http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2014.12.10.615

# 스키리조트의 명성이 다차원적 신뢰, 고객만족 및 구전확산에 미치는 영향

이성호
전주기전대학교 마사과

# The Effect of the Reputation of Ski Resorts on Multidimensional Trust, Customer Satisfaction and Spread by Word-of-Mouth

**Sung-Ho Lee**
**Jeonju Kijeon college Horse's Affair Department**

**요 약** 이 연구의 목적은 스키리조트의 명성이 다차원적 신뢰, 고객만족 및 구전확산에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 2013년 강원도 지역에 소재한 3개(P, W, Y)의 스키리조트를 이용하고 있는 성인 남·여 400명을 조사대상으로 선정하였다. 이 때 사용한 표집방법은 편의표본추출법이다. 수집된 자료 중 부적절한 18부의 설문을 제외한 382개의 최종 유효표본을 가지고 빈도분석과 탐색적요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석 및 단순 및 다중회귀분석을 하기 위하여 PASW 18.0을 활용하여 자료처리를 하였다. 그 결과를 보면 다음과 같다. 첫째, 스키리조트의 명성은 리조트에 대한 신뢰와 리조트 종사원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 리조트에 대한 신뢰와 리조트 종사원에 대한 신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 리조트에 대한 신뢰와 리조트 종사원에 대한 신뢰는 구전확산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객만족은 구전확산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주제어** : 스키리조트, 명성, 신뢰, 고객만족, 구전확산

**Abstract** The purpose of this study is to ascertain the effect of the reputation of ski resorts on multidimensional trust, customer satisfaction and spread by word-of-mouth. To attain this goal, 400 adult male and female subjects using 3 Ski Resorts located in Gangwon-do in Korea in 2013 were selected. For this, convenient sampling was used. The data was processed with the 382 final available samples excluding the 18 inappropriate questionnaires through frequency-, exploratory factor-, reliability-, correlation-, and simple/multiple regression- analyses by using the PASW 18.0. The result is as follows. First, the reputation of the ski resorts was found to have a positive effect regarding the trust of the resorts and their employees. Second, trust in ski resorts and their employees was found to have a positive effect on customer satisfaction. Third, trust in ski resorts and their employees was found to have a positive effect on the spread of word-of-mouth about the resorts. Fourth, customer satisfaction was found to have a positive effect on the diffusion by word-of-mouth.

**Key Words :** ski resorts. multidimensional trust, customer satisfaction, spread by word-of-mouth

Received 16 August 2014, Revised 24 September 2014
Accepted 20 October 2014
Corresponding Author: Lee, Sung-Ho (Jeonju Kijeon college Horse's Affair Department)
Email: sh5241@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성

특정 레저활동에 참여하는 사람들은 다양한 서비스, 시설 혹은 주변 환경에 대해 각기 다른 선호도를 보인다. 즉, 시간적 투자 및 금전적 관여도에 따라서 선호도 차이를 보이고 있으며, 레저활동에 대한 관심도나 가치부여에도 차이를 보이고 있다[29].

특히 레저 스포츠 활동을 할 수 있는 시설은 공익시설에서부터 고도의 상업성을 띤 기업적 성격의 영리사업조직에 이르기까지 다양한 형태로 발전하고 있다[7]. 상업적 성격을 가지고 있는 대표적 동계스포츠 시설 중 스키리조트 같은 경우에도 마찬가지다. 최근 관계 마케팅의 방향은 많은 비용을 들여 신규 고객을 유치하는 것 보다는 기존 고객과 호의적인 관계를 유지하는데 비용을 투자하는 것이 훨씬 효율적이며, 이는 궁극적으로 고객의 충성도를 높여 경쟁사로 고객이 유출되는 것을 막을 수 있다는 것이다[35].

국내의 스키리조트들도 이러한 경쟁의 우의를 높이기 위해 스키리조트 서비스품질을 높이고, 이용객들의 만족을 향상시키기 위해 리조트 시설이나 리조트의 명성 및 긍정적인 이미지 향상 등에 많은 노력들을 하고 있다[30]. 이러한 기업에 대한 명성의 대용물로는 브랜드가 사용되기도 하는데, 이 때 브랜드에 대한 명성의 힘은 가장 강력하며[17], 자연스럽게 소비자에게 브랜드의 신뢰성을 높여준다.

명성은 프리미엄 가격을 부과할 수 있게 해주며, 제품의 품질이 관찰되지 못할 경우 고품질임을 알려주는 정보적 신호이고, 신뢰에 대한 주관적이고 총괄적인 평가이다[17]. 일반적으로 명성이 높은 기업은 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있기 때문에 구매후 만족도를 높여 줄 수 있고, 이미지가 높지 않으면 제품의 브랜드명성도의 상대적 중요도가 커지고 이에 따른 보완효과(complimentary effect)가 나타나 브랜드관리를 통해 그 제품의 품질 인식 및 구매후 만족도를 높일 수 있다[14].

