

주제공원의 서비스스케이프, 정서적 이미지, 장소의존성 간의 구조적 관계 - 롯데월드 방문객을 대상으로 -

이우산* · 윤희정** · 신상현***

*강원대학교 일반대학원 · **강원대학교 관광경영학과 · ***신구대학교 환경조경과

Structural Relationships among Servicescape of Theme Park, Affective Image and Place Dependence - Focused on Visitors of Lotte World -

Lee, Woo San* · Yun, Hee Jeong** · Shin, Sang Hyun***

*Graduate School, Kangwon National University

**Dept. of Tourism Administration, Kangwon National University

***Dept. of Environment & Landscape Architecture, Shingu University

ABSTRACT

This study intends to analyze the structural relationships among the servicescape of theme park, the affective image and the place dependence of visitors, one of the most important factors of place attachment. For this purpose, this study selects Lotte World in Seoul as a study site and conducts a questionnaire survey focused on visitors who visited the site previously. The results of an exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation method show that esthetics and amenity factors among servicescape of theme park affect the attractiveness and comfortableness of the affective image of visitors positively, and two factors of visitors' affective image also affect the their place dependence positively. Tourism planners or landscape designers can consider these useful servicescape elements of theme park as important planning and managing factors in order to improve the images of theme parks and the level of place attachment.

Key Words: Place Image, Place Attachment, Service Quality, Structural Equation Method

국문초록

본 연구는 주제공원의 서비스스케이프와 방문객들의 정서적 이미지, 장소애착 중 중요한 요인 중 하나인 장소의존성 간의 구조적 관계를 밝히는 것을 연구목적으로 한다. 이를 위해 본 연구는 서울의 롯데월드를 연구 대상지로 선정하였으며,

Corresponding author: Hee Jeong Yun, Dept. of Tourism Administration, Kangwon National University, Chuncheon 24341, Korea, Tel.: +82-33-250-6168, E-mail: hjyun2@kangwon.ac.kr

롯데월드를 방문한 방문객들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모형을 이용한 분석결과, 주제공원의 서비스스케이프 중 심미성과 쾌적성이 방문객들의 정서적 이미지 요인인 매력성과 편안함에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정서적 이미지의 매력성과 편안함 요인 역시 장소의존성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이상의 연구결과를 통해 관광계획가나 조경설계가들은 주제공원의 이미지 및 장소에 착도를 향상시키기 위하여 이들 요인들을 유용한 계획 및 관리요인으로 고려할 수 있을 것이다.

주제어: 장소이미지, 장소애착, 서비스 품질, 구조방정식모형

I. 서론

주제공원(theme park)은 특정한 메인 주제(theme) 혹은 연속적인 다수의 주제를 설정하여, 그 주제에 따라 공간배치 및 시설이 통일적 또는 배타적으로 운영되는 탈일상적인 공간을 의미한다(Lyon, 1993). 대부분의 주제공원은 인위적으로 조성되며, 다양한 연출방식을 통해 특정 물리적 환경에 주제를 구현하고, 이를 통해 방문객들에게 탈일상적인 경험을 제공한다. 즉, 주제공원에 있어 공간이나 시설을 포함하는 물리적 환경의 수준은 공원의 주제를 명확하고 일관되게 전달하며, 방문객들에게 통일된 이미지를 부여하여 장소적 특성을 배가시키는 가장 중요한 요소라고 할 수 있다.

주제공원은 전형적인 소비자 지향형 공간으로, 소비자들에게 제공되는 서비스 품질(SERVQUAL: Service Quality)이 그들의 만족도, 재방문 혹은 소비금액에 밀접한 영향을 미친다(Um, 1994). 주제공원의 서비스 품질은 공원의 비물리적인 관리운영체계뿐 아니라, 공원의 공간특성을 전달하는 물리적 환경에 많은 영향을 받는다. 즉, 주제공원 내 물리적 환경의 서비스 수준이 공간의 이미지와 장소적 특성, 방문객들의 행동에 영향을 주는 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 관련하여 Bitner(1992)는 서비스가 이루어지는 공간에 대해 '서비스스케이프(servicescape)'이라는 용어를 처음으로 사용하였다. 이는 서비스를 제공하는 기업이 무형의 서비스뿐 아니라, 물리적 환경 역시 서비스의 대상으로 인식하기 시작했다는 점에서 많은 주목을 받았다. 즉, 서비스스케이프는 서비스 공급자가 통제할 수 있는 객관적·물리적 요인이며, 자연적·사회적 환경과 달리 서비스의 수행 및 소비를 용이하게 하는 인공적 유형체라고 할 수 있다(Choi and Choi, 2012). 이후 서비스스케이프는 다양한 서비스 산업에 폭넓게 적용되기 시작하였으며, 서비스스케이프의 역할과 기능에 대한 다양한 연구들이 진행되었다.

최근에는 서비스스케이프의 기능 이외에 이를 수용하는 공간이용자들의 감정 혹은 정서적 측면, 추상적 이미지 등에 대한 연구들도 일부 진행되었다. 특히, Reimer and Kuehn(2005)은 특정 공간의 서비스스케이프가 이용자들의 기능적(utilitarian) 측면보다 쾌락적(hedonic) 측면에 더 많은 영향을 미치고 있음

을 밝혀냈고, Kim and Moon(2008) 역시 서비스스케이프와 정서적 느낌 혹은 이미지 사이에 유의한 상관관계가 있음을 밝혀냈다. 이들 연구들은 특정 공간의 서비스스케이프가 방문객들의 감정 혹은 정서적 이미지와 밀접하다는 것을 밝혀냈다는 점에 있어 의의를 가진다. 일반적으로 정서적 이미지는 인지적 이미지와 달리 이용자들의 감정에 각인된 이미지를 말한다. 따라서 서비스스케이프는 방문객들의 이성뿐 아니라, 감정과 정서적 이미지에 영향을 미칠 수 있고, 이는 곧 장소애착이나 장소의존성과 같은 인간과 공간간의 독특한 애착관계 형성에도 영향을 미칠 수 있음을 내포한다. 그러나 지금까지 이들에 대한 구체적이고 실증적인 관계를 증명한 연구는 찾아보기 어렵다. 또한 앞서 언급한 바와 같이, 주제공원의 서비스스케이프는 주제와 물리적 환경의 수준을 대변하는 매우 중요한 요인임에도 불구하고, 이를 대상으로 방문객들의 정서적 이미지와 공간간의 애착관계를 실증적으로 밝힌 연구 역시 진행되지 못하였다.

