

主題公園 訪問者 滿足의 決定經路와 要因

- 에버랜드 방문자를 중심으로 -

朴昌奎* · 嚴瑞浩**

* 우송대학교 관광경영학과 · ** 경기대학교 관광학부 관광개발전공

Determinants of Tourist Satisfaction Process

- Focused on the Everland Visitors -

Park, Changkyu* · Um, Seoho**

*Dept. of Tourism Management, Woosong University

**Dept. of Tourism and Recreation, Kyonggi University

ABSTRACT

Theoretically and practically, it is very important to understand the way which tourist satisfaction is operated. The purpose of this study is to identify interaction among the determinants of tourist satisfaction process. A model of tourist satisfaction process is developed based on the confirmation/ disconfirmation which is originated from consumer behavior literature. Three elements of the model include 'expectation', 'performance', and 'discrepancy between expectation and performance'.

340 questionnaires were delivered to find Everland visitors' perceptions of the determinants of tourist satisfaction. LISREL 8.14 was used to analyze the interaction among the determinants.

The results are as follows: 1) 'expectation' has indirect effect on tourist satisfaction while 'performance' and 'discrepancy' has direct effect on the tourist satisfaction, 2) two precedent variables such as 'expectation' and 'performance' have indirect effect on the satisfaction through 'discrepancy', 3) among the three determinants it is found that 'performance' is the most effective determinant of tourist satisfaction, and 4) the model which was composed from the aspect of 'travel cost' was more effective to describing tourist satisfaction rather than from the aspect of 'service quality'.

Key Words : 관광자만족 서비스만족 비용만족 접근성 이용성

I. 序論

관광시장은 공급이 수요에 비해 부족하던 기업주도적인 상황에서 공급이 수요보다 많은 관광자 중심의 상황으로 변화했다. 종래 관광지는 정부주도적으로 관광자원을 집중적으로 개발하는 장소제공의 공급위주의 개발방식(production)으로 진행되어져 왔다. 그러다가 민간기업이 관광지의 개발을 하나의 사업으로 보는 시각이 생기면서 관광지를 만들어 파는 단계(selling)에 들어섰다고 볼 수 있다. 그 이후 최근들어 계속적으로 경쟁이 심화되고 관광자 요구가 다양화되어짐에 따라 관광자 중심의 관광지 개발사고가 주류를 이루고 있다(엄서호, 1993: 56). 이처럼 관광자의 선택으로 관광지의 사활이 좌우되게 되는 관광자 중심의 시대 또는 선택의 시대에서는 경영의 초점이 관광자만족에 놓여지게 되었다.

관광수요면에서는 기본적으로 정적인 관광욕구 충족이 중요하던 과거와는 달리 점차 고객욕구가 다양화, 고급화되는 추세를 볼 수 있다. 또한, 경쟁의 질적 심화도 이루어지고 있어 관광자로부터 외면 당하는 관광지는 경쟁에서 살아남을 수 없다는 인식이 확산됨에 따라 관광자만족에 대한 많은 관심이 집중된 것이다.

이와 같은 경영환경의 급격한 변화로 기업일선에서 뿐만 아니라 학계에서도 관광자만족 및 소비자만족을 이해하기 위한 많은 연구가 이루어지고 있다. 먼저, 그간의 소비자만족 연구성과는 크게 세 가지 분야로 소비자만족의 개념과 측정, 소비자만족의 결정요인, 소비자만족의 결과변수로 나누어 볼 수 있다. 이러한 세 가지 분야 중에서도 특히 소비자만족의 결정요인 또는 형성과정에 대해 많은 관심이 기울여졌다. 이런 노력의 일환으로 나온 것이 소비자만족을 기대와 불일치의 함수로 가정하는 기대와 성과의 일치/불일치 모형(confirmation-disconfirmation model)이다.

최근의 연구들은 전통적인 기대불일치 이론이 만족에 대한 지각된 성과의 직접효과를 고려하고 있지 않음을 지적하고, 지각된 성과를 만족에 대해 직접효과를 갖는 선행변수로 포함시켜 기존 모형을 확장할 것을 주장하며 그에 대한 실증적인 연구결과들을 제시하고 있다(Churchill and Suprenant, 1982; Oliver and DeSarbo, 1988; Tse, David and

Wilton, 1988; 권해도, 1990; 구순이, 1995; 김규동, 1996).

기존 연구에 따르면 소비자만족의 형성과정에서 기대와 성과가 끼치는 영향에 대한 견해가 연구마다 상이하게 나타나고 있다. 특히, 기존 연구에서 간과했던 점은 소비자만족 형성과정이 제품 범주에 관계없이 동일할 것인가라는 문제이다. 또한, 관광자만족에 대한 연구가 많이 수행되었지만 관광자만족에 영향을 미치는 속성을 세분화하여 어떻게 다른가에 대한 연구는 별로 없는 실정이다. 관광지를 방문하는 소비자인 관광자는 제공받는 서비스 질이 만족에 크게 영향을 미치기도 하지만, 서비스 이외에 관광자가 투자하는 노력, 시간, 비용 등에 의해서도 만족은 영향을 받고 있다.

이러한 점에서 관광자만족이 어떻게 형성되고 소비자만족과 다른 차이점은 있는가를 밝히고, 관광자만족을 서비스와 서비스 이외 요인으로 구분하여 결정경로와 요인을 규명하는 것은 이론적으로나 실무적으로 유용할 것이다. 이론적인 측면에서는 관광자만족 요인의 이해가 관광자 행동을 설명하는데 기여할 것이며 실무적인 측면에서도 관광자만족의 극대화를 통한 이익증대에 있어서 관광자만족이 형성되는 과정에 대한 이해가 필요하다. 즉, 관광자만족의 결정요인이나 선행변수를 명확히 이해하는 것이 필수적이다.

본 연구에서는 전통적인 기대불일치 이론에 지각된 성과를 만족에 대해 직접효과를 갖는 선행변수로 포함시키고, 이때 각 선행변수들이 만족에 대해 갖는 효과가 무엇인지를 파악하고자 한다. 이를 위해 기대불일치 이론 하에서의 관광자만족 결정요인을 기대, 불일치, 지각된 성과의 3가지로 파악함으로써 관광자만족의 형성과정을 보다 명확하고도 포괄적으로 설명하고자 하는 것이다.

