



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

VR테마파크 재방문 향상을 위한 주요 영향 변수 연구

-실재감(Presence), 물리적 환경 및 인적 서비스
외생변수와 즐거움(Delight)의 매개효과를 중심으로-



HANSUNG
UNIVERSITY

2020년

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학

스마트융합컨설팅전

홍 영 구

박 사 학 위 논 문
지도교수 유연우

VR테마파크 재방문 향상을 위한 주요 영향 변수 연구

-실재감(Presence), 물리적 환경 및 인적 서비스
외생변수와 즐거움(Delight)의 매개효과를 중심으로-

The Study on the major variables for Revisit
improvement in VR Theme Park

: Focusing on the Exogenous Variables of
Presence, Physical Environment and Human
Service, and Mediated Effect of Delight

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합건설팅학과

스마트융합건설팅전공

홍 영 구

박 사 학 위 논 문
지도교수 유연우

VR테마파크 재방문 향상을 위한 주요 영향 변수 연구

-실재감(Presence), 물리적 환경 및 인적 서비스
외생변수와 즐거움(Delight)의 매개효과를 중심으로-

The Study on the major variables for Revisit
improvement in VR Theme Park
: Focusing on the Exogenous Variables of
Presence, Physical Environment and Human
Service, and Mediated Effect of Delight

위 논문을 건설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합건설팅학과

스마트융합건설팅전공

홍 영 구

홍영구의 컨설팅학 박사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일



심사위원장 _____(인)
심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

VR테마파크 재방문 향상을 위한 주요 영향 변수
연구 : 실재감(Presence), 물리적 환경 및 인적
서비스 외생변수와 즐거움(Delight)의 매개효과를
중심으로

한 성 대 학 교 대 학 원

스 마 트 융 합 컨 설 텅 학 과

스 마 트 융 합 컨 설 텅 전 공

홍 영 구

4차 산업 혁명이 전 세계에 걸쳐 글로벌 트렌드를 형성하고, 인더스트리 4.0(독일), 첨단제조 파트너십(미국), 제조 2025(중국), 4차 산업혁명 민관 회의(일본) 등 선진 주요 국가들의 정책 비전과 방향으로 본격화되면서 이제는 현 시대의 주류 산업으로 성장해 가고 있다. 국내에서도 그 영향을 받아 정부(4차 산업혁명 위원회), 기업 및 개인의 모든 주체들이 인공지능(AI), 사물인터넷(IOT), 가상증강현실(VR·AR), 빅데이터 등 정보통신기술을 포함한 4차 산업 혁명의 미래형 첨단산업분야를 향해 질주하면서, 영향력을 더욱 확대해 가고 있는 현실이다. 4차 산업혁명의 주요 콘텐츠 시장은 최근 몇 년간 급속하게 성장을 지속하고 있는데, 이들 중 VR산업은 인공지능, 사물인터넷

과 함께 핵심 기술로 인지되고 있고, 타 산업에 비해 빠른 성장속도를 보여주고 있다. 20세기 중반, 가상현실의 개념 등장 및 HMD 기기의 개발 이후 발전하기 시작한 VR시장은 2014년 페이스북의 오쿨러스 인수 시점 이후 동 시장에 대한 관심도가 높아지면서, 2016년 가상현실 HMD인 오쿨러스 리프트와 HTC 바이브가 양산되면서부터 양과 질의 모든 측면에서 급속하게 성장을 이루어 왔다. 기존 디스플레이와 차별화된 시각적 경험을 제공하는 VR 기술은 산업계의 높은 관심도 속에 관련 시장을 확대해 갔고, 그러한 환경의 변화 속에서 VR게임시장도 VR체험존 형태에서 VR테마파크로 진화, 발전하게 되었다. 일반 소비자들이 쉽게 고품질의 가상현실을 접할 수 있게 함으로써 시장 저변을 확대하고, 기존 테마파크와 달리 차별화되는 새로운 형태의 엔터테인먼트 산업으로의 성장가능성을 보여준 것이다.

그러나, 생산 제조, 설계 디자인, 의료, 교육 콘텐츠, 유통 및 서비스 등 산업계 전반적으로 가상현실 및 연관된 기술 도입과 비즈니스 적용에 적극적으로 대응이 이루어져 왔던 반면, VR테마파크 시장은 최근 상대적으로 성장면에서 저조한 모습을 보여주고 있다. 고품질 VR콘텐츠의 부족, 하드웨어 측면의 편의성, 유용성 및 몰입도 측면에서의 한계 및 고객을 사로잡을 킬러 콘텐츠 부재 등 다양한 원인 해석과 추측성 분석들 속에서 아직 확고한 성장 가능한 시장규모를 구축하지 못하고 있다.

본 논문은 이러한 쉽지 않은 상황 속에서 VR테마파크와 관련시장의 발전을 위해 어떠한 변인들이 중요한 역할을 할 수 있는지와 그들이 VR테마파크의 매출, 수익성 확대를 위한 고객 확대에 영향을 미칠 수 있는지의 인과관계를 분석 및 확인하고자 진행하였다. 이를 위하여 VR콘텐츠의 선행변인인 실재감(Presence)과 기존 테마파크 연구의 선행변인인 물리적 환경, 인적 서비스를 독립변수로 선정하고, 만족도를 포함하여 그에 선행하는 정서적 가치변수인 즐거움(Delight)을 매개변수로 투입함으로써 종속변수인 VR테마파크의 지속가능성장을 위한 재방문의도를 확대시킬 수 있는 경로관계에 미치는 영향을 분석해 보고자 하였다.

연구대상은 VR Theme Park를 이용한 경험이 있는 개인들이며, 자료 수집은 설문지 조사를 통해 실시하였고, SPSS 및 AMOS 프로그램을 이용하여 통계

분석을 실시하였다. 기초 통계분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 하였고, 구조방정식 모형 분석을 사용하여 다중회귀분석, 매개효과 및 조절효과 검정을 실시하였다.

연구의 분석결과, Presence와 인적 서비스가 즐거움(Delight)에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다. 반면 두 변수가 재방문의도에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다. 물리적 환경은 즐거움(Delight)에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났고, 재방문의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다. 또한, 즐거움(Delight)은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과 분석결과, Presence가 재방문의도에 미치는 영향관계를 즐거움(Delight)이 완전 매개하는 것으로 나타났고, 즐거움(Delight)은 인적 서비스가 재방문의도의 미치는 영향관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다. 이는 선행연구 다수의 분석결과와 유사한 결론이다. 반면 물리적 환경과 재방문의도 간 영향관계에서 즐거움(Delight)의 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 VR테마파크의 재방문의도 향상에 기존 테마파크 주요변인인 물리적 환경, 인적 서비스가 유의한 영향력을 보여주고 있다는 해석을 가능하게 하며, 향후 VR게임이 VR테마파크로 대형화, 복합화 형태로 진화함에 따라 더욱 동 변인의 영향력이 유의하게 변화할 것임을 암시한다. 이용경험, 연령을 변수로 한 조절효과 검정 결과, 이용경험은 Presence, 물리적 환경, 인적 서비스와 재방문의도 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났고, 연령은 동 관계에서 유의미한 조절효과가 나타나지 않아, 해당 가설이 기각되었다. VR어트랙션이 대중화되고 확산됨에 따라 특정 연령층 중심의 관심도보다 이용경험의 영향력이 더욱 강화되는 결과를 보여 주었다.

본 VR테마파크 연구의 분석결과로 볼 때, 실재감(Presence)과 인적 서비스가 고객의 재방문의도에 대한 영향을 미치는 중요 요인이고, 물리적 환경도 시간경과에 따라서 영향 경로별 유의한 영향력을 가져간다는 점을 확인하는 시사점을 보여 준 것이다.

향후 VR테마파크의 운영 형태 및 특성을 고려하여 운영, 마케팅 분야에서 주요 변인에 대한 세부 실행방안 연구가 필요하며, 더 큰 시장의 성장을

위해 본 연구를 바탕으로 설득력 높은 추가 선행변인을 찾고, 인과관계 분석 및 역할을 찾는 시도가 지속되기를 기대한다.

【주요어】 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스, 즐거움(Delight), 이용경험, 재방문의도, 목표지향적 행동이론, 서비스스케이프, 플로우이론



목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경 및 목적	1
1.2 연구 방법 및 구성	7
II. 이론적 배경	9
2.1 VR테마파크	9
2.1.1 VR	9
2.1.2 테마파크	18
2.1.3 VR테마파크 시장전망	23
2.2 주요 이론 연구	29
2.2.1 목표지향적 행동이론	29
2.2.2 기술수용모델(TAM)	33
2.2.3 통합기술수용이론	42
2.2.4 서비스스케이프(Servicescape)	84
2.2.5 플로우이론	58
2.3 주요 개념 연구	55
2.3.1 실재감(Presence)	56
2.3.2 물리적 환경	73
2.3.3 인적 서비스	79
2.3.4 즐거움(Delight)	58
2.3.5 재방문 의도	94
III. 연구설계 및 연구방법	101
3.1 연구 모형	101
3.1.1 전문가 인터뷰 조사	101
3.1.2 연구 모형 수립	106
3.2 연구 가설	108
3.2.1 실재감(Presence)과 즐거움(Delight), 재방문의도	801
3.2.2 물리적 환경과 즐거움(Delight), 재방문의도	9
3.2.3 인적 서비스와 즐거움(Delight), 재방문의도	1

3.2.4 즐거움(Delight)과 재방문의도	12
3.2.5 즐거움(Delight)의 매개효과	11
3.2.6 이용경험, 연령의 조절효과	18
3.2.7 연구가설 요약	120
3.3 연구방법 및 설계	121
3.3.1 변수의 조작적 정의	121
3.3.2 설문지 구성	122
3.3.3 자료수집 및 분석	123
IV. 연구 결과	126
4.1 표본의 특성	126
4.1.1 표본의 일반적 특성	126
4.1.2 기술적 통계분석	132
4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	133
4.3 확인적 요인분석	136
4.3.1 측정모델 분석	136
4.3.2 집중타당성 분석	140
4.3.3 판별타당성 분석	142
4.4 가설검정	143
4.4.1 연구모형 적합도 분석	143
4.4.2 기본가설 검정	145
4.4.3 매개효과 분석	147
4.4.4 조절효과 분석	149
V. 결 론	155
5.1 연구결과 요약 및 시사점	155
5.1.1 연구결과 요약	155
5.1.2 시사점	160
5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향	17
참 고 문 헌	170
부 록	217

ABSTRACT	223
----------------	-----



표 목 차

[표 1-1] 글로벌 콘텐츠 시장규모 및 전망	3
[표 2-1] 가상현실의 초기 발전과정	9
[표 2-2] 기존 어트랙션과 VR 어트랙션의 특성 비교	11
[표 2-3] VR의 개념 정리	3
[표 2-4] VR관련 선행연구 분석	51
[표 2-5] 테마파크의 본질적 특성	91
[표 2-6] 주요 시장조사기관의 VR시장 전망	62
[표 2-7] 목표지향적 행동이론의 선행연구 사례	53
[표 2-8] 기술수용모델의 선행연구 분석	93
[표 2-9] 통합기술수용이론(UTAUT)의 주요이론	24
[표 2-10] 통합기술수용이론과 기존 이론과의 변수 비교	34
[표 2-11] 통합기술수용이론(UTAUT)의 선행연구 사례	64
[표 2-12] 서비스스케이프의 개념	94
[표 2-13] 서비스스케이프의 구성요소-	15
[표 2-14] 서비스스케이프의 선행연구 사례	45
[표 2-15] 플로우이론의 개념	95
[표 2-16] 플로우이론의 구성요소-	16
[표 2-17] 플로우이론의 선행연구 사례	36
[표 2-18] 프레즌스의 개념	76
[표 2-19] 프레즌스의 선행연구 사례	07
[표 2-20] 물리적 환경의 개념	47
[표 2-21] 물리적 환경의 선행연구 사례	77
[표 2-22] 인적 서비스의 개념	08
[표 2-23] 인적 서비스의 선행연구 사례	38
[표 2-24] 즐거움(Delight)의 개념	78
[표 2-25] 즐거움(Delight)의 선행연구 사례	19
[표 2-26] 재방문의도의 개념	59
[표 2-27] 재방문의도의 선행연구 사례	79

[표 3-1] 인터뷰 질문내용	0
[표 3-2] 인터뷰 대상자	3
[표 3-3] 연구가설 요약	10
[표 3-4] 변수의 조작적 정의	11
[표 3-5] 설문지 구성	12
[표 3-6] 자료 수집	14
[표 4-1] 표본의 인구통계적 특성 I	30
[표 4-2] 표본의 인구통계적 특성 II	2
[표 4-3] 기술통계량 분석결과	3
[표 4-4] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과	4
[표 4-5] 모델적합도 지수 및 판단기준	3
[표 4-6] 측정모델 적합도 분석결과(최초)	81
[표 4-7] 측정모델 적합도 분석결과(2차~최종)	91
[표 4-8] 집중타당도 분석결과	1
[표 4-9] 판별타당성 분석결과	2
[표 4-10] 구조방정식모델 적합도 분석결과	4
[표 4-11] 기본 가설	15
[표 4-12] 기본가설 검정결과	6
[표 4-13] 매개효과 가설	11
[표 4-14] 매개효과 검정결과	8
[표 4-15] 조절효과 가설	10
[표 4-16] MCFA에 의한 집단 간 교차타당성 분석결과(이용경험)	051
[표 4-17] MCFA에 의한 집단 간 교차타당성 분석결과(연령)	151
[표 4-18] MSEM분석의 조절효과 검증결과(이용경험)	151
[표 4-19] Pairwise parameter comparison 분석결과(이용경험)	251
[표 4-20] MSEM분석의 조절효과 검증결과(연령)	251
[표 4-21] Pairwise parameter comparison 분석결과(연령)	351
[표 4-20] 이용경험별 집단 간 경로 분석결과	3

그 립 목 차

[그림 1-1] 4차 산업 테마주 세부업종별 수익률	2
[그림 2-1] 테마파크의 발전과정	12
[그림 2-2] Hype Cycle for Artificial Intelligence, 2018	3 2
[그림 2-3] 한국 VR시장 규모	72
[그림 2-4] 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)	9 2
[그림 2-5] Ajzen(1991)의 계획된 행동이론	1 3
[그림 2-6] 목표지향적 행동이론(Model of Goal-directed Behavior)	2 3
[그림 2-7] 기술수용모델(TAM)	73
[그림 2-8] Venkatesh의 (2003)의 통합기술수용이론 모형	4 4
[그림 2-9] Bitner(1992)의 서비스스케이프 개념적 틀	3 5
[그림 2-10] Hoffman & Novak(1996)의 플로우이론 모형	2 6
[그림 2-11] Technological Variables Influencing Telepresence	6 6
[그림 2-12] Wakefield & Blodgett(1996)의 물리적 환경 연구모형	7 7
[그림 2-13] Jianyu Ma et al.(2017)의 Delight 관련 연구모형	0 9
[그림 3-1] 전문가 인터뷰 조사 모형	0
[그림 3-2] VR테마파크 잠재변인에 대한 전문가 응답결과	41
[그림 3-3] 연구 모형	Ⅶ
[그림 3-4] The effects of delight on revisitation intentions	411
[그림 4-1] 이용 경험	Ⅸ
[그림 4-2] 방문시 동반형태	Ⅸ
[그림 4-3] 이용 목적	Ⅹ
[그림 4-4] 이용요금의 적정성	Ⅲ
[그림 4-5] 방문변인 중요도	Ⅲ
[그림 4-6] 측정모형(최초)	Ⅲ
[그림 4-7] 측정모형(최종)	Ⅳ
[그림 4-8] 구조방정식 연구모형	Ⅳ
[그림 4-9] 기본가설 검정모형	Ⅴ

I. 서론

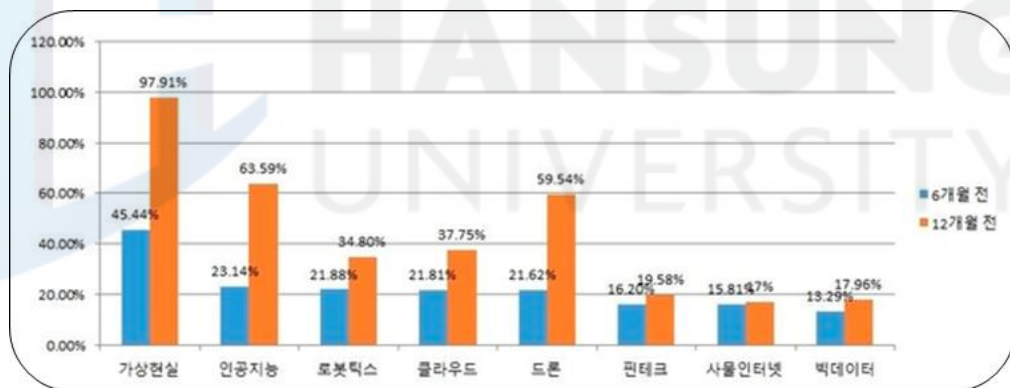
1.1 연구 배경 및 목적

최근 전 세계적으로 관심이 집중되고 있는 “4차 산업혁명”의 등장은 지속적으로 발전 가능한 사회를 유지하기 위해 지식의 축적 및 혁신이 그 어느 때보다도 중요해 졌다는 것을 보여준다(이지홍, 임현경, 정대영, 2018). 세계 경제포럼(WEF: World Economic Forum)과 클라우스 슈밥(Klaus Schwab) 회장이 2016년 1월 ‘4차 산업혁명(the Fourth Industrial Revolution)’을 중심 의제로 다룬 이후, 4차 산업혁명이란 용어는 전 세계적으로 확산되고 있다(천우정, 2019). 급속도로 성장하는 인터넷의 확산과 정보통신기술(ICT) 등의 발달을 통해 사람들은 역사상 유래 없는 편리함을 제공받게 되었고, 이러한 기술들의 확장은 산업분야별 경계를 허물게 되었으며 새로운 변화를 갈망하는 많은 사람들의 니즈를 충족시키기 위한 글로벌 트렌드인 4차 산업혁명의 도래를 통해 혁신적인 변화를 눈앞에 두게 되었다(원종혁, 2019).

클라우스 슈밥(Klaus Schwab) (2015)은 4차 산업혁명의 특징을 물리적 세상, 디지털 세상, 바이오 영역의 경계를 넘나드는 과학기술의 융합으로 제시하고, 4차 산업혁명이 인류가 생활하고, 일하고, 다른 사람들과 관계를 맺는 것을 전면적으로 변화시키는 것이라고 설명하고 있다. 또한, 그는 4차 산업혁명은 유비쿼터스·모바일 인터넷, IoT의 기반이 되는 초소형·저비용·고성능 센서, 인공지능과 기계학습과 같은 기술을 특징으로 한다고 말하고 있다(천우정, 2019). AI(Artificial Intelligence), 로봇분야(Robotics), 생명공학(Biotechnology)과 더불어 첨단산업분야(High-tech industries) 혹은 인더스트리 4.0(Industry 4.0)과 관련된 새로운 기술은 기존의 인터넷과 정보통신 기술을 바탕으로 한 IT 혁명을 넘어 사람들의 삶에 본질적인 변화를 가져오고 있다(Hermann, Pentek & Otto, 2016; Wainder & Kasper, 2016; and Wang, Wan, Li, & Zhang, 2016). 4차 산업혁명을 통해 앞으로 우리 사회

는 인공지능과 공유경제, 빅데이터나 사물 인터넷, 자율주행차, 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 등과 같은 첨단 정보 통신 기술을 넘어 최근에는 인문학 영역까지 범위를 확대하여 혁신적인 변화를 경험하게 될 것으로 예측되고 있다(김유정, 2017; 나지영, 2019). 이러한 점에서 인공지능, 사물인터넷, 가상현실(Virtual Reality, VR), 증강현실(Augmented Reality, AR), 혼합현실(Mixed Reality, MR) 등은 앞으로 꾸준히 성장가도를 달리며 4차 산업혁명의 핵심 축을 이뤄나갈 것으로 예측된다(이재홍, 2017).

이 4차 산업혁명 관련 산업 중 가장 유망한 분야 중 하나로 VR이 주목받고 있다. 최근 가장 활발하게 산업적 관심을 불러일으키고 있는 가상현실과의 기술적 융합은 산업 생태계의 문화적 가치를 극대화시키는 역할을 담당하고 있다(이재홍, 2017). 투자자를 위한 전문 데이터 제공업체 ‘스탁피디아’의 글로벌 투자정보 서비스인 ‘글로벌 와이즈’ 분석 자료에 따르면 가장 높은 수익률을 기록한 분야는 ‘가상현실’이었던 것으로 집계됐다(김유정, 2017).



[그림 1-1] 4차 산업 테마주 세부업종별 수익률(스탁피디아, 2017)

또한, PwC의 글로벌 콘텐츠 시장 성장률 예측 발표에 따르면, 전 세계 콘텐츠 시장은 2017년부터 2022년까지 연평균 4.4% 성장세를 보이고, 이 중 VR 산업은 [표 1-1]에서 보여진 것처럼 연평균 40.4%의 가장 급속한 성장률을 보일 것으로 예측하고 있다(이성민, 2018).

[표 1-1] 글로벌 콘텐츠 시장규모 및 전망(2016~2022)

구분	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
Magazines	92,384	91,860	91,306	90,651	89,806	88,907	88,062	-0.80%
Books	114,761	116,898	119,078	121,090	122,866	124,415	125,847	1.50%
TV&homevideo	259,599	261,552	261,475	262,722	264,365	266,866	269,415	0.60%
Business-to-business	183,722	188,954	194,403	200,031	205,716	211,560	217,496	2.90%
Music, radio & podcasts	91,188	94,933	99,333	103,600	107,347	110,652	113,425	3.60%
TV advertising	168,640	168,185	172,989	177,094	184,333	187,169	192,128	2.70%
Cinema	40,646	42,480	44,744	47,107	49,379	51,428	53,423	4.70%
Newspaper	122,668	119,231	116,071	113,115	110,365	107,839	105,520	-2.40%
Video games & e-sports	92,919	105,532	116,759	126,107	134,408	142,408	149,511	7.20%
Internet access	488,279	528,057	569,478	609,335	649,126	687,964	725,950	6.60%
OTT video	30,776	36,021	41,218	45,436	49,935	54,454	58,369	10.10%
Virtual reality	853	3,894	7,529	9,793	12,865	16,872	21,230	40.40%
Internet advertising	189,952	223,535	253,208	281,248	304,232	323,809	339,324	8.70%
Out-of-home	35,499	37,048	38,691	40,264	41,853	43,412	44,924	3.90%
Total	1,911,886	2,018,180	2,126,282	2,227,533	2,326,506	2,417,755	2,504,624	4.40%

출처: PwC(2018). Global entertainment and outlook (2018~2022)

가상현실(Virtual Reality, VR)은 컴퓨터 안에서 만들어진 3D 가상공간과 이용자 간의 상호작용을 바탕으로 한 기술로서, 사용자는 인위적으로 만들어진 가상공간에서 오감을 통해 실제 공간에 존재하는 것과 같은 현존감을 느끼는 융합 기술이라고 정의한다(표만석, 2019).

VR(Virtual Reality, 가상현실)은 4차 산업혁명시대에서 IOT(Internet of Things, 사물인터넷) 및 AI(Artificial Intelligence, 인공지능)과 함께 주요한 기

술로 인식되고 있다. 2014년 VR 스타트업이었던 Oculus를 20억 달러에 인수한 Facebook의 최고경영자 Mark Zuckerberg는 2016년 Mobile World Congress에서 삼성전자의 행사 게스트로 등장하여 가상현실이 차세대 플랫폼이 될 것이라고 강조하였다(김치호, 2017).

가상현실 기술은 HMD 디바이스를 중심으로 현재 ① 게임, 영화, 테마파크 등 오락/엔터테인먼트 분야, ② 광고, 유통·쇼핑, 관광·여행, 의료/헬스케어 등 서비스업분야, ③ 교육, 미디어, 시뮬레이션 등 교육/미디어 분야, ④ 자동차, 제조업, 부동산/건축 등 산업분야에서 다양하게 적용되고 있으며(전황수외, 2017), VR 시장은 HMD 디바이스와 게임 소프트웨어가 주류를 이루는 오락/엔터테인먼트 분야의 시장이 뚜렷한 성장을 보여주고 있다(장형준, 2017). 특히, VR 성장세가 큰 아시아 권역의 경우 한국, 중국, 일본을 중심으로 게임과 엔터테인먼트, VR테마파크를 중심으로 시장이 확대되고 있다(김해석, 2018).

2016년 가상현실 HMD(Head Mount Display) 장비인 오쿨러스 리프트(Oculus Rift)가 양산되기 시작하면서 VR게임 형태로 시작된 VR 시장은 매장에 와서 체험하는 VR 체험방과 같은 형태를 거쳐, 다양한 VR 시뮬레이터 등의 발전에 따라 다이내믹한 즐길 거리로 가득한 도심형 VR테마파크 형태로 진화하였다(이지석, 2018). 2016년 생겨나기 시작한 VR테마파크는 2017년에 비즈니스 모델로서의 가능성을 검증받았으며, 2018년 백화점, 대형 쇼핑몰 등 인구 밀집지역을 중심으로 도심형 VR테마파크 도입 및 확산으로 빠르게 성장하고 있다(이상오, 2019). 초창기 VR테마파크 시장은 VR 체험 등 기존 출시된 게임을 HMD 등 디바이스를 착용하고 즐기는 다소 정적인 방식으로 운영되었으나, 가상현실의 체감도를 극대화하기 위해 2017년 하반기 이후 시뮬레이터가 중심이 되어 운영되기 시작하였다(이지석, 2018). VR 아케이드 형태의 도심형 VR테마파크로 몬스터 VR을 시작으로 판타 VR, VR Zone, Camp VR, VR Square, VRright 등이 전문 업체 또는 대기업의 지원 및 유통 사업 소싱들을 통해 서비스 및 운영되고 있으며, 대형 테마파크의 형태로 롯데월드의 VR Space, 에버랜드 VR 어트랙션과 영상 체험관, VR Station, Head Rock VR 등이 운영되고 있다(이상오, 2019).

문제는 이러한 VR 엔터테인먼트 시장의 발전 속에서 실질적인 수익화 가능성 측면에서 유의미한 결과를 보여줄 수 있는가 하는 것이다. 우리나라의 경우 VR 체험시설을 중심으로 초기 VR시장이 형성되는 시작 단계에서는 기업 간 거래와 특히 정부의 지원정책을 중심으로 성장을 해 왔다. 그러나 이제는 VR테마파크 자체의 노력을 통해 수익성을 극대화함으로써 생존 기반 구축 및 나아가 성장을 할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 지속적인 고객의 유입, 즉 한번 방문한 고객이 다시 한 번 더 찾을 수 있게 만들어 매출 및 수익을 증대시키거나 또는 투입 및 소모되는 비용 규모를 축소, 감소할 수 있는 방안을 찾아야 하는 것이다(이기석, 2018).

현재의 VR 게임 및 VR테마파크에 대한 연구는 합리적 행동이론(theory of reasoned action: TRA), 계획된 행동이론(theory of planned behavior: TPB) 등 사회심리학에 기반하여 발생한 기술수용모델과 통합기술수용이론 등을 통한 기술적인 측면 중심의 분석 및 조사가 대부분을 차지하고 있다. 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 개인, 기업들이 혁신기술을 수용하는 과정에 대해서, 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 용이성(perceived ease of use)에 의해 태도가 형성되고 이용의도가 나타나 실제적인 행동이 이루어진다는 설명을 하고 있다(Davis, 1989). 또한, 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)은 합리적 행동이론, 계획된 행동이론, 기술수용이론, 동기유발이론, 통합된 TAM-TBP 이론, PC활용이론, 혁신확산이론, 사회인지이론 등의 8가지 이론에서 32가지의 개념을 도출하여 구성하였으며(심윤정, 2018), 성과 기대(performance expectancy), 노력 기대(effort expectancy), 사회적 영향(social influence) 요인이 사용 의도(behavioral intention)에 영향을 미치고, 사용의도와 촉진 조건(facilitating conditions)은 사용 행동(use behavior)에 영향을 미치는 요인으로 설정하였으며, 성별, 연령, 경험, 그리고 자발성을 조절변수로 사용하였다(Venkatesh et al, 2003). 이렇듯 기술의 수용과정에 초점을 맞추어 VR 기술 및 콘텐츠의 수용과정은 사용 편리성이나 유용성, 성과와 노력에 대한 기대, 그리고 사회적 영향에 따라 태도가 결정되고, 그 태도의 방향에 따라 방문 및 재방문의도가 생겨난다는 설명이다(이재욱, 박성제, 2016;

장한진, 노기영, 2017; 정순규, 2017 ; 최원석, 강다영, 최세정, (2017); 장형준, 2018 ; 나지영, 2019). 또한, 유사한 기술적 이론 기반에 근거하여 수용자 Presence(현진감, 실재감) 경험의 영향으로 VR 기술 및 콘텐츠를 연구한 다수의 사례도 보여지고 있다(Minsky, 1980; Steuer, 1992; Lombard & Ditton, 1997; Kim & Biocca, 1997; 금희조, 2010; 권중산, 2018; 소요환, 2019). 이러한 VR 기술 및 콘텐츠에 대한 연구 방향은 VR테마파크에 대해서도 상기 이론에 근거한 분석과 조사 연구가 많은 부분에서 이어지고 있다.

그러나, VR테마파크는 기존 이론의 관점과는 좀 더 다른 관점을 추가하여 보고, 다른 측면을 고려해야 할 필요가 있다. VR테마파크가 VR이라는 개념과 테마파크가 융합된 것이라는 정의를 내릴 수 있다고 한다면, 당연히 VR의 연구뿐만 아니라 기존 테마파크에 대한 선행연구의 이론과 관점에서도 분석 및 조사 연구가 필요하다고 볼 수 있는 것이다.

기존 테마파크에 대한 대표적인 분석 및 연구조사 Tool은 서비스스케이프 이론이 있으며, 최근 많이 활용되고 있는 목표지향적 행동모델 이론이 있다.

서비스스케이프(servicescape)는 무형의 서비스를 유형화, 시각화하여 물리적 환경을 서비스의 일부로 간주한다(양혜정, 2019). Baker(1987)는 이를 물리적 환경인 주변요소, 디자인 및 사회적 요소로 분류하였고(김미정, 2017), 이 관점에 따르면, 테마파크의 환경에 노출된 고객뿐만 아니라 종업원의 내적 반응과 행동에도 영향을 측정하므로 물리적 환경과 인적 서비스의 중요성을 인지시킨다(Bitner, 1992). 서비스스케이프 연구는 테마파크 뿐 아니라 워터파크, 콘서트장, 극장, 헬스클럽, 크루즈, 스포츠, 이벤트, 카지노, 호텔, 리조트 등까지를 대상으로 활발히 진행되어 왔다(김미정, 2017).

합리적 행동이론(TRA)과 계획된 행동이론(TAM)의 한계점이 드러나면서, 목표지향 행동모델은 감정적인 요인과 같은 긍정적 기대감과 부정적 기대감 그리고 열망, 지난 경험을 새로운 추가변수로 하여 복잡한 소비자 의사결정 과정을 설명하려 하였다(Bagozzi, 2001). 목표지향적 행동모형에서 실제행동에 영향을 미치는 요인은 행동의도, 과거행동의 최신성, 과거행동의 빈도, 그리고 지각된 행동통제감으로 열망, 과거행동의 빈도, 그리고 지각된 행동통제감은 행동의도에 영향을 미친다고 보았다(송학준, 이충기, 2010).

이러한 측면에서 본 연구에서는 기존의 테마파크 분석 및 연구조사에서 많이 활용해온 서비스스케이프 이론과 최근 발생한 목표지향적 행동모델 등의 이론 관점에서 포괄적으로 VR테마파크 분석을 해 봄으로써 보다 정확한 VR테마파크의 연구 방향을 제시해 보고자 하였다. 이를 통해 VR테마파크의 재방문 확대, 매출 및 수익성 개선을 위한 주요 방안을 찾아내고자 하였다.

1.2 연구 방법 및 구성

본 연구에서는 VR테마파크의 재방문의도에 영향을 미치는 주요 변수에 대하여 문헌 연구 및 실증적 연구 조사를 통해 접근하고자 한다.

먼저 문헌연구 방법으로 VR테마파크 및 시장과 이에 관련된 몇 가지 주요 이론들에 대한 선행연구 분석을 실시하였다. VR테마파크와 VR테마파크 시장에 대하여 선행연구의 문헌조사를 중심으로 분석 및 설명을 하였다. 또한, 이를 설득력 있게 설명할 수 있는 현재의 VR 관련 개념 및 선행연구 등 이론적 토대와 기존 테마파크 관련 주요 이론들의 개념 정의 및 세부적인 선행연구 내용을 문헌 연구 조사를 통해 작성하였다.

실증적 연구는 VR테마파크를 연구 범위로 하고, VR테마파크를 이용한 경험이 있는 방문객을 설문 대상으로 한정하였다. 설문 시기는 2018년 상반기 현장 및 조사자를 활용한 예비 조사를 실시하고, 2019년 전문 리서치 조사업체를 통해 본 조사 설문 활동을 실시하였다. 취합된 설문 데이터에 대해 통계 Tool을 이용한 분석을 진행하였고, 이 실증 분석을 이용하여 문헌 조사에서 선행연구를 통해 도출, 선정된 가설들을 통계적으로 검증함으로써 VR테마파크의 주요 요인들과 재방문의도 변수 간의 인과 관계를 정확히 규명하고자 하였다.

본 연구의 진행은 총 5개 장으로 구성하였다.

우선 1장 서론은 VR테마파크 연구의 배경, 목적과 함께 연구방법, 구성에 대하여 설명하였다.

2장은 VR테마파크 연구의 이론적 배경을 문헌조사를 통해 기술하였다. 먼저 VR테마파크의 개념과 시장전망에 대하여 분석하였고, 목표지향적 행동이

론, 기술수용이론, 서비스스케이프 및 플로우이론에 대하여 그 개념, 정의와 관련한 선행연구를 제시하였다. 그리고, VR테마파크의 주요 원인 변수인 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스 및 즐거움(Delight)과 결과 변수인 재방문 의도에 대하여 개념 및 선행연구에 대한 전반적인 조사, 분석사항을 기술하였다.

3장에서는 연구설계 및 연구방법에 대해 설명하였다. 우선 선행 연구 및 전문가 인터뷰를 통해 선정된 변수들을 중심으로 연구 모형을 제시하였고, 각각의 가설들을 기술하였다. 또한, 각 변수의 조작적 정의, 설문지 구성 및 자료수집과 분석방법에 대하여 설명을 하였다.

4장은 설정된 연구 가설의 검증을 위해 수집한 설문지 데이터를 통계분석 단계별로 분석하고, 해당 측정항목들을 평가, 분석하였다. 표본 데이터의 빈도 분석, 기술 통계 분석들을 통하여 일반적 특성을 분석하고, 독립변수, 매개 및 종속 변수들에 대한 타당성 및 신뢰성 분석을 실시하였다. 이를 토대로 회귀 분석, 매개 분석 및 조절분석을 통해 수립된 가설들의 인과관계, 매개효과 및 조절효과를 검증하였다.

마지막 5장은 본 연구의 선행연구, 가설 검증을 통한 전체 결과를 요약하고, 연구의 시사점을 제시하였다. 그리고, 연구의 한계성 및 향후 추가 연구할 방향에 대해 제안을 하고자 하였다.

