

觀光學碩士 學位論文

테마파크 대기시간 및 혼잡지각이

방문객 만족에 미치는 영향

-경주월드를 대상으로-

慶州大學校 大學院

觀光學科

李珪福

2007年 6月

테마파크 대기시간 및 혼잡지각이 방문객 만족에 미치는 영향

- 경주월드를 대상으로 -

指導教授 金 奎 鎬

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2007年 6月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

李 珍 福

李 珪 福의 碩士學位 論文을 認准함.

審查委員長 _____印

審查委員 _____印

審查委員 _____印

慶州大學校 大學院

2007年 6月

<목 차>

제1장 서 론

제1절 문제제기	1
----------------	---

제2절 연구목적	4
----------------	---

제3절 연구방법 및 범위	5
---------------------	---

1. 연구방법	5
---------------	---

2. 연구범위	5
---------------	---

3. 연구흐름도	7
----------------	---

제2장 이론적 배경

제1절 대기시간에 관한 이론적 고찰	8
---------------------------	---

1. 대기시간의 개념과 종류	8
-----------------------	---

2. 실제 대기시간과 지각된 대기시간	11
----------------------------	----

3. 대기의 수용가능성	14
--------------------	----

4. 대기와 감정반응	15
-------------------	----

5. 대기시간 선행연구	20
--------------------	----

제2절 혼잡지각이론	24
------------------	----

1. 혼잡지각의 개념 및 밀도와의 관계	24
-----------------------------	----

2. 혼잡지각 요인	27
------------------	----

3. 혼잡지각 선행연구	32
제3절 만족이론	36
1. 방문객 만족의 개념	36
2. 만족에 관한 제이론	40
3. 만족에 관한 선행연구	43
제3장 연구방법의 설계	
제1절 조사대상지 개요	46
1. 테마파크의 개요	46
2. 조사대상지 개요	48
제2절 연구모형의 설정	49
1. 연구모형	49
2. 가설설정	50
제3절 조사설계	52
1. 조사방법	52
2. 설문지구성	53
3. 분석방법	54
4. 변수의 조작적 정의 및 측정	54
제4장 분석결과 및 해석	
제1절 자료의 분석	58
1. 표본의 일반적 특성	58
2. 신뢰도 및 타당성 검증	61

제2절	실증분석 및 결과 해석	68
1.	연구가설 검증 및 결과해석	68
2.	대기시간, 혼잡지각과 만족의 관계	74
제5장 결론		
제1절	연구결과의 요약 및 시사점	80
1.	연구결과의 요약	80
2.	시사점 및 연구의 한계	83
참고문헌		86
<부록> 설문지		92
Abstract		96

〈표 목차〉

〈표 1〉 대기시간 발생사례	10
〈표 2〉 테마파크 내 대기의 종류	11
〈표 3〉 대기시간 선행연구	22
〈표 4〉 혼잡지각 선행연구	35
〈표 5〉 만족에 대한 연구자의 개념	39
〈표 6〉 우리나라 테마파크 현황	48
〈표 7〉 경주월드현황	48
〈표 8〉 설문지 구성	53
〈표 9〉 인구 통계학적 특성	59
〈표 10〉 방문 행태적 특성	60
〈표 11〉 대기시간 측정 척도의 KMO와 Bartlett의 구형성 검증	62
〈표 12〉 대기시간 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	63
〈표 13〉 혼잡지각 측정 척도의 KMO와 Bartlett의 구형성 검증	64
〈표 14〉 혼잡지각 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	65
〈표 15〉 만족도 측정 척도의 KMO와 Bartlett의 구형성 검증	66
〈표 16〉 만족도 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	67
〈표 17〉 테마파크 대기시간과 혼잡지각에 대한 영향분석	70
〈표 18〉 테마파크 대기시간 요인이 방문객 만족에 미치는 영향	72
〈표 19〉 테마파크 혼잡지각 요인이 방문객 만족에 미치는 영향	74
〈표 20〉 테마파크 대기시간과 혼잡지각의 만족에 대한 영향분석	75
〈표 21〉 테마파크 대기시간이 놀이기구 및 혼잡요인에 미치는 영향	75
〈표 22〉 테마파크 대기시간과 혼잡지각이 만족에 미치는 직·간접 효과	76

<그림 목차>

<그림 1> 연구 흐름도	7
<그림 2> 혼잡지각 과정	32
<그림 3> 관광지 방문자 증가와 만족수준간의 관계	36
<그림 4> 만족도모형	37
<그림 5> 연구모형	50
<그림 6> 테마파크 대기시간 및 혼잡지각이 만족에 미치는 영향	76

제1장 서 론

제1절 문제제기

오늘날 현대사회는 소득수준의 향상, 여가에 대한 인식의 증대, 정보산업의 발달, 주5일근무제 확대실시와 고속철도 개통 등과 같은 국내 관광환경 변화에 따라 관광수요가 급속하게 증가하고 있다(문화관광부, 2005). 또한 삶의 가치가 여가·문화·관광 등 체험 및 감성소비를 중요시하는 패러다임으로 변화함에 따라 관광행태도 피상적인 경관감상 위주의 소극적이고 정적인 관광활동으로부터 자연지역에서 스포츠 활동이나 모험활동 등 동적인 활동에 적극적으로 참여함으로써 즐거움과 성취감을 얻고자 하는 성향으로 변하고 있다(한국관광공사, 2004).

지난날 시간적·경제적 여유가 충분치 못했던 시절에는 여가활동이 단지 소수의 유한 계층만이 참여하는 형태였으며, 또한 그들의 활동 자체가 명승지 탐방, 자연경관 감상 등 정적인 위락행위였으므로 오늘날과 같은 혼잡이나 자연훼손 현상은 크게 문제시 되지 않았다. 하지만 현재와 같은 여가 지향사회에서는 활동적이고 소비 지향적인 대량관광으로 관광객간 갈등표출과 제한된 공간으로 인한 혼잡 및 관광객의 서비스 질 저하문제가 발생하고 있다. 이처럼 제한된 위락공간에서 이용자 증가로 인한 시간적·계절적 피크 시간 혼잡(crowding)은 대기(waiting)를 발생 시킨다(김난희, 2004).

혼잡은 이용밀도가 증가할 경우 발생하는 야외위락공간에 대한 부정적인 평가로, 이용밀도 증가로 인해 개인의 목적 또는 가치가 방해받고 있다고 지각되는 상태를 뜻하며(Manning, 1986), 대기는 고객이 서비스를 받을 준비가 완료된 시점에서부터 서비스가 시작 될 때까지의 고객의 기다림을 의미한다. 또한

고객이 기다리는 동안 느끼게 되는 준비 상태를 말하기도 하며, 서비스가 제공되는 곳이면 어디에서나 볼 수 있어 인간에게 아주 보편화된 생활의 일부로서 여겨지고 있다(안학식, 2000).

한편 현대사회에서 고객들은 시간에 대해 더욱 민감해지고, 서비스 속도는 점점 중요한 서비스 속성이 되고 있다(Katz et al., 1991). 소득이 점차 증가함에 따라 사람은 시간을 더욱 중요시하고 있으며, 한정된 시간을 더욱더 효율적으로 이용하려고 한다. 이러한 사례는 미국인이 연평균 150시간을 불안과 초조한 대기상태에서 보내고 있으며, 이로 인해 기회비용은 점차 증가하고 있으므로 바쁘게 살아가고 있는 현대인에게는 시간이 매우 중요한 자원이라는 것을 보여주고 있다(윤성욱, 김수배, 2002). 대기시간은 서비스 평가에 있어 중요한 속성으로 평가되고 있다. 따라서 서비스업에서 대기시간 관리는 서비스 평가를 개선시키는데 있어서 중요한 과제로 부각되고 있다. 왜냐하면 소비자에게 있어서 이러한 서비스 질의 일반적 측면도 중요하지만, 서비스 속도 및 서비스 시간도 서비스 질 평가에 있어서 중요 요소이기 때문이다. 이러한 노력의 일환으로 기업들은 시설배치, 종업원 훈련, 예약 등의 관리활동(operation management)을 통해 대기시간을 줄이려고 노력하고 있다. 그 외에도 지각된 대기시간을 줄이기 위해 대기하는 동안 즐길 거리, 즉 TV이나 인터넷, 음악, 잡지 등을 제공하거나 매력적인 대기공간을 구성함으로써 지루함을 덜 느끼게 하기 위한 노력도 기울이고 있다. 하지만 이러한 노력에도 불구하고 서비스는 생산과 소비의 동시성, 비 저장성 등에 의해 필연적으로 기다리는 상황이 발생되며 대기를 완전히 제거할 수는 없다. 그래서 서비스 관리자는 시간흐름에 대한 지각을 방해하거나 주의를 분산시켜 대기상황에서 발생하는 부정적 반응을 완화하려고 노력하기도 한다(박유식, 2000).

서비스 대기시간에 관한 그동안의 연구 성과는 주로 물리적 대기시간의 단축에 많은 관심을 보이고 있다. 특히 은행이나 병원, 고속도로 톨게이트 등과 같은 서비스 기업들은 대기 고객수와 고객 1인당 평균 대기시간을 줄이기 위하여

많은 노력을 기울이고 있다. 이렇듯 제한된 최대수용 능력 관리에 따라 수입에 영향을 받을 수 있는 서비스 기업의 대기시간과 관련된 선행연구들은 테마파크 내 대기시간과 관련하여 고객들의 인지된 대기시간과 실제 대기시간의 차이를 분석한 연구(권완우, 2001), 의료서비스 접점에서의 지각된 대기시간이 서비스 품질평가와 재이용 의도에 미치는 영향(윤성욱, 김수배, 2002), 지각된 대기시간과 지각된 서비스시간이 감정반응에 영향을 끼쳐 서비스 평가와 이탈성향에 미치는 영향(박유식, 2000)등 주로 대기시간과 서비스 만족에 관한 연구가 주를 이루고 있다.

이처럼 선행연구에서 보듯이 대기시간과 혼잡지각은 우리주변에서 서비스가 제공되는 곳이면 어디서든지 일어날 수 있는 현상으로 아주 보편화된 생활의 일부처럼 받아 들여지고 있다. 그러나 대기현상이나 혼잡이 발생하면 서비스를 받는 방문객은 대부분 짜증이나 화 같은 부정적인 반응을 일으키고, 전체적인 서비스 만족도에 영향을 끼쳐 방문객의 재방문 의도를 좌우하게 된다. 따라서 계절적 변화에 따라 방문객의 이용 집중형태가 나타나고, 이용시설의 매력도에 따라 이용시설의 대기시간 및 혼잡에 많은 차이가 나타나는 테마파크를 중심으로 원활한 운영과 방문객 만족을 위해 대기시간 및 혼잡 관리 방안을 제시하기 위한 연구가 필요하다. 이상의 논의를 바탕으로 본 논문에서 파악하고자 하는 문제제기를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 테마파크 이용서비스에서 발생하는 대기시간과 혼잡지각은 방문객 만족에 어떤 영향을 미치는가? 이는 대기현상이나 혼잡이 발생할 때 방문객은 부정적인 감정을 가지며, 이러한 반응은 방문객 만족에 연결되기 때문이다.

둘째, 테마파크 방문객 만족에 영향을 미치는 대기시간과 혼잡지각은 어떠한 관계가 있는가? 이는 대기시간에 따라 방문객이 느끼는 혼잡지각은 달라지며 상호 어떠한 관계에서 영향을 미치는지 파악할 필요가 있기 때문이다.

셋째, 테마파크 대기시간 및 혼잡지각이 방문객 만족에 영향을 미친다면 어떠한 요인이 가장 많은 영향을 미치는가? 이는 선행연구를 통해 측정한 대기시

간과 혼잡지각 요인들은 만족에 미치는 영향이 다르기 때문에 어떤 요인이 얼마나 큰 영향을 미치는지 파악할 필요가 있기 때문이다.

따라서 본 논문에서는 위와 같은 문제를 제기하고 이에 대한 연구를 추진하고자 한다.

제2절 연구목적

테마파크와 같은 서비스업에서 방문객만족은 서비스 평가로 나타나며, 기존의 연구나 실무적인 방문객만족 조사 결과를 보면 여러 가지 서비스 평가 항목 중 대기시간과 혼잡지각은 중요한 속성으로 평가되고 있으며(박유식, 1999), 매력적인 대기 공간 구성, 친절교육, 수용확대, 시설배치, 예약 등의 관리활동을 통해 실제 대기시간 및 혼잡을 줄이려고 노력하고 있다. 그러나 이런 노력에도 불구하고 서비스는 필연적으로 대기와 혼잡을 발생하며, 이러한 대기와 혼잡은 방문객 만족에 중요한 영향을 미친다.

이에 따라 본 연구에서는 앞에서 제시한 문제제기를 바탕으로 테마파크 대기 시간과 혼잡지각이 방문객 만족에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있다. 이의 상기목적에 따라 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 방문객이 느끼는 대기시간 및 혼잡지각의 관계를 살펴보고, 상호 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 대기시간 및 혼잡지각을 줄이기 위한 방법을 모색하고,

둘째, 대기시간과 혼잡지각이 방문객 만족에 미치는 영향을 알아보고 만족도를 높이기 위하여 복합적인 평가 항목에 따라 연관성을 분석하며,

셋째, 대기시간과 혼잡지각, 만족의 결과에 따라 지속적인 테마파크 이용과 운영을 위한 합리적인 지침과 방안을 제공하고자 한다.

제3절 연구 방법 및 범위

1. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 문헌연구와 실증연구방법을 병행하여 실시하였다. 먼저 문헌연구에서는 테마파크 환경, 혼잡지각, 대기시간, 감정요인, 수용의도 등에 관한 내용을 국내외 관련서적 및 학술지, 선행 연구논문 등을 중심으로 이론적 고찰을 하였으며, 관련내용들을 검토 분석하여 이를 토대로 가설을 설정하였다.

실증연구에서는 테마파크를 방문한 방문객들을 대상으로 기존 선행연구에서 선정한 측정항목을 가지고 설문조사를 실시하였다. 통계적인 분석방법은 통계 패키지 SPSS-WIN 12.0을 이용하여 테마파크 방문객들에 대한 인구통계학적 특성 및 방문 행태적 특성 파악을 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 실증자료의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰성분석과 요인분석을 실시하였다. 또한 다중회귀분석을 통해 변수들 간의 영향관계를 파악하였고, 테마파크 대기시간 및 혼잡지각이 만족에 미치는 직·간접효과를 파악하기 위하여 경로분석을 실시하였다.

2. 연구 범위

연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 범위를 시간적 범위와 공간적 범위, 그리고 내용적 범위의 세 가지로 구분하여 연구를 수행하였다.

본 연구의 시간적 범위는 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해서 벚꽃이 피는 봄철 주말 조사를 하여 연구의 유용성을 높이고자 하였다. 또한 공간적 범위는 영남지역 최초의 테마파크이자 경주지역에서 오랫동안 사랑을 받아온

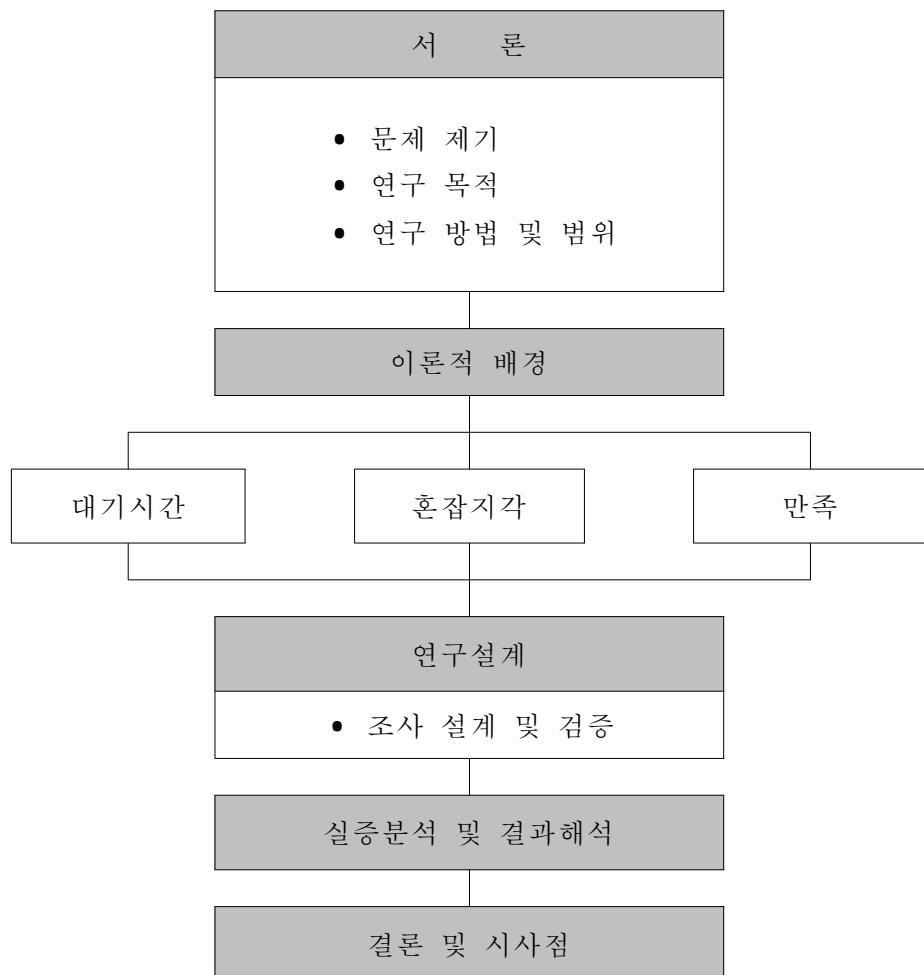
경주월드를 대상지로 한다.

본 연구의 내용적 범위는 테마파크의 대기시간 및 혼잡지각, 그리고 만족에 대한 관련 이론 검토에서부터 대기시간 및 혼잡지각에 대한 측정 변수 추출을 통해 이들 간의 관계 규명을 위한 실증분석을 중심으로 한다. 또한 범위 전체를 5개의 장으로 구성하였으며, 각 장의 내용은 다음과 같다

제1장은 서론 부분으로 연구의 필요성과 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위를 기술하였다. 제2장은 연구의 이론적 고찰부분으로 대기시간, 혼잡지각, 만족에 대하여 알아보고 이를 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 추출하였다. 제3장은 실증조사를 위한 준비부분으로서 조사대상지의 개요와 연구모형의 설정, 조사 설계 부분으로 나누어 기술하였다. 제4장은 실증조사 결과의 분석 부분으로서 실증분석을 위한 연구 개념에 대한 연구가설의 검증 및 검증 결과에 대한 요약을 제시하였다. 제5장에서는 결론부분으로 연구의 요약과 시사점 및 한계점을 제시하였다.

3. 연구 흐름도

<그림 1> 연구 흐름도



제2장 이론적 배경

제1절 대기시간에 관한 이론적 고찰

1. 대기시간의 개념과 종류

1) 대기 시간의 개념

소비자들은 상품과 서비스를 구매하는데 있어 그들이 사용하는 시간에 대한 비용도 함께 고려하여 결정하므로 소비자 행동을 이해하는데 시간은 가장 중요한 요인으로 사용되어지고 있다(Greenleaf & Lehmann, 1995; Hornik, 1984). 특히 서비스 산업에서는 고객이 서비스를 받기 위해 기다리는 현상, 즉 대기현상을 자주 볼 수 있으며, 서비스 고객 중 70% 이상이 대기시간에 상당한 관심을 보이고 있다(Jones & Dent, 1994). 이런 대기현상을 이해하기 위해서는 대기시간의 의미를 우선 이해해야 한다. 일반적으로 대기시간(waiting time)은 고객이 서비스를 받을 준비가 되어 있는 시간부터 서비스가 시작될 때까지를 말하며, 고객이 기다리는 동안 느끼는 준비상태를 의미한다(Taylor, 1994). 대부분의 서비스 경험에 있어서 대기는 일상적으로 발생하며, 제한된 자원의 사용에 따른 자연스러운 현상이라고 볼 수 있다. 그러나 고객의 입장에서 대기시간의 길이로 서비스 만족을 판단하며, 과도한 대기는 고객에게 서비스에 대한 부정적인 인상을 심어주게 된다. 왜냐하면 고객의 대기는 경제적 비용뿐만 아니라 정신적·심리적 문제를 유발하고 서비스 만족과 직결되는 문제이기 때문이다(김난희, 2004).

또한 대기는 현대를 살아가는 사람들에게 피할 수 없는 생활의 일부분으로서 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 대기는 일반적으로 시간의 길이에 따라 부정적

인 감정으로 인식하는 경우가 대부분이지만 특별한 경우에는 대기를 원하기도 한다. 예를 들면 식당에서 음식을 주문하기 전에 메뉴를 비교하고, 식사 중에 여유를 찾기 위해서 대기를 원하는 경우도 있고, 유명한 의사는 서비스의 가치를 높이기 위해 대기를 사용하기도 한다. 또한 상점의 대기행렬은 사람들을 불러 모으고 구매를 촉진시키는 역할을 한다. 결국 대기를 어떻게 관리할 것인가에 따라 소비자 만족과 기업 이미지에 영향을 주는 중요한 요인이 된다.

이와 같이 서비스 기업에서의 대기시간의 의미는 고객의 서비스 만족과 더불어 경제적 효용을 가하는 서비스 생산시스템 하에서 대기가 발생하기 때문에 피할 수 없는 불가피성을 안고 있는 것이다(권완우, 2001). 하지만 고객이 서비스를 받기 위하여 대기시간의 길이가 길다고 하더라도 고객이 대기시간을 유효적절하게 활용한다면 대기시간으로 인해 발생되는 부정적인 감정을 어느 정도 줄일 수 있다.

Maister(1985)는 소비자들이 서비스 제공 중의 대기보다는 서비스 제공 전과 후에 발생하는 대기에 더 지루해하고 불만족스러워 하였으며, Dube-Rioux(1989)는 서비스 제공 전의 대기시간에 대한 만족도는 서비스 제공 후의 대기시간에 대한 만족의 정도와 차이가 없는 것으로 나타남에 따라, 서비스 제공 전 단계에서 발생하는 대기시간에 대한 마케팅 관리가 중요한 핵심이라고 지적된 바 있다(Davis & Vollmann, 1990; Hui & Tse, 1996).

또한 실제 대기시간과 소비자 만족은 직접적인 상관관계가 있고, 소비자 만족에 결정적인 영향을 주는 것은 지각된 대기시간임을 알 수 있다(김건수, 2004). 지각된 대기시간은 고객이 기다리는 동안 유용하게 사용하는 정도에 따라 주관적으로 인지하는 시간을 말하는 것으로, 대기상황에서는 실제 대기시간 보다 지각된 대기시간이 더욱 부정적 요인으로 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hornik, 1984).

이와 같은 선행연구 결과들을 기초로 본 연구에서는 대기상황이 일반적인 서비스 기업과는 다른 위락시설중의 하나인 테마파크를 대상지로 하고, 놀이시설

이용 시 필연적으로 대기가 발생한다는 점에서 대기시간의 개념을 “방문객에 의해 지각된 대기시간, 기다리는 동안 직원들의 서비스, 친절, 사전정보제공 등의 대기시간 배려, 기다리는 동안 경치나 이벤트, 행사를 보고 즐기는 대기시간 활용, 방문객이 기다리는 동안 느끼는 감정반응, 다음에도 받아들일 수 있는 수용가능성”으로 정의 한다.

<표 1> 대기시간 발생 사례

상황	도착자	서비스제공자	서비스과정
테마파크	방문객	매표, 놀이기구	테켓, 놀이기구 이용
식당	고객	자리	식사
병원	환자	의사	진료
극장매표소	관람객	매표점원	관람권구입
슈퍼마켓	고객	점원	계산
공항	비행기	활주로	이착륙
교차로	자동차	신호기	통제 및 통과
주유소	자동차	stand	급유
공장	조립부품	조립공	조립작업
전화	발신자	전화회선(안내)	통화

자료출처 : 김선희(1992). “은행창구의 대기행렬에 관한 연구”; 이성웅(1980). “대기행렬 이론에 의거한 터미널의 적정규모 연구”; 권완우(2001). “주제공원 내 대기행렬에 관한 연구”에 의거 논자 재구성

2) 대기 종류

테마파크를 방문하는 고객이 경험하게 되는 대기란 고객이 서비스를 제공받을 준비가 된 시점부터 서비스가 제공되는 시점까지의 과정을 뜻하며, 그 과정은 사전대기, 진행 중 대기, 사후 대기로 구분한다(Dube-Riou, Schmitt & Leclerc, 1989; Taylor, 1994). 사전대기는 서비스를 받기 전에 기다리는 것을 의미하며, 서비스를 받는 중에 기다리는 것을 진행 중 대기, 서비스를 받고 난

후에 기다리는 것을 사후 대기라고 하였다. 이 세 가지 유형의 대기 중에서 고객은 사전대기가 진행 중 대기보다 더욱 심한 불만을 나타낸다고 밝히고 있다. 그러므로 사전대기는 다른 종류의 대기보다 더욱 중요하다고 말할 수 있다.

