

# 주제공원 이용자 만족의 결정인자에 관한 연구 - 에버랜드를 중심으로 -

김 두 하

삼성에버랜드(주) 환경개발사업부

## The Determinants of Theme Park Users' Satisfaction; Everland

Kim, Doo-Ha

SAMSUNG EVERLAND INC.

### ABSTRACT

This study explored the effects of expectation, performance, and disconfirmation on satisfaction of theme park users. Everland was chosen as the study area, and 260 users were selected by the nonprobability sampling. In expectation disconfirmation paradigm, expectation should be measured before purchase, and performance, disconfirmation and satisfaction should be measured after purchase. An entrance survey was done to measure expectation, and an exit survey to measure performance, disconfirmation, and satisfaction.

Maximum likelihood method was used to estimate structural equation model by the LISREL 7.2. Performance had the most significant effect on satisfaction among three variables. The satisfaction of theme park users depends largely on it, therefore, the consideration of visitors' performance should be essential for managers.

*Key Words : theme park, satisfaction, disconfirmation, expectation*

### I. 서론

'89년 롯데월드의 개장에 따라 수도권 6개 주제공원<sup>1)</sup>의 입장객 수가 '90년에 1,000만명을 돌파하였으

며, '89년부터 2년간 연평균증가율은 40%를 웃도는 급성장을 하였다. 그러나 '92년 이후 수도권의 주제공원은 연평균 6%의 성장으로 둔화되었으며, '97년 전체 입장객 수는 2,400만명으로 집계되고 있다. 신

1) 에버랜드, 롯데월드, 서울랜드, 드림랜드. 어린이대공원, 남서울대공원

규수요를 중심으로 계속적으로 높은 성장을 보이던 주제공원 시장이 대체수요를 중심으로 재방문이나 고정고객에 의존하며 상대적으로 둔화된 성장을 보이게 된 것이다. 즉, 종래의 공급이 수요에 비해 부족하던 기업주도적인 상황에서 공급이 수요보다 많은 고객 주도적인 상황으로 변화하였다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 경영학분야 뿐만 아니라 물리적 환경을 계획하고 관리하는 분야에서도 이용자만족을 위한 이용자에 대한 연구가 많이 이루어져야 한다. 왜냐하면 만족 연구를 통하여 이용자의 입장에서 이용자의 욕구를 재확인 할 수 있는 기회를 가질 수 있기 때문이다. 고객만족에 대한 연구는 고객만족의 개념 및 측정, 고객만족의 결정요인, 고객만족의 결과변수의 3 가지 유형으로 대별할 수 있다. 이 세 가지 분야 중에서 고객만족의 결정요인 또는 형성과정에 대해 가장 많은 연구가 이루어졌다(이유재, 1997). 고객만족/불만족 연구에 가장 많이 사용되는 접근방식으로는 기대불일치 모형이며, 이 모형에 따르면 고객만족은 기대와 지각성과의 비교과정으로 발생한다(현용진, 1994).

한편 조경학 분야에서도 90년대 이후 공원이용자의 만족에 대한 관심이 고조되어 비교적 많은 연구가 수행되어 왔으나, 대부분의 연구는 공원시설이나 이용공간을 중심으로 이용 후 지각성과만을 토대로 공원 전체 만족도에 영향을 미치는 요인들을 유형별로 도출하여 왔다. 그러나 점차 개성화, 다양화되어 가는 이용자의 만족을 이해하고 설명할 수 있기 위해서는 소비자행동 분야에서 고객만족을 설명하는 이론에 근거한 공원 이용자의 만족에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 판단된다.

따라서 본 연구는 우리나라 대표적인 주제공원인 에버랜드를 대상으로 공원시설과 이용공간의 만족에 대한 연구에 앞선 선행연구이며, 기대불일치 모델에 근거하여 이용자 만족형성과정과 만족에 대한 기대, 성과, 불일치의 효과에 대해 규명하고자 한다. 특히, 공원을 이용하기 전에 이용자의 기대를 측정하고, 공원을 이용한 후에 성과, 기대불일치 및 만족을 측정하는 종단적 연구(longitudinal study)를 채택하였다.

## II. 연구사

### 1. 기대불일치 모델

마케팅 분야에서 고객만족 형성과정에 대한 대부분의 연구는 Oliver(1980)가 제안한 기대불일치 모델을 기본적으로 채택하고 있다. 이 모델에 따르면 소비자들은 기대와 성과의 비교과정을 통해 만족 결정을 내린다. 실제 성과가 기대했던 것보다 더 나으면 긍정적 불일치가 발생하여 만족하고, 실제 성과가 기대했던 것보다 못하면 부정적 불일치가 발생하여 불만족하게 된다. 또는 제품이 기대했던 만큼의 성과를 보인다면 소비자의 판단은 기대일치로 내려져 만족한다(그림 1).

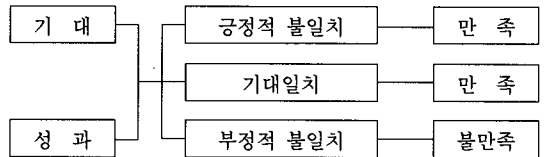


그림 1. 기대불일치 모델

전통적인 기대불일치 모델에서 기대와 성과는 일치 또는 불일치를 판단하기 위한 비교기준으로 사용된다. 즉, 기대와 성과는 고객만족에 대해 불일치를 통한 간접적인 효과만을 갖는 것으로 간주된다. 그러나 최근 연구들은 불일치가 만족의 유의한 결정변수라는 사실에 대해서는 의견의 일치를 보이고 있으나, 기대와 성과의 직접적 효과에 대해서는 서로 상반된 실증 결과들을 보고하였다(표 1). 기대와 성과가 만족에 직접적인 영향을 미친다는 주장도 있으나 직접적인 영향을 미치지 않는다는 결과도 제시되었다.

