

## 성별에 따른 스키장의 ESG 경영기대가 재방문 의도에 미치는 영향력 비교

이준우<sup>1</sup> · 광규훈<sup>2</sup>

<sup>1</sup>호서대학교 · <sup>2</sup>용인예술과학대

### Comparison of the Impact of Ski Resort ESG Management Expectations on Revisit Intentions by Gender

Lee, Jun-Woo<sup>1</sup> · Kwak, Kyu-Hoon<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Hoseo University · <sup>2</sup>Yongin Arts & Science University

#### Abstract

This study aims to analyze the impact of ski resorts' ESG management expectations on participants' revisit intentions and to compare differences based on gender. To achieve this, data were collected from 294 participants using a purposive sampling method at four ski resorts located in Gangwon Province. The conclusions derived from the analysis are as follows. First, among the ESG management expectation factors of ski resorts, environmental responsibility and governance were found to have a significant impact on participants' revisit intentions. In particular, the governance factor showed a relatively higher contribution, indicating that the greater the expectation for transparent management and ethical operations of the ski resort, the higher the revisit intention. Second, the analysis of gender differences confirmed a moderating effect in the relationship between environmental responsibility expectations and revisit intention. Specifically, as expectations for environmental responsibility increased, the revisit intention of male participants showed a linear increase. In contrast, female participants exhibited a relatively weaker relationship between environmental responsibility and revisit intention. Meanwhile, no significant gender difference was observed in the effect of governance on revisit intention, suggesting that expectations for governance are equally important for both male and female participants.

**Key words** : ski resort, esg, management expectation, revisit intention, gender

주요어 : 스키장, ESG, 경영기대, 재방문 의도, 성별

Address reprint requests to : Kwak, Kyu-Hoon

E-mail: kwak20s@yasu.ac.kr

Received: January, 31, 2025 Revised: February, 28, 2025 Accepted: March, 12, 2025

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

스키장은 자연환경에 크게 의존하는 대표적인 레저시설로, 기후 변화와 날씨 조건에 따라 운영에 큰 영향을 받는다(Steiger et al., 2019). 특히, 적설량이 충분해야 정상적인 개장이 가능하지만, 최근 지구 온난화로 인해 겨울이 짧아지고 강설량이 감소하면서 인공설 의존도가 점차 높아지는 추세이다(김송이 등, 2015; 이민재, 한주형, 황운섭, 2017). 뿐만 아니라, 기온 상승으로 인한 눈의 질 저하는 방문객 감소와 안전사고 위험 증가로 이어질 가능성이 크며, 이는 곧 운영비 증가와 수익성 악화라는 경영 리스크로 연결될 수 있다(송운강, 오홍석, 양희원, 2014).

이처럼 기후적 불확실성이 심화되는 가운데, 스키장들은 운영 효율성 제고와 수익성 극대화를 위해 다양한 전략을 모색하였다. 스키장은 인프라 확충, 서비스 개선, 시설 현대화, 안전 관리 강화, 부가 서비스 확대 등 지속적인 경쟁력 강화 전략을 통해 방문객 만족도 제고를 위해 노력하고 있다(주영환, 2011; Scott & McBoyle, 2007). 강지현과 전익기(2011)는 마케팅 전략으로 할인 프로모션, 시즌권 판매, 제휴 마케팅, 인플루언서 활용 등을 적극적으로 적용하며, 짧은 층과 가족 단위 방문객을 타겟으로 한 맞춤형 마케팅의 중요성을 강조하였다.

그러나 스키장 간 경쟁이 점차 치열해지면서, 이러한 전통적 마케팅 활동만으로는 경쟁우위를 확보하는 데 한계가 있다. 따라서 단순한 판촉 중심 전략을 넘어, 방문객의 재방문 의도를 실질적으로 높일 수 있는 전략적이고 차별화된 마케팅 접근이 요구된다. 이런 흐름 속에서 최근 ESG(Environmental, Social, Governance) 경영이 스키장 경영 전략의 핵심 화두로 부각되고 있다.

ESG 개념은 2004년 UN 글로벌 콤팩트와 스위스 금융사 UBS가 공동 발간한 보고서 Who Cares Wins에서 처음 제시(UNGC, 2004)되었으며, 이후 기업의 장기적 지속 가능성과 재무적 성과를 동시에 결정하는 핵심 요소로 자리 잡았다. 최근 연구에서도 ESG 경영이 소비자의 신뢰 형성, 기업 이미지 개선, 브랜드 충성도 제고 등에 긍정적 영향을 미친다는 결과가 보고되고 있으며(곽교, 권영철, 2016), 특히 환경 보호와 사회적 책임에 대한 관심이 높아진 현대 소비자들은 기업의 ESG 실천 여부를 구매 의사결정의 중요한 기준으로 고려하고 있다(강해언, 박종철, 2022).

