

수상스키리조트의 물리적환경과 고객감정, 전환장벽 및 충성도의 관계

박명국* (한경대학교)

본 연구는 수상스키리조트의 물리적 환경과 고객감정, 전환장벽 및 충성도의 관계를 알아보는데 목적이 있었다. 조사대상은 경기도 및 강원도에 위치한 수상스키리조트를 모집단으로 선정하여, 편의표본추출법을 이용하여 277부를 표집하였으며, SPSS WIN Program 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석 및 구조방정식모형분석의 통계기법을 이용하여 자료를 분석하였다. 이상과 같은 연구방법과 절차를 통하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 물리적 환경과 고객감정의 관계에 있어 긍정감정에는 매력성, 청결성, 편의성, 인적서비스의 순으로 정(+)의 영향을 미쳤으며, 부정감정에는 편의성, 매력성, 인적서비스, 청결성의 순으로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객감정과 전환장벽의 관계에 있어 긍정감정은 전환비용과 고객유대에 영향을 미치지 않았으나, 대안의 매력에 영향을 미쳤으며, 부정감정은 전환비용, 고객유대, 대안의 매력 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 전환장벽과 충성도의 관계에 있어 전환비용은 영향을 미치지 않았으나, 고객유대와 대안의 매력은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어: 수상스키리조트, 물리적 환경, 고객감정, 전환장벽, 충성도

서 론

연구의 필요성 및 목적

현대 사회는 주 5일 근무제 정착과 더불어 2013년 기준 1인당 국민총소득(GNI)이 2만 6205달러(강원도민일보, 2014)에 접어들면서 개인의 삶에 대한 인식 및 가치관의 변화를 경험하고 있다. 이러한 현상을 반영하여 여가에 대한 높은 관심은 스포츠 활동참가를 증가시키고 있으며, 스포츠 활동의 가장 두드러지는 특징은 과

거에는 자연에 의해 제한을 받던 스포츠의 형태에서 바다, 하늘, 강, 호수 등과 같이 있는 그대로의 자연 환경 속에서 자연과 함께 쉬고 행하는 자연친화적 스포츠 활동으로 변화하고 있다(손승범과 김보람, 2012). 현재 여름스포츠의 꽃이라 불리는 수상스키와 웨이크보드를 운영하는 수상스키리조트는 115개의 동호회와 5184명의 동호인이 활동하고 있으며 등록된 수상스포츠시설은 1,169개소(문화체육관광부, 2012)로 양적증가와 더불어 짧은 시점으로 인해 무한경쟁에 놓여있으며 생존을 위해 높은 서비스를 제공하는 것은 필수적인 전략이라 할 수 있다(박명국 등, 2010). 특히 수상스키리조트에 대한 고객의 참여가 시설을 전제로 전개되고 있기 때문에 물리적 환경을 통한 서비스 차별화는 지속적인 소비자 유입을 위해서도 상당히 중요하다고 할 수 있다. 서비스 산업에서의 마케팅 전략 실천에 물리적 환경의 중요성이 강조되는 것은 서비스가 근본적으로 무형성이란

논문 투고일 : 2015. 08. 11.

논문 수정일 : 2015. 09. 14.

논문 확정일 : 2015. 10. 14.

* 저자 연락처 : 박명국(pmk218@hanmail.net).

이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5B5A07040958).

특징이 있기 때문이다. 물리적 환경은 서비스가 극단적일 때, 고객과 종업원이 물리적 환경에서 오랜 시간을 보낼 때, 서비스가 기대와 어긋날 때, 과업이 복잡할 때, 시간압박을 받을 때 영향력이 커진다(김정희와 이경자, 2012). 또한 서비스의 특성 중 하나는 생산과 동시에 소비가 이뤄진다는 점이다. 이는 구매결정을 하기 전에 서비스의 수혜자인 고객이 서비스 시설을 경험함과 동시에 소비가 이뤄진다고 볼 수 있으므로 서비스 시설에 대한 물리적 환경은 서비스를 선택하는 과정에서 고객에게 유용한 정보로 사용된다. 또한 물리적 환경은 서비스의 다른 요소들과 달리 구매하기 전에 평가되며, 이는 서비스에 대한 중요한 평가 및 선택기준이 된다.

환경과 관련된 마케팅 자극에 대한 연구는 Kotler(1973)를 시초로 물리적 환경에 대한 연구가 진행되었다. 물리적 환경이란 고객 의사결정시 유형적 상품 혹은 서비스 이외에 장소와 물리적 환경의 중요성을 의미하는데, Bitner(1992)는 물리적 환경을 서비스스케이프(servicescape)란 개념으로 표현하고 이를 자연적·사회적 환경의 대비되는 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 정의하였고, Baker et al.(1994)은 물리적 환경을 구조물 내에 포함되어 있는 모든 물적 구조물 및 건물이라고 정의하였으며, 이는 고객의 행동에 영향을 미치고 이미지 창출에 영향을 미친다고 주장하였다(이승하, 2007). 물리적 환경에 관한 연구들은 소매업에서 주로 다루어져 왔으나 최근호텔, 레스토랑 및 리조트 등 다양한 분야에서도 적용된 연구들이 발견되어 지고 있다. 이 연구들에서는 물리적 환경이 서비스 고객의 만족 형성이나 감정적 경험에 영향을 미치며, 결과적으로 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다.

환경이 인간의 행동을 결정하는데 영향을 미칠 수 있다는 구조적인 관계를 실증적으로 규명한 Mehrabian & Russell(1974)은 S(자극, stimulus) - O(유기체, organism) - R(반응, response) 모형을 이용하여 환경과 인간의 행동 간에 관계를 검증하였다. 여기서 그들은 환경이 인간의 행동에 미치는 영향은 감정적 반응에 의하여 매개된다고 하였다. 즉 유기체의 감정상태가 환경 요인에 의해 자극을 받아 장소에 대한 접근 및 회피 반응에 영향을 미칠 수 있다는 모형이다(김성혁 등, 2009). 이런 모형은 마케팅 분야에서 인간의 행동의도

를 이해하기 위해 적용되었고, 특히 물리적 환경과 감정 변화 그리고 성과간의 구조적 관계를 실증적으로 검증하는 성과를 얻었다. 이러한 고객감정은 고객이 제품을 이용하거나 구매시 수반되는 좋고 싫음의 주관적인 느낌으로써 감정을 측정하는 척도이며(이형룡과 김영화, 2005), 소비자행동에서 감정은 상품구매와 재구매 의도에 관련성이 있어 소비자의 만족과 불만족의 선행요인으로 작용되어 무엇보다 중요시 된다. 이와 같은 이유에서 물리적 환경은 주로 호텔, 레스토랑과 같은 분위기를 고려한 고객의 감정반응과 관계된 연구들이 진행되어 고객의사결정에 중요한 요인(김성혁 등, 2009; 정효선과 윤혜현, 2010)임을 확인하였고, 스포츠분야에서는 실외 골프연습장(김기환, 2009), 해양스포츠(문선호, 2009)와 태권도 이벤트(노동연 등, 2009)와 같은 시설 및 환경요인이 중요한 분야에서 연구되고 있다. 따라서 물리적 환경은 고객에게 서비스가 제공되는 동안 서비스 자체에 대해서는 물론 서비스 제공자에 대해서도 긍정적 혹은 부정적 감정을 유발시키고 이는 결국 충성도로 연결되는 것이다.

