

## 기대불일치이론에 의한 자연휴양림 이용객의 만족 및 재방문 결정경로

한 상 열\*

국립공원관리공단 국립공원연구원

### Determinant Paths of Recreation Forest Visitors' Satisfaction and Revisit by Expectation-Disconfirmation Theory

Sang-Yoel Han\*

Korea National Park Research Institute, 16-1 Hogyong-ri, Jucheon-myeon, Namwon-si, Jeollabuk-do 590-811, Korea

**요 약:** 본 연구는 운문산 자연휴양림 이용객을 대상으로 이용객의 기대, 성과, 그리고 여기서 추론된 기대불일치가 만족에 어떠한 영향을 미치고, 또한 만족은 재방문에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하여, 현재의 자연휴양림 경영성과를 극대화 할 수 있는 정보를 도출하고자 시도하였다. 이를 위해서 기대불일치 및 재방문과 관련된 선행연구를 기초로 하여 기대불일치가 만족에 미치는 연구모형을 설정하고 경로분석을 통하여 이들의 구조적 관계를 규명하였다. 그 결과 방문만족에 영향을 미치는 기대불일치 요인으로는 체험시설, 자연성, 접근성 및 계곡이 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선택만족에서는 자연성이 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 방문만족과 선택만족은 재방문의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 체험시설, 자연성, 접근성 및 계곡의 이용객 기대불일치를 긍정적 기대불일치로 전환하는 노력을 통하여 고객만족을 극대화하면, 재방문과 같은 기존 고객확보 및 유지라는 방어적 전략을 수립할 수 있다는 점을 시사하고 있다.

**Abstract:** This study analyzes how expectations, perceived performance and expectation-disconfirmation of the recreation-forest visitors affect their satisfaction and revisit using path analysis. These results which would maximize visitors' satisfaction and revisit will enhance recreational forest management. As the results, factors of expectation-disconfirmation positively effected visit satisfaction are experience-facilities, natural resources, access and valley factors. In addition, natural resources factor effects positively their selection-satisfaction. Also, visit-satisfaction and selection-satisfaction effect positively to their revisit intention. This result show seeking the visitors' satisfaction through recreation-forest manager try to expectation-disconfirmation of experience-facilities, natural resources, access and valley factors exchange to positive expectation-disconfirmation.

**Key words :** satisfaction, revisit, expectation-disconfirmation theory, path analysis

### 서 론

최근 산업화 및 도시화의 진전에 따라 사회여건이 변화하면서 산림휴양서비스에 대한 일반국민의 사회적 수요가 증가하고 있으며, 이에 따른 자연휴양림의 국민적 수요 또한 급격히 증가하고 있다. 자연휴양림은 국민의 보건휴양·정서함양 및 자연학습교육과 산림소유자의 소득증대를 위하여 필요하다고 인정되는 산림으로 임상이 울

창하고 국민이 쉽게 이용할 수 있는 지역에 위치한 50 ha 이상의 국·공유림 또는 30 ha 이상의 사유림 중 휴양림에 정지 적지평가조사결과 조성적지로 평가된 산림이다(산림법 제31조 제1항).

2003년 말 조성된 자연휴양림은 전국적으로 총 93개소로 국유 29개소, 공유 48개소, 사유 16개소이며, 전체 휴양림의 연간 이용인원은 4,345천명에 이르고 있으며, 수입액은 약 141억원에 이른다. 이중 공유휴양림의 이용인원이 3,025천명으로 전체 휴양림 이용인원의 70.2%에 달하고 있으며, 다음으로 국유휴양림 1,003천명, 23.1%, 사유휴양림 289천명, 6.7% 등의 순서이다(임업통계연보, 2005).