사전대기는 다시 예약시간 전 대기, 예약시간 후 대기 그리고 줄서기로 나눌 수 있다. 예약시간 전 대기는 서비스 예약시간보다 고객이 일찍 도착했기 때문에 발생하는 대기 상황을 뜻한다. 예약시간 후 대기는 서비스 예약 시간보다 서비스제공이 지체된 시간을 뜻한다. 줄서기는 예약시간을 정하지 않고 도착한 순서대로 서비스가 제공되는 상황에서의 대기를 뜻한다(Katz et al., 1991)

<표 2> 테마파크 내 대기의 종류

분류차원		종류	예
서비스 제공과정 분류		사전 대기	매표나 시설물에 탑승하기 전까지의 대기
		진행 중 대기	시설물 탑승 후 출발하기 전까지의 대기
		사후 대기	시설물 정지 후 내리기 전까지의 대기
제공시간의 사전결정여부 (예약여부)	제공시간이 결정된 경우	예약시간 전 대기	예약시간 전 도착에 따른 대기
		예약시간 후 대기(지연)	예약시간 경과 후 대기
	제공시간이 결정되지 않은 경우	기다림	미 예약 상태에서 기다리는 대기

자료출처 : 윤성욱, 김수배(2002). “의료서비스 접점에서 대기시간이 서비스 품질 평가와 애호도에 미치는 영향”에 의거. 논자 재구성

2. 실제 대기시간과 지각된 대기시간

대기시간은 소비자 만족과 직접적인 상관관계가 있는 실제 대기시간(objective waiting time)과 소비자 만족에 결정적인 영향을 주는 지각된 대기시간(perceived waiting time)으로 구분한다(Hornik, 1984). 실제 대기시간은 분

명하고 명확한 시간개념에 따라 절대적인 값을 갖고 항상 일정하지만, 지각된 대기시간은 “고객이 주관적으로 느끼는 유동적인 시간”으로써, 대기하는 상황에 따라 다르기도 하다. 실제 대기시간이 변하지 않더라도 지각된 시간은 주변 환경과 시간흐름에 대한 주의 정도에 따라 달라진다(Zakay, 1991). 이와 같이 고객의 대기시간에 대한 서비스 평가는 실제대기시간을 줄이는 것이 가장 크게 작용되나 기업에 서비스 시설을 넓히거나 서비스 제공자를 충원하는 방법은 과대비용의 문제점으로 한계가 있다. 또한 실제 대기시간보다 지각된 대기시간이 부정적 요인으로서 더 강하게 작용하는 것으로 알려져 있다. 특히 대기상황에서의 확실하지 못함으로 인한 불안감은 지각된 대기시간에 영향을 미칠 수 있음이 조사된 바 있다(김권수, 2005).

하지만 실제 기다린 대기시간과 주관적으로 인지하는 지각된 대기시간은 대기공간의 매력성과 고객의 대기시간 활용 정도에 따라 서로 다르게 나타난다(윤성욱, 김수배, 2002). 즉 고객이 대기시간을 적절하게 활용한다면, 대기시간의 연장으로 인해서 발생되는 부정적인 감정을 줄일 수 있다. 또한, 고객이 대기시간을 어떻게 활용하는지는 대기시간에 대한 서비스 제공자의 배려요인과 함께 향후 제공되는 서비스를 평가하는데 영향을 끼치게 된다. 그래서 서비스 기업에서는 고객들의 지각된 대기시간을 좀 더 짧게 인식하도록 시설배치, 종업원 훈련, 예약 등의 관리활동(operation management)을 통해 대기시간을 줄이려고 노력하고 있다. 그 외에도 지각된 대기시간을 줄이기 위해 TV나 인터넷, 음악, 잡지 등을 제공하거나 매력적인 대기공간을 구성함으로써 지루함을 덜 느끼게 하기위한 노력도 기울이고 있다(박유식, 1999)

한편 대기시간에 대한 수학적인 이론을 접목시킨 이전 연구와는 다르게 Maister(1985)는 지각된 대기의 중요성을 인지와 기대관리에 초점을 맞춘 대기 심리학의 이론으로 발전시켰다. Maister(1985)는 고객 대기시간 서비스의 첫 번째 법칙으로 인식된 서비스 경험에서 기대한 서비스 경험을 뺀 것과 같다고 하였다. 만일 고객이 기대했던 서비스 수준보다 인식된 서비스 수준이 높다면

당신은 만족한 고객이 되며, 고객이 전과 같은 수준의 서비스를 받는다면 더 높은 서비스 수준을 기대했던 고객은 실망을 할 것이고 불만족을 하게 된다. 이 점은 인식되어진 것과 기대되어진 것 모두 심리적인 현상이며, 실제로 존재하는 것은 아니다(권완우, 2001).

고객 대기시간 서비스의 시사점에 대해 Maister(1985)는 다음과 같이 밝히고 있다. 대기시간과 고객이 느끼는 심리적 시간의 관계는 매우 흥미로우며, 대기 행렬이 불가피한 개인 서비스업은 이를 역이용하여 대기의 심리적 비용을 최소화 하여 기업간의 경쟁에서 입지 우의를 점할 수 있다고 하였다.

한편 Maister(1985)가 밝힌 연구에서 대기의 중요성을 서비스 요원의 충원, 대기원칙의 변화, 서비스 시간단축 등의 객관적인 사실에 대한 관심 이외에 소비자 경험의 중요성을 언급하고, 실제 대기시간뿐만 아니라 지각된 대기시간도 관심을 가져야 한다고 주장하면서 생활 속의 예를 통해 지각된 대기시간에 영향을 미치는 8가지 원칙을 다음과 같이 제시하였다(문명원, 2005).

원칙 1. 기다리는 시간이 소비자에게 유익한 경우가 그렇지 못한 경우보다 짧게 느껴진다.

원칙 2. 서비스 제공 전 대기는 서비스 제공 중 대기보다 더 길게 느껴진다.

원칙 3. 대기 중에 발생하는 소비자의 불안은 대기시간을 더 길게 느끼게 한다.

원칙 4. 불확실한 대기는 확실한 대기보다 더 길게 느껴진다.

원칙 5. 설명되지 않는 대기는 설명된 대기보다 더 길게 느껴진다.

원칙 6. 불공정한 대기는 공정한 대기보다 더 길게 느껴진다.

원칙 7. 서비스가 고객에게 더 가치 있는 서비스 일수록 고객은 더 길게 대기 한다.

원칙 8. 혼자서 대기하는 것은 집단으로 대기하는 것보다 길게 느껴진다.

Maister(1985)가 언급한 8가지 원칙은 대기의 특성에 따라 점유, 대기단계, 불안, 확실성, 설명, 공정성, 대기가치, 대기단위로 구분할 수 있으며, 이러한 분류는 그 후 많은 학자들의 연구에 동일하게 적용되었다(Davis & Heineke,

1994; Taylor, 1994). Maister의 8가지 원칙에 Davis & Heineke(1994)는 편안함, 소비자 가치시스템, 소비자 태도를 덧붙여 지각된 대기시간에 영향을 미치는 요인을 통제 요인으로 분류하였다. 통제요인을 세 가지로 분류한다면, 기업의 완전통제요인은 공정성, 편안함, 설명, 확실성, 대기단계이며, 기업의 부분통제요인으로는 점유와 불안으로 나뉘며, 소비자 통제로는 대기단위, 대기가치, 가치시스템, 태도로 분류할 수 있다(Davis & Heineke, 1994).

3. 대기의 수용가능성

소비자들은 짧은 대기시간을 선호한다. 따라서 짧은 대기시간은 대기에 대한 수용의도를 높일 것이고, 긴 대기시간은 대기에 대한 수용의도를 낮출 것이다. 여기에는 대기로 인한 기회비용도 함께 작용한다. 수용가능성(acceptability)이란 고객이 주어진 대기시간을 받아들일 수 있는 정도를 말하는 것이다(Hui & Tse, 1996; Pruyne & Smidts, 1998). 따라서 지각된 대기시간은 고객의 수용가능성에 직접적 영향을 미치고, 고객의 대기시간에 대한 기대와 실제 지각된 대기시간과의 차이, 즉 기대 불일치는 여기에 조절역할을하게 된다. 또한 고객이 서비스를 통해 얻고자 하는 혜택이 클수록 대기를 수용하고자 하는 경향이 클 것이며, 대기로 인해 생기는 심리적, 물질적 비용이 클수록 대기에 대한 수용을 회피 하려고 할 것이다. 끝으로 대기를 하는데 있어서 통제력이 자신에게 있다면 대기에 대한 수용확률은 높아질 것이고, 통제력이 외부에 존재한다면 대기를 수용할 확률은 낮아질 것이다(조정은, 2005)

사회 판단 이론에 의하면 주어진 자극은 수용, 거부 및 무관의 세 가지 영역 중의 하나에 속한다. 수용영역이란 의견이 속하는 위치를 뜻할 뿐만 아니라, 받아들일만하다고 생각하는 의견의 범위이다. 또한 거부의 영역은 받아들일 수 없는 의견의 범위를 의미하며, 무관의 영역(latitude of non-commitment)은 받아들일 수도 있고, 받아들이지 않을 수도 있는 영역을 말한다(홍성태, 1992). 자

극이 소비자들의 수용영역 내에 있는 경우에는 동화현상이 생겨 자극을 받아들일 가능성이 높아지지만, 거부영역에 있는 경우 대조현상이 생겨 자극을 거부할 가능성이 커진다. 따라서 대기시간이 길어질수록 수용영역에서 벗어나므로 대기의 수용가능성은 낮아진다.

고객은 서비스지연과 기다림에 따라 부정적인 감정이 발생하게 된다. 그러나 대기가 어쩔 수 없이 발생되는 경우 고객은 대기시간과 대기 순번에 대한 정보가 인지적 재평가를 통해 대기에 대한 수용가능성을 증가시킬 수 있다(Hui and Tse, 1996). 즉 대기의 수용가능성은 인지적 재평가 과정에서 대기를 받아들일 수 있는지를 판단하는 것이므로, 받아들일 수 있는 정도의 대기에서는 더 이상 부정적 감정 반응을 나타내지 않거나 완화할 수 있다. 따라서 인지적 재평가를 통해 대기의 수용가능성이 증가하면 이탈성향은 낮아지고 서비스 품질은 덜 부정적이 된다(박유식, 1999). 예를 들면 어떤 환자가 대기상태에서 의사가 30분 늦을 것이라는 말을 듣는다면 처음에는 화가 나겠지만 곧 기다리는 것이 불가피하다는 사실을 받아들이고 편안해질 수 있다는 것이다. 이처럼 혼잡이나 어쩔 수 없는 대기와 같은 상황은 인간의 심리에 영향을 미치게 되고 어떤 환경에 대해 통제력을 갖게 된다.

4. 대기와 감정반응

1) 감정반응

서비스는 고유한 특성으로 말미암아 객관적으로 평가하기가 어렵고 고객들은 지각된 위험을 회피하기 위해 자신의 주관적 판단에 의한 사용자 중심적인 판단을 할 수 밖에 없다. 하지만 서비스를 통해 무엇을 기다린다는 것은 소비자에게 기쁨을 주거나 화를 부르거나, 불확실성으로 인한 여러 가지 감정을 형성하며, 감정반응을 거쳐 자극을 평가하거나 자극에 대응한 행동을 한다. 감정

(affect)이란 ‘개인이 놓여있는 상황에 대하여 주관적으로 느끼는 일반적인 정신 상태이다(이두희, 1997). 또한 감정은 사건 또는 한 사람의 생각에 대한 인지적 평가로부터 발생하는 준비가 되어있는 정신적인 상태라고 이야기할 수 있고, 즐겁거나 즐겁지 않은 기분을 말하며, 그 기분과 함께 의식적, 무의식적으로 일어나는 생각도 포함하는 개념’이라 할 수 있다(Bruner, 1990). 이러한 감정은 긍정적인 감정과 부정적인 감정들이 혼합되어 형성되며 대부분의 사람들은 부정적인 상황이나 대상에 대해서 짜증, 화, 불쾌와 같은 부정적인 감정반응을 타나내며, 긍정적인 상황에서는 행복, 기쁨과 같은 긍정적인 감정반응 나타낸다.

서비스를 구매할 때 생기는 대기 또는 혼잡은 소비자를 화나게 하고, 재구매 의도를 낮추는 역할을 할뿐만 아니라, 교환, 환불과 같은 부정적인 행동 반응을 하게 된다. 즉 대기하는 동안 나타내는 감정반응은 매우 다양하여 대기시간이 길어짐에 따라 소비자들은 화, 짜증, 불확실성, 불안 등과 같은 부정적인 감정반응을 나타낸다(Folkes, Koletsky, & Graham, 1987). 그래서 서비스 관리자는 시간흐름에 대한 소비자의 지각을 방해거나 주의를 분산시켜 대기상황에서 발생하는 부정적 반응을 완화하려고 노력한다(Katz et al., 1991)

과거 선행연구에 의하면 일반적으로 객관적 대기시간 또는 지각된 대기시간에 관계없이 실제 대기시간이 길어지면 화를 더 많이 내며, 화는 서비스 품질을 낮게 평가하는 원인이 된다(박유식, 2000). 즉 부정적인 감정이 제품에 대하여 부정적인 평가를 유발시키는 것은 매우 당연한 사실이다. 또한 긴 대기시간은 서비스 소비에 있어서 가장 중요한 장애물이 되며, 이러한 장애물이 욕구만족을 방해하여 당황이나 분노와 같은 감정들은 유발시키기도 한다(Becker, 1965). 이러한 감정반응은 화, 짜증과 함께 만족/불만족, 행복/불행 등을 포함하는 보다 광범위한 개념으로 사용하고 있다(Hui and Tse, 1996). 그러나 Taylor(1994)는 비행기 지연에 관한 연구에서 불확실성과 화(anger)에 직접적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하여 대기에서 나타나는 감정반응을

화와 불확실성으로 구분하여 서로 다른 개념으로 사용하고 있으며, 이러한 감정반응은 전반적인 서비스 평가에 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

한편 감정적 반응이 자연기간과 서비스 평가 간의 연관성에 있어서 중요한 조절요소가 됨에도 불구하고 다른 자연관련 변인들과 서비스 평가의 연관성을 조절하는 것으로도 역시 간주되어 진다. 고객이 자연요인이라고 믿는 것과 자연되는 동안 고객이 행하는 행동은 노여움과 불확실성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연관성을 이해하는 것은 대기를 경험하면서 인지하게 될 방향을 제시하게 된다.

(1) 불확실성(uncertainty)

스케줄 이전의 대기가 없이는 고객은 그들이 얼마나 오래 기다려야 하는지, 그리고 대기의 결과가 무엇인지를 모른다. 그리하여 많은 고객들은 불확실성을 경험하고 불쾌와 분노를 경험하게 된다. 기다림이 오래 지속될수록 얼마나 더 기다려야 하는지에 대한 불확신과 객인적인 중요성이 증가한다. 예를 들어 탑승을 기다리는 비행기 승객에게 10분의 자연은 개인적인 중요성이 묵과될 수 있다. 그러나 30분 가까이 자연이 연장되면 승객은 다음번 비행기를 탈 것인지 아닌지, 그에게 어떤 일이 일어날 것인지 등에 대해서 점점 더 불확실성을 느끼게 된다. 게다가 그 기다리고 있는 승객은 자연되고 있는 이유에 대해 궁금해하게 된다. 자연되는 기간이 늘어날수록, 자연에 대해 유추할 수 있는 이유들 역시, 불확실성과 함께 늘어나게 된다. 자연된 항공기의 승객은 10분 자연된 문제를 수화물이 늦게 처리되어서라고 생각해버릴 수도 있다. 그러나 30분의 자연에 대한 책임은 훨씬 더 심각하다(Folkes, 1984)

(2) 노여움(anger)

노여움과 분노, 사기저하, 짜증은 자연으로 인한 불필요한 결과이다. 자연은 서비스에 대한 장애물이고 이 장애물은 필요의 만족을 방해한다(조태영, 1995).

노여움의 원인은 다양하다. 자연에 의해 유발된 노여움은 대기가 포함하고 있는 불확실성에 기인한다. Maister(1985)는 불확실성이 대기상태에 근심의 가장 심오한 근원을 창조한다고 주장한다. 역으로 고객들이 그들의 대기시간을 평가할 수 있는 정보를 제공받을 떼어서야 비로소 만족하게 된다고 주장한다 (Larson, 1987). 자연시간의 정도를 모르면 고객은 자연될 때를 대비해 계획을 세운다는 것이 불가능해지고 고객이 자연되는 상황을 다를 수 있는 능력을 가질 수 없기 때문에 고객의 사기는 저하된다. 그리하여 불확실성이 더해갈수록 이상의 상황은 계속되게 한다. 이 결과 노여움은 증가하게 된다.

지연은 또 다른 요인들에 대한 노여움을 유발시킨다. 고객들은 단지 서비스 공급자가 약속시간에 맞추어 배달을 하지 못했다는 이유로 노여움을 느낄 수 있다. 또한 먼저 도착한 사람이 먼저 서비스를 제공받는 원칙 하에서 대기하고 있는 경우 불평 등을 느끼고 노여움 또한 느끼게 된다. 자연되는 기간이 길어질수록 불평등을 느끼고 정도도 역시 커지고 그 결과 노여움이 커진다. 노여움과 불확실성이 서비스의 자연효과에 대한 평가로 인하여 발생하는 것이다(김난희, 2004).

한편 자연되는 동안의 분위기는 인지된 서비스의 질에 영향을 줄 수 있다. 긍정적이거나 부정적인 분위기는 자극에 대한 사람의 평가를 한 쪽으로 치우치도록 한다. 예를 들어 성공한 사람과 실패한 사람들에 대한 연구에서 좋은 분위기의 사람들이 좋지 않은 분위기의 사람들보다 훨씬 더 성공한 사람이 많았다(Isen & Shalker, 1982). 또한 이와 유사하게 상품에 대한 광고를 보는 동안 좋은 분위기에 있는 사람들이 훨씬 그 상품들에 대해 우호적으로 평가한다는 것을 발견했다(Srull, 1983).

2) 대기와 감정 반응과의 관계

일반적으로 서비스 기업에 있어서 대기시간은 불가피한 것으로 인식되고 있

으며, 고객의 충성도와 만족에도 많은 영향을 미치고 있다(Pruyn & Smidts, 1998). 대기시간은 시간개념이 일정한 실제 대기시간과 고객이 주관적으로 느끼는 유동적인 시간인 지각적 대기시간으로 구분한다(박유식, 1999). 이와 같이 실제 대기시간과 인지된 대기시간은 대기공간의 매력성과 고객의 대기시간 활용 정도에 따라 서로 다르게 나타나게 된다. 대기시간이 길어질수록 고객들은 불확실성과 분노, 초조함, 걱정, 거북함, 스트레스 등 부정적인 감정을 유발시켜 서비스 만족을 낮게 평가하는 것으로 선행연구에서 나타난다. 부정적 감정을 발생시키는 이유들은 다양하지만 부정적 감정은 결국 대기에 대한 불확실성에서 발생된다. 또한 부정적 감정은 서비스 제공자가 약속한 서비스를 제공하지 못했기 때문에 발생할 수 도 있으며, 대기시간 때문에 발생하는 재무적 손실이나, 불편 때문에 발생하기도 한다(Becker, 1965).

따라서 고객이 대기시간을 유효적절하게 활용한다면 대기시간의 연장으로 인해서 발생되는 불확실성이나 분노, 그리고 단조로움 등 부정적인 감정을 줄일 수 있다. 즉 고객은 대기시간을 활용함으로써 대기시간의 연장에 대해서 주의를 덜 기울일 것이고, 부정적인 감정을 발생시키는 요인들에 대해서도 주의를 덜 기울이기 될 것이다(Hornik, 1984; Pruyn & Smidts, 1998).

지각된 대기시간에 있어서 Larson(1987)과 Maister(1985)에 연구에 따르면 대기시간 중에 고객이 아무것도 하지 못한다면 지루함을 느낄 것이며, 대기와 관련된 경험이 부정적인 감정이 발생하게 된다고 밝히고 있다. 또한 개인이 지루함을 느낀다는 것은 흥미 있는 정보에 노출되지 못했기 때문이라고 하였다 (Klapp, 1986). 따라서 소비자는 상호작용을 할 수 있는 자극이 적을수록 지루함을 느끼게 되는 것이다. 결국 긴 대기시간으로 인한 부정적 감정을 줄이기 위하여 대기공간에 주의를 분산시킬 수 TV, 책 등을 비치하여 대기시간을 유용하게 활용할 수 있게 도움을 주어 대기시간을 줄일 수 있다고 밝히고 있다.

5. 대기시간 선행연구

시간에 대한 전통적인 속담 중에 “시간은 돈이다”라는 말은 시간이 인간 삶에 있어 가장 중요한 자원으로 일컬는 말이기도 하다. 이는 우리에게 시간에 대한 경제적 부가가치를 일깨워주는 중요한 속담으로 기억된다. 서비스에 있어 시간은 오늘날 기업의 승패를 좌지우지 할 만큼 중요하게 거론되는 말이기도 하며, 소비자 행동을 이해하는데 가장 중요한 요인으로 사용되고 있다. 일반적으로 시간에 관한 일반적인 연구들은 상당히 진행되어 왔으나, 대기시간에 관한 연구는 상대적으로 미비한 실정이다.

서비스 활동에 관한 책에서 Maister(1985)는 대기가 방문객만족에 영향을 미치는 요인들을 최초로 제시함으로써 본격적인 서비스 기업의 대기에 관한 연구가 이루어지기 시작했다. Maister가 제안한 대기의 영향요인은 상황 및 환경에 따라 대기가 긍정적으로 인지되거나 또한 부정적으로 인지된다는 것을 보여주고 있으며, Maister의 모델은 구조화된 경험적 연구라기보다는 개념적인 연구임에도 불구하고, 높은 타당성 때문에 폭넓게 받아들여지고 있다(Davis & Heineke, 1998).

현재까지 대기시간과 관련된 선행연구는 크게 두 가지로 구분된다. 하나는 서비스 제공 단계별로 발생하는 대기가 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구이다. 일반적으로 서비스제공 단계에 관계없이 대기시간이 길어지면 서비스 평가는 부정적이다(Scotland, 1991). 그러나 소비자들은 서비스 제공 중의 대기보다 서비스 제공 전과 서비스 제공 후에 발생하는 대기에서 더 지루해하고 불만스러워 한다. 이러한 차이는 소비자의 서비스 구매 욕구에 따라 영향을 받는데, 서비스 구매 욕구가 높은 소비자는 구매 전 대기에 관대한 반면 구매욕구가 낮은 소비자는 구매 전 대기에 매우 부정적으로 반응한다. 그리고 일방적인 상황에서 서비스 제공 전과 후의 차이는 없는 것으로 나타남(Dube-Rioex, Schmitt & Leclerc, 1989)에 따라 서비스 제공 전 단계에서 발생하는 대기시간

에 대한 마케팅 관리가 중요한 핵심이라고 지적하고 있다.

또 다른 연구는 서비스 제공 전 단계에서 대기가 서비스 평가에 미치는 영향에 대하여 연구한 것으로서, Taylor(1994)의 연구에 의하면 자연의 원인과 대기 시간에 대한 소비자들의 시간 채움(filled-time)이 화와 불확실성에 미치는 영향에 대한 연구 결과, 서비스 제공자가 자연의 원인을 통제할 수 있다고 생각할수록 소비자들은 더 화를 내고 불확실해하며, 이는 서비스 품질을 낮게 평가하는 원인으로 작용한다고 하였다. 또한 대학의 수강신청 과정에서 고객에게 대기시간에 대한 정보가 주어질 경우, 이것이 지각된 대기시간에 대한 고객의 감정반응과 수용가능성에 어떤 영향을 미치는가에 대해 Hui & Tse(1996)는 연구 결과, 예상되는 대기시간에 대한 정보는 대기시간의 지각에는 영향을 미치지 못하지만 부정적 감정을 완화하는 데에는 효과가 있는 것으로 나타났으며, 기다려야 할 대기시간에 대한 정보는 대기행렬에서의 위치에 관한 정보보다는 중간 길이의 대기상황에서 더 큰 영향을 미치고, 긴 시간의 대기상황에서는 더 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hui & Tse, 1996).