그런 의미에서 서비스 제공자의 명성은 새로운 사용자를 유치하는 역할과 기존 사용자를 유지하는 작용을 동시에 하고 있다[20]. 전반적으로 브랜드(기업, 서비스)에 대한 명성을 신뢰하고 구매한 소비자가 그 브랜드에 대한 품질평가에 대해 실망감을 느낄 때 일어나는 파급효과는 크다고 할 수 있다. 또한, 기업이 서비스충성도를 중요시해야 하는 이유도 충성도를 통한 긍정적 효과만 있는 것이 아니라 고객이 실망하고 돌아섰을 때 오는 부정적 효과 역시 무시하지 못하기 때문이다[20].

Keaveney(1995)[15]는 고객의 서비스 전환 행위에 관한 연구에서 서비스 이전 고객의 75%가 그들과 가까운 사람들에게 그들이 원래 이용하던 서비스에 대한 불만을 토대로 전환행동을 한다고 지적하였다. 불평 고객의 목소리는 산불처럼 번져가고, 이러한 부정적인 구전효과는 서비스 기업에 치명적인 타격을 줄 수도 있다[18].

최근 신뢰와 관련한 여러 연구들을 살펴보면 다차원적인 신뢰에 관한 연구들을 많이 살펴볼 수 있다. 신뢰는 거래관계의 형성에 있어서도 중요한 역할을 한다. 신뢰에 의존한 관계는 매우 가치 있는 것이기 때문에 당사자들은 그들이 그러한 관계에 몰입되기를 원하고 있다[18].

본 연구에서는 신뢰와 관련한 연구를 진행함에 있어 다차원적인 신뢰를 핵심으로 하고 있다. 스키리조트에 대한 신뢰를 알아보기 위해 다차원적으로 리조트에 대한 신뢰와 종사자에 대한 신뢰로 구분하여 진행 하고자 하였다. 스키리조트에 대한 신뢰를 규명함에 있어 전체적인 신뢰보다 이용 고객에게 직접적으로 상호 관계를 보이는 종사자들에 대한 신뢰를 추가로 대상에 포함하였다.

서비스 제공업체 종사자에 대한 신뢰는 서비스마케팅에서 고객이 종업원과 혹은 특정 자원과 접촉하는 순간을 '진실의 순간(MOT: moment of truth)'이라할 만큼 서비스 접점에서의 종업원에 대한 평가는 중요하다 할 수 있다(Crosby, Evans, & Cowles, 1990). 관계마케팅 측면에서 신뢰란 종사자가 장기적인 관점에서 고객의 이익에 공헌하고 있다는 행동에 대한 믿음으로 정의된다[9].

특히, Zaltman과 Moorman(1988)[39]은 신뢰를 고객이 종업원의 행동을 예측할 수 있고, 그것으로 인해 종업원에게 의존할 수 있어 정직하다고 믿는 범위를 반영하는 개인간의 상태라고 하였다. 스키리조트 이용고객이 지각하는 신뢰감은 고객이 리조트를 이용하고 느끼는 감정인 만족에 영향을 미칠 것이다.

이러한 만족은 이용 고객이 스키리조트를 이용한 후 좋았는지, 만족했는지, 또는 나빴는지, 불만족 했는지를 평가하는 중요한 척도이다. 또한, 만족을 지각된 평가과정으로 보는 견해와 관련하여 Engel과 Blackwell(1982)[9]은 선택된 대안이 사전적 신념과 일치

되었다는 평가로 만족을 보았다. 결론적으로, 만족은 어떤 특정한 제품이나 경험의 서비스 획득이나 소비경험에 대한 고객의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 고객은 성과가 기대에 미치지 못한다면 불만족을 하게 되고 기대에 부응하거나 그것을 상화할 경우 만족하거나 향후 제품이나 서비스의 재구매로 이루어진다는 것이다.