\*Corresponding author  
E-mail: sangyhan100@hanmail.net, sangyhan@knps.or.kr

한편 자연휴양림에 대한 양적 증가와 함께 사회적 가치 인식이 증가함에 따라 최근에는 자연휴양림 이용객(소비자)의 고객요구도 다양하게 표출되고 있다. 특히 휴양림 경영이 공급자 위주의 하드웨어 시스템을 중시하던 측면에서 휴양림 이용객의 만족증진을 통한 양질의 휴양서비스 제공으로 패러다임(paradigm)이 변화하면서, 소비자 고객만족에 대한 관심이 증대되고 있다. 특히, 최근 자연휴양림과 같은 속성을 지니고 있어 대체적인 관계에 있는 펜션이나 리조트에 대한 사회적 수요 또한 급증하고 있어, 신규방문자의 창출 보다는 기존방문자의 유지와 확보가 더욱 더 중요하다는 인식이 확산되고 있는 시점에 있다. 이러한 현상은 조성시기가 빠른 자연휴양림의 경우에는 최근 몇 년간의 이용객 수는 큰 변화가 나타나지 않는 것에서 잘 살펴 볼 수 있으며, 이는 조성시기가 오래된 휴양림일수록 새로운 신규수요가 유입되지 않고 적정 수요규모로 유지되고 있음에서 잘 알 수 있다.<sup>1)</sup>

지금까지의 자연휴양림 관련 연구에서는 자연휴양림 이용객의 특성, 이용특성, 이용행태와 만족도에 관한 연구(강건우와 이주희, 2002; 서주환 등, 2003), 휴양자원의 물리적, 생물적, 사회적 요소들과 만족도와의 관계(장병문, 2000), 이용전 기대수준과 이용후 만족의 차이와 재방문과의 관계규명(김기동 등, 2004) 등에 대한 연구들이 있으나, 신규 혹은 기존 이용객을 대상으로 고객만족의 구성요소에 대한 체계적이고 이론적인 규명을 통하여 고객만족이 재방문의도를 유도한다는 가정 하에 시도된 연구는 없다.

이러한 측면에서 본 연구는 자연휴양림 이용객 만족의 형성과정과 결정요인을 규명하고, 이와 함께 최종적으로 만족과 재방문의 결정과정을 경로분석(path analysis)을 통하여 계량적으로 분석한다.

## 고객만족과 재방문 결정요인의 이론적 검토

### 1. 기대불일치 이론

재화와 서비스의 소비자 만족을 설명함에 있어서 지배적으로 사용되고 있는 이론은 기대불일치(expectation-disconfirmation) 이론이다. 이 이론의 전개과정은 다음과 같다. 먼저, 소비자만족은 소비경험을 통하여 소비한 제품이나 서비스에 대한 성과의 예측된 기대가 나타나고, 다음으로 제품이나 서비스가 사용된 후 성과에 대한 인지가

형성되며, 마지막으로 인지된 성과를 예측된 기대와 비교하게 된다. 여기서 성과가 기대보다 높다면 만족은 증가하게 되고(긍정적 기대불일치), 성과와 기대가 동일하면 기대일치, 성과가 기대에 미치지 못한다면 불만족(부정적 기대불일치)을 인지하게 된다(Swan and Matin, 1980).<sup>2)</sup>

기대불일치는 세 가지 유형으로 구분할 수 있는데, 여기에는 객관적 불일치와 주관적 불일치의 지각된 불일치와 추론된 불일치가 있다. 객관적 불일치는 기대와 객관적 성과 사이의 객관적 차이를 의미하는 것으로 객관적 성과는 사전적으로 조사자에게 알려져 있거나 혹은 조사자에 의하여 조작된다. 그러므로 객관적 불일치는 객관적 성과와 기대사이의 차이로 인식되기에 측정은 용이하지만 각 개인이 방문성과를 달리 인식할 수 있다는 가능성을 외면하고 있다는 지적을 받는다(이유재, 1997).

주관적 불일치의 추론된 불일치는 지각된 성과수준에서 기대되는 성과수준을 빼서 얻어지며, 지각된 불일치는 소비자에 의하여 직접적으로 지각된 기대와 성과의 차이에 대한 주관적 평가를 측정대상으로 하고 있다. 즉, 추론된 불일치는 평가대상 제품이나 서비스의 속성 하나하나에 대하여 지각되는 성과와 기대를 별개로 구별하여 평가하는 것으로 '얼마나 기대 하였는가'와 '얼마나 성과를 얻었는가'를 평가하여 그 차이를 직접 이용하는 반면, 지각된 불일치는 소비자에 의하여 직접적으로 지각된 기대와 성과와의 차이를 평가하는 것으로 '기대한 것보다 나쁘다' 혹은 '기대한 것보다 좋다'라는 양극단에서의 척도를 사용한다.

