

테마파크의 서비스 특성 요인이 관람객의 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

왕 효 퇴* · 김 영 길** · 박 정 수***

목 차

요약	4. 실증분석
1. 서론	4.1 표본 조사 대상의 인구통계적 특성
2. 기존 문헌 연구	4.2 신뢰성과 타당성 검증
2.1 테마파크 서비스의 특성 요인	4.3 연구가설의 검증
2.2 테마파크 서비스에서의 만족	4.4 매개효과의 검증
2.3 테마파크 서비스에서의 재방문 의도	5. 결론
3. 연구모형과 조작적 정의	참고문헌
3.1 연구모형과 가설 설정	Abstract
3.2 변수들의 조작적 정의와 측정변수	
3.3 조사의 방식	

요약

본 연구는 방문객 혹은 관람객들이 한 테마파크의 서비스들을 경험하면서 인식하는 서비스의 특성 요인과 그들이 인식하는 만족도 그리고 재방문 의도 간의 관계를 검토하는 것을 목표로 하였다. 테마파크와 관련된 선행연구를 바탕으로 하여 테마파크의 서비스특성에 대한 요인으로서 접근 용이성, 서비스 편의성, 행사의 다양성, 시설의 안전성을 도출하였으며, 그것이 방문객의 만족도에 긍정적 영향을 미치는가와 만족도가 관람객의 재방문의도에 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다. 테마파크 방문 경험을 지닌 317명의 고객을 대상으로 한 실증조사 및 분석 결과, 접근 용이성을 제외한 서비스 편의성, 행사 다양성, 시설 안전성은 고객의 만족에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족은 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 네 가지 요인이 재방문 의도에 대해 영향을 미치는 과정에서 만족이 매개효과를 갖는지를 분석한 결과, 접근 용이성은 매개효과를 갖지 않았고 서비스 편의성은 부분적 매개효과를 그리고 나머지 두 개 요인은 완전한 매개효과를 갖는다는 결과가 나타났다. 이러한 결과는 고객의 재방문 의도를 높이기 위해서는 행사의 다양성과 시설의 안전성에 보다 노력과 투자를 집중하는 것이 필요하다는 시사점을 제공하고 있다. 따라서 관광산업 시장에서의 변화에 적응하고 기업의 이익을 개선하기 위해서는 고객 욕구를 보다 효과적 충족이 필요하며, 특히 서비스 편의성 개선, 행사의 다양성 증대, 시설 안전성의 확보에 주력할 필요가 있다. 이러한 테마파크의 특성요인에 대한 관람객의 만족을 높임으로써 방문 경험 고객의 재방문 의도를 높이고, 그들의 긍정적 구전 효과 전파에 의하여 새로운 고객을 확보할 수 있게 될 것이라는 점을 제시하였다.

표제어: 테마파크, 서비스 품질, 만족도, 재방문의도, 서비스 만족도

접수일(2020년 5월 7일), 수정일(1차: 2020년 6월 3일), 게재확정일(2020년 6월 10일)

* 가천대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, 983725494@qq.com

** 신한대학교 글로벌통상경영학과 조교수, 교신저자, ky3933@naver.com

*** 중앙대학교 다빈치 교양대학 조교수, poshboy@cau.ac.kr

1. 서론

테마파크는 특정한 주제에 초점을 맞추고 그 주제가 놀이시설, 각종 상품, 기타 부대시설, 상징물 등에 일관적으로 제시 및 연결되도록 연출하고 운영하는 종합적 서비스 시설로서, 자연적 조건에 의한 제약이나 입지적인 제약을 적게 받으면서 그 이용자와 관람객들이 여가시간을 보내게 해 주고 오락, 외식, 기념품 구입 등 여가와 관련된 다양한 수요를 충족시키는 역할을 수행한다(김운정, 2015). 한국에서의 테마파크들은 1970년대 이후 점차 그 수가 증가하였으며, 특히 수도권과 그 주변에는 에버랜드, 롯데월드, 서울랜드 등의 대규모 테마파크들이 설치 및 운영되고 있다(최승담, 최문석, 2012). 테마파크 수의 증가는 자연스럽게 그들 간의 경쟁을 초래하게 되었으며, 각 테마파크들은 더 많은 소비자를 유치하기 위한 전략을 계속적으로 개발하고자 노력해 왔다.

테마파크의 성패는 얼마만큼 고정된 고객을 확보할 수 있느냐에 달려 있으며, 재방문객이 없다면 테마파크의 생존 가능성과 지속 가능성은 낮아지게 된다(이승정, 2009). 그러므로 각 테마파크는 재방문객을 유치하기 위하여 방문객들에게 그 특정한 테마파크만의 차별화된 경험을 제공하여 만족도를 높이고 그것을 기반으로 하여 방문객 혹은 관람객의 재방문이 이루어지게 하는 것이 가장 중요한 목표라고 볼 수 있다(Bigné et al., 2005).

최근, 다양한 콘텐츠의 융복합화와 고도화로 인해서 각 산업 좁게는 각 서비스 간의 경계가 무너지고 다양한 대체재가 나타나면서 서비스 업체 사이의 경쟁은 날로 심화되어 가고 있는 상황으로서, 좁게는 테마파크의 경영에 있어서도 새로운 변화를 이끌어내어 서비스의 품질을 높여 고객만족도를 향상시키고 만족도를 더욱 높이는 것이 필요한 시점에 있다. 따라서 테마파크의 서비스와 고객의 특성에 대한 명확한 이해와 분석을 통해 특정한 테마파크만의 고유한

가치를 만들어 나가고 변화를 반영하는 관리를 수행하여야만 점점 심화되어 가는 경쟁에서 생존하고 성장할 수 있을 것이다(Bigné et al., 2005). 테마파크의 테마는 관람객의 인식 변화에 따라 그 주제가 다양화 되고 있으며, 더 이상 오락과 유희에만 머물지 않고 교육, 문화의 영역까지 다변화하고 체험적 요소를 결합시켜 발전하는 특성을 지닌다(유명희, 2012).

