

## 방문객의 애착유형이 테마파크에 대한 태도와 만족도에 미치는 영향: 에버랜드 서비스 경험을 중심으로

권순홍\*, 임양환\*\*, 이동욱\*\*\*

### Influence of Visitors Attachment Type to Attitude and Satisfaction for Theme Park -Based on Service Experience of EVERLAND-

Soon-hong Kwon\*, Yang-whan Lim\*\*, Dong-wook Lee\*\*\*

#### 요 약

테마파크에서 방문객들은 관람과 참여를 동시에 하여 즐거움과 기쁨을 느낀다. 테마파크의 참여 특성으로 인해 방문객은 단순히 보는 수준에 그쳐서는 욕구를 충족시킬 수 없으며 참여와 관람에 의해 나타나는 감정의 영향을 받게 된다. 본 연구에서는 개인의 대인관계 특성을 결정짓는 성격 특성으로 간주되어 온 글로벌 애착이 테마파크를 방문했을 때의 행동과 그 후의 지각에 영향을 미칠 것으로 추정하여 테마파크를 방문한 경험이 있는 방문객의 애착유형이 태도와 만족에 영향을 주는 과정을 파악하였다. 그리고 소비자의 태도를 구성하는 세 개 차원인 인지, 감정, 행동의 욕의 관점에서 테마파크를 방문한 경험이 있는 방문객의 만족도와 행동의도를 높일 수 있는 요인들을 구조화하여 파악하였다. 연구결과 안정적 애착이 미치는 영향은 유의하였고, 인적 서비스와 긍정적 감정이 중요하게 나타났다.

#### Abstract

Visitors feel pleasure and delight with seeing and participation at the same time at theme park. Owing to participation characteristics of theme park, visitors are not able to satisfy their desire only with simple seeing, and influenced by the sense caused by participation and seeing. The study herein presumed that global attachment regarded as characteristic features determining individual relationship characteristics influences behavior and perception of visitors after visiting theme park, and speculated the process which attachment type of visitors influences to satisfaction and attitude. Moreover, in a point of view of 3 factors which form consumer attitude, recognition, feeling, behavioral desire, factors which enhances satisfaction and behavioral desire of visitors are organized and speculated. As a result of study herein, influence of stable attachment was not significant, while personal service and positive feeling shows importance.

• 제1저자 : 권순홍

• 투고일 : 2009. 09. 28, 심사일 : 2009. 11. 07, 게재확정일 : 2009. 11. 09.

\* 국제대학 방송계열 교수 \*\* 사이버한국의국어대학교 경영학부 교수 \*\*\* 부천대학 e-비즈니스과 교수

▶ Keyword : 테마파크(Theme park), 애착(attachment), 감정(feeling), 만족(satisfaction)

## I. 서론

관광을 주제로 한 다양한 연구들 중 관광객의 만족에 관한 연구는 주요한 주제로 연구되었고, 테마파크의 만족에 관해서도 많은 연구들이 제시되었다. 그렇지만 많은 연구들이 발표되고 있음에도 불구하고 관광객의 만족에 관련된 연구의 필요성은 계속 강조되고 있다. 예를 들어, 관광객의 만족에 영향을 미치는 세부 속성들이 어떻게 다른지에 관한 연구는 많지 않으며, 관광객 만족의 선행변수를 파악하여 관광객이 만족을 하게 되어가는 과정을 이해하는 연구도 부족하다[1].

그리고 관광 서비스의 일종인 테마파크는 일반적인 서비스와 다른 특성을 포함하기 때문에 테마파크를 방문한 사람들의 만족에 영향을 주는 요인과 만족의 과정도 일반 서비스와는 다른 특징을 나타낼 수 있다. 예를 들어, 테마파크는 관광객이 특정한 테마에 참여하여 즐거움을 느끼는 곳이기 때문에 방문객이 적극적인 참여를 하는 행동을 하는 개인적 특성에 의해 전반적 만족도가 달라질 수 있고 사후의 행동의도도 크게 영향을 받을 수 있다[2]. 즉, 테마파크는 관광지로서의 관람뿐만 아니라 참여에 의한 즐거움을 제공하는 장소로, 방문객들이 관람과 참여를 동시에 하여 즐거움과 기쁨을 느끼도록 하는 곳이다. 이와 같은 테마파크의 참여 특성으로 인해 관람객이 단순히 보는 수준에 그쳐서는 욕구가 충족될 수 없다. 방문객을 만족시키기 위해서 테마파크는 테마에 맞는 프로그램을 활용하여 방문객들에게 적절한 즐거움을 주고 그들의 감성을 자극해야 한다[3].

본 연구에서는 방문객이 테마파크를 방문한 후의 태도와 만족에 영향을 미치는 속성으로 개인이 갖고 있는 애착을 연구하였다. 그 이유는 개인의 애착유형이 대인관계와 사회적 행동에 영향을 미치는 주요한 성격특성으로 개인의 행동을 설명하는데 유용하기 때문이다. 예를 들어, 애착의 특성에 근거하여 소비자가 테마파크를 방문하여 취하는 행동을 추정할 수 있고, 더 나아가 테마파크를 방문한 후에 태도와 만족도가 형성되는 과정을 알 수 있다. 즉, 개인의 대인관계 특성을 결정짓는 성격 특성으로 간주되어 온 글로벌 애착이 테마파크를 방문했을 때의 행동과 그 후의 지각에 영향을 미칠 것으로 추정하여 테마파크를 방문한 경험이 있는 방문객의 애착유형이 태도와 만족에 영향을 주는 과정을 파악하였다. 그리고 소비자의 태도를 구성하는 세 개 차원인 인지, 감정, 행동의욕의 관점에서 테마파크를 방문한 경험이 있는 방문객의 만족도와 재방문 의도를 높일 수 있는 요인들을 구조화하여 파악하였다.

## II. 관련연구

### 2.1 테마파크에 대한 만족도

테마파크는 다양한 놀이시설 및 매력물을 제공하여 오락을 즐기고 즐거움을 체험하게 하는 장소로, 일반적으로 모든 매력물이 특정한 테마를 주제로 계획되고 운영된다[4]. 구체적으로, 테마파크는 특정한 컨셉(concept)을 바탕으로 비일상적 공간을 구성하고 연출하여 이 공간을 지속적으로 운영하고 관리할 수 있도록 만들어진 테마를 가진 놀이공원(amusement park)의 하나이다. 테마파크 운영의 특징은 특정한 개념을 가지고 있고, 비일상적이며 테마에 의해 연출되는 일정한 공간을 가지고 있고, 시설 운영이 테마를 기초로 하며, 지속적으로 유지되고 관리되는 것 등이다[5].

