

# 리조트의 서비스스케이프가 지각된 가치, 만족도, 행동의도에 미치는 영향: 중국 썬야 아틀란티스의 사례를 중심으로

매경오\*, 정기영\*\*

세한대학교 경영학과 박사과정\*, 세한대학교 경영학과 교수\*\*

## The Impact of Service scape at Resort on Perceived Value, Satisfaction and Action Intention: As A Case of Sanya Atlantis in China

Qiongao Mei\*, Giyoung Chung\*\*

Ph.D. candidate, Dept. Of Management, Sehan University\*

Professor, Dept. Of Management, Sehan University\*\*

**요약** 현대인은 건강과 휴양 여가, 스포츠, 레크리에이션, 문화관광을 추구하게 되어 복합시설이 갖추어져 있는 리조트를 선호하게 되었다. 본 연구는 서비스스케이프를 주요한 경쟁우위 요소로 보고, 관광객의 지각된 가치를 극대화시키고 만족도를 향상시킬 수 있는 효율적인 마케팅 전략방안 및 전략적 시사점을 제시하고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 중국 썬야 아틀란티스 리조트를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 온라인 설문을 실시하였으며, SPSS 23.0 프로그램을 통해 통계분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 서비스스케이프 중 사회적, 편의성, 공간성, 쾌적성은 감정적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 편의성, 디자인, 공간성, 쾌적성은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미쳤고, 오락성 및 사회성은 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 둘째, 서비스스케이프 중 편의성, 디자인, 공간성, 쾌적성은 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 지각된 가치 중 감정적 가치 및 기능적 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 만족도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 지각된 가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주제어** : 서비스스케이프, 지각된 가치, 만족도, 행동의도, 리조트

**Abstract:** Modern tourists prefer resorts with various facilities for health, leisure, sports, and cultural activities. The tourism industry strives to diversify entertainment programs to meet consumer needs. This study identifies servicescape as a primary competitive advantage and aims to propose effective marketing strategies and strategic insights to maximize tourists' perceived value and enhance satisfaction. To achieve this research objective, an online questionnaire survey was administered to customers with prior experience at the Atlantis Resort in Sanya, China, followed by statistical analysis using the SPSS 23.0 software. The findings indicate that servicescape, by providing optimal value to customers within the service industry, exhibits a positive correlation with customer satisfaction and constitutes a critical factor for the success of tourism enterprises.

**Key Words** : Service scape, Perceived Value, Satisfaction, Action Intention, Resort

Received 11 Jun 2024, Revised 11 Jul 2024

Accepted 15 Jul 2024

Corresponding Author: Giyoung Chung  
(Sehan University)

Email: crose@sehan.ac.kr

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

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

## 1. 서론

현대인은 경제적, 시간적인 여유로 삶에 대한 질적 향상에 관심을 가지고 있으며, 단순한 숙박이나 당일 관광 형태에서 건강과 휴양 여가로 선호하게 되어, 여가문화와 레저스포츠 등에 대한 인식의 변화로서 스포츠, 레크리에이션, 문화 관광을 위한 복합시설이 갖추어져 있는 사계절 이용이 가능하고 다양한 활동을 한 곳에서 경험할 수 있는 리조트를 선호하게 된다(강건우, 2016)[1]. 이에 관광산업도 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 엔터테인먼트산업의 콘텐츠와 프로그램 다양화를 추구하게 되어 있는 트렌드로 변화됨에 따라 복합관광요소를 경험할 수 있는 리조트를 선호한다(임재희, 2019)[2].

리조트는 지자체의 경제발전 측면에서도 중요한 가치와 의미가 있을 뿐만 아니라, 많은 국가에서 복합 리조트 개발을 외국 관광객을 유치 및 지역 경제발전 도모 수단으로 활성화하고 있다(이충기 등, 2020)[3].

쑤아 아틀란티스(Atlantis)는 바다를 주제로 선사시대 아틀란티스 문명을 본보기로 바하마, 두바이 이후 전 세계 3번째 호텔로 중국 하이난성 쑤아시에 마련되었다(이목야, 2022)[4]. 하이난성 관광문화체육청(2024)[5]에 따르면 지난해 2023년 하이난성은 국내의 관광객 9000만 명을 초대하였다. 아틀란티스 리조트는 약 110억 위안(약 2조 2천억 원) 투자 금액으로 2018년에 정식적으로 영업을 시작하여, 총 54만㎡, 1314개의 객실이 있다. 아틀란티스는 숙박 기능을 바탕으로 오락, 쇼핑, 식음료, 공연, 국제 전시 및 스포츠 해양 문화, 워터파크, 아쿠아리움을 종합하여 하나의 복합체로 모아 윈스톱 럭셔리 관광 휴가 모델로 구축되었다. 소속 그룹 FOSUN Holiday(2023)[6]의 2023연도보고에 따르면 아틀란티스 리조트 2023년 수익은 16.8억 위안(약 3165억 원), 객실 ADR은 2386위안(45만 원), OCC(81.9%)로 돌파했다고 밝혔다. 이처럼 리조트는 관광산업의 발전과 활성화를 위한 필수적인 시설로서 단순한 숙박과 식음료를 제공하는 기능에서 휴식, 레저, 소셜, 스포츠 등의 다양한 기능을 지닌 문화공간을 갖고 있다.

이러한 관광 패러다임의 흐름에 따라 소비자들의 행동 특성과 구매의사를 결정하는 과정에 많은 이해가 요구되며, 소비자 욕구와 요구가 부응하는 구성요소를 찾아내야 한다. 하지만 관광산업의 서비스의 무형적 특성

으로 인해 추상적이며 복잡한 심리적 변수에 의해 영향을 받는다. 서비스스케이프는 경쟁우위를 선점하는데 중요한 요인이자 리조트의 이미지를 소비자에게 전달하는데 중요한 역할을 한다(송주환, 2017)[7]. 특히, 서비스산업에서 고객에게 최대의 가치를 제공하는 것이 고객만족과 직접적이고 긍정적인 관계에 있으므로 관광기업의 중요한 성공요인이다(G. H. McDougall & T. Levesque, 2000)[8]. 고객의 요구와 환경의 변화를 파악하여 이를 수용하고 장기적인 서비스 경쟁력을 강화시키기 위해서는 리조트의 서비스스케이프에 대한 고찰이 시급하며 고객의 지각된 가치의 중요성에 주목할 필요가 있다. 물리적 공간에서의 환경적 요인에 대한 선행 연구들을 살펴보면 한식당, 레스토랑, 호텔, 패스트푸드점, 축제, 베이커리카페, 항공기 등이 다양하게 이루고 왔으나, 리조트를 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다. 그리고 서비스스케이프와 관련되어 이루어진 연구들도 주요 결과 변수로 고객감정반응, 브랜드태도, 브랜드이미지, 소비감정 등이 대부분으로 서비스스케이프로 기인된 고객의 지각된 가치와 관련된 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 서비스스케이프를 리조트의 주요한 경쟁우위 요소로 보고 서비스스케이프 중 어떠한 요인이 고객의 지각된 가치와 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 목적을 두고 연구모형을 도식화하고, 이를 토대로 가설을 설정하여 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 이를 통해 아틀란티스 리조트를 방문하는 관광객들이 중요하게 생각하는 서비스스케이프 요인을 파악하여, 관광객의 지각된 가치를 극대화시키고 고객만족도를 향상시킬 수 있는 효과적이고 바람직하다는 효율적인 마케팅 전략방안 및 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 서비스스케이프

