

테마파크 서비스 품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향

황 춘 기[¶] · 선 은 주^{*}

서울보건대학 조리예술과 겸임교수, *경원대학교 관광경영학과 박사과정

A Study on the Effect of Theme Park Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit

Choon-Ki Hwang[¶] and Eun-Joo Sun^{*}

Department of Culinary Arts, Seoul Health College

**Dept. of Tourism Management, Kyungwon University*

ABSTRACT

This study was done to figure out what sort of service quality the visitors of a theme park think much of. The service quality of theme park is the most important factor for customers' satisfaction, and such satisfaction can lead them to have repurchase intention.

Most of the customers revisit a theme park on the basis of their own past experience and information through their friends, which means that service quality plays an important role in the theme park. The intention of revisit is strongly influenced by the primary factor of service quality and price. The neat appearances of its clerks, guideboard, buildings, structures, facilities and so on are the most important part in the properties of service quality.

By the above mentioned strategy, the customers' devotion and the long-term expectation of profits could be realized. In other words, high qualified service is the basis of the service marketing for the theme park, contributes to enhancing customers' trust, and promotes communications about the theme park with one another in a friendly way. Besides, it can increase the number of visitors and cause the customers to perceive highly the value of the theme park.

Key words : theme park, service quality, price, customer satisfaction, revisit.

I. 서 론

경제가 성장하고 국민들의 소득이 증가함에 따라 현대사회는 서비스 지향적인 사회로 전환되어 가고 있으며 이에 따라 관광산업도 급속하게 커져가고 있다. 우리나라

¶ : 교신저자, hwang8824@hanmail.net, 016-351-3017

라도 2004년 7월 1일부터 주5일 근무제가 대기업 중심으로 시행되면서 관광 수요가 증가하고 있으며 다양한 형태의 여가시설 개발이 필요하게 되었다. 테마파크는 그 중 하나이며 우리나라의 테마파크는 1970년대 어린이 대공원과 용인자연농원을 시작으로 설립되기 시작하였으며 현재는 에버랜드, 롯데월드, 서울랜드를 중심으로 많은 테마파크들이 설립되어 운영 중에 있으며 연간 방문객은 약 3,000만명으로 추산되고 있다.

1990년대 초반에는 신규 수요를 중심으로 높은 성장률을 보이던 테마파크 시장이 '97년을 지나면서 재방문객 중심으로 고객의 성향이 바뀌면서 재방문객이나 고정 고객에 의존하게 되어 상대적으로 성장이 둔화되었다.

테마파크에서 고객들의 만족과 재방문을 위해 우월한 서비스 품질 제공은 경쟁우위를 점할 수 있는 핵심적 전략이므로(김성혁 1992) 각 테마파크에서는 첨단 놀이 시설의 도입, 이벤트 개최, 서비스 교육 강화 등 고객 만족을 위한 각종 프로그램의 개발을 통해 고객 유치 경쟁에 노력하고 있다(홍성권·이재원 1999). 서비스 품질은 서비스 마케팅을 위한 기초이며 고품질의 서비스는 판매와 광고 분야에 신뢰성을 주고, 호의적인 구전 커뮤니케이션을 촉진하고 가치에 대한 고객의 지각을 높여 주며 종사원에게는 사기와 충성심을 높여준다(안대회 2001).

이번 연구는 국내 테마파크를 중심으로 서비스 품질을 결정짓는 서비스의 속성 중에서 고객 만족과 유의적인 관계를 갖는 결정 속성의 발견과 어떤 품질 요인이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는지에 대해 분석하고 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서 분석하려는 것이다. 그 세부적인 목적은 첫째 테마파크 서비스 품질 연구에 대한 선행 연구 검토와 예비 조사로 서비스 품질 평가 속성을 도출하고 둘째, 그 속성들의 중요도 순서를 알아볼 것이며 셋째, 서비스 품질과 관련된 개념이 고객 만족과 재 구매 의도와 어떠한 관계가 있는가를 살펴볼 것이다. 그리하여 정책 입안자에게 올바른 의사결정을 할 수 있도록 기초적인 자료를 제시하고자 한다. 이를 위하여 먼저 문헌조사를 통해서 테마파크의 개념과 상품의 특징, 서비스 품질과 고객 만족의 개념에 대해서 조사해 보고 이를 기초로 테마파크 이용자들이 어떤 서비스 품질요인에 관심을 갖는지 서비스 담당자들과 면담과 실체조사와 설문을 통해서 실증 분석을 실시해 보고자 한다.

II. 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

1. 서비스 품질

1) 서비스 품질의 개념

실제 서비스의 질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 애매한 기대, 그리고

평가기준의 복잡성, 제공되는 편익과 반듯이 일치하지 않는 만족 등과 같은 서비스 질을 둘러싼 다면성 때문에 질이 중요하다는 것은 알지만 명확하게 개념 정의를 내리기가 어렵다. 여러 학자들에 의해 정의된 서비스 질은 대체로 기대된 서비스와 실제로 자기가 받은 인식된 서비스와의 차이 정도(이상한 1998)로 보고 있다.

서비스 품질에 대한 개념은 다음과 같이 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다. (1) 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우열감에 대한 소비자의 전반적인 인상(Bitner & Hubbert 1994), (2) 서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가(Zeithanl 1988), (3) 실제 서비스 성과에 대한 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각(Gronroos 1984), 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태(Parasuraman et al. 1988), 등이 주로 문헌에서 언급되고 있는 정의 들이다. 이들 중 Gronroos(1984)와 Parasuraman et al.(1988)의 정의가 가장 많이 인용되고 있다.