또한 최적의 물리적 환경 마련과 제공은 결국 특정 스포츠리조트를 경험한 이용객들이 해당 리조트 이용에 있어서 지속적인 관계를 구축하고 이를 유지할 수 있는 전환장벽을 형성할 수 있다는 사실도 주목해야할 부분이다. 전환장벽이란 고객이 자사의 고객으로 계속 유지될 수 있도록 만들어 놓는 조치를 의미한다(Jackson, 1985). 실제로 기업의 전환장벽은 마케팅 비용을 보다 낮출 수 있게 해주는 등 기업에게 많은 이점을 준다고 보고(Berry & Parasuraman, 1991)됨에 따라, 궁극적으로 기업의 이익 증가를 향상시킬 수 있다. 즉 수상스키리조트 업체는 고객이 이탈할 수 있는 가능성을 최소화하고 배제할 수 있는 방안을 강구해야 한다. 따라서 점차 격화되고 있는 시장 내에서 경쟁우위를 갖기 위한 차별화 전략으로 기존 고객들의 유지율을 최대한 높이도록 하는 노력으로서 전환장벽의 구축이 필요하다 하겠다(조광행과 박봉규, 1999). 이렇듯 수상스키리조트는 자사의 기존 고객들이 쉽게 리조트를 전환할 수 없도록 장치를 만들어 줌으로써, 결국 전환장벽의 강도에 따라 고객의 구매행동 정도가 다르게 나타날 수 있다. Ping(1993)의 연구에서도 전환장벽이 높을수록 현재

관계를 지속하게 될 가능성이 높고, 고객의 이탈을 방지할 수 있는 우호적인 상황으로 고객에게 인식된다고 보고하여 전환장벽의 중요성을 강조하고 있다. 이러한 전환장벽(Switching Barrier)은 고객이 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 관계를 종결하고, 다른 서비스 공급자로 전환하는 것을 어렵게 하거나, 상당한 비용을 들게 하는 모든 요인으로 정의할 수 있으며(Johns et al., 2000) 세부적으로 전환비용은 기존 제품 및 서비스 제공자와의 관계를 단절하거나 다른 제공자로 전환할 때 고객이 지각하는 시간적, 경제적, 심리적 노력이 포함된 비용을 말한다(Jackson, 1985; Jones et al., 2002). 고객유대는 서비스 제공자와 고객사이의 인간적 유대의 강도를 의미하며, 무형성, 이질성, 비분리성의 특성을 갖는 서비스, 특히 종업원과 고객의 상호작용이 높을 경우 중요한 부분을 차지한다. 대안의 매력은 현재의 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체서비스의 수준이라고 정의된다(Johns et al., 2000). 대안의 매력은 관계지속 여부를 결정하는 중요 요소로서 특정인과의 관계에 만족하지 못하더라도 유용한 대안이 없을 경우, 관계를 지속하게 된다는 특성이 있다(Frazier, 1983).

한편 충성도의 제고는 선호적 태도, 서비스의 재구매, 장기간의 관계유지, 이윤의 증가 등 바람직한 결과를 유발한다(Reichheld & Sasser, 1990). 이 때문에, 사용자가 표현하는 결과를 측정하는 도구로서 중요하게 다루어져 왔다. 충성도가 적절히 관리되고 개발된다면, 마케팅 비용을 절감시킬 수 있으며, 경쟁자의 마케팅영향력을 감소시키고 동시에, 자사의 유통 영향력을 강화할 수 있다(Aaker, 2006).

물리적 환경과 관련된 국내 스포츠관련 연구들은 고객만족(김용만 등, 2009; 문선호, 2009; 이상호, 2007; 이승하, 2007), 감정(김기환, 2009; 김성덕과 김일광, 2013; 김용만 등, 2007; 김춘중 등, 2012; 노동연 등, 2009; 허진 등, 2011), 전환장벽(김상현과 오상현, 2002; 김용만 등, 2009; 류동수 등, 2011)을 매개로한 성과에 관한 연구가 되어왔다. 선행연구들을 통해 물리적 환경요인들이 고객만족, 감정, 전환장벽, 그리고 기업의 성과에까지 영향을 미친다는 사실을 알게 되었다. 그러나 물리적 환경과 성과의 매개변수로 고객 감정과 전환장벽을 연구한 논문은 학계를 통틀어 커피전

문점을 대상으로 한 김정희와 이경자(2012)의 연구가 유일하다. 따라서 수상스키리조트를 대상으로 리조트의 물리적 환경과 고객감정, 전환장벽 그리고 충성도를 분석하는 것은 경쟁이 가속화 되고 있는 수상스키리조트 환경에서 의미 있는 연구라 할 수 있다. 또한 지금까지 감정적 반응에 대한 연구는 긍정적 감정에 초점을 두거나, 부정적 감정 혹은 긍정적 감정을 분리하여 연구되었다. 그러나 소비자의 평가와 행동에서, 감정의 영향은 시간, 장소, 그리고 상황에 의해 달라진다. 개인의 감정은 순환적으로 변화될 수 있으며, 반응은 자극요인에 의해 조정된다(김정희와 이경자, 2012). 따라서 소비자가 특정한 자극에 대해 반응을 보일 때, 부정적 감정과 긍정적 감정이 동시에 내재될 수 있다. 이에 본 연구는 긍정적 감정과 부정적 감정을 포함하는 다차원의 고객 감정을 연구한다. 그리고 고객감정이 전환장벽에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 제한적이다. 따라서 본 연구는 매력적인 물리적 환경 제공이 어떻게 소비자에게 인지되며, 이것이 긍정적 혹은 부정적인 고객 감정을 유도하여 어떻게 전환장벽과 충성도로 연결되는지를 살펴보고자 한다. 본 연구의 선행연구와의 차별성은 다음과 같다. 첫째, 기존의 연구는 고객 감정을 긍정감정의 단일 차원으로 구성하거나 관람스포츠 또는 일반스포츠시설 참여자를 대상으로 한 연구가 대부분이다. 본 연구는 아웃도어레저스포츠 중 수상스키리조트를 대상으로 고객 감정을 긍정감정과 부정감정을 포함하는 다차원으로 구성하였다. 둘째, 고객감정과 전환장벽의 관계는 커피전문점을 대상으로 한 연구가 유일하다. 따라서 본 연구는 스포츠분야에서 최초의 자료로서의 의미를 갖는다. 셋째, 전환장벽과 충성도에 관한 선행연구는 전환장벽을 전환비용의 단일변수나 전환비용 및 고객유대만의 변수를 이용하여 성과의 관계를 연구한 논문이 대부분이다. 따라서 본 연구는 전환장벽에 전환비용, 고객유대 및 대안의 매력을 포함하였으며, 재구매와 구전의도를 포함한 충성도를 성과변수로 구성하여 연구하였다. 즉, 본 연구에서는 물리적 환경과 고객감정에 대하여 통합적으로 접근하며, 상황에 맞는 물리적 환경과 고객 감정을 활용하여, 전환장벽의 형성과 충성도를 유도하도록 전략적 시사점을 제공하여 수상스키리조트의 시설보완과 효율적 경영에 필요한 자료를 제공하는 데 목적이 있다.

연구가설

본 연구에서 설정한 연구가설은 변수간의 관계를 중심으로 도출하였다. 구조모형은 각 변수 간 이론적 근거를 토대로 설정하였는데, 개별가설을 설명하기 위한 이론적 및 논리적 근거는 다음과 같다.

