

관광도시 서비스 스케이프가 관광도시이미지, 긍정적 감정반응, 관광만족에 미치는 영향

The Effect of the Tourism City Servicescape on the Tourism City
Image, Positive Emotional Response, and Tourism Satisfaction

김성진* · 김형길**

(Kim Sung Jin · Kim Hyoung Gil)

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구방법
- IV. 실증분석
- V. 결론

I. 서론

현대사회는 첨단기술이 발전을 거듭하고 도시의 집중화가 가속되어 편리하고 풍요로운 여가생활과 함께 환경오염, 산업·소음공해 등 환경의 악화와 생활 스트레스 등이 축적되면서 사람들은 쉬려하고 생활의 변화를 희구하여 자기의 일상 생활권을 일시 벗어나 여가선용 활동과 볼거리, 먹거리 등 도시를 방문하는 도시관광과 레크리에이션을 갈망하는 것이 일반화된 견해라 할 수 있다.

도시관광은 경제적, 교육적, 문화적 효과뿐만 아니라 경직된 일상생활에서 일시적으로나마 벗어나 피로회복, 스트레스 해소 및 생활의 활력을 증강시켜 재생산의욕을 창출하는 효용성을 가진다(이주형·장보경, 2008).

* 제주대학교 경상대학 경영학과 박사과정 (주저자)

** 제주대학교 경상대학 경영학과 교수 (교신저자)

이러한 추세에 맞춰 도시들 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 지역경제 활성화라는 경제적 측면에서 도시이미지를 개선하여 역사적, 문화적 가치가 있는 볼거리 등을 제공하고 거주자 및 방문자에게 삶의 질을 높여주는 가치를 도시의 핵심 경쟁력으로 활용하고 있다. 관광도시에서 관광도시이미지는 방문객이 도시를 여행하면서 하게 되는 체험에 대한 평가이며 방문객은 도시에서 체험하는 사회적인 현상과 분위기, 주관적인 느낌에 의해서 그 도시에 대한 이미지를 형성하게 되기 때문이다.

서비스 상품을 찾는 소비자들은 상품의 무형성 및 생산과 소비의 동시성이라는 서비스 상품의 특징으로(Bitner, 1992) 구매결정에 어려움을 겪게 된다. 이에 소비자는 상품구매결정시 자신이 받을 서비스가 무엇인지를 탐색할 수 있는 서비스 스케이프 등 유형적 단서를 찾게 되는데 이중 물리적 환경은 소비자가 자신이 받을 서비스 수준에 대하여 추론할 수 있는 중요한 단서이므로 서비스 기업에서는 중요한 경쟁수단으로 활용하고 있다(김성혁 외, 2009).

특히 관광도시 서비스 스케이프 요소는 관광도시이미지를 홍보하는 마케팅 수단이 될 수 있고, 관광 매력물로서 지역사회와의 유기적인 관계를 강화할 수 있을 뿐만 아니라, 그 도시가 가지는 유형의 관광자원으로서 지역경제 활성화 및 도시이미지를 개선할 수 있는 잠재력을 지니고 있음에도 관광도시 서비스 스케이프와 관광도시이미지에 대한 연구는 미미한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 대표적 관광도시인 제주지역의 관광도시 서비스 스케이프가 관광도시이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 관광도시 서비스 스케이프에 영향을 받은 관광도시이미지가 긍정적 감정반응과 관광만족에 영향을 미침으로써 관광도시로서 강화될 수 있는지도 확인하였다.

마지막으로 긍정적 감정반응은 관광만족에 긍정적 영향을 미침으로써 차후의 재방문이나 구전 등에 영향을 미칠 수 있는지도 살펴봄으로써 제주의 관광산업과 관광산업을 수행하고 있는 기업들에 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 관광도시 서비스 스케이프

서비스 스케이프는 서비스가 창출되고, 기업과 소비자의 상호작용 속에서 발생하는 물리적 서비스 환경을 지칭하는 것으로 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형재(tangible commodities)이며 인공적으로 건축된 서비스 시설이라고 할 수 있다(최창권, 2003). 따라서 서비스 스케이프는 마케팅에서 가시화 전략의 매우 중요한 요소로 간주되며 다양한 실증연구

를 통해 유익한 시사점을 도출할 수 있는 여지가 많다고 할 수 있다(전재균 등, 2009).

한편, 서비스의 물리적 환경을 지칭하는 용어로서 서비스 스케이프라는 용어를 처음으로 사용한 이는 Bitner(1992)다. 그는 Baker(1987)의 물리적 환경에서 사회적요소를 배제한 서비스의 물리적 환경을 서비스 스케이프라 표현하고, 주변요소(ambient conditions), 공간적배치와 기능성(spatial layout and functionality), 표지판, 상징물, 조형물(signs, symbols and artifacts) 등의 세가지로 구성된 서비스 스케이프 모형을 제시하였다.