2) 서비스 품질의 특징

일반적으로 서비스 품질은 고객에게 지각되어진 품질을 의미하며 지각된 제품과 서비스의 전반적인 우월성 내지 탁월성에 대해 고객의 판단으로서 객관적 혹은 실제 품질과는 상이하며, 추상적 개념이며, 일부 태도와 유사한 전반적인 평가이며, 항상 고객의 환기된 집합(evoked set)내에서 이루어지는 판단이라고 할 수 있다.

① 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적 개념이다. 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주된다.

② 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 추상적이고 다차원적인 개념이다. 만족보다는 지속적이고 장기적인 개념이다.

③ 서비스 품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다. 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시 되어야 한다.

④ 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 구매나 소비 과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다.

⑤ 서비스 품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다. 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대한 소비자들의 바람이나 욕구, 즉 고객이 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다.

3) 서비스 품질의 구성 요인

Gronroos(1978)는 서비스 품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같

은 여러 변수와 함수 관계에 있다고 하였다.

소비자는 제공된 결과와 그 결과가 제공된 과정으로 서비스의 질을 평가한다. 예를 들어 레스토랑의 고객은 식사에 대한 지각, 즉 기술적인 결과 품질(technical outcome quality)과 함께 식사가 어떻게 제공되었으며 종업원이 얼마나 잘 해 주었는가와 같은 과정 품질로 평가한다(전인수 1998).

서비스 품질에 대한 인식은 기대된 서비스와 실제 수행된 서비스의 결과이다. 이때 기대는 이전의 경험, 개인적 요구와 가격, 기업의 마케팅 활동의 함수가 되며 실제 실행된 서비스는 기술적 품질, 과정적 품질 이미지의 함수가 된다.

(1) 기술적 품질(결과적 품질)

기술적 품질은 고객이 서비스를 받고 난 후 실제로 얻는 것으로 "what"의 측면을 의미한다. 즉 고객이 서비스로부터 실제로 받은 것, 혹은 서비스 제공자에 의하여 전달되어지는 것이며 핵심적인 서비스라고 할 수 있다.

(2) 과정적 품질(기능적 품질)

과정적 품질은 고객이 서비스를 받는 과정에서 평가되어지는 것으로 "How"의 측면을 의미하며 서비스가 고객에게 언제, 어디서, 왜, 어떻게 전달되었는지에 대한 것이라고 할 수 있다.

서비스 품질 구성요인 중 기술적 품질이 전반적 서비스 품질에 더 많은 영향을 미치며, 여기에 기능적 품질을 추가했을 경우 모형의 설명력이나 예측 타당도가 더 상승한다는 연구 결과도 제시되고 있다(Powpaka, Smart, 1996). 기술적 품질과 기능적 품질은 상호 관련성이 있으며, 탁월한 기능적 품질은 기술적 품질과 관련되어 발생하는 일시적인 문제를 어느 정도 정당화시켜 줄 수도 있다(김화순 2001).

(3) 이미지

기업 이미지는 소비자가 기업의 성격과 개성에 관하여 마음속에 그리고 있는 그림이다. 한 기업이 다른 기업과 명확히 구별되며 호감이 가고 신뢰성이 있는 기업이 미지가 형성이 되면 이는 기업경영에 좋은 자원이 된다. 고객의 기대는 기업에 대한 그들의 이미지에 의해 영향을 받는다(최덕철 1995).

2. 서비스 품질과 고객 만족과 관계

일반적으로 고객 만족은 소비 경험으로부터 얻어진 결과물로서, 그리고 평가의 과정으로 정의 내릴 수 있는데 이는 구매 행위가 적절한지에 대한 인지와 감정적 반응이 해당되며, 평가의 과정으로서는 '소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 실제 성과 간의 차이 평가에 대해 보이는 반응'으로서 기대 불일치 페러다임을 토대로 개

념적인 정의를 내릴 수 있다.

최근의 연구들은 서비스 품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는 데 동의하고 있다. 또한 양자를 구별 짓는 특징을 보면 품질에 대한 지각을 특정한 서비스 공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만, 고객 만족은 실제 접촉 경험이 있는 후에만 나타날 수 있다는 것이다(강기두 1997).

만족은 서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 서비스 품질에 대한 평가보다 넓은 개념으로 봐야 하며 이런 관점에서 보면 지각된 서비스 품질은 고객 만족 구성 요소의 하나로 볼 수 있다(전인수 1998). 서비스 품질의 효과는 누적적으로 나타나지만, 많은 연구에서 서비스 품질은 고객 만족을 높이는 것으로 나타나고 있으며, 고객만족의 경험을 시간이 경과함에 따라 지각된 서비스 품질로 흡수되어 결국 서비스 품질 향상으로 이어지는 것이다(김화순 2001).

고객 유지나 재 구매 의도에 대한 연구는 주로 고객 만족을 선행 요인으로 다루고 있다. 품질과 고객 만족도의 관계를 찾아보면, 고객의 기대를 충족하는 좋은 품질이라는 것은 고객의 만족을 얻기 위함이고 고객의 기대를 현실에 의해 그 이상으로 충족시키는 것이다. 고객 만족은 보다 본질적인 것으로서 이는 품질의 상위 개념에 해당된다(안영면 2001).

3. 서비스 품질과 재 구매 의도와 의 관계

고객은 상품과 서비스를 구매하여 사용한 후 형성된 지각된 서비스 성과와 구매 전 기대를 비교 평가하여 구매한 서비스에 대하여 만족, 불만족을 형성하며 만족한 고객은 재 구매 의도를 갖게 되므로 서비스 품질이 고객의 재 구매 의도를 갖게 하는 매우 중요한 요인이라 할 수 있다.

