

스키장 마케팅믹스 5P 요인이 이용만족 및 재참여의도에 미치는 영향

The Effect of 5P Factors in Ski Resort Marketing Mix on Satisfaction and Intention to Re-participate

이유민¹, 신진호^{2*}

Yu-Min Lee¹, Jin-Ho Shin^{2*}

요 약

본 연구는 스키장 마케팅믹스 5P 요인이 이용만족과 재참여의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 타 스키장과의 경쟁력을 강화시키는 방법을 제공하고자 했다. 따라서 전국에 있는 스키장을 방문하는 20대 이상 성인 남녀를 표본으로 선정했다. 표집은 편의표본추출법을 활용했다. 조사는 2023년 4월 4일부터 6월 23일까지 구글 설문지를 활용해 온라인으로 실행했다. 회수된 300부의 자료 중 신뢰성이 부족하다고 판단된 14명의 설문지를 제외하고 총 286명을 최종 분석에 이용했다. 자료처리에는 빈도분석과 탐색적 요인분석 및 문항내적일관성을 실시했으며, 상관분석과 단순 및 다중회귀 분석을 실시했다. 프로그램은 SPSS(ver. 21.0)를 활용했다. 연구결과 첫째, 스키장 마케팅믹스 5개 하위요인 모두 이용만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스키장의 이용만족이 재참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스키장 마케팅믹스 5개 하위요인 모두 재참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심어 : 스키장, 마케팅믹스, 5P, 이용만족, 재참여의도

Abstract

This study aimed to provide a method to strengthen competitiveness with other ski resorts by identifying how the 5P factors of ski resort marketing mix affect satisfaction and re-participation intention. Therefore, customers visiting ski resorts across the country were selected as a population, and adult men and women in their 20s or older were selected as samples. The sampling method used convenience sampling. The survey was conducted online using the Google Questionnaire from April 4 to June 23, 2023. A total of 286 people were used for the final analysis, excluding the questionnaires of 14 data that were judged to have been omitted from the collected 300 data. For data processing, frequency analysis, exploratory factor analysis, intra-item consistency, correlation analysis, simple and multiple regression analysis were conducted, and the SPSS (ver. 21.0) program was used. As a result of the study, first, it was found that all 5

1 Department of Leisure Sports, Graduate School of Industry, Seowon University, Cheongju-si, Korea [Graduate student]
e-mail: lym1137@naver.com

2 School of Leisure Sports, Seowon University, Cheongju-si, Korea [Assistant Professor]
e-mail: kljinho@seowon.ac.kr (Corresponding author)

Received(July 7, 2023), Review Result(1st: July 15, 2023), Accepted(August 11, 2023), Published(August 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

sub-factors of ski resort marketing mix had an effect on user satisfaction. Second, it was found that the satisfaction of using the ski resort had a significant effect on re-participation intention. Third, all five sub-factors of ski resort marketing mix were found to have a significant effect on re-participation intention.

Keyword : ski resort, marketing mix, 5p, satisfaction, re-participation intention

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

코로나19의 유행으로 인해 국내 사회가 전면적으로 비대면 상황이 이어지고 강화되면서 스포츠 산업에 많은 피해를 주고 있다 [1]. 특히 실내에서 하는 스포츠는 접촉이 많아 코로나에 쉽게 노출되어 있어 이를 즐기는 사람들의 활동이 제한되면서 상대적으로 접촉이 적은 실외스포츠 활동이 각광받고 있다 [2].

하지만 실외스포츠 중 하나인 스키의 경우 집단 감염의 발단으로 인해 방역이 강화되어 동계스포츠 관련 시설의 집합 금지 상황에 놓이게 되었다 [3]. 이후에도 코로나로 인한 스키장의 사회적 거리두기가 지속되다가 2022-2023 시즌에 거리두기 조치가 해제되면서 이용객이 급격하게 늘어났고 2023-2024 시즌에는 더 증가할 것으로 보고 있다 [4].

코로나19 시대에도 불구하고 스키장을 이용하는 고객들이 증대되는 상황에서 지금보다 더 많은 이용객을 유입시키기 위해서는 그들의 욕구와 필요를 만족시킬 수 있는 제품, 가격, 장소, 촉진, 사람 등 마케팅믹스 요인의 연구가 필요하다 [5].