이러한 배경에서 본 연구는 방문객 혹은 관람객들이 한 테마파크의 서비스들을 경험하면서 인식하는 서비스의 특성 요인과 그들이 인식하는 만족도 그리고 재방문 의도 간의 관계를 검토하는 것을 목표로 하였다. 테마파크와 관련된 선행연구를 바탕으로 하여 테마파크의 서비스특성에 대한 요인으로서 접근용이성, 서비스 편의성, 행사의 다양성, 시설의 안전성을 도출하였으며, 그것이 방문객의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는가와 만족도가 관람객의 재방문 의도에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

이러한 연구 목적에 따라 본 연구는 테마파크에서 고객 만족과 재방문 유도를 위하여 타 경쟁업체보다 서비스에서 우월한 품질을 제공하는 것은 경쟁우위 확보를 가능하게 하는 핵심적인 전략적 방향이라는 점을 부각시키고자 한다. 그럼으로써 테마파크 산업에서의 전략과 마케팅에 있어서 하나의 방향을 제안하고 나아가 테마파크의 마케팅 전략 혁신과 경쟁우위를 위한 방향을 제시하고자 한다.

이러한 연구 목적을 성공적으로 달성하기 위하여 본 연구는 제 2장에서는 기존의 관련된 연구들을 소개하고 제 3장에서는 실증연구를 위한 연구모형 및 가설을 설정한다. 제 4장에서는 연구문제를 해결하기 위한 모형과 가설의 검증이 수행되며, 마지막 5장에서는 연구의 결과를 요약하고 연구의 시사점과 한계를 제시하고자 한다.

2. 기존 문헌 연구

2.1 테마파크 서비스의 특성 요인

Ady(1998)은 테마파크(theme park)를 그 방문객들에게 즐거움과 흥미를 제공하는 서비스 시설 및 설비로서, 관람객들에게 스릴과 환상을 제공하고 가족 구성원 모두에게 건전한 여흥 거리를 제공하는 서비스 시설 및 설비라고 정의하였다.

Bigné et al.(2005)에 의하면 테마파크는 다양한 놀이기구와 시설 그리고 관람객에게 매력적인 캐릭터나 상징물을 제공하여 오락과 즐거운 경험을 제공하는 서비스 시설로서, 모든 캐릭터와 상징물이 미리 설계된 특정한 테마(theme)에 기초하여 설계 및 운영이 이루어지는 서비스 시설이다.

테마파크의 서비스의 특성은 테마성, 비일상성, 종합성으로 요약될 수 있는데, 특정한 주제 하에 시설 등의 하드웨어와 테마를 이미지화하는 소프트웨어가 종합적으로 결합하게 되어 비일상적인 즉 특별한 환경을 창출함으로써 관람객들에게 즐거움과 감동을 제공하는 종합적인 서비스로 볼 수 있다(최문용, 채규진, 2011). 테마파크는 유형의 시설과 무형의 서비스를 동시에 제공하는 산업으로써 인적 서비스에 의존도가 높은 특성을 지닌다(정대영, 2015).

한국의 테마파크들은 지방에 소수가 존재하고 있으나, 대부분 서울 지역과 수도권 지역에서 위치하여 재벌 및 대기업에 의하여 운영되는 특징을 갖고 있다. 주요한 수익 원천은 입장료 수익, 식음료 판매 수익, 탑승시설 이용료 수익, 기념품 등이며, 입장료 수익과 식품 및 음료 관련 수익, 탑승시설 이용료는 관람객 혹은 방문객의 수에 비례하여 수익을 발생시키는데 비해 기념품 등과 관련된 수익은 관람객의 수와 비례하지 않고 그 상품의 상품성의 우월함과 마케팅 노력에 따라서 매출이 증가하는 특성을 지닌다(조방현 외, 2008).

테마파크의 마케팅은 관람객에게 즐거움을 제공하는 것에 초점이 맞추어져 있다. 즉 방문객이나 관람객이 직접 테마파크를 방문하여 즐거움을 얻기 위해서 그곳을 찾게 되고 그 결과로 다시 방문하게 된다. 다시 말하여 넓은 관점에서 보면 테마파크의 입장권을 판매 한다기보다는 관람객에게 즐거움을 판매하고 있는 것이다. 그렇게 방문객들이 방문하여 여러 가지 서비스를 실제로 이용하는 동안 뿐 아니라 관람객 특히 아동 관람객들은 출발 전부터 방문한다는 생각에 들뜨고 기분이 좋은 상태에 있게 하고 방문 후 집으로 돌아와서도 테마파크에서 경험한 흥미와 즐거움을 기억하게 하여 다시 방문을 유도하도록 하는 것이 테마파크 마케팅의 주요한 특징이며 목표가 되어야 한다(Milman, 1988).

테마파크는 서비스의 다양한 속성을 포함하며 고객의 요구에서의 변화에 최대한 가까워 질 수 있는 서비스를 통한 만족이 가장 중요하고 고객과 접촉하는 직원의 역할이 바로 서비스의 품질과 고객 만족에 직결되는 특성을 갖는다. 또한 방문객과 지속적 관계를 형성하는 것이 필요하고 장기적 관계의 형성이 중요한 역할을 수행한다. 즉 테마파크 서비스는 놀이 및 편의 시설과 같은 유형적 서비스들은 물론이고 직원 그리고 이미지 등 무형적인 서비스의 영향력이 더 크게 나타나며, 서비스 품질 향상에 의하여 타 방문객의 추천 및 파크의 재방문 유도가 핵심적인 역할을 수행하는 서비스이다(정규업 외, 2006).

신우성(2008)은 테마파크의 서비스 품질 요인으로 인적 서비스, 행사와 이벤트, 편의 시설, 안내 및 장애인 시설, 놀이기구, 영상 시설, 소비성, 혼잡성으로 분류하였고 이들이 서비스 가치와 방문 고객 만족에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 실증적으로 분석하였다.

2.1.1 접근용이성

접근용이성은 서비스의 이용 전 혹은 이용 중에 고객이 서비스 제공자와 접촉하는 과정에서 소비되는 시간과 노력을 최소화하는 것을 의미한다. 고객과 직

접 접촉에 의해서 서비스가 제공되는 기업에서의 접근 편의성은 서비스의 지역적 접근 용이성이나 영업 시간, 주차용이성 등이 접근 편의성에 많은 영향을 미친다(Berry et al., 2002).

