



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

생태관광지 서비스스케이프가 중국
관광객들의 방문만족도 및
재방문의도에 미치는 영향

- 제주도 생태관광주제공원을 중심으로 -

The Servicescape of Ecological Tourism Destination
Influencing the Chinese Tourists' Satisfaction and the
Intention to Revisit

-Focused on Jeju Ecological Theme Park-

2017년 2월

세종대학교 대학원

호텔관광경영학과

ZHANG XUE

석사학위논문

생태관광지 서비스스케이프가 중국
관광객들의 방문만족도 및
재방문의도에 미치는 영향

- 제주도 생태관광주제공원을 중심으로 -

The Servicescape of Ecological Tourism Destination
Influencing the Chinese Tourists' Satisfaction and the
Intention to Revisit

-Focused on Jeju Ecological Theme Park-

2017년 2월

세종대학교 대학원

호텔관광경영학과

ZHANG XUE

생태관광지 서비스스케이프가 중국
관광객들의 방문만족도 및
재방문의도에 미치는 영향

- 제주도 생태관광주제공원을 중심으로 -

The Servicescape of Ecological Tourism Destination
Influencing the Chinese Tourists' Satisfaction and the
Intention to Revisit

-Focused on Jeju Ecological Theme Park-

지도교수 정 경 일

이 논문을 호텔관광경영학 석사학위논문으로 제출함

2017년 2월

세종대학교 대학원

호텔관광경영학과

ZHANG XUE

ZHANG XUE의 석사학위논문을 인준함

2017년 2월

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

국문초록

최근 몇 년간에 생태관광은 이미 관광사업의 주요 프로젝트가 되었다. 세계 각국은 본국의 생태관광지를 개발하는데 생태환경의 지속 가능한 발전과 관광객이 생태관광지 서비스스케이프에 대한 방문만족도를 소홀히 한다. 본 연구는 생태관광지가 지속적으로 발전하고 더 많은 관광객을 이끌어가고 현지의 경제적인 수익을 산출하도록 조사를 수행하며 향후 생태관광지의 재개발 및 지역 서비스스케이프 시설의 수리와 업데이트에 도움이 되고 합리적으로 제안해 주고자 한다.

본 연구를 위해서 2016년 9월 10일부터 9월 20일까지 10일 동안에 한국 제주도 생태관광주제공원에 방문한 중국 관광객들 대상으로 설문조사를 하였다. 총 350부의 설문지를 배포하여 전부 회수되었다. 그 중에 불성실한 것이 15부를 제외 한 335부 설문조사가 결과를 보이고 있다.

다음에는 SPSS Ver. 21.0의 통계프로그램을 사용해서 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석, 매개효과 검증을 통해 결과를 다음과 같은 나타냈다.

첫째, 생태관광지 서비스스케이프의 5가지 특성이 모두 긍정적 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)의 미치는 영향을 나타냈다. 가설 1은 채택되었다. 이로 보면서 방문한 관광객들이 생태관광지 서비스스케이프의 편리성, 쾌적성, 안전성, 인적 서비스성, 매력성에 대한 큰 관심을 가지고 있다.

둘째, 중국 관광객들의 방문만족도도 긍정적 재방문의도에 유의한 정(+)의 미치는 영향에 대한 분석결과를 나타냈다. 가설 2는 성립되었다. 데이터를 통해 보면 중국 관광객들이 생태관광지에 방문할 때 방문만족도를

엄청난 받을 수 있기에 따라 재방문의도도 생기는 것으로 같다.

셋째, 생태관광지 서비스스케이프의 5가지 특성이 긍정적 재방문의도에 유의한 정(+)의 미치는 영향에 대한 분석결과로 나타내서 생태관광지 서비스스케이프의 편리성, 쾌적성, 안전성, 인적 서비스성, 매력성에 대한 향상한 개선하면 관광객들의 재방문수량 및 재방문수량도 증가할 수 있는 합리적인 결론을 보인다. 그러므로 가설 3은 통과하였다.

넷째, 본 연구 중은 중국 관광객들의 방문만족도는 생태관광지 서비스스케이프의 5가지 특성과 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다. 그렇지만 매개효과 검증을 통해서 생태관광지 서비스스케이프의 5가지 특성 중에 쾌적성과 매력성만 부분한 매개효과를 나타냈다. 또한 중국 관광객들의 방문만족도를 매개변수로 측정결과의 더 견고하기 위하여 소벨 검정(Sobel test)도 함께 실시하였다. 이어 나와서 가설 4는 즉 중국 관광객들의 방문만족도는 생태관광지 서비스스케이프의 5가지 특성과 재방문의도간에서 매개효과가 있는 것으로 판단되었다.

이에 따라 결론은 생태관광지 서비스스케이프와 방문만족도는 관광객이 다시 방문하려는 의향에 매우 큰 영향을 미칠 것이다. 생태관광지 서비스스케이프를 수리하고 서비스 시설을 증가하여 관광객이 생태관광지를 구경한 과정 중에 만족도를 대폭 향상시킨다면 방문수량도 증가할 것이다. 이처럼 문명화된 관광은 생태 환경의 오염과 파괴를 대폭 줄일 수 있고 관광지의 관광 수입도 향상시키며 관광객에게 몸과 마음을 즐겁게 하도록 만족시킬 수 있다. 이것은 이 논문의 목적이다.

**주제어: 생태관광, 지속발전, 생태관광지 서비스스케이프,
방문만족도, 재방문의도**

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법 및 연구의 구성	4
1. 연구의 방법	4
2. 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 생태관광지 서비스스케이프에 관한 이론적 고찰	7
1. 생태관광 및 생태관광지의 개념	7
2. 생태관광객의 특성	11
3. 서비스스케이프의 개념	15
4. 서비스스케이프의 특성	18
제 2 절 방문만족도에 관한 이론적 고찰	21
1. 방문만족도의 개념	21
2. 방문만족도와 재방문의도의 관계	25

제 3 절 재방문의도에 관한 이론적 고찰	27
1. 재방문의도의 개념과 선행연구	27
2. 서비스스케이프의 특성과 방문만족도 및 재방문에 영향관계	33
제 3 장 연구 설계	35
제 1 절 연구모형 및 가설설정	35
1. 연구모형의 설계	35
2. 가설 설정	36
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	37
1. 조작적 정의	37
2. 설문지의 구성	39
제 3 절 조사 설계 및 분석 방법	41
1. 조사 설계	41
2. 분석 방법	42
제 4 장 실증 분석	44
제 1 절 표본의 인구통계적 특성	44
1. 표본의 인구통계적 특성	44

제 2 절 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석	46
1. 생태관광지 서비스스케이프의 특성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	46
2. 중국 관광객들의 방문만족도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	48
3. 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	49
제 3 절 가설의 검증	50
1. 각 변수의 기술통계량분석 및 상관관계분석	50
2. 가설의 검증	51
3. 가설 검증의 요약	60
제 5 장 결 론	62
제 1 절 연구결과의 요약	62
제 2 절 연구의 시사점 및 후속연구	65
1. 연구의 시사점	65
2. 연구의 한계점 및 후속연구	66
참고문헌	68
1. 국내문헌	68
2. 국외문헌	72
설문지	78
ABSTRACT	83

표 목 차

<표 2-1> 생태관광 및 생태관광지의 개념	9
<표 2-2> 대중관광객과 생태관광객 비교	12
<표 2-3> 생태관광객의 특성	14
<표 2-4> 서비스스케이프의 개념	17
<표 2-5> 서비스스케이프의 특성	20
<표 2-6> 방문만족도에 대한 개념	25
<표 2-7> 재방문의도의 선행연구	32
<표 3-1> 설문지의 구성	40
<표 3-2> 모집단위 규정 및 설문조사	42
<표 3-3> 연구의 통계분석방법	43
<표 4-1> 인구 통계학적 특성	44
<표 4-2> 생태관광지 서비스스케이프의 5개 특성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	47
<표 4-3> 중국 관광객들의 방문만족도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	48
<표 4-4> 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	49
<표 4-5> 구성개념의 기술통계량분석 및 상관관계분석	51
<표 4-6> 생태관광지 서비스스케이프의 특성이 중국 관광객들의 방문만족도에 미치는 영향	53
<표 4-7> 중국 관광객들의 방문만족도가 재방문의도에 미치는 영향	54
<표 4-8> 생태관광지 서비스스케이프의 특성이 재방문의도에 미치는 영향	55

<표 4-9> 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도간의 중국관광객들의 방문만족도의 매개효과	58
<표 4-10> 중국 관광객들의 방문만족도의 매개효과에 대한 Sobel 검정 결과	60
<표 4-11> 가설 검증결과의 요약	61

그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 구성	6
<그림 3-1> 연구 모형	35

수식 목 차

<수식 4-1> Sobel 검정에 대한 표준오차 수식	59
-------------------------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

최근 몇 년간에 생태관광(Eco-tourism)이라는 새로운 관광형태들이 개발되었고 빠르게 성장하고 있다. 한편 도시에서 살고 있는 사람들은 ‘만약에 여가시간이 있고 대자연을 접근해서 조용한 느낌과 깨끗한 공기를 누리면 생활 중의 스트레스 잘 해소한 것 같다’는 생각을 가지고 있다. 생태관광이란 이렇게 사람들이 대자연의 호기심을 가지고 여가시간에 주변 산이나 바다에 가는 행동이다. 지속적으로 발전하여 지금은 행동뿐만 아니라 사람들의 레저 생활방식이 되었다. 오랜 시간에 걸쳐 발전에 의하여 생태관광은 행동뿐만 아니라 레저생활방식이 되었다. 생태관광이 2005년 관광 프로젝트로 시작된 때로부터, 세계의 다른 지역의 생태관광지에 방문한 관광객 수효는 20억을 돌파하였다. 이처럼 큰 소비그룹 가운데 65%는 중국 관광객이며, 그 수효는 계속 증가하고 있다. 시장 점유율은 2020년까지 아태지역에서만 매년 25%-30%의 급격한 속도의 성장이 예상되며, 중국 관광객의 수효는 70억을 돌파할 수 있을 것 같다.

2002년 ‘세계 생태관광의 해’로 지정한 다른 생태관광에 대한 관심이 증폭되기 시작하였으며, 이러한 관심과 함께 녹색관광, 대안관광, 자연관광, 지속이 가능한 관광, 생태관광 등 많은 형태의 관광분야가 나타나기 시작하였다(최태광, 2001; 오민재·이후석, 2002; 곽행구·김농오; 김지인, 2008; 양승필, 2012; 김정옥, 2013).

생태관광이 자연경관과 학습 및 야생동식물 감상을 주목적으로 생태계를 보전하는 개념의 틀 속에서 지속될 수 있도록 하나의 전략이 도입되었

다. 생태관광이란 단어는 대략 20년 전에 시작되었다. 그렇지만 유엔이 2002년에 '생태관광의 해'로 정하기 전에는 세계의 관심을 받을 수 없었다. 생태관광은 2000년부터 관광시장 분야에서 가장 빠르게 성장하고 있다. 지금 볼 수 있는 문헌에 의하면 세계의 관광시장은 해마다 약 4%정도 성장하고 있다. 이 중에 생태관광의 성장은 10%-30%정도로, 성장하고 있는 전체 관광시장에서 점유율이 5%-10%로 되었다. 관련 단체인 WTO에서는 생태관광이 해마다 20-30%정도 성장률이 보일 수 있다고 전망하였다. 2012년은 25%정도로 전망되었다. 한국은 환경에 대한 국민의 관심을 급증해서 보전가치가 우수한 자연 지역에 방문한 관광객을 매년에 큰 폭으로 증가되고 있다.

그러나 생태관광지가 지속적으로 성장 및 발전해 나가기 위해서는 생태관광지의 방문만족도의 역할이 중요하고, 서로가 원하는 성과를 얻어야 하며, 특히 유사특성을 가진 생태관광지와 경쟁을 위한 차별화가 무엇보다 중요하다. 생태관광지를 잘 개발하기 위해서는 서비스 산업과 마찬가지로 상품, 가격, 촉진, 품질 등 프로세스를 제대로 관리해야 하며, 유능한 인력 확보와 서비스제품이 제공되는 우수한 서비스 환경의 개발이 필요하다.

서비스스케이프는 서비스전달 과정과 서비스의 전달을 강조한 서비스의 물리적 환경에 대한 중요성의 개념으로 최근 생태관광지 개발자는 생태관광지에서의 시설, 서비스제품, 안내디자인 등과 같은 서비스스케이프의 중요성을 인식하여, 이러한 서비스스케이프 공간에 생태관광지가 전달하고자 하는 것을 효과적으로 표현하려고 한다.

서비스스케이프를 둘러싼 서비스품질 평가 과정의 일부분이다. 방문한 관광객들은 무형의 상품, 즉 서비스를 평가할 때 대부분 외형, 분위기, 주변 환경 등 인상에 어떤 정도 영향을 느낀다고 하였다(Hutton & Richardson, 1995).

사람들의 행동은 서비스스케이프의 영향을 받기 때문에 서비스스케이프의 차이는 중국 관광객들의 방문행동 양식과 인지구조에 차이를 가져온다(Bell 등, 2001). 이러한 중국 관광객들에 대한 서비스스케이프의 영향은 생태관광지에서도 중요하게 나타날 것이다. 생태관광지의 서비스스케이프는 공간적 특성에 따라 크게 내부 환경과 주변 환경으로 구분하여 연구를 수행함으로써, 내부와 주변의 서비스스케이프에 차이가 나타나는지를 알아보고자 한다. 연구의 결과를 통해 생태관광지의 서비스스케이프가 중국 관광객들의 방문만족도와 재방문의도에 미치는 영향관계를 파악할 수 있고, 효율적인 생태관광지를 개발할 수 있는 단서를 제공해 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 한국 제주도 생태관광주제공원을 방문한 중국 관광객들을 대상으로 방문만족도 및 재방문의도에 무슨 관계있는지 밝히고자 한다. 왜냐하면 2005년부터 2015년까지 중국 관광객들의 한국 제주도 생태관광주제공원에 방문은 인원이 15억을 돌파하였다. 전체 제주도 관광객들의 방문 인원의 86%정도가 되었고, 올해에도 여전히 15%의 성장을 하고 있다.

또한 관광객들의 생태관광지 방문을 자연스럽게 유도하기 위해 생태관광지 서비스스케이프의 중요성을 연구하고, 같은 과정을 통하여 지속 가능한 생태관광지 개발과 중국 관광객들이 유치를 위한 관광마케팅 활동에 대한 유용한 정보를 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 생태관광지 서비스스케이프가 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 정도를 실증적으로 검증하는데 있다. 따라서 연구의 구체적인 목적은 다음 3가지로 요약된다.

첫째, 선행연구를 토대로 생태관광지, 서비스스케이프, 방문만족도 및 재

방문의도에 대한 이론적 검토를 통해 그 것들 간의 관계, 영향 등을 개념적으로 재정립해서 문제점을 도출하고 해결의견을 제시한다.

둘째, 생태관광지를 방문한 중국 관광객들을 대상으로 서비스스케이프의 특성, 방문만족도 및 재방문의도간의 변수, 요인, 관련관계 등을 실증적으로 검증한 후에 데이터를 통해서 도출한 문제점이 존재하는 것을 증명한다.

셋째, 미래의 관광객들을 위한 생태관광지 서비스스케이프의 재개발 및 관리하는데 유용한 정보를 제공할 수 있다.

제 3 절 연구의 방법 및 연구의 구성

1. 연구의 방법

본 연구방법의 달성은 관련 문헌연구와 실증연구를 사용하였다. 우선 관련한 논문, 학술지, 기타 자료를 통해서 생태관광지 및 서비스스케이프의 개념과 특성을 도출해서 생태관광지 서비스스케이프의 특성, 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도 등에 대한 이론적인 고찰을 하였다. 이론적인 고찰을 통하여 도출된 각 구성요인을 실증적으로 측정하고자 한국 제주도 생태관광주제광원을 방문한 중국 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

자료의 조사된 분석방법은 SPSS 프로그램을 사용하였고, 내용의 일반성 파악을 위한 빈도분석 검증을 실시하고, 타당성의 검증에 대한 요인분석을 실시하였다. 다음에 각각 변수의 신뢰치 파악하기 위해 신뢰도 분석 검증을 실시하였고, 가설검증의 단계로 생태관광지 서비스스케이프의 특성이 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도에 무슨 관계가 있는지를 파악하고자

기술통계 분석 및 상관관계 분석을 실시하였다. 마지막으로 연구 가설의 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

2. 연구의 구성

본 연구에서 실증연구의 범위는 공간적으로 한국 제주도 생태관광주제 공원을 방문한 중국 관광객들을 모집단으로 설정하였다. 시간적 범위로는 2016년 9월 10일부터 9월 20일까지의 기간에 방문한 중국 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 내용의 범위는 근거 생태관광지 서비스스케이프의 특성의 차별에 따라 중국 관광객들의 방문만족도와 재방문의도의 변화의 조사하였다.

