

The Effects of Perceived Crowding on Satisfaction and Place-Attachment of Theme Park Visitors

테마파크 방문객의 혼잡지각이 만족 및 장소애착에 미치는 영향

Hyun-Jung Ji¹, Jae-Kyoon Jun²

지현정¹, 전재균²

¹ Ph.D. Student, Interdisciplinary Program of Management Consulting, Pukyong National University, Korea, ji4641@naver.com

² Professor, Division of Business, Pukyong National University, Korea, jkjun@pknu.ac.kr

Corresponding author: Jae-Kyoon Jun

Abstract: Work-life balance social trends that balance one's work and personal life in harmony are increasing interest in leisure activities. While leisure life, which had been dampened by the slowing spread of the COVID-19 pandemic, is revitalizing, theme parks are gaining popularity as popular tourist products. Crowding experiences in a limited space within the theme park can lead to unsatisfactory results for visitors and negatively affect future behavioral intentions. The purpose of this study is to analyze how perceived crowding affects customer satisfaction for domestic theme park visitors. It is also intended to understand the effect of satisfaction on place attachment. The results of verifying the hypothesis for tourists visiting the theme park are as follows. First, as a result of analyzing the effect of perceived crowding(human crowding and spatial crowding) on satisfaction, it was confirmed that perceived human crowding positively affects satisfaction, while perceived spatial crowding negatively affects satisfaction. Second, satisfaction was found to have a positive effect on both place attachment (place identity and place dependence). The results of this study are meaningful in providing implications for that they managing perception and increasing visitor satisfaction in terms of revitalizing theme parks and managing customer satisfaction.

Keywords: Theme Park, Perceived Crowding, Satisfaction, Place Attachment

요약: 자신의 업무와 개인적인 삶의 조화로운 균형을 유지하는 워라벨의 사회 트렌드는 여가 활동에 대한 관심을 증대시키고 있다. COVID-19 팬데믹의 확산세 둔화로 위축되었던 여가생활이 다시 활기를 띠고 있는 가운데 각광받는 관광상품으로 테마파크가 인기를 얻고 있다. 테마파크 내의 한정된 공간에서의 혼잡스러운 체험은 방문객에게 만족스럽지 못한 결과를 초래하게 되고 향후 행동 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 본 연구의 목적은 국내 테마파크 방문객을 대상으로 지각된 혼잡이 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 또한 만족이 장소애착에까지 미치는 영향에 대해서도 파악하고자 한다. 테마파크를 방문하는 관광객들을 대상으로 가설 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 혼잡지각(인적 혼잡지각과 공간 혼잡지각)이 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 인적

Received: October 25, 2022; 1st Review Result: December 04, 2022; 2nd Review Result: January 09, 2023
Accepted: January 31, 2023

혼잡지각은 만족에 긍정적으로 영향을 주는 반면에 공간 혼잡지각은 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 만족은 장소애착(장소정체성과 장소의존성)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이번 연구 결과는 테마파크의 활성화와 고객 만족 관리 측면에서 혼잡지각을 관리하고 방문객 만족도를 높이기 위한 시사점을 제공하는 데 의의가 있다.

핵심어: 테마파크, 혼잡지각, 만족, 장소애착

1. 서론

고용노동부는 2018년 7월부터 공기업 및 공공기관과 300인 이상의 민간 사업장을 대상으로 주 52시간 근무제를 시작하였다. 이후 2021년 1월 중소기업, 7월부터는 5인 이상 50인 미만의 사업체까지 적용되게 되었다. 주 52시간 근무제의 정착으로 일과 개인적인 삶의 균형을 유지하는 워라밸(work and life balance)[1]을 중시하는 문화가 확산하면서 업무시간 외 여가 활동이 중요시되고 있다. 최근에 야놀자와 인터파크가 2022년 황금연휴 여가 트렌드를 발표했는데, 가장 선호하는 국내 인기 레저로 테마파크(49%)가 1위를 차지하였으며, 2위를 차지한 공연 및 전시(27%)와 비교해서도 압도적인 지지를 받고 있음을 알 수 있다. 이처럼 테마파크는 매우 빠르게 발전하고 있는 서비스 집약적인 관광상품으로 방문객들의 선호도가 높은 관광지로 인식되고 있으며[2], 여가 활동을 위한 대표적인 레저공간으로 자리매김하고 있다[3]. 테마파크는 비밀상성을 지향하며 건축물, 놀이시설, 식물원 및 동물원, F & B, 상품, 이벤트, 공연 등 문화, 오락, 교육 등의 요소들이 다양하게 복합된 형태로 여러 가지 체험 제공을 제공하며, 여가를 충족시켜주는 엔터테인먼트 공간임이 분명하다[4].

꾸준한 사랑을 받는 테마파크의 이용 수요는 2020년 3월 세계보건기구(WHO)가 선포한 코로나바이러스감염증-19(COVID-19) 팬데믹으로 인해 침체, 위축되었다가 최근 들어 COVID-19 확산세 둔화 및 거리두기 해제 등으로 인해 그 수요가 급격히 증가하고 있는 모습을 보이고 있다. 이에 테마파크에서는 적극적인 방문객 유치를 피하고 있는데, 레고랜드, 경주월드, 롯데월드, 에버랜드 등 주요 테마파크는 서울을 포함한 주요 도시 거점지역과 각 테마파크 간 셔틀버스를 운영하기로 했다[5]. 그 가운데 제주도의 대표적인 테마파크인 제주신화월드는 2년 넘게 전무했던 수학여행 등 단체 행사 수요가 큰 폭으로 증가하자 학교 단체 방문객의 만족도를 높이기 위한 콘텐츠를 개발하며 프로모션을 진행하고 있다. 예를 들면, 식사 질 향상을 위해 학생들이 좋아하는 급식 메뉴를 구성하여 만족도를 높이는가 하면, 테마파크를 최상의 상태로 운영하기 위해 선택과 집중 정책을 펴고 있다[6]. 이처럼 대부분의 테마파크에서는 방문율을 높이기 위해서 다양한 콘텐츠를 개발하고, 프로모션을 진행하며 방문객의 만족도와 재방문율을 높이기 위해 큰 노력을 하고 있다.