서비스 상품은 무형적 특성 때문에 평가하는데 어려움을 느끼는 것이 보통이며, 서비스 제공자는 소비자들의 평가에 결정하는데 도움이 될 수 있는 유형적 단서를 찾고자한 요구에 부응하여 물리적 환경이라는 유형적 실체를 제공함으로써 서비스 상품 소비자의 이해와 의사결정을 돕는다(이시내, 2020)[9]. Kotler(1973)[10]는 서비스

환경의 중요성을 처음으로 주장하였고, 소비자를 둘러싸고 있는 서비스 환경을 시각적, 청각적, 후각적, 촉각적 요소로 구분해 제시하면서 분위기란 용어를 정의하였으며, 서비스스케이프는 경치나 전망을 의미하는 랜드스케이프(Landscape), 바다 풍경을 의미하는 시스케이프(Seascape)처럼 서비스(Service)와 스케이프(Scape)의 합성어로서 서비스 접점에서 제공되는 건축된 물리적 환경을 의미한다(조창현, 2021)[11]. 서비스스케이프의 개념은 Bitner(1992)에 의해 처음 제시되었으며, 서비스 산업에서의 무형적인 서비스를 전달하기 위해 유형화 한 것으로 시각적, 감각적으로 느껴지는 물리적 환경을 '서비스스케이프' 라고 정의하였다(정경균, 2021)[12].

서비스스케이프에 대한 학자들의 정의를 보면, 크게 서비스를 구현하는 장소적 공간을 제공하는 물리적 환경과 서비스 제공자와 고객, 다른 고객들과의 사회적 관계를 형성하는 사회적 환경으로 분류된다. 이는 서비스스케이프에 대한 다양한 연구들이 진행되어 오면서 서비스 환경에서 인적 요소의 중요성과 함께 서비스 소비의 사회적 특성이 점점 강조되고 있으나, 서비스스케이프가 실제적 요소와 의사소통적 요소를 포함하고 있음을 인식하게 되었기 때문이다(Li, S 2021)[13]. 양승필(2021)[14]은 서비스스케이프를 서비스의 무형적 특성 때문에 고객들이 서비스 사용 시 직접적으로 인지할 수 있는 모든 유형적 단서, 물리적 증거로 구매 전 서비스의 가치를 측정, 사용기간과 사용 이후의 서비스 만족도를 평가하게 되는 것이라고 하였다. 하상도(2023)[15]는 서비스가 창출되는 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 인위적으로 건설된 물리적 환경이라 하였다. 김유하(2024)는 서비스스케이프를 서비스가 전달되고 이루어지는 과정에서 고객이 경험하는 유형적, 무형적, 인적·사회적 요소가 포함된 서비스 환경으로 설정하였으며, 서비스스케이프 세부 항목에 대한 고객의 지각 정도를 파악하여 어떠한 요소들이 고객의 만족 혹은 불만족에 영향을 미치는지 분석하였다. 학자들마다 서비스스케이프에 대한 정의는 차이를 다소 있으나, 본 연구에서는 서비스스케이프란 서비스가 창출되는 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 인위적으로 건설된 물리적 환경이라고 정의한다.

서비스스케이프 구성요소를 살펴보면 아래와 같다. 강건우(2016)는 리조트 서비스스케이프를 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성으로 나누었으며, 이러한

리조트의 서비스스케이프에 대한 고객만족이 높을수록 고객의 행동의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(박상규·박정섭, 2021)[16]. 그리고 하상도(2023)는 서비스스케이프를 주변 요소, 디자인 요소, 사회적 요소, 오락적 요소로 구분하여 연구하였다. 또한, 심원수(2024)[17]는 카지노 복합리조트의 서비스스케이프를 청결성, 편의성, 오락성, 편의성, 심미성으로 구분하였다.

관광업에서 주로 카지노, 레스토랑호텔, 리조트, 컨벤션, 테마파크 등 다양한 대상으로 이루어져 왔다. 리조트의 경우는 인프라 시설 뿐만 아니라 휴미락을 추구한 오락적 요소가 더 다양하게 갖추는 점에 소비자의 호의적인 감정을 유도하는데 더 효과적일 것이다. 강건우(2016)는 국내 대표적인 리조트기업의 서비스스케이프를 서비스 제공자가 서비스와 상품을 생산하기 위한 환경으로 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 참여하는 환경으로 정의하였고, 이러한 서비스스케이프가 고객만족에 영향을 미치며, 리조트의 서비스스케이프에 대한 고객만족이 높을수록 고객의 행동의도도 높아짐을 밝혔다. 리조트의 물리적환경과 관련한 국내외 연구를 살펴보면, 박상규·박정섭(2021)의 연구에서 리조트의 서비스스케이프 하위요인 중 오락성과 심미성은 정서·휴식적 여가만족과 교육·심리적 여가만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인적·주변요소와 기능성은 정서·휴식적 여가만족에만 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심원수(2024)[17]의 연구에서 카지노복합리조트 이용 경험이 있는 일반관광객들의 카지노복합리조트에 대한 물리적 서비스스케이프의 리노베이션은 재방문 의사에 완전 매개효과를 미치며 만족도에는 부분 매개의 영향을 미치는 것으로 확인한 바가 있다.

## 2.2 지각된 가치

지각된 가치는 특정 상품을 구매하거나 서비스를 이용하기 위해 소비자가 투입하는 요소와 그에 대한 획득 요소간의 교환가치를 의미하는 것으로(Zeithaml, 1988) [18], 즉, 소비자가 서비스를 통해 얻는 것파 댓가로 거꺼이 지불하는 비용의 상대적인 차이에서 발생되며, 비용보다 상위의 개념인 가치에 근거를 두고 구매결정에 임하게 된다. 따라서 소비자의 행동의도를 설명할 수 있는 주요변수이다(김보미·이주희, 2018)[19]. Cronin et al.

(2000)[20]는 지각된 가치는 참여자의 행동의도에 직접적인 영향을 주는 결정적 선행변인이라 주장하였다. 이에 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미친다는 측면에서 의견·신념·태도·흥미 등보다 포괄적인 개념으로 취급할 수 있고, 인간의 반복적인 행동을 평가하면서도 이와 비슷한 그 밖의 관점에서 평가할 수 있는 근본적이고 광범위한 개념으로 볼 수 있다(최윤희·이연정, 2016)[21].