본 논문은 총 5장을 구성되었다.

제 1 장은 서론으로 연구의 배경, 연구의 목적 및 연구의 방법으로 구성되었다.

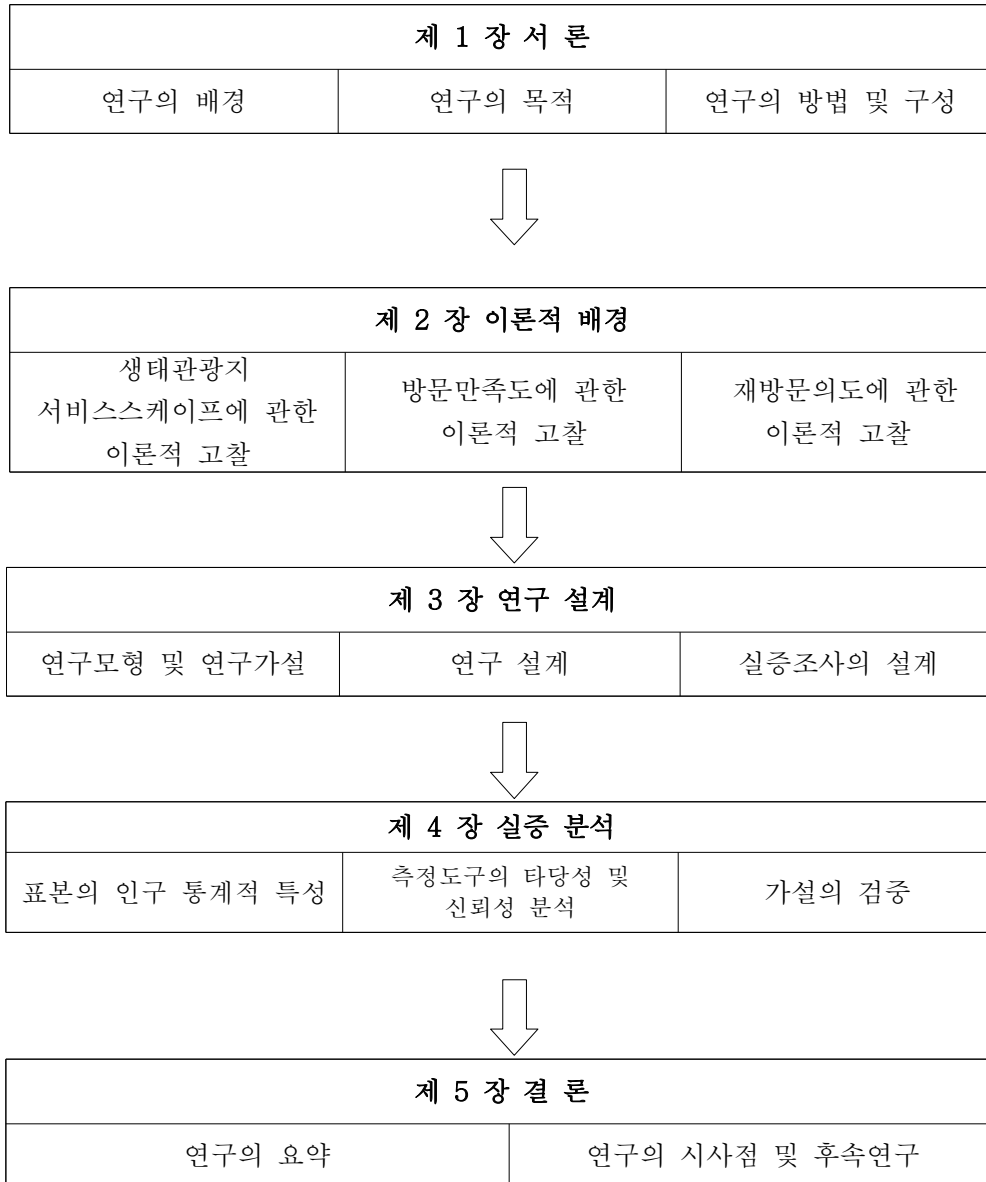
제 2 장은 이론적 배경으로 기존문헌을 통하여 선행연구를 검토하였다. 제 1 절이 생태관광지 서비스스케이프에 관한 이론적 고찰; 제 2 절이 방문만족도에 관한 이론적 고찰; 제 3 절이 재방문의도에 관한 이론적 고찰이다.

제 3 장은 이론적 배경을 기초에 대한 연구 설계 부분으로, 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 이에 따라 조사 설계를 위해 표본추출, 자료수집, 변수의 조작적인 정의르를 설문지와 통계분석 방법을 이용하여 조사하였다.

제 4 장은 실증분석으로 수집된 자료를 토대로 하여 분석결과와 연구가설을 비교 하였다.

제 5 장은 결론이다. 제 1 절이 연구결과의 요약, 제 2 절이 연구의 시사점 및 후속연구를 구성되었다.

〈 그림 1-1〉 연구의 구성



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 생태관광지 서비스스케이프에 관한 이론적 고찰

1. 생태관광 및 생태관광지의 개념

1) 생태관광의 개념

국제생태관광학회(The International Eco-tourism Society)에서 생태관광은 환경을 보전하고 관광지역주민이 혜택을 소유하는 자연지역의 책임관광으로 정의된다(TIES, 1990).

생태관광은 생태, 문화 환경이 우수대상지의 자원보전과 유지에 적극적인 기여하는 것이다(Ross & wall, 1999). 특징으로 휴식, 체험, 교육 등의 활동을 대상지 내에 포함한 관광형태이다.

생태관광은 넓은 의미에서 자연을 대상으로 한 모든 유형의 관광을 지칭한다. 그 예로 산악관광, 해변관광 등 생태자연을 기반으로 한 모든 관광은 다 생태관광에 포함되겠다. 그러나 일반적인 생태관광은 생태적으로 민감한 자원에 대한 관광을 일컫는다. 연구자들에 의한 생태관광에 대한 개념정의 표를 보면 다음과 같다.

생태관광이 방문객들에게 주변 환경의 중요성에 대한 인식을 이끌어 내고, 관광지의 경제적, 생태적 등 혜택에 긍정적인 기여하는 것으로 정의한다(Butler, 1989).

방문자가 생태계와 지역문화에 영향을 끼치지 않고 자연지역을 이해, 감상, 즐길 수 있도록 배려한 환경시설과 환경교육이 제공된 지역의 자연과

문화의 보호, 지역경제에 공헌한 것을 목적으로 하는 관광형태라고 하였다 (임주환, 1993).

2) 생태관광지의 개념

생태관광지는 지역의 자연자원, 역사, 역사문화까지 포함되고 관광객들이 방문하고, 휴식하고, 즐기기 위해서 개발하는 것이다(Ziffer, 1989). 이는 감상하는 관광의 한 형태로써 미개발 지역의 야생 동물과 자연 자원들을 소모하지 않은 동시에 지역 주민에게 경제적인 혜택이 될 수 있으며, 고용 기회를 창출하면서 환경 교육을 제공 하는 개념으로 정의가 되기도 한다 (Boo, 1991).

생태관광목적지의 자연자원과 문화자원의 대부분을 강화시켜야 한다 (Weaver, 2001). 이 운영은 실행 가능성을 증진한 방식으로 환경적, 문화적인 지속가능성을 최적으로 실행한다. 연계된 문화의 배경에서 자연환경에 대한 학습경험의 이해를 촉진한 형태의 관광지라고 규정 되었다.

관광객들의 우수한 자연 생태관광지와 아름다운 자연 경관지 방문을 유도하여 지역사회의 경제활동 증대, 생태관광시설의 개발, 생태자원의 보호를 동반하는 진행한다(환경부, 2000).

생태의 자연적과 문화적 특성의 이해와 감상이 지역전체에 경제적 효과를 제공하는 것이 목적이다(노용호, 2004). 상대적으로 오염과 손상이 되지 않은 자연을 자연생태관광지를 방문하기 전에 관광객들에게 제시하고, 주의 사항, 친환경적인 시설을 제공하는 것으로 한다.

생태관광과 생태관광지에 대한 개념을 정리하면 <표 2-1>과 같은 것으로 나타났다.

<표 2-1> 생태관광과 생태관광지의 개념

연구자(연도)	생태관광과 생태관광지의 개념
Butler (1989)	생태관광이 방문객들에게 주변 환경에 대한 중요인식을 이끌어 내고 관광지에는 경제적, 생태적 등 혜택을 긍정적으로 기여하는 것으로 정의
임주환 (1993)	자연을 이해, 감상, 즐길 수 있도록 배려한 환경시설과 환경교육이 제공된 지역의 자연과 문화의 보호, 지역경제에 공헌한 것을 목적으로 하는 관광형태
Ross & wall (1999)	생태관광의 생태, 문화의 환경이 우수대상지의 자원보전과 유지에 적극적인 기여하는 것. 특징으로 휴식, 체험, 교육 등의 활동을 대상자 내에서 포함한 관광형태
Weaver (2001)	생태관광목적지의 자연자원과 문화자원의 대부분을 강화시켜야 하고 운영의 실행은 가능성을 증진한 방식으로 환경적, 문화적인 지속가능성을 최적을 실행
환경부 (2000)	관광객들이 우수한 자연생태지와 아름다운 자연 경관 방문을 유도하여 지역사회적의 경제증대, 생태관광시설의 개발, 생태자원을 보호를 동반하는 진행한다.
노용호 (2004)	생태의 자연적과 문화적 특성의 이해와 감상이 지역전체적인 경제효과를 제공할 수 있는 목적이다. 상대적인 오염과 손상되지 않은 자연은 자연생태관광지를 방문하기 전에 관광객들에게 제시하고, 주의한 수첩, 친환경적인 시설을 제공하는 것으로 한다.

(출처: 선행 연구 재구성)

그러나 학자들은 긍정적인 생태관광의 효과만을 제시할 것이 아니라 이에 따른 가능한 부정적인 효과에 대한 연구도 제시해야 하였다.

생태관광지의 문화자원을 유지를 위한 금전적인 이익을 창출하면서 생태계 유지가 지속가능한 생태관광지에 대해 의문을 나타낸다(Wall, 1994).

생태관광은 생태계의 훼손의 정당화를 단순히 마케팅수단으로 활용하는 비즈니스 용어이다. 생태관광지에 대한 관광기업들의 연구결과, 거의 대부분의 사업자들이 자연, 사회, 문화 등을 포함하는 생태자원을 활용한 행동이라고 이해할 수 있지만, 사람들의 생태에 대한 긍정적인 인식이 전반적이지는 않다(Sirakaya & Sasidhara & Sonmez, 1999).

그러나 학자들이 생태관광지의 긍정적으로 효과만 보고 있는 것뿐만 아니라 이에 따른 부정적인 가능한 효과에 위해서도 연구를 제시하고 있다. 지속가능한 생태관광지에 대한 대책방안의 연구가 많이 제시되었다. 생태관광지에 위해 다음 대책방안을 제시되었다(Wood, 2002).

우선, 생태관광지의 자연자원과 역사문화 등의 훼손을 최소화 한다.

둘째, 관광객들에게 환경보호의 인식을 재교육을 해야 한다.

셋째, 정부기관이 주민들과 협력하여 관광지에 대한 요구를 만족시키고, 기업책임감의 중요성도 강조해야 한다.

넷째, 관광객들이 자동적으로 자연보호와 보존을 해야 한다.

다섯째, 생태관광지가 아직 오염이 되지 않은 것을 운영할 때 필요한 계획방안이 만들어져야 한다.

여섯째, 생태관광지역에서 거주하고 있는 주민들에 대한 경제적 이익의 최대화를 추구하여야 한다.

마지막, 자연환경에 같은 소모품을 사용되지 않도록 노력하고, 지역 야생의 동식물 보호, 자연과 문화 환경을 잘 지키기 위한 조직이 있는 개발방안을 수립해야 한다.

이런 사항을 종합해 보면 지속가능한 생태관광은 3개 조건을 갖추어야 한다.

1) 관광기업과 지역주민들이 경제적 분야의 편리성만 생각하지 않고, 생태관광지의 의미를 이해한 후에 개발한다.

2) 이미 개발한 생태관광지는 주변 환경과 지역주민들이 관광 계획방안을 고려해서 운영하며, 관광객들에게 반드시 환경보호의 인식을 증강할 수 있어야한다.

3) 생태관광지의 사용자들이 생태보호인식과 책임감을 가지고 있는 것이 중요하다.

생태관광지의 주요특징이란 생태관광지 지속가능한 발전에 위한 관광자원의 보호, 관광객들에게 학습의 효과, 관광기업 및 지역주민들에게 경제적인 효과를 창출한다. 방문한 관광객들의 이익이 지역주민들에게 돌아가도록 하고 생태관광지를 방문한 관광객들은 환경에 피해를 주지 않는 책임 있는 관광객을 될 수 있기에 바란다(김호신, 2007). 여행을 가면서 적극적인 관광 활동에 참여해서 훼손하지 않은 자연환경과 자연매력을 관상한다. 생태관광객들이 대자연에게 존경심을 가지고 있다면 대자연은 생태관광객들에게 자극한 느낌과 성취감을 받을 수 있다.

2. 생태관광객의 특성

생태관광객들은 기타관광객들과 관광의 동기, 태도, 형태에서 차이가 많이 있다. 생태관광객들은 기타관광객들보다 자연을 체험하고 경관을 관상하며 새로운 경험을 위하여 참여한다. 생태관광객들이 쇼핑하거나 자극적인 시설을 하거나 하지는 못 하지만 대자연에 회귀해서 생활 중에 받은 스트레스 잘 해소할 수 있다. 이것은 현재 도시에 살고 있는 사람들이 누리생활의 방식이다.

<표 2-2> 대중관광객과 생태관광객 비교

구분	대중관광객	생태관광객
특성 편	가족, 단체 교육수준과 소득수준 높다.	혼자여행, 커플 교육수준과 소득수준 매우 높다.
동기 편	일상생활에서의 레저생활과 자유로운 관광행태, 쇼핑, 휴식을 한다.	대자연의 독특한 호기심을 가지고 있고, 자연의 체계적인 동작에 대한 관찰심도 있고, 야생동식물 함께 접촉의 기회를 찾고 있다.
선호 편	현대적인 시설이 있는 장소와 같은 느낌의 안전한 리조트가 필요하다.	각종 다양한 시설 원시적인과 비인공적인 자연 모험의 장소에서 동식물을 찾아보고 싶다.

자료: 정철(2000).

생태관광객들이 방문지역 문화를 존중할 수 있으면 지역의 자연 환경에 나쁜 영향을 끼치지 않으려고 노력을 하게 됨으로, 관광객이 방문하기 전에 그 지역의 문화에 대해 사전에 학습을 준비하면 좋겠다. 관광의 경험을 통해 환경 문제를 생각하고 자연과 공생하려는 생활양식을 배움으로써 자연 생태계의 보전과 환경파괴를 최소화 하고 지역 주민에게 경제적 이익이 돌아가도록 노력하는 것이 대중관광의 관광객과 차이이다(Meric & Hunt, 1998). 관광동기에는 주변의 환경, 외부의 활동, 문화적인 행동, 자유의 질문을 결정한 요인 4가지가 있다. 한편 대중관광객을 대상으로 조사해서 문화 관련 활동에 관심을 많이 보이고, 반면에 생태관광객은 야외생물에 대한 관찰 등 외부관련 행동에 많이 관여하였다(Wight Pamela A, 1996).

생태관광객은 대중관광객보다 야외 행동에 더 적극적이고 해외관광 유람이 비교적 많다. 전형적인 개인관광을 즐기며 생태경관을 유람하고 자연을 관람하고 배워서 새로운 경험을 체험하고 새로운 사람을 만나기 위해 관광에 참여한다. 관광의 과정 중에 더욱 적극적으로 야외행동에 참여하고 원시의 생태환경과 희귀한 생태의 매력경관을 선호한다고 하였다(Meric, H. & Hung, J, 1998).

한국 국내 연구에서 관광객이 생태관광지를 방문하는 주요 동기는 휴식, 휴양 및 자연명승과 풍경관람이며, 선호하는 관광활동은 자연경관 감상으로 동적인 활동 보다는 정적인 활동에 관심이 높음을 밝혔다(강인원, 2001). 생태관광객은 여행을 떠나기 전에 여행지에 대한 충분한 정보를 수집하며, 여행도중 적극적으로 여행지의 자연과 문화를 배우고 체험하며, 지역사회와 교류하고 문화와 생활방식을 존중하는 여행에 대하여 더 우호적인 태도를 갖고 있다고 밝혔다(강미희·김남조·최승담, 2002).

