한국여가레크리에이션학회지, 2023, 제47권 제4호, 1~11
Korean Journal of Leisure, Recreation & Park
2023, Vol. 47, No. 4, pp. 1~11
http://dx.doi.org/10.26446/kjlrp.2023.12.47.4.1

동계 스포츠 참여자의 동기, 지각된 가치가 스키 리조트 재방문 의도에 미치는 영향

유순순[1] · 강희엽[2] · 사혜지[3]
[1]조장대학교 전임강사·[2]호남대학교 조교수·[3]우석대학교 연구교수

A Study on the Analysis of Winter Sports Participants' Intention to Revisit Ski Resorts

Liu, Shunshun[1] · Kang, Hee-Yeob[2] · Sa, Hye Ji[3]
[1]Zaozhuang University · [2]Honam Univ · [3]Woo-Suk Univ.

Abstract

The purpose of this study is to clarify the relationship between the motivation for ski resort visits, perceived value, and the intention to revisit among winter sports leisure participants. The research participants were selected from ski resort visitors, and questionnaires were distributed, with a final total of 305 questionnaires used for the final analysis. Collected survey data were statistically processed using SPSS and AMOS. The results of the study are as follows: First, the motivation for visiting ski resorts among winter sports leisure participants had a significant impact on perceived value. Second, the perceived value of ski resort visitors had a significant effect on the intention to revisit. Third, the motivation for visiting ski resorts among winter sports leisure participants had not a significant influence on the intention to revisit. In conclusion, the role of motivation was confirmed as a precursor factor that can induce the intention to revisit among ski resort visitors who are winter sports leisure participants. Efforts to satisfy visitors' motivations and enhance positive values should be made in order to promote ski resort visits.

Key words : winter sports participants', ski resort visitors, motivation, perceived value, revisit intention

주요어 : 동계스포츠, 스키리조트 방문, 동기, 지각된 가치, 재방문의도
Address reprint requests to : Kang, Hee-Yeob
E-mail: hiyebe@naver.com
Received: October, 30, 2023 Revised: December, 11, 2023 Accepted: December, 13, 2023

Ⅰ. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

스키 리조트는 자연과의 교감을 통한 체험형 레저 활동의 중심지로, 동계 휴양지의 대표 주자로 자리매김하고 있다. 대기업들의 적극적인 스키산업 진출로 서비스와 시설, 프로그램이 양적 및 질적으로 발전하였으며, 다양한 체험 프로그램과 수업의 일환으로 스키 캠프가 진행되면서 스키의 대중화가 가속화되었다. 동계스포츠, 특히 스키와 스노보드는 겨울 시즌에 스키장에서의 특별한 경험을 제공한다(서천범,2002). 2018년 평창 동계 올림픽의 성공적인 개최는 동계스포츠의 인기 상승 및 시설 확충의 기회를 가져왔다(박진민, 오승욱, 한진욱, 2022).

하지만 스키 리조트 산업은 여러 요인으로 인해 큰 도전을 겪고 있다. 올림픽 이후 환경보호와 시설 관리 문제가 도출되었으며, 코로나19의 영향, 기후 변화, 다양한 여가 활동의 증가, 해외여행의 인기증가 등으로 인해 동계스포츠 참여 인구는 감소하는 추세이기도 하다(이화형, 이지환, 2023; 김병민, 2020). 이런 상황에서 스키 리조트는 제한된 운영 시간과 엄격한 방역 조치로 큰 경영적 부담을 겪고 있다.

이러한 어려움에도 불구하고, 리조트 산업은 빠르게 변화하고 발전하고 있다. 전통적인 리조트는 다양한 경험과 활동을 제공하는 목적지로 진화하고 있으며, 지역의 문화와 자연을 중점으로 한 트렌드가 주목받고 있다(Smith, 2016). 또한, 웰니스와 헬스 케어를 중심으로 한 스파, 요가, 명상, 건강한 식단 등을 제공하여 서비스가 방문객들에게 인기를 얻고 있다(Cohen & Bodeker, 2014). 스키 리조트의 부대시설로는 콘도, 호텔, 골프장, 수영장, 놀이시설 등이 포함되는데, 이러한 시설은 90년대 이후 활발한 건설과 함께 이용자 중심의 레저 공간으로 성장하였다.

