한국여가레크리에이션학회지, 2017, 제41권 제4호 44~54
Korean Journal of Leisure, Recreation & Park
2017, Vol.41, No.4, pp. 44~54
http://dx.doi.org/10.26446/kjlrp.2017.12.41.4.44

국내 스키리조트 이용객이 인지하는 서비스 품질과 고객충성의 관계에서 고객만족의 매개효과 검증

이지열[1] · 이철원[1]
[1]연세대학교

Mediating effect of Customer Satisfaction on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty at Ski Resorts

Lee, Ji-Youl[1] · Lee, Chul-Won[1]
[1]Yonsei University

Abstract

The purpose of this study was to examine and understand the relationship among recognition of service quality and loyalty of local ski resorts customers mediating guest satisfaction. The data was collected through November 2016 to March 2017 through Purposive Selection from Non-Probability Sampling. Total of 415 data was collected however, 400 data was used to analysis process. the data process was conducted through SPSS and AMOS program. In order to conduct validity and reliability of the questionnaires Confirmatory Factor Analysis was done. In order to analyze the demographic characteristics, frequency analysis was conducted. Pearson's correlation analysis and Structural Equation Modeling was done for the analyze mediating effects. After the data analysis process the results are shown as follow. First, service quality was significantly related to customer satisfaction. Second, service quality was significantly related to customer loyalty. Third, customer satisfaction was significantly related to customer loyalty. Fourth, customer satisfaction was found to have a mediating effect between service quality and customer loyalty.

Key words : ski-resort, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

주요어 : 스키리조트, 서비스 품질, 고객 만족, 고객 충성
본 논문은 주저자의 2017년 석사학위 논문의 내용을 수정 및 보완하여 작성되었음.
Address reprint requests to : Lee, Ji-Youl
Yonsei University 50 Yonsei-ro, Seodeamoon-gu, Seoul 03722, Republic of Korea
Tel: +82-10-5199-2705, E-mail: funkyduce@hotmail.com
Received: October, 25, 2017 Revised: November, 28, 2017 Accepted: December, 21, 2017

Ⅰ. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

1975년 강원도 대관령의 용평리조트 신설을 기반으로 스키 리조트 문화가 도입되었으며 시간이 지나 대중성이 강해짐에 따라 2012년에는 이용객이 686만 명 까지 증가하였다(한국스키장경영협회, 2015). 여가로서 스키활동에 참여하는 인구가 늘어남으로써 스키 참여자에 관한 연구가 활발하게 이루어졌다(김영재, 2006; 김용만, 이승철, 이준원, 2004). 이에 발맞춰 전국 곳곳에 스키리조트가 신설되었으며, 4계절 복합휴양 리조트로 다양한 여가를 즐길 수 있도록 개선되었음에도 불구하고, 2016년 국내 스키리조트 이용객수가 약 460만 명까지 감소하였다(김은경, 2017). 이로 인하여 국내 스키리조트는 적자를 면치 못하고 있는 실정이며, 다시금 스키리조트 이용객을 증가시킬 수 있는 대책 방안이 시급한 상황이다(류정민, 2016).

강원도 평창에서 개최되는 2018년 평창 동계올림픽은 한국에서 처음으로 개최되는 메가 이벤트로 그 의미가 매우 중요하다(염두승, 2016). 서재철(2016)은 평창 동계 올림픽을 앞두고 붐이 일어야 할 스키 업계가 오히려 침체로 접어들고 있어 우려가 큰 실정이라고 했다. 즉, 평창 동계올림픽을 위한 준비도 분명 중요하지만, 스키리조트에서 여가를 즐기기 위해 방문하는 이용객들의 욕구를 충족시켜줄 방안이 개선 및 보완되지 못한다면 평창 동계 올림픽의 성공적인 관광객 유치에도 악영향을 미칠 것이라 판단된다.