이처럼 지각된 가치를 목표지향적 행동모형의 확장변수로 사용해왔으나, 여가활동 참여자의 만족과 평가에 대한 중요 선행변수로(고동우·이준원, 2009)[22], 행동의도를 알아보기 위한 여러 선행연구에서 사용되었다(이민석·김민정·이철원, 2021)[23 재인용]. 특히, 관광객의 지각된 가치는 관광객의 체험에 대한 결과로 관광객이 투입한 비용과 시간 대비 관광지의 이미지와 매력성 등 개인적으로 인지하는 전반적인 평가라 할 수 있다(윤병국·김홍길, 2018)[24].

권혁중·김동현(2020)의 연구는 지각된 가치를 고객의 경험 상황에서 제공받은 것에 대한 고객의 지각된 선호도와 평가로 정의하였으며, 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 등 3개 하위요인으로 구분하고 회복적 서비스스케이프와 지각된 가치의 영향관계를 검증하였다. 연구 결과에 따라 회복적 서비스스케이프는 지각된 가치에 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 회복경험은 지각된 가치에 정(+ )의 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 손효리·김영현(2021)[25]의 중국 도시관광에 관한 연구에서 지각된 가치는 회복적 서비스스케이프와 관광만족, 회복적 서비스스케이프와 충성도의 관계를 조절하는 것으로 분석되었다. 이무형(2023)[26]은 호남지역 레스토랑 이용고객을 대상으로 서비스스케이프가 지각된 가치와 고객시민행동에 미치는 영향연구에서 의식상품 지각된 가치를 고객이 이미 제공받았거나 또는 제공받는 동안에 지각한 특정 제품이나 서비스에 대한 편익이며 제품효용에 대한 전반적 평가라고 정의하였고, 연구 결과에 따라 서비스스케이프(청결성, 공조성, 심미성, 공간성)는 지각된 가치에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

### 2.3 만족도

고객은 제공받은 상품 및 서비스에 대하여 자신의 기대 수준과 비교해서 만족 또는 불만족 하게 되었다

(Oliver, 1997)[27]. 고객만족은 고객의 구매의도와 고객유지에 잠재적인 영향력을 가지고 있기 때문에 수많은 연구들이 현재까지 진행되어 오고 있다(김삼태, 2009)[28]. 경험에 대한 감성적 반응, 또는, 제공된 제품 혹은 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가이다(Czepiel, J. A, 1990)[29].

ZHANG WENJUN(2018)[30]은 만족을 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교 결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한사람의 느낌이라고 할 수 있는 것으로 정의하였으나, 중국 하이난에 있는 5성급 호텔&리조트의 서비스스케이프와 고객의 지각된 가치, 만족도간의 영향관계 연구결과에 따라 고객 지각된 가치의 하위 요소인 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 만족도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객 지각된 가치를 높게 평가할수록 만족도도 높아진 것으로 나타났다. [9]는 소비자가 직접 선택한 항공사를 이용하면서 느끼게 된 전반적인 느낌이나 정서의 총합 또는 고객이 가지고 있는 기대가 충족되었을 때 나타나는 상태로 정의하였다. 서동환·유영진(2017)은 서비스스케이프가 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향연구에서 고객이 사전 기대 대비 실제 경험 후 느끼는 전반적인 만족의 정도라고 정의하였으며, 서비스스케이프 중 심미성, 청결성, 안락성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, ZHANG WENJUN(2018)의 연구에서 중국 하이난에 있는 5성급 호텔&리조트의 서비스스케이프와 고객의 지각된 가치, 만족도간의 영향관계 연구결과에 따라 고객 지각된 가치의 하위 요소인 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 만족도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객 지각된 가치를 높게 평가할수록 만족도도 높아진 것으로 나타났다.

### 2.4 행동의도

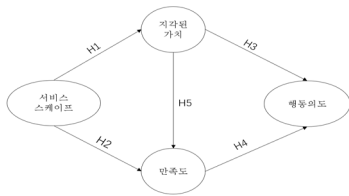
행동의도에 대해 많은 연구자들이 다양하게 정의되고 있으며, 총체적으로 행동의도란 어떠한 행동을 얼마나 자발적으로 하려고 하는지 또는 얼마나 많은 노력을 기울이려고 하는가에 대한 개인의 의사로 행동의도를 통해 나타나는데, 이는 개개인의 태도와 행동사이의 개인의 주관적인 상태를 의미한다([31], [12], [32]). 행동의도는 고객이

서비스를 이용 후 느낀 감정에 따라 이후에 취할 수 있는 하나의 모습이기 때문에 소비 행동에 가장 직접적인 영향을 미치며, 환경, 지식, 태도와외의 실증적 관계를 규명 하는데 있어 이론적 근거라 할 수 있다(류가연·차재빈, 2017)[33]. 관광분야에서 행동의도는 재방문의도와 추천의도로 개념화하여 관광객이 관광 상품을 평가, 구매, 이용하는 데 있어 의사결정 과정에서 나타나는 심리적인 행동과 정으로 정의하고 있다(곽재용, 2006)[34]. 김보미·이주희(2018)는 자연공원의 서비스스케이프를 호의적으로 인지하면 무형적인 경험의 가치도 호의적으로 인식하게 되어 결과적으로 전반적인 만족과 행동의도에 긍정적으로 작용하는 것으로 확인되었다. 윤하정(2022)[35]은 행동의도를 소비행동 전 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념으로 정의하였으며, 외식업소의 언택트-서비스스케이프가 행동의도에 미치는 영향에 대한 분석결과 편의성, 오락성, 접근성, 후기, 업소댓글은 유의한 영향관계를 가지는 것으로 나타났다.

### 3. 연구조사 설계

#### 3.1 연구모형

본 연구는 중국 썬야 아틀란티스 리조트를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 그들이 지각하는 아틀란티스 리조트의 서비스스케이프가 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이러한 연구 목적 달성을 위해 다음 그림과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

#### 3.2 가설설정

##### 3.2.1 서비스스케이프와 지각된 가치의 관계

Lee(2019)[36]는 고양국제꽃박람회 전시내용의 행사

내용, 접근성, 이용편의성 등이 방문객의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권혁중·김동현(2020)[37]은 호텔과 리조트 이용고객을 대상으로 전개한 연구에서 서비스스케이프는 지각된 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 민두식(2022)[38]은 아웃도어캠핑 전시회의 서비스스케이프 구성요인 중 매력성, 청결성, 접근편의성, 종사원 대응성은 참관객의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 선행연구 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다. <가설 1> 서비스스케이프는 지각된 가치에 정(+)영향을 미칠 것이다.

##### 3.2.2 서비스스케이프와 만족도의 관계

서비스스케이프는 많은 연구에서 만족의 선행요인으로 간주되어왔다. 박상규·박정섭(2021)은 국·내외 리조트 이용자를 대상으로 한 연구에서 리조트의 서비스스케이프와 여가만족간의 관계를 검증하였다. 연구결과 서비스스케이프 하위요인 중 오락성과 심미성은 정서·휴식적 여가만족과 교육·심리적 여가만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인적·주변요소와 기능성은 정서·휴식적 여가만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. <가설 2> 서비스스케이프는 만족도에 정(+)영향을 미칠 것이다.

