

# 테마파크에서의 체험요소가 방문객 몰입과 행동의도에 미치는 영향

## The Impact of Customer Experience on Customer Commitment and Behavioral Intention in Theme Park

이신진\*, 평평\*\*

우송대학교 국제경영학부\*, 우송대학교 외식산업학부\*\*

XinTian Li(lixintian@hanmail.net)\*, Peng Peng(smallroom@naver.com)\*\*

### 요약

본 연구는 Pine and Gilmore가 제안한 엔터테인먼트 체험, 현실도피 체험, 미적 체험, 교육체험인 4가지 체험영역을 바탕으로 테마파크 방문객의 몰입에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 몰입경험이 테마파크 재방문 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 실증분석을 위해 테마파크를 방문한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구가설을 검증하기 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 테마파크 내 미적 체험요소, 교육 체험요소, 엔터테인먼트 체험요소, 현실도피체험요소는 방문객의 몰입에 영향을 미치고 있었다. 둘째, 체험에 대한 방문객의 몰입경험이 증가할수록 재방문/구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 체험요소는 몰입을 통해 재방문/ 구전의도에 간접적인 영향을 미치고 있었다. 이런 연구결과를 바탕으로 테마파크가 일회성 방문이 아닌 재방문객을 꾸준히 유치하기 위해서는 테마파크에서의 체험의 극대화를 통한 방문객의 몰입도 제고에 더욱 신경 써야 함을 알 수 있다.

■ 중심어 : | 체험요소 | 몰입 | 재방문의도 | 구전의도 |

### Abstract

The purpose of this paper is to examine the structural relationship between experience(4Es), customer commitment and behavioral intention based on experience of the theme park as a hedonic destination. To carry out this study objective, a survey targeted for theme park customers was conducted from May 10, 2014 to June 10, 2014. These data were processed using SPSS 18.0 and Structural Equation Modeling with Amos 18.0 to test proposed hypotheses. The results are summarized as followed. First, the decomposition of path analysis revealed significant positive effects on customer commitment by entertainment experience, education experience, esthetic experience. and escape experience. While, entertainment experience was shown to have the largest influence on customer commitment. Second, customer commitment had a positive effect on revisit intention and WOM. Third, experiences have an indirect influence on revisit intention and WOM through the mediation of commitment. From the findings, the theme park is necessary to plan and develop experience program for more variable and special.

■ keyword : | Customer Experience | Customer Commitment | Revisit Intention | WOM |

## I. 서론

최근 일상생활을 벗어난 개성적이고 오락적인 여가 활동의 체험에 대한 수요가 증대되고 있다. 이러한 여가활동의 수요를 충족시키기 위해 일상성을 완전히 차단한 창조적이고 유희적인 여가공간으로서 테마파크는 레저공간으로 대표적인 레저공간이다[1]. 이는 다채로운 주제를 토대로 방문객들에게 다양한 서비스와 편의를 제공하고 유익한 여가활동과 휴식의 공간을 조성하여 삶을 윤택하게 해주는 대표적인 여가산업이다. 또한 놀이기구는 탑승물로 대변되는 하드웨어 요소와 쇼·이벤트로 대변되는 소프트웨어로 구분된다[2]. 최근에는 하드웨어 개발을 벗어나 테마파크의 특정 주제를 부각시킬 수 있는 콘텐츠 개발, 독창성 있는 연출 및 분위기 조성, 고객 체험을 극대화하기 위한 서비스 구축 등의 소프트웨어 개발이 중심이 되고 있다[3]. 이처럼 체험은 현대사회의 테마파크 산업에도 필요한 부분이라고 할 수 있으며, 빠른 변화에 대응하기 위한 전략의 일환으로 체험요소를 강화시킨 콘텐츠 도입에 노력을 기울여야 한다[4].

Schmitt[5]에 의하면 체험이란 구매전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접적인 관찰이나 참여로부터 일어나는 것이며, 체험 마케팅(experience marketing)은 소비자에게 감각 체험을 제공하여 제품이나 서비스, 매장에 대해서 보다 강력한 이미지를 갖게 하는 것이다. Pine과 Gilmore[6]는 진정한 체험을 상품/서비스의 상위개념으로 정의하였으며, 특히 고객들이 생산의 과정에 직접 참여하는 체험을 진정한 의미의 체험으로 파악하였다. 따라서 체험에는 단순한 감각적 측면뿐 아니라 엔터테인먼트적 측면, 교육적 측면, 현실도피적 측면, 미적 측면으로 나누었다. 위의 4가지 체험측면을 모두 포함하는 'Sweet Spot'에 해당하는 예로 테마파크의 체험을 언급했다.

그러나 활발한 테마파크 산업 시장추세에도 불구하고 입장객 수는 감소세를 보이고 있는데, 재 입장객 확보의 어려움이 그 원인으로 지적되고 있다. 이에 테마파크를 한번 방문하고 끝나는 것이 아닌 감성적 몰입을 느낌으로 인해 재방문 의도를 갖게 하는데 있어 고객에게 한번 체험한 것에 대한 식상함을 타개할만한 즐거움과 신선함을 제공하는 것은 중요한 과제라고 할 수 있

다[7]. 적은 예산으로 기존 테마파크의 자원에 새로운 이미지를 제공함과 동시에 빠르게 변화하는 관광객의 욕구에 대응하기 위해서 관광객이 추구하는 체험요소를 강화하려는 노력이 필요할 것이다[8]. 따라서 테마파크 고객의 재방문을 도모할 수 있는 요소들의 도입이 필요할 것이며, 이러한 도입에 대해 방문자들이 어떻게 생각하고 있는지를 파악하는 것은 현실적으로 중요한 문제라고 할 수 있다.