첫째, 주변요소는 환경의 배경적 특성을 의미하는 것으로 온도, 조도, 음악, 소음, 향기 등이 이에 속하는데, 일반적으로 인간의 오감에 영향을 미칠 수 있는 요소이며, 이들은 모든 서비스 시설물에 대한 인간의 느낌, 사고, 반응에 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 공간적 배치와 기능성은 서비스를 제공하는 공간에 속해 있는 도구들을 의미하는 것으로 즉, 가구, 기계, 장치 등의 배열과 그 사이의 공간적 관계를 지칭한다.

셋째, 표지판, 상징물, 조형물은 서비스 공간 내에서 기호적인 상징을 통하여 고객 및 종업원과 의사소통하는 수단을 의미한다. 예술적인 장식물, 사진증명서, 바닥재 등이 이에 속하고, 이들은 각각 독립된 자극물이지만 종업원이나 고객들과 매장 내 독립된 자극물들을 전체적인 패턴으로 인식하게 된다.

그 외 서비스 스케이프의 정의들을 살펴보면, 정효선·윤혜현(2010)은 서비스 스케이프란 자연적이거나 사회적인 환경과는 반대되는 개념으로써 인위적으로 만들어진 물리적인 환경 가운데 특히 시설과 관련된 환경으로 정의하였고, 이은지·조철호·김지연(2013)은 서비스 스케이프라는 기업과 소비자 사이에서 서비스를 통한 상호작용이 발생하도록 인위적으로 건설된 시설이라고 보고 결국 서비스 설비를 지원하는 구성요소라고 정의 하였다.

최근의 관광도시들은 경쟁우위를 확보하기 위하여 서비스의 무형적인 요소를 유형화 시켜 서비스를 강화하고 있으며, 타 도시와 차별화하여 서비스의 한 수단으로서 물리적 환경을 인식하고 그 중요성을 강조하고 있다(김태희 외, 2008). 즉 서비스 스케이프는 구매 결정을 위해 머물러 있는 소비자에게 서비스 탐색의 유용한 정보로 활용 될 뿐만 아니라 (Baker et al., 1994), 도시의 입장에서는 서비스 스케이프 요소들이 고객이 어떻게 행동해 주기를 적극적으로 또는 은연 중에 암시할 수 있는 수단이기 때문이다(김선화, 2002).

관광도시 서비스 스케이프의 물리적 환경 외에도 서비스의 소비과정 특성상 종업원과 다른 고객 또한 제품과 서비스를 평가하는 사회적 단서로 작용하게 된다. Wall & Berry(2007)는 레스토랑의 고객들은 서비스 경험을 평가할 때 물리적 환경, 음식, 인적 요소인 종업원의 서비스 능력, 행동, 외모, 등을 이용하며 인적요소가 서비스 품질 지각 및 고객만족에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

최근에는 소비자의 감정반응의 중요성이 점차 강조되어 물리적 환경이 소비자의 감정반

응에 영향을 미치는 선행요인이며 중요한 관계가 있음을 밝혔다(Donovan et al., 1994; 김정희·이경자, 2012; 이려정·김병용, 2012).

본 연구에서는 서비스 스케이프를 제주라는 관광도시에 적용시켜 관광도시 서비스 스케이프로 개념화하고, Bitner(1992)와 Baker(1987)가 제시한 개념을 바탕으로 환경적 요인, 사회적 요인, 기능적 요인으로 구성하였다.

2.2 관광도시이미지

오늘날의 기업이나 조직체는 자신과 영향력을 주고받는 이해관계자들이 자신의 제품이나 서비스에 대해 어떻게 보고 느끼는지에 대하여 깊은 관심을 가지고 있다. 기업이나 조직의 궁극적인 목적을 달성하기 위해 자신이 속한 조직에 대해서 좋은 이미지를 가질 수 있도록 많은 노력을 하고 있기 때문이다. 이는 한 실체에 대해서 부정적 이미지를 가지고 있는 사람은 조직을 회피 또는 경시하게 되나 긍정적 이미지를 가지고 있는 사람은 그 실체에 대해 접근하게 된다(김훈·송윤환, 2007).

이미지는 관찰자들의 마음속에 자리잡은 개념들의 배치상태를 설명하는데 사용되고 있다. 다울링(Dowing, 1986)에 따르면, “이미지는 의미들의 세트이며, 사람들은 의미 세트에 의해 대상을 알고, 묘사하고, 기억하고 관련짓는다. 이미지는 대상에 대한 개인의 믿음, 생각, 느낌, 인상의 상호작용에서 결과한다.”고 밝혔다.

즉, 이미지란 특정 대상에 대해 지니고 있는 주관적인 인상의 총체를 의미하며(Van Riel, 1997), 주관적인 인상은 대상을 구성하는 관련된 연상들이 결합되어 형성된다(Aaker, 1996). 이미지는 특성에 따라 다른 구성요소에 의해 그 전반적 모습을 형성하게 될 수 있는 부분이 있기에 평가와 활용에 일관성 있는 해답이 존재할 수 없다고 할 수 있다(Batra and Ray, 1985).