만족에 대한 성과의 직접 효과는 여러 연구에서 유의한 것으로 발견되었다. 성과의 직접효과는 Tse & Wilton(1988)에 의해 이론적 근거가 제시되었다. 예컨대, 선호하는 공원이 없어서 열등한 공원을 방문해야만 하는 소비자는 불일치를 전혀 경험하지 않을 수 있다. 그러나 이용 성과가 나쁘기 때문에 불만족을 느낄 수 있다. 한편 특정 공원을 처음 방문하는 경우 광고나 구전에 의해 기대 수준이 높아졌으나 기대에 못 미치는 성과로 부정적인 불일치를 경험하지만 그

공원이 기존 공원에 비해 월등히 우수하다면 만족을 느낄 수 있다. 따라서 성과는 만족형성과정에서 기대와 비교되는 기준으로서만 아니라 그 자체로서도 직접 효과를 가질 수 있다는 것이다. 만족에 대한 기대의 효과는 성과의 경우보다도 복잡하다. 어떤 연구에서는 기대가 직접효과를 갖는 것으로 나타났으나 다른 연구들에서는 기대의 직접 효과가 발견되지 않았다. 또한 상황이나 집단에 따라 다르게 나타나기도 하였다. 기대의 상승은 성과의 지각을 증가시키는 반면, 부정적 불일치 정도도 증가시킨다. 성과가 증가함에 따라 만족을 증가시키는 영향과 부정적 불일치가 증가함에 따라 만족을 감소시키는 영향이 동시에 발생하기 때문에 판단된다. 이러한 연구들을 두고 볼 때 기대, 성과 불일치가 이용자 만족을 형성하는 과정은 전통적인 기대불일치 모델에서 예측하는 것보다 더 복잡할 것이라는 사실을 유추하게 한다.

표 1. 만족에 대한 기대와 성과의 직접효과

연구자	연구대상	기대	성과
Oliver (1980)	독감예방접종	●	
Swan 등 (1981)	레스토랑	●	
Churchill & Suprenant (1982)	화분	●	●
	VDP	○	●
Bearden 등 (1983)	자동차 수리	●	
Westbrook (1987)	유선 TV	●	
	자동차	●	
Oliver 등 (1988)	주식시장	●	●
Tse 등 (1988)	휴대용 녹음기	●	●
이유재 (1997)	운동화	○	●
	식당	●	●
김인호 (1995)	관광지	○	●
박창규 (1998)	주제공원	○	●

주) ● : 상황 혹은 집단에 따라 다름  
 ● : 유의함 ○ : 유의하지 않음

한편, 공원이용자(관광자)의 만족은 기대에 의해 직접 영향을 받지 않고, 기대보다는 공원(관광지)에서의 성과에 의해 더 큰 영향을 받는 것으로 보고되었다(박창규, 1998; 김인호, 1995). 그러나 두 연구는 공원이용 후에 그리고 여행 중에 기대와 성과를 동시에 측정하였기 때문에 완전하지가 않다. 기대가 방문 경험 전에 형성되어 만족의 예측변수로 사용되는 점을 고려하면 방문 전에 기대를 측정해야 한다. 방문 후에 기억에 의존하여 기대를 측정하면 실제 성

과와 기대가 미묘한 상호작용을 일으킬 가능성이 높다(이유재, 1994; 1995b).

## 2. 이용자만족의 영향요인

이용자만족에 관한 체계적 연구는 1960년대 중반부터 활성화되었고(Cardozo, 1965), 만족에 대한 개념논의는 만족과 불만족이 2차원의 독립적인 구조라는 주장(Czeipiel et al., 1974; Swan & Combs, 1976)과 단일차원의 동일한 구조의 개념이라는 주장(Maddox, 1981)이 있다. 그리고 만족은 '구체적인 구매선택과 관련된 선택후의 평가적인 판단이라는 만족에 대한 인지적 관점(Day, 1984; Hunt, 1977)과 만족은 좋은 느낌과 관련이 있고 불만족은 나쁜 느낌과 관련된 감정 또는 느낌의 요소가 만족에서는 중요하다라는 감성적 관점(Westbrook, 1980)으로 크게 대별할 수 있다. 그러나 감성적 관점에서 이용자 만족을 실증적으로 연구한 사례는 거의 없는 실정이다(현용진, 1994). 인지적 관점의 만족연구에 의하면, 만족은 일반적으로 경험불일치(a disconfirmation experience)에 대한 정서적 반응(Oliver, 1981)으로 기대와 실제 경험의 차이와 관계가 있으며, 그 차이를 줄임에 의해서 만족에 도달할 수 있다(Van Raaij, 1986)라고 할 수 있다.

