다. 다시 말해서, 고객가치 이론은 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 소비하는 행동을 설명하는 이론으로 다양한 분야에서 활용되어 왔다. Rintamaki et al(2006)은 고객가치이론의 가치의 특성들을 고객의 가치에 대한 지각과 경험을 기반으로 실용적 가치(utilitarian value), 사회적 가치(social value), 유희적 가치(hedonic value)로 정의하였다. 실용적 가치는 고객이 서비스 사용의 의사결정을 할 때 합리적인 사고를 한다는 가정에 근거한다. 다시 말해서, 실용적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 제품 중심의 기능이나 가격이 적절하다고 지각할 때 증가한다. 사회적 가치는 고객이 의사결정을 할 때 사회적 관계를 지지하는 사회적 행위라는 것을 기반으로 한다. 따라서, 사회적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 통해 관계를 형성 및 유지한다고 지각할 때 증가한다. 유희적 가치는 고객이 서비스 사용의 의사결정을 할 때 감정 경험을 기반으로 한다. 즉, 유희적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 통해 긍정적인 감정을 느낄 때 증가한다.

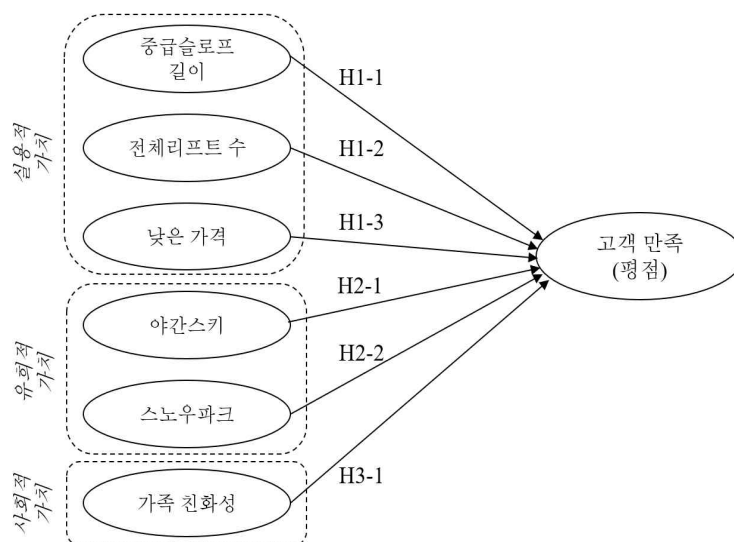
본 연구의 스키리조트를 운영하는 기업 입장에서는 더 많은 고객을 유치하기 위해 노력하며, 특히 스키리조트와 같은 서비스 기업은 고객에 대한 서비스가 산업의 성패를 결정하는 중요한 요인이 된다(오준석, 2009). 스키리조트와 같은 서비스 기업의 패러다임은 시장 점유율과 서비스판매 중심 보다는 고객 지향적인 관점에 초점을 두고 있다. 결국 고객가치의 창출을 통한 고객만족과 그 만족을 느낄 수 있는 고객가치를 제공하는 것이 중요하다. 그리하여, 본 연구에서는 동계 레저스포츠 서비스를 제공

하는 서비스 기업의 스키리조트에서 소비자들이 중요하게 생각하는 가치가 무엇인지를 조사한다. Rintamaki et al(2006)의 고객가치 분류에 따라 실용적 가치에서는 레저스포츠 서비스를 제공하는데 있어서 비용 및 시설과 같은 물리적 특성을 고려한다. 실용적 가치의 금전적 특성을 나타내는 요인으로 스키리조트 서비스를 이용하는데 발생하는 비용의 적절성을 고려한다. 실용적 가치의 시설 및 기능 측면에서는 전체 리프트 수와 가장 많은 이용자들이 이용하는 중급슬로프 길이를 고려한다. 유희적 가치에서는 스키리조트 서비스를 제공하는데 즐거움이나 재미와 같은 유희적 특성을 고려한다. 본 연구에서는 스키리조트 서비스에서 제공하는 유희적 측면의 서비스를 나타내는 스노우파크와 야간스키 서비스를 고려한다. 마지막으로 사회적 가치는 관계적 측면의 특성을 고려한 것으로 스키리조트는 스키 및 스노우보드라는 스포츠 뿐만 아니라 아이를 동반한 가족들이 함께 즐길 수 있는 환경을 제공하므로 본 연구에서는 아이들과의 관계를 지원할 수 있는 아이들을 위한 공간 및 활동을 고려한다.

Ⅲ. 연구모델 및 가설

본 연구에서는 스키리조트 서비스에서 소비자들이 중요하게 생각하는 가치의 동기요인이 무엇인지를 조사한다. 더불어, 이러한 고객가치의 동기 요인들이 고객의 만족에 미치는 영향을 조사한다. 고객가치이론을 기반으로 다음 <그림 1>의 연구모델을 제시하였다.