이러한 도전, 위기 그리고 기회를 고려하여, 스키 리조트의 전략이 어떻게 발전해야 할지가 중요한 연구 주제가 되었고, 지금까지 스키장의 이용자들의 동기, 장소 애착, 여가 활동의 제약과 서비스 품질 등이 연구의 중심 주제로 되어 왔다(강희엽, 이철원, 김민정, 2013; 서광봉, 이철원, 2011). 이처럼 스키 관광지 선택에 영향을 미치는 요인들을 조사하는 연구에서는 스키 리조트의 조건, 대인 관계 분위기, 스키 지형 등이 중요한 요소로 밝혀졌다. 하지만 스키 관광객들의 선호와 결정 요인들은 동질적이지 않기 때문에, 이들 간의 중요성은 차이가 있을 수 있다. 특히, 스포츠 참여 경험은 스키에 관심이 있는 관광객들에게 주요 고려사항으로 나타난다(Sun, Xie, Gao, & Zhang, 2022). 때문에 본 연구에서는 동계 여가 스포츠 참여 경험에서 스키리조트 재방문 선택 행동 결정에 영향을 미치는 다양한 요인들 간의 개념적 관계를 더 깊이 이해하고자 한다.

동기는 개인이 특정 행동을 선택하고, 그 행동을 지속하게 만드는 내부적, 외부적 요인을 의미한다. 동기를 파악하는 것은 마케팅 전략을 세우는 초기 단계에서 근본적으로 고려되어야 하는 요소다. 동기는 다양한 변수에 영향을 미치므로, 이를 명확히 이해하는 것은 기초적 연구의 중요한 부분으로 간주된다(Wentzel, Donlan, & Morrison, 2012). 선행 연구에 따르면, 방문 동기는 크게 일탈성, 놀이성, 친화성으로 분류된다(He,& Luo,2020). 일탈성은 일상생활에서 벗어나 새로운 환경과 경험을 추구하는 동기를 의미하며, 이는 스키장이 제공하는 독특한 활동과 환경으로 인해 강조되고. 놀이성은 스포츠와 레크리에이션 활동에서의 즐거움과 흥미를 찾는 동기를 나타낸다. 마지막으로 친화성은 가족, 친구들과 함께 시간을 보내고 사회적 유대를 강화하는 것을 목적으로 하는 방문 동기를 말한다. 이러한 요소들은 방문객들의 스키 리조트 선택과 동계스포츠 참여 경험에 중요한 영향을

미친다. 때문에 방문객들의 일탈성, 놀이성, 친화성 등의 방문 동기를 파악함으로써(Jacek, Smith, Elliott, Rickel, & Millar, 2021), 스키 리조트는 이러한 요구를 충족시키기 위한 맞춤형 서비스와 활동을 제공할 수 있고, 이는 방문객들의 만족도와 재방문 의도를 높이고, 결과적으로 스키장의 지속가능한 운영과 동계 스포츠의 전반적인 발전에 기여할 수 있다.

반면, 소비자가 제품이나 서비스로부터 얻을 것으로 기대하는 이익을 '지각된 가치'라고 부르며, 이는 소비자의 개인적인 상황과 주관적인 평가 과정에 따라 형성된다(Bolton & Drew, 1991). 또한 지각된 가치는 소비자가 지불한 비용과 받은 서비스나 제품의 효용성 사이의 차이로, 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가 상태라 정의할 수 있다(한진욱, 박성진, 2008). 이처럼 가치는 소비자의 개인적인 상황과 주관적인 평가 과정을 통해 형성되며(Bolton & Drew, 1991), 소비자들이 어떤 가치를 중시하는지를 파악하는 것은 마케팅 전략을 세우는데 있어 중요한 단계로 간주된다(김승연, 2018).

소비자 행동에서 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때, 태도나 동기와 지각된 가치는 중요한 결정 요인으로 작용하며, 이는 곧 행동의도에 큰 영향을 미친다고 보고되고 있다(강희엽, 사혜지,2023). 정유진, 이철원, 임진선(2020)의 연구에 따르면 동계스포츠 여가참여자의 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미치며 이를 통해 관광지의 마케팅 전략이나 서비스 개선 방향을 제시할 수 있다고 보고하였다. 이처럼 동기와 지각된 가치는 소비자의 직접적인 행동의도와 깊은 관련이 있다(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). 따라서, 스키 리조트 방문객의 동기와 지각된 가치에 따른 선택과 만족도를 연구하면, 효과적인 마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설과 〈그림 1〉의 연구모형을 설정하였다.