이에 본 연구는 주제공원의 서비스스케이프가 주제공원을 이용하는 방문객들의 정서적 이미지와 장소의존성에 어떠한 영향을 미치는지 그 구조적 관계를 밝히고자 한다. 이를 통해 본 연구는 주제공원의 물리적 환경수준, 즉 서비스스케이프의 다양한 구성요인들 중 어떠한 요인이 이용자들의 정서적 이미지, 즉 감정적 인지구조 형성에 영향을 미치는지 밝혀낼 수 있을 것이다. 또한 주제공원의 서비스스케이프가 인간과 공간간의 애착관계 형성에 어느 정도 기여하는지, 주제공원 이용자들의 정서적 이미지가 장소의존성과 같은 장소애착 요인에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴볼 수 있을 것이다.

II. 관련연구동향

1. 주제공원의 서비스스케이프

일반적으로 서비스를 구매하는 소비자는 서비스의 고유 특성인 무형성, 생산과 소비의 동시성, 소멸성 등으로 인해 자신이 받은 서비스의 유형적 증거들을 찾는 경향이 있다. 그 중 가장 대표적 증거 중 하나가 그들이 소비하는 공간의 물리적 환

경이다. 즉, 주제공원의 물리적 환경, 즉 주제공원의 서비스스케이프는 주제공원의 서비스 질을 대표하는 유형의 증거이며, 방문객들의 만족과 재방문 등에 영향을 주는 핵심 수요창출 요인이라고 할 수 있다. 처음 서비스스케이프라는 용어를 사용한 Bitner(1992)는 서비스 공간의 사회적 영향요인을 배제하고, 서비스스케이프를 배경조건(ambient conditions), 공간배치와 기능성(spatial layout and functionality), 표지판·상징·조형물(signs, symbols, and artifacts)의 세 차원으로 구분하였다. 그러나 소비자들은 서비스 공간의 물리적 환경을 공간요소별로 지각하는 것이 아니라, 전체적인 자극패턴으로 지각하고 인지한다(Choi and Choi, 2012; Yi and Kim, 1998). 따라서 주제공원의 서비스스케이프 속성은 개별 요소가 아닌 물리적 환경의 통합적 인지속성에 기초하여 제시되는 것이 바람직하다.

주제공원의 물리적 환경과 관련된 주요 속성을 살펴보면, 신기함, 오락성, 자연성, 교육성, 경제성, 최신시설 유무, 편리성, 접근성, 이용성, 지명도(Jeong and Um, 1994), 매력성, 접근시간 및 거리, 가격, 혼잡도(Kim and Um, 2000), 종업원의 친절성, 시설 및 행사내용의 매력성, 시설 및 행사의 편의성, 관리 및 운영의 신뢰성(Ha and Han, 2001), 서비스, 매력물, 접근성, 비용(Oh and Kim, 2001) 등이 주로 사용되고 있다.

주제공원의 물리적 서비스 환경을 구성하는 서비스스케이프의 구성요인은 그 물리적 환경속성과 유사한 측면이 있지만, 심미성, 매력성, 편리성, 접근성, 청결성, 활용성 등의 요인이 주로 활용되고 있었다. 이들 요인들은 물리적 서비스 환경에 대한 방문객의 통합적 인지속성으로서의 성격이 강하다. 구체적으로 Lee and Ryu(2007)는 조형물의 심미성, 부대시설의 편리성, 시설 접근성, 공간 활용성을 주제공원의 서비스스케이프 요인으로 제시하였으며, 심미성 요인이 소비자들의 만족과 재방문에 가장 큰 영향을 미친다고 주장하였다. Yi and Kim(1998)은 서비스의 물리적 환경 구성요소를 공간의 접근성, 미적 매력성, 청결성, 편의성으로 선정하였으며, 업종별로 이들 요인의 영향력이 상이하다고 주장하였다.

서비스스케이프에는 이상의 시설이나 조형물, 공간의 통합적 속성뿐 아니라, 배경음악이나 향기(Chebat and Michon, 2003), 심벌마크와 같은 공간의 상징요소(Rosenbaum, 2005), 주위 배경, 내부 장식, 공간의 안락성(Lucas, 2003), 길 찾기 용이성(Newman, 2007) 등도 포함된다. Lin(2004)은 게슈탈트(Gestalt) 심리학의 기본개념을 바탕으로 서비스스케이프의 구성요소를 시각적, 청각적, 후각적 단서로 구분하기도 하였다. 이상의 서비스스케이프 속성들은 공간의 크기와 속성에 따라 달라지는 것이 당연하며, 물리적 환경이라는 고정적 요소 외에 소리, 향기, 조명, 주위 배경 등과 같은 일시적이고 가변적인 요소들, 안락성과 용이성과 같은 주관적이고 정서적 속성들도 포괄한다는 점에서 매우 흥미롭다.

이상의 서비스스케이프의 다양한 속성들은 공간을 이용하는 이용객들의 공간 만족도와 이미지, 태도와 행동, 감정반응 등에 다양한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 Wakefield and Blodgett(1994)은 서비스스케이프의 중요성을 서비스의 종류와 체류시간과의 함수로 제시하였으며, 체류시간과 서비스스케이프의 질에는 유의한 양적 상관성이 있음을 입증하였다. 또한 Kim and Moon(2008)은 실내 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 지각이 소비자의 감정과 정서적 이미지에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 그러나 이들 연구들은 소규모 실내 공간을 대상으로 하고 있어, 주제공원과 같이 공간스케일이 크고 다양한 물리적 요인이 복잡하게 구성되어 있는 공간에 적용하기에는 다소 무리가 있다. 또한 서비스스케이프의 속성은 공간의 특성과 업종에 따라 영향력과 중요도가 상이할 수 있으므로, 주제공원의 서비스스케이프와 이용자들의 인지적 특성 간의 구조적 관계를 밝히는 연구가 필요하다고 판단된다.