<그림 1> 연구모델



본 연구에서 고객가치는 고객이 스키리조트에서 서비스를 이용함으로써 얻는 가치를 의미한다. 서비스를 이용하면서 지각하는 가치는 고객가치이론의 세부 가치 요인들을 적용하여 서비스 만족에 영향을 미치는지 조사한다. 고객가치이론의 실용적·유희적·사회적 가치 측면을 기반으로 여섯 개의 요인들을 도출하였다. 도출된 여섯 개의 요인들은 고객가치를 나타내는 요인들로 독립변수에 해당하며, 종속변수로써 고객가치의 결과로는 스키리조트 서비스의 만족도를 나타내는 서비스 평점을 사용한다. 이를 기반으로 여섯 개의 가설을 제시한다.

고객가치이론에서 실용적 가치는 서비스의 기능이나 가격의 실용성을 나타내는 것으로 본 연구에서는 스키리조트의 시설(중급슬로프 길이와 리프트의 수)와 비용의 적절성을 나타내었다. 스키장을 찾는 고객들은 스키 및 스노우보드를 즐기기 위한 스키장의 주 기능인 슬로프와 리프트 시설을 중요하게 생각한다. 특히 스키와 스노우보드의 실력에 따라 다른 슬로프를 선호하며, 구사하는 기술과 시야 확보를 위해서도 슬로프는 중요하게 작용한다(한우진 등, 2005). 따라서, 사람들이 가장 많이 이용하는 중급슬로프의 길이가 길수록 사람들이 스키 및 스노우보드를 즐기며 만족을 느낄 것이다. Parasuraman et al(1985)의 연구에서는 긴 대기시간은 고객서비스의 시간업수요인에 부정적으로 영향을 미치며, 시간업수요인은 서비스품질의 신뢰성 차원을 구성하는 가장 중요한 변수임을 나타내었다(Berry & Parasuraman, 2004). 서비스를 제공받기 위해 기다리고 있는 대기행렬은 서비스 생산관리자에게 있어 지속적인 도전 과제이며 어떠한 소비자들도 자신의 서비스를 제공받기 위해 기다리는 것을 원치 않는다(권완우, 2004). 따라서 전체 리프트 수가 많을수록 대기시간이 줄어들어 고객 만족도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 마지막으로, 가격은 제품을 소비하기 위해 지불하는 경제적 가치, 즉 고객의 입장에서는 본질적으로 지출해야 하는 희생이라고 할 수 있으며, 소비자들은 일정한 가격의 제품을 구매하면서 일정한 수준의 효용을 기대한다(이원석 등, 2018). 특히, 본인이 소비하는 제품이나 서비스의 가격이 낮으면 그 제품이나 서비스에 대한 만족이 더 높아질 수 있다. 그러므로, 스키리조트를 이용하는데 가격이 낮으면 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 중급슬로프 길이는 스키리조트 만족(평점)에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 전체리프트 수는 스키리조트 만족(평점)에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 낮은 가격은 스키리조트 만족(평점)에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객가치이론에서 유희적 가치는 서비스의 감정적 가치를 나타내는 것으로 본 연구에서는 스키리조트를 통한 재미와 즐거움을 나타내었다. 특히 재미와 즐거움의 유희는 다양하고 구체적인 체험 맥락에서 도출되는 긍정적인 정서 반응으로써 특정 행동

에 동기적 속성으로 여겨져 왔다(김영미와 한혜원, 2005). 최근 레저스포츠를 야간에 즐기려는 형태가 증가하면서 야간운동족이 증가하고 있다(김환표, 2014). 특히, 심야 시간 운영을 통해 퇴근 후 직장인들이 레저스포츠를 즐길 수 있게 되면서 큰 호응을 얻고 있으며, 겨울철 대표적으로 즐기는 스키와 스노우보드도 스키리조트도 야간 개장뿐만 아니라 심야와 밤샘 스키를 제공하고 있다(변경원, 2015). 또한, 스키리조트에서는 더 질 높은 서비스와 다양한 경험을 제공하면서 고객들에게 즐거움을 제공한다. 스키 및 스노우보드는 상급자 레벨이 되면 다양한 묘기를 펼칠 수 있는 기구들이 설치된 다른 공간이 필요하다. 또한, 스키와 스노우보드 외에 겨울철 즐길 수 있는 놀이와 시설들을 제공하면서 고객들에게 즐거움을 제공한다. 즉, 야간에 스키 및 스노우보드를 즐기면서 주간과 다른 재미를 제공하며, 스키 외에 다양한 놀이와 시설들을 제공하는 것은 또 다른 즐거움을 제공하고 이는 고객들의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 야간스키는 스키리조트 만족(평점)에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 스노우파크는 스키리조트 만족(평점)에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객가치이론에서 사회적 가치는 서비스를 통한 사회적 관계를 일컫는 것으로 본 연구에서는 아이들과의 관계를 지지하는 것을 나타내었다. 또한 국내 스키 리조트에서는 스키인구의 감소를 극복하기 위해 20~30대 젊은 고객층은 물론 주 고객층인 가족고객을 대상으로 단발성 리프트 할인 이벤트와 가족 시즌패스 할인 등 다양한 마케팅 프로모션 활동을 전개하고 있다(김민식, 2016). 가족고객을 대상으로 다양한 리프트 할인 및 판매를 진행하는 이유로는 묶음형 상품 판매를 통한 단기 매출 증대와 향후 미래 고객인 유소년을 조기에 유치하여 단골고객으로 발전시키기 위함이다(한장현과 조윤희, 2018). 스키리조트 입장에서 유소년 대상 무료 스키강습으로 유소년 유치에 노력하는 이유로는 성인들과는 달리, 반복된 몸동작과 습관적 학습을 통해 스키를 체득하기 때문에 스키 강습을 통한 제대로 된 스키 입문이 매우 중요하며, 스키 입문 후 스키를 처음 습득한 스키리조트에 성인이 되어서도 높은 선호도 및 방문의도를 보여 잠재적 고객 군으로 확보될 수 있기 때문이다(박재혁, 2000). 따라서 아동친화적인 스키장일수록 가족 단위의 고객을 유치할 수 있고, 향후 잠재적인 고객들을 해당 리조트에 유치할 수 있으므로 스키장과의 관계 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 가족 친화성은 스키리조트 만족(평점)에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 데이터 수집 및 변수 측정