이와 같은 연구방법들을 통해 기존 VR테마파크 연구들에 대한 기술 중심의 편향적인 분석 및 설명 측면을 지양하고, 더 다양하고, 입체적인 관점을 통해서 VR테마파크의 재방문의도에 영향을 미치는 제 요인들을 좀 더 세밀하고, 포괄적으로 분석하고 규명할 수 있는 논거를 제시하고, 나아가 향후 VR테마파크를 지속 성장시킬 수 있는 개선 방안을 제시하고자 노력하였다.

II. 이론적 배경

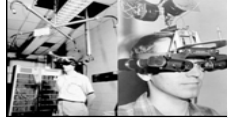
2.1 VR테마파크

2.1.1 VR

VR 개념은 1935년 스탠리 와인바움(Stanley Weinbaum)의 SF소설 ‘피그말리온의 안경’에서 이 안경을 착용할 때 가상공간을 체험할 수 있다는 설정에서 보이듯, 현재 우리가 받아들이는 의미로 처음 등장하였다(안수진, 김수연, 2018). 가상현실이라는 개념은 1962년 하일리그(Heilig, 1962)가 영화 화면에 따라 진동하는 의자를 이용하여 가상체험을 할 수 있도록 고안한 장비인 센소라마(Sensorama)가 그 기계적 시초이며, 1968년 미국의 컴퓨터 과학자인 서덜랜드(Sutherland, 1968)에 의해 처음으로 컴퓨터 그래픽스를 통해 사용자가 그 속으로 들어갈 수 있는 인터페이스를 고안한, 헤드마운티드디스플레이(Head Mounted Display, HMD)를 최초의 가상현실 컴퓨터 시스템으로 보고 있다(권종산, 2017). VR이 시지각을 넘어 인체의 행태와 연계되기 시작한 것은 1982년에 재론 래니어(Jaron Lanier)가 안경과 장갑이 결합된 컴퓨팅 인터페이스를 개발한 것에서 비롯되었다고 볼 수 있는데, 그에 의해 가상현실이라는 용어가 대중화 되었고, 이후 VR 개념의 등장부터 현재까지 수십 년간 이루어져 온 VR 기술과 관련 장비의 발전 과정은 IT기술의 발달에 힘입어 현재의 HMD기반으로 대중화 되었다(안수진, 김주연, 2018). 가상현실의 초기 발전과정은 다음 [표 2-1]과 같이 확인해 볼 수 있다.

[표 2-1] 가상현실의 초기 발전 과정

연도	개발자	내용	참고이미지
----	-----	----	-------

1935	스탠리 와인바움 (Stanley Weinbaum)	SF소설 '피그말리온의 안경'에서 현재 우리가 받아들이는 VR의 개념 등장	
1939		'뷰마스터(View-master)' 개발	
1956	모튼 하일리그 (Morton Heilig)	센소라마 개발	
1958	마빈 민스키 (M.Minsky)	헬멧형 표시장치 (HMD) 개발	
1960	이반 서덜랜드 (Ivan Sutherland)	최초의 컴퓨터 그래픽스 시스템 개발	
1965	에반스 앤 서덜랜드사	가상현실을 위한 헬멧형 표시장치 (HMD) 개발	
1966	토마스 (Thomas A. Furness iii)	군 조종사를 위한 '플라이트 시뮬레이터' 개발	
1970	마론 크루거 (Myron Krueger)	Videoplace 개념을 이용하여 미디어룸 개발	
1982	재론 래니어 (Jaron Lanier)	안경과 장갑이 결합된 인터페이스 발표	
1987	VPL리서치사	'데이터 글로브 (DataGlove)' 개발	
1989	재론 래니어 (Jaron Lanier)	'가상현실'이라는 용어 사용, 확산	
1989	VPL리서치사	'사이버페이스(Cyberface)'라는 VR 헤드셋 발표	

1991	세가(SEGA)사	미국에 최초의 게임용 VR 헤드셋 ‘세가VR’발표	
------	-----------	-----------------------------------	--

출처: 안수진, 김주연, (2018) 재인용.

이 VR을 이용한 본격적인 VR어트랙션은 독일의 유로파 파크(Europa Park)의 ‘알펜익스프레스(Alpenexpress)’(2015), 영국의 엘턴 타워(Alton Towers)의 ‘갤럭시카(Galatica)’(2016), 미국의 식스 플래그(Six Flags)의 ‘갤럭시 어택(Galactic Attack)’, ‘슈퍼맨-라이드(Superman-The Ride)’(2016) 등이 선보였으며, 국내 테마파크에도 롯데월드 ‘후렌치레볼루션2 VR’, ‘자이로드롭2 VR’과 에버랜드의 ‘로봇 VR’이 오픈하였다(김치호, 2017). 2017년 8월에는 본격 VR어트랙션 테마파크인 송도 몬스터 VR테마파크가 문을 열었다. 송도 몬스터VR테마파크는 상호작용을 가미한 게임 형태의 어트랙션을 포함하여 40여 개의 VR어트랙션 콘텐츠를 즐길 수 있는데, 월 평균 방문객이 25,000명을 넘어선 것으로 발표하였다(장효진, 김영재, 2018).

기존 테마파크의 어트랙션이 개발 및 제작비용이 큰 것과 비교하여 VR어트랙션은 그 구조물이 미디어에 수렴하므로 상대적으로 규모와 제작비용이 줄어든다는 특징이 있다(장효진, 김영재, 2018).

[표 2-2] 기존 어트랙션과 가상현실 어트랙션의 특성 비교

어트랙션 요소	이야기	방식	환경
기존 테마파크 어트랙션	기존 영화 등의 IP를 활용, 활주와 추적 혹 은 경쟁의 서사를 추출 하여 체험하도록 함	레일 등의 구조물을 설치하여 라이드의 가속과 낙하를 통해 짜릿한 흥분을 제공	IP의 배경, 소재 등을 활용하여 레일 주위에 구조물, 조명, 음향 장치 등 을 설치
		라이드, 레일, 환경 등 넓은 공간에서 물리 적 구조물로 구현	

가상현실 테마파크 어트랙션	기존 영화 등의 IP를 활용, 활주와 추적 혹 은 경쟁의 서사를 추출 하여 체험하도록 함. 어트랙션에 특화된 스 토리를 개발하여 체험 하도록 함	가상현실 미디어 안 에 콘텐츠로 질주, 낙하, 새로운 세계 의 경험 등의 체험 을 제공	가상현실 미디어 안에 기존 터널과 같은 경 로로만 제공하던 환경 이 사막,도시,밀림 등 광활한 공간으로 확대
		HMD를 장착한 모션 제어 라이드 외에 비 교적 좁은 공간에서 가상현실로 구현	

출처: 장효진, 김영재. (2018) 재인용.

김용진(2016)은 테마파크 어트랙션의 한계를 넘을 수 있는 VR어트랙션의 장점으로 제한 없는 창조의 세계를 구현하는 시뮬라르크 가상성, 다감각기관을 자극하는 유희, 몰입 상승에 의한 높은 현전감, 스토리텔링과 동기유발에 유리함, 쌍방향 커뮤니케이션의 용이함, 다른 테마로 변경 가능한 경제성, 물리적 안정성, 소형 장비에 따른 적은 대지면적 소요 등의 특징을 내세운바 있다(김용진, 2016).

VR(Virtual Reality, 가상현실)은 몰입적인 가상 환경에서 현전감이 강화된 경험을 제공하는 시스템을 의미한다(권종산, 2017). 그것은 컴퓨터에 의해 매개된 매체현실이자 ‘교감된 환영(consensual hallucination)’으로서 관념적 공간이며 현실보다 더 실제 같은 인공적인 세계로, 우리가 방문하고 거주하고 함께 하며, 몰입하고 상호작용 할 수 있는 세계이다(Joseph R. Levy and Harley, 1995). VR(Virtual Reality)은 참여자가 수신한 정상적인 감각입력을 컴퓨터가 산출한 정보와 대치시킴으로써 참여자가 실제로 다른 세계에 있다고 확신하도록 만드는 문제에 몰두하고 언제나 3차원 그래픽과 참여자들을 통해 이루어지게 된다(Michael Heim, 1993). 현재에 와서 놀이문화의 패러다임 변화는 사람과 기계를 융합시키는 트렌드로서 놀이문화와 기계장치 즉 컴퓨터로 대표되는 첨단 IT 기술을 놀이문화에 접목하는 것이고, 그 응용의 핵심이 바로 VR(virtual reality)이라고 할 수 있다(박정희, 2006).

VR 기술의 등장 이후 VR의 개념에 대해서는 많은 연구가 다양한 분야에서 이루어져 왔다. 더욱 최근 4차 산업혁명이 크게 대두되면서 VR은 더 많은 주목을 받아왔고, VR기술은 4차 산업 발전과 더불어 다양한 분야에 접목되고, 활용되면서 4차 산업혁명의 주요한 변수로 인지되어 오게 되었다.

이와 관련하여, 다음의 [표 2-3]에서는 VR 발생 초기인 1900년대 시점부터 최근까지 VR 개념과 관련되어 이루어져 온 다양한 선행연구들의 내용을 요약 정리하였다.

[표 2-3] VR의 개념 정리

연구자 (년도)	개념 정리
Antonin Artaud (1938)	“극장을 묘사하면서 ‘La élité virtuelle’라는 표현을 처음 사용함. 용어 등장의 의미가 있음”
Myrun Krueger (1970년대)	“가상현실에 대하여, 인공현실(artificial reality)라는 용어로 설명”
Steuer (1992)	“기술적 하드웨어보다는 사용자 경험에 기반하여 가상현실에 대한 개념을 구체화함. ‘유선 글로브(a set of wired gloves)와 위치 추적기(a position tracker)에 의해 조정되는 원격실재감(telepresence)에 대한 사용자의 경험으로 사용자가 원격실재감을 경험하는 실제 또는 시뮬레이션된 환경”
Nicolas Lavroff (1992)	“가상현실이란 인간의 오감에 신호를 전달하여 존재하지 않는 환경이나 먼 거리에 있는 환경을 현재 그 환경에 존재한다는 착각을 일으켜 상호작용을 가능하게 하는 기술”
Zeltzer (1992)	“가상적 환경(Virtual Environment)을 만드는 세 가지 핵심 요인을 자율성(Autonomy), 상호작용성(Interaction), 그리고 실재감(Presence)로 규정.”
Paul Milgram, Haruo Takemura, Akira Utsumi and Fumio Kishino. (1994)	“관찰자가 완전히 합성된 세계에 몰입되어 상호 작용할 수 있는 환경이다. 가상 세계는 일부 실제 환경의 속성을 모방할 수 있다. 공간, 시간, 기계, 물질적 특성을 지배하는 물리적 법칙이 더 이상 존속하지 않는 세계를 창조함으로써 물리적 실제의 경계를 초과할 수도 있다”
William and Hobson (1995)	“가상현실은 사용자가 실제세계와 같이 재현된 세계를 보고 듣고 만질 수 있는 시각적, 청각적, 신체적 효과가 가능한 3D 환경이라 하였으며 향후 기술의 발전에 따라 후각과 미각의 재현도 가능할 것이라 하였다“
Sussmann and Vanhegan (2000)	“가상현실은 실제세계의 모습, 소리와 같은 사용자 경험을 3D로 합성하여 대체하도록 만든 시스템으로 사용자가 실제세계와 같은 경험을 한다고 믿는 가공된 세계”

한정은 (2001)	“실제 환경과 유사하게 만들어진 가상공간(Cyberspace) 속에서 시각, 청각, 촉각과 같은 인간의 감각을 느끼게 함으로써 마치 현실 세계에서 느끼는 것과 같은 또 하나의 상황을 간접으로 체험할 수 있도록 하는 기술”
박명진, 이범준 (2004)	“HMD를 착용함으로써 현실과 다른 세계로의 완전한 몰입만을 가상현실로 여기기도 하고, 입체적인 공간감을 제공하는 상호작용적 이미지, 실제의 공간을 가상적인 환경으로 변환시킨 CAVE형 시스템을 가상현실이라 하기도 한다”
박동숙, 전경란 (2005)	“완벽한 가상현실을 만들기 위해서는 실제 세계를 그럴듯하게 모사한 환경을 만들고, 그 세계를 제어할 수 있도록 하는 작업도 동시에 개발되어야 한다.”
한국문화 관광연구원 (2016)	“컴퓨터그래픽 등의 인위적 환경에서 센서, 헤드셋 등 다양한 입출력 장치를 이용해 실제와 유사한 현실 속에서 구현되는 것들과 사용자가 상호작용이 가능한 환경”
김익재 (2016)	“인공적으로 형성된 가상공간에서 인체의 오감을 통해 사실감과 몰입감을 느끼며 실제 공간에 존재하는 것과 같은 현실감을 제공하는 융합기술”
정동훈 (2018)	“가상현실은 컴퓨터그래픽을 이용해 현실과 유사하지만 현실이 아닌 특정한 상황, 환경을 만들어내는 것을 의미한다. 기술 활용 방식 차이로 가상현실은 증강현실, 혼합현실, 360도 동영상의 개념과 혼용.”
최창열 (2017)	“가상현실이란 컴퓨터 안에서 만들어진 3D 가상공간과 이용자들의 상호작용을 바탕으로 한 기술로서, 인위적인 가상공간에서 오감을 통해 실제 공간에 존재하는 것과 같은 현존감을 느끼는 융합 기술”
설종원 (2018)	“특정상황에 맞는 가상환경을 컴퓨터로 생성하고 생성된 가상환경에 노출된 사용자가 가상환경이 매개된 것이라는 사실을 잊어버리고, 마치 가상환경안에서 사용자 자신이 실제로 존재하는 듯이 상호작용하게 만드는 사용자와 컴퓨터간의 인터페이스”
현대원 (2018)	“가상현실은 소설, 희곡들에 최초로 구체화됨. 구글(Goggle) 형태의 스펙터클즈를 통해 홀로그램과 같은 영상세계로 들어가는 실제와 같은 체험을 흥미롭게 묘사함.”

출처: 안소현(2018), 나지영(2019) 등 선행연구를 연구자 재정리

VR 기술이 가장 먼저 도입된 분야는 군사의료 분야이며, 전쟁 중에 발생
이 될 수 있는 위급한 상황에 대처하기 위해 가상현실 기술을 도입하였지만
현재에는 민간의료 등 타 산업 분야까지 확대되어 사용되고 있다(이혜진,
2019).

VR에 대한 기존 연구는 실재감(Presence)의 효과에 대한 연구를 바탕으로

입체형 실감 콘텐츠인 3DTV 및 UHD TV의 실감방송에 관한 다양한 연구가 있었고, 제한적이지만 HMD를 이용한 VR의 연구도 보여지고 있다(장형준, 2018). 역사 관광 정보 서비스를 위해서 수집된 콘텐츠별로 가장 정확하게 정보가 제공될 수 있는 뷰포인트를 찾아 스마트폰을 이용한 가상, 증강현실 기술을 이용해 모바일 애플리케이션 서비스를 설계 및 구현한 사례가 있고(정다운, 강영옥, 2012), 가상, 증강현실을 이용한 광고의 맥락 특성을 연구한 결과, 광고의 시간, 장소(위치), 개인화 서비스 등 사용자와의 맥락성이 높을수록 인지된 유용성과 인지된 용이성이 증가하는 것으로 나타난 사례도 있다(조용재, 2015).

최근에는 엔터테인먼트와 게임 시장에서도 활성화되고 있어, VR 산업이 게임, 영화, 스포츠 등의 엔터테인먼트 산업을 비롯하여 교육, E-커머스, 헬스케어 및 심리치료, 테마파크, 가상훈련 등 많은 분야와 다양한 플랫폼을 위해 사용될 가능성이 크며, 관련 시장의 확산에 따른 파급효과 또한 커질 것으로 예상되고 있다(정부연, 2016). 따라서 앞으로도 4차 산업의 발전과 더불어 좀 더 다양한 분야에 대하여 더 많은 VR 연구가 지속적으로 이루어질 것으로 보인다.

다음의 [표 2-4]는 VR에 관련된 선행 연구들에 대하여 요약, 정리하였으며, VR에 대한 초기의 선행 연구부터 최근의 VR 기술, 관광, 게임 및 엔터테인먼트 분야들에 관한 선행 연구까지 추가하여 요약 정리하였다.

[표 2-4] VR 관련 선행연구 분석

연구자 (년도)	연구주제	연구결과
Cheong (1995)	The virtual threat to travel and tourism	“가상현실 체험정보를 통해 관광객은 자신만의 고유한 기억과 이야기를 만듦으로써 더 생생하고 선명한 관광이미지를 형성하여 관광상품에 대한 불확실성을 낮출 수 있다”
William & Hobson(1995)	Virtual reality and tourism	“관광분야에서의 가상현실사용 관광객에게 새로운체험가치를 제공함으로써 의사결정과정에도 영향을 미치게 된다”
Dewailly (1999)	Sustainable tourist space	“실제관광의 보완재로 가상현실이 혼합되어 생태관광의 지속가능성이 향상될 것”

Sussmann & Vanhegan (2000)	Virtual reality and the tourism product	“가상현실은 실제여행의 보완재로 사용되며, 가상현실을 통한 관광상품체험은 언어장벽을 극복하여 여러 국적의 사람들에게 가상현실 관광콘텐츠를 통해 관광지 홍보가 가능해졌다”
Cho et al.(2002)	Searching for experiences	“가상현실 관광콘텐츠는 관광상품에 대해 시험적 경험을 제공하고, 원격실재감을 유발하여 관광객의 직접경험을 자극한다”
Wang et al.(2002)	Defining the virtual tourist community	“가상 관광커뮤니티는 관광객에게 실제 경험을 하고자 하는 욕구를 자극한다”
박명진·이범준, (2004)	가상현실 커뮤니케이션의 특성과 그 체험의 양상	“가상현실이 사용자의 몰입을 가져오는데에는 플로우와 원격실재감으로 인해 발생된다”
Mestre (2006)	Immersion et presence	“VR환경을 실제 환경으로 느낄수록 VR환경에 더욱 잘 적응 할 수 있다.”
Lee & Oh(2007)	The impact of virtual reality functions of a hotel website	“호텔 웹사이트의 가상현실 기능은 여행걱정을 덜어주고 심리적 안도감을 제공한다.”
Huang, Backman, & Backman (2010)	The impacts of virtual experiences on people's travel intentions	“Second Life(SL) 공간에서의 가상관광목적지에서의 플로우 경험이 실제 여행의도에 긍정적인 영향을 미침”
최이권 (2012)	가상환경 기술을 활용한 체험형 콘텐츠 발전 방향	“가상현실기술을 활용하여 상호작용을 통한 학습효과를 향상시키는 자기주도적 학습 플랫폼 기술 개발 및 다양한 인터랙션 기술적용이 실재감과 몰입감을 촉진하여 능동적 참여 유도”
이홍섭, 박의준 (2014)	3D HMD의 멀미 증상 완화를 위한 조작방법에 관한 연구	“헤드 트래킹을 이용한 아바타의 이동은 키보드 조작방식에 비해 멀미, 현기증, 두통을 줄이는데 효과가 있는 것으로 확인되지만, 이해하기 어렵고 다루기 쉽지 않아, 조작성 개선 및 사용자 인터페이스 추가 연구가 필요함.”
Freina & Canessa (2015)	Immersive vs Desktop Virtual Reality in Game Based Learning	“가상 세계와 현실세계의 유사성은 더 나은 학습을 경험하게 해 준다. 단, HMD 사용으로 인한 피로감은 단점으로 작용함.”

박용순 (2015)	가상현실에서 노 마디즘을 적용한 지역관광 활성화	“가상현실 관광정보서비스 공간은 디지털 노마드가 참여하여 즐거움과 재미, 그리고 긍정적 경험을 할 수 있는 입체적 정보의 구성 등이 필요하며, 가상현실에서의 관광 은 모바일 기술의 발달과 모바일 기기의 지 속적인 발전으로 인해 향후 더욱 확대될 것 이다”
소요환 (2016)	몰입형 기어 VR 기반 VR 학습의 매체적 특성과 교육적 효과와의 관계	“3D 시뮬레이션, 기어 VR을 활용한 가상현실 학습방법의 학습효과는 사실적 지식과 개념적 지식에 대한 차이는 없었지만, 절차적 지식에 대한 차이는 사후검사 후 약 5% 향상됨.”
한정엽 (2016)	모바일 발착형 HMD 기반 VR 콘텐츠 디자인 유형 연구	“VR 환경은 VR 사용자경험 디자인과 VR 사용자 인터페이스 디자인이 제공되어야 하며, VR 콘텐츠의 내용적 측면은 사용자 경험지식을 공유하는 VR 플랫폼으로 제시된다”
Maples-Kel ler(2017)	The Use of Virtual Reality Technology	“HMD, 특수 인터페이스를 통해 감각 정보가 전달됨으로써 머리 움직임을 추적하여 움직임과 이미지를 읽을 수 있는 효율적인 치료방안“
Wiltshier & Clarke, (2017)	Virtual cultural tourism	“가상 문화 관광에 참여하려는 소비자의 선호와 동기에 대한 깊은 이해에서 성공을 기대할 수 있음. 가상 문화 관광의 성공적인 사용과 가상 현실이 문화 관광 오퍼에 가치를 부가 할 수 있 는 방법에 대한 검토.“
이금실 (2017)	가상현실 기반 관 광 체험 미디어의 어포던스 특성이 사용자 경험에 미 치는 영향	“VR관광체험 미디어의 어포던스와 사용자 만족 에 미치는 영향 관계에서 VR관광체험 미디어의 인지적 어포던스, 감각적 어포던스, 물리적 어포 던스가 긍정적 사용자 경험에 유의한 영향을 미 치는 것으로 나타났다“
남선숙 (2017)	VR게임유형이 장치 /인지된 특성, 실재 감(Presence), 즐거 움의 평가에 미치는 영향	“VR게임의 시스템품질,근접감,입체감 및 인터페 이스 품질이 실재감(Presence)에 유의한 영향을 미침.”
장형준 (2018)	VR특성이 이용자 만족과 지속 이용 의도에 미치는 영 향에 관한 연구	“VR 실재감(Presence)이 콘텐츠 만족과 시스템 만족에 미치는 영향과 이용자 특성이 콘텐츠 만족과 시스템 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠 만족과 시스템 만족이 지속 이용 의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음.”
안소현 (2018)	가 상 현 실 관 광 콘텐츠의감각과정 보품질이플로우방 문의도에미치는영 향에관한연구	“감각,정보품질(+),지각된위험(-)이 플로우에 유 의. 플로우→만족→방문의도 간 관계에 유의하 고, 플로우→방문의도에는 유의하지않음. 감각, 정보품질과 만족,방문의도 간 경로에 매개효과 있음.”

위민영,나지영,박영일 (2018)	텍스트마이닝과 네트워크 분석을 적용한 VR게임 사용자의 관심 요소	“VR게임 사용자들은 대체로 VR게임에 대해 긍정적인 경험을 하고 있으며, 주요 관심요소는 현존감, 1인칭 시점 게임, 청각적요소, 상호작용이다.”
설종원 (2018)	유전자 알고리즘을 응용한 VR 게임평가모형	“시스템품질, 정보품질, 서비스품질은 인지된 유용성, 인지된용이성에 유의하고, 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다.”
권종산 (2018)	HMD 기반 몰입형VR학습에서 방해요인, 실재감(Presence),몰입, 학습효과사이의 관계	“HMD와 본체를 연결하는 케이블, 시스템 버튼 오작동, 개방된 주변 환경 의식과 같은 방해요인들이 발생할 경우 실재감(Presence)과 몰입을 저해하여 학습 효과에도 부정적인 영향을 미친다”
나지영 (2019)	VR게임 이용의도에 관한 연구-기술수용이론 중심	“실재감(Presence),지각된비용,사회적요인,품질은 인지된 유용성과 (+)영향이 있고, 인지된 유용성은 만족에, 만족은 지속적 이용에 유의한 영향이 있다.”
이은아 (2019)	가상현실과몸,디지털이미지와수용자의 관계연구	“가상현실 시공간은 가상현실을 체험하는 수용자 몸의 적극적 개입에 의해 가상과 현실이 혼재된 혼합현실 시공간으로 변형되고 확대된다”

출처: 장형준(2018), 안소현(2018) 등의 선행연구 사례에서 연구자 정리

2.1.2 테마파크

테마파크(Theme Park)란 테마(theme)와 파크(park)의 결합어이고, 주제(theme)가 있는 공원이란 개념으로 당일 혹은 짧은 시간에 가족단위로 즐길 수 있는 관광지라 할 수 있다(Grey, 1986). 테마파크는 일반적으로 다양한 놀이시설과 매력적인 콘텐츠를 제공함으로써 오락과 비일상적인 즐거운 경험을 체험하게 하는 곳이며, 모든 콘텐츠, 이벤트 등이 계획된 특정 테마를 주제로 운영된다(McEniff, 1993).

한국은 1970년대 이후 고도 성장단계를 거치면서 급속한 발전을 이루어 왔고, 그에 따라서 국민들의 생활수준도 빠른 성장을 보여 왔으며, 2018년 현재 국민소득 3만불 시대에 접어들게 되었다. 이에 맞추어 여가활동도 문화·교양·오락·스포츠·휴양 등의 다양한 행동 패턴으로 나타나고 있는데, 특히 이와 같은 여러 유형의 여가활동 패턴을 종합적으로 유치하는 종합 레저단지의 개발

도 왕성해지고 있으며, 양적 질적으로 다양화된 현대사회의 여가활동은 다양한 소재와 테마로 교육과 의학의 복합적 성격을 지닌 테마파크와 같은 새로운 개념의 레저 형태로 발전되고 있다(Joseph R.Levy and Harley Bjelland, 1995).

이를 통해서 볼 때, 테마파크(Theme Park)란 하나의 중심적인 주제로 전체의 환경과 시설을 구성하고, 다양한 주제의 지역들 내에 놀이시설, 식음시설, 상품시설 등을 조화롭게 배치하여 방문객이 탑승과 관람 등의 체험과 음식과 쇼핑을 함께 즐길 수 있는 공간을 말한다(김치호, 2017). 또한, 테마파크는 다채롭고, 다양한 테마를 가지며, 테마파크에서는 하나의 주제에 따라 통일성이 조성되는 하나의 독립된 공상체계로서 비일상적인 유희공간이자 현실과의 차단을 통해 체험하게 되는 가상과 허구의 공간이며, 뿐만 아니라 테마파크는 다양한 오락, 식음(F&B)과 상품(MD) 그리고 특정한 테마를 토대로 설계된 환경을 포괄하는 공간이기도 하다(유인중, 2019). 세계테마파크협회(IAAPA, International Association of Amusement Parks and Attractions)에서는 테마파크를 “테마를 가진 어트랙션을 보유하고, 식음, 상품, 무대의상 및 쇼를 포함한 엔터테인먼트 그리고 놀이기구 등이 갖춰진 곳”으로 정의한다(IAAPA, 2016).

이러한 개념 및 정의를 바탕으로 테마파크의 공통적, 본질적 특성은 아래의 [표 2-5]와 같이 볼 수 있다.

[표 2-5] 테마파크의 본질적 특성

특성	내용
테마성	“차별화한 컨셉과 스토리를 바탕으로 한 단일 혹은 복합적인 주제의 구성”
비일상성	“현실에서 벗어난 꿈과 환상의 세계를 제시하여 비일상적 공간을 창출함”
통일성	“테마파크 안에 있는 모든 환경과 시설물, 프로그램 등이 산만하지 않고 통일된 이미지를 구축함”
통합성	“어트랙션과 시설물, 이벤트, 상품, 서비스 등 다양한 분야가 목표를 실현하기 위해 통합적으로 유지 및 관리됨”

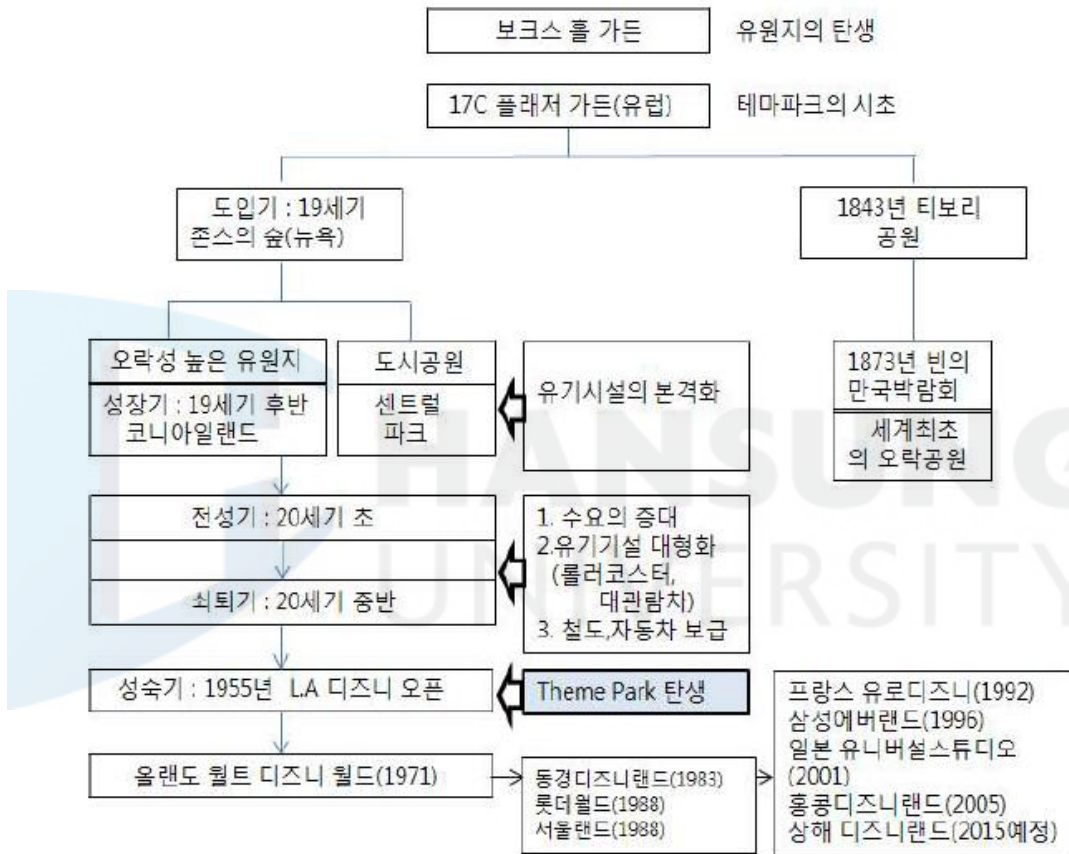
복합성	“창조적 유희 공간으로서의 기능과 함께 오락, 여가, 문화, 정보, 교육 등의 요소들이 복합적으로 구성되어 다양화된 소비자의 욕구를 충족시킴”
-----	---

출처: 주도 (2019), 김윤정(2019) 등 재인용.

또한, 테마파크는 설정된 테마가 무엇인가에 따라 5 가지 유형으로 분류되는데, 첫째, 자연을 테마로 한 경우, 둘째, 역사와 문화를 테마로 설정한 경우이고, 셋째는 꿈과 환상 그리고 동화를 테마로 설정한 경우로 동물과 인물이 캐릭터로 이미지를 형성하여 전체 스토리를 끌어간다(김미연, 최진원, 2011). 넷째는 첨단기술과 과학을 테마로 한 경우, 다섯째는 스포츠, 레저센터형으로 놀이 시설과 함께 테마에 맞는 각종 시설물 및 조형물, 그 외 이용시설 등을 설치한 형태 등이 있다(박정희, 2006). 또는, 선행연구들을 통해 정리한 테마파크의 유형으로 공간적 유형, 테마별 유형, 주제·내용별 유형, 형태별 유형, 테마·컨셉속성별 유형 등 5가지 유형으로 분류할 수 도 있다(유인종, 2019). 하지만, 테마파크는 위의 분류기준에 따라 정확히 구분하기는 어려우며(김미연, 최진원, 2011), 개념은 테마를 중심으로 정의되기도 하며, 공간 혹은 전개되는 방법과 형태에 따라 다양하게 정의되고 있다(김윤정, 2019).

테마파크의 기원은 고대 그리스, 로마시대에서 운영되었던 교역박람회에서 찾아볼 수 있으며, 이는 상품전시 목적이었지만 다양한 이벤트를 위한 특정 공간이라는 개념에서 테마파크의 근원으로 볼 수 있다(김승환, 1993). 이후 1661년 개장된 영국의 보क्स 홀 가든을 테마파크 원조인 플래저 가든(pleasure garden)으로 보고 있으며, 1955년 디즈니랜드가 오픈하였고, 이를 테마파크의 효시로 평가하고 있다. 국내의 경우, 1909년 동·식물원을 개장한 창경궁을 테마파크의 원형으로 볼 수 있으며, 1973년 이후 어린이대공원, 한 국민속촌(1974년), 용인자연농원(1989년) 개장으로 테마파크 형태를 갖추기 시작하였다(최문용, 2014). 해외의 테마파크 시장은 디즈니랜드의 성공 등이 바탕이 되어 동경 디즈니랜드와 파리유로디즈니랜드로 확산되었고, 70년대 이후 육상 및 항공교통의 발달로 테마파크산업은 급성장하여 현재 미국에서만 700여 개의 테마파크가 운영되고 있으며, 현재까지 전 세계적으로 크고 작은 테마파크 조성의 붐이 이어져 왔다(이정식, 2000).

테마파크의 발전 과정을 살펴보면, 정원의 고품에서 시작하여 상상력과 창의성으로 지속적인 성장을 하였으며, 시설규모와 다양한 콘텐츠, 최첨단 시물레이션까지 연출하여 관람객이 일부러 찾는 파크로 발전하게 되었다(최문용, 2014). 테마파크 발전과정에 대해, 최문용(2014)은 그의 논문에서 [그림 2-1]과 같이 제시하였다.



출처: 최희정, 1996; 최문용, 2014

[그림 2-1] 테마파크의 발전과정

테마파크 방문객의 동기요인에 관한 선행연구를 분석해보면, 테마파크의 이용 동기에 대해서는 오락적 동기, 교육·문화적 동기, 휴식적 동기 및 자극 추구 동기들로 분류하였고(Glucksmann, 1935; Mill & Morrison, 1985;

McIntosh & Prentice, 1999; Fisher & Pierce, 1991), 테마파크 방문자의 이용만족요인에 관한연구(Bigne, Andreu & Gnoth, 2004; Milman, 1991; Moutinho, 1988; Zoltak, 2003; Melvin, 1995; 박창규, 엄서호, 1998; 이승정, 장정하, 2009; 최정환, 2008; 하광수, 한범수, 2001; 서영주, 2006, 이암, 2007; 표성수, 2000)는 접근 등의 편리성 측면과 프로그램의 다양성 측면, 시설 및 서비스의 질의 품질성, 경제성 측면을 이용만족요인으로 구성하여 연구해 왔다(박유배, 2019).