또한 몰입이 현재 경험을 가장 긍정적으로 해석하여 최적의 경험을 하고 있다고 느끼고 있는 상태이며, 어떤 경험에 대해 몰입 상태를 경험하게 되면 계속해서 그 상태를 유지하고 싶어 하고, 만약 몰입 상태에서 머물러 있지 않을 경우에는 현재의 경험에 짜증 혹은 지루하다든지 하는 부정적인 평가를 하고, 현재 상태를 벗어나려는 태도를 보인다고 하였다[9]. 특히 관광분야에서 몰입은 개인으로 하여금 지속적인 레저행동에 열중하게 하는 개인적이고, 행위적인 메커니즘이며, 고객의 지속적인 선호상태에 밀접한 관계를 연결해 주는 동인으로 보고되고 있다[10].

따라서 테마파크의 매력적이고 쾌적하면서 즐거움을 주는 환상적 연출을 위해 방문객의 감정과 만족, 그리고 사후행동 간 구조적 관계를 분석하는 것은 현실적으로 필요한 문제라고 할 수 있다. 또한 테마파크에서 체험요소가 관광객에게 감성적으로 몰입을 느끼더라도 이를 오래도록 기억할 수 있게 만든다면 기존 고객을 유지하고 신규고객을 모집하는 데 도움이 되기 때문에 체험요인이 관광객의 몰입을 통해 재방문의도와 영향관계를 조명하는 필요가 있다. 이에 본 연구는 이론적으로 체험요인을 테마파크의 특성에 맞춰서 재구성하고, 방문객들의 몰입은 재방문의도와 구전의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고 테마파크에 방문한 고객의 체험이 고객행동과의 관계성을 높이기 위한 시사점과 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론

### 1. 테마파크의 체험요소

체험은 기업이 소비자의 만족과 충성도를 높이기 위

한 마케팅 방안으로 지속적으로 추구되어 왔으며, 심리학, 교육, 관광 등의 분야와 결합하여 다양한 방법으로 연구가 진행되었다[6][8]. 거시적인 접근법으로서, 자사의 제품이 경쟁사들과의 가격전쟁에 휩쓸려 범용품화되는 것을 방지하기 위해서는 자사의 제품이나 서비스에 '체험'이라는 가치를 더해야 한다[6]. 체험의 구매자들은 기업이 눈앞에 보여준 것에 비해 참여한 것을 더 가치 있게 생각하며, 과거 사람들이 서비스 가치에 더 많은 비용을 투자하기 위해 제조품의 비용 절약을 했던 것과 마찬가지로, 서비스에 투자하는 비용을 인상적인 체험 참여에 더욱 활용하고 싶다고 주장하였다. 즉 체험을 가장 가치 있게 평가한다는 의미이다. Pine과 Gilmore는 체험이 개인적인 차원으로 개인이 몰두하는 이벤트로 정의하였다[6]. 체험은 상품과 서비스의 상위 개념이고 고객들이 생산의 과정에 직접 참여함으로 겪게 되는 체험을 진정한 의미의 체험이라고 주장하였다. 따라서 체험에는 단순히 감각적 측면뿐 아니라 엔터테인먼트적 측면(entertainment experience), 교육적 측면(educational experience), 현실도피적 측면(escapist experience) 및 미적 측면(aesthetic experience)이 존재한다고 하여 미래의 '체험 마케팅 전략'을 제시하였다[6]. 몇몇 연구에서는 이를 4Es라고 정의하고 있다[11][12]. 이 4가지 요소 모두 체험 상품 개발에 반영될 때 기존의 일반 상품들과 차별화되고 경쟁력이 있는 최상의 체험 상품이 된다. 따라서 네 가지 세부 체험 요소를 이해하고 적용하는 것은 경영 개발 실무자에게 매우 중요한 일이라고 할 것이다[11]. 4가지 차원으로 테마파크 이용객 체험을 분류하는 것은 현실적으로 차원들 간의 경계는 뚜렷하지 않기 때문에 엄격하게 적용할 필요는 없다. 최적의 이용객 체험을 만들어내는 4개 차원의 이상적인 결합을 가지면서 혼자 독립적으로 존재하는 각각의 체험 차원은 독특하며, 관광목적지 체험의 소비에 공헌한다[13].

### 1.1 엔터테인먼트 체험

엔터테인먼트란 즐거운 기분 전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어내는 모든 것, 보편적으로 흥미 있고 호소력 있는 것을 말한다. 엔터테인먼트 체험은 소비자

가 오감을 통해 체험을 함에 따라 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼는 것을 의미한다[11]. 대부분의 사람들이 엔터테인먼트로 생각하는 체험은 보통 공연을 보거나, 음악을 듣거나, 즐겁게 책을 읽는 것처럼 감각을 통해 소극적으로 체험을 흡수하는 것을 말한다. 엔터테인먼트 체험은 체험의 가장 오래된 형태 중의 하나이고 사업 환경에서 가장 확산된 형태 중의 하나이다[14].