마케팅이란 시장 안에서 소비자와 기업 사이에 발생하는 모든 거래를 말한다 [6]. 마케팅믹스는 마케팅에서 가장 기초적인 개념으로 [7], 여러 형태의 마케팅 방법을 일정한 시점과 환경에서 적절히 이용하여 경영을 극대화시키기 위한 통제할 수 있는 마케팅 전략이 요구되는데 이러한 변수들의 조합을 마케팅믹스라고 한다 [8]. 다양한 산업에 부합한 접근의 마케팅을 활용하면서, 마케팅믹스는 마케팅 이론에 있어 중심이 된다고 할 수 있다 [9]. 마케팅믹스 용어는 McCarthy에 의해 1960년에 처음 소개되었고 그는 회사가 제품, 촉진, 유통, 가격 4가지의 마케팅 전략을 적절하게 혼합해 사용하면서 그들의 고객을 만족시킨다고 했다 [10]. McCarthy의 개념 정의를 통해 마케팅믹스가 고객의 욕구와 필요 만족에 미치는 영향에 대한 연구들은 활발히 진행되어 왔고 연구 결과 마케팅믹스 하위 요인들은 이용만족에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다 [11].

이용만족은 고객이 서비스 또는 상품에서 필요로 하는 것을 충족시켜줌으로써 재구매율을 증가시키고 그 서비스 또는 상품에 대한 우호도가 지속될 수 있도록 하는 상태로 기업 고객의 이탈 방지를 위해서는 만족도를 높여야 한다 [12]. 이용만족을 충족시켜주면 기존 고객의 이탈을 방지할 수 있고 긍정적인 추천을 통해 재이용과 신규 고객의 유치가 가능해져 기업 이익 증가와 시장점유율이 향상한다 [13]. 고객이 서비스와 상품에 기대 이상으로 만족하게 되면 재참여, 재구매, 충성도

또한 증가하게 된다 [14].

스포츠에서 재참여의도는 미래에도 해당 스포츠에 다시 참여할 것인지를 나타내는 것으로, 스포츠 활동에 만족한 사람은 타인에게 긍정적으로 추천하고 만족하지 못한 사람은 부정적으로 추천할 가능성이 있다 [15]. 이러한 개념을 바탕으로 스키장을 방문하는 기존 고객의 이탈 방지와 다양한 신규 고객을 유치하기 위해선 재참여의도 또한 중요한 요소가 된다고 볼 수 있다.

따라서 하위 변수들의 개념과 선행연구들의 결과를 통해 스키장 이용객의 만족과 재참여의도를 향상시키기 위해서는 마케팅믹스 요인이 중요한 요소로 작용할 것으로 사료된다.

마케팅믹스에 관한 선행연구는 주로 전통적인 4P 요인을 이용해 진행되었고 뿐만 아니라 4P를 근거로 5P, 6P, 7P, 8P 등으로 확대, 수정, 통합하여 다양하게 연구했다 [16]. [11][17][18]의 연구에서는 4P(제품, 가격, 장소, 촉진)를 이용했고, [19]의 연구에서는 마케팅믹스 4P(제품, 촉진, 장소, 가격)에 사람(People), 과정(Process), 물증(Physical evidence)을 추가하여 7P를 사용했고, [20][21]의 연구에서도 [19]의 연구와 같은 요인으로 마케팅믹스 7P를 사용했다.

하지만 마케팅믹스 4P와 7P를 이용한 선행연구들에 비하면 5P를 이용한 연구는 부족한 상황이며, 스포츠와 관련한 연구보다 헤어, 음악, 메이크업, 커피 등에 대한 연구들이 대부분이다. 이마저도 골프, 축구, 야구, 스포츠센터에 국한되어 있다. 또한 선행 연구 중 마케팅믹스 요인이 고객만족, 관람만족, 충성도, 브랜드신뢰, 구매의도, 행동의도, 재방문의도에 미치는 영향을 연구한 논문들은 다양하게 있지만 이용만족과 재참여의도에 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 상황이다.

따라서 코로나19가 완화되고 그로 인해 스키장을 찾는 고객들이 증가하고 있는 추세로 본 연구는 마케팅믹스 5P 요인(제품(Product), 가격(Price), 장소(Place), 촉진(Promotion), 사람(People))이 이용만족, 재참여의도에 미치는 인과관계를 규명하여 타 스키장과의 경쟁력을 강화시켜 기존 고객의 이탈 방지와 신규 고객 확보, 스키장 이미지 향상을 위한 방법을 제공하고자 한다.

1.2 연구문제

첫째, 스키장 마케팅믹스 5P 요인이 이용만족에 미치는 영향은 어떠한가?

둘째, 스키장의 이용만족이 재참여의도에 미치는 영향은 어떠한가?

셋째, 스키장의 마케팅믹스 5P 요인이 재참여의도에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 연구방법

2.1 조사대상

조사는 전국에 있는 스키장을 방문하는 고객들을 모집단으로 선정했으며, 20대 이상 성인 남녀

를 표본으로 선정했다. 표집은 편의표본추출법을 활용했다. 조사는 2023년 4월 4일부터 6월 23일까지 구글 설문지를 활용해 온라인으로 실행했고, 자기평가기입법으로 활용했다. 설문조사 후 회수된 300의 자료 중 신뢰성이 부족하다고 판단된 14명의 설문지를 제외하고, 총 286명의 자료를 최종분석에 활용했다. 조사한 대상자들의 특성은 [표 1]과 같다.

