

테마파크 이용객들의 재방문의도의 선행요인에 대한 연구

A study for the antecedents of intention to revisit for theme park user

문준호*

Moon, Joonho

Abstract

The purpose of this study is to investigate influential attributes of intention to revisit in the context of theme park business. The dependent variable is intention to revisit. The determinants are instagramability, brand attitude, and ride attractiveness. For the data collection, this research uses Amazon Mechanical Turk. The number of observation is 555. The main tool of this study is survey. So as to test the research hypotheses, this research implemented multiple linear regression analysis. The results indicate that instagramability, brand attitude, and ride attractiveness are positively associated with intention to revisit. The results of this study could provide implications for the managers of theme park business.

**주제어 : 테마파크(Theme park), 재방문의도(Intention to revisit),
인스타그램빌리티(Instagramability), 브랜드태도(Brand attitude),
놀이기구 매력성(Ride attractiveness)**

* 강원대학교 교수, e-mail: joonhomoon0412@gaill.com

I. 서 론

테마파크는 관광객들이 많이 이용하는 다중 놀이시설의 하나이며 여러 가지 시설을 이용할 수 있는 특성이 있다고 볼 수 있을 것이다. 테마파크는 사진을 찍고 추억을 쌓는 장소이며 최근의 동향 중 인스타그램버릴리티에 적합한 장소로 볼 수 있다. 인스타그램버릴리티는 이용객들이 자신의 사회연결망 계정에 자신의 일상을 공유하는 특성을 지칭하며 테마파크의 방문은 개인의 즐거운 경험을 사회연결망을 통하여 공유한다는 점에서 인스타그램버릴리티에 많이 이용되는 특성이 있다고 볼 수 있다 (Breithut, Hebermehl, Bethmann & Wirth, 2021; Mendes, 2021). 이러한 특성이 있음에도 불구하고, 관광영역의 선행연구들은 인스타그램버릴리티에 대한 탐구를 미미하게 수행하였다고 볼 수 있다. 이와 같은, 격차를 해소하기 위하여 본 연구는 인스타그램버릴리티를 주요인으로 이용하여 연구를 진행하고자 한다.

본 연구는 재방문의도를 종속변수로 이용하여 연구를 진행하고자 한다. 재방문의도는 기존의 연구에서 많이 사용된 요인으로 지속적인 이용객들의 방문은 테마파크 운영기업의 매출을 증가시키는 데 있어서 핵심적인 역할을 한다(김영남, 2020; 유영진, 2018; 이상석·이지은, 2020; 장동동·민보영, 2019). 또한, 본 연구는 브랜드태도를 다른 독립변수로 이용하여 연구를 수행하고자 한다. 테마파크는 다양한 브랜드를 이용하여 마케팅 활동을 하는 특성이 있으며 선행연구는 테마파크의 브랜드는 소비자들의 의사결정에 중요한 역할을 한다고 주장한다(이서요·이태희, 2018; 최서우·최승담, 2015). 이에 대한 측면을 고려하여, 본 연구는 브랜드 관련 요인을 포함하여 연구를 수행하고자 한다. 브랜드 태도는 전반적인 브랜드를 평가하는 소비자들의 입장을 대변하는 요인으로 선행연구에서 활발하게 다루어지고 있기 때문에 본 연구는 브랜드태도를 주요인으로 활용하여 연구를 수행코자 한다(배기완·하윤실, 2016; 최형민·이형룡, 2011; 황희곤·정희정, 2011). 추가로, 본 연구는 놀이기구 매력성을 주요인으로 이용하여 연구를 수행하고자 한다. 테마파크 이용객들은 다양한 놀이기구를 이용하여 매력적인 놀이기구는 테마파크에서 이용객들을 유인하는 가장 핵심적인 시설의 하나로 볼 수 있다(김용일, 2014; 장효진·김영재, 2018). 또한, 고영대(2023)는 테마파크 이용객들에게 놀이기구는 강렬한 경험을 남기는 매력물로 작용한다고 주장하였다. 이러한 특성을 고려하여 본 연구는 놀이기구 매력성을 재방문의도의 결정요인으로 이용하여 연구를 진행하고자 한다.