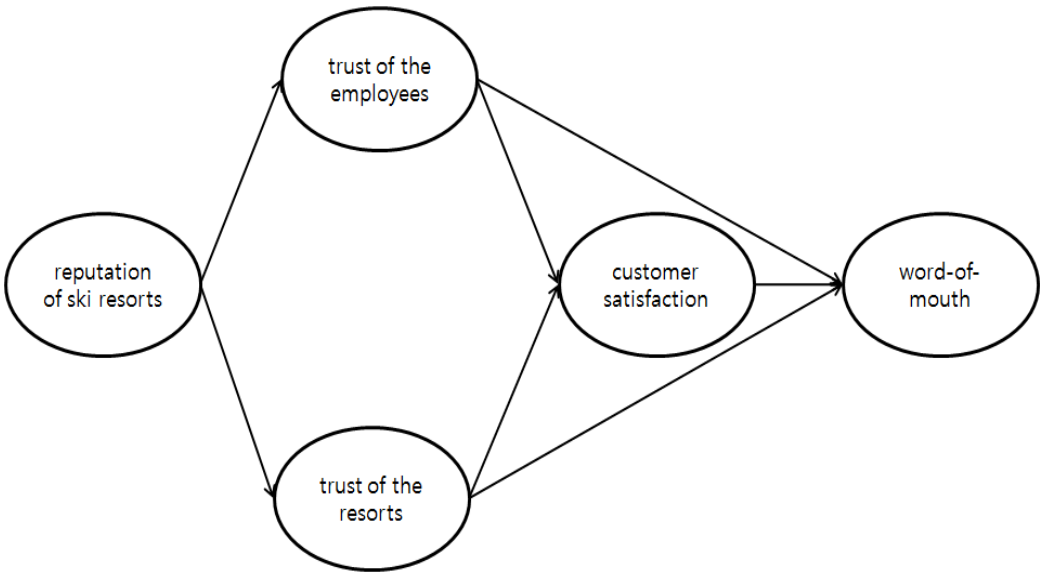
Oliver(1993)[24]는 부정적인 구전을 고객 불만에 대한 반응으로 간주하였는데 이 연구에 따르면 수신자의 입장에서 보면 긍정적인 정보보다 부정적인 정보가 더 큰 영향을 미친다고 하였다. Blodgett(1994)[4]도 그의 연구에서 부정적인 구전 효과에 대해 설명하였는데 제공된 서비스에 만족한 고객은 신규고객을 끌어 들이는 역할을 한다고 주장하였다.

구전의도의 선행연구를 정리해보면, 구전의도란 제품이나 서비스에 관련된 개인의 체험 및 경험에 근거한 비공식적이고 비상업적인 코멘트나 의견으로서, 주로 대화나 서신, 전화와 같은 개인 의사소통 경로를 통해서 이루어지고, 그 형태는 긍정적이거나 부정적 또는 중립적인 형태를 가질 수 있으며, 때로는 타인의 제품에 대한 태도 형성이나 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있는 정보전달 커뮤니케이션이라고 정의 할 수 있다[2,29].

즉, 태도 변화, 구매의사 직접적 구매, 제품정보를 타인에게 재 전달, 상표전환 효과[13, 29]가 있는 것으로 보아 기업의 경영성과 영향을 미치는 중요한 요인이 된다. 이외에도 많은 연구자들의 연구에서도 이용자만족이 구전의도에 영향을 미친다는 가설이 검증 되었다.

구전확산은 온라인 구전정보를 다른 사람들에게 전달하고자 하는 정도[6], 또는 자신이 경험한 온라인 구전정보를 다른 사람에게 추천하거나 이야기 하는 정도로 정의된다. 구전확산과 관련하여 Harrison-Walker(2001)[12]는 구전수용을 구전정보에 대한 호의적인 태도와 행동의도로 변화시켜 주는 정도로 정의하였고, 구전수신자가 구전정보를 접한 후 형성된 제품에 대한 긍정 혹은 부정적인 이미지로 정의하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 스키리조트 경영에 필요한 많은 변수들 중에서 명성과 관련하여 다차원적 신뢰 즉, 리조트에 대한 신뢰와 종사자에 대한 신뢰, 리조트에 대한 고객만족 및 구전확산과 같은 관계구성요인들의 관련성을 밝히는 것은 기존의 연구들과 더불어 의미 있는 기초정보를 제공하는 데 일조할 것으로 판단된다. 따라서 최근 점차적으로 경쟁이 심화되고 있는 스키리조트의 경영전략 수립을 위한 기초자료 제공의 필요성에 따라 이 연구가 수행되었다.




[Fig. 1] research model

### 1.2 연구의 목적

이 연구의 목적은 스키리조트의 명성과 리조트에 대한 신뢰, 종사원에 대한 신뢰, 고객만족 및 구전확산과의 인과관계를 규명하는 데 있다. 구체적인 내용을 보면 다음과 같다.

첫째, 스키리조트의 명성과 다차원적 신뢰(리조트에 대한 신뢰 & 종사자에 대한 신뢰)와의 관계를 규명한다.

둘째, 다차원적 신뢰(리조트에 대한 신뢰 & 종사자에 대한 신뢰)와 고객만족과의 관계를 규명한다.