<표 2-3> 생태관광객들의 특성

연구자(연도)	생태관광객들의 특성
Kretchman & Eagles (1990)	생태를 배우고 다양한 행동에 참여해서 최대한 자유 시간 이용, 새로운 야외활동 기술 습득
Crossley & Lee (1994)	복잡하지 않은 지역방문, 손상되지 않은 지역과 자연경관, 지역사회의 경제적인 혜택지원, 특이한 동식물을 관람, 모험도전, 신념 강화 등
Wight (1996)	야생동물에 대한 관찰 등 외부관련 행동에 많이 참여되어 있음
Meric & Hunt (1998)	야외활동에 적극, 해외경관을 많이 참여, 개인관광을 즐기며 적극적인 야외행동 참여, 원시 및 생태매력 경관을 선호
조용기 (1999)	교육수준과 수입 다 비교적인 높으며 단체보다 생태 경관 접하기, 야생동식물 보기 등 동기를 많이 가짐
강인원 (2001)	생태경관 감상한 동적인 행동보다 정적인 행동 선호
강미희·김남조·최승담 (2002)	생태관광객은 여행지에 대한 충분한 정보를 수집하며, 적극적으로 자연과 문화를 체험하며, 지역사회와 교류하고 문화와 생활방식을 존중

자료 : 연구를 바탕으로 논문 쓴 자 재정리.

3. 서비스스케이프(Servicescape)의 개념

서비스스케이프는 바다의 풍경을 말하는 시스케이프(seascape)처럼 경치나 전망을 상품에 활용하고 이미지제고나 매출을 증장시키는 것을 이야기한다. 이는 서비스 뒤에 접미사인 스케이프를 합성함으로써 서비스스케이프라는 합성용어로서 물리적인 환경을 의미한다(김상태, 2009). 그는 물리적 환경을 온도, 조명, 소음, 음악, 향기 등의 배경적 특성을 나타내는 '주변의 환경', 장비와 가구의 배치와 크기, 모양, 공간적 관계 그리고 이용의 용이함을 나타내는 '공간적 배치와 기능성', 회사의 명칭 등을 나타내는 라벨, 방향표시, 금연 등의 행동규칙을 나타내는 '표지판, 상징과 인공물'로 구분하였다.

그리고 목적물에 따라 서비스의 유형과 상황 등의 물리적 환경이 달라지기 때문에 서비스스케이프의 차원도 달라지게 한다. 그동안 다양한 서비스분야에서 서비스스케이프 대한 연구가 이루어져 왔다(Rosenbaum & Massiah, 2011). 서비스스케이프는 점차 다양한 분야에 적용되며 의미가 확장되어 물리적 요소, 사회적 상징요소, 자연적 요소까지 포함하고 있으며, 온라인 환경에서의 서비스스케이프까지도 연구되고 있다(Williams & Dargel, 2004; Harris & Goode, 2010).

구매자 행동의 주변 환경은 구체적인 물리적, 공간적 측면에서 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통하여 고객의 지각에 영향을 주게 되며, 최종적으로 구매에 많은 의사결정이 이루어지기 때문에 고객들에게 효율적으로 환경여건을 제공하여야하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다(이혜련, 2008).

물리적인 환경은 서비스가 창출되고 기업과 소비자사이에 상호작용이 발생하는 환경이라고 정의 하였고, 이는 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형상품이라고 하였다(J. Baker, 1987). 물리적인 환경시설, 관련된 요인과 기타의 요인으로 구분하였고, 특히 환경시설과 관련된 주변 환경을 서비스스케이프라고 표현되었다. 물리적인 공간에서 서비스스케이프를 어떻게 제시하느냐에 따라서 서비스를 제공받는 고객들의 방문만족도, 구매태도, 행동의도가 영향을 받는다고 할 수 있다. 서비스가 무형성이라는 특성이 있기 때문에 구매하기 전에 사용 불가능하므로 구매자는 서비스 구매할 때 자신이 받게 될 서비스가 무엇 인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 되는데 이중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론하는데 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것이 물리적환경이다(김성혁·최승만·권상미, 2009).

이러한 선행연구들을 참고하여 본 연구에서는 서비스스케이프는 전시주최자와 참가전시업체가 고객들의 활동을 자극하거나 상호작용을 만들거나 모두 환경을 계획적인 의미한다.

<표 2-4> 서비스스케이프의 개념

연구자(연도)	서비스스케이프의 개념
Kotler (1973)	구매자들의 구매활동을 유도하기 위해 의식적인 공간을 설계하는 것
Baker (1987)	서비스 창출하고 기업과 소비자 간에 상호작용이 발생한 환경
Bitner (1992)	소비자와 종업원의 행동을 강화하기 위해 기업에서 통제하는 구체적인 물리요인
이유재·김우철 (1998)	제공자가 상품과 서비스를 제공하는 장소로 대부분 경우는 서비스의 요원이나 고객들이 서비스를 유도하게 참여하는 장소
이형룡·왕상·김태구 (2003)	컨벤션센터에서 컨벤션의 인적 서비스가 물리적인 구조와 자극, 대표한 물을 포함하는 속성과 정보 등 외부자극에 대한 내부적인 구성한다. 사용하는 이용자들의 외부에 존재한 특성, 사건, 품질 등에 대한 지각정도의 미
김규영 (2006)	컨벤션센터가 통제할 수 있는 객관적이며 물리적인 요소
이혜련 (2008)	서비스 발생한 환경에서 소비자들의 감각적인 면에 영향을 주고 의사결정의 영향을 미치는 서비스제공자 만든 계획적인 서비스 환경
권기준 (2010)	서비스가 만든 환경에서 소비자들의 감각적인 측면에 대한 영향을 주는 사람이 만든 계획적인 환경
정용해 (2011)	서비스가 제공한 기업과 고객들의 상호작용이 만든 환경

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성

4. 서비스스케이프의 특성

서비스스케이프는 서비스기업의 물리적인 환경을 표현하는데 가장 널리 사용되는 용어로(Reimer & Kuehn, 2005), 주변과 내부 디자인, 온도, 소음, 냄새와 같은 주변요소, 그리고 기타 커뮤니케이션 자료와 같은 서비스의 유형적 요소를 포함한다(Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996).

생태관광지 서비스스케이프가 관람객 방문만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회적 요소를 반영하여 서비스스케이프의 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 종업원서비스로 분류하였다(Baker, 1987).

서비스산업의 물리적인 환경 등에 관한 연구에서 사용한 변수들을 중심으로 하여 기존 문헌과 전문가 면접을 바탕으로 총 17개 항목을 설정하고 접근성, 매력성, 청결성, 편리성의 4개 요인으로 구성되었다(이유재, 1995).

카지노의 서비스스케이프 연구에서 인테리어 장식, 디자인, 청결성, 좌석의 안락성 등 5개의 평가요인으로 서비스스케이프를 구분하였다(Lucats, 2000).

컨벤션센터의 물리적인 환경요소가 만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 접근성, 분위기, 복잡성, 청결성, 편리성, 매력성 등 6개 가지로 구분하였다(최주호, 2004).

패션관련 전시회 참가기업의 참가행태 분석에 관한 연구에서 인적서비스 접근성, 매력성, 주변요소, 편리성 등 5개 가지로 구분하였다(백효기·박봉규, 2008). 그리고 주제공원의 서비스스케이프가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 분위기, 공간배치와 기능성, 부대시설, 배경조건으로 구분하였다(최송담·최문석, 2012).

호텔레스토랑의 서비스스케이프에 대한 지각이 호텔레스토랑 이미지와 충성도, 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 청결성, 쾌적성, 매력성, 편

리성으로 구성하여 연구하였다(권기준·한용희, 2013).

이처럼 서비스스케이프는 대상별 구성요인이 다르게 나타나는데 이는 서비스 종류에 따른 서비스 시설과 상황의 차이점 때문이다(Kim & Mion, 2009). 위에서 나타낸 선행 연구결과들과 같이 생태관광의 서비스스케이프의 구성요소로 접근성, 매력성, 청결성, 편리성 등을 공통적 요인으로 제시하고 있다.

<표 2-5> 서비스스케이프의 특성

연구자(연도)	서비스스케이프의 특성
이혜련 (2008)	서비스스케이프의 공간 접근성과 매력성, 안전성, 쾌적성이 서비스스케이프 품질지각에, 서비스스케이프 품질지각은 만족에, 만족은 행동의도에 영향을 미침
유광민·박한식 (2010)	전체만족과 환경만족에는 농촌사회 요인이, 시설만족에는 인공적 요인이 더 큰 영향을 미침. 재방문과 추천의도에 전체만족이 가장 큰 영향을 미치며, 시설만족은 행동의도에 영향을 미치지 않음.
류시영 등 (2010)	서비스스케이프의 심미성, 공간활용성, 편리성이 신뢰에, 심미성, 공간 활용성이 몰입에 유의한 영향을 미친 관계의 질의 신뢰, 서비스스케이프의 이벤트 매력성 편의성이 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타남.
정승훈 (2010)	서비스스케이프의 매력성과 청결성이 전반적 만족에 전반적 만족은 방문 후 태도에 영향을 미침
Harris & Ezeh (2008)	서비스스케이프의 청결성, 의사소통능력, 기구, 고객지향, 물리적 매력이 충성도에 영향을 미침
Lam, et al. (2011)	서비스스케이프의 시설 및 공간배치, 의자의 편리함, 청결성은 인지적 만족에, 설 및 공간 배치, 인테리어는 정서적인 만족, 인지적, 정서적 만족은 체류욕구에 영향을 미치지 않으나, 재방문의도에 영향을 미침
Siu, Wan & Dong (2011)	서비스스케이프의 주변, 기능성 장비, 전반적 기능성, 표지와 상징, 청결성은 서비스스케이프의 지각된 품질은 정서에, 정서는 만족에, 만족은 체류욕구에 영향을 미침

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

선행연구에 의거하여 생태관광지 서비스스케이프의 특성을 분석 및 총괄하였다. 본 연구의 생태관광지 서비스스케이프의 특성은 5가지가 있다.

1) 편리성은 관광객들의 잘 이용하기 위해 생태관광지의 시설, 주차장, 화장실 등을 쉽게 찾을 수 있는지 편의점, 자동판매기 등의 위치가 잘 보이는지 등 요소를 말한다.

2) 쾌적성은 심신에 적합한 기분이 좋은 상태를 뜻하고, 생태관광지의 기후, 공기, 온도, 습도, 서비스시설의 배치의 쾌적성 등이 포함된다.

3) 안전성은 즐거운 관광하기 위해 만든 모든 신변 안전시설, 구조대원들 및 소방시설 등이 포함된다.

4) 인적 서비스성은 생태관광지에서 관광객들이 대하는 모든 인적 서비스, 즉 태도, 표정, 관광객과의 소통방식 등을 말한다.

5) 매력성은 관광객들이 분명해 인식할 수 있는 가시적인 요소를 의미한다. 서비스시설의 디자인, 기념품의 디자인 등의 미적적인 요소를 포함된다.

제 2 절 방문만족도에 관한 이론적 고찰

1. 방문만족도의 개념

관광 상품 또는 서비스 수준을 평가할 때, 관광객들의 만족도 조사를 통해 알 수 있다. 방문만족도(visitor satisfaction)에 대한 선행연구는 생태관광, 만족도에 대한 연구의 토대를 제공해준다.

만족은 사전적인 '가득히 차도록 충족시키다'는 의미하였다. 이는 산업 전반에 걸쳐 매우 중요하고 의미 있는 측정척도가 되었다. 만족도의 개념에 대해서 연구자가 많은 연구를 진행해 오고 있었다. 특히 이용자가 정보시스

템을 이용한 만족도는 핵심적인 마케팅의 개념으로 인식하고 있다. 이에 따라서 관광정보시스템을 통해서 이용자가 지각한 만족도의 속성이 중요한 척도로 측정되고, 이를 재이용의도로 확장한다. 쇼핑과 구매행동의 행동행태를 통해 만족의 과정, 결과와 평가의 과정, 비중에 따라 2가지 요소에서 연구되었다(Westbrook & Relly, 1983). 연구에서는 구매한 성능과 기대평가의 비교를 통해 기대일치를 만족으로 보고 기대가 불일치는 불만족이 한다고 정의 되었다(Anderson, 1997). 또 불만족은 다시 2가지 결과, 불평하는 활동과 불평하지 않는 활동, 불평에 대한 해결, 불만족은 재구매할 때 결정과정 속에 경험을 요소로 피드백이 된 선택하기 전의 평가과정에 영향을 작용한다고 설명되고 있다.

고객의 만족에 대해서 '충분히 만족한 상태의 즐거운 수준이 제공하거나, 제공되었는가에 대한 판단'이라고 정의되었다(Oliver, 1981). 또한 '방문만족-고객-충성도', '방문만족-재 구매'이르는 연결에 대한 의문이 제기되면서, 방문만족을 위해서 많은 투자를 하더라도 연결되지 않는다면 기업과 고객 충성도에서 연결되지 않는 고객들에 대한 지출한 비용이 수익의 기대수준을 높이는 결과를 초래할 수 있다. 이익을 추구하는 기업에서 이익이 없는 지출, 수익 면에 낭비가 될 것이며 이후에 기업의 성장을 심각한 영향을 끼칠 수 있다(Jones & Sasser, 1995).

방문만족도와 충성도에 관한 연구 중에 만족과 충성도의 사이에서 6가지 관련에서 충성도와 고객 방문만족도가 높은 고객일 수 있다. 그렇지만 방문만족도가 높으면 고객이 반드시 충성도가 높지는 않다(Oliver, 1996). 관련하여 제품과 기대치에 대해 결과와 소비자가 가지고 있는 것을 비교할 때 나타난 방문 만족도나 불 만족도를 지각하는 성능과 기대치의 사이에서 차별함수를 뜻한 것이다(Kotler, 2000).

고객만족도가 고객의 충성도를 높이고, 충성도가 높은 고객은 고객 서비스에 대한 경제적 비용을 줄여주고, 가격에 대한 민감도를 낮추어주며, 타인에게 긍정적 구전의 효과를 전해 준다고 되었다(Anderson & Mittal, 2000). 만족도와 관련에 관한 한국국내연구로 방문만족을 위해 서비스를 창조해야 할 필요성으로 고객이 만족하면 매출증가로 이어지게 되어 상품과 서비스가 존속하며 발전할 수가 있고, 고객이 불만족하면 매출이 감소하여 서비스의 필요성이 상실돼 서비스 기업이 존재할 수 없기 때문이라고 주장하였다(최동열·김복일, 1998).

구매자가 기대한 이상의 서비스를 제공함으로써 방문만족을 도출해낸다. 이로 인해서 기업을 위한 구매자의 신뢰성과 친밀함의 충성도가 이미지를 가짐으로서 재 구매를 이어지며 지속적인 판매의 기회를 확보할 수 있게 한다고 주장되었다(김정의, 1995). 구매자 방문만족도가 높을수록 구매자의 재 구매율을 향상하고 이로 인해서 주변사람들에 대한 추천의사가 높아지면 더 많이 구매인수가 늘어나게 한다. 이에 같은 결과와 기업의 다른 서비스나 제품의 이용하는데도 큰 영향을 미치게 한다.

소비자의 방문만족도를 지속할 상황이 서비스나 기업에 대한 충성도가 생겨나게 하고 구매자들에게도 적극적인 추천한 구전마케팅을 결과로 이어지게 한다. 이는 기업마케팅의 전략에도 도움이 되지만 비용절감 효과와 꾸준한 수익창출을 가져오게 된다(박시사, 2009).

방문만족도의 개념은 기업경영이 핵심적인 요소며 대두하는 사안 중에서 하나가 하는데, 그 이유는 극심한 경쟁체제 도래에서 기인된다. 이제 국제사회는 무한경쟁을 시대에 돌입되었으며, 이런 경쟁관계는 더욱 더욱 심화할 것으로 예상된다.

또한 방문만족도에 대한 개념이 소비자의 행동을 통해 연구를 시작하였는데, 일반연구자는 이것을 행사해 적용되면서 행사를 하나만 상품으로

보고 참여자의 행사만족도를 평가되고 있다. 이러한 방문만족은 크게 2가지로 분석될 수 있지만, 행사만족도가 상품을 구매하는 과정 중에서 발생한 결과와 진행하는 과정 중에서 비롯한 평가과정을 구분될 수 있으며, 정리한 내용이 다음과 같은 것으로 나타난다.

이상에서 살펴본 것처럼 만족도라는 것은 접근 방식이나 보는 관점에 따라 정의하는 내용이 달라 측정하기가 어려운 부분이 있어 다양한 변수들로 측정한 연구들이 있다. 방문만족도의 물리적인 속성뿐만 아니라 소비자들의 심리적인 측면에 더 중요하다는 그 점을 부각되면서 관광정보에 대해서는 방문만족도의 개념을 포함한 정의하는 여행상품의 경험을 통해 요인을 측정되고 여러 개념의 측정치를 합해서 지수화한 방식을 활용되었다(박석희, 2002). 이에 따라 본 연구에서 소비자들의 핵심요소인 방문만족도를 전반적인 만족도로 포함한 측면에서 측정되고자 한다.