이러한 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 관광자만족 형성과정에 대한 모형을 결정요인을 중심으로 정립하고자 한다. 이를 위해 소비자만족 형성과정에 관한 선행연구결과들을 폭넓게 고찰하여 기대불일치 이론하에서 측정변수들을 설계하여 관광자만족 결정요인의 모형을 검증하고자 한다.

둘째, 관광자만족 결정요인을 기대, 불일치, 지각된 성과로 설정하고 각각의 요인들의 경로관계를 밝

히고자 한다.

셋째, 관광자만족의 기대와 지각된 성과 요인을 각각 서비스와 비용차원으로 나누어 고찰하여 볼 때 어떠한 차원에서 만족을 잘 설명할 수 있는지를 규명하고자 한다.

II. 觀光者滿足의 形成過程

소비자가 제품을 구매할 때에는 몇 가지의 의사결정단계를 거치는데, 이러한 과정을 “문제인식-정보탐색-대안평가-구매결정-구매후 행동”으로 나누어서 설명하고 있다(유필화·김용준, 1995: 101-108). 이러한 소비자 구매결정과정은 관광자가 어떤 관광지를 방문하게 되는 의사결정과정과 연관지어 생각할 수 있다. 소비자 구매결정과정의 유형의 제품과 무형의 제품(서비스) 구매와 관련하여 모두 구매자의 욕구를 충족시키며, 일정한 대가를 지불하고 구입한다는 점에서는 관광자 구매결정과정과 유사하게 진행된다고 볼 수 있다.

이러한 관광자의 방문의사 결정과정을 소비전 단계, 소비단계, 소비 후 평가단계로 나누어 관광자만족 측면에서 살펴보면 다음 <그림 1>과 같다.

<그림 1>과 같이 관광자는 소비전 단계에서 관광지가 가지고 있는 매력도와 그 관광지를 방문하는데 투입되는 제반 비용조건을 고려하여 구체적인 관광행동을 시작하게 된다. 이 시기는 구매결정단계로 관광자는 자신의 관광소비활동에 대해 다양한 기대를 형성하게 된다. 관광자의 구매결정 이후 관광지 방문을 위해 거주지에서 관광목적지까지의 이동 즉 접근성과 관광목적지에서의 소비단계를 거쳐 관광자만족이 형

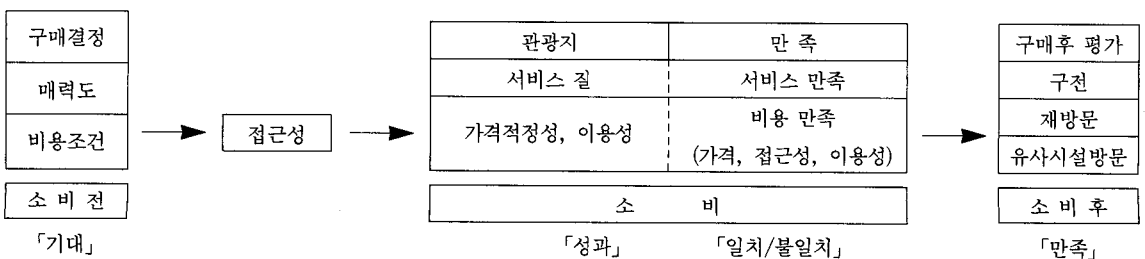
성되게 된다. 특히, 본 연구에서 관광자만족을 크게 서비스만족(관광지에서 제공되는 서비스의 질)과 비용만족(가격만족, 접근성만족, 이용성만족)으로 구분하여 파악하고자 한다.

관광자만족을 2가지 차원으로 크게 보게 된 배경은 관광자가 만족을 평가하는데 서비스요인과 비용요인이 가장 크게 영향을 미친다는 데 있다. 이러한 유사한 분류로는 Um(1987)의 관광목적지 선택과정의 연구에서 개인적 상황을 만족시켜주는 목적지 속성의 일치여부에 따라 촉진인자(facilitator)와 억제인자(inhibitor)로 나누었으며, 김향자(1996)는 휴가목적지 선택에 영향을 주는 요인을 크게 지각매력(perceived attractiveness) 요인과 지각행동조절(perceived behavioral control) 요인으로 구분하여 연구한 바 있다.

구체적으로 살펴보면, Um(1987)의 연구에 의하면 소비자가 주제공원을 선택할 경우 다음과 같은 구조적 특성을 가지게 된다.

첫째, 관광지의 물리적 속성(physical attribute) 즉, 개발면적, 보유시설종류, 위치, 운영주체, 이벤트개최, 녹지면적 등 관광지가 보유한 제반특성은 소비자의 욕구와 인구통계적 특성에 따라 서로 달리 조합되고 가중치가 붙어 인지됨으로써 “재미있을 것이다”, “보고 배울 만한 것이다”, “모두 즐길 수 있다”, “비용이 적게 들 것이다” 등 소비자 개개인 특유의 지각인자(preception)를 형성하게 된다.

둘째, 이러한 지각인자들은 관광목적지 선택과정에서 소비자의 선택목적(choice objectives)과 상황여건(situational constraints)에 따라 지각된 촉진인자(perceived facilitator)와 지각된 억제인자(perceived inhibitor)로 나누고 있다(Um, 1987:



<그림 1> 관광자만족의 형성과정

31-35).

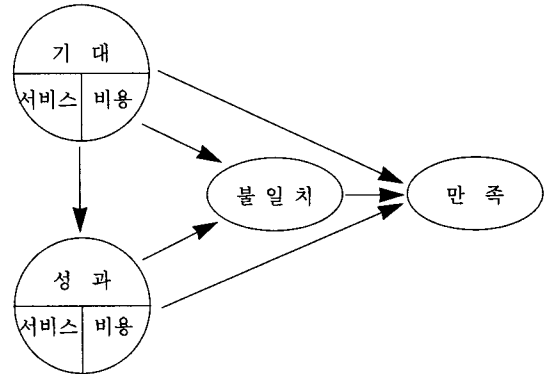
다음으로 김향자(1996)의 연구에 의하면 휴가목적지 선택행동에 영향을 주는 요인으로 목적지에 대한 지각매력 및 지각행동조절을 설정하였다. 이러한 지각매력은 관광지의 물리적 속성에 대한 개인의 지각을 의미하며, 지각행동조절은 흥미있는 행동을 수행하는데 있어서 쉽거나 어렵다는 개인의 지각을 의미하는 것으로 지각용이성, 지각비용, 지각노력 등 3가지 차원으로 구성된다고 보았다.