1) 물리적 환경과 고객감정의 관계

김용만 등(2007)은 프로축구경기장의 물리적 환경(좌석의 편안함, 전광판의 질, 시설의 청결성 등)이 인간의 감정 반응에 영향력이 있음을 보고하였다. 허진 등(2011)도 프로야구의 물리적 환경(심미성, 주변요소, 공간 기능성)은 시설에 대한 긍정적 감정에 정적 영향력을 미친다고 보고하였다. 또한 통합체육시설(김춘중 등, 2012), 실외 골프연습장(김기한, 2009), 도심캠핑장(김성덕과 김일광, 2013), 태권도 이벤트(노동연 등, 2009), 해양스포츠(이상호, 2007)의 물리적 환경 역시 고객감정에 정적관계가 있다고 보고하고 있다. 따라서 상기의 연구결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 1. 물리적 환경은 고객감정에 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 편의성은 긍정감정에 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 청결성은 긍정감정에 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 매력성은 긍정감정에 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 인적서비스는 긍정감정에 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 편의성은 부정감정에 영향을 미칠 것이다.
- H1-6. 청결성은 부정감정에 영향을 미칠 것이다.
- H1-7. 매력성은 부정감정에 영향을 미칠 것이다.
- H1-8. 인적서비스는 부정감정에 영향을 미칠 것이다.

2) 고객감정과 전환장벽의 관계

감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며, 선호도와 선택은 일시적인 감정 상태와 매우 밀접한 관련이 있다(Donavan & Rossiter, 1982). 또한 감정은 각 개인에게 고유한 것이며, 개인의 신체적, 주관적, 행동반응을 일으키고(Weiss, 2002), 개인적인 만족(Wirtz et al., 2000)과, 행동(Larsen et al., 2002)과 결정(Damasio, 1994)을 하게하며 이는 전환장벽에 영향을 미칠 것이라 추론할 수 있다. 또한 김정희와 이경자(2012)는 커피전문점의 물리적 환경과 감정반응 및 전환장벽에 관한 연구에서 소비자의 긍정적 감정반응

은 매장에 대한 전환장벽 형성에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 상기의 연구결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 2. 고객감정은 전환장벽에 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 긍정감정은 전환비용에 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 긍정감정은 고객유대에 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 긍정감정은 대안의 매력에 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 부정감정은 전환비용에 영향을 미칠 것이다.
- H2-5. 부정감정은 고객유대에 영향을 미칠 것이다.
- H2-6. 부정감정은 대안의 매력에 영향을 미칠 것이다.

3) 전환장벽과 충성도의 관계

김상국, 오경택, 김종환과 임웅(2009)은 상업스포츠 센터를 대상으로 전환장벽과 재구매 의도에 관한 연구에서 전환비용과 인관관계는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치며, 대안의 매력은 부(-)의 영향을 미친다고 밝히고 있다. Jones et al. (2000)은 전환장벽과 재구매 의사와의 관계에 대한 연구에서 전환장벽이 재구매 의사에 영향을 미치는 요인임을 밝히고 있다. 또한 김용만 등(2009)은 무예도장을 대상으로 물리적 환경과 전환비용, 재이용의도 및 타인추천의도에 대한 연구에서 전환비용은 재이용의도에 영향을 미치는 요인임을 보고하였다. 류동수 등(2011)도 스포츠리조트의 물리적 환경과 전환장벽 및 지속이용에 관한 연구에서 스포츠리조트의 전환장벽 중 인간관계 요인이 지속이용에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 따라서 상기의 연구결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 3. 전환장벽은 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- H3-1. 전환비용은 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 고객유대는 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- H3-3. 대안의 매력은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

연구방법

연구대상

본 연구는 2015년 6월~7월까지 경기도 가평과 양평, 강원도 춘천에 위치한 수상스키리조트를 이용한 수

상스키와 웨이크보드 소비자를 모집단으로 선정하여, 편의표본추출법(Convenient Sampling Method)을 이용하여 10개 리조트에서 30부씩 표본을 추출하였다. 설문지 작성은 작성 전 본 연구의 취지와 목적에 맞게 조사 방법, 응답 시 유의사항 등의 설명을 한 후 응답자 스스로 설문내용을 읽고 답하는 자기평가 기입법(Self-Administration method)을 통해 작성하도록 하였으며, 총 300부를 표집하였다. 그 중에서 무기입, 이중기입, 일관된 점수를 부여하여 응답이 불성실하다고 판단된 23부의 자료를 제외한 277부를 연구의 자료로 사용하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

변인	범주	사례 수	백분율
성별	남자	190	68.6
	여자	87	31.4
연령	10대	48	17.3
	20대	84	30.3
	30대	83	30.0
	40대	62	22.4
학력	고졸 이하	45	16.2
	대학 재학	82	29.6
	대졸 이상	150	54.2
수입	200만원 미만	48	17.3
	300만원 미만	83	30.0
	400만원 미만	95	34.3
	400만원 이상	51	18.4

조사도구

본 연구에서 설정한 변수들 간의 관계를 규명하기 위한 조사도구는 설문지를 활용하였다. 설문지의 모든 문항들은 연구의 목적에 부합되는 선행연구와 이론에 근거하여 구성하였으며, 설문지의 내용타당도 검증을 위해 설문지 초안은 스포츠마케팅 전공교수 1명과 박사 2명의 의견을 반영하여 부적절한 내용과 용어 및 표현을 삭제하거나 수정하였다. 설문지 구성은 물리적 환경, 고객 감정, 전환장벽, 충성도로 구성하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

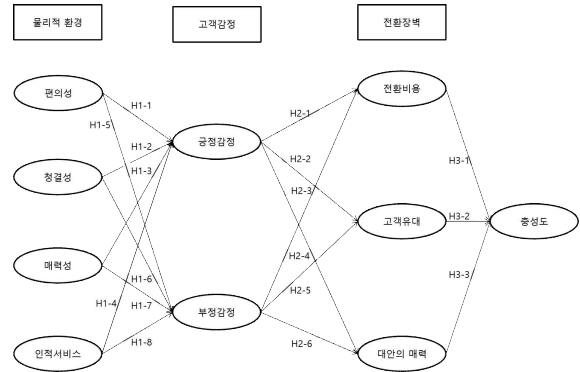


그림 1. 연구모형

첫째, 물리적 환경은 서비스제공자가 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인(Bitner, 1992)으로 정의된다. 본 연구에서는 최승만(2008)의 편의성, 청결성, 매력성의 물리적 환경과 최진영(2012)의 인적서비스 환경요인을 수정·보완하여 총 12개 문항의 5점 Likert 척도로 구성하였다. 둘째, 고객감정이란 고객이 제품 구매 시 나타나는 좋고 싫음의 주관적인 마음이며, 고객감정은 이러한 상황과 자극들을 주관적으로 체험하는 감정 상태(Westbrook, 1987)를 의미한다. 본 연구에서는 Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구와 구효진과 김병용(2012)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 긍정감정 4문항, 부정감정 4문항 등 총 8개 문항의 5점 Likert 척도로 구성하였다. 셋째, 전환장벽은 대체 수상스키리조트로 전환하고자 할 때 발생할 수 있는 어려움으로 경제적손실과 손해, 심리적 부담으로 종합적으로 정의한다. 본 연구에서는 Patterson & Smith(2003)의 연구와 박명국(2010), 강준상과 정동화(2014)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 전환장벽을 구성하고 있는 요인을 전환비용, 고객유대, 대안의 매력 등 총 11개 문항의 5점 Likert 척도로 구성하였다. 넷째, 충성도는 수상스키리조트에 대한 우호적 구전, 재구매 의도 및 반복구매를 하고자하는 성향을 가진 정도로 정의한다. 본 연구에서는 Zeithaml et al.(1996)의 연구와 박명국(2015)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 4개 문항의 5점 Likert 척도로 구성하였으며, 구체적인 내용은 <표 2>와 같다.