테마파크에 관한 연구들은 테마파크 이용에 관한 연구와 테마파크 개발에 관한 연구로 크게 분류할 수 있다. 그리고 테마파크 이용에 관한 연구들의 주제는 이용자의 만족, 태도와 행동, 감정반응, 이용자 속성 등 다양하다[5]. 그런데 테마파크 방문의 중요한 속성에 관한 연구들에서 테마파크 방문객의 이용 전체 만족도, 방문한 후 행동의도, 만족과 재방문 등의 관계가 관련되어 분석되기 때문에 이들 요소들을 엄격하게 구분하여 연구하기는 어렵다[6, 7]. 그럼에도 불구하고 테마파크의 방문에 영향을 미치는 요소에 관한 연구들에 의하면, 고객들이 테마파크를 방문하기로 결정하는데 크게 영향을 미치는 요소로 테마파크에 대한 특별한 선호도, 편의성, 활동성, 시설물의 가격, 경제적 요소, 이용할 수 있는 시간[8], 서비스 품질수준 등이 제시되었다[8]. 그리고 테마파크 만족에 영향을 미치는 요소로 테마파크의 서비스 질, 가격, 접근성, 이용성[8], 가격, 청결, 심리적 요인 등이 있었다[9].

이와 같이 관광 및 테마파크에 관한 연구들 중 방문객들의 만족은 주요한 주제로 많이 연구되었지만, 방문객이 만족을 하게 되는 과정에 대한 연구의 필요성이 제기되기도 하였고 [1], 테마파크 방문객의 전반적 만족 및 사후의 행동의도에 영향을 미치는 방문객 요건에 대해 연구할 필요성이 제기되기도 하였다[2]. 이는 방문객이 테마파크를 방문하여 즐겨서 만족을 하게 되고 태도를 형성하게 되는 과정에 대해 체계적으로 연구할 필요성을 나타낸다.

## 2.2 태도의 개념과 구성요소의 영향관계

소비자의 행동과정을 체계적으로 파악할 수 있는 개념으로 태도(attitude)가 있다. 여러 학자들이 태도에 대해 다양한 정의를 내렸는데, Fishbein 등[10]이 정의한 “개인이 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하도록 하는 학습된 선유경향(predisposition)”이라는 정의가 가장 많이 인용되고 있다. 이러한 태도의 정의에는 태도의 의미와 광범위성이 나타나 있다. 첫째, 태도는 특정한 대상과 관련되어 형성되며, 직접 관찰될 수 없다. 둘째, 태도는 대상에 대한 긍정적 또는 부정적 감정의 정도인데, 개인의 경험, 외부 정보, 추론 등을 통해 형성된다. 셋째, 태도는 반응하려는 선유경향으로, 태도로부터 행동을 예측할 수 있고, 여러 상황에서도 비교적 일관적이다[11].

태도의 차원에 대해서는 태도가 세 가지 하위요소로 구성되어 있다는 견해와 하나의 요소로 구성되어 있다는 견해가 있다. 태도에 대한 세 가지 하위요소 견해는 태도가 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component), 행동의욕적 요소(conative component)로 구성되어 있다고 간주한다. 세 가지 하위요소 견해는 인지, 감정, 행동의욕이 정도의 차이는 있지만 태도를 형성하는데 고르게 영향을 미치고 일관성이 있다고 가정한다[11].

태도에 대한 단일차원 견해는 태도의 세 가지 차원 중에서 감정적 요소만을 태도로 간주하며, 인지적 요소와 행동 의욕적 요소는 태도로부터 분리시켜 각각 신념(beliefs)과 행동의도(behavioral intentions)로 개념화한다. 즉, 태도의 세 가지 하위요소 견해가 세 가지 요인들 사이의 일관성 개념을 합하여 태도를 보는 반면, 단일차원 견해는 세 가지 하위요소들 간의 인과적 관계를 전제로 하고 있다. 그런데 실제 연구를 할 때는 연구자에 따라 단일차원 견해를 받아들이는 연구자도 있고, 다차원 견해를 받아들이는 연구자도 있다[11].

본 연구는 태도의 세 가지 차원을 고려하면서 이들 간의 인과관계를 고려하기 때문에 태도에 대한 단일차원 견해를 따른다고 할 수 있다. 감정이 태도의 중요한 요소가 되는 단서는 기존의 많은 연구들에서 찾을 수 있는데, 대상 또는 상황의 긍정적인 감정은 제품에 대한 태도에 호의적인 편향을 일으킬 수 있다[12]. 그리고 소비자가 경험에 의해 긍정적인 또는 행복한 감정을 갖게 되면 충립적인 기분을 갖게 될 때보다 제품들에 대해 호의적인 태도를 나타내는 경향이 있었다[13]. 더 나아가 인지와 행동의 관계에서 설명했듯이 사람은 합리적이고 논리적인 사고뿐만 아니라 감정적 동기자체에 의해서도 구매행동을 할 수 있다.

## 2.3 애착의 개념과 애착 유형화

테마파크의 만족도에 관련된 연구에서 제기된 바와 같이 테마파크 만족에 영향을 미치는 소비자 요인 중 하나로 개인의 특성이 있다. 소비자의 행동을 설명할 수 있는 여러 가지 개인 특성 중 성격 특성의 하나인 애착은 행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. 특히 애착은 대인관계에서 개인의 행동을 파악하는데 유용하게 적용되었다. 애착이론에 의하면, 성인은 타인과의 관계에 대한 내적작동모델(internal working models)을 가지고 있어서 타인과 밀접한 관계를 맺을 때 인지와 감정 및 행동반응에서 다른 양상을 나타내게 되는데, 애착은 개인이 나타내는 인지적이고 감정적인 표상을 결정한다[14].

애착유형과 관련하여 발표된 연구들을 종합하면, 애착을 세 가지 유형으로 구분하는 흐름으로 정리할 수 있다. 애착을 세 가지 유형으로 구분하는 연구는 [15]의 연구를 따른다. [15]는 애착의 유형을 안정형, 회피형, 양가형의 세 가지로 분류하였다. 그리고 안정형 애착에 대비하여 양가형 애착과 회피형 애착을 묶어 불안정 애착으로 구분하였다. 3유형 애착이론은 관찰된 자료를 사후적으로 분류하는 방식에 기초하고 있다.