본 연구는 “ski-resort-stats.com” 사이트가 제공하는 전 세계 스키리조트 499개의 실제 이용자 데이터를 수집하였다. 이 중 사용자 평점 항목이 포함된 179개 스키리조트 데이터를 사용하였다. 본 연구의 독립변수로는 중급슬로프 길이, 전체 리프트수, 낮은 가격, 야간스키, 스노우파크, 가족 친화성을 이용하였다. 고객가치 측면에서 실용적 가치의 중급슬로프 길이, 전체 리프트수, 낮은 가격의 변수들은 중급슬로프 길이, 전체 리프트수, 그리고 성인의 일일 리프트 이용 가격의 데이터를 각각 이용하였다. 중급슬로프 변수는 해당 스키리조트의 중급자 슬로프 총 길이를 km 단위로 측정하여 합산한 값이다. 유희적 가치의 야간스키와 스노우파크의 변수들에서 야간스키는 해당 리조트의 슬로프 중 조명이 설치되어 운영되는 슬로프의 유무를 기준으로 하였다. 스노우파크는 ‘트릭’이라 불리는 묘기를 선보일 수 있는 여러 기물 혹은 점프대 등을 모아 놓은 장소나 눈에서 즐길 수 있는 다른 활동 장소의 유무를 기준으로 하였다. 사회적 가치의 가족 친화성은 변수는 어린이 리프트, 회전목마, 장애물 코스, 튜브 썰매, 유아 이용권 및 강습 등을 포함한 유아 인프라의 유무 존재 여부를 기준으로 하였다. 본 연구의 종속변수로는 고객만족 변수를 사용하였으며, 해당 변수는 이용자의 스키리조트 서비스 만족에 대한 평점 데이터를 사용하였다.

4.2 데이터 분석 및 결과

본 연구에서 분석할 계량모델 식은 다음과 같다. 각 스키장 별로 분석했으며, α_0 은 상수항(constant term), i 는 리뷰 별 효과(individual-specific effect), ϵ 는 무작위 오차(random error)를 뜻한다. 본 연구의 종속변수인 고객만족의 평점은 Rating으로 지정했으며, 낮은가격(Price), 중급슬로프 길이(Intermediate.slope), 전체 리프트수(Total lifts), 야간스키(Nightskiing), 스노우파크(Snowparks), 가족 친화성(Family.friendly)를 독립변수로 지정하였다.

$$Rating_i = \alpha_0 + \beta_1 Price_i + \beta_2 Intermediate.slope_i + \beta_3 Totallifts_i + \beta_4 Nightskiing_i + \beta_5 Snowparks_i + \beta_6 Family.friendly_i + \epsilon$$

<표 2>는 본 연구의 변수의 기초통계량이다. 고객만족은 전체 5점에서 최소값 2,

최대값 5로 평균 3.785로 나타났다. 중급슬로프 길이는 최소값으로 0이 나타남으로써 중급슬로프가 없거나 1km 이하인 스키리조트도 존재하는 것을 확인하였으며 중급슬로프의 길이 총합은 최대 220km까지 있는 것을 확인하였다. 그리고, 평균적으로 58km임을 확인하였다. 전체 리프트수는 최소 1, 최대 174개이며 평균적으로 37개가 있는 것을 확인하였다. 낮은가격의 변수와 관련해서는 평균 시즌에 1일 동안 성인 1인용 스키 패스권의 가격을 의미하며, 23년 8월 환율 기준으로 평균 75,000원, 가장 저렴한 리조트의 스키 패스권은 약 20,000원, 가장 비싼 리조트의 스키 패스권은 약 20만 3천원임을 확인하였다. 야간스키, 스노우파크, 가족 친화성의 변수들은 각 서비스의 유무로 측정되었으므로 두 부분으로 이루어진 0과 1로 분류하였다.