추론된 불일치는 평가과정에서 발생하는 반복측정에 따른 일관성의 문제, 천장효과(ceiling effect), 바닥효과(floor effect), 차이점수를 사용함에 따른 낮은 신뢰도 등의 문제점이 있지만(김상희와 이상건, 2000), 지각된 불일치는 측정항목에 대한 기대와 성과에 대한 개개의 정보획득이 기본적으로 불가능하다는 치명적인 문제점이 있다. 따라서 자연휴양림과 같은 자연자원, 시설자원, 인적서비스 등이 복합적으로 구성된 산림서비스 재화의 고객만족을 평가하기 경우에는 추론된 불일치가 큰 장점을 지닌다고 할 수 있다.

### 2. 재방문 결정요인

고객이 관계를 지속할 것인지에 대한 잠재성을 평가하는데 있어 고객의 미래행동의도를 측정하는 것은 매우 유용

<sup>1)</sup>조성시기가 가장 빠른 유명산 자연휴양림의 경우 2000년도 179천명, 2001년도 165천명, 2002년도 167천명, 2003년도 195천명이 이용하고 있으며, 대관령 자연휴양림은 2000년도 20천명, 2001년도 25천명, 2002년도 25천명, 2003년도 32천명이 이용하고 있으며, 청옥산 자연휴양림은 2000년도 18천명, 2001년도 19천명, 2002년도 19천명, 2003년도 19천명으로 대체적으로 수요량의 큰 변화가 없음을 알 수 있다(임업통계연보, 2005).

<sup>2)</sup>소비자만족을 설명하는 대표적인 이론으로는 기대불일치이론 이외에도 공정성이론(equity theory)이 있다. 이는 거래에 소요된 비용과 보상의 인지가 거래 공정성의 인지에 영향을 주며, 만약 소비자가 교환상대보다 더 큰 것을 얻었다고 인지하면 소비자만족을 느끼고, 반면 더 작은 것을 얻었다고 인지하면 소비자불만족을 느낀다는 것이다(김미라·이기춘, 2004).

하기 때문에 재방문의도는 경영성과를 결정짓는 핵심요소이다(Zeithaml et al., 1996). 일반적으로 관광부문에서는 특정 관광목적지를 방문한 후의 관광객 만족 또는 불만족은 관광객의 미래 재방문행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 즉, 만족은 미래의 재방문의사에 영향을 미치게 되는데, 만족한 관광객은 다시 그 목적지를 방문할 가능성이 높을 뿐만 아니라, 주위 사람들에게도 긍정적 구전(口傳)을 할 가능성이 높다(Howard, 1974; 황선아와 황선진, 2005). 여기서 재방문의도나 타인에 대한 방문 권유의향 등은 고객 충성도(loyalty)의 개념이라 할 수 있는데, 이는 고객과 어떤 제품이나 서비스와의 장기적인 긍정적 관계를 의미한다.<sup>4)</sup> 특정 관광지 방문 후의 만족은 그 관광지에 대한 재방문 의사와 긍정적 영향을 가진다고 볼 수 있다.

이 이외에도 많은 연구들에서는 고객만족이 재방문의도에 긍정적 영향을 준다는 의견에 일치한다(Taylor and Baker, 1994; Keaveney, 1995).

3. 연구모형

앞에서 검토한 바와 같이 기대불일치와 만족과의 관계와 만족과 재방문의도 결정과정을 자연휴양림 이용객에게 적용하여 보면, 자연휴양림 이용객의 욕구충족에 대한 기대와 자연휴양림이 제공하는 품질과 서비스를 지각하는 가치는 이용객의 만족을 가져다주며, 이 만족은 재방문으로 이어지는 인과관계로 가정할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 자연휴양림 이용객의 만족과 재방문 과정을 이해하는데, 그림 1과 같은 일반적인 고객만족지수(Customer Satisfaction Index: CSI) 모형을 적용하여, 고객 만족의 선행요인들인 추론된 기대불일치는 고객만족에 영향을 주고, 고객만족은 재방문의도에 영향을 준다고 가정한다. 이 모형은 고객들이 제품이나 서비스를 구매하고 경

험한 품질을 측정하며, 이 때 개별 제공자의 고객만족지수는 총체적 구매 및 소비경험에 대한 고객들의 전반적인 평가를 대표한다(박동진과 재갈돈, 2005).