이러한 이미지를 관광도시에 적용시키면 관광도시이미지란 사람들이 관광도시에 대해 가지고 있는 신념, 아이디어, 인상의 총합으로 나타낼 수 있다(Gertner & Kotler, 2004). 린치(Lynch, 1960)는 이미지의 대상을 지역으로 할 때 관광도시이미지는 이용자와 지역의 물리적 환경 사이에서 상호작용을 통해 형성된다고 하였다.

이러한 관광도시이미지는 같은 장소라 하더라도 그것을 보는 사람의 개성이나 독특한 경험 때문에 관찰자에 따라 다르게 나타난다고 한다. 일반적으로 유사한 문화적 사회경제적 특성을 지닌 개개인의 집단은 같은 이미지를 공유하게 되며, 사람들이 지역에 대해 느끼는 이미지를 떠올릴 때 수많은 개개인의 공통된 이미지가 집단이미지이며 이것이 곧 관광도시에 대한 이미지라고 하였다(이순갑, 2008).

결국 관광도시이미지란 관광도시에 대하여 사람들이 갖는 느낌 인상 등으로, 어떤 도시에 대한 인간의 심상이며, 도시정체성을 표현하는 내용이라고 할 수 있다. 강력하고 호의적인 관광도시이미지의 형성은 해당 지역으로 주민 혹은 기업을 적극적으로 유치할 수 있게 하는 동시에, 관광객과 방문객이 모여들게 할 뿐만 아니라 지역 특산물의 판매를 촉진 시킴으로써 도시의 상품의 가치를 높이는 역할을 하는 것이다.

관광도시이미지는 다른 도시와 차별화된 문화, 자연환경, 상징체계, 도시기능 등 관광도시가 가지고 있는 유무형의 고유한 요인을 통해 해당 도시만의 특화된 이미지를 구축할 수 있다. 특히 산업분야는 다른 도시에 비해 특화되는 산업이 존재할 경우 지역적 수준을 넘어선 전국적인 도시이미지를 형성하게 된다(권창기·이재호, 2004).

특히 관광도시가 가진 특성이나 개성, 관광도시 전체 공감에 대한 통일성, 랜드마크, 네온사인, 각종 안내 사인판 등은 도시 관광 이미지를 결정짓는 영향요인들로 어느 한 도시를 다른 도시와 분리시킬 수 있는 중요한 특징으로 인식되어져(최기중, 2002), 관광도시이미지에 대한 연구는 관광도시가 방문객이나 거주자에게 만족을 느끼게 하는 도시환경, 적절한 서비스, 도시기능을 향상시키고 경쟁도시와의 차별화를 도모하기 위해 그 중요성이 더해지고 있다.

본 연구에서는 제주라는 관광도시에 대해 보유하고 있는 주관적 인상들을 포괄적으로 사용하여 측정함으로써 상호작용의 결과를 보고자 하였다.

2.3 긍정적 감정반응

감정반응은 제품을 사용하는 동안 또는 소비 경험에서 나타나는 반응으로, 기쁨, 분노, 그리고 공포와 같은 감정적인 경험과 표현으로 설명되거나, 유쾌함/불쾌함, 휴식/행동, 또는 평온/흥분 같은 감정적 범주를 바탕으로 한 구조적인 감정반응이다(Westbrook & Oliver, 1991).

다시 말해, 소비 경험에서 발생하는 내적 반응으로 구매의사결정에 영향을 미치게 되는 정서적 반응인 주관적 신념이다(운승원·김창수, 2012). 이는 소비자가 단순히 제품의 편리함을 추구하던 경향에서 제품을 기대하고 사용하는 과정에서 나타나는 감정이 구매 시 영향을 미치게 됨을 의미한다(강해상·오선영, 2010). 이를 통해 감정적 경험은 인지적 평가에 의하지 않아도 경험에 대한 자극을 통해 감정에 영향을 줄 수 있고, 대상에 대해 의도하는 행동도 유발시킬 수 있다(김상희, 2011).

박명주·이정실(2005)은 감정을 인지적·정서적·생리적 반응을 유도하는 개인의 내적 반응으로 서비스 기업의 제품 및 서비스에 대한 구매 의사결정, 그리고 구매 후 행동의도

에 영향을 주는 소비자의 지각된 주관적인 신념이라 정의하였으며, 긍정적인 감정반응과 부정적인 감정반응으로 분류하여 연구하였다.

소비자의 감정반응을 차원별로 검토한 연구내용 중 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance)모형에 따르면 환경으로부터의 자극이 소비자의 감정 상태에 영향을 미치며, 그 감정은 접근 또는 회피행동으로 나타날 수 있다고 하였다.

권익현·유창조(1997)의 스키 리조트를 대상으로 한 소비자 감정반응에 대한 연구에서는 감정반응이 즐거움, 각성, 지배의 3가지 차원으로 도출되어 PAD 차원과 일치함을 밝혔다. 즐거움과 각성만이 호의적 평가나 재방문 의사와 같은 소비자 행동과 유의한 영향관계가 있음을 밝혔다. 김성혁 외(2009)는 호텔 레스토랑을 대상으로 물리적 환경지각이 감정반응과 고객만족 등에 미치는 영향에 관한 연구에서는 감정반응의 3가지 차원 중 즐거움과 각성만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.4 관광만족

만족이란 충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에 어느 정도 영향을 주었는가에 대한 판단(Oliver, 1985)이며, 고객만족은 고객이 거래에서 드는 비용과 기대되는 대가의 관계에서 형성되는 것(Fish & Young, 1985)으로, 제공되는 제품이나 서비스를 소비하는 과정에서 나타나는 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가이다.