<표 2> 기초통계량

	평균	표준편차	최소값	최대값
고객만족	3.785	0.699	2	5
낮은가격	52.391	22.376	14	141
중급슬로프 길이	57.922	61.550	0	220
전체 리프트수	36.603	39.374	1	174
야간스키	0.453	0.499	0	1
스노우파크	0.777	0.418	0	1
가족 친화성	0.978	0.148	0	1

다음으로, 변수들 사이의 Pearson 상관계수를 조사하였다. 분석 결과는 <표 3>과 같으며 중급슬로프 길이와 전체 리프트수와의 상관관계가 0.829로 높은 것으로 확인되었다. 이에 본 연구는 다중공선성(multicollinearity) 문제를 확인하기 위해 VIF(Variance Inflation Factor)를 확인하였다. 그 결과 모든 변수가 10 이하로(최대값: 3.84) 다중공선성 이슈는 없을 것으로 판단내렸다(Vittinghoff et al., 2006).

<표 3> 상관관계 분석

		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
고객만족	V1	—						
낮은가격	V2	0.365	—					
중급슬로프 길이	V3	0.603	0.282	—				
전체 리프트수	V4	0.562	0.088	0.829	—			
야간스키	V5	0.281	-0.103	0.295	0.337	—		
스노우파크	V6	0.392	0.217	0.239	0.311	0.191	—	
가족 친화성	V7	0.143	0.045	0.131	0.115	0.062	0.100	—

계량분석은 Stata 13(Statistical software for data science 13)를 이용하여 분석했으며, 6개의 독립변수와 고객만족의 종속변수 간의 관계를 OLS(Ordinary Least Squares: OLS)로 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 낮은가격, 중급자슬로프 길이, 전체 리프트수, 야간스키, 스노우파크는 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 가족 친화성은 유의한 영향을 미치지 않았다.

<표 4> 분석 결과

	계수	표준오차	t값	유의확률
낮은가격	0.007	0.002	3.830***	0.000
중급자슬로프 길이	0.003	0.001	2.590**	0.010
전체 리프트수	0.004	0.002	1.980*	0.049
야간스키	0.160	0.084	1.920†	0.057
스노우파크	0.305	0.100	3.040**	0.003
가족 친화성	0.219	0.261	0.840	0.403
상수항	2.551	0.273	9.360***	0.000

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, † $p < 0.1$

V. 토의 및 시사점

5.1 연구결과 토의

본 연구는 동계 레저스포츠 서비스의 고객가치 요인을 도출하기 위하여 고객가치이론(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2002)을 기반으로 주요 가치 요인을 도출하고, 도출된 요인들이 고객 만족에 영향을 미치는지를 분석하였다. 고객가치이론(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2002)의 실용적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치를 기반으로 다섯 개의 주요 요인들을 도출하였고, 도출된 요인들의 영향력에 대하여 실증적으로 분석하였다. 특히, 본 연구에서는 실제 스키리조트 이용자 데이터를 이용한 것에 의의가 있으며, 사용자 데이터를 이용한 실증 분석을 통하여 동계 레저스포츠 서비스 발전에 기여하고자 한다.

본 연구를 통해 먼저, 고객가치이론의 실용적 가치 측면에서 ‘중급슬로프 길이’와 ‘전체 리프트수’가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객가치이론에서 실용적 가치는 기능적 또는 물리적 성능으로부터 얻어진 지각적 특성으로 본 연구에서는 스키리조트의 시설인 중급슬로프 길이와 리프트의 수가 물리적으로 중요

한 요인이 될 수 있다(Sheth et al., 1991). 스키장을 찾는 사람들은 스키와 스노우보드 실력에 따라 다른 슬로프를 선호하며 특히 중급슬로프의 인기가 가장 많으므로 중급슬로프 길이가 긴 것이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보인다(한우진 등, 2005). 또한, 서비스 품질에서 신뢰를 구축하는 주요 요인 중 하나로 시간엄수가 언급되어 왔다(Berry & Parasuraman, 2004). 이는 소비자들이 서비스를 제공받는데 있어서 오래 기다리는 것을 원하지 않으므로 스키리조트에서는 전체 리프트 수가 많으면 대기시간을 줄여 고객가치가 증가하는 것으로 볼 수 있다. 특히, 서비스스케이프는 서비스 기업에서 물리적 환경을 나타내는 개념으로 고객의 만족 및 구매로 이어지는 중요한 역할을 한다(김성호 등, 2011; Bitner, 1992). 본 연구에서는 레저스포츠의 서비스스케이프로써 물리적 환경 즉 시설의 중급슬로프 길이가 길고 전체 리프트의 수가 많아 이용자들이 편하게 스키와 스노우보드를 즐길 수 있게 해주는 것으로 볼 수 있다.

