

경험확장과 고객 만족에 영향을 미치는 테마파크 서비스 편의성 요인

Koo, Wonil

Franchise Management of Hotel, Restaurant, Tourism, Sejong University

Abstract

This study was to find out how the service convenience of the theme park was connected with visitor's experience extension and customer satisfaction. Service convenience were found to be related to experience extension and customer satisfaction. There was a difference in the service convenience experienced in the theme park depending on the degree of direct relevance to visitors. The relationship between experience extension and customer satisfaction was found to be linked to customer satisfaction through sharing experience. For the hypothesis test, it analyzed the effect of service convenience of the theme park on customer satisfaction. Factors affecting the experience extension were three items: transaction convenience, benefit convenience(information), and access convenience. It was judged that the customer shared the experiences of the main purpose of the theme park with others in terms of various service convenience. In other words, visitors could be seen as reaching customer satisfaction through experience extension. From this point of view, it was expected possible continuous development through management of the convenience factors of theme parks.

Keywords : Theme Park, Service Convenience, Experience Extension, Customer Satisfaction

I. 서론(14pt, Bold)

세계화를 통한 달성된 각 국가의 경제 성장은 여가 분야에 다양한 영향을 미치고 있다. 즉, 일부 국가의 관광 상품이었던 테마파크는 경제가 급성장하는 신흥시장에서 급격하게 발전하고 있다. 테마파크는 개인의 자유로운 의사에 따라 즐거움의 기회를

경험확장과 고객 만족에 영향을 미치는 테마파크 서비스 편의성 요인

구원일(세종대학교 호텔외식관광프랜차이즈경영학과)

제공받을 수 있는 새로운 여가 형태이다. 이러한 점에서 테마파크는 관광을 증진시켜 지역 사회의 경제에 도움을 주고 있다. 또한, 다양한 사람들에게 고용 기회를 부여하고, 국가의 경제 성장을 가속화하고 있다. 이러한 특성으로 테마파크의 규모는 지속적으로 확대되고 있는 상황이다(Milman 2001; Milman, 1991; Romli, et al., 2015). 이러한 테마파크는 경기 침체 상황에서 부정적인 영향을 보이기도 하지만, 경기가 긍정적인 상황으로 전환되는 시점에서 다른 산업보다 빠르게 회복되는 경향이 있다. 이러한 원인은 경기가 침체되는 상황을 지속적인 시설 재투자자와 고객 서비스를 개선할 수 있는 기회로 활용하기 때문이다(Geissler, 2011).

테마파크는 방문객의 경험이 소비한 비용을 초과하는 가치를 창출하도록 설계, 마케팅 하는 것이 중요한 요소이다. 즉, 테마파크는 입장료, 식음, 상품, 기타 서비스를 통해 수익을 창출할 수 있으며, 고객은 관련 비용을 지불하고 개인적으로 가치 있는 경험을 얻는 것을 목적으로 합니다(Poulsson & Kale, 2004). 그러므로, 테마파크는 매력적인 경험을 제공하지 못하거나 능력을 과장할 경우, 고객으로부터 압박을 받게 된다(Pine & Gilmore, 1998). 고객 경험은 소비 감정의 중요한 결과로 방문해야 할 필요성이 형성되는 사항이다. 즉, 기억에 남는 긍정적인 경험은 고객충성도로 연결되기 때문이다(Goossens, 2000).

본 연구는 테마파크의 서비스 편의성이 방문객의 경험확장, 고객만족으로 이어지는 흐름에 미치는 영향에 대한 인식과 관련성을 조사하고자 하였다. 이를 위해 먼저 선행연구를 검토하여 테마파크의 서비스 편의성 요인을 확인하였다. 그 다음으로 서비스 편의성 요인과 경험확장, 고객만족에 대한 영향을 분석하였다. 이러한 결과를 통해 테마파크 경영자에게 테마파크의 다양한 요소 중에서 중점적으로 관리해야 할 항목에 대해 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스 편의성

마케팅에서의 편의성은 제품의 특징보다는 제품을 구매할 때의 시간과 노력이라고 정의하였다. 그러므로 편의성과 관련된 연구는 제품 구매를 중심으로 이루어졌다(Brown, 1990). 이러한 점에서 편의성은 서비스 구매와 사용에서 개인의 시간과 노력을 비용으로 고려하여 최소화하는 것으로 인식하였다. 즉, 고객가치는 고객의 지각된 시간과 노력을 비용으로 고려하여 최소화함으로써, 증대된다는 것이다. 편의성은 고객 평가, 구매행동과 같은 마케팅 결과에 영향을 주기 때문에 고객 관계를 유지하기 위한 방안으로 활용될 수 있다(Berry, et al., 2002; Gehrt, et al., 1996; Seiders, et al., 2007).