2. 정서적 이미지 및 장소의존성

주제공원을 포함하는 관광목적지의 이미지는 방문객들이 관광지에 대해 갖는 전체적 인상 혹은 추상적인 상(狀)으로 이해되며(Gartner and Hunt, 1987; Reilly, 1990), 다차원적, 상징적, 유형적 특성을 갖는다(Echtner and Ritchie, 1993). 관광목적지의 이미지는 보통 인지적(cognitive) 이미지와 정서적(affective) 이미지로 구분된다. 이중 인지적 이미지는 지각된 자극을 알아가는 과정 중에 형성된 일종의 내재적 각성(internal arousal)과 관련된 것이며, 정서적 이미지는 감정을 포함하는 가치적 차원의 이미지로 이해된다. 이중 정서적 이미지는 최근 많은 연구에서 주목하고 있는 감정 요소를 포함하는 개념으로, 관광목적지 선택동기 혹은 행동의도와도 밀접한 관련이 있다(Baloglu and McCleary, 1999; Ryu and Jang, 2007).

특정 공간에 대한 정서적 이미지는 수요자들의 감정을 포함하므로, 대부분 형용사 형태로 조사된다. 구체적으로 Russell and Pratt(1980)는 즐거움 등을 포함하는 8개 형용사(pleasant, exciting, arousing, distressing, unpleasant, gloomy, sleepy and relaxing)를, Westbrook and Oliver(1991)는 유사한 감정을 5개 그룹으로 구분한 형용사들(happy·content, pleasant·positive·surprise, unpleasant·negative·surprise, unemotional, angry·upset)을 이용하여 정서적 경험요인을 분석하였다.

인간은 경험을 통해 장소(place)와 연계되며, 이러한 연계성에 기초하여 장소애착(place attachment)이 형성된다. 장소애착은 사람과 특정장소 간의 정서적 유대감 혹은 연결성으로 이해된다(Hidalgo and Hernandez, 2001). 즉, 장소애착은 장소 그 자체에서 저절로 형성된 것이 아니라, 인간의 의식, 경험, 심리적 반응, 상징행위 등과 장소 간의 유대감 있는 결합으로부

터 형성된 것이다. 따라서, 장소애착은 장소에 대한 인간의 감정, 혹은 감정을 포함한 경험이 행동으로 표현되는 다양한 유형 중 하나이다. 장소애착은 장소정체성, 장소의존성, 장소착근성(Choi and Yim, 2005), 혹은 장소의존성, 정체성, 자아표현, 중심성(Williams *et al.*, 1995) 등으로 세분되기도 하지만, 통상적으로 장소의존성(place dependence)과 장소정체성(place identity)으로 대별된다(Jang, 2010; Moore and Graefe, 1994; Williams *et al.*, 1995).

이 중 장소정체성은 장소가 가지는 고유한 혹은 다른 환경과 구분되는 하나의 물리적 실체로 정의되며, 장소의존성은 개인과 특정 장소와의 관계 혹은 유대감으로 개념화된다(Stokols and Schumaker, 1981). 따라서 특정 장소와 그 장소를 경험하는 이용자들 간의 관계적 특성을 살피기 위해서는 장소정체성보다 장소의존성이 더 유용한 개념이 될 수 있다. 이러한 장소의존성 역시 이용자들의 재방문에 영향을 미치는 충성도 및 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Shin and Kim, 2011). 그러나 주제공원의 장소의존성과 정서적 이미지, 그리고 서비스스케이프 간의 구조적 인과관계에 대한 연구는 그동안 진행되지 못하였으므로 본 연구는 이를 실증적으로 밝히는 것을 주요 연구내용으로 한다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서는 이상의 문헌연구를 기반으로 주제공원의 서비스스케이프, 주제공원 방문객들의 정서적 이미지, 장소의존성 간의 영향관계를 포괄적으로 분석하기 위하여 Figure 1과 같은 연구모형을 설정하였다. 이 때 주제공원의 서비스스케이프는 Bitner(1992)와 Choi and Choi(2012)의 연구와 맥을 같이 하여, 물리적 환경 속성 중 서비스 공급자가 통제할 수 있는 객관적·물리적 인공제와 관련된 속성으로 정의되었다. 또한 본 연구에서 사용한 정서적 이미지는 감정을 포함한 가치적 차원의 이미지로 정의되었으며(Ryu and Jang 2007), 장소의존성은 Stokols and Schumaker(1981)의 개념을 수용하여 개인과 특정 장소와의 관계 혹은 유대감으로 정의되었다.

주제공원의 서비스스케이프와 방문객들의 정서적 이미지 간

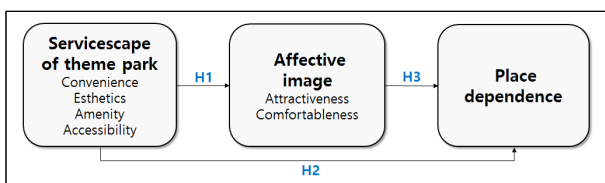


Figure 1. Study model

의 영향관계에 대해서는 Reimer and Kuehn(2005), Kim and Moon(2008)의 연구결과에 기초하여 가설 1을 설정하였다. 장소애착 중 장소의존성과 서비스스케이프, 정서적 이미지 간의 영향관계에 대해서는 Shin and Kim(2011)의 연구결과에 기초하여 다음과 같은 가설 2와 가설 3을 설정하였다. 이상의 가설 설정에 기초하여 주제공원의 서비스스케이프, 정서적 이미지, 장소의존성 간의 세부요인별 세부가설을 설정하였다.

H1: 주제공원의 서비스스케이프는 방문객들의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 주제공원의 서비스스케이프는 방문객들의 장소의존성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 주제공원 방문객의 정서적 이미지는 그들의 장소의존성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 측정척도 및 조사방법

주제공원은 특정 주제 혹은 연속된 주제의 성격에 따라 매우 다양한 유형이 존재하며, 놀이시설과 다양한 매력물을 제공하는 위락공원(amusement park)이 가장 대표적이다(Lyon, 1993). 이에 본 연구에서는 주제공원의 대표 유형인 위락공원 중 서울에 위치한 롯데월드를 연구대상지로 선정하였다. 롯데월드는 서울 도심에 위치한 도심형 주제공원으로 국내의 관광객들이 많이 방문하는 관광목적지 중 하나이다.