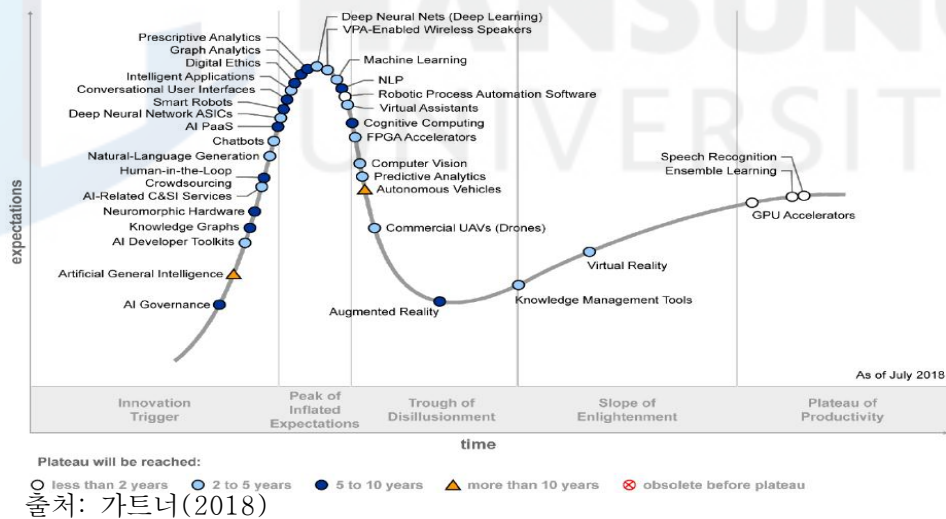
테마파크의 선행연구 결과를 분석해보면, 테마파크 방문자의 만족과 방문 후 행동의도의 결정요인 연구에서 서비스요인인 ‘시설 및 행사의 매력성’과 ‘시설 및 행사의 편의성’이 재방문의사에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(하광수, 한범수, 2001). 테마파크에서 느끼는 즐거움과 각성(arousal)과 같은 감정적 반응이 구매만족, 재방문의사 등에 미치는 영향을 미친다고 설명되었다(DonoVan & Rossiter, 1982). 또한, 테마파크 탑승시설 이용자의 만족도 분석에서는 탑승시설 선택요소 및 만족도에 다양성, 흥미, 스릴감, 호기심들의 요소가 상관관계가 있다는 결과가 제시되었다(서용주, 2006). 테마파크 방문 시 만족에 미치는 영향 요인분석 결과 기타 서비스요인, 경험요인, 분위기 & 시설요인, 종사원 요인, 관측요인, 가격요인의 순으로 6가지 요인을 추출하였으며, 경험 요인과 기타 서비스 요인이 유의한 것으로 나타났다(표성수, 2000).

이러한 선행연구의 사례를 볼 때, 그동안 테마파크와 관련된 다수의 선행 연구들은 동기, 태도, 만족도, 재방문의도 등 방문객의 일반적 행태에 대한 연구가 주를 이루었다고 보인다(권유홍, 이훈, 2002; 김영남, 오상훈, 서용건, 2012; 김용일, 오강석, 이형룡, 2010; 류시영, 상복, 유석환, 2010; 이애주, 김희진, 2000). 물리적 환경, 인적 서비스 대상 연구로서는 서비스가 이루어지는 환경으로서 서비스스케이프의 구성요소의 분석(유광민, 최영석, 2012; 백인열, 2019)이 있고, 만족도와 서비스스케이프의 관계를 분석한 연구(최승담, 최문석, 2012; 오훈성, 최승담, 2013)와, 인적체험 서비스와 만족도, 재방문의도 간 관계를 분석한 연구(최문용, 2014; 조예원, 2019)등의 사례들도 보여지고 있다.

2.1.3 VR테마파크 시장 전망

빠르게 다가오는 5G 시대와 함께 VR(Virtual Reality, 가상현실)이 다시 주목 받고 있다. 이미 몇 년 전부터 VR은 AR(Augmented Realty)과 함께 의료, 스포츠, 엔터테인먼트, 교육, 훈련, 뉴미디어, 비즈니스, 서비스, SNS 등 다양한 산업 분야에 많은 변화를 가져오고 있으며, 최근 5G 기술의 본격 출현과 접목하게 되면서 향후에는 지금보다 몇 단계를 건너뛰는 도약이 기대된다(권명관, 2019). 이와 같은 환경 속에서 가상현실(VR), 증강현실(AR) 디바이스의 경량화, 광시야각, 멀미저감 기술개발들이 지속 추진되고 있다(김용주, 2019).

[그림 2-2]에서 제시된 가트너의 2018년도 하이프 사이클¹⁾ 도표를 보면, VR 시장은 기술 성숙도 5단계 중 4번째 계몽단계(Slope of Enlightenment)에 위치해 있음을 보여준다(Svetlana Sicular, Kenneth Brant, 2018).



[그림 2-2] Hype Cycle for Artificial Intelligence, 2018

1) 가트너가 1995년부터 전 세계 시장에 출몰하는 신기술에 대하여 시장에서 받아들이는 것과 관심은 서로 별개라는 모형을 제시한 모델로서 기술에 대해 기대 수준의 높낮음을 비교 분석하고 있는 방법론 및 지표로 제시되는 모델이다(원종혁, 2019).

이 단계에서는 기술의 수익모델을 보여주는 선진 사례들이 증가하고, 더 잘 이해되기 시작하여 해당 상품·제품 시장이 성장하는 시점으로 2~3세대 제품들이 출시되며, 아직 보수적인 기업들은 여전히 유보적인 관망 입장을 취하고 있으나, 좀 더 많은 기업들이 동 비즈니스에 투자를 하기 시작하게 된다(위키백과). 또한, 안정기(plateau)까지의 소요기간 표기 형태를 볼 때, VR(Virtual Reality)은 VR 제품 기술을 능가할 만한 대체재가 시장에 침투가 시작되는 기간이 2년~5년 이내 정도 걸릴 것으로 전망되고 있다. 따라서 중기적으로 볼 때, 확실한 경쟁우위의 기술을 가진 지속 성장시장이라고 할 수 있으며, 4차 산업혁명의 발전과 더불어 향후 전망이 높은 분야라고 할 수 있다.

한편, 인간은 가상환경에 접속하고 몰입함으로 제한 없는 표현의 자유와 사적인 접촉을 제공받게 되었으며, 이러한 가상현실의 속성은 특히 놀이영역에서 가장 혁명적인 변화를 요구하게 된다(박정희, 2009). 테마파크에서도 또한 가상현실이 점차적으로 도입되고 있는데, 공간콘텐츠의 꽃이라고 할 수 있는 테마파크를 운영하는 사업자에게 가상현실은 큰 관심을 불러일으키고 있다(김기정, 한호성, 2017). 이러한 트렌드의 환경 속에서 급속한 VR 기술 발전과 상기한 인간에 대한 심층적 탐구가 결합하여 대안적 놀이공간으로 등장한 것이 바로 VR테마파크라고 할 수 있다(박정희, 2009).

VR테마파크의 실제 사례를 보면, 국내에서도 롯데월드와 에버랜드 등에서는 가상현실기술을 도입하고자 연구를 진행 중이며, 해외에서는 디즈니랜드, 식스플래그와 같은 대형 테마파크에서도 도입을 검토 중이거나 실제 도입해 운영하고 있다(김기정, 한호성, 2017).

세계 최초의 VR 게임장은 2015년 8월에 호주 멜버른에 오픈한 제로 레이턴시(Zero Latency)이다. 한꺼번에 6명이 게임이 가능한 이 VR 게임장은 고정형 게임이 아니라, 공간의 제한을 벗어나 자유롭게 움직일 수 있게 만들었다는 점에서 기존 게임장과 차별점을 갖고, 백팩 형식으로 제작된 웨어러블 컴퓨터와 오쿨러스 HMD, 게임용 총을 소지하고 타 사용자들과 함께 직접 이동하면서 게임을 즐길 수 있다는 점에서 큰 인기를 끌고 있으며, 멜버른을 시작으로 일본의 동경, 스페인의 마드리드, 미국 플로리다, 펜실베이니아와 위스콘신 등 전 세계 곳곳으로 퍼져나가고 있다(정동훈, 2018).

또한, 독일 Europa Park의 'L'Express des Alps'가 최초의 VR Coaster로서 2015년에 오픈하였는데, 이곳은 탄광을 테마로 기존 열차형 놀이기구에 VR 콘텐츠를 결합해 용을 타고 날아다니는 가상현실을 경험하게 하였다(전황수, 한미경, 장종현, 2017). 이후 2016년 영국의 Alton Towers에는 우주전쟁을 테마로 'Galatica'가 오픈하고, 미국의 Six Flags에는 'Galactic Attack'과 더불어 슈퍼맨을 주제로 'Superman-The Ride'를 오픈하였다(김치호, 2017).

국내에서는 롯데월드 어드벤처가 HMD 기술을 접목한 'VR 롤러코스터'를 2016년 8월 국내에서 처음으로 선보였는데, 기존 롤러코스터 'French Revolution'에 증세시대를 배경으로 하는 가상현실 테마를 도입하였으며, 이후 타워드롭어트랙션인 '자이로드롭 2 VR'도 오픈하였다(전황수, 한미경, 장종현, 2017). 에버랜드는 삼성전자와 함께 유러피안 어드벤처에 'VR 어드벤처'를 조성하여 롤러코스터 'T 익스프레스'와 공포영상 '호러메이즈'를 체험할 수 있게 하였고, 국내스타트업인 상화와 협력하여 로봇 암을 이용한 어트랙션인 '로봇 VR'을 오픈하였다(김치호, 2017). 또한, VR아케이드 형태의 테마파크로 GPM이 운영하는 몬스터VR, 가상현실콘텐츠산업협회 공동브랜드인 Fanta VR, 예쉬컴퍼니가 운영하는 VR Zone, 쓰리디팩토리가 운영하는 Camp VR, 스코빅엔터테인먼트의 VR Square, KT의 VRright 등 다수의 도심형 VR테마파크와 VR플러스, BAD VR, 엔터 VR 및 VRoadcast 등의 룸스케일 VR업체 등 많은 LBE(Location Based Entertainment) VR 사업장이 활성화되어 있다(이상오, 2019). 2016년 이후 생겨나기 시작한 국내의 VR테마파크는 2017년에 비즈니스 모델로서의 가능성을 검증하였으며, 2018년 이후 백화점, 대형 쇼핑몰 등 인구 밀집지역을 중심으로 빠르게 성장하고 있다(이지석, 2018). 또한, "VR 산업 활성화를 위한 시장 창출 전략으로 테마파크형 산업 육성에 대한 요구도가 높아지고 있으며, VR게임 시장이 개인 유저보다 VR방, 전문 카페 등 매장과 체험존 위주로 활성화되고 있는 모습을 보이고 있고"(이현우, 허지영, 2017), VR테마파크 형태로 대형화 및 복합화되어가는 트렌드를 보여주고 있다.

이러한 트렌드 및 VR테마파크의 발전에 맞추어 과기정통부는 VR, AR과 홀로그램산업 활성화를 위한 기술력 확보가 우선이라는 인식아래 선도기술

개발, 개발인프라 구축, 글로벌 표준화 지원 등 다양한 대책을 수립하고, 추진할 계획을 시행하려 하고 있으며(김용주, 2019), 기초·원천 R&D부터 서비스, 사업화 및 상용화까지 지원하는 ‘VR 5대 선도프로젝트’를 추진 중으로, 2016년도부터 600억 원 이상 투자를 지속해 왔다(윤현영, 2019).

그러면, VR시장의 향후 전망은 어떻게 변화할 것인지 관련 연구 및 보고를 조사해 볼 필요가 있다. 시장조사기관인 Digi-Capital은 전 세계 VR·AR 시장 규모를 2016년 40억 달러에서 2017년까지 200억 달러로 성장한 뒤 2020년까지 급성장해 1,500억 달러규모 이를 것으로 예측했다(김치호, 2017). 한국VR산업협회는 국내 VR 시장은 '15년 하드웨어, 콘텐츠를 합쳐 9,636억 원 규모를 형성한 것으로 추산했으며, '16년1조 원 돌파를 시작으로 '20년에는 5조 7,271억 원으로 약 6조 원 규모 시장을 형성할 것으로 기대하고 있다(김현중, 2016).

주요 시장조사기관 들의 VR 시장 전망에 대하여 아래 [표 2-6]의 내용과 같이 정리하였다.

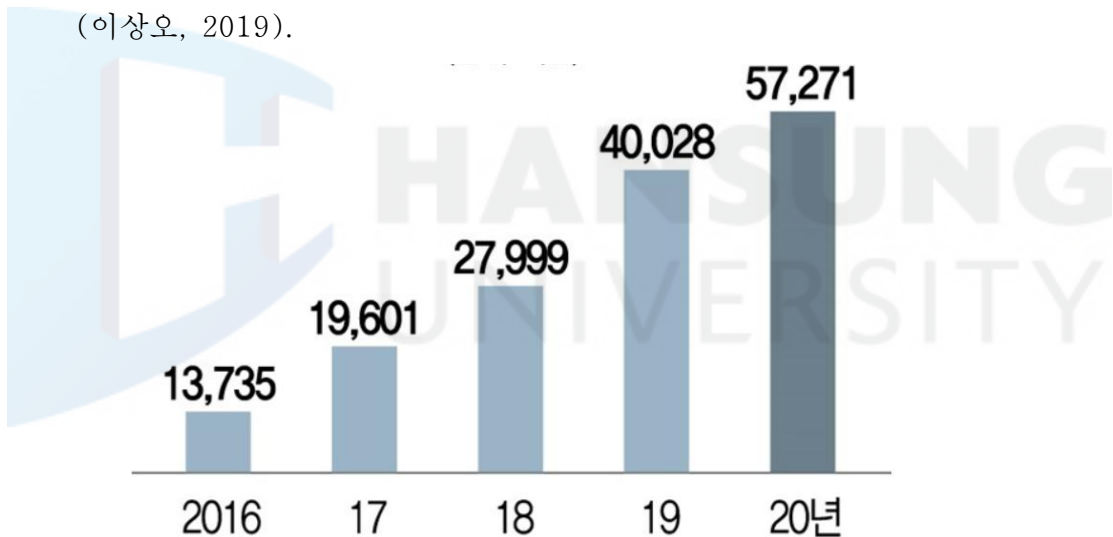
[표 2-6] 주요 시장조사기관의 VR 시장 전망

기 관	내 용
Digi-Capital	· “2022년 세계 AR·VR시장규모 1,500억 달러 전망 · 이 중 VR산업 시장규모는 300억 달러로 예상”
Kzero	· “2018년 VR 게임 이용자 1억 7,000만 명, VR 게임 관련 매출 86억 달러(하드웨어50%,소프트웨어50%)”
Tractica	· “2014년 VR시장 규모는 1억 14백만 달러에서 2020년 45억 달러로 성장”
Markets & Markets	· “2014년 VR 16억 달러규모에서, 2020년 VR 시장규모 100억 달러로 성장”
Statista	· “2016년 VR 시장 규모를 38억 달러(2015년 23억 달러), 2018년 52억 달러전망 · 2018년VR이용자1억 7,000만 명(혁신자 1,600만명, 초기 수용자 4,100만 명, 초기다수자 1억1,400만 명)”
Superdata Research	· “소비자 VR시장 규모 2021년 190억 달러” · “S/W대비 H/W매출이 시장 75%를 차지 예상”

Trend Force	· “2016년 67억 달러, 2020년 VR 관련 시장 규모 700억 달러 (HW&SW)”
CCS Insight	· “2018년 총 2000만대의 VR전용 HMD 기기가 판매될 것으로 예상하며, 같은 해 판매되는 전체 스마트폰의 약 90%가 VR 기능을 지원할 것으로 예측”
IDC	· “세계 AR·VR 시장규모를 2021년 2,150억 달러로 예상” · “2020년부터 J커브를 그리며 급성장할 것으로 전망”

출처: 정보통신기술진흥센터(2016), 한국콘텐츠진흥원(2019) 재인용

한편 과학기술정보통신부는 국내 VR·AR 게임산업의 시장규모가 2017년 1조 9천억 원에서 2020년에 5조 7천억 원으로 성장할 것이라 전망하고 있는데, 이는 동 시장이 매년 30~40%씩 성장할 것이라고 예상하고 있는 것이다 (이상오, 2019).



출처: 이상오 (2019). 가상현실게임 유통활성화 연구

[그림 2-3] 한국 VR시장 규모

이러한 VR 시장의 성장 트렌드 예상에도 불구하고, 다른 한편으로는 VR 테마파크 시장에 대한 부정적인 주장들도 나타나고 있다.

우선은 VR 디바이스의 비용 문제가 있다. 대표적인 가상현실 헤드마운트 디스플레이(head-mounted display: 이하 HMD)인 페이스북의 오클러스 리

프트와 HTC 바이브의 수년간 매출은 그리 크게 신장하지 못했다. 그 원인은 역시 가격이다. 가상현실을 제대로 즐기려면 HMD 사용이 필요한데, HMD 자체의 가격만 해도 가장 대표적인 기기인 오클러스 리프트, HTC 바이브가 6백~8백 달러 정도이며, 더욱 고성능 CPU와 고급의 그래픽카드를 장착한 고가의 컴퓨터가 필요하다. 결국 VR을 위한 PC와 HMD를 구매하기 위해서는 많은 비용 부담이 발생하게 되기 때문에 고객들이 지갑을 열기는 쉽지 않다(정동훈, 2018). 그런데 이런 비용 측면의 부정적 전망 때문에 오히려 VR을 전문적으로 즐길 수 있는 VR테마파크의 성장세가 눈에 띈다. 이미 2016년 8월에 중국 베이징에 작은 규모의 가상현실 전문 테마파크가 개장됐고, 게임회사인 세가(SEGA)는 자사의 비디오게임을 활용한 부분적 가상현실 테마파크인 조이폴리스(Joypolis)를 직접 운영하고 있는 등 VR테마파크의 성장세가 나타나고 있기도 하다(정동훈, 2018).

둘째, VR비즈니스의 수익성 문제가 있다. VR테마파크 중 실질적인 수익을 창출하는 곳은 일부에 지나지 않으며 수익을 창출하는 곳도 매출액 대비 영업이익 비중이 외국의 주요 테마파크와 큰 격차를 보이고 있다. 규모가 있는 VR아케이드와 VR테마파크는 상당한 자금의 투자를 요하기 때문에 자체 자금력을 확보한 기업이 아니면 독자적으로 사업을 전개하기가 쉽지 않으며, 따라서 VR테마파크와 같은 공간 콘텐츠 사업의 이해관계자(기업, 고객 등)들이 VR어트랙션에 기대하는 바가 무엇인지, 그리고 그 기대하는 가치를 VR테마파크 산업이 제공할 수 있는지에 대해 정확히 판단해야 한다(이상오, 2019). VR테마파크의 공간 콘텐츠 사업이 고객이 원하는 가치를 더 이상 제공해 주지 못한다고 판단될 때 현재의 VR산업의 붐은 한 순간에 쉽게 사그라질 위험이 있기 때문이다(이상오, 2019).

셋째, 집객 차원의 첨단기술과 고객 특성을 접목한 Social 콘텐츠 개발이 필요하다. 테마파크는 기본적으로 가족, 친구 또는 연인과 함께 방문하는 데, 현재의 가상현실 어트랙션은 어트랙션에서 함께 즐기는 Social 요소를 제공하지 못하고 있다(김치호, 2017).

넷째, 비즈니스 밸류 체인이 중요한 문화콘텐츠의 특성을 고려할 때 우수한 게임, 영화, 만화 애니메이션 등을 하이테크 테마파크 개발, 디자인 등에

연계하여, 다양한 콘텐츠를 개발하고 이를 적극 활용해야 하지만(박정희, 2006), 현재는 단순히 VR게임 중심의 콘텐츠만을 제공하는 수준을 벗어나지 못하고 있다.

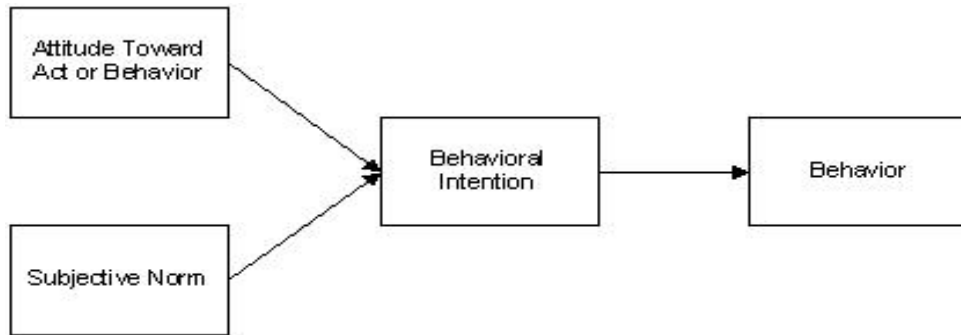
2.2 주요 이론 연구

2.2.1 목표지향적 행동이론

2.2.1.1 목표지향적 행동이론의 개념

복잡한 인간 행동의 결정과정을 이해하기 위해 다양한 이론들이 사용되어 왔고, 인간이 특정 행동을 하려는 의도와 새로운 행동이나 제품을 선택하려는 과정을 설명하는 데 있어서 Ajzen & Fishbein(1980)의 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)과 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)이 널리 적용되어 왔다 (송학준, 이충기, 2010; 김성우, 2017; 김명애, 2017; 이옥선, 2018; 장몽교, 2019; 조원영, 2019; 김진희, 2019).

합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)은 수년 동안 사회심리학 분야에서 이용되어 왔다(Fishbein & Ajzen, 1975). 이 이론은 Fishbein & Ajzen (1975)에 의해 처음 소개되었는데, 합리적 행동이론은 그들의 연구에서 제시한 [그림 2-4]의 연구모형과 같이 인간 행동을 지향하려는 ‘태도’와, 주변인들과의 관계에 의해 발생하는 ‘주관적 규범’이 중요한 선행요인으로 작용되는 것으로 설명되었다(조원영, 2019).



출처: Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Reading, M A: Addison-wesley

[그림 2-4] 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)

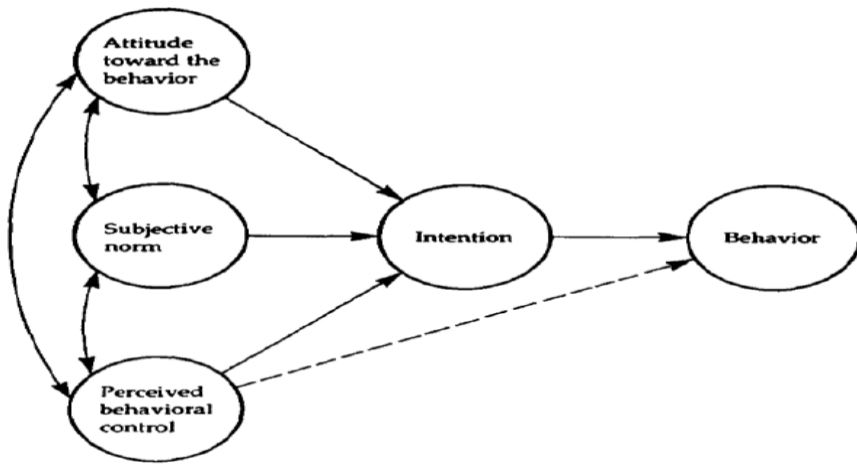
합리적 행동이론에서 태도는 개인적 영향 요소를 의미하는 반면에 주관적 규범은 사회적 영향 요소를 의미한다(Ajzen & Fishbein, 1980). 그들은 합리적 행동이론을 통해 개인의 태도가 어떻게 행동에 영향을 미치는지를 분석하여, 개인의 긍정적 태도와 주변 사람들의 좋은 반응에 의하여 행동의도는 높아지고, 나중에 그 행동을 실시할 가능성이 높아진다는 결과를 검증했다(조원영, 2019).

이 이론의 가장 큰 장점은 절약성(parsimony)²⁾으로, 모형에 대한 변화가 자주 일어나지 않았다는 점이다(한을경, 2014). 그러나 합리적 행동 모델은 행동의도의 예측 변수로 태도와 주관적 규범을 제시하고 있으나 지각된 자기통제를 고려하지 않았다는 한계점을 가지고 있었다(김명애, 2017). 합리적 행동이론으로는 인간의 의지로 통제 불가능한 행동들이 많은 사회적 행동에서 나타나기 때문에 이를 설명하는데 한계가 있다(장몽교, 2019). 즉, 기회나 자원 등의 능력을 필요로 하지만, 이런 것들이 완전히 자발적으로 통제되지 못할 수도 있다는 것이다(Kutner, 2002).

그래서 개인의 의지적인 행동 뿐 아니라 비의지적인 행동을 설명하기 위해서 1990년 이후에 인간 행동의 설명을 위한 합리적 행동이론을 바탕으로 지

2) 다양한 설명, 이론, 모델 혹은 공식들이 모두 동일하게 함당하지만, 단순성의 정도에서 차이가 있는 경우, 가능하면 가장 간명하고 단순한 것을 선택하는 기준이다. 예를 들어, 설명량이 동일한 두 개의 회귀모형이 있다고 가정할 때, 하나의 결과변인을 설명하기 위하여 사용되는 예측변인의 수가 적은 모델이 더욱 경제적이고 절약성이 있다고 할 수 있다(한을경, 2014, p35)

각된 행동 통제력(perceived behavior control)을 추가하여 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)이 제시되었다(Ajzen, 1991).



[그림 2-5] Ajzen(1991)의 계획된 행동이론

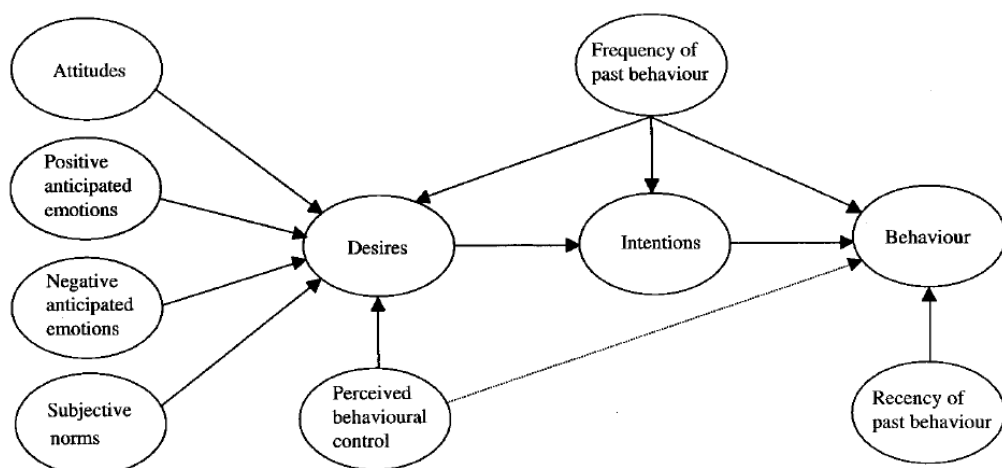
계획된 행동이론에서 행동에 대한 태도와 주관적 규범이 동기적 요소로 인간의 대부분 행동을 결정하지만, 시간, 돈, 기술 등 일정부분은 비동기적 요소에 의존하게 되는데, 계획된 행동이론은 이러한 비동기적 요소인 지각된 행동 통제력을 적용하여 보다 효율적이고 체계적으로 보완한 모델이라고 할 수 있다(최동성, 2003). 지각된 행동 통제력은 행동 의도에 영향을 미치는 선행요인으로 개인이 특정 행동을 실행하는 것이 행위자의 자발적 통제력의 범위를 벗어나 매우 어렵거나 쉽게 작용되는 요인들에 대해 개인이 인지하는 정도이다(Ajzen, 1991). 즉, 지각된 행동 통제란 본인이 계획한 행동에 대해 자신이 얼마나 통제력을 가지고 있는가를 지각하는 수준에 따라 행동 의도가 달라진다는 것이다(Bagozzi *et al.*, 2002).

계획된 행동이론은 앞의 설명처럼 합리적 행동이론을 발전시킨 이론으로 많은 분야에서 개인행동에 대한 이유를 설명하는 이론으로 널리 이용되어 왔다(양승탁, 2018; 장몽교, 2019).

그러나 계획된 행동이론은 개인행동을 결정하는 인지적 요인에만 관심을 두

고, 감정적 요인은 고려하지 않았다는 점과, 개인의 과거행동이 미래 행동 의도에 미치는 영향을 고려하지 않았다는 점이 한계점으로 제시되었다 (Perugini & Bagozzi, 2001; 송학준·이충기, 2010). 이는 소비자의 행동을 예측함에 있어서 인지적 구성요소와 함께 감정적 부분 또한 중요하게 고려해야함을 언급한 선행연구들의 관점에서도 확인할 수 있다(송학준,이충기, 2010; Han et al., 2016; Lee et al.,2017).

인간의 행동에 대한 예측을 가능하게 하는 주요 이론인 합리적 행동이론과 계획적 행동이론이 주로 행동에 직접적인 영향을 미치는 인지적 요인에 중점을 두었다는 한계점을 보완하고자, Perugini와 Bagozzi (2001)는 실제 행동에 작용하는 감정적 요인인 열망이 추가된 목표지향적 행동모델(Model of Goal-directed Behavior: MGB)을 제안하였다(김명애, 2017). 목표 지향적 행동이론의 핵심은 개인이 무엇인가를 이루고자 하는 의지가 반영이 되면서 선택한 목표에 대하여 개인이 부단한 노력을 기울이려는 모습을 보이게 되는 열망(desires)이다(김진희, 2019). 또한, 과거행동과 감정요인의 영향력을 고려하기 위해 열망 이외에 긍정적 예기정서(positive anticipated emotion), 부정적 예기정서(negative anticipated emotion), 과거행동의 빈도(frequency of past behavior), 그리고 과거행동의 최신성(recency of past behavior)이라는 새로운 개념들이 목표지향적 행동모델에서 제시되었다(유근준, 2014).



출처: Perugini, M. & Bagozzi R. P. (2001).

[그림 2-6] 목표지향적 행동이론(Model of Goal-directed Behavior)

Perugini & Bagozzi(2001)는 “열망의 변수가 기존의 계획된 행동이론에 추가됨으로써 이론의 기능을 심도(deepening)있게 만든다”고 주장하였다. 열망은 무엇을 하려는 이유에 대한 심리적 동기 상태를 일컬으며, 목표 지향적 모형에서 행동의도를 가장 궁극적으로 결정하는 요인(the most proximal determinant)이라고 하였다(김진희, 2019). 그들은 연구를 통해 열망이 태도, 주관적 규범, 지각된 자기통제보다 행동의도에 더 큰 영향을 미치는 변수임을 입증하면서 열망이란 개념을 목표지향적 행동모델에 적용하였고, 이로 인해 목표지향적 행동모델의 설명력이 향상되었다(김명애, 2017).

새롭게 제시된 개념들에 대해서 보다 구체적으로 살펴보면, 열망이란 행동주체가 사람, 사물 그리고 행동을 포함하는 목표대상에 대해 가지는 강렬한 감정상황으로 정의될 수 있다(Perugini & Bagozzi, 2004). 또한, 예기정서 개념의 도입으로 목표지향적 행동모델은 기존의 계획행동이론이 설명할 수 없었던 인간행동 결정의 감정적 부분을 고려할 수 있게 되었다(송학준, 이충기, 2010). 주관적 규범은 자신이 수행하거나 수행하게 될 의사결정 과정에서 느끼는 사회적인 압력으로 정의하고 있으며, 주위에서 자신에게 영향력을 미치는 사람들이 어떻게 생각하는가에 대한 내용이다(Ajzen & Fishbein, 1975). 목표를 달성하는데 촉진작용 역할을 하는 감정은 기대감정이라고 하며 긍정과 부정의 기대감정이 포함된다(장몽교, 2019). 긍정적인 기대감정은 목표를 달성하기 위해 지속적으로 행동을 자극하고 부정적인 기대감정은 기존 목표를 변경하거나 새로운 목표를 설정하게 한다(이학식, 안광호, 하영원, 2005). 또한 과거행동의 빈도는 어떠한 행동을 인식하게 되었을 때부터 현재까지의 총 행동빈도의 횟수를 의미하고, 이는 열망, 의도, 실제행동에 영향을 미치게 되며, 과거행동의 최신성은 어떠한 행동에 대한 최근의 행동빈도의 횟수를 뜻하고, 이는 실제 행동에 직접적인 영향을 준다(송학준, 이충기, 2010). 이와 같은 과거행동 개념의 도입으로 목표지향적 행동모형은 그동안 기존 계획행동이론이 간과해왔던 목표행동의 반복습관이 해당 행동에 대한 행동의도 또는 실제행동에 미치는 영향력을 고려할 수 있게 되었다(송학준외, 2010). 목표지

향적 행동이론에서는 예기정서와 욕구, 과거행동이라는 세 가지 요인을 추가함으로써 기존의 계획된 행동이론의 변수들을 재해석하고 목표지향적 행동이론의 설명력을 급격하게 증가시켰다고 볼 수 있다(김효연, 2015).

목표지향적 행동모형은 비의지적 상황이 고려되지 않는 합리적 행동이론의 한계점과 과거행동의 영향, 인간의 감정적·동기적 요소가 고려되지 못한 계획된 행동이론의 한계점이 보완된 모형으로 그 우수성이 여러 선행연구를 통하여 밝혀지고 있다 (송학준,이충기, 2010; Song, Lee, Norman & Han, 2012; 고재윤,송학준,유은이, 2014; 이옥선, 2018). 또한, 인간의 인지적인 측면과 정서적인 측면을 모두 고려한 목표지향적 행동 모델은 여러 분야의 연구에서 매우 유용하게 사용되고 있으며, 지속적으로 활발한 연구가 이루어지고 있다 (김홍렬, 이태희, 윤설민, 2010; 김희걸, 최준식, 노성훈, 최명래, 송명한, 이종인, 2014; 김이랑, 권유홍, 유숙희, 2017).

2.2.1.2 목표지향적 행동이론의 선행연구

목표지향적 행동모형은 계획된 행동이론에 새로운 개념을 추가함으로써 제안된 통합적 사회심리학 모형이라고할 수 있으며, 추가된 개념들로 인해 모형의 설명력이 크게 향상되는 것으로 나타났다(한을경, 2014). 목표지향적 행동모형은 디지털 저작권 침해, 정보탐색, 여행 의도, 스포츠관광, 카지노 방문, 인터넷 구매행동등 여러 가지 인간행동을 이해하기 위한 연구에 적용되어 왔다 (Prestwich, Perugini & Hurling, 2008; 송학준,이충기, 2010; 박희랑, 2011). 관광분야에서도 목표지향적 행동모형을 통해 축제 참여(Song *at al.*, 2012), 해외 여행의도(Lee *at al.*, 2012), 카지노 방문(송학준,이충기, 2010), 골프장 이용(동려민,강성규,이정자, 2013; Han & Hwang, 2014), 와인 구매(고재윤,송학준,유은이, 2014), 한방의료 체험(윤병국, 2017)등 관광분야에서도 활용되어 연구되고 있다(이옥선, 2018).

이처럼 목표지향적 행동이론은 다양한 분야에서 실증적 연구들이 계속되어 왔으며, 이를 적용한 선행연구들을 [표 2-7]에 요약, 정리하였다.