다음으로, 고객가치이론의 유희적 가치 측면에서 ‘야간스키’와 ‘스노우파크’가 고객 만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객가치이론에서 감정적 가치의 유희적 가치는 제품이나 서비스의 상징성이 감정적 흥분을 일으키는 것으로 본 연구에서는 스키리조트에서 경험의 즐거움 감정을 나타낸다(Sheth et al., 1991). 소비자 행동에서 즐거움은 소비자들의 관심과 긍정적 정서를 이끄는 중요한 요인으로 여겨져 왔다(김영미와 한혜원, 2005; Gao et al., 2009). 본 연구의 스키리조트에서는 고객들이 스키리조트에 머무는 동안 더 오래 다양한 즐거움을 느끼게 하기 위하여 주간 뿐만 아니라 야간에도 스키 및 스노우보드를 즐길 수 있도록 하고 있다. 특히 야간스키는 낮에 즐기는 스키와는 다른 분위기와 감성을 느끼게 함으로써 고객들의 만족을 높인다. 또한, 야경을 즐기며 여유롭게 스키를 즐기면서 즐거움의 감정적 가치가 증가하는 것으로 해석된다. 다음으로 스키리조트에서는 스키 및 스노우보드 뿐만 아니라 눈썰매장과 같은 겨울에 눈에서 즐길 수 있는 다른 활동 및 놀이를 제공함으로써 소비자들의 즐거움의 가치를 높인다.

하지만, 고객가치이론의 사회적 가치 측면에서 ‘가족 친화성’은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객가치이론에서 사회적 가치는 특정한 사회 집단 간의 관계를 통해 얻어지는 지각적 특성을 나타낸 것으로 본 연구에서는 아이들과의 관계의 지지를 위한 서비스로 나타내었다(Sheth et al., 1991). 하지만, 본 연구에서 아이들과의 관계를 위한 서비스의 가치는 고객만족에 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 스키장을 찾는 주요 연령층이 20대 초반에서 30대 초반이 대부분을 차지하는 것으로 설명할 수 있다. 해당 연령층은 대부분 미혼인 세대로 아이들과의 관계적 측면의 가치가 크게 중요하지 않은 것으로 해석될 수 있다. 또한, 스키 및 스노우보드는 어린이들에게 다소 위험한 활동이 될 수 있으므로 어린 아이들과 함께 스키

및 보드를 즐기는 가족은 비교적 많지 않은 것으로도 해석할 수 있다.

또한, 고객가치이론의 실용적 가치 측면의 낮은 가격은 고객만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객가치이론에서 실용적 가치는 기능적 및 물리적 성능을 나타낼 수 있으며, 기능적 성능은 금전적 가치를 포함한다(Sweeney & Soutar, 2001). 본 연구의 스키리조트 서비스에서도 소비자들은 그들이 지불하는 비용에 비해 더 큰 효용을 기대할 것으로 고려하였다. 그러므로, 소비자들이 스키리조트에서 지불하는 금전적 비용이 낮으면 그 서비스에 대한 만족이 더 높을 것이라고 생각하였다. 하지만, 본 연구에서는 스키리조트의 가격이 높을 때 고객의 만족이 증가하는 것을 확인하였다. 이는 서비스 가격의 가치를 서비스 품질 측면에서 접근하여 해석할 수 있다. 즉, 가격은 기업이 생산해낸 가치의 직접적인 표현이며, 그 자체 및 수요량의 영향을 통해 기업의 매출과 이윤을 결정하는 핵심 요인이다(송재인, 2015). 서비스의 가격이 높으면 기업이 생산한 가치 즉, 서비스의 품질이나 시설이 더 좋을 것이다. 소비자 입장에서라도 그들이 제공받을 서비스의 가격이 높으면 그 서비스의 품질이 더 좋을 것으로 판단할 수 있다. 스키리조트와 같은 레저 활동은 금전적으로 여유로운 사람들이 즐기는 경우가 많으므로 가격을 좀 더 지불하더라도 더 좋은 시설에서 서비스를 즐기는 것에 만족할 수 있다. 그러므로, 낮은 가격은 스키리조트 시설의 퀄리티가 더 낮은 것으로 볼 수 있으므로 이는 고객만족에 부정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 서비스 기업으로써 스키리조트를 사례로 동계 레저스포츠에서 중요하게 작용하는 요인을 고객가치이론을 기반으로 확인하였다. 하지만, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 서비스 기업이 소비자 가치를 충족시키는 서비스 경험을 제공하기 위한 주요 요인을 도출하는데 레저스포츠 산업에서 스키리조트 사례를 적용하였다. 즉, 스키리조트 사용자 데이터를 통해 서비스 경험 만족에 대한 영향을 조사하였다. 서비스 산업 분야에는 레저스포츠 뿐만 아니라 관광, 여가 등 다양한 서비스 기업들이 있다. 또한, 레저스포츠 서비스에도 다양한 종류의 스포츠 활동들이 있으므로 본 연구에서 적용한 스키리조트뿐만 아니라 다른 서비스 기업의 데이터를 통해 사용자 경험의 차이를 비교 및 분석할 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 고객가치이론을 기반으로 스키리조트 서비스에서 소비자들이 지각하는 가치 요인들을 도출하여 사용하였다. 하지만, 스키리조트 서비스 만족에 고객가치이론 외 다른 요인들도 고려하여 조사할 수 있다. 장형유(2012)에 따르면 스포츠센터의 모든 서비스품질 차원이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었