또한 패스트푸드점의 소비자를 대상으로 조사하여 소비자가 경험한 실제 대기시간과 소비자 만족수준을 측정한 Davis & Vollmann(1990)의 연구에서는 두 요인 사이에 직접적인 상관관계가 있다는 것을 발견하였고, 소비자 만족은 시각, 요일, 가게의 위치, 바쁜 정도에 따라 달라질 수 있으며, 실제 대기시간보다는 지각된 대기시간이 더 결정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

그러나 은행소비자를 대상으로 비디오 카메라와 인터뷰를 통해 현장자료를 모으고 실제 대기시간과 지각된 대기시간의 차이를 연구한 경우에는 지각된 대기시간은 실제 대기시간보다 25% 더 길게 나타났으며, 실제 대기시간은 소비자의 만족과 상관관계가 있으나 지각된 대기시간은 소비자 만족에 유의한 영향을 미치지 않음을 밝히고 있다(Katz et al., 1991). 또한 여러 선행연구(Davis & Maggard, 1990; Davis & Vollmann, 1990) 데이터를 사용하여 지각된 대기시간과 실제 대기시간에 기대 대기시간과 지각된 대기시간의 차이인 불일치 대기시

간을 추가 연구한 결과 시간적 여유가 없을 때 지각된 대기시간은 실제 대기시간보다 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 이들 3요인들은 모두 대기에 대한 소비자 만족에 영향을 주나 실제 대기시간의 영향이 지각된 대기시간과 불일치 대기시간보다 더 크게 나타났다(Davis & Heineke, 1998)

<표 3> 대기시간 선행연구

연구자	대기시점	변수	연구대상	연구내용 및 결과
Maister (1985)	서비스 제공 단계별 대기	불확실성 개인적 욕구 지연시간의 지각	식당	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 제공 전/후의 대기가 서비스 제공 중 대기보다 더 부정적 - 지역에 대한 불확실성과 개인적 욕구상태가 품질평가에 영향을 미침
Katz et al. (1991)		기대/실제 대기시간 만족	학생	<ul style="list-style-type: none"> - 기대대기시간은 대기 전 측정한 만족에 영향을 줌 - 시간보증은 대기 전/후, 대기 중 만족에 영향을 줌
Folkes et al(1987)	서비스 제공 전 지연	귀인이론 재구매의도 화	항공여행	<ul style="list-style-type: none"> - 화가 클수록 불평증가, 재이용의도 감소 - 원인의 안정성→화(유의적), 통제가능성→화(유의적)
Taylor (1994)		통제가능성 불확실성 화	항공여행	<ul style="list-style-type: none"> - 화가 클수록 불평증가, 재의용의도 감소 - 통제가능성, 접유정도는 소비자 감정반응을 통해 서비스 평가에 영향
Hui & Tse (1996)		지각된 대기시간 감정반응 수용가능성	대학강좌 수강신청	<ul style="list-style-type: none"> - 짧은 대기상황의 대기시간정보, 대기순번정보는 모두 대기시간지각에 영향을 미치지 않음 - 대기정보는 감정반응 완화
Pruyn & Smidts (1998)		지각된 대기시간 수용가능성 대기환경	병원	<ul style="list-style-type: none"> - 대기환경의 매력도와 TV 존재여부는 서비스 품질에 긍정적 영향을 미침
박유식 (1999)		지각된 대기시간 감정반응 수용가능성 화	병원	<ul style="list-style-type: none"> - 지각된 대기시간은 소비자를 더 화나게 하고 대기의 수용가능성을 낮춤 - 수용가능성은 감정반응의 선행변수가 아니라 품질평가에 직접 영향을 미침
윤성욱과 김수배 (2003)		대기시간 배려 대기시간활용 수용가능성 감정반응	병원	<ul style="list-style-type: none"> - 대기시간 배려는 서비스접점의 부정적 감정을 줄이고 수용가능성은 낮춤 - 고객의 대기시간 활용은 부정적 감정과 수용가능성에 영향을 미치지 않음

자료출처 : 조정은(2005). “대기시간이 서비스 품질평가 및 재 구매 의도에 미치는 영향과 그 조절변수에 관한 연구”에 의거. 논자 재구성

대기공간의 매력성과 대기시간의 지각의 관계에 관한 Pruyn & Smidts(1998)의 연구에서 대기환경의 매력도는 고객의 부정적 감정을 완화시키고 수용 가능한 대기시간에도 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 서비스 제공전의 줄서기가 서비스 품질평가에 영향을 미치는 과정에 대한 Houston(1998)의 연구는 대기에 대한 부정적 감정과 수용가능성이 매개적인 역할을 하며, 이러한 매개 변수들에 대하여 대기비용, 대기시간에 대한 기대불일치, 거래중요도 등이 직접적인 연관을 맺고 있는 것으로 분석되었다.

지각된 대기시간과 실제서비스 시간에 대한 서비스 제공자의 통제가능성과 대기원인의 안정성에 대한 고객의 서비스품질 평가와 이탈성향에 대한 박유식(1999)의 연구는 통제가능성은 고객의 감정반응과 대기에 대한 수용가능성에 유의미한 영향을 미침으로서 간접적으로나마 서비스 품질평가 및 고객의 이탈의도에 영향을 미치나, 안정성의 경우에는 감정반응과 수용가능성에 별다른 영향을 미치지 못한다고 하였다. 또한 의료서비스에 있어서 대기시간이 서비스 품질평가와 애호도에 미치는 영향에 대한 윤성욱과 김수배(2002)의 연구에서 대기시간에 대한 서비스 제공자의 배려는 서비스 접점의 부정적 감정을 완화하고 수용가능성을 높이지만 고객의 대기시간의 활용은 부정적인 감정과 수용가능성에 영향을 미치지 못한다고 분석하였다(조정은, 2005)

이와 같이 초기의 대기시간 선행연구는 서비스 제공 단계별로 발생하는 대기가 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구가 주를 이루고 있었으나 소비자들은 서비스 제공 중의 대기보다 서비스 제공 전과 후에 발생하는 대기에서 더 지루해하고 불만스러워 한다. 이런 경우 서비스 제공 전의 대기시간에 대한 만족도는 서비스 제공 후의 대기시간에 대한 만족의 정도와 차이가 없는 것으로 나타남(Dube-Rioex, 1989)에 따라 서비스 제공 전 단계에서 발생하는 대기시간에 대한 마케팅 관리가 중요한 핵심이라고 지적할 수 있다.

제2절 혼잡지각 이론

1. 혼잡지각의 개념 및 밀도와의 관계

관광위락 수용력 연구에 있어서 ‘혼잡’은 ‘이용밀도’가 증가할 경우 발생하는 야외위락공간에 대한 부정적인 평가로, 이용밀도의 증가로 인해 개인의 목적 또는 가치가 방해받고 있다고 지각되는 상태를 뜻한다(Manning, 1985). 이와는 반대로 ‘밀도’는 단지 ‘단위 면적당 사람의 수’를 일컫는 기술적인 용어일 뿐이며, 물리적 밀도와 사회적 밀도로 구분된다. 물리적 밀도는 ‘일정면적 당 거주하는 사람 수’를 의미하며, 사회적 밀도는 ‘사람 수에 관계없이 얼마나 많은 사회적 접촉이 이루어졌느냐’에 의미를 부여한다. 그러나 이용밀도가 증가했다고 해서 혼잡지각의 증가로 단순히 연결되지 않는다. 혼잡은 특정 공간에 있는 사람 수에 대한 개인적인 가치 판단, 밀도나 상호작용 등과 같은 객관적인 상황적 특성, 그리고 주관적인 심리적 요소들을 포함한 개념(Shelby et al., 1986)이기 때문에 단순히 이용 밀도가 증가했다고 해서 이용자의 지각하는 혼잡지각은 높아지지 않는다(김재서, 2001). 예를 들어 사람들은 낮은 밀도에서조차 혼잡함을 느끼는데, 그 이유는 방문객이 가진 개인적, 사회적 규범에 의해 현재의 밀도보다도 더 높은 혼잡지각을 느끼게 되므로 혼잡지각이 낮아지기를 기대하기 때문이다(Graefe et al., 1984; Shelby et al., 1986). 즉 혼잡은 단순히 밀도에 관한 문제만은 아니라, 특별한 활동·환경과 적절한 이용수준에 대한 가상적인 평가를 뜻한다(Kuentel & Heberlein, 1992).

이러한 측면에서 대부분의 학자들은 혼잡과 밀도를 구분하고 있다. 대부분의 연구자들은 공간적 기준을 이용하여 혼잡을 정의(Stokols, 1978)하려 하고 있으며, 혼잡의 공간적 측면과 이로 인한 인간행동의 상호작용 사이에서 일어나는 개인의 경험을 무시하고 있다고 역설하면서 개념적으로 밀도와 혼잡이 구별되

어야 한다고 하였다. 그에 따르면 밀도는 물리적·공간적 측면에서 장소와 관련하여 이용되는 용어로서 ‘공간당 사람의 수’ 등으로 표현하였고, 혼잡은 심리적·주관적 요인에 의해 개인이 지각하는 공간적 제약성을 말한다(최은영, 2005). 또한 “밀도는 일정 공간에서의 사람의 수와 관련된 물리적 상황인데 반하여, 혼잡은 물리적 조건, 상황적 변수, 개인적 특성, 대용자산 등을 통한 평가의 결과로서 개인의 경험과 연관되어 있다”고 하였다. 따라서 사람들은 동일한 밀도에서도 혼잡은 서로 다르게 지각될 수 있음을 지적하고 있다(Baum & Paulus, 1987).

결국 밀도와 혼잡과의 관계에서 밀도가 낮아지게 되면 타 이용자들의 행동에 의해 방해를 덜 받게 되고 혼잡을 느끼는 정도도 낮아지게 된다. 그러나 테마파크 이용객들이 느끼는 실제 밀도와 지각밀도, 실제밀도와 혼잡지각 사이가 비례한다고 단언할 수 없다. 전체 밀도를 낮추는 것이 혼잡도를 완화하는데 효과적이라기보다는 주관적, 심리적으로 느끼는 혼잡지각을 낮추는 것이 필요하다.

한편 혼잡지각(perceived crowding)은 ‘혼잡(crowding)’이라는 개념의 평가적인 또는 주관적인 본질을 강조할 때 사용되어 지는 것으로 바로 개인의 마음속에 존재하는 심리학적인 특질이며(Vaske, et al., 1994), 물리적 밀도에 대한 부정적인 심리적 평가를 의미한다. 또한 혼잡지각은 특정밀도나 조우수준(level of encounter)에 대한 부정적인 평가로 정의되며, 사회심리적인 변인들이 이용수준이나 조우횟수와 같은 물리적 숫자보다 더 많은 설명력을 가지고 있음이 논의되고 있다(Shelby et al., 1986). 이에 대해 이훈(2000a)은 혼잡지각은 심리학적 구조를 가지고 있고, 이는 개인적·사회적 기준들에 의해 영향을 받는다고 하였다. 야생휴양지의 수용력에 대한 연구에서 Stankey(1973)는 혼잡지각의 정의를 쓰레기에 관련된 사항, 이용수준의 초과, 그리고 가축들에 의한 훼손 사항들까지 포함하여 거시적으로 규명해야 한다고 주장하였다.

혼잡지각과 만족의 관계에 관한 연구에서 대부분의 학자들은 혼잡지각과 방

문객들의 만족이 부정적 방향으로 관련되어 있음을 제시하고 있다(Manning, 1985; Shelby et al., 1986). 그러나 Graefe(1984)는 사회적 수용력에 관한 20년 간의 연구를 종합한 결과 혼잡지각과 전반적인 만족간의 상관관계는 대부분 약하게 나타난 것으로 밝히고 있다. 다른 실증적인 연구 결과에서도 혼잡과 방문객 만족은 상관관계를 가지고 있지만 그 정도에 있어서는 미약함을 보이고 있다(Manning & Ciali 1980; Bultena et al., 1981). 이 결과를 설명하기 위해 학자들은 혼잡지각과는 상관없이 시간과 비용을 들여 스스로 선택한 휴양활동을 만족스러운 것으로 평가하려는 심리적 경향 때문에 상관관계가 약하게 나온다고 설명하였다.

그러나 Williams(1998)의 경우 혼잡, 목표달성, 특이성, 자원이 만족과 불만족의 원천이라고 주장하며, 혼잡지각이 직접적으로 만족에 영향을 미치는 요인은 아님을 제시하였다. 그는 혼잡지각 그 자체보다는 혼잡이 여가 활동의 목표 달성에 장애가 될 때 혼잡지각과 상관없이 만족도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 혼잡으로 인한 목표달성에의 영향은 밀도가 개인의 여가 활동이나 의사결정에 방해가 된다고 지각하는 수준까지 증가해야 나타나는 것으로 밀도가 증가하여도 자신의 목표나 가치를 방해하거나 간섭한다고 지각되기 전 까지는 혼잡이 부정적으로 해석되지 않을 수 있다는 것이다. 즉, 사람이 많아 자기가 하려던 여가활동을 하지 못하고 장시간 대기하느라 시간을 허비해야 하는 상황에서는 단지 혼잡지각에 그치는 상황에 비하여 만족도에 강한 영향을 미칠 것으로 예상된다는 것이다(김난희, 2004).

야외휴양활동에 초점을 맞췄던 선행연구들에서는 혼잡으로 인해 여가활동을 하기 어려운 상황이 발생할 가능성은 낮았으나, 테마파크와 같은 위락시설의 경우 혼잡으로 인하여 원하는 놀이기구를 이용하지 못하거나, 전시물을 충분히 감상하지 못하는 경우가 종종 발생한다. 따라서 본 연구에서는 테마파크를 방문하기 전부터 퇴장하기 전까지 혼잡함, 놀이기구 이용이나 대기 시, 편의시설 이용, 개인특성의 변화에 따라 나타나는 혼잡과 그 결과로서 방문객 만족과 재

방문, 추천의도에 영향을 받는 것을 테마파크의 혼잡지각이라고 정의한다.

2. 혼잡지각 요인

혼잡지각은 부정적인 심리상태로서 그 정도는 개인에 따라 차이가 난다. 이러한 차이는 여러 가지 영향요인에 의해서 결정되며, 지각된 혼잡은 스트레스나 공격과 같은 행동반응을 유발하는 것으로 밝혀져 왔다. 이렇듯 혼잡지각에 영향을 미치는 변수들에 대한 탐구는 다양하게 연구되어 왔다(김재서, 2001).

혼잡지각에 영향을 미치는 요인에 대한 연구의 시발은 만족도에 바탕을 둔 연구로, 그 영향요인으로 방문자의 이용수준과 밀도를 들고 있다. 전통적인 혼잡이론은 이용수준이 이용자들 간의 접촉 횟수가 혼잡지각에 영향을 미치는 것으로 이용자의 접촉 변수가 기대, 취향, 혹은 편견, 이전의 경험, 활동 참가와 같은 타의 측정 변수와 상호 협력되어질 때 비로소 보다 정확히 예상되어 진다. 즉 이는 혼잡지각이 참가밀도에 의해 영향을 받지만 이들의 관계가 다양한 다른 상황적 변수에 의해 성립되는 것으로 볼 수 있다(Graefe, 1984). 이러한 연구에서 이용수준의 증가는 방문자들 사이의 접촉 및 조우횟수를 증가시키고, 이러한 접촉 및 조우횟수는 혼잡지각에 영향을 미치는 것으로 나타난다.

혼잡지각 원인으로 Kruse(1985)는 여러 가지를 제시하고 있는데 공간 부족을 지각한 심리적 상태, 과도한 자극의 결과, 원하지 않는 행동제약의 경험, 더 많은 프라이버시에 대한 욕구, 통제 상실 등을 제시하고 있다. 또한 Manning(1985)은 선행연구에 대한 고찰을 통하여 혼잡지각에 영향을 주는 요인들을 방문자 특성, 조우자 특성, 상황적 변수 등의 범주로 구분하였다. 각각의 요소들을 살펴보면 방문자의 특성에서는 야외위락 참여 동기와 접촉에 대한 선호와 기대, 경험, 태도, 나이 성별, 교육수준 등과 같은 인구통계학적 요소가 있으며, 조우자 특성에는 방문자 집단의 종류와 크기, 행태, 다른 방문 집단에 대한 동질성 지각이 있으며, 상황적 변수들은 방문지의 종류, 방문지의 위치,

환경적 요소 등으로 구분하였다. 한편 이훈(2000a)은 혼잡을 설명하는 요인으로 크게 성, 연령, 개인적 경험과 같은 개인특성 요인과 밀도, 접촉과 같은 사회적·상황적 요인으로 설명이 이루어져 왔다.

1) 심리적 변수

기대감은 어떤 결과에 의해 어떠한 행위가 발생될 것이라는 일시적 개념으로 다양한 수준에서 위락 이용자의 레크레이션 경험의 지각에 영향을 미치기 때문에 사회적 수용력에서 매우 중요한 개념이다(홍성도, 2003). 이러한 기대는 일반적으로 스트레스 해소, 자율성, 성취, 학습 등과 같은 심리학적 구조를 포함하고 있으며, 이전 경험 또는 사전정보에 의하여 각 개인이 예상하는 결과를 반영하고 있다(Stankey, 1973).

기대이론(expectancy theory)에 따르면 사람들은 행동을 함에 있어서 특별한 보상을 기대하게 되고, 이러한 기대와 실제와의 불일치가 야외위락경험의 질에 영향을 미치게 된다(Graefe, 1984). 이러한 측면에서 개인의 혼잡에 대한 기대가 실제 지각된 혼잡보다 덜 하면 방문객들은 현재 혼잡에 대하여 덜 지각하게 되고, 실제 혼잡지각이 기대한 혼잡보다 더 할 경우에는 방문객들은 더 혼잡하게 느끼게 된다. 따라서 방문객의 혼잡에 대한 기대치와 실제 경험인지에 대한 차이가 만족에 영향을 미칠 수 있게 된다(유경주, 1993). 이러한 결과는 선행연구에서도 검증되었는데, 사람들은 실제 현장에서의 경험보다 더 적은 사람들을 기대하고 야외 위락공간을 방문한 사람들이 더 많은 혼잡을 느끼는 것으로 측정되었으며(Shelby et al, 1986), Stankey & McCool(1984)은 위락이용자의 실제 접촉과 위락만족간의 관계 규명에 실패한 많은 연구들을 지적하며, 이러한 관계에 개입할 수 있는 많은 변수 가운데 선호와 기대를 포함시켜야 한다고 주장하였다.

2) 방문자 특성

방문자는 혼잡지각의 주체로서 주변 환경에 대한 정보를 받아들이고, 이를 평가하여 지각과정을 통해 의사결정을 내리는 중요한 변수로서, 방문자 특성 변수로서는 개인성향, 선호, 경험 등을 들 수 있다.

Gramann & Budge(1984)는 일리노이주 중부에 위치한 Shelbyville 호수 이용자를 대상으로 하여 개인의 이용자의 특성이 이용밀도와 혼잡지각의 관계에 어떠한 매개체로 작용하였는가하는 문제에 있어서 이용자의 연령에 따라 혼잡지각에 차이가 있음을 연구하였다. 즉 연령층이 높은 이용자보다 연령이 낮을 수록 호수의 혼잡지각에 대해 더욱 민감하게 반응한다는 것을 경험적 연구를 통해 밝혔다.

도시공원의 혼잡지각에 대한 연구에서 김규원(1989)은 저밀도에서는 남자가 여자보다 더욱 혼잡함을 지각하고, 평소생활에서 스트레스가 없는 사람이 혼잡을 더욱 크게 지각함을 나타낸다고 지적하였다. 이는 스트레스가 없는 사람은 혼잡 그 자체에 상당한 불만을 느끼는 반면 스트레스가 있는 사람은 스트레스에 관심을 두기 때문에 혼잡을 크게 느끼지 않는 것으로 사료된다고 밝히고 있다.

또한 혼잡지각에 있어서 개인적인 경험이나 대상지에 대한 친숙성은 중요한 영향요인으로 작용한다. 대상지에 방문한 경험이 있거나 친숙한 사람들은 대상지의 특성에 대해 좀 더 실질적인 기대를 가지고 있을 것이다. 따라서 그들이 이미 혼잡을 예상하고 있었다면, 기대보다 더 많은 사람과 접촉하게 되더라도 혼잡을 덜 지각하게 될 것이다(Shelby et al., 1986).

Ditton(1983)은 경험과 혼잡에 대한 민감도의 차이에는 양의 상관관계가 있었으며, Heberrein & Dunwiddle(1979)은 경험이 많은 야영객 일수록 다른 야영객들과 멀리 떨어진 장소를 선택하는 경향이 있다고 하였다. 그러나 Abshier & Lee(1981)는 등산객들의 연구에서 야영경험과 지각된 혼잡수준에는 거의 관

계가 없다고 하였다.

3) 조우횟수

환경과 개인적 특성이 혼잡지각에 영향을 주는 것과 마찬가지로 대상지에서 마주치는 사람의 수뿐만 아니라 다른 사람의 특성과 행태도 영향을 준다(홍재선, 1997).

밀도 또는 조우가 증가함에 따라 이용가능한 자원이 감소하게 되며, 따라서 사람들은 혼잡을 지각하게 된다. 또한 밀도가 증가할수록 개인 또는 단체 간의 상호작용을 야기 시키고, 방문자 상호작용 비율이 증가함으로서 사람들은 더욱 혼잡을 느낀다. 대상지의 이용밀도의 증가는 타인과의 접촉을 가져오게 되고 이러한 접촉으로 인하여 이용자가 기대했던 활동에 영향을 받게 된다(Manning & Ciali, 1980).

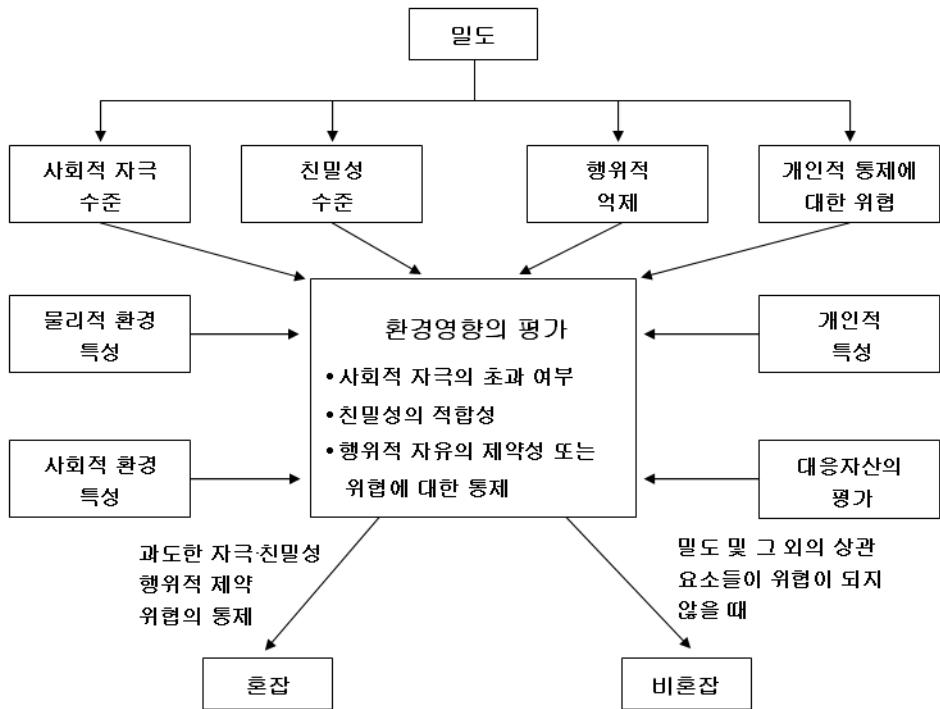
또한 방문자 사이의 사회적인 상호작용 또는 동질성이 기대를 초과하거나 타인의 행동이 기대규범을 초과했을 경우 혼잡이 지각된다. 특히 다른 사람의 존재가 위협적으로 보이거나 강제적인 물리적인 행동의 가능성이 있는 경우, 혼잡의 지각에 매우 큰 영향력을 준다고 말하고 있어 방문자 상호간의 접촉은 혼잡지각에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Grnmann & Burdge, 1984).

4) 테마파크 환경

개인적 특성과 마찬가지로 대상지의 상황은 이용객의 혼잡지각에 영향을 미친다. 특히 개인적인 특성과 경험은 대상지 특성에서 느껴지는 상황을 개인적인 차원에서 다시 조정하는 것이기 때문에 대상지의 특성은 매우 중요하다. 대상지의 특성은 자연적인 특성과 이용상의 특성으로 구분할 수 있는데, 대상지의 자연적인 특성에는 기후, 위치, 날씨 등이 있고, 이용상의 특성에는 밀도와 같은 요인이 있다(홍재선, 1997).

이러한 혼잡지각요인에 대한 Manning과 Ciali(1980)의 연구에 의하면 위치와 날씨는 혼잡지각에 중요한 역할을 한다. 특히 날씨가 좋을 때에는 많은 이용자들이 몰리게 되고 또한 혼잡 지각을 완화 시킨다. 또한 대상지의 밀도와 같은 이용상의 특성도 혼잡지각에 영향을 미치게 된다. 김규원(1989)은 도시공원의 혼잡요인을 규명하면서 고밀도가 되어감에 따라 혼잡에 영향을 미친다고 지적하였다. 또한 방문자들은 활동 장소가 협소하거나, 이용시설에서 줄을 서서 기다리거나, 또는 원하는 장소를 이용할 수 없을 때 이용목적이 좌절되고 혼잡을 지각하기 때문에 제한된 공간과 같은 물리적인 요인도 위락을 가로막고 혼잡을 유발시킨다(Shelby et al., 1986).

특히 테마파크는 수익증대와 관광객의 만족을 극대화해야 하는 입장이고, 심리적인 요인으로 인한 사회적 수용력의 관점에서 접근해야하기 때문에 기존 선행연구와 비슷한 요인들을 추출할 수 있다. 하지만 테마파크는 연출적인 분위기와 테마성, 주변의 볼거리 등은 새로운 요인을 이끌어 내는 계기가 된다. 기존에 혼잡을 설명하는 요인으로 성, 연령 등의 개인적인 특성 요인과 밀도 접촉과 같은 사회적인 요인을 들 수 있으나 테마파크 혼잡요인으로 이와 더불어 연출성, 테마성을 고려해야 한다.



<그림 2> 혼잡지각과정

자료출처 : 김재서(2001). “국립공원 방문자의 혼잡지각 및 만족도에 대한 영향요인”. 경기대학교 대학원 석사학위 청구논문. p. 7에서 재인용

3. 혼잡지각 선행연구

혼잡지각은 야외 휴양지역의 수용력의 연구에서부터 시작되었다. 구체적으로 살펴보면, 야생동물 혹은 자연생태계의 관리개념으로 시작된 수용력 연구는 Wagar(1964)가 수림지를 야외 휴양목적으로 이용하는데 따른 혼잡지각과 휴양 경험의 질(Quality of Recreation Experience)과의 관계를 언급함으로써 시작되었다. 그 이후 1970년대에는 관광객의 혼잡도 지각 및 만족도에 근거한 사회·심리적 수용력에 대한 연구가 활발하게 이루어지게 되었으며, 1980년대와 1990년대를 거치면서 초기의 이용수준(use level)과 만족(satisfaction)과의 관계 규

명을 뛰어넘어 기대이론(expectancy theory), 혼잡지각, 영역회피(displacement), 위락 활동간의 갈등(conflict) 등과 같은 연구영역으로 그 논의가 부단히 이루어지고 있다(김남조, 1998).