애착에 관한 기존의 연구들에 의하면, 개인의 성격특성으로서의 애착은 자기 자신에 대한 존중감과 다른 사람에 대한 신념, 신뢰, 감정, 관계만족 등에 대해 영향을 미친다[14]. 그리고 개인의 애착유형은 온정성, 사교성과 같은 일반적 대인관계 특징들과 긴밀하게 관련되어 있어서 광범위한 맥락과 관계 전반에 걸친 반응에 영향을 미친다[16]. 더 나아가 개인의 애착에 의해 나타나는 특성은 사람에 대해서 뿐만 아니라 소비를 하는 대상에 대한 애착으로 확장될 수 있다. 예를 들어, [17] 브랜드 애착을 측정하는 도구를 개발하였고, [18]은 자아개념과 소유물의 사용을 연결시키는 연구에서 애착을 반영하였다. 이와 같이 개인의 애착은 사람에 대한 관계뿐만 아니라 소비 대상과의 관계를 설명하는데도 적용될 수 있다. 특히 개인은 애착유형에 따라 인지적 지각과 감정적 반응이 다르게 나타나고 행동특성도 차이가 있다는 점에서 테마파크를 방문했을 때 지각하는 인지적, 감정적 반응과 행동 특성은 다르게 나타날 것으로 볼 수 있으며, 더 나아가서 만족을 느끼는 정도에서도 차이가 있을 것으로 추정할 수 있다. 또 이러한 결과는 개인이 나중에 해당 테마파크를 판단하는데도 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

### III. 가설설정

기존의 애착유형 연구들에 의하면, 안정적 애착유형의 사람은 대인관계에 대해 긍정적인 관점을 가지며, 타인에 대한 의존가능성과 친밀성 정도가 높아 관계대상에 대해 만족하는 정도는 높으며 불만족 정도는 낮다. 즉, 안정적 애착유형의 사람은 다른 사람과의 관계에서 편안함을 느끼며 높은 수준의 신뢰, 헌신, 만족, 상호의존성을 보인다[19]. 회피적 애착유형의 사람은 대인관계에 대한 관심이 적고 타인과의 관계에서 만족에 대한 신념이 낮으며 인간본성에 대해 부정적인 관점을 가진다. 즉, 회피적 유형의 사람은 사회상황에서 덜 확신적이고 대인관계에 관심이 적으며 타인과의 관계에서 신뢰, 헌신, 만족, 상호의존성에 대한 신념이 낮다. 따라서 대인관계에서 상대에 대한 배려가 낮고 상대방의 반응에 민감하지 않으며 상대에 대한 적응도가 낮다[20]. 그리고 회피적 애착유형의 사람은 상대방에 대해 높은 공격성향과 자기방어성향을 보이며 인간본성에 대해 부정적인 관점을 가진다[19]. 그리고 회피적 애착이 높은 개인들은 다른 사람과의 관계에서 안정적 애착의 사람들에 비해 덜 만족한다[21].

그리고 본 연구에서 애착의 유형 중에서 안정형과 회피형을 중심으로 보았는데, 그 이유는 기존의 애착유형 연구들에서 안정적 애착유형의 비중이 매우 높게 나타나고 불안정 애착에 해당하는 회피적 애착과 불안/양가형 애착의 비중은 낮게 나타났으며, 특히 불안/양가형 애착안정적 애착유형과 회피적 애착유형을 동시에 나타내는 특성이 있었다. 그래서 불안/양가형 애착 유형의 범주가 명확하지 않고, 응답자가 응답하기가 어려우며 분석을 할 때 결과도 모호하게 될 수가 있기 때문에 상반되는 특징을 나타내는 안정적 애착과 회피적 애착의 유형에 의해 사람들의 태도와 만족을 파악하는 것이 명확할 것으로 판단하였다.

이러한 점을 반영하여 가설을 설정하면, 테마파크를 방문하는 사람들의 안정적 애착은 서비스 경험, 감정 및 만족에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다. 반면에 회피적 애착은 서비스 경험, 감정 및 만족에 부정(-)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 1. 안정적 애착은 테마파크 인적 서비스 경험에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 안정적 애착은 테마파크 시설 및 이벤트 경험에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 안정적 애착은 테마파크에 대한 긍정적 감정에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 회피적 애착은 테마파크 인적 서비스 경험에 부정

(-)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 회피적 애착은 테마파크 시설 및 이벤트 경험에 부정(-)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 회피적 애착은 테마파크에 대한 긍정적 감정에 부정(-)으로 영향을 미칠 것이다.

문헌연구에서 언급한 바와 같이, 개인의 태도를 구성하는 세 가지 요소인 인지, 감정, 행동의욕은 서로 관련성이 높으며, 태도의 일차원 견해에 의하면 인지, 감정, 행동의욕의 순서로 인과관계가 형성된다. 그리고 개인의 만족도와 태도 구성요소들 사이에도 관련성이 높는데, 테마파크에 대한 기존의 연구 결과들에서도 이러한 관계가 나타난다. 첫째, 기존 연구들에 근거하여 테마파크 방문에 의해 지각하는 인지와 만족의 관계를 알 수 있다. [22]는 서울과 경기지역에 소재한 테마파크를 방문한 이용객을 대상으로 방문을 할 때 지각하는 만족도를 조사하였는데, 테마파크를 방문할 때 만족에 영향을 미치는 요인들 중 경험요인과 기타 서비스요인이 통계적으로 유의하게 나타났다. 다만, 테마파크 이용관광객들의 집단에 따라 만족에 영향을 미치는 지각된 성과요인들은 다르게 나타났다.

둘째, 관광관련 연구의 결과들에 의하면 테마파크를 방문한 관람객들이 갖는 감정은 만족에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. [23]은 관광에서의 즐거움과 각성(arousal)이 만족에 미치는 영향을 조사하였는데, 감정이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그는 각성의 감정은 긍정적 형태나 부정적 형태를 나타낼 수 있지만, 축제라는 환경을 고려하여 즐거움에 대한 각성의 효과를 긍정적 각성으로 간주하였다. 그리고 긍정적 각성은 방문객의 만족도에 직접적으로 유의한 영향을 미칠 수 있었다. 그리고 즐거움과 각성의 감정은 방문객의 만족에 직접적으로도 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 방문객의 즐거움이 높아질수록 만족도도 높아지고, 긍정적인 각성의 상태가 높아질수록 만족도도 높아진다는 것을 의미한다.

셋째, 테마파크에 대한인지, 만족, 행동의욕의 관계는 서로 밀접한 관련성이 있다. [2]는 주제공원을 대상으로 방문자들이 지각하는 방문 경험 후의 평가개념들을 연구하였는데, 각 만족에 대한 결정요인은 방문을 한 후의 행동의도에 직접적인 효과를 가져 올 수 있다고 하였다.

테마파크의 방문에서 지배적인 긍정적 감정은 만족과 향후 의도에 긍정적 영향을 줄 것이다. 이러한 관계의 추정을 통해 테마파크를 방문하여 방문객이 지각하는 인적 서비스에 대한 경험, 시설과 이벤트에 대한 경험에 의해 형성된 인지적 요소는 감정과 만족에 영향을 미칠 것이고, 테마파크 방문에서 느끼게 되는 감정과 만족은 행동의도에 영향을 미칠 것으로 가

설을 설정할 수 있다.

