

## 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 소비자의 지각된 가치 및 구매행동에 미치는 영향

김민성<sup>1</sup> · 신진호<sup>2†</sup>

<sup>1</sup>서원대학교 산업대학원 레저스포츠학과, 석사학위

<sup>2</sup>서원대학교 레저스포츠학부, 조교수

(2024년 5월 23일 접수: 2024년 6월 15일 수정: 2024년 6월 18일 채택)

### The Effect of Ski Shop Service Quality on Consumer Value and Customer Satisfaction

Min-Sung Kim<sup>1</sup> · Jin-Ho Shin<sup>2†</sup>

<sup>1</sup>*Department of Leisure Sports, Master's dissertation, Graduate School of Industry,  
Seowon University, Chungbuk, Korea*

<sup>2</sup>*School of Leisure Sports, Assistant Professor, Seowon University, Chungbuk, Korea  
(Received May 23, 2024; Revised June 15, 2024; Accepted June 18, 2024)*

**요약** : 본 연구는 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 소비자의 지각된 가치 및 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 스키장 렌탈 산업의 서비스 품질을 개선하고 고객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 기초적 자료를 제공하고자 했다. 따라서 국내 스키장 6곳(하이원리조트, 용평리조트, 지산리조트, 곤지암리조트, 휘닉스파크, 웰리힐리)의 렌탈샵 방문 이용자를 대상으로 조사를 수행했다. 수집된 자료는 SPSS(ver. 25.0) 프로그램을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, t-test, 일원변량 분산분석, 상관관계 분석, 단순 및 다중 회귀분석을 실시했다. 본 연구에서 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 지각된 가치에 편리성, 공감성, 서비스, 시설환경 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 가치가 구매행동의 구매의도 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 구매행동의 구매의도 및 추천의도에 공감성, 시설환경, 편리성, 서비스 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주제어** : 스키, 스키 렌탈샵, 서비스 품질, 지각된 가치, 구매행동

---

<sup>†</sup>Corresponding author

(E-mail: k1jinho@seowon.ac.kr)

\* 이 논문은 주 저자 김민성의 2024년 석사학위 논문을 수정 및 보완하여 작성한 연구임

**Abstract :** This study aimed to improve the service quality of the ski rental industry and provide basic data to satisfy customers' needs by investigating how the service quality of ski rental shops affects consumers' perceived value and purchasing behavior. Therefore, a survey was conducted on users visiting rental shops at six ski resorts in Korea (High1 Resort, Yongpyeong Resort, Jisan Resort, Gonjiam Resort, Phoenix Park, and Welli Hilli). The collected data was conducted by using SPSS (B. 25.0) program, visual factors analysis, and multivariate distributed analysis, simple, simple and multivariate variance analysis, simple and multivariate analysis. The results derived from this study are as follows. First, it was found that the service quality of ski resort rental shops had a significant effect on perceived value in the order of convenience, empathy, service, and facility environment. Second, it was found that the perceived value of purchasing behavior of purchase behavior and recommendations. Third, it was found that the service quality of ski resort rental shops had a significant effect on purchase intention and recommendation intention of purchase behavior in the order of empathy, facility environment, convenience, and service.

*Keywords :* ski, ski rentals shop, quality of service, perceived value, purchasing behavior

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

스키는 과거 일부 계층의 귀족스포츠라는 인식에서 벗어나 현재는 남녀노소 할 것 없이 누구나 접할 수 있는 대중스포츠로 자리를 잡았다[1]. 이러한 현상에 따라 스키 참여인구가 증가하였으며, 전국적으로 레저를 즐길 수 있는 스키 리조트가 다수 건설됐다[2]. 하지만 일부 스키장이 내방객의 감소로 적자를 기록하기 시작하면서 한국 스키 산업 발전을 위한 대책이 시급해 졌다[3].

최근 동계스포츠 이용객이 증가된 사례 중 하나는 2018년 강원도 평창 동계올림픽의 개최이며, 대한민국은 이로써 4대 메가 스포츠 이벤트를 개최한 국가가 됐다는 것이다[4]. 평창 동계올림픽은 최대의 흥행과 기록적인 면에서도 성공적인 개최로 많은 이용객의 관심을 증가시키는 계기가 됐으며, 동계스포츠 발전에도 영향력 있는 기회를 제공했다[5].

올림픽 이후 그 다음 해인 2019년도에 코로나 팬데믹의 여파로 인하여 스키 인구가 급격히 줄어들었으며, 실외 체육시설로 분류되어 방역 규제망에 걸리지 않았던 스키장마저 2020년도 12월에 집단감염이 발생하면서 스키리조트 운영에도 최대의 위기가 이어졌다[6].

그러나 코로나19 이후 한국스키장경영협회가 전국 13개 스키장을 대상으로 각 오픈일부터 다음 달 19일까지 내장객 수를 지난해 같은 기간과

비교한 결과, 1개 스키장을 제외한 모든 스키장의 이용객수가 증가했다[7]. 이처럼 코로나 팬데믹 문제로 답답한 실내에서 벗어나 실외 스포츠인 스키를 더욱 즐기기 위해 스키장을 방문하는 이용객들이 매년 증가하는 추세이며[8], 점차 스키장 리조트의 수요와 관심이 증가하면서 리조트 뿐만 아니라 스키장 주변의 렌탈샵까지 활성화되고 있다[9].