[표 2-7] 목표지향적 행동이론의 선행연구 사례

연구자 (년도)	연구 주제	연구 결과
Bagozzi (1992)	The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior	“기존 계획된 행동이론을 더 정교하게 만들. 열망이라는 매개변수를 추가하여 동기를 유발시킬 수 있음”
Bartsch & Wellman (1995)	Children Talk About the Mind	“과거경험은 미래의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수 중의 하나이며, 소비자들이 어떤 행동을 하려면 동기가 부여되어야 하고 열망에는 행동하도록 하는 강한 동기를 유발하는 요인이 있다”
Perugini & Bagozzi (2001)	The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-directed Behaviors	“열망은 계획행동이론의 변수 (태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감)와 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서, 과거행동의 빈도와 최신성을 매개함으로써 목표행동에 대한 의사결정과정을 완성하는 핵심적 역할을 수행. 예기정서 개념으로 인간행동결정의 감정적 부분을 고려할 수 있음”
송학준, 이충기 (2010)	목표지향적행동모형을이용한복합리조트카지노방문객의행동의도 예측	“자발적인 열망은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 부정적·긍정적 기대감정, 과거경험 및 행동의도 사이에서 매개역할을 한다”
Song, Lee, Norman, & Han (2012)	The Role of Responsible Gambling Strategy	“열망은 도박장을 방문하는 관광객의 행동의도 간 관계가 가장 강하게 나타났다. 긍정적 예기정서, 지각된 행동통제, 부정적 예기정서 순으로 열망간 관계가 영향을 미치고, 책임도박은 열망과 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있다.”
윤설훈,오선영(2014)	수정된 목표지향적 행동모델을 이용한 이벤트 방문객의 행동의도에 관한 연구	“지역이벤트 관광객 태도는 이벤트에 대한 열망에 미치는 영향이 없는 것으로 나타났다. 태도는 주관적 규범과 열망 사이에 매개효과가 있고, 열망은 주관적 규범, 지각된 행동통제, 부정적 기대정서와 행동의도의 영향관계에 매개효과를 가지고 있는 것으로 나타났다.”
Song, You, Reisinger, Lee & Lee (2014)	Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival	“축제의 장소와 한방에 대한 인식은 축제를 참가하는 태도와 긍정적인 관계가 있고, 태도,주관적 규범,긍정적예기정서는 관광객의 행동의도에 열망을 통해 영향을 미치는 것으로 나타났다”
한을경 (2014)	레스토랑 소셜커머스 이용의도에 대한 영향요인 분석	“신뢰, 정보적 도움, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 과거행동의 빈도가 이용열망에 영향을 미치며, 이용열망은 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.”

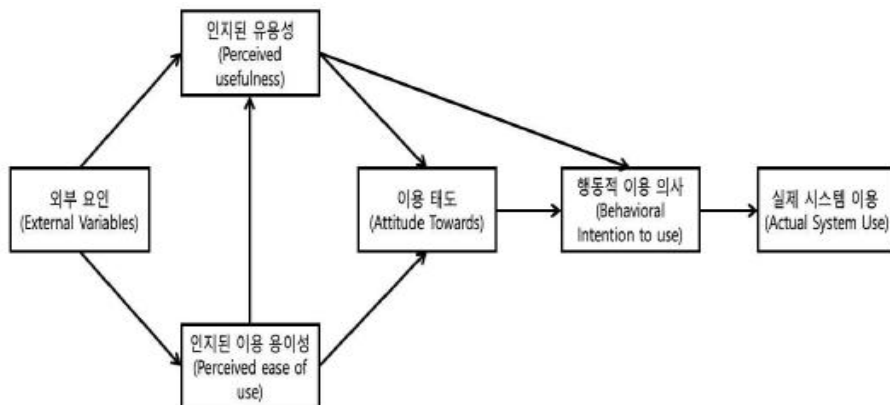
이예진, 윤지환 (2017)	공유숙박 잠재적 이용자의 행동 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구	태도, 주관적 규범, 긍정적/부정적 기대감정, 호 스트 위험이 열망에 영향을 미치는 것으로 나타 났고 플랫폼 위험, 호스트 위험은 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 열망은 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김성우 (2017)	해양관광 참여의도 영향요인의 구조 분석 연구	“태도, 주관적규범, 예상정서,지각된 행동통제는 참여열망에 영향을 미치고, 지각적가치, 쾌락적 동기는 참여열망, 참여의도에 유의한 영향을 미 치며, 참여열망은 참여의도에 영향을 미침”
양승탁 (2018)	종교관광객의 동기와 행동구조 관계 분석	“영성,축원이 태도에 영향을 미치고, 태도,공정/ 부정예기정서,지각된행동통제가 열망에 중요한 영향을 미친다. 태도는 행동의도에 직접 영향을 미치는 것이 아니라 열망을 거쳐 행동의도 에 간접적으로 영향을 미친다”
김영국, 우은주 (2018)	목표지향 행동모 형(MGB)을 적용 한 공유경제 서비 스 이용의도	“지각된 가치가 태도, 주관적 규범, 긍정적/부정 적 예기정서에 영향을 미치고, 주관적 규범,공정 적 예기정서,태도는 열망에, 열망은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.”
전현모, 윤금순 (2018)	목표지향행동모델 을 적용한 숙박앱 서비스 이용의도 에 관한 연구	“긍정적/부정적 예상정서가 열망에 영향을 미치 며, 태도, 지각된 행동통제감,과거행동 빈도가 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 열망은 행동의도에 영향을 미치고 있음.”
이옥선 (2018)	목표지향적 행동 모형을 통한 나 혼자 여행 행동 의도 연구	“행동에 대한 태도와, 긍정적 예상감정, 부정적 예상감정, 지각된 행동 통제력이 열망에 영향을 주는 것으로 나타났다. 열망은 행동에 대한 태 도, 긍정적 예상감정과 행동 의도의 관계에서 부분매개 역할을, 지각된 행동 통제력과 행동 의도의 관계에서 완전매개 역할을 함.”
장몽교 (2019)	목표지향행동모델 을적용한한·중소비 자의O2O서비스불 평행동의도연구	“소비자가 불평행동을 하면 목표달성이 성공할 것이라는 긍정적인 기대가 나타났지만 실패할 것이라는 부정적 기대감정도 나타난다”
조원영 (2019)	1인가구의윤리적 소비성향의제로웨 이스트제품구매의 도에 미치는 영향	“태도,긍정적/부정적 예기정서는 열망에 유의한 영향을 미치고, 열망은 구매의도에 유의한 영향 을 미침. 윤리적소비성향은 열망과 구매의도 사 이에서 정의 조절작용을 함.”
김명애 (2019)	목표지향적행동모 델에근거한중국인 한국의료관광이용 의도구조모형분석	“의료관광 태도와 주관적규범, 긍정적 정서, 한 류는 열망에 영향을 미치고, 열망은 이용의도에 유의한 영향을 미침.”
김진희 (2019)	외식 서비스업 종사 자의 자기결정성 동 기가 외식창업 의도 에 미치는 영향	“태도,주관적규범,지각된행동통제는열망에 유의 한 영향을 미치고, 열망은 창업의도에 큰 영향 을 줌. 5년미만의 근무자집단이 주관적규범과 열망간 관계에서 차이를 보임”

출처: 김명애(2017), 장몽교(2019)의 선행연구 포함, 연구자 재정리

2.2.2 기술수용모델

2.2.2.1 기술수용모델의 개념

새로운 기술이나 서비스가 출현하여 이를 수용하는 과정에 있어서 소비자 구매의도, 행동 등은 경영학 및 사회과학의 여러 분야에서 활발한 연구가 진행되어 왔다(이경환, 2018). Davis(1986)와 Davis et al.(1989)이 제시한 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)은 조직의 업무 성과를 개선하기 위해 도입되는 정보기술에 대해 해당 조직 구성원들의 수용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 밝히기 위한 목적으로 개발되었다(정순규, 2017). 기술수용모델은 사회심리학에 근거해 개인의 행동을 예측하고 이해하기 위하여 개발된 Fishbein & Ajzen(1975, 1980)의 합리적 행동이론(TRA) 및 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론(TPB)에 이론적 근거를 두고 있다(임종석, 2019). 기술 수용 모형(TAM)은 새로운 정보기술(Information Technology)을 받아들이는데 있어 개인의 신념, 태도, 사용의도 그리고 사용행위까지의 영향 관계를 가정하고 있는데, 개인의 신념인 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용 용이성(perceived ease of use)을 주요 변수로 사용하여 그에 의해 형성된 정보기술 사용자의 태도가 실제 행동에 영향을 미치는가에 대해 행위의도를 매개변수로 활용하여 측정하는 모델이다 (Davis et al., 1989; 김기호, 2018; 유현태, 2019). Davis et al.(1989)은 기술수용모델의 연구모형을 [그림 2-7]과 같이 제시하였다.



출처: Davis et al. (1989). “User Acceptance of Computer Technology”

[그림 2-7] 기술수용모델(TAM)

기술수용모델의 주요 변수인 지각된 용이성은 “특정 정보기술을 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도”를 의미하고, 사용자들이 정보기술 사용 과정에 대한 평가로 과정 기대(Process Expectation)라고 볼 수 있다(김현규, 2019). 또한, 지각된 유용성은 “사용자가 특정 정보기술을 이용할 경우에 자신의 업무 성과를 개선시킬 것이라고 믿는 정도”로 이는 업무의 효과성, 생산성 및 업무에 있어서 사용하는 정보기술의 중요성과 관련된 것이며, 결과기대로 볼 수 있다(주청, 2018; 김현규, 2019). 기술수용모델의 인지된 유용성과 인지된 이용 용이성은 혁신확산이론의 상대적 이점과 복잡성에 해당하는 구성개념들로 혁신채택을 설명하기 위해 혁신확산이론과 기술수용모델에서 공통적으로 사용되는 인지된 혁신의 특성들이라고 할 수 있고(Agarwal & Prasad, 1998), Davis(1989)는 위의 두 가지 과정이 선행될 때 긍정적인 태도가 형성된다고 주장하였다(김효석, 2018).

결국 기술수용모델의 궁극적인 목적은 특정 혁신에 대해 조직 구성원이 가지고 있는 믿음(beliefs), 긍정적 또는 부정적 평가인 태도(attitudes), 이용 의사(intention to use)와 실제 이용(actual use) 간에 어떤 인과관계가 설정되어 있는지 그리고 수용 과정에 영향을 미치는 외부 요인들을 발견하는 데 초점을 맞추고 있는 것이다(Davis et al., 1989; 이승준, 2019).

이러한 관점에서 TAM은 여러 선행연구 사례에서 정보기술 수용에 영향을 미치는 요인들의 인과관계를 제시함으로써 혁신 수용과정에 대한 심층적인 이해를 제공하는 것으로 나타났다 (Davis et al., 1989; 박종구, 2013; 정수용, 2019; 김현규, 2019).

다른 한편, 기술수용모델은 여러 정보화 기술에 대한 사용자의 이용 의도 및 행동을 설명하는데 적용되어 왔지만, 다양한 외생변수들의 영향을 충분히 고려하지 못했다는 문제를 인식하고 그 이후 연구에서는 즐거움, 충족감, 자기 효능감 등 개인적인 요인과 사회적 영향, 주관적 규범 등 외적 요인들까지 포함한 확장 모델들이 개발되었다(권혁근, 2014; 최정민, 2019).

2.2.2.2 기술수용모델의 선행연구

기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)은 신기술의 하나인 컴퓨터 사용을 결정하는 요인을 설명하고자 개발 및 소개되었다(Davis et al., 1989). 새로운 기술이 나타날 때마다 많은 연구자들은 사용자들이 기술을 수용하는데 영향을 준 요인이 무엇인지 연구해 왔는데, 그 중 가장 자주 인용되는 모델은 Davis(1986)가 제시한 기술수용모델(Technology Acceptance Model)로서 인지된 유용성과 인지된 사용 편리성이 사용자의 사용태도(use attitude)와 사용의도(intent to use)에 영향을 준다는 것이었다(윤병진, 2017).

기술수용모델은 새로운 기술을 수용하고 사용함으로써, 사용자의 이용 의도를 예측하고, 조직의 업무 성과를 개선하는 데 영향을 주는 요인이 무엇인지를 해석하는데 높은 설명력을 갖는 이론적인 틀로 국내외로 다수 연구자들이 많은 분야의 연구에 적용 및 진행하였고(Davis, 1986; Taylor & Todd, 1995; Lederer et al., 2000; 김준우, 문형도, 2007; 김은미, 권상희, 2010; 김미선, 2010; 조재희, 2014), 한편으로는 변수들을 추가 도입하는 후속 연구들까지 개발 및 확장되어왔다(Agarwal, Karahanna, 2000; Venkatesh, Davis, 2000; 장정무외, 2004; 정성인, 2017; 김수상, 2019; 이세훈, 2019; 임종석, 2019). 이 모델을 적용한 선행연구들을 [표 2-8]에 요약, 정리하였다.

[표 2-8] 기술수용모델의 선행연구 분석

연구자 (년도)	연구주제	연구결과
Davis (1986)	A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems	“이용태도, 이용의도와 실제 이용에 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성 두 개의 개념을 가장 중요한 요인으로 제시함.”
Taylor & Todd (1995)	Understanding information technology usage	“경험자, 미경험자 모두 효용성과 사용용이성이 수용의도에 유의미한 영향을 미치고, 수용의도는 실제 사용행동으로 옮겨지는 것으로 나타남”

Agarwal, Karahanna, (2000)	Time Flies When You're Having Fun	“흥미성,개인혁신성이 인지적몰입에 영향을 주었고, 인지적신념과 자기효능 변수도 기술수용모델과 유의미한 영향이 있었음.”
Venkatesh, Davis (2000)	Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model	“인지적 도구 및 사회적영향 프로세스를 지각된 유용성의 선행변수로하여 기술수용모델 정교화, 주관적규범,이미지,업무관련성,결과품질은 지각된 유용성에 유의하고, 지각된 유용성, 용이성도 이용 의도에 영향을 미침”
Burton, S., Sheather, S., Roberts (2003)	Reality or perception? The effect of actual and perceived performance	“고객의 경험(Customer experience)이 그들의 행동의도와 관계있으며 긍정적인 고객경험이 많을수록 고객은 그 서비스를 다시 이용할 것이라고 제시.”
장정무,김태 웅,이원준 (2004)	기술수용모델을 이용한 사이버 강의 수용의 영향 요인	“플로우는 인지된 유용성 및 인지된 용이성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 이용의도에도 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.”
Lin,Shin,She r(2007)	Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance	“기술준비도가 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고, 이를 매개로 사용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다”
Venkatesh, Bala(2008)	Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda	“확장된 기술수용모델(TAM3) 제시. 혁신성, 불안, 불편이 지각된 용이성에 영향을 미치며, 낙관성, 불안감, 불편감이 지각된 유용성에 영향을 미친다. 다만, 지각된 용이성은 유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.”
백정승 (2008)	기술준비도와기술 수용모형이항공사 키오스크사용의도 에 미치는 영향	“기술수용은 인지된 용이성과 유용성에 유의미한 설명력을 지니고 있는 것으로 나타났다. 그러나 인지된 용이성이 인지된 유용성에는 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다“
김은미,권상 희(2010)	동영상 UCC의 선택과이용의도의 영향요인에 관한 연구	“유용성과 사용 용이성이 새로운 기술과 서비스, 시스템에 대한 이용자들의 태도에 직·간접적으로 인과관계를 형성하고 이 태도에 따라 행동의도가 영향을 받으며 실제 행동으로 이어진다”
조재희 (2014)	스마트폰애플리케 이션과기존매체사 이의대체혹은보완 관계	“기술사용이 쉽다고 인식할수록 업무효율을 높여줄 것이라고 받아들이기 때문에 사용 용이성이 높을수록 유용성이 높아지고 행동의도가 높아진다“
Wallace and Sheetz (2014)	The adoption of software measures	“TAM은 혁신적인 기술이나 기기가 사용자의 업무를 향상시키고 긍정적인 태도가 형성되며 기술, 서비스, 또는 기기에 대한 채택(이용의도) 확률이 높아진다”

이희석 (2016)	VR게임 이용의도에 영향을 미치는 요인분석	콘텐츠 특성, 개인 혁신성이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났고 시스템 품질 및 지각된 비용은 유의미한 영향을 끼치지 못 하는 것으로 파악되었다.
장한진, 노기영 (2017)	기술수용모델을 이용한초기이용자 들의가상현실기기 채택 행동 연구.	“정보품질, 유희성은 사용용이성과 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자기 효능감은 사용용이성에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다”
정성인 (2017)	스마트시니어의V R 활성화를 위한 HMD기술수용결 정요인 연구	“콘텐츠 서비스품질,개인의 혁신성,제품 품질과 자기효능감은 이용 의도에 긍정적 영향을 미치 나, 지각된 비용 및 사회적 이미지는 이용의도 에 영향이 없는 것으로 나타났다.”
진천천, 박현정 (2018)	확장된 기술수용모델을 활용한 VR기기 수용관련 소비자연구	“자기효능감,콘텐츠의 다양성이 지각된 용이성과 지각된유희성,지각된유용성에 유의한 영향을 미치고, 마케팅 커뮤니케이션,지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 유희성 모두 수용의도에 유의한 영향을 미치나, 지각된 가격은 유의하지 않은 것으로 나타났다“
허경엽 (2018)	O2O기반배달앱의 지속적이용의도에 영향을미치는요인 에관한연구	“정보품질이 인지된 유용성과 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다”
이중효 (2019)	가상현실기기 채택 행동 연구	“VR의 소셜네트워크 서비스의 도입은 사용자 들의 즐거움을 증진시키는 중요한 요인임을 확인하였고 이를 통해 형성되는 긍정적인 태도는 이용의도에 강한 영향을 미친다”
김수상 (2019)	데이터기반인공지능 제품서비스시스 템의지속적사용의 도에영향을미치는 요인에관한연구	“제품성능,서비스 유형성은 지각된 용이성에, 공 감성,지각된 즐거움이 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치며, 지각된 즐거움과 지각된 상호 작용성이 종속 변수인 지속적 사용의도에 영향을 미친다”
이세훈 (2019)	여행예약애플리케 이션의 기술준비 ,서비스품질,기술 수용에 관한 연구	“기술준비도,서비스품질은 여행예약 애플리케이 션,기술수용,행동의도에도 부분적으로 영향을 미 쳤고, 기술수용 또한 행동의도에 부분적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.”
임종석 (2019)	스마트폰을 활용한 미세먼지 예방행동 연구	“유용성과 사용 용이성이 이용자들의 행동의도 에 영향을 미치고, 실제로 행동으로 이어진다. 스마트폰 유용성과 예방 행동의도 사이에 지각 된 위협과 자기효능감이 부분 매개, 사용용이성 과 예방 행동 의도간 완전 매개함.”

출처: 나지영(2019), 이세훈(2019)의 선행연구 포함, 연구자 재정리

2.2.3 통합기술수용이론

2.2.3.1 통합기술수용이론의 개념

기술수용모델(Technological Acceptance Model, TAM)은 사회심리학 분야의 합리적 행동이론(TRA)을 기반으로 그 개념을 기술수용과정에 접목하였으며, 이에 따르면 새로운 기술에 대하여 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해 사용자의 태도가 정해지고, 이는 사용 의도에 영향을 미침으로써 결국 사용 행동을 결정한다고 설명된다(심윤정, 2018). 그러나 선행 연구자들은 기술수용모델의 한계성에 대한 몇 가지 문제점을 제시해왔다(전세하외, 2011). 세부적으로 정리해 보면, 우선 다양한 외생 변수 사이에서 명확한 인과 관계를 분석하는 타당성이 부족하다는 것과, 둘째, 연구 대상별 환경이 다양한 데 비해 이를 분석 및 설명하는 사용 변수가 제한적이라는 문제가 있으며(윤태호, 2019), 셋째, 이용태도 변수의 주요 영향 요인이 되는 사회적 환경 요소를 반영하지 못했다는 것이다(권오준, 2010; 유상열, 2019).

이러한 한계점과 문제를 개선하기 위한 방안으로 Venkatesh et al.(2003)은 보다 높은 설명력을 갖출 수 있도록 기존의 이론들을 통합하여 새로운 기술수용모델로 개선한 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)을 제안하였다(원종혁, 2019). 통합기술수용이론은 [표 2-9]와 같이 합리적 행동이론(이하 TRA, Theory of Reasoned Action), 기술수용모형(TAM), 계획된 행동이론(TPB), 통합된 TAM과 TPB(이하 C-TAM-TPB, Combined TAM and TPB), PC 사용모형(이하 MPCU, Model of PC Utilization), 동기모형(이하 MM, Motivational Model), 혁신확산이론(IDT), 사회적 인지이론(이하 SCT, Social Cognitive Theory)의 8가지 기존 이론들을 바탕으로 개발되었다(최정민, 2019).

[표 2-9] 통합기술수용이론(UTAUT)의 주요이론

이론	개념	연구자
합리적행동이론(TRA)	“인간의 행동을 설명하는 이론으로 태도와 주관적 규범이 행동의도에 영향을 주고, 행동의도에 의해 행동이 결정된다는 이론”	Fishbein et al(1975)
계획행동이론(TPB)	“합리적 행동이론을 보완하여 지각된 행동 통제라는 개념을 추가한 이론”	Ajzen(1991)

기술수용모델 (TAM)	“정보기술 수용 이론으로 인지된 유용성과 인지된 용이성이 태도에 영향을 주고, 사용의도를 매개하여 실제 사용에 영향을 준다는 모형을 제시”	Davis et al (1989)
통합된 TAM-TPB 모형 (C-TAM-TPB)	“TPB를 결합하여 TAM을 확장한 모형으로 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 인지된 유용성을 활용하여 모형을 제시”	Taylor et al (1995)
동기모형 (MM)	“정보기술 수용행위에 대해 외재적 동기와 내재적 동기 차원으로 설명한 이론”	Davis et al (1992)
PC활용모델 (MPCU)	“PC활용의 예측 모형으로 사회적 요인, PC 사용에 대한 감정, 복잡성, 직무적합도, 장기적 결과, 촉진조건 요인을 제시”	Thompson et al(1991)
혁신확산이론 (IDT)	“혁신 기술 채택에 영향을 미치는 요인으로 상대적 이점, 복잡성, 적합성, 시험가능성, 관찰가능성 요인을 제시”	Rogers(2003)
사회인지이론 (SCT)	“정보기술의 수용행동을 성과기대의 결과물, 개인 기대의 결과물, 자기 효능감, 감정, 불안감으로 설명하는 이론”	Compeau et al(1995)

출처: 지용득(2018), 김정석(2018) 재인용

또한, 이 8가지 기존 이론들에서 언급된 총 32개의 개념들을 통합 및 조정하여, 사용의도에 영향을 미치는 3개의 외생변수인 성과기대, 노력기대, 사회적영향을 제시하였고, 사용행동에 영향을 미치는 1개의 외생변수인 촉진조건 그리고, 4가지 조절변수 또는 통제변수로 활용될 수 있는 성별, 연령, 경험, 사용 자발성 변수들을 활용해 새로운 모형인 UTAUT를 제안하였다 (Venkatesh et al., 2003; 김정석, 2018; 한충근, 2018).

통합기술수용이론과 기존 8개 이론과의 변수 비교를 해보면 아래 [표 2-10]과 같다.

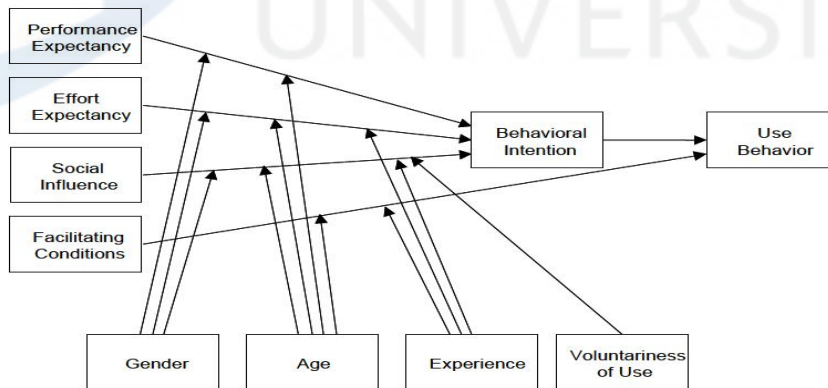
[표 2-10] 통합기술수용이론과 기존 이론과의 변수 비교

모델	변수			
통합기술수용이론 (UTAUT)	성과기대	노력기대	촉진조건	사회적 영향
기술수용모델 (TAM)	인지된 유용성	인지된 용이성		

합리적 행동 이론 (TRA)				주관적 규범
계획된 행동 이론 (TPB)			인지된 행동통제	주관적 규범
동기 모델 (MM)	외재적 동기			
혁신확산이론 (IDT)	상대적 이익	용이성	호환성	이미지
TPB-TAM 통합모델	인지된 유용성	인지된 용이성	촉진조건	주관적 규범
PC활용모델 (MPCU)	직무 적합성	복잡성	촉진조건	사회적 요인
사회인지이론 (SCT)	성과기대			

출처: 최정민 (2019) 재인용

venkatesh 외(2003)는 [그림 2-7]과 같이 통합기술수용이론 모형에서 성과 기대(performance expectancy)와 노력기대(effort expectancy) 그리고 사회적 영향(social influence) 요인이 사용의도(behavioral intention)에 영향을 미치며, 사용의도와 촉진조건(facilitating conditions)은 사용행동(use behavior) 요인에 영향을 미치는 것으로 구조화 하였다(유상열, 2019).



[그림 2-8] Venkatesh외 (2003)의 통합기술수용이론 모형

성과기대(Performance Expectancy)는 “시스템을 사용하는 것이 업무 성과를 향상시킬 수 있다고 믿는 정도”로 정의하며, 정보기술에서 행동의도에 영향을 가장 많이 미치는 변수로 많은 연구에서 나타났다(함상열, 2017; 심윤정,

2018; 지용득, 2018). 노력기대(Effort Expectancy)는 새로운 기술을 사용하는 것과 그 방법은 쉬울 것이라고 인식하는 정도를 의미하며, 구성 변수로는 지각된 유용성, 복잡성, 사용 편의성이 해당 된다 (venkatesh 외, 2003; 심운정, 2018). 사회적 영향(Social Influence)은 주변의 중요한 사람들이 새로운 기술을 수용하고 활용해야 한다고 믿는 정도를 의미하며, 구성 변수로는 주관적 규범, 사회적 요인, 이미지가 해당된다(venkatesh 외, 2003; 유상열, 2019). 이는 합리적 행동이론 (TRA), 기술수용모형(TAM), 계획된 행동이론 (TPB)의 주관적 규범과 유사한 구성개념으로 볼 수 있다 (Venkatesh et al., 2003; 한충근, 2018). 촉진조건(Facilitating Condition)은 “시스템을 사용하는 것을 지원하는 조직적이고 기술적인 인프라가 존재한다고 믿는 정도”로 정의한다(김기호, 2018). 마지막으로, 각 변수 간 조절효과는 성별과 나이가 성과 기대와 행위의도 관계에서, 성별, 나이, 경험이 노력기대와 행위의도 관계에서, 성별, 나이, 경험, 사용의 자발성이 사회적 영향과 행위의도 관계에서, 나이, 경험이 촉진조건과 행위의도의 관계에서 유의하게 나타난다(지용득, 2018).

2.2.3.2 통합기술수용이론의 선행연구

통합기술수용이론(UTAUT)이 정보기술을 사용하는 사용자의 의도나 행위에 대해 약 70% 정도의 설명력을 제공함으로써 매우 신뢰도가 높은 이론임을 알 수 있으며, 통합기술수용이론과 기술수용모델을 비롯한 여덟 가지 모형을 비교한 결과 통합기술수용이론이 사용의도에 대해 가장 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났다(Venkatesh et al., 2003; 지용득, 2018).

또한, 국내외에서 통합기술수용이론(UTAUT)을 사용한 선행연구들을 살펴보면, 새로운 정보기술 및 정보시스템 수용과 관련하여 UTAUT를 다양하게 적용한 연구들이 소개되고 있으며, 특히 UTAUT의 4가지 핵심변수들을 연구 적용분야에 따라 설명력을 높이기 위해 다양한 변수들을 추가로 적용하여 확장된 UTAUT의 실증적 연구들이 계속되고 있는 것으로 조사되었다(원종혁, 2019).

통합기술수용이론(UTAUT)을 적용한 다양한 선행연구들에 대하여 아래 [표 2-11]에 정리하였다.

[표 2-11] 통합기술수용이론(UTAUT)의 선행연구 사례

연구자 (년도)	연구주제	연구결과
Venkatech et al(2003)	“User acceptance of information technology”	“성파기대와 노력기대 그리고 사회적 영향요인이 사용의도에 영향을 미치며, 사용의도와 촉진 조건은 사용행동 요인에 영향을 미친다.”
Zhou 외 (2010)	“모바일 뱅킹 사용자 수용에 미치는 영향연구”	“모바일 뱅킹의 사용자 수용에 성과기대, 사회적영향, 촉진조건, 그리고 과업-기술 적합 이 유의한 영향을 미침”
권오준 (2010)	“스마트폰 잠재수용자의 수용에 관한 실증적 연구”	“스마트폰 사용의도에 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 개인혁신성이 유의한 영향을 미침”
전재하 외 (2011)	“공공부문 클라우드 컴퓨팅 수용의 도에미치는 요인 연구”	“모바일보안 및 프라이버시 수준, 편재성, 정보 접근성, 자원사용 효율성요인 모두 행위의도에 영향을 미침. 조절변수는 조절효과가 없는 것으로 나타남”
martins et al. (2013)	“Understanding the internet banking adoption”	“성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 습관, 유희 가치, 가격가치, 고객권리에 관한 이데올로기가 각 행동의도에 유의미한 영향을 미치고 있음. 습관, 파일 공유에 관한 전문적 지식, 행동의도가 각각 사용행동에 유의미하지 않음.”
손현정의 외 (2014)	“웨어러블 디바이스의 수용의도 연구”	“성과기대, 사회적영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 가격효용성은 유의미한 영향력을 보였고, 노력기대와 인지된 위험은 유의미하지 않은 것으로 나타났다.”
김준우외 (2016)	스마트 워치 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구	“성과기대, 촉진조건, 쾌락적 동기, 가격 효용성 및 습관성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 노력기대, 사회적 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.”
mckeown & anderson (2016)	“대학원생의전자 학습을위한플랫폼에대한학생들의인식과수용연구”	“학부생과 대학원생 모두 성과기대, 노력기대, 촉진조건은 온라인 리소스를 통한 성과평가 적용에 있어서 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다”

patrick et al.(2016)	비디오 기반 학습의 통합수용 모델 연구	“컴퓨터 자기효능감은 노력기대, 지각된 행동 통제 및 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다, 행동의도에 대한 지각된 행동통제 영향은 중요하지 않은 것으로 나타났다. 사회적 영향은 행동의도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다”
최원석, 강다영, 최세정 (2017)	“가상현실(Virtual Reality) 디바이스 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인연구”	“성과기대, 사회적 영향, 인지된 위험, 혁신 성향이 VR 기기의 이용의도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 노력기대, 촉진조건, 가격 효용성은 이용의도에 유의미하지 않지만 구매의도 형성에 영향을 미쳤다. 콘텐츠 품질은 이용의도 및 구매의도 모두 유의미하지 않음”
이지은 (2017)	“유료 모바일 동영상 서비스 이용”	“이용자의 행위태도는 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 습관적 이용의 변인이 성별, 연령에 따라 상이한 과정을 통해 행위의도에 유의한 영향을 미친다.”
함상열 (2017)	“핀테크서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인연구”	“서비스편의성, 예상되는성과, 사회적영향, 인지된 보안성이 핀테크서비스수용의도에 긍정적인영향을 미쳤으나, 노력기대와 촉진조건은 핀테크 서비스 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않음.”
이위 (2017)	“모바일 상거래 특성이 이용자의 만족도 및 재이용의도에 미치는 영향 연구”	“경제성,보안성,제품지각 요인은 이용자만족도에 영향을 미침. 용이성,경제성,보안성,편재성,신뢰성,제품지각요인 모두 재이용의도에 영향을 미침”
김인원 (2017)	“지능형 영상보안 시스템의 수용 의도”	“서비스품질, 정보품질이 지능형 영상보안 시스템의 수용의도에 유의한 영향을 미치며, 프라이버시 염려는 수용의도에 부정적인 영향을 미침”
윤오준 (2017)	“사이버위협 정보 공유시스템 확산의 영향을 미치는 핵심요인에 관한 연구”	“경영층 지원, 경쟁자 압력, 비용, 보안, 규정 등 5개요인 모두 행위 의도에 유의한 영향을 미침 경영층지원, 경쟁자 압력은 사용행동에 유의하나 비용, 보안, 규정은 사용행동에 유의하지 않는 것으로 확인.”
michal (2017)	“모바일기술을지식이전에사용하려는직원의의도에영향을미치는결정요인에 관한 연구”	“노력기대 외 모든 통합기술수용모델 변수는 이동 기술을 지식 이전에 사용하려는 직원의 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타남. 성과기대는 모바일 기술을 사용하는 수용의도에 대해 가장 크게 영향을 미치는 변수로 확인.”
javier A et al.(2018)	“콜롬비아 e-뱅킹의 수용에 미치는 요인에 관한 연구”	“노력기대는 콜롬비아에서 인터넷 은행을 사용할 의도에 유의한 영향을 미치지 않음. 콜롬비아의 인터넷은행 이용자들은 정부의 인터넷 사용지원이 e-뱅킹 사용에 어떤 영향을 미치고 있다고 생각하지 않는다”

심윤경 (2018)	“UTAUT를 활용한 핀테크 서비스 수용 의도에 관한 연구”	“핀테크서비스수용의도에있어예상성과,촉진조건, 인지된혜택,인지된위험요인은수용의도에영향을 미침, 예상노력,사회적영향요인은 유의하지않음”
지용득 (2018)	“제품서비스시스 템(PSS)기반제품 의지속적사용의도 에 관한 연구”	“외생 변수인 적합성이 노력기대와 성과기대에 매개변수인 성과기대와 노력기대가 종속변수인 지속적 사용의도에 영향을 미친다.”
한충근 (2018)	“비대면금융거래 시스템사용의도에 미치는영향연구”	“사용자 인식특성인 자기효능감, 재미지각은 바 이오인증방식 사용자들의 성과기대, 노력기대에 유의한 영향을 미쳤으며, 지각된 인식특성은 사 용갈등에 유의한 영향을 미치고, 사용갈등요인 은사용의도에 영향을미침”
원종혁 (2019)	“지각된가치및지 각된위험이공공Io T서비스이용인식 과이용의도에미치 는영향”	“공공 IoT서비스의 각 특성들(정보성가치,혁신 성가치,경제성가치,시스템보안위험과 불확실성 위험)과 성과기대, 노력기대, 혁신저항, 사용의 도간의 구조적 관계는 유의미함. 성과기대, 노력 기대, 혁신저항은 공공 IoT 서비스 특성과 사용 의도를 부분 매개함.”
윤태호 (2019)	“인터넷전문은행 서비스에대한 금 용소비자의 수용 의도 및 이용에 관한 연구”	“노력기대, 촉진조건, 인지된 위험의 변수가 수 용의도에, 수용의도는 이용에 정의 영향을 미치 는 것을 확인. 수용의도가 인터넷전문은행 통합 기술수용요인과 위험요인이 이용에 직접적인 높 은 설명력을 보임”

출처: 원종혁(2019), 유상열(2019), 윤태호(2019)등 선행연구 재정리

2.2.4 서비스스케이프(Servicescape)

2.2.4.1 서비스스케이프의 개념

인간행동은 물리적 환경에 대해 강력하게 연계되어 있고, 마케팅 측면에서 볼 때, 서비스 산업에서 구매자 행동에 영향을 미치도록 하기 위해 물리적 환경을 조작함으로써 소비 행동을 이끌어 내는 것은 주요 주제 중 하나이다 (Mehrabian & Russel, 1974; 김미정, 2017). 또한, 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지는 특성을 가지고 있으며 소비자는 유형적 단서를 통해 서비스를 인지하고자 하는 특성을 가지고 있기 때문에 소비자들을 만족 시키기 위해서는 서비스 접점에서 이루어지는 물리적 환경이 중요하다 (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008). 이러한 이유에서 서비스 수준을 판단케

하는 물리적 단서로서 서비스스케이프는 중요한 개념으로 활용 되고 있다 (Reimer& Kuhen,2005; 서동환, 2019).