가설 7. 테마파크 인적 서비스의 경험은 긍정적 감정에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 테마파크 인적 서비스의 경험은 만족에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 9. 테마파크 시설 및 이벤트 경험은 긍정적 감정에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 10. 테마파크 시설 및 이벤트 경험은 만족에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 11. 테마파크의 방문의 긍정적 감정은 만족에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 12. 테마파크 방문의 긍정적 감정은 행동의도에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 13. 테마파크에 대한 만족은 행동의도에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

테마파크를 방문하는 방문객의 애착과 방문하여 경험하는 인지, 감정, 만족, 행동의도의 관계를 가설에 의해 구조화하였다.

## IV. 실증연구

### 4.1 측정문항 선정

가설을 검증하고 모델을 확증하기 위해 설문조사 방식으로 실증연구를 하였다. 설문조사를 하기 위해 사용된 측정문항들은 기존의 연구들에서 사용된 문항들을 근거로 구성되었다.

첫째, 기존의 애착유형을 측정하는 연구들에 근거하여 안정적 애착과 회피적 애착을 측정하였다. 기존의 애착유형을 측정하는 척도 중 [15]의 범주형 애착측정도구는 애착이론에 근거를 두고 있으며, 실증적인 연구들에서도 가설과 일치하는 연구결과를 보인다. [15]의 범주형 애착측정도구는 장점을 갖고 있기 때문에 다른 애착측정도구보다 많이 사용되고 있지만 교육수준, 연령, 취업상태와 같은 변인에서 애착비율이 다르게 나타날 수 있으므로 리커트 측정도구가 더 적절한 도구로 간주되고 있다[24]. 본 연구에서는 [24]의 연구에 근거하여 [15]의 다분항 성인기 애착측정도구 중 안정요인과 회피요인을 측정하는 척도들을 부모와의 관계를 나타내는 척도로 재구성하여 개인의 안정적 애착과 회피적 애착을 측정하였다. 측정문항으로 안정적 애착은 7개 문항이었고 회피적 애착은 5개 문항이었다.

둘째, 테마파크 이용자들의 서비스 경험에 대한 지각은 인

적 서비스 경험과 시설과 이벤트 경험으로 구분될 수 있다. 테마파크 이용자에 대한 선행연구에서는 [1]은 주제공원 방문객의 만족요인을 결정하는 경로와 요인을 연구하면서 관광객의 만족을 구성하는 요인으로 서비스 영역을 측정하였는데, 시설 및 이벤트 요인(물적 서비스)과 종업원 요인(인적 서비스)로 구분하였다. 본 연구에서는 [1, 2]에서 사용된 측정 항목을 바탕으로 종업원들이 제공하는 인적 서비스와 시설과 이벤트에 의한 서비스로 구분하여 서비스에 대한 지각을 측정하는 문항들을 구성하였다. 인지에 대한 평가 항목으로 인적 서비스는 3개 문항이었고, 시설과 이벤트는 4개 문항이었다.

셋째, 사람의 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정의 이차원으로 구분될 수 있기 때문에 테마파크를 경험하여 지각하는 감정도 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분할 수 있다. 그렇지만 참여스포츠와 관람스포츠의 경험에 대한 연구에서 긍정적 감정이 만족과 태도에 지배적으로 영향을 미친다고 제시한 바와 같이 테마파크의 경험에서도 긍정적 감정이 주요한 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 [25]의 연구를 바탕으로 4개 문항을 선별하여 테마파크를 방문한 후의 감정을 측정하였다.

넷째, 테마파크 혹은 관광의 만족에 대해서는 다양하게 정의되고 측정되었다. 그 중 [2]는 테마파크에 대한 전반적 만족을 테마파크의 방문객이 테마파크를 이용한 것에 관해 총체적으로 내리는 평가를 의미하는 것으로 보았다. 본 연구에서도 방문객이 테마파크를 방문했을 때 지각한 서비스 경험에 대해 전반적인 만족을 측정하였다. [2]의 연구와 [26]의 연구에서 만족을 측정하기 위해 사용된 항목들로 만족을 측정하였다. 만족을 측정하는 문항은 5개 문항으로 구성되었다.

다섯째, 기존의 관광학 연구에서는 관광객의 만족 결과를 측정하는 변수로 재방문의도와 긍정적 구전의도(추천의도)를 구성하여 소비자의 구매의도를 논의하여왔는데, [2]도 행동의도를 '테마파크 방문객이 그 공원을 다시 방문하고 싶어 하는 정도'를 의미하는 재방문의도와 '테마파크에서의 자신의 방문경험에 대해 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기할 의향의 정도'를 의미하는 긍정적 구전의도로 보고, '다른 사람들에게 그 테마파크를 이용하도록 추천 또는 권유하고자 하는 정도'를 의미하는 추천 의도를 포괄하는 개념으로 보았다. 본 연구에서는 [2]의 연구에 행동의도를 측정하기 위해 사용한 3개 항목을 재방문의도를 측정하는 문항으로 사용하였다.

설문의 각 문항은 7점 리커트 척도로 구성하여 1차로 개발한 설문지를 가지고 서울소재 1개 대학의 대학원생들에게 사전 조사를 실시하여 설문지를 수정한 다음 각 문항과 설문구성을 완성하였다. 조사에서 사용된 문항은 안정적 애착 7개,

회피적 애착 5개, 인적 서비스 3개, 시설과 이벤트 4개, 긍정적 감정 4개, 만족 5개, 행동의도 3개의 문항으로 전체 31개였다. 그리고 설문지에서 방문에 대한 지각을 묻기 전에 실제로 방문한 적이 있는지 물어보는 질문을 넣어 방문한 경험이 없는 사람을 선별하는 과정을 포함시켰고, 끝 부분에 응답자를 인구 통계적 특성을 파악하는 문항들을 추가하였다.