이와 같이 Um(1987)의 연구에서는 촉진인자와 억제인자로 분류하여 관광목적지선택 구성요인으로 보고 있고, 김(1996)의 연구에서는 지각매력과 지각행동조절로 구분하여 관광목적지를 방문하는 실제행동의 구성요인으로 나타내고 있다. 이러한 점에서 본 연구에서도 관광자만족에 영향을 주는 요인으로 관광지에서 제공하는 편익인 서비스만족과 관광자가 목적지를 선택하여 방문하는데 통제적 요인으로 작용하는 것으로 비용만족(가격, 접근성, 이용성)으로 구분하고자 한다.

Ⅲ. 研究模型과 研究方法

1. 연구모형의 개요

본 연구의 목적은 관광자만족의 형성과정을 보다 명확하고도 포괄적으로 설명하기 위해, 만족에 대해 각 결정변수들이 갖는 영향력을 실증적으로 파악하는데 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 <그림 2>와 같이 연구모형을 도출하였다. 본 연구에서는 만족개념에 대한 여러가지 견해들 중에서, 만족을 관광자의 평가적 과정(evaluative process)으로 파악하는 과정지향적 접근법(process-oriented approach)을 적용하여, 관광자만족을 “관광자가 서비스와 비용에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대와 소비후 지각된 실제 성과와의 일치여부 과정에서 나타나는 소비자 태도”로 보고, 이러한 평가적 과정에는 기대, 불일치, 지각된 성과 모두가 만족에 대해 독립적 효과를 갖는 선행변수로 포함되어야 함을 주장하면서 연구모형의 틀을 구성하였다.



<그림 2> 관광자만족 형성과정 모형

연구모형에 나타난 변수들간의 상호관계를 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 먼저 기대와 지각된 성과간의 관계를 살펴보면, 기대는 지각된 성과에 정의 효과를 갖는 것으로 보았다. 또한 기대와 불일치간의 관계에 있어서는 부의 효과를 갖는 것으로 보았다. 다음으로 지각된 성과와 불일치간의 관계에 대해서는 정의 효과를 갖는 것으로 보았다. 또한, 기대, 불일치, 지각된 성과가 만족에 대해 갖는 직접효과를 연구모형에 표시하였다.

본 연구모형의 중심이 되는 관광자만족은 총체적인 방문만족으로 크게 서비스만족과 비용만족으로 구분되어 나타난다. 이러한 점에서 관광자는 관광지 방문을 위한 기대를 가질 때, 서비스기대와 비용기대를 모두 갖고 있는 것으로 보고, 성과의 경우도 서비스성과와 비용성과를 가지는 것으로 보았다.

서비스만족(서비스 질)은 소비자입장에서 공급자가 제공해야 된다고 믿고 있는 서비스의 기대치(expected service)와 공급자가 실제로 소비자에게 제공한 서비스에 대한 소비자의 지각치(perceived service)의 차이로 설명될 수 있다. 또한, 비용만족은 서비스의 구매나 소비에 지불한 가격, 제반 접근성, 이용성 등에 관한 관광자의 만족여부이다. 구체적으로 접근성(accessibility)이란 관광목적지의 입지적 조건(거리 등) 뿐만 아니라 관광자의 출발지에서 관광지입구까지 접근과 관련된 제반 요소로 예를 들면 교통편, 주차장, 안내판(이정표) 등을 포함한다. 또한 이용성(availability)은 관광지에서 관광/이용하는 요소와 관련된 것으로 예를 들면 예약, 스케줄

링, 안내/정보(주변지역 관광자원과 식당안내), 리셉션, 등록/매표, 관광정보 등이다.

2. 假設의 設定

앞에서 제시된 연구모형을 기초로 하여 본 연구에서는 다음과 같이 3개의 가설이 설정되었다.

가설 1: 기대, 불일치, 지각된 성과 모두가 관광객 만족에 대해 직접효과를 가질 수 있다.

가설 2: 기대, 지각된 성과는 관광객만족에 대해 간접효과를 가질 수 있다.

가설 3: 기대, 불일치, 지각된 성과의 결정요인 중에서 불일치가 관광객만족에 대해 갖는 전체효과가 가장 높을 것이다.

3. 研究方法

3.1 說問紙 構成과 特徵

본 연구조사에 사용되는 설문지 작성을 위하여 다음과 같은 과정을 거쳤다. 첫번째, 기존 문헌을 토대로 하여 관광객만족 측정시 고려되는 변수들을 추출하여 1차 설문지를 작성하였다. 두번째, 우송대학교 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 실시한 결과 지각의 항목이 타당한지, 논리적으로 문제가 없는지, 조사 응답자가 응답하는데 무리가 없는지 등에 대하여 검토하였다. 세번째, 예비조사후 본조사에 앞서 1차로 주제공원 1곳에서 210매의 설문조사를 실시하여 문항의 타당도, 측정척도의 신뢰도 및 적합도를 검증한 결과 측정변수의 재조정이 필요하다고 판단되어 주제공원 방문자의 이용시 중요한 영향을 주는 서비스, 가격, 접근성, 이용성에 대한 문항을 수정한 후 최종설문지를 완성하였다.