Lovelock(1991)은 만족에 대한 평가과정으로서 세 단계의 평가과정을 소비 이전 단계(대안평가 포함), 소비단계(구매 이전 단계의 기대와 대안선택 등의 경험으로서 전화접촉, 서비스 예약, 서비스 대기 등의 비교 과정), 소비 후 단계(구매 전이나 구매단계에서 형성된 기대와 서비스 제공 과정 중의 품질평가)를 제시하였다.

일반적으로 관광만족을 정의하는 접근법은 두 가지 측면에서 나누어 볼 수 있는데, 관광경험의 결과(outcome)에 초점을 둔 접근법과 평가과정(process)에 초점을 둔 접근법이다(박창규, 1998). 관광경험의 결과에 초점을 둔 접근법은 관광자 만족을 관광자 자신이 관광경험 전체에 대하여 이미지를 평가하는 것이며 전체 경험의 일종의 태도. 관광자가 치른 대가에 대해 적절 혹은 부적절한 보상에 대한 인지적 상태 또는 경험한 특정 관광서비스의 경험에 대한 감정적 반응 등으로 관광만족을 정의하고 있으며, 평가과정에 맞춘 접근법은 관광자 만족을 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가, 선택된 대안에 대한 사전에 갖고 있던 신념과 일치성에 대한 평가 또는 사전적 기대와 사후 성과의 지각된 불일치로 정의를 내리고 있다(전형규 외, 2010).

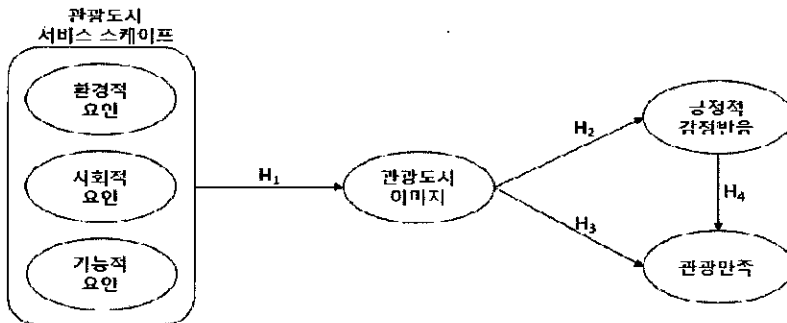
만족의 개념은 연구대상에 따라 소비자만족, 방문객만족, 관광만족 등 여러 가지로 만족에

대한 용어를 사용하여 제각기 다른 관점에서 규명하고 있으며, 본 연구에서 관광만족은 관광객이 관광을 통해 투입되는 비용과 기대되는 수준에 대한 판단으로 정의하여 관광 전 기대와 관광 후 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 소비자의 태도를 측정하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 Bitner(1992), Baker(1987), Van Riel(1997), Aaker(1996), Gertner and Kotler(2004), Westbrook and Oliver(1991), 권익현·유창조(1997), Oliver(1985), Fish and Young(1985) 등의 연구를 바탕으로 제주의 관광도시 서비스 스케이프가 관광도시 이미지, 긍정적 감정반응에 미치는 영향과 긍정적 감정반응이 관광만족에 미치는 영향을 확인하기 위해 수행되었다. 관광도시 서비스 스케이프의 요인은 선행연구를 참고하여 환경적요인, 사회적요인, 기능적요인으로 구성하였다. 선정된 관광도시 서비스 스케이프의 요인들이 관광도시이미지와 어떤 영향관계가 있는지 검증을 위해 <그림 1>과 같이 연구모형과 가설을 설정하고 실증분석 하였다.



<그림 1> 연구모형

가설 1. 관광도시 서비스 스케이프는 관광도시이미지에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 1-1. 환경적요인은 관광도시이미지에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. 사회적요인은 관광도시이미지에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 1-3. 기능적요인은 관광도시이미지에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 2. 관광도시이미지는 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 3. 관광도시이미지는 관광만족에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 4. 긍정적 감정반응은 관광만족에 유의한 영향을 줄 것이다.

3.2 표본 및 자료의 수집

본 연구에 이용된 자료는 서울과 경기지역에 거주자 중 제주를 관광목적으로 방문했던 경험자를 대상으로 편의추출하여 설문 조사하였다. 설문지는 280부를 배포하였으며, 이 중 264가 회수되었다. 불성실한 자료 등 통계처리가 어려운 자료를 제외하여 253부가 실증분석에 이용되었다. 실증분석은 사회과학 통계패키지인 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 이용하여 처리하였다.