현대사회에서 주목받는 여가 스포츠 활동은 경제적, 시간적 투자가 요구되는 적극적이고 동적인 여가활동으로 변화하고 있다(황선환, 최홍석, 한승진, 2010). 이러한 여가 활동에 참여하는 소비자들은 분야를 불문하고 과거보다 더욱 발전된 품질의 서비스를 원하는 욕구를 가지고 있다. 결국 새로운 서비스에 대한 욕구는 생활수준의 질적 향상으로 인해 매우 다양해지고, 그 기대감은 점차 확대된다는 것이다. 이러한 고객의 필요를 이해하고, 그 필요에 맞게 제공하는 것이 바로 우수한 서비스 품질이다(Randall & Senior, 1992). 즉, 소비자가 경험한 서비스를 평가하여 나타낸 만족 정도를 서비스 품질이라고 볼 수 있으며, 서비스 품질이 우수하다는 것은 고객의 기대를 충족시켜 주거나, 기대 이상의 서비스를 제공하는 것이다. 서비스 품질은 5가지 차원으로 분류되었으며 구체적인 내용으로는 약속된 서비스를 신뢰할 수 있고, 정확하게 이행하는 능력을 평가하는 신뢰성(Reliability), 서비스 제공자의 신용, 안전, 능력 등을 평가하는 확신성(Assurance), 물리적 설비의 외형, 직원의 용모, 커뮤니케이션 도구 등이 적합한지 평가하는 유형성(Tangibles), 고객의 Needs를 파악하고, 고객이 이해할 수 있는 서비스를 제공하는가를 평가하는 공감성(Empathy), 고객에게 도움이 필요할 때, 신속히 서비스를 제공하려는 자발적 의지를 평가하는 반응성(Responsiveness)이다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 서비스 품질에 대한 개념은 고객만족, 고객충성, 재구매 의도 등의 개념과도 밀접한 관련성이 있다(Olorunniwo, Hsu & Udo, 2006). 박성준(2016)은 스키리조트의 서비스 품질과 고객만족 간 밀접한 관계성이 있다고 주장하고, 지속적 고객창출을 위해서는 서비스 강화 전략이 필요하다고 하였다. 따라서 스키이용객의 수가 급격하게 감소하고 있는 현시점에서 지속적 고객창출을 위한 서비스 품질 분석이 필요하다.

고객만족은 소비의 경험이 최소한 소비자가 기대했던 것만큼은 좋았다고 구체적으로 표현한 평가다(Hunt, 1997). 그리고 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며, 결국 재구매 의도까지 영향을 미친다(Oliver, 2014). 또한 고객만

족이 높으면 애호도가 향상되고, 가격에 대한 민감도가 감소되며, 기존 고객의 이탈을 막아주고, 신규 고객 창출 비용 감소와 기업의 명성을 향상시켜주는 이점을 가지고 온다고 하였다(Fonell, 1992). 서비스 산업의 발전과 치열한 경쟁 속에서 다양하게 변화하는 고객의 기호와 욕구에 맞춰 발전된 제품과 서비스를 제공을 하는 능동적인 대처가 이루어질 때, 고객만족을 극대화 할 수 있을 것이다. 이동수, 최현주, 임정원(2016)은 서비스 기업들의 고객 유지를 위해서는 고객만족이 가장 중요한 요소이며, 고객만족은 고객충성도를 향상 시켜 기업의 수익과 시장점유율에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 그러나 고객만족이 서비스 측면에서 굉장히 중요한 요소임에도 불구하고 어떠한 매개역할을 하는지에 대한 연구는 제한적이고 부족한 실정이다(공윤주, 조영신, 2016).

고객충성이란 고객이 계속적인 거래의사를 갖고 지속적으로 특정기업을 이용하는 것을 의미하며, 고객충성이 높은 고객은 기업의 다양한 제품과 서비스를 포괄적으로 구매하고, 다른 사람들에게 추천하며, 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않는다(Griffin, 1995). Reichheld & Sasser(1990)에 의하면 충성도가 높은 고객들은 지속적인 수익의 원천이 될 수 있으며, 서비스 기업의 경쟁력 확보 혹은 경쟁 우위를 선점하기 위해서는 적극적으로 고객만족과 고객충성을 강화해야 한다고 하였다. 즉, 이용객들의 높은 충성도를 이끌어 내기위해서는 향상된 서비스 품질이 제공될 필요가 있다(옥승철, 박성현, 안병오, 2014).

이유재(2016)는 서비스 품질, 고객만족 및 고객충성의 관계에 있어서 현시점으로 볼 때 서비스 개념의 확장 및 그에 따른 패러다임의 전환, 새로운 테크놀로지 등장 등으로 인하여 기존에 연구되었던 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성의 향후 연구 지향점을 새롭게 제시하기에 매우 적절한 시기라고 했다. 이에 본 연구에서는 여가 활동을 위해 방문하는 국내 스키리조트 이용객들이 인지한 서비스 품질을 분석하고 나아가 서비스 경험에 대한 고객의 만족감과 지속적으로 스키리조트를 이용하는 고객의 충성도 간의 관계를 이해하고 분석하는 것에 목적이 있다. 따라서 국내 스키리조트 이용객이 인지하는 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성의 관계와 고객만족의 구체적인 매개효과를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 제시 하였다.