스키장 렌탈샵이란 스키 및 스노보드, 보호구(헬멧, 보호대), 스키북 등의 렌탈 서비스를 제공하고, 개인장비 수리 및 스키용품 판매, 스키 및 스노보드 강습까지 한 장소에서 이용할 수 있는 개인 사업장을 의미한다. 렌탈샵의 주된 상품에는 리프트권, 장비렌탈, 의류렌탈이 있고 스카스노보드 강습도 가능하여 스키장 리조트의 할인 혜택을 받지 못하는 이용객들이 상대적으로 저렴한 스키장 렌탈샵을 이용하는 경우가 증가하고 있다[10]. 스키장 렌탈샵이 다른 업장들과 경쟁에서 우위를 차지하려면 고객들의 욕구를 정확히 파악하여 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 질 높은 서비스 품질이 필요하다[11].

고객이 느끼고 경험한 서비스를 바탕으로 평가하여 나타난 만족의 정도를 서비스 품질이라고 하며, 소비자들이 고품질의 서비스를 경험한 업체라면 그 업체는 고객들에게 만족을 충족시켜주었거나, 그 이상의 서비스를 공급한 업체라고 할 수 있다[12]. 박성준(2016)[13]은 서비스 제품에 대한 평가와 고객만족은 밀접한 관계성이 있고,

지속적으로 이용객을 증가시키기 위해서는 서비스 품질의 강화 전략이 필요하다고 주장했다. 전다혜(2017)[14]는 이용객의 필요를 정확히 이해하고, 필요에 맞게 고객의 욕구를 채워주는 것이 훌륭한 서비스 품질이라고 주장한 바 있다.

김민성, 신진호(2022)[15]에 의하면 서비스 품질의 요인 중 시설환경은 소비자가 이용한 상품에 대해 서비스 품질을 평가하기 위한 외형적인 단서를 의미하며, 외형적인 단서로는 장비의 상태, 시설의 위생상태, 최신시설 유무로 구성된 바 있다. 서비스는 렌탈샵이 고객에게 도움을 주고 즉각적으로 제공하는 행동을 의미하며, 고객에 제공되는 서비스로는 눈높이에 맞는 강습, 강습생이 느낀 강사의 친절함·성실함 등으로 구성할 수 있다. 공감성은 고객의 요구사항을 이해하고 해결해 주고자 하는 능력을 의미하며, 편리성은 이용객이 렌탈샵을 간편하고 쉽게 접근할 수 있는 용이함을 의미한다. 본 연구에서는 서비스 품질의 요인을 시설환경, 서비스, 공감성, 편리성의 4가지 요인으로 구성하였다.

지각된 가치란 이용객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스의 질에 대한 고객들이 느낀 평가이며, 일반적으로는 고객들이 전달받을 수 있는 가치관을 의미한다[16]. 고객은 지각된 성과와 기대한 성과 간의 일치 여부에 대하여 지각된 성과가 기대한 성과보다 낮을 경우 불만족을 느끼고, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을수록 만족을 경험하게 된다[17].

지각된 가치는 고객행동의 미래를 예측하는데 중요한 변수인 충성도에 영향을 미치고, 고객들의 업체에 대한 충성도가 증가되면 긍정적인 구전효과를 높이고 거래비용, 실패비용 등은 감소될 수 있다[18]. 또한 고객들의 구매의사와 이용횟수, 업체에 대한 신뢰되는 이미지, 타인 추천의도 등이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다[19]. 렌탈샵을 이용한 고객들의 만족도가 높을수록 업장에 대한 애호도가 향상되고, 스키장 리조트보다 저렴한 가격으로 업장의 대한 신뢰도가 쌓여 단골이 되는 고객들이 증가할 것이다.

최근 스키 산업에 관한 선행연구들을 살펴보면 스키장 리조트의 산업(김인환, 2019)[20], 스키장 리조트의 서비스 품질(김태영, 2009)[21], 스키장 리조트 이용객의 지각된 가치 및 구매행동에 관한 연구(이계석, 2003)[22]와 같이 다양한 분야에서 연구들이 이루어지고 있다. 스키장을 찾는 인구가 증가하면서 서비스 품질은 스키장 렌탈 산

업에 중요한 영향을 미치고 있으며, 앞으로 더욱 성장할 가능성이 예견된다. 반면 국내 선행연구들을 살펴보면 스키장 리조트에 관련된 연구는 다수 발견되고 있지만 스키장 렌탈샵과 관련된 논문은 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 소비자의 지각된 가치 및 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 스키장 렌탈 산업의 서비스 품질을 개선하고 고객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 기초적 자료를 제공하려 한다. 이는 고객 개개인들의 만족감을 높일 뿐 아니라 스키장 렌탈샵의 경영 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

## 1.2. 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정했다.

첫째, 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미치는가?

둘째, 소비자의 지각된 가치가 구매행동에 영향을 미치는가?

셋째, 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 구매행동에 영향을 미치는가?