이를 종합하여 보면, 본 연구의 목적은 테마파크 이용객들의 재방문의도를 확인하

는 것이다. 재방문의도에 대한 선행요인으로 본 연구는 인스타그램버릴리티, 브랜드 태도, 놀이기구 매력성을 이용하였다. 실제로, 기존연구가 인스타그램버릴리티와 관련된 테마파크 이용객들의 특성을 미진하게 탐구하였다는 점을 보완하였다는 측면에서 본 연구의 이론적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 이와 관련된 내용을 바탕으로 본 연구는 테마파크 경영자들에게 이용객들에게 관한 정보를 제공하여 보다 이용객들을 많이 유치할 수 있는 서비스를 제공하도록 하고자 한다.

II. 문헌적 고찰 및 이론적 배경

1. 테마파크 관련 선행연구

테마파크는 놀이기구 및 다양한 볼 것을 제공한 실내외 공간을 지칭한다(윤설민·이태희, 2012; 조은숙, 2022). 선행연구는 다양한 영역에서 테마파크 관련 연구를 진행하였다. 윤설민·이태희(2012)는 체험에 관련된 부분이 이용객들이 테마파크 이용에서 역점을 두는 부분이라 주장하였고 이혁진·류재숙(2007)은 테마파크 서비스스케이프가 경쟁우위를 창출하는데 핵심적인 요인으로 작용한다고 주장하였다. 오민재(2015)와 조은숙(2022)는 테마파크의 혼잡지각이 이용객들의 전반적인 서비스 평가에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며 최서우·최승담(2015)과 이서요·이태희(2018)는 테마파크의 브랜드 경영이 경쟁우위 창출에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 또한, 고영대(2023)는 테마파크의 이용객들이 가장 중요하게 생각하는 요인들이 탈 것이라고 주장하여 이와 관련된 배치 및 순서가 이용객들의 긍정적이 서비스 경험을 만드는데 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 이와 같이, 테마파크 관련 다양한 연구결과가 기존문헌에 의하여 제시된 것을 확인할 수 있다.

2. 재방문의도

재방문의도는 이용객들이 특정 장소에 다시 방문하고자 하는 정도를 지칭하며 지속적인 이용객들의 방문은 기업의 수익 증대에 핵심적인 영향을 미치기 때문에 다수의 선행연구는 이에 관한 탐구를 활발하게 수행하여 왔다(박세환·유영진, 2019; 유영진, 2018; 이상석·이지은, 2020). 또한, 재방문의도는 고객충성도를 나타내는 하나의 대표적인 지표이다(김영남, 2020; 장동동·민보영, 2019). 곡지평·김명중·유승동

(2019)은 관광객들을 대상으로 관광지 이미지의 영향을 파악하기 위하여 재방문의도를 종속변수로 이용하여 연구를 수행하였으며 김주연(2018)은 카페방문객들을 대상으로 재방문의도에 영향을 미치는 요인을 탐구하였다. 김동규·한진욱·이재권(2019)은 볼링장 이용객들을 대상으로 재방문의도에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구결과를 제시하였다. 이성용·김호석(2019)는 스페인 레스토랑 방문객들을 대상으로 재방문의도를 회귀귀변수로 이용하여 연구를 실시하였다. 또한, 이수진·한진수(2020)은 호텔 이용객들을 대상으로 재방문의도를 관심 요인으로 이용하여 연구를 시행하였고 이려정·김병용(2013)과 이려정(2014)은 테마파크 이용객들의 특성을 탐구하기 위하여 재방문의도를 종속변수로 이용하여 연구 결과를 제시하였다.