가설1. 국내 스키리조트 이용객이 인지하는 서비스 품질은 고객만족과 관계가 있을 것이다.

가설2. 국내 스키리조트 이용객이 인지하는 서비스 품질은 고객충성과 관계가 있을 것이다.

가설3. 국내 스키리조트 이용객의 고객만족은 고객충성과 관계가 있을 것이다.

가설4. 국내 스키리조트 이용객의 고객만족은 서비스 품질과 고객충성의 사이를 매개할 것이다.

Ⅱ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 연구 대상은 2016년 11월부터 2017년 3월중 여가 활동을 위해 방문하는 국내 스키리조트 이용객들을 모집단으로 선정하고, 비확률 표본추출법(Non-Probability Sampling) 중 유의 표본 추출법(Purposive Selection)을 활용하여 총 415명을 표집하였다. 수집된 415부의 자료 중 분석이 어렵다고 판단된 설문지 15부를 제외한 400부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 〈표 1〉과 같다.

표 1. 연구대상의 일반적 특성

특성	수준	n	%
성별	남	310	77.5
	여	90	22.5
연령	10대	13	3.3
	20대	75	18.8
	30대	98	24.5
	40대	147	36.8
	50대	50	12.5
	60대 이상	17	4.3
소득	99만원 이하	45	11.3
	100-199만원	46	11.5
	200-299만원	54	13.5
	300-399만원	66	16.5
	400-499만원	42	10.5
	500만원 이상	147	36.8
방문빈도	2회 이하	9	2.3
	3-5회	26	6.5
	6-7회	17	4.3
	8-9회	16	4
	10회 이상	332	83
합계		400	100

2. 연구도구

본 연구에서 사용될 서비스 품질 척도는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)가 Service Quality를 측정하기 위해 gap 이론에 기초하여 개발한 SERVQUAL 모델을 토대로 성과만을 측정하는 Croin & Taylor(1992)의 SERVPERF 모델을 사용하였다. SERVQUAL 모델은 서비스 품질 모형의 정의된 내용과 일치하다는 장점이 있지만, 고객이 평가하는 서비스 품질 수준을 설명하는 측면에서 SERVPERF 모델이 보다 적합한 것으로 나타났다(유영목, 2010). SERVPERF 모델의 구체적인 하부요인으로는 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles), 공감성(Empathy), 반응성(Responsiveness) 등 총 5개요인 22개 문항으로 구성되어있으며, 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 또한 Oliver(1997)가 개발한 고객 만족 척도는 단일 요인으로 만족, 기쁨, 선택, 즐거움에 대한 평가로 박동균(2002)과 조현익, 윤성현, 이정수(2017)의 연구에서도 그 신뢰도와 타당성이 검증 되었으며, 본 연구의 배경에 맞게 수정 및 보완하여 총 4개 문항으로 구성되어있다. 그리고 고객충성은 재구매와 주변 추천에 대한 단일 척도로 Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan(2008)에 의해개발되었으며, 김성환(2010)의 연구에서 수정된 문항을 본 연구에 맞게 보완하여 총 4개 문항으로 구성하였다. 각 문항의 응답은 5점 Likert scale을 사용하였으며, '전혀 그렇지 않다.' 1점에서 '매우 그렇다.' 5점까지의 척도로 구성되어 있다. 또한 스키리조트 이용객들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 성별, 연령, 소득, 방문 빈도 등 4개의 요인으로 구성하여 측정하였다.