### 1.2 교육 체험

교육 체험은 엔터테인먼트 체험과는 달리 개인들의 적극적인 참여가 개입되어 있다. 참된 정보를 알려주고, 지식이나 능력을 향상시켜주는 교육적 이벤트에는 반드시 정신과 육체의 적극적인 참여가 필요하다[11]. 교육 체험을 가지고 이용객들은 테마파크에서 마음과 몸의 상호작용적인 관여를 통하여 적극적으로 참여하면서 그들 앞에 펼쳐지는 이벤트를 흡수한다. 이용객들은 전형적으로 그들이 방문하는 테마파크에서 일반적이든 구체적이든 교육 체험을 통하여 그들의 기술과 지식을 증가시킨다[13].

### 1.3 현실도피 체험

현실도피 체험은 엔터테인먼트 체험처럼 즐거움도 주고 교육 체험처럼 가르침을 줄 수도 있는 영역으로서 고객이 훨씬 더 적극적으로 행동하며 깊이 몰입하는 상태를 말한다[6]. 현실도피 체험을 누리는 고객들은 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여한다[11]. 현실도피 체험에 참여하는 고객들은 단순히 어딘가에서 떠나 버릴 뿐 아니라, 시간을 투자할 만한 가치가 있는 장소와 활동을 찾아 항해를 떠난다고 할 수 있다.

### 1.4 미적 체험

미적 체험이란 사람들이 어떤 장소에서 심미성을 갖춘 요소를 체험하고 감상하는 것을 말한다[13]. 미적 체험은 고객의 참여가 해당 체험 활동 또는 환경에 큰 영향을 미치지 못하는 최소화 상태이지만, 여전히 몰입된 상태이다[8]. 따라서 미적 체험 공간은 내부 장식의 예술적 요소나 스펙터클한 요소를 미학적으로 극대화하는 방식으로 이루어진다. 물리적 환경이 제공하는 다양

한 시각적, 청각적, 미학적 요소들이 고객의 다양한 종류의 감성에 영향을 준다. 테마파크 환경의 신빙성 수준에 관계없이 이용객들은 테마파크가 그들의 감각에 호소하는 방식을 소극적으로 평가하거나 혹은 그것에 영향을 받는다. 그러한 체험은 이용객들을 테마파크에 머물게 한다[13]. 미적 체험은 서비스 마케팅에서의 서비스스케이프의 개념이 잘 반영되어 있다. 고객들의 후원은 사업의 물리적 환경과 서비스의 환경적 특징에 의하여 상당히 큰 영향을 받는다. 따라서 미적 체험은 테마파크 평가와 총체적인 체험의 중요한 결정 요인이 될 수 있다[13].

## 2. 체험요소와 몰입

최초로 몰입의 개념을 제시한 Csikszentmihalyi는 인간 삶에 있어서 최고 감정, 최상의 즐거운 경험, 행복한 심리상태를 몰입경험으로 보았다. 이는 자신의 행위에 완전히 사로잡혀 시간의 흐름이나 공간을 잊어버리게 될 때를 일컫는 심리적 상태를 의미한다[15].

관광 분야에서 몰입은 개인으로 하여금 지속적인 레저 행동에 열중하게 하는 개인적이고, 행위적인 메커니즘으로 정의된다[16]. 이장우, 안성식, 석승환[17]은 몰입을 감정적 몰입과 행동적 몰입으로 정의하여 감정적 애착과 함께 지속적인 관계를 유지하고자 하는 행동의 수반으로 측정하였다. 김태홍, 이준엽[18]은 몰입이 어떤 대상에 대해 즐거움과 열중, 재미, 이를 지속시키려는 상태라고 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구를 통해 몰입이란 ‘테마파크의 관람활동에 참여함으로써 도달하는 집중력이 모아지는 최적의 심리상태’라고 정의하고자 한다.

기존 연구에서 몰입은 조직 심리학 또는 사회심리학에서 대인관계, 기업 간 거래관계 등 관계형상을 설명하기 위해 사용되었으며 최근에는 서비스 산업 등 많은 분야에 대한 연구로 확대되었다. 성낙봉[19]은 브랜드에 대한 연구에서 체험이 고객-브랜드 관계몰입 및 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이태희, 황태진[20]의 연구에 따르면 체험관광 방문객의 참여 동기는 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박순천의 축제를 대상으로 한 연구를 보면 체험의

감성, 감각, 행동, 관계요인이 몰입에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 나타났다[21]. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 테마파크의 체험은 소비자의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한다. 즉:

가설1: 테마파크의 체험요소가 방문객의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 엔터테인먼트 체험이 방문객의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 교육 체험이 방문객의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 현실도피 체험이 방문객의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 미적 체험이 방문객의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 몰입과 행동의도

재방문의도와 구전의도는 고객의 지속적인 선호상태라 할 수 있으며 몰입은 구매자와 판매자와의 관계에서 관계지속성을 위한 핵심 변인이다. 몰입이 소비자와 판매자의 관계에서 중요한 이유는 구매자와 판매자 사이의 강한 관계의 경우 미래 구매의도[14], 구매자의 이탈 방지, 구전의 활성화, 관계유지 및 관계회복, 소비자의 애호도를 창출하는 변인이기 때문이다[22][23].