고객이 호텔서비스 특히 객실을 이용하는데 있어서 호텔 체크인 카운터의 직원과 직접적인 접촉을 하거나 전화나 인터넷 등을 이용한 객실예약이나 서비스 제공자와 접촉하는데 따른 편의성과 관련되며, 또한 호텔내의 부대서비스를 이용하기 위해서 직원과 접촉하는 과정에서의 편의의 정도도 포함될 수 있다(Zhang et al., 2006).

접근용이성은 서비스 구매를 위한 시간적 차원과 공간적 차원으로 분리시킬 수 있다. 테마파크의 경우에는 공간적 차원에서는 시설의 위치에 따른 방문의 편리함 그리고 시간적 차원에서는 운영시간의 길이를 비롯하여 가용 주차장의 크기도 접근 용이성에 포함시킬 수 있는데, 이는 테마파크의 서비스 공급 역량, 유연성 등과도 관련성이 있다(Feidgen, 1991). Greene et al.(1994)은 서비스에서 성공적인 기업들은 우월한 입지 조건을 가지고 있다는 점을 지적하였다.

Geissler et al.(2006)은 박물관을 기준으로 하여 그것에 신속하게 방문할 수 있는 특성과 이용에 있어서의 용이성이 접근 편의성을 구성하며, 박물관의 운영시간의 길이 그리고 박물관의 방문하기 편리한 위치, 주차장 이용의 편의 등도 접근에서의 편의성으로 파악되어야 한다고 보았다. 테마파크에 있어서도 이러한 특성이 유지되는데, 서비스의 한 특성으로서 서비스를 이용하기 위하여 서비스 고객과 서비스 제공자가 동시에 같은 장소에 있어야 하는 ‘비분리성’이 적용되기 때문에, 고객이 신속하게 테마파크에 접근할 수 있는 접근 편의성이 관람객의 유치에 중요하게 기능하고 있다.

2.1.2 서비스 편의성

서비스에서의 편의성은 주로 서비스 환경 혹은 물적 요소들과 관련된다. 서비스 제공 과정에서의 환경

적 요소들은 무형성을 지닌 서비스를 가시적으로 고객에게 보여주는 역할을 수행한다. 또한 고객 및 종업원의 인식 및 행동에 영향을 미치며, 나아가 경쟁자와 차별화를 가능하게 하는 역할을 수행하고 시장 세분화를 실행하는 역할도 담당한다(Heskett, 1987). 테마파크의 서비스 환경 중 내부 설계는 기능을 수행하고 상징으로서의 역할을 수행하는 설비, 인테리어, 가구류, 안내판, 배치 및 구조 등을 포함한다(이승정, 2009).

2.1.3 행사다양성

테마파크 방문객들에게 즐거움을 제공하는 행사, 이벤트에서의 다양함의 정도를 의미한다. 그 테마파크의 주제에 적합하고 특색을 지닌 공연과 이벤트를 통하여 방문객의 관심을 집중시키고 만족감과 즐거움을 제공할 수 있다. 또한 이것은 한 테마파크를 다른 것들과 차별화하기 위한 전략으로서의 의미도 지닌다(오정근, 2012).

2.1.4 시설안전성

시설안전성은 그 테마파크를 방문한 방문객이 놀이시설과 편의 증진을 위해 마련된 시설 및 설비 즉 공중전화, 화장실, 안내소 등이 포함하는 설비들이 관람객에게 안전함을 제공하는 정도로 정의된다. 먼저 테마파크의 놀이기구들은 속도감을 제공하거나 비행하거나 이동, 회전, 선회하는 시설을 포함하는데 여기에서 안전성의 확보는 매우 중요한 요소이다(고부언, 김희철, 1999). 공연시설은 캐릭터, 연기자 등이 출연하여 테마에 맞는 공연을 통해서 비일상적인 체험을 제공하고 보다 생동감이 넘치는 분위기를 만들기 위한 시설과 공간을 의미한다(최성은, 2003). 편의시설은 테마파크의 방문객들에게 추가적 편의를 제공하기 위한 시설로서, 안내소, 물품 보관함, 화장실, 음수수대, 분실물센터, 주차장, 유모차대여소, 은행 및 인출기, 도시락 취식 장소 등이 포함된다(고부언, 김희철, 1999). 이외에도 테마파크의 독특함과 주제를 상징하

고 표현하는 조경 시설 및 조형물, 정원, 동물원 등과 같은 시설에서도 고객의 편의와 안전을 확보하는 것이 필요하다.

2.2 테마파크 서비스에서의 만족

테마파크의 관람객 혹은 방문객의 만족과 관련하여 관광객의 만족에 대한 과거의 연구들을 검토하면 두 가지 방향으로 구분이 가능하다. 관람객의 만족은 그 서비스를 실제로 경험함으로써 발생하는 만족 즉 결과로서의 만족이 있고, 다른 한편으로 서비스 과정을 평가함으로써 발생하는 만족으로 구분될 수 있다. 서비스를 실제로 경험함으로써 발생하는 만족은 관람객이 그 경험에 대해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것이기 때문에 사후적 만족으로 볼 수 있다(한금희, 박지연, 2014). 테마파크 방문객의 만족에 영향을 미치는 경험으로서의 요인은 볼거리, 살거리, 할거리 등의 다양한 프로그램이 있는데(한금희, 박지연, 2014) 축제와 이벤트, 가격, 설비, 접근성 등이 테마파크에 대한 만족에 영향을 준다고 한다(신동식, 2009)).

최승담, 최문석(2012)에 따르면 테마파크의 놀이 시설 및 기구 이외에도 공연과 이벤트 등의 볼거리 제공 그리고 기념품 등의 구매할 만한 상품들의 판매 그리고 방문객들이 직접 참여할 수 있는 이벤트 혹은 실제 체험 프로그램의 개최 등이 방문객의 만족도를 향상시키는 원천들이었다.