4.2 조사 실시 및 기술 통계

경기도 소재 2년제 대학에 재학 중인 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사를 실시한 시기는 2008년 10월이었다. 학생들에게 설문지를 배부한 다음 직접 응답하도록 하였다. 설문조사를 실시할 때는 테마파크를 방문한 경험이 없는 일부 학생들이 다른 응답자들의 응답을 방해할 우려가 있었다. 그래서 설문조사의 대상으로 한 에버랜드를 방문한 경험이 없는 학생도 일단 조사에 참여하도록 한 다음 설문지의 중간에 에버랜드의 방문 여부를 묻는 질문을 해서 해당 테마파크를 방문한 경험이 없는 응답자들은 자료를 분석할 때 제외하였다. 설문지에 대한 전체 응답자 중 에버랜드를 방문한 경험이 없다고 응답한 사람은 79명이었는데, 먼저 이들을 분석에서 제외하였다. 그리고 불성실하게 응답한 사람 81명을 분석에서 제외하였다. 그리고 에버랜드를 방문한 경험이 있으며 성실하게 응답한 사람은 209명이었는데, 이는 구조방정식모형을 적용하기에 적절한 기준을 충족시켰다. 응답자 중 남자는 46명이었고 여자는 163명으로 여성 응답자가 많았다. 나이가 가장 적은 응답자는 18세였고 나이가 가장 많은 응답자는 23세였으며 평균은 19.08세였다. 응답자가 방문한 시기를 보면 1년 이내 88명(42.1%), 1년 초과 2년 이내 43명(20.6%), 2년 초과 3년 이내 21명(10%), 3년 초과 4년 이내 20명(9.6%), 4년 초과 37명(17.7%)으로 나타나 방문 후 1년 이 지나지 않은 응답자가 가장 많았다.

4.3 자료 분석

가설을 검증하기 위해 자료를 분석할 때는 먼저 측정모형을 개발하고, 그 다음 구조방정식모형을 적용하였다. 가설검증을 하기 전에 전체 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이때는 SPSS 14.0 프로그램을 사용하였다. 요인추출 방법으로 주성분분석을 적용하였고, 개념변수의 수에 의거하여 요인의 수를 7로 하였으며, 요인회전방법은 사각회전방법인 Promax로 하여 Kappa 값은 4로 하였다. 탐색적 요인분석의 결과 중에서 설문문항을 작성할 때 측정하고자 했던 변수에 비해 다른 변수에 더 높은 요인 부하 값을 나타낸 1개 문항을 제외하였다. 이 때 제외시킨 문항은 긍정적 감정을 나

타내는 측정변수 중 '경험의 기쁨' 문항이었다. 그리고 구성개념들의 신뢰도를 측정하였다. 내적일관성에 의한 신뢰도를 적용하여 각 개념들을 측정하는 문항들을 묶어서 Cronabch's  $\alpha$  신뢰도를 측정하였다. 각 개념에 대해 Cronabch's  $\alpha$ 가 0.8 이상을 나타내어 신뢰성이 있다고 인정되는 일반적인 기준인 0.7을 초과하였다. 그리고 신뢰도를 분석한 결과 30개 문항 중 해당 문항이 제거된 후 Cronabch's  $\alpha$ 가 높아지는 문항들을 제외하였다. 이 과정에서 제외한 문항들은 안정적 애착 중 '고민이나 걱정거리를 부모님과 나눔', 회피적 애착 중 '부모님과 거리를 유지하기를 원함', '마음속 깊은 생각, 감정 등을 부모님에게 보이고 싶지 않음', '부모님에게 개방하는 것이 불편함' 문항이었다. 이와 같이 각 개념의 신뢰도를 떨어뜨리는 문항들을 제거한 후 26개 문항에 대해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 구성개념의 신뢰도와 평균분산추출(AVE)을 측정하였다. LISREL 8.3 프로그램에 의해 완전표준화해와 측정오차를 구하고 이 값들을 가지고 계산을 하여 구성개념신뢰도와 평균분산추출(AVE)을 측정하였다. 표 1에서 보는 바와 같이 모든 요인에서 신뢰계수가 0.6 이상을 나타내어 일반적 신뢰도 기준인 0.6을 초과하고 있다. 또 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 AVE에서 가장 낮은 값이 0.605를 나타내어 신뢰도 기준인 0.5보다 높게 나타나고 있다(27).

두 번째로 측정모형의 타당도를 검사하였다. LISREL 확인적 요인분석에 의해 요인들의 집중타당도와 판별타당도를 확인하였다.

표 1. 확인적 요인분석 결과  
Table 1. The Result of Confirmatory Factor Analysis

요인	항목	표준 요인 부하량	t-값	신뢰 계수	AVE
안정적 애착	부모님과 가깝게 지냄	1.150	12.734	0.921	0.660
	부모님과 함께 시간을 보내는 것을 좋아함	1.115	12.048		
	부모님은 나를 잘 알고 이해하심	1.096	11.250		
	부모님은 나를 위해 있어줄 것으로 믿음	1.287	15.557		
	부모님이 진정으로 대해주시다고 믿음	1.311	16.958		
	부모님으로부터 사랑받고 있다고 느낌	1.278	16.005		
회피적 애착	부모님이 매우 친해지길 원할 때 불편함	1.569	14.939	0.901	0.820
	부모님이 매우 친밀해지려고 할 때 예민함	1.579	14.839		

인적 서비스	종업원들은 친절하게 보임	1.199	14.917	0.89	0.749
	종업원들은 인내심을 갖고 봉사하는 것으로 보임	1.142	14.777		
	종업원들은 불편사항을 성의껏 신속하게 처리함	1.187	15.841		
시설과 이벤트	시설과 행사(이벤트) 내용은 재미있었음	1.139	13.340	0.85	0.605
	시설과 행사내용은 새롭고 신기하였음	1.152	14.112		
	시설과 행사내용은 배울만한 점이 있었음	0.994	10.878		
	같이 온 사람들이 함께 즐길 수 있는 시설 다양함	1.061	12.572		
긍정적 감정	경험은 즐거웠음	1.328	18.705	0.96	0.905
	경험은 기분이 좋았음	1.289	18.690		
	경험은 신나는 것이었음	1.298	17.963		
만족	방문한 것이 행복하였음	1.188	14.995	0.95	0.806
	방문하여 놀이를 하고자 했던 것들이 충족됨	1.279	16.065		
	방문한 것이 만족스러웠음	1.301	18.168		
	방문하기를 잘했다고 생각하였음	1.295	17.489		
	방문하기 전 기대했던 바와 같이 좋았음	1.263	16.540		
행동의도	앞으로 다시 방문할 것임	1.234	15.085	0.93	0.835
	방문경험을 주위 사람들에게 긍정적으로 말하겠음	1.331	18.987		
	주위 사람들에게 방문을 추천 또는 권유하겠음	1.294	17.306		

표 1에서 보는 바와 같이, '안정적 애착, 회피적 애착, 인적 서비스, 시설과 이벤트, 긍정적 감정, 만족, 행동의도'에 대해 26개 문항의 t-값이 2.0보다 높게 나타나 집단타당도가 입증되었다. 그리고 판별타당도를 충족하는지 검토하기 위해 사용할 수 있는 엄격한 방법인 AVE가 구성개념 간 상관관계의 제곱 값보다 큰지 확인하는 방법을 취하였다.