이처럼 ESG 경영의 중요성이 높아지는 흐름 속에서, 지속 가능 경영은 단순히 사회적 책임을 수행하는 차원을 넘어, 기업의 장기적 경쟁력을 좌우하는 필수 요소로 인식(Fruede, Busch, & Bassen, 2015)되었다. 특히, 자연환경에 대한 의존도가 절대적인 스키장 산업의 특성상, ESG 경영은 선택이 아닌 필수 전략으로 자리 잡을 수밖에 없다. 스키장의 환경 보호 활동, 지역사회와의 상생, 투명한 경영 실천은 방문객들에게 긍정적인 인식을 형성시키는 것은 물론, 재방문 의도에도 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다(Polderman et al., 2020; Tashman & Rivera, 2016). 이러한 변화는 스키장을 포함한 레저관광 산업 전반에 걸쳐 동일하게 적용되며, 스키장 역시 지속 가능한 미래를 위해 ESG 기반의 경영 전략을 적극적으로 도입해야 하는 시대적 요구에 직면하게 되었다.

최근 소비자들은 단순히 레저 활동을 즐기는데 그치지 않고, 스키장의 경영 철학과 지속 가능성을 평가하는 경향을 보인다(이화형, 2021). 스키장이 환경친화적이고 사회적 책임을 성실히 수행하는지 여부는 방문객의 만족도, 재방문 의도, 긍정적 구전 등에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다(김학신, 김현경,

200 6). 그럼에도 불구하고, 국내 연구에서는 스키장과 기후 변화가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 일부 이루어졌을 뿐(한주형, 이민재, 황운섭, 2017; 이화형, 이지환, 2022), ESG 경영과 스키장 방문객 행동 간의 관계를 체계적으로 규명한 연구는 부족하다. 더 나아가 방문객의 ESG 경영에 대한 기대가 재방문 의도로 이어지는 과정에서 성별이 미치는 영향에 대한 연구는 거의 수행되지 않았다.

최근 마케팅 분야에서는 성별 구분을 약화하는 젠더 뉴트럴 트렌드가 확산되고 있다(Avery, 2012). 스포츠용품 및 레저 서비스 시장에서는 여전히 성별에 따른 체형 차이, 참여동기, 기능적 요구 등이 존재하며, 이러한 차이를 반영한 성별 맞춤형 마케팅 전략의 유효성도 보고되었다. 선행연구(Fisher & Dubé, 2005; White & Pelozo, 2009)에서는 성별에 따라 기업의 ESG 활동을 인지하고 평가하는 방식에 차이가 있으며, 이러한 성별 차이는 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성 소비자는 ESG 활동에서 제공하는 기능적 가치에 주목하는 반면, 여성 소비자는 정서적 공감과 사회적 책임과 같은 감성적 가치를 더 중시하는 경향이 있다. 이러한 성별 차이는 정보 처리 방식의 차이에서 기인하는데, Meyers-Levy와 Loken(2015)은 남성과 여성의 정보 처리 방식 서로 다르며, 이 차이가 소비자 행동과 마케팅 전략 수립에 영향을 미친다고 설명하였다. 또한, Laroche 등(2000)은 크리스마스 선물 구매 과정에서도 남녀 간 정보 탐색의 전략이 서로 다를 수 있음을 확인하였으며, 이러한 정보 탐색 방식의 차이가 실제 구매 의사결정으로 이어진다고 하였다.

결국, 스키장과 같은 레저시설에서도 ESG 경영에 대한 기대와 재방문 의도 간의 관계는 성별에 따라 서로 다른 양상으로 나타날 가능성을 시사한다. 그러나 이러한 관계를 스키장이라는 특수한 공간적, 사회적 맥락에서 성별

차이를 중심으로 실증적으로 분석한 연구는 국내외를 막론하고 여전히 부족한 실정이다.

특히, 스키장은 자연환경에 대한 높은 의존도를 지니는 동시에, 스포츠 참여를 통해 역동적이고 감각적인 경험을 제공하는 복합적 공간이라는 점에서, 성별에 따른 ESG 인식과 행동의 차이를 보다 정밀하게 분석할 필요가 있다. 이에 따라, 스키장 방문객의 성별에 따른 ESG 경영 기대와 재방문 의도 간의 관계를 체계적으로 규명하는 연구는 학문적, 실무적 측면에서 모두 중요한 의미를 지닌다.

## 2. 연구목적 및 문제

본 연구는 스키장의 ESG 경영기대가 재방문 의도에 미치는 영향을 규명하고, 성별에 따른 차이를 분석함으로써, 스키장 ESG 전략 수립에 필요한 실질적 시사점을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 이러한 연구목적은 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였고, 이를 바탕으로 연구모형을 <그림 1>처럼 구성하였다.

첫째, 스키장의 ESG 경영기대가 재방문 의도에 영향을 미치는가?

둘째, 스키장의 ESG 경영기대가 재방문 의도에 미치는 영향력에서 성별의 차이가 존재하는가?

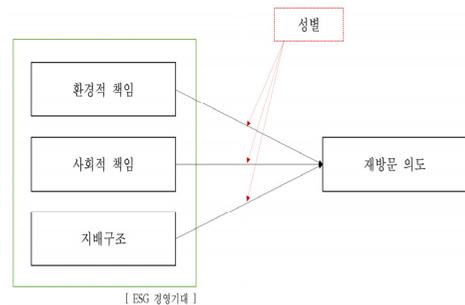


그림 1. 연구모형

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구는 강원도에 위치한 4개의 스키장에서 스키장 방문객 및 스키학교 참여자를 대상으로 목적표집법을 활용하여 자료를 수집하였다. 특히, ESG 경영에 대한 인식을 가진 참여자를 선별한 후, 참여 의사를 밝힌 스키 이용객을 대상으로 자기평가기입법을 사용하여 총 330명의 설문 자료를 확보하였다. 이후 응답의 신뢰성을 검토한 결과, 불성실한 응답이나 일관성이 부족한 36부(10.91%)를 제외하고 최종적으로 294부(89.09%)의 자료를 분석에 활용하였다. 또한, 자료의 신뢰성을 확보하기 위해 응답자들에게 소정의 혜택을 제공하여 적극적인 참여를 유도하였고, 자료수집과정에서 응답자의 이해도를 높이기 위한 설명을 제공하는 노력을 기울였다(표 1).