3. 재방문의도의 결정요인에 대한 고찰

1) 인스타그램비리터

인스타그램비리터는 소비자가 특정 상품을 소비하는 모습을 자신들의 사회연결망 계정에 게시하고자 하는 의도를 지칭한다(Breithut et al. 2021; Mendes, 2021). 현대인들은 자신들의 모습에 관한 내용을 사회연결망 시스템을 통하여 게시하는 것에 대하여 가치를 부여하며 인스타그램에 올릴 수 있는 내용이 있는 상품에 대하여 긍정적인 태도를 형성하는 특성이 있다(Huang, Obracht-Prondzynska, Kamrowska-Zaluska, Sun & Li, 2021; Mendes, 2021). Agustina, Rachmahani, Husna & Widita(2020) 과 Tarigan, Wijaya & Marbun(2020)은 인스타그램비블한 내용이 커피전문점 이용객들의 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이처럼, 인스타그램비리터는 중요한 요인으로 자리를 잡고 있지만, 국내 문헌들은 이와 관련된 탐구를 미진하게 수행하였다.

2) 브랜드태도

브랜드태도는 소비자들이 특정 상품 및 대상에 대하여 내리는 평가를 지칭하여 긍정적인 태도는 긍정적인 평가로 간주된다(배기완·하윤실, 2016; 최형민·이형륵, 2011; 황희곤·정희정, 2011). 선행연구들은 브랜드태도가 소비자들의 의도에 영향을 미치는 주요한 요인임을 실증적으로 제시하고 있다. 이서요·이태희(2018)는 테마파크 이용객들을 대상으로 브랜드 태도를 주요인으로 활용한 연구결과를 제시하였다. 안광호·이지은·전주언(2009)는 광고를 통한 브랜드태도가 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 장병주·윤대균·송석호(2011)는 부티크호텔 이용객들을

대상으로 브랜드태도가 충성도 형성에 유의한 영향을 주는 측면을 밝혔으며 김태희·이보라·손은영(2009)과 최형민·이형룡(2011)은 커피전문점 이용객들을 대상으로 브랜드태도의 소비자 의도에 대한 영향을 확인하였다.

3) 놀이기구 매력성

놀이기구 매력성은 시설에 대한 이용객들이 내리는 긍정적인 평가로 정의될 수 있으며 이와 같은 시설의 매력성은 이용객들의 긍정적인 의도 형성에 중요한 역할을 한다(오재신, 2012; 차재관·정은성·홍경화, 2020). 이와 비슷한 맥락으로, 고영대(2023)는 테마파크 이용객들에게 가장 강렬한 인상을 남기는 것은 놀이기구라고 주장하였다. 기존 문헌들은 이와 관련된 연구결과를 제시한다. 이성용·김호석(2019)은 스페인 레스토랑 이용객들을 대상으로 시설의 매력성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 점을 밝혔으며 임진영·장설·정경일(2018)은 생태관광주체공원 방문객들을 대상으로 시설의 매력성이 재방문의도에 정(+)의 영향을 주는 점을 확인하였다. 이성호·김미정·정경일(2018)은 펜션이용객들을 대상으로 시설의 매력성이 소비자들의 재방문의도를 높이는데 핵심적인 역할을 하는 점을 검증하였다.

위의 선행연구를 종합하여 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

가설1: 인스타그램머빌리티는 테마파크 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

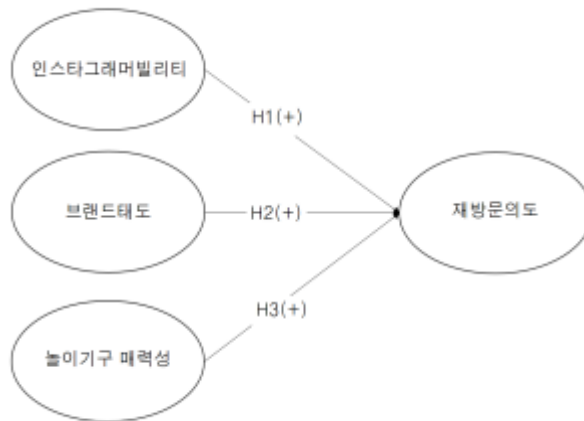
가설2: 브랜드태도는 테마파크 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 놀이기구매력성은 테마파크 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