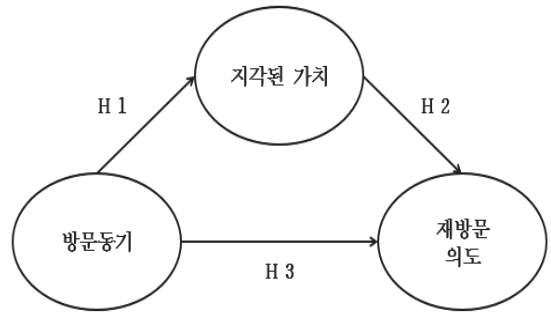

그림 1. 연구모형

가설1. 동계스포츠 참여자의 스키 리조트 방문 동기는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 동계스포츠참여자의 스키 리조트 방문 지각된 가치는 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 동계스포츠 참여자의 스키 리조트 방문 동기는 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

스키 리조트는 겨울 관광의 주요 목적지로서의 중요성이 부각되고 있으나, 경쟁 환경에서 지속적인 방문객 유치는 항상 도전적인 과제로 남아 있다. 스키 참여자들의 기술 수준은 여행 결정에 중요한 요인으로 작용한다. 스키 기술 수준이 높은 사람들은 스노우 품질, 트레일, 스키 지형 등에 더 많은 관심을 가지며, 비용에 대한 관용성도 고려해야한다. 현대의 라이프스타일과 소비자 행동의 다양성을 고려할 때, 방문객의 기대와 요구를 체계적으로 파악하고 응답하는 것이 중요하다. 스키 리조트 방문객들의 다양한 동기와 요구를 이해하는 것은 스키 리조트의 지속가능한 발전과 여가 산업의 전반적인 활성화에 중요한 역할을 할 수 있습니다. 이에 본 연구는 스키 리조트 방문객의 특성과 기대에 대한 심층적인 이해를 도모하고, 리조트 경영자들에게 전략적 가치를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 연구방법

1. 연구 참여자 및 자료수집방법

본 연구에서는 연구참여자를 표집하기 위해 스키 리조트를 방문하는 사람들을 모집단으로 선정하였다. 연구참여자 표집방법은 비확률표본추출법(non-probability sampling method)중 유의추출법(purposive sampling)을 활용하였다. 설문조사는 연구자가 직접 스키장을 방문하여 스키장에 방문한 사람들을 대상으로 진행하였으며 설문조사 과정에서 설문 참여자들에게 연구내용과 목적을 충분히 설명하고 설문작성에 동의한 사람들을 대상으로 설문자료를 수집하였으며 설문작성은 자기평가기입법(self-administration method)을 활용하였다. 설문지는 총 320부의 설문을 배포하였으며 회수된 설문지 중 응답이 끝까지 마무리되지 않았거나 중간에 빈칸이 확인되어 응답이 불성실하거나 신뢰성이 낮다고 판단되는 설문 15부를 제외한 최종 305부의 설문자료를 본 연구에서 사용하였다. 연구 참여자의 일반적 특성은 〈표 1〉과같이 정리하였다.

표 1. 일반적 특성

	구분	N	%
성별	남성	198	64.9
	여성	107	35.1
연령	10대	25	8.2
	20대	185	60.7
	30대	47	15.4
	40대 이상	48	15.7
방문횟수 (시즌)	1회	126	41.3
	2-4회	92	30.2
	5-7회	30	9.8
	8-10회	10	3.3
	11회	47	15.4
참여종목	스키	212	69.5
	스노보드	93	30.5
합계		305	100

2. 연구도구

본 연구에서는 설문지를 조사도구로 활용하였다. 본 연구에서 사용한 설문지는 총 20문항으로 구성하였으며, 설문문항 내용은 연구 참여자의 일반적 특성, 방문동기, 지각된 가치, 재방문 의도를 측정하는 문항으로 구성되었다.

방문동기 척도는 선행연구를 바탕으로 9문항으로 구성하였으며 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다(가정혜, 김진옥, 이충기, 2018; 윤설민, 윤선정, 2015). 지각된 가치 설문 문항은 윤설민, 윤선정(2015)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며 기능적 가치(3문항)와 감정적 가치(4문항)로 구성하였다. 재방문 의도는 선행연구를 바탕으로 4문항으로(윤설민, 이충기, 이경재, 2018), 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 일반적 특성문항을 제외한 모든 설문 문항은 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

3. 자료처리

본 연구에서는 수집된 설문자료를 분석하기 위해 SPSS와 AMOS 통계프로그램을 활용하였으며 통계 자료처리 과정은 다음과 같이 정리해볼 수 있다. 먼저, 연구 참여자들의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 다음으로 연구에서 사용한 설문문항의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's α계수를 활용하여 문항의 내적일관성을 검증하였다. 설문문항의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며 측정변인의 집중타당도와 판별타당도를 확보하였다. 연구모형에 따른 변인 간의 구조적 관계를 살펴보기 전에 다중공선성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 최종적으로 연구모형에 따른 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