연구방법

1. 표본과 자료

본 연구는 고객만족 및 재방문과 관련된 선행연구들의 측정항목을 기초로 하여 자연휴양림의 속성에 적합한 표준화된 설문지를 개발하여 2004년 5월 초 연구대상 자연휴양림인 운문산 자연휴양림에서 이용객을 대상으로 파일럿 테스트를 한 후 설문지를 개선하여 2004년 5월 24일부터 6월 15일까지 총 284명의 주말 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구대상지인 운문산 자연휴양림은 경상북도 청도군 운문면 신원리에 위치하고 있으며 2000년도에 개장한 이후 대구와 부산, 그리고 울산광역시를 배후도시로 최근 방문객이 급증하고 있는 곳이다. 조사된 표본의 특성은 표 1과 같다.

기대와 성과에 따른 추론된 기대불일치를 평가하기 위하여 측정항목과 만족 및 재방문에 관련된 항목선정은 표 (2)와 같이 구성하였다. 기대 및 성과의 측정항목은 자연휴양림과 관련된 선행연구들을 측정항목들을 정리하여 자연휴양림의 자연자원 특성을 나타내는 ‘자연성’, ‘기반시

표 1. 표본특성.

특성	정의	빈도	
		N	%
성별	남	126	44.6
	여	156	55.4
	무응답	2	-
연령	20대 미만	1	.4
	20대	65	23.4
	30대	137	49.3
	40대	53	19.1
	50대	18	6.5
	60대 이상	4	1.4
	무응답	6	-
거주지	부산광역시	95	33.5
	울산광역시	70	24.6
	대구광역시	69	24.3
	경상북도	33	11.6
	경상남도	14	4.9
	경기도	1	.4
	무응답	2	-

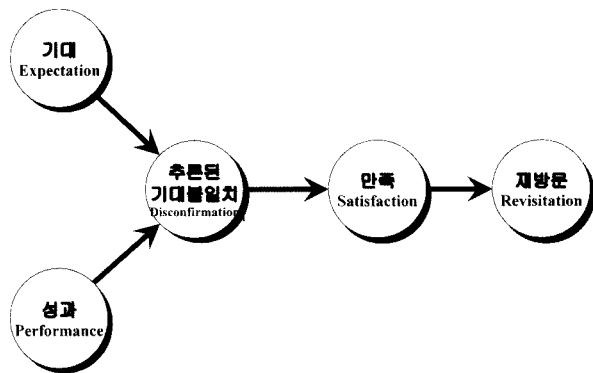


그림 1. 연구모형.

<sup>4)</sup>충성도의 개념은 고객의 재구매행동, 시장점유율, 브랜드(brand)자산에 대한 최종적인 영향변수로서 서비스 마케팅에서는 중요한 개념이다. 이문규(1999)는 서비스 충성도를 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의하고 있다.

표 2. 측정항목.

개념	요인	측정항목	측정방법
기대	자연성	산 자체 경관 기암절벽 및 식생 계곡수량 및 수질	5점 Likert 척도 (-2:전혀 그렇지 않다, 0:보통, 2: 매우 그렇다)
	기반시설	주차장 야영장 진입도로	
	숙박시설	숲속의 집 산림휴양관 목재데크	
성과	체험시설	산책로 등산로 야생식물관찰로 숲해설체험로	
	접근성	접근성 도달시간	
	서비스 및 교육	예약체계 휴양림관리자 친절도 교육적 효과	
만족도	방문만족 선택만족		
재방문	재방문의도		

설’, ‘숙박시설’, ‘체험시설’, ‘접근성’, 그리고 ‘서비스 및 교육’으로 크게 나누고 총 18개의 세부 항목을 선정하였다. 또한 만족은 휴양림 방문에서 휴양활동에 관련된 방문만족과 특정휴양림 선택에 대한 선택만족으로 구분하여 검토하였다.

2. 분석방법

본 연구의 분석방법은 다음과 같은 과정을 통하여 수행한다. 먼저 선정된 18개의 추론된 기대불일치 항목들이 운문산 자연휴양림의 고객만족이라는 하나의 개념을 측정하는데 내적 일관성(internal consistency)과 신뢰성(reliability)이 있는지를 검토하기 위하여 신뢰성검정을 실시한다.