표 2의 구성개념 간 상관관계행렬에서 만족과 행동의도의 상관관이 0.840으로 가장 크고 이 값을 제공하면 0.705가 되는데, 이 값은 안정적 애착(0.660)과 시설과 이벤트(0.605)의 AVE보다 높았다. 그래서 엄격한 방법을 적용하면 판별타당도가 떨어진다고 할 수 있었다. 그렇지만 보다 관대한 방법인 신뢰구간에 의해 판별타당도를 평가하면, 가장 높은 상관계수 0.840에  $2 \times 0.024$ (표준오차)를 더하면 0.888이 되고, 빼면 0.792가 되어 판별타당도의 기준인 1이 되지 않았기 때문에 판별타당도가 있다고 할 수 있었다. 따라서 보다 관대한 기준에 의하면 판별타당도를 충족하였다고 볼 수 있었다. 그

리고 각 문항의 의미를 검토하였는데, 각 변수에 대해 내용타당도 관점에서 문항을 제거할 필요가 없었다.

표 2. 구성개념 간 상관관계 행렬  
Table 2. Correlation Matrix of Construction Concept

구성개념	평균 (표준편차)	안정적 애착	회피적 애착	인적 서비스	시설과 이벤트	긍정적 감정	만족	행동의도
안정적 애착	5.503 (0.326)	1.000						
회피적 애착	2.538 (0.032)	-0.591 (0.051)	1.000					
인적 서비스	4.715 (0.155)	0.258 (0.071)	-0.054 (0.077)	1.000				
시설과 이벤트	4.236 (0.362)	0.068 (0.077)	-0.040 (0.078)	0.591 (0.055)	1.000			
긍정적 감정	5.129 (0.032)	0.319 (0.066)	-0.231 (0.071)	0.500 (0.057)	0.578 (0.053)	1.000		
만족	4.800 (0.045)	0.202 (0.070)	-0.103 (0.074)	0.591 (0.050)	0.575 (0.053)	0.795 (0.028)	1.000	
행동의도	5.030 (0.100)	0.175 (0.071)	-0.108 (0.074)	0.556 (0.053)	0.606 (0.051)	0.760 (0.032)	0.840 (0.024)	1.000

#### 4.4 모델 검토 및 수정

정제된 측정모델에 대해 구조방정식 모델을 적용하였다. 먼저 구조방정식 모델의 적합도를 평가하였다. 자유도 285에 X2는 637.360으로 자유도에 대한 X2의 비율이 1:236으로 나타나 표준 X2에 의하면 적합도를 충족시키지 못했다. 그 외의 전반적 적합지수를 보면, CFI=0.931, IFI=0.931, NNFI=0.921로 0.9이상을 나타내어 우수한 기준을 충족하였고 RMSEA=0.077로 수용할 수 있는 범위 내에 있었다. 그렇지만 GFI=0.809, AGFI=0.765, NFI=0.884, RFI=0.868로 우수한 기준인 0.9에 못 미쳤다. 수정지수를 보면, '인적 서비스'와 '시설과 이벤트'의 경로를 추가하는 것이 55.6만큼의 X2감소를 가져오는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 제안모델의 적합도 지수들은 대체로 받아들일만한 수준에 있었지만, 수정지수와 기대지수에 의해 모델을 수정할 필요성도 있었다. 수정모델은 '인적 서비스'에서 '시설과 이벤트'로 가는 경로를 추가하는 것이었다. 이렇게 모델을 수정할 수 있는 근거는 특정한 시설이나 이벤트에서 사람이 제공하는 서비스는 방문객이 인적 서비스 자체를 판단할 뿐만 아니라 시설과 이벤트에 대해 판단을 하거나 만족을 지각할 때도 영향을 주기 때문이다. 실제로 에버랜드에서 근무를 했던 경험자의 의견에 의하면 방문객이 특정한 시설물이나 이벤트에서 종업원으로부터 좋은 서비스를 제공받으면 해당 시설물의 이용이나 이벤트의 경험도 좋게 지각한다는 견해를 밝혔다. 그리하여 수정지수와 실제 상황에 근거하여 제안모델을 수정하는 과정을 거쳐, 인적 서비스에서 시설과 이벤트로 가는 경로

를 추가하여 모델을 수정하였다. 수정한 모델은 자유도 284에 X2는 583.519로 자유도에 대한 X2의 비율이 1:2로 나타나 표준 X2에 의하면 적합한 수준을 나타내었다. 그 외의 전반적 적합지수를 보면, CFI=0.943, IFI=0.944, NNFI=0.935로 0.9이상을 나타내어 우수한 기준을 충족하였고 RMSEA=0.071로 수용할 수 있는 범위 내에 있었다. 그렇지만 GFI=0.823, AGFI=0.781, NFI=0.896, RFI=0.881로 우수한 기준인 0.9에 약간 못 미치는 값이 나타났다. 아직 일부 적합도 기준에서 아직 우수한 기준을 충족시키지 못하였지만, 그럼에도 불구하고 수정모델은 제안모델에 비해 적합도 수준이 좋아지는 결과가 되었다.

그리고 내포모델을 비교할 수 있는 기준에 의해 수정모델이 제안모델에 비해 유의하게 우수한지 평가하였다. 제안모델과 수정모델의 X2를 비교해보면, X2차이는 53.841로 매우 유의하였다(p<0.001). 그 외의 비교 적합지수들도 표 3에서 보는 바와 같이 수정모델이 제안모델에 비해 적합한 것으로 나타났다. 그리하여 가설을 검증할 때는 수정모델에 근거하여 판단하였다.

표 3. 제안모델과 수정모델 비교  
Table 3. Compare of Proposal Model and Modification Model

적합도 기준	제안모델	수정모델	결과	판단기준
X2	637.360(df=285)	583.519(df=284)		X2차이 검증
AIC	769.360	717.519	수정모델 우수	작을수록 우수
CAIC	1055.954	1008.455	수정모델 우수	작을수록 우수
PGFI	0.657	0.666	수정모델 우수	클수록 우수
PNFI	0.775	0.783	수정모델 우수	클수록 우수

4.5 가설검증 및 결과해석

최종적으로 결정된 모델은 그림 1과 같고, 구성개념(변수) 간의 구조관계와 경로계수가 제시되어 있다. 이 모델의 경로 계수에 의해 가설을 검증하였다.