## 2. 연구방법

### 2.1. 조사대상

본 연구는 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 소비자의 지각된 가치 및 구매행동에 미치는 영향을 규명하기 위해 국내 스키장 중 이용객이 높은 스키장 6곳(하이원리조트, 용평리조트, 지산리조트, 곤지암리조트, 휘닉스파크, 웰리힐리)의 렌탈샵 방문 이용자를 대상으로 설문조사를 진행했다.

설문 조사는 2023년 9월 28일부터 2023년 10월 28일까지 국내 스키장 렌탈샵을 이용한 사람들 중 10대 이상 남녀를 표본으로 선정했다. 표집 방법은 비확률 표본추출법(non-probability sampling) 중 편의표본추출법(Convenience sampling)을 이용했으며, 설문지는 자기평가 기입법(self-administration method)으로 작성하도록 했다. 조사는 네이버 설문지를 이용해 온라인으로 실행했다. 설문조사 후 회수된 361명의 자료 중 조사내용의 일부가 누락 났다고 판단된 자료 15명의 설문지를 제외한 총 346명을 유효 표본으로 선정하여 결과 분석에 이용했다. 조사대상자 특성

Table 1. Characteristics of the subject of investigation

Classification	Items	Frequency(%)
Gender	Male	255(65.0)
	Female	121(35.0)
Age	10 years old	191(55.2)
	20 years old	63(18.2)
	30 years old	62(17.9)
	40 years old	30(8.7)
Main ski resort	High1	71(20.5)
	Yongpyong	84(24.3)
	Jisan	84(24.3)
	Konjiam	74(21.4)
	Phoenix park	25(7.2)
	Wellihilli park	8(2.3)
Average number of visits to rental shops per year	One-time	90(26.0)
	2-5 times	116(33.5)
	6-8 times	74(21.4)
	8-10 times	47(13.6)
	More than 11 times	19(5.5)

은 다음 <Table의 1>과 같다.

## 2.2. 조사도구

스키장 렌탈샵의 서비스 품질을 측정하기 위해 박진민(2021)[23], 김민성, 신진호(2022)[15], 이유재, 라선아(2003)[24]의 연구를 수정·보완하여 구성했으며, 총 20문항으로 7점 리커트 척도 ‘전혀 그렇지 않다 = 1점’부터 ‘매우 그렇다 = 7점’까지 구성했다. 지각된 가치에 대한 설문은 채리신(2014)[25]의 연구를 근거로 강지원(2016)[26], 이예지(2019)[27]의 연구를 수정·보완하여 구성했으며, 총 5문항으로 7점 리커트 척도 ‘전혀 그렇지 않다 = 1점’부터 ‘매우 그렇다 = 7점’까지 구성했다. 구매행동을 측정하기 위해 이계석(2003)[22], 최영진(2002)[28], 장선아(2009)[29]의 연구를 수정·보완하여 구성했으며, 총 7문항으로 7점 리커트 척도 ‘전혀 그렇지 않다 = 1점’부터 ‘매우 그렇다 = 7점’까지 구성했다. 인구통계학 특성에 관한 항목은 성별, 연령, 주 이용횟수, 운동경력으로 총 4문항으로 구성했다. 조사도구의 구체적인 내용은 <Table의 2>와 같다.

## 2.3. 조사도구의 타당도 및 신뢰도

타당도는 직교 회전의 베리맥스를 통해 탐색적 요인 분석을 실시했으며, 신뢰도 검증은 문항내적 일관성의 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출해서 검증했다.

스키장 렌탈샵 서비스 품질의 타당도 검증 결과, 표본적합도는 KMO=.968로 나타났고, 요인 분석을 통해 시설환경 5개, 서비스 5개, 공감성 5개, 편리성 5개 문항으로 추출됐으며, 전체 분산 설명력은 86.208%로 나타났다. 신뢰도는 시설환경  $\alpha$ =.959, 서비스  $\alpha$ =.959, 공감성  $\alpha$ =.966, 편리성  $\alpha$ =.949로 나타나 신뢰도가 검증됐다. 구체적인 검증 내용은 <Table의 3>과 같다.

소비자의 지각된 가치의 타당도 검증 결과, 표본적합도는 KMO=.915로 나타났고, 요인 분석을 통해 5개 문항으로 추출됐으며, 전체 분산 설명력은 83.092%로 나타났다. 신뢰도는  $\alpha$ =.949로 나타나 신뢰도가 검증됐다. 구체적인 검증 내용은 <Table의 4>와 같다.

Table 2. Contents of the survey tool

Variables	Sub factor and Contents	Question number
Quality of Service	Facility environment	5
	Service	5
	Empathy	5
	Convenience	5
Perceived value	Pay, Time and effort spent, Costs, Service environment, Excellent service	5
Purchasing behavior	Purchase intention	4
	Recommendation intention	3
Characteristics	Gender, Age, Number of uses, Income, frequently used ski resort	5
Total		37

