

경영학석사 학위논문

해양수족관의 매력성이 만족 및
재방문 의도에 미치는 영향

The Influence of the Attraction of Aquarium on
Customer Satisfaction and Revisit Intention

이 논문을  이 논문으로 제출함



2005년 2월

부경대학교 경영대학원

경 영 학 과

변 서 영

변서영의 경영학석사 학위논문을 인준함

2004년 12월 일

주 심 경영학박사 배 상 욱



위 원 경영학박사 김 완 민



위 원 경영학박사 전 중 욱



- 목 차 -

Abstract	i
I. 서 론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법 및 범위	3
II. 이론적 배경	5
1. 해양수족관에 대한 이론적 고찰	5
가. 해양 테마파크의 개념 및 분류	5
나. 해양 수족관의 정의 및 역사	9
다. 국내외 해양수족관 현황	11
2. 해양수족관의 매력성	26
가. 관광매력의 정의	26
나. 관광매력의 개념 및 분류	27
다. 관광매력의 요인	29
라. 해양테마파크의 매력성에 관한 연구	31
3. 이용객 만족	35
가. 만족에 대한 개념	35
나. 테마파크 이용자의 만족	39
다. 이용객 만족의 선행연구	42
4. 재방문의도의 개념	44

5. 해양수족관의 매력성, 이용자 만족, 재방문의도와의 관계	48
가. 해양수족관의 매력성과 만족과의 관계	48
나. 만족과 재방문의도와의 관계	53
III. 연구 설계	56
1. 표본의 선정과 자료수집	56
가. 예비조사	56
나. 본조사	56
2. 연구가설의 설정 및 연구모형의 설계	57
가. 연구가설의 설정	57
나. 연구모형의 설계	58
3. 연구개념에 대한 조작적 정의	58
가. 해양수족관 매력성의 조작적 정의	58
나. 이용객 만족의 조작적 정의	59
다. 재방문의도의 조작적 정의	59
4. 설문지 구성 및 내용	59
5. 자료의 분석방법	60
IV. 연구가설의 검증	62
1. 자료의 분석	62
가. 자료의 인구통계적 특성	62
나. 신뢰도 및 타당성 검증	65
2. 연구가설의 검증 및 결과의 해석	72
가. 가설의 검증	72

V. 결 론	76
1. 연구의 요약	76
가. 자료의 인구통계적 특성	76
나. 시사점	77
2. 연구의 한계 및 미래의 연구방향	78
참고문헌	80
설문지	88

- 표 차례 -

<표 II-1> 우리나라 3개 해양수족관(아쿠아리움) 시설 현황	21
<표 II-2> 국외 학자들이 제시한 관광매력요인	30
<표 II-3> 본 연구에 이용된 관광매력요인	34
<표 II-4> 만족의 개념	38
<표 II-5> 만족의 측정항목	41
<표 II-6> 재방문의도 측정항목	48
<표 III-1> 설문지의 구성	61
<표 IV-1> 응답자의 인구통계적 특성	63
<표 IV-2> 해양수족관 매력성 중요도의 신뢰도 및 타당성 분석	66
<표 IV-3> 해양수족관 매력성 평가의 신뢰도 및 타당성 분석	68
<표 IV-4> 해양수족관 매력성에 대한 신뢰도 및 타당성 검증	69
<표 IV-5> 이용객 만족에 대한 신뢰도 및 타당성 검증	70
<표 IV-6> 재방문 의도에 대한 신뢰도 및 타당성 검증	71
<표 IV-7> 만족 및 재방문 의도에 대한 신뢰도 및 타당성 검증	72
<표 IV-8> 해양수족관 매력성이 이용객 만족에 미치는 영향분석	73
<표 IV-9> 해양수족관 매력성의 만족이 재방문 의도에 미치는 영향분석	74
<표 IV-10> 해양수족관 매력성이 재방문 의도에 미치는 영향분석	75

- 그림 차례 -

<그림 II-1 > 테마파크의 이용자 만족도	40
<그림 III-1 > 연구모형	58

국문초록

해양수족관의 매력성이 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

The Influence of the Attraction of Aquarium on Customer Satisfaction and Revisit Intention

경영학과 변 서 영
지도교수 전 중 옥

국내 해양관광지 개발은 풍부한 수요와 아울러 높은 부가가치를 가지고 있는 매력적인 관광자원이다. 삼면이 바다로 둘러 쌓인 지리적 조건과 항구도시라는 부산의 지리적 이점은 해양 관광상품 개발에 좋은 조건을 가지고 있다.

사회경제구조의 변화로 관광형태가 변화하고 있으며 이에 관광산업도 대응이 필요하게 되었으며 시대적인 변화와 소비자들의 욕구에 기대되는 새로운 관광상품 개발이 절실히 요구 된다. 최근 레저문화의 특징은 가족 지향적, 자연 친화적인 경향이 뚜렷하며 문화적 체험과 교육적 측면을 중요시하고 있으며 자연에 대한 그리움으로 많은 사람들이 해양관광 분야에 관심이 증가 되고 있다. 해양관광은 천혜의 자연환경 조건을 잘 활용하여 4계절 관광이 가능하고 환경 친화적이며 지역 관광개발 활성화와 국제적인 위상을 정립 시킬 수 있는 시설확충 등 그 지역 자체의 특성에 맞는 계획과 수립이 체계화 되어야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 해양관광의 적극적인 개발과 활성화를 위해 해양관광에서 생명의 다양성을 체험 할 수 있는 해양수족관의 매력성, 이용객 만족 및 재방문의도간의 관계를 파악하여 생태관광에 대한 인식을 높이고 관광객들의 만족을 극대화시키는 것이 목적이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 해양수족관에 대한 매력성, 이용객 만족 및 재방문의

도간에 어떠한 관계가 있는지를 파악하고자 하였는데, 연구 개념에 대한 조작적 정의로 첫째, 해양수족관 매력성의 조작적 정의로 매력성이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미한다. 속성의 성격에 대하여 통제 가능한 객관적인 제품의 특성을 반영하는 것과 마케팅 관리자가 통제 가능하고 측정이 가능한 제품의 객관적 특성보다는 소비자의 지각적 차원을 반영하는 것이어야 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 해양수족관의 매력성을 중심으로 각 시설물과 종업원의 태도요소를 복합적으로 혼합하여 창출해 낸 통합적 이미지로 해양 수족관에 대한 중요도 및 평가를 매력성으로 측정하였다. 둘째, 이용자 만족의 조작적 정의로 만족은 이용자 행동의 하나로서 인간의 행동을 이해하며 이를 설명하고 예측하는데 필수적인 개념이다. 또한 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타내는 것으로, 관광활동의 궁극적인 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 만족의 인지적인 요인으로 만족을 측정하고자 한다. 만족은 현지 현장에서의 경험에 대하여 주관적으로 생각하는 만족의 정도로 측정하여 “전혀 아니다”에서 “매우 그렇다”로 측정하였다. 셋째, 재방문의도의 조작적 정의로 소비자에게는 지각된 가격이 지각된 서비스 질과 직접적인 연관이 있으며, 또한 서비스 관점에서의 고객과 서비스 요원간의 인적관계에 의해서 재방문 의사가 결정된다고 하였으며 만족이 구매 후 태도에 성행해서 영향을 미친다는 경로분석을 통해 밝히고 있다. 이처럼 재방문의도는 고객만족의 결과로 나타나는 요인으로 만족과 밀접한 관계를 가진다는 것으로 추론할 수 있다. 이러한 정의로 이들 관계의 영향을 분석하고 파악하기 위해 SPSS 10.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 다중회귀분석(multi-regression analysis)을 실시하였다.

연구 결과 첫째, 이용객 만족이 방문하기 전의 중요도와 방문하고 난 이후의 해양수족관의 매력성을 평가하여 도출해낸 결과에서는 색다른 분위기 좋은 위치 볼거리다양성에 유의한 영향을 미치는 것으로 해양수족관 매력성은 이용객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 해양수족관 이용객만족이 재방문의도에 미치는 영향 관계에서는 고유성, 교육 및 가치성 요인으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 해양수족관의 매력성이 재방문의도에 상대적으로 많은 영향을 주는 매력성은 고유성과 자연적 요인으로 나타났으며 교육 및 가치성에는 다소 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 시간과 공간적인 제약이 있었지만 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 해양수족관 매력성이 이용객의 만족을 유도하는데 다소간의 차이가 있다는 것을 발견하였다. 해양수족관 이용객의 만족도를 재고시키기 위해서는 이국적이고 색다른 분위기를 갖춘 곳이며 다양한 볼거리를 갖추며 이용객으로 하여금 방문이 즐거운 경험이 될 수 있고 다시 방문할 수 있는 태도를 가질 수 있도록 노력해야 할 것이다. 그리고 종사원의 친절한 서비스, 편리한 주차시설 등을 갖추어 편안함을 느낄 수 있도록 해야 한다. 또한 광고 및 홍보로 정보를 추구하도록 하며 특별한 행사 및 이벤트로 방문객들의 참여도를 높이도록 함으로써 방문객의 충족을 제고 시킬 수 있을 것이다.

둘째, 해양수족관 이용객의 재방문 의도를 제고시키기 위해서는 볼거리의 다양성, 방문하기 좋은 위치, 캐릭터와 조형물 관리, 주변 경치, 행사나 이벤트, 종사원들의 친절 서비스, 색다른 분위기, 광고 및 홍보를 강화해야 할 것이다.

특히, 다른 관광지와는 차별화 되는 구체적인 매력성과 소비자들의 욕구에 부응한 시설개발과 이미지를 구축해야 할 것이다.

주요어 : 해양수족관, 매력성, 이용객만족, 재방문의도

I. 서론

1. 문제의 제기

사회경제구조의 변화로 인하여 21세기는 문화관광, 레저·스포츠관광, 생태관광, 모험관광, 해양형 크루즈관광 등으로 그 관광형태가 변화할 것으로 보인다(Neuman, 1999). 이에 따라 관광산업도 능동적이며 적극적인 대응이 필요하게 되었으며 시대적인 변화와 소비자들의 욕구에 기대되는 새로운 관광상품 개발이 절실히 요구된다.

소비자들은 보는 것으로 만족하는 것이 아니라 직접 체험할 수 있는 즐거움을 추구하는 문화가 형성되고 있으며 여가시간의 증대는 여가 문화에 대한 새로운 방향을 불러일으키게 되었고 여가의 양적인 면보다는 질적 내용에 치중하는 여가 수준의 차별화 시대에 접어들었다. 또한 가족구조와 역할변화로 가치관이 변화되어 가족이 동시에 휴식과 화합을 중심으로 하는 가족관광이 증가되었기 때문이다.

어린이로부터 노인에 이르기까지 누구나 제한 없이 출입이 가능하고 함께 즐길 수 있으며 놀이, 휴식, 스포츠, 즐거움, 먹거리, 살거리가 모두 구비되어 있는 그리고 가족간의 화목과 대화에 이르기까지 어느 것 하나 통제 없이 이용가능하고, 글자 그대로 놀이문화가 총체적으로 존재하는 재미있고 교육적으로도 유익한 공간이 바로 테마파크이다(이강로, 1997).

주 5일제 근무제 도입과 고속열차(Korea Train Express: KTX) 개통으로 인한 여가관광인구의 증가는 관광산업의 변화를 예고하며 다양한 레저문화의 활성화는 지속적인 관광산업의 활성화가 예상된다.

또한 기존의 박물관이나 동물원, 놀이 공간, 과학관 등에 대한 재해석과 새로운 개념에 의한 재개발로 그 다양성을 더해가고 있으며 국내에서도 이러한 흐름에 따른 다양한 시설들이 나타나고 있다.

삼면이 바다로 둘러 쌓인 우리나라의 지리적 조건과 날로 더해 가는 해

양 오염으로 바다에 관한 현대인의 관심이 증폭되고 있는 가운데 2000년대 부터 대형수족관이 생기기 시작하여 새로운 관광자원으로서 명성을 얻고 있다. 그러나 우리나라의 경우 해양수족관에 대한 연구가 전무하여 이에 대한 연구가 지속적으로 필요한 시기다.

현재 63수족관, 코엑스아쿠아리움, 제주퍼시픽랜드, 부산아쿠아리움 등 4 개의 해양수족관이 운영되고 있으며 매력물으로써 레저공간의 역할을 다하고 있으나 이용객들의 다양한 욕구의 변화로 인하여 재방문 고객의 만족을 통한 증대방안을 모색해야 할 시점에 이르게 되었다.

관광산업은 수동적인 마케팅전략에서 적극적인 마케팅전략으로 새로운 관광상품을 개발하여 더 많은 관광객의 유치와 욕구만족을 위해 시도되고 있는 실정이다.

지금까지 에버랜드, 서울랜드 등과 같은 유희 주제공원에 대한 연구는 활성화되어 실질적인 마케팅전략을 연구 하는데 많은 이득이 되었으나 해양수족관을 방문하는 수요의 증대에 비해 해양수족관이 가지고 있는 매력성은 한정되어 더 이상의 이용객 창출이 힘들면서 이용객의 욕구, 요구를 분출하기 위한 경험의 질을 저하시킬 뿐 아니라 만족, 재방문 등이 이루어지지 않게 된다. 따라서, 해양수족관의 매력성을 통한 이용객의 만족과 재방문 의도에 미치는 영향관계를 살펴보고, 이러한 연구가 해양수족관이 레저공간으로서 역할을 지속할 수 있는지에 대해 알아보고자 한다.

이상의 논의를 근거로 하여 본 논문에서 파악하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 해양수족관의 매력성의 구성요소는 무엇이며 이용객 만족에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 해양수족관에 대한 이용객 만족이 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

셋째, 해양수족관의 매력성이 재방문 의도에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 연구의 목적

테마파크의 해양수족관은 매력물로서의 레저활동의 기회를 통해 이용객의 만족과 이를 통한 재방문을 유도하여 지속적인 레저시설로서의 역할을 증대 시켜나가야 한다. 해양수족관은 다른 경영조직과 마찬가지로 이용객 서비스품질 향상과 환경변화에 능동적으로 대응하기 위한 방안을 모색해야 하는데 본 연구는 해양수족관의 매력성과 이용객 만족에 미치는 영향관계를 명확히 규명하고 만족이 재방문 의도에 미치는 영향관계를 규명하고 매력성과 재방문에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

따라서, 본 연구는 다음과 같이 연구목적을 설정하였다.

첫째, 해양수족관의 개념과 실태를 알아보고,

둘째, 해양수족관의 매력성과 이용객 만족에 미치는 영향관계를 규명하고 셋째, 이용객만족이 재방문 의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

이상과 같은 목적에서 도출된 연구결과를 토대로 해양수족관의 이용객 서비스품질 향상과 환경변화에 능동적으로 대응하기 위한 방안을 모색하고 시사점을 도출하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였으며 문헌연구에서는 해양 테마파크에 대한 이론적 연구와 해양수족관의 연구를 바탕으로 매력성과 이용객 만족, 재방문 의도에 대한 선행연구 및 구성요인을 선정하였다. 실증적 연구에서는 해양수족관의 매력성이 이용객 만족에 미치는 영향관계, 만족이 재방문 의도에 미치는 영향관계, 매력성이 재방문 의도에 미치는 영향관계에 연구의 초점을 두었으며 일반적 사항을 제외한 매력성, 이용객 만족, 재방문 의도의 각 구성요인에 대하여 모든 설문항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

연구개념에 대한 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 구성개념간의 영향관계를 분석하기 위하여 회귀분석을 사용하였다. 분석을 위해 SPSS 10.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 자료를 분석하였다. 그리고 본 연구의 전체적인 구성은 모두 5장으로 구성되었다. 먼저, 제1장 서론에서는 본 연구에 대한 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법과 범위를 다루고 있다. 제2장에서는 해양수족관에 대한 이론적 고찰로 개념과 매력성의 구성요소, 이용객 만족, 재방문의도의 구성요소 및 연구 개념간의 관련성 등의 이론적 고찰을 하고 있다. 제3장에서는 가설의 설정, 연구모형의 설계, 연구개념에 대한 조작적 정의 및 측정으로 구성되어 있으며, 제4장에서는 연구 결과 분석, 연구 가설 검증 및 결과의 해석으로 진행하였다. 그리고 제5장 결론에서는 연구의 결과의 요약 및 시사점, 연구의 한계 및 미래 방향을 제시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 해양수족관에 대한 이론적 고찰

가. 해양 테마파크의 개념 및 분류

1) 해양 테마파크의 개념

테마파크에 대한 개념은 비교적 최근에 등장한 개념이지만 역사는 고대 그리스로마 시대부터 전해지던 Trading Fairs로 거슬러 올라간다(George D. Butler, 1970). 이 무역박람회의 주목적은 상거래 촉진, 상품전시, 거래자 상호간의 만남 등이었지만, 더 많은 사람들을 모이게 하고, 박람회 자체를 기념하는 각종 놀이와 대회, 노래 부르기, 춤추기, 곡예공연 등이 펼쳐져 기쁨을 위한 장소라는 개념으로 테마파크의 근원이라고 할 수 있다.

테마파크는 일반적으로 ‘어떤 특정테마를 설정해 그 테마에 따른 환경과 놀이와 이벤트 등 모든 시설과 분위기를 만들어 전체를 구성, 운영하는 레저를 위한 파크의 형식’이라고 정의할 수 있다. 해양테마파크의 현대적 개념은 자연에 대한 재인식으로 해양을 보존하고 해양과 해양생물에 대한 보호의 개념과 함께 해양을 또 하나의 육지로 인식하여 활용해야 한다는 개념이 강하게 대두되고 있다.

본격적인 해양공원은 1962년 미국 시애틀에서 개최된 제1회 세계국립공원회의에서 탄생되었다고 볼 수 있다. 이 회의에서 자연 경관이 우수한 국립 공원지구의 해안지대나 섬들에 한한 자연보호 운동을 해역까지 확장시키는 논의가 있었다. 그 목적은 해양생물과 해양환경은 육지와 마찬가지로 귀중한 것인데 산업화와 공해로 인해 바다도 점점 황폐해지고 있으며 따라서 해양공원이나 보호지를 선정해 해양 환경을 보호, 보존하자는 것이었다.

해양테마파크는 해양과 해양생물이 보존과 보호되어 해양공원에 수중 터

널 및 해양수족관, 해양박물관, 위락시설 및 숙박시설과 식·음료시설이 정비되어 해양테마파크로 발전되어 왔다고 볼 수 있는데 그것은 해양 자원의 보존, 보호와 함께 관광지 개발로서의 경제적 이득과 지역 활성화 등의 목적이 대중들의 해양에 관한 관심과 재인식, 다변화하는 여가 문화로 정의할 수 있다. 테마파크의 개념을 명확하게 단정 짓기 어렵듯이 해양 테마파크의 개념도 명확한 정의를 내리기는 어렵다. 해양테마파크 역시도 급속한 성장과 함께 현재에 이르러 매우 다양한 형태로 나타나기 때문이다.

먼저 해양의 개념에 대해 살펴보면 사전적으로 크고 넓은 바다라는 의미가 있고 포괄적 의미의 해양에는 육지와 바다가 만나는 지역인 해안이 포함되며 이러한 자연적 환경으로서의 해안 외에도 레저의 개념으로는 인위적으로 재현된 해양 환경도 포함된다고 할 수 있다. 따라서 해양을 근거로 하는 공원의 범위는 매우 다양하다.

2) 해양 테마파크의 분류

해양과 인간과의 communication을 기본 개념으로 하는 해양테마파크는 그 기능과 목적에 따라 크게 5가지로 나눌 수 있으며 여기에 설치되는 시설물과 내용들로 차별화 되고 있다.

첫째, 교육적 기능의 해양 테마파크이다.

교육적 취지를 목적으로 하며 해양의 보존·보호에 관한 목적과 해양 생태계, 해양의 역사에 관한 내용이 주요 기능이라고 볼 수 있다. 주요 시설물로는 수족관, 해저터널, 해양박물관, 극장 등이 있다.

둘째, 스포츠·레저기능의 해양 테마파크이다.

해양스포츠를 즐길 수 있도록 시설된 곳인데 다양한 물놀이 기구가 설치되거나 요트등을 즐길 수 있는 마리나 센터, 바다낚시공원 등이 있다. 물놀이 기구는 파도타기풀, 놀이풀, 물타기 라이드 등이 일반적 시설이며 야자수

등의 열대 식물과 인공 백사장등으로 그 분위기를 이끌어 나가기도 하는데 야외나 실내에도 설치 가능하다. 오늘날에 와서는 현대 기술의 진보로 인공의 파도를 만들기도 하고 Dome형으로 지붕이 개·폐식으로 설치되기도 해 바다의 느낌을 그대로 재현하는 것이 가능해졌다. 과거의 친수 행위가 계절적·환경적 요인에 많은 영향을 받아 즐길 수 있는 시간이 짧았던 데에 비하면 실내형 해양스포츠, 레저 시설은 계절적 환경이나 날씨 등에 구애받지 않고 현대에 들어 높아진 건강에의 관심과 연령층에 구애받지 않는다는 요인이 장점으로 작용하여 이러한 테마파크형 스포츠레저시설은 점점 증가 추세에 있으며 또한 아주 다양한 Theme Story를 전개시킬 수 있다는 장점이 있다. 대표적인 예로는 미국 플로리다 Tampa의 어드벤처 아일랜드, 일본의 Water Park Ocean Dome, 국내 에버랜드의 케러비안 베이 등을 들 수 있다.

셋째, 위락적 기능의 해양 테마파크이다.

위락, 오락을 목적으로 하는 해양 테마파크는 라이드 시설과 쇼 시설의 두 가지로 나눌 수 있다. 라이드시설은 스릴적 체험을 가능하게 하는데 근래에 건립되는 테마파크에는 컴퓨터 기술의 발달로 가능해진 시뮬레이터 등 첨단적인 기구들이 선보이고 있다. 쇼는 훈련받은 해양 동물이 주인공이 되어 여러 가지 재미있는 쇼를 보여주는 것으로 주로 물개, 돌고래, 고래, 바다표범 등의 해양 동물이 주인공이다. 인간과 동물과의 교감을 가능하게 하며 미국 샌디에고의 씨월드, 홍콩의 오션파크의 웨이브 코브 등이 그 예이다. 그러나, 독립된 라이드 시설이나 쇼 시설만으로는 테마파크의 조건에 부합된다고 볼 수 없고 이 두개의 시설이 같이 있거나 다른 해양 관련시설과 함께 제시되는 형이 대부분이다.

넷째, 역사·문화적 기능의 해양 테마파크이다.

해양과 관련된 역사·문화적 내용을 보존하거나 전달하기 위한 해양 테

마파크이다. 전통적인 민속촌의 형태이거나 특정의 문화나 시대를 재현하는 형으로 표현되는데 대표적인 예로 1983년 개장한 일본 나가사키의 하우스텐보스를 들 수 있다. 하우스텐보스는 ‘천년의 마을을 만들며 바다와 운하의 거리 하우스텐보스’를 테마로 하여 나가사키 지역 활성화 정책의 일환으로 네덜란드 마을을 재현한 테마파크이다(한국디스플레이협회, 1996). 하우스텐보스 외에도 하와이의 폴리네시아 문화센터와 영국 북부에 바이킹이 세운 수도인 조르빅을 재현한 조르빅 센터등이 있다.

다섯째, 복합형 해양 테마파크이다.

앞에 제시된 4가지 유형이 복합적으로 나타나는 형이다. 대규모의 해양단지라고 볼 수 있으며 교육적, 오락적, 레저의 기능이 제시되는 유형으로 싱가포르의 센토사 아일랜드, 홍콩의 오션 파크, 미국 샌디에고의 씨월드등이 있다.

이러한 해양 테마파크에는 광장이나 쇼핑센터, 식·음료시설, 숙박시설 등의 서비스시설과 야외의 연못이나 늪, 자연경관의 도입, 다양한 이벤트 프로그램, Theme Story의 도입 등이 이루어져 테마의 구현화를 실현하고 있다.