표 1. 대상자의 일반적인 특성( $n=294$ )

구분		$n(\%) / M \pm SD$
성별	남자	119(40.5%)
	여자	175(59.5%)
스키장빈도(주)	1회	119(40.5%)
	2-3회	99(33.7%)
	4회이상	76(25.9%)
연 회원권 유무	유	175(59.5%)
	무	119(40.5%)
연령(세)		40.27 ± 10.04
경력(개월)		167.58 ± 88.69

### 2. 조사도구

본 연구에서 사용된 조사도구는 개인적 특성, ESG 경영기대, 그리고 재방문 의도를 측정하는 척도로 구성된 설문지이다. 개인적 특성 항목은 연령 및 경력을 묻는 개방형 질문과 성별, 스키장 이용 빈도, 연회원권 보유 여부를

묻는 폐쇄형 질문으로 구성되었다.

ESG 경영기대 척도는 하미진(2022)의 연구에서 중저가 호텔의 ESG 경영 중요도가 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 질문지를 기반으로 하였다. 그러나 본 연구의 목적에 맞게 전문가 집단(체육측정평가=1, 스키장 관계자=1, 경영학=1) 논의를 거쳐 항목을 수정 및 보완하여 스키장 ESG 경영기대 척도로 활용하였다. 해당 척도는 총 12문항으로 구성되었으며, 3개(환경적 책임=4문항, 사회적 책임=4문항, 지배구조=4문항) 요인으로 분류되었다. 응답은 5점 척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 해당 요인에 대한 ESG 경영기대 수준이 높은 것으로 해석된다.

표 2. ESG 경영기대 척도의 타당도 및 신뢰도 검증

	성분			
	요인1	요인2	요인3	SMC
문항 5	<b>.879</b>	.080	.016	.780
문항 7	<b>.855</b>	.006	-.035	.732
문항 6	<b>.834</b>	.048	.085	.704
문항 8	<b>.808</b>	-.008	.090	.661
문항12	.039	<b>.882</b>	-.030	.780
문항 9	.020	<b>.785</b>	.021	.617
문항10	.056	<b>.775</b>	-.023	.604
문항11	-.002	<b>.765</b>	.004	.586
문항 1	.030	.015	<b>.806</b>	.651
문항 3	-.025	-.010	<b>.749</b>	.562
문항 4	.271	-.020	<b>.738</b>	.618
문항 2	-.056	-.010	<b>.735</b>	.544
고유치	2.935	2.589	2.315	
변량%	24.462	21.573	19.295	
누적%	24.462	46.034	65.329	
신뢰도	.754	.860	.815	
요인명	사회적책임	지배구조	환경적책임	

KMO=.757, Bartlett=1336.288( $p=.000$ )

본 연구에 척도를 활용하기 앞서, 사전검사에 의해 타당도 및 신뢰도를 검증하였다(표 2). 타당도는 탐색적 요인분석을 적용하였으며, 신뢰도는 내적일관성을 확인할 수 있는 Cronbach's  $\alpha$ 로 검증하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 방법에 의한 베리맥스 회전방식, 선행연구와 동일한 요인 수로 설정하였고, 요인부하량

및 공통치(SMC)의 기준치는 .45이상으로 설정하였다(Bagozzi & Yi, 1988).

분석결과, 선행연구와 동일한 요인구조를 보였으며, 요인부하량(요인1=.808~.879, 요인2=.765~.882, 요인3=.735~.806) 및 공통치(.544~.780)가 기준치( $\geq .45$ )에 모두 충족되었으며, 전체 65.329%의 설명력을 보였다. 자료의 적합성(KMO=.757, Bartlett=1336.288,  $p < .001$ )에서도 문제가 없는 것으로 확인되었기 때문에 이를 토대로 신뢰도를 검증하였다. 그 결과, 신뢰도에서는 .754~.860로 나타나 기준치인  $\geq .60$ 으로 확인되어 양호한 척도임을 검증하였으며(George & Mallery, 2003), 완성된 척도의 문항내용은 <표 3>과 같다.