이용자의 총체적 만족에 대해서 Parasuraman et al. (1994)은 서비스품질, 제품품질 및 가격의 지각으로 구성된다고 하였고, Churchill & Surprenant (1982)과 Ellis & Witt (1994)는 고객의 만족/불만족이 고객의 상품구매시 비용(costs)과 편익(benefits)의 예상되는 결과의 비교에서 기인한다고 하였다. 한편 엄서호(1994)는 Cronin & Taylor(1992)의 내용을 근거로 주제공원의 방문경험 전체에 대한 총체적 이용자만족은 주제공원의 서비스 질, 가격, 접근성 및 이용성에 의해 좌우되어 이루어지는 이용자의 평가이자 종합적 판단이라고 주장하였다. 최근의 연구인 박창규(1998)는 Um(1987)의 관광목적지 선택과정연구를 토대로 엄서호(1994)의 주장을 재분류하여 주제공원의 관광자 만족을 서비스만족(서비스의 질)과 비용만족(가격, 접근성, 이용성)으로 구분하였다.

본 연구에서는 주제공원의 관리가 서비스 상품의 마케팅믹스관리와 동일한 개념으로 보고 만족의 구성

영역을 4P(product, price, promotion, place)의 개념인 서비스상품, 가격, 촉진 및 유통관리(이유재, 1995a)로 구분하였다. 그러나 본 연구는 에버랜드라는 단일 공원을 대상으로 하는 연구이며, 또한 공원의 입장전 기대와 퇴장후 지각성과에 대해서 동일한 응답자에 의한 2회의 설문조사로 이루어지는 종단적 연구로 진행되었기 때문에, 서비스 촉진(홍보, 판촉 등)에 대한 기대와 관련된 조사나 연구대상지로의 접근성에 대한 조사는 기술적으로 불가능하였다. 따라서 서비스 촉진과 공원으로의 물리적 접근성에 관한 영역은 제외하여 서비스 상품(기술적 서비스와 기능적 서비스)<sup>2)</sup>, 비용 및 편의성(유통관리)의 3가지 구성영역으로 구성하였다. 그 결과 본 연구의 구성영역은 엄서호(1994)의 주제공원의 총체적 만족 구성영역에서 접근성을 제외한 내용과 거의 유사하다고 볼 수 있다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 측정척도

선행 연구들을 검토하고(엄서호, 1994; 박창규, 1998; 이유재, 1995a; 1997; Parasuraman et al., 1994), 예비조사를 실시하여 기대, 성과, 기대 불일치, 만족의 측정척도를 구축하였다. ① 선행 연구를 검토하여 주제공원 이용자의 만족에 영향을 미치는 요인과 그 측정항목을 도출하였고, ② 에버랜드의 손님만족실과 기획담당부서의 책임자 및 실무자 10명과 심층면접을 토대로 각 항목의 내용타당성을 검토하였다. ③ 1998년 7월 4일 및 5일 양일간에 걸쳐 에버랜드에서 200명의 이용자를 편의표출하여 예비조사를 시행하였고, 그 결과를 요인분석과 신뢰도 검정을 사용하여 최종 문항을 확정하였다(표 2).

표 2. 구성영역과 측정항목

개념	구성 영역	변수명	측정 항목
기대 및 성과	기술적 서비스	E(P)05	놀이시설과 행사내용이 재미있음
		E(P)09	볼거리, 탈거리가 다양함
		E(P)12	놀이시설과 행사내용이 새롭고 신기함
		E(P)14	일상에서 벗어난 축제적인 분위기를 느낄 수 있음
		E(P)18	같이 온 사람 모두가 즐길 수 있음
	기능적 서비스	E(P)01	종업원들이 고객의 요청이나 불만사항에 대해 성의있게 대처함
		E(P)07	종업원들이 친절함
		E(P)10	전반적으로 공원이 깨끗하고 잘 가꾸어져 있음
		E(P)13	종업원들이 신속하고 정확하게 서비스를 제공함
		E(P)15	놀이시설이 안전함
		E(P)16	고객과의 약속(광고내용, 행사시간)이 잘 지켜짐
	비용	E(P)03	식음료가 품질에 비해 값이 싼
		E(P)11	기념품이 가치에 비해 값이 싼
	편의성	E(P)17	공원입장료와 시설탑승료가 다른 놀이공원에 비해 값이 싼
		E(P)02	공원이 혼잡하지 않아 여유있게 이용할 수 있음
		E(P)04	놀이시설, 행사장소, 화장실 등을 쉽게 찾을 수 있음
E(P)06		공원 내에 충분한 휴게공간이 있음	
E(P)08		오래 기다리지 않고 놀이시설을 이용할 수 있음	
불일치	D01	방문 전에 기대했던 것보다 여러 특성들을 훨씬 많이 가졌다	
	D02	방문 전에 기대했던 것보다 많은 혜택을 주었다	
	D03	방문 전에 기대했던 것보다 나의 필요나 욕구에 훨씬 상회한다	
만족	S01	오늘 에버랜드의 방문에 만족한다	
	S02	오늘 에버랜드의 방문은 즐거운 경험이었다	
	S03	오늘 에버랜드에서의 경험은 감동적이었다	
	S04	오늘 에버랜드에 오기로 한 결정은 옳았다	
	S05	오늘 에버랜드 방문으로 행복하다.	

2) 기술적 서비스는 서비스로부터 제공받고자 하는 편의이며, 기능적 서비스는 그 서비스가 제공되는 방식이다(Gronroos, 1982).

### (1) 기대 및 성과

이용자 만족의 영향요인에 대한 구성영역을 기술적 서비스, 기능적 서비스, 비용, 편의성으로 구분한 후, 각각 5개, 6개, 3개, 4개의 측정항목을 선별하였다(표 2). 방문전의 기대치 측정항목은 ‘할 것이다’로 기술되었으며, 측정 점수는 ‘매우 그렇다’를 5점, ‘보통이다’를 3점, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하는 리커트 척도로 하였다. 방문후의 지각성과 측정항목은 ‘하였다’로 기술되었으며, 측정 점수는 기대치 측정항목과 마찬가지로 ‘매우 그렇다’를 5점, ‘보통이다’를 3점, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하는 리커트 척도로 하였다.