다음으로 사전에 설정된 6가지 요인의 기대 및 성과 측정항목의 설정화된 분류에서 탈피하여 새로운 다측면적 분류에 대한 근거를 도출하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 적용한다. 요인분석은 항목들간의 상관관계가 높은 항목들을 하나의 요인으로 묶는 것으로 요인들간에는 가능한 한 상호 독립성을 유지하도록 한다. 그러므로 하나의 요인으로 묶여진 항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주될 수 있으며, 요인들 간에는 상관성이 최소로 유지되므로 각 요인들은 서로 상이한 개념이 된다. 일반적으로 요인분석에서의 회전은 요인들간의 관련성이 상호 독립이라는 가정하에서는 직각회전(orthogonal rotation)을 주로 적용하지만, 실증적인 사회과학연구에서

의 요인들은 서로 독립적이라 할 수 없으므로, 본 연구에서는 사각회전(oblique rotation)의 프로맥스회전(PROMAX rotation)을 적용한다.

마지막으로 요인분석에 의하여 설정된 자연휴양림 요인들의 성과와 기대의 차이인 추론된 기대불일치를 고객만족(방문만족, 선택만족)과 인과관계를 분석하고, 다음으로 고객만족과 재방문의도와와의 인과관계를 경로분석을 통하여 검토한다. 일반적으로 경로분석은 다른 분석기법과 같이 특정변수의 값이 다른 어떤 변수에 영향을 받는다는 가정에서 출발하지만, 수식이 아닌 그림을 이용하여 인과관계의 해석을 위한 설명적 결과를 나타내준다는 데 있어서 장점을 지닌다. 경로분석의 목적은 회귀분석과 유사하지만 영향을 주는 변수와 영향을 받는 변수간의 관계를 나타내는 모형을 통하여 변수들간의 관계를 규명하는데 있다(최평길, 2000).

실증분석

1. 측정항목의 평가

기대불일치 평가를 위한 운문산 자연휴양림의 18가지 세부속성에 대한 기대와 성과값은 표 3에서와 같이 모든 항목에서 보통(0) 이상으로 평가되었다. 기대의 경우에는 ‘산림휴양관’과 ‘계곡수량 및 수질’이 다른 항목들에 비하여 상대적으로 높게 나타난 반면, ‘야생식물관찰원’과 ‘접

표 3. 측정항목의 기대, 성과 및 기대불일치 평균점수.

요인	측정항목	평균점수 <sup>주)</sup>		
		기대	성과	추론된 기대불일치
자연성	산 자체 경관	.83	.94	.11
	기암절벽 및 식생	.42	.54	.12
	계곡수량 및 수질	.86	.85	-.01
기반시설	주차장	.53	.54	.01
	야영장	.50	.65	.15
	진입도로	.65	.80	.15
숙박시설	숲속의 집	.78	.81	.03
	산림휴양관	.87	.87	.00
	목재데크	.63	.66	.03
체험시설	산책로	.65	.62	-.03
	등산로	.51	.51	.00
	야생식물관찰로	.26	.20	-.06
	숲해설체험로	.42	.37	-.05
접근성	접근성	.61	.75	.14
	도달시간	.40	.59	.19
서비스 및 교육	예약체계	.64	.65	.01
	휴양림관리자 친절도	.49	.50	.01
	교육적 효과	.58	.60	.02
만족	방문만족		.93	
	선택만족		1.04	
재방문	재방문의도		1.13	

주) 기대, 성과의 평가는 5점 Likert Scale을 적용하였음(-2:전혀 아니다, -1:아니다, 0:보통이다, 1:그렇다, 2: 매우 그렇다). 추론된 불일치는 성과값에서 기댓값을 뺀 값임.

근성'의 '도달시간'은 상대적으로 낮게 기대한 것으로 나타났다. 성과부문에서는 '산 자체의 경관', '산림휴양관', '계곡수량 및 수질'이 높게 나타난 반면, '야생식물관찰원'과 '숲해설체험로'는 낮게 평가되었다.