셋째, 다차원적 신뢰(리조트에 대한 신뢰 & 종사자에 대한 신뢰)와 구전확산과의 관계를 규명한다.

넷째, 고객만족과 구전확산과의 관계를 규명한다.

이상의 연구목적을 규명하기 위하여 설정한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

## II. 연구방법

### 2.1 연구대상 및 표집방법

이 연구의 목적은 스키리조트의 명성이 다차원적 신뢰, 고객만족 및 구전확산에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 2013년 강원도 지역에 소재한 3개(P, W, Y)의 스키리조트를 이용하고 있는 성인 남·여 400명을 조사대상으로 선정하였다. 이 때 사용한 표집방법은 편의표본추출법이다.

조사대상자의 일반적인 특성을 보면, 대상자의 평균연령은 약 33세로 나타났다. 구분된 연령을 살펴보면 10대 미만이 6명, 20대가 177명, 30대가 115명, 40대가 48명, 50대 이상이 36명으로 나타났으며, 성별은 남자가 203명, 여자가 179명으로 나타났다.

스키리조트 회원 형태는 스키장 회원이 71명, 시즌권 회원이 177명, 비회원이 134명으로 나타났다. 그리고 조사도구는 설문지를 이용하였으며, 설문응답은 자기평가기입법으로 작성하도록 하였다. 조사대상자의 구체적인 내용은 <Table 1>과 같다.

〈Table 1〉 Demographic characteristics of subjects

| | | Frequency | Percent |
|---|---|---|---|
| age | Less than 20 | 6 | 1.6 |
| | 20~29 | 177 | 46.3 |
| | 30~39 | 115 | 30.1 |
| | 40~49 | 48 | 12.6 |
| | More than 50 | 36 | 9.4 |
| | Total | 382 | 100.0 |
| sex | male | 203 | 53.1 |
| | female | 179 | 46.9 |
| | Total | 382 | 100.0 |
| member Category | Ski Member | 71 | 18.6 |
| | Season Pass Members | 177 | 46.3 |
| | Non-Members | 134 | 35.1 |
| | Total | 382 | 100.0 |

### 2.2 변수의 조작적 정의 및 조사도구

#### 2.2.1 스키리조트 명성

명성은 특정 기업의 사업상의 행위, 윤리, 표준에 관한 상대방의 평가정도[32]를 의미한다. 이를 측정하기 위한 설문은 이문규(1999)[4]와 김치헌과 김준석(2003)[16]이 사용한 것을 수정·보완하여 5단계 Likert척도로 된 5문항으로 구성하였다.

#### 2.2.2 다차원적 신뢰

다차원적 신뢰는 신뢰의 평가 대상을 스키리조트와 스키리조트 내에서 종사하는 종사자에 대한 신뢰로 각각 두 대상에 대해 장기적인 관점에서 고객의 이익에 공헌하고 있다는 행동에 대한 믿음으로 정의되며[8] 이를 측정하기 위한 설문은 Sirdeshmukh, Singh, Sabol(2002)[31]이 사용하고 송윤재(2004)[33]가 수정하여 사용한 것을 이 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 5단계 Likert척도로 된 각각의 4문항으로 구성하였다.

#### 2.2.3 고객만족

고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스 등의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다[35]. 이를 측정하기 위한 설문은 Oliver(1993)[24]가 사용하고 박동균(2002)[25], 이용기, 신두철과 류철(2000)[21]이 수정하여 사용한 것을 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 5단계 Likert척도로 된 4문항으로 구성하였다.

#### 2.2.4

구전확산은 자신이 접한 경험을 다른 소비자에게 전달하고자 하는 의지를 의미하며, 이를 측정하기 위한 설문은 Chevalier & Mayzlin(2006)[6]이 사용한 바 있는 척도를 수정하여 5단계 Likert척도로 된 4문항으로 구성하였다

### 2.3 자료처리 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 실시한 자료처리는 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당도 및 신뢰도를 검사하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)과 Cronbach's $\alpha$ 검사를 실시하였다. 셋째, 각 변수간의 관계의 정도를 알아보기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 넷째, 변수간의 영향력 검증을 위하여 단순 및 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 또한 가설검증을 위한 유의수준은 $\alpha$ =.05 수준에서 실시하였다.

## Ⅲ. 결과 및 논의

### 3.1 결과

이 연구에서는 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성 검증으로 타당성을 평가하였다. 각 개념들에 대한 탐색적요인분석을 통해서 하위요인들을 분류한 후 Cronbach's α에 의한 신뢰도분석을 실시하였다.