표 2. 설문지의 구성내용

변인	문항	문항수
개인적 특성	성별, 연령, 학력, 월수입	4
물리적 환경	편의성(4), 청결성(4), 매력성(4), 인적서비스(4)	16
고객감정	긍정감정(4), 부정감정(4)	8
전환장벽	전환비용(3), 고객유대(4), 대안의 매력(4)	11
충성도	충성도(4)	4
	합계	43

연구절차 및 자료처리

본 연구의 목적과 조사방법에 맞게 회수된 설문지는 개별적으로 수거하여 응답내용이 누락되거나 이중가입, 신뢰성이 결여된다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외시키고 분석 가능한 자료를 최종 유효 표본으로 선정하여 PASS WIN ver18.0, AMOS ver18.0 프로그램을 활용하여 자료를 처리하였으며, 자료 분석을 위해 본 연구에서 사용한 통계분석은 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모형분석을 실시하였다

1) 확인적 요인분석

본 연구에서는 전체 연구 단위들에 대하여 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하여 <표 3>과 같은 결과를 얻었다. 확인적 요인분석 시 .5의 표준적재치 기준치를 만족시키지 못하는 청결성 1문항, 부정감정 1문항, 고객유대 1문항

을 제거하였다. 실질적인 분석은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood)을 사용하였으며, 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였다.

그 결과 χ^2 값이 기준을 만족시키지 못하였다. 하지만 카이제곱 통계량은 특성상 표본의 크기에 영향을 많이 받기 때문에 카이제곱 통계량의 대안으로 $Q = CMIN/df$ 가 3이하이면 제안모형이 적합한 모형이라 판정내릴 수 있는데, 본 모형의 Q 값이 1.322로 나타나 기준치를

만족시켰으며, $RMR(\leq .05 \sim .08)$, $CFI(\geq .90)$, $NFI(\geq .90)$, $IFI(\geq .90)$, $RMSEA(\leq .08)$ 가 적합 기준치(김계수, 2010)에 도달하였다. 그리고 집중타당성을 검증하기 위해 AVE(평균분산추출)값과 개념신뢰도 그리고 표준적재치를 비교해 보았다. 그 결과 김계수(2010)가 제시한 AVE(.5 이상), 개념신뢰도(.7 이상)와 표준적재치(.5 이상)가 기준치를 만족시키고 있어 집중타당도가 존재함을 확인하였다. 또한 확인적 요인분석 후 각 요인별로 내적일관성 신뢰도인 Cronbach's α 검사를 하였다. 그 결과 <표 3>에서 보는 바와 같이 모든 요인들의 값이 Nunnally & Bernstein(1994)이 제시한 .7 이상을 모두 만족시키고 있다.

2) 상관관계분석

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 요인들에 대해 각 요인들 간의 판별타당성의 충족 정도를 확인하기 위하여 상관관계 및 AVE를 이용하였다. Raykov & Marcoulides(2008)에 따르면, 구성개념간 상관계수의 제곱을 상회 하는지의 여부를 통해서 평균분산추출값(AVE)을 비교 하여 판별타당성(Discriminant validity)을 검증할 수 있다. 각 구성개념에 대한 AVE 값이 두 구성개념의 상관계수의 제곱 값보다 크면 두 구성개념 간에는 판별타당성이 있다고 판단된다(김계수, 2010). 분석 결과에 따르면 <표 4>에서 보는바와 같이 AVE값 중 가장 작은 값인 .552가 상관계수의 가장 큰 값의 제곱 값보다 높게 나타났기 때문에, 본 연구에서 사용한 척도들은 판별타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

연구결과 및 논의

연구모형의 적합도 평가

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도를 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 실시하였다. 적합도 기준은 확인적 요인분석과 같은 적합도 기준을 통해 검증하였다. 그 결과 $Q=1.333$, $RMR=.049$, $CFI=.976$, $NFI=.912$, $IFI=.977$, $RMSEA=.035$ 로 <표 5>와 같이 나타나 전체모형이 비교적 적합함을 알 수 있다.

표 3. 확인적 요인분석 결과 및 신뢰도 분석

	구분	표준 적재치	표준 오차	개념 신뢰도	AVE	신뢰도
편의	탈의실 이용이 편리하다.	.909	.047	.926	.758	.924
	시설의 이동통로가 잘 되어있다.	.860	.056			
	화장실 및 샤워장을 이용하기에 편리하다.	.838	.051			
	휴식공간을 이용하기에 편리하다.	.875	-			
청결	시설이 전체적으로 청결하다.	.725	.128	.785	.552	.786
	휴게 공간이 청결하다.	.834	.145			
	샤워시설이 청결하다.	.658	-			
	화장실이 청결하다(삭제문항).					
매력	전체적인 시설물이 매력이 있다.	.822	.066	.892	.674	.892
	보트 및 기구가 매력적이다.	.809	.063			
	최신유행을 반영한 인테리어를 갖추고 있다.	.840	.071			
	바지(선)의 실내외 디자인이 잘 되어 있다.	.814	-			
인적	코치(직원)들의 서비스 수준이 높다.	.847	.055	.914	.726	.913
	코치(직원)들의 용모 및 복장은 잘 갖추어져 있다.	.862	.057			
	코치(직원)들의 수는 적당하다.	.861	.053			
	코치(직원)들은 친절하다.	.838	-			
긍정	행복함을 느꼈다.	.868	.049	.925	.754	.924
	즐거움을 느꼈다.	.864	.046			
	편안함을 느꼈다.	.862	.048			
	성취감을 느꼈다.	.879	-			
부정	신경질을 느꼈다.	.833	.049	.897	.743	.896
	짜증스러움을 느꼈다.	.859	.051			
	후회스러움을 느꼈다.	.893	-			
	불쾌감을 느꼈다(삭제문항).					
비용	타 리조트로 변경하면 비용(시간, 노력)이 많이 들것이다.	.925	.057	.899	.748	.897
	타 리조트로 변경하면 서비스수준이 기대에 못 미칠 것이다.	.820	.058			
	타 리조트로 변경하면 추가비용이 들것이다.	.846	-			
유대	타 리조트로 전환하면 코치들이 그리울 것이다.	.885	.048	.921	.796	.921
	나는 현재 리조트의 코치와 좋은 관계이다.	.896	.045			
	현재의 리조트는 고객을 배려한다.	.895	-			
	현재의 리조트와 친밀감이 있다(삭제문항).					
대안	타 리조트의 서비스가 더 좋을 것이다.	.919	.034	.943	.807	.943
	타 리조트로 변경하면 만족시켜줄 업체가 많을 것이다.	.883	.035			
	타 리조트의 코치들의 수준이 높다.	.863	.038			
	타 리조트의 명성이 더 높다.	.927	-			
충성	나는 이 리조트를 앞으로도 계속해서 이용할 생각이다.	.855	.069	.900	.693	.899
	나는 이 리조트를 다른 사람에게 추천할 것이다.	.867	.068			
	이 리조트에 대해 주위에 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.802	.069			
	나는 추가비용이 들더라도 이 리조트를 이용할 것이다.	.803	-			