서비스 품질과 재 구매 의도와 의 관련성은 많은 선행 연구들을 통하여 직접적인 인과 관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다(Bitner 1990). 이는 서비스 품질에 대한 소비자의 평가가 좋거나 나쁨에 따라서 구매 가능성이 커질 수 있으며, 또한 작아질 수도 있음을 의미한다.

Bolton and Bronkhorst(1995)의 연구에 의하면 제품의 품질이나 기타 요인으로 불만족한 경우보다는 서비스에 불만족하여 불평등 행동을 나타낼 때 고객 이탈의 강도가 높아지는 것으로 나타났다.

4. 서비스 가격과 고객 만족과 의 관계

서비스는 무형이고 구매 이전에 평가하기 어렵기 때문에 가격은 종종 품질 기대와 지각에 영향을 미치는 대리 지표로서의 역할을 한다. 책정된 가격은 소비자가 치른 비용과 대비하여 소비 후 가치 지각에 큰 영향을 미친다(전인수 1998).

고객은 가격을 서비스 원가와 서비스 품질의 지표로 삼는 경향이 있으며, 품질의

단서로서 가격을 사용하고, 가격이 품질에 대한 기대를 낮게 하기 때문에(전인수 1998), 서비스 제공자는 적절하게 서비스 품질을 표시할 수 있도록 서비스 가격을 설정하여야 한다.

5. 서비스 품질의 측정

서비스 품질의 측정 도구로 현재 가장 많이 사용되고 있는 것은 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)가 개발한 SERVQUAL이다. SERVQUAL의 개념적 토대는 Oliver(1980)의 기대 - 성과 불일치 모델로서 Oliver가 만족을 개념화하기 위하여 제시한 기대와 성과의 불일치 「성과 - 기대」 개념이 SERVQUAL의 기초가 되었다.

이들의 접근방법은 10가지 품질 차원을 이용하여 기대한 서비스와 지각한 서비스를 비교함으로써 서비스 품질을 측정하는 것이다. 즉 소비자는 서비스를 받기 전에 가졌던 기대와 서비스를 받는 동안 또는 받은 후에 형성된 지각과의 차이를 서비스

<표 1> SERVQUAL 모형의 5가지 서비스품질 구성차원

차 원	번호	문 항
유형성(Tangibles) : 물리적 시설, 장비, 인력, 각종 커뮤니케이션 등의 외양	1	현대적시설과 장비
	2	외부시설의 시각적 모양
	3	종업원의 외모
	4	서비스와 관련된 제반자료(팝플렛, 설명서)의 외관
	5	서비스의 약속시간 준수
신뢰성(Reliability) : 약속한 서비스를 정확히 제공하는 능력	6	고객이 문제에 봉착했을 때 성심성의를 다 보임
	7	처음과 똑같은 서비스를 제공함
	8	약속한 것과 같이 서비스를 제공함
	9	작은 실수조차 없는 완벽함
반응성(Responsiveness) : 고객을 도와주려는 의지와 서비스를 제공하고자 하는 의지	10	서비스 제공시간의 정확한 약속
	11	직원들의 신속한 서비스 제공자세
	12	직원들의 언제나 가까운 고객지원 자세
확신성(Assurance) : 종업원의 지식, 정중함, 믿음직하게 느끼게 하는 능력	13	아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 직원
	14	고객에게 믿음을 주는 직원들의 행동
	15	고객에게 주는 거래의 안전성
	16	항상 고객에게 친절한 직원
	17	고객의 어떤 문의에도 대답 가능한 지식을 가진 직원
공감성(Empathy) : 고객 개개인에게 제공하는 주의나 보살핌	18	고객 개인에 대한 관심
	19	고객에게 편리하게 시간대를 조절
	20	고객에게 개인적인 관심을 보이려는 직원
	21	고객에게 최대한 이익을 주려는 직원
	22	고객욕구에 대한 직원들의 이해

자료 : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, *Delivering Quality Service*, Free Press, 1990, pp.181-183. New York.

품질로 인식한다는 것이다(Zeithaml 1988).

Parasuraman 등(1988)은 이후 실시한 연구에 의해 10가지 품질 차원을 반영한다고 생각되는 속성들로 97개 항목을 5가지 차원의 22개의 항목으로 축소하였다. 5가지 차원은 신뢰성, 반응성(응대성), 유형성, 확신성, 공감성 등이다(박영봉 등 2001).

'SERVQUAL' 측정에 있어서 여러 가지 비판적인 연구 방향이 제시되고 있는데 그 중 하나는 Parasuraman 등이 제시한 22개 항목과 5개 차원은 서비스의 유형에 따라 변해야 한다는 것이고 또 다른 하나는 각 서비스에 따라 서로 다른 용어를 사용해야 한다는 것이다(서창석 1995). 대부분의 기존 연구에 있어서는 Parasuraman 등의 서비스 품질 속성을 그대로 사용하는 경우가 대부분이나 모든 서비스 산업에 적용하는 것은 문제점이 있을 수 있다는 것이다. 따라서 각 산업에 맞는 서비스 속성의 규명에서부터 시작하는 방법이 올바른 방법이라 할 수 있다(고부연 2001).

Ⅲ. 테마파크의 특징

1. 구조적 특성

테마파크는 주제가 있는 공원이라는 최근에 생긴 개념으로 주로 당일 또는 짧은 시간으로 관광이 가능한 장소로 가족 단위로 즐길 수 있는 공원이다. 하나의 중심 주제 또는 연속성을 갖는 몇 개의 주제 하에 설계되며, 매력 요소의 도입, 전시, 놀이 등으로 구성되어 중심 주제를 실현하도록 계획된 공원이다.