3. 자료 분석

본 연구에서는 국내 스키리조트 이용객이 인식하는 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성의 관계를 분석하기 위해서 온라인과 오프라인으로 설문지를 활용하였으며, 자료 분석을 위하여 SPSS와 AMOS를 사용하여 통계분석을 실시하였다. 첫째, 국내 스키리조트 이용객들의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해서 기술통계 중 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 본 연구에서 사용될 설문지의 타당도와 신뢰도 검증을 위해서 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)과 Cronbach's a 계수를 이용한 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 셋째, 국내 스키리조트 이용객들이 인식하는 서비스 품질 하위 요인들과 고객만족 및 고객충성의 상관관계를 규명하기 위하여 피어슨 상관계수를 이용하여 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 국내 스키리조트 이용객들이 인지하는 서비스 품질, 고객만족 및 고객충성도의 관계와 고객만족의 매개효과를 분석하기 위해 구조방정식 모형을 실시하였다. 모든 통계치의 유의수준은 a=.05의 수준으로 설정하

표 2. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	내용	β	S.E	CR	AVE	Cronbach's α
유형성	시설 외관	.620	.716	.805	.510	.832
	최신 시설	.752	.576			
	시설 상태	.820	.486			
	직원 용모	.791	.377			
신뢰성	영업 시간 준수	.462	.517	.856	.614	.828
	문제 해결	.908	.228			
	요구에 맞는 서비스	.901	.228			
	서비스 정보 제공	.632	.436			
반응성	신속한 서비스	.835	.313	.854	.600	.843
	편안한 서비스	.805	.296			
	적극적인 서비스	.849	.306			
	적합한 이용시간	.545	.654			
확신성	안전 통제	.828	.403	.865	.682	.906
	시설 안전	.840	.335			
	전문 지식	.824	.327			
	고객 욕구 파악	.875	.255			
공감성	고객입장생각	.881	.276	.892	.735	.906
	친절함	.863	.264			
	서비스 이해	.878	.286			
고객 만족	전반적만족	.835	.364	.883	.657	.861
	서비스만족	.862	.324			
	선택만족	.901	.226			
	감정만족	.644	.473			
고객 충성	주변 지인 추천	.909	.180	.866	.624	.883
	요금변화 민감성	.608	.749			
	지속 이용	.819	.391			
	장점 부각	.865	.254			

x^2= 554.423, df= 297, TLI= .914, CFI= .927, RMSEA= .076

였으며, SPSS 23.0과 AMOS 20.0을 이용하여 분석을 진행하였다.

Ⅲ. 결과

1. 요인분석 및 신뢰도 검증

서비스 품질과 고객만족 및 고객충성에 대한 구성 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈표 2〉과 같다. 표와 같이 절대 적합지수 중 모형 전반적 적합도 값(CMIN)은 554.423이였으며, 자유도 값(df)은 297이였다. 즉, NC값이 1.867로 부합도에 문제가 없는 적절한 모델로 나타났다. 또한 TLI= .914, CFI= .927, RMSEA= .076으로 적합도 기준을 만족시켰다. 또한 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값은 서비스 품질의 유형
성 .832, 신뢰성 .828, 반응성 .843, 확신성 .906, 공감성 .906이였으며, 고객만족 .861, 고객충성 .883으로 모두 0.8이상 높게 나타났다. 인구통계학적 특성 5문항을 제외한 총 30 문항 중 개별 측정변수에 대한 신뢰성을 확보하기 위해서 Squared Multiple Correlations 값이 0.4미만으로 나타나 설명력이 낮다고 판단된 3문항(신뢰성 1문항, 공감성 2문항)을 제외하였다.

표 3. 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성의 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7
1. 유형성	1						
2. 신뢰성	.636**	1					
3. 반응성	.539**	.666**	1				
4. 확신성	.568**	.625**	.678**	1			
5. 공감성	.582**	.662**	.625**	.664**	1		
6. 고객만족	.611**	.598**	.603**	.566**	.563**	1	
7. 고객충성	.608**	.488**	.474**	.467**	.470**	.667**	1

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

2. 요인간의 상관관계분석

국내 스키리조트 이용객들이 인지하는 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성의 하위요인들 간의 상관관계를 알아보기 위해 SPSS를 사용하여 피어슨의 상관계수를 산출하였다. 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5개의 하위요인으로 구성되었으며, 단일 척도인 고객만족과 고객충성으로 구성하여 상관관계 분석을 실시하였다. 결과는 〈표 3〉와 같다. 피어슨의 적률상관계수를 통해 각 변인간의 상관관계를 분석하였다. 변인간의 상관관계가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 상관계수가 .80보다 낮게 나타나 다중공선성의 제약으로부터 자유로운 것으로 분석되었다.