Table 3. Service Quality Validation and Reliability Results

Sub Factor	Items	1	2	3	4	Cronbach's $\alpha$
Facility environment	Latest facilities	.283	.322	.280	.787	.959
	Atmosphere shown	.372	.292	.313	.718	
	Clean sanitary conditions	.321	.318	.309	.748	
	The condition of the equipment	.277	.353	.294	.760	
	Condition of rental clothing	.268	.353	.308	.752	
Service	An appropriate course	.752	.283	.247	.382	.959
	Help to improve one's ability	.810	.270	.291	.240	
	Responsibility and integrity	.805	.212	.330	.287	
	Safe education	.813	.224	.303	.253	
	Quality service	.765	.243	.385	.246	
Empathy	Improve customer complaints	.388	.255	.758	.329	.966
	Neat clothes of the staff	.340	.287	.760	.316	
	Empathy with customers' needs	.318	.270	.812	.265	
	Voluntary help	.300	.304	.769	.282	
	The staff's response	.348	.302	.761	.302	
Convenience	Arrangement of supplies	.260	.766	.355	.247	.949
	Spacious parking facilities	.222	.838	.218	.227	
	Convenience when using a bus	.152	.820	.200	.297	
	Quick response to equipment failure	.304	.757	.289	.319	
	Close proximity to the ski resort	.251	.791	.222	.311	
Eigen value		4.461	4.410	4.275	4.095	
Variance(%)		22.304	22.051	21.376	20.477	
Cumulative(%)		22.304	44.355	65.731	86.208	

KMO value=.968, Bartlett test  $\chi^2=8697.077(P<.001)$ ,  $df=190$

Table 4. Perceived Value Validation and Reliability Results

Sub Factor	Items	1	Cronbach's $\alpha$
Perceived value	Value for what you pay	.906	.949
	Satisfaction with the money, time and effort spent	.909	
	Satisfaction with costs	.915	
	Facilities' comfortable service environment	.918	
	An excellent service	.910	
		Eigen value	4.155
		Variance(%)	83.092
		Cumulative(%)	83.092

KMO value=.915, Bartlett test  $\chi^2=1650.461(P<.001)$ ,  $df=10$

Table 5. Results of purchasing behavior validity and reliability verification

Sub Factor	Items	1	2	Cronbach's $\alpha$
Purchase intention	Equipment rental and service availability	.878	.352	.954
	Preferential selection of facilities in use	.889	.302	
	Intention to repurchase used facilities	.879	.308	
	Intended to use rental shop rather than resort	.875	.326	
Recommendation intention	Facility recommendation	.336	.868	.919
	Intention to recommend a rental shop	.325	.882	
	Promotional intent on social media	.294	.864	
		Eigen value	3.405	2.694
		Variance(%)	48.636	38.491
		Cumulative(%)	48.636	87.127

KMO value=.894, Bartlett test  $\chi^2=2411.499(P<.001)$ ,  $df=21$

구매행동의 타당도 검증 결과, 표본 적합도는 KMO=.894으로 나타났고, 요인분석을 통해 구매의도 4개, 추천의도 3개 문항으로 추출됐으며, 전체 분산 설명력은 87.127%로 나타났다. 신뢰도는 구매의도  $\alpha=.954$ , 추천의도  $\alpha=.919$ 로 나타나 신뢰도가 검증됐다. 구체적인 검증 내용은 <Table의 5>와 같다.

#### 2.4. 자료처리 방법

자료처리는 SPSS(ver. 25.0) 통계분석 프로그램을 활용해 빈도분석, 탐색적 요인분석, 문항내적일관성, 상관분석, 단순 및 다중회귀 분석을 실시했다.

### 3. 결과 및 고찰

#### 3.1. 상관관계

상관관계 분석결과, 스키장 렌탈샵의 서비스 품질 4개 요인(시설환경, 서비스, 공감성, 편리성), 소비자의 지각된 가치, 구매행동 2개 요인(구매의도, 추천의도)로 총 7개 요인 모두 정(+)의 상관관계가 있으며, 다중공선성(multicollinearity)에 문제가 있는 서비스 품질과 지각된 가치, 지각된 가치와 구매행동 변인은 회귀분석에서 공선성 통계량을 통해 확인해 볼 것이다. 이 외의 변인들은 다중공선성에 문제가 없는 .80 미만으로 나타났다. 결과 내용은 <Table의 6>과 같다.

Table 6. Results of correlation

		1	2	3	4	5	6	7
Quality of service	Facility environment	1						
	Service	.729**	1					
	Empathy	.751**	.760**	1				
	Convenience	.735**	.640**	.686**	1			
	Perceived value	.826**	.816**	.837**	.807**	1		
Purchasing behavior	Purchase intention	.689**	.638**	.688**	.635**	.739**	1	
	Recommendation intention	.740**	.695**	.763**	.671**	.811**	.644**	1

\*\* $p < .01$

Table 7. Results of multiple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	b	s.e	$\beta$	t	p
Perceived value	(constant)	.386	.108		3.576	.001
	Facility environment	.187	.032	.209	5.763	.001
	Service	.245	.031	.265	7.820	.001
	Empathy	.248	.032	.278	7.738	.001
	Convenience	.265	.029	.293	9.266	.001
$R^2 = .858, F = 516.911(.001)$						

Table 8. Results of simple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	b	s.e	$\beta$	t	p
Purchase intention	(constant)	1.049	.214		4.897	.001
	Perceived value	.826	.041	.739	20.345	.001
$R^2 = .546, F = 413.925(.001)$						

### 3.2. 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향

다중공선성을 확인한 결과, 공차한계는 0.10 이상, 분산팽창지수(VIF)는 10 이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 스키장 렌탈샵의 서비스 품질 하위요인은 편리성( $\beta = .293, t = 9.266$ ), 공감성( $\beta = .278, t = 7.738$ ), 서비스( $\beta = .265, t = 7.820$ ), 시설환경( $\beta = .209, t = 5.763$ ) 순으로 지각된 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질의 독립변인이 지각된 가치 종속변인에 미치는 설명력은 85.8%로 나타났다. 결과는 <Table의 7>과 같다.