표 3. ESG 경영기대 척도의 문항내용

문항내용 (스키장은 ~)	
1	탄소 배출 감소를 위한 목표를 설정하고 달성해야 한다
2	친환경 자원을 더욱 적극적으로 활용해야 한다
3	지속 가능한 에너지를 활용할 수 있는 방안을 마련해야 한다
4	환경 보호를 위한 캠페인과 활동을 확대해야 한다
5	지역사회와의 협력 프로그램을 활성화해야 한다
6	사회적 약자를 위한 맞춤형 프로그램을 제공해야 한다
7	다양성과 포용성을 증진하기 위한 노력을 강화해야 한다
8	사회적 가치 창출을 위한 구체적인 목표를 설정해야 한다
9	운영 조직이 공정하고 투명한 운영 방침을 강화해야 한다
10	의사결정 과정에서 고객과 지역사회의 의견을 반영해야 한다
11	윤리적 운영 기준을 명확히 설정하고 준수해야 한다
12	지속 가능한 성장을 위한 리더십을 발휘해야 한다

재방문 의도 척도는 관련 선행연구에서(박수정, 2018; 이돈규, 2011; 양성준, 2011) 사용한 문항을 기반으로, 전문가 집단의 논의를 거쳐 본 연구에 적합하도록 수정하여 적용하였다. 해당 척도는 단일 요인으로 구성되었으며, 총 5문항으로 이루어졌다. 응답은 5점 척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 재방문 의도가 높은 것으로 해석된다.

사전검사 결과, 전체 71.737%의 설명력을 보였으며, .636~.837의 공통성을, KMO=.873, Bartlett=899.933( $p=.000$ )으로 나타났다. 신뢰도는 .899로 산출되어 본 연구에 적용하는데 문제가 없는 척도로 입증되었으며, 이를 기반으로 본 연구에서 사용된 문항내용은 <표 4>와 같다.

표 4. 재방문 의도 척도의 문항내용

문항내용	
1	향후 다시 이 스키장을 방문할 의향이 있다
2	이 스키장을 다른 사람들에게 추천하고 싶다
3	이 스키장에서의 경험에 만족하여 다시 방문하고 싶다
4	스키장의 좋은 기억과 감정이 다시 방문하고 싶게 만든다
5	다른 스키장보다 이 스키장을 우선적으로 선택할 것이다

### 3. 자료처리

수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 먼저, 대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계를 실시하였다. 조사도구의 타당도 및 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  계수를 활용하였다. 자료의 적합성은 기술통계 및 상관분석을 통해 확인하였으며, 스키장의 ESG 경영기대가 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 적용하였다. 또한, 스키장의 ESG 경영기대가 재방문 의도에 미치는 경로에서 성별에 따른 차이를 검증하기 위해 일변산형모형의 일변량분석을 활용하였다. 모든 통계적 유의수준은 .05로 설정하였다.

## Ⅲ. 결과

성별에 따른 스키장의 ESG 경영기대가 재방문 의도에 미치는 영향력 비교를 분석하기 앞서 상관관계 및 기술통계를 통해 다중공선성 및 정상성을 검증하였다(표 5).

분석결과, 요인 간 상관계수는 .082~.597의 범위를 보이며, 일부 유의한 상관관계를 보였다( $p < .05$ ). 또한, 다중공선성 기준치( $\leq .80$ )를 충족하는 것으로 확인되었다(Field, 2018). 자료의 첨도와 왜도를 확인한 결과에서도 첨도는 -.405~.270으로, 왜도는 -1.209~-.0448로 나타나, 모든 값이 기준치( $\pm 2$ )를 충족하여 자료의 정상성에서도 문제가 없음을 확인하였다(Tabachnick & Fidell, 2019).

표 5. 요인 간 상관관계 및 기술통계

	1)	2)	3)	4)
ESG 경영 기대				
1)환경적 책임	1.00			
2)사회적 책임	.082	1.00		
3)지배구조	.187**	.597**	1.00	
4)재방문 의도	.273**	.281**	.404**	1.00
평균	2.97	3.81	3.46	3.70
표준편차	.59	.86	.92	.88
첨도	-.149	.270	.240	-.405
왜도	-.644	-1.209	-.842	-.448

\*\* $p < .01$

### 1. 스키장의 ESG 경영기대가 재방문 의도에 미치는 영향

스키장의 ESG 경영 기대가 재방문 의도에 미치는 영향을 회귀분석으로 분석한 결과는 <표 6>에 제시되어 있다.

표 6. ESG 경영기대가 재방문 의도에 미치는 영향

	B	SE	$\beta$	t	p
(상수)	1.428	.302		4.729	.000
ESG 경영 기대					
환경적 책임	.309	.079	.207	3.890	.000
사회적 책임	.074	.067	.072	1.104	.271
지배구조	.309	.064	.322	4.866	.000

$F=25.226(p=.000)$ , 수정된  $R^2=.199$

구체적으로, ESG 경영 기대 요인 중 환경적 책임( $t=3.890$ ,  $p=.000$ )과 지배구조( $t=4.866$ ,  $p=.00$

0)가 재방문 의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $p < .05$ ), 이 중 지배구조( $\beta=.322$ )가 상대적으로 더 높은 기여도를 보였다. 또한 회귀 모형( $F=25.226$ ,  $p=.000$ )은 통계적으로 유의하며, 전체적으로 19.9%의 설명력을 가지는 것으로 확인되었다.

### 2. 스키장의 ESG 경영기대가 재방문 의도에 미치는 영향력에서 성별에 따른 차이

스키장의 ESG 경영기대가 재방문 의도에서 유의한 영향을 미치는 경로에서 성별에 따른 차이를 조절효과로 검증하였다. <표 7>은 ESG 경영기대의 환경적 책임이 재방문 의도에 미치는 경로에서 성별에 따른 차이를 분석한 결과이다. 그 결과, 성별\*환경적 책임의 상호작용( $F=9.782$ ,  $p=.002$ )에서 통계적으로 유의한 차이를 보여( $p < .05$ ) 성별에 따른 조절효과가 존재함을 확인하였다. 이에 <표 8>에 제시된 모수치를 기반으로 회귀식을 산출하였다.