 $\chi^2 = 725.649$, $p = .000$ CMIN/DF = 1.322, RMR = .036, CFI = .978, NFI = .915, IFI = .978, RMSEA = .034

표 4. 각 요인의 상관관계 분석

구분	편의	청결	매력	인적	긍정	부정	비용	유대	대안	충성
편의	.758 ¹⁾									
청결	.097	.552 ¹⁾								
매력	.415**	.073	.674 ¹⁾							
인적	.331**	.104	.068	.726 ¹⁾						
긍정	.533**	.272**	.542**	.351**	.754 ¹⁾					
부정	-.593**	-.216**	-.406**	-.452**	-.636**	.743 ¹⁾				
비용	.109	-.048	.247**	.187**	.113	-.083	.748 ¹⁾			
유대	.673**	.183**	.446**	.394**	.599**	-.663**	.028	.796 ¹⁾		
대안	-.618**	-.179**	-.435**	-.412**	-.624**	.686**	-.133*	-.671**	.807 ¹⁾	
충성	.430**	.153*	.470**	.365**	.538**	-.493**	.128*	.540**	-.522**	.693 ¹⁾

** p<.01, * p<.05 ¹⁾ 분산추출지수를 의미함.

표 5. 구조모형의 적합도

지수명	지수값	기준값	판정
χ^2	750.513	p<.05	-
Q	1.333	3이하	적합
RMR	.049	.05이하	적합
CFI	.976	.9이상	적합
NFI	.912	.9이상	적합
IFI	.977	.9이상	적합
RMSEA	.035	.08이하	적합

표 6. 가설검증 결과

가설	경로	계수값	S.E	C.R	결과
H1-1	편의→긍정	.281	.060	4.718***	채택
H1-2	청결→긍정	.370	.084	4.390***	채택
H1-3	매력→긍정	.526	.071	7.426***	채택
H1-4	인적→긍정	.259	.059	4.422***	채택
H1-5	편의→부정	-.465	.053	-8.719***	채택
H1-6	청결→부정	-.178	.066	-2.713**	채택
H1-7	매력→부정	-.386	.058	-6.654***	채택
H1-8	인적→부정	-.361	.050	-7.211***	채택
H2-1	긍정→비용	-.101	.091	-1.105	기각
H2-2	긍정→유대	-.072	.113	-.640	기각
H2-3	긍정→대안	-.357	.082	-4.345***	채택
H2-4	부정→비용	-.266	.098	-2.720**	채택
H2-5	부정→유대	-1.054	.132	-7.958***	채택
H2-6	부정→대안	.654	.080	8.131***	채택
H3-1	비용→충성	.127	.065	1.940	기각
H3-2	유대→충성	.415	.070	5.926***	채택
H3-3	대안→충성	-.163	.058	-2.819**	채택

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

가설검증 및 논의

본 연구에서 설정한 연구모형이 적합하다고 판단되어 가설을 검증하기 위해 AMOS 18.0을 활용하여 <표 6>, <그림 2>와 같은 결과를 얻었다. 구체적인 본 연구의 결과와 그에 따른 논의는 다음과 같다.

1) 물리적 환경과 고객감정의 관계

물리적 환경이 긍정감정에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1~4에 대한 실증 분석결과 가설 1-1 편의성(계수 값=.281, C.R=.4718), 가설 1-2 청결성(계수 값=.370, C.R=4.390), 가설 1-3 매력성(계수 값=.510, C.R=4.096), 가설 1-4 인적서비스(계수 값=.259, C.R=4.422) 모두 정(+)의 영향을 미쳐 채택되었다. 이러한 결과에 대하여 김성덕과 김일광(2013)은 도심캠핑장을 대상으로 물리적 환경과 감정 반응을 연구한 결과 도심캠핑장의 매력성, 청결성, 편의성은 긍정감정에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 보고하였으며, 김기환(2009)은 실외골프연습장을 대상으로 물리적 환경과 소비감정을 연구한 결과 물리적 환경의 하위요인인 연습시설, 공간성, 주차시설, 편의성 순으로 소비감정에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이유재(2008)는 물리적 환경을 통해서 경쟁자와 차별화할 수 있고, 이를 통해 의도된 고객 세분화가 가능하며, 색상, 조명, 음향, 실내공기, 온도, 공간배치 등 서비스에 대한 고객의 인상에 영향을 미칠 수 있는 물리적 환경은 서비스에 대한 고객감정을 형성하는데 도움을

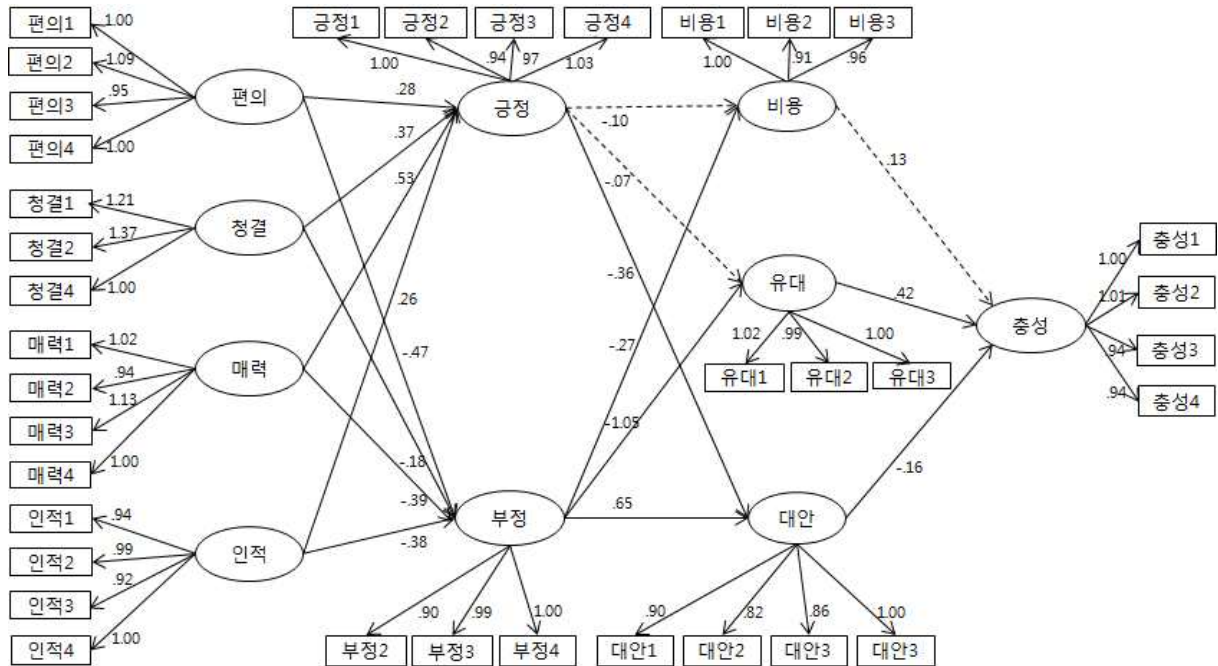


그림 2. 구조모형

준다고 하였다. 또한 허진 등(2011)이 프로야구의 물리적 환경이 관람객의 감정에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 본 연구의 결과를 지지하는 것으로 나타났다. 이처럼 수상스키리조트 방문 시 가장 먼저 시각적으로 지각되는 물리적 환경이 고객의 긍정감정에 정(+)의 영향을 미치는 것은 본 연구와 선행연구를 통해 입증되었고, 고객감정을 위한 전략 수립에 있어 가시적인 형태의 물리적 환경인 편의성, 청결성, 매력성, 인적서비스 부분에 집중적 관리와 투자가 이루어져야 할 것이다. 특히 본 연구에서는 물리적 환경의 하위요인 중 매력성의 영향이 가장 크게 고객의 긍정감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 수상스키리조트 관리자는 숙박시설, 주차시설, 바지(선)등의 전체적인 시설을 자연환경과 조화롭게 구성하고 최신유행을 반영하는 인테리어 감각을 유지하여야 할 것이다. 또한 보트, 기구 및 바지선의 실내의 디자인을 관리하고 소비자의 관심을 증가시킬 수 있는 다양한 최신의 기구를 구비하여 소비자의 긍정감정을 이끌어 내는데 노력을 경주해야 할 것이다.