방문객의 지속적인 유치와 방문 인원의 유지를 위해서 만족은 매우 중요하다[7]. 특히 시간 및 장소의 집중성이 보이는 여가 자원의 경우 이용자들의 지각 및 반응 등을 파악하고, 무엇보다 이에 대한 관리 방안을 도출하는 것이 필요하다[8]. 이를 위해서는 만족에 대한 긍정적인 요인을 적극 활성화하고 부정적인 요인을 제거해야 하는데 그 부정적인 원인 요인으로 혼잡지각이 제시되고 있다[9]. 테마파크는 가장 대표적인 공간

집약적인 관광자원으로 인적 혼잡지각과 공간 혼잡지각을 동시에 가진 특징을 나타낸다[10]. 규모와 수용력 면에서 우월한 편이지만 수요가 집중됨에 따라서 한정된 공간에 방문객이 밀집하는 공간 집약적인 관광위락자원 특성상 수용력의 한계를 넘어서면 가장 혼잡한 여가 활동 장소로 인식되고 있는 실정이다[4].

또한 테마파크의 경영 관점에서 혼잡지각을 관리하는 것은 고객 만족을 위해 매우 중요함을 의미하며 테마파크에서의 혼잡지각과 만족 간의 영향 관계를 규명하는 것은 향후 행동의도 및 재방문을 위한 중요한 변수가 될 수 있다. 또한 고객 만족은 장소애착에 영향을 미칠 수 있는데, 테마파크에서의 만족과 체험은 관광객의 긍정적 감정에 유의미한 영향을 미쳐 해당 장소에 대한 애착으로 이어진다[11]. 테마파크에서의 만족과 장소애착 간의 영향 관계를 규명하는 것은 재방문을 위한 중요한 변수가 될 가능성이 크다. 장소애착은 본래 물리적인 장소에 대한 친근감으로 설명할 수 있으며 주로 정서적·상징적 측면의 장소정체성(place identity, 감정·정서적 의미)과 기능적 측면의 장소의존성(place dependence, 특정 기능적 의미)의 2차원으로 구분할 수 있다[12]. 이에 본 연구는 테마파크의 만족과 장소애착 간의 관계를 규명하는 데 초점을 둔다.

그러나 혼잡지각에 대한 연구를 고찰하면, 혼잡지각과 만족에 관한 연구가 주를 이루고 있는데, 대표적으로 축제 방문객의 혼잡지각과 만족에 관한 연구가 있다[13]. 또한 테마파크 방문객의 혼잡지각과 만족, 행동 의도에 대한 연구[14], 혼잡지각과 행동 의도에 관한 연구[15] 등이 있는데 대체로 혼잡지각, 만족, 행동 의도의 영향 관계가 대부분임을 알 수 있다. 이러한 연구의 범위를 확대하여 본 연구에서는 테마파크 혼잡지각을 중심으로 만족과 장소애착 간 영향 관계를 규명하고자 한다. 이는 관련 연구가 부족한 실정임으로 선행 연구를 근거로 테마파크 방문객들의 혼잡지각이 만족에 유의미한 영향을 미치는지를 파악하고, 만족이 장소애착을 형성하는데 연관성을 규명하고자 한다. 이는 테마파크 관광 산업에서의 의미 있는 실무적 시사점을 제시하게 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 혼잡지각

혼잡지각은 공간이 협소하거나 비좁아서 느끼는 것도 있지만 공간 내에 사람이 많을 경우에도 느끼는 복합적 차원의 개념이다[13]. 혼잡지각을 단일 차원에서 측정하는 것에 대해 이의를 제기한 연구자들에 의해 2개의 차원으로 구분하여 제시되어 왔다[14]. 인적 혼잡지각(human crowding)과 공간 혼잡지각(spatial crowding)으로 구분해서 소비자의 감정적·행동적 반응에 혼잡지각의 영향력이 평가되고 동일한 장소라도 개인적 특징이나 공간 또는 상황 등의 여러 요소에 의해 혼잡도에 대한 인지 정도가 상이해지기 때문으로 해석할 수 있다[14]. 즉, 인적 혼잡지각은 공간 내 이용하는 사람이 많아 혼잡하다고 느끼는 정도를 의미하지만 공간 혼잡지각은 많은 이용객으로 인해 공간이 좁다고 인지하는 정도를 의미한다[15]. 본 연구에서는 공간 집약적인 관광지인 테마파크를 체험하는 방문객이 느끼는 혼잡지각을 최초의 선행변인으로 활용하여 혼잡지각의 역할을 규명하고자 한다.