브랜드에 관련된 선행연구를 보면 몰입은 해당 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하려는 행동의지이기 때문에 브랜드 충성도와 직접적인 영향관계가 있다[19]. 또한 강유원, 이제현, 변경원[24]는 스크린 골프장 선택 속성과 만족, 신뢰, 몰입, 고객충성도와의 구조적 관계를 규명한 결과에서 몰입은 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다. Mattila[25]는 감정적 몰입은 미래 충성도에 대한 서비스 실패의 과급효과를 감소시킬 것이라고 하였다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 테마파크에 방문한 고객의 몰입은 재방문의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한다. 즉:

가설2: 테마파크에 방문객의 몰입이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 테마파크에 방문객의 몰입이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구 모형

본 연구는 Pine과 Gilmore[6]가 제안한 엔터테인먼트 체험, 현실도피 체험, 미적 체험, 교육체험인 4가지 체험영역을 바탕으로 테마파크 체험요소가 방문객의 몰입에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 몰입경험이 테마파크 재방문 및 구전의도와의 관계를 살펴보고자 한다. 앞에서 살펴본 이론적 연구를 기초로 하여 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

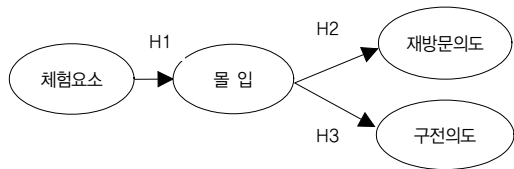


그림 1. 연구모형

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

가설 검증을 위하여 엔터테인먼트 체험, 현실도피 체험, 미적 체험, 교육체험, 몰입, 재방문의도 및 구전의도를 Likert 5점(1=전혀 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다)으로 측정하였다.

체험 요소 항목은 Pine과 Gilmore[6]의 체험경제론에서 제시된 4가지 체험 영역을 토대로 항목을 구체화시킨 이태희, 김지희, 윤설민[8]의 테마파크 대상으로 한 연구를 바탕으로 도출하였다. 구체적으로 엔터테인먼트 체험은 재미와 이벤트에 관련하여 공연관람, 음악감상 등으로 측정하였으며 현실도피 체험은 고객이 완전히 몰입되어 현실의 상황을 잊을 수 있게 만드는 요소로서 테마파크에 있으면 ‘일상생활을 잠시 잊음’, ‘현실에서 벗어난 느낌’, ‘시간 가는 줄 모름’, ‘평소와 다른 느낌’ 4개 항목으로 측정하였다. 미적 체험은 테마파크 내 체험이 이루어지는 공간의 미적으로 뛰어난 물리적 환경으로서 ‘매력적인 분위기’, ‘눈길을 끄는 주위환경’, ‘이색적인 테마공간’ 등 4개 항목으로 측정하였다. 교육 체험은 지적 호기심을 자극하고 지식이나 능력을 향상시켜주는 요소로서 ‘현장지향적인 학습’, ‘지식을 풍부하게 해줌’, ‘새로운 것에 대한 호기심’ 등 4개 항목으로

측정하였다.

몰입은 최철재, 허영수가[23] 측제 체험프로그램에 관련된 몰입을 측정하기 위해서 사용한 3개의 문항(정신집중, 완전몰두, 시간개념결여)을 본 연구에 적합하게 수정하여 적용하였다. 재방문의도와 추천의도는 박수경·박지혜·차태훈의 연구에 근거하여 2 개의 구전의도 측정문항과 3개의 재방문의도 측정문항을 사용하였다[11].

#### 3. 표본의 설정 및 자료수집

실증조사로 잠실에 위치한 롯데월드, 용인에 위치한 에버랜드를 방문하고 있는 이용객에 대해서 편의표본 추출법을 사용하여 2014년 7월 10일부터 20일까지 300부 설문지를 배포하고 총 256부의 설문지를 회수하였다. 이 중 불성실한 설문지와 연속형 측정변수에 대한 정규성을 위배하거나 이상치로 판단되는 값들을 제거한 후 최종적으로 216부를 실증분석에 사용하였다.

### IV. 분석결과 및 해석

#### 1. 인구 통계적 특성

SPSS18.0을 이용하여 인구 통계적 특성에 대한 빈도 분석을 실시하였으며, 결과는 [표 1]에서와 같다. 먼저 남성 70명(32.4%), 여성146명(67.6%)으로 나타났다. 방문경험 여부에 있어서는 방문자 102명(47.2%), 미방문자 114명(52.8%)으로 나타났다. 교육수준에 있어서는 고등학교이하 70명(32.4%), 대학이 81명(37.5%), 대학원 이상이 65명(30%)으로 나타났다. 나이에 있어서는 19세 이하 28명(12.9%), 20-29사이는 91명(42.1%), 30-39사이는 56명(25.9%), 40-49세 사이는 35명(16.2%), 50세 이상은 6명(2.8%)으로 나타났다.