본 연구에 사용된 설문지의 구성을 보면, 첫째, 주제공원 방문자의 방문 전 기대에 대한 측정항목 17개 문항, 둘째, 방문 후 성과에 대한 측정항목 17개 문항, 셋째, 사전에 기대했던 것과 비교하는 불일치를 측정하는 3개 문항, 넷째, 만족도를 측정하는 3개 문항, 일반사항 등 총 48개 문항을 설정하였다. 이 문항들은 주제공원에 관한 선행연구에서 측정된 항목을 중심으로 예비조사를 거쳐 선정하였다. 측정부분에 상세히 설명되겠지만, 기대와 성과 측정항목은

Milman(1988), Moutinho(1988), Thach and Axinn(1994), McClung(1991), McEniff(1993), Hollenhost, Olson, Fortney(1992), 정필용·엄서호(1994), 엄서호(1994) 등의 연구를 참조하여 선정하였으며, 불일치와 만족 측정항목은 조선배(1994), 이우재(1997) 등의 연구에서 사용되었던 항목을 중심으로 선정하였다. 다섯째, 기타 관광객 일반사항으로 성별, 연령, 직업, 교육수준, 월평균 수입, 방문회수, 정보원 등 인구통계학적 변수들로 구성하였다.

3.2 調査範圍와 分析方法

본 연구는 관광객만족 결정요인에 대한 조사로 구체적으로 주제공원 방문자를 대상으로 실시하였다. 조사시기는 1998년 4월말에 조사를 하였으며, 설문조사 대상지는 경기도 용인시에 위치한 에버랜드로 선정하였다. 에버랜드를 조사지역으로 선택한 이유는 연간 방문자가 700만명을 넘는 우리나라의 대표적인 주제공원으로 방문자만족에 대한 다양한 기존 연구를 살펴볼 수 있기 때문이다.

설문조사 실시는 경기대학교 관광개발학과 대학원생 12명이 응답자에게 설문을 나눠주고 회수하는 방법을 실시하였으며, 설문지는 자기기입식으로 구성되어 응답자가 직접기입하도록 하였다. 총 340매의 설문지를 배포하여 299부가 회수되어 회수율이 88%였으며, 그중에서 분석에 적합하지 않은 설문지 20부를 제외한 279매를 분석하였다.

수집된 데이터의 통계처리는 SAS(Statistical Analysis System) 패키지를 활용하여 분석하였으며, 이용된 통계분석기법은 빈도분석, 신뢰성 및 적합성 검증, 상관분석을 실시하였다. 특히, 설정된 가설들은 공변량구조모형으로 검증되었는데, 공변량구조모형의 컴퓨터 프로그램으로는 LISREL 8.14를 사용하였다.

3.3 測定

1) 구성영역과 항목의 도출

본 연구에서 관광객만족은 방문자의 총체적인 경험을 측정하는 것으로 주제공원 속성에 대한 선행연구를 바탕으로 관광객에게 제공되어진 서비스 만족과 관광객이 투자한 제반 비용의 만족(가격, 접근성, 이

용성)에 대한 측정항목을 포함하고 있다.

주제공원 방문자를 대상으로 한 선행연구(Milman, 1988; Moutinho, 1988; McClung(1991), Hollenhost, et. al., 1992; McEniff, 1993)의 속성과 심층면접조사(정필용 · 엄서호, 1994; 엄서호, 1994)에 의해 파악된 특정 주제공원 방문속성을 중심으로 측정항목을 도출하였다. 이러한 선행연구에 의하면 주제공원 방문이유는 재미있는 라이드 시설과 다채로운 행사 등의 오락성, 이국적인 분위기, 환상적인 시설 등의 신기함, 자연경관과 산책공간 등의 자연성, 역사 교육관련 이벤트와 시설 등의 교육성, 최신 첨단시설 보유, 청결성, 친절한 서비스, 회사의 지명도, 편리한 교통편과 주차장 등 접근성, 적정한 요금 등으로 나타나고 있다. 따라서 이러한 속성들은 살펴보면, 주제공원 방문자의 만족은 서비스 영역에 대한 만족과 비용영역에 대한 만족으로 구분하여 볼 수 있다. 이와 같이 주제공원 방문자만족 측정을 위

해 선행연구를 바탕으로 2개 구성영역(서비스 · 비용)과 29개 세부항목을 도출하였다.

2) 측정척도의 개발

관광자만족을 설명하는 요인들을 측정하기 위하여 다항목 척도(multi-item scales)가 개발되었다. 이러한 다항목 척도의 개발은 첫째 도출항목의 척도화 작업, 둘째 관광자만족 측정항목의 타당도를 검증하기 위한 예비조사, 셋째 실증적 자료에 근거한 다항목 척도의 평정화 작업을 포함한다. 최종적인 본 조사를 실시하기 위해서 관광자만족 측정을 위한 방법상의 검토, 측정항목(item)들에 대한 기술방식의 문제점 파악, 측정척도의 신뢰도 및 적합도 검증을 위해 예비조사 과정을 거처하였다. 이러한 예비조사과정에서 내용적 타당도에 대한 검토와 추출된 불일치 측정과 지각된 불일치 측정의 차이점 등을 파악하여 수정하였다.

〈표 1〉 구성영역과 세부항목

관광자만족 구성영역	구성영역별 다항목척도의 내용
서비스	1. 각종 시설과 행사(이벤트) 내용은 재미있었다 2. 각종 시설과 행사내용은 새롭고 신기하였다 3. 각종 시설과 행사내용에 보고 배울만한 점이 있었다 4. 가족이 함께 즐길 수 있는 시설이 다양하였다 5. 각종 편의시설(휴식공간, 식당, 화장실)은 편리하게 이용할 수 있었다*
	6. 종업원들은 고객들에게 친절한 모습을 보였다 7. 공원에서 광고한 내용은 지켜지고 있었다 8. 고장이나 파손된 곳은 정비되어져 있었다* 9. 종업원들이 인내심을 가지고 봉사하고 있었다 10. 불편사항에 대하여 성의껏 신속하게 처리해 주었다 11. 모든 시설들은 안전하게 작동하였다*
가 격	12. 공원을 방문하는데 교통비는 많이 들지 않았다* 13. 공원 입장료, 시설 탑승료는 적정하였다 14. 공원 내에서 식음료 및 기념품가격은 적정하였다 15. 공원의 이용요금은 다른 놀이공원의 요금에 비해 적절한 편이었다
접근성	16. 이 공원의 위치를 잘 알고 있는 편이다* 17. 이 공원을 오는데 시간이 많이 걸리지 않았다* 18. 이 공원까지 오는데 공원이정표는 요소요소마다 잘 비치되어 있었다 19. 고속도로, 국도를 이용하여 쉽게 접근할 수 있었다 20. 주차공간이 넓어서 주차가 편리하였다
이용성	21. 공원내부의 관람 이동코스는 편리하게 되어 있었다 22. 공원 내부에 시설물 안내표지판이 잘 비치되어 있었다 23. 매표소, 탑승시설에서 혼잡하지 않게 이용할 수 있었다* 24. 연중 무휴로 언제든지 공원을 이용할 수 있었다* 25. 가격은 도시락, 음식을 공원내에서 편리하게 먹을 수 있었다

* 최종 항목 17개에서 제외됨.