2.2 만족

만족이란 상품 또는 서비스 품질의 충족 정도에 대하여 충분한 수준으로

제공되었는가에 대한 주관적인 평가를 나타낸다[16]. 관련 선행 연구에 비추어 볼 때, 만족은 인지 평가(불일치 포함)와 이러한 평가가 불러일으키는 감정으로 인한 인지-정서적 상태로 정의할 수 있다. 기대 불일치는 서비스 경험의 결과가 소비자가 구매를 결정할 때 기대했던 것보다 우수(또는 열등)하다는 것을 의미했는데[16], 이는 테마파크 경험의 평가에 긍정적인(또는 부정적인) 영향을 미칠 것이다. 만족은 테마파크는 물론 관광 분야에서의 궁극적인 목표라고 할 수 있으며 향후 재방문의도는 물론 충성도, 긍정적인 구전 의도와 같은 방문객 행동 의도에 대한 적절한 판단기준으로 활용될 수 있다[17].

2.3 장소애착

애착은 영국의 아동 정신분석학자 Bowlby[18]가 정의한 사랑하는 대상과 관계를 유지하려는 행동을 의미한다. 이러한 애착은 장소와 연계하여 장소(place)와 애착(attachment)이 결합하여진 장소애착 개념으로 설명할 수 있다. 장소애착은 물리적 장소에 대한 밀접함 혹은 친밀함과 관련지을 수 있으며 주로 정서적, 상징적 측면의 장소정체성(place identity, 특정 장소에 대한 상징적이나 감정적인 의미)과 기능적 측면의 장소의존성(place dependence, 특정 장소에 의존상태)의 2가지 차원으로 바라볼 수 있다[12].

관광학 측면에서는 관광객과 관광지에 대한 유대감으로 장소애착을 주로 사용하고 있는데[13], 장소의존성은 관광객이 특정 관광지가 관광을 위해 활동하기 편하고 익숙해서 해당 관광지를 높은 평가를 하는 것이다. 반면 장소정체성은 관광객이 상징적이거나 감성적인 이유로 특정 관광지에 가치를 부여하는 것이다[14]. 즉, 장소애착은 관광객들이 테마파크라는 장소에 대하여 가지는 감정적, 정서적 유대감이므로[15], 어떠한 장소나 관광지에서 의미 있는 경험은 장소애착과 깊은 관련이 있다고 할 수 있다[11]. 본 연구에서는 연구대상인 테마파크 방문객을 대상으로 장소애착을 장소정체성과 장소의존성의 두 개념을 사용하여 측정하였다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

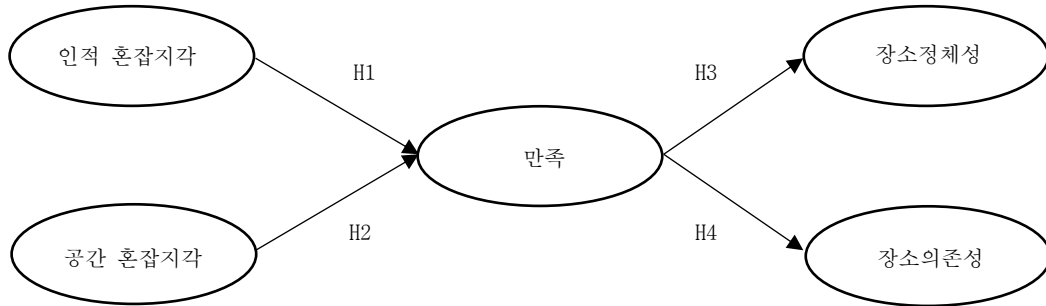
본 연구는 테마파크 방문객의 만족에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상되는 혼잡지각을 분석하고, 만족과 장소애착(장소정체성과 장소의존성)의 과정을 규명하고자 하였다. 구체적으로 인적 혼잡지각과 공간 혼잡지각의 영향력을 만족의 구성개념을 토대로 살펴보고, 이후 장소정체성과 장소의존성에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다. 따라서 다음의 [그림 1]과 같이 연구모형을 제시하였다.

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 혼잡지각과 만족의 관계

지각된 혼잡은 만족에 영향을 미치는 중요한 결정요소로 작용하는 것으로 알려져 있으며[14], 관련 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 도서 지역(예: 우도)을 방문한 관광객을 대상으로 한 연구에서 혼잡지각과 만족 간의 관계를 살펴보았는데, 혼잡지각이 만족에 영향을 미칠 것이라는

가설은 지지되었다. 우도를 방문하면서 관광하는 동안, 이동 혼잡, 관광 활동 혼잡, 편의시설 혼잡 등은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다[19].