#### 3.1.1 탐색적요인분석

이 연구에서는 선행연구자들이 활용한 것과 동일한 개념을 측정할 수 있다는 통계적 근거를 확보한 후 본조사를 통해서 구성타당도 검사를 하였다. 이 때 평가기준은 요인적재값은 .3, 요인 설명력은 .5 이상으로 설정하였다. 요인분석 결과 <Table 2>와 같이 각각 스키리조트 명성, 리조트에 대한 신뢰, 종사자에 대한 신뢰, 고객만족, 구전확산으로 분류되었다.

#### 3.1.2 신뢰도분석

요인별로 내적일관성 신뢰도인 Cronbach's α검사를 하였는데, 그 결과 .869~.942 사이에 있어 Nunnally (1978)[23]가 제시한 .7 이상의 값을 확보하여 신뢰성이 있는 것으로 나타났다<Table 2>.

〈Table 2〉.Exploratory Factor Analysis

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | $h^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| R. O. S. R 3 | .828 | .254 | .051 | .041 | .106 | .663 |
| R. O. S. R 2 | .784 | .162 | .014 | .045 | .093 | .652 |
| R. O. S. R 1 | .764 | .239 | -.008 | .099 | .116 | .766 |
| R. O. S. R 5 | .695 | .308 | .116 | .037 | .138 | .646 |
| R. O. S. R 4 | .693 | .377 | .019 | .084 | .128 | .612 |
| T. O. E 3 | .298 | .864 | .034 | .108 | .125 | .631 |
| T. O. E 2 | .340 | .850 | .058 | .108 | .123 | .753 |
| T. O. E 4 | .354 | .844 | .010 | .094 | .113 | .747 |
| T. O. E 1 | .389 | .787 | -.047 | .138 | .157 | .793 |
| C. S 2 | .025 | .030 | .852 | .278 | .203 | .817 |
| C. S 1 | .040 | .029 | .840 | .156 | .180 | .868 |
| C. S 4 | .047 | .023 | .838 | .191 | .309 | .863 |
| C. S 3 | .035 | -.028 | .818 | .216 | .264 | .859 |
| W. O. M 3 | .060 | .080 | .165 | .879 | .104 | .766 |
| W. O. M 1 | .039 | .132 | .193 | .850 | .108 | .846 |
| W. O. M 2 | .097 | .072 | .262 | .824 | .130 | .788 |
| W. O. M 4 | .075 | .092 | .146 | .792 | .099 | .836 |
| T. O. R 2 | .156 | .165 | .239 | .116 | .794 | .790 |
| T. O. R 4 | .188 | .094 | .309 | .186 | .787 | .779 |
| T. O. R 3 | .223 | .072 | .239 | .215 | .768 | .821 |
| T. O. R 1 | .036 | .146 | .184 | .011 | .758 | .672 |
| Eigenvalues | 3.465 | 3.288 | 3.226 | 3.154 | 2.837 | |
| Distributed(%) | 16.499 | 15.659 | 15.360 | 15.020 | 13.511 | |
| Cumulative(%) | 16.499 | 32.158 | 47.519 | 62.538 | 76.049 | |
| Cronbach's α | .870 | .942 | .919 | .895 | .869 | |

R. O. S. R = reputation of ski resorts,
T. O. E = trust of the employees
C. S = customer satisfaction
W. O. M = word-of-mouth
T. O. R = trust of the resorts

#### 3.1.3 상관관계 분석

요인분석 후 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대해 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 확인하기 위해서 상관분석을 하여 <Table 3>과 같은 결과를 얻었다. 표를 보면, 연구모형과 연구가설에서 설정한 변수들간의 관계와 방향이 일치함을 확인할 수 있다.

〈Table 3〉 Correlation

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| R. O. S. R | 1 | | | | |
| T. O. R | .369** | 1 | | | |
| T. O. E | .670** | .346** | 1 | | |
| C. S | .143** | .559** | .110* | 1 | |
| T. O. R | .209** | .359** | .261** | .467** | 1 |

R. O. S. R = reputation of ski resorts,
T. O. E = trust of the employees
C. S = customer satisfaction
W. O. M = word-of-mouth
T. O. R = trust of the resorts

### 3.1.4 단순 및 다중회귀 분석

첫째, 스키리조트에 대한 명성과 리조트에 대한 신뢰 및 종사자에 대한 신뢰와의 관계를 규명하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하여 <Table 4>와 같은 결과가 나타났다. <Table 4>를 살펴보면 리조트에 대한 명성이 리조트에 대한 신뢰의 변동을 설명하는 설명력은 13.6%인 것으로 나타났고, 리조트에 대한 명성이 종사자에 대한 신뢰의 변동을 설명하는 설명력은 45%인 것으로 나타났다.