권유홍, 이훈(2002)은 테마파크의 다양한 경험 중 이벤트의 흥미 정도, 시설 및 설비의 편의, 이용 상의 편의, 테마파크의 분위기가 방문 고객의 만족도에 영향을 미친다는 결과와 이벤트의 사전적 그리고 사후적 이미지는 관람객 만족과 추천 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

박지현(2006)은 테마파크의 각종 축제와 이벤트, 다양한 서비스, 가격 수준, 설비의 우수성, 접근 가능성, 주제의 탁월함의 7가지 요소가 테마파크의 전체

적인 만족도에 영향을 미치며 그러한 만족도는 다시 관람객의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

신동식(2009)은 테마파크에서 서비스 품질이 관람객의 만족도에 그리고 그것이 다시 관람객의 전환의도에 미치는 영향을 실증적으로 연구하였으며, 서비스 품질을 구성하는 두 가지 서비스로서 본원적 서비스와 부가적 서비스를 구분하였다. 본원적 서비스에는 놀이 시설, 인적 서비스, 직원, 비용의 적절성이 포함되었고, 부가적인 서비스에는 부대적 시설, 편의 제공 시설, 설비의 입지와 접근성이 정진희(2018)는 테마파크 축제를 대상으로 하여 그 특성에 대한 주제의 특성, 장소 측면의 접근성, 정보 제공, 매력 정도가 관람객의 만족도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

고부언, 김희철(1999)에 의하면 테마파크의 서비스에서의 종업원의 신뢰성, 적절한 비용, 놀이시설의 신뢰 정도, 적절한 부대시설, 이용의 편의, 접근의 용이함은 방문 고객의 만족도에 긍정적영향을 미친다.

최승담, 최문석(2012)은 테마파크에서도 다른 서비스 업체들과 마찬가지로 같이 종업원의 친절도, 문제 해결의 역량, 신뢰감과 같은 인력 관련 서비스가 관람객의 만족에 긍정적 영향을 미치고 있다는 결과를 제시하였다.

2.3 테마파크 서비스에서의 재방문 의도

재방문 의도는 테마파크를 생존, 유지하게 하고 성장시키는 핵심적인 원동력이다(Milman, 1988). 보다 넓은 관점에서, 관광 소비자가 관광 서비스를 구매한 후의 행동으로서 미래의 관광 상품이나 서비스 제공을 반복하여 이용할 가능성을 의미하며, 만족도의 개념과는 다른 것으로 관광객들이 만족을 하였다 하더라도 재방문 의도가 낮은 상황이 발생할 수도 있다(Milman, 1988).

다시 말하여, 재방문 의도는 관광지의 실제 체험

결과로 관광객이 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구의 정도를 의미한다(최승담, 최문석, 2012). 한글희, 박지연(2014)에 의하면 테마파크 중 특히 워터파크에 대한 방문객의 시설에 대한 그리고 인적 혼잡에 대한 지각이 방문객들 만족도와 재방문 의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

김동준(2012)에 의하면 관광객의 만족도는 그 관광객의 재방문 여부와 타인 즉 잠재적 관광객에 대한 추천 여부에 결정적인 역할을 하므로 만족도와 재방문 의도는 동시에 연구되어야 하는 개념이라고 주장하고 있다. 한편, 최태호, 전진화(2007)는 외식업체를 대상으로 하여 업체의 영업 이미지, 기업 이미지, 마케팅이미지가 고객만족과 재방문의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

황재훈(2018)은 테마파크에서의 공연의 관람이 테마파크에 대한 만족도, 관람객의 재방문 의도, 관람객의 파크 체류 시간, 관람객의 파크에서의 지출 금액에 미치는 영향을 검토하였는데, 테마파크의 다양한 측면에 대한 만족이 높아질수록 체류 시간이 증가하고 파크에 대한 만족도가 증가하고 재방문 의도가 높아짐을 입증하였다. 동 연구에 의하면 서비스 기업은 고객의 마음을 유인하는 것으로부터 고객의 개인적인 욕구를 만족시키는 활동으로 변화해 나가고 있으므로 고객과 시장의 관계를 중요하게 인식함과 동시에 고객의 다양한 기호와 시장의 특수성을 고려하고 표적 시장에 대한 세밀한 분석을 통하여 모든 서비스 분야에서 만족도를 높임으로써 재방문을 통하여 장기적인 수요를 창출하는 것이 테마파크 운영에서 중요한 방향이 된다.

3. 연구모형과 조작적 정의

3.1 연구모형과 가설 설정

본 연구는 테마파크의 방문객들이 경험하면서 인식

하는 서비스의 품질 요인으로 접근용이성, 서비스편의성, 행사다양성, 시설안전성 요인을 설정하고 그들이 방문객의 만족도 그리고 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는지를 검증하는 것을 연구문제로 하였다. 즉 테마파크의 방문객들이 서비스를 경험한 결과로서 지각하는 만족이 높을수록 해당 테마파크 재방문 가능성이 높을 것이라는 연구 가설들을 설정하였다. 이를 위해 Figure 1-1에 나타난 연구모형을 설정하였으며, 각 변수의 관계 및 연구 모형의 검증을 위하여 세부적으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1: 테마파크의 특성요인이 테마파크 방문객의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 테마파크의 방문객의 만족이 방문객의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 테마파크의 특성요인의 재방문 의도에 대한 관계에 대하여 만족은 매개적 역할을 수행할 것이다.

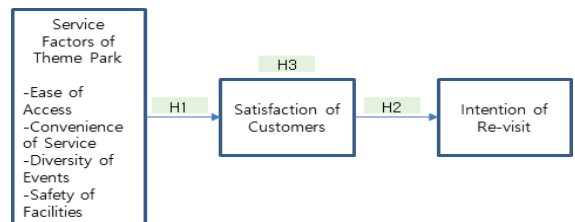


Fig. 1-1 Conceptual Research Model

3.2 변수들의 조작적 정의와 측정변수

이러한 연구모형과 가설의 검증을 위한 설문 상의 문항들은 Table 3-1에 기술된 것과 같이 작성되었다. 각 변수 및 개념에 대하여 5개 항목의 문항들이 질문되어 개념의 정확성을 기하고자 노력하였다.