<표 2-6> 방문만족도에 대한 개념

구분	연구자(연도)	연구정의
과정	Hunt (1977)	소비자의 구매경험이 최소한 기대하였던 더 보다 좋다고 평가
	Engel & Blackwell (1986)	상품부터 실제까지 얻어지는 결과에 근거하는 주관적인 평가
	Tse & Wilton (1988)	구매 전의 기대치와 구매 후에 지각된 상품성과의 사이에서 차별을 통해 소비자의 평가적인 반응
결과	Oliver (1981)	이용 전에 기대치와 이용 후에 불일치를 인지된 감정이 소비자의 소비경험 전에 감정과 결합 되어 발생한 종합적으로 심리상태
	Goodman (1985)	소비자가 기대와 요구에 부응하는 결과로 서비스와 상품의 재소비가 이루고 이에 따른 신뢰감을 연속하는 상태

자료: 정지영 (2013). 재인용

2. 방문만족도와 재방문의도의 관계

소비자 행동연구에서 소비자 만족과 재방문의도의 관계에 있어서는 유의한 관련이 형성하고 있다는 것이 많은 연구를 통해서 밝혀져 되었다. 방문만족과 재 구매활동의 관련에 대하여 실증분석 결과는, 이들 사이에 정 (+)의 관련이 있음을 밝히고 있다. 이들 관련은 단순한 선형관련이 아니고 비선형의 관련임을 주장되었다(Oliver, 1993). 또한 이들 주장하는 방문만족이 재방문의도 간에 직접적인 영향을 미친다고 하면서 소비자 방문만족도는 평가대상을 통해 긍정적인 태도를 형성시킨다. 이렇게 긍정적인 태도가

다시 재방문의도에 영향을 미치게 한다고 보고 있다. 기업이미지와 충성도가 미치는 영향력에 관계된 연구에서도 방문만족이 관광객의 반복 구매 및 구전의도에 긍정적으로 영향을 설명력을 미친다고 하였다(Andreassen & Lindestad, 1998).

선행연구에서 강원 랜드 카지노관광객들의 방문만족도는 관광객들의 활동의도에 유의한 영향을 미친다(서현·미총기·이용기, 2008). 관광객들의 방문만족도가 평가대상을 통한 태도를 긍정적으로 형성시키고 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있고 있다(Bitner, 1990). 관광객들은 긍정적인 결과를 갖고 재방문하거나 다른 관광객들에게 이 생태관광지를 추천한다. 또는 해당 생태관광지에 대해 설명을 호의적으로 표현하지만, 방문만족하지 못한 관광객들은 재방문하지 않고 다른 사람들에게 추천하지도 않으며, 표현은 부정적으로 해당 생태관광지의 평판에 큰 손해를 입힌다고 되었다(Pearce, 1988). 서비스 수준과 지각된 가치, 방문만족도, 재방문의도 간의 관련연구를 통한 서비스 수준의 유의한 가치에 영향을 미치며 방문만족도와 재방문의도에도 미치는 영향을 나타낸 것이다(Tam, 2000).

소비자의 방문만족도가 중요한 이유는 2가지 있다. 첫째 방문 만족한 소비자는 구전효과를 긍정적으로 일으키고, 둘째 이들이 기존에 방문 만족했던 생태관광지를 재방문하거나 혹은 관련 서비스를 상대적인 재소비할 가능성이 높기 때문이다(장호찬·라선아, 2011). 관광객들의 서비스 수준, 접근성, 물리적인 특성과 지각된 위험과 가치에 대한 미치는 영향을 요소라고 되었으며, 관광객들의 지각된 가치는 방문만족도에 영향도 미치고 방문만족도는 활동의도의 미치는 영향을 나타낸 것이다(전형규, 2008).

방문만족도는 소비자들의 동기를 충족시킨다. 잠재 능력에 의해서 실제와 기대로 구매 후에 소비경험의 일치에 따라 결정하며, 관광객들의 방문만족도의 평가과정을 비교해 보아 기대를 통한 불일치와 일치에 따라 방문만

족도와 불만족이 결정한다고 되었다. 특히 생태관광경험 후에 관광객들이 방문만족도의 느낌이 높을 경우 미래의 생태관광지의 선택에 영향을 긍정적으로 미칠 것이다. 이와 같이 재방문 할 확률도 높은 것이다. 또는 방문만족도를 느낀 관광객들에 다른 관광객들에게 경험한 자기가 생태관광지의 장점을 말하게 하는 경향이 있으므로 홍보효과를 좋게 낼 수 있다(노재현, 2010).

제 3 절 재방문의도에 관한 이론적 고찰

1. 재방문의도의 개념과 선행연구

1) 재방문의도의 개념

재방문 의도는 소비자가 미래에 서비스 제공한 사람을 반복해서 사용할 가능성이 있다고 정의할 수 있다. 소비자의 의식 및 실제적인 재 구매 활동과 밀접한 관계된다.

이성적인 행위이론의 주장은 실제행동과 행동의도가 밀접한 관련이 있었다(Ajzen & Fishbein, 1980). 이와 같은 선행연구들도 많고 이들의 사이에서 관련성을 밀접히 입증한다. 이에 따라 재방문의도가 재 구매 행동이나 실제적인 관련지속행위와 직접적인 관계, 이용할 실제행위로 대응이 된다.

소비자의 전반적인 방문만족도와 속성적인 성과, 재방문의도와 관련은 관리자들에게 가장 중요하며 일반적으로 대칭구조를 가지고 있다고 추정한다(Mittal, 1988). 그러나 속성 수준의 성과는 재방문의도와 방문만족도에 다른 영향을 주고, 그 이유 중에 하나는 방문만족도와 재방문의도가 다른

질적으로 개념이기 때문이다(Ostrom & Lacobucci, 1995). 즉 질적 차원으로 볼 때 방문만족도는 단순히 영향 요소로 인지할 수 있으며, 재방문 의도는 요인이 행동적으로 포함된다(윤경산, 2007).

관광객들의 목적을 중심으로 보면 무슨 속성을 통한 성과는 재방문의도에 영향을 결정적으로 주지만 방문만족도는 큰 영향을 못 받는다.

이러한 연구결과는 재방문의도의 상품 또는 서비스를 다시 사용할 것 인지에 대한 구매자들의 직접적인 평가를 명백히 나타내 준다. 기업들이 지표로 많이 이용하고 있다. 이에 따라서 서비스스케이프에서는 고객들과 종사원과의 관계 형성에 노력을 많은 기울여야 한다. 재방문 의도를 관계시켜 볼 때와 기업자가 기업의 수익은 소비자들이 최종적인 재방문의도를 갖기를 바라기 때문에 기업가에게 매우 중요한 것 중에 소비자들의 재방문의도이다.

소비자는 서비스만족도가 향상된 신뢰감의 상태가 지속됨으로써 재방문의도가 이루어지며 이로 인해서 서비스사업이 수익종대를 얻도록 되는 경영전략으로 그 과정 중에서 소비자의 목소리를 경청되면서 소비자의 아이디어와 불평을 반영하여 성장에 도움을 할 것이다.

2) 재방문의도의 선행연구

방문만족도에 따른 소비자의 재방문의도에 관한 연구에서는 소비자의 방문만족에 대한 결과측면에서 소비자 만족도와 재방문의도가 하나의 인과관계를 맺고 있을 때 소비자 만족도의 실천적인 의미를 주장한다(박정은·이성호·채서일, 1998).

먼저 한국 국내연구로는 소비자의 재방문 의도는 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천 할 가능성이 높은 상대를 의미한 다고 하였다

(조선배, 1995). 이는 사용한 소비자가 서비스수준의 평가에서 만족도를 높게 느낄 때 다른 소비자과 재사용 가능성에게 권유한 가능성을 가질 때 이 소비자가 좋은 구전과 재방문의도를 한 것이다.

레저시설 내에서 감정적인 구매자의 반응에 대한 연구에서 감정적인 구매자의 경험에 대한 반응 요소로 리조트를 통하는 태도, 재방문을 분석되었다(권익현·유창조, 1997). 구매자들은 놀이시설이 일반적인 시설보다 다양하게 갖추는 것이 구매자들이 리조트에 감정을 호의적으로 갖도록 유도하는데 효과가 더욱 큰 것으로 나타난다.

서비스스케이프와 시설은 그 안에서 소비자들이 환경에 따라서 서비스수준을 인식하게 되고, 그 결과 서비스 만족도와 구매 후에 평가도 미치는 영향을 규명되었다(이유재·김우철, 1998).

서비스 수준과 고객들의 충성도에 관한 연구의 주장에서 서비스수준이 높을수록 서비스가 유의한 점포이미지와 가치가 높아지는 것으로 나타났다(박경희, 1999). 나아가 수준에 대한 좋은 이미지와 높은 인식을 갖는 소비자는 제공자의 서비스에 대해서도 충성도를 높게 형성한 구전 가능성과 재방문의도가 증가할 수 있다.

기존 연구의 한계를 결정요소 유형의 설명력이 가장 맞는다는 것에 착안하여, 점포충성도에 관한 기존연구에서 결정변수로 인식하는 점포이미지 외에 소비자 충성도에 관한 재방문의도에 미치는 영향이 전환 장벽을 호텔사업과 중요변수인 방문만족도에 적용시킨 재방문의도에 도입한 영향을 결정변수로 하였다(조광행·박봉규, 1999).

'호텔 레스토랑 서비스스케이프가 소비자 방문만족도에 미치는 영향'을 통해 서비스스케이프의 구성요인 및 서비스스케이프의 개념과 호텔 레스토랑 사용객의 소비자 방문만족도와 관계성을 통해 분석하여 호텔 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하고자 하였다(김광근·김형섭·장경수, 2002). 호텔

레스토랑의 서비스스케이프의 수준은 소비자 방문만족도에 미치는 영향을 공정으로 나타냈다. 또한 방문만족도에 영향을 미치는 것은 서비스스케이프 요소는 청결성, 실내 공조환경, 좌석의 안락성, 실내 인테리어, 공간에 별로 유의한 차별이 있었는데 이 중에 청결성이 매우 중요한 결정요인으로 나타났으며 좌석의 안락성은 방문만족도에 별다른 영향이 없는 것으로 나타났다. 또한 국의 연구로 신상품을 통한 긍정적인 커뮤니케이션을 받아들인 응답자는 커뮤니케이션을 부정적으로 받은 응답자보다 3배 이상 그 상품을 구매할 의도를 보인다는 연구결과를 발표하고 구전 인적매체로서 커뮤니케이션이 중요한 이유를 4가지로 제시되었다(Arndt, 1979).

의약상품과 자동차수리 서비스사업을 대상으로 연구에서 소비자의 만족 정도가 재방문의도 및 재 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다고 하였으며, 이는 방문만족도가 재방문의도 및 재 구매의도나 전환의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 정리할 수 있다(Bearden & teel, 1983).

연속적인 구매활동에 미치는 영향의 방문만족도 및 불만족도의 형성을 통한 인지적인 모델을 제시한 연구에서 반복된 구매행동의 전환의도에 의해 단계적 영향을 받으며, 전환행동은 불만족도에 의해서 영향을 받는다고 하였다(Lababera & mazursky, 1983). 한편 만족과 재방문의도의 긍정적인 관련을 토대로 연구결과에서는 나타나고 있지만, 다른 연구에서 요소들에 의한 방문만족도와 재방문의도 관련이 달라질 수 있다는 것을 시사한다. 이러한 요소들에 제시된 개념들 중에 소비자 충성도의 기간을 들 수 있다.

이제 수행하고 있는 업무가 어떤 수준에 합치되고 있는지 그 여부를 확인 하는 것은 서비스의 수준, 서비스의 표준 설정, 일치 여부, 기준이하의 결과에 대한 서비스수준 관리체계를 설정하며 점검해야 한다고 주장하였다(King, 1984).

고객지향성은 소비자의 욕구과약, 신속한 대응, 욕구해결을 위한 능력, 예절과 대응의 4가지 범주로 나눌 수 있다(Swan Trawick & Silva, 1985). 욕구과약은 서비스를 제공자가 소비자개인의 독특한 욕구를 더 확실하게 알려는 서비스를 제공자가 소비자의 노력을 보다 더 깊게 인식하면 할수록 서비스를 제공자가 서비스 지향적인 인식하게 된다.

가치의 민감도에 관한 연구를 가치 민감도가 높은 소비자 일수록 재 구매의도를 결정할 때 소비자 방문만족도가 재방문의도 및 재 구매의도에 영향을 적게 미치는 것을 보여주었다(Lele & Sheth, 1988).

방문만족도와 재방문의도 및 재 구매의도간의 관계를 규명하기 위한 연구에서는 방문만족도와 재방문의도 및 재 구매의도가 관련에 의문이 제기되면서, 인지부조화 이론을 도입하여 방문만족도자 재방문의도 및 재 구매의도에 미치는 영향이 약하다는 것을 주장하였다(Geva & Goldman, 1989). 방문만족도는 실행된 활동을 이미 정당화 하려는 욕구를 반영하였기 때문에 소비자의 방문만족도 측정 시에 방문만족점수가 높게 측정될 수 있으며, 재방문의도 및 재 구매의도가 과거의 경험에서 얻은 결과를 반영하기 때문이다. 재방문 및 재 구매에서는 동일한 상품을 구매 못 하겠다고 응답할 가능성이 높은 것을 의미된다. 재방문의도 함께 논의되고 있는 방문만족도의 결과변수로서 구전 효과가 있다.

<표 2-7> 재방문의도의 선행연구

연구자(연도)	연구개요	연구결과
조선배 (1995)	구매자 재방문의도	높은 만족 재사용과 긍정적 작용함을 구전으로 검증
권익현·유창조 (1997)	레저시설내부에 구매자 감정적 반응	다양성의 놀이시설을 호의적인 감정유도 하는데 크게 효과 검증
이유재·김우철 (1998)	서비스 환경과 수준인지	서비스수준과 시설환경 인지여부에 따라 방문만족도와 재 구매의도 영향 검증
박경희 (1999)	서비스 수준과 소비자 충성도 관련	서비스 수준 높은 방문만족도는 충성도와 도구전가능성 및 재방문의 검증
Bearden & Teel (1983)	자동차수리서비스산업과 의약상품 방문만족도가 재방문의도에 미치는 영향	재방문의도와 방문만족도는 전환의식에 중요한 영향을 검증
Lababera & Mazursky (1998)	구매활동 연속적인 영향 모델	반복한 소비고객이 전환행동에 영향을 받고 불만족 시에 재방문의도 심각한 초해함을 검증
King (1984)	품질관리 체계와 서비스수준과 관련	서비스수준 제공할 때 재방문포기 검증
Swanetal. (1985)	서비스고객지향성과 고객욕구관계	보다 확실한 서비스제공 노력이 돌보일수록 재방문의도 증가
Woodsid eet al.(1989)	서비스품질, 방문만족, 행동의도의 관계	업무별 서비스품질이 전반적 고객 만족과 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타남
Levy & Wetzl (1992)	소비자의 구매와 관련된 성과의 측정은 상품관련 매출과 고객의 방문	소비자의 미래 활동을 예측한 중의 재 구매의식은 기업을 지속적으로 요소창출이라는 점에서 중요한 여겨짐

자료: 앞의 내용을 바탕으로 재구성

2. 서비스스케이프의 특성과 방문만족도 및 재방문의도의 영향관계

서비스스케이프의 요인은 각성, 스트레스, 관람동기, 차이와 같은 다양한 형태로 소비자에게 심리적으로 영향을 준다고 제시되었다(Winema, 1986; Sundstrom & Sundstrom, 1986). 또한 환경에 대한 각각 개인의 지각은 지각적이고 인지적인 측면뿐만 아니라 정서적 측면 또한 반영 되었다(Ward & Russell, 1981).

다양한 환경적 조건이 긍정적이거나 부정적인 영향력 있는 반응을 유도할 수 있으며 작업환경의 물리적 측면이 사람들의 정서적 측면에 강한 영향을 줄 수 있다(Cohen, 1980; Baron, 1994).

또한 서비스스케이프와 종사원과 고객행동과의 관련을 통한 개념의 연구에서 종사원이 소비자에 서비스를 제공자의 물리적인 환경에 서정적, 인지적, 생리적으로 반응한 간접적으로 행동에 주는 영향으로 추론하고 있다(Bitner, 1992).

방문만족에 대한 연구는 기대 불일치를 이용한 인지적 변인들을 고려한 연구가 많이 이루어져왔으며, 최근에는 감정이나 느낌에 대한 차이 연구도 많이 이루어지고 있다(Oliver, 1993; Westbrook, 1980). 즐거움을 주는 환경이 통합된 반응 모형을 제시하여 방문만족도에 유의한 영향을 미치고 있음을 나타냈다(Graefe & Hong, 2004). 쾌적한 환경이 방문만족도에 영향을 미친다고 하였다(Anderson, 1994). 다른 연구에서도 물리적인 환경이 방문만족도에 영향을 미친다고 하였다(조유미, 2006).