표 7. ESG 경영기대의 환경적 책임이 재방문 의도에 미치는 경로에서 성별에 따른 차이

	SS	df	MS	F	p
성별	136.384	1	136.384	448.378	.000
환경적 책임	1.447	1	1.447	4.757	.030
성별*환경적 책임	2.975	1	2.975	9.782	.002
오차	88.210	290	.304		
수정 합계	229.017	293			

$R^2=.615$  (수정된  $R^2=.611$ )

모수추정값 결과를 보면, 기준이 되는 성별은 여자이며, 여자에 대한 환경적 책임과 재방문 의도의 관계에 대한 추정 회귀식은 재방문 의도= $4.613-.063^*($ 환경적 책임)과 같다. 그리고 남성에 대한 추정회귀식은 재방문 의도= $4.613-.063^*($ 환경적 책임) $-2.378+.352^*($ 환경적 책임) $=2.235+.289^*($ 환경적 책임)으로 나타났다. 결과적

으로 <그림 2>와 같이 남자 참여자의 경우, 환경적 책임이 높아질수록 재방문 의도가 선형적으로 증가하였고, 이는 환경적 책임에 대한 기대가 남자 참여자의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

여자 참여자의 경우에는 환경적 책임의 수준과 관계없이 재방문 의도가 비교적 높은 수준에서 유지되며 큰 변화가 나타나지 않았다. 즉 여자 참여자의 재방문 의도가 환경적 책임 요인에 덜 민감할 수 있음을 시사한다. 따라서 남자와 여자의 경향이 뚜렷하게 다르기 때문에 조절효과 역할을 하는 것으로 규명되었다.

표 8. 모수 추정치

	B	SE	$\beta$	t
절편	4.613	.260	17.751	.000
남자	-2.378	.342	-6.944	.000
여자	0a	.	.	.
환경적 책임	-.063	.082	-.773	.440
남자*환경적 책임	.352	.113	3.128	.002
여자*환경적 책임	0a	.	.	.

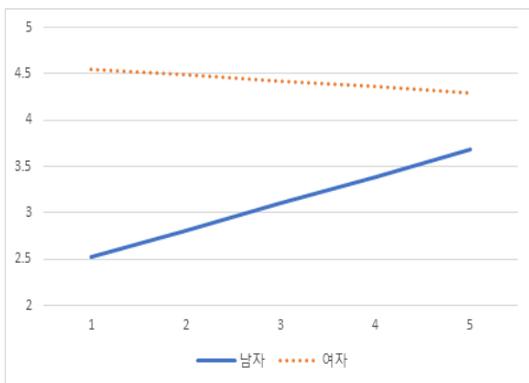


그림 2. 성별에 따른 추정 회귀식

이에 반해 <표 9>는 ESG 경영기대의 지배구조가 재방문 의도에 미치는 경로에서 성별에 따른 차이를 검증한 결과, 성별\*지배구조의 상호작용 효과에서( $F=.256$ ,  $p=.613$ ) 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아( $p>.05$ ) 조절효과가

없는 것으로 확인되었다.

표 9. ESG 경영 기대의 지배구조가 재방문 의도에 미치는 영향에서 성별에 따른 차이

	SS	df	MS	F	p
성별	8.356	1	8.356	27.728	.000
지배구조	5.215	1	5.215	17.306	.000
성별* 지배구조	.077	1	.077	.256	.613
오차	87.390	290	.301		
수정 합계	229.017	293			

$R^2=.618$  (수정된  $R^2=.614$ )

#### IV. 논의

본 연구에서는 스키장의 ESG 경영기대가 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 환경적 책임과 지배구조 요인이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스키장 운영 기업이 친환경 제품과 지속 가능한 운영 방식을 효과적으로 소비자에게 전달할 경우, 긍정적인 인식을 형성하고, 재방문 의도 제고로 이어질 수 있음을 시사한 것이다.

이러한 결과는 기존 선행연구들과도 일관된 경향을 보였다. 즉 김혜인, 노정희(2015), 김효주, 이해주(2009), 이종호(2021), 정종훈, 김민석(2012), 전정아(2016)의 연구에서 기업의 ESG 경영이 소비자의 구매 및 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이처럼 ESG 경영은 소비자의 신뢰 형성은 물론, 지속적인 관계 형성에 중요한 요인임을 다시 한번 확인하였다.

특히, 스키 산업은 기후 변화로 인한 강설량 감소 등 환경적 변화에 직접적인 영향을 받는 산업으로, 파리협정 이후 친환경 경영의 필요성이 더욱 강조되고 있다(Scott, Gössling, & Hall, 2019). 이와 관련하여, 이민재, 한주형, 황운섭(2017)은 스키장 이용자의 기후 변화 인

식과 스키장 선택속성 간의 관계를 분석한 결과, 기후 변화 인식이 높은 소비자일수록 친환경 행동 의도가 더욱 강하게 나타난다고 보고하였다. 이는 스키장 이용객들의 기후 변화 인식을 제고하고, 스키장의 친환경 경영 활동을 적극적으로 알리는 전략이 환경적 지속 가능성 확보는 물론, 소비자 만족도 향상에도 기여할 수 있음을 의미한다.