나. 해양 수족관의 정의 및 역사

1) 해양 수족관의 정의

수족관이란 ‘물속에 사는 여러 가지 동물을 길러 그 생태를 관람, 연구할 수 있도록 만든 시설’이라는 사전적 의미가 있으며 또한 해양생태계를 알고 그 보존과 보호를 위해 홍보, 교육하는 역할을 가지고 있다. 수조의 크기는 아주 다양하여 금붕어 키우는 작은 수조에서부터 고래를 사육하는 대규모의 대수조에 이르기까지 규모와 기능은 각각 다르지만 수중 동물의 생태 관람

과 연구, 보존이라는 목적을 공유하고 있으며 수족관 외에도 해양생물전시관, 해양생물표본전시관, 환경학습장, 해양과학관이 있고 이러한 시설은 살아 있는 수중 동물의 전시는 아니지만 어류의 모형과 박제품 등으로 연출하여 수중동물의 생태와 해양환경을 재현한 디오라마로 그 나름의 교육적 기능을 갖고 있다.

수족관을 영어로 ‘아쿠아리움(aquarium)’이라고 한다. 아쿠아리움은 1854년 영국의 박물학자인 Gosse(1852)가 처음으로 사용한 것으로 전해진다(Taylor, 1993). 아쿠아리움은 물을 뜻하는 ‘비바리움(vivarium)’의 합성어이다. 즉 물 속에 사는 생물을 담아 사육하는 용기(수조)를 아쿠아리움이라고 부르며 이러한 아쿠아리움을 여러 개 모아 둔 관람을 목적으로 한 시설 또한 아쿠아리움이라고 부르기도 한다. 일본과 마찬가지로 우리나라 ‘박물관 및 미술관 진흥법’에는 수족관을 동물원이나 식물원과 같이 살아있는 생물을 수집하여 전시하는 자연과학계 박물관의 한 범주로 정의하고 있다. 즉 수족관이란 수중에 사는 생물을 그들의 생태조건에 적합한 환경 속에서 사육하고 전시하여 그들의 생태나 습성 등을 여러 사람이 관람할 수 있도록 한 사회문화시설로 볼 수 있다. 이러한 수족관은 이용자에게 즐거움을 제공해 주는 엔터테인먼트 기능 외에도 환경 및 생태학습 교육, 야생동물의 보전 및 조사 연구 등과 같은 기능을 함께 수행해 나가고 있다(Maitland, 1995; Evans, 1997; Hall and Warmolts, 2003).

오늘날 컴퓨터 기술의 발달로 첨단 영상기술을 이용한 가상의 수족관이 건립되어 그 다양성을 더해가고 있다.

사회에 대한 수족관의 기능으로는 바다와 친숙해지는 레크리에이션의 장으로서의 기능과 수중에 사는 바다생물을 통해 이해와 생명의 존중을 일깨우는 교육의 장, 바다생물과 해양을 연구하는 과학 연구의 장, 그리고 최근에는 지구환경 오염으로부터 바다생물을 보호하는 보존의 장으로서의 역할이 기대된다.

2) 해양수족관의 역사

세계 최초의 수족관은 프랑스의 브르드시에 1830년에 생겨난 것으로 알려져 있다. 그리고 20년 후인 1850년에 프랑스의 파리에 있는 동물원 안에 두 번째의 수족관이 탄생하였다. 그러나 1853년에 런던 동물원의 일부에 유리 수조를 이용한 수족관이 생겼기 때문에 이것을 세계최초의 수족관으로 인정하는 사람도 있다. 이 시대의 수조는 모두 단순히 수조의 물만 넣고 수초를 심어 고기를 기르는 정도의 것이었다. 그 후 1860년대에 영국의 Loyd가 물을 순환시키면 고기가 튼튼하게 오래 살며 물을 자주 갈아주지 않아도 된다는 사실을 실험에 의해 알게 되어 새로 개발하는 수족관에서는 이 순환식 시설을 사용하게 되었다. 이로부터 수족관의 규모는 점차 확대되어 1870년대에 이태리의 나폴리 수족관, 영국의 블랙폴 수족관, 독일의 프랑크푸르트 수족관이 세워졌으며 1886년에는 미국 워싱턴에도 미국 최초의 수족관이 세워짐으로서 당시까지만 해도 일부 사람들에게만 애호되던 물고기를 입장료만 내면 누구나 볼 수 있는 대중화 시대를 맞게 되었다(서울타워 해양수족관 1985).

1980년대에 들어서면서 환경에 대한, 특히 바다에 대한 자각과 함께 수족관은 대중들에게 큰 인기를 끌게 되었으며 또한 기술적인 진보로 인해 다양한 종류의 수조를 선보일 수 있게 되었다.

또 다른 이유로는 10여 년 전 미국에서 해운·조선업·어업의 쇠퇴로 침체하는 항만 지구와 어업의 활성화를 위해 만든 Water Front의 대표적 시설로 수족관을 건설하고 이것이 대중의 호응을 일으킨 것을 활성화의 시작으로 보고 있다. 섬나라인 일본의 경우도 그 영향을 받아 항만의 재 개발이나 매립지 등 도시 주변에 Water Front 공간의 한 부분으로 시설되어 활성화되고 있다. 19세기 들어 유럽에 불기 시작한 시민정신과 박물학에 대한 관심 그리고 판유리와 생명유지장치(Life Support System)의 개발은 해양수족관의 등장에 결정적인 역할을 담당한다. 1853년 영국의 런던동물원 내에 해양 수족관의 효시로 불리는 피쉬하우스가 세워졌으며 이 관람시설에는 모

두 14개의 유리수조에 강가나 바닷가에서 채집된 어류와 무척추동물이 전시되었다. 이후 피쉬하우스를 모델로 한 관람시설이 파리(1860), 함부르크(1864), 도쿄(1882), 비엔나(1886), 암스테르담(1888), 베를린(1910)등의 동물원에도 등장하기 시작하였고 이러한 동물원 부속형의 수족관은 지금도 세계 각국의 동물원에 존재하고 있다(Kisling, 2001). 이 밖에 1851년 영국에서 개최된 만국박람회를 시작으로 박람회 기간 중 또는 박람회를 끝낸 이후 박람회 발생형의 수족관 관람시설이 등장하기 시작하였으며 세계 각국의 임해연구소(臨海研究所)에는 해양생물의 연구를 위해 건설된 연구형 수족관도 등장하기 시작하였다(Sande and Jouk, 2001).

다. 국내의 해양수족관 현황

1) 국내 현황

우리나라의 경우 1977년에 부산의 용두산 공원에 최초의 해양수족관이 설치되었고 그 후 1984년에 순수 우리의 기술에 의해 제작된 남산의 서울타워해양수족관과 1985년에 개장된 서울 여의도 63씨월드(63수족관) 등을 들 수 있다. 그 외에도 경주 보문단지 내의 보문해양 수족관이 있으며 살아있는 어류는 아니지만 해양생태계를 디오라마로 표현한 대전 국립중앙과학관, 부산 금강원 내 부산 해양생물전시관, 서울의 국립서울과학관이 있으며 지금은 사라졌지만 첨단 컴퓨터 기술로 역동적인 가상수중체험을 할 수 있는 우주 수족관이 1997년 부산 롯데호텔 빌딩에 처음 도입이 되었었다.

〈표II-1〉 우리나라 3대 해양수족관(아쿠아리움) 시설 현황

시설현황	부산아쿠아리움	코엑스아쿠아리움	63수족관
수족관 테마	신비로운 해저세계 (Bringing the Wonders of the Ocean to you)	물의 여행 (Water Journey)	박물관식의 전시형태
규모	연면적 4,000평 시설면적 2,800평	총면적 4,340평 시설면적 2,600평	총면적 약 1,100평 시설면적 약 700평
총수조수	전시수조 74개 사육수조 50개	전시수조 90여개 사육수조 140여개	전시수조 14개 사육수조 21개
수량	전시탱크 용량 3,500톤	전시탱크 용량 2,300톤	전시탱크 용량 600
메인수조 용량	약 3,000톤	약 2,500톤	200톤
전시 생물수	350여종 약 4만여 마리	600여종 약 4만여 마리	400여종 약 2만여 마리
해저터널	80m	72m	없음
동선 길이	약 500m	약 530m	약 250m
기타 시설	교육실, 상어학습관, 자료실, 실험실, 검역실, 문화광장	교육관, 영상관, 연구 관, 이벤트 홀	수질 분석실, 먹이생물 배양실
주요 부대시설	해저 탐험어드벤처, 기념품점, 식당가, 패 스트푸드점, 상어관람 선, 놀이방(수유실)	기념품점, 스낵바, 카페, 테마 레스토랑	기념품 및 아이스크 림 등 소형 판매 시설

본격적인 수족관의 시작은 1985년 서울 여의도 63빌딩 내에 세워진 '63 수족관'이라 볼 수 있다. 일본 도쿄의 선샤인 국제수족관을 그대로 옮겨 놓은 듯한 인상을 주는 63수족관은 개장 당시 엄청난 반응을 일으켜 해수관상어 및 수족관 산업 발전에 기틀을 다지는 듯 했다. 그러나 63수족관 이후 우리나라 수족관 산업은 별다른 발전이 없다 2000년부터 서울(코엑스아쿠아리움)과 부산(부산아쿠아리움)에 민간 자본이 투자된 대형 수족관이 출현함으로써 수족관 산업을 레저산업의 하나로 한층 발전시키는 계기가 되었다.

가) 부산아쿠아리움

천혜의 자연경관을 자랑하는 해운대에 위치한 부산아쿠아리움은 2001년 11월 7일 개장 하여 매년 100만 명 이상의 입장객이 방문하였으며 현재까지 약 350만 명의 입장객이 다녀간 곳으로 민자유치 사업의 성공 사례이다. 부산아쿠아리움의 호주 사업주인 오세아니스 그룹은 현재 호주 멜버른 아쿠아리움과 언더워터월드 중국 창팡오션월드를 운영하고 있으며 2005년 오픈방콕아쿠아리움을 건립중이고 그 외 파리 듀바이 등에 수족관을 추진하고 있는 다국적 기업이다.

부산아쿠아리움은 국내 최고의 해양생물 전시시설과 축적된 사육기술을 바탕으로 교육과 오락의 장으로서 기본적인 기능을 수행함은 물론 야생동물 보전 및 연구사업도 병행해 오고 있다.

2001년 개관 초기부터 '수족관 왕국'이라 불리는 일본을 중심으로 한 동물사육기술 개발 및 공동연구를 위해 2003년 7월 시모노세키수족관과 2004년 10월 나카사키 펭귄수족관과 자매결연을 맺어 한·일 북어 전시회, 펭귄의 생태 교류 등을 하고 있다.

계절별로 이루어지는 각종 기획전시와 마치 바닷속을 걸어 다니며 해저 세계를 감상하는 착각을 느끼게 할 정도의 시설에 각종 볼거리와 해양 교육의 장소를 제공하고 있으며 시간별로 수중 다이버가 출연해 상어들에게 먹이를 주는 '피딩쇼'와 수중다이버와 관람객이 대화를 나누는 '수중 토크쇼'가 매일 진행되며 1박2일간 바닷속 해양생태를 체험하는 '밤의 해저여행' 교육 프로그램으로 진행하여 바닷속 세계에 대한 온갖 궁금증을 직접 눈으로 확인 할 수 있다. 또한 상어와 함께 스쿠버다이빙 체험 이벤트가 있으며 국내 최초로 '물고기 자동차'를 전시하고 있다

부산아쿠아리움은 2005 APEC 부산 유치로 계기로 부산 해운대를 세계적인 관광지로 도약 할 수 있도록 돌고래 공연장등 종합 해양 레저 타운을 형성할 계획을 가지고 있다.

나) 코엑스아쿠아리움

서울시 강남구 삼성동에 위치한 코엑스 아쿠아리움은 지난 2000년 5월 3일 水族館을 완공, 영업을 개시 했다.

‘환상적인 물의 여행’을 테마로 하는 해양 테마파크 ‘코엑스 아쿠아리움’은 2000년 오픈 이래 수중생태계를 테마별로 전시, 교육과 오락을 도시에 충족시키는 에듀테인먼트(Edutainment) 공간으로, 어린이들에게는 바다의 신비를 피부로 느낄 수 있는 놀면서 배우는 바다교실, 청소년들에게는 지적 호기심 만족은 물론 정서함양에 기여하는 자연교실, 가족·연인에게는 경쾌한 마음으로 즐길 수 있는 휴식의 장이 되고 있다. 부대시설로는 씨푸드 레스토랑인 ‘딥블루(Deep Blue)’가 있다. 이곳은 한쪽 벽면이 거대한 아크릴 창으로 오션 탱크의 바닷속 풍경 그대로를 볼 수 있어, 마치 해저세계에서 있는 듯한 특별한 느낌을 경험할 수 있다. 바닷속 같은 신비스런 분위기와 최상의 맛과 신선도를 자랑하는 씨푸드 요리와 즉석에서 조리한 신선한 스낵류가 마련되어 있다.

코엑스 아쿠아리움의 입장객수는 개장 6개월만인 2000년 11월 3일에 입장객 100만명, 2001년 8월 5일에 200만명을 돌파했다. 연도별로는 2000년에 120만명, 2001년 140만명, 2002년 135만명, 2003년에는 경기침체의 영향으로 118만명이 다녀갔다(레저백서, 2004).

다) 63수족관

서울시 여의도의 63빌딩 내에 있는 63수족관은 1985년 7월 27일 개장 하였다.

개장당시 우리나라의 최초의 상업용 수족관으로서 지금도 연간 80~90만 명의 지속적인 입장객이 들어오고 있다. 수족관은 일본 동경의 Sun Shine 빌딩 수족관팀에 의해 설계, 시공되어 85년 개장이후 10년간의 입장객은 1,500만 명으로서 국내 최초이자 최대이며 이 기록은 국내 어떠한 아쿠아리움도 기록갱신을 하기는 힘들 것이다. 63수족관은 특히 바다표범쇼, 물개

쇼, 해달쇼의 프로그램이 준비되어 있으며 다양한 종류의 파충류도 함께 전시하는 특징을 지니고 있다.

그 외 2000년 일본의 경우 동물원·수족관 협회에 등록된 동물원은 60개, 아쿠아리움은 65개로 알려져 있다. 한국의 경우 한국동물원수족관협회에 가입이 된 동물원과 수족관은 총 16개로 동물원 12개 수족관 4개(63수족관, 코엑스아쿠아리움, 부산아쿠아리움, 제주퍼시피랜드)로 이루어져 있다. 이중 지방자치단체가 운영하는 곳이 7개, 상업적으로 운영하는 민간업체가 9개가 있다.

이밖에 국내수산진흥원 산하의 부산수산과학원은 코엑스, 63수족관, 부산아쿠아리움과는 달리 공익적인 시설로서 1997년 개관하여 사업비는 120억여 원이 소요되어 부산도시의 외곽인 부산광역시 기장군에 입지하고 있다. 개관 이래 연간 30만 명의 입장객을 보이고 있다. 전남 여수의 수산종합관은 교육과 관광의 컨셉을 연계하여 전라남도가 사업주체가 되어 사업비 97억 원을 들여 건설한 수족관으로 1998년에 개관하였다. 이외에 제주도, 경기도, 일산 등의 전국일원에서 수족관의 건립 및 상업용 수족관의 건립이 예정되어 있다.

2) 국외 현황

현재 많은 수족관들은 환경이나 생태계 보존 활동을 중시하고 있으며, 주로 교육과 현장에서의 보존활동을 통하여 이를 실천하고 있다. 수족관은 특별전시와 교육프로그램을 통해 대중들이 전문가들과 해양세계의 다양한 환경을 직접 만나는 경험을 제공한다. 이를 통해 일반적인 또는 특수한 보존문제에 대해 직접적으로 행동하고 동참하는 계기를 마련해 주는 것이다.

미국과 캐나다의 여러 수족관들이 보존활동에 대해 노력을 기울이는 분야는 다음의 다섯 분야이다. 전시와 이해를 돕는 교육 활동을 통하여 대중에게 보존 문제나 활동에 대해 설명, 학교나 다른 단체의 교실 교육과 활동에 필요한 보존문제에 대한 교재 제공, 보존문제와 직접적으로 연관이 있는

주제에 대해서 수족관 내나 현장에서 연구수행, 또는 서식지를 복원하거나 보호, 보전, 보존하기 위한 직접적인 현장 활동, 정부나 기업체, 일반인들의 보존활동 지지 등이 그것이다.

보존 기능에 충실한 수족관들은 대부분 학교와 같은 정규교육 기관과 밀접한 관계를 맺고 있다. 이들 교육기관이 이용하고 있는 전 지구적 또는 지역적인 보존 문제점에 관한 정보들 중에 많은 양은 수족관을 비롯한 외부의 여러 기관과의 정보교환을 통해 직·간접으로 제공받은 것들이다. 일부 수족관은 지역의 학교 및 대학과 협력관계를 맺고 단순한 학술적인 사고나 개념의 교환이 아닌 실질적인 보존활동을 공동으로 수행한다. 밴쿠버 수족관에서는 지역에 서식하는 어류를 보존하기 위해 어류를 증식/사육하려는 노력을 하며, 보존에 필요한 이러한 활동을 일반인들에게 이해시키고 있다.

가) 미국

미국에는 Tampa의 Florida Aquarium, New Jersey 주의 NEW Jersey State Aquarium, California의 Monterey Bay Aquarium, Sea World 등 30여개의 수족관이 운영 중이며, 미국의 수족관은 돌고래, 물개쇼 등 이벤트 경향이 강한 편이다.

① 시애틀 수족관

The Aquarium of the Pacific은 북태평양해변으로 유명한 트로피컬 기후를 자랑하는 북 캘리포니아에 위치하고 있는 미국의 수족관이다. The Aquarium of the Pacific은 미국의 가장 큰 규모의 수족관의 하나로서 17주의 서식지 550여종 해양동물을 31개의 전시장에 나누어 배치하고 있다. 이 수족관은 크게 세 개의 갤러리로 구성되어 있는데, 방문객들은 태평양의 세 주요지역(Southern California Baja, the Tropical Pacific, the Northern Pacific)에 따른 해양 동물의 특징을 볼 수 있다.

② 와이키키 수족관

The Waikiki Aquarium은 1904년에 처음 세워졌으며 미국에서 세 번째로 오래된 수족관이다. 1919년부터는 하와이 종합대학의 한 부분으로서 와이키키 해변 옆에 위치하고 있다. 이 수족관은 트로피컬 태평양과 하와이의 해양과 더불어 사는 생활에 포커스를 맞추어서 갤러리와 프로그램을 운영하고 있다. 또한, 2500여 마리 이상의 생물들이 420여종의 해양 동식물로 분류되어 전시되어 있다. 매년 350,000명이 The Waikiki Aquarium을 찾고 있다. 사실 The Waikiki Aquarium는 현대의 최신 기술의 시설에 비해 규모 면에서나 시설면에서 뒤떨어지는 것이 사실이다. 하지만 여전히 많은 사람들이 이 수족관을 꾸준히 찾고 있고, 100년간의 오랜 전통이 만든 The Waikiki Aquarium만의 특별함을 좋아한다. The Waikiki Aquarium을 찾았던 사람들은 이 수족관은 보다 높은 질의 전시물, 건강하고 활동적인 생물들과 화려한 산호, 아름다운 장식과 경관, 와이키키 해변에 위치한 좋은 접근성, 교육적이고 환경친화적인 장점들이 다른 어떤 수족관보다 훌륭하다고 말한다.

③ 볼티모어 수족관

1981년에 개관한 볼티모어 내셔널 수족관은 볼티모어시의 주 산업이었던 중공업이 쇠퇴하자 시의 새로운 산업으로 관광산업을 지목하고 관광명소의 하나로 수족관을 건설하였다. 볼티모어 항은 이미 심하게 오염되어 항만 내에 위치한 수족관은 항의 물을 전혀 사용할 수가 없었다. 그래서 상대적으로 비싼 값과 생물 적응의 어려움에도 불구하고 인공해수를 사용할 수밖에 없었다. 주변 해역의 생물을 중심으로 대서양에 서식하는 생물들을 대상으로 하고 있으며, 수심별, 서식지별로 구분 전시하고 있다. 이미 오염되어서 생물이 살 수 없는 바다 바로 옆에 자연에 서식하는 생물을 전시하여 극명하게 대비시킴으로써 환경 중요성과 보존의 필요성을 강조하였다. 물개와 돌고래가 공연하는 대형 시설이 있어 관람객의 인기를 끌고 있다. 다수의 직원들이 교육 업무에 종사하고 있으며, 교육대상은 공무원에서부터 유아에

이르기까지 매우 다양하다.

④ 미국 롱비치태평양 수족관

1998년에 문을 연 롱비치 태평양수족관은 파도모양으로 지어졌으며 최첨단 테크 놀리지를 이용해 해양생물들의 서식처를 지상으로 옮겨놓았다. 총 5백50종 이상, 1만 2천마리가 넘는 해양생물들이 사는 세계 최대 규모의 '육지 위의 바다'다. 바하 캘리포니아, 북태평양, 열대 태평양 세 지역의 해양생물들을 만날 수 있다. 바하 캘리포니아관에는 바다표범, 대형 농어, 대형 불가사리, 상어, 바다사자, 바다거북과 켈프숲(다시마 등의 갈조류)이, '북태평양관'에서는 차가운 얼음물에 사는 바다오리, 물새, 수달, 대형 문어, 일본산 거미게가 있다. '열대 태평양관'에는 스쿠버다이버들의 천국이라 불리는 팔라우에서 마이크로네시아에 이르는 바다 밑과 그 속에 사는 해양생태계를 재현했다. 산호초, 암벽, 암초, 해마, 무지개빛 열대어의 아름다움에 탄성이 절로 난다. 다이버들이 물속에서 수중마이크를 들고 관광객들의 질문에 답해주는 모습이 인상적인 곳이다.

나) 캐나다

① 벤쿠버 수족관

벤쿠버 수족관 개관이 된지 40년 이상이나 된 세계에서 가장 오래된 대형 수족관 중에 하나이다. 특히 해양포유류를 잘 관리하는 것으로 아주 유명한데, 북극해산 흰돌고래, 물범, 범고래, 해달 등을 전시하고 있으며, 최초로 흰돌고래가 새끼를 낳은 수족관이기도 하다. 이들 포유류들은 태평양의 온대해역 또는 북극해에 사는 종들로 그 수가 점점 줄어드는 위기생물들이다.

수족관은 이들 생물들의 감소 원인을 연구하고 연구를 통해 보존방법을 알아내려고 한다. 그런 연구를 위해서 인공적으로 사육할 수 있는 수족관이 좋은 장소가 된다.

또한 벤쿠버 수족관은 범고래에 관한 한 최고의 연구업적과 좋은 연구진을 가지고 있다. 이러한 연구능력과 연구여건 때문에 대학 그리고 연구기관들과 공동으로 여러 가지 연구를 수행하고 있다. 비단 포유류뿐만 아니라 희귀어종의 발생과 생태 연구에 대한 공동연구를 수행하고 있다. 교육활동도 매우 활발한데 해양의 생물다양성에 대해서 그리고 해양생태계 특성과 문제점 등을 여러가지 프로그램을 통해서 일반인들과 어린이들에게 가르친다.

다) 호 주

① 멜버른 수족관

1998년 개장한 멜버른 수족관은 부산아쿠아리움의 호주 사업주인 오세아니스 그룹에서 운영하는 수족관이다. 멜버른 도심, 야라강 북쪽 제방 변에 위치하고 있으며, 건물이 얽은 곳이 참으로 절묘하다. 멜버른 도심에서 교외로 빠져나가는 전철 교각 아래에 위치하고 있다. 따라서, 거대한 교각 하나를 건물내부에 안고있다. 그러한 자리에 위치를 잡은 사업주나, 허가를 내주는 인허가 관청의 발상이 놀라울 정도이다.