3.3 변수의 조작적 정의

관광도시 서비스 스케이프는 Bitner(1992)와 Baker(1987)의 연구를 바탕으로 ‘관광도시의 서비스를 가능하게 하는 인위적 물리적 환경으로’ 정의하고, 이를 측정하기 위해 환경적요인, 사회적요인, 기능적요인으로 구성하였다. 환경적요인은 ‘도시가 청정하다’, ‘도시가 쾌적하다’, ‘자연경관이 뛰어나다’, ‘녹지가 잘 조성되어 있다’, ‘자연환경이 잘 보존되어 있다’의 4개 문항을 5점리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 사회적요인은 ‘전반적 수준이 우수하다’, ‘전반적으로 탁월하다’, ‘전반적으로 고품질의 서비스를 제공한다’의 3개 문항을 5점리커트 척도를 이용하여 측정하였고, 기능적요인은 ‘치안이 잘 되어 있다’, ‘도로이용이 편리하다’, ‘공공시설이 잘 갖추어져 있다’의 3개 문항을 5점리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

관광도시이미지는 Van Riel(1997), Aaker(1996), Gertner and Kotler(2004)의 연구를 따라 ‘관광도시에 대해 가지고 있는 주관적 연상들의 상호작용’으로 정의하였다. 관광도시 이미지의 측정은 ‘관광 목적으로 방문하기 좋은 도시이다’, ‘관광지로서 매력적이다’, ‘관광 자원이 많다’ 등의 4개 문항을 5점리커트 척도를 이용하였다.

긍정적 감정반응은 Westbrook and Oliver(1991), 권익현·유창조(1997)의 연구를 참고하여 ‘소비경험에서 유발되는 기대하는 바람직한 감정’으로 정의하고, ‘흥미로운 도시이다’, ‘즐거운 도시이다’ 등의 3개 항목을 5점리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

마지막으로 관광만족은 Oliver(1985), Fish and Young(1985)의 연구를 바탕으로 ‘관광객이 관광을 통해 투입되는 비용과 기대되는 수준에 대한 판단’으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 ‘제주 관광에 대해 긍정적이다’, ‘제주 관광을 선호한다’, ‘제주 관광에 만족한

다'의 3개 문항을 5점리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본집단의 특성

본 연구를 위해 이용된 자료의 인구통계적 특성을 살펴본 결과 <표 1>과 같이 전체 응답자 253명 중 여성이 116명(45.8%), 남성이 137명(54.2%)으로 조사되었다. 연령별로는 30대가 33.6%가 가장 높은 구성비를 보였고, 다음으로는 40대 31.2%, 20대 19.8%, 50대 이상 15.4%의 순으로 나타났다. 월평균 소득은 2백만원 미만 17.4%, 2백만원 이상-4백만원 미만이 53.0%, 4백만원 이상-6백만원 미만에서 21.7%, 600만원이상 4.7%로 나타났다. 학력별로는 전문대졸 29.6%, 대졸 27.3%의 순으로 나타났고, 직업은 사무직 23.3%, 서비스직 22.5%의 순으로 분석되었다.

<표 1> 표본의 특성(n=253)

구 분		n	%
성 별	여성	116	45.8
	남성	137	54.2
연 령	20대	50	19.8
	30대	85	33.6
	40대	79	31.2
	50대	27	10.7
	60대이상	12	4.7
	월평균 소득	200만원미만	44
	200-400만원미만	134	53.0
	400-600만원미만	55	21.7
	600만원이상	20	7.9
학 령	고졸이하	60	23.7
	대학재학	40	15.8
	전문대졸	75	29.6
	대졸	69	27.3
	대학원졸	9	3.6
직 업	전업주부	29	11.5
	학생	32	12.6
	사무직	59	23.3
	서비스직	57	22.5
	전문직	53	20.9
	기타	23	9.1

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구모형의 측정변수들에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 <표 2>와 같이 확 인적 요인분석을 실시함으로써 타당성을 확인하였고, Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰 성을 검증함으로써 내적일관성을 확인하였다.

모형의 적합도 지수는 $\chi^2=206.724$, $df=134$, $p=0.000$, $CMIN/DF=1.543$, $RMR=0.072$, $GFI=0.922$, $AGFI=0.890$, $NFI=0.942$, $TLI=0.973$, $CFI=0.979$, $IFI=0.979$, $RMSEA=0.046$ 으로 기준을 충족시키고 있어 연구를 위해 수용 가능한 수준임이 확인되었다.

이 과정에서 관광도시이미지의 1항목과 긍정적 감정반응의 1항목이 제거되었다. 측정된 문항들은 표준화된 요인부하량의 기준인 0.5이상으로 나타나 변수에 따른 측정항목들이 적합하게 적재되고 있어 개념타당성을 확보하였다. 또한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 이용하여 확인한 결과, 각 변수들의 Cronbach's α 값은 .758 ~ .914로 나타나 기준을 상회함으로써 측정항목에 대한 내적일관성이 확보되었다.