1) 테마성

테마파크 성공의 주요한 관건은 재방문고객의 확보이다. 한번 왔던 고객이 테마파크를 찾게 하기 위해서는 독창적이고 창의적인 테마의 설정뿐만 아니라 다양하고 차별성 있는 프로그램과 공연, 이벤트, 친절한 종업원, 유형적 서비스와 무형적 서비스를 기획하여 고객에게 언제나 새로움과 만족을 주어야 하며, 아울러 지역 문화 축제 등 지역 주민에게 친숙한 테마를 설정하도록 해야 한다.

2) 통일성

주제 실현을 위해서 놀이 시설, 음식점, 건축 양식, 조경, 종사원 복장 등에서 통일된 이미지를 구현해야 된다.

3) 비 일상성

테마파크는 일상생활에서 느낄 수 없는 동화의 세계를 체험하고, 꿈과 희망을 심어주어야 하기 때문에 일상성이 배제된 비 일상성을 갖추어야 한다.

4) 배타성

테마파크란 특정 테마 설정에 의한 비일상적 유희공간으로서 현실과의 차단을 통해 체험하게 되는 가상·허구의 공간으로서 현실의 차단이 잘 되었는가가 아주 중요한 성공의 조건이다.

5) 종합성

탑승시설, 쇼펍 및 음식점, 서비스 제공 등 모든 면에서 조화와 균형을 이루도록 종합적인 계획과 운영이 필요하다.

6) 독창성

그 지역의 전통이나 자연적 조건에 맞는 테마의 선정이 필요하며 이러한 지역적 특성에 근거한 독창성은 장기적 안목에서 성공의 조건이다(김도희 2003).

이러한 테마파크는 일반적으로 탑승시설, 관람시설, 공연시설, 식음시설, 상품점, 게임시설, 고객편의시설, 휴식광장, 지원관리시설 등의 기본적인 구성요소로 구성된다. 이러한 9가지 기본 구성 요소에 고객의 입장에서 이루어지는 고객 위주의 마케팅적인 사고 방식과 독특한 이벤트가 가미되어 운영된다면 그 테마파크는 성공적인 테마파크라고 할 수 있을 것이다(엄서호 1988).

2. 국내 테마파크의 서비스 품질 관리 현황

국내 테마파크 업체들은 서비스질의 중요성을 인식하고 서비스 품질 향상을 위해서 많은 노력을 하고 있다. 그러나 서비스 질 향상을 단기적인 관점에서 보는 경향이 있어서 서비스 질 관리가 수익성과 매출 때문에 우선 순위에서 제외되는 경우가 가끔 있다.

국내 테마파크의 문제점은 첫째, 내부 마케팅 부족으로 종사원의 만족도가 부족하여 서비스 접점 관리가 잘 안 되고 있다. 둘째, 고객 대기 시간이 너무 길며 대기시간 동안에 무료하지 않도록 하는 배려가 부족하다. 셋째, 시설물의 접근성이 용이하지 않다. 긴 대기시간으로 몇 개의 시설물을 이용할 수밖에 없다. 넷째, 입장료 및 탑승시설, 식음업장의 이용료가 비싸다고 고객이 느끼고 있다. 다섯째, 인건비 비올 때문에 단기 계약직 사원이나 보조 사원의 증가로 서비스 전문 지식이 부족하다.

동경 디즈니랜드의 성공 비결은 재방문자의 확보이다. 종사원들의 교육과 서비스 정신을 제고하는데 각별한 관심을 기울인 결과 서비스 면에서 4대 디즈니랜드 중 가장 좋은 점수를 받았다.

동경디즈니의 재방문력(LA디즈니 70%, 동경디즈니 90%)의 바탕에는 이러한 종사원들의 예의바른 서비스가 있다고 할 수 있다(김도희 2003).

3. 테마파크의 서비스 품질과 만족에 관한 선행 연구

테마파크의 경우는 유희 시설과 편의 시설 등 유형적 서비스는 물론 종업원이나 이미지 등 무형적 서비스가 더 영향력 있는 소비자 지향적인 서비스 산업으로 인식되고 있으며 서비스의 질 향상에 따른 소비자 만족과 재방문 유도가 궁극적인 목표이다(고부언 2001).

엄서호(1994)는 테마파크가 제공하는 서비스 만족과 테마파크를 방문한 총체적 경험에 대한 소비자의 만족은 다르며 여기서 테마파크의 서비스 질을 소비자 측면에서 본 지각된 서비스 질이라 하였으며, 이것은 테마파크 서비스가 아닌 방문 경험 전체에 대한 총체적 소비자 만족은 테마파크 서비스의 질, 가격, 접근성, 이용성 등에 의해 좌우된다고 하였다.

조선배(1995), 박창규(1998), 한효민(1998), 고동우(1998), 김두하(1999), 고부언(2001), 손해석(2001) 등은 <표 2>에 정리된 내용의 선행 연구가 있었다.

<표 2> 선행연구의 주요 속성 변수

구 분	연구대상	관광자 만족 결정요인	검증 여부
엄서호(1994)	테마파크	서비스질	○
		가격, 접근성, 이용성	-
조선배(1995)	호텔	물적환경, 서비스 질	○
		지각된 화폐가격	간접 효과
박창규(1998)	테마파크	서비스만족, 비용만족	○
한효민(1998)	테마파크	서비스 질, 지각된 화폐/비 화폐가격	○
고동우(1998)	제주도, 경주, 설악산	관광지 하위 영역, 타인관련 영역, 여행 방식 영역, 활동 자체 영역	○
김두하(1999)	테마파크	서비스 만족, 이용성 만족, 비용 만족	○
고부언(2001)	테마파크	직원의 신뢰성, 비용의 적정성, 이용의 편리성, 접근 편리성	○
손해석(2001)	테마파크	비용성, 위락성, 환대성	○

자료 : 논자 작성

IV. 연구 모형 및 조사 설계

1. 연구 모형과 가설 설정

본 연구는 테마파크의 서비스 품질 요인을 탐색하고 이런 서비스 품질 요인이 고객 만족이나 재 방문의도에 어떤 영향을 미치며, 서비스 품질과 고객 만족 간의 연관성을 밝히고, 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 중요도를 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구의 개념적인 연구 모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.