본 연구의 측정항목은 주제공원의 서비스스케이프, 정서적 이미지, 장소의존성, 응답자 일반현황으로 구분된다. 먼저 주제공원 서비스스케이프의 측정항목은 Yi and Kim(1998), Lee and Ryu(2007)의 선행연구를 바탕으로, 편리성(convenience), 심미성(esthetics), 쾌적성(amenity), 접근성(accessibility)의 네 요인으로 구분하고, 18개의 세부 측정문항으로 구성하였다. 이때 이들 연구에서 활용한 미적 매력성 요인은 심미성과 공간활용성 요인은 접근성과 유사한 측면이 있어, 각각 심미성과 접근성으로 통합하여 활용하였다. 또한 기존 연구에서 청결성(cleanness)으로 명명한 요인의 경우, 온·습도, 공기, 소음 관련 세부항목을 포함하므로 청결성보다 쾌적성이 더 적절하다고 판단하여 용어를 변경하였다. 주제공원의 정서적 이미지(affective image)는 관광목적지에 대한 정서적 이미지 측정항목에 기초하여 선정하였으며, Kim and Kim(2014), Min(2014)의 선행연구를 바탕으로 매력성(attractiveness)과 편안함(comfortable)의 두 요인으로 구분하고, 9개의 세부 측정문항으로 구성하였다. 장소의존성은 Shin and Kim(2011)의 선행연구를 바탕으로 7개의 측정문항으로 구성하였다. 주제공원의 서비스스케이프, 정서적 이미지 및 장소의존성의 모든 문항은 5점 리커트척도로 조사되었다(Table 1 참조). 그 외 응답자의 특성을 분석하기 위하여 성별, 연령, 거주지, 방문횟수, 체류시간 항목을 선정하였으며, 명목척도로 조사하였다.

Table 1. Profile of survey respondents(N=439)

Items		N(%)	Items		N(%)	
Gender	Female	257(58.5)	No. of visitation*	1	232(52.8)	
	Male	182(41.4)		2	114(26.0)	
Age	20's	218(49.7)		3	39(8.9)	
	30's	113(25.7)		4	16(3.6)	
	40's	49(11.2)		+ 5	33(7.5)	
	+50's	59(13.4)		Missing	5(1.2)	
Residence	Seoul	226(51.5)		Staying period (hours)	~1	1(0.2)
	Kyeonggi	102(23.2)			1~2	21(4.8)
	Kangwon	63(14.4)			2~3	49(11.2)
	Incheon	14(3.2)			3~4	98(22.3)
	Others	12(2.7)	+ 4		264(60.1)	
	Missing	22(5.0)	Missing		6(1.3)	

* During last 1 year including the visitation of this study

본 연구를 위한 설문조사는 2015년 5월 2일부터 5월 10일까지 총 8일에 걸쳐 롯데월드 출구 부분에서 진행되었다. 조사 시 연구대상지를 비교적 최근에 경험한 방문객들을 대상으로 하기 위해 설문지를 배포하기 전에 당일 혹은 최근 3개월 이내 롯데월드를 방문한 경험이 있는지 확인하고, 방문한 경험이 있는 경우에만 조사를 진행하였다. 총 450명이 설문에 참여하였으며, 불성실한 답변을 제외하고 최종 439명(97.6%)을 유효 표본으로 선정하였다. 현장조사를 통해 수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 응답자 일반현황에 대해서는 빈도분석을 실시하였으며, 서비스스케이프, 정서적 이미지, 장소의존성별 세부요인에 대해 요인별 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)과 신뢰도 검증(reliability test)을 실시하였다. 또한 문헌연구를 통해 추출된 요인들의 타당도를 재확인하기 위해 AMOS 17.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 진행하였다. 최종적으로 본 연구는 설정된 연구모형의 종합적인 영향관계를 분석하기 위하여 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Model)을 이용하여 가설을 검증하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 응답자 일반현황

응답자 일반현황에 대한 빈도분석 결과, 성별은 여성이 58.5%, 남성이 41.5%로 여성의 비율이 다소 높게 나타났다. 연령의 경우, 20대가 49.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 30대 25.7%, 50대 이상 13.4%, 40대 11.2% 순으로 분석되었다.

현재 주민등록상의 거주지에 대한 조사결과, 서울 51.5%, 경기 23.2%, 강원 14.4%, 인천 3.2% 순으로 나타나, 응답자들은 대부분 서울 혹은 인접한 광역시·도에서 방문한 것으로 분석되었다. 조사 시의 방문을 포함하여 조사시점 기준 과거 1년간 롯데월드의 총 방문횟수에 대한 분석결과, 1회 방문, 즉 조사시점의 방문이 첫 방문인 경우는 전체 응답자의 52.8%에 달하였고, 2회 26.0%, 3회 8.9%, 5회 이상 7.5% 순으로 분석되었다. 롯데월드에서 체류한 총 시간의 경우, 4시간 이상 60.1%, 3시간에서 4시간 22.3%, 2시간에서 3시간 11.2% 순으로 나타나, 체류시간이 비교적 긴 것으로 분석되었다(Table 1 참조).

2. 요인별 신뢰도 및 타당도

본 연구에서는 문헌연구를 통해 도출된 주제공원의 서비스스케이프, 정서적 이미지, 장소의존성 관련 요인들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 진행하였다.

먼저, 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 Table 2와 같다. 모형별 Bartlett의 구형성 검정결과, 모두 유의확률 0.01% 이내에서 적합한 것으로 나타났으며, 요인간 상관성 여부를 나타내는 KMO 측도는 0.896(서비스스케이프), 0.910(정서적 이미지), 0.898(장소의존성)로, 통계적으로 매우 양호한 결과를 보였다. 모형별 신뢰도를 의미하는 Cronbach's α 값은 서비스스케이프의 경우, 0.788~0.881, 정서적 이미지 0.871, 0.869, 장소의존성 0.920으로 나타나, 요인별 신뢰도가 매우 높은 것으로 분석되었다. 설명된 총 분산의 경우, 주제공원의 서비스스케이프 63.389%, 정서적 이미지 69.074%, 장소의존성이 71.949%로 나타나, 충분한 설명력을 보여주었으며, 고유값인 Eigen value는 모두 1 이상으로 나타났다. 모형별 요인적재량을 살펴보면, 주제공원의 서비스스케이프의 경우, 기존 문헌연구를 통해 도출된 편리성, 심미성, 쾌적성, 접근성 요인이 대부분 0.6 이상으로 나타나, 모형별 집중타당도가 확보되었다. 다만, 편리성 요인 중 안내센터관련 변수의 요인적재량은 0.579로 다소 낮게 나타났다. 정서적 이미지의 경우, 매력성과 편안함 요인이 모두 0.6 이상으로, 장소의존성의 경우 한 개 요인에 대하여 요인적재량이 0.8 이상으로 높게 나타났다.