<표 2> 확인적 요인분석 및 신뢰성 분석

요 인			표준화된 요인부하량	SE	CR	Cronbach's α
관광 도시	환경적 요인	도시가 청정하다	0.737			.914
		도시가 쾌적하다	0.731	0.054	17.985**	
		자연경관이 뛰어나다	0.813	0.093	12.925**	
		녹지가 잘 조성되어 있다	0.860	0.085	13.714**	
		자연환경이 잘 보존되어 있다	0.904	0.085	14.396**	
서비스 스케 이프	사회적 요인	전반적 수준이 우수하다	0.816			.859
		전반적으로 탁월하다	0.882	0.069	15.024**	
		전반적으로 고품질의 서비스를 제공한다	0.767	0.070	13.08**	
이프	기능적 요인	차인이 잘 되어 있다	0.705			.758
		도로이용이 편리하다	0.761	0.122	9.603**	
		공공시설이 잘 갖추어져 있다	0.684	0.110	9.045**	
관광도시 이미지		관광 목적으로 방문하기 좋은 도시이다	0.904			.908
		관광지로서 매력적이다	0.910	0.045	21.596**	
		관광자원이 많다	0.819	0.051	17.681**	
긍정적 감정반응		흥미로운 도시이다	0.828			.830
		즐거운 도시이다	0.857	0.075	14.151**	
관광만족		제주 관광에 대해 긍정적이다	0.806			.904
		제주 관광을 선호한다	0.912	0.066	17.186**	
		제주 관광에 만족한다	0.899	0.068	16.949**	

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

측정모형의 집중타당성 평가를 위해 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산 추출(AVE: Average Variance Extracted) 값을 이용하여 확인하였다. 검증 결과 <표 3>

과 같이 개념신뢰도는 0.7 이상, 평균분산추출값은 0.5 이상으로 나타나 집중타당성을 확보하였다.

또한 판별타당성 검증은 변수간 상관관계를 통해 <표 3>의 대각선에 제시되어 있는 구성개념의 AVE의 제곱근 값이 종과 횡의 변수간 상관관계 값 보다 높게 나타나 상관계수 값을 상회하고 있음이 확인됨으로써 판별타당성을 갖는 것으로 확인되었다.

<표 3> 상관관계 및 타당성 검증

요인	평균	표준 편차	환경적 요인	사회적 요인	기능적 요인	관광도시 이미지	긍정적 감정반응	관광 만족	AVE	개념 신뢰도
환경적요인	5.416	1.199	.709						.503	.834
사회적요인	4.518	1.135	.423**	.748					.560	.792
기능적요인	4.701	1.068	.445**	.507**	.767				.588	.755
관광도시이미지	5.488	1.307	.598**	.490**	.392**	.791			.626	.834
긍정적감정반응	4.911	1.129	.655**	.590**	.528**	.629**	.760		.577	.732
관광만족	5.011	1.379	.502**	.517**	.392**	.699**	.622**	.768	.590	.812

** p<0.01, * p<0.05

대각선에 진하게 제시된 값은 AVE의 제곱근

4.3 가설검증

본 연구의 검증 결과는 <표 4>에서 보여지는 바와 같다. 최종모형의 모형적합도는 $\chi^2=201.878$, $df=138$, $p=0.000$, $CMIN/DF=1.463$, $RMR=0.072$, $GFI=0.924$, $AGFI=0.895$, $NFI=0.943$, $TLI=0.977$, $CFI=0.981$, $IFI=0.981$, $RMSEA=0.043$ 으로 전반적으로 만족스러운 수준으로 나타났다. 다만 RMR 값이 0.072로 다소 높게 나타났으나, 이 외의 지표들이 일반적으로 요구하는 수준을 넘어 이를 충족시킴에 따라 수용 가능한 수준으로 적합성이 확보되었다고 할 수 있다.

관광서비스 스케이프 요인이 관광도시이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증결과, 가설 1-1의 환경적 요인이 관광도시이미지에 미치는 영향은 경로계수=0.577, C.R.=7.617, $p<0.01$ 로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 환경적 요인을 높게 지각할수록 관광도시이미지에 대한 지각도 높아지는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 가설 1-2의 사회적 요인의 관광도시이미지에의 영향관계는, 경로계수=0.387, C.R.=5.105, $p<0.01$ 로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 사회적 요인에 대한 지각이 높아질수록 환경적 요인과 마찬가지로 관광도시이미지에 대한 인식도 높아지는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다. 하지만, 가설 1-3의 기능적 요인이 관광도시이미지에 미

치는 영향은, 경로계수=0.018, C.R.=0.183, p=0.854로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 1-3은 기각되었다.

가설 2의 관광도시이미지가 긍정적 감정반응에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과, 경로계수=0.943, C.R.=10.152, p<0.01로 관광도시이미지에 대한 지각 정도가 높을수록 긍정적 감정반응에도 유의한 영향을 높게 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 가설 3의 관광도시이미지가 관광만족에 미치는 영향은, 경로계수=0.480, C.R.=7.123, p<0.01로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 관광도시이미지에 대한 지각이 높을수록 관광만족도도 높게 나타나는 것으로 검증되어 가설 3은 채택되었다.