또한, 예비조사에서는 불일치 측정항목을 추론된 불일치 개념으로 설정하여 사전 기대와 지각된 성과의 차이를 측정하였는데, 이러한 방법에는 다음과 같은 심각한 오류가 발생하였다. 첫째로 추론된 불일치 개념을 사용함으로써 제기된 문제는 그것이 같은 척도를 두 번 사용하기에 반응상에 있어 일관성 偏倚를 야기하였다.

이와 같은 추론된 불일치측정에서 오는 문제점을 극복하고자 본조사에서는 관광객에게 직접적으로 기대와 성과의 차이에 의한 주관적 평가인 지각된 불일치개념을 사용하여 보았다. 그 결과 추론된 불일치측정에서 야기되는 많은 문제가 지각된 불일치측정에서는 나타나지 않았다.

예비조사에서 기대, 성과의 측정문항 각 25개를 가지고 1차 설문조사를 현장에서 실시하여 자료를 요인분석한 결과, 개별 문항이 해당 요인에 묶이는 부하량을 점검하여 요인부하량이 .50 이상이면서도 다른 요인에는 .40이상으로 묶이지 않는 문항을 우선 추출하였고, 구성문항의 명확성문제와 면접시간, 난이도 등을 확인하여 17개 문항을 최종 설문 문항으로 채택하였다.

IV. 實證分析과 結果

1. 應答者의 一般의 特性

응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

조사표본의 성별 구성을 살펴보면, 남자가 49.8%로서 여자 50.2%와 비슷하게 나타난다. 연령별로는 19세 이하가 27.3%, 20-29세 29.9%, 30-39세 25.9%, 40-49세 14.4%, 50세 이상 2.5%의 구성 비율을 보였다. 방문회수는 처음 방문이 39.8%, 2번 방문 16.8%, 3번 방문 11.8%, 4번 이상 방문 31.5%로 나타나 2번 이상의 재방문 비율이 60.2%를 보였다.

에버랜드에 방문하기 전 정보유무에 대하여 정보를 들은 적이 있다 82.3%로 나타나 정보를 들은 적이 없다 17.7%에 훨씬 높게 나타나고 있다. 이러한 정보의 원천은 TV/라디오/신문 등 각종 매체로부터가 47%로 제일 많았으며, 그 다음으로 친구/친지/이웃의 권유 38.4%, 직장동료의 권유 5.6% 등으로 나타나고 있다.

2. 假說의 檢證

2.1 假說 1의 檢證

가설 1은 관광객만족의 이론변수인 기대, 지각된 성과, 불일치 모두가 만족에 대해 직접효과를 갖는다는 것이다. 따라서 부가설은 연구모형에서 보는 바와 같이 관광객만족에 직접효과를 미칠 수 있는 기대, 지각된 성과, 불일치의 각각의 직접효과를 가정하고 있다.

LISREL분석 결과 <그림 3>에서 보는 같이 이론변수들간의 영향관계가 나타나 있다. 먼저, 모형의 부합도를 살펴보면, $\chi^2(d.f=71)=140.63$ ($P=0.00$)로서 통계적으로 유의하다. 즉, 경험적 자료의 공분산과 모형상의 공분산 간의 차이가 통계적으로 유의하여, 만족스럽지 못하지만, 이런 유의적인 결과는 흔히 나타나고 있어서 단적으로 기각시킬 수는 없다.¹⁾

따라서 χ^2 값이 매우 크고 확률치가 매우 작을 경우에도, 모델은 맞고 모델검증의 조건들이 더 많이 틀렸을 경우도 있다(이순목, 1990: 79). 즉, 카이자승치에만 의존한 적합도 평가는 매우 위험하며 다른 부합지수를 종합적으로 고려해 평가하는 것이 바람직하다(조선배, 1996: 104).

한편, 다른 부합지수는 GFI(goodness of fit index) = 0.86, AGFI(adjusted goodness of fit index) = 0.79, RMR(root mean square residual) = 0.12로 나타났고, 또한 NFI(normed fit index)는 0.97, CFI(comparative fit index)는 0.98로 이러한 부합도 지수들은 잘 나타나고 있다.

1) χ^2 값이 매우 크고 그 확률치가 매우 작아 유의적인 차이가 존재한다고 하더라도 ① 실제로 제안모델이 현실을 제대로 반영하는 부합도가 좋은 모델일 가능성이 크며, ② 모델검증의 다른 많은 조건들이 위배되었을 경우가 있기 때문에 이러한 판단을 전적으로 카이자승값에 의존하는 것은 위험하며, ③ 다른 여러 가지 부합지수를 함께 고려하여 궁극적인 결론을 내려야 할 것이다(조선배, 1996: 102).