방문만족은 인지적 특성이 강한 고객의 판단이고 몰입, 애호도, 감성적 애착, 관계의 질 등은 감성적 특성이 강한 고객의 판단에 따라 달라질 수 있다(이진용, 2003). 온라인 경험 가치는 소비자의 감정에 영향을 미친다고

하였다(황덕란, 2007). 제품이나 서비스에 대한 만족은 재이용 의도와 추천에 영향을 미친다(Engel, 2000).

Bearden & Teel(1983)는 만족도, 태도, 행동의도의 사이에서 관련을 입증하였으며, 방문만족도는 평가대상을 통해 태도를 긍정적으로 형성시키는 것으로, 그러한 긍정적인 태도가 재 구매의도에 미치는 영향과 성향이 다를 것을 주장하였다(Oliver & Bearden, 1989).

제 3 장 연구 설계

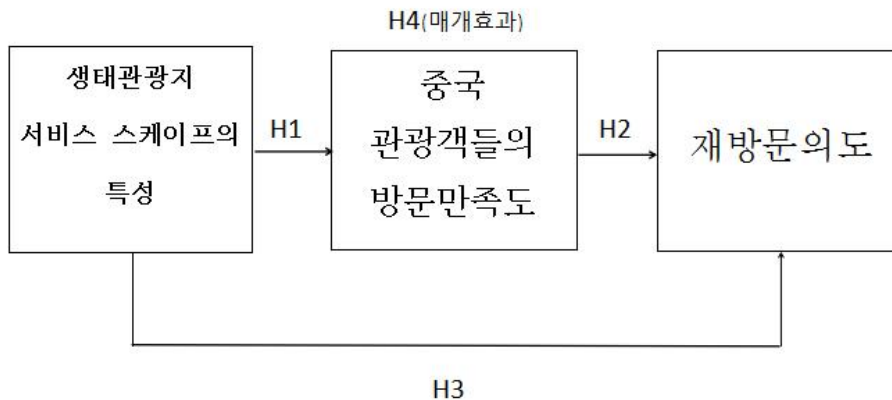
제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 설계

본 연구에서는 생태관광지의 관광객이 서비스스케이프로 인해서 형성된 만족도가 재방문의도에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하였다. 본 연구에서는 생태관광지 서비스스케이프를 독립변수로 정하고, 중국 관광객들의 방문만족도를 및 재방문의도를 종속변수로 규정하였다. 그리고 생태관광지의 관광객이 서비스스케이프의 특성을 통해 일으키는 재방문의도에 미치는 영향에 있어서 중국 관광객들의 방문만족의 매개효과를 연구해 왔다.

이러한 연구목적에 위하여 본 연구에서 제시한 연구모형은 아래 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구 모형



2. 가설설정

H1 생태관광지 서비스스케이프의 특성은 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 편리성이 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 쾌적성이 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 안전성이 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 인적 서비스성이 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 매력성이 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2 중국 관광객들의 방문만족도는 재방문의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3 생태관광지 서비스스케이프의 특성은 재방문의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 편리성이 재방문의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 쾌적성이 재방문의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 안전성이 재방문의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-4 인적 서비스성이 재방문의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-5 매력성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 중국 관광객들의 방문만족도는 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

H4-1 편리성이 생태관광지 서비스스케이프와 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

H4-2 쾌적성이 생태관광지 서비스스케이프와 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

H4-3 안전성이 생태관광지 서비스스케이프와 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

H4-4 인적 서비스성이 생태관광지 서비스스케이프와 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

H4-5 매력성이 생태관광지 서비스스케이프와 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1. 조작적 정의

1) 생태관광지 서비스스케이프의 특성

생태관광지 서비스스케이프란 생태관광지의 온도, 기후, 공기 등의 배경적인 주변 서비스 환경의 변화를 통해 의미를 자아내는 커뮤니케이션의 형태로서 서비스 환경, 시설공간배치, 인적 서비스태도 등 3개 요인차원으로

구성한다.

생태관광지 서비스스케이프가 종사원 감정반응의 주변요소, 안정성, 편의성, 심미성, 기능성 등을 이용한 서비스스케이프를 측정되었다. 따라서 본 연구에서도 선행연구를 바탕으로 서비스스케이프 요인으로 편리성, 쾌적성, 안전성, 인적 서비스성, 매력성 등 5가지 차원 총 20개 문항으로 설정해서 측정된 결과를 정의되었다.

2) 방문만족도

만족도는 사용된 '나는 미래에 애들을 데리고 올 생각을 갖고 있다', '내가 여기로 놀러 오기로 한 결정에 대해서 만족스럽다', '나는 이곳을 방문하게 되어 기쁘다', '전반적으로, 나는 이곳에 대해 만족하게 생각 한다'의 4개 문항으로 측정되었다(Ramkissoon, 2013).

방문만족도는 지각된 실제 경험과 바라는 것과 기대치 정도를 융합한다(Petrick, 1999). 구매자의 기대치에 대하여 경험에 대한 만족감이 아닌 경험보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점과 서비스 제품 혹은 서비스에 대한 인지적인 감정의 평가가 반영한 것이라고 하였다(이승익·고재윤, 2010). 방문만족의 개념은 과정에 주장을 두느냐 결과에 중점을 두느냐에 따라 인지적의 과정과 감정적 상태로 구분하고 있는데, 방문만족을 청결해야 한다는 주장이 설득력을 갖고 있다(Walker, 1995).

본 연구는 중국 관광객들을 대상으로 조사하였기 때문에 생태관광지 서비스스케이프의 감지에 대한 차별이 있을 것이다. 왜냐하면 다른 국가, 생활습관, 연령 등에 따라 생태관광지 서비스스케이프에 대한 요구도 다르다. 2015년까지 한국 제주도에 방문한 관광객들이 1200만 명을 넘었다. 그 중에 중국 관광객들은 1032만 명을 넘었고 전체 제주도 생태관광시장의

86%를 초과하고 있다. 그래서 중국 관광객들의 방문만족도는 효과가 있어 참고할 만한 것이다.

3) 재방문의도

재방문 의도는 제품의 재 구매의식과 같은 개념이라고 할 수 있는 태도가 행동과 자신의 생각으로 옮겨지는 확률을 말하며, 이후에 계획하는 행동에 대한 의지를 의미한다. 이에 따라 소비자가 지금 사용하고 있는 서비스 및 제품을 다시 사용하고자 하는 구매의식이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 재방문 의도는 생태관광지를 다시 방문하겠다는 의지를 뜻하는 것으로서 향후 주변 사람들에게 추천을 해서 주변사람들과 함께 다른 생태관광지를 방문하겠다는 의도를 정의한다. 생태관광지 관광객들의 지각된 의지에 따른 재방문의도의 측정을 위해 선행연구를 토대로 '다음에 다시 본 생태관광지를 방문 하겠다' 등의 4개 항목으로 연구에 참여한 생태관광객의 재방문의도의 5점 척도에 의해 측정하였다(조상희, 2006; 한상필, 2013).

2. 설문지의 구성

본 연구의 설문지 구성은 생태관광지 서비스스케이프의 특성은 20개 문항, 중국 관광객들의 방문만족도는 4개 문항, 재방문의도는 4개 문항, 그리고 인구통계학적인 특성은 7개 문항으로 구성하였다. 이에 본 연구의 생태관광지 서비스스케이프, 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도 측정에 사용한 리커트 5점으로 척도를 사용하였으며, '1 = 전혀 그렇지 않다, 2 =

그렇지 않다, 3= 보통이다, 4 = 그렇다, 5=매우 그렇다'로 측정한다. 또는 인구통계학적인 항목을 명목적으로 구성한다.

<표 3-1> 설문지의 구성

요인	문항 수	선행연구의 학자
생태관광지 서비스스케이프	20문항	김철원·임성택(2003), 김규영(2006), 김창수(2008), 이해련(2008), Baker(1987)
중국 관광객들의 방문만족도	4문항	Oliver(1997), 고동우(1998), 정용해(2011)
재방문의도	4문항	조상희(2006), 김선영·장병주·이준(2007), Lee(2009)
인구 통계적 특성	7문항	

제 3 절 조사 설계 및 분석 방법

1. 조사 설계

본 연구는 생태관광지 서비스스케이프의 수준에 따라 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하는데 그 목적이 있다. 그에 따라 한국 제주도 생태관광주제공원을 방문하는 중국 관광객을 모집단으로 하였다. 본 연구의 측정항목은 선행연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 주제, 목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 자료 수집은 생태관광지 및 서비스스케이프에 대한 실증적 연구를 위하여 연구 목적과 조사방법에 대해 충분히 숙지한 조사원 7명에 의해 이루어졌고 설문조사의 특성을 확보하기 위하여 응답자에게 연구목적에 대해 설명한 후 자기기입식으로 설문조사가 실시되었다.

표본의 평 균을 위하여 조사는 2016년 9월 10일부터 9월 20일까지 10일 동안에서 한국 제주도 생태관광주제공원을 방문한 경제능력이 있는 중국 관광객을 350명을 대상으로 설문지가 배포되었다. 전부 회수되었으며 그 중에 부적합 응답지 15부를 제외한 335부가 최종적인 유효 표본으로 분석에 사용되었다.

<표 3-2> 모집단위 규정 및 설문조사

모집단	한국 제주도 생태관광주제공원에 방문하는 중국 관광객들을 중심으로
표본추출방법	편의표본추출
설문기법	자기기입법
조사기간	2016년 9월 10일- 9월 20일
총 표본 수	총 350부
회수된 표본 수	350부(100%)
부적합 응답	15부
유효 표본	335부(95%)

2. 분석 방법

본 연구의 과제를 실증적으로 검증하기 위하여 SPSS Ver. 21.0통계패키지를 사용해서 다음과 같은 분석방법을 이용하고 절차를 진행하였다.

본 연구방법에서는 목적에 따라 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 중국 관광객들의 방문만족도, 그리고 재방문의도의 상관관계에 대한 가설검정을 논리적이고 타당한 검증하기 위해서는 분석의 성격, 변수, 척도의 종류 등 표본이 성격을 전반적으로 고려한 이후 적합한 통계기법을 이용하는 것이 중요하다.

또는 이에 따라 표본의 인구 통계적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고 측정척도의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 생태관광지 서비스스케이프의 특성, 중국 관광객들의 방문만족도와 재방문의도의 측정변수에 대한 탐색적인 요인분석 및 신뢰도 분석을 하고 각각요인의 사이에 어떤 상관하는지 보고 상관분석을 실시한다. 연구 가설의 검증을 위해서는 회귀분석을 수행하였다. 또한 생태관광지 서비스스케이프와 재방문의도간의 방문 만족도의 매개효과를 측정하였다.

<표 3-3> 연구의 통계분석방법

구분	분석방법
일반적 사항의 특성	빈도분석
독립변수 하위요인의 중요성 검증	기술통계 분석
데이터 요약을 위한 각 변수의 요인 검증	요인분석
신뢰성 검증	신뢰도분석
연구 가설의 검증	다중회귀분석
변수들 간의 상관관계	상관관계 분석
방문만족도의 매개효과 검증	위계적 회귀분석 및 Sobel 검증

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 인구통계적 특성

1. 표본의 인구통계적 특성

<표 4-1> 인구 통계적 특성

N=335명

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	122	36.4%	결혼 여부	미혼	241	71.9%
	여자	213	63.6%		기혼	94	28.1%
연령	20대	100	29.9%	년 평균 방문 회수	1회	113	33.7%
	30대	91	27.2%		2-3회	172	51.3%
	40대	81	24.2%		4-5회	33	9.9%
	50대 이상	63	18.8%		6회 이상	17	5.1%
소득	200만원 미만	112	33.4%	직업	회사원	83	24.8%
	200-300만원	125	37.3%		사업자	83	24.8%
	300-400만원	55	16.4%		공무원	13	3.9%
	400-500만원	9	2.7%		자영업	30	9.0%
	500만원 이상	34	10.1%		학생	62	18.5%
교통 수단	자가용	134	40.0%		기타	64	19.1%
	대중교통	85	25.4%				
	단체버스	61	18.2%				
	기타	55	16.4%				

<표 4-1>에 제시한 내용은 본 연구의 조사대상에 대한 인구통계적인 특성의 분석결과이다.

먼저 살펴보면 응답자 중에 남성은 122명(36.4%), 여성은 213명(63.3%)으로 여성이 남성보다 높은 비율을 나타냈다. 결혼여부방면은 기혼이 94명(28.1%), 미혼이 241명(71.9%)으로 나타났다. 연령차별을 보면 20대가 100명(29.9%)으로 가장 많은 것으로 나타났고, 30대 91명(27.2%), 40대 81명(24.2%), 50대 63명(18.8%)으로 나타났다.

또는 설문 응답자의 직업에 대한 조사결과를 살펴봐서 회사원 83명(24.8%), 사업가 83명(24.8%)으로 같은 비율로 나타났으며 공무원은 13명(3.9%), 자영업은 30명(9.0%), 학생은 62명(18.5%), 기타 직업을 당업자 64명(19.1%)으로 나타났다. 월평균 소득의 상황은 200-300만원이 37.3%로 가장 많이 나타났으며, 200만원 미만 33.4%, 300-300만원 16.4%, 500만 이상 10.1%, 400-500만원이 2.7%의 순수로 나타났다. 년 평균 방문회수를 살펴보면 1회가 113명(33.7%), 4-5회 33명(9.9%), 6회 이상이 17명(5.1%), 2-3회 172명(51.3%)로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 교통수단의 표본 분포는 자가용 40%, 대중교통이 25.4%, 단체버스가 18.2%, 가타 교통수단이 16.4%의 수순으로 나타났다.

제 2 절 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

1. 생태관광지 서비스스케이프의 특성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

생태관광지 서비스스케이프의 특성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검토 결과는 <표 4-2>와 같다. 선행연구와 마찬가지로 요인은 다섯 가지, 편리성, 쾌적성, 안정성, 인적 서비스성, 매력성으로 추출되었다. 결과를 살펴보면 다섯 가지 하위요인 각 4개 항목, 총 20개 항목으로 나타났다. 총 분산설명력은 71.103%로, KMO=0.814로 이상적인 것으로 판단할 수 있으며, 요인분석을 위한 측정항목간의 상관행렬에 대한 단위행렬여부를 검증하는 Bartlett의 구형성인 검정결과 유의수준 0.1%까지 이내에서 $\chi^2=3440.557$ 로 나타났다. 또한 해당 문항의 신뢰도는 편리성이 0.863, 쾌적성이 0.831, 안전성이 0.933, 인적 서비스성이 0.900, 매력성이 0.873으로 모두 0.7이상을 높게 나타났다. 따라서 본 연구에서 생태관광지 서비스스케이프의 다섯 개 특성요인에 대한 측정항목은 타당성과 신뢰성이 충분한 것으로 평가되었다.

<표 4-2> 생태관광지 서비스스케이프의 5개 특성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

요인 명	요인 변수	요인 적재치	고유 값	신뢰도 계수(α)	분산 설명력(%)
편리성	부대시설 사용은 편리하다.	0.795	4.47	0.863	22.394%
	서비스시설의 공간 배치는 합리적이다.	0.815			
	주차시설 사용은 편리하다.	0.794			
	화장실 등의 사용은 편리하다.	0.809			
쾌적성	위락시설이 잘 갖추어져 있다.	0.887	3.097	0.831	15.487%
	유람지시표지를 잘 보일 수 있다.	0.881			
	관람 필수품을 쉽게 살 수 있다.	0.901			
	관리하거나 안내하는 분들이 해당 분야의 지식과 정보를 충분히 갖고 있다.	0.763			
안전성	소방시설을 잘 보인다.	0.803	1.307	0.933	6.534%
	통로 및 계단을 잘 보인다.	0.817			
	피난시설을 잘 찾을 수 있다.	0.835			
	통신신호가 항상 있다.	0.790			
인적 서비스 성	안내원이 친절하게 참관을 안내한다.	0.801	2.835	0.900	14.174%
	안내원이 항상 미소하는 서비스를 한다.	0.909			
	안내원의 복장이 항상 밝다.	0.824			
	불편사항에 대해 처리가 빠르다.	0.893			
매력성	자연경관이 뛰어나다.	0.795	2.503	0.873	12.514%
	입장권 디자인을 정교하게 만든다.	0.790			
	기념품을 사고 싶다.	0.754			
	홍보책자의 디자인을 독특하다.	0.829			

총 분산설명력: 71.103%

KMO=0.814 Barlett의 구형성 검정: Approx Chi-Square= 3440.557(0.000) df=190

주) 요인추출방법: 주성분 분석(PCA), 회전방법: 직교회전(Varimax)

2. 중국 관광객들의 방문만족도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

중국 관광객들의 방문만족도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검토 결과는 <표 4-3>와 같다. 4개 측정문항에 대한 분석결과는 단일요인이 추출되었다. 결과를 살펴보면 요인적재치가 모두 0.5이상이고 분산설명력은 84.709%로, 신뢰도는 0.940으로 매우 높은 신뢰성이 있다고 판단되었다. 또한 본 연구에서 중국 관광객들의 방문만족도 표본의 적합한 정도를 판단하는 KMO=0.847로 이상적인 것으로 판단할 수 있으며, 요인분석을 위한 측정항목간의 상관행렬에 대한 단위행렬여부를 검증하는 Bartlett의 구형성적 검정결과는 유의수준 0.1%까지 이내에서 $\chi^2=1196.682$ 로 나타났다. 따라서 본 연구에서 중국 관광객들의 방문만족도에 대하여 측정항목이 타당성과 신뢰성이 충분히 있는 것으로 확인되었다.