### (2) 불일치

일반적으로 불일치는 주관적 불일치를 의미한다. 주관적 불일치는 그 차이를 어떻게 측정하느냐에 따라 지각된 불일치와 추론된 불일치로 구분된다. 추론된 불일치는 사전 기대와 지각된 성과의 차이를 계산하여 측정하고, 지각된 불일치는 기대와 성과의 차이에 대한 소비자의 주관적 평가를 의미한다. 추론된 불일치는 반복측정에 따른 일관성 경향, 천정효과(ceiling effect), 바닥효과(floor effect), 차이점수를 사용함에 따른 낮은 신뢰도, 모델의 과다지정(overspecification) 등의 문제점을 갖고 있으므로(이유재, 1994), 본 연구에서는 지각된 불일치를 채택하였다.

불일치는 3개의 항목으로 측정하였다. ① “에버랜드는 방문 전에 기대했던 것보다 여러 특성들을 훨씬 많이 가졌다고 느꼈다”, ② “에버랜드는 방문 전에 기대했던 것보다 많은 혜택을 주었다”, ③ “에버랜드는 방문 전에 기대했던 것보다 나의 필요나 욕구에 훨씬 상회한다고 느꼈다”로서, 이에 대한 응답으로는 ‘매우 그렇다’를 5점, ‘보통이다’를 3점, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하는 5점 리커트 척도가 사용되었다.

### (3) 만족

이용자만족은 5개의 항목으로 측정하였는데, ① “오늘 에버랜드의 방문에 만족한다”, ② “오늘 에버랜드의 방문은 즐거운 경험이었다”, ③ “오늘 에버랜드에서의 경험은 감동적이었다”, ④ “오늘 에버랜드에

오기로 한 결정은 옳았다”, ⑤ “오늘 에버랜드 방문으로 행복하다”이었다. 이에 대한 응답으로는 ‘매우 그렇다’를 5점, ‘보통이다’를 3점, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하는 5점 리커트 척도가 사용되었다.

## 2. 자료의 수집

조사는 1998년 7월 17일부터 8월 2일까지 주말과 공휴일에 실시하였다. 조사대상자는 만 18세 이상이며, 그 중 단체 방문자는 제외하였다. 본 연구는 동일인을 대상으로 공원방문 전에 기대를 측정하고, 공원방문 후에 성과, 불일치, 만족을 측정하는 패널연구이므로 입구조사와 출구조사를 분리하여 실시하였다.

### (1) 입구조사

공원의 입구에서 총 499명의 표본을 대상으로 자기기입식 설문지를 이용하여 방문자의 개인특성, 방문특성, 기대항목을 측정하였다. 설문지 끝난 후 출구조사의 필요성을 설명하여 공원퇴장시 지정된 장소에서 출구조사에 응해줄 것을 부탁하였다.

### (2) 출구조사

공원의 출구에서 자기기입식 설문지를 이용하여 실시하였는데, 입구조사에 참여한 499명중에서 200명이 출구조사에 참여하였다. 출구조사에 응답한 피조사자에게는 소정의 기념품을 증정하였다. 출구조사에 참여하지 않은 응답자는 주소를 분명하게 기입하지 않은 사람을 제외하고 우편조사를 실시하였다. 우편조사를 실시한 257명 중에서 60명으로부터 설문지를 회수하였다.

총 260명의 자료가 분석에 사용되었는데, 남자가 129명(49.6%), 여자가 131명(50.4%)이고, 최초방문자가 36명(13.8%), 재방문자가 224명(86.2%)이었다. 그리고 가족 및 친지와 함께 방문한 사람이 121명(46.5%)이고 친구, 연인, 직장동료와 함께 방문한 사람이 139명(53.5%)이었다.

## 3. 타당성 및 신뢰도의 검증

3개 이상의 항목으로 구성된 기대, 성과, 불일치 및 만족의 타당성은 요인분석에 의한 개념타당성

(Construct Validity)을 검토하여 타당성을 검증하였다(채서일, 1992). 모든 항목들의 Kaiser's MSA가 .60 이상이어서 요인분석에는 문제가 없었다. 신뢰도는 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 이용하여 검증하였다.

성과의 측정항목을 주요인추출법(Principal Components)과 직교회전법(Varimax)으로 요인을 추출하였으며, 카이제 규칙과 스크리 검정의 결과 4개의 요인이 적절하였다. 공통변량(Communality)이 낮은 P04, P10, P15 항목은 제거되었다. 요인분석에 의해 파악된 요인들과 측정척도의 개발시 의도한 구성영역이 동일한 것으로 확인되어 개념타당성이 입증되었다. 선정된 항목들의 신뢰계수는 모두 0.80 이상이고, 전체 항목의 신뢰계수는 0.83으로 높게 나타났다(표 3)

불일치 및 만족은 고유치가 1이상인 요인이 하나 있어서 개념타당성이 입증되었다. 불일치 측정항목의 신뢰도 분석 결과, 3개 항목의 신뢰계수는 0.73 이상이고, 전체 항목에 대한 신뢰계수도 0.82로 높게 나타났다. 만족 측정항목의 신뢰도 분석결과, 5개 항목의 신뢰계수는 0.87 이상이고, 전체 항목에 대한 신뢰계수는 0.90으로 높게 나타났다(표 4).