### 3.3. 소비자의 지각된 가치가 구매행동(구매의도, 추천의도)에 미치는 영향

소비자의 지각된 가치( $\beta = .739, t = 20.345$ )가 구매의도에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 지각된 가치 독립변인이 구매의도 종속변인에 미치는 설명력은 54.6%로 나타났다. 결과는 <Table의 8>과 같다.

소비자의 지각된 가치( $\beta = .811, t = 25.749$ )가 추천의도에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 지각된 가치 독립변인이 추천의도 종속변인에 미치는 설명력은 65.8%로 나타났다. 결과는 <Table의 9>와 같다.

Table 9. Results of simple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	<i>b</i>	<i>s.e</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
Recommendation intention	(constant)	.704	.179		3.936	.001
	Perceived value	.872	.034	.811	25.749	.001
$R^2=.658, F=663.016(.001)$						

Table 10. Results of multiple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	<i>b</i>	<i>s.e</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
Purchase intention	(constant)	1.070	.213		5.035	.001
	Facility environment	.264	.064	.264	4.139	.001
	Service	.131	.062	.126	2.119	.035
	Empathy	.277	.063	.277	4.380	.001
	Convenience	.172	.056	.170	3.057	.002
$R^2=.561, F=109.141(.001)$						

Table 11. Results of multiple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	<i>b</i>	<i>s.e</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
Recommendation intention	(constant)	.795	.179		4.432	.001
	Facility environment	.254	.054	.264	4.716	.001
	Service	.134	.052	.135	2.579	.010
	Empathy	.352	.053	.366	6.608	.001
	Convenience	.136	.047	.140	2.854	.005
$R^2=.662, F=167.251(.001)$						

### 3.4. 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 구매행동 (구매의도, 추천의도)에 미치는 영향

스키장 렌탈샵 서비스 품질 4개 하위요인 중 공감성( $\beta=.277, t=4.380$ ), 시설환경( $\beta=.264, t=4.139$ ), 편리성( $\beta=.170, t=3.057$ ) 순으로 구매의도에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 서비스 품질 독립변인이 구매의도 종속변인에 미치는 설명력은 56.1%로 나타났다. 결과는 <Table의 10>과 같다.

스키장 렌탈샵 서비스 품질 4개 하위요인 중 공감성( $\beta=.366, t=6.608$ ), 시설환경( $\beta=.264, t=4.716$ ), 편리성( $\beta=.140, t=2.854$ ) 순으로 추천의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으며, 서비스 품질 독립변인이 구매의도 종속변인에 미치는 설명력은 66.2%로 나타났다. 결과는 <Table의 11>과 같다.

본 연구에서는 스키장 렌탈샵의 서비스 품질, 지각된 가치, 구매행동 변수들 간의 인과관계를 규명함으로써 스키장 렌탈샵 서비스 품질과 소비자의 지각된 가치 및 구매행동 간의 관련성 및 영향력을 살펴봤다. 본 연구에서 나타난 결과를 바탕으로 선행연구와의 비교, 논의하자면 다음과 같다.

서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스 품질의 편리성, 공감성, 서비스, 시설환경 순으로 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 편리성, 공감성, 서비스, 시설환경에 대한 인식이 높을수록 지각된 가치도 향상된다는 것을 의미한다. 호텔 사회적 서비스스케이프가 지각된 가치에 미치는 영향을 연구한 이유철(2022)[30]은 종업원의 뛰어난 서비스와 공감 능력이 고객들의 지각된 가치에 유의한 영향을 끼친다고 보고했다. Zhang

(2018)[31]의 연구에서는 호텔의 서비스스케이프의 요인 중 시설환경이 소비자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났고, 유영태, (2023)[32]는 스포츠센터의 서비스스케이프 요인인 시설환경, 편리성이 지각된 가치에 영향을 준다고 주장한 바 있다. 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향을 연구한 복윤경(2019)[33]은 일을 하는 종사자들의 서비스가 고객들의 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다고 보고했으며, 공효순, 윤자환, 박영기(2006)[34]의 연구에서는 서비스 품질의 서비스와 공감성이 소비자의 지각된 가치에 영향을 미친다는 결과가 나타나 본 연구 결과를 지지하고 있다.

본 연구의 결과에 따르면, 소비자가 생각하고 있는 서비스에 대한 요구가 점차 높아지면서 업체는 차별적이고 효과적인 방법으로 소비자의 상품 및 서비스 구매에 대한 만족감을 높여야 할 것이다. 즉, 렌탈샵의 상품을 이용하는데 지리적으로 편리한 위치와 주차시설의 편의, 주변의 부대시설 유무와 렌탈샵 이용에 간편한 예약 방법 등과 같은 편리성을 개선한다면 소비자의 지각된 가치가 증가할 것이다. 종업원들의 친절한 양질의 서비스, 소비자의 요구사항과 불만족에 대한 신속한 대처 및 진심 어린 공감성이 제공된다면 소비자는 품질에 대한 가치를 더욱 높게 평가할 것이라고 사료된다.