표 1. 인구 통계적 특성

항목	구분	빈도	백분율	항목	구분	빈도	백분율
성별	남	70	32.4%	연령	19세미만	28	12.9%
	여	146	67.6%		20대	91	42.1%
경험	있음	102	47.2%		30대	56	25.9%
	없음	114	52.8%		40대	35	16.2%
직업	전문직	32	14.9%	50대	6	2.8%	
	서비스	52	24.1%	고교	70	32.4%	
	사업자	28	12.9%	대학	81	37.5%	
	학생	104	48.1%	대학원	65	30.1%	

2. 신뢰도 및 타당성 측정

신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 SPSS 18.0을 사용하여 신뢰도 분석, 변수의 요인타당도 분석, 내적일관성 분석을 실시하였다. 평가척도의 신뢰도를 평가하기 위하여 Cronbach' α 계수를 검토하였다. 신뢰성 분석결과 모든 구성개념들이 [표 3]에서와 같고 모두 0.8이상의 Cronbach' α를 보여주고 있다. 그리고 개념 신뢰도는 0.750이상의 값을 수용하는 것으로 판단할 수 있다. 복합신뢰도 0.5이상의 AVE를 보여주고 있어서 신뢰성은 만족할 만한 수준이다. 요인분석은 주성분분석을 통하여 직각회전의 varimax방법을 사용하였다. 내용타당도에 있어서는 분산율도 77.8%로 매우 높게 나타났으며 본 설문지의 내용타당도를 포함하여 신뢰도 또한 매우 높아 적합한 측정도구임을 증명하고 있다. 수렴 타당성과 판별 타당성을 측정하기 위해 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과를 보면,  $\chi^2=410.158$ ,  $df=187$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.919$ ,  $AGFI=0.910$ ,  $NFI=0.892$ ,  $TLI=0.923$ ,  $CFI=0.938$ ,  $RMSEA=0.075$ 로 나타난다. 대부분의 적합도 지수들이 권고되는 수용기준을 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타났으며 구조방정식모델 분석을 하는데 무리가 없다고 판단할 수 있다. 분석결과를 정리하면 [표 2]와 같다.

표 2. 신뢰도 및 타당성 분석

측정 개념	구분	표준화 적재량	분산	C.R	개념 신뢰도	AVE
엔터테인먼트	공연관람	.725	15.407	-	.754	.51
	음악감상	.697		13.289		
	재미	.709		12.855		
교육 체험	현장학습	.758	16.185	13.401	.844	.59
	지식	.823		13.699		
	호기심	.753		10.708		
	감정학습	.726		-		
현실도피 체험	일상생활잠시 잊음	.622	12.285	-	.752	.53
	현실에 벗어남	.716		11.534		
	시간 가는 줄 모름	.665		10.825		
	평소와 다른 느낌	.625		10.320		
미적 체험	분위기	.699	10.852	14.214	.831	.55
	주위환경은 눈길을 끌음	.779		13.733		
	이색적임	.672		-		
	조명 밝기	.817		14.568		
몰입	정신집중	.712	10.574	-	.765	.53
	몰두	.721		16.047		
	시간개념결여	.732		17.909		
재방문 의도	재방문1	.753	9.201	11.994	.750	.50
	재방문2	.671		12.454		
	재방문3	.697		-		
구전 의도	구전	.888	6.348	11.994	.880	.78
	추천	.884		-		

3. 상관관계분석

본 연구의 가설검증을 위한 분석에 앞서 각 변수들 간의 상관관계분석을 수행하였다. [표 3]의 상관분석 결과에 있어서 모든 측정 개념들 간의 상관계수는 유의하며 1이 아니라는 결과를 제시하였고 연구 개념들 간의 관계는 가설에서 설정한 방향과 일치하였으며, 상관계수 크기도 통계적으로 유의하였다.

표 3. 상관관계 분석결과

	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7
엔터테인먼트 체험	3.27	.768	.850						
교육체험	3.10	.648	.550**	.891					
현실도피 체험	3.32	.754	.571**	.543**	.891				
미적 체험	3.48	.686	.750**	.521**	.557**	.880			
몰입	3.02	.886	.617**	.686**	.563**	.587**	.896		
재방문 의도	3.36	.669	.723**	.596**	.681**	.667**	.626**	.823	
구전의도	3.56	.557	.446**	.441**	.437**	.442**	.474**	.473**	.958

\*\*p<0.01, 대각선에 신뢰성지수.

3.가설의 검증

연구가설을 검증하기 위해 AMOS 18.0을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 우선 구조방정식 모형의 적합도 판정 기준에 고려해 볼 때 [표 4]와 같이 본 연구의 연구 가설 모형은 배병렬의 연구에서 제시한 권고치를 충족시키는 것으로 나타났다[26].