##### 3.2.3 지각된 가치와 행동의도의 관계

류재숙 등(2020)[39]은 관광지 지각된 가치에 관한 연구에서 기능적 가치와 감정적 가치로 구성된 지각된 가치는 관광객의 행동의도에 영향을 미친다는 구조적 관계를 밝혔다. 또한, 유은수·이병철(2023)[40]는 복합리조트 관광객의 지각된 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 특히 감정적 가치는 행동의도가 가장 큰 정(+)의 영향을 미친 것으로 판단되었다. 이는 곧 관광객이 체험 프로그램을 통해 직관적으로 느끼는 흥미와 즐거움의 감정적 가치가 다른 어떤 가치보다도 높게 추천 및 재방문 등을 결정하는 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 선행연구 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다. <가설 3> 지각된 가치는 행동의도에 정(+)영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 만족도와 행동의도의 관계

서동환·유영진(2017)는 베이커리 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향에 대한 가설 3의 검증결과는 고객만족도가 높을수록 재방문, 추천의도, 지속관계가 높아지는 것으로 나타났다. 황주은 등(2023)[41]은 만족도가 재방문의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다. <가설 4> 만족도는 행동의도에 정(+)영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 지각된 가치와 만족도의 관계

서동환·유영진(2017)[42]의 연구에서 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. [30]의 중국 하이난 5성급 호텔&리조트 연구에서 고객 지각된 가치의 하위 요소인 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 만족도 및 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. <가설 5> 지각된 가치는 만족도에 정(+)영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에 대한 조직적 정의는 다음과 같다. 첫째, 서비스스케이프는 서비스가 창출되는 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 인위적으로 건설된 물리적 환경이다. 둘째, 지각된 가치는 고객의 경험 상황에서 제공받은 것에 대한 고객의 지각된 선호도와 평가다; 셋째, 만족도는 고객의 총체적 경험으로 인해 긍정적, 부정적인 반응으로 향후의 관광행동에 영향을 미칠 수 있는 심리적 상태며, 마지막으로 행동의도는 소비자가 제품이나 서비스 등에 대해 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려고 하는 의지 또는 신념이다.

### 3.4 자료수집

본 연구는 중국 쑤야 아틀란티스 리조트를 이용한 경험이 있는 고객들이 지각하는 서비스스케이프가 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 중국 쑤야 아틀란티스 리조트를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 임의 표본추출 방법을 이용하여 2024년 1월 5일부터

2024년 3월 20일까지 3개월간 WenJuanXing 프로그램을 이용하여 온라인 설문을 실시하였으며, 이를 통해 표본의 대표성을 확보하였다. 설문조사 결과 총 293부를 회수하여 이중응답이 판단된 44부를 제외한 249부를 유효표본으로 SPSS 23.0 프로그램을 통해 통계분석을 실시하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 인구통계학적 특성

일반적인 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 성별의 분포는 남성은 43.4%(108명), 여성은 56.6%(141명)로 나타났으며, 혼인상태는 기혼이 32.5%(81명), 미혼이 67.5%(168명)로 나타났다. 리조트 방문할 때 동반자의 경우는 혼자6%(15명), 친구/가족/동료가 53%(132명), 연인은 26.5%(66명), 여행사는 14.5%(36명)로 나타났다. 인구학적 특성의 구체적인 내용은 다음 표와 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

| 항목   |               | N   | %    |
|------|---------------|-----|------|
| 성별   | 남성            | 108 | 43.4 |
|      | 여성            | 141 | 56.6 |
| 월소득  | 5000위안 이하     | 51  | 20.5 |
|      | 5000-10000위안  | 123 | 49.4 |
|      | 10000-15000위안 | 36  | 14.5 |
|      | 15000-20000위안 | 18  | 7.2  |
|      | 20000위안 이상    | 21  | 8.4  |
| 연령   | 20-30 세       | 165 | 66.3 |
|      | 30-40 세       | 48  | 19.3 |
|      | 40-50 세       | 9   | 3.6  |
|      | 50-60 세       | 21  | 8.4  |
|      | 60세 이상        | 6   | 2.4  |
| 직업   | 경영자           | 9   | 3.6  |
|      | 회사직원          | 111 | 44.6 |
|      | 공무원/군인        | 66  | 26.5 |
|      | 농축산           | 6   | 2.4  |
|      | 퇴직/무업         | 3   | 1.2  |
|      | 자영업           | 54  | 21.7 |
| 동반자  | 혼자            | 15  | 6    |
|      | 친구/가족/동료      | 132 | 53   |
|      | 연인            | 66  | 26.5 |
|      | 여행사           | 36  | 14.5 |
| 결혼여부 | 기혼            | 81  | 32.5 |
|      | 미혼            | 168 | 67.5 |

## 4.2 신뢰도 및 타당도 분석

### 4.2.1 서비스스케이프

다음은 서비스스케이프에 관한 요인분석 결과 다음과 같이 나타났다. 서비스스케이프에 대한 KMO측도 .926, Bartlett 구형성 검정 근사  $\chi^2=6040.403(p<0.01)$ 로 나타났다. 서비스스케이프 29개 문항은 6개의 문항꾸러미를 만들어 요인분석을 실시하였으며 총분산의 78.327%를 설명하고, 공통성, 요인적재량 모두 0.4이상을 나타냈으며, Cronbach' s  $\alpha$  .975로 나타나 타당도와 신뢰도를 확보하였다.

〈표 2〉 신뢰도 및 요인분석 결과

| 요인                 | 항목                       | 요인 적재량              | 고유 값  | 분산 설명  |
|--------------------|--------------------------|---------------------|-------|--------|
| 오락성                | 레저시설 다양                  | .587                | 3.171 | 12.686 |
|                    | 휴식시설 다양                  | .623                |       |        |
|                    | 최신식 오락시설 잘 구비됨           | .793                |       |        |
|                    | 다양한 이벤트 준비됨              | .589                |       |        |
| 사회성                | 직원의 용모 단정                | .685                | 3.419 | 13.676 |
|                    | 직원은 신뢰할 수 있음             | .702                |       |        |
|                    | 고객의 문의나 요구에 신속하게 서비스 제공함 | .622                |       |        |
|                    | 충분한 지식을 갖추고 있음           | .556                |       |        |
|                    | 친절한 서비스 제공               | .675                |       |        |
| 편의성                | 주차시설                     | .84                 | 3.234 | 12.935 |
|                    | 휴식공간                     | .779                |       |        |
|                    | 화장실, 계산대 등 편의시설의 이용편리    | .082                |       |        |
| 디자인                | 위치와 부대시설 표시판이 잘 지시됨      | .834                | 3.373 | 13.493 |
|                    | 건물 외관 아름답다               | .515                |       |        |
|                    | 인테리어는 미적 감각 뛰어남          | .674                |       |        |
|                    | 전반적인 객상 아름답다             | .532                |       |        |
| 공간성                | 실내 조형물 매력적               | .551                | 3.949 | 15.794 |
|                    | 이동 동선 편리                 | .768                |       |        |
|                    | 부대시설 기능적 편리              | .628                |       |        |
|                    | 부대시설은 쉽게 찾을 수 있음         | .775                |       |        |
|                    | 안에 공간 배치 합리적             | .589                |       |        |
| 쾌적성                | 안에의 안내표지가 잘 보임           | .535                | 3.373 | 13.493 |
|                    | 이용하기에 조용한 분위기            | .465                |       |        |
|                    | 실내조명 온화함                 | .654                |       |        |
|                    | 휴게공간 및 부대시설 충분함          | .452                |       |        |
| Kaiser-Meyer-Olkin |                          | .926                |       |        |
| Bartlett의 단위행렬 검정  |                          | 근사 카이제곱<br>6040.403 |       |        |
| df                 |                          | 300                 |       |        |
| 유의수준               |                          | .000***             |       |        |