〈Table 4〉 Reputation of the resort and multidimensional trust

| | | Standardized coefficient Beta | t | $r^2$ | F |
|---|---|---|---|---|---|
| R. O. S. R | T. O. R | .369 | 7.729*** | .136 | 59.730*** |
| | T. O. E | .670 | 17.617*** | .450 | 310.350*** |

***p<.001

둘째, 리조트에 대한 신뢰 및 종사자에 대한 신뢰와 고객만족과의 관계를 규명하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하여 <Table 5>와 같은 결과가 나타났다. <Table 5>를 살펴보면 다차원적인 신뢰가 고객만족의 변동을 설명하는 설명력은 32%인 것으로 나타났고, 종사자에 대한 신뢰보다 리조트에 대한 신뢰가 고객만족에 더 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

〈Table 5〉 Reputation of the resort and multidimensional trust

| | | Standardized coefficient Beta | t | $r^2$ | F |
|---|---|---|---|---|---|
| T. O. R | C. S | .592 | 13.111*** | .320 | 89.320*** |
| T. O. E | | .094 | 2.093* | | |

*p<.05, ***p<.001

셋째, 리조트에 대한 신뢰 및 종사자에 대한 신뢰와 구전확산과의 관계를 규명하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하여 <Table 6>과 같은 결과가 나타났다. <Table 6>을 살펴보면 다차원적인 신뢰가 구전확산의 변동을 설명하는 설명력은 15%인 것으로 나타났고, 종사자에 대한 신뢰보다 리조트에 대한 신뢰가 구전확산에 더 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

〈Table 6〉 And multi-dimensional relationship of trust and word of mouth spread

| | | Standardized coefficient Beta | t | $r^2$ | F |
|---|---|---|---|---|---|
| T. O. R | W. O. M | .305 | 6.036*** | .150 | 33.420*** |
| T. O. E | | .156 | 3.088** | | |

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

넷째, 고객만족과 구전확산과의 관계를 규명하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하여 <Table 7>과 같은 결과가 나타났다. <Table 7>을 살펴보면 고객만족이 구전확산의 변동을 설명하는 설명력은 21.8%인 것으로 나타났다.

〈Table 7〉 Relationship between customer satisfaction and word of mouth spread

| | | Standardized coefficient Beta | t | $r^2$ | F |
|---|---|---|---|---|---|
| W. O. M | C. S | .467 | 10.302*** | .218 | 106.128*** |

***p<.001

## 3.2 논의

첫째, 리조트에 대한 신뢰와 다차원적 신뢰와의 관계를 규명한 결과 리조트에 대한 명성은 리조트에 대한 신뢰와 종사원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과와 관련하여 지각된 명성이 소비자의 신뢰에 영향을 미친다는 윤성중(2000)[37]과 박종명(2001)[26]의 연구결과와 Cheskin Research(1999)[5]의 연구를 통해서 명성과 신뢰의 직접적인 관계를 설명할 수 있다. Cheskin Research(1999)[5]의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑에서 신뢰의 형성과정에 영향을 미치는 변인과 신뢰의 결과변인을 파악하고자 한 연구에서 브랜드가 암시하는 기업의 약속과 명성에 근거하여 신뢰가 형성된

다고 하였다.

이 연구 결과를 통해 스키리조트에 대한 명성이 높을수록 스키리조트에 대한 신뢰와 종사원에 대한 신뢰가 높아진다는 사실을 알 수 있었다. Reddy, Holak과 Bhat(1994)[27]는 명성이 높을수록, 마케팅 능력이 뛰어날수록 브랜드확장 태도가 좋아 명성이 브랜드확장에 중요하게 작용하는 요인 중의 하나임을 강조한 바 있다. 따라서 스키리조트 경영자와 운영진들은 스키리조트를 이용하는 고객들에게 좋은 명성이 지각될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 다차원적 신뢰와 고객만족과의 관계를 규명한 결과 다차원적 신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과와 관련하여 Anderson과 Narus(1990)[1][22]는 신뢰의 개념이 만족의 선행요인이라고 지적하였고, Morgan과 Hunt(1994)의 연구에서는 고객만족을 증가시키는데 있어 신뢰는 중요한 선행요인임을 입증 한 바 있다.