3. 서비스 품질과 고객만족도 및 고객충성도 간 인과관계 검증

본 연구에서 설정된 가설 1, 가설 2, 가설 3을 토대로 구조모형을 분석하였다. 변인간의 인과관계를 검증한 수치와 결과 내용은 〈표 4〉에 나타나있다. 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, “가설 1: 국내 스키리조트 이용객이 인식하는 서비스 품질은 고객만족과 관계가 있을 것이다.”는 표준화 계수가 .977, t값은 13.941(p<.001)로 나타나 통계적 유의성이 검증되어 채택되었다. 서비스 품질이 고객충성에 미치는 영향을 분석한 결과, “가설 2: 국내 스키리조트 이용객이 인식하는 서비스 품질은 고객충성과 관계가 있을 것이다.” 는 표준화 계수가 .270, t값은 2.659(p<.01)로 나타나 통계적 유의성이 검증되어 채택되었다. 고객만족이 고객충성에 미치는 영향을 분석한 결과, “가설 3: 국내 스키리조트 이용객의 고객만족은 고객충성과 관계가 있을 것이다.”는 표준화 계수가 .623, t값은 7.536(p<.001)으로 나타나 통계적 유의성이 검증되어 채택되었다. 〈표 5〉에서 볼 수 있듯이 연구모형의 적합도지수 중 TLI는 .978, CFI는 .983, RMSEA는 .076으로 나타나 TLI와 CFI 수치가 모두 .9 이상이고, RMSEA

표 4. 가설검증

경로	경로 계수	S.E	t	채택 여부
서비스 품질→ 고객만족	.977	.070	13.941***	채택
서비스 품질→ 고객충성	.270	.102	2.659**	채택
고객만족 →고객충성	.623	.083	7.536***	채택

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

표 5. 연구모형 적합도

χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
205.831	62	.978	.983	.076

수치가 .08 이하로 나타나 본 연구 모형이 적합하다는 것을 알 수 있다.

4. 고객만족도의 매개효과 검증

표 6. 고객만족도의 매개효과 검증 결과

효과	추정치	S.E	95%CI (Bias-corrected)	p
a	.977	.069	(.849, 1.119)	.002
b	.623	.097	(.420, .825)	.002
c	.270	.106	(.068, .482)	.002
a × b	.609	.091	(.428, .786)	.002

a = direct effect(서비스 품질 → 고객만족)
b = direct effect(고객만족 → 고객충성)
c = direct effect(서비스 품질 → 고객충성)
a × b = indirect effect(매개효과)

서비스 품질과 고객충성의 관계에서 고객만족이 매개변인으로 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위하여 매개효과를 분석하였다. 본 연구에서는 AMOS의 Bootstrapping 방법을 사용하였으며, 95% 신뢰구간에서 반복횟수를 1,000회로 설정하였다. 〈표 6〉에서 볼 수 있듯이 95% CI(.428, .786)가 0을 포함하지 않고 p값이 .002로 나타나 서비스 품질과 고객충성의 사이에서 고객만족의 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 독립변수와 종속변수 사이에서 부분적으로 매개하는지, 완전히 매개하는지 검증하기 위하여 경쟁모형으로 부문 매개모형과 완전 매개모형을 설정하여 $\chi 2$ 차이검증을 실시하였다. 결과는 〈표 7〉과 같으며, 두 모형을 비교해 봤을 때 자유도 1의 증가에 따른 $\chi 2$ 증가분이 6.9로, 임계비 값인 3.84를 초과하여 부분 매개모형이 채택되었다.

표 7. 경쟁모형 비교

연구 모형	χ^2	*df*
부분 매개모형	205.8	62
완전 매개모형	212.7	63

Ⅳ. 논의

국내 스키리조트 방문객이 해마다 감소하여 스키 여가 산업의 위기에 직면해 있는 현 시점에서 본 연구에서는 여가로서 참여하는 국내 스키리조트 이용객이 인지하는 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성의 관계를 알아보기 위하여 구조방정식을 통해 인과관계 분석을 실시하였으며, 고객만족의 매개효과 검증도 수행하였다. 이에 따른 논의는 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성 간의 인과관계를 검증한 결과, 서비스 품질은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이달원, 진병덕, 권기남(2017)은 실외 골프연습장의 서비스 품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미치며, 이용시설의 편리함 등 다양한 관점에서 서비스 품질을 높여 이용객들의 만족을 높일 수 있다고 하였다. 또한 설민식, 임정원, 이성균(2016)의 연구 결과에서는 스포츠센터의 서비스 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 또한 방명국, 윤영선(2006)은 서비스 품질로 직원의 친절함과 공손함은 높은 만족도에 영향을 미친다고하여 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해주고 있다. Chua, Lee, Huffman & Choi(2015)의 연구에 따르면 서비스 시설의 외부, 내부적 환경은 이용객 개개인의 정서 반응에 변화를 불러일으키며, 이러한 정서 반응은 행복감, 즐거움, 기쁨 등 감정적 반응을 의미한다고 한다. 여가활동을 위해 스키리조트에 방문하는 이용객들은 재미와 즐거움을 해소하는 것이 주된 욕구일 것이다. 즉, 단순히 운동만을 위한 공간이 아닌 이용객들의 욕구에 맞는 다양한 시설을 갖추고 서비스를 제공한다면 이용객들의 행복감과 만족감에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이라 판단된다.