### 4.2.2 지각된 가치

다음은 지각된 가치에 관한 요인분석 결과 다음과 같이 나타났다. 지각된 가치에 대한 KMO측도 .91, Bartlett 구형

성 검정 근사  $\chi^2=2474.266(p<0.01)$ 로 나타났다. 지각된 가치 12개 문항은 3개의 문항꾸러미를 만들어 요인분석을 실시하였으며 총분산의 77.692%를 설명하고, 공통성, 요인적재량 모두 0.4이상을 나타냈으며, Cronbach' s  $\alpha$  .948로 나타나 타당도와 신뢰도를 확보하였다.

〈표 3〉 신뢰도 및 요인분석 결과

| 요인                 | 항목                          | 요인 적재량          | 고유 값  | 분산 설명  |
|--------------------|-----------------------------|-----------------|-------|--------|
| 감정적                | 편안함과 안락한 느낌을 준다             | .783            | 3.456 | 28.796 |
|                    | 호감이나 관심을 갖게 해 준다            | .669            |       |        |
|                    | 즐거움과 기쁨을 제공해 준다             | .81             |       |        |
|                    | 다른 상품보다 이용하고 싶은 마음을 갖게 해 준다 | .52             |       |        |
| 기능적                | 가격에 맞는 혜택을 제공 받는다           | .73             | 3.122 | 26.018 |
|                    | 가격은 합리적이다                   | .781            |       |        |
|                    | 가격이 적절하다                    | .816            |       |        |
|                    | 가격보다 좋은 서비스를 제공한다           | .465            |       |        |
| 사회적                | 사회적 위상이 높아지는 느낌을 받는다        | .674            | 2.745 | 22.878 |
|                    | 타인에게 좋은 인상을 주는 느낌을 받는다      | .587            |       |        |
|                    | 자아존중감 향상에 도움이 된다            | .831            |       |        |
|                    | 정취감이나 만족감을 느끼게 해 준다         | .748            |       |        |
| Kaiser-Meyer-Olkin |                             | .91             |       |        |
| Bartlett의 단위행렬 검정  |                             | 근사카이제곱 2474.266 |       |        |
| df                 |                             | 66              |       |        |
| 유의수준               |                             | .000***         |       |        |

### 4.2.3 만족도

다음은 만족도에 관한 요인분석 결과 다음과 같이 나타났다. 만족도에 대한 KMO측도 .905, Bartlett 구형성 검정 근사  $\chi^2=1258.808(p<0.01)$ 로 나타났다. 만족도 7개 문항 요인분석을 실시하였으며 총분산의 69.785%를 설명하고, 공통성, 요인적재량 모두 0.4이상을 나타냈으며, Cronbach' s  $\alpha$  .927로 나타나 타당도와 신뢰도를 확보하였다.

〈표 4〉 신뢰도 및 요인분석 결과

| 항목                     | 요인 적재량 | 고유 값             | 분산 설명  |  |
|------------------------|--------|------------------|--------|--|
| 방문은 여가활동으로서 흥미롭고 적합    | .832   | 4.885            | 69.785 |  |
| 나로 하여금 자부심을 갖게 한다      | .741   |                  |        |  |
| 휴식을 취할 수 있게 한다         | .85    |                  |        |  |
| 스트레스 해소에 도움이 된다        | .835   |                  |        |  |
| 정서적 안정을 갖게 한다          | .877   |                  |        |  |
| 자체가 마음에 든다             | .851   |                  |        |  |
| 새로운 것을 해 볼 수 있는 기회를 준다 | .854   |                  |        |  |
| Kaiser-Meyer-Olkin     |        | .905             |        |  |
| Bartlett의 단위행렬 검정      |        | 근사 카이제곱 1258.808 |        |  |
| df                     |        | 21               |        |  |
| 유의수준                   |        | .000***          |        |  |

#### 4.2.4 행동의도

다음은 행동의도에 관한 요인분석 결과 다음과 같이 나타났다. 행동의도에 대한 KMO측도 .703, Bartlett 구형성 검정 근사  $\chi^2=255.126(p<0.01)$ 로 나타났다. 행동의도 3개 문항 요인분석을 실시하였으며 총분산의 72.727%를 설명하고, 공통성, 요인적재량 모두 0.4이상을 나타냈으며, Cronbach' s  $\alpha$  .812로 나타나 타당도와 신뢰도를 확보하였다.

<표 5> 신뢰도 및 요인분석 결과

| 항목                          | 요인 적재량          | 고유 값  | 분산 설명  |
|-----------------------------|-----------------|-------|--------|
| 가족, 회사 동료 지인들에게 추천할 것       | .879            | 2.182 | 72.727 |
| 주위 사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것      | .857            |       |        |
| 이용가치가 현재와 같이 유지된다면 재방문의사 있다 | .821            |       |        |
| Kaiser-Meyer-Olkin          | .703            |       |        |
| Bartlett의 단위행렬 검정           | 근사 카이제곱 255.126 |       |        |
| df                          | 3               |       |        |
| 유의수준                        | .000***         |       |        |

#### 4.3 회귀분석

##### 4.3.1 서비스스케이프와 지각된 가치의 관계

지각된 가치는 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 등 3가지 하위요인으로 구성되었다. 우선 서비스스케이프가 감정적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스스케이프 하위요인인 사회적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스스케이프 하위요인인 오락성, 디자인, 공간성, 쾌적성은 감정적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다; 그리고 서비스스케이프가 기능적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스스케이프 하위요인인 편의성, 디자인, 공간성, 쾌적성은 기능적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다; 마지막으로 서비스스케이프가 사회적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스스케이프 하위요인인 오락성 및 사회성은 사회적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