도출된 가설에 따라 본 연구의 모형은 <그림 1>에 나타났다. 본 연구는 재방문의도를 종속변수로 선정하였다. 재방문의도에 영향을 미치는 요인으로서는 인스타그램머빌리티, 브랜드태도, 놀이기구 매력성이 제시되어 있다. 모든 독립변수들은 종속변수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정되었다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

본 연구의 주요 설문 문항의 측정은 5점 리커트 척도 (1=매우 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다)를 이용하여 진행하였다. 본 연구는 놀이기구 매력성과 인스타그램머빌리티 측정을 위하여 기존의 문헌을 참고하고 설문 문항을 도출한 후 관광경영 영역의 전문가 3인과 측정 문항에 대한 협의를 통하여 측정항목을 도출하였다. 브랜드태도는 선행연구를 참고하여 측정 문항을 도출하였으며 소비자들이 가지고 있는 테마파크 브랜드에 관한 전반적인 평가로 정의하였다(장병주 외, 2011; 최형민·이형룡, 2011). 인스타그램머빌리티의 정의는 테마파크에서 인스타그램에 포스팅할 수 있는 사진 및 영상을 얻을 수 있는 효용의 정도로 정의하였다(Mendes, 2021). 브랜드태도는 테마파크 브랜드에 대하여 가지고 있는 이용객들의 태도로 정의 하였다(배기완·하운실, 2016; 최형민·이형룡, 2011; 황희곤·정희정, 2011). 놀이기구 매력성은 설문참여자가 인식하는 놀이기구의 매력정도로 정의하였다(이성용·김호석, 2019; 임진영 외, 2018). 마지막으로, 재방문의도는 이용객들이 테마파크를 다시 이용하고 싶은 정도로 정의하였다(김주연, 2018; 이수진·한진수, 2020; 장동동·민보영, 2019).

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 Amazon Mechanical Turk (<https://www.mturk.com>)을 이용하여 자료를 수집하였다. 자료수집은 2022년 2월 18일부터 2월 22일까지 실시하였다. 우선, 본

연구는 669부의 자료를 수집하였으며 자료 수집에 있어서 테마파크 이용경험이 있는 설문 참여자들만을 유효한 표본으로 이용하였다. 그 결과 114부의 설문을 제외하고 자료 분석에 이용하였고 최종적으로 555부의 설문을 이용하여 데이터 분석에 이용하였다. 수집된 데이터를 분석하기 위하여 본 연구는 빈도분석을 통하여 본 설문 참여자들의 인구통계학적 정보를 도출하였다. 탐색적 요인 분석(임계치:KMO 수치 0.7와 Bartlett's χ^2 의 p값 0.01)을 기준으로 측정 문항들의 타당도를 확인하였다(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010). 추가로, 탐색적 요인 분석에서 적재값 0.5, 아이겐 값 1을 기준으로 요인을 도출하였다(Hair et al., 2010). 본 연구는 신뢰도 분석의 기준으로 Cronbach's α 값 0.7을 이용하였다(Hair et al., 2010). 본 연구는 상관관계분석을 실시하고 평균과 표준편차를 계산하여 연구에 이용된 주요 변인들의 특성을 파악하였다. 가설검증을 하기 위하여 본 연구는 다중선행회귀분석을 하였다. 다중회귀분석의 종속변수는 재방문의도이고 독립변수는 인스타그램비리티, 브랜드태도, 놀이기구 매력성을 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

<표 1>은 표본의 특성이다. 전체 표본의 수는 555부이다. 남성은 241명 여성은 314명이다. 나이를 보면, 20대 이하가 139명, 30대는 221명 40대는 112명, 50대는 53명 60대 이상은 30명으로 나타났다. 테마파크 연 이용빈도를 보면, 1회 이하가 187명, 1-2회는 273명. 3-5회는 72명 5회 이상은 23명으로 나타났다. 월 가구 소득을 살펴보면, 2,000불 이하가 97명, 2,000-4,000불이 143명, 4,000-6,000불이 120명, 6,000-8,000불이 76명, 8,000-10,000불이 37명, 10,000불 이상이 82명으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