표 3. 성과의 타당성 및 신뢰도

구성영역	변수명	F1	F2	F3	F4	MSA	문항재거시 신뢰계수
기술적	P05	0.74	0.28	0.08	0.07	0.91	0.81
	P09	0.69	0.23	0.19	-0.00	0.90	0.81
	P12	0.74	0.11	-0.06	0.17	0.86	0.82
서비스	P14	0.78	0.21	0.08	0.01	0.88	0.81
	P18	0.60	0.13	0.32	0.16	0.92	0.81
	P01	0.12	0.83	0.13	0.09	0.87	0.81
기능적 서비스	P07	0.18	0.84	0.06	0.09	0.84	0.81
	P13	0.37	0.78	0.04	0.07	0.87	0.81
	P16	0.30	0.48	0.15	0.08	0.90	0.82
	P02	0.02	0.11	0.86	0.06	0.70	0.82
편의성	P06	0.28	0.18	0.56	-0.01	0.83	0.82
	P08	0.07	0.03	0.83	0.13	0.70	0.82
	P03	0.05	0.02	0.33	0.68	0.91	0.82
비용	P11	0.07	0.13	-0.04	0.77	0.67	0.83
	P17	0.10	0.07	0.01	0.65	0.71	0.83
	설명력(%)	32.56	11.75	8.93	8.29		

주) 전체 항목의 신뢰계수 = 0.83

표 4. 불일치 및 만족의 타당성 및 신뢰도

	변수명	F1	MSA	문항재거시 신뢰계수
불일치	D01	0.84	0.74	0.78
	D02	0.87	0.69	0.73
	D03	0.85	0.72	0.76
설명력(%)		74.31		
만족	S01	0.86	0.86	0.87
	S02	0.85	0.87	0.87
	S03	0.78	0.92	0.89
	S04	0.86	0.86	0.87
	S05	0.85	0.86	0.87
설명력(%)		71.66		

주) 불일치 전체 항목의 신뢰계수 = 0.82  
만족 전체 항목의 신뢰계수 = 0.90

#### IV. 결과 및 고찰

기대, 성과 불일치가 만족에 미치는 효과를 그림 2와 같은 모델을 설정하여 공변량구조분석으로 검증하였다.<sup>3)</sup> 프로그램은 LISREL 7.2, 추정방법은 최대우도법, 그리고 입력자료로는 측정변수들의 상관행렬을 이용하였다.

처음에는 TD와 TE 행렬의 대각선의  $\theta$ 만을 제외하고 고정시켰으나,  $\theta\delta(4,1)$ ,  $\theta\delta(4,3)$ ,  $\theta\epsilon(5,7)$ ,  $\theta\epsilon(12,8)$ ,  $\theta\epsilon(12,11)$ 의 추가지수(modification index)가 5 이상이어서 자유화시켜 서로 상관을 갖도록 허용했다. 모델의 전반적 부합도(Overall Fit)를  $\chi^2$ , 기초부합치, 조정부합치, 원소간 평균차이, 표준부합치로 판단한 결과,  $\chi^2$ 를 제외하고는 만족할만한 수준이었다(표 5).  $\chi^2$ 의 값이 너무 큰 것이 문제였으나 다른 부합도 지수가 만족할만한 수준이고  $\chi^2$ 은 분석자료가 공변량 자료일 때 타당한 통계량이기 때문에(이순목, 1990), LISREL의 분석결과는 받아들일 수 있는 것이었다. 다중상관자승치(SMC)와 결정계수를 검토한 결과 내생변수의 측정변수(Y)와 외생변수의 측정변수(X)가 전반적으로 우수한 측정수단으로 판단되었다. 또한, 성과, 불일치, 만족의 SMC는 각각 0.66, 0.75, 0.74, 결정계수는 0.71로 나타나 양호한 것으로 판단되었다(표 6).

3) 공변량구조분석의 자세한 사항에 대해서는 이순목(1990), J reskog & S rbom(1989), 홍성권(1998)을 참조.

표 5. 부합도 지수

*2(df=93)	228.68
기초부합치(GFI)	0.91
조정부합치(AGFI)	0.86
원소간 평균차이(RMR)	0.05
표준부합치(NFI)	0.89