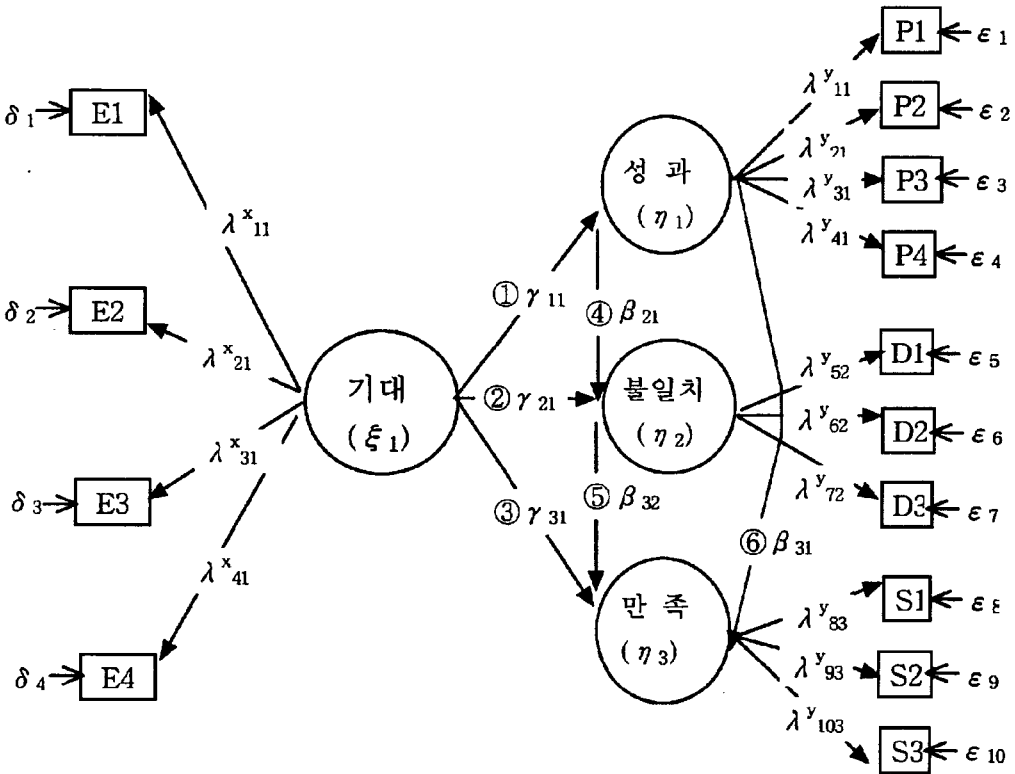
사실 χ^2 값에 대한 확률치가 작을 경우 그 이유는 모델이 잘못된 경우도 있고 모델의 검증을 위한 여러 조건들이 만족되지 않아서 일 수도 있다(이순목, 1990: 79). 본 연구에서는 자료수집시 일반화하고자 하는 모집단에서 한 표본을 추출한다고 하지만 그 집단의 대략적 성질과는 전혀 다른 하위집단(subgroup)이 자료에 같이 섞여 있을 수도 있고, 이론구조가 모델화되면서 완벽한 폐쇄체계(closed system)를 가정하는 셈인데 이 가정이 틀릴 수도 있다.

가설 1은 다음의 3가지 부가설로 이루어 졌다. 각각의 부가설을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

부가설 1: 기대와 관광자만족의 관계

〈표 2〉에서 보는 바와 같이 기대와 관광자만족간의 관계는 γ_{31} 를 통해 검증할 수 있다. γ_{31} 의 값은 -.147 이고 이에 상응하는 t값은 -.913으로서 통계적으로 유의성이 확보되지 않고 있다. 따라서 기대는 관광자만족에 대해 직접효과를 갖는다는 가설은 기각된다.

부가설 2: 불일치와 관광자만족의 관계



〈그림 3〉 관광자만족 모형에 대한 LISREL 분석 결과

*표는 경로계수 값이 통계적으로 유의함을 나타냄 (t value > 1.96)

- E1 : 인적서비스 기대
- E2 : 접근 및 이용성 기대
- E3 : 가격의 적정성 기대
- E4 : 물적 서비스 기대

- P1 : 물적 서비스 성과
- P2 : 접근 및 이용성 성과
- P3 : 인적 서비스 성과
- P4 : 가격의 적정성 성과
- D1 : 특성 불일치

- D2 : 편익 불일치
- D3 : 욕구 불일치
- S1 : 만족감
- S2 : 행복감
- S3 : 잘한 선택

$\chi^2=140.63(d.f=71)$ P=0.00

GFI = 0.86

AGFI = 0.79

RMR = 0.12

NFI = 0.97

CFI = 0.98

이론모델에서의 다중상관수치 (SMC)

성 과 (η_1) = 0.73

불일치 (η_2) = 0.66

만 족 (η_3) = 0.61

기대 불일치와 관광자만족의 관계는 β_{32} 를 통해 검증할 수 있다. β_{32} 의 경로계수는 .382이고 t값은 3.019이므로 99% 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 기대의 긍정적(부정적) 불일치는 관광자만족에 대해 직접효과를 가진다는 가설을 지지하고 있다.

부가설 3: 지각된 성과와 관광자만족의 관계

지각된 성과와 관광자만족의 관계는 β_{31} 을 통해 검증할 수 있다. β_{31} 의 경로계수는 .561이고 그에 상응한 t값은 2.639이므로 99% 신뢰수준에서 유의하다. 따라서 지각된 성과는 관광자만족에 대해 직접효과를 가진다는 가설은 채택된다.

<표 2> 관광자만족 모형에 대한 모수 추정치

모 수	LISREL 추정치	표준오차	t 값
β_{21}	0.853	0.027	4.244
β_{31}	0.561	0.034	2.639
β_{32}	0.382	0.039	3.019
γ_{11}	0.855	0.085	6.246
γ_{21}	-0.470	0.015	-0.282
γ_{31}	-0.147	0.070	-0.913
λ^*_{11}	0.614	0.060	10.189
λ^*_{21}	0.646	0.060	10.752
λ^*_{31}	0.475	0.060	7.637
λ^*_{41}	0.470	0.060	7.623
λ^*_{11}	0.784	0.040	7.734
λ^*_{21}	0.653	0.049	7.313
λ^*_{31}	0.525	0.050	6.750
λ^*_{41}	0.441	0.050	5.909
λ^*_{52}	0.723	0.050	9.572
λ^*_{62}	0.855	0.040	10.365
λ^*_{72}	0.683	0.030	9.609
λ^*_{83}	0.799	0.040	13.605
λ^*_{93}	0.823	0.030	13.266
λ^*_{103}	0.881	0.030	13.283

2.2 假說 2의 檢證

가설 2는 기대, 지각된 성과 모두가 만족에 대해 간접효과를 갖는다는 것이다. 따라서 부가설은 연구

<표 3> 기대와 성과의 간접효과

구 분	경 로	경로 계수
기대의 간접효과	① 기대→성과→만족	① $\gamma_{11} \times \beta_{31} = 855 \times .561 = .479$
	② 기대→성과→불일치→만족	② $\gamma_{11} \times \beta_{21} \times \beta_{32} = 855 \times .853 \times .382 = .278$
	③ 기대→불일치→만족	③ $\gamma_{21} \times \beta_{32} = -.047 \times .382 = -.017$
성과의 간접효과	① 성과→불일치→만족	① $\beta_{21} \times \beta_{32} = 853 \times .382 = .325$

모형에서 보는 바와 같이 기대는 관광자만족에 대해 지각된 성과를 통한 간접효과와 불일치를 통한 간접효과도 가질 것이다. 또한, 지각된 성과는 관광자만족에 대해 불일치를 통한 간접효과도 가질 것이라고 가정하고 있다.