이에 따라 기존의 선행 연구를 토대로 설계된 연구 모형을 근거하여 테마파크 서비스 품질의 구성요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성과 서비스 가격, 고객만족, 재방문 의도와와의 구조적 관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

<가설 1> 테마파크의 서비스 품질 요인은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 서비스 가격은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 고객 만족의 상승은 재 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 설계

1) 조사 설계

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문 조사는 서울, 경기지역, 대전에 소재한 테마파크(에버랜드, 롯데월드, 서울랜드, 드림랜드, 엑스포 등)를 방문한 이용객을 대상으로 자료 수집을 하였다. 총대상자는 320명으로 하였다. 설문지 항목들에 대한 평가는 응답자에게 직접 기입하게 하는 응답지 기입방법을 채택하였다.

조사는 2004년 10월에서 11월 사이에 하였으며 총 305부가 회수되었으며 이중 불성실 응답자 5부를 제외하고 분석 가능한 설문지로 최종 300부로 정하였다.

또한 서비스 품질 평가를 위해 리커드 7점 척도를 이용하여 응답자들이 테마파크 서비스에 대해 느끼는 정도를 표시하도록 하였다.

2) 설문지의 구성

본 연구를 위해 사용한 설문지 문항은 연구의 목적에 따라 다음과 같이 구성하였다. 테마파크의 서비스 품질과 각 변수들의 상관 관계를 찾기 위하여 Parasuraman 등이 제시한 5개 차원 22개 항목을 테마파크에 적당한 용어를 사용하여 21개 문항을 작성하였으며, 비용변수와 고객만족간의 관계를 규명하기 위하여 비용변수 3개 문항을 작성하였고, 고객만족도 2개 문항을 작성하였으며 재방문 의도에 관하여 1개 문항을 작성하여 총 27개 문항을 작성하였다. 그리고 일반적 특성 7개 항목을 추가하여 총 34개 문항으로 확정하였다. 설문지의 각 변수들과 문항은 앞장에서 제시한 선행연구 이론에 따라서 작성하였다.

3) 분석방법

이번 연구를 수행하는데 있어서 수집된 자료는 SPSS WINDOWS VERSION 11.0 을 이용하여 분석하였으며 자료의 처리는 빈도 분석, 교차 분석, 신뢰성 분석, 분산

〈표 3〉 설문지 구성내용

내 용	문 항 수	척 도
테마파크 서비스 품질 변수	21개 문항	리커트 7점 척도
비용변수	3개 문항	리커트 7점 척도
만족도 변수	2개 문항	리커트 7점 척도
재방문 의도	1개 문항	리커트 7점 척도
일반적 특성 항목	7개 문항	명목 척도

분석, 요인 분석, 회귀 분석을 실시하였다.

빈도 분석은 일반적 특성을 파악하기 위하여 실시하였으며, 교차 분석은 연령과 비용, 소득과 비용 사이의 관계를 분석하기 위하여 실시하였다. 신뢰성 분석은 신뢰성과 타당성을 검증하고, 요인 분석은 서비스 품질 항목의 공통된 특성을 추출하고 서비스 품질 속성의 중요도를 분석하기 위하여 실시하였다. 분산 분석은 서비스 품질 평가요인의 평균의 차이를 검증하여 고객 만족과의 관련성을 검증하기 위하여 실시하였고, 회귀 분석은 서비스 가격과 고객 만족과 영향 관계와 고객 만족과 재방문 의도와 영향 관계를 규명하기 위하여 실시하였다.

V. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 사항

1) 일반적 특성

〈표 4〉 일반적 특성

구분	내 용	빈도(명)	비율(%)	구분	내 용	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	106	35.3	평균 소득	300~400만원	25	8.3
	여자	194	64.7		400~500만원	16	4.3
연령	19세 이하	7	2.3		500만원 이상	4	1.3
	20~29세	188	62.7	학 생	97	32.3	
	30~39세	70	23.3	주 부	22	7.3	
	40~49세	32	10.7	사무직	45	15.0	
	50~59세	3	1.0	직업	생산직	23	7.7
	60세 이상	0	0	전문직	61	20.3	
평균 소득	100만원 미만	104	34.7	자영업	18	6.0	
	100~200만원	118	39.3	기 타	34	11.3	
	200~300만원	36	12.0				

조사응답자의 성별에 있어서 총 300명중 남성 106명, 여성 194명이었다. 연령별로는 20~29세가 188명으로 가장 많았다. 평균소득을 100만원 미만 104명이고, 100~200만원 사이가 118명, 200~300만원 사이가 36명, 300만원 이상은 45명이다.