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

전주비빔밥 축제 방문객을 대상으로 축제 방문객의 혼잡지각이 축제의 고객 만족에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 방문객의 인적 혼잡지각은 만족에 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 방문객의 공간 혼잡지각은 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[20]. 이는 축제 혼잡지각에서 공간 혼잡지각만으로는 축제 만족에 영향을 주지 못한다는 것을 의미한다고 하였다. 서울등축제를 방문한 관광객을 대상으로 인적 혼잡지각과 공간 혼잡지각이 만족에 미치는 영향 관계를 연구하였다. 검증 결과를 살펴보면 모든 구성개념(인적 혼잡지각, 공간 혼잡지각)이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[21]. 구체적으로 공간 혼잡지각은 만족에 부(-)의 영향을 미치는 반면에 인적 혼잡지각은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 방문객들이 많은 사람으로 인해 공간이 좁다고 인지할수록 방문객 만족은 낮아지지만, 축제 내 공간 내 어느 정도 사람이 밀집하는 것은 관광객의 축제 방문 경험에 대한 만족을 증진하는 것으로 해석할 수 있다. 이런 까닭에 공간 혼잡지각의 관리가 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다. 테마파크를 방문한 중국 관광객을 대상으로 혼잡지각과 만족에 관한 구조적인 영향 관계를 살펴보았는데, 공간 혼잡지각은 만족에 긍정적인 관계, 인적 혼잡지각은 만족에 부정적인 관계를 갖는 것으로 나타났다[22]. 여수엑스포의 개최 공간을 중심으로 혼잡지각과 만족 간의 영향 관계를 분석한 연구에서는 공간 혼잡지각은 인적 혼잡지각보다 부정적인 감정에 더 강한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 구체적으로 인적 혼잡지각은 만족에 긍정적인 영향이 있는 것을 발견한 반면에 공간 혼잡지각은 만족에 부정적인 영향이 있는 것을 확인하였다[13]. 이와 같은 선행연구를 토대로 테마파크 방문객의 혼잡지각의 유형(인적 혼잡지각과 공간 혼잡지각)에 따라서 다른 결과가 나타날 수 있다는 것을 의미하는바, 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1: 인적 혼잡지각은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 공간 혼잡지각은 만족에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 만족과 장소애착의 관계

만족과 행동 의도에 관한 대부분의 선행연구는 관광 경험 후 만족에 따른 행동 의도를 연구하며 해당 관광상품을 재구매 혹은 재방문할 의도와 구전 등 타인 추천 의도가 어떻게 달라지는지를 분석하였다[23]. 그러나 본 연구는 테마파크 관광객의 만족에 따른 행동 의도의 변수로 장소애착을 논의하고자 한다. 지역 기반형 메가 이벤트

자원봉사자들을 대상으로 한 연구는 경험 만족과 장소애착의 관계를 분석하였는데 자원봉사 체험 만족은 지역에 대한 장소애착에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다[24]. 참여형 스포츠관광객을 대상으로 관광객의 만족은 장소애착에 영향을 미칠 것이라고 가설 설정한 연구 결과는 만족은 장소애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 이러한 연구 결과는 장소애착 이론[18]을 근거로 만족이 장소애착에 영향을 미침을 확인하였다. 또한 장소애착을 높이기 위해 관광지 관계자들은 관광객의 만족을 높이는 일련의 노력을 기울여야 할 것이라고 강조하였다. 따라서 본 연구는 만족이 장소애착(장소정체성과 장소의존성)에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 가설을 세우고자 한다.

H3: 만족은 장소정체성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 만족은 장소의존성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 측정

본 연구에서는 앞서 검증된 선행연구를 바탕으로 하여 연구에 맞게 수정·보완하여 측정항목을 구성하였다. 인적 혼잡지각과 공간 혼잡지각은 각각 4개 항목으로 구성하였다[13][21]. 만족은 4개 항목으로 구성하였으며[16], 장소정체성과 장소의존성은 각각 4개 항목으로 구성하였다[11][18][25]. 모든 측정항목은 Likert 5점 척도를 사용하여 “1”은 “전혀 그렇지 않다”로, “보통이다”를 “3”으로 “5”를 “매우 그렇다”로 응답하도록 설정하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구는 가설을 설정하고 이를 검증하기 위하여 설문 조사를 하였다. 조사 기간은 2022년 4월 1일부터 4월 30일까지 걸쳐서 진행하였으며, 조사 대상으로는 테마파크 방문객을 선정하였다. 총 400부의 설문지를 배부하여 382부의 설문지가 회수되었으며, 이중 응답이 불성실한 21부를 제외한 361부를 최종 분석에 이용하였다. 정확한 결과를 위해 응답자에게 조사 목적을 설명하며 설문을 진행했으며 성실한 응답과 참여율을 위하여 소정의 선물을 제공하였다.

조사 방법은 응답자가 직접 기재하는 방법을 사용하였으며, 수집된 데이터는 SPSS 25.0과 Amos 23.0 통계 프로그램을 이용하였다. 표본에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면, 먼저 성별은 남성 31.0%, 여성 69.0%로 나타났다. 연령대는 20대 이하가 21.3%, 30대가 36.7%, 40대가 33.0%, 50대 이상이 9.0%로 나타났다. 응답자 학력은 대학 재학/졸업자가 57.7%, 전문대학 재학/졸업자가 16.0%, 고졸 이하가 6.0%, 대학원 졸업이 20.3%로 나타났다. 거주지로 경상권/부산권이 80.7%로 가장 많았으며, 서울/수도권이 14.3%, 전라권 2.0%, 충청권과 강원/제주권이 각각 1.3% 차지했고 기타지역이 .3%로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 구성개념들의 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 확인하였다. 이를 위해 Cronbach's α 값과 항목-전체 상관관계(item to total correlation)를 파악하였다. Cronbach's α 값은 .7 이상이고, 수정된 항목-전체 상관관계는 .4 이상을 기준으로 삼았다[26]. 측정

도구의 신뢰성 분석결과는 [표 1]에 제시된 것처럼 인적 혼잡지각의 항목-전체 상관관계는 .779-.849로 나타났으며, 공간 혼잡지각은 .515-.708, 만족은 .691-.807, 장소정체성은 .671-.755, 마지막으로 장소의존성은 .564-.736로 나타나 모두 기준치(≥.4)를 초과하였다. Cronbach's α 의 경우 인적 혼잡지각은 .920이고, 공간 혼잡지각은 .827, 만족은 .890, 장소정체성은 .863, 장소의존성은 .807로 나타나 모두 .8 이상으로 기준치(≥.7)를 초과하며 신뢰성을 확보하고 있다.