서비스 품질 평가에서 편의성을 측정 항목으로 반영하지만, 단순한 이용 편의성이 아닌 다양한 개념으로 측정되어야 한다는 것이다. 고객들은 서비스 구매의 결정과 진행의 과정, 마무리 단계에서 사용된 시간과 노력에 대해 편의성을 필요로 한다. 그러므로 서비스 편의성은 각각의 경험적 소비 과정에서 다양하게 측정되어야 한다는 것이다(Seiders, et al., 2007). 편의성은 시간과 노력을 감소시켜주는 중요한 요소로 5가지로 구분된다. 편의성은 서비스 특성, 기업에서 제공하는 편의 요인, 소비자 특성에 따라 영향을 미친다는 모형을 제시하였다(Berry et al., 2002). 이와 같은 연구를 발전시켜 소비 과정에서 발생하는 여러 단계의 고객 노력을 반영한 5가지의 서비스 편의성 척도를 개발하여 SERVCON이라고 하였다. 이렇게 개발된 편의성 척도와 고객의 만족, 재구매 의도와와의 검증 결과, 고객 만족도에 영향을 주는 것으로 파악되었다(Seiders et al., 2007).

초창기의 서비스 편의성은 비용이나 노력에 중점을 두고 측정이 이루어졌다. 하지만, 서비스 편의는 서비스를 사용하거나 구매하는 소비자의 시간과 노력에 대한 인식으로 변환되었다. 그 결과, 소비자 만족도에 영향을 주는 SERVCON이라는 5가지의 요인으로 제시되었다((Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007). 서비스 편의성 요인은 의사결정편의성, 접근편의성, 거래편의성, 편익편의성, 사후 편익편의성이다.

2.2 경험확장

경험확장은 본인이 경험한 정보를 주변 사람들에게 전달하고 공유하고자 하는 노력으로써, 다른 사람들에게 의존적인 집단 지향적 성격의 사람들에게 효과적으로 작용을 한다((Arnould & Price, 1993; Liu et al., 2000). 신뢰되는 사람으로부터 전달받은 정보에 대해 탐색하고 공유하려고 한다. 또한, 전달받은 정보에 대해 적극적인 태도를 가지며, 많은 정보가 포함될 경우 구전효과는 더욱 높아지게 된다(Chu & Kim, 2011).

정보 통신 기술의 발달은 오프라인 중심에서 SNS를 포함한 온라인까지 경험확장 프로세스가 활용되기 시작하였다. 구전이 이루어지는 환경은 상호 간에 강한 유대감이 형성되면서 다양한 정보가 교환되고 있다(Brown & Reingen, 1987). 온라인 구전의 효과는 소비자의 낮은 제품 지식을 보유하고 있을 때에 더 크게 작용하게 되며, 이를 극복하기 위하여 다양한 정보를 탐색하게 된다. 즉, 인터넷 경험이 높은 소비자일수록 정보를 찾는데 용이하며, 인터넷 정보에 더 큰 확신을 가진다는 것이다(Zhu & Zhang, 2010).

H1. 테마파크의 서비스 편의성은 경험 확장에 긍정적으로 작용한다.