호주가 인구에 비해 매우 넓은 나라이긴 하지만, 어디나 사람이 모이는 도심에 장사가 될만한 자리는 많지 않다. 따라서 세계 어느 도시를 방문해도 도심공간의 활용을 극대화하는 노력이 대단하다.

멜버른 수족관은 지상 2층 지하 2층으로, 지상 2개층은 Coral Atoll을 비롯한 30여개의 중소형 개별 수조가 있고, 지하 1층은 Main Tank인 'Main Oceanarium & The Fish Bowl'과 바다 밑을 가상 체험할 수 있는 Simulator 실이 설치되어 있다.

이 곳의 Main Tank는 다른 수족관에서는 잘 볼 수 없는 매우 특이한 구조이다. 터널을 통해 수조 중앙으로 들어가면 'The Fish Bowl' 이라 불리는 꽤 넓은 둥근 모양의 광장이 나온다. 이 위치에 선 관람객의 시선에 따라 수조 전체가 360도 파노라마 화면처럼 펼쳐져 있어 실제 바다 속을 여행하

는 착각에 빠져들게 한다.

수족관의 전시 테마는 호주 수생 동식물을 주로 다루고 있으며, 어린아이나 청소년을 위한 교육적인 배려가 뛰어난 곳이다. 'Blue Zoo'란 교육 프로그램이 5살 이하의 유아부터 고등학생까지 각 연령별로 세분화하여 운영되고 있는데, 그 내용은 '바닷물은 왜 짠까?' 하는 어린아이의 단순한 호기심에서부터 '상어에 희생되는 사람, 사람에게 희생되는 상어'와 같은 자연보호 차원의 프로그램과 함께, 학교 선생님의 요청이 있으면 교과 과정에 맞춰 꽤 깊은 전문가 수준까지도 제공한다고 한다.

어린이 눈 높이에 맞춘 전시 판넬의 위치까지, 세련된 디스플레이와 함께 도심 수족관의 특성을 살려 주요 고객인 어린 친구들에 대한 배려가 세심하다고 한다.

② Under Water World

Under Water World 수족관(이하UWW)은 Queensland Sunshine coast의 Moolarooaba에 위치하고 있다. UWW도 호주 오세아니스 그룹에서 운영하는 수족관이다. Sunshine coast는 개발이 늦어 한국관광객에는 Gold Coast 보다는 상대적으로 덜 알려져 있으나, 호주 제1의 도시인 Sydney와 가까운 지리적 위치로 요즘 새로운 휴양 관광 명소로 떠오르는 곳이다. Sunshine이란 이름처럼 4계절 해양스포츠가 가능한 휴양지이다. 그림처럼 아름다운 해안과 요트 계류장이 있는 부두 곁에 Wharf 라는 테마 파크와 함께 UWW 수족관을 운영되고 있다. 개관한지 13년이 되는 수족관이라 모든 시설물이 다소 낡긴 했지만, 다양한 이벤트로 이 지역을 방문하는 관광객들에게 꽤 인기가 있는 곳이다.

이곳은 2층 건물로 지하부분에 LSS를 비롯한 기계실을 두고, 전시 시설은 Upper Level과 Ground Level로 나누어 전시되어 있다.

2,500 ton 규모의 터널형 Main Tank 와 30여개의 개별수조로 나누어 전시되고 있으며, 규모는 크지 않지만 물개 쇼장도 가지고 있다. 이곳에서 터

널형 수조의 진화과정을 볼 수 있다. 호주 오세아니스 그룹의 첫 번째 UWW 수족관의 아크릴 곡면 반경은 180도, 두 번째 멜버른 아쿠아리움은 225도의 아크릴 터널이며, 부산아쿠아리움은 270도 아크릴 터널로 되어 있다. 각 판넬 간의 조인트도 이곳은 알루미늄 스트립으로 보강되어 있으나, 요즘 수조는 관람객이 유심히 보지 않으면 이음을 느끼지 못한다.

건물구조는 하중이 미치는 곳을 제외한 건물외벽 칸막이 벽 등은 목조로 지어져 전시테마의 변화나, 전시동물의 변화가 있을 때는 그에 따라 건물을 언제든지 확장 또는 변경하여 평면적으로 유연하게 대처할 수 있도록 지어져 있다.

1988년에 개관된 이 수족관은 전시시설물들이 구형이긴 하지만, 휴양지란 지리적 특성에 맞추어, 상어가 있는 수조에 전문가와 함께 다이빙을 하는 'Shark Dive', 물개를 만지며 가까이에서 관찰할 수 있는 'Seal Kiss & Swim with Seal', 각종 수생식물에게 먹이를 주어보는 'Talk & Feed' 등 관람객이 수동적인 관람뿐만 아니라 능동적으로 오감으로 느끼며 참여 할 수 있는 다양한 Entertainment로 방문객을 즐겁게 한다.

또한 이곳 큐레이터들의 기획과 정성으로 수조 하나 하나의 구성에 심혈을 기울여 소박하면서도, 색상, 배경, 구성생물 등이 잘 조화된, 개별수조의 아름다움은 어느 수족관에 뒤지지 않는다고 한다.

③ 시드니 수족관

세계 3대 미항 중 하나인 시드니 '달링 하버'에 있다. 경관이 뛰어나고 호주 국립해양 박물관이 수족관 옆에 자리 잡고 있어 시드니를 여행하는 사람이면 누구나 한번쯤 방문하는 곳이다. 거대한 파도형의 지붕이 아름다운 이 수족관은 호주 전역에서 서식하는 거의 모든 수생동물 5천 여종을 채집하여 호주의 해양 생물사를 한눈에 관람할 수 있도록 해놓은 세계적인 수족관이다.

바닷속 산책을 즐길 수 있는 코스는 두 곳으로 하나는 '시드니 만'이고

또 하나는 '태평양의 외양(外洋)'이다. 두 곳 모두 큰 수조 속에 사람이 지나 다닐 수 있도록 터널이 만들어져 있다. 완벽한 음향시설로 바다의 소리를 재현해놓아 이 안에 있으면 바닷 속에 들어와 있는 듯한 느낌이 든다. 몸길이 3m가 넘는 커다란 상어와 가오리가 한가하게 수영하는 모습을 볼 수 있다.

라) 일본

2000년 일본의 경우 동물원·수족관 협회에 등록된 동물원은 60개, 아쿠아리움은 65개로 알려져 있다.

우리와 유사한 환경을 가진 일본의 경우 일본 최초의 수족관인 도쿄 우에노 수족관을 비롯하여 세계최대의 수족관인 오사카의 해유관, 세계 유일의 기계수족관인 동해대학수족관내의 Mechquarium 등 전국적으로 100여개 분포되어 있다. 일본에서 수족관 붐이 일어난 계기가 된 것은 1989년 개관한 Tokyo Sea Life Park라고 할 수 있다. 그 후 대형 수족관으로 오사카의 해유관, 동경의 시나가와 수족관, 나고야항 수족관, 요코하마 팔경도 Sea Paradise 등이 잇달아 개관되었으며, 오사카의 해유관은 1년에 500만 명 정도의 관람객 수를 기록하고 있다.

① 해유관 (Osaka Kaiyukan Aquarium)

수족관에 대한 팸플렛이나 카탈로그를 보면 모두 자기수족관이 세계 최고임을 자랑한다. Main Tank의 용량, 전시생물의 종류와 숫자, 전시관의 넓이, 때로는 별 의미 없는 수조 아크릴 두께를 내세워서라도 말이다. 수족관의 규모, Main Tank의 용량 그리고 전시규모 등에서 세계 어느 수족관과 견주어도 뒤지지 않는 수조관 중에 하나가 바로 오사카 해유관 (Osaka Kaiyukan Aquarium)이다. 수족관의 위치는 오사카만의 Tempozan Harbor Village 라는 수변 위락시설 내에 위치하고 있다. 건물은 Entrance Bldg.과 지상 8층의 수족관 건물 2동으로 이루어져 있으며, 건물의 외관은 날아가는

갈매기 형상으로 V자 형태의 지붕 선을 형성하고, 외벽은 수족관을 상징하는 해저생태계를 시각적으로 형상화한 타일 벽화로 마감되어 있다. 이 수족관의 관람 동선은 타 수족관과는 달리 관람객이 매표하여 에스컬레이터를 이용 8층 수족관의 최상부까지 올라간 후, 중앙 Main Tank(Pacific Ocean관)를 중심에 두고 돌아 내려오면서 각종 전시 수조를 관람하게 되어 있다. 주요 전시물은 Rind Forest를 시작으로 Aleutian Islands, Monterey Bay, Gulf of Panama, Ecuador Rain Forest, Pacific Ocean을 흘러 Japan Deep로 끝나는 총 14개의 주제관으로 구성되어있다. 이 주제관들을 통해 환태평양 화산대에 분포되어 있는 다양한 수서 생물군을 만날 수 있다. 이 수족관의 가장 큰 특징은 세계최대의 규모를 자랑하는 5,400ton 규모의 초대형 Main Tank와 Whale shark, White sided Dolphin을 비롯한 다른 실내 수족관에서는 흔히 볼 수 없는 초대형어류를 볼 수 있다는 것이다. 다른 주제관의 중형수조도 500~1,350t 규모로 소형 수족관의 Main Tank에 버금가는 규모를 자랑하고 있다. 질푸른 심해에 유유히 떠다니는 상어와 고래, 그림자를 드리우며 다가오는 Ray(대형 가오리)가 가히 압권이다. 또한, 전시관의 마지막 출구에 수조에서는 키우기 어렵다는 다양한 Jellyfish(해파리)를 구비하여, 환상적인 조명과 함께 또 다른 바다 속 풍경을 아름답게 전시해놓아 심해의 공포에 겁먹은 관람객을 위로하고 있다. 연간 500만 명의 내방객을 자랑하는 해유관은 다양한 이벤트와 프로그램으로 이목을 끌기보다는 다른 수족관이 따라오지 못하는 대규모의 시설로 관람객을 압도하고 있었다. 그리고 수족관의 전체적인 분위기가 일본 특유의 아기자기함보다는 거대한 대형수조와 대담한 전시시설이 돋보이는 곳이다. 원인으로는 이 수족관이 개장된 시기는 1990년으로 미국의 일본 무역역조가 극심하던 1980년대에 무역역조를 극복하는 프로젝트 중 하나로 많은 기자재가 미국에서 설계되고 수입되어 오사카 해유관이 지어졌기 때문이라고 한다.

② 카사이 임해수족관

카사이 임해수족관은 동경도립 수족관 겸 임해공원으로서 일본에서 가장 큰 수족관 중에 하나이며, 1989년에 개관하였다. 동경만 내에 있는 카사이 지역은 과거에 갯벌이었던 곳으로 이곳에 매립하여 임해공원으로 조성하고 공원 내에 수족관을 건립하였다. 바다에는 두개의 인공 모래섬을 만들어 수족관과 연계하여 대규모 시민의 휴식공간을 마련하였다. 공원 내에는 철새 서식지와 인공하천을 만들어 생물의 서식 공간을 마련했다. 인공 섬 중 하나는 보호구역으로 일반인들의 출입을 제한하고 있다. 수족관의 전시생물은 쿠로시오 해류가 통과하는 지역의 생물들을 주 대상으로 하되, 열대나 극지방의 생물들까지 전시하고 있다.

③ 마린 플레이스

벳부의 ‘Marine Place 생태수족관’은 30여년의 역사를 지닌 곳답게 규슈에서 가장 큰 규모다. 세계에서 처음으로 지은 61m짜리 큰 도넛형 수족관에 70여종 2천 마리의 물고기가 노닐고 있다. 매시 30분마다 ‘마린 걸’이 먹이를 주기 위해 수족관 내로 들어가는데, 이때 먹이 냄새를 맡은 물고기들이 모여드는 풍경이 볼 만하다. ‘먹이주기 쇼’와 30분 간격의 ‘돌돔과 전기 민물장어쇼’는 이곳만의 독특한 볼거리. 세계 최초로 자랑하는 ‘해달 쇼’가 있다.

마) 홍콩

① 오션 파크

남중국해가 내려다 보이는 구룡에 있는 오션 파크는 1977년에 개장한 동양 제일의 면적을 가진 해양레저랜드이다.

상어관과 해양관이라는 2개의 수족관이 있는 마린랜드에는 케이블카터미널, 오션파크 타워, 해양극장, 일본 정원, 해수관과 씨뷰레스토랑이 있다.

상어관에서는 사어의 생태를 주제로 하고 있으며 세계의 모든 종류의 상어를 보여주는 표본과 상어의 탄생부터 성장까지의 과정, 상어로 제조되는

상품등을 전시하고 있으며 대형의 상어수조와 아크릴 터널이 있다. 해양관은 산호초의 생태계를 주제로 하고 있으며 인공의 섬이 떠 있는 대형의 원통형 수조가 대표적이며 30,000여 마리의 어류가 있는 대형수조를 중심으로 세계의 각 지역별 산호초의 생태계와 어류가 전시되어 있다.

(바) 싱가포르

① 언더워터월드 수족관

1990년에 개장한 언더워터월드 수족관은 5,000여 마리의 어류가 전시되어 있으며 곡선형 아크릴 수중터널과 터치풀이 있다. 수족관의 야외엔 대형 바다 거북이를 키우는 연못이 있고 이 연못은 수족관 실내 지하의 관람창을 통해 관람할 수 있는 구조이다.

언더워터월드수족관의 특징은 다양한 Attraction이라고 볼수 있는데 지하와 1층을 관통하는 로비의 원통형 수조와 수족관의 계획 및 공사 과정을 보여주는 사진들, 여러 가지 형태의 수조, 모형으로 제작된 거대한 상어와 가오리, 다이버가 천정에 매달려 있어 마치 바다속에 들어와 있는 느낌이며 홀로그램(Hologram)으로 백상어를 보여주기도 하고 수족관 내부에 있는 극장에서는 바다생태계에 대한 교육적이고도 흥미로운 영화를 상영한다.

(사) 중국

① 창팡오션월드

상하이 창팡오션월드는 세계에서 가장 큰 상어 및 돌고래 전시장으로서 미화 2천만불 프로젝트로 진행되어 1999년에 개관한 수족관으로 호주 오세아니스 그룹에서 관리 운영하고 있다. 개관 이래 300만 명의 입장객이 다녀갔으며 2004년 4월 9일 미화 5백만불에 해당하는 돌고래 쇼장을 공식적으로 개관하여 1,500명이 동시에 관람할 수 있는 시설을 갖추어 놓았다.

중국 제일의 국제도시이자 항구도시인 상하이의 관광자원으로 관광객의 발길이 끊이지 않는 곳이다.

2. 해양 수족관의 매력성

가. 관광매력의 정의

우리는 흔히 사람을 평가할 때 대단히 매력적인 사람이다. 아니다를 생각하게 된다. 이러한 것을 판단하는 기준은 사람에 따라 다르다. 그러나 어떤 사람이 매력적일 때 그 사람에 대한 객관적 판단기준은 있게 마련이다. 이와 마찬가지로 사물에 대한 평가를 내릴 때도 그러한 평가에 대한 판단기준이 있다. 매력(attractions)의 개념을 국어사전에서는 '사람의 마음을 사로잡아 정신을 끌리게 하는 힘'이라 정의하고 있고, 웹스터 영어사전에는 "인간의 욕구와 취미를 자극하여 끌거나 끌려고 하는 힘"이라고 정의하고 있다.

또한 매력은 관광객이 보고 행동하는 사물의 대상이 될 뿐만 아니라 관광을 위한 매력을 제공하는 지역에 위치한 장소이다. 비록 한 관광지가 상업적 시설과 서비스로부터 큰 관광수입을 획득한다고 할지라도 그 지역은 관광객을 유치하는 유인력, 즉 매력요인에 의존하게 된다. 따라서 관광매력이란 어떤 사물이나 경험에 대해 의식적 충동이나 선호를 가지고 즐거움이나 만족을 추구하는 사람의 마음을 끄는 힘이라고 정의할 수 있다. 또한 관광현상 요소 중의 한 가지로서 타 지역이나 타국의 경관이나 문물 등을 구경·건문하려는 욕구를 가진 사람의 마음을 끄는 힘이라고 정의할 수가 있다.

각 정의에서 공통적으로 인용되었던 설명에서 구체적으로 관광매력이란 관광자의 관심을 끄는 것, 인간의 관광욕구를 충족시키는 것이라 하고 있다. 관광용어사전(KNTC)에 의하면 관광매력을 첫째, 자유의 여신상, 63빌딩과 같은 인공적 구조물 또는 올림픽 게임과 행사, 둘째, 자연적 매력으로서 그랜드캐년, 금강산과 같은 평범치 않거나 아름다운 미, 셋째, 그 지역 방문이 첫째 이유는 아니지만 관광매력이 있는 제 2차 매력으로 설명하고 있다.

Gunn(1972)는 매력은 자성적인 것이라고 설명하고 만약 이것의 가치가

사람을 즐겁게 끌어당기는 힘이 없으면 관광지로서 실패한다고 보았다.

Lew(1987)는 가장 넓은 의미의 매력이란 역사지역, 위락공원, 특별한 경관과 서비스 시설, 대상지의 사회제도를 포함하는 개념으로 보고 비위락적 매력을 편의시설, 부대요인, 서비스 및 숙박시설로 정의하였다.

관광지 속성에 대한 선행연구들을 살펴보면 Urbain(1989)은 관광지에 대한 이미지는 부분적으로 위치 그 자체와 관광지 환경속성의 상호 보완적인 혼합으로 이루어진다고 주장하였다. 위치는 거리와 방향으로 구성되며, 관광지 속성은 기후, 제도, 지형 등과 같은 중립속성과 합리적인 가격, 훌륭한 볼거리, 훌륭한 숙식 등의 정서적 속성으로 이루어진다고 설명하였다.

Hu & Ritchie(1993)는 기후, 편의시설, 스포츠 및 레크레이션 기회, 경관, 음식, 오락, 지역 주민들의 독특한 생활, 역사적 매력, 박물관 및 문화적 매력, 언어의 경계로 인한 의사소통의 곤란성, 페스티벌 및 특별 행사, 접근 용이, 쇼핑, 관광객에 대한 태도, 이용시설 및 현지 교통의 질, 가격 등으로 매력성을 밝혀냈다.

이애주(1988)는 관광지 선택행동에 관한 연구에서 관광지 매력성 척도를 개발하였다. 자연경관에 의한 속성, 사회·문화적 속성, 인위적 속성으로 크게 분류하여 스포츠 시설, 수상 스포츠 시설, 쇼핑시설, 식음료 시설, 오락시설, 숙박시설, 역사·문화적 흥미거리, 자연경관, 주민의 친절성, 휴양과 휴식시설을 선택하였다.

김계섭(1993)은 여행목적지의 매력성을 교통의 편리성, 경관성, 유희성, 휴식성, 숙박시설의 편의성, 피서 매력성, 기후특성, 유희오락성, 볼거리, 바다감상, 항구구경의 1개 요인으로 구분한 후 인구통계적 특성 및 매력성별 차이를 파악하였다.

나. 관광매력의 개념 및 분류

관광매력의 다양한 추세는 20세기에 와서 한층 활발하게 이루어지고 있는데 이것은 20세기의 산업사회의 발전과 더불어 인간의 생활에 있어서도

다양한 오락과 레크레이션 활동을 추구한데서 비롯된다. 사회문화적 시설인 박물관, 미술관, 고궁 등에 방문객이 증가하고 있으며, 특히 산업박람회와 전시회는 군중을 유인하는 특징과 물질, 혹은 상품 전시로서 매력을 창출하고 있다. 그리고 여행목적지로 사찰, 성곽, 화랑 등의 역사적·문화적 유적으로 관광활동이 확대되고 있으며 유원지, 디즈니랜드와 같은 인공적인 관광지가 조성되고 있다. 디즈니랜드의 개발은 관광매력물의 유효성을 입증한 것이며, 혁신적으로 관광매력물의 다양성을 창출한 것이다. 관광매력이란 관광현상 요소 중의 한가지로서 타지역이나 타국의 경관이나 문물 등을 구경, 견문하려는 욕구를 가진 사람의 마음을 끄는 힘(박석희, 1990)이라고 정의하였으며, 또한 외국의 학자들에 의한 매력의 개념을 살펴보면 매력을 자원(Ferrario, 1976), 상품(Wahab et al 1976), 이미지(WTO 1980), 속성(Witter 1985), 특징(Polacek and Aroch)으로 주로 매력을 단순히 그 자체의 특징으로 설명하고 있다. Neil(1990)은 유인, 자력, 사람의 마음을 끄는 힘, 유인요인으로 설명하였다.

매력이란 역사지역, 위락공원, 특별한 경관과 서비스시설, 대상지의 사회체도를 포함하는 개념으로 보고 비위락적 매력이란 그 개념이 너무 추상적이고 광범위하여 학자마다 약간씩 그 의미를 달리 해석하고 있어 아직 뚜렷한 개념 정립이 되지 않은 상태다. 그러나 몇몇 학자들은 공통적으로 관광지의 기본적 요소라고 의견을 같이 하였다.

이러한 관광 매력은 다음과 같이 분류되고 있다.

Bulent Kastarlak(1976)은 매력을 풍부한 자연경관이 존재하거나 신비로움이 깃들여 있는 곳 또는 역사와 전설이 깃든 곳과 같은 장소적 매력과 각종의 민속행사, 박람회, 전람회, 및 올림픽 경기 등의 행사적 매력으로 분류하고 있다. 그리고 공간적 범위에 따라서도 관광매력은 지방적, 지역적 매력과 국가적, 국제적 매력으로 분류되고, 자연적 매력, 인문적 매력, 관광시설 매력으로 분류하고 있는데 자연적 매력이란 폭포, 계곡, 동굴 등 유무형의 자연적 소재를 가리키며, 인문적 매력이란 민속, 성곽, 행사 등의 유무형의

인문적 소재를 가리킨다. 관광시설 매력이란 관광객의 편익증진에 이바지하기 위해 인공적으로 설치된 것으로서 단순한 시설적 기능만을 하는 것이 아니라 그것 자체가 매력과 유인성을 지닐 수 있는 것이다(박석희, 1990). Mill(1992)은 매력의 유형화를 제시하면서 매력의 범위에 따라 1차 목적지와 2차 목적지로 분류하고 소유형태에 따라 사적, 공적, 비영리적인 것으로 분류하고 있고, 매력성에 따라 행사적인 것과 장소적인 것으로 분류하고 있다.

이와 같이 관광 매력물은 자연적인 것에서부터 사회적·문화적인 것과 인공적인 것까지 그 범위가 넓고 다양하다.

다. 관광매력의 요인

관광객의 관광지 선택은 첫째, 관광객의 심중에 관광 동기나 의욕이 생겨 특정 관광지를 방문하게 되는데, 이러한 요인들로는 동기나, 성격, 학습 등의 요인들이 작용하게 된다. 이러한 요인들은 관광객이나 상품 수요자 측면에서 고려되는 요인으로 push factor라고 한다. 한편 수요자의 측면이 아닌 관광공급자 혹은 관광객의 측면에서 관광객을 끌어들이는 요인이 있는데 이것은 왜 사람들이 특정 관광지를 방문하는가에 관한 관점으로서 흡입요인이라고 한다. 관광객의 관광활동은 이와 같은 흡입요인과 유출요인의 상호작용에 의하여 성립하고 있으나 본 연구에서는 관광지의 매력요인을 중심으로 여러 학자들이 제시한 것을 살펴보고자 한다.