<표 6> 다중회귀분석 결과

| Independent | Dependant | $\beta$ | t       | R <sup>2</sup> | F       | VIF   |
|-------------|-----------|---------|---------|----------------|---------|-------|
| 오락성         | 감정적 가치    | .07     | 1.328   | .792           | 158.438 | 3.288 |
| 사회성         |           | .266    | 4.314** |                |         | 4.521 |
| 편의성         |           | .209    | 4.178** |                |         | 2.977 |
| 디자인         |           | -.021   | -.37    |                |         | 3.781 |
| 공간성         |           | .336    | 6.216** |                |         | 3.49  |

| 쾌적성 | 기능적 가치 | .131   | 2.203*  | .681 | 89.328 | 4.223 |
|-----|--------|--------|---------|------|--------|-------|
| 오락성 |        | -.043  | -.666   |      |        | 3.288 |
| 사회성 |        | -.113  | -1.488  |      |        | 4.521 |
| 편의성 |        | .13    | 2.107*  |      |        | 2.977 |
| 디자인 |        | .168   | 2.405*  |      |        | 3.781 |
| 공간성 | .428   | 6.39** | 3.49    |      |        |       |
| 쾌적성 | 사회적 가치 | .325   | 4.414** | .680 | 65.153 | 4.223 |
| 오락성 |        | .242   | 3.259** |      |        | 3.49  |
| 사회성 |        | .548   | 6.71**  |      |        | 4.223 |
| 편의성 |        | .003   | .042    |      |        | 3.288 |
| 디자인 |        | .054   | .693    |      |        | 3.781 |
| 공간성 |        | -.031  | -.458   |      |        | 2.977 |
| 쾌적성 |        | .011   | .129    |      |        | 4.521 |

\*p<.05, \*\*p<.01

##### 4.3.2 서비스스케이프와 만족도의 관계

서비스스케이프가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스스케이프 하위요인인 편의성, 디자인, 공간성, 쾌적성은 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

<표 7> 회귀분석 결과

| Independent | $\beta$ | t       | R <sup>2</sup> | F       | VIF  |
|-------------|---------|---------|----------------|---------|------|
| 오락성         | .031    | .507    | .727           | 110.823 | .304 |
| 사회성         | -.01    | -.153   |                |         | .264 |
| 편의성         | .134    | 2.33*   |                |         | .336 |
| 디자인         | .22     | 3.121** |                |         | .221 |
| 공간성         | .215    | 3.465** |                |         | .287 |
| 쾌적성         | .353    | 5.167** |                |         | .237 |

\*p<.05, \*\*p<.01

##### 4.3.3 지각된 가치와 행동의도의 관계

지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 지각된 가치 하위요인인 감정적 가치 및 기능적 가치는 행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3는 부분 채택되었다.

<표 8> 회귀분석 결과

| Independent | $\beta$ | t         | R <sup>2</sup> | F       | VIF  |
|-------------|---------|-----------|----------------|---------|------|
| 감정적 가치      | .516    | 10.275*** | .817           | 369.418 | .293 |
| 기능적 가치      | .382    | 7.535***  |                |         | .287 |
| 사회적 가치      | .06     | 1.346     |                |         | .373 |

\*p<.05, \*\*p<.01

##### 4.3.4 만족도와 행동의도의 관계

만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 만족도는 행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을



미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

〈표 9〉 회귀분석 결과

| Independent     | $\beta$ | t      | R <sup>2</sup> | F       | VIF  |
|-----------------|---------|--------|----------------|---------|------|
| 만족도             | .873    | 28.098 | .761           | 789.492 | .489 |
| *p<.05, **p<.01 |         |        |                |         |      |

### 4.3.5 지각된 가치와 만족도의 관계

지각된 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 지각된 가치는 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

〈표 10〉 회귀분석 결과

| Independent     | $\beta$ | t         | R <sup>2</sup> | F       | VIF  |
|-----------------|---------|-----------|----------------|---------|------|
| 감정적 가치          | .509    | 10.386*** | .825           | 391.631 | .293 |
| 기능적 가치          | .148    | 2.991**   |                |         | .287 |
| 사회적 가치          | .0322   | 7.42***   |                |         | .373 |
| *p<.05, **p<.01 |         |           |                |         |      |

## 5. 결론

본 연구는 중국 썬야 아틀란티스 리조트를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 지각하는 서비스스케이프가 지각된 가치, 만족도 및 행동의도와 관계를 검증하는 것을 목표로 하여, 도출된 연구결과를 바탕으로 향후 관광기업의 리조트 효율적인 경영관리방안을 제시하고자 하였다.

첫째, 서비스스케이프와 지각된 가치의 관계에서 중 서비스스케이프가 감정적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스스케이프 하위요인인 사회적, 편의성, 공간성, 쾌적성은 감정적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 오락성 및 디자인은 감정적 가치에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다; 그리고 서비스스케이프가 기능적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스스케이프 하위요인인 편의성, 디자인, 공간성, 쾌적성은 기능적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 오락성 및 사회성은 기능적 가치에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한, 서비스스케이프가 사회적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스스케이프 하위요인인 오락성 및 사회성은 사회적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 편의성, 디자인, 공간성, 쾌적성은 사회적 가치에 영향을 미치지 않은 것으로 나타

났다. 이는 권혁중·김동현(2020)[37]의 리조트연구에서 서비스스케이프는 지각된 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 결과와 민두식(2022)[38]의 서비스스케이프 구성요인 중 매력성, 청결성, 접근편의성, 종사원 대응성은 관광객의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 지지하였다.

둘째, 서비스스케이프가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스스케이프 하위요인인 편의성, 디자인, 공간성, 쾌적성은 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 오락성 및 편의성은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 박민아(2016)의 리조트의 서비스스케이프 하위요인 중 심미성과 인적·주변요소와 기능성은 여가만족에 정의 유의한 영향을 미치는 결과를 지지하였다.

셋째, 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 지각된 가치 하위요인인 감정적 가치 및 기능적 가치는 행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 사회적 가치는 행동의도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 류세숙 등(2020)의 연구 중 기능적 가치와 감정적 가치는 관광객의 행동의도에 영향을 미친다는 결과, 유은수·이병철(2023)의 복합리조트 관광객의 지각된 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치며, 특히 감정적 가치는 행동의도가 가장 큰 정(+)의 영향을 미친 것으로 도출된 결과를 지지하였다.

넷째, 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 만족도는 행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 양영관·소재민(2018)의 지역주민의 만족도는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 연구결과, 박상규·박정섭(2021)의 고객만족도가 높을수록 재방문, 추천의도, 지속관계를 포함한 행동의도가 높아지는 연구결과를 지지하였다.

다섯째, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 지각된 가치는 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설5는 채택 되었다. 서동환·유영진(2017)의 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 연구결과, ZHANG WENJUN(2018)의 중국 하이난 5성급 호텔&리조트 연구에서 고객 지각된 가치의 하위 요소인 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 만족도에 정(+)의 영향을 미치

는 결과를 지지하였다.