다. 이재호(2016)의 연구에서는 프로야구경기장의 서비스스케이프의 편의성, 디자인성, 정보성, 적합성, 인적성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 김승연(2018)의 연구에서는 스크린골프장의 서비스스케이프가 지각된 가치에 부분적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 나타낸다는 연구결과가 나왔다. 이처럼 레저스포츠의 핵심이 되는 요인들 이외에 직원들의 서비스, 스키리조트의 인테리어, 편의성, 적합성, 접근성, 안정성 등 다양하고 복잡한 변인들이 고객만족에 영향을 미치는 점을 고려하지 못한다. 또한, 스키리조트 내에서 제공하는 가치 요인뿐만 아니라 스키리조트 접근성이나 주변시설 등도 스키리조트 만족에 영향을 끼칠 수 있다. 향후 연구에서는 고객가치이론에 포함되는 가치 이외에 적용될 수 있는 다른 요인들을 추가적으로 고려할 수 있다.

셋째, 본 연구에서 사용한 가치 요인의 변수 중 낮은 가격은 스키리조트의 모든 가격을 대변하지 못하였다. 즉, 본 연구에서 낮은 가격의 변수 데이터는 성인의 일일 리프트 이용 가격을 기준으로 측정한 것이다. 서재필, 최덕환(2021)의 연구에 따르면 고객이 직접적으로 느끼는 주변 요소나 직원들의 응대, 시설물이나 직원의 전문성 등이 브랜드 이미지를 형성하고 이는 해당 리조트에 대해 정(+)의 상관관계를 이룬다고 설명한다. 이렇게 형성된 이미지는 고객으로 하여금 지각된 신뢰성의 역할을 한다(서원석 등, 2016). 해당 과정에서 고객들이 감정적 가치를 지각한다면 고객들이 더욱 능동적으로 해당 서비스에 참여하는 것으로 드러났다(이혜연 등, 2019). 하지만 슬로프를 이용하는 데에는 일일권 뿐만 아니라 시즌권, 단체 혹은 카드사 할인, 타 업체 연계 할인, 시간에 따른 슬로프 이용권 등 다양한 가격으로 이용권을 구매할 수 있다. 따라서 해당 스키장을 이용하는 모든 고객의 가격 변수를 대변하지 못한 것에 한계가 있다. 향후 연구에서는 가격 관련 변수를 측정할 때 해당 서비스를 경험하는데 지불되는 전체 가격 및 실제 지불된 가격을 고려할 수 있다. 마지막으로, 가족 친화성의 가치 요인을 설명할 수 있는 사용자 데이터의 연령 또는 자녀 유무와 같은 이용자 정보를 활용하지 못하였다. 본 연구에서는 전 세계 스키리조트의 정보를 제공하는 특정 사이트(ski-resort-stats.com)에서 제공하는 데이터를 이용하여 연구를 진행하였다. 해당 사이트에서는 이용자의 특성을 파악할 수 있는 인구통계학 정보를 제공하지 않았다. 향후 연구에는 이용자의 특성을 파악하여 추가적인 분석뿐만 아니라 결과 해석에도 활용함으로써 더 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

5.3 학술 및 실무적 시사점

본 연구의 학술 및 실무적 의의는 다음과 같다. 학술적 시사점으로는 먼저, 본 연구는 고객가치이론을 기반으로 서비스 산업에서 스키리조트 서비스 만족에 영향을 미치

는 요인을 도출하고, 도출된 요인들이 서비스 만족에 영향을 미치는지 분석하였다. 기존 연구들이 대부분 소비자 행동의 주요 요인으로 고객가치 자체를 하나의 변수로 나타내거나(박승환, 2023; 박찬규, 2005; 서재필과 최덕환, 2021) 고객가치의 세부 요인 중 단일 요인으로 연구를 수행한(정권혁과 김남식, 2023; 최봉훈, 2017) 것과 달리, 본 연구에서는 고객가치이론을 이론적 기반으로 하여 실용적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치 측면에서 다양한 가치요인들을 도출한 것에 의의가 있다. 고객가치의 세부 요인들을 나타낸 연구들도 존재하기는 하지만 이론 기반으로 요인을 도출하여 나타낸 연구는 드물었다. 따라서 본 연구는 고객가치이론을 확장했다는 점에서 기존 연구들과 차별화 된다.