물리적 환경이 부정감정에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-5~8에 대한 실증 분석결과 가설1-5 편의성(계수 값=-.565, C.R=-8.719), 가설 1-6 청결성(계수 값

=-.178, C.R=-2.713), 가설 1-7 매력성(계수 값=-.386, C.R=-6.654), 가설 1-8 인적서비스(계수 값=-.361, C.R=-7.211) 모두가 부정감정에 부(-)의 영향을 미쳐 채택되었다. 이러한 결과에 대하여 이정실과 박명주(2005)는 호텔 레스토랑의 쾌적성, 공간접근성, 청결성과 심미성의 모든 요인이 고객의 부정적인 감정에 영향을 준다고 보고하였으며, 정효선과 윤혜현(2010)도 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 부정감정에 영향을 미친다고 보고하였다. 스포츠와 관련하여 김춘중 등(2012)은 통합체육시설의 접근성요인이 부정 감정에 영향을 미친다고 보고하였으며, 허진(2014)은 프로스포츠를 대상으로 한 물리적 환경과 감정에 대한연구에서 물리적 환경의 하위요인인 공간의 접근성, 미적인 매력성 그리고 편의성이 긍정감정에 영향을 미치고 부정감정에는 공간의 접근성과 미적인 매력성이 영향을 미치는 것으로 보고하여 본연구의 결과를 지지해 주고 있다. 즉, 물리적 환경은 수상스키리조트 소비자들의 부정감정에 결정적인 영향을 미치므로 소비자가 부정감정을 갖지 않도록 할 수 있는 방안을 모색하여야 한다는 것이다. 따라서 소비자로서 하여금 부정적인 감정을 억제 할 수 있는 물리적 환경에 대한 창의적인 연출

이 필요하며, 이를 위해 표적 마켓을 명확히 하고, 이들이 선호하는 물리적 환경 요인에 대한 탐색이 지속적으로 이루어져야 한다. 또한 본 연구에서는 수상스키리조트의 물리적 환경 중 편의성, 매력성, 인적서비스의 영향이 상대적으로 크게 나타났다. 편의성을 관리하기 위해서는 휴식공간과 선택을 위한 공간을 충분히 확보하여 편안하게 설 수 있어야 하고 사교의 장이 될 수 있도록 분위기를 조성해 주어야 할 것이며, 물놀이 후에 샤워장이 용에 있어 청결함 유지와 더불어 냉온수의 관리 및 각종 부대시설이용에 어려움이 없도록 안내표지를 하여 편의성을 높일 수 있어야 할 것이다. 또한 수상스키리조트의 즐겁고 재미있는 환경 연출에는 인적자원의 역할이 크다. 따라서 경영자들은 코치 및 직원관리를 통해 소비자로부터 감동을 이끌어 내는 행동을 하도록 노력해야 한다. 이를 위하여 소비자에게 감동을 줄 수 있는 적극적인 태도를 지닌 인적자원을 선발하여, 지속적인 교육을 통해서 이들을 양성해야 한다. 또한 소비자를 감동시킨 종업원을 보상하고, 이를 위한 성과관리시스템을 실행해야 한다.

2) 고객감정과 전환장벽의 관계

긍정감정이 전환장벽에 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1~3에 대한 실증 분석결과 가설 2-1 전환비용(계수 값=-.101, C.R=-1.105), 가설 2-2 고객유대(계수 값=-.072, C.R=-.640)에는 영향을 미치지 않았으나 가설 2-3 대안의 매력(계수 값=-.357, C.R=-4.345)에는 영향을 미쳐 채택되었다. 또한 부정감정이 전환장벽에 영향을 미칠 것이라는 가설 2-4~6에 대한 실증 분석결과 가설 2-4 전환비용(계수 값=-.266, C.R=-2.720), 가설 2-5 고객유대(계수 값=-1.054, C.R=-7.958), 가설 2-6 대안의 매력(계수 값=.654, C.R=8.131)에 모두 영향을 미쳐 채택되었다. 이러한 결과에 대하여 김정희와 이경자(2012)는 카페를 대상으로 한 고객감정 반응과 전환장벽에 관한 연구에서 긍정적 감정은 대안의 매력도, 전환비용, 인간적 관계, 서비스회복에 영향을 미치며, 부정적 감정은 전환비용과 서비스회복에 영향을 미친다고 하였다. 이정실(2009)은 레스토랑을 대상으로 한 고객감정과 전환의도에 관한 연구에서 긍정적 감정은 전환의도에 부(-)의 영향을 미치며, 부정적 감정은 전환의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 권정희

(2014)는 호텔뷔페식당을 대상으로 한 감정반응과 전환장벽에 관한 연구에서 감정반응은 전환장벽 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하여 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

즉, 수상스키리조트의 물리적 환경으로 인한 소비자의 긍정감정과 부정감정은 전환장벽 형성에 큰 영향을 미칠 수 있다. 세부적으로 본 연구의 결과에서는 긍정감정이 대안의 매력에 영향을 미치는 것을 알 수 있는데 이는 소비자가 물리적 환경에 대한 좋은 평가를 통해 긍정감정을 가지게 되면 타 리조트의 서비스나 코치, 및 명성에 대하여 낮게 평가한다는 것이며, 결국 현재의 수상스키리조트에 대한 충성도로 연결된다고 할 수 있다. 또한 소비자의 부정감정은 전환비용, 고객유대, 대안의 매력에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 전환비용의 문제로서 타 리조트로 변경하면, 비용(시간, 노력)이 많이 소요되지 않고, 타 리조트의 서비스수준을 높게 평가하고, 리조트 변경 시 추가비용이 들지 않을 것이라고 생각하게 되며, 고객유대는 현재의 수상스키리조트의 코치들과의 관계에 있어 좋지 않게 생각하고, 배려 받지 못한다고 생각하게 되며, 대안의 매력으로서 타 리조트의 서비스, 코치수준, 명성을 높게 지각하게 되는 것이다. 본 연구의 결과를 보면 고객의 긍정감정은 대안의 매력에만, 부정감정은 전환비용과 고객유대 및 대안의 매력 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구의 결과에 따르면 소비자의 긍정감정보다 부정감정이 전환장벽에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있으므로 소비자들이 부정감정을 갖지 않도록 물리적 환경의 적절한 관리를 해야 함을 시사한다. 더불어 본 연구는 최근해야 간간히 이루어지는 고객감정과 전환장벽에 대한 스포츠분야의 최초의 연구로서의 의미를 가지며, 다양한 스포츠분야에서 후속연구가 이루어질 필요가 있다고 할 수 있다.