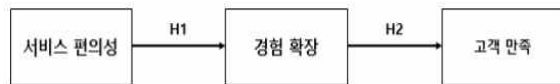
2.3 고객 만족

고객 만족은 충성도 형성에 중요한 영향을 미치게 된다. 즉, 충성도가 높은 고객은 부가적인 제품과 서비스를 구매할 확률이 높아진다. 또한, 낮은 고객 이탈율과 긍정적인 언급을 통해 기업에게 새로운 비즈니스 기회를 부여하기 때문에 수익을 증가시킨다(Gwinner, et al., 1998; Reichheld, 1993; Schlesinger & Heskett, 1991). 이러한 고객 만족은 소비자의 소비 경험에 대한 주관적인 가치가 반영된 행동 결과이다. 즉, 기업에서 제공되는 서비스 형태, 업무 강도, 지식 정보, 행동 양식에 따라 차이가 발생되며, 이러한 차이가 고객 만족으로 연결되는 것이다(Spreng, et al., 2009; Swaminathan, et al., 2014). 그러므로 기업은 직원에 대해 자율과 권한을 부여함으로써, 서비스 품질을 향상시킬 수 있고, 향상된 서비스 품질은 고객 만족으로 연결된다는 것이다(Hartline & Ferrell, 1996). 만족은 고객과의 구체적인 거래에서 발생된 것으로써, 특정기업과의 거래에 대한 평가 및 판단이다(Oliver, 1993).

H2. 테마파크의 서비스 편의성에 대한 경험확장은 고객 만족에 긍정적으로 작용한다.

따라서, 본 연구는 테마파크의 서비스 편의성에 대한 고객 인식이 경험 확장에 미치는 영향을 파악하고 경험확장이 고객 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 추가적으로 서비스 편의성이 고객 만족에 직접적으로 미치는 영향도 조사하였다. 다음의 <그림 1>에서는 본 연구의 개념적인 틀을 제시하였다.

<그림 1> 연구 모형



III. 연구 설계

3.1 설문지 구성

설문지에 대한 내용은 선행연구의 내용을 검토하여 문항을 반영하였다. 즉, 방문객이 테마파크를 이용한 후에 느끼는 편의성에 대한 경험확장, 고객 만족과 관련된 내용을 본 연구 목적에 적합하도록 수정하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서 활용되는 변수의 조작적 정의 및 척도에 대해 다음의 <표 1>에서 제시하였다.

<표 1> 연구 개념과 측정 변인

변수명	측정항목	항목수	연구자
서비스 편의성	테마파크 이용에서 느끼는 편의성	34	Berry et al. (2002) Seiders et al. (2007) Kuo, et al. (2012) Moghniil et al. (2014)
경험확장	테마파크에 대한 경험을 간직하고 주변 사람들에게 전달하려는 감정	5	Stephen et al. (2008) Zhu & Zhang (2010) Dong & NYM (2013)
고객 만족	서비스 편의성 경험을 근거로 테마파크에 대해 긍정적인 감정	4	Swaminathan, et al. (2014) Chi & Gursoy (2009)

3.2 연구대상 설문지 구성

본 연구는 한국에서 운영 중인 테마파크 40곳 중 입장객 순위에서 연간 100만명 이상의 4곳(롯데월드, 에버랜드, 서울대공원, 서울랜드)을 선정하였다. 하지만, 서울대공원은 놀이시설 위주보다는 동물원 위주로 운영되기에 제외하였다(Tourism Knowledge & Information System, <http://www.tour.go.kr>). 이와 같이 선정된 테마파크를 이용 경험이 있는 방문객을 대상으로 온라인 설문조사 업체인 「마크로밀 엠브레인」를 통해 설문을 진행하여 257명의 설문 결과를 확보하였다.

SPSS 프로그램을 이용하여 수집된 설문 결과에 대해 요인을 추출하였다. 추출된 요인에 대해서 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 진행하였다. 요인간의 관련성과 영향력을 파악하기 위하여 상관관계 분석과 다중회귀분석을 진행하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

본 진행에 앞서 테마파크 방문객을 대상으로 인구 통계학적 사항과 테마파크 방문객에 대한 특성을 집계하여 다음의 <표 2>와 <표 3>에서 제시하였다. 인구 통계학적 사항을 살펴보면, 연령대는 20~60대가 비슷한 수치를 나타내고 있다. 학력은 대졸이상이 전체의 72.3%였다. 직업에서는 사무직, 학생, 전문직, 주부가 전체의 78.5%로써 대다수를 차지하였다. 응답자의 78.2%는 300만원/월 이상으로 소득을 제시하였다. 방문객의 특성에서는 최근 1년간 방문회수는 1~2회가 198명(77.1%)으로 집계

되었다. 소비한 금액은 4~6만원이 28.0%로 가장 높았지만, 6만원 이상을 소비한 비율도 44.4%이다. 동반자는 가족/친척, 연인, 친구가 대부분(98.1%)을 점유하였고, 동반자 수는 비슷한 비율을 보여주었다.