〈 표 II-2 〉 국외학자들이 제시한 관광매력 요인

학자	구분 매 력 요 인	중요인
Gunn(1972)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 문화적·역사적 속성, 환경, 레크레이션, 환대, 쇼핑과 식사, 건축물 ◦ 기후와 다른 자연적 자원 ◦ 수송 ◦ 지원사업, 투지, 노동력, 자본, 정부의 태도 	13개
Mill(1992)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정치매력, 도시문화와 역사적 매력, 도시관광, 종교적 순례여행 ◦ 사물의 역사적·문화적 매력 ◦ 민족 특유의 관광 ◦ 스포츠 행사 ◦ 인공적으로 창출된 매력 ◦ 기타(물가, 개발수준) 	9개
Greaing, Swart, Var(1974)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 자연적 요소(자연미, 기후) ◦ 역사적 요인(고대유적, 종교의식, 역사적 사건...) ◦ 사회적 요인(건축, 축제, 다른 민속문화) ◦ 쇼핑과 여가 (운동기회, 박물관, 동·식물원...) ◦ 관광기반시설(도로, 보건서비스, 음식과 숙박 시설) 	5개 대분류 17개 대분류
J. R. Breat Ritchle & Michel-Zins(1978)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 자연미와 기후 ◦ 문화적·사회적 특성 ◦ 스포츠, 레크레이션 교육시설 ◦ 물가수준 ◦ 쇼핑과 상업시설 ◦ 하부기반시설 ◦ 접근성 ◦ 관광객에 대한 태도 	8개
Goodrich (1978)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 수상스포츠시설, 골프, 테니스 등의 스포츠시설, 역사·문화적 경관, 경관미 ◦ 휴식시설 ◦ 관광지 주민들의 친절함 ◦ 쇼핑시설 ◦ 음식 ◦ 오락시설 ◦ 숙박시설 	10개
Juanita C. Liu and Jan Auyong (1980)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 자연적 요인(자연미, 기후) ◦ 사회적 요인(축제, 관광객에 대한 태도, 지역적 특성) ◦ 역사적요인(유적, 종교적중요성, 역사적사건) ◦ 레크레이션과 스포츠(육상, 해상 스포츠) ◦ 하부구조와 음식·숙박 ◦ 쇼핑, 교육, 야간활동 	6개 대분류 16개 소분류
Abraham Pizam YoramNeuimann Arie Reichel (1982)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 교통상태 ◦ 재화와 서비스의 이용 ◦ 시설수준 ◦ 방향표시 ◦ 해변의 청결성 ◦ 기후상태 ◦ 호텔/모텔 이용가능성 ◦ 자연적 매력 ◦ 해변의 접근성 ◦ 환대 ◦ 호텔과 모텔에서 제공되는 시설수준 	32개

라. 해양테마파크의 매력성에 관한 연구

1) 테마파크의 매력성에 관한 연구

과거 파크의 개념이 단순한 휴식의 공간이었다면 놀이 공간 위주인 수동적 에너지 소비행동 형태의 어뮤즈먼트파크의 단계를 거쳐 지금은 휴식과 오락, 교육, 재충전 등의 복합적인 엔터테인먼트의 장으로서 발전되어 왔다. 테마파크는 공통의 몇 가지 매력이 있음을 알 수 있는데 그 조건으로는 첫째, 특정의 테마가 있어야 한다는 것이다. 이 테마를 중심으로 공원 건축물과 공원내 각종 시설물, 관람물, 집기류, 캐릭터, 로고, 종사자의 유니폼에 이르는 유형의 환경에서부터 눈에 보이지 않는 주요 요소인 각종 이벤트와 음악, 서비스등의 분위기에 이르기까지 같은 테마가 일관성 있게 전개됨으로써 그 테마가 줄 수 있는 총합적인 특정의 경험을 방문객에게 제공할 수 있는 것이다. 둘째 다양한 경험을 줄수 있어야 한다. 오락과 교육, 휴식과 식사, 쇼핑 등의 다양한 즐거움이 특별한 연령층이나 계층에 구애받지 않는 조건으로 제공되어야 한다. 그것은 테마파크의 매력중에 하나인 가족 전체가 즐길 수 있는 공간이어야 한다는 점 때문이다. 테마파크가 가지는 또 하나의 매력은 창의성과 차별성을 들 수 있는데 그것은 테마파크는 현실과는 차별화된 즉 비현실적인 공간이며 방문객들은 이 공간속에서 교육적이면서도 창의적인 여러 가지 체험의 기회를 가지게 된다.

테마파크의 매력성에 관한 연구에서 정필용·엄서호 (1994)는 테마파크 방문객의 총체적인 만족을 구성하는 매력성을 파악하고, 지각된 경쟁관계는 어떻게 다차원 공간상에 포지셔닝 되는가를 다차원적 척도법으로써 포지셔닝 분석하여 타 테마파크가 갖지 않는 속성을 찾아 경쟁공원의 약점을 강점으로 변환하는 마케팅 전략의 수집으로 새로운 포지셔닝이 가능하다고 하였다. 정필용(1993)은 테마파크를 구성하는 21개의 매력성을 도출하여 21개의 테마파크 속성을 중심으로 포지셔닝 관계를 연구하였다. 또한 엄서호(1991)인분석하여 자연성, 오락성, 접근성, 신기성, 최신시설, 지명도, 교육성, 편리

성 등 8개의 요인으로 도 소비자 차원에서 테마파크의 서비스 질을 측정할 수 있는 척도 개발에 관한 관리, 운영의 신뢰성, 시설 및 행사의 신뢰성, 서비스 효율성 등의 4개의 요인으로 분류했다. 김성혁·안대희(1996)는 테마파크 속성에 관한 측정항목을 개발하려는 연구의 일환으로 고객평가의 중요도와 만족도를 동시에 파악하고자 하는 연구를 수행하였다. 이 연구에서 방문자들이 주제공원의 매력을 총체적으로 종합상품으로 인식하고 있는 측면을 감안하여, 매력성에 대한 부문별 속성을 체계적으로 규명하고, 이들 속성을 토대로 이용 후 만족도를 평가함으로써 평가의 결과에 따른 속성별 매력 수준을 분석하였다.

실증분석의 결과 방문객들은 이용전 모든 속성에 대한 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 방문 전 가장 중요하게 나타나는 매력속성은 휴식공간, 종사원의 친절성, 경치/환경, 놀이시설과 식음료의 가격, 이미지/명성, 교육적 기회 등으로 나타났다. 신찬혁(1994)은 서울랜드의 매력성을 서비스 시설, 물리적인 시설과 행사, 접근성, 관리운영, 교육성, 환경의 쾌적성, 가격, 시설의 이용 등 8개의 요인으로 구분해 방문객과 비방문객의 속성 차이를 분석했다. Moutinho(1998)은 개인의 테마파크 방문 결정은 공원의 특별한 선호도, 편의성, 활동성, 시설물의 제공에 달려있다고 하였다. 경제적인 요소와 이용 가능한 여가시간 또는 잠재적인 방문결정 과정이 중요한 요소이다. 테마파크에 대한 개인의 행동을 보는 출발점은 테마파크 방문에 대한 동기와 개인의 선호도를 보는 것이라고 한다. 이 연구의 결과에 따르면, 테마파크를 선택하는 가장 중요한 기준은 놀이시설의 유무, 짧은 대기시간, 좋은 기후, 환경이라 할 수 있으며, 선택기준은 전반적인 가격, 운영시간, 가족적인 분위기, 접근성 등고 밀접하게 관련되어 있다. 또한 테마파크의 환경/비환경과 관련된 가장 중요한 특성을 분석한 것과 동일했으며, 재미있는 놀이시설과 짧은 대기시간, 좋은 날씨나 경치, 접근성, 가족적 분위기 등을 제공할 수 있는 공원이 성공할 것이라고 제안하였다.

2) 해양 테마파크의 매력성

자연적 환경과 인위적인 환경의 해양 테마파크의 매력성을 살펴보면 첫째, 바닷가나 섬 등 자연적인 해양자원에 공원을 조성하는 것으로 싱가포르의 센토사 아일랜드, 일본 동경의 씨라이프 파크등이 있다.

두 번째, 자연지리적인 조건으로 해양과 관련이 없는 지역이라 하더라도 인위적으로 해양의 이미지를 조성하여 공원화하는 형이 있다. 국내 에버랜드 내의 캐리비안 베이는 그 대표적인 예이다.

해양의 이미지를 조성하여 공원화하는 유형도 매우 다양하게 나타나는데 크게 네가지로 분류할 수 있다.

첫째, 해양자원 자체가 공원인 곳으로서 해양의 천연적인 자원을 보존하기 위한 목적이며 감상과 휴식 등의 수동적인 성격을 띠고 있다. 자연적인 해양 환경에 가능한 유형이다.

둘째, 해양 레크리에이션 활동을 목적으로 하는 곳이다. 주로 수영이나 스낵 스쿠버 요트, 수상스키 등의 해양 스포츠를 즐길 수 있는 유형의 공원으로 능동적인 성격을 띠고 있다. 레저 스포츠의 성격에 따라 인공적 환경에서도 가능하다.

셋째, 교육이나 오락을 목적으로 하는 인공적 시설이 개발된 유형이다. 주로 수족관이나 해양과학관, 해양박물관 등의 교육적 시설과 라이드나 해양동물 쇼가 주된 위락, 오락 시설물 혹은 문화지, 전통적인 보존과 전달을 위한 시설물 등이 설치된 곳이다. 인공적으로 재현된 해양 환경일 수도 있고 자연적 해양환경에 이러한 시설물이 설치 될 수도 있다.

넷째, 위의 3가지 유형이 복합적으로 나타나는 유형이다.

이 유형들은 모두 테마파크에 포함된다고는 볼 수 없다. 테마파크가 가지는 주요 매력은 테마성, 다양한 즐거움, 총합적인 특성의 경우 창의성과 차별성의 복합적인 조건이 부합되어야 하기 때문이다.

해양 테마파크의 매력은 첫째, 자연적 환경이든 인위적 환경이든 해양을

주요한 근간으로 한다는 점이다. 둘째, 공통의 목적으로 해양과 인간과의 communication을 목적으로 한다는 것을 들 수 있다. 셋째, 능동적, 수동적, 상호교환적인 다양한 활동이 이루어진다. 넷째, 교육적, 오락적, 휴식적 등의 복합적 기능이 나타난다는 점이다. 그러므로 테마파크의 매력은 '다양한 시설과 특별한 환경이 공통의 테마를 가지고 일관성 있게 전개되는 교육, 오락, 휴식의 종합적 활동이 가능한 복합 기능의 레저공간'이라고 봤을 때 본 논문에서는 해양테마파크의 매력을 '해양과 인간과의 Communication을 목적으로 하여 해양과 해양생물에 대한 보존과 보호라는 주제하의 환경 속에서 다양한 시설과 내용으로 교육, 오락, 휴식의 종합적 활동이 가능한 복합적 기능의 레저 공간'이라고 할 수 있겠다.

본 연구에서는 여러 학자들이 제시한 관광매력 요인 중 우리나라 관광자원의 매력성과 해양수족관의 매력성에 가장 잘 부합될 수 있다고 판단하는 것을 종합하여 나열하였다. 연구자가 제시한 관광매력 요인은 다음 <표-3>와 같다.

<표 II-3> 본 연구에 이용된 관광매력 요인

요인	구분	세부요인내용	요인수
자연적 요인		주변 경치, 환경 좋은 위치	2
고유성		행사, 이벤트 캐릭터와 조형물 종업원 서비스	3
교유 및 가치성		볼거리 다양성 이국적 분위기 광고, 홍보 학습 기회 주차시설	5

3. 이용객 만족

가. 만족에 대한 개념

만족의 개념은 결과에 중점을 둔 정의와 과정을 강조한 정의로 구별된다(이유재, 1995). 전자는 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 해석하는 견해로서, 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부 적절히 보상되었다고 느끼는 인지적 상태(Howard & Shetg, 1969), 구매한 특정 제품이나 서비스, 또는 구매행동에 의해 야기된 경험에 대한 감정적 반응(Westbrook & Reilly, 1983), 그리고 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태(Olive, 1981)"등으로 정의된다.

보편적으로 사용되는 제품과 서비스는 충분한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다. 여기서 만족이란 과도한 투기 등과 같은 지나친 결과수준까지의 충족을 의미하는 것이다.

후자는 만족을 인지적 평가의 과정으로 파악하는 견해로서, 소비경험이 최소한 기대했던 것보다는 좋았다는 평가(Hunt, 1977), 선택한 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었다는 평가(Engel & Blackwell, 1982), 그리고 사전 기대와 소비 후 지각된 제품성 간의 차이에 대한 소비자의 반응(Tse & Wilton, 1988) 등으로 정의된다(김두하, 1998).

만족의 개념은 인지적 측면과 감정적 측면의 정의로 구별된다. Day(1984)는 만족을 소비자들이 특정 소비경험에 있어서 사전 기대와 지각된 실제 성과 간의 차이의 평가에 대해 보이는 반응으로 정의하여 만족의 인지적 측면을 시사하였고, Hunt(1977)는 만족을 제품의 사용이나 소비라고 하였으며, Westbrook(1980)은 만족이 단지 인지적 현상만은 아니며, 만족과 관련해서는 좋은 느낌을 갖는 반면 불만족과 관련해서는 나쁜 느낌을 갖는 것과 같은 감정적 요소도 중요하다고 하며 만족에 대한 감정적 측면을 주장

하였다. 그리고 Olive(1981)는 만족을 제품획득이나 소비경험과 관련된 일관적인 놀라움의 평가로 정의하여 감정적 측면을 강조하였다.

Cadotte과 Wooddruff(1983)는 소비자가 제품성능과 규범적 기준을 비교할 때 나타나는 감정적 반응 그 자체를 만족으로 개념화하였다. 이상의 연구결과를 볼 때 만족 개념은 인지적 측면과 감정적 측면 모두를 포함하고 있다고 볼 수 있다.

지금까지의 선행 연구를 살펴보면 소비경험에서 만족이란 개념은 소비자의 심리적 과정의 최종상태로서 인지적 평가, 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단 등 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다.

첫째, 인지적 상태로 보는 관점에 의하면, 고객만족을 구매자가 치를 대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 보고 있다. 이러한 정의는 Howard와 Sheth(1969)에 의해 제시되었으며 이들은 고객만족의 개념을 다음과 같이 정의하고 있다. 즉 고객만족이란 구매자가 치른 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인식적 상태이다.

둘째, 고객의 평가로 보는 관점에 의하면, 고객만족은 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 제품의 실제 성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 정의되고 있다. 이러한 견해를 제시한 연구자들은 고객만족 개념을 다음과 같이 정의하고 있다. Czepoel과 Rosenberg(1970)는 고객만족이란 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가로 정의하였다. Hunt(1977)는 소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가라고 하였으며 Engel과 Blackwell(1980)은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가라고 하였다.

셋째, Wesbrook과 Reilly(1983)는 고객만족을 구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한

정서적 반응이라고 정의 하였다. 또한 Tse와 Wilton(1988)은 소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응이라고 정의하였으며, Miller와 Olshavsky(1972)는 제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태라고 정의 하였다.

넷째, 고객만족 개념을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것으로 보고 만족에 대한 고객의 판단으로 정의하는 관점이 최근 Oliver(1981)에 의하여 제시되고 있다. 그는 고객만족이란 ‘상품 서비스에 대한 성과의 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정상태인 행복감과 다른 것’이라고 주장하고 다음과 같이 정의하고 있다. 즉 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써, 제품/서비스의 특성 또는 상품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태 또는 과충족 수준을 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단인 것으로 보고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 이용객 만족의 개념의 정의와 관련된 선행연구에서는 만족의 속성을 인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 충족상태에 대한 소비자의 반응 등 여러 가지 유형으로 정의하고 있는 것으로 요약할 수 있다.

이용객 만족의 개념도 연구의 초기에는 정서적 반응 또는 인지적 반응을 나타내는 단일 항목으로 측정되었으나, 고객만족 구성개념의 세부적 기술이 제대로 이루어 지지 않았다. 즉 인지적 상태와 주관적 평가 후 만족이란 개념의 속성에 대한 명확한 정의는 제시되고 있지 않다. 1980년대 이후 비로소 이용객 만족에 대한 이론의 정교화가 점진적으로 이루어지기 시작하면서 이용객만족 개념을 구매 후 유발되는 정서적 반응 등으로 정의되면서 초기에 제시된 정의로부터 조금씩 구체화 되고 있다. 그러나 이러한 개념적 정의 또한 고객만족 개념을 단순히 정서적 반응이란 일반적인 개념으로 정의하고 있을 뿐 정서적 반응에 대한 구체적이고 명확한 속성을 세부적으로 기술하지는 않고 있다.

따라서 고객만족이란 개념은 각 연구마다 다양하게 정의되고 있으며 측

정에 있어서도 일치된 결과를 보이고 있지 않다(유필호, 1994).

이와 같이 이용객의 만족을 분석하는 과정은 매우 복잡하다. 그것은 단순히 이용객의 불평을 연구하는 것이 아니며, 어떤 불평을 지적하거나 불만을 글로 표한한 것이 아닌 이용객의 불만족을 연구하는 것이다. 만족한 이용객은 단지 주위의 몇 사람에게 이야기 하지만 불만족 한 경우에는 이용객의 경험은 구전으로 급속하게 퍼져 관광지 대상의 선택에 있어서 많은 영향을 미치며 재방문 의사에 영향을 미친다.

〈표 II-4〉 만족의 개념

구분	연구자	정 의
결과중심적 정의	Howard & Sheth(1969)	소비자가 치른 대가(sacrifices)에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상(reward)되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태
	Westbrook & Reilly(1983)	구매한 특성 제품이나 서비스, 또는 구매행동에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
	Oliver(1981)	불일치된 기대와 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정적 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리적 상태
과정중심적 정의	Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대했던 것보다는 좋았다는 평가
	Tse & Wilton(1988)	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응
	Engel & Blackwell(1982)	선택한 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었다는 평가
인지적 측면의 정의	Day(1984)	소비자들이 특정 소비경험에 있어서 사전 기대와 지각된 실제 성과간의 차이의 평가에 대해 보이는 반응
	Hunt(1977)	제품의 사용이나 소비와 관련된 다양한 경험에 대해 개인이 내리는 주관적 평가의 호의성
감정적 측면의 정의	Oliver(1981;1989)	제품획득이나 소비경험과 관련된 일관적인 놀라움의 평가
	Cadotte et al.(1987)	소비자가 제품성능과 규범적 기준을 비교할 때 나타나는 감정적 반응 그 자체를 만족

자료 : 김두하, “주제공원 이용자의 만족형성과정에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사 학위논문, 1998, p. 14.에서 재인용.

나. 테마파크 이용자의 만족

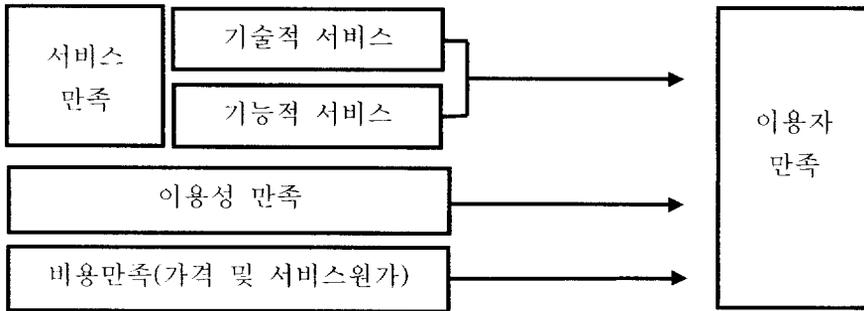
테마파크의 방문경험 전체에 대한 이용자 만족은 테마파크의 서비스 질, 가격, 접근성 및 이용성에 의해 이루어지는 이용자의 평가이자 종합적 판단이다(엄서호, 1994). 박창규(1998)는 이 주장을 근거로 테마파크의 이용자 만족을 서비스(서비스의 질)만족과 비용 만족(가격, 접근성, 이용성)으로 구분하였다.

테마파크 이용자의 방문경험 전체에 대한 만족은 테마파크에서 제공하는 편익인 서비스와 이용성, 그리고 이를 위해 이용자가 지불한 비용에 대한 이용자의 종합적 평가에 의해 이루어진다고 본다. 엄서호(1994)는 테마파크 서비스 질의 구성영역에는 기능적 차원의 질과 동시에 기술적 차원의 질도 포함되어야 한다고 주장하였다. 따라서 테마파크 이용자 만족에서는 서비스 상품으로부터 제공받고자 하는 편익인 기술적 서비스와 그 서비스가 제공되는 방식인 기능적 서비스로 구분한다. 즉, 테마파크 서비스는 유희시설, 행사/공연 등의 기술적 서비스와 종업원에 의해 제공되는 서비스, 공원 운영에 대한 이용자의 신뢰 등의 기능적 서비스로 구성된다고 본다. 이용성은 공원에서 이용자가 서비스를 쉽고 편안하게 제공받을 수 있는 정도이며, 여기에는 공원의 혼잡도 및 대기 시간의 적정성이 포함된다. 그리고 비용은 공원을 이용하기 위해 소요되는 입장료와 시설이용료, 식 음료 및 상품 등의 가격을 포함한다. 그런데 일반 제품과는 달리 서비스 상품을 구매할 때 소비자에게 추가로 부과되는 시간, 신체적 노력, 감각적 원가 및 정신적 원가 등의 서비스 원가는 이미 가격에 반영되어 있는 것으로 본다. 왜냐하면 공원 이용 전에 인지할 수 있는 비용과 조건은 실제 방문결정 이전에 확인될 수 있고, 공원의 입장 시 이용자가 이미 이 조건들을 수용하였기 때문이다. 따라서 비용만족은 공원이용자가 자신의 필요와 욕구의 충족을 위해 테마파크의 서비스 편익을 구입하는 데 필요한 대가인 비용에 대한 이용자의 만족 여부이다. 비용만족은 공원에서 제공받는 편익과 이용자가 공원을 방문하고 이용하기 위해 지불한 총비용의 관계가 얼마나 공정한 거래였는가를

이용자가 지각하는 데 달려 있다고 볼 수 있다.

테마파크가 서비스 상품으로 간주된다는 점에서 볼 때, 이와 같은 이용자 만족요인은 일반 서비스 상품의 마케팅믹스 관람 방법(4P)과 유사하다는 점에서도 의미가 있다. 다만, 동일인에 대해서 입장 전 기대와 퇴장 후 지각성과를 각기 다른 시점에 조사하는 단적 연구로 진행되기 때문에, 4P 중 서비스 촉진에 관련된 직접적인 조사는 기술적으로 불가능하였다.

테마파크 이용자의 만족은 테마파크에서 제공하는 편익인 서비스(기술적, 기능적), 이용성, 비용에 대한 이용자의 종합적 평가에 의해 이루어진다고 보며 도식화하면 <그림 2-1>과 같다.



<그림 II-1> 테마파크의 이용자 만족도

자료 : 엄서호, “주제공원 서비스질의 측정적도 개발에 관한 연구”, 한국조경학회지, 1994, 22(2), p. 28(일부조정). ; 김두하 앞의 책 재인용.

이용객들에게는 여가공간으로서의 만족은 이용자나 운영자의 차원에서 각기 다르지만 상업적인 측면에서 고려 하여보면 사업자는 수익성을 최대의 목표를 가지고 있으며, 이용자의 만족은 고객의 만족의 차원에서 중요시된다. 환대성과 물리적인 경험과 관계가 되어 탑승시설, 관람시설, 공연시설, 식음시설, 상품 및 게임시설, 고객편의시설 등 다양한 속성으로서 구성이 되고 있고 만족의 형성에 있어 이용자들의 인구 통계적인 특성 및 사회 문화적인 특성에 따라서 많은 차이가 있었다. 이러한 바탕으로 인해 기존의 테마파크에 대한 만족에 관한 연구에 있어서 기존의 공원의 다양한 속성을 고

려를 하여 접근방법이 고려가 되었다.