Tab. 3-1. Operational definition of concepts

Concept	Survey item
Ease of Access	1. The entrance fee and facility prices of this theme park are proper
	2. To visit this theme park is easy
	3. To get information of this theme park is easy
	4. The traffic condition is easy
	5. To get guide book of this theme park is easy
Convenience of Service	The employees are courteous
	2. The employees look clean
	3. The employees offer quick response
	4. The employees solve problems when asked by customers
	5. The employees are easy to get helps
Diversity of Events	The events are various
	2. The events are entertaining
	3. The events are new and amusing
	4. Funny scenes can be seen in the events
	5. Special events are held by seasons
Safety of Facilities	1. The amusement ride facilities are various
	2. The subsidiary facilities are properly installed
	3. The convenience facilities are properly installed
	4. The theaters are properly installed
	5. The amusement ride facilities are safe
Satisfaction of Customers	1. This park is satisfactory for the level that I expected
	2. The events are satisfactory
	3. The facilities are satisfactory
	4. The services are satisfactory
	5. The whole aspect are satisfactory
Intention of Revisit	1. I will visit again due to new information about festivals
	2. I will visit this park again
	3. I will recommend this park to my acquaintances
	4. I will visit again due to new information about events
	5. I want to visit this park again willingly

3.3 조사의 방식

이와 같은 연구 목적을 달성하기 위해 표본에 대한 설문 조사를 통해 자료가 수집되었다. 테마파크에 방

문 경험이 있는 이용자 총 317명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2019년 11월 7일부터 11월 14일까지 이루어졌으며 온라인 리서치 업체 마크로밀 엠브레인(Macromill Embrain)을 통해 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 표본 조사 대상의 인구통계적 특성

설문 응답자들의 테마파크 이용과 관련된 현황은 Table 4-1과 같이 나타난다. 가장 인상적인 테마파크는 ‘에버랜드’가 187명(59.0%)으로 절반 이상을 차지하였고, ‘롯데월드’ 82명(25.9%), ‘서울대공원’ 31명(9.8%) 순으로 나타났다. 응답자들 선택한 테마파크에 지금까지 방문 기록은 ‘3-5회’가 110명(34.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘10회 이상’ 96명(30.3%), ‘6-8회’ 59명(18.6%), ‘0-2회’ 52명(16.4%) 순으로

Tab. 4-1. Classification of respondents' answers

Item	Answer	Freq.	%
Favorite Theme Park	Lotte World	82	25.9
	Everland	187	59.0
	Seoul Land	31	9.8
	etc.	17	5.4
	Total	317	100.0
Frequency of Visits	0-2 times	52	16.4
	3-5 times	110	34.7
	6-8 times	59	18.6
	over 10 times	96	30.3
	Total	317	100.0
Reason of Visit	Many things to see	78	24.6
	New facilities	5	1.6
	Kind employees	3	0.9
	Easy to access	69	21.8
	Many things to enjoy	141	44.5
	Clean facilities	7	2.2
	Excellent designs	6	1.9
	etc.	8	2.5
	Total	317	100.0

나타났다. 응답자들 선택한 테마파크가 가장 인상적인 부분은 ‘즐길 거리가 많아서’가 141명(44.5%)으로 가장 많았고, ‘볼거리가 많아서’가 44.5명(24.6%), ‘편리하게 접근할 수 있어서’가 69명(21.8%) 등으로 나타났다.

4.2 신뢰성과 타당성 검증

측정요인들에 대한 신뢰성을 검증한 결과 크론바하의 알파(Cronbach's α)값은 모두 0.8 이상이었으며, 모든 구성개념들의 항목에 대하여 신뢰성을 검증한 결과

크론바하의 알파 값이 0.9를 넘기 때문에 요인들의 신뢰성은 확보된 것으로 볼 수 있다. KMO(Kaiser - Meyer - Olkin)측도는 0.919로 나타나 일반적인 기준인 0.6을 상회하였기 때문에 모든 요인들은 실증적 분석에 적합하다고 판단되었다. 다음으로 접근용이성, 서비스편의성, 시설안전성, 행사다양성, 만족, 재방문 의도 6개 요인의 총 30개의 측정 문항에 대한 탐색적 요인분석이 수행되었고, 각 요인의 적재치(factor loading)는 모두 0.6 이상을 나타내었다. 이러한 분석 결과는 <표 4-2>와 같다.

4.3 연구가설의 검증

가설검증을 위해 독립변수와 종속변수 간에 경로 분석을 실시하였다. 가설1, 가설2의 검증결과는 <표 4-3>과 같다. 가설 1에 있어서, 테마파크 특성의 접근용이성이 높을수록 테마파크에 대한 만족도도 높아질 것이라는 가설 1-1을 검증한 결과를 살펴보면 경로계수는 0.082, t값은 1.627, p값은 0.104로서 접근용이성은 만족에 대한 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

테마파크 특성의 서비스편의성이 높을수록 테마파크에 대한 만족도도 높아질 것이라는 가설 1-2를 검증한 결과를 살펴보면 경로계수는 0.069, t값은 4.836, p값은 0.000로 서비스편의성은 만족에 대해 정(+)의 영향을 미친다는 사실이 검증되었다.

테마파크 특성의 행사다양성이 높을수록 테마파크에 대한 만족도 높아질 것이라는 가설 1-3의 경우, 경로계수는 0.065, t값은 2.723, p값은 0.006로 행사다양성은 만족에 대한 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

테마파크 특성의 시설안전성이 높을수록 테마파크에 대한 만족도도 높아질 것이라는 가설 1-4의 검증 결과를 보면, 경로계수는 0.074, t값은 5.837, p값은 0.000로서, 시설안전성은 만족에 대한 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Tab. 4-2. Results of validity and reliability analyses

Concept	Item	Loading	Cronbach's alpha
Ease of Access	Q09	0.692	0.809
	Q10	0.820	
	Q11	0.686	
	Q12	0.812	
	Q13	0.616	
Convenience of Service	Q19	0.818	0.892
	Q20	0.755	
	Q21	0.790	
	Q22	0.795	
	Q23	0.713	
Diversity of Events	Q24	0.791	0.857
	Q25	0.785	
	Q26	0.742	
	Q27	0.717	
	Q28	0.822	
Safety of Facilities	Q29	0.669	0.863
	Q30	0.763	
	Q31	0.725	
	Q32	0.693	
	Q33	0.681	
Satisfaction of Customers	Q39	0.769	0.904
	Q40	0.673	
	Q41	0.725	
	Q42	0.629	
	Q43	0.735	
Intention of Revisit	Q44	0.818	0.876
	Q45	0.649	
	Q46	0.664	
	Q47	0.828	
	Q48	0.698	