다음으로 성과에서 기대를 뺀 값인 추론된 기대불일치를 살펴보면, '산 자체의 경관'과 '기암절벽 및 식생'에서는 성과가 기대보다 상대적으로 높은 긍정적 기대불일치를 나타낸 반면, '계곡수량 및 수질', '산책로', '야생식물관찰원', '숲해설체험로'는 부정적 기대불일치가 나타났다.

만족(방문만족 및 선택만족)과 재방문의도에서는 모두 보통(0) 이상으로 높게 평가되었다.

## 2. 요인분석 결과

본 연구에서 시도한 요인분석의 목적이 요인수의 제한적인 규명이 아니라 요인분류 자체에 있음으로 일반적으로 적용되는 고유치(eigen value) 1.0 이상의 요인으로 한정하여 도출하고, 도출된 요인에 포함되는 항목에 대하여는 관례적으로 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상인 항목으로 제한하기 때문에 본 연구에서도 이를 기준으로 적용하였다.

분류기준은 성과항목의 점수들을 적용하였으며 분석 결

과는 표 4와 같다. 자연휴양림의 측정항목의 속성들은 '체험시설', '숙박시설 및 서비스', '기반시설', '접근성 및 계곡', 그리고 '자연성'의 5가지 구성요소로 이루어짐을 알 수 있었다. 이들 요인들이 전체 요인구성에서 차지하는 비중은 총분산의 62.8%를 설명하고 있으며, 또한 요인범주 내에서의 속성들의 결합이 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적일관성 검정을 실시한 결과, .688~.879로 나타나 요인들의 일관성이 유지되는 것으로 확인되었다. 요인분석 결과 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO 계수가 .905로 나타났으며, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구상검정치(sphericity)는 2,757.0으로 18개 항목이 동일하다는 귀무가설이 유의수준 .01에서 기각되었다. 따라서 추론된 기대불일치가 만족에 어떻게 영향을 미치는가를 파악하기 위해서 5가지 요인별로 검토하였다.

## 3. 구조모형분석

본 연구모형인 추론된 지각불일치, 만족, 그리고 재방문 개념들간의 관계를 통합적으로 파악하기 위하여 적용한 경로분석의 결과는 그림 2와 같다. 경로모형에 나타난 경로계수들을 알아보기 위하여 다중회귀분석의 표준화된 회

표 4. 요인분석 결과

요인	성분					공통성	Cronbach-Alpha
	1	2	3	4	5		
체험시설							
산책로	.853					.598	.844
등산로	.810					.588	
야생식물관찰원	.723					.462	
숲해설체험협로	.694					.750	
숙박시설 및 서비스							
숲속의 집		.823				.728	.753
산림휴양관		.797				.667	
목재데크		.703				.752	
예약체계		.639				.677	
휴양림관리자의 친절도		.579				.671	
교육적 효과		.527				.765	
기반시설							
주차장			.863			.689	.879
야영장			.795			.759	
진입도로			.789			.559	
접근성 및 제공							
접근성				.853		.584	.688
도달시간				.834		.601	
제공수량 및 수질				.571		.431	
자연성							
산 자체의 경관					.749	.644	.688
기암절벽 및 식생					.744	.376	
Eigenvalue	6.03	1.69	1.27	1.18	1.11		
% of Variance	33.5	9.4	7.0	6.5	6.2		
Cumulative %	33.5	42.9	49.9	56.6	62.8		

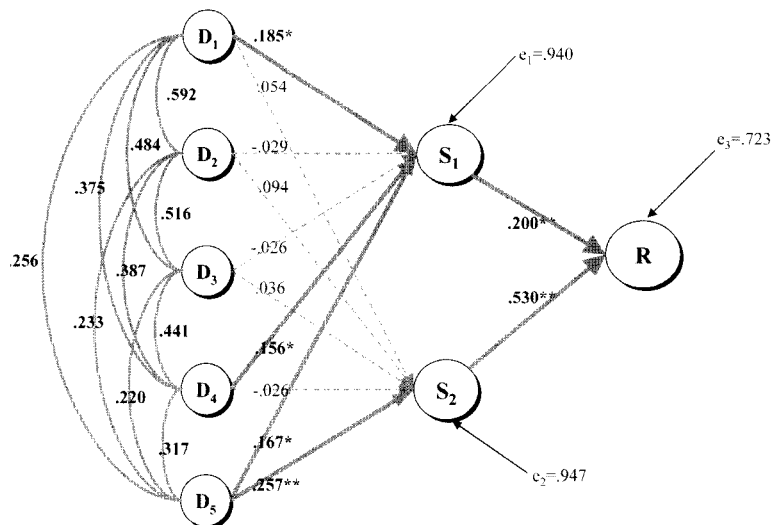


그림 2. 만족 및 재방문 경로분석 결과.