[표 1] 조사대상자 특성

[Table 1] Characteristics of sample

| 변인 | 내용 | 빈도(%) |
|-------------|----------|-----------|
| 성별 | 남자 | 183(64.0) |
| | 여자 | 103(36.0) |
| 연령 | 20세-29세 | 130(45.5) |
| | 30세-39세 | 105(36.7) |
| | 40세-49세 | 44(15.4) |
| | 50세 이상 | 7(2.4) |
| 스키 및 보드 경력 | 1년 미만 | 56(19.6) |
| | 1년-2년 미만 | 44(15.4) |
| | 2년-3년 미만 | 32(11.2) |
| | 3년 이상 | 154(53.8) |
| 주로 이용하는 스키장 | 하이원 | 70(24.5) |
| | 용평 | 91(31.8) |
| | 지산 | 46(16.1) |
| | 곤지암 | 39(13.6) |
| | 휘닉스파크 | 25(8.7) |
| | 웰리힐리 | 15(5.2) |

2.2 조사도구

스키장 마케팅믹스를 측정하기 위해 [22-25]의 선행 연구에서 활용했던 설문지를 본 연구 목적에 맞게 수정하고 보완해 사용했다.

[표 2] 조사도구 내용

[Table 2] Contents of the survey tool

| 변인 | 구성내용 | 문항 수 |
|----------|---------------|------|
| 마케팅믹스 5P | 제품(Product) | 4 |
| | 가격(Price) | 4 |
| | 장소(Place) | 4 |
| | 촉진(Promotion) | 4 |
| | 사람(People) | 4 |

| | | |
|----------|---|----|
| 이용만족 | 경험, 전반적 만족, 혜택 만족, 불평 대응 방법 만족 | 4 |
| 재참여의도 | 시간적 여유 부족하더라도 이용, 시설 및 서비스 불만족하더라도 이용, 차후에도 이용할 의사, 여가 계획에 스키장 방문 적극 고려 | 4 |
| 조사대상자 특성 | 성별, 연령, 주당 스키장 이용횟수, 스키 경력, 주로 이용하는 스키장 | 5 |
| 계 | | 33 |

이용만족에 대한 설문은 [26][27]의 선행 연구를 토대로 보완해 사용했으며, 재참여의도를 측정하기 위해 [28][29]의 연구에서 활용한 설문을 사용했다.

7개요인의 문항들은 ‘1점=전혀 그렇지 않다’부터 ‘7점=매우 그렇다’까지 구성했다. 조사도구에 대한 구성내용은 [표 2]와 같다.

2.3 조사도구 타당도와 신뢰도 검증

타당도는 직교 회전의 베리맥스를 통해 탐색적 요인 분석을 실시했으며, 신뢰도 검증은 문항내 적일관성의 Cronbach's α 계수를 산출해서 검증했다.

[표 3] 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증결과

[Table 3] Results of exploratory factor analysis and reliability test

| 요인 | 문항 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Cronbach's α |
|----|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| 제품 | 값이 비싸더라도 좋은 장소 선택 | .258 | .146 | .113 | .180 | .787 | .851 |
| | 스키장 로고 기억하기 쉬움 | .145 | -.037 | .242 | .177 | .793 | |
| | 슬로프가 잘 정비되어 있음 | .112 | .248 | .230 | .130 | .751 | |
| | 편의시설 잘 갖추어져 있음 | .215 | .452 | .147 | .205 | .649 | |
| 가격 | 리프트권 비용 적당함 | .173 | -.023 | .208 | .831 | .082 | .870 |
| | 시즌권을 통한 가격 혜택 잘 되어있음 | .076 | .171 | .224 | .836 | .180 | |
| | 지불 조건 용이함 | .190 | .175 | .080 | .728 | .244 | |
| | 다양한 가격 할인 제공함 | .213 | .407 | .219 | .696 | .170 | |
| 장소 | 안내 표지판 잘 갖추어짐 | .357 | .728 | .284 | .163 | .129 | .923 |
| | 부대시설 잘 갖추어짐 | .349 | .755 | .316 | .105 | .220 | |
| | 안내 방송 잘 되어있음 | .272 | .681 | .334 | .244 | .154 | |
| | 시설 이용이 편리함 | .401 | .762 | .234 | .178 | .188 | |
| 촉진 | 다양한 SNS 홍보를 함 | .301 | .353 | .752 | .200 | .232 | .941 |
| | 주기적으로 이벤트 행사 진행함 | .232 | .247 | .816 | .211 | .227 | |
| | 인터넷 사이트 통해 다양한 정보 제공함 | .335 | .256 | .763 | .202 | .238 | |
| | 전광판 이용 활발히 함 | .148 | .239 | .795 | .261 | .198 | |
| 사람 | 직원들이 친절함 | .809 | .279 | .247 | .234 | .157 | .953 |
| | 직원 서비스 교육이 잘 되어있음 | .791 | .319 | .274 | .183 | .202 | |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| | 직원 복장과 용모가 단정함 | .809 | .337 | .193 | .179 | .216 | |
| | 직원이 고객에게 설명해주는 언행이 좋음 | .791 | .299 | .245 | .168 | .270 | |
| | 고유값 | 3.586 | 3.351 | 3.320 | 2.997 | 2.873 | |
| | 분산(%) | 17.930 | 16.756 | 16.602 | 14.986 | 14.364 | |
| | 누적(%) | 17.930 | 34.687 | 51.289 | 66.275 | 80.639 | |