이들 연구를 종합하여 보면, 사회적 수용력의 연구에서 방문객의 혼잡은 특정 상황에 많은 사람들이 집중된 것이라는 주관적 판단을 바탕으로 하는 규범적인 개념이다(Stokols, 1972). 혼잡지각은 혼잡이라는 개념의 평가적인 또는 주관적인 본질을 강조할 때 사용되어지는 것으로 바로 개인의 마음속에 존재하는 심리적인 특질이며(Vaske, et al., 1994), 물리적 밀도에 대한 부정적인 심리적 평가를 의미한다. 따라서 야외 휴양지 이용객은 공간적 이용밀도 보다는 다른 이용자들과의 관계에 의해 사회·심리적으로 영향을 받아 혼잡지각을 하는 것으로 밝혀지고 있다(엄봉훈·한성미, 1993).

한편 사회적 수용력의 관광학적 접근은 주로 혼잡지각과 만족에 영향을 미치는 요인들과의 관계 규명에 노력해 왔으며, 연구도 비교적 활발하게 이루어지고 있다. 하지만 사회적 수용력에 관한 20년간의 연구를 종합한 결과 혼잡지각과 전반적인 만족간의 상관관계는 대부분 낮게 나타난 것으로 밝히고 있다(Graefe, 1984). 즉 방문자는 다양한 기대를 가지고 위락활동에 참여하고 있으며 이용수준에 따라 적절하게 자신의 기대들을 충족시키게 되므로 이용수준이나 혼잡지각이 증가하더라도 만족도는 유지될 수 있다는 것이다. 이러한 결과는 Heberlein & Shelby(1977)가 제기했던 ‘인식부조화이론(cognitive dissonance theory)’을 뒷받침하는 것으로 판단되며, 혼잡지각과는 상관없이 시간과 비용을 들여 스스로 선택한 위락활동을 만족스러운 것으로 평가하려는 심리적 경향을 나타낸다고 볼 수 있다. 대구를 중심으로 한 균린도시공원의 혼잡지각과 만족도의 상관관계를 도출한 이현택(1989)의 연구는 고밀도 지역에서 이용자수의 증가는 저밀도 지역에서 추가될 때보다 혼잡으로 인한 만족도에 더 큰 영향을 주지 못하며 대체로 1인당 이용면적이 $10m^2$ 이하가 되면 그 이상의 이용자 증가는 혼잡에 큰 영향을 주지 못한다고 했다. 또한 공간 집약적 관광

지인 광주비엔날레를 대상으로 혼잡기대, 혼잡지각, 전체만족도의 관계규명에 초점을 맞추어 연구를 진행한 김진선·정성태(2003)의 연구결과도 상관관계가 매우 낮거나 유의하지 않을 것으로 나타났다.

이와는 달리 혼잡지각에 따른 대응행태로 이용자회피가설을 밝힌 한범수(1986)는 설악산 및 해운대 지역 이용자를 중심으로 하여 적정이용수준의 모색을 위한 이론적 근거가 될 수 있는 혼잡지각을 관광위락지에 대한 예상혼잡과 실제혼잡지각으로 구분하여 관련변수간의 관계를 검정하고자 하였다. 뿐만 아니라 혼잡지각과 만족도에 대한 관계를 검증하고 혼잡지각 및 만족도에 영향을 미치는 변수들의 영향정도를 파악하고자 하였다. 연구결과 혼잡지각의 정도가 클수록 이용자의 만족도는 떨어지고 실제혼잡지각의 정도는 이용자 행동조정을 거치기 때문에 예상혼잡지각보다 낮게 나타났다. 또한 순수 야외위락자원과는 성격이 다른 역사·문화적자원의 성격이 높은 경주 남산과 같은 국립공원지역에서 방문자의 개인적 변수 및 관광지의 상황변수가 혼잡지각과 방문자 만족에 어떠한 영향을 주는가 하는 문제를 규명한 정윤미(2001)는 경주 남산의 이용자들이 혼잡을 지각했음에도 불구하고 높은 만족도를 나타내는데 이것은 경주 남산이 문화유산의 학습·체험의 장소로서 단체 방문자가 자주 찾는 장소이고, 문화재에 대한 다양한 정보를 조우자들과 공유할 수 있기 때문에 조우횟수가 많을수록 만족도는 높게 나타난다고 볼 수 있다고 하였다(최은영, 2005). 한편 김재서(2001)는 야외위락자원의 관리정책 수립을 위해서는 방문자의 행위적 측면과 인지적 측면을 동시에 고려해야 함을 밝히고 방문자의 만족에 영향을 미치는 요인은 위락 목적 달성이이라는 측면과 인지적 측면인 프라이버시가 확보될 수 있어야 함을 시사하고 있다.

지금까지 선행연구에서는 혼잡지각과 만족의 상관관계를 살펴보았다. 연구 초기에서는 일정지역의 방문객의 증가로 인해 높은 이용밀도는 심리적 혼잡지각을 유발시키고 이것은 결국 불만족으로 이어지는 주장이 지배적이었으나, 혼잡지각과 만족도를 설명해줄 수 있는 새로운 변수가 나타나면서 연구결과 또한

다양하게 나타남을 알 수 있다.

<표 4> 혼잡지각 선행연구

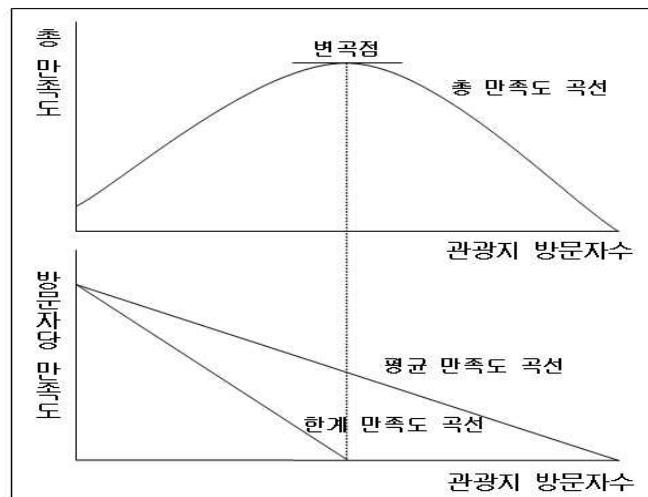
연구자	연구내용 및 결과
Alldredge (1972)	<ul style="list-style-type: none">- 이용밀도와 만족도 사이의 상관성이 반비례- 방문객의 이용밀도가 증가하면 만족의 수준은 혼잡 때문에 최대이하로 감소
한범수 (1986)	<ul style="list-style-type: none">- 혼잡지각의 정도가 클수록 이용자의 만족도는 떨어지고 실제 혼잡지각의 정도는 이용자 행동조정을 거치기 때문에 예상 혼잡지각보다 낮게 나타남
유경주 (1992)	<ul style="list-style-type: none">- 혼잡지각의 적정수준이 고밀도 상황을 접하게 되면 이용자의 만족도는 감소하게 되는 역의 관계 증명
Manning & Ciali(1980)	<ul style="list-style-type: none">- 이용밀도가 개인의 동기 또는 목적을 제한하거나 위협할 수준에 도달하면 사람들은 혼잡을 느끼게 되고 이러한 혼잡은 불만족의 원인이 되는 가상적 상황을 제시- 연구결과 혼잡지각이 방문객 만족에 미치는 영향은 적음
Graefe. (1984)	<ul style="list-style-type: none">- 혼잡지각과 전반적인 만족간의 상관관계는 낮음
김남조 외 (2000)	<ul style="list-style-type: none">- 공간집약적 관광지의 혼잡기대, 혼잡지각, 만족도간의 관계- 연구결과 혼잡지각이 만족과 재방문에 그다지 영향을 미치지 않음
정윤미 (2001)	<ul style="list-style-type: none">- 경주 남산의 이용자들은 높은 혼잡을 지각함에도 불구하고 높은 만족도를 나타남- 경주남산이 문화유산의 학습·체험의 장소로서, 문화재에 대한 다양한 정보를 조우자들과 공유할 수 있기 때문

자료출처 : 양태석(2005). “외식기업 고객의 혼잡지각과 행동분석”. 경기대학교 대학원 박사학위 청구논문. 논자 재구성

제3절 만족이론

1. 방문객 만족의 개념

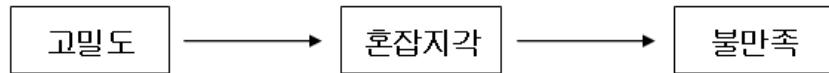
만족이라는 것은 인간 활동에 있어 궁극적인 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라 할 수가 있다. 소비자 행동 가운데 하나인 만족은 인간의 행동을 이해하며 이를 설명하고 예측하는데 있어 필수적인 개념으로써 사회·경제·심리·경영학 등 여러 학문분야에서 끊임없는 연구대상이 되고 있다(장영남, 2006). 만족에 대한 초기 연구는 경제이론, 특히 한계효용이론(marginal utility theory)에 바탕을 두고 이용수준의 증가와 만족에 미치는 영향을 계량적으로 파악코자 하였다(Manning, 1985). 특히 Clanson & Kentch(1966)와 Fisher & Krutilla(1972)등의 연구에 의해 시작된 만족이론은 위락지역 방문을 독립변수로, 방문자 만족을 종속변수로 하여 방문객이 증가를 할수록 방문자 총 만족



<그림 3> 관광지 방문자 증가와 만족수준간의 관계

자료출처 : 김사현 (2003). 「관광경제학 개정신판」, 백산출판사, p272 재인용

도는 증가하지만, 각 개개인의 한계 만족도는 점점 감소한다고 하였다(김사현, 1993). 이처럼 이용자 밀도와 만족 간에는 역관계가 존재한다는 가설을 바탕으로 이루어진 개념체계를 학자들은 만족도 모형(satisfaction model)이라 부른다(Heberlein and Shelby, 1997; Manning, 1986).



<그림 4> 만족도 모형

자료출처 : 김사현 (2003). 「관광경제학 개정신판」, 백산출판사, p272 재인용

방문객 만족에 대한 개념은 마케팅개념의 핵심적 요소로서 수많은 연구들이 수행되어 괄목할만한 연구 성과들을 제시하고 있으나, 학자들의 접근방식이나 관점에 따라 다소간의 차이를 보이고 있다. 방문객 만족에 대한 접근방법은 두 가지 측면으로 나타나고 있는데, 하나는 이용경험에서 발생한 결과에 중점을 두는 것이며, 다른 하나는 평가과정에 초점을 두고 있는 것이라고 할 수 있다(권정택, 2000).

먼저, 이용경험의 발생 결과로 보는 측면에서 Lounsbury & Poilk(1992)은 방문객 만족을 “관광객이 여행경험 전체에 대해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도”라고 하였고, Dann(1979)은 “기대불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 여행경험에 대해서 관광객이 미리 보유했던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태”로 설명하고 있다. 다음으로 평가과정이라는 측면에서 Hunt(1977)는 방문객 만족을 “소비경험의 즐거움을 의미하는 것이 아니라 최소한 생각했던 만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가”라고 주장하였으며, Geva & Goldman(1991)은 “최소한으로 기대했던 것보다는 경험이 좋았다는 평가”라 하였다. 또한 Asker & Day(1978)는 “제품의 질적 수준보다는 고객의 기대수준에 달려있어서 특정체

품이나 제품구매 경험에만 의존하는 단순한 제품구매의 평가가 아닌 총체적 평가”로 파악하고 있다. 이처럼 평가 과정별로 관광객 만족을 이해하는 접근방법은 결과 지향적 방식과는 달리 여러 가지 이점을 가지고 있는데, 관광지의 전체적인 관광경험을 연구대상으로 하면서 각 단계별로 중요한 역할을 하는 각 요소들에 대해서 측정함으로써 중요한 과정을 확인할 수 있으며, 방문자 만족을 구성하고 있는 모든 과정 즉, 지각적·평가적·심리적 과정에 대해서 검토할 수 있으므로 많은 연구들이 이 과정 지향적 관점을 채택하고 있다(박창규, 1998).

방문객 만족의 개념적 정의에 대한 일련의 통합적 노력들은 Westbrook & Oliver의 연구에서 잘 보여지고 있다. Westbrook(1978)은 방문객 만족을 “고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것”이라고 주장하면서 극히 다차원적이고 포괄적인 개념으로서 사전에 기대한 수준과 실제로 경험한 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 감정의 표현, 즉 제품 및 서비스의 사용결과 및 경험에 따른 개인의 주관적 평가로 보았다. Oliver(1981)는 또한 방문객 만족을 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”라 하였다.

이와 같이 기존 마케팅 문헌에서 만족의 정의에 관한 가장 지배적인 패러다임은 인지적 측면에 입각한 기대-불일치 모델과 관련되어 진다. 이러한 불일치 패러다임은 소비자들의 기대와 성과의 비교과정을 통해 만족여부를 결정한다. 즉 지각된 성과가 기대했던 것보다 나으면, 긍정적인 불일치가 발생하여 만족하고, 성과가 기대보다 못하면 부정적 불일치가 발생하여 불만족하게 된다(최성은, 2003).

<표 5> 만족에 대한 연구자의 개념

연구자	개념
Howard & Sheth(1969)	방문자가 경험한 회생에 대한 보상이 적절하게 혹은 부적절하게 이루어졌는지에 관한 인지적 상태
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 것만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가
Dann(1979)	방문자가 여행경험 전체에 대해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도
Oliver(1981)	소비경험에 대해 소비자가 사전에 가지고 있던 느낌이 소비 경험 후 발생한 반박된 기대로 인한 감정과 비교됨으로서 발생하는 총체적인 심리상태
Churchill & Surprenant(1982)	기대불일치의 효과가 지각된 성과에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 검증을 위하여 지각된 성과를 이용
Van Raaij & Francken(1984)	사전 기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 지각된 불일치 평가
Noe(1987)	관광만족에 있어 동기모델, 폐락모델, 기대-불일치의 모델로 나누어 설명
Tse & Wilton(1988)	소비자의 사전 기대와 소비 후 느낀 제품의 실제적 성과 사이의 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응
Lounsbury & Polik(1992)	방문자가 여행경험 전체에 대해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도
윤태연(2003)	방문자 만족은 이용자의 자신의 관광활동에 대한 사후 이미지를 평가를 하는 과정에서 형성되는 소비자의 태도

자료출처 : 장영남(2006). “농촌관광 방문동기와 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향”. 경주대학교 대학원 석사학위 청구논문. p. 42에서 재인용

이상의 제 학자들의 연구접근에서 알 수 있듯이 방문객 만족은 ‘만족’이 가지고 있는 함축성 만큼이나 다양하게 나타나고 있다. 즉, 만족은 어떤 방문객에게는 허용 가능한 최소수준을 의미할 수 있지만 다른 사람에게는 거의 완벽한 수준을 의미할 수도 있는 것이다. 그러나 방문객 만족에 있어서 특정 요인(서비스, 비용, 접근성, 이용성 등)에 대한 방문객 만족과 총체적 경험에 대한 만족은 다르다고 볼 수 있기에 방문객 만족 측정에 있어 이러한 사항들을 고려하여야 한다(박창규, 1998).

왜냐하면, 방문 경험 전체에 대한 총체적 만족의 평가는 야외 위락활동에 있어서 경험하게 되는 서비스, 비용, 접근성, 이용성 등 다양한 요소들의 각각에 대한 만족 여부를 종합적이고 복합적인 의사결정을 통해 최종적으로 총체적 만족 여부와 재방문 의도, 추천 의도를 결정하게 된다.

이에 본 연구에서의 만족에 대한 측정은 방문객 만족을 구성요소들에 대한

평가에 근거한 전체적인 개념으로써 이해하는 것이므로, 방문객 만족을 “전반적인 서비스 만족(직원, 편의시설, 놀이기구, 프로그램 등), 비용만족(매표, 식당, 기념품 등)에 대한 방문객 만족과 그리고 방문객 자신의 관광경험 총체에 대한 평가를 내리는 전반적 만족 여부와 함께 재방문의도와 추천의도”로 정의하고자 한다.

2. 만족에 관한 제이론

만족은 상대적 척도로 보통 기대와 실제상황 사이의 차이로 정의되며, 기대치에 못 미치면 불만족을 갖게 되고, 기대와 유사하거나 더 나을 경우에는 만족하게 된다. 만족에 관련된 제이론들은 채택하는 평가기준에 따라 여러 이론들이 제시되었다(Oliver & DeSarbo, 1988). 만족과 관련된 이론으로는 기대불일치이론, 공정성이론, 귀인이론 등이 있는데, 이 이론들은 서로 대립되는 개념이 아니라 소비자만족을 이해하고 설명하며 예측하는데 각각의 이론들이 상호보완적인 관련성을 가지고 있는 이론이다.

1) 기대불일치 이론

알려져 있는 바와 같이 만족에 관련된 연구에서 이론의 핵심을 이루는 초점은 제품이나 서비스의 지각된 성과에 초점을 맞추는 이론과 만족 그 자체에 초점을 맞추는 이론으로 대별할 수 있다. Cardozo(1965)의 연구 이래로 소비자만족 연구는 주로 만족의 이론적 결정요인에 초점을 맞추어 발전되었고 그러한 대부분의 연구들은 주로 Oliver(1980)가 제시한 기대불일치이론을 따라왔다. 기대불일치이론은 소비자만족을 주로 기대와 불일치의 양(+)의(positive)함수로 가정하는 것으로 소비자만족 연구에서 가장 지배적으로 받아들여져 온 이론이다(심상화, 2002).

또한 기대불일치 이론은 주로 기대와 불일치의 소비자만족에 미치는 영향을 규명하고자 하는 이론으로서 소비자만족을 예측되는 제품성과에 대한 구매 후 신념 즉 기대(expectation)와 제품성과가 기대와 일치하는 정도에 대한 구매 후 신념인 불일치(disconfirmation)의 긍정적 함수로 제안하는 이론구조이다. 기대 불일치이론에서 소비자의 기대는 소비자가 비교, 판단하는 데 준거의 틀이나 기준(standard of frame or reference)으로 작용한다고 볼 수 있다. 즉, 제품성과가 기대보다 좋다면 긍정적 불일치가 일어나고 제품성과가 기대 보다 나쁘다면 부정적 불일치가 일어나게 되는데 전자의 경우에는 소비자를 만족으로 이끌고 소비자의 신념이나 태도 그리고 미래의 구매의도를 강화시키게 된다. 그러나 후자의 경우에는 소비자를 불만족으로 이끌고, 이는 미래의 구매에 나쁜 영향을 미치며 다른 제품들을 탐색하게 할 수 있다. 만약 제품성과가 기대수준과 일치한다면 소비자의 평가는 단순한 일치감으로 나타나 중립적인 상태가 된다.

2) 공정성 이론

사회심리학자인 Adams의 공정성 이론(equity theory)은 보통 어떤 사회적 교환에서의 공정성 또는 불공정성을 다룬다. 따라서 공정성 이론의 근저에는 사회적 교환 이론이 있다(곽원일, 1995). 공정성 이론은 일반적으로 인지된 공정성(fairness)으로 정의되며, 이 이론의 초점은 교환(exchange)이므로 공정성에 대한 관심은 교환이 일어난 후에 가장 현저해 진다. 소비자의 상품구매 행동도 하나의 교환 행동이라고 볼 수 있기 때문에 소비자 행동론에 공정성 이론의 적용이 가능하다. 공정성 이론은 개인이 거래에 지불했던 비용과 기대되어지는 보상과의 관계에 기초한다는 점에서 소비자만족의 다른 이론과는 다르다. 소비자의 구매 행동이 하나의 교환 행동이라면 소비자들은 제품선택 후에 그 교환의 공정성을 평가하게 되며, 이 평가의 결과가 소비자의 만족/불만족이라는 현상으로 나타날 수 있다. 공정성 이론은 사람들의 상호관계를 설명하는 개인 상호간의

이론인 동시에 사람들의 심리적 과정을 설명해 주는 개인내부이론이기도 하다. 따라서 사람들은 공정성을 회복함으로써 심리적 긴장을 감소시키려는 경향이 있다(심상화, 2002).

서비스산업 즉 항공서비스에 적용시켜 불공정성이 소비자 만족, 불만족에 미치는 영향을 실증 분석한 Fisk & Coney(1982)는 항공서비스에서 소비자가 투자해야 하는 투입(input)은 대기시간과 가격으로 보고 불공정성을 분석한 결과 불공평한 대기시간과 불공평한 가격은 항공서비스에 대한 소비자의 불만족을 급속하게 증가시켰으며, 대기시간과 가격은 그 항공회사의 미래의 서비스 질에 대한 기대를 감소시킨다는 것을 발견하였다. 이 연구에서 불공정한 대기시간과 불공정한 가격이 불만족으로 이끈다는 가설을 입증하였다(권해도, 1990).

3) 귀인이론

귀인이론(attribution theory)은 소비자들이 어떤 과정으로 인과적 추론에 도달하며 그들은 어떤 형태의 추론을 도출하고, 이끌어 낸 추론들의 결과는 무엇인가에 대해 관심을 갖는 이론으로서 소비자들의 구매 후 행동을 설명하는 데 유용한 이론이다. 이 이론은 소비자 행동의 여러 현상을 연구하는 하나의 이론적 기반으로 활용될 수 있으며 소비자 행동의 여러 측면을 이해, 설명, 예측하는 데 활용할 수 있다. 귀인과정의 접근방법 중의 하나는 어떻게 사람들이 그들의 성공과 실패를 그들 자신에게 혹은 다른 사람들에게 귀인 시키느냐에 대한 연구이다. 따라서 만족 이론들에서 보다는 불만/불평행동 이론에서 더 이용되어 왔다(권해도, 1990).

이 이론에서는 인과관계의 위치(locus of causality)와 안정성(stability)의 두 가지 차원에 의해 소비자만족이 설명되지만, 이 중 구매의 성공과 실패라는 지각된 성과가 자신에게 내부 귀인 하는지 혹은 환경, 시간이나 상황 등에 의해 외부 귀인 하는지의 인과관계의 위치가 중요한 변수로서 소비자만족에 미치는

영향은 크다(Kelly, 1972). 즉, 불만족의 원인이 누구에게 있느냐, 다시 말해 소비자 자신에게 있느냐, 아니면, 제조업자 또는 소매업자에게 있느냐에 따라 불만족 후의 소비자행동, 특히 불평행동이 달라진다는 것이다.

Folkes(1984)는 인과관계의 위치가 만족판단을 지배하며 외적귀인 보다는 내적귀인이 만족에 더 관련이 되어 있다고 주장하였다. 즉, 외부귀인을 아는 소비자들이 더 불평성향이 높았다. 이 주장은 Oliver & Desarbo(1988)에 의해 지지되었는데 이들은 만족의 결정요인인 기대, 지각된 성과, 불일치, 공평성과 귀인의 효과들을 비교한 결과 귀인차원이 모든 효과 중에서 가장 낮게 관련되어 있다는 것을 검증하여 제시하고 있다. 귀인이론을 소비자만족 과정에 적용시켜보면 제품구매상황도 하나의 성취상황이므로 먼저 소비자의 제품구매행동이 성공이었느냐 실패였느냐를 먼저 판단하고 그 다음에 성공의 원인이 소비자 자신에게 있느냐 아니면 마케터에게 있느냐 즉 통제 위치를 결정하며 이것에 의해 만족이 영향을 받는다. 따라서 제품성과가 구매의 성공과 실패여부를 판단하는 중요한 변수가 된다(심상화, 2002).

3. 만족에 관한 선행연구

만족에 관한 연구는 소비자연구에서 있어서 매우 강조되어 왔으나, 그 개념에 대해서는 아직 학자들 간에 의견의 일치를 보지 못하고 있다. 만족은 결과에 강조를 둔 결과지향적인 정의와 과정에 강조를 둔 과정지향적인 정의로 구분하여 볼 수 있는데, 과정 지향적 접근은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토가 가능하기 때문에 대부분의 만족연구는 이 과정 지향적 접근을 채택하고 있다(이유재, 1994).

초기 테마파크에 관한 연구는 대부분 공원입지에 대한 연구로서 수요자보다는 공급자의 관점에서 시행되어 공원이용자들의 욕구나 편익은 중요하게 생각

하지 않았다. 즉 테마파크 방문자 만족은 주로 공원의 지리적인 거리나 매력성에 의해 좌우된다고 생각하였기 때문이다. 1980년대 이후 테마파크에 대한 연구에서 비로소 방문자의 방문동기와 만족에 대해 관심을 가지기 시작하였고, 주로 공원선택에 영향을 미치는 매력요소인 서비스 항목으로 이용자 만족을 측정하였다(김두하, 1998).

테마파크 이용자의 방문경험 전체에 대한 만족의 연구에서 김두하(1998)는 테마파크에서 제공하는 편의인 서비스와 이용성, 그리고 이를 위해 이용자가 지불한 비용에 대한 이용자의 종합적 평가에 의해 이루어진다고 보았다. 또한 염서호(1994)는 주제공원 서비스질의 측정척도 개발에 관한 연구에서 테마파크 서비스 질의 구성영역에는 기능적 차원의 질과 동시에 기술적 차원의 질도 포함되어야 한다고 주장하고 있다.