표 6. 다중상관자승치(SMC)와 결정계수

		SMC	결정계수
측정모델	Y	-	0.99
	X	-	0.74
이론모델	성 과	0.66	0.71
	불일치	0.7	
	만 족	0.74	

표 7. LISREL 분석결과

모수	LISREL 추정치	표준 오차	t-값	모수	LISREL 추정치	표준 오차	t-값
$\beta_{21}$	1.03	0.20	5.11*	$\phi_{11}$	0.24	0.07	3.57*
$\beta_{31}$	0.69	0.33	2.07*	$\phi_{22}$	0.16	0.06	2.90*
$\beta_{32}$	0.37	0.21	1.78	$\phi_{33}$	0.19	0.04	4.89*
$\gamma_{11}$	0.87	0.11	8.19*	$\epsilon_1$	0.28	0.04	6.21*
$\gamma_{21}$	-0.31	0.20	-1.54	$\epsilon_2$	0.61	0.06	10.32*
$\gamma_{31}$	-0.19	0.20	-0.95	$\epsilon_3$	0.90	0.08	11.13*
$\lambda_{y11}$	1.00	-	-	$\epsilon_4$	0.80	0.07	10.93*
$\lambda_{y21}$	0.74	0.07	10.51*	$\epsilon_5$	0.36	0.05	7.31*
$\lambda_{y31}$	0.38	0.08	4.99*	$\epsilon_6$	0.39	0.04	8.85*
$\lambda_{y41}$	0.53	0.07	7.14*	$\epsilon_7$	0.32	0.05	6.75*
$\lambda_{y52}$	1.00	-	-	$\epsilon_8$	0.25	0.03	7.75*
$\lambda_{y62}$	0.98	0.08	12.26*	$\epsilon_9$	0.32	0.04	9.03*
$\lambda_{y72}$	1.03	0.08	12.54*	$\epsilon_{10}$	0.48	0.05	10.15*
$\lambda_{y83}$	1.00	-	-	$\epsilon_{11}$	0.37	0.04	9.27*
$\lambda_{y93}$	0.95	0.06	16.18*	$\epsilon_{12}$	0.37	0.04	8.48*
$\lambda_{y103}$	0.84	0.06	13.33*	$\delta_1$	0.37	0.07	5.04*
$\lambda_{y113}$	0.92	0.06	15.22*	$\delta_2$	0.63	0.07	9.34*
$\lambda_{y123}$	0.92	0.06	14.37*	$\delta_3$	0.95	0.09	11.11*
$\lambda_{x11}$	1.00	-	-	$\delta_4$	0.85	0.08	10.19*
$\lambda_{x21}$	0.77	0.10	7.86*	$\theta\epsilon_{57}$	-0.08	0.04	-2.10*
$\lambda_{x31}$	0.29	0.09	3.17*	$\theta\epsilon_{128}$	-0.04	0.03	-1.48
$\lambda_{x41}$	0.49	0.10	4.75*	$\theta\epsilon_{1211}$	0.10	0.03	3.19*
$\phi_{11}$	0.63	0.11	5.99*	$\theta\delta_{41}$	-0.13	0.05	-2.42*
				$\theta\delta_{43}$	0.18	0.06	2.85*

\* : p<0.05

표 8. 기대, 성과, 불일치의 효과

	기대			성과			불일치
	총효과	간접효과	직접효과	총효과	간접효과	직접효과	직접효과
성 과	0.87(.11)*	-	0.87(.11)*	-	-	-	-
불일치	0.59(.09)*	0.89(.22)*	-0.31(.20)	1.03(.20)*	-	1.03(.20)*	-
만 족	0.63(.10)*	0.82(.22)*	-0.19(.20)	1.08(.21)*	0.38(.18)*	0.69(.33)*	0.37(.21)

주) 괄호 안은 표준오차

LISREL 분석결과의 추정치와 고정지수(t-값), 표준오차는 다음 표 7과 같다. 각 이론변수의 측정변수(항목) 별로 요인부하량은 모두 통계적으로 유의하게 나타났다( $\lambda_{y11} \sim \lambda_{x41}$ ).

기대가 성과, 불일치, 만족에 미치는 직접효과는 각각 0.87, -0.31, -0.19로서, 성과에 미치는 효과만이 유의한 것으로 나타났으며, 성과에는 정(+)의 직접 영향을, 불일치와 만족에는 부(-)의 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 불일치와 만족에 미치는 간접효과는 각각 0.89, 0.82로서, 둘 다 유의한 것으로 나타났다. 따라서 기대는 만족에 직접적인 영향을 미치기보다는 성과나 불일치를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 판단된다(표 8).

성파가 불일치와 만족에 미치는 직접효과는 각각 1.03, 0.68로서, 둘 다 유의한 것으로 나타났고, 만족에 미치는 간접효과는 0.38로서 역시 유의하였다. 따라서 성파는 만족에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 불일치를 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 불일치가 만족에 미치는 직접효과는 0.37로서, 정(+)의 영향을 미치며, 유의수준 5%에서는 유의하지는 않으나 10%에서는 유의하게 나타났다. 기대, 성파, 불일치가 만족에 미치는 직접효과는 각각 -0.19, 0.69, 0.37이고 총 효과는 각각 0.63, 1.08, 0.37로서, 성파가 만족에 미치는 영향이 기대나 불일치의 효과보다도 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 이용자(관광자)의 만족이 공원(관광지)에서의 성과에 의해 크게 좌우된다는 선행연구들과 일치한다. 따라서 공원 방문 전의 기대가 공원이용 성과에

유의한 영향을 미치고, 성과는 긍정적 불일치와 만족에 직접적으로 유의한 영향을 미침으로써 만족이 형성되는 것으로 판단된다(그림 2).

이와 같이 주제공원 이용자의 만족이 주로 성과에 의해 결정되는 이유를 몇 가지 측면에서 고찰해 보자 한다.