4. 설문지의 타당도 및 신뢰도

본 연구에서는 사용된 설문문항의 타당도와 신뢰도를 확보하기 위해 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 설문문항의 타당도 및 신뢰도 결과는 〈표 2〉와 같다. 먼저, 타당도 검증은 측정모형의 적합도를 확보하고 구성 요인의 집중타당도와 판별타당도를 확보하는 과정을 수행하였다. 측정모형을 평가하기 위해 활용한 지수는 상대적 적합도지수로는 TLI(Tucker-Lewis index)와 CFI(Comparative Fit index), 절대적 적합도지수로는 RMSEA(Root mean square error of approximation)를 사용하였다(홍세희, 2000). 측정모형의 적합도 판단을 위한 지수 기준은 TLI와 CFI는 .90이상, RMSEA는 .08이하로 설정하였다(Hu & Bentler, 1999). 이러한 기준들을 바탕으로 측정모형의 적합도 검증을 실시한 결과, χ^2=317.997, df=154, TLI=.950, CFI=.959, RMSEA=.059로 나타나 모형의 적합도 기준을 만족하는 것으로 측정모형의 적합도를 확보하였다. 다음으로 측정문항의 집중타당도는 구성요인의 개념신뢰도(construct reliability: CR)와 평균분산추출지수(average variance extracted: AVE)를 산출하고 모든 문항의 요인부하량을 확인하였다. 모든 구성요인의 개념신뢰도와 평균분산추출지수 값이 .7과 .5 이상으로 나타났으며 문항들의 요인부하량도 모두 .5를 넘는 것으로 나타나 집중타당도를 확보하였다. 마지막으로 판별타당도는 잠재변인 간 상관관계 자승치와 평균분산추출지수 값을 비교하여 검증하였다. 모든 요인의 평균분산추출지수 값이 (.621~.875) 요인 간의 상관관계계수 제곱값(.026~.467)보다 큰 것으로 나타나 판별타당도를 확보하였다(Fornell & Larcker, 1981). 다음으로 설문문항을 신뢰도를 확보하기 위해 Cronbach's α계수를 활용하여 문항의 내적일관성을 검증하였다. 신뢰도 분석 결과 모든 요인들의 Cronbach's α 계수가 .7 이상으로 나타나 내적일관성을 확보하였다.

표 2. 확인적 요인분석 결과

		문항	추정치	S.E.	CR	AVE	α
방문 동기	일탈성	나는 스트레스를 해소하기 위해 스키장에 방문한다.	.836		.871	.693	.876
		나는 반복되는 일상에서 벗어나기 위해 스키장에 방문한다.	.812	.054			
		나는 정신적, 육체적 휴식을 위해 스키장에 방문한다.	.816	.057			
	놀이성	나는 즐거움을 추구하기 위해 스키장에 방문한다	.801		.832	.624	.822
		나는 재미와 흥미를 추구하기 위해 스키장에 방문한다	.766	.080			
		나는 일상의 변화를 추구하기 위해 스키장에 방문한다	.773	.073			
	친화성	가족/친구와 시간을 보내기 위해서 스키장에 방문한다	.815		.855	.664	.885
		새로운 사람과 함께 하기 위해 스키장에 방문한다	.850	.067			
		나와 같은 것을 즐기는 사람과 함께 하기 위해 스키장에 방문한다	.887	.073			
지각된 가치	기능적	스키장 방문은 합리적인 가격이었다	.816		.867	.690	.821
		스키장 방문은 경제적이었다	.912	.083			
		스키장 방문은 지불한 비용의 가치가 있었다	.627	.062			
	감정적	스키장을 방문한 것은 재미있었다	.862		.965	.875	.935
		스키장을 방문한 것은 즐거운 경험이었다	.922	.049			
		스키장을 방문하게 되어 기분이 좋았다	.887	.052			
		스키장을 방문한 것은 매력적인 경험이었다	.873	.055			
재방문 의도		향후 나는 다시 스키장을 방문할 것이다	.549		.861	.621	.840
		향후 스키장을 방문하기 위해 노력할 것이다	.541	.072			
		다른 사람에게 스키장 방문을 추천할 것이다	.866	.145			
		다른 사람에게 스키장에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다	.876	.141			

χ^2=317.997, df=154, TLI=.950, CFI=.959, RMSEA=.059

Ⅲ. 결과

1. 상관관계분석

본 연구에서는 잠재변인 간의 구조적 관계를 검증하기 전에 변인들의 상관관계분석을 실시하여 다중공선성을 검증하였다. 분석결과, 변인들 간의 유의한 상관관계가 확인되었으며 모든 변인간의 상관계수가 .80을 넘지 않은 것으로 나타다 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인하였다(Gunst & Mason, 1980). 상관관계 분석 결과는 〈표 3〉과 같다.