처음 물리적 환경의 중요성을 강조한 Kotler(1973)는 점포 내·외부의 디자인 요소와 장식등의 공간요소를 분위기(atmospheric)라고 정의하였으며, 그는 서비스 환경에서 분위기는 소비자의 소비가치와 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요소가 될 수 있다고 하였다(복윤경, 2019). Baker(1987)는 이를 디자인요소(design factor), 주변요소(ambient factor), 사회적 요소(social factor)로 구분하면서, 3가지 개념의 유·무형적 단서를 모두 포함하여 점포환경(store environment)이라고 정의하였다(이수진, 2018).

서비스스케이프(servicescape)의 용어는 전망, 경치, 풍경을 의미하는 랜드스케이프(landscape) 및 바다의 경치를 의미하는 시스케이프 (seascape)와 같이, 서비스(service) 뒤에 접미사 스케이프(scape)를 합성한 개념이다(최지혜, 2017). Bitner(1992)에 의하여 처음 사용되면서 ‘소비행동’ 또는 ‘자극’에 영향을 주는 서비스의 환경에 대한 개념적 정의가 이루어졌고(조용현, 2019), 그는 서비스산업에서의 물리적 환경을 ‘서비스스케이프servicescape’라고 표현하였으며, 인간에 의해 인위적으로 조성되어진 환경으로 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념 즉, 건축된 환경(built environment)이라고 정의하였다(서동환, 2018). 서비스스케이프에 대한 학자들의 정의를 보면, 크게 서비스를 구현하는 장소적 공간을 제공하는 물리적 환경과 서비스 제공자와 고객, 다른 고객들과의 사회적 관계를 형성하는 사회적 환경으로 분류되며, 물리적 환경 측면의 서비스스케이프는 단순히 서비스 전달의 상호작용이 행해지는 기능성 뿐 아니라 심미적 가치를 가지고 있다(안주영, 2008; 복윤경, 2019).

문헌조사를 보면, 많은 연구자들이 각각 자신의 연구를 통해 다양한 개념으로 서비스스케이프에 대해 정의하고 있으며, 이에 대한 연구자별 개념정의는 [표 2-12]와 같다.

[표 2-12] 서비스스케이프의 개념

연구자 (년도)	연구주제	개념
-------------	------	----

Kotler (1973)	“Atmosphere as a Marketing Tool”	“소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 마케팅 도구로 소비자 환경을 분위기 (Atmosphere)로 표기”
Mehrabian & Russell (1974)	“An approach to environmental psychology”	“서비스 제공자가 상품을 생산하여 서비스를 제공하는 장소”
Donovan & Rossiter (1982)	"Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach"	“고객의 구매 행동을 만족시켜주는 고객의 주위를 둘러싸고 있는 점포내의 조건으로 물리적 환경”
Baker (1987)	“The Role of the Environment in Marketing Services”	“물리적인 환경뿐만 아니라 서비스 종업원이나 다른 고객과 같이 서비스 공간 내에 존재하는 모든 유형인 단서를 점포환경”
Bitner (1992)	“Servicescapes”	“서비스스케이프 개념을 처음 제시. 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로 인간이 만든 물리적 환경으로 정의”
Donovan et al.(1994)	“Store atmosphere and purchasing behavior”	“고객의 구매행동을 주관적으로 만족시켜 주며, 고객을 둘러싸고있는 점포내의 조건”
Turley & Milliman (2000)	“Atmospheric effects on shopping behavior”	“인위적으로 만들어져 있는 환경, 고객의 평가에 자극을 주는 환경 단서”
Reimer & Kuehn(2005)	“서비스 환경이 품질인식에 미치는 영향”	“기업에서 서비스를 제공하는데 필요한 물리적 환경.”
유영진 (2016)	“프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향”	“서비스가 일어나는 환경으로 기업에서 통제할 수 있는 계획적이고 인위적인 유형적 환경”
박민아 (2016)	“리조트 서비스스케이프, 회복환경지각,여가만족의 구조적 관계에관한 연구”	“고객들의 긍정적인 태도 및 행동을 유도하기 위해 관리할 수 있는 모든 물리적 또는 인적 서비스”
이선경 (2016)	“서비스스케이프가 고객경험과 감정반응 및 가치공동창조에 미치는 영향”	“서비스기업과 고객의 상호작용을 통해 가치 공동창조가 이루어지는 환경수준”
최지혜 (2017)	“호텔컨벤션의서비스스케이프가진정성,지각된가치 그리고,관계지속의도에미치는영향”	“편의성, 심미성, 접근성, 전문성, 청결성의 요인과 수준 높은 인적 서비스 품질을 제공하여 고객이 만족할 수 있는 환경”

출처: 최지혜(2017) 등 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

물리적 환경에 대한 중요성을 처음 주장한 Kotler(1973)는 분위기(atmospheric)의 시각적(visual)요소, ‘청각적(aural)요소’, ‘후각적(olfactory) 요소’ 및 ‘촉각적(tactile)요소’로 구분하여 제시하였다(최지혜, 2017). 이후 Baker(1987)는 서비스 접점에서 소비자가 지각하는 시각적, 감각적 요소를 디자인요소

(design factor), 주변요소(ambient factor)로 구분하였고, 또한, 고객과 서비스 제공자 간의 상호작용과 다른 고객들과의 접촉 같은 환경을 사회적 요소(social factor)로 구분하였다(이수진, 2018). 그는 3가지 개념의 유·무형적 단서를 모두 포함하여 점포환경(store environment)이라고 정의하였는데, 디자인요소와 주변요소는 물리적 환경에 대한 소비자의 감정을 자극하는 요소이고, 사회적 요소는 인적상호작용에 대한 자극으로 다른 요소보다 더 중요하다고 강조하였다(Baker, 1987). Bitner(1992)는 서비스스케이프의 구성요소를 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 표지판, 상징물과 조형물의 3가지 차원으로 구성하였다. 차원별 구성요소들을 살펴보면, 첫째, 주변요소는 환경의 배경적 특성을 의미하는 것으로 음악, 소음, 향기, 조도, 온도 등으로 인간의 오감에 영향을 미칠 수 있는 요소를 포함하고 있으며, 둘째, 공간적 배치와 기능성에는 기계, 장치, 가구 등의 배열을 통한 공간적 요소를 포함하고 있고, 셋째, 표지판, 상징물과 조형물에는 증명서, 매장에 걸린 그림 등과 같은 상징을 통해 종업원 및 고객과 소통하는 수단을 포함하고 있다(서동환, 2018).

서비스스케이프에 관한 국내외의 선행 연구들을 살펴보면, 초기 연구 이후 많은 연구자들에 의해 서비스스케이프의 구성요인이 다양한 각도에서 지속적으로 검토되어 왔음을 알 수 있다. 서비스스케이프의 구성요소에 대한 선행연구 사례들을 다음과 같이 [표 2-13]에 정리하였다.

[표 2-13] 서비스스케이프의 구성요소

연구자 (년도)	연구주제	구성요인
Kotler (1973)	“Atmosphere as a Marketing Tool”	“시각적요소(색채, 조명, 크기, 형태), 청각적요소(소리의 고저, 속도), 후각적요소(냄새와 신선함), 촉각적요소(연함,부드러움,온도)”
Baker (1987)	“The Role of the Environment in Marketing Services”	“주변요소(공기의질,온도,습도,소음,향기,청결도),디자인요소(건축적배치,편안함,표지,컬러,재료,촉감,문양,형태,규모,스타일,장식)사회적요소(고객·점원의수,용모,행동)”
Bitner (1992)	“Servicescapes”	“주변요소(고객 및 점원의 수, 용모, 행동),공간적배치와 기능성(시설장비, 가구),표지판/상징물/조형물(표지, 인공물, 장식, 스타일)”

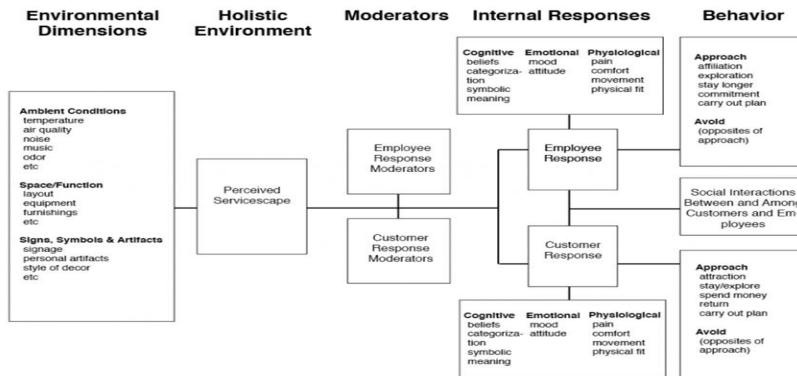
Wakefield & Blodgett (1996)	"The effect of the servicescapes on customers, behavioral intentions in leisure service setting"	"공간 배치와 기능(좌석, 입구 및 출구,복도, 화장실, 푸드서비스에어리어), 심미적 매력성 (외부 환경, 건축물 외형, 인테리어, 시설 청결성, 직원용모)"
이유재, 김우철 (1998)	"물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구"	"접근성, 매력성, 청결성, 편의성"
Turley & Milliman (2000)	"Atmospheric effects on shopping behavior"	"외부환경,인테리어 요소,레이아웃과 디자인 구매시점과 장식,사회적 요소(점원 특성, 유니폼, 혼잡도, 고객특성,프라이버시)"
이형룡,왕상,김태구 (2002)	"서비스의물리적 환경에 의해지각된서비스품질이 고객만족에 미치는 영향"	"오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성"
Lucas (2003)	"The determinants and effects of slot service scape satisfaction in a LasVegas hotel casino"	"환경요인, 레이아웃과 디자인, 인테리어 장식, 좌석의 안락성, 청결성"
Reimer & Kuehn(2005)	"서비스환경이 품질인식에 미치는 영향"	"종사원외모, 건축물양식, 실내디자인, 실내 온도, 편리성, 소음량, 배경음악, 조명, 색"
김창수 (2009)	"테마파크환경지각이관람객감정반응및사후행동에 미치는 영향연구"	"인지적반응변수(환경,매력물,경험의질,가치), 정서적 반응(즐거움,자극, 우세함,환기)"
Voon (2010)	"서비스환경이 재방문 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구"	"물리적 시설의 매력, 주차 공간의 가용성, 표지판, 디자인, 레이아웃(물리적 환경)과 직원의 복장, 서비스 제공, 정확한 서비스와 공감성(인적 서비스 요소)"
최승담, 최문석. (2012)	"주제공원의 서비스 스케이프가 방문객 만족에 미치는 영향"	"분위기,공간배치,부대시설,배경조건"
Dong & Siu(2012)	"고객이지각한서비스 스케이프의요인과고객 성향의연구"	"편의성, 시설 색상, 장식 스타일, 실용적 준비성, 직원 서비스 테마파크의 상징성, 의사소통의 준비성"
변광인,이정은,김기진(2014)	"사회적 환경을 포함한 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향"	"서비스스케이프(쾌적성,심미성,편리성), 사회적환경(타고객의 가시적/행동적측면,직원 이미지)"
최문용 (2014)	"대기환경특성과대기 시간,서비스연출공간의 영향관계연구"	"물리적 환경, 인적 서비스, 혼잡도"
박규선 (2016)	"공항여객터미널의서비스스케이프가미치는 영향에 관한연구"	"편의성, 청결성, 매력성, 오락성, 쾌적성, 기능성"

김미정 (2017)	“관광펜션서비스스케이프가공정적감정,고객가치및재방문의도에미치는영향”	“청결성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 인적관계성”
이수진 (2018)	“물리적서비스스케이프와사회적서비스스케이프가고객감정및행동의도에미치는영향연구”	“물리적서비스스케이프(내부환경,개인맞춤서비스,외부환경), 사회적서비스스케이프(고객-호스트관계,고객상호관계)”
서동환 (2019)	“한식당의서비스스케이프,지각된가치,고객만족및행동의도간의구조적관계에대한연구”	“청결성,심미성,안락성,공간성,편리성”
복윤경 (2019)	“서비스스케이프와인적서비스품질이지각된가치,고객충성도에미치는영향에관한연구”	“좌석안락성, 대기환경, 심미성, 청결성, 편리성”
백인열 (2019)	“소비공간의물리적특성이소비자선택에미치는영향”	“개방감, 위요감, 불확실성, 공간인지성”

출처: 김지인(2017), 이수진(2018), 복윤경(2019) 등 선행연구를 연구자 재정리

2.2.4.2 서비스스케이프의 선행연구

Bitner(1992)는 서비스스케이프(Servicescape) 개념을 제시하면서, 주변요소, 공간적배치와 기능성,표지판/상징물/조형물의 3가지 내용의 서비스스케이프에 대한 긍정적인 내부 반응들은 고객의 접근행동(approach behavior)과 종사자의 행동에 대해 영향을 미칠 것이라고 보았다(유광민, 013).



출처: Bitner(1992), Servicescape.

[그림 2-9] Bitner(1992)의 서비스스케이프 개념적 틀

서비스스케이프에 관한 선행연구는 Baker(1987), Bitner(1992)의 서비스스케이프 개념을 바탕으로 관광산업, 외식업계, 의료업 등에서 다양한 연구가 선행되어왔다(고범석 외, 2012; 복윤경, 2019). Dong & Siu(2012)는 홍콩에 있는 2개의 테마파크를 대상으로 고객이 지각한 서비스스케이프의 요인과 고객 성향에 대해 연구하였다(최지혜, 2017). 그 결과 테마 파크의 분위기·깨끗함·최신시설·레이아웃을 통한 이동의 편의성, 시설 색상의 매력/ 감각 있는 장식 스타일 등의 실용적 준비성, 직원들의 외모·응대·정보 등의 의사소통의 준비성이 재방문 및 긍정적 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dong & Siu, 2012). 이혁진외(2007)는 아인스월드 테마파크 이용객을 대상으로 진행한 연구에서 조형물의 심미성, 부대시설 편리성, 시설 접근성, 공간 활용성 요인의 서비스스케이프가 고객의 만족도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다(이혁진, 류재숙, 2007). 최승담외(2012)는 롯데월드 이용객 대상의 설문지 조사 및 분석을 통해 분위기, 공간배치와 기능성, 부대시설 및 배경조건의 4개 요인으로 구성된 서비스스케이프가 고객 만족도에 영향을 미쳤다고 주장하였다(최승담, 최문석, 2012). Chang(2015)은 온천 리조트의 서비스스케이프와 직원 서비스 참여도에 따른 고객행동의도에 관한 연구에서 온천의 분위기·건축 양식의 매력·시설 관리 등의 서비스 준비성, 온천 직원의 적극적 자세·친절·열정 등의 의사소통의 준비성 등이 고객 감정 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(최지혜, 2017).

서비스스케이프의 선행연구 사례에 대한 내용 정리는 아래 [표 2-14]와 같다.

[표 2-14] 서비스스케이프의 선행연구 사례

연구자 (년도)	연구주제	연구결과
Bitner (1992)	“Servicescapes”	“주변요소, 공간적배치와기능성,표지판·상징물·조형물이 서비스시설물에 대한 인간의 느낌이나 사고, 반응 등에 크게 영향을 미칠 수 있다.”

Hutton & Richardson(1995)	"Healthscapes"	"고객이 서비스 기업이 제공하는 서비스스케이프에 만족하면, 서비스 접점에서 더욱 만족하게 되고, 평가과정에서 감성을 자극하고, 이러한 감성은 가치를 결정하는데 도움을 준다"
Wakefield & Blodgett (1996)	"The effect of the servicescapes on customers,behavioral intentions in leisureservice setting"	"심미성,레이아웃 접근성, 청결성, 좌석의 편안함 변수들은 서비스 품질 지각뿐만 아니라 서비스 만족과 만족 후 재방문 및 더 오래 머물고자 하는 의도를 갖게 하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다"
이유재, 김우철 (1998)	"물리적 환경이서비스품질평가에 미치는 영향에 관한 연구"	"공간의 배치, 시설물의 미적요소, 품질과 관련된 청결함, 시설물과 부대시설 이용의 편의성 요소는 서비스 품질지각과 고객 만족에 유의한 영향을 미친다."
이형룡, 왕상,김태구 (2002)	"서비스의물리적 환경에의해지각된서비스품질이고객만족에 미치는 영향"	"오락성을 제외한 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성은 고객이 지각하는 서비스 품질에 유의한 영향을 미치며, 서비스 품질은 고객 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다"
Lucas (2003)	"The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a LasVegas hotel casino"	"서비스스케이프 5요인 모두가 카지노의 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스스케이프에 대한 만족이 증가할 때 행동의도인 추천의도, 체재욕구, 재방문에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다"
이경모 (2005)	"축제시설이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향연구"	"축제시설과 관련된 축제행사장은 개최지의 이미지와 접근성 및 개최지 시설의 밀집성 등을 바탕으로 선정되어야 하며, 행사장 선정에는 수용능력, 비용의 효율성, 군중관리 와 대기행렬관리의 용이성, 가용성, 교통관리의 효율성, 서비스지원성, 안전성 등이 고려 되어야 한다"
여호근, 박봉규 (2008)	"컨벤션센터의물리적 환경과 방문만족에 관한연구"	"청결함, 매력도, 편의성, 유도/표지판, 색상/조명, 접근성, 분위기가 고객만족과 재방문, 재방문의도 및 추천의도에 영향을 미침"
Fitzsimmons & Fitzsimmons(2008)	"Service management"	"소비자는 유형적 단서를 통해 서비스를 인지하고자 하는 특성을 가지고 있기 때문에 소비자 들을 만족시키기 위해서는 서비스 접점 에서 이루어지는 물리적 환경이 중요하다"
현경석 (2009)	"서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구"	"사회적 환경은 지각된 서비스품질, 정서적 반응, 금전적 비용과 비금전적 비용 모두에 유의한 영향을 미쳤으며, 디자인 환경은 정서적 반응과 비금전적 비용에만 유의하였고, 주변 환경은 고객의 편익과 비용 어디에도 유의하지 못하였다."
이범재, 정경일 (2009)	"기업이벤트기획자의 호텔연회장선택속성에 관한연구"	"서비스스케이프(연회장의 면적, 주차시설,호텔 이미지, 편의성 등)가 재방문에 유의함"

Voon (2010)	“서비스 환경이 재방문 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구”	“물리적 시설의 매력, 주차 공간의 가용성, 표지판, 디자인, 레이아웃(물리적 환경)과 직원의 복장, 서비스 제공, 정확한 서비스와 공감성이 지속방문과 충성도에 영향을 미친다”
노원중, 지진호 (2010)	“축제의 서비스스케이프와 인적 서비스가 감정 반응과 행동의도에 미치는 영향”	“축제의 서비스스케이프 변수 중에서 청결성과 편의성이 긍정·부정감정에 유의한 영향을 미치며, 행동의도에는 축제의 서비스스케이프 편의성 인적 서비스 전문성 요인의 영향이 유의함”
조성길외 (2010)	“리조트호텔의 물리적 환경이 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”	“물리적 환경과 고객만족의 관계에서 공간성, 편의성, 쾌적성 모두가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.”
Lam et al.(2011)	Does the look matter?	“카지노의 서비스스케이프가 사용자의 인지만족, 감정만족, 그리고 행동에 영향을 미친다”
남유신, 김수경 (2012)	“호텔컨벤션의 물리적 환경, 고객의 감정 반응, 인지 반응 그리고 만족과의 관계”	“서비스스케이프(주변요소, 다양성, 편의성, 기능성)가 고객의 감정 반응, 인지 반응, 만족에 유의한 영향을 미침.”
이희승 외 (2012)	“서비스스케이프가 호텔 신뢰 및 재방문에 미치는 영향”	“서비스스케이프(편의성, 기능성, 청결성, 심미성, 접근성)이 호텔 신뢰, 재방문에 영향을 미침”
이상협 외 (2012)	“스키리조트의 물리적 환경구성요인이 고객의 행동의도에 미치는 영향”	“심미성과 쾌적성이 고객의 즐거움과 만족을 통해 체류기간과 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.”
곽양신 (2013)	“국내 프랜차이즈 커피 전문점의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향”	“심미성, 청결성, 공조환경 및 접근성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 심미성, 청결성, 공조환경 요인은 재방문의도에 대한 영향이 유의한 것으로 나타났다.”
서경도, 이정은 (2013)	“서비스스케이프, 관계혜택, 관계의 질과 행동의도간의 관계”	“서비스스케이프(시설의 매력성)는 관계혜택, 관계의 질, 행동의도에 유의한 영향을 미침.”
변광인, 이정은, 김기진 (2014)	“사회적 환경을 포함한 서비스스케이프가 고객의 감정 반응과 행동의도에 미치는 영향”	“심미성, 쾌적성, 타 고객 가치적 측면, 직원 이미지가 즐거움에 편리성, 타 고객 가치적 측면이 각성에 쾌적성, 직원 이미지 및 즐거움, 각성이 행동의도에 영향을 미치고 있음.”
최문용 (2014)	“대기 환경 특성과 대기 시간, 서비스 연출 공간의 영향 관계 연구”	“테마파크에서의 물리적 환경은 이용만족도에 유의한 영향을 미치며, 인적 서비스는 유의하지 못한 것으로 나타났다.”
김봉두 외 (2014)	“호텔 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향”	“고객만족과에 영향관계에서 편의성, 청결성, 쾌적성, 오락성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미침”

장윤희 (2015)	“전시컨벤션센터서비스스케이프가참관객만족과행동의도에미치는영향”	“전시컨벤션센터의 청결성, 쾌적성, 심미성, 접근성 등의 서비스스케이프가 재방문, 추천의도, 재방문 의도에 영향을 미친다”
Jalil et al. (2016)	The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction	“시설의 미학, 분위기, 공간적 레이아웃, 종사원의 친절성요인이 지각된가치 및 재방문에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 고객은 종사원의 인적 서비스가 좋으면 고객가치가 물리적 환경과 동반 상승되어 긍정적인 구전효과가 발생함.”
유영진 (2016)	“프랜차이즈커피전문점의서비스스케이프가고객만족과브랜드충성도에미치는영향”	“서비스스케이프는 고객만족, 감정반응, 고객태도, 점포이미지, 행동의도, 브랜드 충성도에 영향을 미침”
이윤희, 이준혁 (2016)	“호텔연회장의물리적환경이소비가치및방문에미치는영향.”	“서비스스케이프(쾌적/편의성, 종사원의 서비스)가 소비가치, 재방문에 유의한 영향을 미침”
송대근 (2017)	“프랜차이즈 커피 전문점의 서비스 스케이프 연구”	“접근성과 청결성이 고객만족에 영향을 미쳤으며, 심미성과 쾌적성은 유의하지 않았다. 위치 중요성과 청결한 운영 환경 도입이 필요함. 심미성(매력적인 외관과 실내장식, 편안한 조명), 접근성이 재방문의도에 영향을 미침”
김미정 (2017)	“관광펜션서비스스케이프가긍정적감정,고객가치및재방문의도에미치는영향”	“청결성,심미성,인적관계성은 긍정적 감정에, 청결성,쾌적성,편리성,심미성,인적관계성이 고객가치에, 긍정적감정,고객가치는 재방문의도에 영향을 미쳤다. 긍정적감정,고객가치는 부분매개효과를 나타냈다.”
최지혜 (2017)	“호텔 컨벤션의 서비스스케이프가 인적 서비스 진정성, 지각된 가치 그리고 관계지속의도에 미치는 영향”	“서비스스케이프(편의성, 심미성,접근성, 전문성, 청결성)는 인적 서비스 진정성에 정(+)의 영향을 미치고, 편의성, 청결성, 전문성이 감정적가치에, 전문성, 심미성, 청결성은 사회적 및 경제적가치에, 전문성, 편의성, 청결성, 심미성이 긍정적 구전회도에, 전문성, 편의성, 심미성, 접근성이 재방문의도에 영향을 미침.”
이수진 (2018)	“물리적서비스스케이프와사회적서비스스케이프가고객감정및행동의도에미치는영향에관한연구”	“내부환경 변수는 고객감정에 유의한 영향을 미쳤지만 개인맞춤서비스와 외부환경 변수는 기각되었다. 사회적 서비스스케이프의 고객-호스트관계 변수는 채택되었고, 고객상호관계 변수는 기각되었다. 즐거움 변수는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.”
서동환 (2019)	“한식당의서비스스케이프,지각된가치,고객만족,행동의도간의구조적관계에대한연구”	“청결성,심미성,안락성,공간성,편리성은 지각된가치에 유의하고, 청결성,심미성,안락성,공간성은 고객만족에 유의하였다. 지각된가치는 고객만족에, 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 나타냈다.”

복윤경 (2019)	“서비스스케이프와인적 서비스품질이지각된가치,고객충성도에미치는 영향에관한연구”	“서비스스케이프를 통해 지각하게 된 서비스가 치는 고객충성도로 연결된다. 또한, 인적 서비스품질에 따라 고객은 서비스 가치를 지각하게 되며, 이는 장기적인 관계로 발전 할 수 있다”
백인열 (2019)	“소비공간의물리적특성이소비자선택에미치는영향에대한연구”	“개방성, 위요감, 불확실성, 공간 인지성의 환경선택요소가 소비 감정과 소비 경험의 인지를 통해 매장선택도에 유의미한 영향을 미친다. 소비자에게 주는 자극 중 시각이 주는 효과가 가장 크게 나타남.”

출처: 최지혜(2017), 복윤경(2019)등 선행연구를 연구자 재정리

2.2.5 플로우이론

2.2.5.1 플로우이론의 개념

플로우(flow)란 사회심리학자인 Csikszentmihalyi(1975)에 의해 소개된 개념이다. Csikszentmihalyi(1975)에 의하면, 플로우란 한 개인이 느낄 수 있는 최고의 경험으로서 완전한 플로우 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분이라고 정의되었고(송모현, 2019), 어떤 행위에 몰두하여 어느 한 곳에 집중하게 되면서 다른 일의 중요성을 깨닫지 못하고 있는 상태라고 제시되었다(Csikszentmihalyi, 1975; 1990). 이는 어떠한 활동에 완전히 몰입하고 그것에 집중하여 시간의 흐름이나 여러 장소에서 몰입한 심리상태를 의미하며, ‘물이 흘러가듯 자연스러운 상태’라고 하여 플로우(flow)라고 부르게 되었고(선수균, 2019), 플로우는 일단 한번 경험하면 무슨 일이 있어도 다시 한번 경험하고 싶어 하는 경향이 있고, 그렇기 때문에 플로우의 경험을 일종의 최적 경험(optimal experiences)이라 불리기도 한다(Csikszentmihalyi, 1990). 시간이 얼마나 빨리 흘렀는지 느끼지 못할 만큼 온라인 게임이나 블로그 사용에 깊이 빠진 경험이 대표적인 플로우라고 할 수 있다(이용규, 2012).

플로우에 대한 문헌적 조사를 보면, 다수의 연구자들이 각자 자신의 연구를 통해 다양한 개념으로 정의하고 있으며, 이에 연구자별 개념 정의를 [표 2-15]로 정리하였다.

[표 2-15] 플로우이론의 개념

연구자 (년도)	연구주제	연구결과
Csikszentmihalyi(1977)	“Play and intrinsic rewards”	“인간이 완전히 몰입하였을 때 느끼게 되는 전체적인 감정이나 기분”
Privette (1983)	“Peak experience, peak performance, and flow”	“경험에 대한 연구를 통해 플로우, 최상의 성과, 최상의 경험에 대한 개념을 구분하였고, 이 개념들이 공통적으로 가지는 특징은 몰두, 즐거움, 가치, 관여 등으로 설명”
Privette & Bundrick (1987)	“Measurement of Experience”	“플로우는 내재적 즐거운 경험이며 최상의 경험이나 성취를 통한 행동으로 정의”
Trevino, Webster (1992)	“Flow in computer mediated communication”	“놀이와 같은 즐거움을 경험하는것을 의미하며, 몰입한 활동 자체는 흥미롭고 즐거운 것으로 간주됨”
Ghani & Deshpande (1994)	“Task characteristics and the experience of optimal flow”	“한 가지 활동에 몰입하는 것과 그 과정에서 느끼는 즐거움으로 정의”
Lutz & Guiry (1994)	“Intense Consumption Experience”	“특정상황이나 사건, 활동에 대해 깊이 관여하거나 몰입되었을 때의 상태로 자신이 몰두하고 있는 사건 이외에는 시간의 흐름이나 관심을 두지 않는 상태로 정의”
Hoffman & Novak (1996)	“Marketing in hyper media computer mediated environments”	“기계적 상호작용을 통해 지속적인 반응이 일어나고 내재적 즐거움이 있고, 자기강화나 자의식 상실 등이 발생 하는 현상”
Csikszentmihalyi (1997)	“Finding flow”	“주어진 상황에 완전히 몰두하여 자의식이 사라지게 되고 자신감이 커지는 상태, 일 자체에 의미가 있다고 믿고 주어진 상황을 좋아하면서 하는 것”
김명소 (1999)	“인터넷사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 의관계 모형 개발”	“주어진 상황에 대한 행동이 즐겁고, 외재적 보상이 없어도 행동이 지속되고 모든 것이 자연스럽게 흐르는 것과 같이 느껴지는 상태”
이시훈 (2000)	“플로우(Flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구”	“어떠한 행위를 도전적으로 느끼고 그 행위를 할 수 있게 되는 기술을 가졌을 때 도달하게 되는 상태들, 즐거움과 재미, 기쁨을 느끼게 하는 최적의 경험”
양희순, 이유리(2008)	“도전감과 능력이 플로우에 미치는 영향”	“시간이 정지해 있는 것처럼 느끼게 되고 어떠한 것도 중요하지 않게 여기게 되는 즐거운 경험”

신종국 외 (2011)	“SNS 환경에서 개인특성에 따른 지각된 관계혜택 의 차이연구”	“SNS환경에서의 플로우는 어떠한 활동을 할 때 시간가는 줄 모르고 빠져드는 상태로 정의”
권귀영,이동 진(2013)	“개인적 특성이 스마트폰 이용의 도에 미치는 영향 에 관한 연구”	“스마트폰 이용의도 연구에서 스마트폰을 사용 하면서 느끼는 즐거운 감정, 흥미, 몰입 정도”
김정이 (2013)	“스마트폰사용과 플로우(Flow)형성 요인에관한연구”	“깊이 몰입하여 스마트폰을 사용하는 즐거운 상태, 시간 가는 줄을 모르며, 주의가 집중되는 상태”
박귀리·박재 진(2014)	“플로우경험이 모바일 쇼핑 행동 에 미치는 영향”	“사람들이 완전히 몰입된 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적·신체적 흥분 상태”
황희정 (2014)	“여가경험에서플로 우는심리적행복감 에영향을미치는가?”	“여가경험에서의 심리적 행복감 연구에서 어떤 활동에 푹 빠져있는 상태로 플로우를 정의함”
Bilgihan, Okumus et al.(2014)	“Online experiences”	“플로우를 어떤 행동에 몰두되어 있는 상태로 정의하였고, 이러한 상태는 주어진 상황을 수행 하고 있는 것 외에는 어떠한 생각도 나지 않고 집중되어 즐거움을 느끼는 상태”
양영순,이희 찬(2015)	“플로우에따른소 셜미디어의상호작 용성이지속적이용 의도에미치는영향”	“몰 흐르듯이 지속되는 기계와의 상호작용을 바탕으로 이용자가 지각하는 심리적 상태, 남을 의식하지않고 집중하여 지각하는 자아 의식이나 내재적 즐거움”
김보민 (2017)	“소셜미디어특성이 플로우와긍정적감 정,지속적이용의도 에미치는영향연구”	“외식정보를 소셜 미디어를 이용하여 검색하는 동안 깊이 몰입되어 시간가는 줄 모르고, 즐거우며, 주의 가 집중되는 상태”

출처: 이승호(2018), 김원범(2018), 송모현(2019)등의 자료를 연구자 재정리

일반적으로 플로우에 대한 구성요인은 크게 2가지로 구분하여 다차원, 단일 차원으로 개념화할 수 있는데, 양영순외(2015)는 즐거움과 가상실재감 2개의 요인으로 구분하였으며, 최일선(2015)은 기술수준, 도전의욕, 주의집중, 즐거움, 시간왜곡의 5가지 구성요인으로 개념화하였다(박은애, 2019). 한편, 관광분야에서의 플로우 관련 연구들은 주로 특정 체험 활동에 몰두하는 것과 그 활동에서 느끼는 즐거움을 사용하여 단일차원으로 개념화하였음을 알 수 있다(김남조, 2008; 한경아, 2009; 박귀리,박재진, 2014; 김영남,서용건, 2016; 박한식,이정실, 2018; 박은애, 2019).

국내외의 선행 연구들을 통해 다차원으로 측정된 플로우의 구성요소 사례들을 다음과 같이 [표 2-16]에 정리하였다.