첫째, 안정적 애착은 인적 서비스에 유의한 영향을 미쳤고(p<0.01) 긍정적 감정도 유의한 영향을 미쳤다(p<0.05). 그리하여 가설 1과 가설 3은 채택되었다. 그렇지만 안정적 애착은 시설과 이벤트에 부적으로 유의한 영향을 미치는 결과가 나타났다(p<0.05). 이는 인적 서비스에서 시설과 이벤트로 가는 경로가 없었을 때 안정적 애착에서 시설과 이벤트로 가는 경로가 0.085의 경로계수와 0.860의 t값을 나타낸 것에

비추어볼 때, 안정적 애착이 시설과 이벤트에 부정적 영향을 주는 것으로 해석하기보다 안정적 애착은 인적 서비스를 통해 시설과 이벤트에 크게 영향을 주는 한편 안정적 애착이 시설과 이벤트에 직접 미치는 영향은 거의 없는 것으로 해석하는 것이 타당하다고 할 것이다. 그러므로 가설 2는 기각되었다. 그리고 회피적 애착이 인적 서비스, 시설과 이벤트, 긍정적 감정에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 그리하여 가설 4, 가설 5, 가설 6은 기각되었다.

둘째, 인적 서비스는 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤고(p<0.05), 만족에도 유의한 영향은 미쳤다(p<0.01). 그리하여 가설 7과 가설 8은 채택되었다. 그리고 시설과 이벤트의 경험이 긍정적 감정에 미치는 영향은 유의하였지만(p<0.01), 만족에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 이러한 결과로 가설 9는 채택되었지만, 가설 10은 기각되었다. 또한 긍정적 감정은 만족에 유의한 영향을 미쳤고(p<0.01), 재방문 의도에 유의하게 영향을 미쳤으며(p<0.01), 만족도 재방문 의도에 유의하게 영향을 미쳤다(p<0.01). 그리하여 가설 11, 가설 12, 가설 13은 채택되었다.

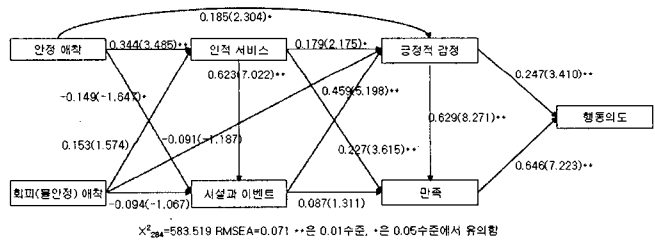


그림 1. 구성개념들 간의 구조관계와 경로계수  
Fig 1. Construction and Path Coefficient of Constitution Concept

가설검증의 결과에 바탕을 두고 현재의 연구가 갖는 의미를 해석할 수 있다. 첫째, 안정적 애착은 개인이 테마파크를 방문하여 인적 서비스와 긍정적 감정을 경험하고 이를 지각하는데 긍정적으로 영향을 미치지만, 회피적 애착은 테마파크를 방문했을 때의 인지과 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 근거하여 테마파크에서 적극적인 행동을 유발하는 성격특성은 안정적 애착이고, 테마파크에서 서비스를 즐기고 긍정적 감정을 경험하는 사람들은 안정적 애착이 높은 사람들이라고 볼 수 있다. 둘째, 인적 서비스에 대한 지각이 시설과 이벤트에 대한 지각에 유의하게 영향을 미친다고 나타난 것은 사람에게 의해 제공되는 서비스가 시설과 이벤트의 지각을 결정하는데도 크게 영향을 미치는 것으로 해석될 수도 있다. 셋째, 인적 서비스는 시설과 이벤트 외에도 긍정적 감정과 만족을 지각하는데 유의하게 영향을 미친다는



점에서 비록 테마파크가 시설과 이벤트에 의해 방문객의 즐거움과 만족을 창출하는 업종일지라도 인적 서비스 자체가 전체적인 즐거움 지각과 만족을 결정하는데 매우 중요한 요소라는 점도 알아야 한다. 넷째, 긍정적 감정과 만족은 테마파크의 행동의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 의하면, 긍정적 감정이 만족을 거쳐서 행동의도에 간접적으로 영향을 줄뿐만 아니라 직접적으로도 행동의도에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

## V. 결론

연구결과에서 안정적 애착이 미치는 영향은 유의하고, 인적 서비스와 긍정적 감정도 중요하다는 사실이 밝혀졌다. 기존의 연구들에서 사람의 성격특성이 테마파크의 방문에 미치는 영향은 연구의 필요성이 제시되었다. 본 연구는 사람의 성격특성의 하나로 애착이 테마파크의 방문과 지각에 미치는 영향을 구조적으로 밝혔다는 점에서 의미가 있다. 현재의 연구 결과에 근거하여 테마파크의 경영자는 안정적 애착의 사람을 표적대상으로 하여 이들에게 적극적으로 소구하고 이들이 테마파크를 방문하도록 하는 전략을 강구할 필요가 있다. 그리고 테마파크가 특정한 주제의 시설과 이벤트를 제공하여 방문객의 즐거움과 기쁨을 유발한다고 할지라도 인적 서비스가 중요한 영향을 미치는 핵심 요소라는 점에서 인적 서비스 강화의 필요성은 더욱 높아진다고 할 수 있다. 이러한 연구 결과 외에도 의미를 좀 더 자세히 알아보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 고객의 애착유형이 테마파크를 이용하는 과정에서 관계대상에 대해 만족을 경험하는데 미치는 영향을 파악하였다. 동일한 형태로 제공되는 서비스나 제품에 대해서 어느 소비자는 만족스럽게 지각하더라도 다른 소비자는 만족스러워하지 않는 경우가 있는데, 이렇게 동일한 대상에 대해 소비자들이 다른 반응을 보이는 원인 중 하나로 고객의 개인적인 특성을 들 수 있다. 그리고 개인의 성격에 해당하는 애착유형은 고객이 제품이나 서비스에 대해 나타내는 만족한 감정의 원인으로 작용할 수도 있다. 이러한 결과는 테마파크를 대상으로 실시된 연구에서도 나타났다. 즉, 개인의 애착유형은 서비스에 대한 인지와 감정을 통해 테마파크의 만족을 지각하는데도 영향을 미치기 때문에 테마파크의 만족도를 높이기 위해서는 방문객의 성격특성으로 애착유형을 파악할 필요가 있다.

둘째, 소비자가 개인으로서 가질 수 있는 애착유형과 특성을 반영하여 애착에 관련된 소비자 행동의 설명력을 높이고 연구를 확장하였다. 특히 테마파크 방문과 평가에서 안정적 애착은 유의하게 작용한 반면, 회피 애착은 유의하게 영향을

주지 않은 것으로 나타난 결과에 근거하여 개인이 갖고 있는 안정적 애착을 발현하여 테마파크를 방문하고 서비스를 적극적으로 이용하도록 하는 것이 긍정적 태도를 강화하는 방법이 될 수 있다.