<표 2> 인구 통계학적 특성

구 분		빈도(명)	%	구 분		빈도(명)	%
성별	남자	140	54.5	직업	전문직	33	12.8
	여자	117	45.5		관리직	22	8.6
연령	10대	17	6.6		사무직	102	39.7
	20대	52	20.2		공무원	3	1.2
	30대	43	16.7		자영업	22	8.6
	40대	45	17.5		학생	34	13.2
	50대	45	17.5		주부	33	12.8
	60대	55	21.4		기타	8	3.1
결혼	기혼	109	54.0	소득	100만원 이하	6	2.3
	미혼	93	46.0		101~300만원	50	19.5
학력	고졸이하	30	14.9		300~500만원	97	37.7
	전문대졸	26	12.9		501만원 이상	104	40.5
	대졸	120	59.4				
	대학원 이상	26	12.9				
설문 대상 : 257명 (100.0)							

<표 3> 테마파크 방문자의 특성

구 분		빈도(명)	%	구 분		빈도(명)	%	
방문지 (최근)	에버랜드	93	36.2	동반자	혼자	2	0.8	
	롯데월드	122	47.5		친구	48	18.7	
	서울랜드	42	16.3		가족/친척	154	59.9	
회원	연간회원	19	7.4		연인	50	19.5	
	일반고객	238	92.6		직장동료	1	0.4	
방문횟수 (1년 이내)	1회	103	40.1		동반자 수	학교/단체	1	0.4
	2회	95	37.0			기타	1	0.4
	3회	33	12.8	1명 이하		51	19.8	
	4회	13	5.1			2명	66	25.7
	5회 이상	13	5.1		3명	65	25.3	
소비금액	2만원 미만	11	4.3	이용시간	4명 이상	75	29.2	
	2~4만원	60	23.3		4시간 이하	54	21.0	
	4~6만원	72	28.0			5시간	57	22.2
	6~8만원	58	22.6			6시간	52	20.2
	8만원 이상	56	21.8			7시간 이상	94	36.6
설문 대상 : 257명 (100.0)								

4.2 가설 검증을 위한 기초 자료

4.2.1 서비스 편의성에 대한 타당성과 신뢰도 분석

테마파크의 서비스 편의성을 분석하기 위하여 총 34문항에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하여 다음의 <표 4>에서 제시하였다. 요인 추출은 고유값이 1.0보다 크고, 요인적재량은 고유값이 1.0 이상으로 설정한 결과, 기준에 적합한 요인은 총 6가지로 나타났다. 첫 번째 요인인 거래편의성은 테마파크를 이용하면서 직원들에 대한 평가를 측정하였다. 두 번째 요인은 의사결정편의성으로써, 테마파크를 이용하는데 영향을 미치는 요소이다. 세 번째 요인은 편의편의성으로써, 본 연구에서는 두 가지 요인으로 구분되었으며, 정보편의성과 안내편의성으로 구분하였다. 네 번째 요인은 사후 편의편의성으로이다. 테마파크를 이용 중이거나 이용 후에 발생한 제안, 불만 등에 처리를 평가하였다. 마지막 요인은 접근편의성으로써, 테마파크의 접근성에 대한 평가이다. 6개의 요인에 대한 KMO값은 .935이며, Bartlett 값은 4987.123(p=.000)으로 나타나면서 요인분석에 대한 적합성과 측정변수들 사이에는 타당성이 있는 것으로 분석되었다. 추출된 요인에 대한 신뢰도 분석에서 Cronbach's alpha값은 모두 0.7 이상으로 측정되어 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다.