둘째, 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성 간의 인과관계를 검증한 결과, 서비스 품질은

고객충성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용객이 지각하는 서비스 품질이 높게 평가 될수록 이용객의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 조방현, 전형상, 김준희(2008)의 연구 결과와 스크린 야구장 이용객이 인지하는 서비스 품질의 향상이 고객충성의 향상에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타난 방성국(2017)의 연구 결과와 일치하다. 스키리조트의 위치적인 특성과 비용적인 특성 때문에 자주 방문하기가 쉽지 않다. 따라서 여가로서 한번 경험하면 다시 경험하고 싶은 곳으로 인식시켜줄 필요가 있다. 설민신, 문행자(2008)은 이용객들의 요구사항과 불만족 사항을 분석하고 직원 교육방향과 시설관리에 힘써야 하며 욕구에 맞춰진 최신 시설과 최상의 서비스를 제공함으로써 이용객들을 일시적인 이용에서 반복적인 이용으로 발전될 것이라고 하였다. 뿐만 아니라 가격 변화에 대한 민감도가 감소하고 주변 지인들에게 추천함으로써 홍보효과까지 발전할 수 있을 것이라 예측된다. 이렇게 충성도가 높아진 이용객은 스키리조트로부터 제공되는 온천, 워터 파크, 카지노 등과 같은 새롭고 다양한 여가 시설과 서비스를 포괄적으로 구매해보고 이용해볼 것이다. 이러한 충성고객이 충분히 확보된다면 지속적인 구전효과를 통해서 미래 매출에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단된다.

셋째, 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성 간의 인과관계를 검증한 결과, 고객만족은 고객충성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스키리조트의 고객만족이 고객충성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 김용욱(2015)의 연구 결과와 일치한다. 또한 황영주(2015)의 연구 결과에서 스포츠 센터 이용객의 고객만족이 고객충성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 고객의 충성도를 높이기 위해서 고객만족도를 향상시키는 노력이 선행되어야 하며, 기존 고객을 유지하는데 있어서 고객 만족은 중요한 요인이다(양도업, 황기태, 송창수, 2017). 또한 전국적으로 다양한 고객층과 지역적 특성을 고려하여 서비스를 제공하지 못한다면 이용자들의 만족도가 낮게 나타나고 외면당함으로써 충성도 또한 형성되지 못할 것이라고 했다. 스키리조트의 시설과 서비스에 대한 이용객의 만족감이 증가할수록, 호의적인 태도가 형성되는 것으로 예측된다. 즉, 스키리조트에 대한 긍정적 이미지가 형성됨으로써 주변 지인 추천과 재방문 및 재구매로 연계될 것이다.

넷째, 서비스 품질과 고객충성의 관계에서 고객만족의 매개효과를 분석 한 결과, 부분 매개하는 것으로 나타났다. 여가 산업 분야에서 서비스 품질과 고객충성의 관계 중 고객만족의 매개효과를 분석한 연구는 부족한 실정이기는 하나, 서비스 품질과 고객만족만의 관계를 분석한 선행 연구에서 유의한 영향을 미치는 결과로 나타난 연구가 대다수이다(이달원, 진병덕, 권기남, 2017; 설민식, 임정원, 이성균, 2016; 방명국, 윤영선, 2006). 이러한 결과를 바탕으로 시대와 문화적 배경에 맞춰 이용객들의 높은 만족도를 충족시키기 위해서 제공되는 서비스의 형태가 개선되어야만 하는 필요성을 언급하고 있다. 또한 고객만족과 고객충성에 관한 선행 연구 결과들도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(김용욱, 2015; 황영주, 2015; 양도업, 황기태, 송창수, 2017), 이러한 결과를 바탕으로 선호도를 높이고, 재방문을 유도하기 위해서 이용객들의 만족도 충족의 필요성을 언급했다. 이러한 선행 연구의 결과들을 종합하여 보았을 때, 이용객들에게 스키리조트로부터 기호와 욕구에 맞춰진 서비스가 제공되고 그 품질이 높게 평가된다면, 이용객의 긍정적인 소비 경험과 함께 고객만족이 극대화 될 것이다. 또한 고객만족이라는 매개효과를 통해서 스키리조트에 대한 애착과 선호도가 향상될수록 호의적인 태도를 보이고 지속 구매와 같은 긍정적인 행동의