항목	빈도	구성비(%)	항목	빈도	구성비(%)
성별			연 이용빈도		
남성	241	43.4	1회 이하	187	33.7
여성	314	56.6	1-2회	273	49.2
			3-5회	72	13.0
월 가구 소득			5회 이상	23	4.1
2,000불 이하	97	17.5	연령		
2,000-4,000불	143	25.8	20대 이하	139	25.0
4,000-6,000불	120	21.6	30대	221	39.8
6,000-8,000불	76	13.7	40대	112	20.2
8,000-10,000불	37	6.7	50대	53	9.5
10,000불 이상	82	14.8	60대 이상	30	5.4
합계	555	100	합계	555	100

2. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

〈표 2〉는 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석의 결과이다. 모형의 적합도에 있어서 KMO 수치는 0.8 이상으로 나타났다. Bartlett's χ^2 값은 또한 유의한 것으로 나타났다($p < .01$). 탐색적 요인 분석 결과는 이로부터 통계적 유의함을 확인하였다. 신뢰도 분석 수치를 살펴보면, 모든 Cronbach α 의 값이 0.7 이상의 수치를 보인다. 다음으로, 도출된 요인 적재치들은 모두 임계치 0.5 이상으로 확인되었다(Hair et al., 2010). 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과 본 연구는 4개의 요인을 도출하였으며 각각의 요인에는 브랜드태도, 재방문의도, 놀이기구 매력성, 인스타그램빌리티의 명칭을 부여하였다.

〈표 2〉 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명 (α)	측정항목	요인 적재량	고유값 (설명된 분산)
브랜드태도 ($\alpha = .900$)	테마파크 브랜드는 (부정적이다-긍정적이다)	.783	8.257 (48.568)
	테마파크 브랜드는(매력적이지 않다-매력적이다)	.775	
	테마파크 브랜드는(호의적이지 않다-호의적이다)	.818	
	테마파크 브랜드는(나쁘다-좋다)	.806	
	테마파크 브랜드는(중요하지 않다-중요하다)	.667	
재방문의도 ($\alpha = .928$)	나는 테마파크를 다시 방문할 것이다.	.843	1.878 (11.048)
	나는 테마파크에 한 번 더 가고 싶다.	.787	

	나는 테마파크에 재방문의도가 있다.	.842	
	나는 테마파크를 다시 한 번 갈 것이다.	.861	
놀이기구 매력성 ($\alpha = .862$)	테마파크는 멋진 놀이기구가 있다.	.790	
	테마파크는 좋은 놀이기구가 있다.	.758	1.483
	테마파크는 외관이 멋진 놀이기구가 있다.	.652	(8.722)
	테마파크는 흥미로운 놀이기구가 있다.	.732	
인스타그램 빌리티 ($\alpha = .813$)	테마파크는 인스타그램을 위한 사진을 찍기 좋다.	.678	
	테마파크는 인스타그램을 위한 사진에 적합하다.	.640	1.013
	나는 인스타그램을 위한 사진을 테마파크에서 얻었다.	.850	(5.961)
	테마파크에서 나는 인스타그램을 위한 사진을 찍었다.	.809	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy = .926

Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 6610.590 $p < .01$, Total variance explained = 74.299%

3. 상관관계분석 및 가설 검증 결과

<표 3>은 상관관계분석 및 기술통계의 결과이다. 재방문의도의 평균은 4.14 표준편차는 0.97이며 인스타그램빌리티의 평균은 4.03 표준편차는 0.91로 나타났다. 브랜드태도의 평균은 4.37 표준편차는 0.69이며 놀이기구 매력성의 평균은 4.38, 표준편차는 0.67로 나타났다. 상관관계를 살펴보면, 재방문의도는 인스타그램빌리티($r=.491$), 브랜드태도($r=.531$), 놀이기구($r=.541$) 매력성과 양의상관관계를 가지고 있으며 인스타그램빌리티는 브랜드태도($r=.470$), 놀이기구매력성($r=.426$)과 양의상관관계를 가지고 있다. 마지막으로 브랜드태도는 놀이기구매력성($r=.683$)과 양의상관관계를 가지고 있다.