[표 1] 신뢰성 분석

[Table 1] Reliability Analysis

변수	측정항목	항목-전체 상관관계	Cronbach' α
인적 혼잡지각	테마파크에는 방문객들이 많아서 기다리는 경우가 많았다(HC1)	.793	.920
	테마파크는 방문객들로 인하여 혼잡했다(HC2)	.849	
	테마파크는 방문객들의 왕래가 많았다(HC3)	.847	
	내가 방문한 테마파크는 방문객들로 인해 분주한 편이었다(HC4)	.779	
공간 혼잡지각	테마파크 공간에 대하여 답답하게 느껴졌다(SC1)	.687	.827
	대기하는 공간이 비좁게 느껴졌다(SC2)	.708	
	테마파크 공간은 이동하기 불편했다(SC3)	.705	
	테마파크 공간은 사람들로 꽉 차 보였다(SC4)	.515	
만족	테마파크에 방문하기로 한 나의 결정에 만족한다(TS1)	.691	.890
	테마파크 체험은 기대한 것 보다 좋았다(TS2)	.793	
	나는 테마파크 체험에 대해 전반적으로 만족한다(TS3)	.807	
	다른 체험과 비교했을 때 테마파크 체험은 만족스럽다(TS4)	.758	
장소정체성	나는 테마파크에 대해 애정을 갖고 있다(PI1)	.755	.863
	나는 테마파크에 대해 친밀감을 느낀다(PI2)	.722	
	테마파크는 나와 일체감을 느끼게 하는 장소이다(PI3)	.713	
	테마파크는 나에게 특별한 의미가 있는 장소이다(PI4)	.671	
장소의존성	나는 테마파크 방문하는 것을 좋아한다(PD1)	.581	.807
	테마파크 체험을 다른 장소가 대신할 수 없다(PD2)	.564	
	나는 테마파크를 사랑한다(PD3)	.736	
	테마파크의 시설과 분위기는 다른 곳보다 좋다(PD4)	.676	

다음으로는 구성개념에 대한 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 도출된 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=335.271(df=157, p<.01)$, $CMIN/df=2.135$, $CFI=.951$, $GFI=.902$, $TLI=.941$, $RMSEA=.062$ 로 나타났다. 적합도 지수는 Hair et al.,[27]이 제시한 기준을 충족하는 것으로 판단된다. 집중 타당성을 검증하기 위한 측정 문항의 표준화 요인적재량은 .5 이상, 개념 신뢰도(composite reliability: CR)는 .7 이상, 평균분산추출(average variance extracted: AVE)은 .5 이상으로 나타나는지를 확인하였다[26]. [표 2]에 제시된 것처럼 인적 혼잡지각의 표준화 요인적재량 평균은 .864-.890이고, 공간 혼잡지각은 .595-.814, 만족은 .741-.877, 장소정체성은 .661-.905 마지막으로 장소의존성은 .589-.847로 나타나 모두 기준치(≥.5)를 초과하였다. 개념 신뢰도의 경우 인적 혼잡지각은 .959, 공간 혼잡지각은 .832, 만족은 .928, 장소정체성은 .888, 장소의존성은 .840로 기준치(≥.7) 이상으로 나타났다. 평균분산추출의 경우 인적 혼잡지각은 .856, 공간 혼잡지각은 .557, 만족은 .763, 장소정체성은 .668,

장소의존성은 .572로 기준치(≥.5)를 초과하였다. 이에 집중 타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.

[표 2] 확인적 요인분석
[Table 2] Confirmatory Factor Analysis

변수	측정항목	표준적재량	t값	개념신뢰도	평균분산추출
인적 혼잡지각	HC1	.890	-	.856	.959
	HC2	.879	20.823**		
	HC3	.871	20.522**		
	HC4	.864	16.425**		
공간 혼잡지각	SC1	.781	-	.557	.832
	SC2	.814	13.503**		
	SC3	.773	12.952**		
	SC4	.595	9.861**		
만족	TS1	.741	-	.763	.928
	TS2	.844	14.509**		
	TS3	.877	15.038**		
	TS4	.822	14.113**		
장소 정체성	PI1	.902	-	.668	.888
	PI2	.832	18.429**		
	PI3	.700	14.024**		
	PI4	.661	12.892**		
장소 의존성	PD1	.727	-	.572	.840
	PD2	.589	9.449**		
	PD3	.847	13.458**		
	PD4	.742	11.964**		
χ ² =335.271(df=157, p<.01), CMIN/df=2.135, CFI=.951, GFI=.902, TLI=.941, RMSEA=.062					

판별 타당성을 검증하기 위해서 가장 엄격한 방법인 두 구성 개념 간의 평균분산추출(AVE)의 제곱근이 두 구성 개념 간의 상관 계수값보다 크지를 확인해야 한다. [표 3]에 나타난 것처럼 상관 계수값이 가장 높은 것은 .720이며, 해당 상관관계 구성개념은 장소정체성과 장소의존성이다. 장소정체성의 AVE 제곱근은 .817이며, 장소의존성의 AVE 제곱근은 .756이기 때문에 .720보다 크게 나타나 판별 타당성이 입증되었다.