기대는 보통 이용자의 사전 경험이나 광고, 이용자와 친밀한 다른 친구, 친지 등의 구전에 근거해 형성된다. 재방문한 이용자의 비율이 80% 이상으로 높고, 공원을 처음 방문하는 사람도 에버랜드를 방문하기 전에 공원에 대해 상당한 정보를 가지고 있기 때문에 만족에 대한 기대의 효과가 별로 크지 않을 것으로 판단된다. 그리고 광고나 구전활동 등에 의해 기대수준이 높아진 경우 기대에 못 미치는 성과로 부정적 불일치를 경험하더라도 에버랜드가 여타 공원에

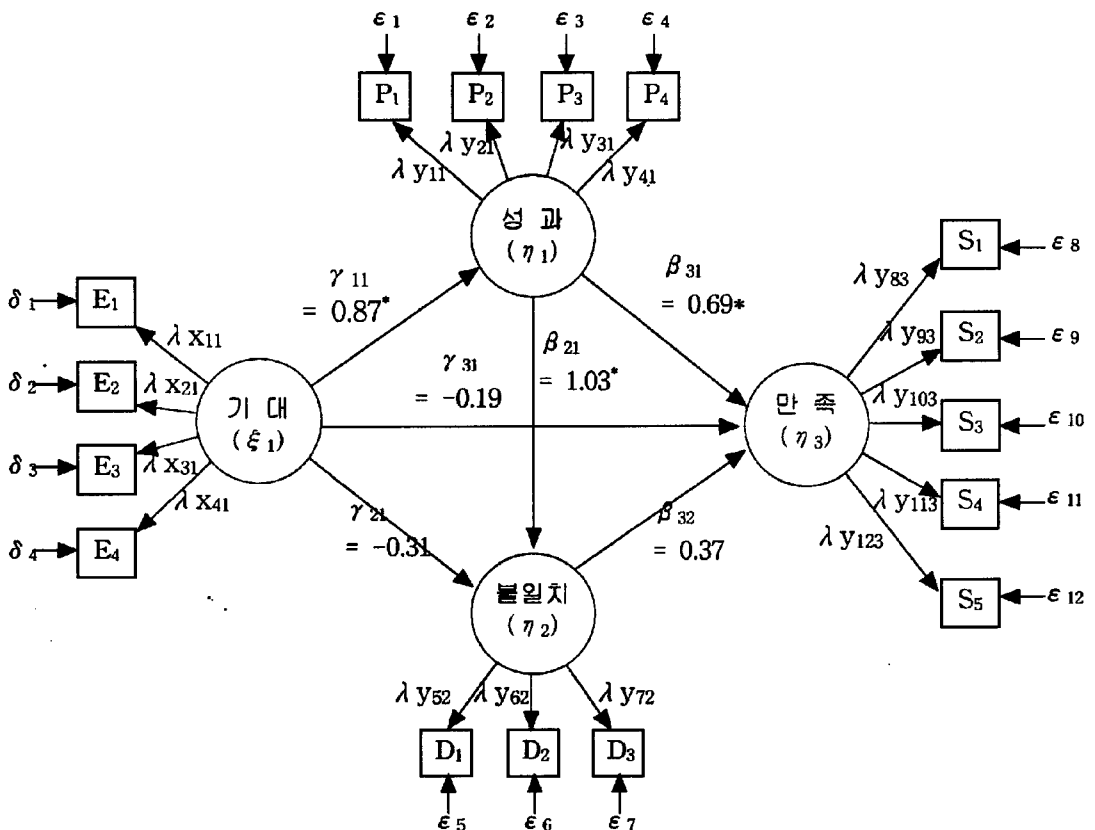


그림 2 이용자 만족에 대한 LISREL 모형  
 \* ; 추정치가 통계적으로 유의함을 의미(t-값 > 1.96)  
 θδ<sub>41</sub>, θδ<sub>43</sub>, θε<sub>57</sub>, θε<sub>128</sub>, θε<sub>1211</sub>은 그림에서 표현되지 않았음.



비해 우수하거나 대체 공원이 없는 경우 만족을 느낄 수 있다. 따라서 성과가 만족에 대해 유의한 영향을 미친 것으로 판단된다.

Yi(1993)는 제품의 평가가 곤란할 경우에는 고객의 만족이 주로 사전 기대에 의해 결정되는 반면, 명확하고 분명하게 제품을 평가할 수 있는 경우에는 고객만족의 판단이 주로 성과에 좌우된다고 하였다. 또한 이유재(1997)는 서비스의 평가는 제품보다 곤란하기 때문에 서비스만족이 기대에 좌우된다고 보고하였다. 이러한 결과에 비추어 볼 때 에버랜드는 주제공원으로서 서비스산업에 속하기는 하나, 이용경험의 평가가 비교적 용이하기 때문에 만족이 기대보다는 성과에 의해 결정된다고 판단된다.

한편, 인지부조화이론에 의하면 부정적 불일치는 심리적 불안정 상태를 야기하고, 기대나 성과의 지각을 변경시켜 정신적 불안정 상태를 감소시키려는 경향을 갖는다고 한다. 이용자는 상당한 시간과 비용을 투자하여 공원을 방문하였고, 현장에서 대체가 불가능하기 때문에 성과의 지각을 높임으로써 자신의 공원 방문을 합리화하는 것이 더욱 용이하다. 따라서 기대보다는 성과가 만족에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

## V. 결론

본 연구는 기대불일치 모델을 도입하여 기대, 성과, 불일치 및 만족의 인과관계와 영향력 정도를 공변량구조분석으로 검증하였다. 에버랜드 이용자를 연구대상자로 하였으며, 공원 이용 전의 기대를 입구조사를 통해 측정하였고, 공원 이용 후의 성과, 불일치, 만족을 출구조사를 통해 측정하였다.