한편 Cronin과 Taylor(1992)의 연구에서 테마파크 이용자들의 방문을 결정하는 매력요인으로서 공원의 특별한 선호도, 편의성, 활동성, 시설물의 제공, 경제적 요소와 이용 가능한 여가시간이라고 밝혔다. 또한 방문 경험 전체에 대한 총체적인 소비자 만족은 주제공원의 서비스 질, 가격, 접근성, 이용성 등에 좌우될 수 있음을 발견했다. 또한 Cronin과 Taylor의 연구를 바탕으로 20개 항목의 다향목 척도를 도출하여 테마파크 이용자의 총체적 만족도를 조사한 염서호(1994)는 20개 항목의 구성영역은 종업원 친절성, 시설, 행사내용의 매력성, 관리 및 운영의 신뢰성, 서비스의 효용성으로 나타났으며, 주제공원 이용자의 전반적인 서비스 만족에 가장 영향을 미치는 영역은 관리 및 운영의 신뢰성으로 조사되었다.

주제공원 이용자들의 기대, 지각된 성과 그리고 기대불일치가 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한 김상희·이상건(2001)의 연구에서는 주제공원 이용자의 기대와 지각된 성과에 대한 요인 분석 결과, 기대 요인 중에서는 휴게시설 요인과 안내 및 질서 요인이, 지각된 성과 요인 중에서는 시설 및 프로그램 요인과 이용의 편의성 요인이 만족에 가장 많은 영향을 주고 있는 것으로 분

석되었다.

주제공원의 이용자가 지각하는 인지적 요인과 감정적 반응간의 상호 관계성 및 감정적 반응이 만족도에 미치는 영향을 구조적으로 분석한 오정학·김유일 (2001)의 연구에서는 공원 이용자의 감정적 반응과 체류시간 및 소비금액과 같은 이용자의 태도와는 상관계수가 매우 낮아 별다른 상관성을 발견하지 못하였다.

박창규(1998)는 방문자의 만족을 정의함에 있어서는 크게 두 가지로 대별하여 접근하였는데 하나는 관광소비경험에서 발생한 결과와 또 다른 하나는 평가과정에 초점을 두고 관광자 만족에 대한 개념을 정의하였다. ‘총체적인 만족’은 서비스만족, 가격, 접근성, 이용성의 개념을 포괄하는 ‘비용만족’으로 구성되고 정의하면서 서비스만족과 비용만족이 테마파크 방문자의 총체적 만족을 결정한다고 하였으며, 불일치가 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미친다는 기존의 소비자 연구와는 달리 테마파크 방문자의 총체적 만족에 미치는 효과는 지각된 성과, 기대, 불일치의 순으로 나타난다고 하였다.

제3장 연구방법의 설계

제1절 조사대상지 개요

1. 테마파크의 개요

테마파크는 현대인을 위해 가장 중요한 비중을 차지하고 있는 여가문화공간으로써 각광을 받고 있으며, 주로 당일 또는 짧은 시간으로 관광이 가능한 장소로 가족단위로 즐길 수 있는 공원을 말한다(Gery Kyriazi, 1998). 또한 일정한 주제로 전체 환경을 만들면서 쇼와 이벤트로 공간 전체를 연출하는 레저시설이라고 할 수 있다. 일본 경제산업성에서는 테마파크는 ‘입장료를 받아 특정한 非일상적인 테마에 시설 전체의 환경을 만들어 공간전체를 연출해서 고객에게 오락을 제공하고 있는 사업체중 상설 또한 유료의 탑승물(ride)과 관람물(attraction)을 갖춘 사업체’라고 정의하고 있다(서천범, 2006).

한편 테마파크는 계절 변동성이 높고 기후에 좌우된다는 점에서 1차 산업적인 특성을 갖고 있다. 또한 초기 투자비가 막대하고, 시설유지비 및 추가 투자비가 막대하다는 점에서 장치산업적인 요소가 있는 2차 산업적인 특성을 갖고 있다. 또한 개장 후에는 많은 인력을 필요로 하면서 인건비가 많아지는 3차 산업적인 성격도 가지고 있다. 따라서 테마파크는 1차, 2차, 3차 산업이 함께 공존하는 복합산업이라고 할 수 있다(이주한, 2000).

테마파크는 지역별, 국가별로 다양하게 진행되어 발전되었다. 유럽의 테마파크는 1760년에 나타난 영국과 프랑스의 플레저 랜드에서 출발하며, 이후 산업의 발달에 의해 각종의 유희시설이 발명되면서 테마파크는 급속한 성장을 이루었다.

미국의 테마파크도 사람들이 많이 모이는 유원지에서 출발하였다. 미국의 초기 테마파크는 유럽과 마찬가지로 위락시설 위주로 발전하였으며, 대표적인 것으로 존스의 뮤지엄(뉴욕), 유니아랜드 등이 있다. 미국은 1955년 디즈니랜드가 출현함에 따라 본격적인 테마파크의 시대를 열었다고 할 수 있는데 디즈니랜드는 사람들에게 일상성을 탈피한 꿈을 제공하게 되었으며, 이후 다양한 테마파크가 건설되어 40개에 달하고 있다. 한편 일본은 박람회를 중심으로 테마파크가 발달하였고, 1950년대에는 테마파크의 전성기를 맞아 위락 및 오락 중심의 테마파크가 발달하였다. 이후 1975년에 개발된 도쿄 디즈니랜드를 중심으로 본격적인 테마파크 시대를 열었고, 네덜란드를 주제로 한 하우스텐보스 등 다양한 테마파크가 설치되어 국민들의 관심을 받게 되었다(박호표, 1997).

국내 테마파크의 역사는 지난 1973년 어린이대공원이 개장하면서 시작되었고, 3년 뒤 1976년 동물원과 놀이시설을 갖춘 용인자연농원(에버랜드)이 등장하여 테마파크의 밑그림이 그려졌다. 1980년대에는 레저수요의 급증으로 놀이시설 중심의 테마파크인 드림랜드가 1987년에, 서울랜드가 1988년에, 도심형 테마파크인 롯데월드가 1989년에 개장하면서 테마파크가 기업과 정부의 본격적인 관심을 끌게 되면서 활성화하기 시작했다. 1990년대에는 대전에 첨단과학을 주제로 한 박람회가 개최된 후 대전의 엑스포 과학공원이 1994년에 개장하였고, 대구 우방타워도 이듬해인 1995년에 개장해 수도권 외 지역주민들의 놀이 장소로 제공되고 있다. 후에는 에버랜드에서 실내 워터파크를 신설하고 리조트, 호텔, 콘도, 대중 골프장 등을 건설을 추진하는 등 복잡, 다양화, 종합화된 테마파크로 진행되고 있다(서천범, 2006).

현재 우리나라의 대표적인 테마파크로는 삼성에버랜드, 롯데월드, 우방타워랜드, 경주월드, 서울랜드, 한국민속촌 등을 꼽을 수 있다. 2005년 12개의 테마파크의 입장객수는 경기침체 등으로 전년보다 2.2% 감소한 2,572만 7천명이었지만 여전히 가족단위 레저시설로 각광받고 있다.

<표 6> 우리나라 테마파크 현황(2005년 기준)

테마파크명	개장년도	면적(만평)	투자비(억원)	입장객수(천명)	지역
에버랜드	1976	450	500	8,650	용인
롯데월드	1989	4	1000	5,062	서울
서울랜드	1988	25	450	1,896	과천
한국민속촌	1974	260	500	1,387	용인
서울어린이대공원	1973	22	300	1,955	서울
우방타워랜드	1995	12	1156	1,911	대구
엑스포과학공원	1994	169	385	1,052	대전
경주월드	1985	7.6	70	918	경주
금호페밀리랜드	1991	5.2	200	917	광주
부곡하와이랜드	1986	12.4	70	772	창녕

자료출처 : 이봉석(2003). 관광사업론. 대왕사. 논자 재구성

2. 조사대상지 개요

1) 경주월드

<표 7> 경주월드현황

구 분	주 요 내 용	
- 위치	경북 경주시 천군동 191-5번지	
- 사업주체	(주)아진건업	
- 면 적	7만 6천평(250,243m ²)	
- 개 장 일	1985년 5월	
시설현황	놀이시설	- 메가드롭 외 29종
	수영장	- 약 7,260평(24,000m ²) : 정규풀, 유수풀, 키디풀, 슬라이드풀
	눈썰매장	- 250m 스키썰매장 - 130m 일반썰매장 - 60m 어린이썰매장
	운동시설	- 축구장(정규구장 2면) - 배구장
	숙박시설	- 청소년수련원 - 방갈로

자료출처 : <http://www.kjw.co.kr/>를 참고로 논자 재구성

본 연구의 대상인 경주월드는 영남 지역 최초의 테마파크로, 1985년 5월 약 7만 6천평($250,243\text{m}^2$) 부지 위에 10여종의 놀이기구와 방갈로타운, 운동장 등을 갖추고 ‘도투락월드’라는 이름으로 개장했다. 1992년에 현재의 이름인 ‘경주월드’로 새롭게 태어났으며, 현재 약 30종의 놀이시설이 설치된 유희시설지구와 수영장지구, 방갈로타운, 영남 최대 규모의 눈썰매장지구로 구성되어 시·도민의 일상 문화·휴식공간으로서 그 역할을 수행하고 있다.

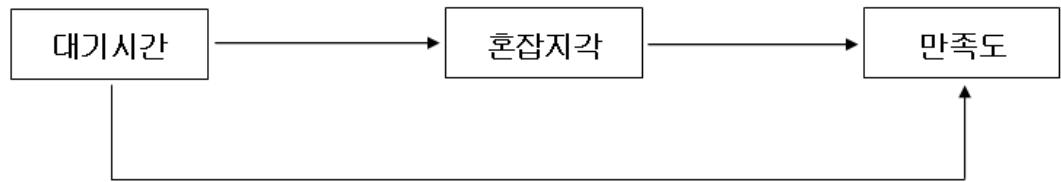
경주월드의 연간 입장객수는 2005년에 91만 8천명으로 전년보다 4.3% 증가했으며, 월별 입장객수를 보면 1월에는 17만명으로 연간 입장객수의 19.8%가 찾았고 다음이 4월로 12.0%에 달했으며, 9월, 6월의 입장객수가 상대적으로 낮은 비중을 보였다(서천범, 2006).

한편 경주월드는 내년까지 총456억 원 투자를 통해 공원전체를 단계적으로 리뉴얼하는 사업이 한창 진행되고 있으며, 새로운 놀이문화와 레저 문화의 트렌드변화에 적극 부응하고, 영남권 레저관광분야의 선두로 자리 매김하고자 변신을 꾀하고 있다. 그중에서도 2007년 6월 오픈을 목표로 지금 기초공사가 한창인데, 단일 기종으로서 국내에서도 유래가 드문 150억 원을 투입한 초대형 블록버스터 급 롤러코스터 “파에톤(Phaeton, 가칭)을 선보이며, 워터파크 사업부분을 확장해 총 300억 이상의 시설투자를 진행하고 있다. 특히 워터파크의 경우 컨셉 설계에서 천년 신라의 설화를 바탕으로 동해의 웅장한 바다를 담아낼 계획이며, 단순히 물놀이 공원에서 벗어나 물을 매개로 한 최첨단 물놀이시설로서 웅장함속에서 옛 신라의 낭만을 표현하여, 국내 난무하고 있는 국적불명의 테마와는 확실한 차별성을 부여할 계획이다

제2절 연구모형의 설정

1. 연구모형

본 연구의 목적은 테마파크 대기시간과 혼잡지각이 방문객 만족에 미치는 영향을 파악하고, 지속적인 테마파크 이용과 운영에 합리적인 지침을 제공하기 위하여 이 연구의 초점을 맞추었다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해서는 앞에서 논의된 대기시간, 혼잡지각, 만족의 선행연구에 근거하여, 이를 연구 관계를 검증하기 위한 연구모형을 <그림 5>와 같이 구성하였다.



<그림 5> 연구모형

2. 가설 설정

1) 대기시간과 혼잡지각과의 관계

테마파크와 같은 공간집약적인 관광위락시설의 경우 물리적 규모가 제한되어 있어 이를 이용하는 방문객의 입장에서는 혼잡을 느끼게 되며, 이러한 혼잡은 대기를 발생시킨다. 혼잡은 이용밀도가 증가할 경우 발생하는 야외위락공간에 대한 부정적인 평가로, 개인의 목적 또는 가치가 방해받고 있다고 지각되는 상태를 의미한다(Manning, 1985). 이런 혼잡은 테마파크를 찾는 방문객에게 부정적인 심리적 영향을 미치며, 테마파크 이용 시 나타나는 대기시간에도 부정적인 영향을 미치게 된다. 그러나 Williams(1998)는 혼잡지각 그 자체보다는 혼잡

함이 테마파크 놀이시설 이용에 장애가 될 때 혼잡지각과 상관없이 대기시간에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 이와 같이 테마파크에서 발생되는 혼잡이 당연하다고 느낀다면 방문객이 기다려야 할 대기시간에도 영향을 미치게 된다. 따라서 이런 선행연구를 바탕으로 혼잡함이 대기시간에 영향을 주는지 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 테마파크 대기시간은 방문자 혼잡지각에 영향을 미칠 것이다.

2) 대기시간과 만족의 관계

일반적으로 서비스제공 단계에 관계없이 대기시간이 길어지면 서비스 평가는 부정적이며(Scotland, 1991), 고객들은 화, 짜증, 불확실성, 불안 등과 같은 부정적인 감정반응을 나타낸다(Folkes et al., 1987). 또한 Davis & Vollmann(1990)은 패스트푸드점의 소비자를 대상으로 한 연구에서 경험한 대기시간과 소비자 만족수준을 측정한 결과 대기시간이 길수록 소비자만족은 떨어지는 직접적인 상관관계가 있다는 것을 발견했다. 그러나 Hui & Tse(1996)의 연구에서는 고객이 대기시간을 유효적절하게 활용하거나, 인지적 재평가를 통해 대기에 대한 수용가능성을 증가시킨다면 대기시간의 연장으로 인해서 발생되는 부정적인 감정을 줄일 수 있다고 하였으며, Pruyn & Smidts(1998)의 연구에서도 대기환경의 매력도는 고객의 부정적 감정을 완화시키고 대기시간에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이런 선행연구를 통하여 테마파크에서 필연적으로 발생하는 대기시간이 만족에 부정적인 반응을 나타나는지를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 방문자 대기시간이 길수록 만족도는 떨어질 것이다.

3) 혼잡지각과 만족의 관계

혼잡지각과 만족의 관계에 관한 연구에서 대부분의 학자들은 혼잡지각과 방문객들의 만족이 부정적 방향으로 관련되어 있음을 제시하고 있다(Manning, 1996; Shelby et al., 1986). 그러나 Graefe(1984)는 사회적 수용력에 관한 20년 간의 연구를 종합한 결과 혼잡지각과 전반적인 만족간의 상관관계는 대부분 약하게 나타난 것으로 밝히고 있다. 다른 실증적인 연구 결과에서도 혼잡과 방문객 만족은 상관관계를 가지고 있지만 그 정도에 있어서는 미약함을 보이고 있다. 이 결과를 설명하기 위해 학자들은 혼잡지각과는 상관없이 시간과 비용을 들여 스스로 선택한 위락활동을 만족스러운 것으로 평가하려는 심리적 경향 때문에 상관관계가 약하게 나온다고 설명하였다. 이러한 결과가 테마파크에서도 적용되는지 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 방문자가 혼잡함을 느낄수록 만족도는 떨어질 것이다.

제3절 조사 설계

1. 조사방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문조사는 경상북도 경주시에 소재한 테마파크를 방문한 방문객을 대상으로 하였으며 설문 조사 기간은 방문객의 방문빈도가 높은 2007년 3월17일 일요일과 4월 15일 일요일에 설문조사를 실시하였다.

본 설문조사에 참여한 조사원은 본인을 비롯하여 설문조사 경험이 풍부한 경주대학교 대학원 석사과정 재학생 1명과 학부생 6명이 사전 교육을 통해 설문조사를 실시하였다. 총 조사 대상자는 450명으로 하였으며, 설문대상자들에게

는 자기기입식 방법(self-administerd questionnaire survey mothed) 을 사용하였고, 조사원이 직접 설문문항에 대한 설명을 한 후 설문조사를 실시하였다.

작성된 설문지는 조사원들에게 회수되었으며, 이를 통해 436부의 설문지를 수거하여 불성실하거나 다수의 문항에 응답을 하지 않은 36부를 제외하여 400부의 유효 표본을 분석에 사용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구를 위해 사용된 설문지의 구성은 연구목적에 따라 기존 선행연구를 토대로 총 6개 항목(56문항)으로 작성되었다. 구체적인 세부사항을 살펴보면 표 8과 같다. 혼잡지각과 관련하여 17개 문항, 대기시간과 관련하여 21개 문항, 만족도와 관련하여 6개 문항, 전반적 만족 수준에 대해 100점 만점 기준으로 점수를 기입하도록 한 1 문항, 방문 형태적 특징에 관한 7개 문항, 마지막으로 인구 통계적 특성과 관련한 4개 문항으로 이루어져 있다.

<표 8> 설문지 구성

구분	변수설명	척도	문항수	출처
혼잡지각	<ul style="list-style-type: none"> - 이동시 혼잡정도 - 놀이기구 이용이나 대기 시 혼잡정도 - 편의시설 이용 시 혼잡정도 - 전반적인 혼잡도 	리커트 5점 척도	17문항	이훈(2000) 황영아(2004) 김란희(2005)
대기시간	<ul style="list-style-type: none"> - 지각된 대기시간 - 대기시간 활용 - 대기시간 배려 - 감정반응 - 수용가능성 	리커트 5점 척도	21문항	Hui & Tse,(1996) 박유식(1999) 오현환·변경원(2003) 문명원(2005)
만족도	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스만족 - 비용만족 - 전반적인 만족 - 재방문 - 추천의도 	리커트 5점 척도	7문항	박유식(1999) 윤성우·김수배(2002) 문명원(2005)
방문 형태적 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 동반자 유형 - 총 몇 명 - 방문 횟수 - 교통편 - 입장권 종류 - 정보획득 및 지출 비용 	자유응답	7문항	-
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 성별 - 연령 - 직업 - 소득 	명목척도	4문항	-

3. 분석 방법

본 연구의 수행을 위하여 통계분석 프로그램인 SPSS 12.0을 사용하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다.

그리고 변수의 신뢰성을 파악하기 위한 신뢰성분석은 본 연구의 이론고찰 부분에서 살펴본 테마파크 대시간과 혼잡지각, 만족으로 구성된 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 파악하였으며, 대기시간 21개 항목과 혼잡지각 17개 항목, 그리고 만족 6개 항목의 Cronbach's

a 계수를 살펴보고, 전체 신뢰성 계수를 현저히 떨어뜨리는 변수가 있는지를 살펴보았다.

설문문항의 타당성(validity)을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 요인들을 추출하고, 설문문항으로 구성한 변수들의 개념·구성 타당성을 검증하였다. 요인추출모델로서는 주성분분석법(principal components analysis) 방식을 이용하였고, 요인회전 방법으로는 직교회전방법(orthogonal rotation) 중 하나인 배리맥스(varimax)를 선택하였으며, 요인추출 기준으로는 고유치(eigen value)의 값이 1보다 큰 값을 기준으로 사용하였다.

그리고 연구가설의 검증을 위해 단계별 선택법(stepwise procedure)의 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시를 하여 대기시간 및 혼잡지각, 그리고 만족에 미치는 영향관계를 측정하고, 다중회귀분석을 통해 도출된 표준화계수(β)값을 이용한 경로분석을 통해 각 변수간의 직·간접효과를 파악하였다.

4. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 포함되어 있는 주요 용어들은 연구자에 따라 다양한 의미로 사용되거나 해석될 수 있다. 따라서 연구의 목적을 달성하기 위하여 이들 용어에 대한 개념을 명확히 할 필요가 있으며, 본 연구에서는 변수를 측정하고 검정하기 위하여 다음과 같이 용어에 대해 개념을 정의하고자 한다.

1) 대기시간

대기시간(waiting time)은 고객이 서비스를 받을 준비가 되어 있는 시간부터 서비스가 시작될 때까지를 말하며, 고객이 기다리는 동안 느끼는 준비상태를 의미한다(Taylor, 1994). 또한 대기시간은 실제 대기시간과 지각된 대기시간으로 구분한다. 여기서는 테마파크를 방문하는 방문객이 원하는 서비스 기회를

갖기 위해 기다리는 시간을 말하며 지각된 대기시간이라 할 수 있다. 대기시간을 측정하기 위해서 선행연구(Taylor, 1994; Hui & Tse, 1996; Pruyn & Smidts, 1998; 박유식, 1999; 윤성욱 & 김수배, 2002; 문명원, 2005)를 토대로 대기시간의 배려, 대기시간의 활용, 지각된 대기시간에 관한 항목을 수정·보완하여 “전혀 그렇지 않다.”를 1점으로, “매우 그렇다.”를 5점으로, 그리고 “보통이다.”를 3점으로 하는 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 혼잡지각

혼잡(crowding)이라는 개념의 평가적인 또는 주관적인 본질을 강조할 때 사용되어 지는 것으로 바로 개인의 마음속에 존재하는 심리학적인 특질이며, 물리적 밀도에 대한 부정적인 심리적 평가를 의미한다(Shelby, Vaske & Heberlein, 1998; Vaske, et al., 1994). 본 연구에서는 테마파크를 이용하는 방문객이 놀이시설을 이용하는데 있어 이용밀도가 높아 관광경험의 질을 떨어뜨리는 심리적인 작용을 의미한다. 혼잡지각을 측정하기 위해서 선행연구(Graefe, 1984; 이훈, 2000; 황영아, 2004; 박청인, 2005)를 토대로 테마파크 이용 시 느끼는 혼잡정도에 대한 항목을 분석하여 “전혀 그렇지 않다.”를 1점으로, “매우 그렇다.”를 5점으로, 그리고 “보통이다.”를 3점으로 하는 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 수용가능성

수용가능성(acceptability)이란 고객이 주어진 대기시간을 받아들일 수 있는 정도를 말하는 것이다(Hui & Tse, 1996; Pruyn & Smidts, 1998). 사회 판단이론에 의하면 주어진 자극은 수용, 거부 및 무관의 세 가지 영역중의 하나에 속한다. 수용영역이란 의견이 속하는 위치를 뜻할 뿐만 아니라 받아들일 만하다고 생각하는 의견의 범위이다. 따라서 테마파크 내에서 수용가능성이란 방문객

의 판단에 서비스를 받아들일 수 있는 것이라고 정의 내릴 수 있다. 수용가능성을 측정하기 위해 선행연구(Taylor, 1994; 문명원, 2005; 박유식, 2000)를 참고하여 본 연구에서는 설문항목을 ① 기다리는 것은 어쩔 수 없다. ② 기다리는 것은 다음에도 받아들일 수 있다. ③ 어쩔 수 없이 기다리게 할 수 있다.의 3개 문항에 대하여 “전혀 그렇지 않다.”를 1점으로, “매우 그렇다.”를 5점으로, 그리고 “보통이다.”를 3점으로 하는 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

4) 감정반응

감정은 긍정적인 감정과 부정적인 감정들이 혼합되어 형성된다. Taylor(1994)는 감정반응을 화와 불확실성으로 구분하여 사용하고 있으나, Hui & Tse(1996)는 감정반응을 측정하면서 화, 짜증과 함께 두 가지 감정상태 만족/불만족, 행복/불행, 짜증/편안도 함께 측정하여 보다 폭넓게 감정반응을 측정하고 있다. 따라서 본 연구에서 이용되는 감정반응으로 권오준(1995)의 연구(짜증, 조급, 갑갑, 귀찮음, 혼란, 노여움, 불안, 마음 졸임, 불확실한 느낌, 즐거움, 유익함, 무료함, 흥미로움)와 오현환·변경원(2003)의 연구(화, 짜증, 불쾌, 초조, 불확실성)을 참조하여 유사한 개념들을 정리하여 6가지 문항 ①기대 ②흥미롭음 ③지루 ④짜증 ⑤불쾌 ⑥초조에 대하여 “전혀 그렇지 않다.”를 1점으로, “매우 그렇다.”를 5점으로, 그리고 “보통이다.”를 3점으로 하는 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

5) 만족

고객이 서비스 시설을 이용하기 위해 지불한 경제적, 심리적, 사회적 전체비용에 비해 서비스경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익의 정도를 만족으로 정의 한다. 전반적인 방문객 만족도에 대한 측정은 선행연구(Taylor, 1994; Hui & Tse, 1996; 박유식, 1999; 윤성욱 & 김수배, 2002; 문명원, 2005)의 항목을

참고로 하여 방문결정에 대한 만족도와 전체적인 보낸 시간에 대한 만족도, 전반적인 서비스 만족도, 비용만족도, 재방문, 추천의도의 6개 항목에 대해서 “매우 불만이다.”를 1점으로, “매우 만족한다.”를 5점으로, 그리고 “보통이다.”를 3점으로 하는 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

제4장 분석 결과 및 해석

제1절 자료의 분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구를 수행하기 위해 실시한 방문객 450명에 대한 설문을 분석할 결과 불성실한 응답내용으로 판단되는 설문지 50부를 제외한 400부를 최종 연구에 사용하였으며, 최종 유효 표본에 대한 인구통계학적 특성과 방문 행태적 특성은 다음과 같다.