표 4. 모델 적합도 분석

지 수	x2(d.f)	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
권장 수준	-	-	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
결과 수치	439.027 (195)	0.000	0.921	0.907	0.905	0.932	0.046

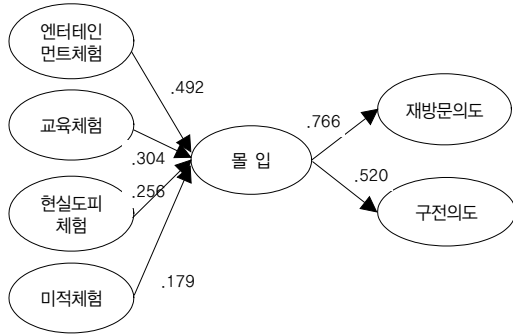


그림 2. 경로분석 결과

연구모형의 구조경로를 살펴보면 [표 4]와 같이 연구 모형의 적합성을 검증한 다음으로 경로의 유의성을 분석하였으며 분석결과는 [그림 2]와 같다. C.R. (Critical Ratio)은 추정치를 표준오차로 나눈 것으로 유의수준 0.05에서는 이 값이 1.96보다 크게 되면 추정치는 의미가 있는 것으로 해석한다. 경로분석 결과는 [표 5]와 같이 Pine과 Gilmore가 제시한 체험의 네 가지 요소(4Es) 중 엔터테인먼트 체험(경로계수=0.492,  $t=4.182$ ,  $p=0.000$ ), 교육체험(경로계수=0.304  $t=4.561$ ,  $p=0.000$ ), 미적 체험(경로계수=0.256,  $t=4.834$ ,  $p=0.000$ ), 현실도피 체험(경로계수=0.179,  $t=2.056$ ,  $p=0.024$ )는 체험의 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-1>, <가설1-2>, <가설1-3>, <가설1-4>는 모두 채택되었다. 이는 4가지 체험 요소 모두가 만족도에 영향을 미친다는 선행연구의 결과와 일치함을 알 수 있다. 테마파크의 4가지 체험 요소 중 미적요소가 강조되는 영역으로서, 인간의 감각기관에 의해 발생하는 수동적 체험을 의미하는데 미적 체험에 영향을 받은 고객들은 테마파크에 스스로 몰입을 시키면서 그곳에서 존재하고 싶은 마음을 가지게 된다[27]. 현실도피 체험도 방문객의 성향에 따라 차이가 났지만 고객의 만족과 몰입을 유도하는 역할이 존재한다. 엔터테인먼트 체험은 몰입에 영향을 미치는 결과도 선행연구[28]의 연구결과와 일치한다. 교육체험 연출 요소는 고객의 체험의 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 테마파크 내 교육 체험을 위한 연출을 통해서 고객들은 교육 체험에 적극적으로 참여하며 체험을 즐기고 있다는 것을 의미한다. 그리고 몰입은 재방문의도(경로계수=0.766,  $t=10.220$ ,

$p=0.000$ ), 구전의도(경로계수=0.520  $t=7.789$ ,  $p=0.000$ )에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>, <가설 3>은 채택되었다. 체험에 대한 몰입이 증가할수록 재방문의도와 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 의미한다. 이 결과는 몰입이 재방문/구전의도에 긍정적으로 영향을 미치게 된다는 것으로 이미 많은 선행연구들을 통해 검증되었다.

표 5. 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	경로 계수	표준 편차	t-value	p	결과
1-1	엔터테인먼트 체험 → 몰입	.492	.118	4.182	***	채택
1-2	교육체험 → 몰입	.304	.067	4.561	***	채택
1-3	현실도피체험 → 몰입	.256	.053	4.834	***	채택
1-4	미적체험 → 몰입	.179	.123	2.056	.024	채택
2	몰입 → 재방문의도	.766	.094	9.220	***	채택
3	몰입 → 구전의도	.520	.067	7.789	***	채택

\*\*\*.p(0.001)

본 연구에서는 체험과 행동의도 사이에 몰입의 역할을 밝히고자 이들 변수 간의 인과관계를 파악하기 위해 부트스트랩(Bootstrap)을 이용하여 총 효과, 직접효과, 간접효과를 분석하였다. 그 결과는 [표 6]과 같다. 또한 간접효과가 통계적으로 유의한지 검증하기 위해서 Sobel Test검증을 실시하였다. 체험이 몰입을 매개로 하여 재방문의도에 미치는 효과 결과에 대한 Sobel 검증 결과  $Z=4.153$ ( $p<.001$ )로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 체험이 몰입을 매개로 하여 구전의도에 미치는 효과에 대한 Sobel 검증 결과  $Z=3.864$ ( $p<.001$ )로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 체험요소가 몰입을 부분매개로 재방문의도와 구전의도에 영향을 미친다는 것을 나타내 주는 것이다.