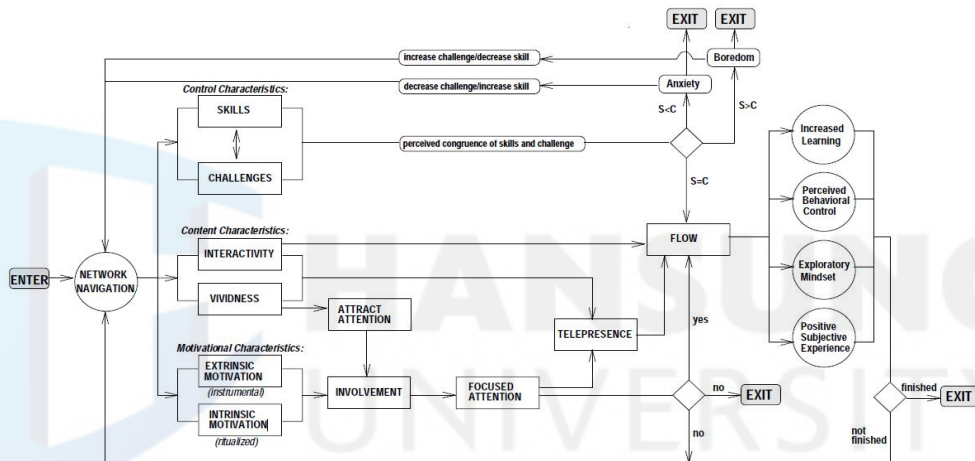
[표 2-16] 플로우이론의 구성요소

연구자 (년도)	연구주제	구성요인
Csikszentmihalyi (1977)	“Play and intrinsic rewards”	도전감, 숙련도, 집중, 피드백, 긍정적 영향
Clark & Haworth (1994)	“Flow experience in the daily lives of sixth form college students”	도전감, 숙련도, 즐거움
Agarwak & Karahanna (2000)	“Time Flies When Youre Having Fun”	통제, 주의집중, 호기심, 내재된 즐거움
박한식 (2004)	“모험관광 경험에 따른 플로우 (flow) 변수 차이 검증”	기술, 도전, 주의집중, 즐거움, 시간왜곡
Siekpe (2005)	“An examination of the multi dimensionality of the flow construct in a computer-mediated environment”	도전감, 집중, 즐거움, 통제
Hausman & Siekpe(2009)	“The effect of web interface features on consumer online purchase intentions”	도전감, 집중, 즐거움, 통제
이태희,이흥렬, 윤설민(2009)	“테마파크 방문에 대한 플로우 구성개념 간 영향관계 및 특성에 관한 연구”	각성, 통제, 주의집중, 즐거움, 시간왜곡
김종백,하제현, 김석주(2010)	“프로야구 관람자의 각성, 기술, 도전, 상호작용,관여도가 플로우경험에 미치는 영향”	각성, 기술, 도전, 주의집중, 즐거움
김영남,오상훈, 서용건(2012)	“플로우(Flow)이론을 적용한 테마파크 방문객 만족도 평가”	주의집중, 시간망각, 즐거움
고기동 (2014)	“승마체험 참여자의 여가몰입 과 체험만족이 심리적 안녕감 에 미치는 영향”	기술, 통제, 목표, 즐거움
최일선 (2015)	“여가경험을 통한 긍정심리자본의 형성”	기술수준, 도전의욕, 주의집중, 즐거움, 시간왜곡

출처: 구선영(2018)등의 자료를 연구자 재정리

2.2.5.2 플로우이론의 선행연구

Csikszentmihalyi, M.(1991)은 주의 집중, 행위와 인식의 융합, 시간의 흐름 망각, 통제감 및 자기 충족이라는 플로우의 5가지 특성을 제시하였는데, 이는 자신의 능력(skill level)과 과제의 도전수준(challenge level)이 높아질수록 플로우를 더 경험 한다는 것을 의미한다(송모현, 2019). Hoffman & Novak(1996)는 플로우가 증가되었을 때 인터넷의 탐색적 행위가 증가된다고 하였는데, 온라인 환경에서의 소비자 탐색행위에 대한 기본모형을 설정하고, 그 핵심개념을 즐거움이라 정의하였으며, 탐색경험에서 즐거움은 플로우라고 하였다(이승호, 2018).



출처: Hoffman & Novak,(1996). Marketing in hyper media computer

[그림 2-10] Hoffman & Novak(1996)의 플로우이론 모델

플로우는 심리 분석의 이론적 개념으로서 사회과학, 여성학, 문학, 경영학, 인터넷마케팅, 교육학 등 다양한 학문분야에서 사용되고 있다(이은진, 2006). 특히 여가활동에 참여하는 체험객의 심리적 특성을 보여주는 개념으로 여가·관광학 연구 분야에서 중요한 요인으로 사용되고 있다(이효선, 2006; 구선영, 2018). 플로우에 대하여 다양한 연구가 진행되었는데, 학문적 성과를 보여주거나(강명희 외, 2017; 구선영, 2018), 조직 및 기업의 생산성을 높이기 위한 조직몰입과 연계된 연구들이 이루어졌다 (안선민,이수영, 2017; 성연옥,박계홍, 2017). 관광·레저분야에서는 테마파크, 박물관, 축제 및 여행에 대한 플

로우 연구가 이루어졌고(유재경, 2005; 박홍식, 장은경, 2008; 황희정, 2014; 송모현, 2019), IT분야에서는 웹, 온라인, 모바일, SNS 등에 대한 연구들이 이루어졌다(Sanchez-Franco, 2006; 이승호, 2018; 권미선, 2018; 김원범, 2018).

플로우에 대한 관광·레저 및 IT관련 선행연구 사례를 다음과 같이 [표 2-17]로 정리하였다.

[표 2-17] 플로우이론의 선행연구 사례

연구자 (년도)	연구주제	연구결과
Csikszentmihalyi, (1975)	"Beyond boredom and anxiety"	"과업에 대한 명확한 목표가 있고, 숙련도와 도전감이 일정 수준 이상에서 일치되며, 이와 관련한 즉각적인 반응이 있다는 조건이 충족되면 누구나 플로우를 경험할 수 있다"
Ghani, Deshpande (1994)	"Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction"	"플로우는 숙련도와 도전감 사이에서 발생된다. 숙련도가 통제에 영향을 주고, 통제는 플로우에 영향을 주며, 숙련도와 도전감도 플로우에 직접적인 영향을 주고 있음."
Hoffman & Novak (1996)	"Marketing in hyper media computer mediated environments"	"온라인환경의 소비자탐색행위에대한 기본모형을 설정, 그 핵심 개념을 즐거움이라 정의하고, 탐색경험에서 즐거움은 플로우라 함. 플로우경험이 증가된 소비자의 학습, 탐색적인 행동이 마케팅에 긍정적인 효과를 지니고 있다"
Sanchez-Franco (2006)	"Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares"	"웹 사용자의 플로우 경험을 측정. 웹 사용에 대한 태도와 사용의도에 플로우는 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인"
유재경 (2006)	"한류 관광객의 몰입(flow)결정요인에 관한 연구"	"관광활동을 능동적으로 경험하게 되는 플로우는 관광에 대한 만족도에 유의한 영향을 주고 있음"
허명숙 외 (2007)	"플로우의 구성요인, 조직몰입, 지식공유와 직무만족과의 관계에 대한 연구"	"얼마나 몰입하느냐에 따라 개인의 의식 상태와 외부보상 없이 목적 지향적 행동을 즐기는 경험을 하게 되는지가 다르다"
박홍식, 장은경 (2008)	"지역축제의 물리적 환경이 방문자 몰입에 미치는 영향"	"플로우는 물리적 환경에 영향을 받고, 플로우, 즐거움, 만족 간의 관계가 발견되었음을 제시하였고, 플로우는 물리적 환경과 방문만족 사이의 매개역할을 한다."

김영남,오상 훈,서용건 (2012)	“플로우(Flow)이론 을 적용한 테마파크 방문객 만족도평가 연구.”	“물리적 환경,자기효능감,각성 순으로 즐거움에 유의하고, 즐거움이 만족도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음이 시간망각, 주의집중 순으 로 나타났다.”
허지현 (2013)	“온라인 여행커뮤 니티 이용동기와 플로우 경험 및 지속적 이용의도에 관한연구”	“온라인 여행 커뮤니티 이용 연구에서는 이용 동기(정보탐색, 공유, 친목도모, 유희와 오락, 습관), 플로우 경험(즐거움, 실재감), 지속적 이 용의도의 관계의 연구결과 정보탐색 이용 동기 가 이용의도에 가장 큰 영향력을 나타냄”
황희정 (2014)	“여가경험에서의 플로우는 심리적 행복감에 영향을 미치는가?”	“몰입은 심리적 행복감에 유의한 영향을 주지 만 플로우는 심리적 행복감에 영향을 미치지 않음. 하지만 몰입을 매개로 하여 심리적 행복 감에 영향을 주고 있음을 확인”
오상준 (2015)	“일상탈출, Flow와 지각된 가치, 지속 의도의 관계”	“일상탈출,플로우는 지각된가치,지속의도에 유 의한 영향을 미치고, 지각된가치는 지속의도에 유의한 영향을 미친다. 지각된가치는 플로우와 지속의도간 영향관계에 매개효과를 보여줌.”
진경미 외(2016)	“계획된 행동과 Flow 경험에 따른 항공사 모바일 앱 이용의도 연구”	“태도, 주관적 규범, 지각행동통제의 계획적인 행동은 플로우 경험인 도전감, 숙련도와 이용의 도에 유의한 영향이 있으며, 플로우 경험도 이 용의도에 유의한 영향을 미치고 있고, 플로우가 부분 매개역할을 하는 것으로 연구”
이승호 (2018)	“UTAUT와 플로우 이론을 적용한 모바일 간편 결제 서비스의 지속사용 에 관한 연구”	“성과기대,노력기대,사회적영향,촉진조건은 지속 사용의도에 유의하고, 도전감,숙련도는 플로우에 유의하며, 플로우,지속사용의도는 지속사용에 유 의한 영향을 미친다.”
권미선 (2018)	“SNS의 e-서비스 품질이 플로우, 관계품질 및 충성 도에 미치는 영향”	“정보성,보안성,이용용이성은 플로우에 유의하 고, 플로우는 신뢰,만족에 유의하며, 신뢰는 만 족에, 만족은 충성도에 유의한 영향을 미친다”
구선영 (2018)	“모험관광객의체험 이플로우,만족,심리 적행복감및삶의질에 미치는영향연구”	“교육적/오락적/일탈적체험은 플로우에 유의하 고, 플로우는 만족,심리적행복감에, 만족,심리적 행복감은 삶의질에 유의한 영향을 미친다.”
김원범 (2018)	“한·베 모바일 해외 직구의 소비자이용 태도 비교 연구”	“성과기대,노력기대,사회적영향,지각된위험(한국) 과 성과기대,노력기대,사회적영향,촉진조건(베트 남)은 이용의도에 유의하고, 도전감,숙련도는 모 두 몰입도에 유의하였으며, 이용의도,몰입도는 이용행동에 유의한 영향을 미치고 있다.”

송모현 (2019)	“모바일게임에서 플로우경험 및 성과 에 미치는 영향 요인연구”	“지각된유용성은 도전감에, 지각된용이성은 숙 련도에 유의하고, 도전감,숙련도는 플로우에 유 의하며, 플로우는 지속이용의도와 아이템구매의 도에 유의한 영향을 미치고 있다.”
---------------	---	--

출처: 이승호(2018) 등의 자료를 연구자 재정리

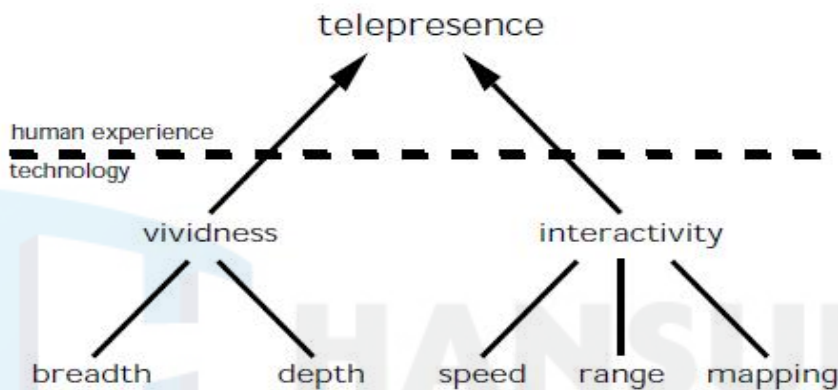
2.3 주요 개념 연구

2.3.1 실재감(Presence)

2.3.1.1 실재감(Presence)의 개념

4차 산업혁명이 확산되어가면서 주요 기술의 하나로 가상현실(VR)이 등장 및 관련 시장이 발전해왔다. 그 속에서 우리는 인간의 오감을 활용한 풍부한 미디어 채널을 활용하고, 상호작용성을 높여서 ‘진짜’ 같은 경험을 부여하는 것을 가상현실의 지향점으로 제시해 왔다. 그러한 의미를 갖는 이론이 바로 프레즌스(Presence, 실재감)이고, 실재감(Presence)은 VR 기술에 대한 몰입도와 관련된 많은 연구에서 주요한 이론으로 사용되어 왔다(이혜진, 정동훈, 2019). 실재감(Presence)은 연구 내용에 따라 현존감, 현전감, 프레즌스 혹은 입장감, 몰입감 등으로 불리고 있으며, 물리적(physical), 사회적(social) 또는 자아(self)와 관련해 연구관점을 넓혀 실재감(Presence)이라는 용어를 원어 그대로 사용하기도 하였다(표만석, 2019). 원격실재감(Telepresence)이라는 용어는 Minsky(1980)가 처음 사용했는데, 그는 다른 곳에서 벌어지고 있는 상황을 피드백 시스템을 통하여 체험할 수 있게 하는 원격조작을 가리켜 “텔레프레즌스”라고 정의했다(Minsky, 1980). 즉, 이용자가 원격기술(Teleoperation System)을 통해 기계를 조작해 피드백을 받아들여 물리적으로 다른 현장에 있는 것처럼 느끼는 현상을 말한다(K. M. Lee, 2004). 한편 게임 사용자가 자신의 정체성이 게임 속의 캐릭터와 통합되는 경험을 하고, 이와 같이 게임이 구현해낸 가상의 자신과 동일시되는 심리적 상태를 자기실재감

(self-presence)으로 설명할 수 있다(나지영, 2019). 이처럼 VR 매체 및 VR 어트랙션에서의 자기실재감은 ‘사용자가 가상의 세계와 분리되었음에도 그 속에 존재하는 것처럼 느끼게 하는 것’을 의미하며, VR어트랙션의 실재감 연구에서 상당히 중요한 개념으로 적용되어왔다(김호식, 2016). 또한, Steuer(1992)는 실재감(Presence)의 구성요인을 상호작용성과 생생함으로 구분하고, 진화된 가상 기술의 ‘생생함’이 미디어 이용자에게 실재감(Presence) 경험을 제공할 수 있다고 하였다(윤재현, 김한구, 2018).



출처: Steuer.(1992). Defining virtual reality

[그림 2-11] Technological Variables Influencing Telepresence

가상에 몰입하고자 하는 욕망에 충실하기 위해 가장 폭넓게 고려되어온 개념은 현전감, 즉 영어로 실재감(Presence)으로, 그 정의는 학자들마다 표현은 다르다 해도 사실상 거의 합의가 되어 있는 개념이라고 할 수 있다(이용수, 2015). 즉, 사용성 평가 분야에서 실재감(Presence)은 ‘심리적이고 인지적 과정 속에서 일어나는 현상으로, 지금 속해 있는 물리적 공간을 넘어서 자신이 가상환경 안에 있다고 느끼는 주관적 인식’이라고 대체적으로 합의되고 있다(Heeter, 1992; Sheridan, 1992; Steuer, 1995; Witmer & Singer, 1998).

1900년대 중반 이후, HMD에 대한 감각이 세분화 되고, VR 콘텐츠 미디어들이 발달함에 따라 실재감(Presence) 용어는 다양하게 분석되어 왔다(표만석, 2019). 그런 관점에 맞추어 다양한 국내외 문헌연구 및 조사를 통해 [표

2-18]과 같이 실재감(Presence)의 개념을 정리하였다.

[표 2-18] 실재감(Presence)의 개념

연구자 (년도)	연구주제	개념
Minsky (1980)	“Telepresence”	텔레실재감(Presence)은 조작자가 원격제어 기술을 이용하면서 기계로부터 받는 피드백을 통해 물리적으로 다른 곳에 존재한다는 것처럼 느끼는 현상
Steuer (1992)	“Defining virtual reality”	텔레실재감(Presence)은 기술을 통해 이동되는 환경에 대한 지각이고, 실재감(Presence)은 환경이 자연스럽다고 느끼는 지각으로 생동감과 상호작용성으로 구성됨.
Sheridan (1992)	“Musings on telepresence and virtual presence”	텔레실재감(Telepresence)은 사람들이 멀리 떨어져 저 있는 환경에 있는 듯한 느낌을 받는 것을 의미하며, 가상실재감(Virtual Presence)은 사람들이 마치 컴퓨터에 의해 만들어진 환경에 있는 듯한 느낌을 의미
Heeter (1992)	“Being There”	실재감(Presence)은 심리적이고 인지적 과정 속에서 일어나는 현상으로, 지금 속해 있는 물리적 공간을 넘어서 자신이 가상환경 안에 있다고 느끼는 주관적 인식
Michael Heim (1995)	“The Design of Virtual Reality”	정상적으로 입력된 감각을 컴퓨터로부터 산출된 정보와 대치하는 방식을 활용하는 것이며 이를 통해 사용자는 가상 세계에 실제로 존재하는 것처럼 인식하게 된다
Wodaski (1995)	“Virtual Reality Madness!”	가상현실을 인간으로 하여금 실제로 새로운 환경에 와 있다고 느끼게끔 하는 컴퓨터 시스템의 산물
Lombard & Ditton (1997)	“At the Heart of It All”	사용자가 가상현실 환경에서 미디어를 인식하지 못하고 마치 없는 것처럼 감정적, 인지적, 감각 적인 반응을 실시간으로 나타내는 것
Witmer & Singer, (1998)	“A Presence Questionnaire”	물리적으로 속해 있지 않은 상황에서 어떤 장소 혹은 환경에 속해 있다는 주관적인 경험
Biocca, (1999)	“The Cyborg's Dilemma”	거기에 있다는 환영 또는 착각, “거기에”는 반드시 물리적인 공간만을 의미하는 것이 아니고, 가상 환경, 상상적 환경 등을 의미

Slater & Steed, (2000)	“A virtual presence counter”	실제 세계로부터의 감각을 담은 채 미디어가 전달해 주는 환경에 둘러싸이는 정도’
Freeman, Avons, (2000)	“Using behavioral realism to estimate presence”	매개된 환경에서 감각정보의 정도, 사용자가 감각을 통제하고 그 환경에서 내용을 변경시킬 수 있는 능력, 개인적인 차이, 디스플레이의 특성을 지적
이옥기외 (2006)	“HDTV의 사실성이 실재감 경험과 각성, 감동에 미치는 영향 연구”	자신이 실제 존재하는 환경보다 매개된 가상의 환경 안에 존재하는 느낌
권종산 (2017)	“실감 가상현실을 활용한 경험 학습 게임 콘텐츠의 개발 및 평가에 대한 연구”	눈앞에 보여지는 가상 환경에 내가 들어가 있는 느낌, 간접 경험을 의미하는 매개체를 인지하지 못한다는 것
남선숙 (2017)	“VR 게임 유형이 장치, 인지된 특성, 프레즌스, 즐거움의 평가에 미치는 영향”	이용자가 VR 게임이 제공하는 가상 현실 안에 실재하는 것처럼 느끼며 가상 현실 내의 상황에 몰두하여 상호작용하는 심리적 경험
장형준 (2018)	“VR 특성이 이용자 만족과 지속 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”	이용자들이 VR 영상이라는 사실을 지각하지 못하고 VR 콘텐츠 영상 속으로 빠져들어 가는 듯한 느낌
이혜진, 정동훈. (2019)	“가상 현실 영상의 깊이감이 사용자의 지각된 특성, 프레즌스, 피로도에 미치는 영향”	깊이감과 관련된 공간 관여, 시간 관여, 몰입 역동감, 몰입 실재감
나지영 (2019)	“VR 게임 이용의도에 관한 연구”	‘구체적인 실제’나 ‘객관적 현존’이 아닌 ‘미디어로 매개된 환경적 요소가 실제’한다고 여기는 주관적인 느낌
표만석 (2019)	“VR 콘텐츠 시청이 순목 횟수에 미치는 영향 연구”	가상 현실 내의 환경과 상호작용하면서 그 속에 자신이 실재하는 느낌

출처: 이용수(2015), 나지영(2019) 등 선행 연구를 연구자 재정리

2.3.1.2 실재감(Presence)의 선행연구

1990년대부터 활발하게 이루어진 실재감(Presence)에 대한 연구는 뉴미디어의 발전과 등장에 따라 연구가 계속 확장되어왔다(이익희, 2017). 실재감(Presence)은 미디어 연구에서 이용자의 긍정적 반응을 연구하는 대표적인 이론으로, ISPR (International Society for Presence Research, 2000)에서는 기존 연구들을 바탕으로 실재감(Presence)에 대한 개념 정의와 더불어 그 유발 효과에 대해 첫째 이동하는 느낌(Feeling of Self-Motion), 둘째 신체적 부작

용(Sickness), 셋째 즐거움(Enjoyment), 넷째 감정이입(Empathy), 다섯째 학습(Learning), 여섯째 과제 수행 능력 향상(Improved Task Performance and Skill Training), 일곱째 다른 개체와의 연관: 관여(Involvement), 상호 관계(Mutuality), 개입(Engagement), 여덟째 의사 사회관계(Para Social Relationship), 아홉째 다양한 감정반응(Emotional Response), 동기(Persuasion), 기억과 사회적 판단의 왜곡(Distorted Memory and Social Judgment) 등으로 제시하고 있다(장형준, 2018). 또는, Steuer(1993)의 기준처럼 매개환경의 재현적 풍부함을 의미하는 생생함과 실시간으로 매개환경의 내용을 수정하는 것을 의미하는 상호작용의 두 가지로 수렴이 가능하다고 본 경우도 있다(권종산, 2017).

이렇게 실재감(Presence)은 오래전부터 가상성에 관한 연구의 주요 이론으로 사용됐으며(Sanchez-Vives, & Slater, 2005), 실재감(Presence) 연구자들의 모임인 ISPR를 기점으로 다수의 연구들이 진행돼오고 있다(이혜진, 정동훈, 2019).

표만석(2019)은 실재감(Presence)을 통해 가상현실 영상에서 더욱 커진 감각 깊이와 감각 폭을 경험할 수 있고 했고, 실재감(Presence)과 뉴미디어와 관련된 연구에서는 강력한 실재감(Presence) 효과로 각성·기억력·즐거움 등을 들고 있다(장형준, 2018). 유사한 연구에서 3D 입체영상으로 구현되는 VR의 경우, 매우 적절하게 매체 수용자의 경험과 심리적인 반응을 설명할 수 있는 것이 실재감(Presence)이라고 보았다(IJsselsteijn, et al., 1998). HDTV에 대한 연구에서는 텔레비전 프로그램을 시청할 때, 보다 높은 실재감(Presence)이 더 많은 각성과 즐거움(Enjoy)을 유발한다는 결과가 있었고(조은정, 2010), 또 다른 연구에서 3D 입체영상을 경험한 수용자들의 이용과 만족, 태도, 확신 등의 실재감(Presence) 유형을 분석한 결과, 감각기관 확장으로써의 실재감(Presence)과 탈감각적 각성으로써의 실재감(Presence) 그리고 확장된 개인적 즐거움으로써의 실재감(Presence)과 의사사회적 몰입으로써의 실재감(Presence)이 도출되었다(김홍규, 윤용필, 2010). 이관민외(2004)는 실재감(Presence) 경험이 수용자들에게 생리적인 부분과 심리적인 영역에서 실재감(Presence)이 증가하게 될수록 수용자들이 경험하는 각성, 즐거움, 기억력, 설

특력, 업무수행능력을 증진시키는 긍정적 효과를 유발한다고 주장하였고(이관민, 유승호, 2004), Lombard 외(1997)도 미디어를 시청하면서 실재감(Presence)을 경험하는 수준이 증가하게 되면, 수용자들의 각성수준이 증가한다고 보았다(Lombard & Ditton, 1997).

그 외 VR 게임 등 실재감(Presence)과 관련된 국내외 선행연구 사례들을 아래의 [표 2-19]와 같이 정리하였다.

[표 2-19] 실재감(Presence)의 선행연구 사례

연구자 (년도)	연구주제	연구결과
Minsky (1980)	“Telepresence”	원격 현존감을 제대로 구현하려면 고감도의 감각적 피드백이 요구되며 특히 ‘거기에 있는 느낌’이 체험될 수 있어야 한다
Steuer (1992)	“Defining virtual reality”	인간의 경험과 기술과의 관계에서 감각의 폭과 깊이를 구분하는 생동감과 환경 변화에의 참여수준인 상호작용성이 실재감(Presence)에 영향을 미침.
Sheridan (1992)	“Musings on telepresence and virtual presence”	감각정보의 범위와 충실도, 감각과 디스플레이 간의 일치, 콘텐츠 요인들, 그리고 사용자 특성이 실재감(Presence)의 결정요인임
Heeter (1995)	“Communication research on consumer VR”	실재감(Presence)에서 수용자들이 얻는 가장 큰 효과는 즐거움 이고, 사용자와 매개된 현상 간의 상호 작용이 가능한 환경이나 장치들에 의해 더 큰 효과가 나타난다
Lombard & Ditton(1997)	“At the Heart of It All”	미디어의 형식적, 내용적 특성과 이용자 특성 등이 실재감(Presence)에 영향을 미침 실재감(Presence) 경험수준이 증가하면 수용자 각성수준이 증가한다.
이관민외 (2004)	“IT의 사회문화적 영향에 대한 미국의 연구동향”	기술적 요인, 사용자 요인, 사회적 요인을 중심으로 재분류, 게임의 상호작용 속성때문에 실재감(Presence)이 핵심이 됨을 강조
Ermi & Mäyrä, (2005)	“Fundamental Components of the Gameplay Experience”	핀란드 청소년 게임이용자 대상 연구 의사결정,액션 등 상호작용성이 게임이 갖는 가장 몰입적인 측면임.

김흥규,윤용필 (2010)	“3D입체영상의실재감(Presence)유형과 특성에 관한 연구”	미디어 형식의 변화나 시청환경의 변화가 실재감(Presence) 경험수준과 즐거움,각성,기억 등의 실재감효과에 영향을 미침을 측정
금희조 (2010)	3D 입체영상의 효과	정밀도가 높은 이미지(high resolution image)가 이용자들이 느끼는 사실감을 증가시켜 실재감(Presence)을 높여줌
Weibel & Wissmath(2011)	Immersion in computer games	공간적실재감이 즐거움과 조작성을 강화시키는 것은 물론 몰입감과 참여의식을 높여 주므로 게임의 이용 경험에도 긍정적인 역할을 할 수 있음
박성택,김태웅, 김경희(2012)	“온라인게임 플레이 의도의 영향요인 연구”	게임 내 플레이어는 게임 속 캐릭터와 동일 시되는 것은 물론 플레이어의 실재감을 높인다
차창민,박창훈 (2014)	“Oculus Rift를 이용한 체감형 게임 구현”	Oculus가 제공하는 환경에서 사용자가 Wiimote를 이용할 경우 네비게이션을 하는 동안 실질적으로 게임 상의 플레이어가 된 듯 한 몰입감을 느끼게 된다
이용수 (2015)	“가상현실과 증강 현실의 상호작용 특성”	가상현실의 현실감은 시각적 재현으로부터 보장된다기보다는 시간적 정합성, 즉 실시간 통제력과 조작화에서 더 확실하게 보장되는 것이다.
김호식 (2016)	“유사경험이 VR게임의 실재감에 미치는 영향”	유사경험이 실재감에 부적인 영향을 주고, 실재감 중에서도 공간적 실재감과 긍정감정 자기실재감, 그리고 확장된 자기실재감만 영향을 주는 것으로 나타났다
엄준필,윤지인 한진옥(2017)	“스포츠 광고의실재감(Presence),플로우가 광고효과에 미치는 영향”	스포츠 광고를 시청하면서 경험된 실재감(Presence)은 플로우에 영향을 미치고 플로우는 광고 태도 및 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
정동훈 (2018)	“현실과가상이만나는곳,가상현실게임장 파테마파크”	영상이 사용자의 특성을 고려하지않고, 단지 시각적 경험만 현실과 일치시킨다면, 시각의 불일치 가 발생되어 실재감(Presence) 경험을 약화시키게 된다.
Rubio -Tamayo (2017)	“Immersive environments and virtual reality”	몰입형 환경 및 VR과 인간 감각 사이의 관계에 있어서, 인간의 감각에 대한 깊은 지식과 새로운 사용자 인터페이스 (뇌-컴퓨터 인터페이스) 개발은 보다 효과적인 몰입 경험과 VR 환경 개발에 기여할 것. VR 및 몰입 형 환경의 잠재력은 연구자가 광범위한 경험 기대하게 함.
남선숙 (2017)	“VR게임유형이장치, 인지된특성,실재감(Presence),즐거움의 평가에 미치는영향”	시스템품질,근접감,입체감 및 인터페이스 품질이 실재감(Presence)에 유의한 영향을 미침.

장형준 (2018)	“VR특성이 이용자 만족과 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”	VR실재감(Presence)은 콘텐츠 만족도 및 시스템 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
권종산 (2018)	“HMD 기반 몰입형 VR학습에서 방해요인, 실재감(Presence), 몰입, 학습효과사이의 관계에 관한 연구”	HMD와 본체를 연결하는 케이블, 시스템 버튼 오작동, 개방된 주변 환경 의식과 같은 여러 방해요인들이 발견되었고, 이러한 방해요인들이 발생할 경우 실재감(Presence)과 몰입을 저해하여 학습 효과에도 부정적인 영향을 미친다
이혜진, 정동훈 (2019)	“가상현실 영상의 깊이감이 사용자의 지각된 특성, 실재감(Presence), 피로도에 미치는 영향”	가상현실 영상의 깊이감 수준에 따른 실재감(Presence)의 차이를 분석한 결과, 그룹 간의 차이가 통계적으로 유의미하였고, 플로우가 유의미한 차이를 나타냄
나지영 (2019)	“VR게임 이용의도에 관한 연구”	실재감(Presence), 지각된 비용, 사회적 요인, 품질은 인지된 유용성과 (+)영향이 있다. 인지된 유용성은 만족에, 만족은 지속적 이용에 유의한 영향이 있다.
조희경 (2019)	“증강현실 콘텐츠에서 인지적 요소를 통한 행동유발 디자인의 활용연구”	인지적 요소 기반 행동유발 디자인 요소 모두 증강현실 콘텐츠의 이해도와 편리성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 연령이 낮고 증강현실 콘텐츠에 사용 경험과 인지정도가 높을수록 실재감과 정보인지가 높게 나타남

출처: 장형준(2018), 나지영(2019)외 등 선행연구를 연구자 재정리

2.3.2 물리적 환경

2.3.2.1 물리적 환경의 개념

서비스 환경은 환경적 요소들이 고객의 서비스 체험에 대한 지각, 가치, 가격, 만족, 상품선택, 소비자 유지 등의 소비행동에 상당한 영향을 미칠 수 있다는 많은 증거들이 존재하기 때문에 그 중요성이 부각되고 있다(Tombs & McColl-Kennedy, 2003). 물리적 환경은 서비스 마케팅 측면에서 이용객의 긍정적인 태도와 행동을 유발하기 위한 목적으로 관리하여 왔으며, 연구자들에 따라서 ‘분위기’, ‘점포 환경’, ‘유형제’, ‘서비스스케이프’, ‘증거’, ‘상황,

‘유형적 단서’ 등의 다양한 용어로 사용되고 있다(Kotler, 1973; Baker, 1987; Bitner, 1992; 차길수, 1993; 이유재, 김우철, 1998; 이형룡, 왕상, 김태구, 2002; 노원중, 지진호, 2010; 김용태, 2019 등). Kotler(1973)는 물리적 환경을 강조하여 분위기(Atmospherics)라는 개념을 도입하면서, 물리적 환경에 대해 고객이 구매할 확률을 높이고, 구매자의 특정한 감정적 효과를 유발하도록 구매환경을 설계하는 노력이라고 정의하였다(복윤경, 2019). 또한, Davis(1984)는 그의 연구를 통해 사회적 상호작용에 영향을 끼치거나 통제하는 건축인 물리적구조(Physical structure), 경영자나 조직 구성원의 의식형성을 어렵게 하고, 그의 행위에 영향을 끼치는 물리적자극(Physical stimuli), 그리고 개별적, 사회적으로 형성된 환경의 해석을 유도하는 물리적 환경의 모습인 상징적 인조물(Symbolic artifacts)이라는 정의를 제시하였고(최문용, 2014), Baker(1987)는 주변요인(실내온도, 조명, 음악, 향기), 디자인요인(배치, 편안함, 기능적 요소, 건축미, 색상, 시설), 사회적 요인(고객과 종업원의 인원수, 라이프스타일)등을 바탕으로 점포환경 개념을 분류하는 연구결과를 도출하였다(권진수, 박영진, 2017).

선행연구들의 사례를 볼 때, 물리적 환경은 이것을 서비스 수준을 평가하는 중요한 단서로 보는 서비스스케이프 이론과 많은 유사성을 보이고 있다(Reimer & Kuhen, 2005). 서비스스케이프 개념을 처음 도입한 Bitner(1992)는 물리적 분위기 또는 물리적 단서 개념을 확대하여 서비스업체의 ‘서비스스케이프(servicescape)’라고 표현하고, 그것은 자연적, 사회적 환경과 대비되는 개념으로 인간이 조성한 물리적 환경(physical environment)이라고 언급하였으며, 공간 배치와 기능성, 주변환경, 그리고 상징, 표식과 인조물 등 세 가지로 분류하였다(김용태, 2019). Baker(1987), Bitner(1992)의 연구에서 물리적 환경이란 고객에게 생리적, 정서적, 인지적으로 반응하는 환경적인 단서으로써 무언의 커뮤니케이션의 역할을 위해서 인위적으로 만들어 놓은 환경이라고 정의하였으며, 이는 서비스가 창출되고 소비자와 기업 사이에 상호작용이 발생하는 환경이라고 볼 수 있다(왕면, 2019). 이 서비스스케이프에 대한 다수의 선행연구 사례들과 함께, 서비스 공간의 물리적 환경에 관한 연구들은 리조트, 레저시설이나 호텔 이외에도 레스토랑, 공공시설 그리고 병원

등 다양한 서비스 산업에서 이루어지고 있다(이형룡·왕상·김태구, 2002; 최지혜, 2019)

결국, 물리적 환경은 서비스 제공자가 제품을 생산하는 장소이며 대부분 서비스 요인이나 고객 서비스를 유도하기 위한 장소이고 무형적 상품을 유형화시키는 유형적 단서로서 서비스상품을 차별화시키는 마케팅 도구로서 이해되고 있으며, 인간이 인위적으로 만든 환경으로서 많은 학자들에 의해 다차원적인 것으로 간주되어지고 있고, 또한, 다양한 서비스 산업에서 다수의 연구자들에 의해 개념, 구성요소 또한 다양하게 분류되어져 왔다(성혜진,김주향, 2014; 김미정, 2017). 즉, 물리적 환경의 개념 정의, 구성요인은 다양하게 제시되고 있고, 어느 환경의 물리적 환경이냐에 따라 다수의 개념 및 구성요인을 제시하고 있다(이정실, 2018).

이에 다양한 물리적 환경의 개념에 대해 연구한 선행연구 사례들을 아래 [표 2-20]에 정리하였다.