1) 인구통계학적 특성

조사표본의 특성을 알아보기 위해 성별, 연령, 직업, 소득수준의 특성을 보면 <표 9>와 같다. 성별 구성비를 보면 남자가 193명(48.3%), 여자가 207명(51.7%)로 나타나 남자에 비해 여자들의 비율이 약간 높게 나타났으며, 연령대는 20대가 185명(46.3%)으로 가장 높게 나타났고, 30대가 122명(30.5%), 40대가 47명(11.8%), 10대가 40명(10%), 50대가 6명(1.5%)으로 나타나 20대와 30대가 전체의 307명(76.8%)을 차지하고 있다.

직업은 학생이 116명(29%), 주부가 61명(15.3%), 사무행정직 58명(14.5%), 전문직 54명(13.5%), 자영업 44명(11%), 생산기술직 34명(8.5%), 판매서비스직 31명(7.8%)등의 순으로 나타났다. 소득수준은 100만원 미만이 135명(33.8%)로 가장 높게 나타났으며, 100~200만원 미만이 88명(22%), 200~300만원 미만도 88명(22%), 300~399만원 미만이 59명(14.8%), 400~499만원 미만이 22명(5.5%)의 순으로 나타났으며, 500만원 이상도 8명(2.2%)으로 조사되었다.

방문자의 인구 통계학적 특성으로 볼 때 남자와 여자의 성별 구분은 크게 차이나지 않으나, 대상지의 특성상 20~30대의 연령비율이 높고, 직업 역시 학생의 비율이 높아 소득 수준도 100만원 미만이 가장 높은 것을 알 수 있다.

<표 9> 인구통계학적 특성

변수명	구분	표본의 수(명)	표본의 비율(%)
성별	남성	193	48.3
	여성	207	51.7
연령	20대 미만	40	22.0
	20 ~ 29세 이하	185	40.5
	30 ~ 39세 이하	122	34.9
	40 ~ 49세 이하	47	2.6
	50대 이상	6	
직업	농림수산업	2	0.5
	자영업	44	11.0
	사무행정직	58	14.5
	생산기술직	34	8.5
	판매서비스직	31	7.8
	전문직	54	13.5
	주부	61	15.3
	학생	116	29.0
소득수준	100만원 미만	135	33.8
	100 ~ 199만원 이하	88	22.0
	200 ~ 299만원 이하	88	22.0
	300 ~ 399만원 이하	59	14.8
	400 ~ 499만원 이하	22	5.5
	500만원 이상	8	2.0

2) 방문 행태적 특성

방문 행태적 특성은 동반형태, 동반자수, 테마파크 방문횟수, 교통편, 티켓종류, 정보획득에 관한 변수들로 조사하였으며, <표 10>과 같은 구성비를 나타내고 있다.

동반 형태는 가족/친지가 152명(38%)로 가장 높고, 친구가 121명(30.3%), 연인이 98명(24.5%), 직장동료가 29명(7.3%)으로 나타난 것으로 보이고 있다. 동반자 수는 5명 이상이 131명(32.8%)으로 가장 높고, 4명이 129명(32.3), 2명이 70명(17.5%), 3명이 56명(14%), 1명이 14명(3.5%)으로 나타났다. 테마파크 방문횟

수는 1회가 184명(46%)로 가장 많고, 2회가 108명(27%), 3회가 59명(14.8%), 5회 이상이 31명(7.8%), 4회가 18명(4.5%)으로 나타났다. 교통편은 자가용이 295명(73.8%)으로 가장 높게 나타났고, 택시/버스를 포함한 대중교통이 81명(20.3%), 봉고차를 비롯한 전세버스가 14명(3.5%), 기차가 10명(2.5%)으로 나타났다. 테마파크 티켓이용은 자유이용권이 337명(84.3%)로 대부분을 차지하고 있으며, 입장권 45명(11.3%), 연간회원권이 13명(3.3%), 가족회원권이 5명(1.3%)으로 나타났다. 테마파크에 관한 정보 획득은 친구나 연인관계에서 162명(40.5%)으로 가장 높게 나타났고, 가족/친지에서는 101명(25.3%), 인터넷은 73명(18.3%), TV/라디오는 20명(5%) 등의 순으로 나타나고 있다.

<표 10> 방문 행태적 특성

변수명	구분	빈도(명)	비율(%)
동반형태	친구	121	30.3
	연인	98	24.5
	가족/친지	152	38.0
	직장동료	29	7.2
동반자수	1명	14	3.5
	2명	70	17.5
	3명	56	14.0
	4명	129	32.2
	5명 이상	131	32.8
테마파크 방문 횟수	1회	184	46.0
	2회	108	27.0
	3회	59	14.8
	4회	18	4.4
	5회 이상	31	7.8
교통편	자가용	295	73.8
	대중교통(택시포함)	81	20.2
	전세/관광버스(봉고차포함)	14	3.5
	기차	10	2.5
이용티켓종류	입장권	45	11.2
	자유이용권	337	84.2
	가족회원권	5	1.3
	연간회원권	13	3.3
테마파크 방문동기 (정보원천)	가족/친지	101	25.3
	친구/연인	162	40.4
	여행사	11	2.7
	TV/라디오	20	5.0
	신문/잡지	12	3.0
	홍보책자(팜플렛)	8	2.0
	인터넷	73	18.3
	현수막/광고탑	13	3.3

방문 행태적 특성으로 볼 때 가족이나 친구, 연인들이 주로 테마파크를 찾고 있으며, 이들 대부분은 4명이상의 동반자와 방문하며, 년 1회 정도 자가용을 이용하여 테마파크를 찾고 있었다. 이들 대부분은 자유이용권을 사용하고, 테마파크에 관한 소식들도 친구나 가족, 인터넷을 통해 파악하고 있다.

2. 신뢰도 및 타당성 검증

신뢰성(reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존성(dependability)등으로 표현될 수 있는 개념이다. 일반적으로 신뢰성을 측정하기 위한 방법으로는 동일한 측정도구를 이용하여 일정 시간 간격을 두고 2회 측정하여 측정 값간 차이를 분석하는 재측정법과 동등한 측정도구를 이용하여 측정치의 상관관계를 분석하는 대안적 형태법, 다수의 측정 항목을 두 그룹으로 나눈 후 측정치간의 상관관계를 분석하는 항목 이분할법, 크론바 알파(Cronbach's α)계수를 이용하여 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 제거시키는 내적일관성 분석방법 등이 있다. 본 연구에서는 독립변수로 사용된 문항들의 신뢰성을 검증하기 위한 방법으로 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성 분석방법(internal consistency reliability)을 이용하였다. 그리고 Cronbach's α 계수는 0에서 1까지 변하며, 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 일반적으로 집단을 측정대상으로 할 때는 α 계수가 0.6이상일 때 신뢰도가 높다고 할 수 있다(채서일, 2006).

또한 측정 도구의 타당성을 검증하기 위해서는 요인분석(factor analysis)을 사용하는데 하나의 특성을 측정하기 위해 관측된 변수들을 하나의 요인으로 묶는다. 본 연구에서의 요인분석은 주성분 분석법(principal components analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 각 요인에 대한 특성을 파악

하기 위한 방법으로써 직각회전방법(orthogonal rotation) 중 하나인 배리맥스(varimax)를 실시하였다. 요인의 수는 각 요인이 얼마나 많은 설명력을 가지는가를 나타내주는 고유치(eigen value)의 값이 1보다 큰 요인만을 사용한다. 이는 하나의 요인이 설명하는 양이 최소한 한 변수의 변량인 1 이상을 설명하여야 한다는 의미인데, 본 연구 역시 고유값(eigen value)이 1보다 큰 요인만을 채택하였다(채서일, 2006).

1) 대기시간의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 대기시간 항목의 신뢰성검증에서 신뢰성 Cronbach's α 계수는 0.654으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 총 21개의 문항으로 측정된 대기시간 변수의 요인을 추출하기에 앞서 측정척도가 요인분석 사용에 적합한지를 알아보기 위해 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 본 연구에서는 <표 11>과 같이 KMO 측도의 값은 0.656, Bartlett의 구형성 검증 통계치는 1667.798이며, 이 값은 유의수준 0.000으로서 본 측정척도가 요인분석에 사용될 수 있음을 보여주고 있다.

<표 11> 대기시간 측정척도의 KMO와 Bartlett의 구형성검증

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		0.656
Bartlett	근사 카이제곱	1667.798
	자유도	105
	유의확률	0.000

대기시간과 관련된 21개의 변수를 주성분분석방법(principal components analysis)으로 요인분석하고 이를 다시 배리맥스(varimax)회전방식으로 직각회전을 실시한 결과 5개의 요인이 추출되었다. 고유값(eigen value)이 1 이상인 최종요인은 총 5개로 추출되었으며, 5개 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 71.170%로 나타났다. 이들 요인은 대기시간배려, 감정반응, 수용가능성, 지각된 대기시간, 대기시간활용으로 명명하였다.

<표 12> 대기시간 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

변수명	대기시간 배려	감정 반응	수용 가능성	대기시간 활용	지각된 대기시간	공통치	Cronbach's α
예상대기시간	0.831					0.702	
약속된 시간에 서비스제공	0.795					0.645	
대기시간에 대한 미안한태도	0.791					0.663	0.815
대기시간을 줄이기 위해노력	0.755					0.590	
짜증난다		0.945				0.897	
불쾌하다		0.847				0.727	0.851
지루하다		0.832				0.721	
다음에도 받아들임			0.884			0.792	
기다리는 것은 어쩔 수 없음			0.833			0.721	0.809
방문객을 기다리게 할 수 있음			0.827			0.695	
주위 경치나 풍경을 봄				0.901		0.828	
친구/가족과 이야기				0.743		0.567	0.662
이벤트/행사 봄				0.641		0.521	
대기시간은 기대한 것보다 짧음					0.897	0.798	
대기시간이 짧음					0.891	0.808	0.766
Eigen Value	3.070	2.329	2.704	1.659	1.542		
분산(%)	20.467	15.528	13.830	11.063	10.282		
누적 분산(%)	20.467	35.995	49.825	60.888	71.170		

대기시간배려요인은 고유값 3.070이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 20.467%로 나타났다. 대기시간배려요인을 구성하는 공통성을 살펴보면 예상되는 대기시간은 0.702, 약속된 시간에 서비스 제공은 0.645, 미안한 태도는 0.663, 대기시간을 줄이기 위한 노력은 0.590으로 나타났다. 감정반응요인에 대한 고유값은 2.329이며, 전체에 대한 요인 설명력은 15.528%로 나타났다. 감정반응요인을 구성하는 공통성을 살펴보면 짜증남에 0.897, 불쾌함에 0.727, 지루함에 0.832으로 나타났다. 수용가능성요인에 대한 고유값은 2.074이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 13.830%로 나타났다. 수용가능성요인을 구성하는 공통성을 살펴보면 다음에도 받아들임에 0.792, 기다리는 것은 어쩔 수 없음에 0.721, 방문객을 기다리게 할 수 있음에 0.695으로 나타났다. 대기시간 활용요인에 대한 고

유값은 1.659이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 11.063%로 나타났다. 대기시간 활용요인을 구성하는 공통성을 살펴보면 주위 경치는 봄에 0.828, 가족이나 친구와 이야기함에 0.567, 이벤트 행사를 봄에 0.521로 나타났다. 지각된 대기시간 요인은 고유값이 1.542이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 10.282%로 나타났다. 지각된 대기시간요인을 구성하는 공통성을 살펴보면 기대한 것 보다 짧음이 0.798, 기다린 시간이 짧음이 0.808로 나타났다. 각 변수의 공통치는 최소 0.4 이상으로 요인과 변수간의 관계구조가 타당한 것으로 평가 되었다.

요인분석에 의해 추출된 대기시간요인 다섯 개 항목에 대한 신뢰도 분석의 결과는 대기시간배려요인은 Cronbach's α 계수가 0.815, 감정반응요인은 Cronbach's α 계수가 0.851, 수용가능성요인은 Cronbach's α 계수가 0.809, 대기시간활용요인은 Cronbach's α 계수가 0.662, 지각된 대기시간요인은 Cronbach's α 계수가 0.766으로 비교적 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

2) 혼잡지각의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 혼잡지각 항목의 신뢰성검증에서 신뢰성 Cronbach's α 계수는 0.791으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 총 17개의 문항으로 측정된 대기시간 변수의 요인을 추출하기에 앞서 측정척도가 요인분석 사용에 적합한지를 알아보기 위해 KMO와 Bartlett의 구형성검증을 실시하였다. 본 연구에서는 <표 13>과 같이 KMO 측도의 값은 0.791, Bartlett의 구형성 검증 통계치는 1091.497이며, 이 값은 유의수준 0.000으로서 본 측정척도가 요인분석에 사용될 수 있음을 보여주고 있다.

<표 13> 혼잡지각 측정척도의 KMO와 Bartlett의 구형성검증

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		0.791
Bartlett	근사 카이제곱	1091.497
	자유도	78
	유의확률	0.000

혼잡지각과 관련된 17개 변수를 주성분분석방법(principal components analysis)으로 요인분석하고 이를 다시 배리맥스(varimax)회전방식으로 직각회전을 실시한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 고유값(eigen value)이 1 이상인 최종요인은 총 4개로 추출되었으며, 4개 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 61.970%로 나타났다. 이들 요인은 이동 및 이용요인, 놀이기구요인, 편의시설요인, 혼잡요인으로 명명하였다.

<표 14> 혼잡지각 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

변수명	이동 및 이용	놀이기구	편의시설	혼잡	공통치	Cronbach's α
공원 내 이동	0.817				0.694	
이벤트·행사 관람	0.786				0.649	
입구 광장 이용	0.702				0.610	0.752
차량 주차 및 차량 이동	0.592				0.458	
현재 혼잡정도		0.756			0.615	
방문하기전 혼잡예상		0.733			0.564	
놀이기구 이용		0.696			0.694	0.749
놀이기구 대기		0.637			0.655	
식당가 및 음식점 이용			0.861		0.748	
쇼핑상점에서 물건을 구매			0.836		0.718	0.744
편의시설 이용			0.692		0.573	
입장권 구입 시 혼잡				0.723	0.574	
사진 찍을 때 혼잡				0.669	0.504	0.615
Eigen Value	3.947	1.795	1.300	1.015		
분산(%)	30.358	13.807	9.997	7.808		
누적 분산(%)	30.358	44.165	54.162	61.970		

이동 및 이용요인은 고유값 3.947이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 30.358%로 나타났다. 이동 및 이용요인을 구성하는 공통성을 살펴보면 공원 내 이동 시 혼잡정도는 0.694, 입구광장 이용 시 혼잡정도는 0.649, 이벤트 행사 관람 시 혼잡정도는 0.610, 차량 주차 및 이동 시 혼잡정도는 0.458로 나타났다. 놀이기구요인에 대한 고유값은 1.795이며, 전체에 대한 요인 설명력은 13.807%로 나타났다. 놀이기구요인을 구성하는 공통성을 살펴보면 현재 혼잡정도는 0.615,

방문하기 전 혼잡예상은 0.564, 놀이기구 이용 시 혼잡정도는 0.694, 놀이기구 대기 시 혼잡정도는 0.655로 나타났다. 편의시설요인에 대한 고유값은 1.300이며, 전체에 대한 요인 설명력은 9.997%로 나타났다. 편의시설요인을 구성하는 공통성을 살펴보면 식당가 및 식음료 시설은 0.748, 쇼핑 상점에서 물건을 구매는 0.718, 편의시설 이용은 0.573으로 나타났다. 혼잡요인에 대한 고유값은 1.015이며, 전체에 대한 요인 설명력은 7.808%로 나타났다. 혼잡요인을 구성하는 공통성을 살펴보면 입장권 구입시 혼잡은 0.574, 사진을 찍을 때 혼잡은 0.504로 나타났다. 각 변수의 공통치는 최소 0.4 이상으로 요인과 변수간의 관계구조가 타당한 것으로 평가 되었다.

요인분석에 의해 추출된 혼잡지각요인 네 개 항목에 대한 신뢰도 분석의 결과는 이동 및 이용요인은 Cronbach's α 계수가 0.752, 놀이기구요인은 Cronbach's α 계수가 0.749, 편의시설요인은 Cronbach's α 계수가 0.744, 혼잡요인은 Cronbach's α 계수가 0.615로 비교적 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

3) 만족도의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 만족도 항목의 신뢰성검증에서 신뢰성 Cronbach's α 계수는 0.842로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 총 6개의 문항으로 측정된 대기시간 변수의 요인을 추출하기에 앞서 측정척도가 요인분석 사용에 적합한지를 알아보기 위해 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 본 연구에서는 <표 15>와 같이 KMO 측도의 값은 0.795, Bartlett의 구형성 검증 통계치는 753.432이며, 이 값은 유의수준 0.000으로서 본 측정척도가 요인분석에 사용될 수 있음을 보여주고 있다.

<표 15> 만족도 측정척도의 KMO와 Bartlett의 구형성 검증

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		0.795
Bartlett	근사 카이제곱	753.432
	자유도	15
	유의확률	0.000

만족도와 관련된 6개 변수를 주성분분석방법(principal components analysis)으로 요인분석하고 이를 다시 배리맥스(varimax)회전방식으로 각각회전을 실시한 결과 1개의 요인이 추출되었다. 고유값(eigen value)이 1 이상인 최종요인도 1개로 추출되었으며, 1개 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 56.024%로 나타났다. 이 요인을 만족요인으로 명명하였다.

<표 16> 만족도 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

변수명	이동 및 이용	공통치	Cronbach's α
방문결정만족	0.828	0.686	0.842
재방문	0.803	0.644	
보낸시간만족	0.777	0.604	
추천의도	0.769	0.591	
서비스만족	0.665	0.442	
비용만족	0.628	0.414	
Eigen Value	3.361		
분산(%)	56.024		
누적 분산(%)	56.024		

만족요인은 고유값 3.361이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 56.024%로 나타났다. 만족요인을 구성하는 공통성을 살펴보면 방문결정은 0.686, 재방문은 0.644, 보낸 시간은 0.604, 추천 의도는 0.591, 전반적인 서비스는 0.442, 전반적인 비용은 0.414로 나타났다. 각 변수의 공통치는 최소 0.4 이상으로 요인과 변수간의 관계구조가 타당한 것으로 평가 되었다. 요인분석에 의해 추출된 만족요인항목에 대한 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach's α 계수가 0.842로 비교적 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

제 2절 실증분석 및 결과 해석

1. 연구가설 검증 및 결과 해석

본 연구에서는 제안된 가설을 검증하기 위하여 대기시간과 혼잡지각, 대기시간과 만족도, 혼잡지각과 만족도를 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다.

(1) 가설1. 테마파크 대기시간은 방문자 혼잡지각에 영향을 미칠 것이다.

테마파크 대기시간이 방문객 혼잡지각에 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증하기 위하여 테마파크 대기시간요인을 독립변수로 혼잡지각요인을 종속변수로 설정하고 다중회귀분석을 실시하여 <표 17>과 같은 결과를 얻었다.

먼저 테마파크 대기시간과 이동 및 이용 혼잡지각요인에 대한 결정계수 회귀식은 $F=8.392$, 설명력 $5.2\% (R^2=0.052)$ 로 적합한 회귀식이 산출된 것으로 나타났다. 총 5개의 요인 중에서 지각된 대기시간요인이 테마파크 이동이나 이용 시 혼잡함에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 놀이기구요인에 대한 결정계수 회귀식은 $F=28.687$, 설명력 $8.8\% (R^2=0.088)$ 로 적합한 회귀식이 산출된 것으로 나타났다. 총 5개의 요인 중에서 통계적으로 유의한 지각된 대기시간요인이 음(-)의 영향관계를 나타내고 있고, 놀이기구요인에 있어서도 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의시설요인에 대한 결정계수 회귀식은 $F=5.247$, 설명력 $1.7\% (R^2=0.017)$ 로 설명하고 있는 것으로 나타났다. 편의시설요인에서는 지각된 대기시간요인이 음(-)의 관계로서 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타나고 있다. 마지막으로 혼잡요인에 대한 결정계수 회귀식은 $F=10.662$, 설명력 $9.8\% (R^2=0.098)$ 로 나타내고 있다. 대기시간 배려요인과 지각된 대기시간요인, 수용가능성요인이 가장 큰 영향을 미치고 있으며 모두다 음(-)의 영향을 미치고 있다.

따라서 테마파크 대기시간은 혼잡지각에 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증

한 결과 대기시간 요인 중 지각된 대기시간요인이 혼잡지각에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타났으며, 혼잡요인에서 대기시간배려나 수용가능성요인이 일부 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박유식(1999)은 연구에 따르면 지각된 대기시간을 고객이 기다리는 동안 유용하게 사용하는 정도에 따라 주관적으로 인지하는 시간으로, 실제대기시간과 지각된 대기시간은 대기공간의 매력성과 고객의 대기시간활용 정도에 따라 서로 다르게 나타나게 된다. 즉 고객은 실제대기시간보다 지각된 대기시간이 부정적 요인에 더욱 강한 영향을 미치게 된다. 또한 Katz et al.,(1991)는 실제 대기시간은 소비자 만족에 긍정적 영향을 미치나 지각된 대기시간은 소비자 만족에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 방문객이 불만족으로 지각된 상태에서는 놀이시설 이용이나 대기 시 혼잡지각을 더 느끼게 되며 결국 방문자 만족까지 부정적으로 작용하고 있음을 알 수 있으며, 방문객이 테마파크를 방문하기 전에 느꼈던 혼잡과 방문 후 경험하게 되는 혼잡이 서로 다르듯이 지각된 대기시간도 방문객의 정서적인 기대심리와 크게 관련이 있는 것이다.

하지만 대기시간배려요인이나, 감정반응요인, 수용가능성요인, 대기시간활용요인은 혼잡지각에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난다. Taylor(1994)의 연구에서는 대기시간배려나 대기시간활용은 방문객에게 자연 자체의 인식을 줄일 수 있고 기다리는 시간을 짧게 인식할 수 있으므로 혼잡에 대한 부정적인 인식 또한 낮아진다고 하였다. 또한 Maister(1985)는 수용가능성에 대해 “고객이 기다려야 하는 상황에 처했을 때 기다림을 받아들일 것인가를 나타내는 정도”로 정의 하였으며, 대기가 어쩔 수 없이 발생되는 경우 방문객은 인지적 채평가를 통해 대기를 받아들일 수 있다고 하였다. 예를 들어 어떤 방문객이 놀이시설을 이용하기 위해 대기상태에서 30분을 기다려야 한다고 말을 듣는다면 처음에는 화가 나겠지만 곧 기다리는 것이 불가피하다는 사실을 받아들인다면 편안해질 수 있다는 것이다. 이처럼 혼잡이나 어쩔 수 없는 대기와 같은 상황은 인간의 심리에 영향을 미치게 되고 환경에 대한 통제력을 갖게 된다. 이러한 연구결과

로 보아 놀이시설 대기 중 직원들의 예상대기시간이나 대기인원 등 대기시간을 짧게 인식하도록 하기 위한 배려나, 기다리는 시간이 지루하지 않고 유용하게 쓰일 수 있는 대기시간활용, 서비스 접점에서 대기시간에 대한 수용가능성이나 감정반응은 혼잡지각에 영향을 미치지 않으나 방문객에 의해 부정적으로 지각된 대기경험은 혼잡지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 테마파크 대기시간은 혼잡지각에 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분 채택될 수 있다.

<표 17> 테마파크 대기시간과 혼잡지각에 대한 영향분석

구분	변수명	비표준화계수		β	t	p
		B	표준오차			
이동 및 이용	상수	8.424E-18	.057		.000	1.000
	지각된대기시간	-.165	.057	-.165	-2.897	.004*
	$R^2=.052$ $R^{*2}=.043$ $F=8.392$ $p=.004$					
놀이기구	상수	-8.8E-17	.055		.000	1.000
	지각된대기시간	-.296	.055	-.296	-5.356	.000**
	$R^2=.088$ $R^{*2}=.085$ $F=28.687$ $p=.000$					
편의시설	상수	5.852E-17	.057		.000	1.000
	지각된대기시간	-.132	.057	-.132	-2.291	.023*
	$R^2=.017$ $R^{*2}=.014$ $F=5.247$ $p=.023$					
혼잡	상수	1.687E-16	.055		.000	1.000
	대기시간배려	-.206	.055	-.206	-3.740	.000**
	수용가능성	-.117	.055	-.117	-2.122	.035*
	지각된대기시간	-.203	.055	-.203	-3.674	.000**
	$R^2=.098$ $R^{*2}=.088$ $F=10.662$ $p=.000$					

*p<0.05, **p<0.01

(2) 가설2. 방문자 대기시간이 길수록 만족도는 떨어질 것이다.

테마파크 대기시간요인이 방문객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위한 가설2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하여 <표 18>과 같은 결과를 얻었다.

만족요인에 대한 결정계수 회귀식은 $F=9.609$ 설명력 11%($R^2=0.110$)로 나타내고 있다. 만족요인에서는 대기시간활용요인과 대기시간배려요인이 양(+)의 영향력이 미치는 것으로 나타났으며, 감정반응요인과 지각된 대기시간요인은 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 대기시간활용요인이 $t=3.799$ 로 가장 큰 영향을 미치며, 감정반응요인은 $t=-3.522$ 로 2번째로 영향을 미치고 있으며, 이밖에도 대기시간배려요인, 지각된 대기시간요인 순으로 영향력이 나타나고 있다.