또한, 환경적 지속 가능성과 투명한 경영이 소비자 만족도 및 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 기존 연구(박상록, 박현숙, 2013; 조인아, 민정배, 이승곤, 2024)의 결과와도 맥을 같이한다. 기업이 친환경 경영 전략을 적극 실천하고, 투명한 경영 체계를 확립할 경우, 소비자의 신뢰 형성에 기여하고 장기적인 관계 유지로 이어질 가능성이 높다는 점에서 의미가 있다.

한편, 본 연구에서는 스키장의 ESG 경영기대 요인 중 지배구조의 중요성이 강조되었다. 연구결과에 따르면, 스키장의 투명한 경영과 윤리적 운영 방식은 소비자의 신뢰 형성에 핵심적인 역할을 하며, 이는 재방문 의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 나미정과 한진수(2023), 이용석과 김소용(2024)의 연구 결과와도 일치하는데, 이들은 기업의 ESG 경영(환경, 사회, 지배구조)에 대한 기대가 소비자의 가치 평가와 태도 형성에 영향을 미치며, 궁극적으로는 재방문 의사로 이어진다고 보고하였다.

김경민과 운영혜(2024)는 ESG 경영이 소비자의 만족도, 추천 의도, 구전 의도, 신뢰도, 재방문 의도에 긍정적 영향을 미친다고 강조하면서, 기업의 지속 가능성과 윤리적 운영이 현대 경영에서 점차 핵심 요소로 자리 잡고 있음을 밝혔다. 이는 최근 소비자들이 단순한 경제적 가치뿐만 아니라 사회적 가치와 환경적 책임까지 종합적으로 고려해 브랜드를 선택하는 경향이 강화되고 있음을 보여주는 결과이다.

이러한 흐름은 스키장과 같은 레저 및 관광

산업에서도 예외가 아니다. 스키장 운영 기업들은 환경적 책임과 투명한 지배구조 강화라는 ESG 경영의 핵심 요소를 충실히 이행해야 하며, 이를 통해 소비자의 신뢰와 재방문 의도를 높이는 전략을 수립할 필요가 있음을 기억해야 한다.

한편, 성별에 따른 ESG 경영기대 차이를 분석한 결과, 환경적 책임이 재방문 의도에 미치는 영향에서 성별 간 차이가 나타났다. 구체적으로, 남자 참여자의 경우 환경적 책임에 대한 기대가 높아질수록 재방문 의도도 선형적으로 증가하는 경향을 보였다. 이는 남자가 환경적 책임을 기능적, 실용적 가치로 인식하고, 이러한 가치가 실제 소비 의사결정에 영향을 미친다는 점을 보여준다.

반면, 여자 참여자의 경우 환경적 책임이 재방문 의도에 미치는 영향이 상대적으로 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 여자들이 기본적으로 환경적 책임을 중요 가치로 인식하고 있으며, 일정 수준 이상의 환경적 책임이 충족된 이후에는 그 이상의 친환경 활동이 차별화 요소로 작용하지 않을 가능성을 시사한 것이다.

이와 달리, 지배구조 요인의 경우 성별 간 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 스키장의 투명한 경영과 윤리적 운영이 남자와 여자 모두에게 신뢰 형성의 중요한 요소로 작용하며, 재방문 의도에도 성별과 무관하게 일관된 영향을 미치는 핵심 요인임을 보여준 결과이다.

이를 종합하면, 스키장의 ESG 경영전략은 다음 두 가지 방향에서 강화될 필요가 있다. 첫째, 환경적 책임을 강화하는 동시에, 성별 맞춤형 마케팅 전략을 도입해야 한다. 특히 남자 고객층을 대상으로는 친환경 인프라 구축과 지속 가능한 운영 방식을 적극 홍보하는 것이 효과적이다. 재생 에너지를 활용한 리프트 및 시설 시스템 도입, 태양광 패널 설치, 전기 셔틀 버스 운영과 같은 지속 가능한 인프라 구축을

추진할 수 있을 것이다. 또한, 숲 복원 캠페인, 수질 관리 활동 등 지역 환경 보호 활동을 방문객 참여형 프로그램으로 구성함으로써, 환경적 책임 기대를 충족시킬 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 투명한 지배구조 확립과 신뢰 구축이 필수적이다. 이는 성별과 관계없이 전 소비자층에 걸쳐 중요한 요소인 만큼, 스키장은 정기적 ESG 경영 보고서 발간, 윤리적 경영 실천 사례 홍보, 고객 참여형 피드백 시스템 구축 등을 통해 투명한 경영 체계를 강화해야 한다. 결과적으로, 스키장 운영 기업은 환경적 책임과 지배구조 강화라는 ESG 경영의 핵심 요소를 균형 있게 실천하면서, 성별 특성을 반영한 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

## V. 결론

본 연구는 스키장의 ESG 경영기대가 참여자의 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고, 성별에 따른 차이를 비교하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 강원도 소재 4개 스키장의 방문객 및 스키학교 참여자를 대상으로 목적표집법을 활용하여 294명의 자료를 수집하였으며, 분석결과에 의한 결론은 다음과 같다.