표 3. 상관관계분석 결과

	1	2	3
1. 방문동기	1		
2. 지각된 가치	.436***	1	
3. 재방문 의도	.410***	.444***	1

***p<.001

2. 연구모형의 적합도

본 연구에서 설정한 연구모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석(structural equation model)을 실시하였다. 연구모형의 적합도는 TLI, CFI, RMSEA 지수를 활용하였다. 검증결과, 연구모형의 적합도 지수는 모두 만족스러운 수준으로 나타났다. 연구모형 적합도 결과는 〈표 4〉와 같다.

표 4. 연구모형 적합도

	x^2	df	TLI	CFI	RMSEA
적합지수	49.004	23	.965	.978	.061

3. 경로분석

본 연구의 목적에 따른 연구가설을 검증하기 위해 경로분석을 실시하였다. 경로분석 검증결과는 〈표 5〉, 〈그림 2〉와 같다. 경로분석 검증결과를 살펴보면, 동계 여가스포츠 참여자의 스키리조트 방문동기는 지각된 가치(β=.493, t=9.573)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001). 다음으로 동계 여가스포츠 참여자의 지각된 가치는 재방문 의도(β=.839, t=3.599)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001). 마지막으로 동계 여가스포츠 참여자의 스키리조트 방문동기는 재방문 의도(β=.110, t=.872)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 5. 가설검증 결과

	경로	경로 계수	S.E.	t
H1	방문동기 → 지각된 가치	.493	.052	9.573***
H2	지각된 가치 → 재방문 의도	.839	.233	3.599***
H3	방문동기 → 재방문 의도	.110	.126	.872

***p<.001

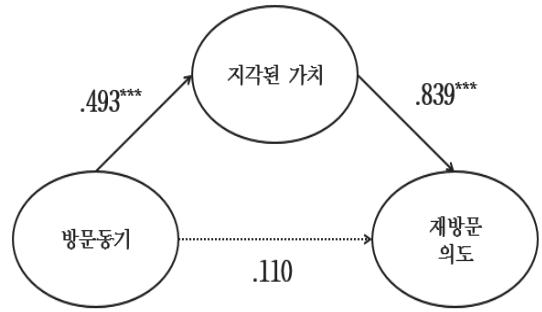

그림 2. 경로분석 결과

Ⅳ. 논의

본 논문에서는 동계스포츠 종목 여가 참여자의 스키 리조트 재방문의도를 동기와 지각된 가치와의 관계를 통해 알아보고자 하였다. 스키 리조트 방문객들의 행동과 그들의 동기에 대한 연구는 여러 학문 분야에서 다양한 방법으로 연구되어져 왔다. 특히 여가 활동 및 관

광 연구에서는 방문객들의 동기와 그들의 만족도, 재방문 의도 등과의 관계를 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 본 논문의 연구결과에 따른 논의는 다음과 같다.

첫째, 동계스포츠 종목 여가 참여자의 스키 리조트 방문 동기는 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스키장 방문객들은 여러 가지 동기를 가지고 스키장을 방문한다. 이러한 동기는 스포츠와 관련된 즐거움, 친구나 가족과의 교류, 자연 환경에서의 여가 활동, 스키나 보드의 기술 향상 등이 될 수 있다(Yoon, & Uysal, 2005). 방문객이 스키장에서 경험하는 가치는 그들의 만족도와 직접적으로 관련이 있다(Kim, & Ritchie, 2013; Lee, Graege, & Burns, 2007). 가치는 개인의 기대치와 스키장에서의 실제 경험 사이의 괴리에서 파생될 수 있기 때문에 스키 리조트 방문객의 동기는 그들이 스키장에서 지각하는 가치에 큰 영향을 미친다. 특히, 스키 리조트 방문객의 경우 스키 기술 향상과 같은 특정한 동기는 학습의 가치나 도전의 가치와 같은 특정한 가치와 밀접하게 연관될 수 있으며, 친구나 가족과의 교류로 인한 방문 동기는 공동체나 소속감에 관한 가치와 연결될 수 있다. Chen, & Tsai(2007)의 연구에서는 목적지의 이미지와 평가 요인은 방문객의 만족도와 그들의 행동 의도, 재방문과 추천에 큰 영향을 미친다고 보고하였다. 때문에 관광 마케팅 전략을 개발할 때 이러한 결과를 고려하여 목적지의 이미지와 관련된 활동을 강화하는 것이 중요하다고 설명하였다.