<표 4-3> 중국 관광객들의 방문만족도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

요인 명	요인 변수	요인 적재치	고유 값	신뢰도 계수(α)	분산 설명력(%)
중국 관광객들의 방문만족도	이 생태관광주제공원에 전반적으로 만족한다.	0.859	3.388	0.940	84.709%
	이 생태관광주제공원의 직원의 서비스태도를 만족한다.	0.855			
	이 생태관광주제공원의 서비스시설을 이용해 만족한다.	0.847			
	이 생태관광주제공원의 유람정보수첩을 이용해 만족한다.	0.821			

KMO=0.847 Bartlett의 구형성 검정: Approx Chi-Square= 1196.682(.000) df=6

주) 요인추출방법: 주성분 분석(PCA), 회전방법: 직교회전(Varimax)

3. 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검토 결과는 <표 4-4>와 같다. 4개 측정문항에 대한 분석결과는 단일요일이 추출되었다. 결과를 살펴보면 요인적재치가 모두 0.5이상이고 분산설명력은 85.018%로, 신뢰도는 0.941로 매우 높은 신뢰성이 있다고 판단되었다. 또는 본 연구에서 방문만족도의 표본 적합한 정도를 판단하는 KMO=0.834로 이상적인 것으로 판단할 수 있으며, 요인분석을 위한 측정항목간의 상관행렬에 대한 단위행렬 여부를 검증하는 Bartlett의 구형성적 검정결과는 유의수준 0.1%까지 이내에서 $\chi^2=1256.501$ 로 나타났다. 따라서 본 연구에서 재방문의도에 대하여 측정항목이 타당성과 신뢰성이 충분히 있는 것으로 확인되었다.

<표 4-4> 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

요인 명	요인변수	요인 적재치	고유 값	신뢰도 계수(α)	분산 설명력(%)
재방문의도	이 생태관광주제공원을 지인들에게 추천할 것이다.	0.883	3.401	0.941	85.018%
	기회도 있다면 이 생태관광주제공원에 재방문할 의사가 있다.	0.852			
	지인들에게 이 생태관광주제공원의 장점을 말로 할 것이다.	0.834			
	이 생태관광주제공원과 유사한 생태관광지를 방문할 생각 있다.	0.833			

KMO=0.834 Bartlett의 구형성 검정: Approx Chi-Square= 1256.501(.000) df=6

주) 요인추출방법: 주성분 분석(PCA), 회전방법: 직교회전(Varimax)

제 3 절 가설의 검증

1. 각 변수의 기술통계량분석 및 상관관계분석

본 연구에서 앞에 제시한 각 측정 변수들 간의 상관관계를 검증하기 위해서 상관분석을 실시하였으며 검증결과는 <표 4-5>와 같이 나타났다. 기술 통계분석결과를 살펴보면 독립변수인 생태관광지 서비스스케이프 특성의 평균치는 하위요인인 편리성은 3.871, 쾌적성은 3.984, 안전성은 3.886, 인적 서비스성은 3.830, 매력성은 3.890으로 나타났다. 매개변수인 중국 관광객들의 방문만족도는 3.890으로, 종속변수인 재방문 의도는 3.838로 가장 높게 나타났다.

먼저 각각 변수들 간의 상관관계를 살펴보면 모두 유의적 상관관계가 있는 것을 나타났다. 또한 독립변수와 매개변수간의 상관성을 살펴보면 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 매개변수와 종속변수간의 상관방향에 대한 검정결과도 유의한 수준 0.1%에서 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 상호보완적인 관계에 있음을 알 수 있다. 독립변수와 종속변수간의 상관관계 분석결과를 살펴보면 모두 유의수준 5%에서 정(+)의 유의적 상관관계가 있는 것으로 평가되었다. 구체적인 결과는 다음 표<4-5>와 같다.

<표 4-5> 구성개념의 기술통계량분석 및 상관관계분석

	평균	표준 편차	편리성	쾌적성	안전성	인적 서비스 성	매력성	방문 만족도	재방문 의도
편리성	3.872	0.899	1.000						
쾌적성	3.984	0.806	0.755***	1.000					
안전성	3.886	0.967	0.792***	0.709***	1.000				
인적 서비스 성	3.830	0.980	0.796***	0.724***	0.826***	1.000			
매력성	3.890	0.900	0.718***	0.755***	0.761***	0.743***	1.000		
방문 만족도	3.890	0.903	0.785***	0.772***	0.830***	0.815***	0.770***	1.000	
재방문 의도	3.838	0.981	0.742***	0.748***	0.758***	0.758***	0.746***	0.839***	1.000

주) ***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

2. 가설의 검증

본 연구의 가설 1, 가설 2, 가설 3을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였고, 본 생태관광지 서비스스케이프의 특성이 중국 관광객들의 방문 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 요인분석 결과로 추출된 하위요인을 기초로 위계적인 회귀분석을 실시하였다.

1) 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 중국 관광객들의 방문만족도의 영향관계

H1. 생태관광지 서비스스케이프의 특성이 중국 관광객들의 방문만족도에 미치는 영향

본 연구는 가설 1인 생태관광지 서비스스케이프의 특성이 중국 관광객들의 방문만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 <표 4-6>과 같이 나타났다. 분석 결과를 살펴보면 결정계수가 $Adj-R^2=0.785$ 로 중국 관광객들의 방문만족도에 대한 생태관광지 서비스스케이프의 특성에 독립변수가 갖는 설명력이 78.5%로 나타났으며 $F=244.700(df=5, p=0.000)$ 으로 유의하므로 설명력이 통계적으로 유의함을 판단되었다.

한편 생태관광지 서비스스케이프 특성의 하위요인인 편리성, 쾌적성, 안전성, 인적 서비스성, 매력성이 중국 관광객들의 방문만족도에 미치는 영향력에 대한 표준화계수는 각각 $0.109(t=2.225, p=0.027)$, $0.207(t=4.687, p=0.000)$, $0.315(t=6.120, p=0.000)$, $0.219(t=4.290, p=0.000)$, $0.133(t=2.949, p=0.003)$ 으로 통계적인 유의하므로 생태관광지 서비스스케이프의 특성은 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 따라서 본 연구의 가설 1을 채택되었다.

<표 4-6> 생태관광지 서비스스케이프의 특성이 중국 관광객들의 방문만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p-value	공차한계 (VIF)
	β	표준오차	베타			
상수	0.106	0.118		0.894	0.372	
편리성	0.109	0.049	0.109	2.225*	0.027	0.269 (3.178)
쾌적성	0.232	0.050	0.207	4.687***	0.000	0.329 (3.038)
안전성	0.294	0.048	0.315	6.120***	0.000	0.243 (4.113)
인적 서비스성	0.202	0.047	0.219	4.290***	0.000	0.247 (4.046)
매력성	0.134	0.045	0.133	2.949**	0.003	0.316 (3.160)
R ² =0.788 Adj-R ² =0.785 F=244.700 p=0.000						

주) ***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 종속변수: 중국 관광객들의 방문만족도

2) 중국 관광객들의 방문만족도와 재방문의도의 영향관계

H2. 중국 관광객들의 방문만족도가 재방문의도에 미치는 영향

본 연구는 가설 2인 중국 관광객들의 방문만족도가 재방문의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 <표 4-7>과 같다. 분석 결과를 살펴봐서 결정계수가 Adj-R²=0.703으로 나타났으며 F=792.637(df=1, p=0.000)로 유의하므로 설명력이 통계적으로 유의함을 판단되었다.

중국 관광객들의 방문만족도가 재방문의도에 미치는 영향력에 대한 표준화계수는 0.839(t=28.154, p=0.000)로 통계적인 유의하므로 중국 관광객들의 방문만족도가 재방문의도에 미치는 영향에 정(+)의 유의한 영향을 미치

는 것으로 나타났으며 따라서 본 연구의 가설 2도 채택되었다.

<표 4-7> 중국 관광객들의 방문만족도가 재방문의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p-value	공차한계 (VIF)
	β	표준오차	베타			
상수	0.293	0.129		2.269	0.024	
방문 만족도	0.912	0.032	0.839	28.154***	0.000	1.000 (1.000)
R ² =0.704 Adj-R ² =0.703 F=792.637 p=0.000						

주) ***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 종속변수: 재방문의도

3) 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도의 영향관계

H3. 생태관광지 서비스스케이프의 특성이 재방문의도에 미치는 영향

본 연구는 가설 3인 생태관광지 서비스스케이프의 특성이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음에 <표 4-8>과 같이 나타났다. 분석 결과를 살펴보면 결정계수가 Adj-R²=0.696으로 나타났으며 F=150.966 (df=5, p=0.000)으로 유의하므로 설명력이 통계적으로 유의함을 판단되었다.

한편, 생태관광지 서비스스케이프 특성의 하위요인인 편리성, 쾌적성, 안전성, 인적 서비스성, 매력성이 재방문의도에 미치는 영향력에 대한 표준화 계수는 각 0.136(t=2.317, p=0.021), 0.241(t=4.552, p=0.000), 0.146(t=2.376, p=0.018), 0.203(t=3.315, p=0.001), 0.204(t=3.787, p=0.000)으로 통계적인 유의하므로 생태관광지 서비스스케이프의 특성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 미치는 영향을 나타냈으며, 이에 따라 본 연구의 가설3을 채택되었다.

<표 4-8> 생태관광지 서비스스케이프의 특성이 재방문의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p-value	공차한계 (VIF)
	β	표준오차	베타			
상수	-0.123	0.154		-0.802	0.423	
편리성	0.148	0.064	0.136	2.317*	0.021	0.269 (3.178)
쾌적성	0.293	0.064	0.241	4.552***	0.000	0.329 (3.038)
안전성	0.148	0.062	0.146	2.376*	0.018	0.243 (4.113)
인적 서비스성	0.203	0.061	0.203	3.315**	0.001	0.247 (4.046)
매력성	0.223	0.059	0.204	3.787***	0.000	0.316 (3.160)
R ² =0.696 Adj-R ² =0.692 F=150.955 p=0.000						

주) ***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 종속변수: 재방문의도

4) 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도의 관계에 있어서 중국 관광객들의 방문만족도의 매개효과

H4. 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도간의 중국 관광객들의 방문만족도의 매개효과

본 연구는 가설 4인 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도간의 중국 관광객들의 방문만족도의 매개효과에 대한 제안한 위계적 회귀분석 및 Sobel 검정을 실시하였다(Baron & Kenny, 1986).

또한 제안한 방법론에 의해 매개효과를 검증할 때 다음과 같은 조건을 가져야 한다. 첫째, 독립변수는 매개변수에 미치는 유의한 영향이 있어야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 미치는 유의한 영향이 있어야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수는 종속변수에 미치는 영향이 있을 때 나오는 β 값이 독립변수만 종속변수에 미치는 영향이 있을 때보다 감소하면 매개효과가 있다고 판단하였다.

a. 위계적 회귀분석

우선 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도 간의 중국 관광객들의 방문만족도의 매개효과에 대한 분석결과를 살펴보면 1단계서 독립변수인 편리성, 쾌적성, 안전성, 인적 서비스성과 매력성이 매개변수인 중국 관광객들의 방문만족도에 대한 표준계수는 각각 0.109($t=2.225$, $p=0.027$), 0.207($t=4.687$, $p=0.000$), 0.315($t=6.120$, $p=0.000$), 0.219($t=4.290$, $p=0.000$), 0.133($t=2.949$, $p=0.003$)으로 유의수준5%에서 통계적인 유의한 것으로 나타났다.

그 다음 2단계에서 독립변수인 편리성, 쾌적성, 안전성, 인적 서비스성과 매력성이 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향력도 각각 0.136($t=2.317$, $p=0.021$), 0.241($t=4.552$, $p=0.000$), 0.146($t=2.376$, $p=0.018$), 0.203($t=3.315$, $p=0.001$), 0.204($t=3.787$, $p=0.000$)로 유의한 수준은 5%에서 통계적으로 유의하였다.

마지막으로 매개변수가 종속변수에 미치는 영향의 동시 독립변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향이 없는 경우 완전매개라고, 반면에 매개변수에 포함되지만 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고 2단계에서 보다 영향력이 감소의 경우는 부분매개라고 한다(Baron & Kenny, 1986).

따라서 3단계에서 생태관광지 서비스스케이프 특성의 하위요인과 중국 관광객들의 방문만족도를 독립변수로, 종속변수로 재방문의도를 참가한 결과는 매개변수인 중국 관광객들의 방문만족도가($\beta=0.484$, $p=0.000$) 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타냈다.

그렇지만 독립변수인 편리성, 안전성, 인적 서비스성($\beta=0.083$, $p=0.125$; $\beta=-0.006$, $p=0.920$; $\beta=0.097$, $p=0.094$)이 재방문의도에 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 3단계에서 편리성, 안전성, 인적 서비스성이 재방문의도에 미치는 영향력에 대한 표준계수 β 의 절대값이 2단계에서 나타난 표준계수 β 의 절대값보다 작으므로($|0.083| < |0.136|$, $|-0.006| < |0.146|$, $|0.097| < |0.203|$), 따라서 본 연구에서 중국 관광객들의 중국 관광객들의 방문만족도는 편리성, 안전성, 인적 서비스성과 재방문의도 사이에 완전 매개효과가 있는 것으로 판정되었다.

반면에 쾌적성, 매력성이($\beta=0.141$, $p=0.005$; $\beta=0.140$, $p=0.005$) 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타냈다. 또는 3단계에서 쾌적성, 매력성이 재방문의도에 미치는 영향력에 대한 표준계수 β 의 절대값은 2단계에서 나타난 표준계수 β 의 절대값보다 작으므로($|0.141| < |0.241|$; $|0.140| < |0.203|$) 따라서 본 연구에서 중국 관광객들의 방문만족도는 쾌적성 및 매력성과 재방문의도 사이에 부분 매개효과가 있는 것으로 판단되었다.

결과는 다음 <표 4-9>과 같다.

<표4-9> 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도간의 중국 관광객들의 방문만족도의 매개효과

모형	내용	비표준화 계수		표준화 계수	t값	R ² 변화량	종속변수
		β	표준오차	베타			
1 단계 (독립 → 매개)	상수	0.106	0.118		0.894	0.788	중국 관광객들의 방문만족도
	편리성	0.109	0.049	0.109	2.225**		
	쾌적성	0.232	0.050	0.207	4.687***		
	안전성	0.294	0.048	0.315	6.120***		
	인적 서비스성	0.202	0.047	0.219	4.290***		
	매력성	0.134	0.045	0.133	2.949**		
2 단계 (독립 → 종속)	상수	-0.123	0.154		-0.802	0.696	재방문의도
	편리성	0.148	0.064	0.136	2.317*		
	독립변수 → 쾌적성	0.293	0.064	0.241	4.552***		
	안전성	0.148	0.062	0.146	2.376*		
	인적 서비스성	0.203	0.061	0.203	3.315**		
	매력성	0.223	0.059	0.204	3.787***		
3 단계 (독립/ 매개 → 종속)	상수	-0.179	0.141		-1.268	0.746	재방문의도
	독립변수 → 편리성	0.091	0.059	0.083	1.536		
	쾌적성	0.171	0.061	0.141	2.810**		
	안전성	-0.006	0.060	-0.006	-0.100		
	인적 서비스성	0.097	0.058	0.097	1.680		
	매력성	0.153	0.055	0.140	2.796**		
매개변수 → 중국 관광객들의 방문만족도	0.525	0.066	0.484	8.000***			

주) ***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

또는 매개효과 분석의 견고함에 대하여 Sobel 검정도 실시하였다.

b. 소벨 검정(Sobel test)

먼저 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도 간의 중국 관광객들의 방문만족도의 매개효과에 대한 소벨 검정(Sobel test)을 실시하였다.

Sobel 검정은 3단계 방법론으로 1단계부터 3단계까지 표준화 회귀계수와 표준오차를 사용하여 검정하였다(Baron & Kenny, 1996).

1단계에서는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수 a 와 표준오차 Se_a 를 사용하였다. 따라서 2단계에서는 매개변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수 b 와 표준오차 Se_b 를 사용하여 Z 통계량을 계산하였다.