Tab. 4-3. Results of testing hypotheses

Hypo.	Path	Esti.	p	Result
H1,1	Access → Satis.	0,134	0,104	Reject
H1,2	Service → Satis.	0,336	0,000	Accept
H1,3	Event → Satis.	0,178	0,006	Accept
H1,4	Safety → Satis.	0,434	0,000	Accept
H2	Satis. → Revisit	0,721	0,000	Accept

GFI:0,921 AGFI:0,902 NFI:0,925 TLI:0,981 CFI:0,984
Chi-square:380,424 RMR:0,026 RMSEA:0,028

테마파크의 만족도가 높을수록 모바일 테마파크에 대한 재방문 의도가 높아질 것이라는 가설 2의 검증 결과, 경로계수는 0.06, t값은 12.04, p값은 0.000로서 테마파크의 만족도는 재방문 의도에 대하여 유의한 값으로 정(+)의 영향을 미친다는 것이 검증되었다.

4.4 매개효과의 검증

테마파크 관광객의 만족 변수가 매개 효과(moderating effect)를 갖는지 검증하기 위하여 AMOS를 이용한 경로분석을 실행하였다. 일반적으로 인정되는 검정 통계량 수치의 기준을 살펴보면, 유의 확률(p-value)이 0.05보다 작을 때 유의하다고 판단하며, 카이제곱 통계량의 차이가 3.84 이상이면 부분 매개 관계로 그리고 3.84 이하일 때는 완전 매개 관계라고 판단한다. 그리고 추가적으로 부트스트래핑(bootstrapping: BS) 검정을 실행하여 경로별 간접효과의 유의성 여부를 확인하였다. 이를 위하여 Hayes(2013)의 방법을 활용하였다. 이러한 결과는 Table 4-4에 기술되어 있다.

가설 3-1에 있어서, 테마파크 특성의 접근용이성과 재방문 의도 간 관계에서 만족의 매개효과 검증결과를 살펴보면, 접근용이성과 재방문 의도에서 BS 값은 0.151이고, 유의확률은 0.05보다 크며, 카이제곱 통계량의 차이가 1.124로 나타나 3.84보다 작은 값을 기록하였다. 이는 만족이 양자 간 관계에 대하여

Tab. 4-4. Results of checking customer satisfaction's role as mediating variable

Hypo	Path	Esti.	p	Chi Square	Result
H3,1	Access → Satis.	0,127	0,130	361,118 (full) 359,994 (partial)	Reject
	Satis. → Revisit	0,437	0,000		
	Access → Revisit	0,093	0,290		
H3,2	Service → Satis.	0,320	0,000	369,681 (full) 359,994 (partial)	Partial Mediating
	Satis. → Revisit	0,438	0,000		
	Service → Revisit	0,240	0,002		
H3,3	Event → Satis.	0,170	0,012	362,466 (full) 359,992 (partial)	Full Mediating
	Satis. → Revisit	0,437	0,000		
	Event → Revisit	0,112	0,116		
H3,3	Safety → Satis.	0,439	0,000	360,666 (full) 359,994 (parital)	Full Mediating
	Satis. → Revisit	0,436	0,000		
	Safety → Revisit	0,071	0,408		

매개효과를 지니지 않는 것으로 검증되었음을 의미한다. 즉 가설 3-1은 기각되었다.

가설 3-2에서의 테마파크 특성의 서비스편의성과 재방문 의도 간의 만족의 매개효과 검증결과를 살펴보면, 서비스편의성과 재방문 의도에서 BS 값은 0.151이고, 유의확률은 0.05보다 크며 카이제곱 통계량의 차이가 9.687로 나타나 3.84보다 큰 값을 나타내었기 때문에, 만족은 양자 간 관계에 대하여 부분 매개효과를 지니는 것으로 판단한다.

가설 3-3은 테마파크 특성의 행사다양성과 재방문 의도의 관계에 대해 만족이 매개효과를 지니는지를 검증하는 것이었으며, 분석 결과 행사다양성과 재방문 의도에서 BS 값은 0.041이고, 유의확률은 0.05보다 작으며, 카이제곱 통계량의 차이가 2.472로 나타났기 때문에, 만족은 완전매개효과를 갖는 것으로 판단한다.

가설 3-4는 테마파크 특성의 시설안전성과 재방문

의도 사이의 관계에 대해 만족이 매개효과를 나타내 는지를 검증하는 것이었으며, 분석결과 시설안전성과 재방문 의도에서 BS 값은 0.002이고, 유의확률은 0.05 보다 작은 값이며, 카이제곱 통계량의 차이가 0.672를 기록하여 기준치인 3.84보다 작기 때문에, 만족은 양자 간 관계에 대하여 완전매개효과를 갖는 것으로 검증되었다.

요약하면, 테마파크 특성의 네 가지 요인 즉 접근 용이성, 서비스편의성, 행사다양성, 시설안전성이 재 방문 의도에 대한 관계에 대하여 만족이 매개 효과를 갖는지를 검증한 결과, 접근용이성과 재방문 의도 간 관계에서 만족을 제외한 나머지 3개의 경우들은 모두 부분적 혹은 완전 매개효과를 갖는다는 결과를 얻었다. 이러한 결과는 테마파크들이 고객의 재방문 의도를 높이기 위해서는 서비스 편의, 행사의 다양성, 시설의 안전성에 보다 노력과 투자를 집중하는 것이 필요하다는 시사점을 제공한다.

5. 결론

테마파크는 관람객 혹은 방문객들의 기대 및 욕구를 충족시키기 위하여 특정한 주제를 중심으로 파크 내부의 모든 설비를 통일시키고 연관시키어 그들에게 일관적 인상을 제공하고 소비를 촉진시키는 서비스 공간, 또는 하나의 주제 하에 현실과는 다른 세계의 환상을 창의적으로 제공하는 서비스 공간으로 볼 수 있으며 그 결과로 관람객과 방문객들에게 즐거움과 여흥을 제공하는 서비스이다. 이를 위해서 테마파크 서비스에서는 그러한 특성과 목적에 적합한 설비 및 시설의 설치 프로그램의 제공, 이벤트 개최, 캐릭터 설정 등에서 일관성을 갖는 것이 매우 중요하다. 이러한 테마파크 서비스의 특성에 기초하여 본 연구에서는 테마파크의 서비스특성에 대한 요인으로서 접근 용이성, 서비스 편의성, 행사의 다양성, 시설의 안전성을 도출하였으며, 그들이 방문객의 만족도에 긍정

적 영향을 미치는가와 만족도가 관람객의 재방문 의도에 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다.