최영호, 이명종(2012)의 연구에서는 방문객들은 서비스, 경험, 환경 등 다양한 요소를 통해 가치를 지각하며, 이러한 지각된 가치는 방문 동기와 연결되어 있으며, 방문 동기에 따라 지각하는 가치의 중요성이 달라질 수 있다고 설명하였다. 또 다른 연구에서는 방문 동기가 지각된 가치를 영향을 미친다는 것뿐만 아니라, 지각된 가치가 반대로 방문 동기에도 영향을 줄 수 있는 양방향성의 결과를 제시하기도 하였다(장성희, 송현석, 2008). 이처럼 선행 연구들은 방문 동기와 지각된 가치 간의 관계를 탐구하며, 그 관계의 복잡성과 중요성을 강조하고 있다. 따라서, 관광 마케팅 및 서비스 제공 전략을 수립할 때, 이 두 변수의 상호 작용을 고려하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

이처럼 스키 경험에서 얻는 성취감, 소속감, 즐거움, 흥분, 그리고 안전감과 같은 심리적 및 정신적인 요구와 같은 지각된 가치는 스키 관광객들의 만족도와 충성도에도 큰 영향을 미친다. 이러한 요소들은 스키 리조트의 재방문과 관련이 있으며, 스키 리조트에서의 즐거운 경험과 소속감은 동계 스포츠에 대한 노스탤지아적 요소도 중요한 역할을 할 수 있다(Xiaoquan, Lixin, Shaoxuan, & Jing, 2022).

둘째, 동계스포츠 종목 여가 참여자의 스키리조트 방문 동기는 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 방문객들의 동기와 재방문 의도 사이의 관계는 관광학 및 여가 연구 분야에서 중요한 주제로 다루어지고 있다. 특정 장소나 목적지에 대한 방문객의 재방문 의도는 그 장소의 경제적 지속 가능성과 직결되기 때문이다(He & Luo, 2020; Kim, & Chen,2019; Ryan,1995). 재방문 의도는 방문객의 만족도, 추천의도 및 지출 경향과 밀접하게 연결되어 있어, 목적지 관리자와 마케터에게 중요한 지표로 여겨진다(Oppermann, 2000). 때문에 재방문의도에 미치는 영향은 중요한데(Kozak, 2001), 본 연구에서는 동기가 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

스키장 방문객의 동기는 그들이 원하는 경험과 기대를 반영한다. 이러한 기대가 만족될 경우, 재방문 의도가 높아질 가능성이 크다. 예를 들어, 스키 기술 향상이 주요 동기인 방문객은 좋은 교육 프로그램과 설비가 제공되는 스키장을 재방문하고자 할 것이다. 박민희, 김민정(2015)의 연구에 따르면 모든 방문 동기가 재

방문의도에 직접적인 영향을 주지 않는데, 이는 재방문의도는 복합적인 판단 요인에 기반하기 때문에 단순한 동기만으로 결정되지 않는다고 설명하였다. 또한 방문 동기와 재방문의도 사이의 관계는 만족도가 중개하는 역할을 할 수 있다는 선행연구도 보고되고 있다(이수진, 장영석, 2017; 최현수, 김희철, 2016). 이러한 선행연구들에서 보고되는 바와 같이 방문 동기 외에도 서비스 품질, 지각된 가치, 경험의 품질 등이 재방문의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 따라서 스키장의 서비스 제공자와 관리자는 방문객의 동기를 파악하고, 이를 충족시키는 서비스와 프로그램을 제공함으로써 재방문률을 높일 수 있다. 이처럼 선행 연구들은 방문 동기와 재방문의도 간의 관계를 깊게 탐구하고 있으며, 그 관계의 복잡성을 강조하고 있다. 따라서, 방문 동기와 재방문의도 간의 관계를 파악할 때, 다양한 변수와의 상호작용을 고려하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

마지막으로 스키리조트 방문객의 지각된 가치와 재방문 의도의 관계를 분석한 결과 지각된 가치는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치는 방문객이 제품이나 서비스에 대해 느끼는 주관적인 평가로, 이는 그들의 만족도 및 행동 의도와 밀접하게 연결된다(Chen, & Tsai, 2007; Petrick, 2004). 스키 리조트의 경우, 지각된 가치는 설비의 품질, 가격 적절성, 직원 서비스, 자연 환경의 아름다움 등 다양한 요소로 구성될 수 있다. 방문객의 입장에서는 스키 리조트의 경험에 높은 가치를 부여할 경우, 그들은 그 장소에 대한 긍정적인 인상을 가지게 되고, 이는 재방문 의도를 높이는 요인으로 작용한다. 반대로, 지각된 가치가 낮을 경우 재방문 의도는 감소할 가능성이 크다고도 볼 수 있다(Bigne, Sanchez, & Sanchez,2001). 이는 지각된 가치가 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다는 여러 선행연구가 본 연구의 결과와 일맥상통하다고 할 수 있다(박준영, 김정호, 2016; 최수진, 이정민, 2017; 김영신, 이현주, 2019). 이처럼 지각된 가치가 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 인식하는 것은 중요하나 모든 방문객이 동일한 가치를 중요하게 생각하지 않을 수 있다. 따라서, 방문객의 선호나 라이프스타일에 따라 지각된 가치의 중요성을 세분화하여 분석하는 것 또한 고려해보아야 한다.