KMO value=.939, Bartlett test $\chi^2=5254.373(p<.001)$, df=190

스키장 마케팅믹스 5P의 타당도는 표본 적합도는 KMO=.939로 나타났고, 제품(Product) 4개, 가격(Price) 4개, 장소(Place) 4개, 촉진(Promotion) 4개, 사람(People) 4개 문항으로 추출됐다. 전체 분산 설명력은 80.639%로 나타났다. 신뢰도는 제품 $\alpha=.851$, 가격 $\alpha=.870$, 장소 $\alpha=.923$, 촉진 $\alpha=.941$, 사람 $\alpha=.953$ 로 나타나 신뢰도가 검증됐다. 검증 내용은 [표 3]과 같다.

스키장 이용만족의 타당도는 표본 적합도는 KMO=.821로 나타났고, 4개 문항으로 추출됐다. 전체 분산 설명력은 78.710%로 나타났다. 신뢰도는 $\alpha=.909$ 으로 나타나 신뢰도가 검증됐다. 구체적인 결과 내용은 [표 4]와 같다.

[표 4] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증결과

[Table 4] Results of exploratory factor analysis and reliability test

| 요인 | 문항 | 1 | Cronbach's α |
|------|----------------------|--------|---------------------|
| 이용만족 | 좋은 경험 | .793 | .909 |
| | 전반적으로 만족 | .830 | |
| | 제공하는 각종 혜택 만족 | .779 | |
| | 직원들의 고객 불평에 대한 대응 만족 | .746 | |
| | 고유값 | 3.148 | |
| | 분산(%) | 78.710 | |
| | 누적(%) | 78.710 | |

KMO value=.821, Bartlett test $\chi^2=774.190(p<.001)$, df=6

[표 5] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증결과

[Table 5] Results of exploratory factor analysis and reliability test

| 요인 | 문항 | 1 | Cronbach's α |
|-------|----------------------|--------|---------------------|
| 재참여의도 | 시간적 여유 부족하더라도 이용 | .713 | .864 |
| | 불만족하는 부분 있지만 이용 | .670 | |
| | 차후에 이용할 의사 | .766 | |
| | 여가 계획 세울 때 스키장 방문 고려 | .715 | |
| | 고유값 | 2.864 | |
| | 분산(%) | 71.610 | |
| | 누적(%) | 71.610 | |

KMO value=.798, Bartlett test $\chi^2=553.831(p<.001)$, df=6

스키장 재참여의도 타당도는 표본 적합도는 KMO=.798으로 나타났고, 4개 문항으로 추출됐다. 전체 분산 설명력은 71.610%로 나타났다. 신뢰도는 $\alpha=.864$ 으로 나타나 신뢰도가 검증됐다. 구체적인 결과 내용은 [표 5]와 같다.

2.4 자료처리방법

자료처리는 빈도분석과 탐색적 요인분석 및 문항내적일관성을 실행했으며, 상관분석과 단순 및 다중회귀 분석을 실시했다. 프로그램은 SPSS(ver. 21.0)을 활용했다.

3. 연구결과

3.1 상관분석

스키장 마케팅믹스 5개요인, 이용만족, 재참여의도, 모두 정(+)의 관계가 있으며, .80미만으로 확인되어 다중공선성에 문제가 없었다. 구체적인 결과는 [표 6]과 같다.