이러한 연구 목적과 연구 문제에 따른 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 선행연구를 바탕으로 테마파크의 특성요인 접근 용이성, 서비스 편의성, 행사 다양성, 시설 안전성의 네 가지요인은 구성개념으로서의 타당성과 신뢰성이 검증되었다. 둘째, 가설검증 결과를 종합해보면, 테마파크의 특성요인 중 접근 용이성을 제외한 서비스 편의성, 행사 다양성, 시설 안전성이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 만족이 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 테마파크의 만족도가 높을수록 모바일 테마파크에 대한 재방문 의도가 높아질 것을 확인되었으며, 테마파크를 성공적으로 운영하기 위해서는 방문객의 만족도를 높이기 위한 노력이 최우선적으로 고려되어야 한다. 이를 위하여 테마파크들은 첨단 및 최신 기술을 활용한 놀이시설 및 기구의 도입, 다양한 이벤트의 개최, 직원들에 대한 서비스 관련 교육의 강화를 포함하여 고객 만족을 위한 여러 가지 프로그램을 개발함으로써 방문객들의 만족도를 높이는 것이 필요하며, 그럼으로써 다수의 신규 고객을 유치하는 것을 가능하게 하는 것이 성공적 테마파크가 되기 위한 전략적 방향임을 알 수 있다. 네 번째로, 네 가지 요인이 재방문 의도에 대해 영향을 미치는 과정에서 만족이 매개효과를 갖는지를 분석한 결과, 접근 용이성은 매개효과를 갖지 않았고 서비스 편의성은 부분적 매개효과를 그리고 나머지 두 개 요인은 완전한 매개효과를 갖는다는 결과가 나타났다. 이러한 결과는 고객의 재방문 의도를 높이기 위해서는 행사의 다양성과 시설의 안전성에 보다 노력과 투자를 집중하는 것이 필요하다는 시사점을 제공하고 있다.

이상의 연구결과에 따른 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 관광산업 시장에서의 변화에 적응하고 기업의 이익을 개선하기 위해서는 고객 욕구를 보다 효과적 충족이 필요하며, 특히 서비스 편의성 개

선, 행사의 다양성 증대, 시설 안전성의 확보에 주력할 필요가 있다. 이러한 테마파크의 특성요인에 대한 관람객의 만족을 높임으로써 방문 경험 고객의 재방문 의도를 높이고, 그들의 긍정적 구전 효과 전파에 의하여 새로운 고객을 확보할 수 있게 될 것이라는 점을 제시하였다.

본 연구의 실무적인 시사점들을 살펴본다면, 첫째, 실증분석 결과 테마파크의 서비스편의성, 시설안전성, 행사다양성은 관람객의 만족에 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 테마파크의 다양한 마케팅 활동에 있어서 축제 등의 이벤트가 개최되기 이전에 그것을 잠재적 방문객들에게 널리 알리는 홍보와 같은 활동이 매우 중요한데, 이는 이벤트에 대해 미리 알고 있는 방문객들의 만족도가 더 높게 나타나기 때문이다. 또한 방문객과 관람객의 추가적 만족도 증가를 위해서 사후적으로 만족도에 대한 설문 조사 등의 사후적 활동들 역시 중요하다. 나아가 방문객의 만족도 증가를 위해서는 이벤트와 프로그램에 있어서 구성 및 연출 그리고 진행의 세밀하고 세심한 준비와 실행이 매우 중요하다. 개최되는 축제나 이벤트의 주제에 부합하는 세부적 공연과 프로그램 등을 개발하고 방문객이 편안함과 즐거움을 느낄 수 있도록 각종 편의시설과 설비, 상징물, 기념품 등의 상품, 식음료 등 서비스에 사용되는 물품 등을 통일적이고 일관성 있게 기획하고 준비하여 항상 쾌적함을 관람객에게 제공함과 동시에 일관적 이미지와 호의적 이미지를 제공하는 것이 필요하다.

본 연구의 한계점을 살펴보면, 첫째로, 표본이 제한적이라는 점이 있다. 본 연구의 표본은 한국 내의 모든 테마파크를 대상으로 하지는 못하였고, 일부 테마파크의 방문객들만을 대상으로 하여 조사가 이루어지고 자료가 수집되었다. 연구의 가설과 모형은 성공적으로 검증되었으나, 연구 결과를 보편적으로 적용하기 위해서는 한국의 테마파크 전체 혹은 중국에 소재하는 테마파크 등 보다 더 확장된 표본을 대상으로 한 검증이 필요하다.

둘째로, 소비자로서의 테마파크의 방문객에 대한 세분화된 분석이 이루어지지 못하였다. 연구대상의 소비자로서의 테마파크 관람객의 개인적 특성 즉 연령, 소득수준, 개인적 취향, 고객행동 측면에 따른 차이 등은 테마파크의 특성을 지각하는 데 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 그러한 면은 연구에 포함시키지 못한 아쉬움이 있다. 이러한 한계점들을 보완하여 추후의 연구들에서는 테마파크 서비스 요인과 서비스 접점 및 서비스 혁신과 연계된 연구를 진행하여 서비스와 고객만족, 성과 간의 관계를 밝히고자 한다.