2) 이용사항별 반응도에 관련된 특성

〈표 5〉 이용사항별 반응도

구분	내용	빈도(명)	비율(%)	구분	내용	빈도(명)	비율(%)
연간 방문횟수	1~2회	189	63.0	방문동기	과거경험	41	13.7
	3~4회	77	25.7		가족, 친척	65	21.7
	5~6회	18	6.0		친구, 동료	161	53.7
	7회이상	16	5.3		신문	1	0.3
지출비용	3만원 미만	47	15.7		TV, 라디오	12	4.0
	3~5만원	128	42.7		판촉물	1	0.3
	5~7만원	83	27.7		기타(인터넷)	19	6.3
	7만원 이상	42	14.0				

테마파크의 연간 방문횟수는 1~2회가 189명으로 가장 많으며, 5회 이상이 34명으로 88.7%가 놀이공원에 연간 3~4회 이하로 방문하는 것으로 나타났다. 지출 비용에 대한 결과는 3~5만원이 128명으로 가장 많고, 7만원 이상이 42명으로 나타났다. 방문동기(정보원천)에 대한 결과는 본인의 과거 경험, 가족 친지, 친구 동료가 89.1%로 절대 다수를 나타내고 있으며, 신문이나 방송 판촉물 등은 4.6%로 일반적 광고로 인하여 방문하는 고객은 거의 없는 것으로 나타났다. 이는 테마파크가 대중화되어서 일반적인 대중 광고는 별로 의미가 없으며, 본인의 경험 가족 친구의 구전 등을 통하여 방문하는 것으로 볼 수 있다.

2. 테마파크 서비스 품질 선택속성에 대한 요인분석

1) 평균소득과 비용과의 관계분석

〈표 6〉의 결과에서 알 수 있듯이 소득이 200만원 미만의 고객이 가장 많으며 약 5만원 정도의 비용을 소비하는 것으로 나타났다. 소득 수준과 소비하는 비용이 꼭 비례하지는 않는 것으로 나타났다.

2) 품질속성의 중요도

테마파크 방문 고객은 서비스 품질 속성 대부분을 중요하게 생각하고 있으나 <표 7>과 같이 종업원의 걸모습이나 친절성, 유인물(안내간판) 등을 상대적으로 가장 중요하게 평가하고 있으며, 고객 이익, 사적 배려, 고객 욕구 파악 등을 상대적으로 가장 낮게 평가하고 있다. 아래 표는 서비스 품질 속성을 요인화 한 후 각각의 속성들의 평균을 내어 요인별 평균값의 순위대로 정리해 보았다.

<표 6> 평균소득과 총비용간의 교차분석표 (단위 : 만원, 명)

구 분		총 비 용				합계
		3만원 미만	3~5만원	5~7만원	7만원 이상	
100 만원 미만	수	17	57	21	9	104
	비율	36.2 %	44.5 %	25.3 %	21.4 %	34.7 %
100~200	수	18	44	39	17	118
	비율	38.3%	34.4%	47.0%	40.5%	39.3%
200~300	수	3	14	11	8	36
	비율	6.4%	10.9%	13.3%	19.0%	12.0%
300~400	수	5	10	6	4	25
	비율	10.6%	7.8%	7.2%	9.5%	8.3%
400~500	수	2	3	5	3	13
	비율	4.3%	2.3%	6.0%	7.1%	4.3%
500 만원 이상	수	2		1	1	4
	비율	4.3%		1.2%	2.4%	1.3%
합 계	수	47	128	83	42	300
	비율	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

<표 7> 품질속성의 중요도 순위

선택속성	순위	평균값	표준편차
종업원의 걸모습	1	4.8533	1.24512
종업원의 친절성	2	4.6533	1.17092
유인물(안내간판)등 형태	3	4.6467	1.26775
건축물의 시각적 모양	4	4.6267	1.27516
종업원의 약속이행	5	4.5300	1.16918
종업원의 도움	6	4.5167	1.33253
서비스의 일관성	7	4.4800	1.22799
약속된 서비스 실행	8	4.4733	1.21417
편리란 영업시간	9	4.4500	1.31400
종업원의 관심	10	4.3933	1.33086

<표 7> 계속

선택속성	순위	평균값	표준편차
최신시설	11	4.3900	1.23409
종업원의 지식	12	4.3367	1.23899
종업원의 신속한 서비스	13	4.2900	1.27199
고객배려 최우선	14	4.2900	1.23463
종업원의 믿음	15	4.2533	1.20582
종업원의 태도	16	4.1433	1.37200
시설물 안전	17	4.0933	1.31544
종업원의 실수	18	4.0600	1.36232
사적요구사항 이행	19	3.8333	1.24528
고객의 욕구 파악	20	3.7433	1.26337
기다리는 시간 고지	21	3.7333	1.50658
고객이익 최우선	22	3.7033	1.31698

3) 연령과 총비용간의 관계분석

<표 8>의 결과에서 알 수 있듯이 연령이 30~39세가 가장 많은 금액을 소비하는 고객이므로 테마파크의 최고 우량 고객은 30~39세의 고객으로 생각된다.

<표 8> 연령과 총비용간의 교차분석표

구 분		총비용				합계
		3만원 미만	3~5만원	5~7만원	7만원 이상	
19세이하	수	4	2	1		7
	비율	8.5%	1.6%	1.2%		2.3%
20~29세	수	28	89	51	20	188
	비율	59.6%	69.5%	61.4%	47.6%	62.7%
연령 30~39세	수	5	28	22	15	70
	비율	10.6%	21.9%	26.5%	35.7%	23.3%
40~49세	수	10	8	8	6	32
	비율	21.3%	6.3%	9.6%	14.3%	10.7%
50~59세	수		1	1	1	3
	비율		.8%	1.2%	2.4%	1.0%
합계	수	47	128	83	42	300
	비율	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

3. 신뢰성과 타당성 검증

서비스 품질요인이 크게 어떻게 구분되는지 21개의 설문문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 아이젠 값(Eigen value)이 1이상인 값을 기준으로 삼았고 베리맥스(Varimax)회전을 이용해 요인의 판별력을 높였다. 총 4개의 요인이 최종적으로 결정되었다. 전체 4개 요인에 의해 설명되는 총 분산의 비율은 59.8 %로 나타났다. 각 변수에 따라 요인의 명칭을 부여하였는데 요인 1은 신뢰성, 요인 2는 유형성, 요인 3은 안전성, 요인 4는 확신성이라고 명명하였다.