다음으로 확인적 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 확인적 요인분석은 전체 모형의 적합도와 타당도 평가가 선행되어야 한다. 먼저 모형 적합도의 경우, CMIN(χ^2)/DF(normed χ^2), GFI(Goodness-of-Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), IFI(Incremental Fit Index), RFI(Relative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 등의 값이 사용되는데, CMIN/DF 3.0 이하, GFI, AGFI, NFI, CFI,

Table 2. The results of EFA and CFA

Factors	Variables**		EFA				CFA			
			Factor loading	Eigen value	Variance explanation	Cronbach's α	Standardized factor loading(λ)	C.R	CR	AVE
Service-scape	CO1	Restroom is convenient.	.653	7.046	39.145	.825	.601	11.266***	.856	.498
	CO2	Information center is convenient.	.579				.600	11.242***		
	CO3	Food and beverage facilities are convenient.	.722				.710	13.093***		
	CO4	Performance facility is convenient.	.773				.649	12.097***		
	CO5	Exhibition facility is convenient.	.613				.712	13.134***		
	CO6	Guide of service workers is good.	.613				.696	-		
	ES1	Design is unique.	.700	1.599	8.886	.881	.739	16.520***	.893	.627
	ES2	Symbols show identity of Lotte World well.	.647				.660	14.376***		
	ES3	Color of facilities is beautiful.	.794				.843	19.479***		
	ES4	Interior of facilities is beautiful.	.847				.834	19.229***		
	ES5	Shape of facilities is beautiful.	.815				.798	-		
	AM1	Temperature and humid are mild.	.688	1.441	8.007	.788	.681	13.116***	.785	.553
AM2	Air is clean.	.830	.904				15.337***			
AM3	Sound is suitable.	.825	.710				-			
AC1	Layout of facilities is efficient.	.659	1.323	7.352	.792	.647	12.172***	.831	.555	
AC2	Accessibility to Lotte World is easy.	.754				.616	11.633***			
AC3	Sigh system is easy to find somewhere.	.781				.837	14.903***			
AC4	Internal mobility in the Lotte World is convenient.	.673				.713	-			
Affective image	AT1	Lotte World is exotic.	.802	5.133	57.030	.871	.792	-	.885	.659
	AT2	Lotte World is distinctive.	.834				.851	19.283***		
	AT3	Lotte World is interesting.	.804				.772	17.144***		
	AT4	Lotte World is new to me.	.754				.772	17.150***		
	CM1	Lotte World is satisfied.	.645	1.084	12.044	.869	.685	-	.888	.615
	CM2	Lotte World is comfortable.	.782				.823	15.388***		
	CM3	Lotte World is leisurely.	.790				.833	15.540***		
	CM4	Lotte World is happy.	.746				.705	13.428***		
CM5	Lotte World is relaxing.	.817	.746				14.117***			
Place dependency	PD1	Lotte World reminds me who I am.	.822	4.317	71.949	.920	.771	-	.903	.609
	PD2	Lotte World is a part of my life.	.863				.819	18.484***		
	PD3	I don't want to visit other theme park except here.	.813				.754	16.707***		
	PD4	Experience of Lotte World can't replace.	.814				.779	17.374***		
	PD5	I am possessive to Lotte World.	.886				.882	20.238***		
	PD6	I feel a sense of belonging to Lotte World.	.887				.876	20.078***		

** CO: Convenience, ES: Esthetics, AM: Amenity, AC: Accessibility, AT: Attractiveness, CM: Comfortableness, PD: Place Dependence

*** $p < .001$

EFA: Servicescape Bartlett's test = 3,723,457 ($p = .000$), KMO = .896, Total variance = 63.389%

Affective image Bartlett's test = 2,175,559 ($p = .000$), KMO = .910, Total variance = 69.074%

Place dependence Bartlett's test = 1,874,995 ($p = .000$), KMO = .898, Total variance = 71.949%

CFA: $\chi^2 = 1261.726$, $df = 475$ ($p < .001$), CMIN/DF = 2.656, RFI = 0.835, NFI = 0.86, CFI = 0.907, IFI = 0.908, RMSEA = 0.059

IFI, RFI 모두 0.9 이상, RMSEA는 0.1 이하인 경우, 모형의 적합도가 매우 우수한 것으로 판단된다(Bae, 2014; Woo, 2012). 다만, 이들 모형 적합지수는 산정방법이 서로 상이하여 일관

된 결과가 도출되지 않을 수 있으므로, 여러 기준을 종합하여 전체적인 적합도를 판단하는 것이 바람직하다. 또한 적합도 지수 중 AGFI, NFI, CFI, IFI, RFI는 0.9 이상인 경우, 매우 우

수한 적합도라고 판단되지만, 많은 연구에서 0.8 이상일 경우, 역시 수용할 수 있는 기준으로 받아들여지고 있다. 본 연구모형의 확인적 요인분석 결과, 적합도는 $\chi^2=1,261.726$, $df=475$ ($p<0.001$), CMIN/DF=2.656, NFI=0.860, CFI=0.907, IFI=0.908, RFI=0.835, RMSEA=0.059로 나타났다(Table 2 참조). 이 중 RFI와 NFI는 0.9보다 다소 낮게 나타났으나, 충분히 수용할 수 있는 기준이고, 나머지 적합도 지표들은 우수한 것으로 분석되었다.