다음으로, 본 연구에서는 전 세계 스키리조트 실제 이용자 데이터를 기반으로 연구 모델을 분석한 것에 의의를 갖는다. 대부분의 기존 연구들은 설문조사 기반의 실증분석으로 연구가 수행되었다(박성준 등, 2013; 박승환, 2023; 서재필과 최덕환, 2021; 이지환과 김태형, 2019; 정권혁과 김남식, 2023; 최봉훈, 2017). 국내(한국) 스키리조트는 현재 약 13개 정도의 스키장이 운영되고 있으며, 가장 가까운 일본의 경우 547개의 스키리조트가 존재하며 미국은 481개, 중국은 77개, 유럽에는 총 3493개의 스키리조트가 존재한다. 본 연구에서는 국내(한국)뿐만 아니라 다른 국가들의 데이터를 함께 분석한 것에 의의가 있으며, 이는 관련 문헌 확장에 기여한다. 다시 말해서, 본 연구는 전 세계 스키리조트 이용자 데이터를 기반으로 조사함으로써 서비스 산업으로써 레저스포츠 분야의 문헌 확장에 기여한다.

실무적 시사점으로는 레저스포츠 산업에 대해서 고객 만족도를 높이기 위한 방향성을 제시해준다. 특히, 본 연구에서 도출된 고객 가치 요인들을 기반으로 고객들이 스키리조트를 이용할 때 중요하게 생각하는 가치 요인을 고려할 수 있다. 첫째, 고객의 실용적 가치를 높이기 위해서는 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 레저스포츠의 서비스스케이프가 중요하다. ‘중급슬로프 길이’와 ‘전체 리프트수’가 고객만족에 유의한 영향을 미친 결과를 기반으로 레저스포츠의 서비스스케이프 개선을 통해 고객들에게 선택의 다양성을 제공하고 서비스를 제공받을 수 있는 시간을 단축시킬 수 있다. 또한, 철저한 시설 관리를 통해 고객들이 보다 안전한 환경에서 서비스를 이용할 수 있게끔 신뢰감과 편의성을 제공한다면 고객 만족도를 더욱 향상시킬 수 있음을 알려준다.

둘째, 고객의 유희적 가치를 높이기 위해서는 ‘야간스키’와 ‘스노우파크’가 긍정적 영향을 미치는데, 이는 고객들에게 스키장에서 즐거운 경험을 주는 것이 중요하다는 것을 나타낸다. 스키나 물리적 시설뿐만 아니라 스키장이 제공하는 분위기나 감성도 고객 만족에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 결과를 기반으로 스키리조트에서는 스키뿐만 아니라 겨울에 눈에서 즐길 수 있는 다른 놀이 및 시설 등의 서비스 개발도 고려할 수 있다. 예를 들어, 눈썰매장과 아이스링크장을 구축하는 것 외에도 눈을 통

해 제공할 수 있는 눈사람 만들기, 이글루 만들기, 눈싸움 등의 축제를 계획하고 제공함으로써 소비자들의 즐거움의 가치를 향상시킬 수 있다. 야간스키가 고객만족에 유의한 영향을 미친 결과를 기반으로 빌리지를 예쁘게 꾸며 스키장의 특색 있는 포토존을 만드는 등 고객들이 스키리조트에 머무는 동안 더 오래 다양한 즐거움을 느낄 수 있게 하기 위한 전략을 고안해낼 수 있다.

마지막으로 실용적 가치 측면에서 가격은 기업이 생산해낸 가치의 직접적인 표현인 것을 확인하였다. 또한, 가격은 그 자체 및 수요량의 영향을 통해 기업의 매출과 이익을 결정하는 핵심 요인(송재인, 2015)이다. 소비자 측면에서 효율적인 가격에 좋은 서비스를 제공하는 것이 필요하지만, 가격을 높게 책정하더라도 고객들이 더 좋은 시설에서 가치 있는 서비스를 즐길 수 있게 한다면 고객 만족도는 더욱 높아질 것이다. 그러므로, 가격을 낮추는 전략보다는 소비자들이 만족할 수 있는 가치 있는 경험을 제공하는 데 초점을 두어야 할 것이다.