테마파크 대기시간이 길수록 방문자 만족은 떨어질 것이라는 가설 2를 검증한 결과 대기시간요인 전체가 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것은 아니었다. 대기시간요인 중에서 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미친 요인으로는 대기시간활용요인, 대기시간배려요인이 있으며, 부정적인 영향을 미친 요인으로는 감정반응요인과 지각된 대기시간요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 대기시간활용요인과 대기시간배려요인이 방문객 만족도를 떨어뜨리지 않고 높일 수 있었던 이유는 방문객이 기다리는 동안 테마파크 내에서 최대한 지루하지 않게 다양한 이벤트와 행사로 방문객을 즐겁게 했고, 직원들도 대기시간을 알려줌으로써 오히려 대기시간을 인지하지 못하도록 했기 때문이다. 이는 “기다리는 시간이 소비자에게 유익한 경우가 그렇지 못한 경우보다 짧게 느껴진다라”는 Maister(1985)의 대기 원칙 1번과 같은 경우라 할 수 있다. 즉 적절한 대기시간활용은 일상 지루하거나 부정적 반응을 불러올 대기시간을 완화시켜주는 역할을 하여 만족을 높일 수 있다는 것을 의미한다.

그러나 이와는 반대로 감정반응요인이나 지각된 대기시간요인이 방문객 만족에 부정적인 영향을 미치고 있다. 박유식(2000)의 선행연구에 따르면 객관적 대

기시간 또는 지각된 대기시간에 관계없이 대기시간이 길어지면 화를 더 많이 내며, 화는 서비스 품질을 낮게 평가하는 원인이 된다고 하였으며, Scotland(1991)는 서비스제공 단계에 관계없이 대기시간이 길어지면 서비스 평가는 부정적이라고 하였다. 결국 대기시간이 길어질수록 고객들은 불확실성과 분노, 초조함, 걱정, 거북함, 스트레스 등부정적인 감정을 유발시키며, 부정적인 감정이 방문객 만족에 대하여 부정적인 평가를 내리는 것은 매우 당연한 사실이라고 할 수 있다.

따라서 테마파크 대기시간이 길수록 방문자 만족이 떨어질 것이라는 가설은 부분 채택될 수 있다.

<표 18> 테마파크 대기시간요인이 방문객 만족에 미치는 영향

구분	변수명	비표준화계수		표준화계수 β	t	p
		B	표준오차			
만족요인	상수	3.396E-17	.055		.000	1.000
	대기시간배려	.121	.055	.121	2.206	.028*
	감정반응	-.185	.055	-.185	-3.522	.000**
	대기시간활용	.199	.055	.199	3.799	.000**
	지각된대기시간	-.117	.055	-.117	-2.137	.033*
	$R^2=.110$		$R^{*2}=.097$	$F=9.069$	$p=.000$	

*p<0.05, **p<0.01

(3) 가설3. 방문객이 혼잡지각을 느낄수록 만족도는 떨어질 것이다.

테마파크 혼잡지각요인이 방문객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위한 가설3을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하여 <표 19>와 같은 결과를 얻었다.

만족요인에 대한 결정계수 회귀식은 $F=11.520$, 설명력 $7.2\% (R^2=0.072)$ 로 나타내고 있다. 만족요인에서 가장 큰 영향을 미치는 요인으로서는 양(+)의 영향 관계를 나타내고 있는 놀이기구요인이 $t=3.853$ 으로 가장 큰 영향을 미치며,

음(-)의 영향관계를 나타나고 있는 혼잡요인은 t 값 -2.862로 두 번째로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 테마파크 방문자가 혼잡지각을 느낄수록 만족도는 떨어질 것이라는 가설3을 검증하기 위해 네 가지 혼잡지각 요인과 만족요인의 관계를 검증한 결과 놀이기구요인은 혼잡지각을 느낄수록 만족도는 떨어지지 않고 만족하게 되는 양(+)의 영향관계를 보였으나, 혼잡요인은 혼잡지각을 느낄수록 만족도가 떨어지는 음(-)의 관계를 보이고 있다. 나머지 이동 및 이용요인이나 편의시설 요인은 만족도에는 거의 영향을 미치지 않거나 영향력이 약한 것으로 나타났다.

이는 방문객들이 방문 시 기대한 목적에 대한 기대심리로 인해 주요 놀이 시설 이용 시 혼잡지각을 하게 되더라도 만족도가 낮아지지 않는다는 것을 의미한다. 테마파크 방문객은 놀이시설 대기나 이용 시, 입구광장이용과 같은 공간적 밀도에 대한 혼잡지각이 높지만 테마파크를 찾는 방문객들이 어떤 목적에 대한 기대를 가지고 방문하였기 때문에 혼잡지각으로 나타난 불만족을 만족으로 재조정하는 사회·심리적 인지요인이 작용한다고 볼 수 있다. 이는 Becker(1981)가 주장한 ‘이용자 행동 조정설’ 즉, 이용자가 방문밀도의 부정적 영향을 줄이거나 제거하기 위한 극복책으로써 고밀도 상황에 처한 방문자들이 스스로 자신의 선호도나 기대감을 현재에 맞게 재조정시킴으로써 결국 이용수준에 상관없이 만족수준을 높게 유지된다는 이론을 뒷받침해주는 결과로 볼 수 있다. 이런 주요시설을 이용할 때 높은 혼잡지각을 하면서도 만족도는 낮아지지 않는다는 것이다. 반면에 주요시설이 아닌 편의시설이나 서비스시설, 식음료 시설 등의 부대시설 이용 시에는 혼잡지각이 높아질수록 만족도는 낮아지는 경향은 당연한 귀결이라 할 수 있다.

따라서 테마파크 방문자가 혼잡지각을 느낄수록 만족도는 떨어질 것이라는 가설은 부분 채택될 수 있다.

<표 19> 테마파크 혼잡지각요인이 방문객 만족에 미치는 영향

구분	변수명	비표준화계수		표준화계수 β	t	p
		B	표준오차			
만족요인	상수	4.190E-17	.056		.000	1.000
	놀이기구	.186	.056	.186	3.853	.000**
	혼잡	-.172	.056	-.172	-2.862	.005*
		$R^2=.072$	$R^{*2}=.066$	$F=11.520$	$p=.000$	

*p<0.05, **p<0.01

2. 대기시간, 혼잡지각과 만족의 관계

테마파크 대기시간과 혼잡지각이 방문객 만족에 미치는 영향은 효과분석을 통해서도 알 수가 있다. 이러한 효과를 분석하기 위한 모형은 <그림 5> 연구모형과 같다.

분석방법은 테마파크 대기시간과 혼잡지각에 대한 만족의 관계를 다중회귀식을 통해 파악하여 경로분석을 실시하였으며, 변수들 간의 영향관계를 파악하기 위한 다중회귀식을 함수관계로 표현하면 다음과 같다.

$$S = f(W, C) \quad (1)$$

$$C = f(W) \quad (2)$$

단, S : 만족, W : 대기시간, C : 혼잡지각

그리고 경로분석에 의해 테마파크 대기시간과 혼잡지각이 방문객 만족에 미치는 직·간접효과를 알아보기 위해 위의 식(1)을 전미분하여 전도함수(total derivate)을 구하면 식(3)과 같고, 이것을 대기시간(W)으로 미분하면 식(4)와 같다. 식(4)에서 대기시간(W)이 만족(S)에 미치는 영향을 혼잡지각(C)에 의한

직·간접효과를 구할 수가 있다.

$$dS = f_W \times dW + f_C \times dC \quad (3)$$

$$\frac{dS}{dW} = \frac{dS}{dW} \times \frac{dW}{dW} + \frac{dS}{dC} \times \frac{dC}{dW} \quad (4)$$

위의 식을 통해 테마파크 만족에 영향을 미치는 대기시간과 혼잡지각의 중요도를 분석하였다. 또한 테마파크 대기시간과 혼잡지각이 방문자 만족에 미치는 직·간접효과를 알아보기 위해 단계별 선택법을 이용한 다중회귀분석을 통해 <표 20>과 같은 결과가 도출되었다.

<표 20> 테마파크 대기시간과 혼잡지각의 만족에 대한 영향분석

구분	변수명	비표준화계수		β	t	p
		B	표준오차			
만족	상수	-2.0E-18	.054		.000	1.000
	놀이기구	.186	.054	.186	3.425	.001*
	대기시간활용	.199	.054	.199	3.684	.000**
	감정반응	-.185	.054	-.185	-3.422	.001*
	혼잡	-.172	.054	-.172	-3.187	.002*
	$R^2=.145$		$R^{*2}=.133$	$F=12.484$	$p=.000$	

*p<0.05, **p<0.01

그리고 테마파크 대기시간과 혼잡지각의 다중회귀분석 결과 경로분석을 위한 변수들 간 유의한 영향이 있는 요인들의 중요도는 <표 21>과 같다.

<표 21> 테마파크 대기시간이 놀이기구 및 혼잡 요인에 미치는 영향

구분	변수명	회귀계수	표준오차	β	t	p
혼잡	놀이기구	지각된 대기시간	-.296	.055	-.296	-5.356
	혼잡	대기시간배려	-.206	.055	-.206	-3.740
		수용가능성	-.117	.055	-.117	-2.122
		지각된대기시간	-.203	.055	-.203	-3.674

*p<0.05, **p<0.01

이상의 다중회귀분석 결과를 가지고 테마파크 대기시간과 혼잡지각이 만족에 미치는 직·간접효과 분석한 결과는 <표 22>과 같다.

<표 22> 테마파크 대기시간과 혼잡지각이 만족에 미치는 직·간접효과

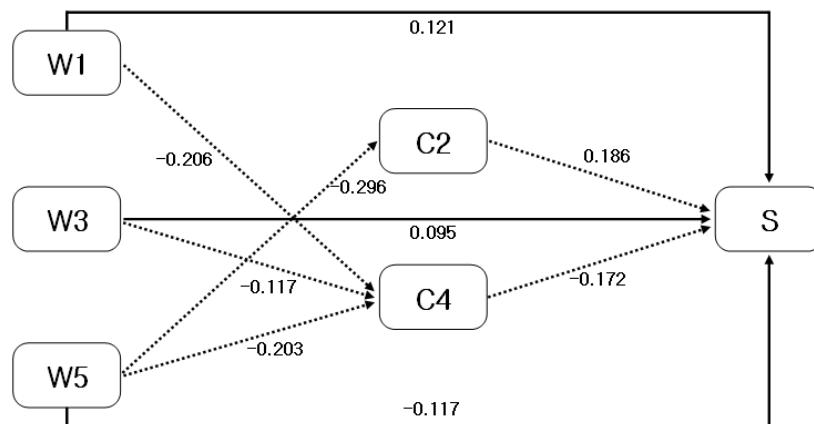
직접효과 (대기시간→만족)	간접효과 (대기시간 → 혼잡지각 → 만족)	총효과
W5 → S -0.117	W5 → C2 → S -0.055	-0.172
W1 → S 0.121	W1 → C4 → S 0.035	0.156
W3 → S 0.095	W3 → C4 → S 0.020	0.115
W5 → S -0.117	W5 → C4 → S 0.034	-0.083

주 : S(만족)

W1(대기시간배려), W2(감정반응), W3(수용가능성), W4(대기시간활용),

W5(지각된 대기시간)

C1(이동 및 이용), C2(놀이기구), C3(편의시설), C4(혼잡)



주 : 간접효과> 직접효과 —————>

<그림 6> 테마파크 대기시간 및 혼잡지각이 만족에 미치는 영향

테마파크 대기시간과 혼잡지각이 만족에 미치는 직·간접효과를 알아보기 위해 단계별 선택법을 이용한 다중회귀분석을 통해 <표 20>과 같은 결과가 도출되었다. 만족에 영향을 미치는 요인들로는 대기시간활용요인과 놀이기구요인이 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정반응과 혼잡요인은 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 대기시간활용요인이 방문객 만족에 가장

큰 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 테마파크에서 놀이시설 이용이나 대기 시 필연적으로 발생하는 대기시간을 부정적인 반응으로 보지 않고 테마파크만이 가지고 있는 다양한 볼거리와 주변 매력을 활용하여 만족도를 높일 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해 고객이 대기시간을 유효적절하게 활용한다면 대기시간의 연장으로 인해서 발생되는 부정적인 감정을 줄일 수 있으며, 대기 중인 고객이 무엇을 하고 있는가 하는 사실이 고객의 대기에 대한 감정적인 반응이 어떤 방향으로 발생하는가에 대단한 영향을 미치게 된다. Gilliland, Hofeld, & Eckstrand(1976)에 연구에 의하면 대기시간을 적절히 활용하면 고객은 다른 일에 정신적으로 몰두하게 되고 따라서 대기 그 자체에 대해서 주의를 기울이지 않게 되기 때문이라고 주장하였다. 또한 Maister(1985)가 밝힌 연구에 의하면 고객의 대기 상황을 열거한 대기 원칙 8가지에서 원칙 1인 ‘기다리는 시간이 소비자에게 유익한 경우가 그렇지 못한 경우보다 짧게 느껴진다’는 가정과 같은 경우이다. 즉 대기시간의 활용은 고객이 대기 중에 경험할 수 있는 불확실성이나 분노, 그리고 단조로움 등을 줄일 수 있다. 고객은 대기시간을 활용함으로써 대기시간의 연장에 대해서 주의를 덜 기울일 것이고, 부정적 반응을 발생시키는 요인들에 대해서도 주의를 덜 기울이는 역할을 하여 만족을 높일 수 있다.

또한 놀이기구요인이 방문객 만족에 긍정적인 영향이 미치는 것으로 나타난 것은 테마파크 방문객은 놀이시설 대기나 이용 시, 입구광장 이용과 같은 공간적 밀도에 대한 혼잡지각이 높지만 테마파크를 찾는 방문객들이 어떤 목적에 대한 기대를 가지고 방문하였기 때문에 혼잡지각으로 나타난 불만족을 만족으로 재조정하는 사회·심리적 인지요인이 작용한다고 볼 수 있다. 이는 이용자가 방문밀도의 부정적 영향을 줄이거나 제거하기 위한 극복책으로 고밀도 상황에 처한 이용자를 스스로 자신의 선호도나 기대감을 현재에 맞게 재조정시킴으로 결국 이용수준에 상관없이 만족수준은 높게 유지된다는 Becker(1981)의 ‘이용자 행동 조정설’과 같은 의미이다.

한편 위의 경로모델을 통해서 만족에 대한 직·간접효과는 대기시간배려, 수용가능성, 지각된 대기시간, 놀이기구, 혼잡이 관계가 있는 것으로 나타났다. 대기시간과 만족간의 직접효과는 대기시간배려요인이 0.121로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 뒤로 지각된 대기시간요인이 -0.117, 수용가능성요인이 0.095로 나타났다. 하지만 매개변수인 혼잡지각의 영향에 따라 방문객 만족에 미치는 총 효과는 -0.172로 지각된 대기시간요인과 놀이기구요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hornik(1984)에 따르면 실제 대기시간보다는 지각된 대기시간이 소비자의 심리적 상태와 향후 행동을 보다 잘 예측하고 설명할 수 있으며, 지각된 대기시간이 길어지는 경우 소비자의 부정적 감정이 높아질 것이라고 하였다. 또한 Katz et al.,(1991)는 실제 대기시간은 소비자 만족에 긍정적 영향을 미치나 지각된 대기시간은 소비자 만족에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 방문객이 불만족으로 지각된 상태에서는 놀이시설 이용이나 대기 시 혼잡지각을 더 느끼게 되며 결국 방문자 만족까지 부정적으로 작용하고 있음을 알 수 있으며, 마찬가지로 방문객 만족에 미치는 총 효과가 음(-)의 영향을 나타내는 혼잡요인 역시 불만족으로 지각된 대기시간으로 인하여 만족도 또한 부정적으로 나타나고 있다. 따라서 대기시간이나 혼잡지각에 대한 방문객의 지각 상태를 긍정적인 측면으로 받아들일 수 있도록 테마파크 내에서는 다양한 테마를 구성하고 친절서비스 교육을 강화하여 대기시간 및 혼잡지각을 줄이도록 해야 할 것이다.

한편 직접효과가 가장 큰 대기시간배려요인은 혼잡지각에 의해 총효과는 0.156로 2번째로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤성욱·김수배(2002)의 연구에 따르면 방문객에 대한 관련 종업원들이 예상대기시간이나 대기인원, 미안한 태도 등 고객이 대기시간을 짧게 인식하도록 하기 위한 배려는 서비스 접점에서 부정적 감정을 줄여주고 방문객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Hui & Tse(1996)는 대기시간에 대한 정보를 제공했을 때가 그렇지 않을 때보다 대기시간을 더 짧게 느끼는 것을 확인하였다. 또한 Maister(1985)

의 대기의 8대원칙 중에서 불확실한 대기는 예정된 대기보다 더 길게 느껴지고, 설명되지 않는 대기는 설명된 대기보다 더 길게 느껴 질수 있다는 연구 결과는 서비스 접점에서 대기시간배려의 중요함을 강조하고 있다. 결국 방문객이 기다리는 동안 테마파크 내에서 최대한 지루하지 않게 다양한 이벤트와 행사로 방문객을 즐겁게 했고, 직원들도 신속하게 대기시간을 알려줌으로써 오히려 대기시간을 짧게 인지하도록 하였기 때문에 만족도에 미치는 효과는 크다고 볼 수 있다. 또한 수용가능성요인과 혼잡요인이 방문객 만족에 미치는 총 효과 역시 0.115로 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. Hui & Tse(1996)의 연구에 의하면 대기시간정보나 혼잡정보는 인지적 재평가를 통해 대기의 수용가능성을 증가시킬 수 있다고 주장하였다. 즉 대기의 수용가능성은 인지적 재평가 과정에서 대기를 받아들일 수 있는지를 판단하는 것이므로 받아들일 수 있는 정도의 대기에서는 더 이상 부정적 감정반응을 나타내지 않거나 완화될 수 있다. 따라서 인지적 재평가를 통해 대기의 수용가능성이 증가하면 방문객 만족도는 긍정적으로 된다. 결국 방문객이 사전에 대기정도를 받아들이는 것이 당연하다고 생각한다면 인지된 대기 개념으로 인해 만족평가에 긍정적으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

제5장 결론 및 시사점

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

현대사회는 소득수준의 향상, 여가에 대한 인식의 증대, 정보산업의 발달, 주 5일근무제 확대실시와 고속철도 개통 등에 따라 국내 관광환경의 변화와 관광 수요의 급속한 증가를 가져왔다. 그러나 관광위락시설 및 관광자원은 이러한 수요에 대해 탄력적으로 대처하지 못하며, 시설의 부족과 과밀에 따른 제한적 이용은 위락경험의 질적인 저하를 초래하였다.

따라서 제한된 자원 하에서 이용효율 및 만족의 극대화를 위해서 대기시간 및 혼잡지각을 어떻게 대응하는가에 하는 부분에 대한 관심이 증대되고 있다. 특히 테마파크와 같은 관광위락시설에서 고객만족은 서비스 평가로 나타나며, 기존의 연구나 실무적인 고객만족 조사 결과를 보면 여러 가지 서비스 평가 항목 중 대기시간과 혼잡은 중요한 속성으로 평가되고 있다. 또한 서비스 기업에서는 대기관리의 중요성을 인식하고 시설배치, 예약 등의 관리활동을 통해 실제 대기시간을 줄이려고 노력하고 있다. 그러나 이런 노력에도 불구하고 서비스는 필연적으로 대기와 혼잡을 발생하며, 이러한 대기시간과 혼잡은 방문자 만족에 중요한 영향을 미치기 때문에 혼잡과 대기시간과 만족 간의 관계에 대한 연구의 필요성이 존재하여 다음과 같은 문제제기를 하였다.

첫째, 테마파크 방문자 만족에 대기시간 및 혼잡지각은 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 테마파크 방문자 만족에 영향을 미치는 대기시간과 혼잡지각은 상호

어떠한 관계가 있는가?

셋째, 테마파크 대기시간 및 혼잡지각이 방문자 만족에 영향을 미친다면 어떠한 요인이 가장 많은 영향을 미치는가?

또한 문제제기를 바탕으로 본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행이론을 통한 대기시간 및 혼잡지각, 만족도의 개념을 정립하고 연구문제를 해결하기 위해 가설을 설정하여 이를 실증 분석하였다.

실증연구에서는 문헌연구를 바탕으로 추출한 설문항목을 통해 경주월드를 방문한 방문객을 대상으로 총 400부의 설문지를 조사하여 빈도분석을 통해 인구 통계학적 특성 및 방문 행태적 특성을 파악하였으며, 요인분석을 바탕으로 설문문항의 신뢰성 및 타당성 평가를 하였고, 다중회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 마지막으로 테마파크 대기시간 및 혼잡지각이 만족에 미치는 직·간접 효과를 분석하기 위하여 다중 회귀식을 통해 파악된 표준회귀계수를 이용한 경로분석을 실시하여 다음과 같은 연구 결과를 얻었다.

첫째, 테마파크 대기시간은 혼잡지각에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 대기시간과 혼잡지각의 영향관계를 다중회귀분석을 통해 알아본 결과, 지각된 대기시간요인이 혼잡지각에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타나 유의한 상관관계가 있음이 도출되었다. 이는 테마파크를 방문하기 전에 지각했던 혼잡과 방문 후 경험하고 나서 지각했던 혼잡이 서로 다르다는 것을 의미하며, 방문객이 느끼는 기대 심리의 영향이 큼을 알 수 있다. 또한 테마파크 만이 가지고 있는 매력물의 영향도 무시할 수 없다. 결국 대기시간과 혼잡지각의 관계는 대기시간이 길더라도 혼잡함에는 아무런 영향을 미치지 않으나 지각된 대기시간으로 인한 부정적 반응은 혼잡지각을 느끼게 되는 영향을 초래하기도 한다.

둘째, 방문자 대기시간이 길수록 만족도는 떨어질 것이라는 가설2를 검증하기 위해 대기시간과 만족의 관계를 다중회귀분석을 통해 알아본 결과 대기시간 활용요인과 대기시간배려요인이 양(+)의 영향력이 미치는 것으로 나타났으며,

감정반응요인과 지각된 대기시간요인은 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 대기시간활용요인과 대기시간배려요인이 방문객 만족도를 떨어뜨리지 않고 높일 수 있었던 이유는 방문객이 기다리는 동안 테마파크 내에서 최대한 지루하지 않게 다양한 이벤트와 행사로 방문객을 즐겁게 했고, 직원들도 대기 시간을 알려줌으로써 오히려 대기시간을 인지하지 못하도록 했기 때문이다. 이는 기다리는 시간이 소비자에게 유익한 경우가 그렇지 못한 경우보다 짧게 느껴진다라는 대기 원칙 1번과 같은 경우라 할 수 있다. 즉 적절한 대기시간활용은 일상 지루하거나 부정적 반응을 불러올 대기시간을 완화시켜주는 역할을 하여 만족을 높일 수 있다는 것을 의미한다.

셋째, 방문자가 혼잡지각을 느낄수록 만족도는 떨어질 것이라는 가설3을 검증하기 위해 혼잡지각과 만족의 관계를 다중회귀분석을 통해 알아본 결과 놀이기구요인은 양(+)의 영향력을 혼잡요인은 음(-)의 영향력이 미치는 것으로 나타났다. 이는 방문객들이 방문 시 기대한 목적에 대한 기대심리로 인해 주요놀이 시설 이용 시 혼잡지각을 하게 되더라도 만족도가 낮아지지 않는다는 것을 의미한다. 즉 테마파크 방문객은 놀이시설 대기나 이용 시, 입구광장이용과 같은 공간적 밀도에 대한 혼잡지각이 높지만 테마파크를 찾는 방문객들이 어떤 목적에 대한 기대를 가지고 방문하였기 때문에 혼잡지각으로 나타난 불만족을 만족으로 재조정하는 사회·심리적 인지요인이 작용한다고 볼 수 있다. 이는 백커가 주장한 ‘이용자 행동 조정설’ 즉, 이용자가 방문밀도의 부정적 영향을 줄이거나 제거하기 위한 극복책으로써 고밀도 상황에 처한 방문자들이 스스로 자신의 선호도나 기대감을 현재에 맞게 재조정시킴으로써 결국 이용수준에 상관없이 만족수준을 높게 유지된다는 이론을 뒷받침해주는 결과로 볼 수 있다. 이런 주요시설을 이용할 때 높은 혼잡지각을 하면서도 만족도는 낮아지지 않는다는 것이다.

2. 시사점 및 연구의 한계

제한된 자원 하에서 이용효율 및 만족의 극대화를 위해서 대기시간 및 혼잡지각을 어떻게 대응하는가에 하는 부분에 대한 관심이 증대되고 있기 때문에 대기시간 및 혼잡지각에 대한 관리가 중요하다고 할 수 있다.