스키장 렌탈샵 고객의 지각된 가치가 구매의도와 추천의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 가치는 특성이 다른 소비자의 관점에 따라 다양하게 해석된다[35]. 소비자는 상품과 서비스를 이용할 때 얻은 혜택이나 자신이 소비해야 하는 비용 및 시간에 대해 인지하고, 타당함에 따라 구매를 최종 결정한다[36]. 때문에 렌탈샵 경영자는 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 방법을 연구하여 지각된 가치에 대해 정확히 인지해야 하고, 소비자들의 재구매를 유도한다면 경영자는 투자에 비해 높은 이익을 기대할 수 있다[37]. 김마리나, (2009)[38] 연구에 따르면 소비자들은 보통 상업적인 광고나 기업의 마케팅 홍보보다는 지인이나 이웃, 가족 등으로부터 얻는 구전정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있다고 주장한 바 있다. 장선아(2009)[28]의 연구결과, 지각된 가치가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 강민철(2009)[39]의 연구는 본 연구와 지각

된 가치를 구분한 기준에 차이가 있어 직접 비교하기엔 어려움이 있으나 구매의도의 평균값이 높게 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 따라서 렌탈샵은 이용하는 소비자가 소비한 돈, 시간, 노력에 따른 만족을 느끼면 지각된 가치가 높아져 같은 입장을 이용하거나, 본인이 느낀 서비스와 경험을 바탕으로 가족 또는 지인들에게 긍정적으로 추천할 것이고, 더 나아가 이용 중인 렌탈샵을 SNS에 홍보해주는 현상이 생길 것으로 사료된다.

서비스 품질이 구매행동의 구매의도, 추천의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 구매의도에서 시설환경, 공감성, 편리성, 서비스, 순으로 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 품질에 대한 시설환경과 공감성이 높을수록 구매의도는 높아진다는 것을 의미한다. 유영태(2023)[32]의 연구 결과에서는 스포츠센터의 서비스스케이프 요인중 시설환경, 편리성 요인이 행동의도에 영향을 준다고 나타났다. 이종호(2003)[40]는 서비스 품질 요인 중 공감성이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고했다. 임영삼(2020)[41]의 연구에서는 스크린골프 서비스품질의 하위요인 모두 행동의도에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났고, 신명수, 오경아, 박성준(2019)[42]의 연구에서는 스쿠버다이빙 교육 서비스품질 하위요인인 비용과 프로그램이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 임상, 조상우(2023)[43]의 골프장 선택속성과 재방문 및 추천의도에 관한 연구에서 비용, 접근성, 코스시설, 부대시설, 캐디 전문성, 이용객 관리의 만족이 재방문과 추천의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지하고 있다.

따라서 렌탈샵의 경영자는 소비자들이 지속적으로 재방문할 수 있도록 시설을 최신시설로 갖추고, 소비자들을 고려하여 편리한 환경을 조성하기 위해 노력해야 하며, 렌탈 장비 및 의류 등을 높은 질의 상품으로 진열한다면 타인에게 추천할 가능성이 있고, 구매의도도 증가될 것이다. 더불어 스키장 렌탈샵의 예약 과정, 접근의 용이성 등의 편리성도 중요시해야 할 것으로 사료된다. 추천의도에서는 공감성, 시설환경, 편리성, 서비스, 순으로 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 서비스 품질에 대한 시설환경과 편리성이 높을수록 추천의도가 향상된다는 것을 의미한다. 김찬미, 조연철(2003)[41]의 연구 결과 헬스클럽의 물리적 환경이 추천의도에 대해 긍정적인

영향을 미친다는 결과가 나타났다. 송혜진(2018) [42]의 연구는 본 연구와 서비스 품질을 구분한 기준에 차이가 있어 직접 비교하기엔 어려움이 있지만 추천의도가 높게 나타나 본 연구 결과를 지지하고 있다.

연구 결과를 바탕으로 소비자들은 이용하는 렌탈샵 직원들의 용모 단정과 고객들의 요구에 대해 적절한 조치, 요구사항에 진심으로 공감하고자 하는 태도를 원하며, 이러한 점들을 충족시켜줬을 때 소비자들의 추천의도가 향상될 것으로 사료된다. 또한 스키장 렌탈샵은 수요보다 공급의 과잉 문제를 인식하여 렌탈샵의 위치와 주차시설 등과 같은 편리성 문제 해결과 소비자의 구전 커뮤니케이션을 통해 매출의 확대에 이어질 것으로 추측된다.