〈표 II-5〉 만족 측정항목

연구자	측정항목
김두하(1999)	· 요청사항, 혼잡도, 가격, 편의시설, 안내시설, 친절성, 대기시간, 불 거리, 탈거리, 쾌적성, 신기성, 서비스성, 비일상성, 분위기, 안정성, 약속성, 친목성
고동우(1998)	· 자연교류, 자연환경판단, 불편함, 배려감, 다양성, 지역 문화교류, 독특성평가, 물가판단, 문화 유적, 지식획득, 자기확인, 동료친밀감, 자기확장, 부정적 교류, 다양성 기회, 여행실속 판단
권유홍·이훈(2002)	· 입구지역, 놀이기구, 음식점, 행사공연, 상점, 편의시설, 전반적분위기
이범중·이용일(2000)	· 직원의 전문성, 놀이시설의 흥미성, 화장실 청결상태, 주차시설의 수준, 놀이시설의 안전성, 편의시설 메뉴 다양성
Ramaswamy(1996)	· 방문객 접근성, 표지, 해설, 방문객 흐름
Law(1998)	· 청사진 분석을 통해 유적지의 방문객 만족관리에 관한 영향을 만족/불만족으로 지적
Barshky·Labagh (1992)	· 결정적 강점, 위험(기회), 불분명한 강점, 잠재된 위험
Harber·Lraener (1998)	· 경영특성, 배경, 경영기법, 능력의 영역, 여행의 선택, 관광과 관련된 하부조직
엄서호(1994)	· 서비스 질, 가격, 접근성 및 이용성

자료 : 연구자가 선행연구를 재구성.

테마파크가 지니고 있는 또 다른 특성 중 유희적 시설과 편의시설과 같이 유형적인 서비스시설 이외에 종업원이나 테마파크가 가지고 있는 이미지 등의 무형적인 서비스가 가장영향력이 있는 서비스 산업이다(엄서호, 1994).

이용자들은 높은 서비스를 받고자 하는 욕구 때문에 총체적인 서비스의 만족에 있어 인과적인 관계가 있었고 우리나라의 테마파크에 있어 엄서호(1994)는 이용자들의 만족의 이해에 있어 거처야 하는 중요한 요인으로서

인식을 하여 이를 측정을 하기 위한 척도개발 등이 이루어져왔다. 테마파크에 대한 서비스는 여러 가지의 유형을 들 수가 있다. 하지만 Thach(1994)는 접근성, 식사여건, 이용 가능한 주차시설 등의 이용자들의 편의시설이 증가할 경우 방문회수나 체제시간이 증가할수록 그 중요성은 감소하는 것으로 나타났다.

만족요인에 대한 연구결과에 의하면, 테마파크 이용자 만족은 서비스 만족, 이용성만족, 비용만족으로 이루어진다고 볼 수 있다. 그리고 만족에 대한 측정항목의 종류는 서비스에 대한 항목이 가장 다양하였으며, 그 다음으로 이용성 항목과 비용 항목의 순서로 나타났다.

다. 이용객 만족의 선행연구

이용객 만족에 있어 초기의 이론 연구에 있어 (Clanson & kentch, 1966)와 (Fisher & Krutilla, 1972)등 연구에 의하여 이용자의 밀도와 만족 간에는 역관계가 있는 만족모형을 들 수가 있다. 이들 연구에 있어 공통적인 접근법은 위락지역 방문을 독립지역으로 보고 이용자 만족을 종속변수로 보아 방문객이 증가할수록 총 만족은 증가를 하나, 각 개인의 한계적인 만족은 점점 감소한다고 했다(김사현, 1993). Marcer와 Crownson(1975) 등의 연구를 근거하여 관광객의 만족을 설명을 하고 있다. 관광객이 여가관광지에 대한 만족에 있어 목적지에 대한 기대와 회상의 단계가 가장 중요하며 지역 혹은 장소에 따라서 표현을 하고 있는 이미지는 자신의 실제적인 경험과 비교를 하여 만족이나 불만족을 야기를 시킨다. 선행연구에 있어 만족, 행복, 기쁨 등은 동기에 입각하여 많은 연구가 수행이 되었다(박명희, 1999). 여가부분에 있어 좀 더 세밀한 연구가 되려면, 연구대상자들의 의사결정에 만족한 것에 대하여서도 확실한 설명이 필요하다. 즉 측정에 대한 세부적인 문제는 만족에 대한 각 연구자들의 이해가 필수적으로 요구가 된다.

Fishbein과 Ajzen(1975)은 기본인 변수에 있어 관광객들의 태도에 대한 문제에 대한 상세한 언급은 언어적인 표현과 응답자의 행동과 낮은 상관관계를 수정을 하여 주장했다. Heberlein과 Black(1976)은 상세한 태도 측정에

대하여 측정이 상세할 때 높은 상관성을 지닌다고 했다. 이론이나 가설이 모형이 증명이 되면, 가설은 형상화되고 측정의 도구는 강화되거나 모형의 변화를 시킬 수가 있다. 그러므로 만족은 각 구성요소들뿐 아니라 어떤 행동을 유발을 하는 요인에 대한 가능성에 대하여서도 많은 영향이 있다.

1970년대 이래로 관광객의 만족을 연구한 이래로 Pizam(1978)은 목적지에 관광객의 만족을 적용시켰으며 이를 통해 관광자의 결정요인을 실증적으로 규명을 하려고 했으며 구성요소에 대한 요소의 측정을 하고자 확인적 요인분석의 방법을 이용을 하여 관광객의 만족에 대한 구성요인을 측정을 했다. 관광목적지에서의 관광객의 만족은 목적지에 대한 기대성과 경험에 대한 결과에서 나타나고 있는 상호작용에서 나오는 총체적인 결과인 것이다. 그렇기 때문에 관광목적지에 대한 경험에 있어 기대와 성과를 비교하여 느껴지는 감정의 정도에 따라서 좋은 느낌이나 좋지 않은 느낌에 따라 만족이나 불만족을 가지게 된다.

Raaij과 Franken(1984)의 연구에서 관광목적지에 대하여 기대불일치의 관계를 가지고서 기대와 경험에서 오는 성과의 차이이며 불일치하거나 비용과 편익의 면에서 불공정성이 불만족을 야기를 시킨다고 했다. Otto와 Ritchie (1996)은 여가와 관광에 있어 경험의 중요성은 동기와 만족간의 관계성이 중요하다고 했으며 Noe(1987)은 관광만족에 있어 구성적 패러다임은 동기 모델, 쾌락모델, 기대-불일치의 모델로 나누어져 동기모델은 사전에 여가관광을 하고자 하는 동기이거나 이에 대한 강한 욕구에서의 기인을 하여 관광객에게 만족의 패러다임과 일치를 보이고 있는 것이다. 쾌락적인 모델에 있어서 구체적인 여가관광의 활동에 있어서 그 역할이 각 개인에 대한 행복과 궁극적인 인생의 목표에 기여를 할 수 있는가에 대한 관점이 만족의 개념으로서 받아들여야 될 것이다. 특히 기대-불일치의 패러다임의 구조에 있어 관광객의 만족은 인지적인 일과성을 가정을 하는 기대-불일치의 관점에서 고찰을 하였다. 그러므로 이러한 관점에 따라서 사전에 가지고 있던 기대와 만족의 경향에 의존하려는 특징이 뚜렷했으며 기대와 성과를 단순하게

도구적 편익에만 고찰을 하여 이미지와 같은 심리적인 특징을 담고자하는 경향이 명확하게 나타났다.

Anderson(1973)은 불일치의 측정을 지각에 기대를 뺀 것으로 정의를 하였고, Churchill과 Supernat(1982)는 만족에 대한 측정을 지각에서 기대를 뺀 것으로 하였으며, Van Raaij과 Francken(1984)는 만족에 대한 측정을 기대에서 실제적인 성과를 차이를 보고 있다. 또한, Browan과 Schwartz(1989)는 기대와 경험의 차이로서 평가의 결과를 측정을 하고 있다. Bolton과 Drew(1990)는 소비자의 만족은 불일치, 실제성과, 사전기대와 함수관계에 있으며 그 차이를 정의를 하고 있다. Cronin과 Taylor(1994)는 지각된 품질은 지각과 단일문항으로 측정을 한 기대와 함수의 정의며, Anderson (1994)은 다시 소비자의 만족을 품질, 가격, 기대의 함수로서 소비자의 만족은 과거의 경험, 현재의 경험, 미래의 경험을 모두 합한 것으로 보며 가치는 지각된 품질, 가격, 편익, 비용의 비율로서 서비스의 품질은 제공된 서비스와 희망한 서비스의 차이로서 규정한다.

4. 재방문 의도의 개념

재방문 의도는 마케팅에서 중요한 개념이 나타나고 있으며, 주로 고객유지를 중시하는 연구에서 많이 다루고 있다(Heskett, 1994). 그래서 재방문 의도와 고객 유지는 많은 기업들이 수익을 증대하고 장기적인 성과를 달성하기 위한 중요한 요인이다. 많은 연구를 통해 고객유지에 필요한 전제조건을 다루지 않은 채 충성도와 몰입을 중시하였으나, 현재는 재방문 의도나 고객유지 그 자체도 충성도의 핵심요인으로 간주 하였다(Jacoby & David B, 1997). 재방문 의도는 구매 후 평가로 정의 될 수 있으며, 구매 후 평가란 소비자 의사결정 과정에서의 한 단계로서 일반적으로 ‘구매된 제품 또는 서비스의 소비 후 만족 또는 불만족의평가 과정(Fisk, 1981)’으로 정의 될 수 있다. 그러나 서비스의 구매 후 평가는 서비스 인카운터라는 서비스 상

품이 지니고 있는 특성으로 인하여 제품의 구매 후 평가와는 달리 독특한 형태를 취하고 있다. 서비스 인카운터란 흔히 '진실의 순간' 또는 결정의 순간으로도 지칭되고 있는 개념으로 '소비자와 서비스 제공자 사이의 2분적(dyadic)인 상호작용(surprenant & solomon, 1987)' 등으로 흔히 정의되고 있다. 이와 같은 개념은 서비스 상품이 일반 제품과는 달리 생산, 판매, 소비자가 동시에 발생한다는 즉, 소비자가 생산현장에 직접 참여하여 소비하고, 소비후의 행동단계까지 거의 동시에 이루어진다는 서비스 상품의 고유 특성에서 야기되는 것이다.

결국 서비스 인카운터란 일반제품의 소비자 의사결정단계(문제의 인식-정보의 탐색-선택 대안들의 평가-구매-구매 후 행동)가 일정한 시차를 두고 발생하는 것과는 달리 구매의사 결정 후 구매단계를 시작으로 해서 구매 후 행동 중에서 소비, 평가의 단계가 통합되어 거의 동시성을 갖고 이루어지는 시기를 의미한다. 따라서 일반제품의 경우 소비자의 의사결정과정이 기업의 영향력이 배제된 가운데 시차를 두고 구매, 소비, 구매후 평가가 분리되어 이루어지는 반면에 서비스의 경우는 생산현장에서 서비스 요원의 존재 하에 구매 후 평가가 구매 및 소비와 거의 동시에 이루어진다는 특성을 보이고 있다.

고객/소비자 만족의 결과변수 및 효과는 서비스 기업의 지속적이 성장과 수익성에 있어 매우 중요하다. 왜냐하면 만족한 고객은 재구매를 하며 고정 고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들기 때문이다(이유재, 1994). 기업 경영자의 목적은 바로 소비자들이 자사의 상품 또는 서비스에 만족함으로써 재구매와 긍정적인 구전을 하는 것이므로 소비자들의 재구매와 구전 및 그 행동의도(재구매 의도, 구전의도)는 기업경영에 있어 매우 중요한 개념이다.)

1) 기존 소비자 연구에서는 구전의 중요성을 강조하고 있다. 김기일(1999:67-68)은 선행연구를 검토하여 구전 커뮤니케이션이 중요한 이유를 ① 소비자들은 구전과 같은 비상업적 커뮤니케이션을 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, ② 매스미디어와는 달리 인적 접촉, 즉 구전을 사회적 지지와 승인을 받는 것으로 생각하고, ③ 구전에 의해 제공된 정보는 추천된 것으로 생각하여 구매 압력을 받는다 등으로 설명하였다.

합리적 행동이론에 따르면 인간의 행동은 행동과 직접적으로 관련이 있는 의도로부터 예측할 수 있다(Baker & Crompton, 2000). 따라서 소비자의 재구매 결정을 중심으로 한 구매 후 반응에 대한 연구는 소비자연구에서 점점 더 많은 관심을 받고 있다(Oliver, 1993).²⁾ 김기일(1999)은 소비자 만족 관련 연구들에서 제시한 소비자 만족의 결과변수에는 태도의 변화, 반복구매 행동, 상표충성도의 증가, 가격민감도의 약화, 기업평판의 증대, 긍정적 구전 및 불평행동의 감소가 있다고 하였으며, 조선배(1995)는 '소비자의 구매의도는 서비스 또는 제품의 재구매 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 서비스 또는 제품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미 한다'고 정의하면서 구매의도를 재구매 의도와 추천(긍정적 구전)의도를 포함하는 소비 후 행동의도의 개념으로 사용하였다.

한편, Oliver(1980)는 구매의도를 제품 또는 서비스에 대한 개인 태도의 함수로 보고 태도는 소비자들이 제품 또는 서비스를 소비하는 동안에 (불)만족한 경험의 수준에 의해 수정되며, 그 수정된 태도가 소비자들의 현재의 구매의도를 결정하는 관련변수가 되는 것이라고 설명하고 있다.

기존의 관광학 연구에서는 재방문의도와 긍정적 구전의도(추천의도)를 소비자 구매의도, 즉 행동의도의 개념으로서 논의하여 왔는데,³⁾ 고동우(1998)는 전반적 관광만족과 함께 재방문의도와 추천의도가 관광경험 후속의 심리적 변수라고 하였다. 그가 제시한 '재방문 의도'란 '관광지 하위속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를

2) 이제까지의 만족 및 불만족에 따른 결과변수에 대한 연구는 불만족에 대한 반응으로써 고객의 불평에 대해 더 많은 관심이 집중되어 왔다. 선행연구에 의하면 소비자가 불만족에 대해 보이는 반응에는 ① 아무런 조치를 취하지 않음, ② 상표전환 또는 상표충성도의 감소, ③ 판매자 또는 제3자에게 불평, ④ 부정적 구전커뮤니케이션 등이 있는데(이유재, 1994a:209-210), 본 연구는 소비자 만족에 대한 결과변수만을 중심으로 논의할 것이므로 불만족에 따른 위의 각 개념들에 대한 논의는 생략한다.

3) 행동의도는 소비자행동 연구에서 사용되어온 구매의도와 동등한 개념으로서 관광학 연구에서의 재방문의도, 추천의도(또는 긍정적 구전의도)를 포괄하는 개념으로 사용하였다. Baker & Crompton(2000)의 연구 등 외국 문헌에서는 재방문의도, 구전의도, 상표충성도 등을 포괄하는 개념으로서 'Behavioral Intention'이라는 용어를 사용하고 있는데, 본 연구에서의 행동의도란 이 'Behavioral Intention'을 의미한다.

느끼는 정도'를 의미하며, '추천의도'는 '관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도'를 의미한다. 또한 김두하는 추천이 긍정적 구전의 한 종류이며, 추천 의도는 '소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 상품 및 서비스의 정보를 타인에게 알려주고자 하는 정도'라고 하였다.

Newman과 Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재방문 할 가능성이 매우 낮다고 주장하였다. 많은 연구에서도 불만족한 소비자들이 재방문할 가능성은 매우 희박하다는 것을 보여주고 있다.

관광만족과 재방문 의도에 관한 선행연구를 살펴보면 첫째로 관광만족이란 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광객 자신의 총체적 관광체험에 대한 평가라고 할 수 있는 전반적 관광만족이며, 둘째는 관광지 하위 속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 재방문 의도이며, 마지막으로 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미하는 추천의도이다 그러므로 전반적 만족이 경험에 대한 총체적 평가라며, 추천의도와 재방문 의도는 관광지 관련 체험에 대한 평가라고 할 수 있다.

그리고 Oliver(1985) 등도 만족과 반복구매행동의 관계에 대한 실증분석 결과, 이들의 관계가 정의 관계가 있음을 밝히고 있으며, 이들 관계는 단순한 선형관계가 아닌 비선형 관계임을 주장하였다. 또한 이들은 고객만족이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재방문 의도에 영향을 미치게 된다고 보았다.

Bitner(1990)는 관광객 만족이 평가 대상에 대한 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매 의도에 영향을 미치고 있음을 보고 하였다.

이렇듯 선행연구들은 대체로 재방문의도(또는 재 구매의도)와 추천의도

(긍정적 구전의도)로 행동의도를 설명하고 있다. 하지만 단순히 자신의 경험에 대해 타인에게 긍정적으로 이야기하고자 하는 긍정적 구전의도와 타인에게 상품을 방문해 보라고 추천이나 권유하고자 하는 추천의도를 구분할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 행동의도를 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추천의도로 개념적으로 구분하여 사용하였다. 이러한 행동의도는 관광서비스 공급자의 입장에서 매우 중요한 구성개념이라고 할 수 있는데, 선행연구들에서 검증된 행동의도에 영향을 미치는 선행변수에는 관광자 만족, 서비스질, 비용 등이 있다.

〈표 II-6〉 재방문 의도 측정항목

연구자	측정항목
권유홍·이훈(2002)	· 다시 오고 싶은 정도, 방문 추천 또는 권유 의도
이정은(2001)	· 긍정적인 추천, 타인 권유, 동반자와 재방문, 타 주제공원 방문
주현식(2001)	· 재참가, 참가권유, 동행참가, 구전, 좋은 점 홍보, 친절성 홍보
김경아(2001)	· 재방문, 비교이용, 추천의사, 장점의 구전, 이용권유
임성택(2002)	· 서비스 만족, 재방문, 타인에게 추천
김경숙(2003)	· 신나고 즐거운 장소, 특이한 매력, 희망적인 메시지, 가치 있는 곳

자료 : 연구자가 선행연구를 재구성.

5. 해양수족관의 매력성, 이용자 만족, 재방문 의도와의 관계

가. 해양수족관의 매력성과 만족과의 관계

1) 관광매력성과 만족과의 관계

관광지 매력에 대한 연구는 활발하게 진행되어 왔다. Hunt(1975)는 유타, 몬티나, 코로라도, 와이오밍주의 이미지를 측정하기 위해 20개의 속성을 갖고 7점과 5점의 어의 차이 척도를 사용하여 연구를 진행했고, Crompton & Duray(1985)는 텍사스의 이미지를 측정하는데 5점의 어의차이 척도와 28개

속성을 이용하였다.

Reilly(1990)는 몬타나의 이미지를 측정하기 위해 비구조적이며 개방형 질문을 연구에 이용하였다.

매력성은 기후, 숙박시설, 호의에 대한 인식뿐만 아니라 전체적인 인상으로 구성된다. 전체적 측면에서 기능적 인상은 목적지의 물리적 특성에 대한 정신적 상상력으로 구성되고, 반면 심리적 인상은 목적지의 분위기로 묘사된다고 하였다.

Pizam과 Milman(1988)은 목적지가 갖는 관광만족에 관한 영역을 규명하고자 시도하였다. 그들은 관광목적지로서 메사추세츠주의 Capecod를 방문한 관광객들의 만족요인 8개를 밝혀냈다. 658명의 휴가방문객의 설문조사로부터 얻은 자료에 기초한 요인분석을 통해 다음과 같은 관광객 만족 요인을 추출했다. 이들 요인들은 “해협에서의 기회”, “비용”, “환대”, “식음료시설”, “분위기”, “상업화의 정도”였다.

관광만족은 목적지에서 관광경험과 목적지에 대해 가지게 되는 기대 사이의 상호작용의 결과이다. 관광만족 측정은 오히려 더 복잡하게 된다. 따라서 이들은 관광만족의 개념을 확립하기 위해 첫째, 소비자 만족요인을 다루고 있고, 목적지 매력성이 조명되었다. 둘째, 연구팀은 지역 관광전문가, 공무원, 관광업체, 시민대표와 의견을 교환하였으며 셋째, Capecod를 방문하고 있는 29명의 관광객과 개방식 현장 인터뷰가 진행되었다. 질문서는 다음과 같은 7개의 중요한 영역 - 숙박, 식음료 시설, 접근성, 매력, 비용, 시설, 환대 - 으로 구성되었고, 요인 분석을 통하여 관광만족을 측정하였다. 응답자들은 목적지로서 Capecod에 매우 높은 만족을 표시했다. 이 중에서 가장 높은 등급을 받은 것은 자연적 자산 - 경치, 자연적 매력, 환경적 속성과 해변 - 그리고 호텔, 모텔, 식당을 포함한 관광시설임을 밝혀냈다.

다음으로 Capecod가 갖는 관광만족의 요인구조를 8개의 요인 군으로 제시하였다. 요인 1은 해변에서 기회였는데, 이 요인에는 해변시설의 질, 해변의 청결성 등이 포함되었고, 요인 2는 비용, 요인 3은 환대, 요인 4는 식음

료 시설, 요인 5는 숙박시설, 요인 6은 캠핑시설, 요인 7은 환경, 요인 8은 상업화의 정도로 묶었다. 이 연구의 결과는 목적지가 가진 관광만족의 8개의 개별요인 사이를 통계적으로 식별하고 규명할 수 있도록 하였다.

Brent Ritchie과 Michel Zins(1978)은 어떻게 문화가 관광목적지의 매력과 관련되어 있는지 연구하였다. 구체적으로 이 연구는 문화의 상대적인 중요성에 관한 양적 측정과 관광지의 매력성 결정인자로서 그것의 구성요소의 어떤 것들을 제공하기 위한 연구였다. 그들은 이러한 연구를 진행하기 위해 첫째, 관광지의 문화적 매력에 대한 다른 사회, 문화적 요소의 상대적 기여도를 측정하였고, 둘째, 지역의 전체적인 문화적 매력에 대하여 다른 형태의 사회·문화적 요소의 상대적 기여도를 평가하였으며, 셋째, 퀘벡 지방의 현재의 장점과 약점평가 등의 연구목적에 갖고 연구에 임하였다.

그들 연구의 개념적 틀은 Gearing과 Al(1974)이 보고한 접근법에 기초하고 있고, 최종적인 틀은 4개의 중요한 영역을 포함하고 있다. 영역 1은 관광지의 매력성에 영향을 미치는 것으로 고려되는 변수들이고, 영역 2는 다른 형태의 문화적 요소를 인식하기 위해 설계되었고, 영역 3은 관광매력에 있는 요인으로서 사회·문화적 요인의 중요성은 특정지역에 있는 주거자와 비주거자에 따라 다양하게 나타난다는 것이며, 영역 4는 평가과정을 통한 연구의 이론적 면을 보충하기 위해 설계하였다. 이들 두 연구자는 우선 관광지의 전체적인 매력성을 결정하는 일반적 요인 - 자연미와 기후, 문화·사회적 특성, 접근성, 관광객에 대한 태도, 하부구조, 물가수준, 쇼핑과 상업시설, 스포츠, 레크레이션과 교육시설을 찾아내고, 단계 2에서 관광객의 매력성에 기여하는 사회·문화적 요소 - 의상, 농업, 직업, 역사, 수공예품, 언어, 종교, 교육, 전통, 레저활동, 예술, 음악, 음식 등을 제시하였다.

그리하여 단계 2에서 제시한 사회·문화적 요인을 3가지 형태로 구분하여 형태 A는 그림, 조각, 수공예 등의 인간 활동과 직접적으로 관계없는 것, 형태 B는 일상생활과 관련된 것, 형태 C는 역사적 행동이나 사건을 중심으로 묶었다.