표 6. 변인들의 직접효과, 간접효과 및 총 효과

경로	총 효과	직접효과	간접효과
체험요소→ 몰입	.738	.738***	.000
체험요소→ 재방문의도	.528	.225**	.303**
체험요소→ 구전의도	.407	.207**	.200**

\*\*p(0.01), \*\*\*p (0.001)

#### IV. 결론

본 연구는 체험이 차세대 마케팅 전략의 도구로 등장

함에 따라 테마파크 상황에 적합한 체험 척도를 개발하고 이것이 테마파크 방문객들이 갖는 몰입 및 행동의도에 어떤 영향을 미칠 것인지를 연구하고자 하였다. 따라서 Pine과 Gilmore의 연구에서 제시한 4가지 체험에 의거하여 개발된 테마파크 방문객의 4가지 체험요소, 방문객의 몰입, 재방문의도, 구전의도 등을 변수로 하여 구조방정식모형을 설계하여 분석하였다. 이에 대한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 테마파크 내 엔터테인먼트 체험요소가 방문객의 몰입에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로는 교육 체험요소, 현실도피 체험, 미적 체험요소 순으로 방문객의 몰입에 영향을 미치고 있었다. 테마파크의 미적 체험은 일상과 테마파크를 차별화시키는 물리적 환경을 눈으로 보고, 그 환경 속에 몰입하는 것을 말한다. 미적 체험에 영향을 받는 방문객들은 이벤트나 환경에 스스로 몰입을 시키면서 그 곳에 존재하고픈 마음을 가지게 된다. 또한 엔터테인먼트 체험요인이 몰입에 영향을 미치는 것이라는 결과는 방문객에게 엔터테인먼트 체험을 통한 내면적 즐거움과 일상으로부터의 일탈감을 느낄 수 있게 함으로, 이러한 유희적 활동에 열중하게 된다. 마찬가지로 교육 체험요인이 몰입에 영향을 미치는 것이라는 결과는 방문객이 교육 체험에 적극적으로 참여하여 체험에 더 몰입하게 된다는 것을 의미한다.

두 번째, 체험에 대한 방문객의 몰입경험이 증가할수록 재방문과 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 많은 선행 연구에서 몰입경험이 재방문과 구전 등과 같은 긍정적 행동의도에 영향을 미친다는 것을 보고하고 있으며, 본 연구의 결과 또한 이러한 선행연구들의 결과를 뒷받침한다고 할 수 있다. 이로써 방문객의 몰입경험과 재방문의도 그리고 구전의도는 높은 상관관계가 있음을 확신하게 되었으며, 테마파크가 속한 현대 산업에서의 연구들을 보면 몰입한 고객만이 상품 또는 서비스에 대한 재구매 및 재방문을 하게 되고, 과거 경험을 전파하는 것으로 나타났다[4]. 따라서 테마파크가 일회성 방문이 아닌 재방문객을 꾸준히 유치하기 위해서는 테마파크에서의 체험의 극대화를 통한 방문객의 몰입도 제고에 더욱 신경 써야 함을 알 수 있다.

따라서 테마파크 방문객을 적극적으로 유치하기 위해서는 주요 프로그램의 체험유형에 따라 방문객의 몰입에 적극적으로 활용해야 한다. 이는 테마파크에서 현실 세계와는 다른 경험을 방문객들은 추구하고, 그곳에서의 다양한 체험을 통해 각성, 즐거움, 몰입 등의 긍정적인 감지가 형성되기 때문이다. 따라서 우선 테마파크의 놀이기구뿐만 아니라 눈길을 사로잡을 수 있는 공간을 만드는 것이 아주 중요하다. 색다른 공간을 통해 테마파크는 더욱 차별화 되고 일상을 벗어난 느낌을 방문객들이 갖게 만들 수 있다. 또한 다양한 이벤트나 특별 프로그램을 지속적으로 개발하는 것을 통해 방문객의 교육 및 엔터테인먼트 체험을 제고할 수 있다. 그리고 현대 사회의 빠른 변화에 대응하기 위한 방법으로 체험요소를 강화시킨 콘텐츠를 도입하는 아이디어를 제공할 수 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 우선 체험에 관련된 연구들은 대부분 Schmitt[5]와 Pine 과 Gilmore[14]의 이론을 바탕으로 이루어지고 있다. 이러한 체험에 관련된 이론적 다양성의 한계점을 극복하기 위해서 다양한 영역에서 지속적이고 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 테마파크 방문객의 몰입에 중점을 두고 연구하였으나 체험에 의한 몰입 뿐만 아니라 방문객의 감정적·인지적 측면에서도 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 추후의 연구에서는 다양한 변수를 도입하여 연구를 진행할 필요가 있다. 본 연구에서 에버랜드와 롯데월드 방문객을 대상으로 설문조사를 하였으나 앞으로는 테마파크의 세부 체험요소가 몰입에 미치는 영향에 대한 비교 연구를 해볼 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 연구대상 산업으로 테마파크만을 대상으로 하였으나 추후 연구에서는 복수 이상의 산업을 도입하여 연구 결과의 일반화를 꾀할 필요가 있다.