본 연구의 실증분석 결과에 따른 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 테마파크 대기시간이 혼잡지각에 미치는 영향으로 지각된 대기시간 요인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 테마파크 방문객의 정서적, 심리적 요인이 작용한 것으로 말할 수 있으며, 지각된 대기시간으로 인하여 테마파크를 방문하기 전 혼잡지각과 방문 후 실제 혼잡지각이 다르다는 것을 보여준다. 이에 테마파크에서는 지각된 대기시간을 통해 혼잡지각을 낮출 수 있도록 다양한 테마를 보여 주고 대기시간을 배려하거나 활용하여 방문객이 가진 부정적인 감정을 완화시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 테마파크 대기시간이 방문객 만족도에 미치는 영향으로 대기시간 활용요인, 감정반응요인, 대기시간배려요인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 고객이 느끼는 대기시간은 부정적인 감정에 많은 영향을 주나 대기시간의 활용과 배려로 인하여 방문객 만족에 긍정적인 영향을 준다. 즉 적절한 대기시간 활용은 일상 지루하거나 부정적 반응을 불러올 대기시간을 완화시켜주는 역할을 하여 만족을 높일 수 있다는 것을 의미한다. 이에 따라 테마파크에서는 대기시간이 길어도 방문객 만족을 높일 수 있도록 다양한 테마와 이벤트로 일반 유원지나 단순한 놀이공원을 넘어선 각각의 독특한 주제로 환상적 분위기, 모험적 분위기 조성이 필요하며, 주변 경관을 화려하게 조성하여 대기시간을 인지 할 수 없도록 해야 한다. 또한 종사원들의 친절 서비스를 강화하여 방문객들의 행동에 긍정적인 반응을 유도하도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 테마파크 혼잡지각이 방문객 만족도에 미치는 영향으로 놀이기구요인과 혼잡요인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 방문객들이 느끼는 물

리적 혼잡지각은 테마파크 방문 시 기대한 목적에 대한 기대심리로 인해 주요 놀이 시설 이용 시 혼잡지각을 하게 되더라도 만족도가 낮아지지 않는다는 것을 의미한다. 이처럼 테마파크 방문객들은 독특하고 다양하고 종합적인 테마를 즐기면서 놀이시설과 테마파크를 찾는 것이 주요 목적으로 볼 수 있다. 방문객들은 그들의 목적을 달성하기 위해 그들의 목적에 부응하는 혼잡지각을 만족도에 부정적인 영향을 미치지 않게 하는데 재조정하는 것을 알 수 있었으나 서비스 및 편의시설 확충과 재점검이 필요하다는 것을 알 수 있다. 이에 따라 테마파크에서는 방문객들의 목적을 최대한 극대화하기 위해서는 다양하고 독특한 테마파크 구성도 중요하지만 편의시설(유모차 대여, 짐 보관소, 의무실 등)이나 서비스시설(안내소, 화장실 등), 식당가 및 식음료시설의 확충과 재점검은 필수적이라 할 수 있으며, 다양한 탑승시설 개발과 관리는 방문객의 혼잡도를 분산시키는 역할을 하므로 방문객의 만족도를 극대화 할 수 있도록 지속적인 관리 및 개발이 필요하다.

한편 본 연구의 한계는 테마파크에 대한 대기시간 및 혼잡지각의 기준 선행 연구 부재로 인하여 설문항목을 측정하는데 어려움이 많았고, 현실적인 여건의 제약으로 인해 실제대기시간을 측정할 수 없어 지각된 대기시간과 실제대기시간 사이의 차이를 규명하지 못한 점에서 아쉬움이 있다.

그리고 공간적인 한계로 조사대상의 선정에서 보다 많은 시설들을 조사하고, 규모, 입지, 특성 등을 고려하여 결과 값을 보다 일반화시킬 수 있도록 하여야 하는데, 조사대상을 경주월드로만 한정하여 조사를 실시함으로써 연구 결과를 테마파크 전체로 일반화하기에는 무리가 있다. 또한 조사시점 및 조사대상에서 도 한계를 가지고 있다. 조사시점에서는 요일별, 공휴일, 휴가철 등을 고르게 분포시켜 조사하여야 보다 정확한 결과를 가져올 수 있었으나 본 연구에서는 주말 2회에 걸쳐 설문조사를 함으로서 이에 대한 한계를 가지고 있었으며, 조사대상에서는 응답자의 상당수가 20~30대를 차지하고 있는데 이는 설문조사 요청 시 연령이 많을수록 거부가 많음을 기인한 한계점이다.

따라서 향후 다른 테마파크를 대상으로 하는 연구가 진행되어야 할 것이며, 충분한 표본을 얻기 위해서는 조사기간을 월별, 일별로 차이를 두어 실증적인 연구를 통해 유의한 결과를 얻도록 해야 할 것이다.

- 참 고 문 헌 -

1. 국내문헌

- 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽원일(1995). 소비자 만족과 감정반응. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 권완우(2001). 주제공원 내 대기행렬에 대한 고객의 인지시간과 실제시간의 차이분석에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 13(2), 165-184.
- 권해도(1990). 소비자 만족에 관한 연구 : 기대불일치 패러다임을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김건수(2004). 서비스 기업의 심리적 대기(waiting)모형에 관한 연구 : 호텔 조직의 대기를 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김규동(1996). 소비자 만족형성과정에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김규원(1989). 도시공원의 혼잡지각요인 분석. 영남대학교 박사학위논문.
- 김남조(1998). 사회적 수용력의 혼잡기대, 혼잡지각, 만족의 관계에 관한 연구: 99강원국제관광엑스포를 중심으로. 『관광학연구』, 제24권 제1호. 243-257.
- 김두하(1998). 주제공원 이용자의 만족형성과정에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김사현(2003). 『개정신판 관광경제학』. 백산출판사.
- 김상희·이상건(2001). 주제공원 이용자의 기대, 지각된 성과, 기대불일치가 만족에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 9-31.
- 김선희(1992). 은행창구 대기행렬에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재서(2001). 국립공원 방문자의 혼잡지각 및 만족도에 대한 영향요인. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진선·정성태(2003). 공간 집약적 관광지에서 사회적 수용력 연구. 『한국조경학회지』, 제31권 제2호. 28-35.
- 문명원(2005). 레스토랑 서비스접점에서 대기시간이 서비스 만족도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 문화관광부(2005). 「관광동향에 관한 연차보고서」.

- 박유식(1999). 지각된 대기시간과 서비스생산시간이 품질평가에 미치는 영향. 『소비문화연구』, 제2권 제2호, 109-133.
- _____ (2000). 대기시간이 서비스품질평가에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 제15권 제1호, 1-25.
- 박호표(1997). 『관광학의 이해』. 학현사.
- 서천범(2006). 『래저백서 2006』. 한국래저산업연구소.
- 심상화(2002). 테마관광자의 만족결정에 관한 연구. 강원대학교 대학원 박사학위논문.
- 안학식(2000). 인지반응이론을 통한 대기상황이 서비스평가에 미치는 영향에 관한 연구. 충실대학교 대학원 박사학위논문.
- 엄서호(1994). 주제공원 서비스질의 측정척도 개발에 관한 연구. 『한국조경학회』, 제22권 2호, 25-38.
- 엄봉훈·한성미(1993). 공원잔디공간 이용자의 혼잡도 지각에 관한 연구: 경주보문단지 잔디공간을 대상으로. 『한국조경학회지』, 제21권 제3호, 65-73
- 오정학(1999). 「인지·감성 통합에 의한 주제공원 만족모형 연구」, 성균관대학교 대학원 박사학위청구논문.
- 오현환·변경원(2003). 스키장 리프트 대기시간이 서비스 품질 평가에 미치는 영향. 『한국체육학회지』. 제42권 제5호. 539-548.
- 이두희(1997). 『광고론』. 박영사.
- 이봉석(2003). 『관광사업론』. 대왕사.
- 이성웅(1980). 대기행렬이론에 의거한 터미널의 적정규모 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 이유재(1994). 고객만족의 결정변수에 관한 이론적 고찰. 『서울대학교 경영연구소경영논집』, 제 28권 제1호. 90-123
- 이주한(2000). 테마파크 이용객의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이훈(2000). 비수기해변관광객 혼잡지각의 형성 및 영향에 대한 인과구조분석. 『관광학연구』, 제23권 제3호. 48-62.
- 유경주(1993). 선호밀도와 혼잡지각이 이용자의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤성욱, 김수배(2002). 의료서비스접점에서 대기시간이 서비스품질평가와 애호도에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 제5권 제1호.

- 장영남(2006). 농촌관광 방문동기와 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향. 경주대학교 석사학위논문.
- 정윤미(2001). 야외위락자원에 대한 혼잡지각이 이용자 만족도에 미치는 영향 : 경주 남산 이용자를 대상으로. 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 조정은(2005). 대기시간이 서비스 품질평가 및 재 구매 의도에 미치는 영향과 그 조절변수에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 채서일(2006). 『사회과학조사방법론』(제3판). 서울 : 비 앤 북스. 179.
- 최성은(2003) 테마파크의 서비스 품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향. 대구대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 최은영(2005). 국립공원 방문자의 혼잡지각에 의한 방문자만족에 관한 연구: 주왕산국립공원 방문자를 대상으로. 경주대학교 대학원 석사학위논문
- 한국관광공사(2004). 「국민여행실태조사보고서」.
- 홍성태(1992). 『소비자심리의 이해』. 나남. pp. 130-133
- 홍재선(1997). 혼잡지각에 따른 이용자 대응행태에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

2. 외국문헌

- Becker, G. S(1965). "A Theory of the Allocation of time". *The Economic Journal*, 75, pp. 493-517.
- Becker, R. H(1981). "Displacement of Recreational Users Between the lower St. Croix and Upper Mississippi Rivers". *Journal of Environmental Management*, 13v.
- Bruner II. Gordon C.(1990). "Music, Mood, and Marketing". *Journal of Marketing*, 54(Oct), 94-104.
- Davis, M. M. & Heineke, J. (1998). "How Disconfirmation, Perception and Actual Waiting Times Impact Customer Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, NO. 1, pp. 64-79
- Davis, M. M. & Vollmann, T. E. (1990). "A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation". *The Journal of Service Marketing*, 4(1), 61-69.
- Dube-Rioux, Laurette, Bernd H. Schmitt & France Leclerc(1989).

- “Consumer’s Reactions to Waiting”: When Delays Affect the Perception of Service Quality, in *Advances in Consumer Research*, 16, T. Srull. ed. Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 59–63.
- Folkes, Valerie(1984). “Consumer Reaction to Product Failure”: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10(March), 398–409.
- Folkes, Valerie S. Susan Koletsky, and John L. Graham(1987). “A Field Study of Causal Inference and Consumer Reaction”: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(March), 534–539
- Gery Kyriazi(1998). “The great American Amusement Parks”. Citadel Press.
- Gelliland, M. R., Hofeld, J., & Eckstrand, G.(1946). “Studies in Time Perception”. *Psychological Bulletin*, 43, pp.162–176.
- Graefe, A. R., Vaske, J.J, & Kuss, F.R,(1984). “Social Carrying Capacity”: An Intensively Developed Outdoor Recreation. *Leisure Sciences*, 6. 395–431.
- Hornik, J.(1984). “Subjective Vs Objective Time Measures”: A note on the perception of time in cosumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, 11, 614–618.
- Houston, Mark B., Lance A. Berrencourt, Sutha Wenger(1998). “The Relationship Between Waiting in a Service Queue and Evaluations of Service Quality”: *A Field Theory Perspective, Psychology & Marketing*, Vol. 15(December).
- Hui, Michael K. and David K. Tse(1996). “What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths”: An Integrative Model of Service Evaluation, *Journal of Marketing*. 60(April), 81–90.
- Katz, Karen, Blaire Larson & Richard Larson(1991). “Prescription for the Waiting in Line Blues”: *Entertain, Enlighten and Engage, Sloan Management Review*, 44–53.
- Klapp, Orrin E., Overload and Boredom(1986). “New York”; Greenwood Press
- Kuentzel, W. F. and Heberlein, T.A(1992). “Cognitive and Behavioral adaptions to Perceived Crowding”: A Panel Study of Coping and

- Displacement, *Journal of Leisure Research*, 24(4), 377-393.
- Larson, R(1987). "Perspectives on Queues: Social Justies and the Psychology if Queueing. *Operations Research*, 35(6).
- Leclerc, F., B. H. Schmitt, & L. Dube(1995). "Waiting Time and Decision Marketing; Is Time Like Money?". *Journal of Consumer Research*, 22, 110-119.
- Manning, Robert E(1986). "Studies in Outdoor Recreation". Oregon State University Press, 41-78.
- Manning and Ciali(1980). "Recreation Density and User Satisfaction": A Further Exploration of the Satisfaction Model, *Journal of Leisure Research*, Vol. 12, No. 4.
- Maister, David, H.(1985). "The Psychology of Waiting Lines"; In The Service Encounter Managing Employee, in Service Businesses, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Suprenant, eds. Lexington, Ma: Lexington Books, 113-123.
- Pruyn, A. and A. Smidts(1998), "Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service": Beyond Objective Time Measures. *International Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Scotland, Randy(1991). "Customer Service": A Waiting Game. *International Journal of Marketing*, March, 11
- Shelby, B. & T. Heberlein(1986). "Carrying capacity in recreation settings. Corvallis, OR": Oregon state University Press.
- Stankey, G. H and McCool, S. F.(1984). "Carrying Capacity in Recreational Settings": Evolution, Appraisal, and Application, *Leisure Sciences*, Vol.6(4), 453-473
- Stokols, D(1978). "The Experience of Crowding in Primary and Secondary Environments". *Environment and Behavior*. 8(1), 49-86.
- Srull, Thomas(1983). "Affect and Memory": The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information on Memory. *Association for Consumer Research*, 520-525.
- Taylor, S.(1994). "Waiting for Service": The Relationship between Delays and Evaluations of Service. *Journal of Marketing*, 58, 56-69.

- Wager, J. A(1964). "The Carrying capacity of Wildlands for Recreation". Forest Science Monograph, 7, Society of American Foresters, Washington, D. C, 23.
- Zakay, D & Hornik, J.(1991). "How much Time Did You Wait in Line?". A Time Perception Perspective, Time and Consumer Behavior, Jean-Charles and Chebat and V. Venkatesan, eds. Montreal; University du Quebec a Montreal.

설 문 조 사 서

안녕하십니까?

본 조사는 “테마파크 대기시간과 혼잡지각이 방문객 만족에 미치는 영향”에 관한 석사학위 논문자료를 수집하기 위하여 작성된 것입니다. 조사결과는 익명으로 처리되며 학위논문 작성을 위한 기초자료로만 활용될 것입니다.

귀하께서 답변해주신 내용들은 모두가 귀중한 연구 자료로 활용될 것이오니 여러 가지 일로 바쁘시더라도 성심껏 응답해 주시면 감사드리겠습니다.

2007년 4월

연 구 자 : 이규복(경주대학교 대학원 관광학과)

지도교수 : 김규호(경주대학교 관광개발학전공 교수)

※ 다음은 귀하의 테마파크 방문 행태적 특성에 관한 내용입니다. 다음 중 가장 관련이 있다고 생각하는 한 항목에 표시(V)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 **누구와 함께** 이곳을 방문 하셨습니까?

- ① 혼자 ② 친구 ③ 연인 ④ 가족 · 친지 ⑤ 직장동료 ⑥ 기타

2. 귀하의 동반자 수는 본인을 포함하여 **모두 몇 명**입니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명이상

3. 귀하는 1년에 테마파크를 **몇 번이나** 방문하셨습니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회이상

4. 테마파크에 도착하기 위해 귀하가 **이용한 교통편**은 무엇입니까?

- ① 자가용 ② 대중교통(택시포함) ③ 전세 · 관광버스 ④ 기차 ⑤ 기타

5. 귀하는 어떤 종류의 티켓을 이용하십니까?

- ① 입장권 ② 자유이용권 ③ 가족회원권 ④ 연간회원권

6. 본 테마파크에 관한 정보는 어떻게 얻으셨습니까?

- ① 가족/친지 ② 친구·연인 ③ 여행사 ④ TV·라디오 ⑤ 신문·잡지 ⑥ 홍보책자
⑦ 인터넷 ⑧ 현수막·광고탑 ⑨ 기타

7. 다음은 본 테마파크 방문으로 지출한 비용에 대한 질문입니다. 개략적인 금액을 기입해 주시기 바랍니다.

항 목	금 액
1. 이번 테마파크 방문에 소요된 총 여행경비(예상경비포함)	원
1) 숙박비(숙박시설에서 지출한 비용)	원(100%)
2) 입장료(테마파크 이용료)	원
3) 식음료비(식당에서 지출한 식대, 술값, 음료 및 기타)	원
4) 쇼핑비(기념품, 특산물 등에 지출한 비용)	원
5) 교통비(택시비, 버스비, 주차비, 기름값 포함)	원
6) 기타(위에서 언급되지 않은 비용)	원

※ 다음은 테마파크 이용 시 혼잡지각에 관한 내용입니다. 다음 중 가장 관련이 있다고 생각하는 한 항목에 표시(V)하여 주시기 바랍니다.

혼잡지각이란 “특정지역에서 방문객수가 증가함에 따라 개인이 자신의 활동이나 활동의도에 방해를 받는 것에 대한 지각상황”을 의미한다.

질문항목	혼잡지각				
	전혀혼잡하지않다←보통→매우혼잡하다				
8. 테마파크 내에서 차량 주차 및 차량 이동 시 혼잡정도는 어떻습니까?	①	②	③	④	⑤
9. 입구 광장 이용 시 혼잡정도는 어떻습니까?	①	②	③	④	⑤
10. 공원 내 이동 시 혼잡정도는 어떻습니까?	①	②	③	④	⑤
11. 테마파크 이벤트·행사 관람 시 혼잡 정도는 어떻습니까?	①	②	③	④	⑤
12. 공원 내 경치 및 주변경관이 혼잡도를 완화했다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
13. 공원 내에서 사진을 찍을 때 혼잡정도는 어떻습니까?	①	②	③	④	⑤
14. 입장권 구입시 혼잡정도는 어떻습니까?	①	②	③	④	⑤
15. 놀이기구 이용 시 혼잡 정도는 어떻습니까?	①	②	③	④	⑤
16. 놀이기구 대기시 혼잡정도는 어떻습니까?	①	②	③	④	⑤
17. 안내방송이나 음악 등이 혼잡정도를 완화한다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

질문항목	혼잡지각				
	전혀혼잡하지않다←보통→매우혼잡하다				
18. 쇼핑상점에서 물건을 구매하거나 이용 시 혼잡정도는 어떻습니까?	①	②	③	④	⑤
19. 식당가 등 식음료시설을 이용 시 혼잡정도는 어떻습니까?	①	②	③	④	⑤
20. 편의시설(유모차대여, 짐보관소, 화장실, 안내소) 이용 시 혼잡정도는 어떻습니까?	①	②	③	④	⑤
21. 휴식공간(벤치, 파고라 등)이 혼잡도를 완화했다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
22. 직원들의 신속한 일처리와 친절이 혼잡도를 완화했다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
23. 오늘 방문하시기 전에 어느 정도 혼잡할 것이라고 예상하셨습니까?	①	②	③	④	⑤
24. 현재 이곳이 얼마나 혼잡하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 테마파크 이용 시 발생하는 대기시간에 관한 내용입니다. 다음 중 가장 관련이 있다고 생각하는 한 항목에 표시(V)하여 주시기 바랍니다.

대기시간이란 “고객이 서비스를 받을 준비가 되어 있는 시간부터 서비스가 시작될 때까지”를 의미한다.

질문항목	대기시간				
	전혀그렇지않다←보통→매우그렇다				
25. 놀이시설을 이용하기 위해 기다린 시간은 짧았다.	①	②	③	④	⑤
26. 놀이시설을 이용하기 위해 기다린 시간은 기대한 것 보다 짧았다.	①	②	③	④	⑤
27. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 동안 나는 아무것도 하지 않았다.	①	②	③	④	⑤
28. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 동안 나는 음악을 듣는다.	①	②	③	④	⑤
29. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 동안 나는 신문/잡지를 본다	①	②	③	④	⑤
30. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 동안 나는 친구/가족과 이야기를 한다.	①	②	③	④	⑤
31. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 동안 나는 주위 경치나 풍경을 본다.	①	②	③	④	⑤
32. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 동안 나는 이벤트·행사를 본다	①	②	③	④	⑤
33. 테마파크 직원들은 대기시간을 줄이기 위해 노력하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
34. 테마파크 직원들은 예상되는 대기시간을 미리 알도록 해 주었다.	①	②	③	④	⑤
35. 테마파크 직원들은 약속된 시간에 서비스를 제공하려고 노력하였다.	①	②	③	④	⑤
36. 테마파크 직원들은 기다리는 시간에 대해 미안한 태도를 가지고 있었다.	①	②	③	④	⑤
37. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 시간은 기대된다.	①	②	③	④	⑤
38. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 시간은 흥미롭다	①	②	③	④	⑤
39. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 시간은 지루하다	①	②	③	④	⑤

질문항목	대기시간				
	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
40. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 시간은 짜증난다.	①	②	③	④	⑤
41. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 시간은 불쾌하다.	①	②	③	④	⑤
42. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 시간은 초조하다.	①	②	③	④	⑤
43. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 것은 어쩔 수 없다.	①	②	③	④	⑤
44. 놀이시설을 이용하기 위해 기다리는 것은 다음에도 받아들일 수 있다.	①	②	③	④	⑤
45. 테마파크는 어쩔 수 없이 방문객을 기다리게 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하가 방문한 테마파크의 전반적인 만족도에 관한 질문입니다. 다음 중 가장 관련이 있다고 생각하는 한 항목에 표시(V)하여 주시기 바랍니다.

질문항목	만족도				
	매우 불만이 다 ← 보통 → 매우 만족한다				
46. 귀하는 이곳의 전반적인 서비스(직원, 편의시설, 프로그램)에 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤
47. 귀하는 이곳의 전반적인 비용(매표, 식당, 기념품)에 대해 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤
48. 귀하는 오늘 이곳에서 보낸 시간에 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤
49. 귀하가 방문한 테마파크의 방문결정에 대하여 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤
50. 귀하는 이곳을 다시 방문하겠습니까?	①	②	③	④	⑤
51. 귀하는 이곳을 다른 사람에게 추천하겠습니까?	①	②	③	④	⑤

52. 귀하께서 이곳을 방문하여 얻은 전체적인 만족도를 100점 만점의 점수로 표현한다면 몇 점 정도를 주시겠습니까? (점)

※ 다음은 귀하의 일반사항에 관한 질문입니다.

성 별	연 령	직 업	월 소득 수준(만원)
① 남	① 20 미만 ② 20~29 ③ 30~39 ④ 40~49 ⑤ 50~59 ⑥ 60 이상	① 농림수산업 ③ 사무행정직 ⑤ 판매서비스직 ⑦ 주부 ⑨ 기타()	① 100만원 미만 ② 100~199 ③ 200~299 ④ 300~399 ⑤ 400~499 ⑥ 500만원 이상
② 여	② 30~39 ③ 30~39 ④ 40~49 ⑤ 50~59 ⑥ 60 이상	② 자영업 ④ 생산기술직 ⑥ 전문직 ⑧ 학생	

The Effect of Waiting Time and Perceived Crowding to Satisfaction of Visitors in an Theme Park.

Lee, Gyu-Bok

Department of Tourism Major
The Graduate School of Gyeongju University

(Supervised by Professor Kim, Kyu-Ho)

(Abstract)

Today's theme park or other tourism sites are measured by the satisfaction rate of visitors. According to existing research and visitors satisfaction survey, among lots of service categories waiting time and perceived crowding are the most important factors. Therefore, in this research since waiting time and perceived crowding is the most critical factors in visitors satisfaction rate, it is necessary to ask following questions about relationship between waiting time and perceived crowding and visitors satisfaction rate.

First, what are the effects of waiting time and perceived crowding to satisfaction of visitors in a theme park?

Second, two major factors of visitor satisfaction rate are waiting time and perceived crowding, is there any mutual relationship between those two?

Third, if waiting time and perceived crowding effect visitors satisfaction rate, which one of them has the most effect?

In addition, based on this question, we created a hypothesis about the relationship

between waiting time and perceived crowding and visitors satisfaction rate, and based on this we will analyze the relationship.

In the actual experiment, based on the theory-research we gave out 400 surveys to visitors who visited Gyeong Ju World, and through a factor analysis we assessed reliability and validity of the surveys, and through extensive analysis we proofed our hypothesis. At last, in order to analyze the direct and indirect effects of waiting time and perceived crowding on visitors satisfaction rate, multiple regression analysis was used to find out the standard regression coefficient which is used to do a path analysis and we achieved following results.

First, to proof the first hypothesis that waiting time and perceived crowding will affect the visitors satisfaction rate, we ran a multiple regression analysis on the relationship between waiting time and perceived crowding. And we found out waiting time had the most effect on the perceived crowding, concluding both having a mutual relationship. This tells that visitors feel more of perceived crowding after coming to the amusement park than when they felt it before coming to the park. We believe this is due to expectation psychological effect. In conclusion, in real life waiting time does not effect the perceived crowding but due to human's negative psychological effect visitors feel perceived crowding due to waiting time.

Second, to proof the second hypothesis that longer waiting time will decrease the visitors satisfaction rate, we ran a multiple regression analysis on the relationship between waiting time and visitors satisfaction rate. As the result there was positive relationships between waiting utilize factor and waiting time meaningful factor, and there was negative relationship between emotion reaction factor and waiting time meaningful factor. The reason for the positive relationship between waiting utilize factor and waiting time meaningful factor is that "unoccupied time feels longer than occupied time"(Maister, 1985). In conclusion, by soothing the boring and negative waiting time it is possible to increase the satisfaction rate.

Third, to proof the third hypothesis that perceived crowding will decrease the

visitors satisfaction rate, we ran a multiple regression analysis on the relationship between perceived crowding and visitors satisfaction rate. As the result there was positive effect by amusement machine factor and there was negative effect by perceived crowding factor. This means that visitors satisfaction rate does not go down due to perceived crowding factor due to their expectation psychology effect. In conclusion perceived crowding could be factor in a normal park or a plaza, but in a place like an theme park with certain expectations visitors will transform their un-satisfaction feeling of perceived crowding to satisfaction feeling due to the expectation psychology effect.