이 연구 결과를 통해 스키리조트 이용객들이 지각하는 리조트에 대한 신뢰감과 리조트에서 근무하는 종사자들에 대한 신뢰감이 형성될 수 있도록 고객만족이 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 스키리조트에서는 이용객들에게 신뢰감을 높일 수 있는 경영 프로그램을 제시해야 할 것이고, 종사자들이 즐기며 일할 수 있는 근무환경을 제공하여 이용객들에게 높은 만족감을 줄 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 다차원적 신뢰와 구전확산과의 관계를 규명한 결과 다차원적 신뢰는 구전확산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과와 관련하여 Ganesan(1994)[10]은 경로 구성원간 관계가 신뢰적일수록 협력적이며, 비록 갈등이 발생하더라도 긍정적인 결과를 가져다주며, 장기적인 관계를 유지할 수 있는 성향을 보이게 된다고 하였고, 윤철호와 김상훈(2004)[36]의 연구에서는 신뢰가 높을수록 해당 기업에 대해 호의적 태도를 가지는 것으로 확인되었다.

이계석(2007)[19]은 스포츠센터 회원들에게 신뢰감을 줌으로써 센터에 대한 긍정적인 태도가 형성 되고, 결과적으로는 긍정적인 구전이나 재구매의도와 같은 충성도에 긍정적인 전이가 이뤄진다고 하였다.

넷째, 고객만족과 구전확산과의 관계를 규명한 결과 고객만족은 구전확산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과와 관련하여 Bitner(1990)[3]의 연구에서는 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 다른 사람에 대한 긍정적 또는 부정적 구전효과에도 영향을 미친다고 보았다. 뿐만 아니라 불만족한 고객은 만족한 고객보다 지속적으로 유지될 가능성이 적으며 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 고객유지의 가능성이 커진다고 보았다.

고객만족은 경험 후 평가에 대한 피드백으로 고객의 기대가 충족되거나 초과되었을 때 발생하고, 그 경험의 대상을 재구매할 가능성을 더 크게 하고 긍정적인 구전활동을 함으로써 경험에 대한 대상에 긍정적인 태도를 강화한다[11, 39]. 따라서 스키리조트 이용객들에게 높은 고객만족이 형성되면 긍정적인 구전확산이 이루어진다는 점을 리조트 경영차원에서 인지하고 반영해야 할 것이다.

## Ⅳ. 결 론

### 4.1 요 약

이 연구의 목적은 스키리조트의 명성이 다차원적 신뢰 및 고객만족 그리고 구전확산과의 관계를 규명하는 것이다. 이를 규명하기 위하여 2013년 강원도 지역에 소재한 3개(P, W, Y)의 스키리조트를 이용하고 있는 성인 남·여 400명을 조사대상으로 선정하였다. 이들을 대상으로 본 연구에서 설정한 연구모형을 규명하기 위하여 만든 설문지를 이용해 통계처리 하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 스키리조트의 명성은 리조트에 대한 신뢰와 리조트 종사원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 리조트에 대한 신뢰와 리조트 종사원에 대한 신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 리조트에 대한 신뢰와 리조트 종사원에 대한 신뢰는 구전확산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족은 구전확산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 4.2 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제언

연구의 목적에 따라 연구를 수행하여 각 변수들 간의 관계를 규명하기는 하였으나 이 연구가 가지고 있는 한계점과 그에 따른 후속연구에 대한 방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 제한된 연구대상으로 인한 일반화가 어렵다는 문제가 존재한다. 이 연구의 대상자는 강원도 지역의 스키리조트 3 곳을 방문한 고객들로 하였기 때문에 이 연구결과가 전체 스키리조트 및 체육시설을 대표할 수 없다는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 가능하다면 방문 고객 수 및 지역을 고려한 보다 많은 표본을 가지고 연구를 수행한다면 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 스키리조트 이용 고객 관점에서 연구를 수행하였기 때문에 스키리조트 운영 관점과는 다소 차이가 존재할 수 있다. 따라서 스키리조트 이용 고객과 가장 최측근에서 접촉하고 고객서비스의 최전방에 있는 현장 종사자들의 관점에서 연구가 병행 된다면 실무적 측면에서도 큰 도움이 될 것으로 생각된다.

## REFERENCES


[1] Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing, 54(1), 42-58.

[2] Bayus, B. L. (1985). Word-of-mouth: The indirect effects of marketing efforts. Journal of Advertising Research. 25(3), 31-39.

[3] Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: Effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 54(2), 69-82.

[4] Blodgett, J. G. (1994). The effects of perceived justice on complaint's repatronage intentions and negative word of mouth behavior. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6, 74-80.

[5] Cheskin Research. (1999). eCommerce trust study. A joint research project by cheskin and studio archetype/sapient(January). Available [On-line]: http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=40&art=0&isu=1.

[6] Chevalier, J. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of Marketing Research, 43(3): 345-354.

[7] Cho, M. T., Kim, S. S. (2007).An influence of Taekwondo trainees' service satisfaction on re-purchase intention and word-of-mouth intention. Korean journal of physical education. 46(1), 203-212.