## 참고 문헌

- [1] 김홍렬, 윤설민, “다차원척도법 (MDS) 을 이용한 테마파크 포지셔닝에 관한 연구”, 관광연구, 제25



- 권, 제2호, pp.197-216, 2010.
- [2] 신동식, "기대불일치이론을 적용한 테마파크 이용자의 이용만족과 전환의도에 관한 연구", 관광연구, 제24권, 제2호, pp.177-197, 2009.
- [3] 김용일, "테마파크 방문객의 놀이기구 관여도에 따른 지각된 대기시간의 효과적인 관리방안에 관한 연구", 관광연구, 제29권, 제1호, pp.139-159, 2014.
- [4] 김지희, 윤설민, "테마파크 내 체험에 따른 인지적, 정서적 구성개념의 영향력 검증", 고객만족경영연구, 제13권, 제3호, pp.65-84, 2011.
- [5] B. Schmitt, "Experiential marketing," J. of Marketing Management, Vol.15, No.1-3, pp.53-67, 1999.
- [6] B. J. Pine and J. H. Gilmore, "Welcome to the experience economy," Harvard business review, Vol.76, pp.97-105, 1998.
- [7] 조방현, 전형상, 김준희, "국내 테마파크의 서비스 품질이 이용자의 만족과 충성도에 미치는 영향", 한국여가레크리에이션학회지, 제32권, 제4호, pp.211-221, 2008.
- [8] 이태희, 김지희, 윤설민, "테마파크에서의 고객 체험이 신규 콘텐츠 개발에 대한 지속적인 지지의사에 미치는 영향: Pine 과 Gilmore 의 체험 (4Es) 요인을 중심으로", 서비스경영학회지, 제13권, 제1호, pp.57-81, 2012.
- [9] 김창수, 이성호, 오은혜, "디지털콘텐츠의 상호작용요인이 몰입과 사용의도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제9호, pp.212-224, 2011.
- [10] 송강영, 임영삼, 안병욱, "대학생의 여가유능감과 여가몰입, 여가만족도의 관계", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제10호, pp.425-433, 2011.
- [11] 박수경, 박지혜, 차태훈, "체험요소 (4Es) 가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향", 광고연구, 제7권, 제6호, pp.55-78, 2007.
- [12] 송학준, 최영준, 이충기, "4Es 이론에 따른 축제 방문객의 충성도 연구: 보령머드축제를 중심으로", 관광연구, 제25권, 제6호, pp.179-198, 2011.
- [13] 하동현, "파크에서의 체험요소에 관한 연구-Pine 과 Gilmore의 체험경제이론 (Experience Economy) 을 중심으로", 한국사진지리학회지, 제19권, 제1호, pp.37-47, 2009.
- [14] B. J. Pine and J. H. Gilmore, *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard Business Press, 1999.
- [15] Csikszentmihalyi, *Beyond Boredom and Anxiety*, SF: Jossey-Bass, 1975.
- [16] S. S. Kim, D. Scott, and J. L. Crompton, "An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioural involvement, commitment, and future intentions in the contexts of bird watching," J. of Leisure Research, Vol.29, pp.320-341, 1997.
- [17] 이장우, 안성식, 석승환, "패밀리레스토랑의 서비스품질 평가요인이 관계몰입과 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구", 관광연구, 제24권, 제1호, pp.265-284, 2009.
- [18] 김태홍, 이준엽, "축제 이미지 일치가 도시브랜드 몰입 및 지역 애호도에 미치는 영향-여수세계박람회를 중심으로-", 관광연구저널, 제27권, 제4호, pp.119-136, 2013.
- [19] 성낙봉, "브랜드체험이 고객-브랜드 관계몰입 및 브랜드충성도에 미치는 영향-지역브랜드상품을 중심으로-", 관광경영학회, 제18권, 제1호, pp.143-162, 2014.
- [20] 이태희, 황태진, "체험관광지 방문객의 행동심리 연구-방문동기 및 몰입 중심으로", 한국사진지리학회지, 제22권, 제3호, pp.41-51, 2012.
- [21] 박순진, "문화관광축제 체험과 개최지 브랜드자산 간의 영향관계-몰입의 매개효과를 중심으로", 이벤트컨벤션연구, 제19권, 제1호, pp.1-21, 2013.
- [22] S. H. Park and B. S. Hong, "Influential factors on multidimensional relationship commitment between salesperson and apparel purchaser," J. of the korean society of clothing and textiles, Vol.30, No.2, pp.358-368.
- [23] 최철재, 허영수, "서비스전달 특성과 충성도 관

계에서 감정적 몰입의 매개역할”, 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제10호, pp.255-269, 2014.

[24] 강유원, 이제현, 변경원, “스크린 골프장 선택속성과 고객만족, 신뢰, 몰입 및 고객충성도와의 구조적인 관계: 이용정도에 따른 모형비교”, 한국체육학회지, 제53권, 제2호, pp.347-365, 2014.

[25] A. S. Mattila, “The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment,” International Journal of Service Industry Management, Vol.15, No.2, pp.134-149.

[26] 배병렬, *AMOS 19 구조방정식 모델링*, 청람, 2011.

[27] 권영미, 박종희, 양주환, 서상윤, “체험품질이 고객만족에 미치는 영향” 문화산업연구, 제10권, 제3호, pp.51-72, 2010.

[28] S. Hosany and M. Witham, “Dimensions of cruisers’ experiences, satisfaction, and intention to recommend,” J. of Travel Research, Vol.49, No.3, pp.351-364, 2010.

펑 펑(Peng Peng)

정회원



- 2013년 2월 : 충남대학교 경영학과(경영학박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 우송대학교 외식산업경영학과 조교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 관광 콘텐츠, 외식경영

저자 소개

이 신 전(Xin-Tian Li)

정회원



- 2013년 8월 : 충남대학교 경영학과(경영학박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 우송대학교 국제경영학부 조교수

<관심분야> : 인적자원관리, 리더십, 혁신경영, 연구방법론