[표 3] 평균, 표준편차, 상관계수
[Table 3] Means, Standard Deviations, and Correlation among Constructs

구성개념	1	2	3	4	5
1. 인적혼잡지각	.925				
2. 공간혼잡지각	.432**	.746			
3. 만족	.183**	-.067	.873		
4. 장소정체성	.087**	.090	.508**	.817	
5. 장소의존성	.122**	.038	.480**	.720**	.756
평균	4.238	3.378	4.052	3.612	3.604
표준편차	.666	.820	.706	.721	.719

Note: *p<.05, **p<.01, 대각선의 굵은색 값은 AVE의 제곱근

4.3 가설검증 결과

본 연구의 가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 실시하였다. 분석한 결과 적합도 지수를 보면, $\chi^2=328.902(df=160, p=.000)$, $CMIN/df=2.056$, $CFI=.954$, $GFI=.904$, $TLI=.945$, $RMSEA=.059$ 로 나타났다. 그러므로 제안된 모형이 실제 데이터에 부합하는 것으로 볼 수 있다[28]. 가설검증 결과는 [표 4]에 나타난 것처럼 첫째, 인적 혼잡지각은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1은 채택되었다($\beta=.273, p<.01$). 둘째, 공간 혼잡지각은 만족에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-2는 채택되었다($\beta=-.202, p<.01$). 셋째, 만족은 장소정체성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-1은 채택되었다($\beta=.590, p<.01$). 마지막으로 만족은 장소의존성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-2는 채택되었다($\beta=0.550, p<.01$).

[표 4] 가설 검증 결과

[Table 4] Hypotheses Verification Results

가설	경로		비표준화 계수	표준화 오차	표준화 계수	t값	가설 채택	
H1-1	인적혼잡지각	→	만족	.239	.062	.273	3.873**	채택
H1-2	공간혼잡지각	→	만족	-.137	.050	-.202	-2.724**	채택
H2-1	만족	→	장소정체성	.785	.085	.590	9.182**	채택
H2-2	만족	→	장소의존성	.576	.074	.550	7.787**	채택
$\chi^2=328.902(df=160, p<.01)$, $CMIN/df=2.056$, $CFI=.954$, $GFI=.904$, $TLI=.945$, $RMSEA=.059$								

Note: * $p<.05$, ** $p<.01$

5. 결론

한정된 장소와 일정 시기 및 시간에 집중되는 테마파크는 공간적 여유가 있는 야외축제, 문화 관광지에 비해 혼잡도의 관리가 무엇보다 중요하다[21]. 본 연구는 테마파크에 방문한 방문객의 혼잡도 인식에 따라 만족과 장소애착에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 실시되었으며 실증분석을 통해 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 먼저 학문적 시사점을 살펴보면 첫째, 인적 혼잡지각과 공간 혼잡지각이 만족에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과, 인적 혼잡지각은 만족에 긍정적 영향을 미치지만, 이와 반대로 공간 혼잡지각은 만족에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다[13]. 동일한 혼잡의 상황이라도 적정수준의 인적 혼잡지각은 방문객들에게 활기나 긍정적인 자극을 주며 만족을 증가시켜주는 개념으로 해석되지만, 공간 혼잡지각은 만족을 감소시킨다고 해석할 수 있다. 다시 말해서 혼잡지각은 2개의 차원으로 구분되며 만족에 상반되는 영향을 미치는 것임을 알 수 있다. 둘째, 만족-장소애착 간 영향 관계를 연구한 결과, 만족은 장소애착(장소정체성과 장소의존성)에 모두 긍정적 영향 관계가 성립됨이 발견되었다. 방문객의 만족은 장소애착의 선행 요인임을 확인할 수 있었고, 이는 참여형 스포츠�관광객(예: 서핑·스키·골프 관광)을 대상으로 한 연구 결과[11]와 일치한다. 테마파크 방문객을 대상으로 한 선행연구에서는 장소애착이 선행변수로 활용되어 만족과 충성도에 영향을 미치는지에 대한 연구가 대부분이었다[29]. 이에 본 연구는 테마파크에서 혼잡지각이 만족에 미치는 영향 관계를 입증하고 이어서 만족과

장소에착의 관계에 대한 연구를 시도했다는 데 차별화가 있다. 테마파크의 혼잡지각은 만족을 거쳐 장소애착까지 영향을 미치게 한다는 연구 결과를 통해 테마파크 방문객 만족이 무엇보다 중요하다는 것을 다시 한번 입증하는 것이다. 셋째, 장소애착이 관광객의 행동의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과에 비추어볼 때[30], 테마파크의 혼잡 지각을 예측하고 미리 관리하면서 방문객의 만족을 높이려는 다양한 활동과 계획 등을 구상하는 것은 테마파크의 장소애착을 높이는 데 기여하여 궁극적으로는 재방문을 유도하게 될 것이다.