귀계수(Beta 값)를 적용하였다. 먼저 표 4에서 추출된 5개의 추론된 기대불일치 요인들(체험시설 :D<sub>1</sub>, 숙박시설 및 서비스 :D<sub>2</sub>, 기반시설 :D<sub>3</sub>, 접근성 및 제공 :D<sub>4</sub>, 자연성:D<sub>5</sub>) 간의 상관관계를 살펴보면 모든 변수들이 1% 유의수준에

서 통계적으로 양(+)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

다음으로 5개의 추론된 기대불일치 요인변수들을 독립 변수로 두고 방문만족(S<sub>1</sub>)을 종속변수로 하여 회귀분석을

실시한 결과, 체험시설(D<sub>1</sub>), 접근성 및 계곡(D<sub>4</sub>), 자연성(D<sub>5</sub>)의 기대불일치 변수가 정(+)의 관계를 보이며 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이 때 기대불일치 변수들로 설명되지 않는 부분인 오류(e<sub>1</sub>)는 .940으로 나타났다.<sup>4)</sup> 방문만족에 가장 큰 영향을 주는 기대불일치 변수는 체험시설(.185), 자연성(.167), 접근성 및 계곡(.156)의 순으로 나타났다.

또한 5개의 추론된 기대불일치 변수들을 독립변수로 두고 또 다른 만족 척도로 측정된 선택만족(S<sub>2</sub>)을 종속변수로 추정된 결과, 자연성(D<sub>5</sub>) 기대불일치 변수만이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이 때 분석모형의 오류(e<sub>2</sub>)는 .947로 나타났다.

만족과 재방문과의 인과관계를 파악하기 위하여 방문만족(S<sub>1</sub>)과 선택만족(S<sub>2</sub>)을 독립변수로 두고 재방문의향을 독립변수로 추정된 결과 두 변수 모두 1%의 유의수준에서 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

### 결론 및 고찰

현재까지의 자연휴양림 정책은 공급부족으로 인한 초과수요라는 관점에서 주로 공급적 측면에 치중하여 전개되었지만, 앞으로는 양질의 산림휴양서비스를 제공하고 신규수요자 뿐만 아니라 기존방문자의 유지와 확보와 같은 수요적 관점에서의 정책개발이 매우 중요할 것으로 보여 진다. 특히, 자연휴양림과 같은 속성을 지닌 산림휴양서비스 대체재들이 경쟁시장에서 급격히 성장하고 있는 최근의 상황을 직시한다면, 경영적 측면에서 질적 성과 지표인 고객만족과 재방문과 같은 고객 충성도에 관련한 정보와 정책개발이 필요하다.

따라서 본 연구는 운문산 자연휴양림 이용객을 대상으로 이용객의 기대, 성과, 그리고 여기서 추론된 기대불일치가 만족에 어떠한 영향을 미치고, 또한 만족은 재방문에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하여, 현재의 자연휴양림 경영성과를 극대화 할 수 있는 정보를 도출하고자 시도하였다. 이를 위해서 기대불일치 및 재방문과 관련된 선행연구를 기초로 하여 기대불일치가 만족에 미치는 연구모형을 설정하고 경로분석을 통하여 이들의 구조적 관계를 규명하였다. 연구결과들을 종합하여 분석하면 다음과 같은 시사점들을 제시할 수 있다.