[표 6] 상관분석 결과

[Table 6] Results of correlation

| 변인 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 마케팅믹스 5P | 제품 | 1 | | | | | | |
| | 가격 | .504** | 1 | | | | | |
| | 장소 | .553** | .527** | 1 | | | | |
| | 촉진 | .582** | .564** | .705** | 1 | | | |
| | 사람 | .562** | .521** | .755** | .650** | 1 | | |
| 이용만족 | | .603** | .598** | .741** | .705** | .793** | 1 | |
| 재참여의도 | | .636** | .553** | .639** | .653** | .628** | .747** | 1 |

**p<.01

3.2 스키장 마케팅믹스 5P 요인이 이용만족에 미치는 영향

스키장 마케팅믹스 5개 하위요인 모두 이용만족에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 사람($\beta=.422$, $t=8.338$), 장소($\beta=.173$, $t=3.240$), 촉진($\beta=.172$, $t=3.542$), 가격($\beta=.140$, $t=3.497$), 제품($\beta=.099$, $t=2.403$) 순으로 나타났다. 또한 마케팅믹스 독립변인이 이용만족 종속변인에 미치는 설명력은 72.2%로 나타났다. 결과는 [표 7]과 같다.

[표 7] 다중회귀 분석결과

[Table 7] Results of multiple regression analysis

| 종속변인 | 독립변인 | <i>b</i> | <i>s.e</i> | β | <i>t</i> | <i>p</i> |
|------|------|----------|------------|---------|----------|----------|
| 이용만족 | (상수) | .385 | .196 | | 1.962 | .051 |
| | 제품 | .087 | .036 | .099 | 2.403 | .017 |
| | 가격 | .151 | .043 | .140 | 3.497 | .001 |
| | 장소 | .170 | .052 | .173 | 3.240 | .001 |
| | 촉진 | .162 | .046 | .172 | 3.542 | .001 |
| | 사람 | .386 | .046 | .422 | 8.338 | .001 |

$R^2=.722$, $F=149.167(.001)$

3.3 스키장 이용만족이 재참여의도에 미치는 영향

스키장의 이용만족($\beta=.747$, $t=18.947$)이 재참여의도에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이용만족 독립변인이 재참여의도 종속변인에 미치는 설명력은 55.7%로 나타났다. 결과는 [표 8]과 같다.

[표 8] 다중회귀 분석결과

[Table 8] Results of multiple regression analysis

| 종속변인 | 독립변인 | <i>b</i> | <i>s.e</i> | β | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-------|------|----------|------------|---------|----------|----------|
| 재참여의도 | (상수) | .844 | .234 | | 3.612 | .001 |
| | 이용만족 | .803 | .042 | .747 | 18.947 | .001 |

$R^2=.557$, $F=358.980(.001)$

3.4 스키장 마케팅믹스 5P 요인이 재참여의도에 미치는 영향

스키장 마케팅믹스 5개 하위요인 모두 재참여의도에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 제품($\beta=.277$, $t=5.411$), 촉진($\beta=.211$, $t=3.493$), 장소($\beta=.153$, $t=2.312$), 사람($\beta=.149$, $t=2.367$), 가격($\beta=.136$, $t=2.743$) 순으로 나타났다. 마케팅믹스 독립변인이 재참여의도 종속변인에 미치는 설명력은 57.2%로 나타났다. 결과는 [표 9]와 같다.

[표 9] 다중회귀 분석결과

[Table 9] Results of multiple regression analysis

| 종속변인 | 독립변인 | <i>b</i> | <i>s.e</i> | β | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-------|------|----------|------------|---------|----------|----------|
| 재참여의도 | (상수) | .337 | .262 | | 1.286 | .199 |

| | | | | | | |
|--|----|------|------|------|-------|------|
| | 제품 | .262 | .048 | .277 | 5.411 | .001 |
| | 가격 | .158 | .058 | .136 | 2.743 | .006 |
| | 장소 | .162 | .070 | .153 | 2.312 | .022 |
| | 촉진 | .213 | .061 | .211 | 3.493 | .001 |
| | 사람 | .146 | .062 | .149 | 2.367 | .019 |

$R^2=.572$, $F=77.251(.001)$

4. 결론

본 연구는 스키장을 찾는 고객들이 증가하고 있는 상황에서 마케팅믹스 5P 요인이 이용만족, 재참여의도에 미치는 인과관계를 규명하여 타 스키장과의 경쟁력을 강화시켜 기존 고객의 이탈 방지와 신규 고객 확보, 스키장 이미지 향상을 위한 방법을 제공하는데 목적이 있다.

이와 같은 목적을 위한 결론은 다음과 같다.

첫째, 스키장 마케팅믹스 5P 요인 모두 이용만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. [14]의 연구에서 마케팅믹스 7P 요인 중 제품, 장소, 사람이 이용만족에 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타났고, 그 중에서도 본 연구와 같이 사람이 미치는 영향이 가장 높게 나타났다. 국제스포츠허브의 마케팅믹스가 관람만족에 미치는 영향을 연구한 [30]도 긍정적인 결과를 제시해 본 연구의 결과를 뒷받침하고 있다.