<표 4> 테마파크의 편의성에 대한 타당성과 신뢰도

변수		요인 적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach's α
거래	직원은 언제나 기꺼이 도와줌	.764	5.910	17.381	.929
	직원은 열정적임	.736			
	직원은 서비스 제공에 신속함	.736			
	직원은 대기열에서 편안하게 함	.731			
	직원은 고객이 즐거움을 갖도록 노력함	.703			
	직원은 신속하게 응대함	.691			
	직원은 고객의 요구 사항을 이해함	.660			
	직원은 고객안전을 위해 노력함	.654			
	직원은 예의 바르고 친절함	.652			
	직원은 고객에게 관심을 기울임	.621			
의사 결정	적합한 테마별 인테리어	.730	4.182	12.300	.873
	적합한 테마별 건축물	.675			
	최신 트렌드의 놀이기구를 보유	.662			
	매력적인 테마파크 외관	.657			
	적합한 테마별 테코레이션	.635			
	다양한 놀이기구	.625			
	적합한 테마별 구성 요소	.606			

(계속)

변수			요인 적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach's α
편의	정보	티켓 구매와 관련된 정확한 정보	.690	3.266	9.606	.843
		홈페이지, SNS 등에 서비스 내용 제시	.678			
		예정된 시간에 진행된 퍼레이드, 공연	.639			
		홈페이지, SNS 등에 유용한 정보 제시	.638			
		테마파크의 정확하게 유지되는 운영시간	.624			
	안내	시설을 찾는데 도움이 되는 표지판	.796	2.829	8.321	.816
		잘 표시된 놀이시설 전광판, 사인물	.719			
		적절한 장소에 부착된 표지판	.702			
		안내지도, 책자가 잘 비치되어 있음	.684			
		사후 편의	고객의 불만, 제안 제시의 편리함			
고객의 불만, 제안에 정확하게 처리	.719					
고객의 불만, 제안에 신속하게 처리	.706					
고객의 불만, 제안에 해결책을 제시	.673					
서비스 처리에 전념하여 처리	.617					
접근	접근성이 좋은 곳에 위치	.770	2.070	6.087	.738	
	접근이 편리한 놀이 시설물	.672				
	다른 장소로 이동의 편리성	.669				
KMO값 = .935 Bartlett의 구형성 검정값 = 4987.123						
df = 561 p=.000 총 분산율 = 63.128%						

4.2.2 경험확장에 대한 타당성과 신뢰도 분석

서비스 편의성을 경험한 테마파크 방문객의 만족에 대한 타당성과 신뢰성을 측정한 5개 문항을 대상으로 요인분석과 신뢰도 분석하여 다음의 <표 5>에서 제시하였다.

<표 5> 경험확장에 대한 타당성과 신뢰도

변수	요인 적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach's α
SNS, 블로그에 테마파크에 대한 긍정적인 언급	.835	3.171	63.415	.855
다른 사람에게 테마파크를 방문 권유	.794			
SNS를 통해 테마파크에서 느꼈던 경험 공유	.787			
테마파크에 대해 긍정적인 언급으로 전달	.784			
테마파크에서의 경험을 다른 사람과 공유	.780			
KMO값 = .843 Bartlett의 구형성 검정값 = 527.720 df = 10 p=.000 총 분산율 = 63.415%				

표본 자료의 요인분석 적합성에 대해 KMO값은 .843, Bartlett의 구형성 검정값은 527.720(p=.000)로 나타났다. 추출된 요인들간의 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's alpha값은 .908로써, 0.7 이상의 값으로 측정되어 하나의 요인에 대해 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 분석되었다. 서비스 편의성을 경험한 방문객은 다른 사람들에게 테마파크에서 느낀 경험을 SNS와 주변 사람에게 공유함으로써 확장된 경험을 가지게 되는 것으로 나타났다.

4.2.3 고객 만족에 대한 타당성과 신뢰도 분석

테마파크의 서비스 편의성으로 확장된 경험이 고객 만족에 미치는 영향을 파악하고자 총 4개의 문항으로 조사하였고, 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하여 <표 6>에서 제시하였다. 측정된 지표에 대한 요인 분석 적합성은 KMO값이 .817, Bartlett의 구형성 검정값은 468.688(p=.000)로 파악되었다. 추출된 요인에 대한 Cronbach's alpha값은 .859로써, 요인에 대한 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 전반적으로 서비스 편의성으로 인하여 테마파크의 전반적인 시설, 테마 등을 이용한 것에 대해 만족하는 것으로 분석되었다.