## 4. 결론

### 4.1. 결론

본 연구는 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 소비자의 지각된 가치와 구매행동에 미치는 영향을 규명하고자 했다. 이와 같은 연구 목적을 달성하기 위해 서비스 품질의 하위요인을 시설환경, 서비스, 공감성, 편리성으로 구성하여 지각된 가치에 미치는 영향을 분석했으며, 지각된 가치가 구매행동의 하위요인인 구매의도와 추천의도에 미치는 영향도 분석했다. 수집된 자료는 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질 하위요인의 차이를 검증하기 위한 일원배치 분산분석과 기술통계 분석을 통해 검증했으며, 변수들 간의 인과관계를 규명하기 위해 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하여 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 편리성, 공감성, 서비스, 시설환경 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 지각된 가치가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 구매의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 구매의도 및 추천의도에 공감성, 시

설환경, 편리성, 서비스 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 4.2. 제언

본 연구는 스키장 렌탈샵의 서비스 품질이 지각된 가치 및 구매행동에 미치는 영향 관계를 규명하는 연구이다. 연구 과정 및 결과에서 나타난 미비점을 보완하여 후속 연구를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 이용객이 많은 스키장 6곳의 렌탈샵을 이용하는 고객들만 조사하였기 때문에 전국에 있는 모든 스키장의 렌탈샵을 조사하기 위해서는 척도개발과 질적 연구방법을 통해 심층적으로 연구할 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 본 연구 결과를 바탕으로 스키장 렌탈샵 경영자들에게 다양한 운영 전략의 바탕이 되어, 소비자들의 의견이 반영된 효율적인 서비스 품질 개발에 기초자료로 제공될 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 국내 스키장 렌탈샵을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 조사하여, 이용자의 요구사항을 파악하고 렌탈샵의 마케팅 전략에 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## References

1. J. H. Lee, S. H. Shin, "A study on the relationship among service quality of ski resort, service value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *Korean Society of Sport Management*, Vol.16, No.1 pp. 1-14, (2011).
2. Y. M. Kim, S. C. Lee, J. W. Lee, "A effect of internet ski community characteristics on commitment and performance", *Korean journal of physical education*, Vol.43, No.6 pp. 633-642, (2004).
3. Y. D. Kim, "Segmentation based on behavior of skiers and snowboarders in ski center", *International Journal of Tourism Management and Science*, Vol.35, No.7 pp. 41-62, (2020).
4. M. J. Oh, H. S. Lee, "The relationship between residents' perceptions of the impacts of a mega-event from the opening

- focused on the Pyeongchang Winter Olympics”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.33, No.11 pp. 103–116, (2019).
5. M. G. Kang, “Analysis of university liberal arts skiing participants’ dissatisfaction”, *The Korean Journal of Sport*, Vol.17, No.2 pp. 403–442, (2019).
  6. J. M. Park, S. W. Oh, J. W. Han, “An analysis of consumption trend in ski resorts before and after COVID-19 using social big data”, *The Korean Society of Sports Science*, Vol.31, No.3 pp. 451–463, (2022).
  7. J. Y. Lee, “Mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty at ski resorts”. Yonsei University of Graduate School, Master’s dissertation, (2017).
  8. J. T. Lee, J. E. Ahn, “The first winter season of ski mania elementary school teacher’s family: exploration of the process of forming family leisure culture”, *The Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, Vol.23, No.4 pp. 207–221, (2023).
  9. B. W. An, S. M. Baek, C. W. Hong, C. J. Seo, “Development of a location-based integrated ski rental platform”, *Korean Society of Electrical Sciences*, Vol.2022, No.7 pp. 77–78, (2022).
  10. T. S. Jo, “Analysis of PLS path model between CRM information and customer behavior of ski rental stores”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.0, No.48 pp. 129–141, (2012).
  11. N. K. Im, “The relationships among public swimming pool users’ perceived service quality, customer satisfaction, repurchasing behavior, word-of-mouth and community attachment”, *A collection of sports science papers*, Vol.23, pp. 133–152, (2011).
  12. J. Y. Lee, C. W. Lee, “Mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty at ski resorts”, *Journal of leisure and recreation studies*, Vol.41, No.4 pp. 144–154, (2017).
  13. S. J. Park, “A study on the perception evaluation, satisfaction, and post-visit attitudes of foreign customers in Korea’s ski resort service quality”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.0, No.66 pp. 93–103, (2016).
  14. D. H. Jeon, “A study on the influence of hotel service employees on interpersonal trust and service quality”. Kyunggi University of Graduate School, Master’s dissertation, (2017).
  15. M. S. Kim, J. H. Shin, “The effect of servicescape on customer satisfaction and participation behavior in water sports facility”, *Journal of the Korean Oil Chemists’ Society*, Vol.39, No.5 pp. 666–673, (2016).
  16. J. T. Hyun, “Effects of sports tourists’ joining motivations and life style-related perceived values on social attitudes”. Wooseok University of Graduate School, Doctoral dissertation, (2011).
  17. H. W. Lee, “Structural relationship between the factors of viewing the game of professional football spectators and perceived value, satisfaction with viewing, immersion in viewing, intention to revisit, and intention of word of mouth”, *Korean Society of Social Sports*, Vol.0, No.77 pp. 34–276, (2018).
  18. M. J. Kim, D. Y. Won, K. Y. Lee, “The structural relationships among servicescape, perceived value, sport involvement and loyalty of Korean professional volleyball gymnasium”, *Korean Society of Sport Management*, Vol.60, No.5 pp. 231–244, (2014).
  19. S. R. Song, D. Y. Roh, “The effect of ski resort relationship marketing implement factors on the relationship quality and purchasing behavior”, *Korean journal of physical education*, Vol.46, No.1 pp. 461–471, (2014).
  20. I. H. Kim, “Effectiveness the factor of