스키장을 이용하는 고객을 유지하고 증가시키기 위해서 사람이라는 요인 외에 제품, 가격, 촉진, 장소 요인이 더 영향을 미칠 수 있게 방안을 세울 필요가 있다. 스키장을 자주 이용하는 고객들의 나이는 20세-29세(130명), 30세-39세(105명)로 결과가 나왔고, 이 연령대의 사람들이 SNS 활동을 가장 활발히 한다고 생각된다. 이러한 점을 고려했을 때 SNS를 통해 다양한 정보 제공과 홍보를 할 필요가 있다. 예를 들어, 12월 25일인 크리스마스에는 보통 가족, 연인, 친구와 함께 시간을 보낸다. 이 점을 공략해 크리스마스에 스키장을 방문할 시 리프트권 가격과 장비 대여료를 할인해주거나 리프트권 1+1 이벤트를 진행한다는 내용을 SNS에 홍보하면 스키와 보드 타는 것을 좋아하는 사람들의 방문이 증가할 것이다. 또한 주당 방문횟수가 많은 고객들은 슬로프 정비가 잘 되어있는 것을 선호한다. 따라서 슬로프에 눈덩이가 많은 곳과 아이스가 생긴 곳을 집중적으로 정설하여 만족도를 높이고, 스키와 보드를 즐기는 사람들이 부상으로 시즌을 마무리하는 일이 생기지 않도록 방지할 필요가 있다. 이 외에도 직원들의 서비스 교육을 체계적으로 하고, 화장실과 식당 같은 부대시설의 청결에도 신경을 써야할 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 스키장 이용만족이 재참여의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. [31]의 서핑 참여자의 참여 만족은 재참여의사에 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 나

타났다. 또한 [32]의 연구에서는 스키슬로프에서 대학생의 수업 만족이 참여의사에 영향을 미친다고 보고해 본 결과를 지지해 주고 있다.

선행연구 [33]에 의하면 스노보드 참여자를 대상으로 비용, 시설, 대인관계 만족이 재참여의도에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 제시했고, 이를 바탕으로 다양한 시설 확충, 스노보드를 참여를 쉽게 할 수 있는 인프라 수립, 참여자의 대인관계를 형성시킬 수 있는 대책이 필요하다고 제시했다.

이러한 결과들을 바탕으로 스키장 내에서의 이동 동선을 편리하게 해주고, 다양한 부대시설 및 편의시설을 확충하면 전반적인 시설에 대한 만족도를 높일 수 있을 것이다. 다른 요일에 비해 사람들의 이용이 많은 주말에는 스키나 보드를 타는 시간보다 리프트를 대기하는 시간이 더 길어 충분히 즐기지 못하는 상황이 발생한다. 그러므로 주말에는 리프트권을 사용할 수 있는 시간을 기존보다 1시간을 추가해주는 이벤트를 진행하면 사람들은 다양한 혜택에 만족할 것이다. 이와 같은 방법으로 고객의 이용만족을 높이면 재참여의도 또한 증가할 것으로 판단된다.

셋째, 스키장 마케팅믹스 5P가 재참여의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 제품, 촉진, 장소, 사람, 가격 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. [34]의 연구에서는 시설, 프로그램, 촉진이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 그 중에서 스포츠센터의 경우 고객관계 관리에 신경을 써 재구매가 일어날 수 있게 마케팅 전략을 세워야 한다고 주장했다. 검도도장의 마케팅믹스가 수련자 재등록에 미치는 영향을 연구한 [35]는 장소, 촉진, 인적자원이 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시했고, 이는 시설 및 장소의 환경이 안전하고 깨끗할수록 재등록을 결정하고 촉진 활동을 적극적으로 하며 지도자가 어떻냐에 따라 재등록을 하는 것으로 판단된다고 주장했다. 또한 [7]의 연구에서도 제품, 시설, 가격, 인적, 교통 요인이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였으며, 스포츠센터의 서비스와 시설, 교통을 모두 강화해 더욱 효과적인 고객층별로 세분화된 마케팅 전략을 세우면 재구매의도가 높아진다고 주장하여 본 결과를 지지해 주고 있다.

따라서 안내표지판을 이용하여 부대시설 및 편의시설의 이동동선과 교통을 편리하게 해주고, 넓은 주차공간을 확보하여 시설 측면을 강화해야 할 것이다. 두 번째로 일상생활의 중심이 된 SNS를 통해 진행하는 이벤트를 홍보하고, 개장 및 폐장 날짜 등 전반적인 정보를 제공해주어 스키장을 이용할 때 도움을 주어야 할 것이다. 세 번째는 마케팅믹스 요인 중 사람이 이용만족과 재참여의도에 모두 영향을 미치는 점을 고려해 스키장에 근무하는 전 직원들의 서비스 교육을 철저하게 진행해야 할 것이다.