<표 9>를 보면 테마파크 품질 속성 중요도에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 확인하였는데 크론바하 알파(Cronbach's α) 값이 신뢰성은 0.9068, 유형성은 0.8356, 안전성은 0.7052, 확신성은 0.9259로 나타났다. 크

<표 9> 선택속성의 중요도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

선택속성	구 성 요 인				공통치	Cronbach's α
	신뢰성	유형성	안전성	확신성		
종업원의 믿음(D1)	.774				.8922	
종업원의 태도(C4)	.735				.8943	
고객배려 최우선(E1)	.718				.8961	
종업원의 도움(C3)	.712				.8935	
종업원의 친절성(D3)	.685				.8959	
종업원의 지식(D4)	.683				.8986	.9068
사적요구사항 이행(E3)	.677				.8991	
종업원의 신속한 서비스(C2)	.665				.8963	
기다리는 시간고지(C1)	.580				.9043	
고객이익 최우선(E4)	.571				.9030	
편리한 영업시간(E2)	.496				.9085	
유인물(안내간판) 형태(A4)		.681			.8304	
종업원의 약속이행(B1)		.670			.8010	
약속된 서비스 실행(B4)		.648			.7934	.8356
종업원의 걸모습(A3)		.640			.8258	
서비스의 일관성(B3)		.622			.8031	
종업원의 관심(B2)		.591			.7974	
건축물의 시각적 모양(A2)			.779		.6172	
최신시설(A1)			.762		.5203	.7052
시설물의 안전(D2)			.573		.7003	
종업원의 실수(B5)				.889	.9259	.9259
아이젠 값	8.591	1.562	1.296	1.108		
분산(%)	40.911	7.438	6.173	5.277	누적값	59.798

론바하 알파(Cronbach's α) 계수가 기준치를 넘고 있으므로 설문 응답의 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있다.

4. 가설검증

1) 가설 1의 검증

<가설 1> 테마파크의 서비스 품질 요인은 고객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

<가설 1>을 검증하기 위하여 일원 분산분석 (one-way-ANOVA)을 실시하였다.

서비스 품질 요인이 고객 만족에 긍정적 영향을 미치는 차이 검증 결과 <표 10>과 같이 나타났다. 유의수준 1%에서 확신성은 유의적 차이가 없으나 신뢰성, 유형성, 안전성에서는 모두 유의한 것으로 나타났다. 테마파크 서비스 품질과 고객의 만족도는 상호 관련성이 있으므로 서비스 품질이 높아질 때 고객 만족도에도 크게 영향을 미치게 된다. <가설 1>은 채택되었다.

<표 10> 만족도와 서비스품질 구성요인 분석표

품질 요인	고객만족							총계 (n=300)	F-값	유의도
	1 (n=4)	2 (n=24)	3 (n=36)	4 (n=126)	5 (n=61)	6 (n=46)	7 (n=3)			
신뢰성	2.023	3.095	3.765	4.022	4.656	5.123	5.273	4.203	38.489	.000
유형성	3.875	3.806	4.005	4.422	4.893	5.337	5.556	4.563	17.367	.000
안전성	3.333	3.514	3.929	4.267	4.612	5.181	4.889	4.370	13.166	.000
확신성	5.250	4.000	3.889	3.913	4.131	4.500	3.000	4.060	2.028	.062

2) 가설 2의 검증

<가설 2> 서비스 가격은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

<가설 2>를 검증하기 위하여 서비스 비용 항목을 독립변수로 고객 만족을 종속변수로 회귀분석을 실시하였다.

<표 11> 회귀분석표

	자유도	제곱합	제곱평균	F값	P값
회귀	1	71.961	71.961		
오차	298	420.769	1.412	50.965	0.000
합계	299	492.730			

F값 50.965, P값 0.000으로 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 결정계수 R Square는 0.146으로 놀이공원의 서비스 가격은 고객 만족도에 약 15%의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. <가설 2>는 채택되었다.

3) 가설 3의 검증

<가설 3> 고객만족의 상승은 재 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

<가설 3>을 검증하기 위하여 고객만족도와 재 구매 의도간의 관련성을 독립변수에 재 방문의도, 종속변수에 만족도로 회귀분석을 통하여 살펴보았다.

<표 12> 회귀 분석표

	자유도	제곱합	제곱평균	F값	P값
회귀	1	224.902	224.902		
오차	298	294.735	.989	227.393	0.000
합계	299	519.637			

F값 227.393, P값 0.000으로서 유의도 1%에서 고객 만족이 재 방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3>은 채택되었다. 이는 전반적으로 만족도가 높은 고객은 재방문 의사가 높게 나타남을 알 수 있고, 놀이공원에서 고객 만족은 서비스 품질과 재 구매 의도를 매개하는 변수라는 사실이 확인되었다고 할 수 있다. 결정계수 R Square는 0.433으로 놀이공원의 고객 만족도는 재 구매 의도에 약 43%의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다.

VI. 결 론

테마파크에서는 고객 증가에 지대한 영향을 미치는 고객 만족과 고객 만족의 선행사항인 서비스 품질에 많은 관심을 가지고 있다. 이것은 고객의 선택 행동에 대한 올바른 이해를 바탕으로 테마파크의 전반적인 서비스 품질을 향상시켜 고객의 만족도를 높이는 데 도움을 주기 위함이다. 본 연구에서 테마파크 고객을 대상으로 테마파크의 서비스 품질 속성의 중요도와 고객 만족도에 영향을 미치는 품질 요인을 파악하여 테마파크 사업자들에게 어떤 서비스 품질 요인에 우선점을 두어야 하는지를 시사해 주기 위하여 문헌조사와 실증조사 분석을 통해 알아보았다.