참고문헌

- 권완우 (2004), 주제공원 내 대기행렬에 대한 고객의 인지시간과 실제시간의 차이분석에 관한 연구, *호텔경영학연구*, 13(2), 165-184.
- 김광수 (1994), 제품평가기준의 한미간 (韓美間) 비교연구 - 스포츠화의 구매결정요인을 중심으로 -, *국제경영연구*, 5(0), 117-146.
- 김순희 (2014), 스포츠센터 이용고객이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신회 및 재등락의도와 관계, *한국콘텐츠학회논문지*, 14(10), 287-297.
- 김승연 (2018), "스크린골프장의 서비스스케이프가 감정반응, 지각된가치, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.", 국내석사학위논문, 경희대학교
- 김영미, 한혜원 (2005), 댄스스포츠 재미요인과 여가몰입 및 여가만족의 관계, *한국체육학회지*, 44(6), 193-202.
- 김용만, 변경원 (2015), 야간 스키리조트 고객의 선택속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택과 가치에 관한 연구, *한국체육학회지*, 54(6), 285-296.
- 박성준, 한태용, 신명수 (2013), 스키리조트의 서비스 물리적 환경이 고객만족과 리조트에 대한 충성도에 미치는 영향, *한국체육과학회지*, 22(6), 733-745.
- 박세중, 이원석, 문준호 (2018), IPA를 통한 서울로 7017에 대한 방문객 인식에 대한 연구, *호텔관광연구*, 20(3), 14-22.
- 박승환 (2023), 코로나 19에 따른 스포츠센터의 안전서비스품질과 고객가치, 프리미엄 고객행동의 관계, *한국체육과학회지*, 32(2), 409-422.
- 박찬규 (2005), 스포츠산업·경영학 : 골프장의 지각된 고객가치, 고객만족, 고객신회, 고객충성도의 관계, *한국체육학회지*, 44(3), 571-583.
- 서원석, 이민재, 김진영. (2016). 복합리조트 구성요소의 역할. *한국서비스경영학회 학술대회*, 57-72.
- 서재필, 최덕환 (2021), 스포츠관광시설의 서비스스케이프, 브랜드 이미지, 지각된 가치 및 고객만족 간의 관계, *한국체육과학회지*, 30(6), 161-178.
- 서창적, 김진한, 이세영 (2007), 비대면 서비스품질 측정모형에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 8(1), 111-135.
- 오준석 (2009), 국내스키리조트의 통합형 서비스 척도모형에 관한 연구, *한국사회체육학회지*, 38(1), 601-614.
- 이재호, 전태준 (2017), 프로야구경기장의 서비스스케이프가 관중의 감정반응, 지각된 가치, 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향, *한국웰니스학회지*, 12(2), 165-178.

-
- 이지환, 김태형 (2019), 스키리조트 가격 공정성 인식이 기업신뢰와 구매행동 간의 관계분석, *한국체육과학회지*, 28(4), 505-515.
- 장형유. (2012). 스포츠센터의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 및 고객만족의 매개역할과 관여도와 즐거움의 조절역할. *서비스경영학회지*, 13(1), 107-132.
- 정권혁, 김남식 (2023), 골프연습장 이용객의 서비스스케이프, 지각된 가치 및 애호도의 관계, *한국체육과학회지*, 32(2), 397-408.
- 조명환, 고한익 (2012), 관광지 서비스품질이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향, *관광레저연구*, 24(2), 61-77.
- 최봉훈 (2017), "스키리조트의 서비스스케이프가 소비자행동의도에 미치는 영향.", 국 내석사학위논문, 세종대학교
- 한우진, 이장희, & 여인성 (2005), 스키 리조트 이용자의 여가갈등에 관한 연구: 스키와 스노우보드를 중심으로, *한국여가레크리에이션학회지*, 29, 195-207.
- 한장현, 조윤희 (2018), 스키리조트 유소년 스키강습상품 활성화를 위한 탐색적 연구, *관광레저연구*, 30(5), 135-149.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004), *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Daniels, S. (2000), "Customer value management", *Work Study*, Vol. 49 No. 2, 67-70.
- Gale, B., & Wood, R. C. (1994), *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.
- Gao, L., Wheeler, S. C., and Shiv, B. (2009), The "Shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence, *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.
- Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R.E. (2001), Gaining competitive advantage through customer value oriented management, *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Sawhney, M. (2002), Create value from values, *CIO magazine*
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: the

- development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Vittinghoff, E., Glidden, D. V., Shiboski, S. C., & McCulloch, C. E. (2006), *Regression methods in biostatistics: linear, logistic, survival, and repeated measures models*. Springer
- Zeithaml, V.A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means–End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 1988, 2–22.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *The Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Grönroos, C. (1982), An applied service marketing theory, *European journal of marketing*, 16(7), 30–41.
- Lee, M. and Ulgado, F. M. (1997), Consumer evaluations of fast–food services: a cross–national comparison, *Journal of Services Marketing*, 11(1), 39–52.
- Heisey, F. (1984), *A quantitative methodology for generating specifically fitted garment patterns*, Doctoral dissertation, University of Minnesota, St. Paul.

*** 저자소개 ***

· **김 선 규(iihyukk@gmail.com)**

경기대학교 산업경영정보공학과에서 경영정보전공으로 재학중이다. 주요관심 분야는 DA이다.

· **박 지 현(jihyun8283@naver.com)**

경기대학교 산업경영정보공학과에서 경영정보전공으로 재학중이다. 주요관심 분야는 DA이다.

· **윤 상 혁(yoonsh@koreatech.ac.kr)**

연세대학교 정보대학원에서 박사학위를 취득한 후, 현재 한국기술교육대학교 산업경영학부 조교수로 근무 중이다. 주요 연구분야는 인공지능, 디지털마케팅, 비즈니스 애널리틱스 등이다.

· **이 소 현(dlthgus1010@gmail.com)**

Xi'an Jiaotong University 경영대학에서 근무한 후, 현재 경기대학교 산업경영정보공학과 조교수로 근무 중이다. 주요 연구분야는 데이터 애널리틱스, 디지털 비즈니스 등이다. 관련 연구들은 Information Systems Research, Communications of ACM, Information & Management, International Journal of Information Management, Internet Research 등에 논문이 게재되었다.