충성고객으로 발전할 것이라 판단된다. 또한 스키리조트 시설과 직원의 용모와 같이 이용객들에게 보여지는 물리적 요소를 철저히 관리해야 하며, 이용객 개개인의 기호와 욕구를 이해하고 공감하여 이용객의 니즈(Needs)를 충족시켜야만 한다. 뿐만 아니라 친절하고 신속한 서비스를 제공하여 고객만족을 향상시킬 수 있어야 한다. 이런 전략들이 정확히 실현된다면 이용객들의 고객충성도가 향상되는 효과가 나타날 것이다. 즉, 서비스 품질이 개선된다면 고객만족이 실현되고, 이를 매개로 고객충성이 향상될 것이며, 이는 곧 정기적인 수익의 원천으로 발전될 수 있기에 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성은 스키리조트 운영의 지속가능성을 위한 필수적인 요소임을 시사해 주고 있는 것이다.

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 국내 스키리조트 이용객이 인지하는 서비스 품질을 분석하고 나아가 서비스 경험에 대한 고객의 만족감과 지속적으로 스키리조트를 이용하는 고객의 충성도 간의 관계를 이해하고 분석하는 것에 목적이 있다. 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성도의 관계와 서비스 품질과 고객충성의 사이에서 고객만족의 매개효과를 분석하기 위해 구조방정식 모형을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 스키리조트 이용객들이 인지하는 서비스 품질은 고객만족과의 관계에서 통계적 유의성이 검증되었다. 즉, 이용객들의 만족도를 높이기 위해서 그들에게 제공되는 내적, 외적 서비스의 질을 높여야 함을 알 수 있다.

둘째, 국내 스키리조트 이용객들이 인지하는 서비스 품질은 고객충성과의 관계에서 통계적으로 유의성이 검증되었다. 이용객들의 재이용을 위해서 새롭고 다양한 서비스를 제공해야함을 알 수 있다.

셋째, 국내 스키리조트 이용객들의 고객만족은 고객충성과의 관계에서 통계적으로 유의성이 검증되었다. 이용객 감소를 막고 지속적 이용객을 증가시키기 위해서는 이용객의 니즈(Needs)를 파악하고 만족시켜야함을 알 수 있다.

넷째, 국내 스키리조트 이용객들이 인지한 고객만족은 서비스 품질과 고객충성의 관계에서 부분 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 충성고객 확보를 위해서 서비스 품질을 개선하여 고객만족을 충족시켜야함을 알 수 있다.

본 연구를 통하여 얻게 된 결론 및 논의로부터 후속 연구를 위한 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 국내 스키리조트 이용객들을 대상으로 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성의 관계를 양적으로 분석하였다. 후속 연구에서는 질적 연구를 통하여 이용객들의 특성을 더욱 공감적, 이해적으로 이해할 수 있는 자료제시가 가능 할 것이라 본다.

둘째, 후속 연구에서는 국내 스키리조트 이용객들이 인지하는 서비스 품질의 하위 요인이 독립변인으로써 고객만족과 고객충성간의 관계에서 어떠한 영향을 나타내는지 다각적인 연구 방법으로 좀 더 구체적으로 분석하여 새로운 이론이 제시된다면 여가 분야의 학문 발전에 중요한 연구가 될 것이다.

참고문헌

공윤주, 조영신 (2016). 항공사 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션과 브랜드 이미지 관계에서 고객만족의 매개효과. **관광레저연구,** 28(6), 255-270.

김성환 (2010). **고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 인하대학교 대학원.

김영재 (2006). 대학 스키동아리 매니아들의 운동지

속의도 분석. **한국체육학회지, 45**(2), 197-205.