〈표 3〉 상관관계 분석 결과

	평균	표준편차	1	2	3	4
1.재방문의도	4.14	0.97	1			
2.인스타그램빌리티	4.03	0.91	.491*	1		
3.브랜드태도	4.37	0.69	.537*	.470*	1	
4.놀이기구매력성	4.38	0.67	.541*	.426*	.683*	1
5.긍정적 감정	2.92	1.13	.712*	.431*	.341*	.691*

Note: * $p < .05$

<표 4>는 다중선형회귀분석의 결과다. 두 모형의 F값으로부터 다중선형회귀분석 모형이 통계적으로 유의함을 확인할 수 있다($p < .05$). 검증 결과를보면, 인스타그램빌리티($\beta=.285$, $p < .05$), 브랜드태도($\beta=.313$, $p < .05$), 놀이기구매력성($\beta=.395$, $p < .05$)은 재방문의도에 긍정적인 영향을 주는 요인임을 확인할 수 있다. 통제 변인을 보면,

나이($\beta=-.080$, $p<.05$)과 이용빈도($\beta=.206$, $p<.05$)가 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 종합하여보면, 제시된 세 개의 가설이 모두 채택된 것을 확인할 수 있다.

〈표 4〉 다중선형회귀분석 결과

변수	모형1 $\beta(t\text{-value})$	모형2 $\beta(t\text{-value})$	가설검증결과
상수항	-.111(-0.49)	-.416(-1.65)*	
인스타그램비리티	.285(7.10)*	.254(6.27)*	채택
브랜드태도	.313(4.79)*	.329(5.15)*	채택
놀이기구매력성	.395(5.95)*	.443(6.82)*	채택
성별		-.125(-1.93)	
고용상태		.048(0.55)	
이용빈도		.206(5.06)*	
나이		-.080(-2.81)*	
월가구소득		-.002(-0.14)	
F-value	122.72*	54.11*	
R ²	.4005	.4422	

Note: * $p<.05$, 종속변수: 재방문의도

V. 결 론

본 연구는 테마파크 재방문의도에 대한 결정요인을 탐구하는 것을 주된 목적으로 진행되었다. 연구의 결과를 살펴보면, 인스타그램비리티, 긍정적인 브랜드태도, 놀이기구 매력성은 테마파크 재방문의도를 높이는데 유의한 역할을 하는 요인임을 확인할 수 있었다. 통제 변인을 살펴보면, 이용빈도가 높을수록 더 높은 재방문의도를 보이는 것을 확인할 수 있었으며 나이가 젊을수록 테마파크에 재방문의도가 높게 나타나는 것을 확인할 수 있다.

본 연구는 몇 가지 이론적 의의가 있다. 기존의 연구는 테마파크 이용객과 관련하여 인스타그램비리티에 대한 연구결과를 미미하게 제시하였다고 볼 수 있다(오민재, 2015; 이려정, 2014; 이서요·이태희, 2018; 조은숙, 2022). 이러한 측면을 보완하기 위하여 본 연구는 테마파크 이용객들을 대상으로 재방문의도를 종속변수로 이용하여 인스타그램비리티를 독립변수로 이용하여 유의한 영향을 미치는 점을 확인하였다. 또한, 본 연구는 브랜드태도 및 놀이기구 매력성을 이용하여 재방문의도에 영향을 미치는 측면을 확인하였으며 이는 기존의 연구결과를 뒷받침하는 결과라는 측면에 있어서 본 연구의 외부타당도라고 볼 수 있을 것이다(김태희 외, 2009; 최형민·

이형룡, 2011).