위에 제시한 바와 같이 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 서비스스케이프는 관광객의 지각된 가치를 형성하는 주요 요인임을 확인하였다. 관광기업에서 고객의 경험 상황에서 제공받은 것에 대한 고객의 지각된 선호도와 평가 형성은 매우 큰 의미를 지닌다고 할 수 있다. 특히, 제품이나 서비스가 고객의 감정을 유발하거나 감정 상태에 영향을 미침으로써 지각되는 효용성을 의미한 감정적 가치에는 리조트의 사회성, 편의성, 공간성, 쾌적성에 더 많은 가치를 두고 있음을 알 수 있다. 이는 관광기업에서 고객의 감정을 유발하거나 감정 상태를 제고하기 위해서는 인적 서비스 차원에서는 직원의 복장, 친절성, 호의성으로 고객들에게 제공할 뿐만 아니라 고객 접점에서 전문적이고 친절한 서비스를 제공하는 리조트의 첫인상을 고객들에게 심어 주는데 중요한 것을 알 수 있다. 또한, 물리적 차원에서 리조트의 주차시설, 휴식 공간, 화장실, 부대시설 표지판과 편리한 영업시간을 제공해야 하며, 편리한 이동 동선과 쾌적한 실내온도, 습도 등과 같은 편리하고 쾌적한 공간을 마련하는 것이 가장 효과적이라고 생각하 중요함을 시사한다;

둘째, 물리적 성과를 나타내는 제품 및 서비스에 대한 지각된 비용을 줄이는 것으로부터 기인한 유용성을 뜻하는 가격가치와 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 기인한 유용성을 의미하는 기능적 가치를 제고하기 위해서는 리조트의 편의성, 디자인, 공간성, 쾌적성을 중요시해야 한다. 이는 호텔&리조트 경영자나 관광기업에게 쉽게 찾을 수 있는 기능적으로 편리한 부대시설, 잘 보이는 안내 표시와 공간배치, 온화하게 되어 있는 실내조명 및 친근한 색채로 되어 있는 실내 색채 등을 구축해야 함을 시사한다. 다른 한편에 편의하고 쾌적한 공간은 물론이며, 건축, 색상 등 미적 요소를 분명하게 지각할 수 있는 가시적인 디자인 요소도 마련할 필요가 있겠다. 예컨대, 리조트의 외관, 조형물과 상징물, 그리고 실내 장식과 디자인의 미적 요소를 향상시킬 뿐만 아니라 고객들에게 자신이 받을 서비스의 질을 긍정적으로 인식시키는데 영향을 주는 고급 건축재, 벽에 걸린 미술품, 카펫 등 상징적인 미적 인상을 창출한 요소를 마련해야 한다. 이는 고객들은 호텔 내에 체류하는 동안 이러한 호텔의 실내 디자인이나 장식 등에 대하여 차별화된 요소를 살피기도 하기

때문이다(박주란, 2018)[45].

셋째, 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품이나 서비스로부터 지각되는 효용성을 의미한 사회적 가치를 제고하기 위해 종사원의 외모, 깨끗한 유니폼, 그리고 친절한 서비스뿐만 아니라, 종사원들에게 전문적인 역할 수행태도, 풍부한 전문적 지식, 소비자를 배려하는 태도 그리고 소비자의 요구사항을 잘 수용하는 전문능력 교육을 시도하는 노력을 필요한 것을 유추할 수 있다.

소비자가 서비스스케이프를 통해 지각하는 가치와 만족도를 높여야 소비자들이 결국 가족, 회사동료, 주위 사람들에게 긍정적으로 이야기 하거나 다시 방문하려는 의지 또는 신념을 유발할 수 있다. 이를 위해 관광기업에서는 제품이나 서비스가 고객의 감정을 유발하거나 지각되는 효용성, 또한, 물리적 성과를 나타내는 제품 및 서비스에 대한 지각된 비용을 줄이는 것으로부터 기인한 가격 가치와 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 기인한 유용성을 제고하는 방안을 찾아야 효율적인 마케팅 경영관리 방안을 시사한다. 이처럼 썬야 아틀란티스 리조트는 관광객의 긍정적인 구전과 방문을 위해, 또한 관광기업에서 수행해야 할 경영전략 수립에서 실무적인 방향성을 제시하여 차별화 할 수 있는 세부지침이 될 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 중국 하이난 특경 리조트를 경험한 이용자들을 대상으로 연구하였다는 점에서 연구의 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 리조트를 경험한 이용자들을 대상으로 연구를 실시하여 본 연구의 결과와 비교 분석할 필요가 있겠다. 또한, 향후 해외 리조트나 국가 간 비교분석할 필요도 있을 것이다. 이러한 비교분석은 앞으로 기업의 글로벌화에 좋은 참고자료가 될 것으로 여겨진다.

## 참고문헌

- [1] 강건우(2016). 리조트의 서비스스케이프가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 경기대학교 일반대학원.
- [2] 임재희(2019). 복합리조트 이용객의 체험요소, 지각된 가치와 체험감정이 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 국내박사학위논문 경희대학교 대학원.
- [3] 최민철,김창식,이충기(2020). 리조트기업 조직구성원의

- CSR 활동 인식이 기업평가에 미치는 영향: 신뢰와 불신의 역할을 중심으로. *관광레저연구* 32(9), 249-264.
- [4] 이목야(2022). 중국 해남성의 문화관광산업 발전방안 연구. 국내박사학위논문 가천대학교 일반대학원.
- [5] 하이난성 관광문화체육청(2024). [https://lwt.hainan.gov.cn/xxgk\\_55333/lytj/2023lytj/202401/t20240112\\_3568414.html](https://lwt.hainan.gov.cn/xxgk_55333/lytj/2023lytj/202401/t20240112_3568414.html), 2024-01-12, 09:54
- [6] FOSUN Holiday(2023). 171343343537945.pdf (fosunholiday.com).
- [7] 송주완(2017). 패밀리레스토랑 고객이 지각한 서비스스케이프와 미적노동이 긍정적감정 및 행동의도에 미치는 영향. 국내박사학위논문 세종대학교.
- [8] G. H. McDougall, & T. Levesque.(2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. DOI:dx.doi.org/10.1108/08876040010340937
- [9] 이시내(2020). 항공 서비스스케이프가 지각된 서비스 가치, 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향. 국내박사학위논문 경기대학교 대학원.
- [10] Kotler, P.(1973). Atmosphere as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(1), 48-64.
- [11] 조창현(2021). 중식레스토랑의 서비스스케이프와 인적서비스가 점포이미지, 지각된 가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 국내박사학위논문 경성대학교 일반대학원.
- [12] 정경균(2021). 웰니스 관광목적지의 물리적·사회적 서비스스케이프가 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 국내박사학위논문 호남대학교 대학원.
- [13] Li, S.(2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94(April), 1-9. DOI:10.1016/j.ijhm.2021.102880
- [14] 양승필(2021). 복합리조트의 서비스스케이프가 몰입, 브랜드 이미지 및 만족도에 미치는 영향. *관광연구*, 36(1), 113-135.
- [15] 하상도(2023). 리조트 서비스스케이프가 고객만족과 목적지에착 및 재방문의도에 미치는 영향 연구. 국내석사학위논문 경기대학교 대학원.
- [16] 박상규·박정섭(2021). 베이커리 서비스스케이프가 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향 - SNS 베이커리관여도의 조절효과 -. *호텔리조트연구*, 20(1), 257-278.
- [17] 심원수(2024). 카지노 복합리조트의 서비스스케이프가 만족도 및 재방문의사에 미치는 영향 연구. 국내석사학위논문 한양대학교 부동산융합대학원.
- [18] Zeithaml V.A.(1987). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22. DOI:dx.doi.org/10.2307/1251446
- [19] 김보미·이주희(2018). 자연공원의 서비스스케이프가 탐방객의 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향 - 팔공산도립공원을 중심으로 -. *한국산림휴양학회지*, 22(4), 83-94. DOI:dx.doi.org/10.34272/forest.2018.22.4.008
- [20] Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. DOI:dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- [21] 최윤희·이연정(2016). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 203-221.
- [22] 고동우·이준원(2009). 수상스포츠클럽의 고객지향성, 지각된가치, 고객만족, 서비스품질 평가 및 재이용의도의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 14(4), 1-12.
- [23] 이민석·김민정·이철원(2021). 베이비붐 세대의 스크린골프 활동 참여의도 분석 : 지각된 가치 변인을 추가한 확장된 목표지향적 행동모형을 적용하여. *여가학연구*, 19(3),27-48. DOI:dx.doi.org/10.22879/slos.2021.19.3.27
- [24] 윤병국·김홍길(2018). 한국 전통산사(山寺)의 야생차산지 관광테마 개발을 위한 스토리텔링, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간의 구조적 영향 관계와 매개효과. *유라시아연구*, 15(3), 175-210. DOI:dx.doi.org/10.31203/aepa.2018.15.3.008
- [25] 손효리·김영현(2021). 중국 도시관광의 회복적 서비스