<수식 4-1> Sobel 검정에 대한 표준오차 수식

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{a^2 \times se_b^2 + b^2 \times se_a^2}}$$

위의 수식은 Sobel 검정의 매개효과 검정식이며, 이 Z 값은 표준정규분포를 따르므로 절대값이 ± 1.96 이상인 경우는 매개효과가 있다고 할 것이다.

이로 인해서 결과는 다음에 <표 4-10>와 같다.

<표 4-10> 중국 관광객들의 방문만족도의 매개효과에 대한 Sobel 검정
결과

(독립변수 : 생태관광지 서비스스케이프의 특성, 종속변수 : 재방문만족도)

경로	a(Se _a)	b(Se _b)	z-value	p-value	검증 결과
편리성 → 방문만족도 → 재방문만족도	0.109(0.049)	0.839(0.032)	2.217	0.027*	유
쾌적성 → 방문만족도 → 재방문만족도	0.207(0.050)	0.839(0.032)	4.089	0.000***	유
안전성 → 방문만족도 → 재방문만족도	0.315(0.048)	0.839(0.032)	6.366	0.000***	유
인적 서비스성 → 방문만족도 → 재방문만족도	0.219(0.047)	0.839(0.032)	4.588	0.000***	유
매력성 → 방문만족도 → 재방문만족도	0.133(0.045)	0.839(0.032)	2.937	0.003**	유

주) ***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 (Z>±1.96, p<0.05)

a: 독립변수와 매개변수와의 표준화 계수 Se_a : a의 표준오차

b: 매개변수와 종속변수와의 표준화 계수 Se_b : b의 표준오차

3. 가설검증의 요약

본 연구의 이론적 고찰을 통하여 가설을 설정하고 실증분석을 실시한
결과도 다음에 <표 4-11>과 같이 요약될 수 있다.

<표 4-11> 가설 검증결과의 요약

	가설	검증 결과
H1	생태관광지 서비스스케이프의 특성이 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
H1-1	편리성이 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	O
H1-2	쾌적성이 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	O
H1-3	안전성이 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	O
H1-4	인적 서비스성이 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	O
H1-5	매력성이 중국 관광객들의 방문만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	O
H2	중국 관광객들의 방문만족도가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	O
H3	생태관광지 서비스스케이프의 특성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
H3-1	편리성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	O
H3-2	쾌적성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	O
H3-3	안전성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	O
H3-4	인적 서비스성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	O
H3-5	매력성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	O
H4	중국 관광객들의 방문만족도는 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.	
H4-1	편이성이 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.	O
H4-2	쾌적성이 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.	부분
H4-3	안전성이 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.	O
H4-4	인적 서비스성이 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.	O
H4-5	매력성이 생태관광지 서비스스케이프의 특성과 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.	부분

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 생태관광지 서비스스케이프를 구성하고 있는 특성들을 분석하고 적합한 구성요인을 파악하여 이들이 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도의 영향관계를 분석하고 이를 바탕으로 생태관광지 개발과 중국 관광객들이 유치한 관광마케팅 활동에 대하여 유용한 정보를 제시하고자 이루어졌다.

본 연구의 목적은 생태관광지 서비스스케이프가 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도에 많은 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 생태관광지 서비스스케이프를 형성하는 특성들이 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도에 어떻게 작용하며, 인적 서비스수준에 따라 어떻게 작용과 관련성을 파악함으로써 중국 관광객들에게 생태관광지의 좋은 서비스스케이프를 제공하여 관광마케팅 차별화의 활용방안을 모색하고자 하였다.

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해 기존의 문헌조사를 배경으로 연구의 모형과 가설을 설정하였으며, 설문지를 통해 분석을 위한 자료를 수집하였다. 한국 제주도의 생태주제광원에 방문한 중국 관광객들을 대상으로 350부의 설문지를 배포하였다. 회수된 350부 중에서 불성실과 마구잡이로 응답이 심한 설문지는 15부를 제외한 335부를 최종분석을 이용하였다.

본 연구의 요약은 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적인 특성의 분석결과 전체 335명 중에 성별의 경우에 남자는 36.4%, 여자 63.6%로 더 많아 보인다. 기혼이 28.1%, 미혼 71.9%로 나타났고 기혼보다 비율을 반 이상을 넘었다. 연령차별로 보면 20대가

29.9%, 30대 27.2%, 40대 24.2%, 50대 이상 18.8%로 보인다. 방문회수를 살펴보면 1회가 33.7%, 4-5회 9.9%, 6회 이상 5.1%, 2-3회 51.3%로 2-3회가 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 소득별로는 200만원 미만이 33.4%, 200-300만원이 37.3%, 300-400만원이 16.4%, 400-500만원이 2.7%, 500만원 이상이 10.1%로 나왔다. 직업별로 봐서 기업가와 사업자가 24.8%로 같은 수위가 되었다. 다음으로 기타가 19.1%로 나왔고, 학생 18.5%, 자영업 9.0%, 마지막 기관단체 3.9%로 나타났다. 또는 교통수단의 표본 분포는 자가용이 40%, 대중교통 25.4%, 단체버스 18.2%, 가타 교통수단이 16.4%의 수순으로 나타났다.

둘째, 생태관광지 서비스스케이프는 방문행동 구성요인이 중국 관광객들의 방문만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설문 중에 제시한 생태관광지 서비스스케이프의 5개 특성은 중국 관광객들의 방문만족도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 특히 생태관광지 서비스스케이프의 특성 중에 생태관광지 서비스스케이프의 안전성과 생태관광지 서비스스케이프의 인적 서비스성에서는 중국 관광객들의 방문만족도에 영향력이 가장 높았다. 즉 생태관광지 서비스스케이프가 개선되면 중국 관광객들의 방문만족도 유의적으로 상승하는 경향이 있었고 게다가 큰 영향을 미치는 것으로 나왔다.

셋째, 중국 관광객들의 방문만족도는 방문행동이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 논문 표를 통해서 나타난 중국 관광객들의 방문만족도는 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 중국 관광객들의 방문만족도가 상승하면 중국 관광객들의 재방문행동이 유의적으로 더 상승하는 경향이 있었다.

넷째, 생태관광지 서비스스케이프는 방문행동 구성특성이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 중에 제출한 생태관광지 서비스스케이프의 5개 특성은 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 생태

관광지 서비스스케이프의 특성 중에 생태관광지 서비스스케이프의 쾌적성과 생태관광지 서비스스케이프의 매력성의 재방문의도에 미치는 영향력이 가장 높다. 즉 생태관광지 서비스스케이프가 개선되면 중국 관광객들의 재방문행동을 유의적으로 더 상승하는 경향이 있었다.

다섯째, 생태관광지 서비스스케이프가 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도간에 영향관계가 있었다. 그 중에 중국 관광객들의 방문만족도와 재방문의도간의 영향관계가 제일 작았다.

여섯째, 중국 관광객들의 방문만족도는 생태관광지 서비스스케이프와 재방문의도 사이에서 매개역할을 할 것이다. 연구에서 위계적 회귀분석 결과를 봐서 중국 관광객들의 중국 관광객들의 방문만족도는 편리성, 안전성, 인적 서비스성과 재방문의도 사이에 완전 매개효과가 있는 것으로 판정되었다. 그렇지만 매개효과를 검증한 결과 표준계수 β 의 절대값보다 작으므로, 따라서 본 연구에서 중국 관광객들의 방문만족도는 쾌적성 및 매력성과 재방문의도 사이에서 부분 매개효과가 있는 것으로 판단되었다.

일곱째, 중국 관광객들의 방문만족도를 매개변수로 측정결과의 더 견고함에 대하여 소벨 검정(Sobel test)와 위계적 회귀분석 결과도 함께 실시하였다. 소벨 검정(Sobel test) 검증을 통해서 중국 관광객들의 방문만족도를 생태관광지 서비스스케이프의 특성을 하위변수로 나타난 선행연구를 통해 중국 관광객들의 방문만족도는 재방문의도간의 매개효과가 있다고 판단하지만 위계적 회귀분석 결과를 보면 편리성, 안전성, 인적 서비스성은 완전 매개를 판단되고, 쾌적성과 매력성은 부분매개로 판단되었다.

결론적으로 생태관광지 서비스스케이프가 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도의 간에는 대부분의 요인들이 유의적인 정(+)의 상관관계를 밝혀진 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점 및 후속연구

1. 연구의 시사점

본 연구의 분석결과를 정리해서, 생태관광지 서비스스케이프의 편리성, 쾌적성, 안전성, 인적 서비스성, 매력성을 특성으로 중국 관광객들의 방문만족도에 미치는 영향이 선행변수로 나타났다. 또한 중국 관광객들의 방문만족도는 재방문의도에 영향도 미치게 된다. 이점들을 감안하면 한국 제주도 생태관광주제광원에 대해 다음 시사점을 제시한다.

원래 중국 관광객들의 해외여행은 단순한 생태관광의 체험해볼 수 있는 여행상품을 더 관심을 갖고 있는 것이 실정이다. 또한 세대별, 지역별로도 다른 여행목적은 나타나지만, 이제는 중국 관광객들은 분명한 목적의식이 있는 여행을 추구하는 경향을 띠고 있다. 이에 따라 향후 이와 같은 맞춤형 생태관광의 상품을 개발, 보급에 각별한 관심과 노력이 필요할 것이다(김진곤, 2011).

본 연구를 봐서 아직까지 중국 관광객들은 생태관광지에 대한 인식과 생태관광지를 도착한 후에 관광활동을 하는데 있는 시설이 부족하고 낙후되었다는 것으로 나타났으므로, 낙후된 생태관광자원의 적극적인 정비가 필요하다. 그리고 관광시설은 새로워질 필요가 있고 관광시설의 안전성과 편리성을 향상하는 효과적인 방안을 마련해야 한다.

또한 관광객들의 요구사항과 호기심을 잘 파악하여 생태관광지의 개발과 운영을 순조롭게 하며, 이루어진 시장의 세분화와 동시에 생태관광시설과 주변상권도 개발과 정비가 필요한 것으로 보인다. 지속이 가능한 생태관광지 서비스스케이프의 재개발과 중국 관광객이 유치를 위한 관광마케팅 활동이 중요한 것으로 물론이다.

마지막은 생태관광지 서비스스케이프가 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도를 상승시키기 위해서 중국 관광객들의 마음을 즐겁게 하고 유람과정을 더 재미있게 하는 방법을 탐구해보는 것도 중국 관광객들의 방문만족도 상승에 큰 도움이 될 것 같다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구

본 연구의 가지고 있는 한계점 및 후속연구를 위한 미래 연구방향이 4가지가 있다.

첫째, 본 연구의 설문지의 지역적 범위를 한국 제주도 생태관광주제광원을 방문하는 중국 관광객들을 대상으로 한정하였기 때문에 전체적인 대표성을 갖기에는 제한이 있는 자료가 되었다. 특히 한국 제주도 생태관광주제광원을 방문하는 중국 관광객대상으로 하였기에 한국 및 다른 나라 관광객들에 대해서는 생활습관과 취미특성간의 차이점 등 다각적인 분석을 통해서 생태관광시장에 대한 전반적인 조사가 필요하다고 보인다.

둘째, 생태관광지 서비스스케이프에 대해 연구의 접근방법의 문제이다. 실제로 생태관광지 서비스스케이프의 명확한 구분을 하는 것을 어려웠다. 왜냐하면 생태관광지 서비스스케이프의 구성특성이 복잡하고 다양하기 때문이다. 따라서 연구에서는 가장 중요한 5가지 구성특성을 제시하지만 5개 구성특성만 있는 것이 아니다. 그러니까 만약에 전반적인 구성특성을 측정하고 구성의 요소들에 대해서 분석을 할 수 있다면 완벽한 생태관광지 서비스스케이프의 수립에 도움이 될 수 있을 것이다.

셋째, 측정 도구 및 변수 채택의 문제이다. 본 연구에서는 위계적 회귀 분석 결과를 중국 관광객들의 방문만족도의 매개효과로 나타내고자 하였지만 2가지의 매개효과는 부분 채택하였기에 정확한 결과를 얻기 힘들었다. 그래

서 중국 관광객들의 방문만족도를 매개변수로 측정결과를 더 견고하기 위하여 소벨 검정(Sobel test) 검증도 사용하였다.

넷째, 재방문의도를 측정한 선행연구를 통해서 변수로 추출한 설문항목은 변수로 활용할 수 있는 항목이 제한되었다. 중국 관광객들이 재방문행동에 대한 이해와 측정을 할 수 있는 설문항목을 다양하게 개발이 필요한 것 같다.

이상은 4가지 연구의 한계점이 도출되었는데, 본 연구의 많이 부족한 것을 인정한다. 앞으로 생태관광지에 방문한 중국 관광객들은 물론 한국 관광객들도 포함해서 비교분석할 경우 더욱 의미가 있는 결과를 도출할 수 있겠다. 이후의 연구는 계절별로 생태관광지에 방문하는 관광객들을 대상으로 보다 많은 표본을 수집하여 시기적으로 세분하여 집단을 분석하고 비교해보면 의미 있는 연구가 될 것이다.

<참고 문헌>

1. 국내문헌

- 강인원(2001). 생태관광개발에 관한연구. 「지역사회개발연구」 26(2): 207~230.
- 강미희·김남조·최승담(2002). 대중관광객과의 비교를 통한 생태관광객의 차별적 특성 규명 : 여행 동기 및 태도를 중심으로. 「관광연구」, 17(2): 157~175.
- 곽행구·김농오·김지인(2008). 해양자원의 생태관광의 프로그램개발, 전남 갯벌 및 어촌체험마을 중심으로. 관광연구저널, 22(2): 227-243.
- 권기준·한용희(2013). 호텔레스토랑의 서비스스케이프에 대한 지각이 호텔 레스토랑 이미지와 충성도, 재방문에 미치는 영향. 「외식경영연구」, 16(1): 199-218.
- 권익현·유창조(1997). 레저시설내부에서의 소비자감정적반응에대한실증연구: 스키리조트를중심으로. 「소비자학 연구」, 8(1): 59-77.
- 김광근·김형섭·장경수(2002). 호텔 레스토랑의 서비스스케이프가 방문만족에 미치는 영향. 「관광경영학연구」, 6(3): 1-22.
- 김정욱(2013). 생태관광의 진정성이 관광지 이미지에 미치는 영향. 「관광레저연구」, 25(3): 107-126.
- 김진영(2004). 「항공사 상용고객우대제도와 서비스품질이 방문만족과 애호도에 미치는 영향」, 계명대 박사학위논문.
- 김선영·장병준·이준(2007). 생태관광동기, 여가만족, 삶의 질의 영향관계연구. 「관광연구」, 22(2): 59-76.

- 김성혁·최승만·권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 방문만족, 재 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향', 「관광연구」, 23(4): 81-99.
- 김천중·임성택(2003). 박람회 물리적 환경이 고객 만족과 재방문, 그리고 구전에 미치는 영향. 「관광학연구」, 27(3): 79-95.
- 노용호(2004). 생태관광객 만족의 영향요인과 행동반응, 경북대학교 박사학위논문.
- 런쥐엔(2014). 여행정보에 대한 관광객의 수용태도와 만족도 및 충성도연구, 강원대학교 관광경영대학원 박사학위논문.
- 박경희(1999). 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할. 박사학위논문. 세종대학교.
- 박정은·이성호·채서일(1998). 만족과 재 구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질의 조정 역할. 한국마케팅학회, 춘계학술발표회.
- 박석희(2002). 「만족도와 이미지·관여도·친숙도간의 관련성 분석」, 「경기관광연구」, 6: 25-47.
- 백효기·박봉규(2008). 기업회의 참가자의 컨벤션 서비스스케이프 평가에 관한 연구. 「컨벤션연구」, 8(3): 25-34.
- 서헌·이충기·이용기(2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의사에 미치는 영향: 강원랜드 카지노방문객을 중심으로. 「호텔경영학연구」, 17(4): 181-195.
- 양승필(2012). 생태관광개발에 대한 지역주민의 인식영향요인, 지각된 혜택, 개발지지도, 참여의도간의관계연구. 「관광연구」, 27(2): 319-332.
- 여호근·박동균·김화경(2005). 전시회 참가업체의 만족도가 추천과 재 참가의사에 미치는 영향에 관한 연구. 「컨벤션연구」, 5(3):41-54.