[표 2-20] 물리적 환경의 개념

연구자 (년도)	연구주제	개념
Kotler (1973)	“Atmosphere as a Marketing Tool”	구매자의 의사 결정에 영향을 미칠 수 있는 환경적 요소로 정의, 시각과 청각 그리고 후각과 촉각의 네 가지 요인 제시
Belk (1975)	“Situation Variables and Consumer Behavior”	지리적 위치(geographical institutional location), 장치(device), 음향(sounds), 풍치(aromas), 조명(lighting), 날씨(weather), 제품의가시적형태(visible configurations of merchandise)
Davis (1984)	“The influence of the physical environment in offices”	물리적구조는 사회적 상호작용에 영향을 끼치거나 통제하는 건축, 물리적자극은 경영자나 조직구성원의 의식형성을 어렵게하고 그의 행위에 영향을끼치는 것, 상징적 인조물은 개별적 사회적으로 형성된 환경 해석을 유도하는 물리적 환경의 모습으로 정의
Baker (1987,1990)	“The Role of the Environment in Marketing Services”	주변 요소, 미적/디자인 요소, 사회적 요소

Bitner (1992)	“Servicescapes”	주변요소(온도,조명,공기의질,음악,냄새 등 환경의 배경적 특성), 공간적 배치와 기능성(장치,가구 등 각각의 요소들의 적절성), 기호·심볼 및 인조적인 구조물
차길수 (1995)	“물리적서비스환경과 서비스요원이소비자 구매후평가에 미치는 영향”	서비스가 창출되고 서비스기업과 고객과 상호작용이 발생하는 환경으로 고객에 중대한 영향을 미침.
최문용 (2014)	“대기환경특성과대기 시간,서비스연출공간의 영향관계 연구”	서비스가 창출되고 서비스 제공자가 고객 사이에 상호작용이 발생하는 물리적 공간 환경
권진수, 박영진 (2017)	“비즈니스호텔의물리적환경이인적서비스 품질과행동의도에 미치는 영향”	비즈니스호텔에서 제공하는 편안하고 안락한 환경. 공간활용성, 편의성, 쾌적성, 접근성
구원일, 함동철 (2018)	“테마파크의서비스스케이프가고객만족,구전의도및재방문에 미치는 영향”	서비스가 제공되는 공간과 주변 여건 공간활용성, 편의성, 쾌적성, 접근성
이정실 (2018)	“축제의물리적환경,즐거움,플로우,그리고 재방문의도와와의관계”	소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 조명, 소음, 색상, 제품진열 등을 총칭
최지혜 (2019)	“항공사의물리적환경,선택속성및사회적책임활동이소비가치와 충성도에 미치는 영향”	항공사를 이용하고자 하는 잠재고객의 구매 행동에 영향을 미치는 기내에서의 물리적인 서비스 환경
박준범,김 종봉,임성 수(2019)	“관광지의물리적환경특성이관광가치및지역사회연계에 미치는 영향 연구”	관광객이 지각하는 관광지 환경 평가의 단서라고 정의하며, 접근성, 편의성, 쾌적성으로 구분
왕면 (2019)	“축제의물리적환경및인적서비스가축제만족도와지역이미지에 미치는 영향”	축제에 대한 접근성, 매력성, 청결성, 신성성

출처: 최문용(2014) 등 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

2.3.2.2 물리적 환경의 선행연구

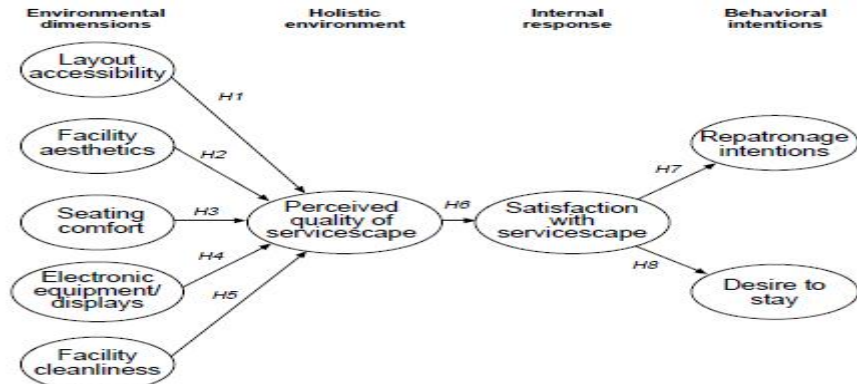
물리적인 환경은 서비스가 실제로 제공되는 곳이며, 서비스 제공에 영향을 미치게 되므로 서비스에 대한 가치 평가에서 매우 중요한 요소로 작용하고 있으며, 고객은 물리적 환경의 경험과 만족을 통해 이용 가능성을 높이고, 재

방문, 타인 추천과 같은 고객행동으로 연결되므로 호텔, 레스토랑, 레저시설과 같은 환대산업에서 물리적 환경은 중요한 평가요소로 활용될 수 있다(구원일, 함동철, 2018). 과거에는 기업이 제공하는 물리적 환경에 대하여 가격, 광고 및 홍보에 중점을 두고 마케팅을 전개하였으나, 최근에는 업체의 긍정적 이미지 제고에 중점을 두고 활용하고 있으며, 서비스를 창출하는 업체와 소비자 간에 발생하는 시설과 관련되는 환경을 의미한다(Biter, 1992; 이재곤, 이규상, 2018).

물리적 환경에 대해서는 1970년대 초기적 개념의 등장 및 1990년대 서비스스케이프 등 이론으로 제시된 이후, 국내외의 다양한 서비스 산업분야에서 많은 연구자들에 의한 선행연구들이 진행되어 왔고, 이에 많은 연구자들은 물리적 환경의 중요성과 구성요소를 증명하고자 노력해 왔다(김주현, 한희섭, 2015). 물리적 환경에 대한 연구는 학문적으로는 경영학, 행정학, 관광학 분야로 크게 구분할 수 있으며, 공간적으로는 관광학 분야에서 주로 연구되고 있는 지역축제, 레스토랑·호텔·리조트·테마파크, 미술관·박물관 등으로 구분할 수도 있다.(고진영, 2019). 이유재외(1995)는 백화점, 레스토랑의 물리적 환경 구성요소의 측정에 관한 연구에서 접근성으로 이동의 용이성, 안내와 배치의 여유로움 등을 제시하면서, 물리적 환경이 서비스 평가에 중요한 영향력을 가지고 있으며, 편의 시설 등의 물리적 환경이 고객이 더 오랜 시간을 머물고, 소비하게 함으로써 고객 재구매나 구전의도 등에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 주장하였다(최문용, 2014). 또한, Wakefield et al.(1996)은 경기장과 카지노 대상의 연구를 통해 공간적 배치와 기능성, 표지판, 상징 및 조형물만으로 시설의 심미성, 접근성, 배치, 청결성, 편안함 등 경기장의 물리적 환경 요소 중, 장비 배치를 제외한 변수들은 스포츠 시설에 대한 서비스 품질지각과 만족 및 재방문하여 장시간 머물도록 하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다(Wakefield & Blodgett, 1996).

[그림 2-12] Wakefield & Blodgett(1996)의 물리적 환경 연구모델

그밖에 호텔, 항공, 축제 및 축제시설, 테마파크, 온라인, 게임 등의 관광·테



마파크 분야 중심으로 다양한 선행연구 사례들을 다음 [표 2-21]에 정리하였다.

[표 2-21] 물리적 환경의 선행연구 사례

연구자 (년도)	연구주제	연구결과
Baker (1987,1990)	“The Role of the Environment in Marketing Services”	물리적 서비스환경이 고객만족에 직접적인 인과관계가 있으며, 고객만족은 구매 의도에 직접적인 영향을 미치고 있음
Bitner (1992)	“Servicescapes”	주변요소, 공간적배치와 기능성, 표지판/상징물/조형물이 서비스 시설물에 대한 인간의 느낌이나 사고, 반응 등에 크게 영향을 미칠 수 있다고 주장.
Wakefield & Blodgett (1996)	“The effect of the servicescapes on customers’behavioral intentions in leisure service setting”	경기장의 물리적 환경요소 변수들은 스포츠 시설에대한 서비스품질지각, 만족 및 재방문하여 장시간 머물도록 하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인함.
이유재, 김우철 (1998)	“물리적환경이서비스품질평가에미치는 영향에 관한 연구”	물리적 환경이 고객이 더 오랜 시간을 머물고, 소비하게 함으로써 고객 재구매나 구전의도 등에 중요한 영향을 미칠 수 있음
Tang, Chan & Tai(2001)	“이용객이직면하는 환경과그환경에대한 감정반응및실제행동에이어지는 연구”	공조환경,디자인,레이아웃으로 구성된 게임센터의 지각된환경은 익사이트먼트에 긍정적인 영향을 미치며, 높은수준의 익사이트먼트는 게임센터에서 지출을 늘리는 것으로 나타남
Haahti and Yavas. (2004)	“A multi-attribute approach to under standing image of a theme park”	테마파크 방문고객은 공간디자인,인력,활동범위,도로 및 정보시설과 같은 서비스스케이프에 근거한 평가를 하게되고, 이를통해 즐거움을 느끼면서 특별한 기억을 남기게 됨.

최문용 (2014)	“대기환경특성과대 기시간,서비스연출공 간의영향관계연구”	물리적 환경은 이용만족도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 지각된 대기시간은 물리적 환경과 이용만족도 간 관계를 매개하고 있다.
권진수, 박영진 (2017)	“비즈니스호텔의물 리적 환경이인적 서비스품질과행동의 도에 미치는 영향”	비즈니스호텔의물리적 환경(매력성,청결성,편의성,서비스성,공간성)모두 인적 서비스 품질과 행동의도에대한 영향관계에서 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
구원일, 함동철 (2018)	“테마파크의 서비스 스케이프가고객만족 ,구전의도및재방에 미치는 영향”	서비스스케이프는공간활용성과쾌적성에서영 향력이 높았으며, 접근성은 유의하지않았음. 서비스스케이프를 통해 고객이 만족하면, 방 문객은 타인에게 본인의 경험을 공유하고, 이를 다시 느끼기 위해 재방문을 고려한다
이정실 (2018)	“축제의물리적환경, 즐거움,플로우,그리 고 재방문의도와의 관계”	물리적 환경은 즐거움, 플로우와의 영향관계 에서 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나 타났고, 즐거움, 플로우는 재방문의도에 유의 한 영향을 미치고 있음.
전재홍, 김건휘 (2018)	“공연장의 물리적 환경이 관람만족 에 미치는 영향”	공연장의편의성,청결성,심미성,인적서비스,전 자성/디스플레이는관람객만족에유의한영향이 있는것으로나타났다.관람동기는편의성,청결성, 심미성,관람객만족간관계에서조절효과가 있음
이재곤, 이규상 (2018)	“테마공원의물리적 환경이도시이미지와 행동의도에미치는영 향”	청결성,편의성이 도시이미지 독특성에, 매력 성,청결성,테마성,정보서비스,편의성이 역동성 이미지에, 매력성이 쾌적성이미지에 각각 유 의한 영향이 있는 것으로 나타났다.
김수현 (2018)	“농촌체험마을의물리 적환경이지각된가치, 만족에미치는영향”	편리성,친절성은 지각된가치에 유의하고, 편 리성,친절성,심미성과 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
백인열 (2019)	“소비공간의물리적 특성이소비자선택에 미치는영향연구”	환경선호척도(위요감은제한적,개방성,불확실 성,공간인지성은 다수)가 실제 감정과 경험 그리고 선호도에도 영향이 있다
최지혜 (2019)	“항공사의물리적환 경,선택속성및사회 적책임활동이소비가 치와충성도의영향”	물리적 환경은 감정적소비가치, 실용적소비가 치, 사회적소비가치에 긍정적 영향을 미치고, 3가치 모두 재구매의도, 추천의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타남.
박준범,김중 봉,임성수 (2019)	“관광지의물리적환 경특성이관광가치및 지역사회연계에미치 는영향연구”	관광지의 쾌적성,접근성이 정서적가치에 유의 하고, 쾌적성이 지성적가치와 기능적가치에 유의하며, 편의성,접근성이 지역사회연계에 유의한 영향을 미치고 있는것으로 나타났다.
왕면 (2019)	“축제의물리적환경 및인적서비스가축제 만족도와지역이미지 에 미치는 영향”	접근성,매력성,신성성은 축제만족도에 유의하 고, 접근성,매력성,청결성,신성성이 지각된 가 치의 정서적가치와 사회적가치의 매개효과를 통해 축제만족도에 영향을 미치고있음.

출처: 최문용(2014), 복윤경(2019)등 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

2.3.3 인적 서비스

2.3.3.1 인적 서비스의 개념

서비스란 고객에게 기쁨(즐거움(Delight))을 주기 위한 것으로, 인적자원에 의해 제공되는 서비스의 본질적인 특성은 무형재(invisible goods)로서, 실체가 아닌 연출(performance)이기 때문에 정서적으로 이해할 수밖에 없다(최문용, 2014). 이런 관점에서 서비스는 영향력은 있으나 형태 없는 비현실적(immaterial)인 특이한 것이라고 하였다(Lynn Shostack, 1982). 또한, 서비스재와 제품들 간의 차이점을 생산과 소비의 동시성, 비분리성(inseparability)이라고 하였으며, 소멸성(perishability) 특징으로 인해 저장이 불가능하며, 상호작용하는 복잡성을 보여준다고 하였다(Booms & Bitner, 1982). Napoli, Delaporte와 Beverland(2016)는 오늘날 소비자들의 마음을 사로잡기 위한 전략으로 소비자를 위한 특별한 혜택, 탁월한 서비스 또는 혁신적인 기술도 중요하지만 소비자와의 깊은 유대관계와 진정성에 기인한 신뢰를 형성하는 것이 무엇보다도 중요하다고 하였다(김은주, 2018). 또, 소비자는 진정한 서비스를 제공하는 제품을 찾고 결정하는데 시간과 노력을 아낌없이 투자하여 이에 대한 진정성이 성립되면 기업에 대한 충성도가 더 높아진다고 하였다(Liao & Ma, 2009).

레저 서비스 산업에서 일반 제조업, 기술업체들에 비해 서비스를 제공하는 직원의 역할은 중요하다. 테마파크를 찾는 고객의 입장에서, 고객과의 서비스접점에 있는 직원들은 해당 파크를 대표하는 것으로 인식되며, 직원에 의해 안내되고 제공되는 서비스의 수준 및 서비스 활동들은 테마파크의 품질을 판단하는 근거가 되는 중요한 요인이며, 나아가서는 그 테마파크의 상징적인 얼굴이 되기도 한다(노원중, 지진호, 2010). 또한 테마파크 현장에 있는 직원은 파크의 원활한 운영을 하는 시스템이 되기도 하며, 참가자가 축제에 몰입될 수 있게 유인되기도 한다는 점에서, 고객의 감정반응을 관리하기 위해서도 직

원의 인적 서비스 관리가 중요하다(Menon & Dube, 2000). 또한 기업의 입장에서 인적 서비스란 서비스 및 상품의 올바른 전문지식을 전달하고 고객에게 보다 합리적인 선택의 기회를 제공하며 기업의 서비스 가치를 수행하는 역할로써 기업의 매출증진 및 고객만족에 중요한 역할을 하는 것이라고 설명할 수 있을 것이다(김연진, 2016).

이렇듯 인적 서비스는 상호작용, 관계품질, 상호작용품질 등 다양한 용어로 사용되어지고 있다(복윤경, 2019). 인적 서비스의 개념에 대한 연구자들의 선행연구를 정리해보면, 다음 [표 2-22]와 같다.

[표 2-22] 인적 서비스의 개념

연구자 (년도)	연구주제	개념
Levitt (1972)	“Production-Line Approach to Service”	고객의 참여를 통해 고객에게 편의를 제공하고 만족도를 높여 주는 상호작용 역할이 진정한 인적 서비스의 본질
Baker (1987)	“The Role of the Environment in Marketing Services”	주변요소, 디자인 요소와 사회적 요소로 분류. 사회적요소(인적구성요소)는 고객, 직원수,외모와 행동 포함
김재민,신현주 (1988)	“현대호텔 경영론”	사람이 주체가 되어 서비스를 실현하는 기능
Bitner et al.(1990)	“The Service Encounter”	인적 서비스를 실패한 서비스에 대한 회복 기술로 구분
Bennett(1993)	“Information technology and travel agency”	기술적, 물리적서비스는 비품이나 유형재를 활용한 서비스이고, 기능적 인적 서비스는 서비스 즉시성, 지식, 정중성, 정확성임
엄서호 (1994)	“주제공원 서비스질의 측정척도 개발에 관한 연구”	기능적서비스로 종업원복장, 고객광고, 친절, 고객안내, 종업원 행동 등을 의미
Kotler (1997)	“Atmosphere as a Marketing Tool”	고객에게 상품특성과 정보를 제공하여 고객이 구매할 수 있도록 도와주는 것이며, 사후관리까지 서비스를 수행하여 (예상)고객을 확보하고 고객과 지속적인 관계를 유지하도록 도와주는 서비스
노원중 외 (2010)	“축제의 서비스 스케이프와 인적 서비스가 감정 반응과 행동의도에 미치는 영향”	축제 운영요원이 축제참가자에게 제공하는 무형의 성격을 띠는 일종의 모든 활동으로 서비스 제공자와 고객의 서비스 접점에서 발생하는 상호작용

이유재 (2013)	“서비스마케팅”	인간상호관계론적 입장에서 무형의 성격을 띠는 행위로 고객과 종업원의 상호관계내 발생문제를 해결해 주는 역할
최문용 (2014)	“대기환경 특성과대기 시간, 서비스연출공간의 영향관계연구”	테마파크에서 캐스트(cast)에 의해 제공되는 서비스
권진수,박영진 (2017)	“비즈니스호텔의 물리적환경이 인적 서비스 품질과 행동의도에 미치는 영향”	종사원과 고객과의 상호 관계에서 발생할 수 있는 다양한 서비스특성으로, 서비스 접점에서 이루어지는 직원서비스
김은주 (2018)	“항공기에어스케이프 와인적서비스가지각된 가치,관계지속의도에 미치는영향에 관한연구”	서비스의 전달 과정에서 고객에게 편의를 제공하고 기분좋은 서비스를 제공하여 고객의 만족도를 높여주는 상호작용을 하는 것
구원일 (2018)	“테마파크에서지각된가치가인적서비스,구전및재방문의도에미치는영향”	고객경험을 통합 반영한 서비스품질과 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용결과인 고객접점서비스품질로 구분
오동준,최재호. (2019).	“커피전문점의 회복적 서비스스케이프가 감정반응 및 만족도에 미치는 영향”	인적 서비스는 고객접점 에서 제공자와 소비자가 접촉했을 때 발생하는 것으로, 용모,태도, 친절 및 전문성 등의 요인들을 포함하여 모든 서비스에 대한 제공자의 능력을 의미한다
복윤경 (2019)	“서비스스케이프와인적서비스품질이지각된 가치,고객충성도에 미치는영향에 관한연구”	전문성(전문지식,제공능력,메뉴지식,대처능력),신뢰성(고객을대하는표정,행동), 상호작용성(의사소통,고객배려)
왕면 (2019)	“축제의 물리적 환경 및 인적 서비스가 축제 만족도와 지역이미지 에 미치는 영향”	축제운영요원이 축제참가자에게 제공하는 무형의 성격을 띠는 일종의 모든 활동으로 정의, 축제특성을 고려하여 신뢰성,친절성,전문성으로 구성

출처: 최문용(2014),최지혜(2017)등의 선행연구 자료를 연구자 재정리

2.3.3.2 인적 서비스의 선행연구

서비스에 대한 평가는 다양하고 입체적인 연구, 조사 방법으로 평가를 하며, 그 평가 방법은 여러 가지 시각에 따라 평가 척도, 수준의 개념을 정의해 볼 수가 있다. 그 중 서비스 산업에서는 고객의 관점에서 즉, 이용자 중심의 접근 및 평가방법이 필요한데, 이는 다양한 고객의 수요와 욕구 그리고 기대

를 가장 잘 만족시키는 것이야 말로 최선의 서비스 품질이라고 하는 접근 방법이다(권진수, 박영진, 2017). 특히, 서비스를 취급하는 기업에 있어서 인적 서비스를 제공하는 조직원의 탁월한 서비스는 경제적인 이익을 얻어내기 위한 필수 요소이며, 고객의 입장에서 서비스 접점에서 접촉해야 하는 직원은 인적 서비스 품질 평가에 중요한 역할을 하는 것이다(Wakefield & Blodgett, 1996).

인적 서비스에 대한 연구는 연구자의 시각에 따라, 또는 연구대상 분야의 관점에 따라 다양하게 진행되어왔다. 인적 서비스가 고객 만족도와 관련된 구전과 재방문 의도에 영향을 미치고 있다는 연구는 축제, 호텔, 외식업, 항공, 리조트, 테마파크 등 다양한 분야에서 연구가 진행되었고, 인적 서비스와 지각된 가치, 서비스스케이프 등에 따라서 구매, 구전 및 재방문 행동의도에 영향을 미친다고 제시하였다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; 엄서호, 1994; 이경아, 2012; 노원중 외, 2010; 최지혜, 2017; 구원일, 2018; 왕면, 2019; 조예원, 2019; 여예, 2019). 인적 서비스품질의 선행연구를 보면, Bitner et al.(1990)은 인적 서비스를 실패한 서비스에 대한 회복 기술로 정의하였다. 즉, 서비스를 제공하는 직원의 용모, 태도와 행동이 소비자가 지각하는 인적 서비스 수준에 영향을 주는 핵심 요인인 것이다(복윤경, 2019). 노원중 외(2010)는 축제의 서비스스케이프와 인적 서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 대하여 인적 서비스품질이 참가자의 축제 평가를 비롯해서 재방문에 영향을 주는 주요 요인으로, 성공적인 축제 관리를 위해서는 인적 자원에 대한 운영 관리가 매우 중요하다고 보았고, 여예(2019)는 테마파크에 대한 연구에서 서비스스케이프와 인적 서비스는 재방문 및 만족도 의도에 변화를 가져올 수 있다는 것을 확인했다(왕면, 2019). 테마파크 어트랙션 이용 시, 인적 서비스는 지각된 대기시간에 영향을 미치고, 수용력에 유의한 영향을 주어서 고객의 이용 만족도에 영향을 미친다고 제시되었고(최문용, 2014), 온천 테마파크 연구에서는 서비스 준비성, 의사소통 준비성 등이 고객 감정 및 행동의도에 유의한 영향을 미치며, 이는 고객이 느끼는 테마파크의 유형적인 서비스스케이프와 직원들의 준비성 있는 인적 서비스들이 고객에게 긍정적 가치를 불러 일으켜 상호작용이 일어난다고 보았다(Chang, 2015).

이상과 같이 선행연구를 볼 때, 인적 서비스는 서비스 환경 및 관련 산업 분야에서 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(복윤경, 2019). 인적 서비스에 대한 연구자들의 선행연구의 사례를 다음 [표 2-23]과 같이 정리해 보았다.

[표 2-23] 인적 서비스의 선행연구 사례

연구자 (년도)	연구주제	연구결과
Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)	“SERVQUAL”	서비스에 대한 소비자의 경험은 그 서비스 품질에 영향을 미침
Bitner et al.(1990)	“The Service Encounter”	고객이 서비스에 대해 인지하는 시점은 서비스 접점이며, 이는 고객 참여로 인해 상호작용이 이루어지는 시작점이기 때문이다
엄서호 (1994)	“주제공원서비스의 질측정척도개발에 관한연구”	서비스만족에 관리운영의 신뢰성, 시설/행사내용의 매력성과 종업원의 친절성이 가장 유의한 영향을 끼침.
차길수 (1994)	“물리적서비스환경과서비스요원이소비자구매후평가에미치는영향”	소비자 귀인은 서비스요원의 설명 수준에 의해 변함.
김상희 (2009)	“판매원의서비스는 꾸며진 것인가, 진정한 것인가?”	진정성은 지각된 고객서비스품질에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.
노원중 외 (2010)	“축제의서비스스케이프와인적서비스가 감정반응과행동의도에 미치는 영향”	인적 서비스의 친절성, 신뢰성, 전문성이 긍정감정에 정의 영향을 미치고 있고, 이중 전문성은 긍정감정에는 정의 영향을, 부정감정에는 부의 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다
이경아 외 (2012)	“부산체류외국인의 국적별한식당의인적 및물리적서비스에 대한 중요도와만족도”	물적, 인적 서비스 중요도는 식탁의 청결, 식사 공간의 청결, 종업원의 친절 순으로 조사되었고, 만족도는 종업원의 친절, 신속한 서비스 제공, 종업원 청결한복장 순으로 나타났다.
권점옥 (2013)	“호텔종사원의서비스품질이고객충성도 및이용의도에 미치는 영향분석”	서비스품질(공감성, 신뢰성, 반응성)은 진정성 인식, 충성도에 유의하며, 서비스 진정성 인식(객관적 진정성, 실존적 진정성, 구성적 진정성)은 이용의도에 유의한 영향을 미치고 있다.
최문용 (2014)	“대기환경특성과대기시간,서비스연출공간간의영향관계연구”	인적 서비스는 지각된 대기시간에 영향을 미치고, 수용력 및 이용만족도에 유의한 영향을 나타내지 않음.
조원섭 (2015)	“호텔종업원의 진정성이고객의행동의도에 미치는 영향”	인적 서비스 진정성은 긍정적 구전 및 재방문의도에 유의한 영향을 미친다

Jalil et al.(2016)	“The impact of store atmospherics, perceived value,and customer satisfaction”	고객은 테이블 서비스에 있어 종사원의 인적 서비스가 좋으면 물리적 환경과 더불어 자신의 가치가 동반 상승되는 결과로 긍정적인 구전효과도 함께 발생된다
최지혜 (2017)	“호텔컨벤션의서비스스케이프가인적서비스진정성,지각된가치그리고관계지속의도에미치는영향”	서비스스케이프(편의성,심미성,접근성,전문성,청결성)는 인적 서비스 진정성에 유의함 인적 서비스 진정성은 서비스스케이프와 재방문의도 간 영향관계를 매개하고, 편의성,전문성과 구전의도간 영향관계를 매개한다.
권진수, 박영진 (2017)	“비즈니스호텔의 물리적 환경이 인적 서비스품질과 행동의도에 미치는영향”	매력성,청결성,편의성,서비스성이 인적 서비스에 유의한 영향을 미치고, 인적 서비스는 행동의도에 유의하게 나타났다.
김은주 (2018)	“항공기에어스케이프와인적서비스가지각된가치,관계지속의도에 미치는영향 연구”	인적 서비스는 지각된 가치와 관계지속의도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 지각된 가치는 관계지속의도에 영향을 미친다.
정진봉 (2018)	“한중테마파크의브랜드체험이고객의지각된가치와브랜드지지행동에미치는영향”	감각적 체험, 정서적 체험, 인지적 체험과 지각된 가치와의 인과관계에 있어서, 종업원과 고객과의 상호작용이 높을수록 정(+)의 인과관계가 크게 나타남
구원일 (2018)	“테마파크에서지각된가치가인적서비스,구전및재방문의도에 미치는영향”	테마파크의 지각된가치(감정적,기능적가치)가 인적 서비스에 유의하며, 인적 서비스가 구전효과와 재방문에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.
오동준,최재호. (2019).	“커피전문점의 회복적 서비스스케이프가 감정반응및만족도에 미치는 영향”	회복적서비스스케이프 일탈성, 화합성과 긍정적 감정반응과의 영향관계에서 인적 서비스의 조절효과가 유의한 것으로 나타났다.
조예원 (2019)	“분장서비스가테마파크의고객만족및충성도,재방문의도에 미치는영향”	에버랜드서비스의 감성적,인지적,행동적 및 관계적체험이 만족도와 유의한 영향이 있는 것으로 나타남. 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 충성도에 영향을 줌
복윤경 (2019)	“서비스스케이프와 인적서비스품질이지각된가치,고객충성도에 미치는영향”	고객충성도에 더 큰 영향력을 주는 변수는 인적 서비스품질인 것으로 분석되었다. 인적 서비스품질에 따라 고객은 서비스가치를 지각하게 되며, 장기적인 관계로 발전할 수 있다
왕면 (2019)	“축제의 물리적환경 및인적서비스가축제만족도와지역이미지에 미치는영향”	인적 서비스 신뢰성,친절성,전문성은 축제 만족도에 정의 영향을 미친다. 지각된가치는 인적 서비스와 축제만족도간 영향관계를 매개하고 있다.

여예 (2019)	“서비스케이프와인적 서비스가만족도및재방 문의도에미치는영향”	인적 서비스 유형성, 반응성 및 공감성이 만 족도에 유의한 영향을 미치고, 유형성과 공감 성이 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있 다.
--------------	--	---

출처: 최지혜(2017)등의 선행연구자료를 연구자 재정리

2.3.4 즐거움(Delight)

2.3.4.1 즐거움(Delight)의 개념

4차 산업혁명이 빠르게 진화하는 현실 속에서 유희적 본능에 기반한 엔터테인먼트는 사람들의 수요와 그 욕구의 집적체인 문화를 변화 및 혁신해 가는데, 이는 엔터테인먼트의 바탕인 ‘즐거움, 재미’가 현시대인의 최우선적인 문화가치가 된 것을 뜻한다(이정식, 2000). 사람들은 탈일상적인 세계에 몰입함으로써 현실세계를 벗어나고 싶어 하고 있으며, 더 자극적이고 몰입적인 도구로 원천적 욕구를 채워줄 ‘즐거움’의 환경을 찾고 있고, 그 ‘즐거움’의 세계로 통하는 매체로 등장한 것이 가상현실이다(박정희, 2006).

선행연구의 문헌조사를 통해 다수의 연구자들이 즐거움(Delight) 또는 기쁨, 재미 등의 주제 및 개념에 대하여 다양하게 연구한 사례들을 살펴 볼 수가 있다. 시카고대학의 심리학자인 Csikszentmihalyi(1977)가 몰입경험이론(Flow Experience Theory)을 제시하였는데, 그는 연구 결과에서 사람이 어떠한 일에 완전히 몰입되었을 때 느낄 수 있는 전반적인 감각을 플로우(Flow)라 정의하고 처음 그 개념화를 시도하면서, 이를 최적화된 경험의 과정으로 정의하였으며, 이후 쇼핑, 레저, 게임, 스포츠, 컴퓨터 사용 및 테마파크 등의 다양한 영역에서 플로우 이론이 사용되고 있다(김원범, 2018). Hoffman and Novak(1996)은 컴퓨터매개환경, 즉 온라인에서 사용자 경험에 대해 플로우 개념으로 접근을 시도하였다(안소현, 2018). 그들은 컴퓨터 환경의 플로우에 대해 이는 “네트워크 환경을 네비게이션하는 동안 사용자가 경험하게 되는 ① 기계와의 상호작용에 의해 촉진되는 일련의 과정으로 ② 내재된 즐거움이고 ③ 자의식의 상실과 함께 ④ 자기 재강화가 발생한다.” 고 하였다

(Hoffman & Novak, 1996). 국내 연구사례를 보면, 이시훈(2000)의 연구에서는 이를 어떠한 행위를 도전적으로 느끼고, 그 행위를 할 수 있게 되는 기술을 가졌을 때 도달하게 되는 상태들, 즐거움과 재미, 기쁨을 느끼게 하는 최적의 경험이라 하였다. 이러한 표현은 플로우를 몰입도라는 하나의 의미로 적용하기에는 플로우가 가진 의미의 전달에 한계가 있기 때문이라고 해석할 수 있다(김원범, 2018). 또한, 권귀영 외(2013)는 스마트폰 이용의도 연구에서 스마트폰을 사용하면서 느끼는 즐거운 감정, 흥미, 몰입 정도를 플로우라고 하였고, 황희정(2014)은 여가경험에서의 심리적 행복감 연구에서 플로우를 어떠한 활동에 푹 빠져있는 상태로 정의 하였다(이승호, 2018).

다른 관점으로 체험의 개념을 들 수 있는데, 체험(experience)의 의미는 실제로 보고, 듣고, 겪는 일 또는 그 과정에서 얻는 지식이나 기능을 총체적으로 가리키는 개념으로 새로움, 즐거움, 재미, 몰입, 최적 각성, 사회성 향상, 일상에서의 일탈, 지식습득 등의 여러 가지 개념으로 설명할 수 있다(송영민, 2007). 체험은 소비자의 내적욕구 충족과 긍정적인 감정을 느끼게 해줌으로써 소비자로서 하여금 자발적이고 물리적인 참여를 유도할 수 있는 상품이라고 제시되기도 했다(한숙영, 엄서호, 2005). Pine & Gilmore(1998)의 체험경제 연구는 체험에 대해 처음으로 구체화하여 4Es 네 가지의 체계적인 요인으로 분석한 연구로서, 그들의 연구 ‘Welcome to the Experience Economy’에 따르면 체험요인은 크게 4가지 요인으로 구분된다. 첫 번째 오락적(Entertainment) 체험, 두 번째 교육적(Education) 체험, 세 번째 일탈적(Escapist) 체험, 네 번째 심미적(Esthetic) 체험이다(Pine & Gilmore, 1998). 개인의 능동적, 수동적 참여정도와 환경의 흡수, 몰입의 향후정도에 따라 두 개의 축이 교차하면서 구분되는 위의 4가지 요인들은 체험경제이론의 ‘4Es(The Four Realms of an Experience)’로 칭해지며 다양한 체험연구에 적합한 이론으로 적용되어왔다(김수애, 2019). 이와 같은 체험 개념은 관광, 레저 분야에서도 활용되어 왔는데, 관광객들은 관광목적지에서 겪는 모든 것을 체험할 수 있으며, 행동·지각·인지적 또는 감정적일 수 있기 때문에 관광객들이 선호하는 체험유형은 다를 수 있고 체험에 관한 측정방법과 구성요소들 역시 학자에 따라 다르게 적용될 수 있다고 보았다(임선영, 2018).

또 다른 관점으로 감정의 개념에서 볼 필요가 있다. 고객이 느끼는 감정은 기업의 판매촉진전략과 반응하여 구매에 영향을 미치는 중요한 요인이 되기 때문에 감정과 같은 소비자의 심리적 상황은 마케팅 활동에 있어서 매우 중요한 자리를 차지하고 있다(이승재, 2014). 감정반응의 대표적인 모형 중 하나인 Mehrabian - Russell(1974)의 PAD 모형은 자극(stimulus) - 유기체(organism) - 반응(response)으로 구성된 개념으로 물리적 환경이 고객 감정에 미치는 영향을 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배(Dominance)의 세 차원으로 구분하여 감정을 측정하였다(김미정, 2017). 즐거움은 즐거운 기분이 들거나 행복함을 느끼는 감정으로 기쁨, 편안함, 자랑스러움 등이 포함되며, 각성은 자극되거나 흥분됨을 느끼는 감정이고, 지배는 영향을 받거나 통제받는 느낌을 말한다(Mehrabian, Russell, 1974). PAD 모형은 마케팅 분야에서 많은 관심을 받아왔으며, 물리적 환경 또는 서비스 환경과 소비자 간의 감정반응에 관한 선행연구들에서도 자기평가기입법을 통해 개인의 감정상태를 측정하여 다양한 문제들을 분석해 왔다(이희지, 조광민, 2019).

이러한 선행연구의 개념 정의들을 볼 때, 즐거움은 소비자 행동의 감정반응을 나타내기 위해 다양한 분야에서 연구되어 왔으며, 소비자의 심리적 즐거움의 변화를 나타내는 지표중의 하나로 특정 체험에 대한 긍정적 반응을 이끌어내는데 중요한 역할을 하였다(Eroglu et al., 2003). 즐거움(Delight)의 개념에 대하여 아래의 [표 2-24]에 다양한 사례를 정리하였다.