Reference

- [1] D. K. Kim, "Impact and prospects of COVID-19 on the sports industry", *Sport Science*, vol. 151, May 2020, pp. 18-31.
- [2] 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, June 2022, pp. 451-463, doi: 10.35159/kjss.2022.6.31.3.451.
- [3] H. H. Lee, T. H. Kim, T. S. Cho, "Relationship between Disaster Resilience and Consumer Behavior Among Ski Resort", *Korean journal of physical education*, vol. 60, no. 4, July 2021, pp. 131-143, doi: 10.23949/kjpe.2021.7.60.4.10.
- [4] S. H. Lee, "The number of ski resorts that are about to close this season increases...Recovery Before COVID-19", <https://www.yna.co.kr/>, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230228149000062>, (accessed March 1, 2023)
- [5] K. B. Goo, K. H. Seok, "The Relationship of the Factor of having on Faithful and Re-visit Intention and the Factor of the Ski Resort Marketing Mix", *The Korean Society of Sports Science*, vol. 19, no. 3, August 2010, pp. 721-731.
- [6] K. R. Kang, "The Effect of Marketing Mix 7P Factors at the Performing Art Festivals on Cisor Satisfaction and Recommendation Intention", Master's thesis, Major in Cultural Contents Department of Art Management, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2023, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16661611>.
- [7] C. W. Ha, "The effect of marketing mix factors of sports center on satisfaction, recommendation intention, and repurchase intention", Master's thesis, Department of Sports Industry, Sejong University, Republic of Korea, 2023, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16660431>.
- [8] E. S. Kwon, "Controlling Role of Relation Quality in Connection Between Marketing(7Ps), Mix of Beauty Service Customer, Moderating Effects, and Behavior Intention", Doctor's thesis, Department of Beauty Arts, Seokyeong University, Republic of Korea, 2017, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T14468931>.
- [9] S. H. Kim, "The Effect of Aesthetic Service Quality and Marketing Mix 7Ps Factors on Relationship Continuation Orientation:Focusing on the mediating effect of customer satisfaction", Master's thesis, Department of Cosmetology, Konkuk University, Republic of Korea, 2023, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16674782>.
- [10] G. R. Han, "A Study on the influence of marketing mix determinants of a popular music performance on the audience satisfaction and revisiting intention", Master's thesis, Department of Cultural-Art Business Administration, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2016, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T14170108>.
- [11] J. H. Lee, K. H. Choi, H. K. Cho, "Exploring the Influence of Satisfaction on Sports Marketing 4P mix Factors Using Meta-Analysis", *The Korean Society of Sports Science*, vol. 30, no. 1, February 2021, pp. 367-379, doi: 10.35159/kjss.2021.2.30.1.367.
- [12] W. J. Lee, "Effect of screen golf's service quality on user satisfaction", Master's thesis, Department of