확인적 요인분석 모형의 타당도 분석결과는 다음과 같다. 일반적으로 모형의 집중타당도는 AVE(Average Variance Extracted: 평균 분산추출값)가 0.5 이상, CR(Construct Reliability: 잠재요인 신뢰도 혹은 개념 신뢰도) 0.7 이상, C.R (t -value)이 유의할 경우, 타당도가 확보되는 것으로 판단된다(Hair *et al.*, 2006). 본 연구모형의 AVE 값은 주제공원 서비스스케이프의 편리성 요인이 0.498로 0.5에 거의 근접하게 나타났다, 나머지 요인들은 모두 0.5를 상회하였다. CR값 역시 모두 0.7 이상으로 나타났다. C.R의 경우, 유의수준 0.01% 이내에서 모든 값이 유의한 것으로 나타나($p<0.001$), 모형이 집중 타당도가 확보되었다. 또한 수용된 변수들의 표준화 적재치(λ) 역시 모두 0.6 이상으로 나타났다(Table 2 참조). 이상의 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석 결과, 주제공원의 서비스스케이프, 정서적 이미지, 장소의존성 관련 요인들의 신뢰도와 타당도는 모두 확보되었다. 이러한 연구결과는 Kim and Kim(2014), Lee(2014), Kim and Moon(2008), Min(2014), Noh and Lee(2014), Yi and Kim(1998), Reimer and Kuehn(2005)의 연구결과를 지지한다.

3. 가설 검증 및 고찰

본 연구에서 제안된 연구모형은 주제공원의 서비스스케이프와 방문객들의 정서적 이미지, 장소의존성 간의 구조적 관계에 대해 검증하는 것이다. 연구모형의 구조방정식모형 검증결과, 측정모형 적합도 지수들과 비슷하거나 동일한 것으로 나타나, 적합도 기준을 만족하였다(CFI=0.907, IFI=0.908, RMSEA=0.059). 구체적인 가설검증 결과는 Figure 2, Table 3과 같다.

먼저, 주제공원의 서비스스케이프는 방문객들의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1에 대한 검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 분석결과, 서비스스케이프 요인 중 심미성과 쾌적성은 모두 정서적 이미지의 매력성($\beta=0.540$, $\beta=0.300$)과 편안함($\beta=0.210$, $\beta=0.300$)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히, 주제공원의 심미성은 정서적 이미지의 매력성에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=0.540$), 심미성 요인이 소비자들의 만족과 재방문에 가장 강한 영향을 미친다는 Lee and Ryu(2007)의 연구결과를 일부 지지하였다.

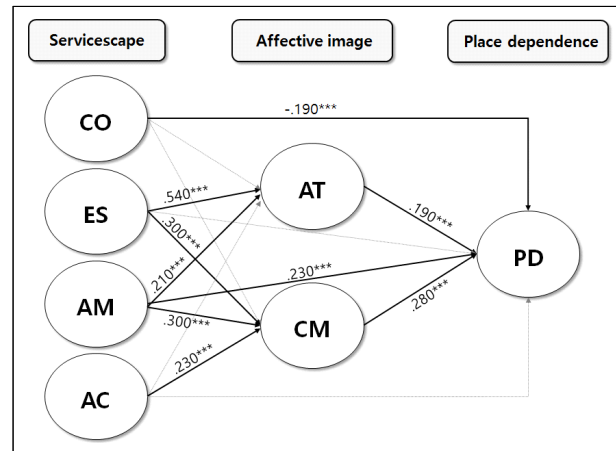


Figure 2. Result of SEM

Legend: CO: Convenience, ES: Esthetics, AM: Amenities
AC: Accessibility, AT: Attractiveness,
CM: Comfortableness, PD: Place Dependence, *** $p<0.001$

본 연구에서는 주제공원 서비스스케이프의 온도 및 습도, 공기, 소음 등을 포함하는 쾌적성 요인 역시 정서적 이미지에 중요한 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 이는 탈일상성을 전제로 하는 유희적 특성의 주제공원 역시 일상생활 공간과 마찬가지로 쾌적성 요인에 따라 정서적 이미지가 달라질 수 있음을 밝혀낸 의미있는 연구결과이다. 반면, 주제공원 서비스스케이프의 접근성 요인은 매력성에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 편안함 요인에는 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다($\beta=0.230$). 또한 편리성 요인은 방문객들의 매력성과 편안함 요인에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 주제공원의 서비스스케이프 중 방문객들의 편리성 혹은 접근성과 같은 기능적 요인보다, 심미성이나 쾌적성 요인이 정서적 이미지에 강한 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 이에 따라 본 연구결과는 Kim and Moon(2008), Reimer and Kuehn(2005) 등의 연구결과를 일부 지지한다. 이상의 연구결과는 주제공원내 서비스스케이프 요인 중 물리적 환경의 심미성, 즉 얼마나 아름다운가와 관련된 요인이 방문객들의 정서적 이미지에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀낸 의미 있는 연구결과라고 판단된다.

주제공원의 서비스스케이프가 방문객들의 장소의존성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2에 대한 검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 서비스스케이프 중 편리성과 쾌적성은 장소의존성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으나($\beta=-0.190$, $\beta=0.230$), 방향성이 다소 문제가 있고, 영향력 정도를 나타내는 계수값 역시 다소 낮게 나타났다. 심미성과 접근성은 장소의존성에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 주제공원의 서비스스케이프 요인들 중 쾌적성과 편리성만이 장소의존성에 직접적인 영향을 주고, 나머지 요인들은

Table 3. Results of hypotheses test

Hypotheses		β	C.R.	P	Result
H 1	Servicescape of theme park → Affective image				
1-1	Convenience → Attractiveness	.080	1.168	.243	Reject
1-2	Esthetics → Attractiveness	.540	8.377	.000***	Support
1-3	Amenity → Attractiveness	.210	3.915	.000***	Support
1-4	Accessibility → Attractiveness	.070	1.038	.299	Reject
1-5	Convenience → Comfortableness	.070	0.963	.336	Reject
1-6	Esthetics → Comfortableness	.300	4.847	.000***	Support
1-7	Amenity → Comfortableness	.300	5.169	.000***	Support
1-8	Accessibility → Comfortableness	.230	3.371	.000***	Support
H 2	Servicescape of theme park → Place dependence				
2-1	Convenience → Place dependence	-.190	-2.463	.000***	Support
2-2	Esthetics → Place dependence	.040	0.446	.655	Reject
2-3	Amenity → Place dependence	.230	4.275	.000***	Support
2-4	Accessibility → Place dependence	.420	0.400	.689	Reject
H 3	Affective image → Place dependence				
3-1	Attractiveness → Place dependence	.190	2.526	.000***	Support
3-2	Comfortableness → Place dependence	.280	5.756	.000***	Support

*** $p < 0.001$

직접적인 영향을 주지 않는다는 것을 의미한다. 다만, 화장실, 안내센터, 식음료시설 등 주제공원의 기반시설과 관련된 편리성 요인의 경우, 장소의존성에 음의 영향력을 미치는 것으로 나타나, 추후 이에 대한 추가검증이 필요하다고 판단된다.