첫째, 스키장의 ESG 경영기대 요인 중 환경적 책임과 지배구조가 참여자의 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 지배구조 요인의 기여도가 상대적으로 높아, 스키장의 투명한 경영과 윤리적 운영 방식에 대한 기대가 클수록 재방문 의도가 증가하는 경향으로 나타났다.

둘째, 성별에 따른 차이 분석결과, 환경적 책임 요인이 재방문 의도에 미치는 영향에서 조절효과가 확인되었다. 즉, 환경적 책임에 대한 기대가 높아질수록 남자 참여자의 재방문 의도가 선형적으로 증가하는 경향을 보였다. 반면,

여자 참여자의 경우 환경적 책임 요인이 재방문 의도에 미치는 영향이 상대적으로 크지 않았다. 한편, 지배구조 요인이 재방문 의도에 미치는 영향에서는 성별 간 차이가 유의하지 않았다. 이는 지배구조에 대한 기대가 남녀 참여자 모두에게 중요한 요인으로 작용하였다.

종합적으로, 스키장의 ESG 경영기대 요인 중 지배구조와 환경적 책임이 재방문 의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 남자 참여자는 환경적 책임에 대한 기대가 클수록 재방문 의도가 더욱 높아지는 경향을 보였다. 이에 따라, 스키장의 지속 가능한 경영 전략 수립 시 투명한 지배구조 확립과 함께 환경적 책임을 강조하는 정책을 강화하는 것이 방문객 유치 및 충성도 제고에 효과적일 것이라는 결론을 얻었다. 따라서, 스키장 운영자는 ESG 경영 원칙을 적극적으로 도입하고, 특히 환경적 책임 강화를 위한 지속적인 개선 노력이 필요하다. 또한, 남자 참여자의 재방문 의도에 환경적 책임 요인이 큰 영향을 미치는 점을 고려하여, 성별 특성을 반영한 맞춤형 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다는 최종 결론을 얻었다.

한편, 본 연구를 수행하는 과정에서 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 강원도에 위치한 특정 스키장에 대한 분석을 진행했으므로, 향후 연구에서는 다양한 지역의 스키장을 포함하여 표본을 확장시켜 분석할 필요가 있다. 이는 연구결과의 일반화를 높이는 데 도움이 될 것이다.

둘째, 본 연구에서는 성별에 따른 차이만을 분석했으므로, 향후 연구에서는 성별 외에도 연령, 직업 등 다양한 인구학적 특성을 고려하여 보다 세분화된 정보를 도출하게 되면, 마케팅 전략 수립에 중요한 정보로 활용될 것이다.

셋째, 본 연구는 ESG 경영기대가 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였기 때문에 ESG 경영기대의 지식구조에 대해 단언할 수 없다.

따라서 후속연구에서는 ESG 경영기대와 관련된 다양한 사회심리학적 변인 간의 관계를 규명하는 연구가 수행되어야 한다. 이를 통해 ESG 경영의 전반적인 영향력을 보다 명확하게 파악하고, 조직의 경영 전략에 실질적인 가치를 더할 수 있을 것으로 기대된다.

### 참고문헌

- 강지현, 전익기(2011). IPA를 이용한 스키리조트 선택속성 평가. **한국사회체육학회지**, 45(1), 257-268.
- 강해언, 박종철(2022).기업의 환경적 책임활동 노력이 기업성과에 미치는 영향: 신뢰 유형의 매개효과를 중심으로. **상품학연구**, 40(1), 7-14.
- 곽교, 권영철(2016). 기업의 사회적 책임이 기업에 대한 신뢰 및 평판과 고객충성도에 미치는 영향: 소비자의 윤리적 의식의 조절효과를 중심으로. **기업경영연구**, 23(2), 23-42.
- 김경민(2024). 지역축제의 ESG 활동이 축제 방문객의 만족도, 신뢰도 및 행동의도에 미치는 영향 : 고양국제꽃박람회를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 동덕여자대학교 대학원.
- 김경민, 윤영혜(2024). 박람회 ESG 활동이 축제 방문객의 만족도, 신뢰도 및 행동의도에 미치는 영향 - 고양국제꽃박람회를 중심으로. **무역전시연구**, 19(1), 73-97.
- 김미예, 옥경영(2021). MZ세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향: 기업책임행동의 매개효과를 중심으로. **소비자정책교육연구**, 17(3), 63-82.
- 김송이, 박찬, 박진한, 이동근(2015). 스키산업에 기후변화가 미치는 영향 분석-한국의 스키장을 사례로. **환경영향평가**, 24(5), 432-443.
- 김수잔, 이상철, 김일광(2003). 스키참가자의 참여단위와 스키장 선택속성의 관계. **한국체육학회지**, 42(3), 433-443.
- 김학신, 김현경(2006). 스키장 친환경이미지가 방문객 만족도, 구전의도, 재방문, 충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 45(2), 359-370.
- 김혜인, 노정희(2015). 웰빙 라이프스타일이 유기농식품 선택동기와 구매의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 24(6), 41 - 59.
- 김효진, 이해주(2009). 웰빙 사회에서 소비자 가치 지향성, 지각된 가치, 브랜드 선호도가 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향. **한국미용학회지**, 15(1), 327-341.
- 나미정, 한진수(2023). 호텔의 ESG 경영활동이 소비자 가치, 태도 및 재방문 의도에 미치는 영향. **고객만족경영연구**, 25(3), 79-96.
- 박상록, 박현숙(2013). 기업의 사회적 책임활동을 통한 이미지 형성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구. **대한경영학회지**, 26(4), 961-985.
- 박수정(2018). 스크린야구장 이용자의 선택속성, 서비스품질, 소비감정, 고객만족, 재방문 의도간의 인과관계. 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 송운강, 오홍석, 양희원(2014). 관광산업에 대한 기후의 경제적 효과-스키장을 사례로. **무역연구**, 10(6), 1305-1319.
- 양성준(2011). 스크린 골프장의 물리적 환경이 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 인천대학교 대학원.
- 이귀옥, 장경수, 김형섭(2003). 스키리조트의 서비스품질이 서비스가치, 방문자만족과 재방문의도에 미치는 영향. **관광연구**, 18(1), 57-78.
- 이동근(2011). 볼링장의 서비스품질에 따른 고객만족 및 재방문, 추천의도와와의 관계. 미