- 스케이프가 관광만족 및 충성도에 미치는 영향 - 지각된 가치의 조절효과를 중심으로-. *Tourism Research*, 46(4), 199-223.
- [26] 이무형(2023). 푸드테크를 활용한 서비스 스케이프가 지각된 가치와 고객시민행동에 미치는 영향 - 푸드테크를 활용하는 호남지역 레스토랑 이용고객을 중심으로 -. *호텔리조트연구*, 22(6), 401-425.
- [27] R. L. Oliver, Satisfaction(1997). *A Behavioral Perceptive on the Consumer*. Singapore: McGraw-Hill.
- [28] 김상태(2009). Seafood Buffet Restaurant의 메뉴품질과 서비스스케이프가 고객몰입 및 재방문에 미치는 영향. *동의대학교 대학원 박사학위논문*.
- [29] Czepiel, J. A.(2006). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-21. DOI:dx.doi.org/10.1016/0148-2963(90)90038-F
- [30] ZHANG WENJUN(2018). 호텔의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치, 만족도와 충성도에 미치는 영향. *국내석사학위논문 경희대학교 대학원*. DOI:dx.doi.org/10.24992/KJHT.2020.02.29.02.109.
- [31] Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and-* 132 -human decision processes, 50(2), 179-211. DOI:dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
- [32] 서재필(2021). 스포츠관광시설의 서비스스케이프, 브랜드 이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도 간의 관계. *국내박사학위논문 우석대학교 일반대학원*.
- [33] 류가연 · 차재민(2017). 공연관광의 공연장 서비스스케이프가 고객의 감정반응, 태도, 행동의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 18(4), 75-97.
- [34] 박재용(2006). 개인가치가 관광지 선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구. *대구대학교 대학원 박사학위논문*.
- [35] 윤하정(2022). 외식업소의 언택트-서비스스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. *국내박사학위논문 가톨릭관동대학교 일반대학원*.
- [36] Lee, T. H., Fu, C. J., & Tsai, L. F.(2019). How servicescape and service experience affect loyalty: Evidence from attendees at the Taipei International Travel Fair. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(5), 398-420. DOI:dx.doi.org/10.1080/15470148.2019.1658002
- [37] 권혁중 · 김동현(2020). 호텔 & 리조트 이용고객의 회복적 서비스스케이프가 지각된 가치에 미치는 영향: 회복경험의 매개효과를 중심으로. *Tourism Research* 45(3), 25-49. DOI:dx.doi.org/10.32780/ktidoi.2020.45.3.25
- [38] 민두식(2022). "국제아웃도어캠핑전시회의 서비스스케이프와 참관객의 지각된 가치, 플로우, 행동의도 간 구조적 영향 관계." *체육과학연구* 33.1,125-139.
- [39] 류재숙 · 오민재 · 남은경(2020). 음악콘텐츠 친숙성에 따른 관광지의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간 관계 연구: 여수밤바다를 사례로. *관광연구저널*, 34(8), 55-69. DOI:dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2020.8.34.8.55
- [40] 유은수 · 이병철(2023). 복합리조트의 체험요인(4Es)이 관광객의 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구 -파라다이스시티를 중심으로 -. *이벤트 컨벤션 연구* 19(3), 155-177. DOI:dx.doi.org/10.31927/asec.19.3.8
- [41] 황주은 · 이새봄 · 양성병 · 윤상혁(2023). 로봇 바리스타 카페의 서비스스케이프가 고객만족, 즐거움 및 행동의도에 미치는 영향: S-O-R 프레임워크 기반으로. *서비스경영학회지*, 24(1), 126-156. DOI:dx.doi.org/10.15706/jksms.2023.24.1.006
- [42] 서동환 · 유영진(2017). 한식당의 서비스스케이프가 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(2), 183-197. DOI:dx.doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.02.183
- [43] 박초, 원철식(2021). "중국 관광객의 사회적 지위가 지각된 가치, 지각된 위험, 관광만족도 및 관광행동의도에 미치는 영향: 부산지역 방문객을 중심으로." *관광레저연구* 33.1, 83-102.
- [44] 김범진, 고희석(2017). "부산국제시장 서비스스케이프가 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향." *호텔리조트연구* 16.3, 165-184.
- [45] 박주란, 강명보, & 김병국(2018). 국제행사를 맞이한 평창지역주민들의 태도변화에 관한 연구. *한국관광학회 국제학술발표대회집*, 83, 70-75.

매 경 오 (Mei Qiongao)



.2014년 9월~2018년 7월 : 북경도시  
대학 공학 (공학학사)  
.2020년 9월~현재: 세한대학교 경영  
학과(석 박사과정)  
.관심분야: 경영, 인적자원관리, 마케  
팅  
.E-Mail:mei714846508@gmail.com

정 기 영 (Chung Giyoung)



. 1997년 3월~현재: 세한대학교 경  
영학과 교수  
.1978년 3월~1984년2월: 조선대학교  
공학(공학학사)  
.1984년 9월~1987년2월: 명지대학교  
대학원(경영학석사)  
.1988년 1월~1990년 9월: 코네티컷  
브리지포트 대학교 대학원(경영  
학석사)  
.1990년 9월~1993년 9월:금문대학교  
대학원경영학과(경영학박사)  
.관심분야 : 글로벌 경영 관리, 관리  
정보 시스템  
.E-Mail: crose@sehan.ac.kr