마지막으로, 주제공원 방문객의 정서적 이미지가 그들의 장소의존성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3에 대한 검증 결과는 다음과 같다. 분석결과, 정서적 이미지의 매력성과 편안함 요인은 모두 장소의존성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며($\beta = .190$, $\beta = .280$), 편안함이 매력성보다 상대적으로 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 주제공원에 대한 방문객들의 장소의존성은 정서적 이미지로부터 직접적·긍정적 영향을 받고 있으며, 정서적 이미지 요인 중 편안함 요인과 더 밀접함을 밝혀냈다는 데에 의의가 있다.

이상의 가설 검증결과를 종합해 보면, 주제공원의 서비스스케이프 중 심미성은 정서적 이미지의 매력성과 편안함 요인에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 쾌적성 역시 정서적 이미지에 긍정적 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러나 주제공원의 서비스스케이프 중 편리성은 정서적 이미지와의 영향관계가 성립되지 않았으며, 접근성의 경우도 제한적인 영향관계를 보여주었다. 반면, 주제공원 서비스스케이프의 심미성 요인은 장소의존성에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 주제공원내 물리적 환경의 심미성은 방문객들의 정서적 이미지에 매우 긍정적 영향을 주지만, 장소의존성과 같은 장소

애착에는 직접적 영향을 주지 않는다는 것을 의미한다. 또한, 주제공원을 방문한 방문객들의 정서적 이미지 요인 중 매력성과 편안함 요인은 모두 장소의존성에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 편안함이 상대적 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 장소의존성과 같은 장소애착의 경우, 주제공원의 방문횟수와 밀접한 관련이 있기 때문에, 서비스스케이프의 쾌적성, 정서적 이미지의 편안함과 같은 기능적 요인에 더 영향을 받기 때문으로 판단된다. 이를 통해 본 연구는 주제공원 서비스스케이프의 심미성 요인은 방문객들의 정서적 이미지에, 쾌적성 등의 기능적 요인들은 방문객들의 장소의존성에 더 강한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

V. 결론

본 연구는 주제공원내 물리적 환경의 서비스 수준을 나타내는 서비스스케이프와 방문객들의 정서적 이미지, 그리고 장소의존성 간의 구조적 관계를 실증적으로 밝히고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 국내 대표 주제공원 중 하나인 롯데월드를 연구대상지로 선정하였으며, 연구대상지를 방문한 경험이 있는 방문객을 대상으로 설문조사를 진행하여, 439명의 유효표본을 확보하였다. 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모형을 이용한 주요 분석결과는 다음과 같다. 먼저, 주제공원 서비스스케이프의 주요 요인인 편리성, 심미성, 쾌적성, 접근성 중 심미성과 쾌적성은 정서적 이미지의 매력성과 편안

함 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 심미성이 매력성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정서적 이미지가 방문객들의 감정적 측면에 각인된 이미지이기 때문에, 서비스스케이프의 심미성, 즉 쾌락적 요인에 더 큰 영향을 받았기 때문으로 해석된다. 또한 주제공원의 쾌적성 역시 정서적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 일상생활 환경과 마찬가지로 주제공원의 쾌적성 역시 방문객들의 정서적 이미지 형성에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그러나 서비스스케이프 요인 중 편리성은 정서적 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 접근성은 정서적 이미지 중 편안함에만 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 주제공원 서비스스케이프 요인 중 편리성과 쾌적성만이 장소의존성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 방문객들의 정서적 이미지 요인인 매력성과 편안함 요인은 모두 장소의존성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 장소의존성이 편안함과 같은 기능적 요인과 쾌적성과 같은 환경적 요인에 복합적으로 영향을 받는다는 것을 의미한다.

이상의 연구결과는 주제공원의 서비스스케이프와 방문객들의 정서적 이미지, 그리고 장소의존성 간의 구조적 관계에 대해 실증적으로 검증하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 특히, 주제공원의 물리적 환경의 수준을 의미하는 서비스스케이프가 정서적 이미지와 장소의존성에 일부 영향을 미치고 있음을 밝혀내어, 조경계획 및 설계 시 서비스스케이프에 대한 고려가 필요함을 증명하였다. 또한 주제공원 서비스스케이프의 여러 요인 중 심미성이 정서적 이미지에 가장 큰 영향을 미치고 있으나, 장소의존성과 같은 장소애착의 경우, 심미적 특성보다 쾌적성이나 편안함과 같은 복합적 요인에 영향을 받는다는 것을 밝혀냈다는 점에서도 학문적 의의가 있다. 따라서 탈일상성을 전제로 하는 다양한 주제공원의 계획·설계시 디자인, 상징물, 색채 및 인테리어, 시설물의 형태 등을 포함하는 심미성 요인과 쾌적성 요인에 대한 고려가 결국 방문객들의 정서적 이미지 형성에 긍정적 영향을 미치게 되고, 이는 결국 장소애착으로 연계될 수 있을 것이다.

그러나 본 연구결과는 다양한 주제공원의 유형 중 위락공원만을 대상으로 하였다는 점, 서비스스케이프의 다양한 요인 중 편리성, 심미성, 쾌적성, 접근성과 같은 일반적인 요인만을 적용하였다는 점, 편리성과 장소의존성 간에 음의 인과관계가 나타났고, 이에 대한 해석이 모호한 점, 방문빈도가 낮은 응답자들을 포함하여 장소의존성에 대해 측정할 점 등에 있어서 한계를 보이고 있다. 따라서 추후 연구에서는 이상의 한계점을 보완하여 다양한 주제공원과 다양한 응답자들을 대상으로 물리적 환경의 수준이 방문객들의 이미지와 장소애착에 어떠한 영향을 미치는지 종합적으로 밝혀낼 필요가 있다. 또한 주제공원내 음악과 향기 등 일시적 서비스스케이프의 요인과 방문객

들의 인지 및 태도 간의 관계에 대해서도 종합적으로 접근할 필요가 있다고 판단된다.