- Physical Education, Yong-in University, Republic of Korea, 2011, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T12432628>.
- [13] D. O. Choi, "A Study on The Effects of Watching e-Sports on Satisfaction, Preference, Reuse Intention in College Students- A Focus on Marketing Mix Factors-", *The e-business studies*, vol. 20, no. 2, April 2019, pp. 133-144, doi: 10.20462/TeBS.2019.4.20.2.133.
- [14] H. B. Kim, E. J. Park, "The Effects of Service Marketing Mix Factors (7P) on Experience Satisfaction and Consumer Preference Behavior in Beauty Service", *Journal of The Korean Society of cosmetology*, vol. 28, no. 4, July 2022, pp. 761-771, doi: 10.52660/JKSC.2022.28.4.761.
- [15] J. W. Oh, "The Effects of Trust in the Instructor on Intention for Reparticipation in Golf Participants", Master's thesis, Department of Sports Science, Kyonggi University, Republic of Korea, 2022, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16143739>.
- [16] Y. B. Lee, S. H. Kang, "The effects of the factors of the golf tourism marketing mix on golf course image and golf tourist satisfaction", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 30, no. 9, September 2016, pp. 237-249, doi: 10.21298/IJTHR.2016.09.30.9.237.
- [17] C. K. Yoo, H. R. LEE, "A Study on Market Segmentation of Trade Show Exhibitors based on Marketing Mix", *Korea Trade Exhibition Review*, vol. 14, no. 2, June 2019, pp. 25-43, doi: 10.16938/ijtfs.2019.14.2.025.
- [18] S. S. Park, D. S. Park, "Effect of Marketing Mix (4P's) of Side Dish Restaurants on Purchase intention", *Journal of Foodservice Management*, vol. 25, no. 2, April 2022, pp. 33-59.
- [19] S. M. Han, "Analysis of differences in satisfaction of exhibition space according to characteristics of artists using marketing mix 7P", *Journal of the Korea Convergence Society*, vol. 11, no. 8, August 2020, pp. 123-129, doi: 10.15207/JKCS.2020.11.8.123.
- [20] H. M. Lee, "A Case Study of a Successful Coffee shop in Korea: Analysis of the Marketing Mix 7Ps of 'Haksan TERAROSA Co., Ltd.'", *Journal of the Table & Food Coordinate*, vol. 15, no. 2, August 2020, pp. 57-77, doi: 10.26433/TFCK.2020.15.2.57.
- [21] H. J. An, "Ways to Develop Web Novels through Marketing Mix Strategy —The 7Ps strategy", *The Journal of Literary Creative Writing*, vol. 20, no. 3, December 2021, pp. 193-224, doi: 10.47057/jklcw.2021.53.08.
- [22] 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", Master's thesis, Department of Social Athletics, Dongguk University, Republic of Korea, 2009, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T11795982>.
- [23] M. S. Kim, "The Influence of Service Marketing Mix Factors and Brand Image of Professional Coffee Shop on Customer Satisfaction and Re-Visit Intention", Master's thesis, Graduate School of Tourism & Hospitality, Kyonggi University, Republic of Korea, 2017, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T14464839>.
- [24] J. H. Park, "Relationship Between Marketing mix of Ski resort and Brand equity, Quality of relationship and Customer loyalty", Doctor's thesis, Department of Sport and Leisure Studies, Kyonggi University, Republic of Korea, 2019, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T15386691>.
- [25] Y. S. Ahn, "The effect of marketing mix of screen baseball facility on emotional reaction, customer satisfaction, revisit intention", Master's thesis, Graduate School of Education, Kyung Hee University,

- Republic of Korea, 2019, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T15347799>.
- [26] J. Y. Jeon, "A Study on the Effects of Marketing Mix Factors in Casino on Customer Satisfaction and Post-behavioral intention", Master's thesis, Department of Tourism Hotel MICE, Dongseo University, Republic of Korea, 2022, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16499672>.
- [27] G. W. Kim, "Effects of Marketing mix Factors member satisfaction and loyalty and recommend from the private ballet academy's", Master's thesis, Graduate School of Education, Kyung Hee University, Republic of Korea, 2015, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T13869458>.
- [28] S. Y. Cho, "Effect of Snowboard Participant's Motivation to Participate on Participation Satisfaction and Reparticipation Intention", Master's thesis, Department of Leisure and Sports studies, Soongsil University, Republic of Korea, 2022, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16287626>.
- [29] B. R. Park, "Influence of Participation Motivation and Participation Degree of Screen Golf Participant on Re-Participation Intention", Master's thesis, Department of Sport Management, Keimyung University, Republic of Korea, 2015, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T13866979>.
- [30] D. S. Min, "The effect of international sporting event marketing mix (7Ps) on foreign spectators' destination image, satisfaction and revisit intention: An empirical evidence from 2019 Gwangju FINA World Championships", *The Korea Journal of Sports Science*, vol. 31, no. 4, December 2020, pp. 707-727, doi: 10.24985/kjss.2020.31.4.707.
- [31] S. J. Kim, "The Structural Relationship among the Fun Factor, Satisfaction with Participations, and Intention of Re-participation in Surfing Participants", *Journal of Leisure & Wellness*, vol. 8 no. 1, May 2017, pp. 9-20.
- [32] J. S. Kim, D. H. Kim, "Effects of Ski Slope Service Encounter on Class Satisfaction and Intention of Continuous Participation in College Students", *Journal of Korea Society for Wellness*, vol. 10, no. 3, August 2015, pp. 41-50.
- [33] S. Y. Cho, H. K. Yoon, S. Y. Oh, D. H. Kim, "Effect of Snowboard Participant's Motivation to Participate on Participation Satisfaction and Reparticipation Intention", *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park*, vol. 46, no. 3, September 2022, pp. 41-52, doi: 10.26446/kjlrp.2022.9.46.3.41.
- [34] S. K. Lee, T. J. Chon, "The Effects of Sports Center Clients Marketing Mix Satisfaction on Customer Trust and Repurchase Intention", *The Korea Journal of Sports Science*, vol. 22, no. 5, October 2013, pp. 977-987.
- [35] R. G. Lee, "The Effects of the 6 P's of Marketing on Satisfaction and Re-registration in Kumdo Dojang Trainees", Master's thesis, Department of Physical Education, Chosun University, Republic of Korea, 2016, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T14167185>.