Ⅴ. 결론

본 연구는 동계 스포츠 여가 참여자의 스키 리조트 동기, 지각된 가치, 재방문의도와의 인과관계를 검증하는데 목적이 있다. 연구를 수행하기 위하여 동계스포츠 참여를 위해 스키 리조트 방문 경험이 있는 305명을 대상으로 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 활용하여 구조방정식 모형분석을 실시하였으며, 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 동계 스포츠 참여자의 동기는 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동계 스포츠 참여자들의 리조트 방문에 대한 동기는 그들이 스키장에서 지각하는 가치에 큰 영향을 미치는 것으로 동기가 스키 리조트 방문의 지각된 가치를 높이는데 유의미한 선행변인임이 확인하였다. 둘째, 동계 스포츠 참여자의 동기는 재방문 의도에 통계적으로 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 동기 외에도 재방문의도에 영향을 미치는 다른 중요 변수들이 있음을 고려해야 할 필요가 있다. 때문에 리조트 경영에 있어 동기 외에도 재방문에 영향을 미칠 다른 요인들을 고려하여 마케팅 전략을 수립해야 할 필요가 있다. 셋째, 동계 스포츠 참여자의 지각된 가치는 스키 리조트 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 리조트 경영에서는 방문객의 지각된 가치를 높이기 위한 다양한 시설 및 프로그램, 서비스

등을 제공하여 방문객의 만족도와 재방문 의도를 높이는 데 주력해야 한다.

본 연구는 동계스포츠 종목 여가 참여자의 동기 및 지각된 가치와 재방문의도 간의 관계에 중점을 두어 진행되었다. 그러나 결과적으로 동기와 재방문의도 간에 유의미한 관계가 확인되지 않았다. 이로 인해, 재방문의도를 결정짓는 다른 변인들의 존재가 있을 수 있음에 후속 연구에는 다음과 같은 몇가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 동기와 지각된 가치에 집중하였으나, 재방문의도에 영향을 미치는 다양한 변수들을 고려하는 다변량 연구 모델의 적용이 필요하다. 예를 들어, 서비스 품질, 시설의 상태, 가격 경쟁력, 고객 경험 등과 같은 변수들이 재방문의도와의 관계를 포괄적으로 이해하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 둘째, 본 연구는 동계스포츠 참여자를 중심으로 하였으나, 계절마다 리조트의 방문객의 특성과 동기는 다를 수 있다. 특히, 각 계절마다의 특색과 활동에 따른 동기와 지각된 가치의 차이를 비교 연구함으로써, 리조트 경영자들은 계절별 맞춤형 전략을 개발하는 데 도움을 받을 수 있을 것이다. 이렇게, 본 연구의 결과를 바탕으로 후속 연구에서는 재방문 의도에 미치는 다양한 요인과 시즌별 차이점을 포함하여 연구 범위를 확장하여 볼 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

가정혜, 김진옥, 이충기(2018). 축제 참가자의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도 간의 구조적 관계분석. **관광연구저널, 32**(7), 157-169.

강희엽, 사혜지(2023). 가치-태도-행동 (VAB) 모델을 적용한 스키 리조트 방문객의 행동의도 분석. **한국레저사이언스학회지, 14**(2), 121-130.

강희엽, 이철원, 김민정(2013). 동계스포츠 참 여자의 여가촉진과 레크리에이션 전문화의 관계. **한국여가레크리에이션학회지, 36**(2), 21-30.

김승연(2018). **스크린골프장의 서비스 스케이프가 감정반응, 지각된 가치, 충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 교육대학원.

김영신, 이현주(2019). 관광지의 경제적 가치가 재방문 의도에 미치는 영향 분석. **한국여가레크리에이션학회지, 43**(1), 55-65.

김병민(2020). 스키장 고객의 참여동기, 만족도, 충성도의 구조적인 관계 및 이용특성에 따른 차이 분석. **한국스포츠학회, 18**(1), 13-32.