기대는 만족에 직접적인 영향을 미치기보다는 성과나 불일치를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 성과는 만족에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 불일치를 통해 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다. 이는 재방문하는 이용자의 비율이 매우 높고, 이용경험의 평가가 용이하기 때문에 이용자 만족의 판단이 사전 기대보다는 주로 공원에서의 성과에 의해 결정되기 때문이다. 또한 부정적 불일치를 경험하더라도 성과의 지각을 높여 자신의

공원방문을 합리화하기 때문이다. 이러한 결과는 주제공원이 비록 기대에 의해 만족이 결정되는 서비스산업의 하나이기는 하나, 이용경험의 평가가 용이하기 때문에 성과에 의해 만족이 결정된다는 것을 의미한다. 따라서 주제공원의 관리자는 잠재 이용자들이 지나친 기대를 형성할 수 있는 과대 광고는 경계하되, 공원의 이미지를 제고하고 실제 이용자들이 공원 이용의 성과를 높일 수 있도록 세심하고도 현장중심적인 관리에 치중하여야 할 것이다.

본 연구의 기여는 지금까지의 공원을 대상으로 한 만족연구가 이용 후 성과조사만을 위주로 이루어진데 반해, 공원이용 전, 이용 후를 구분하여 조사하는 종단적 조사를 통해 만족에 미치는 영향을 재조명한 점에 있다. 따라서 본 연구는 주제공원 이용자의 물리적 시설과 이용공간에 대한 연구를 위한 선행연구이며, 공원계획과 관리의 세부방안 수립에 있어 보다 실질적 토대가 될 것으로 사료된다. 그러나 본 연구는 에버랜드만을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다고 판단된다.

## 인용문헌

- 김인호(1995) 기능적 평가합치와 관광객만족/불만족과의 관계. *관광정책학 연구* 1(1) : 77-98.
- 박창규(1998) 관광객만족 결정요인에 관한 연구. *경기대학교 박사학위 청구논문*.
- 엄서호(1994) 주제공원 서비스질의 측정 척도개발에 관한 연구. *한국조경학회지* 22(2) : 25-38
- 이순목(1990) 공변량구조분석. 서울:성원사.
- 이유재(1994) 고객만족과 결정변수에 대한 이론적 고찰. *서울대학교 경영연구소. 경영논집* 28(1,2) : 90-123.
- 이유재(1995a) 서비스마케팅. 서울:학현사 : 171-298
- 이유재(1995b) 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. *서울대학교 경영연구소 경영논집* 29(1,2) : 145-168.
- 이유재(1997) 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 관한 연구. *소비자학 연구* 8(1) : 101-118.
- 채서일(1992) 사회과학조사방법론 서울: 법문사, p.264.
- 현용진(1994) 소비자행동(유행화 편, "현대의 마케팅과학"). 서울:법문사. pp.86-9
- 홍성권(1998) 레크레이션 선택행동의 체계적 이해: 계획행동이론의 적용으로. *한국조경학회지* 25(4) : 18-29.
- Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983) Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *J. of Marketing Research* 20 : 21-28

- Cardozo, R. N. (1965) An Experimental Study Of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction. *J. of Marketing Research* 2 : 244-249
- Churchill, G. A. and C. Surprenant (1982) An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19 : 491-504.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *J. of Marketing* 56 : 55-68
- Czeipiel, J. A., L. J. Rosenberg and A. Akerele (1974) Perspectives on Consumer Satisfaction. In Ronald C. Curkan, eds., *Combined Proceedings. AMA.* pp. 119-123
- Day, R. L. (1984) Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research* 4 : 149-154
- Ellis, G. D. and P. A. Witt (1994) Perceived Freedom in leisure and Satisfaction: Exploring the Factor Structure of the Perceived Freedom Components of Leisure Diagnostic Battery. *Leisure Science* 16 : 259-270.
- Gronroos, C. (1982) An Applied Service Marketing Theory. *European J. of Marketing* 18 : 36-44
- Hunt, J. K. (1977) CS/D: Overview and Future Research Directions. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Proceedings of the 1st Annual CS/D & CR Conference. MSI (Apr.)*: 11-13, 455-488
- Jöreskog, K. G. and D. S. Borm (1989) LISREL 7: A Guide to Program and Applications. Chicago, IL : SPSS Inc.
- Maddox, R. Neil (1981) Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: A Replication and Extension. *J. of Consumer Research* 8 : 97-102
- Oliver, R. L. and W. S. DeSarbo (1988) Response Determinants in Satisfaction Judgments. *J. of Consumer Research* 14 : 495-507.
- Oliver, R. L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *J. of Marketing Research* 17: 460-469.
- Oliver, R. L. (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting *J. of Retailing* 57 : 25-48
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1994) Reassessment of Expectations as a Comparative Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *J. of Marketing Research* 58 : 111-124
- Swan, J. E. and I. F. Trawick (1981) Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *J. of Retailing* 57 : 49-67.
- Swan, J. E. and L. J. Combs (1976) Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *J. of Marketing* 40(2) : 25-33
- Tse, D. K. and P. C. Wilton (1988) Models of Consumer Satisfaction with Products *J. of Marketing Research* 25 : 204-212.
- Um, S. H. (1987) The Role of Perceived Inhibitor and Perceived Facilitators in the Pleasure Travel Destination Choice Process. Ph.D. Dissertation. Texas A & M Univ.
- Van Raaij, W. F. (1986) Expectations, Actual Experience, and Satisfaction: A Reply. *Annals of Tourism Research* 4(1) : 141-142.
- Westbrook, R. A. (1980) Interpersonal Affective Influence upon Consumer Satisfaction with Product. *J. of Consumer Research* 7 : 49-54
- Westbrook, R. A. (1987) Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *J. of Marketing Research* 24 : 258-270.
- Yi, Y. (1993) The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research* 20 : 502-506.