연구대상은 총 201명이었으며, 전화접촉을 통해 193명이 연구에 호응했고, 193명중 135명이 질문서를 완성하여 보내왔다. 설문결과 관광지의 매력성에 영향을 미치는 일반적 요인으로 자연미와 기후가 가장 중요한 결정인자였고, 문화·사회적 특성, 접근성, 관광객에 대한 태도, 하부구조, 물가수준, 레크레이션 시설, 쇼핑과 상업시설의 순이었으며, 또한 관광지의 문화적 매력성에 영향을 미치는 사회·문화적 요소의 상대적 중요성에 관한 설문결과에서 해당지역 거주자들은 레저활동과 음식, 수공예, 전통, 역사, 예술, 음악의 순이었고, 비거주자들은 전통, 음식, 역사, 건축, 수공예 등의 순으로 나타났다. 마지막으로 관광지의 문화적인 매력에 영향을 미치는 사회·문화적 요인의 형태에서 거주자와 비거주자 모두 역사적 행동 혹은 사건을 그린 것을 제일 중요하게 생각하고 있고, 거주자의 경우 그 다음으로 일상생활을 중요하게 생각하고 있는 반면 비거주자의 경우 건물, 그림, 조각 등을 더 중요시하였다.

이 연구를 통하여 Brent Ritchie와 Michel Zins(1978)은 첫째, 관광지의 전체적인 매력성에 기인하는 8개의 주요한 요인에 대한 상대적 중요성과 둘째, 관광지의 문화적 매력성에 기여하는 12개의 사회·문화적 요인에 관련된 각 항목에 대한 상호의존성과 특이성의 정도에 대한 평가를 제공하고 있다. 그러나 이 연구의 한계점은 문화에 대한 개념 규정이 어렵고, 연구대상으로 선정된 표본의 관점상의 문제점이 지적되고 있다.

Dale fodness(1993)는 관광 매력물에 관한 소비자의 인식에 대한 연구를 진행하였다. 그는 플로리다를 방문한 3,842명의 방문객들로부터 수집된 자료를 갖고, 관광객의 상호교류 분석, 다차원 척도법, 군집분석을 통해 관광 매력물에 대한 소비자의 인식을 연구 하였다. 그의 연구대상지는 플로리다였고, 세부적인 연구범위는 관광 매력물이었다. 자료는 1987년 한 해 동안 플로리다 국내 관광출구조사 프로그램을 통해 수집되었고, 개별 인터뷰는 2가지 범주로서, 하나는 플로리다에 거주하지 않은 사람들이고 다른 하나는 24시간이상 플로리다에 머물고 있었던 사람들이다. 설문과정은 비무작위 방법

이었고, 1987년 면접한 자동차와 항공여행자 단체는 전체 9,062명이었고, 이 중 항공여행자의 약 44%와 자동차 여행자의 41%가 플로리다주에 있는 매력물중 하나 혹은 그 이상을 방문한 것으로 나타났다. 그리고 나서 1,866명의 항공여행자와 1,976명의 자동차 여행자가 분석에 이용되었다.

2) 테마파크 매력성과 이용객 만족과의 관계

테마파크에 대한 평가요소로 만족을 측정하는 개념에 있어 서비스 질, 가격, 비용, 서비스가치 등에 이르기까지 다양하다. 이정은(2001)은 방문의 만족은 방문지에서의 적극적인 행동과 경험에서 관광객 만족의 개념이 방문동기와 체험의 관계에서의 개념간에 있어서 서로 중복된다고 할 수 있으나, 테마파크의 방문체험이 좋았다 하더라도 전체적인 만족이나 사후적인 재방문의 행동 의도가 낮거나 관계가 없을 수도 있다고 하였다. 따라서 이러한 것들은 관광객의 인지부조화의 관계에 있어서 합리화된 과정을 통하여 이러한 문제가 발생된 것으로 보이기 때문에 관광체험 속성의 긍정적·부정적인 관계에 따라서 관광 만족간에 밀접한 연관성을 지니고 있다고 하였다. 관광객(또는 방문객) 만족에 대해서 Lounsbury와 Polk(1992)는 관광객 만족은 관광객이 여행경험 전체에 대해서는 사후에 그 지역에 대한 이미지를 평가하는 것으로서 전체경험에 대한 일종의 태도라고 하였으며 Pizam(1979)등은 관광객이 관광지에 대해 가졌던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과를, Geva와 Goldma(1991)은 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이룬다는 평가에 의해 달성된다는 주장을 하고 있다. Noe(1984)는 이러한 평가과정에서 나타나는 관광객만족은 관광지의 물리적 특성, 사회·문화적 특성과 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설과 신념, 그리고 여가활동과 관련한 상황, 그리고 무형적 상품에 영향을 받는다는 것이다. Fridgen(1991)은 관광객 만족이란 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며 만족한 관광객은 관광목적지에 더욱 더 재방문하고 싶어 하고 잠재관광객을 더 많이 발생시킨다고 주장 하였다 따라서 테마파크의 매력성은 이용객 만족에 직접적인

영향을 미치게 됨은 분명한 사실이다.

위 연구와 같이 학자들이 관광지가 가지고 있는 이미지 특성들을 연구함으로써 그 관광지가 가지고 있는 매력성 요인들을 추출 하여 방문자의 만족을 규명하였다.

본 연구에서는 해양수족관의 매력성 요인을 구분하여 자연적 요인으로는 주변 경치, 환경, 좋은 위치를, 고유성 요인으로 행사, 이벤트, 캐릭터와 조형물, 종업원 서비스로 교육 및 가치성 요인으로 볼거리 다양성, 이국적 분위기, 광고 및 홍보, 학습 기회, 주차시설 등으로 하였다. 이러한 해양수족관의 매력성들이 수족관을 방문하고자 하는 동기이며 곧 이용자 만족에 기여할 것이다.

나. 만족과 재방문 의도와와의 관계

만족을 포함한 후속의 심리적 변수는 최소한 세 종류의 개념으로 구분 가능하다. 하나는 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광자 자신의 총체적 관광체험에 대한 평가라고 할 수 있는 전반적 관광만족이며, 둘째는 관광지 하위 속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 재방문 의도이며, 마지막으로 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미하는 추천의도이다. 그러므로 전반적 만족이 경험에 대한 총체적 평가라며, 추천의도와 재방문 의도는 관광지 관련 체험에 대한 평가라고 할 수 있다(고동우, 1998).

Oliver(1985)도 만족과 반복구매행동의 관계에 대한 실증분석 결과, 이들의 관계가 정의 관계가 있음을 밝히고 있으며, 이들 관계는 단순한 선형관계가 아닌 비선형 관계임을 주장하였다. 또한 이들은 고객만족이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재구매 의도에 영향을 미치게 된다고 하였다. 그리고 Bearden과 Teel(1986)도 소비자 만족은

재 방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 있고, 또한 이들의 영향관계도 검증되었다. 즉, 소비자 만족은 재방문 의도의 변화에도 영향을 미치는 중요한 결정변수인 것이다.

관광객의 만족/불만족의 결과는 매우 다양한데, Moutinho(1987)의 이론에 의하면, 관광객은 그들의 만족/불만족의 정도에 따라 재방문을 하거나 다른 관광목적지로 바꾼다고 하였으며, Pearce(1988)는 긍정적 결과를 갖는 관광객은 재방문을 하거나, 다른 사람에게 추천하지 않고, 부정적 설명으로 표현하여서 해당 관광지의 평판에 크게 손해를 입힌다는 것이다. 이러한 이유 때문에 관광경영자는 관광객이 재방문과 다른 사람들에게 휴가경험의 추천을 하는데 결정적 역할을 하는 만족으로서 관광객 만족을 분석하는데 관심을 가져야만 하는 것이다.

Tian(1998)은 관광만족과 전반적 서비스품질이 재방문이나 긍정적 구전의 미래행위 의도에 모두 직접적으로 영향을 미치는 것임을 증명하였으며, 김두하(1999)는 주제공원방문자에 대한 연구에서도 방문자의 만족이 재방문 의도의 선행변수임을 실증적으로 입증하였다.

Rust와 Williams(1994)는 만족과 재방문의도의 관계에 영향을 주는 변수로 애호의 정도를 고려한 연구에서 애호의 정도가 증가함에 따라 만족이 재방문 의도에 미치는 영향이 감소함을 밝혔다. 즉 만족의 정도가 낮더라도 애호도의 정도가 클수록 재방문의도가 높다는 연구 결과를 보여주면서, 신규 고객에 대한 고객만족활동의 중요성을 시사하고 있다.

Lele과 Sheth(1991)는 가격 민감도가 높은 소비자 일수록 구매의사 결정시 고객만족도가 미치는 영향이 적어짐을 나타내고 있다.

Zova와 Goldman(1990)의 연구는 고객만족과 재방문 의도가 긍정적인 관계라는 가정에 의문을 제기하면서, 인지부조화 이론을 도입하여 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향이 약하다고 주장 하였다. 그들의 주장에 의하면 고객이 제품을 구입하기 위하여 많은 투자를 한 경우 제품 성과가 기대에 미치지 못하면 고객은 인지부조화를 경험하게 되며, 이런 상황에서 고객은

제품성고가 기대한 정도는 되었다고 합리화를 함으로써 이미 자신이 투자한 노력에 대해 정당화하려는 경향이 나타나게 된다. 즉 만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하기 때문에 고객만족 측정 시 만족점수가 높게 측정 될 수 있는 반면 재방문은 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 다음 번 구매 시에는 동일한 제품을 구매하지 않겠다고 응답할 가능성이 높다는 것이다.

Barbera와 Mazursky(1983)는 과거의 구매의도가 현재의 만족에 어떻게 영향을 미치며 후속적인 재구매 행동과 관련성을 가지는가에 대한 연구를 하였다. 이들의 연구 결과 과거의 구매의도는 미래의 재구매 행동에 대하여 적응수준으로서 역할을 하며, 소비경험으로부터 결정된 만족/불만족은 재구매 행도에 영향을 미친다는 점을 발견하였다.

Kotler과 Armstrong(1994)는 만족한 고객은 재구매하게 되고 제품 및 서비스에 대하여 우호적인 구전을 하게 된다고 하였으며 Kashyap과 Bojanic(2001)는 지각된 가치, 품질, 가격의 개념을 전제하고 여행객의 지각 차이와 만족을 조사한 결과 전체적인 만족이 재방문 의도에 유의적인 영향을 미친다고 결론지었다.

Geva와 Goldman(1990)의 연구에서는 고객만족이 재구매 의도와 의 상관관계가 낮아질 수 있음을 인지부조화 이론을 이용하여 보여주었는데 고객이 제품성가에 대해 불만족하더라도 자신의 행동에 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상반된 경우가 발생할 수 있다고 하였다.

즉, 해양수족관을 방문한 관광객이 만족했을 경우에는 다음 기회에도 재방문 하겠다는 의도가 생기는 것은 당연하다 할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 표본의 선정과 자료수집

가. 예비조사

본 연구는 해양수족관의 매력성이 이용자 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 내용을 다루고 있다. 예비조사를 통하여 설문내용에 대한 타당성과 현실성 판단을 하기 위하여 해양수족관에 방문 경험이 있는 시민들을 대상으로 하여 면접조사를 통한 본 연구가 의도하고 있는 내용이 응답자에게 충분히 전달하고 있는지와 응답항목에 대한 누락여부, 설문 상에 있어 용어의 적합성, 명료성, 응답에 대한 회피성이 있는가, 또한 사전조사에 참여한 사람들이 모집단에 대표하는지를 알아보기 위하여 실증조사에 앞서 1차, 2차에 걸쳐서 예비조사를 실시하였다.

1차는 2004년 9월 3일부터 5일까지 부산아쿠아리움을 방문한 고객을 대상으로 개별면접을 택하여 50부의 설문지를 배포하여 설문내용에 대한 타당성, 신뢰성을 검증 하였다. 또한 2004년 9월 23일부터 9월 30일까지 부산아쿠아리움을 방문한 고객을 대상으로 개별면접을 택하여 70부의 설문지를 배포하여 일관성 없거나 불성실하다고 판단되는 3부를 제외하고 67부를 이용하여 설문분석을 하였다.

나. 본 조사

1,2차에 걸친 예비조사에서 파악된 설문문항에 대해서 이해력을 증진시키고 용어의 개념을 정확하게 전달을 하기 위하여 설문의 내용, 구성 등에 있어서 응답자의 지각적 혼란을 초래할 수 있는 문항을 제거하거나 어구 수정을 거친 후 2004년 10월 4일부터 2004년 10월 11일까지 8일간 수족관을 방

문했던 고객을 대상으로 실증조사를 실시하였다.

조사문항의 정확한 전달을 위해 사전에 교육이 되어있는 조사자로 하여금 응답문항에 대한 설명으로 응답 시 초래할 수 있는 문제를 사전에 주지시킨 후에 조사대상 해양수족관을 방문 총400부의 설문지를 배포하여 불성실하거나 다수의 문항에 응답을 하지 않은 73부를 제외하고 327부를 본 연구의 실증 분석에 사용하였다.

2. 연구가설의 설정 및 연구모형의 설계

가. 연구가설의 설정

본 연구의 연구 가설은 연구모형에 근거하여 해양수족관 매력성과 이용객 만족 및 재방문 의도간의 영향관계를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설1 : 해양수족관 매력성은 이용객 만족에 영향을 미칠 것이다.

해양수족관의 매력성 요인을 구분하여 자연적 요인으로는 주변 경치, 환경, 좋은 위치를, 고유성 요인으로 행사, 이벤트, 캐릭터와 조형물, 종업원 서비스로 교육 및 가치성 요인으로 볼거리 다양성, 이국적 분위기, 광고 및 홍보, 학습 기회, 주차시설 등으로 하였다. 이러한 해양수족관의 매력성들이 수족관을 방문하고자 하는 동기이며 곧 이용자 만족에 기여할 것이다.

이용객 만족이 나타나기 위해서는 방문하기 전의 중요도와 방문하고 난 이후의 평가가 달라지는가에 따라 이용객의 만족에 더 영향을 미친다고 하였다. 따라서 해양수족관의 매력성은 이용객 만족에 어떤 영향을 미치는지를 검증하기 위해 가설 1을 도출 하였다.

가설 2 : 해양수족관 이용객 만족은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다

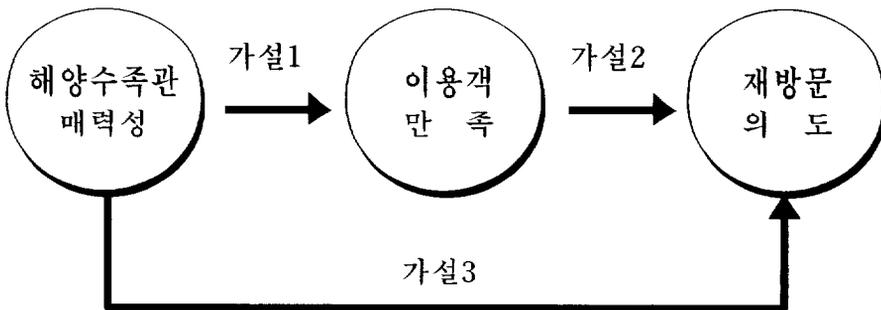
관광객 만족이 평가 대상에 대한 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다. 해양수족관의 이용객 만족은 재방문 의도간의 영향관계에 관한 가설검증을 위해 이용객들이 만족했을 경우 재방문 의도에 영향을 미치는지 검증하기 위하여 가설 2를 도출하였다.

가설 3 : 해양수족관 매력성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

재방문 의도란 관광지 매력성과 관련한 체험들에 근거하여 이용객이 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도라고 하였다. 따라서 해양수족관의 매력성이 재방문 의도에 영향을 미치는 지를 검증하기 위해서 가설 3를 도출 하였다.

나. 연구모형의 설계

본 연구에서는 아쿠아리움의 방문자를 대상으로 하여 아쿠아리움의 매력성과 이용객 만족, 재방문 의도의 영향관계를 파악을 하여 사후 방문자의 재방문 행동의도에 어떠한 영향관계를 파악을 하고자 하였으며 다음 <그림 III-1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 III-1> 연구모형

3. 연구개념에 대한 조작적 정의

가. 해양수족관 매력성의 조작적 정의

매력성이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미한다. 속성의 성격에 대하여 Heeler(1977)등은 통제 가능한 객관적인 제품의 특성을 반영하는 것이어야 한다고 주장한 반면, Sheth(1988)등은 마케팅 관리자가 통제 가능하고 측정이 가능한 제품의 객관적 특성보다는 소비자의 지각적 차원을 반영하는 것이어야 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 해양수족관의 매력성을 중심으로 각 시설물과 종업원의 태도요소를 복합적으로 혼합하여 창출해 낸 통합적 이미지로 해양수족관의 대한 중요도 및 평가를 매력성으로 측정하였다.

나. 이용자 만족의 조작적 정의

만족은 이용자 행동의 하나로서 인간의 행동을 이해하며 이를 설명하고 예측하는데 필수적인 개념이다. 또한 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타내는 것으로, 관광활동의 궁극적인 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 만족의 인지적인 요인으로 만족을 측정하고자 한다. 만족은 현지 현장에서의 경험에 대하여 주관적으로 생각하는 만족의 정도로 측정하여 “전혀 아니다”에서 “매우 그렇다”의 리커드 5점 척도로 측정하였다.

다. 재방문의도의 조작적 정의

Binter(1981)의 연구에 의하면 소비자에게는 지각된 가격이 지각된 서비

스 결과 직접적인 연관이 있으며, 또한 서비스 관점에서의 고객과 서비스 요원간의 인적관계에 의해서 재구매 의사가 결정된다고 하였으며, Olive(1980)는 만족이 구매 후 태도에 성행해서 영향을 미친다는 경로분석을 통해 밝히고 있다. 이처럼 재방문 의도는 고객만족의 결과로 나타나는 요인으로 만족과 밀접한 관계를 가진다는 것으로 추론할 수 있다. 본 연구에서는 재방문 의도를 리커트 5점 척도로 측정 하였다.

4. 설문지 구성 및 내용

본 연구는 해양수족관의 매력성과 이용자만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 것으로 선행연구를 근거로 하여 해양수족관의 매력성, 이용자만족, 재방문의도의 연구문제를 검증하기 위하여 다음과 같이 설문지를 구성하여 실증분석을 하였다.

본 연구에 사용된 설문지의 구성은 해양수족관의 매력성의 중요도가 10문항, 해양수족관의 매력성 평가 10문항, 이용자만족 3문항, 재방문의도 3문항 그리고 인구통계특성이 10문항으로 총 36문항으로 구성되어 있으며 인구통계학적인 특성을 제외한 측정척도는 Likert 5점 척도로써 5점은 “매우 그렇다”에서 1점 “전혀 아니다”로 구성을 하여 측정을 하였다.

5. 자료의 분석방법

본 연구에서는 조사된 자료에 분석을 위하여 SPSS 10.0의 통계패키지를 이용을 하였다. 응답자의 분포비율을 보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시를 하였으며 단일변량분석(Univariate Analysis)을 실시를 하였다. 이러한 분석을 실시한 이유는 각 평가요인별로 응답자들의 분포가 어떻게 이루어지고 있는지, 각 측정 항목들의 분포가 과연 정규분포를 이루고 있는지를 확인하기 위해서이다.

또한 다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석 (Factor Analysis)을 이용하여 해양수족관의 매력성, 이용자만족, 재방문 의도를 구성하는 변수들을 몇 가지의 동질성적인 차원으로 이해를 하기 쉽게 하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 이 요인들을 동질적으로 구성이 되어 있는지를 확인을 하기 위하여 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시를 하였다.

해양 수족관의 매력성과 만족이 재방문에 미치는 영향관계에 대한 가설 검증을 하기 위하여 단계별 제거법(stepwise method)의 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시를 하여 변수를 제거해서 매력성, 이용자만족 그리고 재방문에 미치는 영향관계를 측정하였다.

〈표 III-1〉 설문지의 구성

조사 영역	구체적 내용	척도	문항수
매력성의 중요도	볼거리 다양성 방문위치 캐릭터와 조형물 주변경치, 환경 교육적 학습의 기회 행사, 이벤트 친절한 서비스 이국적 분위기 주차시설 광고 및 홍보	Likert 5점 척도	10문항
매력성의 평가	볼거리 다양성 방문위치 캐릭터와 조형물 주변경치, 환경 교육적 학습의 기회 행사, 이벤트 친절한 서비스 이국적 분위기 주차시설 광고 및 홍보	Likert 5점 척도	10문항
이용자 만족	방문 만족 즐거운 경험 방문의 옳은 결정	Likert 5점 척도	3문항
재방문 의도	재방문 방문경험 긍정적 추천 및 권유	Likert 5점 척도	3문항
인구통계학적 특성	성별 연령 학력 직업 소득 누구와 이용 교통편 언제 방문 불편사항 방문 수족관	명목 척도	10문항

IV. 연구가설의 검증

1. 자료의 분석

가. 자료의 인구통계적 특성

<표 IV-1 >은 설문조사에서 자료의 분석에 이용된 응답자의 속성을 인구통계학적요인, 해양테마수족관과 관련한 일반적 사항으로 구분하여 살펴본 결과를 나타낸 것이다.

첫째, 성별로는 남성이 166명(50.8%), 여성이 161명(49.2%)으로 남성이 여성보다 많은 것으로 나타났다.

둘째, 연령별로는 26~25세가 100명(30.6%)으로 가장 많고, 그다음으로 31~40세가96(29.4%), 20~25세가(23.5%)이며 다음으로 41~50세, 19세 이하, 51~60세 이하 순으로 나타났다.

셋째, 응답자의 학력별 분포는 대학재학/졸업이 246명(75.2%)으로 가장 많았으며, 고등학교재학/졸업이 50명(15.3%)이며 다음으로 대학원이상, 고졸 이하 순으로 나타났다.

넷째, 직업으로는 사무직/기술직이 139명(42.5%)으로 가장 많고, 그다음으로 학생이 66명(20.2%), 전문직/자유업이 65명(19.9%)이며 다음으로 주부, 공무원, 자영상공업, 노동/생산직, 은퇴/무직/기타 순으로 나타났다.

다섯째, 소득은 101~200만원이 112명(34.3%)으로 가장 많았고 201~300만원이 88명(26.9%), 100만원미만 74명(22.6%)이며 다음으로 301~500만원, 501만원 이상 순으로 나타났다.

여섯째, 교통편은 자가용이 156명(47.7%)으로 가장 많았고 지하철, 시내버스 120명(36.7%),관광버스 24명(7.3%)이며 그 다음으로 택시, 도보, 기타 순으로 나타났다.

일곱 번째, 언제방문은 주말이 124명(37.9%)으로 가장 많았고, 평일 106

명(32.4%), 공휴일 52명(15.9%)이며 그 다음으로 휴가, 자녀의 방학 순으로 나타났다.

여덟 번째, 누구와 이용은 친구, 직장동료 107명(32.7%)으로 가장 많았고 가족, 친지 101명(30.9%), 연인 93명(28.4%)이며 그 다음으로 단체, 혼자, 기타 순으로 나타났다.

아홉 번째, 불편한 점은 혼잡, 소란이 94명(28.7%)으로 가장 많았고 편의 시설 65명(19.9%), 안내시설 53명(14.1%), 교통시설 46명(14.1%)이며 그 다음으로 이동의 불편성, 교육시설, 종업원 서비스, 기타 순으로 나타났다.