본 연구는 몇 가지 실무적 시사점을 가지고 있다. 테마파크 경영자들은 본 연구의 결과를 고려하여 경영전략을 수립할 수 있을 것이다. 우선, 테마파크 경영자들은 사진이 잘 나올 수 있는 공간을 이용객들에게 제공할 수 있도록 기업의 자원을 할당할 필요가 있다고 볼 수 있다. 다음으로, 테마파크 경영자들 브랜드태도를 개선시킬 수 있는 마케팅활동을 펼칠 필요가 있을 것이다. 대표적으로, 기업의 사회적 책임활동과 같은 측면에 기업의 자원을 집중하여 이용객들이 더욱 긍정적인 브랜드태도를 형성할 수 있도록 할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 테마파크 경영자들은 보다 매력적인 놀이기구를 제공하는 측면에 투자할 필요가 있을 것이다. 또한, 테마파크 경영자들은 위의 세 가지 측면 중 놀이기구매력성이 가장 재방문의도에 강력한 영향을 미치는 측면을 고려하여 기업의 제약된 자원을 보다 효율적으로 배분할 수 있도록 하는 측면도 고려해 볼 필요가 있을 것이다. 나이가 젊은 소비자들의 재방문의도가 높다는 측면을 고려하여 젊은 층들을 위한 마케팅 활동을 실시하여 기업의 매출을 증가시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 외국인들을 대상으로 연구를 진행하였다는 점에서 한계를 가지고 있다고 볼 수 있다. 향후 연구는 내국인들을 대상으로 연구결과를 도출할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 본 연구는 재방문의도의 선행요인으로 세 가지 요인만을 고려하였다는 점에 있어서 한계점을 갖는다고 볼 수 있다. 향후 연구는 보다 다양한 요인을 고려하여 연구를 수행하여 결과를 도출할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

-
- 고영대(2023). 테마파크 이용객 만족도 극대화를 위한 최적의 놀이기구 이용순서를 결정하는 알고리즘 개발. 호텔관광연구, 25(4), 15-26.
- 곡지평·김명중·유승동(2019). 관광지 이미지가 관광만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 관계: 내국인 및 외국인 방문객의 조절효과 검증. 호텔경영학연구, 28(8), 231-243.
- 김동규·한진욱·이재권(2019). 불링장의 서비스스케이프가 지각된 가치 및 재방문의도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 28(1), 571-583.
- 김영남(2020). 관광지 방문객의 지각된 가치, 관광지 이미지, 만족, 재방문의도 간 구조적 관계: 제주관광지를 중심으로. MICE 관광연구, 20(3), 7-29.
- 김주연(2018). 개인 커피전문점의 선택속성이 고객의 신뢰, 장가지향성, 만족 그리고 재방문의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 14(4), 7-19.

- 김용일(2014). 테마파크 방문객의 놀이기구 관여도에 따른 지각된 대기시간의 효과적인 관리방안에 관한 연구. *관광연구*, 29(1), 139-159.
- 김태희·이보라·손은영(2009). 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스타벅스를 중심으로. *호텔경영학연구*, 18(1), 171-185.
- 박세환·유영진(2019). 일식전문점의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(9), 181-194.
- 배기완·하운실(2016). 체험마케팅의 요소가 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한식뷔페 레스토랑을 중심으로. *MICE 관광연구*, 46, 157-179.
- 안광호·이지은·전주연(2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 20(5), 67-89.
- 오민재(2015). 테마파크 방문객의 혼잡지각, 감정반응, 태도 간의 구조적 영향관계 분석. *관광연구저널*, 29(12), 49-60.
- 오재신(2012). 컨벤션센터 선택속성이 참가자만족에 미치는 영향과 도시이미지·매력성의 조절효과: 상하이 컨벤션센터를 중심으로. *국제지역연구*, 16(1), 353-378.
- 유영진(2018). 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향: 패스트푸드점을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(12), 319-331.
- 윤설민·이태희(2012). 테마파크에서의 체험이 감정과 만족도에 미치는 영향관계: 체험마케팅 관점을 중심으로. *관광레저연구*, 24(2), 289-308.
- 이려정(2014). 이용객 혼잡지각이 쾌락적 가치와 재방문 의도에 미치는 영향: 국내 E 테마파크를 중심으로. *관광레저연구*, 26(2), 223-242.
- 이려정·김병용(2013). 테마파크의 서비스스케이프와 지각된 위험, 감정, 재방문 의도 간 구조적 관계. *관광레저연구*, 25(5), 147-167.
- 이상석·이지은(2020). 서비스 공정성이 재방문의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 38, 69-80.
- 이서요·이태희(2018). 테마파크 스토리텔링, 브랜드태도, 만족도 및 사후태도 간의 영향관계 분석: 에버랜드를 방문한 20 대 방문객을 중심으로. *관광연구저널*, 32(6), 123-136.
- 이성용·김호석(2019). 스페인 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 15(2), 97-113.
- 이수진·한진수(2020). 호텔의 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향:

- 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 29(2), 109-124.
- 이혁진·류재숙(2007). 테마파크의 서비스스케이프가 이용자 만족에 미치는 영향. 관광연구저널, 21(2), 5-18.
- 인성호·김미정·정경일(2018). 펜션서비스스케이프가 고객가치 및 재방문의도에 미치는 영향 연구: 태안펜션 및 춘천펜션을 중심으로. 관광연구저널, 32(1), 47-58.
- 임진영·장설·정경일(2018). 제주도 생태관광주제공원의 서비스스케이프가 중국인 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 32(8), 5-19.
- 장동동·민보영(2019). 체험경제이론을 중심으로한 테마파크 체험, 몰입, 러브마크, 재방문의도 및 추천의도간 영향 연구: 한·중 관광객을 대상으로. MICE 관광연구, 19(3), 133-152.
- 장병주·윤대균·송석호(2011). 부티크 호텔의 브랜드 가치가 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회지, 24(2), 817-835.
- 장효진·김영재(2018). VR 테마파크 어트랙션< VOLT> 체험 연구. 애니메이션연구, 14(1), 132-147.
- 조은숙(2022). 테마파크의 혼잡지각에 따른 방문객의 행동의도 연구: 확장된 계획행동이론의 적용. 관광연구저널, 36(2), 93-107.
- 차재관·정은성·홍경화(2020). e 스포츠 관광시설의 서비스스케이프, 고객경험과 충성도의 영향관계 분석. 호텔관광연구, 22(3), 29-42.
- 최서우·최승담(2015). 테마파크 서비스의 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향: Pine II & Gilmore 의 체험경제이론을 중심으로. 관광연구논총, 27(3), 61-82.
- 최형민·이형룡(2011). 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-브랜드 국적의 조절효과를 중심으로. 관광학연구, 35(3), 243-266.
- 황희곤·정희정(2011). 전시주최자 SNS 의 커뮤니케이션 효과가 브랜드이미지 및 만족도에 미치는 영향 연구. MICE 관광연구, 29, 143-162.
- Agustina, I. A., Rachmahani, H., Husna, N., & Widita, A.(2020). Interior Virtual Enhancement: Using Augmented Reality to Elevate Visitor Experience on Café as an Instagrammable Place. Available at SSRN 3807702.
- Breithut, J., Hebermehl, W., Bethmann, S., & Wirth, K.(2021). Understanding forest pictures on social media-A method to grasp nonverbal dimensions of human-nature relationships. *Environmental Sociology*, 7(4), 338-350.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R.(2010). *Multivariate Data*

Analysis (7th Ed), Pearson-Prentice Hall.

- Huang, J., Obracht-Prondzynska, H., Kamrowska-Zaluska, D., Sun, Y., & Li, L.(2021). The image of the City on social media: A comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the Tri-City Region in Poland. *Landscape and Urban Planning*, 206, 103977.
- Mendes, S.(2021). The Instagrammability of the runway: Architecture, scenography, and the spatial turn in fashion communications. *Fashion Theory*, 25(3), 311-338.
- Tarigan, E., Wijaya, M., & Marbun, P.(2020). The influence of lifestyle, physical environment, and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop. *International Journal of Research and Review*, 7(3), 102-111.

2023년 7월 20일 원고 접수

2023년 7월 30일 수정본 접수

2023년 8월 14일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필