- 간행 석사학위논문, 우석대학교 대학원.
- 이민재, 한주형, 황윤섭(2017). 기후변화 인식, 스키장 선택속성, 전반적 만족도 및 친환경 행동의도 간의 영향 관계 검증을 통한 스키장의 기후변화 대응 방안 제고: 하이원 리조트 스키장을 중심으로. *관광연구논총*, 29(1), 97-116.
- 이용석, 김소용(2024). 고객이 지각한 호텔 ESG 경영이 재방문의도에 미치는 영향-ESG 경영인식의 조절효과 중심으로. *서비스연구*, 14(4), 55 - 70.
- 이종호(2012). 프로야구 관중의 관람결정요인이 관람만족 및 재 관람의도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 17(3), 41 - 53.
- 이종호(2021). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 레스토랑 이미지와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 레스토랑 이미지의 매개효과를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(3), 50 - 60.
- 이종호, 은희관(2005). 스키리조트 서비스품질 선택속성과 소비자 행동의도에 관한 연구. *코칭능력개발지*, 7(2), 255-266.
- 이화형, 이지환(2022). 기후변화에 따른 복합리조트의 환경마케팅이 기업신뢰와 미래소비자행동에 미치는 영향. *한국사회체육학회*, 90, 143-155.
- 이화형(2021). 스키리조트의 그린마케팅이 소비자태도와 장기적 관계지형성에 미치는 영향: 하이원리조트를 중심으로. *Tour-ism Rese arch*, 46(1), 443-4.
- 전정아(2016). 호텔 블로그 마케팅이 고객 태도와 구매의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 18(4), 186 - 204.
- 전정아(2018). 외식업체 고객가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(12), 107 - 120.
- 정종훈, 김민석(2012). 소몰리에의 전문지식요인과 역할요인이 와인 구매 만족도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 14(1), 177 - 200.
- 조인아, 민정배, 이승곤(2024). 항공사 ESG 경영이 기업이미지, 기업신뢰와 관계지속의도 간 구조적 관계 연구. *관광연구저널*, 38(2), 165-177.
- 주영환(2011). 스키리조트 속성이 방문객의 전반적 만족에 미치는 중요성 차이에 관한 연구- 내국인과 증화권 시장의 비교. *관광연구저널*, 25(5), 433-448.
- 주영환(2013). 스키리조트 선택속성에 의한 세분시장별 비교에 관한 연구. *관광연구저널*, 27(6), 325-343.
- 하미진(2022). 고객이 지각한 중저가호텔의 ESG 경영에 대한 중요도가 재방문의도에 미치는 영향: ESG인식 수준의 조절효과. 미간행 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 한주형, 이민재, 황윤섭(2017). 여가제약과 관광만족이 스키관광객의 대체행동의도에 미치는 영향: 기후변화 관련 여가제약과 개인적 여가제약을 중심으로. *관광레저연구*, 29(4), 369-387.
- 홍정화, 김재규(2008). 스키리조트 이용자의 선택속성 연구. *관광경영연구*, 36, 114- 140.
- Avery, J.(2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-ben ding. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A.(2015). ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of sustainable finance & investment*, 5(4), 210-233.

- Field, A.(2018). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th ed.). SAGE Publications.
- Fisher, R. J., & Dubé, L.(2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850–858.
- George, D., & Mallery, P.(2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y.(2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39–55.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne, E.(2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500–522.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B.(2015). Revisit ing gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149.
- Polderman, A., Haller, A., Viesi, D., Tabin, X., & Bausch, T.(2020). How can ski resorts get smart? Transdisciplinary approaches to sustainable winter tourism in the European Alps. *Sustainability*, 12(14), 5593.
- Scott, D., & McBoyle, G.(2007). Climate change adaptation in the ski industry. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 14(1), 41–48.
- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M.(2019). International tourism and climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 10(6), 1–20.
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aall, C.(2019). A critical review of climate change risk for ski tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1343–1379.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S.(2019). Using multivariate statistics (7th ed.). Pearson.
- Tashman, P. & Rivera, J.(2016). Ecological uncertainty, adaptation, and mitigation in the U.S. ski resort industry: Managing resource dependence and institutional pressures. *Strategic Management Journal*, 37(7), 1507–1525.
- United Nations Global Compact(2004). Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World. United Nations.
- White, K., & Peloza, J.(2009). Self–benefit versus other–benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109–124.