다음으로 실무적 시사점을 살펴보면 첫째, 테마파크는 방문객의 만족을 위해 혼잡도 인지를 파악하고 관리하는 것이 중요한데, 본 연구에서는 인적 혼잡에 비해 만족에 부정적인 영향을 미치는 정도가 강한 공간 혼잡의 적극적인 관리가 중요하다. 물론 테마파크의 특성상 계절(봄과 가을), 연휴 기간, 주말(금, 토, 일요일), 날씨 등에 영향을 받아 방문객이 집중되는 시기에는 한정된 공간에서의 공간 혼잡지각을 경험할 수밖에 없는 것이 실정이다. 적정 수준의 인적 혼잡지각은 테마파크 활성화에 도움이 될 수도 있지만, 그럼에도 불구하고 공간 혼잡지각 측면에서 공간 확보 및 한정된 공간을 효율적으로 관리하는 방안이 동반되어야 방문객의 만족을 감소시키는 결과를 초래하지 않게 될 것이다. 혼잡이 집중되는 예상 시기에 야외 체험 부스 신설, 퍼레이드 횃수 증설, 차별화된 콘서트와 공연 등 즐길 거리 계획, 방문객을 위한 맞춤형 이벤트 활성화 등 인과를 적절히 분산하여 공간의 혼잡을 관리할 수 있는 운영계획이 수립되어야 할 것이다. 또한 집중되는 방문객의 질서유지를 철저히 하고 안전관리를 위한 안전요원과 직원을 추가 배치하는 등의 계획된 공간관리와 효율적인 인력 운용은 혼잡 관리를 바라보는 테마파크 방문객의 만족에 긍정적인 영향을 줄 것으로 사료된다. 둘째, 테마파크 관광객의 만족을 높이는 데는 혼잡지각이외에도 체험 요소가 중요한 역할을 하고 있다는 연구가 있다[31]. 신나는 기분을 유도하거나 특별한 흥미를 자극할 수 있는 놀이 체험을 구비한다면 테마파크 체험에 만족도가 높아질 것이다. 또한 대기시간 동안 스마트폰 앱, SNS 등을 활용하여 놀이기구의 관련 흥미 있는 영상을 제공한다면 놀이, 체험 정보와 함께 지루함을 감소시키는 데 도움이 될 것이다. 셋째, 테마파크는 롤러코스터와 같은 다양한 놀이 기구를 운영하고 있는데, 안전시설 관리에 조금이라도 소홀히 한다면 대형 사고로 이어질 수 있다. 제한된 공간 속에서 여러 놀이시설이 존재하는 테마파크에는 이용 혼잡성이 상존하기 때문에 크고 작은 안전사고에 노출될 위험성이 높다. 따라서 이러한 테마파크에서의 안전조치에 대한 만족도는 행동 의도에 영향을 미친다는 연구가 있다[32]. 이런 이유로 스마트폰 앱을 이용하여 해당 놀이기구에 대한 안전 교육이나 안전 관리에 대해 영상, 자료 등을 탑승객들에게 사전에 안내한다면 고객 만족도가 높아지면서 궁극적으로는 재방문의도에도 긍정적으로 작용하게 될 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 표본 선정 과정 등 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 적극적인 야외 레저활동을 대표하는 테마파크의 방문객 특성상 친구, 연인과 함께 방문하는 20~30대와 가족 단위로 방문하는 40대의 방문객이 주를 이루었기 표본 대상 중 50대 이상 방문객의 응답률 저조라는 한계점을 갖는다. 또한 여성이 69.0%를 차지하여 남성보다 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있어서 이용객을 대표하는데 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 테마파크 이용객의 모집단에 대비하여 표본의 인구 통계적 분포를 조정할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구자가 2022년 4월 개장한 롯데월드 부산 테마파크의 방문객을 주 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 부산과

경상권 지역 외 타지역 테마파크 방문객의 특성이 고르게 반영되지 못했다는 한계점 또한 존재한다. 향후 연구에서는 서울/수도권은 물론 강원·충청·전라권의 방문객에 이르기까지 적극적으로 연구의 범위를 확대할 필요가 있는 동시에, 각기 다른 테마파크를 방문한 경험이 있는 방문객을 대상으로 혼잡지각에 따른 만족과 장소애착의 영향 관계를 비교 분석하는 연구도 가치가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서 검증한 만족과 장소애착의 관계를 검증하는 결과로 끝내는 것이 아니라, 이후 장소애착이 어떠한 행동의도로 이어지는지에 대한 심층 연구도 필요할 것으로 보아 본 연구에 대한 확장모델 개발이 요구되는 바이다.

References

- [1] <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=4336998&cid=43667&categoryId=43667>, Oct 29 (2022)
- [2] M. H. Yoo, The Effect of Service Quality and Availability on Revisit Intentions in Theme Park, *Journal of the Association of Korean Photo-Geographers*, (2012), Vol.22, No.1, pp.53-64.
DOI: <https://doi.org/10.35149/jakpg.2012.22.1.005>
- [3] R. J. Lee, B. Y. Kim, A Structural Relations between The Servicescape, Perceived Risk, Emotions, and Revisit Intentions of Theme Parks, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2013), Vol.25, No.5, pp.147-167.
UCI: G704-000823.2013.25.5.017
- [4] E. S. Cho, A study of visitor's behavioral intention according to the perceived crowding of theme parks: Using extended theory of planned behavior, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2022), Vol.36, No.2, pp. 93-107.
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2022.2.36.2.93>
- [5] <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/10/12/GQQH2DSRZFABLI4YZ64OLJ3HLM>, Oct 29 (2022)
- [6] <http://www.jejumaeil.net/news/articleView.html?idxno=320126>, Oct 29 (2022)
- [7] D. Getz, *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation, (1997)
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287598037002>
- [8] J. H. Yoon, M. G. Bae, The Crowding Perception, Reaction, and Satisfaction of The Festival Visitors: Aimed at Ulsan Onggi Festival, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2013), Vol.25, No.3, pp.127-141.
UCI: G704-000823.2013.25.3.004
- [9] S. B. Kim, Study on the Effects of Visit Motivation on Perceived Crowding, Participation Satisfaction, Coping Behavior and Behavior Intention, *Kyounghee University, Doctoral Dissertation*, pp.1-146, (2014)
- [10] E. J. Oh, Impacts of Theme Park Visitors' Perceived Crowding on Affects, Hedonic Values and Customer Loyalty, *Sejong University, Doctoral Dissertation*, pp.1-108, (2011)
- [11] H. Kim, Examining The Structural Relationships Between Memorable Tourism Experiences, Tourist Satisfaction, Place Attachment and Destination Loyalty Among Active Sport Tourists, *Journal of Tourism Enhancement*, (2020), Vol.8, No.4, pp.1-22.
DOI: <https://doi.org/10.35498/kotes.2020.8.4.001>
- [12] H. J. Choi, C. K. Lee, S. H. Oh, Structural relationships among tourists' experience, perceived value, place attachment, and satisfaction in Yeosu: Focusing on the theory of experience economy, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2020), Vol.34, No.3, pp.5-19.
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2020.3.34.3.5>
- [13] J. H. Kim, H. S. Lee, S. M. Yoon, An Analysis for Structural Relationships among the Crowding Perception, Emotion, Satisfaction, and Trust of Tourists: Focusing on the Space of Yeosu Expo, *The Academy of Customer Satisfaction Management*, (2014), Vol.16, No.3, pp.25-40.
UCI: G704-000909.2014.16.3.007