References

1. Bae, B. R.(2014) *The Principal and Practice of Structural Equation Model Using Amos 21*. Seoul: Cheonglam.
2. Baloglu, S., and K. W. McCleary(1999) A model of destination image-formation. *Annals of Tourism Research* 26: 868-897.
3. Bitner, M. J.(1992) Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56: 57-71.
4. Chebat, J. and R. Michon(2003) Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research* 56: 529-539.
5. Choi, S. D. and M. S. Choi(2012) Influence of theme park's servicescape on visitor's satisfaction. *Korean Journal of Tourism Research* 27(4): 497-512.
6. Choi, Y. and H. K. Yim(2005) The perception and the determinants of place attachment. *Journal of Korea Planning Association* 40(2): 53-64.
7. Echtner, C. M., and J. R. Ritchie(1993) The measurement of destination image an empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31(4): 3-31.
8. Gartner, W. C., and J. D. Hunt(1987) An analysis of state image change over twelve-year period(1971~1983). *Journal of Travel Research* 26(2): 15-19.
9. Ha, K. S. and B. S. Han(2001) The determinants of theme park visitors' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Tourism Sciences* 25(1): 329-347.
10. Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black(2006) *Multivariate Data Analysis with Readings*. 6th ed. New York: Macmillan Publishing Company.
11. Hidalgo, M. C., and B. Hernandez(2001) Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology* 21(3): 273-281.
12. Jang, H. C.(2010) The effects of volunteer activities at the tourist destination on the development of place attachment and the revisit intention as a tourist. *Journal of Tourism Sciences* 34(3): 29-57.
13. Jeong, P. Y., and S. H. Um(1994) Positioning of theme parks: A multi-dimensional scaling approach. *Journal of Tourism Sciences* 18(1): 23-42.
14. Kim, D. K., and S. H. Um(2000) Estimation of demand curve on the theme park: An application of conjoint analysis. *Journal of Tourism Sciences* 23(2): 227-245.
15. Kim, S. L., and H. Y. Kim(2014) The effect of destination image of walking tourism on emotional response and behavior intention: Focused on Bukhansan Dullegil. *Korean Journal of Tourism Research* 29(5): 257-274.
16. Kim, W. G. and Y. J. Moon(2008) Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management* 28(1): 144-156.
17. Lee, H. J., and J. S. Ryu(2007) The effect of the servicescape on users' satisfaction in theme park. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 21(2): 5-18.
18. Lee, Y. B.(2014) The effects of convention center service scape and urban image on the behaviour intention: Focused on the visitors in

- Kimdaejung Convention Center, *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 28(12): 61-73.
19. Lin, I. Y.(2004) Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management* 23: 163-178.
 20. Lucas, A. F.(2003) The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino, *UNLV Gaming Research & Review Journal* 7(1): 1-19.
 21. Lyon, R. K.(1993) Overview of types of leisuers facilities, theme park attractions conference, IAAPA, 4-5.
 22. Min, K. H.(2014) Study on the impacts of tourists' landmark recognition factors on tourist attraction image and tourist satisfaction, behavioral intention, *Korean Journal of Tourism Research* 29(3): 21-40.
 23. Moore, R. L., and A. R. Graefe(1994) Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users, *Leisure Sciences* 16: 17-31.
 24. Newman, A. J.(2007) Uncovering dimensionality in the servicescape: Towards legibility, *The Service Industrial Journal* 27(1): 15-28.
 25. Noh, W. J, and M. H. Lee(2014) Effects of festival service- scape to festival image and regional image, *Cultural Tourism Research* 16(1): 55-70.
 26. Oh, J. H. and Y. I. Kim(2001) A study on the theme park user's affective response, *Journal of Tourism Sciences* 24(3): 285-305.
 27. Reilly, M. D.(1990) Free elicitation of descriptive adjective for tourism image assessment, *Journal of Travel Research* 28: 21-26.
 28. Reimer, A., and R. Kuehn(2005) The impact of servicescape on quality perception, *European Journal of Marketing* 39(7/8): 785-808.
 29. Rosenbaum, M. S.(2005) The symbolic servicescape: your kind is welcomed here, *Journal of Consumer Behavior* 4(4): 257-267.
 30. Russell, J. A. and G. Pratt(1980) A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology* 38(2): 311-322.
 31. Ryu K, and S. C. Jang(2007) The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31(1): 56-72.
 32. Shin, H. S. and C. S. Kim(2011) Storytelling effectiveness on the festival attraction and visitors' satisfaction on local festivals, *Korean Journal of Tourism Research* 26 (3): 225-244.
 33. Stokols, D. and S. A. Schumaker(1981) People and places: A transactional view of settings, In *Cognition, Social Behavior, and the Environment*, NJ: Lawrence Erlbaum 441-88.
 34. Um, S. H.(1994) Development of a multi-item scale for measuring theme park service quality, *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture* 22(2): 25-38.
 35. Wakefield, K. L. and J. G. Blodgett(1994) The importance of service- scape in leisure service settings, *The Journal of Services Marketing* 8(3): 66-76.
 36. Westbrook, R. A. and R. L. Oliver(1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research* 18: 84-91.
 37. Williams, D. R., R. B. Scott Anderson, C. D. Mcdonald, and M. E. Patterson(1995) Measuring place attachment: More preliminary results, Paper Presented at the NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.
 38. Woo, J. P.(2012) *The Concept and Understanding of Structural Equation Model*, Seoul: Hanarae Academy.
 39. Yi, Y. J, and W. C. Kim(1998) The influence of physical environment on service quality perception: A comparative study, *Journal of Korean Marketing Association* 13(1): 61-86.

Received : 23 March, 2017

Revised : 30 April, 2017 (1st)

21 June, 2017 (2nd)

Accepted : 21 June, 2017

3인익명 심사필