- 오민재·이후석(2002). 생태관광도입을 위한 탐색적 연구: 광주, 전남 방문객을 중심으로. 「관광연구저널」, 16(1):1-16.
- 오재신(2012). 컨벤션센터 선택속성이 참가자만족에 미치는 영향과 도시이미지 및 매력성의 조절효과. 「국제지역연구」. 16(1): 353-378.
- 윤승원(2011). 전시박람회 서비스스케이프가 감정반응 및 관계지속성에 미치는 영향. 경기대학교 대학원. 박사학위논문.
- 윤경산(2007). 서비스 고객의 가치인식이 재방문의도에 미치는 영향: 방문만족과 전환비용의 매개역할을 중심으로, 박사학위논문. 대구대학교.
- 이유재(1995). 방문만족의 결정변수에 관한 이론적 고찰. 경영논집, 28(1): 90-123.
- 이유재·김우철(1998). 물리적환경이 서비스 품질에 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국마케팅」, 13(1): 55-68.
- 이정학(2004). 「관광펜션 이용자의 관여, 선택속성 평가, 만족과 재이용의도간의 관계」, 동아대학교 경영대학원 박사학위 논문
- 이진용(2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. 「소비자학연구」, 14(2): 215-242.
- 이혜련(2008). '컨벤션센터의 서비스스케이프가 전시회 참관객행동의도에 미치는 영향', 「관광학연구」, 32(5): 381-400.
- 임주환(1993). 한국의 생태관광보전에 관한 연구, 한양대학교대학원 관광학과 박사학위논문.
- 장호찬·라선아(2008). 「관광소비자 행동론」, 한국방송통신대학교출판부.
- 전주형(2012). 생태관광 품질평가에 관한 연구, 「관광산업연구」, 6(1).
- 조광행·박봉규(1999). 점포충성도에 대한 전환 장벽과 방문만족의 영향력에 관한 실증적 연구. 「경영학연구」.28(1): 127-149.

- 조상희(2006). 생태관광지 방문동기 및 방문기대가 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한연구: 2008년 경남 사람 총회 개최배경에 따른 창녕 우포늪 조사를 중심으로. 「호텔관광연구」, 8(2): 71-87.
- 조선배(1995). 호텔 서비스 구매의도에 대한 영향 요인. 「한국 관광호텔 지배인협회 협회지」, 12: 364.
- 조유미(2006). 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 청소년 소비자 감정에 관한 연구. 조선대학교 석사학위논문.
- 주현식·박대환(2003). 호텔컨벤션 선택요인이 만족 및 재 참가의도에 미치는 영향관계. 「컨벤션연구」, 4: 73-92
- 최승담·최문석(2012). 주제공원의 서비스스케이프가 방문객 만족에 미치는 영향. 「관광연구」, 27(4): 497-521.
- 최주호(2004). 전시 컨벤션터의 물리적 환경 요인이 만족과 재이용 의도에 미치는 영향. 「컨벤션연구」, 4(3): 97-111.
- 최태광(2001). 「생태관광론」, 서울: 백산출판사
- 한상필(2013). 생태관광태도, 동기, 관광활동 선호도와 재방문의도. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 허경옥(2005). '인터넷 경매 이용 소비자의 구매, 소비자만족, 재이용의도 및 관련변수'. 「한국생활과학」, 14(4): 561-575.
- 황덕란·최영관·김미영·문정훈(2007). 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑동기와 감정이 쇼핑행동에 미치는 영향. 「경영연구」, 22(2): 347-375.

2. 국외문헌

- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Tourism Marketing and Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, E. & Lehmann, D. R.(1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58:53-66.
- Anderson, I. & Weidemann, S.(1997). Developing and Utilizing Models of Resident Satisfaction. In G. Moore & R. Marans(Eds), Advances in Environment, Behavior, and Design. 4: 287-314. New York: Plenum Press.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B.(1988). The Effects of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. Journal of Service Marketing. 1(4): 82-92.
- Arndt, J.(1979). Toward A Concept of Domesticated Markets. Journal of Marketing. 43(4): 69-75.
- Baker, J.(1987). "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective" in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan(Eds). Chicago: American Marketing Association. 79-84.
- Baron, R. A.(1994). The Physical Environment of Work Settings: Effects on Task Performance, Interpersonal Relations and Job Satisfaction. Research in Organizational Behavior. 16: 1-46.

- Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51-6, 1173-1182.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E.(1983). Selected Determinate of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20:21-28.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters. The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*. 54(2): 69-82.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56: 57-71.
- Cohen, S.(1980). After Effects of Stress on Human Performance and Social Behavior: A Review of Research and Theory. *Psychological Bulletin*. 87: 578-604.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R.(1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice. In Rust, R. T. and Oliver, R. L.(eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications. 72-94.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. & Miniard, P. W(1986). *Consumer Behavior*, 5th ed, Hinsdale, Illinois: CBS College Publishing.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(2000). *Consumer Behavior* (9th ed). South-Western College Pub.
- Dawson, S. & Bloch, P. H. & Ridgway, N. M.(1990) Shopping Motives, Emotional States, and Retail Out Comes. *Journal of Retailing*. 66(4):

408-427.

- Geva, A. & Goldman, A.(1989). Changes in the Perception of A Service During its Consumption: A Case of Organised Tours. *European Journal of Marketing*. 23(12): 44-52.
- Greafe, A. & Hong, K. W.(2004). Predicting Event Satisfaction by Using SERVPERF and the Circumplex Model of Affect. *Journal of Tourism and Leisure Research*. 16(4): 7-25.
- Goodman, N. W. & Black, A. M. S & Carter, J. A.(1987). Some Ventilatory Effects of Propofol As Sole Anaesthetic Agent. *Br J. Anaesth*. 59: 1497-1503.
- Hunt, J. K.(1977). CS/D: Overview and Future Research Direction, Conceptualization And Measurement in Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, *Proceedings of the 1st Annual CS/D & CR Conference*. *MSI*. 11(13): 455-488.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons King, C. A.(1984). Service-Orients Quality Control. *The Cornell H. R. A. Quarterly*. 92-97.
- Hutton, J. D. & Richardson, L. D.(1995). Healths Capes: The Role of The Facility and Physical Environment on Consumer Attitudes, Satisfaction. *Quality Assessments and Behaviors*. *Health Care Management Review*. 20(2): 48-61.
- Jones & Thomas & Sasser(1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*. 88-99.
- Kim, W. G. & Moon, Y. J.(2009). Customers' Cognitive, Emotional and Actionable Response to the Service-scape: A Test of the Moderating

- Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*. 28(1): 144-156.
- Kotler, P. & Bowen, J. T. & Makens, J. C.(2006). *Marketing for Hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Lababera, P. A. & Mazursky, D.(1983). A Longitudanal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dyn amic Aspect of the cognitive.
- Lele, M. & Sheth, J.(1988). The for Fundamen tals of Customer Satisfaction. *Business Marketing*. 73, no.6: 80-94. *Process. Journal of marketing Research*. 20(4): 393-404.
- Levy, M. & Weitz, B. A.(1992). *Retailing Management*. Irwin R. D. Inc Boston, M. A. 483-487.
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R.(1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*. 14(2), 105-119.
- Meric, H. J. & Hunt, J.(1998). Eco-tourists Motivational and Demographic Characteristics: A Case of North Carolina Travelers. *Journal of Travel Research*. 36(4). 57~61.
- Mittal, B.(1988). The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products. *Journal of Economic Psychology*. 9: 499-524.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*. 57: 25-48.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. 20(3): 418-443.

- Oliver, R. L.(1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mc Graw Hill.
- Oliver, R. L. & Bearden, W. O.(1989). Disconfirmation Processes Consumer Evaluations in Products U Sage. *Journal of Business Research*. 13(3): 235-246.
- Ostrom, A. & Lacobucci, D.(1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Service. *Journal of Marketing*. 59(1): 17-28.
- Petrick, J. F.(1999). *An Examination of the Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intention to Revisit*. Unpublished Doctoral Dissertation. Clemson University. Clemson, SC.
- Ramkissoon, H. G. & Smith, L. D. & Weiler, B.(2013). Testing the Dimensionality of Place Attachment and Its Relationships with Place Satisfaction and Pro-environmental Behaviours: A Structural Equation Modelling Approach. *Tourism Management*. 36, 552-566.
- Ross & Wall(1999). *Ecotourism: Towards Congruence Between Theory and Practice*. *Tourism Management*, Vol.20.
- Severt, D. & Wang, Y. & Chen, P. J. & Breiter, D.(2007). Examining the Motivation, Perceived Performance and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence From A Regional Conference. *Tourism Management*. 28(2): 399-408.
- Sundstrom, E. & Sundstrom, M. G.(1986). *Work Places: The Psychology of the Physical Environment in Offices and Factories*. London: Cambridge University Press.

- Swan, E. & Trawick, I. F. & Silva, W.(1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*. 14: 203-211.
- Tam, J. L.(2000). The Effect of Service Quality, Perceived Value Customer Satisfaction on Behavioral Intention. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 6(4): 31-43.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension, *Journal of Marketing Research*.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.(1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure settings. *Journal of Services Marketing*. 10(6): 45-61.
- Walker, J. L.(1995). Service Encounter Satisfaction: Conceptualized. *Journal of Service Marketing*. 9(1): 7.
- Ward, L. M. & Russell, J. A.(1981). The Psychological Representation of Molar Physical Environments. *Journal of Experimental Psychology*. 110: 121-152.
- Westbrook, R. A.(1980). Interpersonal Affective Influence on Consumer Satisfaction With Product. *Journal of Consumer Research*. 7: 49-54.
- Wight Pamela A.(1996). North American Eco-tourists Maker Profile and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research* 34(4): 1-19.
- Valentine, P. S. (1993). Ecotourism and Nature Conservation: A Definition with Some Recent Developments in Micronesia. *Tourism Management*. 14(2): 107-115.
- Vincent, V. C. & Thompson, W.(2002). Assessing Community Support and Sustainability for Ecotourism Development. *Journal of Travel Research*. 41(2): 153-160.

설 문 지

생태관광지 서비스스케이프가 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 설문조사

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 참여해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 세종대학교 대학원 석사논문을 위한 설문조사로서, 생태관광지 서비스스케이프가 중국 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 것입니다.

잘 아시다시피 이 설문의 질문은 맞고 틀림이 없을 뿐만 아니라 신분이나 성함을 밝힐 필요가 없습니다. 또한 오직 통계적 목적으로만 사용될 것입니다. 5분 정도의 시간이 걸릴 것으로 예상되오니 설문의 지시어를 읽어보시면서 자유롭게 응답해 주시길 당부합니다.

감사합니다.

2016년 12월

지도교수 : 세종대학교대학원 호텔관광경영학과

정 경 일 교수님

연구자 : 세종대학교대학원 호텔관광경영학과

석사과정 ZHANG XUE

연락처: 010-8395-0209

e-mail: zhangxuezai1988@163.com

I. 다음 문항은 이 생태관광주제공원의 서비스스케이프의 특성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V)해 주시면 감사하겠습니다.

문 항	전 현 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1 이 생태관광주제공원의 부대시설 사용은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2 이 생태관광주제공원은 서비스시설의 공간 배치는 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
3 이 생태관광주제공원의 주차시설 사용은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
4 이 생태관광주제공원의 화장실 등의 사용은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
5 이 생태관광주제공원의 위락시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
6 이 생태관광주제공원의 유람지시표지를 잘 보일 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7 이 생태관광주제공원의 관람 필수품을 쉽게 살 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8 이 생태관광주제공원의 관리하거나 안내하는 분들이 해당 분야의 지식과 정보를 충분히 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
9 이 생태관광주제공원의 소방시설들이 잘 보인다.	①	②	③	④	⑤
10 이 생태관광주제공원의 통로 및 계단을 잘 보인다.	①	②	③	④	⑤
11 이 생태관광주제공원의 피난시설을 잘 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12 이 생태관광주제공원의 통신신호가 항상 있다.	①	②	③	④	⑤
13 이 생태관광주제공원의 안내원이 친절하게 참관을 안내한다.	①	②	③	④	⑤
14 이 생태관광주제공원의 안내원이 항상 미소하는 서비스를 한다.	①	②	③	④	⑤
15 이 생태관광주제공원의 안내원의 복장이 항상 밝다.	①	②	③	④	⑤
16 이 생태관광주제공원은 불편사항에 대해 처리가 빠르다.	①	②	③	④	⑤

	문 항	전 현 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
17	이 생태관광주제공원의 자연경관이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
18	이 생태관광주제공원의 입장권 디자인을 정교하게 만들다.	①	②	③	④	⑤
19	이 생태관광주제공원의 기념품을 사고 싶다.	①	②	③	④	⑤
20	이 생태관광주제공원의 홍보책자의 디자인을 독특하다.	①	②	③	④	⑤

II.다음 문항은 이 생태관광주제공원의 전반적인 여행 만족에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V)해 주시면 감사하겠습니다.

	문 항	전 현 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
21	이 생태관광주제공원의 유람정보수첩을 이용해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
22	이 생태관광주제공원의 직원의 서비스태도를 만족한다.	①	②	③	④	⑤
23	이 생태관광주제공원의 서비스시설을 이용해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
24	이 생태관광주제공원에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ.다음 문항은 이 생태관광주제공원의 재방문의도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시(V)해 주시면 감사하겠습니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
25	①	②	③	④	⑤
26	①	②	③	④	⑤
27	①	②	③	④	⑤
28	①	②	③	④	⑤

Ⅳ.다음은 귀하의 일반적인 항목을 알아보는 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(V)해 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 직업은?

- ① 기업자 ② 사업자 ③ 기관단체 ④ 자영업 ⑤ 학생 ⑥ 기타

5. 귀하의 월 평균소득은?

- ① 200만 원 이하 ② 201-300만 원 이하 ③ 301-400만 원 이하
④ 401-500만 원 이하 ⑤ 501만 원 이상

6. 귀하께서는 1년에 비슷한 관광여행을 평균 방문한 회수는?

- ① 1회 이하 ② 2-3회 이하 ③ 4-5회 이하 ④ 6회 이상

7. 귀하 사용한 교통수단은?

- ① 자가용 ② 대중교통 ③ 단체버스 ④ 기타

Abstract

The Servicescape of Ecological Tourism Destination Influencing the Chinese Tourists' Satisfaction and the Intention to Revisit -Focused on Jeju Ecological Theme Park-

ZHANG XUE

Department of Hotel Tourism Management
The Graduate School
Sejong University

In recent years, ecological tourism has become a mainstream project in tourism. Different countries around the world began to develop tourism spots in their own countries. But they ignored sustainable development of ecological environment and visitors' satisfaction in ecological tourism services. This study aims to promote sustainable development in eco-tourism spots and attract more tourists, in order to conduct surveys on economic benefits. It expects to pose useful and reasonable effects on redevelopment, adjustment and modification of eco-tourism spots and servicescape. The thesis conducts questionnaire surveys on Chinese tourists, above the age of 20, who visited ecological theme park in Jeju Island of South Korea during 10 ten days (from Sept. 10 to Sept.20, 2016). All 350 questionnaires are collected. But 15 questionnaires are not usable. Other 335 questionnaires can be used. I will use SPSS Ver.21.0 data statistical software and conduct frequency analysis, technical analysis, causal factor analysis, credibility analysis, correlation analysis, regression analysis and verification on mediation of Chinese visitors' satisfaction degrees, so as to reach conclusions.

Firstly, five features of servicescape in ecological tourism all have positive influences on Chinese visitors' satisfaction degrees, so Hypothesis 1 passes verification. It thus appears that visitors pay a lot of attention to convenience, adaptability, safety, manpower service levels and charm of servicescape in ecological tourism.

Secondly, Chinese visitors' satisfaction degrees also have positive impacts on purpose of revisit. Assumption 2 passes verification. The data show that when visiting places of ecological tourism, if Chinese visitors are greatly satisfied, they may have intention of revisiting.

Thirdly, investigation and statistics indicate that five features of servicescape in ecological tourism places pose positive influences on intentions of revisiting. Therefore, if convenience, adaptability, safety, manpower service levels and charm of servicescape in ecological tourism places can be enhanced and improved, it is shown that visitors have intention of revisiting. Hypothesis 3 passes verification.

Fourthly, Hypothesis 4 is that Chinese visitors' satisfaction degrees on the five features of servicescape in ecological tourism places and their intentions of revisiting may have mediation effects. However, according to data analysis, medication effects only exist between adaptability and charm of servicescape in ecological tourism places. In contrast, convenience, safety, manpower service levels and charm merely indicate very little mediation effects. As a result, Hypothesis 4 is concluded. Chinese visitors' satisfaction degrees on five features of servicescape in ecological tourism places and intentions of revisiting indicate incomplete mediation effects.

Therefore, it can be concluded that servicescape in ecological tourism places and visitors' satisfaction degrees can pose significant influences on intentions of revisiting. As a result, improving servicescape of ecological tourism places and adding service facilities can greatly increase visitors' satisfaction degrees on ecological tourism places. The number of visitors will also increase. Civilized visiting not only significantly reduces pollution and harm on ecological environment, but also increase tourist income for ecological tourism places, and

enhance visitors' physical and psychological satisfaction levels. This is my purpose of this thesis.

Keyword: Eco-tourism, Eco-tourism Servicescape, Sustainable Development, Visitor Satisfaction, Re-visit intent