첫째, 자연휴양림 이용객들은 산림휴양관과 계곡수량 및 수질에 대한 기대가 높게 나타났으며, 산 자체의 경관, 산림휴양관, 계곡수량 및 수질에 대한 성과가 높은 것으

로 나타났다. 또한 산 자체의 경관과 기암절벽 및 식생과 같은 자연자원에 대하여는 긍정적 기대불일치를 나타낸 반면, 계곡수량 및 수질, 산책로, 야생식물관찰원, 숲해설 체험로와 같은 체험시설에 대하여는 부정적 기대불일치가 있는 것으로 나타났다. 따라서 자연휴양림 이용객의 욕구충족을 위해서는 계곡에 대한 지속적인 관리가 요구되며, 체험시설에 대한 개선이 선행되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 방문만족에 영향을 미치는 기대불일치 요인으로 는 체험시설, 자연성, 접근성 및 계곡이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또 다른 만족척도로 측정된 선택만족에서는 자연성이 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 방문만족과 선택만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 체험시설, 자연성, 접근성 및 계곡의 이용객 기대불일치를 긍정적 기대불일치로 전환하는 노력을 통하여 고객만족을 극대화 하면, 재방문과 같은 기존 고객확보 및 유지라는 방어적 전략을 수립할 수 있다는 점을 시사하고 있다.

한편, 본 연구는 운문산 자연휴양림의 분석된 결과들을 통하여 경영적 측면에서의 질적 성과 지표인 고객만족과 재방문의 정책적 함의(implications)를 제시하였으나, 적출된 정보가 보다 일반화되기 위해서는 많은 자연휴양림들을 대상으로 한 후속 사례연구들이 수행되어야 할 것이다.

### 인용문헌

1. 강건우, 이주희. 2002. 자연휴양림 이용자 만족도 연구. 한국임학회지 91: 733-741.
2. 김기동, 한상열, 최 관. 2004. 자연휴양림 이용객 재방문 결정요인 분석. 한국산림휴양학회지 8(2): 47-53.
3. 김미라, 이기춘. 2004. 의료서비스에 대한 소비자만족과 기대불일치 모델의 검증. 소비자학연구 15(1): 87-110.
4. 김상희, 이상건. 2000. 주제공원 이용객의 기대·지각된 성과·기대불일치가 만족에 미치는 영향. 호텔관광연구 3: 9-31.
5. 김성혁, 김태구, 이재형. 2003. 패밀리 레스토랑 이용객의 재방문의도 결정요인: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. 관광학연구 27(1): 201-220.
6. 박동진, 제갈돈. 2005. 수정된 ACSI를 통한 문화관광축제 방문자의 만족과정의 이해. 관광학연구 28(4): 87-105.
7. 서주환, 최현상, 전형석. 2003. 도시근교형 자연휴양림 이용행태와 만족도 분석. 한국조경학회지 30(6): 57-65.
8. 이문규. 서비스충성도의 결정요인에 관한 연구. 마케팅 연구 14(1): 21-45.
9. 이유재. 1997. 고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. 소비자학연구 8(1): 101-118.
10. 임업통계연보. 2005. 산림청.
11. 장병문. 2002. 이용 만족도에 영향을 미치는 자연휴양림의 자원요소. 한국산림휴양학회지 4: 27-41.
12. 최평길. 2000. 사례중심 다변량분석론. 나남출판. p.242.

<sup>4)</sup>오류(e)는 독립변수들로부터 종속변수가 설명되지 않는 부분을 의미하며, 독립변수와 오류(e) 사이의 공분산은 영(0)으로 가정된다. 계산은  $\sqrt{1-R^2}$  이다.

13. 황선아, 황선진. 2005. 종업원의 고객지향성에 따른 관계 질이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서비스경영학회지 6(2): 151-186.
  14. Howard, John A. 1974. The Structure of Buyer Behavior in Consumer Behavior: Theory and Application. John U. Farley, John A. Howard, and L. Winston Ring, eds., Boston: Allyn & Bacon.
  15. Keaveny, S.M. 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. Journal of Marketing, 59(April): 71-82.
  16. Swan John E. and Warren S.M. 1980. Testing comparison level and predictive expectations models of satisfaction. Advances in Consumer Research, Vol VIII, pp. 77-82.
  17. Taylor, S.A. and Thomas, L.B. 1994. An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intentions. Journal of Retailing, 70(2): 163-178.
  18. Zeithaml, V.Z., Berry, L.L., and Parasuramam, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, Vol. 60(April): 31-46.
- 
- (2006년 2월 13일 접수; 2006년 4월 6일 채택)