- [14] K. A. Machleit, S. A. Eroglu, S. P. Mantel, Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, (2000), Vol.9, No.1, pp.29-42.
DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3
- [15] I. H. Kang, W. S. Cho, Influence of Restaurants' Crowdedness in Tourist Destination on Customers' Perceived Risk, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, (2011), Vol.25, No.6, pp.41-56.
UCI: G704-000941.2011.25.6.019
- [16] R. L. Oliver, R. T. Rust, S. Varki, Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, (1997), Vol.73, No.3, pp.311-336.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- [17] J. D. Fridgen, Dimensions of Tourism, the Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, *Tourism and Hospitality Research*, (1991), Vol.5, No.3, pp.235-253.
Available from: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19911898776>
- [18] J. Bowlby, The Bowlby-Ainsworth Attachment Theory, *Behavioral and Brain Sciences*, (1979), Vol.2, No.4, pp.637-638.
DOI: <https://doi.org/10.1017/S0140525X00064955>
- [19] S. S. Yang, E. J. Oh, C. Jeong, The Effect of Expectancy on Crowding, Crowding Perception, Satisfaction, and Behavioral Intention for Winter Tourist on Island : A Case of visitors to u-do Island, *Journal of Tourism Studies*, (2019), Vol.31, No.3, pp.121-140.
DOI: <https://doi.org/10.21581/jts.2019.08.31.3.121>
- [20] H. S. Oh, D. S. Lee, The effects of Crowding Perception on the Satisfaction and mediating effects of Social Proof - Focusing on the Jeonju Bibimbap Festival -, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2016), Vol.28, No.6, pp.234-254.
UCI: G704-000823.2016.28.6.009
- [21] S. M. Yoon, C. K. Lee, H. Kang, Examining th Relationships among the Crowding, Perceived Risk, Satisfaction, Trust, and Support in a Festival Site: The Case of the Seoul Lantern Festival, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, (2014), Vol.16, No.6, pp.337-357.
UCI: G704-001700.2014.16.6.004
- [22] S. B. Kim, H. J. Jung, K. U. Kim, A Study on the Relationship between Perceived Crowding, Satisfaction, Coping Behavior, and Behavioral Intention in Thema Park Visitors : Focusing on the Chinese Tourists Visiting 'E' Thema Park -, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2015), Vol.29, No.9, pp.65-76.
UCI: G704-001491.2015.29.9.007
- [23] C. F. Chen, F. S. Chen, Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, (2010), Vol.31, No.1, pp.29-35.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- [24] H. R. Lee, H. Lee, The Relationship among Volunteering Satisfaction, Place Attachment, and Tourism Behavioral Intention in Regional-based Mega-Events, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2014), Vol.26, No.9, pp.253-272.
UCI: G704-000823.2014.26.9.030
- [25] S. M. C. Loureiro, The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, (2014), Vol.40, pp.1-9.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- [26] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson, (2006)
Available from: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925/>
- [27] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, C. M. Ringle, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, (2019), Vol.31, No.1, pp.2-24.
DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [28] R. P. Bagozzi, Y. Yi, On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*,

(1988), Vol.16, pp.74-94.

DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02723327>

- [29] H. J. Kim, A Study on the Relationship among Selection Attributes for Tourism Destination Storytelling, Place Attachment, Satisfaction, and Loyalty, Woosong University, Doctoral Dissertation, pp.1-153, (2014)
- [30] J. H. Kim, Festival Performance Attributes Satisfaction, Place Attachment and Behavioral Intentions: The Case of Cheongju Jikji Festival Visitors, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2016), Vol.28, No.7, pp.295-312.
UCI: G704-000823.2016.28.7.020
- [31] S. M. Yoon, T. H. Lee, Effect Relationship of The Experience on Emotion and Satisfaction in Theme Park: Focused on The Perspective of Experiential Marketing, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2012), Vol.24, No.2, pp.289-308.
UCI: G704-000823.2012.24.2.008
- [32] H. S. Jang, S. M. Yoon, An analysis for structural relationships among perceived safety satisfaction, trust, and behavioral intention of visitor in theme park: focusing on the moderating effect of involvement, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, (2018), Vol.20, No.3, pp.1-13.
DOI: <https://doi.org/10.31667/jhts.2018.09.76.1>