앞서 가설 1에서 보았듯이 지각된 성과와 불일치가 만족에 대해 유의한 정(+)의 직접효과를 갖고 기대의 직접효과는 나타나지 않았다. 먼저 기대의 간접효과를 살펴보면 <표 3>에 나타나고 있듯이, 성과와 불일치를 통한 기대의 간접효과는 ($\gamma_{11} \times \beta_{31} = 855 \times .561 = .479$), ($\gamma_{11} \times \beta_{21} \times \beta_{32} = 855 \times .853 \times .382 = .278$), ($\gamma_{21} \times \beta_{32} = -.047 \times .382 = -.017$)로 모두 나타나고 있다. 즉, 기대는 성과에 정(+)의 영향을, 불일치에 부(-)의 영향을 미침으로 결국 두 변수를 통한 간접효과를 갖고 있다.

지각된 성과도 불일치를 통한 간접효과($\beta_{21} \times \beta_{32} = 853 \times .382 = .325$)가 나타나고 있어 가설 2는 채택된다.

2.3 假說 3의 檢證

가설 3은 기대, 불일치, 지각된 성과의 만족도 결정요인 중에서 불일치가 관광자만족에 대해 갖는 전체효과가 가장 높을 것이라고 가정하고 있다. 이러한 가설 설정은 많은 선행연구에서 나타나고 있듯이 기대나 성과는 불일치를 통한 간접효과만을 갖고 불일치만이 기대와 성과의 영향을 매개하는 것으로 보았기 때문이다(이유재, 1997: 102). Oliver(1980)는 기대와 성과를 일치나 혹은 불일치를 판단하기 위한 비교기준으로 간주하고 있으며, 이런 관점에서 소비자만족은 불일치란 개념을 통해서 일어나는 것으로 보고 있다. 즉, 소비자만족은 불일치의 함수라는 것이다.

<표 4>를 보면, 관광자만족에 대한 직접효과가 불일치와 성과에서 나타나고 있다. 이러한 관광자만족

〈표 4〉 각 선행변수들이 만족에 대해 갖는 효과

구 분	경 로	유의한 직접효과	유의한 간접효과	유의한 전체효과
관광자만족	기대→만족	-	0.740	0.740
	불일치→만족	0.382	-	0.382
	지각된 성과→만족	0.561	0.325	0.886

(경로계수 = t값 > 1.96)

에 직접적으로 영향을 미친다는 경로계수가 지각된 성과가 불일치보다 더 높게 나타나고 있다. 또한 기대의 경우 성과와 불일치를 통한 간접효과가 불일치보다도 만족에 더 커다란 효과를 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 기대, 불일치, 지각된 성과가 관광자만족에 미치는 전체효과를 살펴보면 지각된 성과가 가장 크고 다음이 기대 그리고 불일치의 순서로 나타나고 있어, 불일치가 관광자만족에 미치는 영향이 가장 클 것이라는 가설 3은 기각이 된다. 이와 같이 선행변수들의 직접효과에 더하여 간접효과 및 전체효과를 파악하는 것도 마케팅전략 수립상 매우 유용한 작업일 것이다.

V. 結論

관광자만족의 결정요인을 기대불일치 이론하에서 기대, 지각된 성과, 불일치, 만족으로 설정하여 모형을 정립하였다. 그리고 이러한 모형의 이론변수들간의 관계와 측정에 관해 설정한 가설을 경로도형으로 표시하고, 공변량구조모형 프로그램인 LISREL을 이용하여 분석하였다. 분석된 결과를 보면, 다음과 같다.

첫째, 이론적 모형의 전반적 부합도 지수는 비교적 양호한 것으로 나타나, 본 연구에서 설정한 모형이 의미 있음을 보여 준다. 다만, 카이제곱치가 유의적으로 나타나 모형적합도 평가에 신중한 고려를 요구하고 있다.

둘째, 전체 관광자만족 모형, 서비스만족 모형, 비용만족 모형 중 전체 관광자만족 모형의 경우보다 비용만족 모형이 적합도가 높게 나타나 경험자료와 가장 잘 부합하는 것을 알 수 있다.

셋째, 설정된 가설들 중 기대의 만족에 대한 직접 효과는 기각되었으며, 지각된 성과가 불일치, 관광자만족에 대해 유의한 직접효과를 보였다.

이와 같은 결과를 바탕으로 효과적인 마케팅전략을 수립하기 위해서 본 연구결과에서 얻어진 몇가지 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과에서 기대는 관광자만족에 대해 직접적인 효과를 가지기 보다는 불일치와 성과를 통해 간접적인 효과를 가지는 것으로 나타났다.

흔히 기대불일치 이론에서는 기대를 적응수준으로 보고 생산자나 광고 등으로부터 오는 정보를 통해 예측치로 사용된다. 그러나 본 연구에서 나타난 기대는 관광자의 과거경험, 유사시설 방문에 대한 다른 사람들의 경험 등이 고려되어 나타나는 비교수준으로 이해될 수 있다. 즉, 본 연구의 표본대상의 82.3%가 방문전에 개인적 경험이나 다른 사람들의 경험에 대한 관련있는 정보를 가진 경우로 오히려 생산자가 제공하는 정보에 그다지 민감하지 않을 수 있다.

따라서 관광자들의 기대수준이 높으면 높을수록 관광자의 평가는 더 호의적이 되지만, 기대가 지나치게 높게 된 경우에는 불일치의 정도가 커져 관광자의 평가가 낮아질 수 있다.