<표 6> 고객 만족에 대한 타당성과 신뢰도

변수	요인 적재량	고유값	분산 설명력	Cron- bach' s α
테마파크 경험에 대한 만족	.886	2.821	70.518	.859
테마파크에서 시간을 보낸 것에 대한 만족	.850			
테마파크의 시설 이용에 대한 만족	.839			
테마파크의 테마, 콘텐츠, 디자인에 대한 만족	.780			
KMO값 = .817 Bartlett의 구형성 검정값 = 468.688 df = 6 p=.000 총 분산율 = 70.518%				

4.3 연구 가설에 대한 검증

4.3.1 테마파크의 서비스 편의성과 경험확장, 고객 만족에 대한 상관관계 분석

본 연구는 서비스 편의성에 대한 경험과 경험확장, 고객 만족에 대해 상관관계분석을 진행하여 다음의 <표 7>에서 제시하였다. 테마파크에서 경험한 서비스 편의성과 경험확장의 관계에서 거래편의성과 편익편의성(정보)에서 0.6 이상으로, 의사결정편의성, 사후편익편의성, 접근편의성에서는 0.5 이상, 편익편의성(안내)에서는 .403으로 파악되었다. 테마파크를 이용하면서 느끼는 다양한 편의성 중에서 방문객들에게 제공

하는 직원의 서비스와 테마파크의 이용에 유용한 정보 편의성이 경험확장에 가장 큰 관련 있는 것으로 나타났다. 편익편의성(안내)은 상대적으로 낮은 수치로 나타났는데, 테마파크에서의 표지판이나 안내 지도는 시설을 찾기 위해 필요한 부분이지만, 크게 인식되지 않는 부분이라고 볼 수 있다. 서비스 편의성과 고객 만족에 대한 부분은 거래편의성, 의사결정편의성, 편익편의성(정보)이 0.6 이상의 상관관계들, 편익편의성(안내), 사후편익편의성, 접근편의성이 0.5 이하로 대비를 보이고 있다. 즉, 테마파크를 이용하기 위해 직접적으로 필요한 테마파크 정보, 이용과 관련된 정보, 직원 서비스가 고객 만족에 직접적인 요소이며, 표지판과 같은 안내 시설물, 접근성, 불만이나 제안의 편의성은 상대적으로 낮은 요소로 측정되었다. 이런 결과는 일상에서 벗어나 즐기기 위해 방문하는 테마파크의 주된 목적에 적합한 서비스 편의성에 대해 관련성이 높다는 것이다. 마지막으로 경험확장에 대한 고객 만족은 .745로써 강한 상관관계를 보이고 있다. 즉, 경험한 것에 대해 SNS나 다른 사람과 공유한다는 것은 테마파크 이용에 대해 만족을 한다는 것으로 해석할 수 있다.

<표 7> 상관관계분석

구 분	거래	의사결정	편익		사후편익	접근	경험확장	고객만족
			정보	안내				
거래	1							
의사결정	.624**	1						
편익	정보	.632**	.648**	1				
	안내	.522**	.500**	.466**	1			
사후편익	.507**	.515**	.509**	.403**	1			
접근	.424**	.467**	.522**	.371**	.524**	1		
경험확장	.608**	.548**	.612**	.403**	.502**	.522**	1	
고객만족	.665**	.600**	.633**	.482**	.496**	.483**	.745**	1

** : p <0.01, * : p <0.05 (n=257)

4.3.2 테마파크의 서비스 편의성이 경험확장에 미치는 영향

서비스 편의성이 방문객의 경험확장에 미치는 영향을 분석하여 <표 9>에서 제시하였다. F값은 42.778으로 유의하게 나타났으며, 전체적인 설명력인 Adjusted R²은 .495으로써, 49.50%를 설명하고 있다. 테마파크의 서비스 편의성 경험 중에서 거래편의성($\beta=.279$), 편익편의성(정보)($\beta=.231$), 접근편의성($\beta=.192$)은 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그 외의 지표에 대해서는 큰 통계적인 유의성을 확인할 수 없었다. 즉, 테마파크의 다양한 서비스 편의성 중에서 다른 사람과 공유를 할 정도의 경험이라는 측면에서 직원이 제공하는 서비스와 티켓 구매, 운영시간, 서비스 내용과 같은 정보 서비스와 접근성 등이 경험확장에 주된 요소

라는 것이다. 즉, 고객이 직접 경험한 부분에 대해 긍정적인 판단할 경우에 주변과 공유하게 되고, 이를 통해 테마파크를 이용한 경험확장이 이루어지는 것이다.