- having on faithful and re-visit intention of the use customer on the factor of the ski resort marketing mix”. Dongguk University of Graduate School, Master’s dissertation, (2009).
21. T. Y. Kim, “The effect of service quality of Kizang resort on customer satisfaction and behavioral intentions”. Wonkwang University of Graduate School, Master’s dissertation, (2009).
  22. G. S. Lee, “The effect of customer value and customer satisfaction of ski resort users on purchasing behavior”. Danguk University of Graduate School, Master’s dissertation, (2003).
  23. J. M. Park, “The effect of service quality on customer satisfaction and revisiting intention in sangleisure sports”. Kyung Hee University of Graduate School, Master’s dissertation, (2021).
  24. Y. J. Yi, S. A. La, “The relative effects of three dimensions of service quality on CS -A comparative study of existing vs. potential customers”, *Korea Marketing Association*, Vol.18, No.4 pp. 67-97, (2014).
  25. L. S. Chae, “The effect of service quality of ski resort on perceived value of customers: the controlling effect of continuous involvement”. Kwandong University of Graduate School, Master’s dissertation, (2014).
  26. J. W. Gang, “The effect of consumer self-ethnicity on Korean wine evaluation, perceived value and satisfaction”. Kyung Hee University of Graduate School, Master’s dissertation, (2016).
  27. Y. J. Lee, “The effects of the grand theater servicescape on the perceived value and satisfaction of the audience”. Chung-Ang University of Graduate School, Master’s dissertation, (2019).
  28. Y. J. Choi, “Relationship between the quality of service of commercial sports centers and customer satisfaction and post-purchase behavior”. Chung-Ang University of Graduate School, Master’s dissertation, (2002).
  29. S. A. Jang, “The effects of golf supplies on brand attitudes and consumer purchasing behaviors”. Kookmin University of Graduate School, Master’s dissertation, (2009).
  30. Y. C. Lee, “The effect of hotel social services scape on perceived values and customer citizenship behavior”. Kyunggi University of Graduate School, Master’s dissertation, (2022).
  31. W. J. Zhang, “The effect of servicescape on the customers’ perceived values, customers’ satisfaction and loyalty of hotel : Object of study on five-star hotel & resort in Hainan, China”. Kyung Hee University of Graduate School, Master’s dissertation, (2018).
  32. Y. T. You, “The impact of servicescape on perceived value and behavioral intentions”. Korea University of Graduate School, Master’s dissertation, (2023).
  33. Y. K. Bok, “A study on the effect of servicescape and human service quality on perceived value and customer loyalty”. Hoseo University of Graduate School, Master’s dissertation, (2019).
  34. H. S. Kong, J. H. Yoon, Y. K. Park, “The effect of human and physical service quality and perceived service value on business customer satisfaction in hotel business center”, *Korea Academic Society of Hotel Administration*, Vol.15, No.2 pp. 83-104, (2006).
  35. V. A. Zeithmal, “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3 pp. 2-22, (1988).
  36. S. C. Seol, J. H. Shin, “A study on the effect of interaction, trust, and perceived value on repurchase intention in internet shopping mall”. Dong-A University of Graduate School, Doctoral dissertation, (2005).
  37. J. T. Song, “Effect of service quality on

- customer satisfaction, repurchase intention, and word of mouth communication”. Wonkwang University of Graduate School, Doctoral dissertation, (2004).
38. M. R. N. Kim, “A study on the effect of perceived visiting value on satisfaction, revisit intention, and recommendation intention”. Kyung Hee University of Graduate School, Master’s dissertation, (2009).
  39. M. C. Gang, “The influence of the leadership style of a commercial sports center leader on customer satisfaction and purchasing behavior”. Korea Sports University of Graduate School, Master’s dissertation, (2007).
  40. J. H. Lee, “ The relationship between customer satisfaction on service quality of golf training facilities and repurchase behavior intentions by customer’s types”, *Korean journal of physical education*, Vol.42, No.1 pp. 443-451, (2003).
  41. Y. S. Lim, “The effect of service quality on customer satisfaction and behavior intention of screen golf”, *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.37, No.4 pp. 936-943, (2020).
  42. M. S. Shin, K. A. Oh, S. J. Park, “The relationship between educational service quality, customer satisfaction and repurchase intention of scuba diving”, *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.36, No.4 pp. 1327-1337, (2019).
  43. S. Lim, S. W. Cho, “A study on the golf course selection attributes, revisit and recommendation intention of chinese golfer by IPA”, *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.40, No.4 pp. 710-723, (2023).
  44. C. M. Kim, Y. C. Jo, “The effect of the physical environment of a health club on the intention of revisiting and word of mouth”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.19, No.1 pp. 285-293, (2003).
  45. H. J. Song, “The effect of bakery product selection attributes on satisfaction and recommendation intention according to special day marketing”. Kyunggi University of Graduate School, Master’s dissertation, (2017).