〈표 IV-1〉 응답자의 인구통계적 특성

설문 내용	설문 구성항목	빈도	구성비(%)
성 별	남 성	166	50.8
	여 성	161	49.2
나 이	19세 이하	22	6.7
	20 ~ 25	77	23.5
	26 ~ 30	100	30.6
	31 ~ 40	96	29.4
	41 ~ 50	27	8.3
	51 ~ 60	5	1.5
학 력	고졸 이하	6	1.8
	고등학교재학/졸업	50	15.3
	대학재학/졸업	246	75.2
	대학원 이상	25	7.6
직 업	자영상공업	10	3.1
	공무원	11	3.4
	사무직/기술직	139	42.5
	노동/생산직	5	1.5
	전문직/자유업	65	19.9
	주부	28	8.6
	학생	66	20.2
	은퇴/무직/기타	3	.9

설문 내용	설문 구성항목	빈 도	구성비(%)
소 득	100만원 미만	74	22.6
	101~200만원	112	34.3
	201~300만원	88	26.9
	301~500만원	43	13.1
	501만원 이상	10	3.1
교통편	자가용	156	47.7
	도 보	7	2.1
	지하철·시내버스	120	36.7
	관광버스	24	7.3
	택 시	14	4.3
	기 타	6	1.8
언제 방문	자녀의 방학	17	5.2
	휴 가	28	8.6
	주 말	124	37.9
	공휴일	52	15.9
	평 일	106	32.4
누구와 이용	혼 자	8	2.4
	가족·친지	101	30.9
	친구·직장동료	107	32.7
	연 인	93	28.4
	단 체	14	4.3
	기 타	4	1.2
불편한 점	편의 시설	65	19.9
	혼잡·소란	94	28.7
	교통 시설	46	14.1
	안내 시설	53	16.2
	이동의 불편성	34	10.4
	종업원 서비스	11	3.4
	교육 시설	18	5.5
	기 타	6	1.8

나. 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정된 변수들의 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하의(Cronbach's α) 알파계수를 계산하였다. 크론바하의 알파계수는 신뢰성 분석의 개념인 내적 일치도에 관한 것으로서 크론바하의 알파계수 값은 0과 1 사이에서 변하게 되는데 집단 수준의 경우 알파계수가 0.6이상이고, 개인수준인 경우 0.9이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 통상적으로 측정척도에 대해 0.75이상의 값이 나오면 신뢰도가 우수하다고 판단할 수 있다.

본 연구의 요인 추출 모델로는 주성분분석을 사용하였고, 요인적재량의 단순화를 위해서는 직각회전 중 varimax방식을 선택하였으며, 요인의 수는 아이겐 벨류(Eigen value) 1이상인 범주를 근거로 결정하였다.

본 연구에서는 이러한 특성을 지닌 요인분석을 이용하여 타당성을 검증하였고, 편의상 이해를 용이하게 하기 위해 신뢰성과 타당성을 함께 설명하고자 한다.

1) 해양수족관에 매력성의 중요도 대한 신뢰성 및 타당성 검증

해양수족관 매력성 중요도의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시한 결과 <표IV-2>와 같이 나타났다.

분석의 결과로 1.0 이상의 고유치를 갖는 3개 요인이 추출되었으며, 각 요인들의 전체 분산 설명력은 62.198%이다. 각 요인들은 교육 및 가치성, 고유성, 자연적 요인으로 명명하였다. 교육 및 가치성은 고유값이 2.498이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 24.983%로 나타났다.

교육 및 가치성 요인을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 캐릭터 조형물은 0.504 행사 및 이벤트는 0.523, 주변경치환경 0.456, 교육 및 학습 0.466, 광고/홍보 0.599로 나타났다. 고유성 요인은 고유값이 2.215이며,

전체에 대한 요인의 설명력은 22.152%로 나타났다. 사회적 요인을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 색다른 분위기는 0.592, 주차시설 0.579, 종사원 서비스 0.510으로 나타났다. 자연적 요인 고유값이 1.506이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 15.063%로 나타났다. 자연적 요인을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 좋은 위치 0.699, 볼거리의 다양성 0.712로 나타났다.

요인분석에 의하여 추출된 3 요인 내의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 교육 및 가치성은 Cronbach's α 값이 0.7167, 고유성 요인은 Cronbach's α 값이 0.6179, 자연적 요인은 Cronbach's α 값이 0.4912로 나타났다. 따라서 해양수족관 매력성에 대한 항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

〈표 IV- 2〉 해양수족관 매력성 중요도의 신뢰도 및 타당성 분석

측정항목	요인명			공통치	항목-전체 상관성	Cronbach's α
	교육 및 가치성	고유성	자연적요인			
캐릭터조형물	0.705			0.504	0.4550	0.7167
행사 및 이벤트	0.640			0.523	0.5118	
주변경치환경	0.639			0.456	0.4500	
교육 및 학습	0.638			0.466	0.4403	
광고홍보	0.604			0.599	0.5193	
색다른 분위기		0.769		0.592	0.3662	0.6179
주차시설		0.689		0.579	0.4813	
종사원서비스		0.605		0.510	0.4360	
좋은 위치			0.808	0.699	0.3315	0.4912
볼거리다양성			0.712	0.617	0.3315	
Eigen value	2.498	2.215	1.506	KMO 0.822		
분산(%)	24.983	22.152	15.063			
누적분산(%)	24.983	47.135	62.198			

2) 해양수족관 매력성 평가의 신뢰도 및 타당성 분석

해양수족관 매력성 평가의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시한 결과 <표 IV-3>와 같이 나타났다.

분석의 결과로 1.0 이상의 고유치를 갖는 3개 요인으로 추출되었으며, 각 요인들의 전체 분산 설명력은 62.198%이다. 각 요인들은 교육 및 가치성, 고유성, 자연적 요인으로 명명하였다. 교육 및 가치성 요인은 고유값이 2.498이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 24.983%로 나타났다.

교육 및 가치성 요인을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 종사원 서비스는 0.637, 교육과 학습은 0.597, 행사/이벤트 0.655, 볼거리 다양성 0.466, 색다른 분위기 0.365로 나타났다. 고유성 요인은 고유값이 2.215이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 22.152%로 나타났다. 고유성 요인을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 주차시설은 0.750, 광고홍보 0.615, 캐릭터/조형물 0.575로 나타났다. 자연적 요인 고유값이 1.506이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 15.063%로 나타났다. 자연적 요인을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 좋은 위치 0.835, 볼거리의 다양성 0.727로 나타났다.

요인분석에 의하여 추출된 3요인 내의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 교육 및 가치성은 Cronbach's α 값이 0.7690, 고유성 요인은 Cronbach's α 값이 0.7057, 자연적 요인은 Cronbach's α 값이 0.4433으로 나타났다. 따라서 해양수족관 매력성에 대한 항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

〈표Ⅳ- 3〉 해양수족관 매력성 평가의 신뢰도 및 타당성 분석

측정항목	요인명			공통치	항목- 전체 상관성	Cron bach's α
	교육 및 가치성	고유성	자연적요인			
종사원서비스	0.792			0.637	0.5395	0.7690
교육과 학습	0.696			0.597	0.5789	
행사이벤트	0.607			0.655	0.5937	
볼거리다양성	0.513			0.466	0.546	
색다른분위기	0.412			0.365	0.4489	
주차시설		0.851		0.750	0.5231	0.7057
광고홍보		0.604		0.615	0.5637	
캐릭터조형물		0.479		0.575	0.5010	
좋은 위치			0.762	0.835	0.2850	0.4433
경치와 환경			0.702	0.727	0.2850	
Eigen value	2.498	2.215	1.506	KMO 0864		
분산(%)	24.983	22.152	15.063			
누적분산(%)	24.983	47.135	62.198			

3) 해양수족관 매력성의 신뢰도 및 타당성 분석

해양수족관 매력성에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시한 결과 <표Ⅳ-4>과 같이 나타났다.

해양수족관의 요인분석과 신뢰도 분석의 결과 1.0이상의 고유치를 갖는 요인의 2개로 추출되었으며, 각 요인들의 전체 분산설명력은 48.095%이다. 각 요인들은 자연적 요인, 시설 및 교육 요인으로 명명하였고, 자연적 요인의 고유값은 28.515,이며 시설 및 교육요인의 고유값은 19.580이다. 자연적 요인을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 광고 및 홍보 0.568, 편리한 주차시설 0.5015, 볼거리 다양성 0.479, 종사원서비스 0.594, 행사 및 이벤트 0.608, 색다른 분위기 0.389로 나타났다. 시설 및 교육 요인은 주변경치 및 환경 0.727, 교육 및 학습 0.594, 캐릭터 조형물 0.481, 방문하기 좋은 위치 0.849로 나타났다.

요인분석에 의하여 추출된 2개 요인 내의 측정항목에 대한 신뢰도를 분

석한 결과 자연적 요인은 Cronbach's α 값이 0.7699로 나타났고 시설 및 교육 요인에 대한 Cronbach's α 값이 0.5933으로 나타났다. 또한 항목전체 상관성이 0.4 이상인 항목이 10개 요인으로 요인구성에는 문제가 되지 않는 것으로 보인다.

따라서, 해양수족관 매력성에 대한 측정항목의 구성은 연구에 대한 신뢰도가 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

<표 IV-4> 해양수족관 매력성에 대한 신뢰도, 타당성 검증

측정항목	요인		공통치	항목-전체 상관성	Cronbach's α
	고유성	교육 및 가치성			
광고 및 홍보	0.568		0.568	0.5852	0.7699
편리한 주차시설	0.542		0.542	0.5015	
볼거리다양성	0.479		0.479	0.4916	
종사원서비스	0.503		0.594	0.5261	
행사 및 이벤트	0.608		0.608	0.5796	
색다른 분위기	0.389		0.389	0.4259	
주변경치 및 환경		0.727	0.727	0.3538	0.5933
교육 및 학습		0.594	0.594	0.4481	
캐릭터 조형물		0.481	0.481	0.4052	
방문하기 좋은 위치		0.881	0.849	0.4013	
Eigen value	2.851	1.958	KMO 0.850		
분산(%)	28.515	19.580			
누적분산(%)	28.515	48.095			

4) 이용객 만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

이용객 만족도 측정항목에 대한 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시한 결과 <표IV-5>와 같이 나타났다.

고유값이 1이상인 최종요인은 1개가 추출되었으며 요인을 설명하는 총분산 설명력은 87.027%로 나타났다. 따라서 이 요인을 만족의 요인으로 명명하였다. 만족 요인은 고유값이 2.461이며 전체에 대한 요인의 설명력은 82.027%로 나타났다. 만족 요인을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보

면 결정이 옳았다 0.917, 즐거운 경험 0.905, 상당히 만족 0.895로 나타났다.

요인분석에 의해 추출된 요인 내의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 인지적 요인의 Cronbach's α 값이 0.8902로 비교적 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 항목-전체 상관성이 0.4 이상인 항목이 3개 요인으로 요인구성에 문제가 되지 않는 것으로 보인다. 따라서, 이용객 만족도에 대한 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

〈표IV-5〉 이용객 만족에 대한 신뢰도, 타당성 검증

측정항목	만족요인	공통치	항목-전체 상관성	Cronbach's α
결정이 옳았다	0.917	0.762	0.8063	0.8902
즐거운 경험	0.905	0.724	0.7846	
상당히 만족	0.895	0.727	0.7662	
Eigen value	2.461	KMO 0.746		
분산(%)	82.027			
누적분산(%)	82.027			

5) 재방문 의도에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

재방문의 측정항목에 대한 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시한 결과 <표IV-6>과 같이 나타났다.

고유값이 1이상인 최종요인은 1개가 추출되었으며 요인을 설명하는 총분산 설명력은 76.125%로 나타났다. 재방문 의도 요인은 고유값이 2.284이며 전체에 대한 요인의 설명력은 76.125%로 나타났다. 재방문 의도 요인을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 재방문 0.909, 즐거운 경험 0.903, 상당히 만족 0.802로 나타났다.

요인분석에 의해 추출된 요인 내의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 인지적 요인의 Cronbach's α 값이 0.8401로 비교적 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 항목-전체 상관성이 0.4 이상인 항목이 3개 요인으로 요인구성

에는 문제가 되지 않는 것으로 보인다.

따라서, 재방문 의도에 대한 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

〈표Ⅳ-6〉 재방문 의도에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

측정항목	재방문 의도	공통치	항목-전체 상관성	Cronbach's α
재방문	0.909	0.643	0.7652	0.8401
주위에 소개	0.903	0.826	0.7525	
추천 권유	0.802	0.815	0.6024	
Eigen value	2.284	KMO 0.686		
분산(%)	76.125			
누적분산(%)	76.125			

6) 만족 및 재방문 의도에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

만족 및 재방문 의도에 대한 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시한 결과 <표Ⅳ 7>과 같이 나타났다.

고유값이 1이상인 최종요인은 1개가 추출되었으며 요인을 설명하는 총분산 설명력은

70.384%로 나타났다. 만족 및 재방문 의도의 고유값이 4.223이며 전체에 대한 요인의 설명력은 70.384%로 나타났다. 만족 및 재방문 의도를 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 재방문 상당히 만족 0.727, 즐거운 경험 0.724, 결정이 옳았다 0.762, 재방문 0.550, 주위에 소개 0.743, 추천 권유 0.847로 나타났다.

요인분석에 의해 추출된 요인 내의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 재방문 의도의 Cronbach's α 값이 0.9143으로 상당히 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 항목-전체 상관성이 0.4 이상인 항목이 6개 요인으로 요인구성에는 문제가 되지 않는 것으로 보인다.

따라서, 만족 및 재방문에 대한 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과

타당성을 지니는 것으로 나타났다.

〈표Ⅳ-7〉 만족 및 재방문 의도에 대한 신뢰도, 타당성 검증

측정 항목	만족 및 재방문 의도	공통치	항목-전체 상관성	Cronbach's α
상당히 만족 즐거운 경험 결정이 옳았다	0.853 0.851 0.873	0.727 0.724 0.762	0.7790 0.7725 0.8032	0.9143
재방문 주위에 소개 추천권유	0.741 0.862 0.847	0.550 0.743 0.718	0.6443 0.7923 0.7716	
Eigen value	4.223	KMO 0.8		
분산(%)	70.384			
누적분산(%)	70.384			

2. 연구가설의 검증 및 결과의 해석

가. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

가설 1 : 해양수족관 매력성은 이용객 만족에 영향을 미칠 것이다.

해양수족관 매력성은 이용객 만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설을 검증하기 위하여 매력성과 이용객 만족의 요인분석을 실시하여 매력성 대한 요인 1개, 이용객 만족의 요인 1개를 각각 추출하였고 이렇게 추출된 요인들의 영향 관계를 파악하기 위하여 가설 1을 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀 분석결과 <표Ⅳ-8>에 나타난 것처럼 전체의 경우 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 에서 27.074를 보여 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것

으로 나타났다. 회귀식에 나타난 R²는 0.143으로 나타나 14.3%의 설명력을 보이고 있다. 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 D.W검증통계량은 1.524로 잔차 검증은 2에 가까운 값을 나타내고 있어 무상관을 나타내고 있으며 따라서 자기 상관성이 없다고 판단된다. 또한 회귀식에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 투입된 요인 중 고유성이 유의수준 0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 회귀계수 및 표준오차, β값 등을 고려해 볼 때 해양수족관 매력성은 이용객 만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 IV-8> 해양수족관 매력성이 이용객 만족에 미치는 영향분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	편상관	t값	유의도
만족	고유성	0.332	0.052	0.332	0.332	6.341	0.000
	R ² =0.143 수정된 R ² =0.138 F=27.074 P=0.000 D/W=1.524						

**p<0.01 *p<0.05

2) 가설 2의 검증

가설 2 : 해양수족관 이용객만족이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

해양수족관 이용객 만족이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다라는 가설을 검증하기 위하여 재방문 의도의 요인분석을 실시하여 이용객 만족의 요인 1개, 이용객 재방문 의도의 요인 1개를 각각 추출하였고 이렇게 추출된 요인들의 영향 관계를 파악하기 위하여 가설 2를 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀 분석결과 <표 IV-9>에 나타난 것처럼 전체의 경우 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 27.074 을 보여 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀식에 나타난 R²는 0.143로 나타나 14.3%의 설명력을 보

이고 있다. 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 D.W검증통계량은 1.524로 잔차 검증은 2에 가까운 값을 나타내고 있어 무상관을 나타내고 있으며 따라서 자기 상관성이 없다고 판단된다. 또한 회귀식에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 투입된 요인 중 인지적 요인의 유의수준 0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 회귀계수 및 표준오차, β 값 등을 고려해 볼 때 해양수족관 이용객의 만족이 재방문 의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표IV-9> 해양수족관 매력성의 만족이 재방문 의도에 미치는 영향분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	편상관	t값	유의도
재방문 의도	만족	0.362	0.051	0.362	0.364	7.044	0.000**
	R ² =0.143 수정된 R ² =0.138 F=27.074 P=0.000 D/W=1.524						

**p<0.001 *p<0.05

3) 가설 3 의 검증

가설 3 : 해양수족관의 매력성이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

해양수족관 매력성이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증하기 위하여 해양수족관의 매력성과 재방문 의도의 요인분석을 실시하여 해양수족관의 매력성 요인 2개, 재방문 요인 1개를 각각 추출하였고 이렇게 추출된 요인들의 영향 관계를 파악하기 위하여 가설 3을 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀 분석결과 <표IV-10>에 나타난 것처럼 전체의 경우 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 25.987 을 보여 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀식에 나타난 R²는 0.138로 나타나 13.8%의 설명력을 보

이고 있다. 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 D.W검증통계량은 1.636로 잔차 검증은 2에 가까운 값을 나타내고 있어 무상관을 나타내고 있으며 따라서 자기 상관성이 없다고 판단된다. 또한 회귀식에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 투입된 요인 중 고유성이 유의수준 0.01수준에서 유의한 것으로 나타났으며 교육/가치성은 유의수준 0.05수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 회귀계수 및 표준오차, β 값 등을 고려해 볼 때 해양수족관 매력성이 재방문 의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

〈표Ⅳ-10〉 해양수족관 매력성이 재방문 의도에 미치는 영향분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	편상관	t값	유의도
재방문 의도	고유성	0.353	0.052	0.353	0.353	6.837	0.000**
	교육/ 가치성	0.118	0.052	0.118	0.126	2.286	0.023*
R ² =0.138 수정된 R ² =0.133 F=25.987 P=0.000 D/W=1.636							

**p<0.01 *p<0.05

가설 채택 여부

가설	가설내용	해설기법	결과
가설1	해양수족관 매력성은 이용객 만족에 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석 (stepwise)	부분 채택
가설2	해양수족관이용객 만족이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석 (stepwise)	채택
가설3	해양수족관 매력성이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석 (stepwise)	부분 채택

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

가. 연구의 요약

본 연구는 해양수족관 매력성이 무엇이며, 그 매력성이 이용객의 만족, 재방문 의도와 어떤 영향관계를 가지고 있을 것이라는 문제인식에서 시작하였다.

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 하여 아직까지 일반화되지 않은 해양수족관 매력성의 측정 척도의 차원구성과 그 신뢰성 및 타당성을 확보하고 모든 유형의 해양수족관 매력성의 측정척도를 일반화시키고자 하였다.

또한 해양수족관의 매력성과 이용객의 해양수족관 이용 시 만족 및 재방문 의도간의 영향요인을 파악하여 보다 많은 방문을 유도할 수 있도록 하며, 해양수족관의 운영 면에서도 보다 체계적으로 방문을 유도하는 마케팅 전략을 수립하는데 근거를 마련하는 목적이 있다.

이론적 배경을 통하여 해양수족관의 매력성, 이용객의 만족, 재방문 의도간의 영향관계를 실증적으로 분석하였다. 이론적 배경에서 도출한 개념간의 영향관계를 파악하기 위하여 3개의 가설을 설정하였으며, 실증조사를 통하여 이들 가설을 검증함으로써 본 연구의 목적을 달성하고자 하였다. 본 연구를 위한 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 해양수족관 매력성은 이용객의 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위하여 해양수족관의 매력성의 1개의 요인과 이용객 만족의 1개요인간의 영향관계를 측정하였다. 가설 1의 검증 결과 이용객 만족에 영향을 미치는 매력성의 요인으로는 고유성만이 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 긍정적 (+)영향을 미치고 있다. 따라서 가설 1은 부분채택 되었다.

둘째, 이용객 만족은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설2를 검증하기 위하여 이용객 만족의 1요인과 재방문 의도간의 영향관계를 측정하였다.

재방문 의도에 영향을 미치는 이용객 만족 요인으로는 고유성, 교육/가치성 모두가 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

셋째, 해양수족관의 매력성은 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증하기 위하여 해양수족관 매력성 2요인과 재방문 의도간의 영향관계를 측정하였다.

재방문 의도에 영향을 미치는 해양수족관 매력속성의 중요도 요인으로는 교육 및 가치성, 고유성 요인이 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 3도 부분채택되었다.

나. 시사점

본 연구의 결과에 의한 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다.

학문적 시사점으로는 첫째, 문헌연구를 통하여 해양수족관의 매력성, 이용객 만족, 재방문 의도에 대한 개념을 정립하고 각 개념들을 구성하는 측정변수들을 추출함으로써 해양수족관에 관한 이론적 연구를 발전시켰다.

둘째, 해양수족관의 매력성, 이용객 만족, 재방문 의도의 영향관계를 실증분석함으로써 이들의 영향관계를 재확인 하였다. 매력성의 중요도 평가와 이용객 만족의 영향관계를 다룬 선행연구들은 문화관광지나 테마파크에 대한 연구가 대부분이며 이러한 선행연구에서는 매력성과 이용객만족, 재방문 의도에 대한 선형적인 영향관계를 파악하고 있으며 이들 간의 유의한 영향관계가 있음을 밝히고 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 해양수족관을 방문하는 이용객을 대상으로 해양수족관의 이용시 만족, 재방문 의도간의 영향관계를 검증하였다.

첫째, 해양수족관 매력성이 이용객의 만족을 유도하는데 다소간의 차이가 있다는 것을 발견하였다. 해양수족관 이용객의 만족도를 제고시키기 위해서는 이국적이고 색다른 분위기를 갖춘 곳이며 다양한 볼거리를 갖추며 이용객으로 하여금 방문이 즐거운 경험이 될 수 있고 다시 방문할 수 있는 태도를 가질 수 있도록 노력해야 할 것이다. 그리고 종사원의 친절한 서비스, 편리한 주차시설 등을 갖추어 편안함을 느낄 수 있도록 해야 한다. 또한 광고 및 홍보로 정보를 추구하도록 하며 특별한 행사 및 이벤트로 방문객들의 참여도를 높이도록 함으로써 방문객의 충족을 제고 시킬 수 있을 것이다.

둘째, 해양수족관 이용객의 재방문 의도를 제고시키기 위해서는 볼거리의 다양성, 방문하기 좋은 위치, 캐릭터와 조형물 관리, 주변 경치, 행사나 이벤트, 종사원들의 친절 서비스, 색다른 분위기, 광고 및 홍보를 강화해야 할 것이다. 그러기 위해서는 편리한 주차시설 또한 중요하게 작용한다는 것을 알아야 한다.

또한 해양수족관의 이용객의 만족도가 재방문을 유도하기 위해서는 아쿠아리움이 즐거운 경험과 추억거리가 있고 방문을 위한 결정이 옳았는지에 대해 인식하도록 노력해야 한다.

2. 연구의 한계 및 미래의 연구방향

본 연구는 해양수족관의 매력성과 이용객의 만족, 재방문 의도간의 영향 관계를 살펴보고자 연구모형과 가설을 설정하고 이를 검증하였으나 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 해양수족관 조사에 있어 시간적인 한계를 가지고 있다.

앞으로의 연구에서는 시간적인 한계를 벗어나 해양수족관이 가지고 있는 주제에 따라 이용객의 만족도와 재방문 의도와와의 차이에 대한 연구를 수행해야 할 것이다.

둘째, 해양수족관의 매력성은 다양하고 광범위 하지만 본 연구에서는 이

를 10개의 속성으로 고찰하고 있어 사용한 척도가 전체적이고 세부적으로 설명할 수 있는 척도라는 데에 한계가 있다.