긍정적 감정반응이 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 검증결과, 경로계수=0.368, C.R.=4.585, p<0.01로 유의한 영향을 미치는 것으로 검증됨으로써 긍정적 감정반응이 높게 나타날수록 관광에 대한 만족도가 높게 나타남이 확인되어 가설 4는 채택되었다.

<표 4> 가설 검증 결과

가설	경로		Estimate	SE	C.R	P	Label
H1-1	환경적요인	→ 관광도시 이미지	0.577	0.076	7.617	**	채택
H1-2	사회적요인	→ 관광도시 이미지	0.387	0.076	5.105	**	채택
H1-3	기능적요인	→ 관광도시 이미지	0.018	0.1	0.183	0.854	기각
H2	관광도시 이미지	→ 긍정적 감정반응	0.943	0.093	10.152	**	채택
H3	관광도시 이미지	→ 관광만족	0.480	0.067	7.123	**	채택
H4	긍정적 감정반응	→ 관광만족	0.368	0.08	4.585	**	채택

$\chi^2 = 201.878$, $df = 138$, $p = 0.000$, $CMV/DF = 1.463$, $RMR = 0.072$, $GF = 0.924$,
 $AGF = 0.895$, $NI = 0.943$, $TLI = 0.977$, $CFI = 0.981$, $IFI = 0.981$, $RMSEA = 0.430$

** p<0.01, * p<0.05

V. 결론

제주의 관광도시 서비스 스케이프가 관광도시이미지, 긍정적 감정반응에 미치는 영향과 관광만족에 미치는 긍정적 감정반응간의 구조적 관계를 확인하고자 수행되었다. 제주는 관광도시로 브랜드화 되었음에도 불구하고 관광도시의 인위적 물리적 환경인 서비스 스케이프가 관광도시이미지나 긍정적 감정반응을 통해 관광만족에 기여하고 있는지에 대한 연구가 미미한 실정이다. 따라서 본 연구의 결과는 이러한 과정을 확인함으로써 제주 관광 산업 발전에 기여했다는 데 큰 의의가 있다.

연구 결과 가설 1의 관광도시 서비스 스케이프 구성요인 중 환경적요인과 사회적요인은 관광도시이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 기능적요인은 관광도시이

미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 관광도시의 치안, 도로시설, 시설 등의 기능적 요인은 관광을 위한 기본적 기능으로써 인식하고 있음을 알려준다. 따라서 기능적요인이 과부화된 경우에는 관광하는 동안 뚜렷한 장점으로 인식하지 못할 것이지만, 부족한 경우에는 관광에 많은 불편함을 느끼는 요인으로 작용할 것이므로 불이익을 받는다는 감정이 발생하지 않도록 기능적 요인들은 기본적 수준을 충족시켜야 할 것이다.

특히 제주의 우수한 자연환경요인과 같은 환경적요인과 서비스 질 등의 사회적요인이 관광도시이미지에 유의한 영향을 미침으로써 차별화 요인으로 작용하고 있음을 증명하고 있다. 환경적요인과 사회적요인은 관광도시인 제주와의 연결성을 강화하여 제주라는 관광도시의 탁월함으로 연결되도록 매체 홍보를 통한 지속적 노력이 필요하다.

가설 2의 관광도시이미지의 긍정적 감정반응에 대한 영향은 유의한 것으로 분석되었다. 또한 관광도시이미지는 관광만족에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설 3은 기대한 대로 유의한 영향을 미치고 있었다. 이를 통해 관광도시 서비스 스케이프에 영향을 받은 관광도시이미지는 관광도시에 대해 흥미를 유발하거나 즐거운 도시로 인식되게 하는 요인이 됨을 알 수 있다. 이러한 결과는 관광도시의 컨셉이 명확한 경우 계획하는 감정반응이 더욱 긍정적으로 반응할 것이므로 관광도시의 브랜드 컨셉을 사전에 뚜렷하게 구축하는 작업이 선행되어야 할 것이다.

관광도시로서의 브랜드 컨셉과 관광도시이미지를 뚜렷하게 구축할 수 있다면 더욱 매력적인 관광지로서 재방문이 가능하게 될 것이다. 따라서 이러한 과정이 선순환을 이루도록 선행되어야 할 요인과 영향을 미칠 요인들을 구체적으로 계획하여 의도한대로의 관광도시가 되도록 해야 한다.

마지막 가설 4의 긍정적 감정반응은 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 흥미롭고 즐거운 도시는 관광만족에 대한 동기부여 요인으로 작용하게 됨을 보여준다. 관광만족은 개별 관광객의 단순 만족을 넘어 타인이나 잠재 관광객에게 구전활동을 통해 적극적인 홍보자로서의 역할로 이어진다. 결국 관광도시이미지와 긍정적 감정반응의 영향 수준을 고려하여 만족도를 높일 수 있는 전략이 요구된다.

본 연구는 관광도시의 활성화에 위와 같은 시사점을 제공함에도 다음의 한계점을 갖고 있다.