<표 8> 테마파크의 서비스 편의성이 경험확장에 미치는 영향

구 분	종속변수 : 경험확장						
	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성 통계량	
	β	표준편차	Beta			공차한계	VIF
(상수)	.556	.210		2.642	.009**		
거래	.276	.064	.279	4.331	.000**	.474	2.108
의사결정	.088	.068	.084	1.288	.199	.465	2.152
편익	정보	.232	.066	.231	3.494	.001**	.451
	안내	-.005	.058	-.004	-.082	.935	.659
사후편익	.087	.050	.101	1.744	.082	.591	1.693
접근	.167	.049	.192	3.426	.001**	.626	1.598
R = .712 R ² = .507 Adjusted R ² = .495							
F = 42.778 (p=.000**)							

** : p <0.01, * : p <0.05 (n=257)

4.3.3 테마파크의 경험확장이 고객 만족에 미치는 영향

테마파크의 서비스 편의성을 통해 형성된 경험확장이 고객 만족에 미치는 영향을 분석하여 다음의 <표 9>에서 제시하였다. F값은 317.759로 유의한 범위 내에서 계산되었고, 전체적인 설명력인 Adjusted R²은 .553으로 나타났다. 경험확장에 대한 고객 만족($\beta=.745$)은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 테마파크 방문객은 서비스 편의성을 경험한 것을 통해 경험이 확장되고, 그 결과 고객 만족으로 연결된다는 것이 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 테마파크를 방문하여 얻은 테마, 시설 이용과 같은 경험이 고객 만족으로 이어진다는 것으로 판단되는 바이다.

<표 9> 테마파크의 경험확장이 고객 만족에 미치는 영향

구 분	종속변수 : 고객 만족					
	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성 통계량
	β	표준편차	Beta			공차한계 VIF
(상수)	1.123	.148		7.578	.000**	
경험확장	.727	.041	.745	17.826	.000**	1.000
R = .745 R ² = .555 Adjusted R ² = .553						
F = 317.759 (p=.000**)						

** : p <0.01, * : p <0.05 (n=257)

V. 결 론

본 연구는 테마파크를 이용하면서 경험한 서비스 편의성에 대한 다섯 가지 요인을 추출하고 이를 근거로 경험확장과 고객 만족으로 연결되는지를 분석하였으며, 다음과 같은 시사점을 제시하였다.

첫째, 본 연구의 가설 검증을 진행하기에 앞서 상관관계 분석을 하였다. 테마파크 이용에서의 서비스 편의성이 방문객의 경험확장과 고객 만족 간의 상관관계 분석을 진행하였다. 분석 결과, 테마파크에서 제공하는 서비스가 방문객에게 직접적으로 효과를 미치는지 여부에 따라 차이를 보이고 있다. 즉, 직원의 서비스, 테마파크를 방문하기 위해 고려해야 할 정보 등에서는 높은 상관관계를 보였지만, 테마파크 내의 표지판, 불만, 제안에 대한 처리와 같은 부분에서 상대적으로 낮은 관련성을 나타냈다. 또한, 경험확장과 고객 만족에 대한 상관관계는 높은 관련성을 보임에 따라 경험에 대한 공유가 고객 만족이라고 판단되는 바이다. 둘째, 테마파크의 서비스 편의성, 경험확장, 고객 만족에 미치는 영향을 파악하였다. 서비스편의성이 경험확장에 대한 영향력은 거래편의성, 편익편의성(정보), 접근편의성의 3항목에 대해서만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 서비스 편의성 중에서 다른 사람과 공유한다는 것은 테마파크 방문 목적에 적합한 주된 편의성이라는 것이다. 테마파크의 정보, 직원 서비스, 접근성이 해당된다. 경험확장이 고객 만족에 미치는 영향력은 유의미한 수치를 보여주었다. 경험확장을 통해서 고객 만족이 이루어진다고 해석될 수 있다.