References

- [1] Ady, M. (1998). Market Identification of a New Theme Park: An Example from Central Florida. *Journal of Travel Research*, 26(1), 7-11.
- [2] Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003). "e-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- [3] Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26 (6), 833-844.
- [4] Berry, L. L., Seider, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- [5] Cho, B. H., Jeon, H. S., & Kim, J. H. (2008), Effect of Service Quality of Domestic Theme Park on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Korean Leisure and Recreation Association*, 32(4), 211-221.
- [6] Choi, M. Y. & Chae K. J. (2011). A Study on Service Waiting Environment Characteristics on User Satisfaction. *Journal of Tourism*

- Research, 23(2), 3-22.
- [7] Choi, S. D. & Choi M. S. (2012). Effect of Service - scape on Customer Satisfaction, *Tourism Review*, 27(4), 497-512.
- [8] Choi, T. H. & Jeon, J. H. (2007). Effect of Brand Images of Dining Restaurant on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Dining Management Review*, 10(4), 151-172.
- [9] Feidgen, J. D. (1991). Educational Institute of the American Hotel and Motel Association. *Dimensions of Tourism*, 23-30.
- [10] Geissler, G. L., Rucks, C. T., & Edison, S. W. (2006). Understanding the Role of Service Convenience in Art Museum Marketing: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(4), 69-87.
- [11] Greene, W. E., Walls, G. D., & Schrest, L. J. (1994). Internal Marketing: The key to external marketing success. *Journal of Service Marketing*, 8(4), 5-15.
- [12] Hahn, K. H. & Park, J. Y. (2014). A Study on Congestion Recognition of Water Park Customers on Satisfaction and Revisit Intention. *Tourism and Leisure Review*, 26(9), 293-307.
- [13] Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York :Guilford Publication.
- [14] Heskett, J. L. (1987). Lessons in the Service Sector. *Harvard Business Review*, 65(2), 118-126.
- [15] Hwang, J. H. (2018). A Study on Effect of Theme Park Event Performance on Satisfaction, Revisit Intention, Staying Time and Consumption Amount. Master Thesis, Chung-Ang University.
- [16] Jeong D. Y. (2015). Analysis of Walking Pattern and Movement of Customers according to Theme Park Structure. Doctoral Dissertation, Kyung Hee University.
- [17] Jeong J. H. (2018) Effect of Characteristics of Theme Park Festival on Perceived Value and Satisfaction. Master Thesis, Chung-Ang University.
- [18] Jeong, K. Y., Kim, H. K., & Lee, E. J. (2006). A Study on Service Quality and Relationship of Theme Park. *Hotel Management Review*, 15(5), 1-16.
- [19] Kang, S. K. (2002). A Study on Images of Tourism Events, Satisfaction and Intention of Recommendation. Doctoral Dissertation, Dong-A University.
- [20] Kim, D. J. (2012). A Study on Effect of Theme Park Composition Factors on Satisfaction and Revisit Intention. *Hotel Management Review*, 21(4), 201-213.
- [21] Kim, Y. J. (2015). A Study on Effect of Character Visual Images on Theme Park Customers. Master Thesis, Kwang-Ju University.
- [22] Ko, B. E & Kim, H. C. (1999). A Study on Service Quality Factors to Satisfy Theme Park Customers. *Korean Consumer Association 1999 Fall Conference Proceeding*, 22-34.
- [23] Kwon, Y. H. & Lee, H. (2002). Effect of Theme Park Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *Tourism Review*, 26(1), 219-236.

- [24] Lee, S. J. (2009). A Study on Visual Design Factors of Them Park, Doctoral Dissertation, Chosun University.
- [25] Milman, A. (1988). Market identification of a new theme park: An example from central Florida. *Journal of Travel Research*, 26(4), 7-11.
- [26] Oh, J. K. (2012). Effect of Character Images of Urban Theme Park on Overall Image and Satisfaction. *Tourism Industry Review*, 6(2), 1-14.
- [27] Park, J. H. (2006). A Study on Theme Park Events and Satisfaction of Customers. Master Thesis, Kyunggi University.
- [28] Shin, D. S. (2009). A Study on Satisfaction of Theme Park Customers and Intention of Change Applying Expectation Discrepancy Theory. *Tourism Review*, 24(2), 177-197.
- [29] Shin, W. S. (2008). Effect of Theme Park Service Quality and Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *Hotel Tourism Review*, 10(3), 160-173.
- [30] Yoo, M. H. (2012). A Study onm Effect of Theme Park Service Quality and Usage on Revisit Intention. *Journal of Korean Photography and Geography Association*, 22(1), 53-64.
- [31] Zhang, X., Prybutok, V., & Huang, A. (2006). An Empirical Study of Factors Affecting E-Service Satisfaction. *Human Systems Management*, 25(4), 279-291.

Wang, Xiaolei (983725494@qq.com)



Wang, Xiaolei is currently a doctoral student in department of Business Administration, Gachon University. His academic interest is on marketing, service management and comparison between Korean and Chinese industries.

Kim, Yeonggil (ky3933@naver.com)



Kim, Yeonggil is an assistant professor in department of Global Trade and Management, Shinhan University. He received his Ph.D. degree in operations management from Seoul National University. His research interests include service management, SCM and Chinese management model.

Park, Jeong Soo (poshboy@cau.ac.kr)



Park, Jeong Soo is an assistant professor in Da Vinci College of General Education, Chung-Ang University. He received his master's and Ph.D. degree in operations management from Seoul National University, after receiving a B.A. from Yonsei University. His research interests include SCM, service innovation and management science applications.

A Study on Effect of Service Characteristic Factors of Theme Park on Customer Satisfaction and Revisit Intention

Xiaolei Wang* · Yeonggil Kim** · Jeong Soo Park***

ABSTRACT

This study aims to verify whether service characteristic factors of theme park, consisting of ease of access, convenience of service, diversity of events and safety of facilities have positive effect on customer satisfaction and, in turn, customer satisfaction on intention of revisit for customers. We conducted surveys on 317 customers having experiences of visiting domestic theme parks and obtained the results that three factors except ease of access have positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction on intention of revisit. As the further analysis, we checked if customer satisfaction has positive moderating effect on the relationship between four service characteristic factors and intention of revisit. We found that diversity of events and safety of facilities have full moderating effect and convenience of service partial moderating effect, while ease of access has not that effect, which offer implication that theme parks have to make more effort and investments related to diversity of events and safety of facilities to increase possibility of customer revisit.

Keywords: theme park, service quality, customer satisfaction, intention of revisit

* First Author, Doctoral Student, Department of Business Administration, Graduate School, Gachon University

** Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Global Trade and Management, Shinhan University

*** Co-author, Assistant Professor, Da Vinci College of General Education, Chung-Ang University