연구의 대상을 제주에 방문한 관광객으로 한정하였기 때문에 관광도시를 지향하는 여러 도시의 다양한 집단을 대상으로 연구가 이루어진다면 보다 구체적인 결과를 통해 실무에 더욱 기여할 수 있을 것이다. 또한 관광도시이미지를 전반적인 이미지로 포괄하여 측정이 이루어졌다. 도시이미지를 세분화시켜 측정한다면 관광도시 서비스 스케이프의 각 요인이 어떠한 도시이미지를 만족시켜주는지와 계획과 달리 성과를 도출시키지 못하고 있는지를 확인함으로써 체계화된 과정으로 수행될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강해상·오선영(2010). 축제의 환경단서와 브랜드 명성이 감정반응과 충성도에 미치는 영향, 한국항공경영학회지, 8(3), pp.87-103.
- 권익현·유창조(1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스키 리조트를 중심으로. 소비자학연구, 8(1), 59-78.
- 권창기·이재호(2004). 도시이미지에 따른 도시운영전략 : 울산광역시 도시공간 및 이용계획을 중심으로. 한국공공관리학회, 한국공공관리학보, 18(1), 117-135.
- 김상희(2011). 레스토랑 유형별 감성적 식공간 연출이 고객 감정반응, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문, 90-123.
- 김상희(2011). 소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움 : 인지와 감정의 동적관계, 경영학연구, 40(2), pp.255-295.
- 김선화(2012). 백화점 의류매장과 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. 충남대학교 박사학위논문, 6-58.
- 김성혁·최승만·권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 관광연구, 23(4), 81-99.
- 김정희·이경자(2012). 물리적 환경에 대한 감정적 반응이 전환장벽과 충성도에 미치는 영향. 한국감성과학회, 15(2), 209-222.
- 김태희·손은영·장여진(2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 17(3), 71-85.
- 김훈·송윤환(2007). 도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결저용인 비교. 국제지역연구, 11(1), 569-572.
- 박명주·이정실(2005). 호텔 레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계: 부산지역 관광호텔 중심으로. 서비스경영학회지, 6(2), 105-128.
- 박창규(1998). 관광객만족 결정경로와 요인에 관한 연구. 경기대학교 박사학위 논문, 9-63.
- 윤승원·김창수(2012). 전시박람회 서비스스케이프와 감정반응간의 관계 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로, Tourism Research, 36, pp.265-286.
- 이려정·김병용(2012). 에스닉 레스토랑의 물리적 환경 및 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객감정 및 재방문 의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 15(3), 173-195.
- 이순갑(2008). 지역이미지가 아파트 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시 강남지역을 중심으로, 호서대학교 박사학위 논문.

- 이은지·조철호·김지연(2013)서비스스케이프와 감정반응의 행동의도에 관한 메타분석. 서비스경영학회지, 14(2), 185-208.
- 이주형·장보경(2008), 장애인 복지관광의 활성화 방안에 관한 연구. 경기대학교대학원 논문집, 38, 98-99.
- 전형규·강인호·조원섭(2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 연구. 대한관광경영학회지, 25(3), 237-258.
- 정효선·윤혜현(2010). 국내 한식당의 서비스스케이프가 고객의 경험적 가치, 감정적 반응 및 고객만족도에 미치는 영향. 한국식생활문화학회지, 25(1), 36-46.
- 최기종(2002). 도시관광행동에 영향을 미치는 이미지, 환경단서, 가치지각 변수의 구조적 체계에 관한 연구. 세종대학교 박사학위 논문, 18-71.
- 최창권(2003), 서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향. 대구대학교 박사학위논문, 10.
- Aaker, D. A.(1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38, 102-120.
- Baker, J.(1987), The role of the environment in marketing Service: The consumer perspective in The services challenge: Intergrating for competitive advantage Chicago. IL.: American Marketing Association, 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A.(1994), The influences of store environment on quality inferences and store image. Journal of Academy of Marketing Science. 22(4), 328-339.
- Batra. R. and M. L. Ray(1985). How Advertising Works at Contact. in L. F. Alwitt and A. A. Mitchell(eds.). Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application, NJ : Lawrence, Erlbaum Association, 13-43.
- Bitner, M. J.(1992), Servicecapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing. 56(2), 57-71.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A.(1994), Store atmosphere and purchasing behavior. Journal of Retailing, 70(3), 283-294.
- Dowling, G.R.(1986), Managing your corporate images, Industrial Marketing Management, Vol. 15 NO.2, May.
- Gertner, D. & Kotler, P.(2004), How can a place correct negative image?, Place Blanding, Vol. 1, 50-57.
- Lovelock, C. H.(1991). Service Marketing. Prentice-Hall, Philadelphia, PA.

- Lynch, K.(1960). *The Image of the City*, Harvard University Press.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A.(1974), *An approach to environmental psychology*. MIT Press, Cambridge, MA. 18-95.
- Oliver, R. L. & Bearden, W. O.(1985). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluation in product Usage. *Journal of Business Reserch*, 13, 235-246.
- Wall, E. A. & Berry, L. L.(2007), The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 48(1), 59-69.
- Westbrook, R. & Oliver, R.(1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Reserch*, 18(1), 84-91.