본 연구에서도 테마파크에 대한 긍정적 감정은 만족과 재방문의도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌는데, 이러한 결과에 근거하여 테마파크의 경영자는 방문객들이 즐거움을 느끼는 요소들을 파악하는데 더 많은 노력을 해야 할 것이다.

본 연구는 특정한 테마파크를 대상으로 연구하여 해당 테마파크의 특성이 많이 반영되어 있을 수 있으므로 결과를 일반화하는데 주의를 해야 한다. 특히 연구의 결과를 확실히 주장하기 위해서는 테마파크의 특성을 반영하여 연구를 할 필요가 있다. 예를 들어, 현재의 연구에서 대상으로 한 테마파크가 인적 서비스를 중요시하기 때문에 그러한 특성이 방문객들의 지각에 영향을 주었다면, 시설과 이벤트를 매우 중요시하는 테마파크가 있을 경우에 이 부분이 방문객들의 태도에 크게 영향을 미칠 가능성을 간과할 수 없다. 추후 연구에서는 이러한 테마파크 자체의 특성을 반영하는 연구가 필요하다. 그렇지만 연구의 제한점에도 불구하고 본 연구의 결과는 개인의 성격특성으로서의 애착이 관련된 다른 연구들에도 확장할 수 있는 연구 확장의 가능성을 보여준다. 즉, 애착 유형의 연구를 통해 고객의 태도와 같은 소비자행동의 다른 개념들과의 관련성을 파악하는 연구를 하고 이를 활용한 연구를 할 수 있다.

## 참고문헌

- [1] 박창규, 엄서호, "주제공원 방문자 만족의 결정경로와 요인: 에버랜드 방문자를 중심으로," 한국조경학회지, 26(3), 213-224쪽, 1998년 9월.
- [2] 하광수, 한범수, "주제공원 방문자의 만족과 방문후 행동의도의 결정요인: 에버랜드를 대상으로," 관광학연구 25(1), 329-347쪽, 2001년 3월.
- [3] 한현숙, "이벤트프로그램이 테마파크 이미지 형성에 미치는 영향연구," 이벤트컨벤션연구, 2(1), 125-145쪽, 2006년 3월.
- [4] McFniff, John, Leisure Industries, EIU Travel & Tourism, 5, pp. 52-73, March, 2006.
- [5] 이혁진, 류재숙, "테마파크의 서비스스케이프가 이용자 만족에 미치는 영향," 관광저널 21(2), 5-18, 2007년 6월.
- [6] 권유홍, 이훈, "주제공원 서비스 질이 방문자 만족 및 행동의도에 미치는 영향," 관광학연구, 26(1), 219-236쪽, 2002년 3월.

- [7] 유명희, "테마파크 이용자 만족이 방문 및 재방문에 미치는 영향," 창업정보학회지, 8(4), 175-197쪽, 2005년 12월.
- [8] Cronin, J. J. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 55-68, December, 1992.
- [9] 한상겸, "대학생들의 여가시설이용 만족도에 관한 연구: 테마파크를 중심으로," 창업정보학회지, 8(4), 85-106쪽, 2005년 12월.
- [10] Fishbein, M and I. Ajzen, "*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*," Reading, MA: Addison Wesley, February, 1975.
- [11] 이학식, 안광호, 하영원, "소비자행동: 마케팅전략적접근 (제3판)," 법문사, 서울, 2001년 2월.
- [12] Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman, "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 203-214, September 1990.
- [13] Howard, Daniel J. and Charles Gengler, "Emotional contagion Effects on Product Attitudes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 189-201, September 2001.
- [14] Collins, N. L. and S. J. Read, "Adult attachment, working models, and relationships quality in dating couples," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, pp. 644-663, March, 1990.
- [15] Hazan, Cidny and Phillip R. Shaver, "Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), pp. 511-524, September, 1987.
- [16] Pietromonaco, P. R., and Barrett, L. F., "Working models of attachment and daily social interactions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, pp. 1409-1423, March, 1997.
- [17] Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77-91, March, 2005.
- [18] Ball, A. Dwayne and Lori H. Tasaki, "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), pp. 155-172, June, 1992.
- [19] Bartholomew, K. and Horowitz, L. M., "Attachment styles among young adults: A test of a four-category model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, pp. 226-244, March, 1991.
- [20] Cassidy, Jude, Steven Kirsh, Kirsta L. Scolton, and Ross D. Parke, "Attachment and Representation of Peer Relationship," *Development Psychology*, 32(5), pp. 892-904, December, 1996.
- [21] Kane, Heidi S., Lisa M. Jaremka, AnaMarie C. Guichard, Maire B. Ford, Nancy L. Collins, and Brooke C. Feeney, "Feeling supported and feeling satisfied: How one partner's attachment style predicts the other partner's relationship experiences," *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(4), pp. 535-555, December, 2007.
- [22] 이주한, "테마파크 이용객의 만족도에 관한 연구," *Journal of Tourism System and Quality Management*, 7(3/4), 157-178쪽, 2001년 12월.
- [23] Graefe, A. and K. W. Hong, "Predicting event satisfaction by using SERVPERF and the circumplex model of affect," *Journal of Tourism and Leisure Research*, 16(4), pp. 7-25, December, 2004.
- [24] 황은, "성인기 애착측정의 배우자 애착측정활용에서의 문제점에 대한 고찰," *한국가정관리학회지*, 21(1), 13-24쪽, 2003년 3월.
- [25] 김기탁, 강준호, "프로축구 관람자의 소비감정, 관람만족이 재관람 의도에 미치는 영향," *체육과학연구*, 17(3), 126-135쪽, 2006년 9월.
- [26] 김두하, "주제공원 이용자 만족의 결정인자에 관한 연구: 에버랜드를 중심으로," *한국조경학회지*, 26(3), 189-198쪽, 1998년 9월.
- [27] 배병렬, "구조방정식 모델 이해와 활용," 서울, 대경, 2002년 2월.

## 저자소개



### 권 순 흥

1995 : Friends University 경영학 석사

2003 : 성균관대학교 경영학박사

1998 - 현재 : 국제대학 방송계열 연애매니지먼트전공 부교수

관심분야 : 경영정보시스템, 마케팅전략, 유통물류정보시스템



### 임 양 환

1993 : 성균관대학교 경영학석사

2000 : 성균관대학교 경영학박사

2003 - 현재 : 사이버한국외국어대학교 경영학부 부교수

관심분야 : 마케팅, e-비즈니스



### 이 동 욱

2006 : 한국외국어대학교 경영학석사

2008 : 한국외국어대학교 경영학박사

2006-현재 : 부천대학 e-비즈니스과 교수

관심분야 : e-비즈니스, 정보기술의 전략적 활용