3) 전환장벽과 충성도의 관계

전환장벽이 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1~3에 대한 실증 분석결과 가설 3-1 전환비용(계수 값=.127, C.R=1.940)은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 가설 3-2 고객유대(계수 값=.415, C.R=5.926)와 가설 3-3 대안의 매력(계수 값=-.163, C.R=-2.819)

은 충성도에 영향을 미쳐 채택되었다. 이와 같은 결과에 대해 강준상과 정동화(2014)의 연구에서 스포츠센터의 전환장벽의 하위요인 중 인간관계($\beta = .428$), 대안의 매력($\beta = -391$), 전환비용($\beta = .067$)순으로 참여지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비록 본 연구에서는 전환장벽의 하위 요인인 전환비용이 유의한 결과를 나타내지는 못했지만 정(+)의 방향으로 향하고 있고, 사회과학 분야의 연구에서 경로계수의 크기는 실제로 크게 해석되지 않기 때문에(이순목, 1990) 통계적으로 비록 유의한 결과를 나타내지는 못했으나, 그 방향성으로 두 변인간의 관계를 예측할 수는 있다. 또한 김용만 등(2009)은 무예도장의 전환비용과 재이용의도 및 타인추천의도에 관한 연구에서 전환비용은 타인추천의도에 영향을 미치나 재이용의도에는 영향을 미치지 않는다고 보고하였으며, 류동수 등(2011)은 스포츠리조트를 대상으로 한 연구에서 전환장벽의 하위요인인 전환비용과 인간관계 중 인간관계만 지속이용에 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 즉, 전환장벽의 강도에 따라 구매의도의 정도가 다르게 나타날 수 있으며, 고객이탈을 방지하고 고객유지에 영향을 미친다는 연구 결과들(김상국 등, 2009; 김상현과 오상현, 2002; Ping, 1993)과 더불어 Jones et al. (2000)은 그들의 연구에서 서비스 상황에서 전환장벽이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 만족과 재 구매 의도 사이에서 조절적 역할을 한다고 주장하였다. 이는 서비스산업이라 할 수 있는 수상스키리조트의 지속적인 고객의 유치를 위해서는 한 번 이용한 고객이 타 경쟁사로 이탈하지 않도록 전환장벽을 높게 만들도록 노력해야함을 시사한다.

종합적으로 물리적 환경을 통한 고객감정이 고객들의 수상스키리조트에 대한 전환장벽을 강화하고, 궁극적으로 재이용의도 및 타인추천의도라는 충성도에 영향을 미친다는 것은 수상스키리조트 경영자 및 마케터들에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 비록 고객감정의 하위요인인 긍정감정은 전환비용과 고객유대에, 그리고 전환비용은 충성도에는 영향을 미치지 않았지만, 물리적 환경의 결과를 통해 고객들이 수상스키리조트의 전환을 위한 추가적인 시간 및 노력을 투입할 필요성을 느끼지 않도록 하고, 자신이 이용하고 있는 수상스키리조트를 계

속해서 이용한다는 점은 고객의 지속적인 유지와 긍정적인 구전커뮤니케이션의 효과로 작용함을 알 수 있다. 이는 경쟁이 치열한 수상스키리조트에서 필수적으로 수반되어야 하는 전략이라 할 수 있다.

결론 및 제언

결론

본 연구는 수상스키리조트의 물리적 환경과 고객감정, 전환장벽 및 충성도의 관계를 알아보는데 목적이 있었다. 조사대상은 경기도 및 강원도에 위치한 수상스키리조트를 모집단으로 선정하여, 편의표본추출법을 이용하여 277부를 표집하였으며, SPSS WIN Program 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석 및 구조방정식모형 분석의 통계기법을 이용하여 자료를 분석하였다. 이상과 같은 연구방법과 절차를 통하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 물리적 환경과 고객감정의 관계에 있어 긍정감정에는 매력성, 청결성, 편의성, 인적서비스의 순으로 정(+)의 영향을 미쳤으며, 부정감정에는 편의성, 매력성, 인적서비스, 청결성의 순으로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 고객감정과 전환장벽의 관계에 있어 긍정감정은 전환비용과 고객유대에 영향을 미치지 않았으나, 대안의 매력에 영향을 미쳤으며, 부정감정은 전환비용, 고객유대, 대안의 매력 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 전환장벽과 충성도의 관계에 있어 전환비용은 영향을 미치지 않았으나, 고객유대와 대안의 매력은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해서 수상스키리조트의 물리적 환경의 매력성, 청결성, 편의성, 인적서비스가 고객감정인 긍정감정과 부정감정에 영향을 미치며 물리적 환경을 통하여 형성된 고객감정은 전환비용과, 고객유대 및 대안의 매력을 통하여 재구매와 구전의 충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 수상스키리조트의 마

케터는 잘 조성되고 관리되는 물리적 환경이 소비자와 리조트와의 관계지속에 긍정적인 효과를 가져다 줄 수 있다는 것을 인지하고 소비자에게 보다 좋은 서비스를 제공하여 기존고객유지 및 신규고객확보에 영향을 줄 수 있는 고객감정과 전환장벽 구축에 노력을 경주하여야 할 것이다. 특히 수상스키리조트의 전환장벽은 이용 고객의 경쟁 리조트로의 전환을 방어하는 것으로, 이러한 고객유지·관리 전략은 고객만족 향상을 통한 지속이용률 강화와 더불어 수요 확대를 도모하는 것이다.

연구의 한계 및 후속연구에 대한 제언

본 연구를 수행하면서 나타난 연구의 한계점과 그에 따른 제언은 다음과 같다.

첫째, 제한된 연구대상으로 인하여 연구 결과의 일반화에 한계가 있다. 이 연구의 대상자는 경기도와 강원도 지역의 내수면에 위치한 수상스키리조트 소비자들로 제한하였다. 따라서 전국의 수상스키리조트를 대상으로 한 연구로 확대된다면 더 의미 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 또한 연구에 참여한 대상자들이 자신의 감정을 솔직히 반영했다고 보기 어렵기 때문에 양적인 연구방법과 질적인 연구방법을 병행하여 연구를 수행하는 것이 바람직하다고 생각된다. 둘째, 연구변수와 관련된 한계를 지적할 수 있다. 물리적 환경과 충성도의 연구에 앞서 선행연구의 고찰 결과 충성도에 관련된 다수의 연구를 발견할 수 있었으나, 본 연구에서는 한정된 변수들만을 적용하였다. 이 연구에서 사용한 변수 이외에 많은 변수들이 충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있기 때문에 수상스키리조트의 물리적 환경을 중심으로 다양한 변수들을 포함한 후속연구가 이루어진다면 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 선행연구를 토대로 구성 개념 간 관계를 적절하게 반영할 수 있는 연구모형을 설정하고자 노력하였으나, 물리적 환경과 고객감정, 고객감정과 전환장벽, 전환장벽과 충성도의 구조적 관계를 구성함에 있어 선행연구의 부족으로 인해 보다 최적화된 구조를 형성하는 것이 용이하지 않았다. 특히 고객감정과 전환장벽 관련 주제에 대한 지속적인 연구 수행과 학문적 접근이 꾸준히 전개되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강원도민일보(2014). [경제 수첩] 2013년 1인당 국민소득 2만 6000달러. 2014. 04. 14.
- 강준상, 정동화(2014). 스포츠센터 서비스품질이 전환장벽과 참여지속의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 56, 353-363.
- 구효진, 김병용(2012). 에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 26(2), 225-241.
- 권정희(2014). 호텔뷔페식당의 물리적 환경이 감정반응과 전환장벽에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 10(1), 43-58.
- 김계수(2010). 구조방정식 모형분석. 서울: 한나래.
- 김기환(2009). 실외 골프연습장의 물리적 환경이 소비감정 및 재구매의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 37(1), 367-377.
- 김상국, 오경택, 김중환, 임용(2009). 상업스포츠센터의 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 48(6), 323-333.
- 김상현, 오상현(2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. 한국마케팅학회, 17(2), 25-55.
- 김성덕, 김일광(2013). 도심캠핑장의 물리적환경, 감정반응, 고객만족 및 재방문의도의 관계. 한국체육학회지, 52(3), 389-403.
- 김성혁, 최승만, 권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경 지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 관광연구, 23(4), 81-99.
- 김용만, 이계석, 정정희(2009). 무예도장의 물리적 환경이 고객만족, 고객신뢰, 전환비용, 재이용의도 및 타인추천의도에 미치는 영향. 체육과학연구, 20(1), 46-56.
- 김용만, 정정희, 이계석(2007). 프로축구경기장의 물리적 환경과 재관람의도의 구조적 관계. 한국체육학회지, 46(5), 317-327.
- 김정희, 이경자(2012). 물리적 환경에 대한 감정적 반응이 전환장벽과 충성도에 미치는 영향. 감성과학, 15(2), 209-222.
- 김춘중, 박상수, 황중문(2012). 통합체육시설의 물리적 환경이 감정반응 및 지속행동에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 47, 773-782.
- 노동연, 박수복, 한권상(2009). 태권도 이벤트 물리적 환경이 방문객 감정 및 만족에 미치는 영향. 한국사회체육학회지,