본 연구는 테마파크의 서비스 편의성이 경험확장과 고객만족에 미치는 영향을 측정하고자 진행하였으며, 다음의 연구 한계점을 고려해야 할 것이다. 첫째, 테마파크 업종으로 분류된 기업 40곳의 2016년도 입장객은 31,370천명이며, 연구대상으로 선정된 3곳의 M/S는 52.5%(16,480천명)으로 우리나라 테마파크를 대표한다고 판단되어 진행하였다. 그럼에도 불구하고, 서울 근교에 위치해 있으며, 전체 40곳의 7.5%에 불과하다는 점에서 전체 테마파크를 대표한다고 보기에는 어려운 점이 있다. 둘째, 테마파크에 서비스 편의성을 적용한 연구가 절대적으로 부족한 상황에서 본 연구의 측정항목은 은행권, 소매점, 미술관 등에서 활용한 측정 항목들을 수정하여 반영하였다. 이와 같이 수정한 측정 항목들은 테마파크의 특성을 반영하기에는 한계가 있다고 생각되는 바이다.

이와 같은 한계에도 불구하고, 본 연구는 테마파크의 서비스 편의성이 방문객의 경험확장과 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다는 점에서 의미가 있다고 사료되며, 테마파크를 운영하는 경영자와 실무 담당자에게 필요한 지표로 활용되기를 기대하는 바이다. 또한, 향후, 테마파크의 서비스 편의성에 대한 다양한 연구가 진행되는 데 본 연구가 기여할 것으로 판단되는 바이다.

참고문헌

- Arnould, E. and Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Berry, L. L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002). Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990), The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, L. G. (1990). Convenience in services marketing, *Journal of Service Marketing*, 4(1), 53-59.
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L. and Kuo, N. T. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours, *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420-1443.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? in advances in consumer research, Mary C. Gilly and Joan Myers-Levy, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- Chi, C. G. and Gursoy, D. (2009). How to help your graduates secure better jobs? An industry perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 308-322.
- Chu, S. and Kim, Y.(2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth(eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Dong, P. and NYM, S. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors, *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Gehrt, K. C., Yale, L. J. and Lawson, D. A. (1996). The convenience of catalog shopping: is there more to it than time? *Journal of Direct Marketing*, 10(4), 19-28.
- Geissler, G. L. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction

- tracking study, *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127–138.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation, *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Hartline, M. D. and Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation, *The Journal of Marketing*, 60(4), 52–70.
- Kuo, NT., Chang, KC., Mu-Chen Chen, MC. and Hsu, CL. (2012). Investigating the effect of service quality on customer post-purchasing behaviors in the hotel sector: The moderating role of service convenience, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 212–234.
- Liu, B. S., Sudharshan, D. and Hamer, L. O. (2000). After-service response in service quality assessment: a real-time updating model approach, *Journal of Services Marketing*, 14(2), 160–178.
- Milman, A. (1991). The role of theme parks as a leisure activity for local communities, *Journal of Travel Research*, 29(3), 11–16.
- Milman, A. (2001). The future of the theme park and attraction industry: A management perspective, *Journal of Travel Research*, 40(2), 139–147.
- Moghnil, H., Azghandi, MRM. and Haghighi, M. (2014). The study of ease of received services in the banking industry: Causes and its consequences using the servcon scale (Ansar Bank Case Study), *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3(SP), 89–94.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, July–August, 97–105.
- Poulsen, S. and Kale, S. (2004). The experience economy and commercial experiences, *The Marketing Review*, 4(3), 267–277.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based Management, *Harvard Business Review*, 71(March–April), 64–73.
- Romli, S. M., Ahmad, A., Kassim, A. and Ibrahim, R. (2015). Determining

- visitors' satisfaction in theme parks: a case from Kuala Lumpur, Malaysia, *Proceedings of 5th International Symposium 2015 on "Emerging Trends and Challenges in Multidisciplinary Research"*, 323–332.
- Schlesinger, L. and Heskett, J. (1991). Breaking the cycle of failure in services, *Sloan Management Review*, 32(Spring), 17–28.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156.
- Spreng, R. A., Hui Shi, L. and Page, T. J. (2009). Service quality and satisfaction in business-to-business services, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 537–548.
- Swaminathan, V., Groening, C., Mittal, V. and Thomaz, F. (2014). How achieving the dual goal of customer satisfaction and efficiency in mergers affects a firm's long-term financial performance, *Journal of Service Research*, 17(2), 182–194.
- Zue, F. and Xiaoquan M. Zhang (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
- Tourism Knowledge & Information System, <http://www.tour.go.kr>