박민희, 김민정(2015). 문화관광지 방문동기와 만족도, 재방문의도 관계 연구: 경주를 중심으로. **관광학연구, 39**(6), 105-123.

박준영, 김정호(2016). 관광지의 지각된 가치와 재방문 의도 간의 관계 연구: PLS 방법론을 중심으로. **한국여가레크리에이션학회지, 40**(3), 13-23.

박진민, 오승욱, 한진욱(2022). 소셜 빅데이터를 통한 코로나 전후 스키리조트 소비트렌드 분석. **한국체육과학회지, 31**(3), 451-463.

서광봉, 이철원(2011). 스노보드 마니아의 해외 스키장 장소귀속감 형성 과정에 관한 분석. **한국체육학회지, 50**(6), 363-374.

서천범(2002). **레저백서 2002·2003**. 한국레저 산업연구소.

윤설민, 윤선정(2015). 메가 이벤트에 대한 방문객의 가치 인식이 행동의도에 미치는 영향. **관광연구저널, 29**(12), 19-32.

윤설민, 윤선정(2015). 메가 이벤트의 방문동기에 따른 계획행동이론의 확장모형 검증: 여수 엑스포 방문객을 대상으로. **관광레저연구, 27**(12), 175-193.

윤설민, 이충기, 이경재(2018). 혼잡도의 역할에 따른 축제 방문객의 확장된 가치-태도-행

동 체계분석. **호텔경영학연구, 27**(8), 131-148.

이수진, 장영석(2017). 관광지 특성, 방문동기와 만족도, 재방문의도 관계 분석: 제주도를 중심으로. **관광학연구, 41**(1), 137-155.

이화형, 이지환(2023). 스노스포츠 1인 미디어 가치속성이 지각된 유용성과 스키리조트 방문의도에 미치는 영향. **한국체육교육학회지, 28**(1), 197-210.

장성희, 송현석(2008). 국민관광지 방문자의 방문동기, 지각된 가치 및 만족도에 관한 연구. **관광학연구, 32**(6), 283-304.

최수진, 이정민(2017). SNS 마케팅이 관광객의 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향. **한국여가레크리에이션학회지, 41**(2), 29-38.

최영호, 이명종(2012). 관광목적지 지각된 가치가 방문동기, 만족도 및 충성도에 미치는 영향 연구: 제주도를 중심으로. **관광학연구, 36**(7), 93-112.

최현수, 김희철(2016). 관광지 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향: 방문동기의 조절효과를 중심으로. **관광레저연구, 28**(5), 95-111.

한진욱, 박성진(2008). 골프 소비자들의 골프 용 품에 대한 지각된 품질, 지각된 희생, 지각된 가치의 관계: 지각된 위험의 매개효과. **한국사회체육학회지, 33**(1), 365-374.

홍세희(2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 산정기준과 그 근거. **한국심리학회지: 임상, 19**(1), 161-177.

Bolton & Drew(1991) A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of marketing, 55*(1), 1-9.

Bigne, J.E., Sanchez, M.I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management, 22*(6), 607-616.

Chen, C.F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.

Cohen, M., & Bodeker, G. (2014). *Understanding the global spa industry: Spa management*. Routledge.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research, 28*(3), 307-319.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981).Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Gunst, R. F., & Mason, R. L. (1980). *Regression analysis and its application: a data-oriented approach* (Vol. 34). CRC Press.

He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of urumqi silk road ski resort. *Administrative Sciences, 10*(3), 56.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (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.

Jacek, A., Smith, J., Elliott, L., Rickel, K., & Millar, P. (2021). Exploring consumer motivation at small-scale ski resorts. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality, 7*(1), 16-31.

Kim, J. H., & Ritchie, J. R. (2013). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTEs). *Journal of Travel Research, 52*(4), 485-499.

Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research, 58*(4), 637-649.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research, 28*(3), 784-807.

Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences, 29*(5), 463-481.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research, 39*(1), 78-84.

Smith, M. (2016). *Tourism and the resort experience: Revisiting and revisualising resort tourism*. Routledge.

Sun, H., Xie, X., Gao, J., & Zhang, L. (2022). Influencing factors of destination choice of ski tourism enthusiasts: A means-end chain analytical perspective. *Frontiers in Psychology, 13*, 1017961.

Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397-407.

Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*. Routledge.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45-56.

Wentzel, K. R., Donlan, A., & Morrison, D. (2012). *Peer relationships and social - motivational processes*.

Xiaoquan, L., Lixin, Y., Shaoxuan, D., & Jing, G. (2022). The Moderating Effect of the Ski Resort Environment on the Skier's Travel Radius under the Restriction of Skill Consumption. *Journal of Resources and Ecology, 13*(4), 667-678.