[8] Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. Journal of Marketing, 54(3), 68-81.

[9] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1996). Consumer Behavior (6th ed.). The Dryden Press, Orlando.

[10] Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 58(2), 1-19.

[11] Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, 63(2), 70-87.

[12] Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. Journal of Service Marketing, 15(5): 397-412.

[13] Holmes, J. H., & Lett, Jr. J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. Journal of Advertising Research, 17(5), 35 - 40.

[14] Hwang, H. J. (2003). A study on a strategy in product warranty with brand power and country effect. Unpublished doctoral dissertation. Graduate School of Seoul University.

[15] Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. Journal of Marketing, 59(2), 71-83.

[16] Kim, C. H., Kim, J. S. (2003). The Impacts of Perceived Usefulness, Ease of Use, Reputation, and Usage Fee of the Internet Entertainment Service on the Use of the Service . Asia Pacific Journal of

Information Systems, 13(3), 85-106.

[17] Kim, S. H. (2001). The effect of a corporate reputation, credibility and the similarity of business are a on the consumer's attitude toward the clothing products with brand. Unpublished Master's Thesis. Graduate School Kookmin University

[18] Kim, Y. M., Lee, K. S., & Kim, E. J. (2005). The Influences of Reputation of Commercial Sport Center on Attitude toward Sport Center, Loyalty, Satisfaction, and Customer Retention. Korean Journal of Sport Management, 10(4), 17-30.

[19] Lee, K. S. (2007). The Effect of Relationship Quality of Trust in Commercial Sports Centers upon Factors of Trust Consequences. Unpublished doctoral dissertation. Graduate School of Dan-Kook University.

[20] Lee, M. K. (1999). A Study on the Determinants of Service Loyalty. Korea Marketing Review, 14(1), 21-45.

[21] Lee, Y. K., Shin, D. C., & Ru, C. (2000). The Impact of Golf Training Facilities' Environments on Evaluation of Service Quality, Customer Satisfaction and Purchase Behavior Intentions. Korean Journal of Sport Management, 5(1), 1-15.

[22] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationships marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

[23] Nunnally, J. (1978). Psychometric methods (3th eds.). NY: McGraw-Hill Book.

[24] Oliver, A. (1993). Cognitive affective and attributes base of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20(3), 418-430.

[25] Park, D. K. (2002). A Study on the Hotel Customers in Relationship with Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, and Intention of Reusing. Unpublished doctoral dissertation. Graduate School, Dong-A University

[26] Park, J. M .(2001). The Effects of Consumer Trust and Satisfaction on Internet Shopping Mall on Purchase Intent ion Unpublished Master's Thesis. The Graduate School of Business, Hanyang University.

[27] Reddy, S. K., Holak, S. L., & bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. Journal of Marketing Research, 31(2), 241-260.

[28] Richins, L. M. (1983). Word of mouth communication as negative information, Advance in Consumer Research, 11, 697.

[29] Schafer, C. S., & Hammitt, W. E. (1995). Purism revisited: Specifying recreational conditions of concern according to resource intent. Leisure Sciences, 17, 15-30.

[30] Shin, M. S. (2013). The Effects of Physical Environment of Ski Resort on Customer Satisfaction, Attitude and Loyalty. Unpublished doctoral dissertation. Graduate School of Konkuk University.

[31] Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, 66(1), 15-37.

[32] Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. Psychology and Marketing, 15(1), 3-21.

[33] Song, Y. J. (2004). Perceived value, firm features, market, features, customer features, and service loyalty. Unpublished doctoral dissertation.. The Graduate School of Keimyung University.

[34] Won, S. H. (1998). Service Operations Management: Value creation through customer satisfaction. Seoul: Hyeongseol Publisher.

[35] Woo, S. Y. (2008). A study on the value of organization-public relationships and corporate image. Unpublished doctoral dissertation. The Graduate School of Chung-Ang University.

[36] Yoon, C. H., Kim, S. H. (2004). Development of the Theoretical Model on Electronic-Store Success. Korean management science review, 14(1), 165-184.

[37] Yoon, S. J. (2000). A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention . Korean Academic Society of Business Administration, 29(3), 353-376.

[38] Zaltman, G., & Moorman, C. (1988). The importance of personal trust in the use of research. Journal of Advertising Research, 28(5), 16-24.
[39] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

**이 성 호(Lee, Sung-Ho)**

- 2010년 8월 : 전주대학교 생활체육학과(체육학석사)
- 2014년 2월 : 전주대학교 생활체육학과(체육학석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 전주기전대학교 마사과 교수
- 관심분야 : 스포츠사회학/승마/통계
- E-Mail : sh5241@hanmail.net