김용만, 김세윤, 정정희 (2009). 스키리조트의 고객이 지각하는 리프트 탑승 대기시간이 고객의 충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 14**(2), 133-147.

김용욱 (2015). **스키리조트 특성요인이 고객만족도와 리조트이미지 및 고객충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 기업경영대학원.

류정민 (2016). 잇단 법정관리·매각... 스키장·리조트업계 '혹독한 겨울', 뉴스1코리아, http://news1.kr/articles/?2567813

박동균 (2002). **호텔 고객의 지각된 서비스 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구**. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.

방명국, 윤영선 (2006). 수상레저스포츠 참여자의 서비스품질이 만족도 및 애호도에 미치는 영향. **한국여가레크리에이션학회지. 30**(4), 113-126.

방성국 (2017). **스크린야구장의 서비스품질, 고객만족, 고객충성도의 관계**. 미간행 석사학위논문, 부산대학교 대학원.

박성준 (2016). 외국인 고객들의 국내 스키리조트 서비스품질 인지평가, 만족감, 방문 후 태도에 관한 연구: 평창 동계올림픽 지역을 중심으로. **한국사회체육학회지, 66**, 93-103.

설민신, 임정원, 이성균 (2016). 스포츠센터 제공 서비스품질이 이용만족과 재등록에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 25**(6), 875-886.

설민신, 문행자 (2008). 상업스포츠센터의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향-여가활동으로 에어로빅스 참여 여성을 중심으로. **한국여가레크리에이션학회지, 32**(2), 71-81.

양도업, 황기태, 송창수 (2017). 스크린 야구장 이용객의 참여동기가 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 67**, 159-168.

연합 뉴스 (2017). 방문객 가장 많은 스키장은 비발디... 체류시간 최장은 휘닉스.

염두승 (2016). 2018 평창 동계올림픽 유치에 따른 지역주민의 협력의사가 지역발전 및 스포츠문화에 미치는 영향. **한국웰니스학회지, 11**(1), 1-12.

옥승철, 박성현, 안병오 (2014). 골프연습장 유형에 따른 고객의 서비스품질과 만족도 및 충성도에 관한 연구. **한국엔터테인먼트산업학회지, 8**(3). 367-378.

이달원, 전병덕, 권기남 (2017). 골프연습장 이용자들의 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도, 소비자행동 간의 구조적 관계. **한국체육학회지, 56**(2), 349-361.

이동수, 최현주, 임정원 (2016). 여성 문화 소비자가 인식한 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 25**(4), 963-974.

이유재 (2016). 서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티프로그램 연구에 대한 종합적 고찰과 향후 연구방향. **경영학연구, 45**(6), 1763-1787.

조방현, 전형상, 김준희 (2008). 국내 테마파크의 서비스품질이 이용객의 만족과 충성도에 미치는 영향. **한국여가레크리에이션학회지. 32**(4), 211-221.

조현익, 윤성현, 이정수 (2017). 태권도장의 관계마케팅 실행요인, 고객만족, 재이용과의 관계. **한국체육학회지, 56**(1), 405-415.

한겨레 뉴스 (2016). 황제스키, 최악의 적자 올림픽을 예감하다.

한국스키장경영협회 (2015). 전국 스키장 이용객 현황.

황영주 (2015). **스포츠센터 서비스 품질과 센터이미지, 고객만족도 및 고객충성도와의 관계**.

미간행 박사학위논문, 동신대학교 대학원.

황선환, 최홍석, 한승진 (2010). 여가제약, 여가제약 협상 및 레크리에이션 전문화의 관계: 스키어를 중심으로. **체육과학연구**, 21(1), 974-983.

Chua, B. L., Lee, S., Huffman, L., & Choi, H. S. (2015). The role of physical environment in leisure service consumption: evidence from a ski resort setting. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 16*(4), 375-407.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing, 56*(1), 6-21.

Griffin, J. (1995). Customer loyalty. ESENSI.

Hunt, S. D. (1997). Competing through relationships: grounding relationship marketing in resource-advantage theory. *Journal of Marketing Management, 13*(5), 431-445.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing, 20*(1), 59-72.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Randall, L., & Senior, M. (1992). *Managing and improving service quality and delivery*. Technical Communications (Pub.) Limited.

Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review, 68*(5), 105-111.

Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *The Journal of Marketing, 72*(6), 98-108.