첫째, 고객의 테마파크 방문 동기는 대중 매체에 의한 동기보다 가족, 친구, 본인의 경험 등 구전을 통한 접근이 가장 많았다. 이는 대중 매체를 통한 홍보나 광고보다 서비스 품질 향상이나 고객 만족도를 통한 구전 광고가 더 중요하다는 것을 의미

한다고 하겠다. 둘째, 서비스 품질 속성 중에서 종업원들의 깨끗한 외관, 안내 간판, 구조물 등의 시각적 모양 등의 외향적인 요인들이 고객에게 더 신뢰를 준다는 것이다. 셋째, 테마파크에서 서비스 품질 요인은 고객 만족에 절대적인 영향을 준다는 것이다. 고객 만족이 재방문 의도에서 약 43%의 영향을 미친다. 좋은 서비스 품질을 경험한 고객은 재방문한다는 것이다. 넷째, 서비스 가격이 고객 만족도에 많은 영향을 미치고, 서비스 가격은 고객의 기대가치에도 영향을 미치므로 합리적인 가격설정이 필요하다고 하겠다.

따라서 고객의 이탈을 방지하기 위해서 고객이 만족할 수 있는 서비스를 제공하고 고객이 항상 안락하고 여유 있는 서비스를 받는다는 느낌을 갖도록 하여야 하며 서비스를 받은 고객이 다시 찾아 올 수 있도록 서비스 수준 향상에 관심을 가져야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 서울과 경기지역, 대전지역에 모집단을 한정하였는데 전국적으로는 각 지역별로 소비자의 성향이 조금씩 다르다는 것이다. 차후 연구에서는 모집단의 범위를 확대하여 연구할 필요가 있다고 본다.

참고문헌

1. 강기두 (1997) : “서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구, p.45, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
2. 고동우 (1998) : “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계” 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
3. 고부연 (2001) : “테마파크(Theme Park) 서비스의 품질요인에 관한 연구, 한일경상논집 제22권.
4. 김도희 (2003) : 관광학 개론, p.297, p.321, 백산출판사.
5. 김두하 (1999) : “테마파크 이용자 만족의 결정인자에 관한 연구, 한국조경학회지 26(3):189-198.
6. 김성혁 (1992) : 최신서비스 산업론, p.317, 형설출판사.
7. 김화순 (2001) : “거래 후 서비스품질이 재 구매 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 p.31, p.39, 청주대학교 대학원 박사학위논문.
8. 박영기 (2004) : 호텔고객의 불평행동관리가 호텔재방문과 추천의도에 미치는 영향, 경원대학교 대학원 박사학위논문.
9. 박영봉 외 (2001) : 소비자의 이해, p.147, 영남대 출판부.
10. 박창규, 엄서호 (1998) : “기대와 지각된 성과가 관광자 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 관광학연구 22(2):317-323.

11. 서창석 (1995) : 현장서비스의 품질 결정요인에 관한 연구, *생산관리 연구* 6(1): 163-191.
12. 안대회 (2001) : 관리적 접근 서비스 마케팅, p.31, 두남출판사.
13. 안영면 (2001) : 현대 관광 소비자 행동론, pp.280-286, 동아대학 출판부.
14. 엄서호 (1994) : 테마파크 서비스 질의 척도 개발에 관한 연구, *한국조경학회지* 22(2):25-38.
15. 엄서호 (1998) : 레저산업론, 학현사.
16. 이상한 (1998) : 서비스 마케팅, p.409, 삼영사.
17. 전인수 (1998) : 서비스 마케팅, p.145, 146, 152, 615, 석정.
18. 조선배 (1996) : 구매의도에 미치는 서비스품질과 소비자 만족의 영향, *호텔경영학연구* 4(2):56-57.
19. 최덕철 (1995) : 서비스 마케팅, p.389, 학문사.
20. 홍성권, 이재원 (1999) : 테마파크 이용자의 선택행동 이해, *한국공원휴양학회지* 1(1):183-92.
21. 하광수 (2000) : 테마파크 방문자의 만족과 방문 후 행동의도 결정요인, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.14.
22. 한효민 (1998) : 테마파크 방문자의 가격지각과 만족도의 관계, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
23. Bitner MJ (1990) : "Evaluating service encounters The effects of physical surrounding and employee response". *Journal of Marketing* p.54.
24. Bitner MJ, Hubbert AR (1994) : "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality : The consumer's voice", in Rust, R. T. and Oliver, R. L.(Eds).
25. Bolton RN, Bronkhorst TM (1995) : "The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exit behavior". *Advances in Consumer Research* 22(1):94-100.
26. Gronroos C (1978) : "A service-oriented approach to marketing of service", *European Journal of Marketing* 12(8):588-601.
27. Gronroos (1984) : "A service quality model and its marketing implication", *European Journal of Marketing*, pp.55-68.
28. Oliver RL (1980) : "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17.
29. Parasuraman Z, Berry (1988) : "SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, p.64.
30. Powpaka S (1996) : "The role of out come quality as a determinants of overall

service quality in different categories of service industries : An empirical investigation", *Journal of Service Marketing* 10(2):5-25.

31. Swan, Combs (1976) : "Product performance and consumer satisfaction: A new concept", *Journal of Marketing*.
32. Zeithaml VA (1988) : "Consumer perception of price, quality and value : A means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing* 52:13-30.

2005년 1월 12일 논문접수
2005년 3월 19일 논문게재 확정