셋째, 이용객의 만족에 영향을 미치는 요소와 재방문 의도에 영향을 미치는 요소간의 보다 세부적인 규명이 필요하다 하겠다. 즉 긍정적인 영향을 미치는 요소와 그렇지 않은 요소간의 역할관계에 대하여 관심을 가져볼 필요가 있으며, 그리고 그 원인은 어디에 있는가에 대한 연구를 통하여 이용객의 만족을 포괄적으로 다시 말해 다차원적으로 규명하는 세부적인 연구가 요구된다.

참고 문헌

국내문헌

- 강미희(1999), “생태 관광객의 여행 동기 및 태도,” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기일(1999), “서비스접점에서 재구매 의도와 구전효과에 미치는 영향요인: 서비스품질, 소비자만족과 서비스가치,” 영남대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 김경숙(2003), “테마파크 속성과 방문객 태도가 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향,” 동아대학교 석사학위논문.
- 김계섭(1993), “관광목적지의 매력속성과 태도차이 연구,” *여가생활연구*, 제4호, 82-100.
- 김관식 (1998), “테마파크 개발방안에 관한 연구,” 경기대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김두하(1998), “주제공원 이용자의 만족형성과정에 관한 연구: 에버랜드를 중심으로,” 서울 대학교 환경대학원 박사학위 청구논문.
- 김사현(1993), “위락만족도의 결정요인 : 예상 및 실제 혼잡도를 중심으로,” 경기대학교 대학원 논문집, 11, 3-7.
- 김성혁 · 안대회(1996), “주제공원 방문객의 만족에 관한 연구,” 대한관광경영학회논문집, 6.
- 김인호(1993), “관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가 합치적 접근,” 광운대학교 박사학위논문.
- 고동우(1998), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계,” 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 권유홍·이훈(2002), “주제공원 서비스 질이 방문자 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” *관광학 연구*, 26:1, 26-32.

- 권해도 (1990), “소비자 만족에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 레저백서(2004), “테마파크 산업,” 한국레저산업연구소, 320-322.
- 박석희(1990), “신관광자원론: 개발·이용·관리,” 명보출판사, p21.
- 박창규(1998), “관광자 만족 결정경로에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 49-90.
- 사장진(1995), “관광객 전체만족 및 재방문에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 관광품질 시스템연구, 57-59.
- 신동주(1992), “수도권내 주제공원의 마케팅 측면에서의 활성화 방안에 관한 연구,” 관광 연구론집 제2권, 45-49.
- 송한택(1996), “고객만족 경영전략에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이강로(1997), “바람직한 Theme Park 의 개발방안,” 롯데월드.
- 이범중·이용일(2000), “주제공원의 고객만족에 관한 연구,” *산업연구*, 2:1, 33-38.
- 이에주(1988), “관광지 선택행동에 관한 연구 : 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로,” 세종대학교 대학원 박사학위논문, 67-112.
- 이유재(1994), “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰,” 서울대 경영논집, 28:1,2, 78-79.
- _____ (1997), “고객만족형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구,” *소비자학 연구*, 8:1, 43-47.
- 이유재(1995), “서비스 마케팅,” 서울 :학현사, 171-298.
- 이주환(2000), “테마파크 이용객의 만족도에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이준남(1989), “주제공원의 재방문 결정요인에 관한 실증적 연구,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정은(2001), “주제공원의 이미지와 방문동기가 관광체험 및 만족에 미치는

- 는 영향,” 동아대학교 대학원 석사학위논문, 17-18.
- 오정학(1999), “인지·감성 통합에 의한 주제공원 만족모형 연구,” 성균관대학교 박사학위논문.
- 오정학·김유일(2001), “중요도-성취도 분석에 의한 주제공원 계획요소 평가 : 에버랜드를 사례로,” *한국조경학회*, 56-58.
- 엄서호(1991), “지속적인 경쟁우위 확보를 위한 세가지 제안,” *롯데월드 베스트팀* 4월: 8-9.
- 엄서호(1994), “주제공원 서비스질의 측정 척도 개발에 관한 연구,” *한국조경학회*, 22:2.
- 유희화(1993), “현대마케팅론” 서울 : 박영사 : 100-107.
- 서울타워해양수족관(1985), “환상의 바닷고기,” 세화.
- 조선배(1995), “소비자 만족에 미치는 호텔서비스환경의 영향,” *관광학 연구*, Vol. 19, No. 1.
- 주현식(2001), “컨벤션 참가동기, 개최지속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계,” *관광레저연구*, Vol. 13, No. 2.
- 정필용 · 엄서호 (1994), “주제공원 포지셔닝에 관한 연구,” *한국관광학회, 관광학연구* 제18권, 제1호.
- 정필용(1993), “주제공원의 포지셔닝에 관한 연구,” *경기대학교 석사학위논문*.
- 정하윤(2002), “관광이벤트의 매력속성이 관광객 만족 및 재방문에 미치는 영향,” *동아대학교 경영대학원 석사학위논문*.
- 한국디스플레이협회(1996).
- 한학진(1994), “관광지의 관광매력성 평가에 관한 실증 연구,” *세종대학교 관광경영학과 석사학위논문*.
- 한효민(1998), “주제공원 방문자의 가격지각과 만족간의 관계,” *경기대학교 대학원 석사학위논문*.

국외문헌

- Anderson, R. E.(1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect Of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10(Summer), 38-44.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, 58(April), 58-66.
- Ah Keng Kau(1994), "Assessing the market Receptivity or a New Theme Park in Singapore : An Exploratory Study", *Journal of Travel Research*, 3:1, 50-60.
- Bearden, William O. and J. E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research* 20(Spring), 21-28.
- Blazey, M. A.(1984), "Theme Park Use by Older Persons : An Exploratory Investigation, Dissertation," The Pennsylvania State University.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(Spring), 69-82.
- Bolton, R. N. and J. J. Drew(1990), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitude", *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Brown, S. W. and Teresa A. Awartz(1989), " A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, 53, 92-98.
- Cadotte, E. R., R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins(1983), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305-314.
- Cadotte, E. R., R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins(1987) Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305-314.
- Churchill, Gilbert. A. and C. Surprenant(1982), "An Investigation into

- Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, (August), 491-504.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(SSSSS), 55-68.
- Crompton, J. L.(1985), Motivation or Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 1, October-December, 1979, pp. 408-424.
- Dale A fodness(1993), "Consumerism - A Perspective for Business", *Business Horizon*, 13, August, 1970.
- Day, R. L.,(1984) Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research* 11, p. 496-499.
- Engel, J. F. and R.D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, (New York : Holt, Rinehart, and Winston), p. 111-33.
- Evans, E. F(1997), The evaluation of tourist resources ; an applied methodology, *Journal of Travel Research*.
- Fishbein & Ajzen (1975), An Investigation of the Relationships Between Belief about an Object and the Attitude toward the Object, *Human Relations*, 16, August (1963), pp. 233-240.
- Fisher & Krutilla(1972), R. J. and L. L. Price, International Pleasure Travel Motivation and Post Vacation Tourist Cultural Attitude Change, *Journal of Leisure Research*, 23, 3, 555-581.
- Fisk, Raymond P. and Clifford E. Young(1981), "Eisconformation of equity Expectation: Effects on Consumer Satisfaction with Services", in *Advances in Consumer Fesearch*.
- Gearing & Al(1974), "Theme Park Selection", *Leisure and Recreation Managment*, 12, 2.
- George D. Butler(1970), "Introduction to Community Recreation", *New York McGraw-Hilbook*, 143.

- Geva & Goldman(1990), Satisfaction Measurement in Guided tours, *Annals of Tourism Research*, 18: 177-185.
- Geva & Goldman(1991), Duality in Consumer Post-purchase Attitude, *Journal of Economic Psychology*, 12, 1991, p. 141-164.
- Goodrich, J. N.(1978), "A new approach to image analysis through Multidimensional scaling", *Journal of Travel Research*.
- Gunn, C. A., *Tourism Planning*(1972), New York, Crane-Russak.
- Hall and Warmolts(2003), Regional Collection Planning for Speciose Taxonomic Groups / Smith, B, *Zoo Biology*, 21, 4.
- Heberlein, T. A., & B(1976), Shelby, Capacity, Values and the Satisfaction Model : A Reply to Greist, *Journal of Leisure* 9(2).
- Howard, J. A. & J. N. Sheth(1969), *Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley and Sons, p 145.
- Husbands, B(1993), "Tourist space and touristic attraction, an analysis of the destination choices of European travellers", *leisure sciences*.
- Hunt, J. D(1975), Image as a factor in tourist development, *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Jacoby J and David B(1997), Jacoby, J and David B. Wilcox, "True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?", *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 1997, p. 1-9.
- J. R. Brent, & Michel Zins(1978), "Culture as determinant of the attractiveness of an tourism region", *Annals of tourism Research*.
- Kotler & Armstrong(1994), "Marketing Management: Analysis, Planning and Control", 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hill.
- Kau, Ah Keng.(1993), "Evaluating the Attractiveness of a New Theme Park ", *Tourism Management*, June.
- LaBarbera P. A. and E. A. Mazursky(1983), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Kissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research* 20(Nov.): 393-404.
- Lankford, S. V. & D. R. Howard(1994), Developing a Tourism Impact Attitude Scale, *Annals of Tourism Research*.

- Lounsbury, J. W. & J. R. Polk(1992), Leisure Needs and Vacation Satisfaction, *Leisure Science*, 14, 1992, p. 105-109 & Polk(1992).
- Lyon, Richard(1987), "Theme Park in the United state", *Travel & Tourism*.
- Mill(1992), The tourism system : An introductory text New Jersey : Prentice.
- Miller, J. O. (1972), "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurement", in H.K. Hunt, ed. *Conceptualization and Making Meaningful Measurements*, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, pp. 72-91.
- Moutinho Luiz(1987), "Amusement Park visitor behavior-Scottosh attitudes", *Tourism Management*, December.
- Milman, Ady,(1993), "Theme parks and Attractions", *Travel and Tourism*.
- Noe, Francis P(1987), "Measurement Specification and *Leisure Satisfaction*," *Leisure Science*, 9(3), pp.165-166.
- Oliver, R. L.(1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *J. of Marketing Research* 17: 460-469.
- Oliver, R. L.(1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting *J. of Retailing* 57: 25-48.
- Oliver, R. L.(1985), Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research* 14(Mar.), p. 495-507.
- Oliver, R. L.(1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing* 57(Fal.): 25-48.
- Oliver, R. L.(1989) Processing of the Satisfaction Response in Consumption:A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2: 1-16.
- Oliver, R. L.(1993), "Equity and Kiskonfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16. pp. 372-3838.

- Philips, C. F.(1852) and d. J. Duman, *Marketing : Principles and Method*, New York : John Willey and Sons.
- Pizam, A.(1978), "Destination of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, July/sep, 1978.
- Rust, Roland T. and Anthony J. Williams(1994), "Customer Satisfaction Customer Retention and Market Share," *Jaurnal of Retailing*, Vol. 69, pp. 193-215.
- Sharon V. Thach and Catherine N. Axinn(1994), "Patron Assessments of Amusement Park Attributes", *Journal of Travel Research*.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton(1988), Models of Consumer Satisfaction with Products *J. Marketing Research* 25: 204-212.
- Van Raaij, W. F.(1984), Expectations, Actual Experience, and Satisfaction: A Reply. *Annals of Tourism Research* 4(1) : 141-142.
- Westbrook, R. A.(1980) Interpersonal Affective Influence upon Consumer Satisfaction with Product. *J. of Consumer Research* 7: 49-54.
- Westbrook, R. A.(1983) Product / Consumption -Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *J. of Marketing Research* 24: 258-270.
- William . A. Loyd(1989), *Total Customer Service*, New York: Harper and Row.
- WTO(1980), "Quality Control of Tourism Products and Services," Sofia, p.6.

설문지

안녕하십니까?

본 조사는 저희 아쿠아리움의 보다 나은 고객 서비스를 위해 고객 여러분의 의견을 구하고자 실시하는 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 향후 아쿠아리움의 이미지 향상과 관광객의 이미지 및 만족도를 향상시키는 소중한 자료로 활용될 것입니다.

본 설문지에 기록해 주신 내용은 통계분석 이외의 어떠한 용도로도 사용되지 않을 것이오니 적극적인 협조를 부탁드립니다.

귀하의 소중한 고견을 청하면서 깊은 감사의 뜻을 드립니다.

2004. 10. .

연구자 : 부경대학교 경영대학원 경영학과 석사과정 변 서 영
018-553-8983

지도교수 : 부경대학교 경영대학 경영학부 교수 전 중 옥

I. 매력적인 해양수족관(아쿠아리움)이 되기 위해서는 아래의 각각 요소들이 얼마나 중요하다고 생각하십니까 해당하는 번호에 표시(V)하여 주시기 바랍니다.

	매우 중요하다	중요하다	그저 그렇다	중요하지 않다	전혀중요 하지않다
1. 볼거리의 다양성	5	4	3	2	1
2. 방문하기 좋은 위치	5	4	3	2	1
3. 아쿠아리움을 상징하는 캐릭터와 조형물	5	4	3	2	1
4. 아쿠아리움 주변의 경치 및 환경	5	4	3	2	1
5. 방문객을 위한 교육 및 학습의 기회	5	4	3	2	1
6. 아쿠아리움의 행사 및 이벤트	5	4	3	2	1
7. 종사원들의 친절한 서비스	5	4	3	2	1
8. 이국적이고 색다른 분위기	5	4	3	2	1
9. 편리한 주차시설	5	4	3	2	1
10. 다양한 광고 및 홍보	5	4	3	2	1

II. 방문하신 해양수족관(아쿠아리움)이 얼마나 매력적인지 아래 각각의 항목에 대해 느끼신 정도를 표시(V)하여 주시기 바랍니다.

	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 아니다
1. 볼거리가 다양하다	5	4	3	2	1
2. 방문하기 좋은 위치에 있다	5	4	3	2	1
3. 캐릭터 및 조형물이 잘 상징되어 있다	5	4	3	2	1
4. 주변의 경치와 환경이 좋다	5	4	3	2	1
5. 방문객에게 좋은 교육과 학습이 된다	5	4	3	2	1
6. 행사나 이벤트가 좋다	5	4	3	2	1
7. 종사원들의 서비스가 친절하다	5	4	3	2	1
8. 이국적이고 색다른 분위기이다	5	4	3	2	1
9. 주차시설이 편리하다	5	4	3	2	1
10. 광고 및 홍보가 다양하다	5	4	3	2	1

Ⅲ. 방문하신 해양수족관(아쿠아리움)에 대해 얼마나 만족하시는지 그 정도에 따라 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

매우그렇다 약간그렇다 보통이다 그렇지 않다 전혀아니다

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. 방문한 아쿠아리움에 대해 상당히 만족한다 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 아쿠아리움의 방문은 즐거운 경험이였다 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 아쿠아리움의 방문을 위한 결정이 옳았다 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Ⅳ. 저희 해양수족관(아쿠아리움)을 다시 방문하실 의사가 있으신지 그 정도에 따라 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

매우그렇다 약간그렇다 보통이다 그렇지 않다 전혀아니다

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. 앞으로 이 해양수족관을 다시 방문 할 것이다 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 오늘 방문했던 경험을 주위사람들 에게 긍정적으로 말할 것이다 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 주위사람들에게 이 해양수족관을 추천 하거나 권유하겠다 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Ⅴ. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 자신에게 해당 되는 곳의 번호에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 누구와 함께 이용하셨습니까?

- ①혼자 ②가족, 친지 ③친구, 직장동료 ④연인 ⑤단체 ⑥기타

2. 이용하신 교통편은?

- ①자가용 ②도보 ③지하철, 시내버스 ④관광버스 ⑤택시 ⑥기타

3. 언제 방문하셨습니다?

- ①자녀의 방학 ②휴가 ③주말 ④공휴일 ⑤평일

4. 귀하의 성별은?

- ①남 ②여

5. 귀하의 나이는?

- ①19세 이하 ②20~25세 ③26~30세 ④31~40세
⑤41~50세 ⑥51~60세 ⑦61세 이상

6. 귀하의 학력은?

- ①고졸이하 ②고등학교 재학/졸업 ③대학 재학/졸업
④대학원 이상

7. 귀하의 직업은?

- ①자영상공업 ②공무원 ③사무직/기술직 ④노동/생산직
⑤전문직/자유업 ⑥주부 ⑦학생 ⑧은퇴/무직/기타

8. 귀하의 소득은?

- ①100만원미만 ②101~200만원 ③201~300만원
④301~500만원 ⑤501만원이상

9. 방문하신 아쿠아리움에서 가장 불편했던 점은?

- ①편의시설(식음료/휴식공간, 화장실) ②혼잡, 소란 ③교통시설
④안내시설 ⑤이동의 불편성 ⑥종업원의 서비스 ⑦교육시설
⑧기타()

ABSTRACT

The Influence of the Attraction of Aquarium on Customer Satisfaction and Revisit Intention

Department of Business Administration

Graduate School of Pukyong National University

Byun, Su-Young

It can be said that local marine resorts are the attractive tourism resources with abundant demand potentials and high possibility to create the value added. Such geographical advantages as the facts that this country has been surrounded by sea in three directions and Busan, the second largest city in Korea, is a large port provide us with a considerable viability in developing the marine tourism products.

Change of socio-economic structure brought to us a challenge to develop the tourism industry in which we develop new and dynamic tourism products to the satisfaction of the expanding tourists. Recent trend of the leisure culture is characterized by the family-oriented mentality and environment-friendliness of the customers ever prevailing in this country along with attaching great importance to the cultural experiences and educational effects thereof. It is natural, therefore, that this kind of trend has made us to look for more opportunities to have a fun in the marine tourism. Accordingly targets to develop the marine tourism have to be focused on (i) the four-season tourism utilizing the natural resources, (ii) upgrading of the tourism facilities based on environment-friendly approach and specialization of the local characteristics and (iii) how to attract and satisfy the foreign tourists in the global market.

Objectives of this study lie in enhancing the understanding of ecology-oriented tourism and maximizing the tourists' satisfaction through a grasp of interrelations among (i) the charm of marine aquarium, in which people can directly experience a wide variety of marine creatures, (ii) satisfaction degree of visitors to the said aquarium and (iii) their future revisit intention, for the eventual purpose of the development and/or activation of the marine tourism of Korea.

In the course of efforts to grasp the above-mentioned interrelations, all the pertinent factors underwent the multiple-regression analysis under the SPSS 10.0 Statistics Package Program.

Results of this study are as follows:

Firstly, in order to obtain the significant factors affecting the visitors' satisfaction with the aquarium, pre-visit general images on the aquarium of the visitors have been collected and compared with elements of their post-visit satisfaction. As a result, it was turned out that the most significant factors directly affecting the charms of the marine aquarium are (i) unique and out-of-ordinary atmosphere available only in the aquarium, (ii) favorable location of the aquarium with an easy accessibility and (iii) various marvellous marine creatures to look on.

Secondly, as for the interrelations between the visitors' satisfaction and their revisit intention, it was turned out that such three factors as (i) inherent nature of the aquarium, (ii) educational function and (iii) usefulness of the aquarium were the most significant elements forcing the visitors of the aquarium to revisit.

Thirdly, (i) the inherent nature of the aquarium and (ii) the natural and amazing marine creatures captivating the visitors' eyes were the most influential charms, out of the various charms of the aquarium, persuading the visitors into revisiting the aquarium in the future. Meanwhile, the educational function and the usefulness of the aquarium were turned out to be less significant than the said two charms.

This study, that has been carried out despite the limit of both time and space, suggests the following points:

Firstly, the present charms of the marine aquarium were not sufficient enough to give the visitors with the intended satisfaction. The first thing to do for a purpose to enhance the visitors' satisfaction is to provide more exotic and out-of-ordinary atmosphere with a wide range of production techniques utilizing not only the unique marine creatures but also diversified interior designs which can overwhelm the visitors from the moment they enter the aquarium up to the time they leave it since these efforts will surely let the visitors revisit the aquarium and, in the long run, pay off handsomely for the owner of aquarium. In the meantime, further efforts which have to be mobilized for the above-mentioned purposes are, among others, kind and affable services of the aquarium staff, convenient parking facilities, sophisticated advertisement and public relations, and special marketing events.

Secondly, things to beef up for a purpose to increase the revisit of the visitors are diversification of objects to look on, favorable location, management of characters and formative structures, surrounding landscapes, marketing events, kind services of the staff, exotic atmosphere, captivating advertisement and public relations. Along with these efforts, one will have to pay its attention to the specialized charms differentiating from the other resorts, development of facilities corresponding to the customers' demands and restructuring of the existing image among the customers.

Key-words: marine aquarium, charms, customers' (or visitors') satisfaction, and revisit intention

감사의 글

흘러가는 시간을 좀더 의미 있는 시간으로 만들고자 진학했던 대학원이 벌써 졸업을 앞두고 뒤를 돌아보게 됩니다. 첫 오리엔테이션시간의 그 낯설음이 이제는 추억이며 앞으로 선·후배, 동기들과 함께 만들어갈 추억으로 참으로 충만함으로 가득 차 있습니다.

지금 이 순간, 그동안 제가 받은 은혜에 대한 고마움으로 가슴이 뭉클해집니다. 지난 반년간 논문으로 인한 인내의 시간들은 진실로 귀한 가르침을 ‘체험’한 시간이었습니다.

처음 시작했을 때에는 포기해야 하는 많은 것들을 아쉬워했었습니다. 하지만 지금은 오히려 그로 인해 얻은 많은 것들에 더욱 감사하게 되었습니다. 스스로의 부족함을 깨닫는 겸손과, 할 수 있다는 의지와 용기, 동기들의 끈끈한 우정, 그리고 도움을 주신 분들의 따뜻하고 애정 어린 마음들 이들의 발판으로 삼아 새로운 시작과 도약을 꿈꾸어 봅니다.

감사해야 할 분들이 너무나 많습니다. 먼저 지도해 주신 전중옥 교수님께 진심으로 감사드립니다. 마케팅학문에 대한 배움의 기쁨, 언제나 열정적인 가르침과 격려로 미흡하고 부족한 저를 끝까지 이끌어 주셨습니다. 그리고 학업을 위해서 저를 이끌어 주신 배상옥 교수님, 김완민 교수님, 류태모 교수님, 성덕현 교수님, 최홍봉 교수님, 전재균 교수님께 진심으로 감사를 드립니다.

그동안 성원을 보내주신 교수님들, IMC에 대한 중요성을 일깨워주신 김일철 교수님, 자료 수집에 도움을 주신 김문수 박사님, 함께 의지했던 김수경 선생님, 상태, 효진, 수진, 기쁜 마음으로 도와준 박지현 대리와 기립, 항상 든든했던 캠퍼 산행팀들, 또 힘들고 즐거웠던 시간을 같이 나누고 시간이 아쉬우리만큼 좋은 동기 강태호 총무님, 임숙, 상환에게도 감사드립니다.

바쁜 업무 가운데에서도 본 논문을 위해 설문조사를 기꺼이 도와준 부산아쿠아리움 직원분들, 격려를 아끼지 않으셨던 사장님, 이사님, 묵묵히 도와준 마케팅팀원들 그리고 옆에서 너무나도 많이 도와준 고마운 경미, 윤희에게도 감사를 드립니다.

오늘이 있기까지 작은딸에게 끝없는 사랑으로 지원하여 주신 부모님, 제 몫을 다하고 있는 동생, 멀리 있지만 언니 형부에게도 감사를 드리며 늘 곁에 있는 가족 같은 영옥에게도 감사의 마음을 전하고 싶습니다.

모니터 앞에서 새벽을 맞는 시간은 기쁨의 추억이 될 것 같습니다. 이제 2년이라는 시간이 헛되지 않도록 배움을 나누는 삶을 살도록 노력하겠습니다.

끝으로 다시 한번 사랑하는 저의 부모님에게 이 논문을 바칩니다.