- 37(1), 189-198.
- 류동수, 김진국, 강현민(2011). 스포츠리조트 물리적 환경에 대한 고객만족이 전환장벽 구축과 지속이용에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 46, 269-284.
- 문선호(2009). 해양스포츠 활동의 물리적 환경이 만족도 및 재참여의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국스포츠 산업·경영학회지*, 14(1), 27-37.
- 문화체육관광부(2012). 2012 스포츠 산업 실태조사.
- 박명국(2010). 스포츠센터의 서비스품질, 고객만족, 전환 장벽 요인이 행동의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 49(2), 247-257.
- 박명국(2015). 태권도장의 관계마케팅 전략과 신뢰, 몰입 및 구매 후 행동의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 20(3), 101-115.
- 박명국, 김병호, 김성규(2010). 웨이크보드 소비자의 서비스 품질이 리조트 이미지 및 구매 후 행동에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 49(2), 259~267.
- 손승범, 김보람(2012). 수상스포츠 참가자의 운동정서, 몰입 및 지속행동간의 관계모형검증. *한국체육학회지*, 51(3), 285-294.
- 이상호(2007). 해양레저스포츠 체험공간의 속성이 참가자의 감정적 반응, 만족, 재 참가의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 부경대학교 대학원.
- 이순목(1990). 공변량구조분석. 서울: 성원사.
- 이승하(2007). 태권도장 물리적 환경에 대한 수련자의 만족도. 미간행 석사학위논문. 영남대학교 대학원.
- 이유재(2008). 서비스마케팅 제4판. 서울: 학현사.
- 이정실(2009). 외식고객의 공정성 지각이 감정반응과 구매의도 및 전환의도에 미치는 영향. *관광·레저연구*, 21(3), 87-108.
- 이정실, 박명주(2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스키이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와 의 관계. *서비스경영학회지*, 6(2), 105-128.
- 이형룡, 김영화(2005). 외식업의 서비스 실패에 대한 회복 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 14(2), 293-314.
- 정효선, 윤혜현(2010). 패밀리 레스토랑의 물리적인 환경이 고객의 감정, 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 성별과 연령의 조절 효과를 중심으로. *한국조리학회지*, 16(4), 199-205.
- 조광행, 박봉규(1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객 만족의 영향력에 관한 실증 연구. *경영학연구*, 28(1), 127-149.
- 최승만(2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 세종대학교대학원.
- 최진영(2012). 실외/스크린 골프연습장 이용객의 선택에 따른 참여동기, 서비스 물리적 환경, 참여만족 및 재방문 의 사결정의 관계. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 허진(2014). 프로스포츠의 물리적 환경이 감정, 고객만족, 그리고 충성도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 23(3), 859-907.
- 허진, 김용만, 김세운, 이정술(2011). 프로야구의 물리적 환경이 감정, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. *한국스포츠 산업·경영학회지*, 16(1), 57-70.
- Aaker, D. A. (2006). *Image building: Heritage, resourceful brand building and long-legged newness are key factors that help to establish innovative products*. Brandweek, New York: ASM Communications INC.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influences of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employee. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error emotion reason, and the human brain*. New York, NY: Putnam.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environment. *Psychology Approach Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Frazier, G. L. (1983). Interorganizational ex-change behavior in marketing channels: A broadened perspective. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships*. Lexington, MA: D. C. 116 Health and Company.
- Jones, M. A., David, L. M., & Sharon, E. B. (2000). Switching barriers and repurchase intention in service. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring and underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(June), 441-450.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(Winter), 48-64.
- Larsen, R. J., Diener, E. D., & Lucas, R. E. (2002). *Emotion: Models, measures, and individual differences*, In R. G. Lord, R. J. Klimoski., & R. Kanfer (Eds.). Emotions in the workplace, 64-106. New York, NY: Jossy-Bass.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). Relationship benefits in service industries: A replication in a southeast asian context. *Journal of Service Marketing*, 15, 425-443.
- Ping, R. A. Jr. (1993). The effects of satisfaction and structural constraint on retailer exciting, voice, loyalty, opportunism and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2008). *An introduction to applied multivariate analysis*. New York, NY: Routledge.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Weiss, H. M. (2002). *Conceptual and empirical foundations for the study of affect at work*. In R. G. Lord, R. J. Klimoski, & R. Kanfer(Eds.). Emotions in the workplace 20-63. New York, NY: Jossy-Bass.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective response and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target arousal on the impact of affect on satisfaction: An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76, 347-365.
- Zeithaml, V. Z., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

A Study on Relation Between Physical Environment, Customers' Emotions, Switching Barriers and Loyalty of the Water Ski Resort

Park, Myoung-Kug

Han-Kyung University

The purpose of this study was to investigate the relationship between physical environment, customers' emotions, switching barriers and loyalty among water ski resort users in Gyeonggi-do and Gangwon-do province. Convenience sampling method was used, 277 of the questionnaires were selected as the ultimately valid sample. Data were analysed by SPSSWIN 18.0 and AMOS 18.0 program using frequency analysis, reliability analysis, correlation analysis, confirmatory Factor Analysis(CFA) structural equation model(SEM). The research findings are as follows. First, relations between physical environment and customers' emotions, attractiveness, cleanliness, convenience and human service had a significant positively impact on positive emotional response. convenience, attractiveness, human service, and cleanliness had a significant negatively impact on negative emotional response. Second, relations between customers' emotions and switching Barriers, positive emotional response did not have a significant impact on switching cost and interpersonal relationship, but positive emotional response had a significant impact on attractiveness of alternatives. negative emotional response had a significant impact on switching cost, interpersonal relationship and attractiveness of alternatives Third, relations between switching barriers and loyalty, switching cost did not have a significant impact on loyalty. but interpersonal relationship and attractiveness of alternatives had a significant impact on loyalty.

Key Words: Water Ski Resort, Physical Environment, Customers' Emotions, Switching Barriers, Loyalty 