둘째, 본 연구에서 서비스만족과 비용만족을 구분하여 관광자만족을 본 것은 여러면에서 시사점을 주고 있다. 특히, 마케팅담당자들은 관광레저서비스의 특징을 감안하여 서비스부문과 비용부문에 대하여 각기 다른 전략을 세워야 할 것이다.

먼저, 서비스와 비용 부문의 차이 인식은 이미지전략의 수립에 시사점을 주고 있다. 서비스의 경우 무형적이기 때문에 이미지 요소가 특히 중요하다. 따라서 관광기업들은 시설의 편익을 강조하고, 종업원에게 유니폼을 제공하며 일관된 테마의 광고를 지속적으로 하는 등 특정 이미지를 의도적으로 형성함으로써 서비스에 대한 만족도에 영향을 미칠 수 있다.

다음으로 비용부문에 대해서 지나치게 높은 기대를 구축하지 않도록 해야 한다. 관광자들의 높은 기대는 방문결정에 크게 기여하겠지만, 방문성과가 지각되어

불일치를 통해 부정적으로 영향을 미칠 경우 다양한 불평행동과 구전효과를 유발할 수 있기 때문이다. 따라서 광고전략에서는 본 연구에서 지각된 성과가 전 체효과가 높게 나타났듯이 가격, 접근성, 이용성 등 비용부문의 경우는 현실적인 기대를 형성해 기대 불 일치를 최소화하고 성과가 미치는 직접효과에 유념해 야 할 것이다.

결론적으로 본 연구에서 주제공원 방문자의 총체적 만족은 주제공원 서비스 만족에 가장 크게 기인하므 로 서비스 질 개선이 일차적인 과제이겠지만, 적정가격 설정, 이용성과 접근성 개선 등 소위 4P(Product, Price, Place, Promotion)의 적절한 배합(마케팅 믹 스)에 의해 극대화될 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 몇가지 한계는 첫째로, 관 광자만족을 설명하기 위하여 전체 관광객 유형을 대 상으로 한 실증조사가 아니고 특정 주제공원 방문자 를 대상으로만 한 조사이기 때문에 관광객 전체에 대 한 만족으로 보기에는 연구결과의 일반화에 있어 제 한점이 있다. 둘째로, 관광객만족 측정상의 한계가 제기될 수 있다. 즉, 기대의 측정 시기가 문제가 있 을 수 있다. 기대가 방문경험전에 형성되어 관광객만 족의 예측변수로 사용되는 점을 고려하면 방문경험전 에 기대의 측정이 이루어져야 했으나 기억에 의존하 여 기대를 측정하는 것은 실제 방문성과와 사전적인 기 대와의 미묘한 상호작용을 일으킬 가능성이 있다. 기 대에 대한 기억상의 왜곡, 방문후 지각으로 인한 편 의, 기억손실 등의 문제가 있을 수 있다.

引用文獻

1. 구순이(1995) 소비자만족의 형성과정과 환경요인에 관한 연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
2. 권해도(1990) 소비자 만족에 관한 연구: 기대불일치 파라다 임을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
3. 김규동(1996) 소비자 만족 형성과정에 관한 연구. 중앙대학 교 대학원 박사학위논문.
4. 김향자(1996) 휴가목적지 선택행동의 지각행동조절 요인에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
5. 엄서호(1993) 관광지개발계획의 시장세분화기법 적용에 관한 연구. 경기대학교 여가생활연구소 여가생활연구 4 : 55-56
6. 엄서호(1994) 주제공원 서비스질의 측정 척도 개발에 관한 연구. 한국조경학회지 22(2) : 25-37.
7. 유필화·김용준(1995) 현대마케팅론. 서울 : 박영사.

8. 윤미희·엄서호(1993) 서비스 질의 측정에 관한 연구:호텔 서비스를 대상으로. 한국관광학회지 17 : 255-270.
9. 이순목(1990) 공변량구조분석. 서울 : 성원사.
10. 이유재(1997) 고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. 소비자학 연구 8(1). 한국소비자학회.
11. 정필용·엄서호(1994) 주제공원의 포지셔닝에 관한 연구. 한국관광학회지 18 : 24-42.
12. 조선배(1994) 호텔서비스 구매의도에 대한 영향요인. 광운 대학교 대학원 박사학위논문.
13. 조선배(1996) LISREL 구조방정식 모델. 서울 : 영지문화사.
14. Ady Milman(1988) Market Identification of a New Theme Park: An Example Form Central Florida. *Journal of Travel Research*, Spring : 7-11.
15. Churchill, Gilbert A., Jr. and C. Surprenant(1982) An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19 : 491-504.
16. Gordon W. McClung(1991) Theme Park Selection: Factors Influencing Attendance. *Tourism Management*, June : 132-140.
17. Gronroos, C. (1982) An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing* 16 : 30-41.
18. John McEniff(1993) Leisure Industries. *EIU Travel & Tourism Analyst* 5 : 52-73.
19. Joreskog, K. G. and Sorbom D. (1987) LISREL VII User's Guide. Mooresville, IN: Scientific Software.
20. Keith, B. M. (1991) A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition. *Journal of Marketing* 55 : 10.
21. Kotler, P. (1983) Principles of Marketing. N.J.: Prentice-Hall Inc.
22. Luiz Moutinho(1988) Amusement Park Visitor Behavior- Scottosh Attitude. *Tourism Management*, December : 291-301.
23. Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo(1988) Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research*, 14 : 495-507.
24. Oliver, Richard L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 : 46-49.
25. Sharon V. Thach and Catherine N. Axinn(1994) Patron Assessments of Amusement Park. *Journal of Travel Research*, Winter : 51-60.
26. Steve Hollenhost, David Olson, Ronal Fortney (1992) Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: The Case of the West Virginia State Park System. *Journal of Park and Recreation Administration* 10(1) : 1-11.
27. Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research* 25 : 204-212.
28. Um S. H. (1987) The Roles of Perceived Inhibitor and Perceived Facilitators in the Pleasure Travel

Destination Choice Process. Ph.D. Dissertation, Texas A&M University.

29. Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly(1983) Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advanced in Consumer Research*, 10.