[표 2-24] 즐거움(Delight)의 개념

연구자 (년도)	연구주제	개념
Holbrook, & Hirschman(1982)	“Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer responses to Advertising”	재미는 제품(콘텐츠)이 제공하는 즐거움과 그것이 가져다 주는 즐거운 감정의 결과
Hoffman & Novak (1996)	“Marketing in hyper media computer mediated environments”	기계적상호작용의감정반응흐름에서본질적즐거움,자아의식상실과함께자기강화를가져오고네트워크를검색중발생하는상태

Choi et al., (1999)	“Toward the Construction of Fun Computer Games”	인지적 재미:게임의 메커니즘으로사용자가게임에서 문제해결과 상호작용을 즐기는것. 지각적 재미:게임의 인터페이스로 게임속 배경이미지,음향,캐릭터를 통해 즐기는 것.
Venkatesh (2000)	“Determinants of Perceived Ease of Use”	인지된 유희성은 특정 시스템을 이용하는 행위 자체가 즐겁다고 인식하는 정도
Chen et al. (2000)	“Exploring web users' optimal flow experiences”	참여활동을 하는 동안 개인적으로 참여할 때 최적화 되고 극단적인 즐거운 경험
Eroglu et al. (2003)	“Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses”	심리적 즐거움의 변화를 나타내는 지표, 정서적즐거움
양희순,이유리. (2008).	“도전감과 능력이 플로우에 미치는 영향”	시간이정지해있는것처럼느끼게 되고 어떠한 것도중요하지않게 여기게되는 즐거운 경험
김창수 (2009)	“테마파크 환경지각이 관람객 감정반응 및사후행동에 미치는 영향 연구”	테마파크 환경에대해 인지와 더불어생기는 쾌감,불쾌감등의 감정이나 신체내에 막연하게 느껴지는 감정반응
신동주 (2010)	“이벤트에서의체험요소가체험즐거움,체험만족및행동의도에미치는영향에관한연구”	즐거움은 재미 및 흥분의 정도
Harden et al. (2012)	“Social Networking Site Continuance”	지각된 유희성은 어떤 기술을 사용함으로써 얻어지는 결과를 떠나서 그 기술의 사용자체로 즐겁다고 인지되는 정도
권귀영,이동건 (2013).	“개인적 특성이 스마트폰 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”	사용자가스마트폰을 사용하게 됨으로써 느끼게 되는 즐거운 감정이나 흥미,몰입 정도
최영기,조선 (2014)	“SIT체험요인이 즐거움과 만족 및 행동의도에미치는 영향”	즐거움은 재미와 흥분의 감정정도
여호근 (2015)	“전시회 관람객의재미(Fun) 발생메커니즘분석과인지심리학적및 정서적 재미척도 개발에관한 연구”	인지심리학적재미는유능성,성취성요인,직관·의식적인요소.정서적재미는감각적,정서적으로즐거움과기쁨,만족감을느끼는개인의 지속적인감정상태

김보민 (2017)	“소셜미디어 특성이 플로우와 긍정적감정,지속적이용의도에미치는 영향 연구”	소셜 미디어를 통해외식정보를 검색하는동안깊이몰입하게되어시간이 흐르는 줄 모르고, 즐겁게 주의가 집중되는상태
황윤용, 권민택 (2018)	“브랜드 경험에 따른 평가와 기쁨이 브랜드 애호도에 미치는 영향”	브랜드경험,평가로유발된긍정적 감정을 의미하는데,이는만족보다 더 강한 감정적 요소임
송모현 (2019)	“모바일 게임에서 플로우 경험 및 성과에 미치는 영향요인 연구”	게임경험을가장긍정적으로느끼고,게임을통해 최적인경험을하며,게임의즐거움을통해게임이용을조절/통제할수있는정도
김성운 (2019)	“문화.관광축제방문객의경험적가치와감정반응이만족,행동의도에 미치는 영향”	방문객이 축제현장 에서 경험하는 전 과정에서 환경의 자극에의해 발생 되는 감정. 즐거움,환기,지배감
이희지, 조광민 (2019)	“가상현실스포츠이용자의실재감(Presence)과감정반응,스포츠태도및행동의도의 구조적 관계”	주어진 환경 에서 유발되는 자극과 감정 반응을 측정 하는 척도로 즐거움,각성,지배로구성

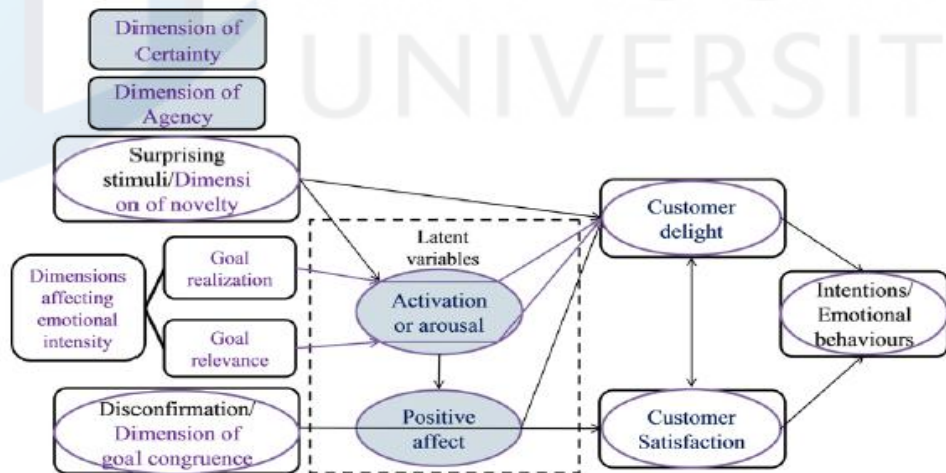
출처: 김미정(2017), 조래울(2018)등의 선행연구 자료를 연구자 재정리

2.3.4.2 즐거움(Delight)의 선행연구

대표적인 엔터테인먼트 콘텐츠인 VR게임에서 경험자들이 기대하는 바는 즐거움일 것이고, 새로운 미디어인 VR에서 즐거움을 많이 느낄수록 재이용의도는 높아질 것이라 예상하였다(남선숙, 2017). 점포에 대한 연구에서 온라인 매장에서 기술적·후각적 환경적 요인이 부족하지만, 오프라인 매장과 마찬가지로 시각적 단서를 조절할 수 있으며, 온라인 매장에서의 게임 혹은 경연 대회, 상품 이외의 장식 사진들 등과 같은 요인들은 소비자에게 정서적 쾌락과 즐거움을 줄 수 있다고 하였다(박은애, 2018). Lombard & Ditton(1997)은 실재감(Presence)의 결과로서 흥분, 경험하는 사람이 실제 움직이는 듯한 느낌, 즐거움과 관여, 의사 상호작용의 심화 등을 제시하였고, 그 중 실재감(Presence)의 가장 현저한 심리적 효과로 즐거움을 강조하였다.

테마파크에 대한 연구에서 이정식(2000)은 보다 자극적이고, 몰입적인 도구로 본능적 욕구를 채워줄 ‘즐거움’의 환경을 찾고 있으며, 그 ‘즐거움’의 세계로 통하는 매체가 바로 가상현실 이라고 하였다. 신동주(2010)는 Pine &

Gilmore(1998)의 네 가지 체험 요인 (4Es)중 엔터테인먼트 체험요인이 즐거움에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 축제에 대한 다른 연구에서는 서비스 스키에 노출되는 감정 반응적 반응은 감각적으로 주로 일시적으로 나타나는 개인의 주관적인 생각과 느낌으로서 대부분 즐거움, 기쁨등과 같은 긍정적 감정반응과 놀라움, 불안함 등과 같은 부정적 감정반응으로 구분하는 것으로 나타났다(노원중, 지진호, 2011). 대학생이 패밀리레스토랑에서 지각할 수 있는 동기의 선행요인을 품질, 정서적 반응(기분, 즐거움, 기쁨, 환희), 금전적 가격, 행동적 가격(이용 용이성, 에너지 소모, 접근성 등), 명성으로 구분하고 영향관계를 분석한 결과 만족 및 행동의도에 유의한 영향관계가 나타났다고 하였다(한진수 외, 2009; 김성우, 2017). Jianyu Ma et al.(2017)은 중국 해피밸리 테마파크 대상의 연구에서 소비자가 즐거움을 느끼는 한 가지 방법은 기쁨과 놀라움으로 구성되는 반면, 소비자가 즐거움(Delight)을 느끼는 다른 방법은 진정한 기쁨의 감정을 불러 일으키는 경험을 접하는 것이라고 전제하고, 분석결과 즐거움(Delight)은 재방문의도 및 추천의도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다고 하였다.



[그림 2-13] Jianyu Ma et al.(2017)의 즐거움(Delight) 관련 연구모델

다양한 즐거움(Delight)의 선행연구 사례에 대하여 다음 [표 2-25]에서 좀

더 세부적으로 정리하였다.

[표 2-25] 즐거움(Delight)의 선행연구 사례

연구자 (년도)	연구주제	연구결과
Mehrabian & Russell (1974)	“An approach to environmental psychology”	물리적 환경에 의해 야기된 즐거움,각성,지배의 개인 감정 반응적 상태(매개요인)는 소비자의 행동(반응 요인)을 조정하게 된다
Donovan & Rossiter (1982)	“Store Atmosphere”	점포의 분위기에서 느껴지는 즐거움,환기,자극과 같은 정서적 감정반응이 점포 만족, 점포 애호도 및 충성도, 더 많은 소비성향에 영향을 미친다
Heeter (1995)	“Communication research on consumer VR”	VR 게임에서 또 다른 세계에 들어갔던 피험자들이 높은 수준의 실재감(Presence)을 경험할수록 매우 큰 즐거움과 흥미를 느꼈음
Hoffman & Novak (1996)	“Marketing in hyper media computer mediated environments”	소비자 탐색경험에서 핵심인 즐거움 즉, 플로우경험이 증가된 소비자의 학습, 탐색적인 행동이 마케팅에 긍정적인 효과를 지니고 있다
Sherman et al. (1997)	“Store Environment and Consumer Purchase Behavior”	물리적 환경에 속하는 디자인과 분위기와 같은 체험요인이 즐거움에 영향을 미친다
Moon & Kim (2001)	“Extending the TAM for a World-Wide-Web context”	지각된 유용성과 용이성, 그리고 지각된 즐거움이 사용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타남.
송학준 등(2011)	“4Es이론에 따른 축제방문객의 충성도연구”	네가지 체험요인(4Es) 중 엔터테인먼트체험요인이 즐거움에 유의한 영향을 미치며, 즐거움은 축제만족도에 영향을 미친다
최수정 (2012)	“스마트폰 기반 SNS 이용의 결정 요인연구”	즐거움과 현실도피감을 TAM 모델의 확장된 변수로 채택하여 연구한 결과, 즐거움이 스마트폰기반 SNS 이용에 매우 유의한 영향을 주는 것으로 나타남.
양혜정 (2013)	“테마파크서비스 스케이프가이용객익사이트먼트와스트레스감소에 미치는 영향”	테마파크서비스스케이프는 이벤트($\beta=.337$)>심미성($\beta=.239$)>공간 활용성($\beta=.184$)순으로 익사이트먼트에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 부대시설은 익사이트먼트에 대해 효과가 없는 것으로 나타남. 즐거움이나 재미요인이 실제 행동을 유도

최민음,서필교,최명일,백혜진 (2014)	“확장된기술수용모형(TAM)을적용한TV건강프로그램시청의도분석”	건강관심도, 헬스리터러시는 지각된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 지각된 즐거움이 지각된 유용성과 정적인 영향관계를 가지고 있는 것으로 나타났다
이미혜 (2016)	“축제체험이참가자의즐거움,브랜드애착,애호도에미치는 영향”	축제에 참가한 참가자들의 즐거움에 오락적, 심미적, 일탈적체험이 유의한 영향을 미치고 있음을 보여줌.
Jianyu Ma et al., (2017)	“Emotions derived from Theme Park experiences”	즐거움(Delight)은 재방문의도 및 추천의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즐거움(Delight)의 감정적경험은 즐거움(Delight)없는 만족경험보다 재방문 및 추천의도에 높은 영향을 주고있다. Delihgt를 이끌어내면 경험과의 감정적 유대감이 형성되고, 고객 충성도도 높아진다.
남선숙 (2017)	“VR게임유형이장치/인지된특성,실재감,즐거움의평가에미치는 영향”	실재감(Presence)이 즐거움에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타남.
황윤용, 권민택 (2018)	“브랜드경험에 따른평가와기쁨이브랜드애호도에미치는영향”	브랜드 감각적 경험은 기쁨에 의미 있는 영향이 있음을 확인하였고, 인지적 평가 과정을 거치지 않고서도 기쁨에 영향을 주는 것으로 나타났다.
구선영 (2018)	“모험관광객의 체험이플로우,만족,심리적행복감및삶의질에미치는영향연구”	모험관광의 체험요인의 교육적,일탈적,오락적 체험은 플로우에 긍정적인 영향을 미침 모험관광객의 심리적 행복감은 자아실현,자신감,즐거움으로 세부요인으로 구성되고, 플로우는 만족, 심리적 행복감에 긍정적인 영향을 미침
조래울 (2018)	“재미요인이소셜플랫폼의지속사용의도에미치는 영향에관한연구”	호기심,관계성은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미치고, 지각된 즐거움은 지속사용의도에 유의한 영향을 미침.
장형준 (2018)	“VR특성이이용자만족과지속이용의도에미치는 영향에관한연구”	VR실재감(Presence)은 콘텐츠 만족도/시스템 만족도에유의한영향을미침(콘텐츠만족도<시스템만족도).시스템만족도,콘텐츠만족도는지속이용의도에유의함(시스템만족도<콘텐츠만족도).
박은애 (2018)	“관광체험이즐거움과만족,애착그리고행동의도에 미치는영향”	관광의심미성,일탈성,교육성,엔터테인먼트순으로 즐거움에 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 즐거움은 애착에, 애착은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타남.
이수진 (2018)	“물리적서비스스케이프와사회적서비스스케이프가고객감정및행동의도에미치는 영향에관한연구”	내부환경 변수는 고객감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 개인맞춤서비스와 외부환경 변수는 기각되었다. 즐거움 변수는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이주희 외 (2018)	“360°동영상의 내추럴맵핑수준 이이용자의실재 감,태도,즐거움, 지속사용의도에 미치는영향”	고,중,저집단 간 내추럴 맵핑 수준 인식에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 높은 수준의 내추럴 맵핑에서 느끼는 즐거움이 중간 수준의 내추럴 맵핑에서 느끼는 즐거움보다 높음을 확인했다
김수상 (2019)	“데이터기반인 공지능제품서비 스시스템의지속 적사용의도에영 향을미치는요인 에관한연구”	제품성능은 지각된 즐거움에 정(+)영향을 미치며, 제품의 디자인은 지각된 즐거움에만 정(+)의 영향을 줌. 지각된 즐거움이 지각된 유용성에 영향을 미치며, 지각된 즐거움과 지각된 상호작용성이 종속 변수인 지속적 사용의도에 영향을 미친다
김수애 (2019)	“체험경제(4Es) 관점에따른가상 현실테마파크의 지각된품질이방 문객만족도에미 치는 영향”	가상현실 테마파크의 오락적 체험,심미적체험, 일탈적체험이 지각된품질에 유의하고, 이는 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 체험경제요인 구성개념이 테마파크의 체험만족에 활용가능함을 증명함
송모현 (2019)	“모바일게임에 서플로우경험및 성과에미치는영 향요인 연구”	도전감, 숙련도는 플로우(즐거움)에 유의한 영향을 미치며, 플로우는 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
박은애 (2019)	“축제 체험,플로 우,그리고 행동 의도와의 관계”	축제의오락적/일탈적/심미적/교육적체험이플로우 에 유의한 영향을 미치며, 플로우는 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있다.
김성운 (2019)	“문화.관광축제 방문객의경험적 가치와감정반응 이만족,행동의도 에미치는영향”	문화관광축제 방문객이 몰입하는 가치를 지각할수록 즐거움,흥분감 지각수준도 높아지는 것으로 나타남. 이는 만족을 높임으로써 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
이희지, 조광민 (2019)	“가상현실스포츠 이용자의실재감(P resence)과감정반 응,스포츠태도및 행동의도의구조적 관계”	실재감(Presence)은 감정반응(즐거움,흥분)에 유의하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 감정반응은 스포츠태도→행동의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

출처: 김미정(2017), 김원범(2018)등의 선행연구 자료를 연구자 재정리

2.3.5 재방문 의도

2.3.5.1 재방문의도의 개념

인지적 학습이론(Cognitive Learning Theory)에 의하면 소비자는 제품이나 서비스의 속성에 대한 신념에 의하여 형성한 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다(이학식, 안광호, 하영원, 2005). 이렇게 소비자의 실제 행동을 예측하고자 할 때, 연구자가 핵심 요소로 이용하는 개념이 행동의도이다. 행동의도는 일반적으로 구매의도, 재구매 의도, 재방문의도, 구전의도 등으로 다양하게 정의되고 있다(김종천, 2018). 소비자 행동의도의 의미는 고객의 향후 소비행동을 파악할 수 있는 측정도구가 될 수 있고, 고객이 어떤 대상에 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이며, 여기서 행동의도는 행동연구에서 사용되어 온 재방문의도와 동등한 개념이라고 할 수 있다(Boulding et al., 1993; 안태기, 2017).

재방문의도란 고객이 미래에도 관련 업체를 이용할 가능성이 있는지에 관한 것이며, 재방문 의도가 실제적으로 재구매하는 행동이나 관계지속 행위와 직접적으로 관련을 시켜 실제행위의 대용으로 사용할 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1980). 또한, 재방문의도는 일반적인 개념에서 재구매의도와도 뜻을 같이 하며(송덕중, 2017), 서비스 제공자와 미래에도 활동을 같이 할 것인지에 대한 결정 그리고 어떤 형식의 활동을 할 것인지에 대한 개인의 판단으로 정의하기도 한다(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Oliver(1997)는 재방문의도를 고객 충성도 하위 차원을 구성하는 한 요인으로 보고, 선호하는 제품이나 서비스를 계속해서 구매하려는 의지로 정의하였다(원미란, 2018). 또한, 재방문 의도에 대해 크게 두 가지 차원에서 정의를 내리고 있는데 먼저 마케팅차원에서의 재방문의도는 서비스 및 제품에 대하여 재구매 가능성이 있거나 계속 이용할 가능성으로 정의하고, 관광분야에서는 관광목적지 하위 속성과 관련한 경험들에 근거하여 방문하였던 관광지를 재방문하고 싶은 욕구를 의미한다고도 하였다(최병길, 2011).

이렇게 재방문의도는 재구매의도, 지속적이용의도, 구전의도 및 행동의도 등의 다양한 용어 형태로 수많은 분야의 선행연구에 주요 개념 및 변수로서 사용되어 왔다. 이밖에도 많은 연구자들에 의해 재방문 의도에 대하여 다양한 개념적 정의가 이루어지고 있으며, 아래 [표 2-26]과 같이 재방문의도에 대한 개념을 정리하였다.

[표 2-26] 재방문의도의 개념

연구자 (년도)	연구주제	개념
Ajzen & Fishbein (1980)	“Understanding attitudes and predicting social behavior”	고객이 미래에도 관련업체를이용할 가능성이 있는지에 관한 것
Oliver (1997)	“Satisfaction.A behavioural perspective on the consume”	고객충성도 하위차원을 구성하는 한 요인으로 보고, 선호하는제품이나 서비스를 계속해서 구매하려는 의지로 정의
박창목 (2015)	“소셜TV이용동기와 상호작용에 관한 연구”	소셜TV서비스에 대해이탈하지않고지속적으로이용하고자하는고객의 행동의도
황재훈 (2016)	“테마파크공연관람여부가 테마파크만족도, 재방문의도, 체류시간, 소비금액에 미치는 영향에 대한 연구”	관광경험후의심리적변수이고, 관광지하위속성과관련된체험으로인해 관광참여자가해당관광지를다시방문하고싶은 욕구의 정도
안태기 (2017)	“축제만족도가축제장방문객들의재방문결정적영향 분석”	축제 방문객이 축제장에 대해 가졌던 기대와 방문자가각한 경험과의 상호작용
구원일 (2018)	“테마파크가상환경놀이스설경험이관계품질과재방문에미치는영향”	과거의 경험을 근거로 지속적으로 이용하고자 하는 감정
조래을 (2018)	“재미요인이소셜플랫폼의 지속사용의도에미치는영향에 관한 연구”	소셜 플랫폼 이용 시 향후 지속적으로 소셜 플랫폼을 사용하려는 의지의 정도
원미란 (2018)	“축제체험요소가감정반응, 몰입, 고객만족및재방문의도에 미치는 영향”	개인이 현재 상황과 환경을고려하여 특정제품 및 서비스를 동일 기업으로부터 다시 구매하는 것에 관한 판단
김종천 (2018)	“농촌체험관광이 감정적반응, 체험만족및행동의도에 미치는 영향”	방문한농촌마을에다시방문하거나 다른사람들에게긍정적으로소개하려하거나, 이러한관광상품을다시 이용하려고하는의사를가진정도
조예원 (2019)	“분장서비스가테마파크의 고객만족및 충성도, 재방문의도에 미치는영향”	방문객들이 추후에도 지속적으로 방문하려는욕구

김수상 (2019)	“데이터기반인공지능제품 서비스시스템의지속적사 용의도에영향을미치는 요인에관한 연구”	사용자가 제품을 지속적으로 사 용하고자 하는 정도
송모현 (2019)	“모바일 게임에서 플로우 경험 및 성과에 미치는 영향요인 연구”	게임을 얼마 동안 오래 이용하거 나 반복적으로 이용하려는 정도
나지영 (2019)	“VR게임 이용의도에 관한연구”	VR게임을 향후 지속적으로이용 하고자하는 사용자의 의지 정도

출처: 원미란(2018) 등 선행연구 자료를 연구자 재정리

2.3.5.2 재방문의도의 선행연구

재방문의도는 소비자가 특정한 행동을 지속적으로 반복 실행하려는 의도로써, 재방문을 높이기 위한 다양한 연구가 진행되었다(구원일, 2018). 한숙영(2006)은 유산관광객의 헤도닉 체험영역(몰입, 엔터테인먼트 요소-기쁨, 즐거움, 재미 등, 유대감)과 실용적 체험영역(교육, 유대감)의 체험활동만족과 만족, 재방문의도와의 관계에 있어서 측정지표 개발과정에서 유대감을 헤도닉과 실용체험영역에 모두 위치되는 변인으로 설정한 후 관계를 검증하였는데, 재방문의도와의 영향관계 분석에서 헤도닉(쾌락)체험영역은 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다(이영진, 2009; 김성우, 2017). 만족도가 높은 기존의 고객은 더 많은 양을 더 자주 방문하여 구매하고 경쟁기업의 가격유인에도 덜 민감하여 높은 가격에도 지속해서 재방문할 뿐만 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업의 이익 증대에 큰 역할을 해왔다(Reichheld & Sasser, 1990). 같은 관점에서 VR어트랙션을 활용한 가상세계 관광지에 대한 정보제공을 통해 경험 확대와 즐거움을 극대화함으로써 재방문을 증대할 수 있다(Guo & Barnes, 2011). 이러한 점에서 VR테마파크에서의 관광 정보는 정보 검색 및 의사결정에 필요한 정보를 제공한다는 점에서 재방문과 같은 관광객의 여행 의도와 관련이 있다고 볼 수 있다(Huang, Backman, Backman & Chang, 2015). Baker(1990)는 그의 연구에서 물리적 서비스 환경이 고객만족에 직접적인 인과관계가 있으며, 고객만족은 구매 의도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(물리적 환경→고객만족→구

매의도). 그는 이러한 결과를 실험연구로 증명하였고, 고객만족과 서비스품질, 서비스품질과 구매의도, 그리고 고객만족과 구매의도사이에 유의한 상호 관련성이 존재한다고 주장하였다(최문용, 2014). 엄서호(1994)는 테마파크의 가격, 서비스 질, 이용성 및 접근성에 대한 이용자들의 종합 판단으로 나타나는 고객 만족이 방문경험으로 이어진다고 보았고, 황재훈(2018)은 테마파크와 소비자의 관계를 중시하여 모든 분야의 만족도를 높임으로써 재방문 수요를 창출해야 한다고 했다. VR게임에서도 이용자의 만족이 추가될 때, 소비자, 이용자의 지속 이용의도를 파악할 수 있다고 보았다(나지영, 2019). 이렇듯 재방문의도와와의 인과관계에서 원인변수로 만족 개념을 중요하게 본 연구결과가 다수 보이고 있다(정철호,정덕화, 2009; 백영근, 2010; 장형준, 2018; 조예원, 2019).

한편 만족도 이외의 개념 변수를 주제로 재방문의도를 연구한 사례들도 다수 확인할 수 있다. 조선배(1995)는 물리적 환경이 재방문의도에 영향을 미치는 주요 변수라 간주하였다. Lin, Wu, & Tsai(2005)는 웹기술에 대한 연구에서 인지된 유희성이 지속적 이용의도에 중요한 영향을 주는 요인이라고 하였고, 또 다른 연구에서는 우수한 서비스, 품질 및 비용 가치가 재방문, 행동의도에 영향을 유의하게 미치고 있는 것으로 보았다(손화정,주현식, 2008). 김대진(2011)은 IP TV의 시청에 대한 연구에서 인지된 즐거움이 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 했고, 김정옥 외(2014)도 지속사용여부에 유의한 영향을 미치는 주요 변수로 즐거움을 제시하였다.

다양한 연구자들의 재방문의도에 대한 선행연구 사례를 다음 [표 2-27]에 정리해 놓았다.

[표 2-27] 재방문의도의 선행연구 사례

연구자 (년도)	연구주제	연구결과
조선배 (1995)	“지각된서비스품질과 서비스환경”	물리적 환경에대한 의미를 정의함에 있어 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치는 주요 변수로 간주하였다.

정철호, 정덕화 (2009)	“UCC서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용 의도에 미치는 영향”	UCC 콘텐츠의 품질이 사용자 만족을 통한 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 보이고, 만족도는 지속이용의도에 유의한 영향을 미치고 있다
백영근 (2010)	“IPTV 시청 연구”	IPTV 시청에 대한 만족도가 높을 때, 만족도는 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.
김대진 (2011)	“SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인 연구”	인지된 즐거움이 지속적이용의도에 유의한 영향을 미침
임성택 (2012)	“테마파크 어트랙션의 내러티브 구조와 필요성에 대한 연구”	어트랙션의 내러티브 구조에 의해 이용객의 90%가 재방문의도에 영향을 받는다
김정옥 외 (2014)	“소셜네트워크 게임의 지속사용 의도의 영향요인 연구”	즐거움(playfulness)을 변수로 측정한 결과, 지속사용여부에 유의한 영향을 미침
Hallikainen (2015)	“Why People Use Social Media Platforms”	즐거움 등의 정서적 가치(emotional value)가 지속사용에 유의한 영향을 미침
박창목 (2015)	“소셜TV 이용동기와 상호작용에 관한 연구”	이용자 만족이 고객의 소셜TV 지속이용의도에 영향을 주는 주요 요인이며, 고객충성도의 선행 변수인 동시에 인과적 관계를 형성함.
장윤희 (2015)	“전시컨벤션센터 서비스스케이프가 참관객 만족과 행동의도에 미치는 영향”	전시컨벤션센터의 청결성, 쾌적성, 심미성, 접근성 등의 서비스스케이프가 재방문, 추천의도, 재방문 의도에 영향을 미친다
황재훈 (2016)	“테마파크 공연관람여부가 테마파크 만족도, 재방문의도, 체류시간, 소비금액에 미치는 영향에 대한 연구”	테마파크의 공연관람여부는 만족도 및 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재방문의도는 체류시간에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.
남선숙 (2017)	“VR게임 유형이 장치/인지된 특성프레즌스, 즐거움의 평가에 미치는 영향”	정적인 게임, 슈팅게임의 재이용의도에 대한 영향은 유의미하지 않았고, 실재감(Presence)이 즐거움, 재이용의도에 대해 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타남.
심선애 외 (2017)	“모바일 게임 이용자의 게임 태도가 지속사용 의도에 미치는 영향”	게임 이용자의 인지적 태도, 행동적 태도는 지속이용의도에 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냄
안태기 (2017)	“축제 만족도가 축제장 방문객들의 재방문 결정적 영향 분석”	축제의 안내와 홍보요인은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 축제 만족도는 재방문의사에 강한 상관관계를 나타냄.

구원일 (2018)	“테마파크가상환 경놀이시설경험이 관계품질과재방문 에 미치는영향”	신뢰,만족의 관계품질이 재방문에 미치는 영향은 유의하나, 만족보다 신뢰의 영향력이 크게 나타남. 놀이시설경험도 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
한혜숙 외 (2018)	“항공사의기내인 적서비스품질이고 객인지가치및고객 만족과고객행동에 미치는영향”	서비스 환경에 대한 고객의 인식이 장기적인 관계유지에 영향을 미치며, 경제적 혜택의 영 향을 받는다고 지각할수록 관계를 지속하려는 의지가 높아짐을 밝히면서 지속관계는 경쟁력 제고에 핵심 요소라 함.
조래을 (2018)	“재미요인이소셜 플랫폼의지속사용 의도에미치는영향 에 관한 연구”	호기심,관계성은 지각된 재미에 유의한 영향을 미치고, 지각된재미는 지속사용의도에 유의한 영향을 미침.
장형준 (2018)	“VR특성이이용자 만족과지속이용의 도에미치는영향에 관한 연구”	VR실재감(Presence)은 콘텐츠 만족도/시스템 만족도에 유의한 영향을 미침(콘텐츠만족도< 시스템만족도). 시스템만족도, 콘텐츠만족도는 지속이용 의도에 유의함(시스템만족도<콘텐츠 만족도).
원미란 (2018)	“축제체험요소가 감정반응,몰입,고 객만족및재방문의 도에 미치는영향”	교육적 체험요소 및 오락적 체험요소, 미적 체 험요소가 높을수록 몰입을 높여 재방문을 증 가시키는 것으로 나타났다.
김종천 (2018)	“농촌체험관광이 감정적반응,체험 만족및행동의도에 미치는 영향”	농촌체험관광에 대하여 만족할수록 해당 농촌 체험관광에 대한 호의적 의사는 물론 해당 상품에 대하여 긍정적인 구전 및 재방문의도 가 강하게 나타남
조예원 (2019)	“분장서비스가테 마파크의고객만족 및충성도,재방문의 도에미치는영향”	테마파크별 체험마케팅은 방문객의 만족도와 충성도에 유의한 영향을 미쳤고, 만족도,충성 도는 각각 재방문의도와유의영향관계에 유의미 한 영향을 미치고 있는 것으로 나타남.
김수상 (2019)	“데이터기반인공지 능제품서비스시스 템의지속적사용의 도에영향을미치는 요인에관한 연구”	지각된 즐거움이 지각된 유용성에 영향을 미치며, 지각된 즐거움과 지각된 상호작용성 이 종속변수인 지속적 사용의도에 영향을 미친다
이희지, 조광민 (2019)	“가상현실 스포츠 이용자의실재감과 감정반응,스포츠 태도및행동의도의 구조적 관계”	가상현실 스포츠 이용자의 스포츠태도가 행동의도에 미치는 영향은 유의성이 검증되었다.

송모현 (2019)	“모바일 게임에서 플로우 경험 및 성과에 미치는 영향요인 연구”	사용자의 태도인 플로우 경험은 지속적이용 의도와 아이템 구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 행동의도 요인인 지속적이용 의도는 아이템 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타남.
나지영 (2019)	“VR게임 이용의도에 관한연구”	만족이 추가되었을 때 VR게임이 가진 특성과 이것이 소비자나 이용자에게 미치는 영향 즉, 지속적이용의도를 파악하는데 더 잘 설명해 주는 것으로 제시되었다.

출처: 원미란(2018),최지혜(2019) 등 선행연구 자료를 연구자 재정리



III. 연구설계 및 연구방법

3.1 연구 모형

3.1.1 전문가 인터뷰 조사

본 연구의 잠재변수 도출을 위해 전문적이고, 실무적인 관점에서 VR테마파크와 관련된 주요 항목들에 대하여 파악해보고, 이를 연구에 적용하기 위하여 전문가 인터뷰를 실시하였다.

전문가 인터뷰와 같은 정성적인 연구방법은 사회에서 발생하는 현상이나 상황 내에서 신념, 행동과 의미를 이해하여 이를 기술 및 설명하는 것으로 연구자의 관심을 포함하여 다양한 논제에 대해 연구 및 탐색할 수 있도록 돕는 방법이라고 할 수 있다(Rundall, Devers & Sofaer, 1999).³⁾

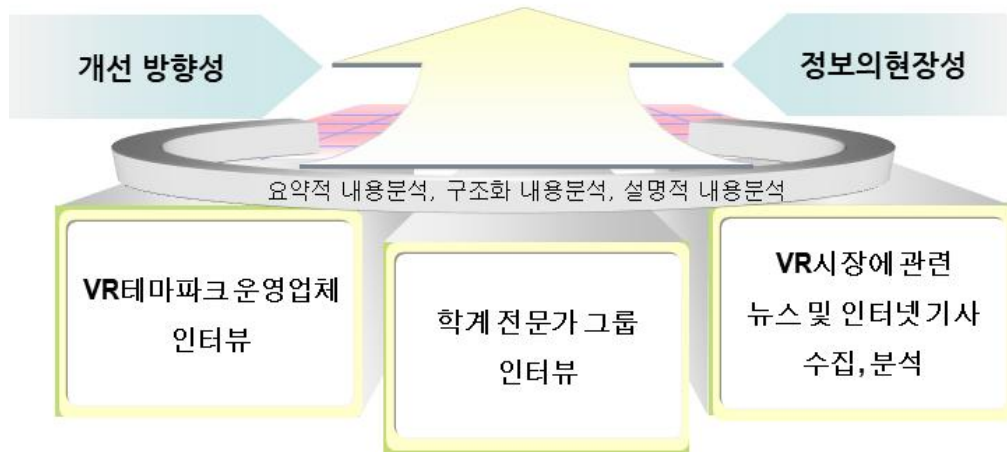
진행 방법은 반구조화된 인터뷰 기법(Semi-Structured Interview)을 통해 기본 설문항목을 제시하였지만, 개략적인 틀에 한정하였고, 구체적인 질문 내용이나 순서는 사전에 정한 바 없이 인터뷰어와 상호작용적 대화를 통해 수행하였다⁴⁾. “질적 연구는 결과보다는 과정을 중시하기 때문에 연구자가 아닌 연구 참여자의 시각이 중시되어야 하며, 연구자가 사전에 갖고 있던 고정관념을 배제하고 연구 참여자로부터 개념을 도출하는 것이다”(Bogden & Biken, 1982)⁵⁾. 이를 도식화하면 다음 [그림 3-1]과 같이 정리할 수 있다.

3) Rundall, T. G., Devers, K. J., & Sofaer, S. (1999). Overview of the special supplement issue. Health Services Research, 34(5 Pt 2), 1091.

4) 이상오. (2019). 가상현실게임 유통활성화 연구. 『KOCCA 연구보고서』, 18-31.

5) Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). Qualitative researchfor education: An introduction to theory and methods. Boston: Allyn and Bacon..

VR테마파크의 전문가 분석에 따른 주요 변인 도출



[그림 3-1] 전문가 인터뷰 조사 모형

인터뷰 질문항목에 대한 빠짐없는 응답 요청을 지양하였고, VR테마파크의 현황과 비전 및 향후 개선방안에 대하여 전문가인 대상자의 개인적 응답내용을 중심으로 청취하고, 수집된 내용자료를 범주화하여 정리하였다. 인터뷰 질문 내용은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 인터뷰 질문 내용

구분	질문 내용
질문1	VR어트랙션의 장점은 무엇이라고 생각하십니까?
질문2	VR어트랙션의 문제점에 대해 어떻게 생각하십니까?
질문3	테마파크에서 VR어트랙션에 대한 관심 및 중요도는 어느 정도인가?
질문4	VR테마파크에서 방문/재방문 의도 제고를 위해서는 어떤 요인이 중요하다고 생각하십니까? (예: Presence, 물리적 환경, 인적 서비스, 만족도, 즐거움(Delight), 용이성, 유용성, 콘텐츠, 스토리텔링, 사회적영향, 촉진조건 등)
질문5	향후 VR테마파크의 전망은 어떻게 보시는지 말씀해 주십시오.
질문6	기타 의견이 있으시면 제언을 부탁드립니다.

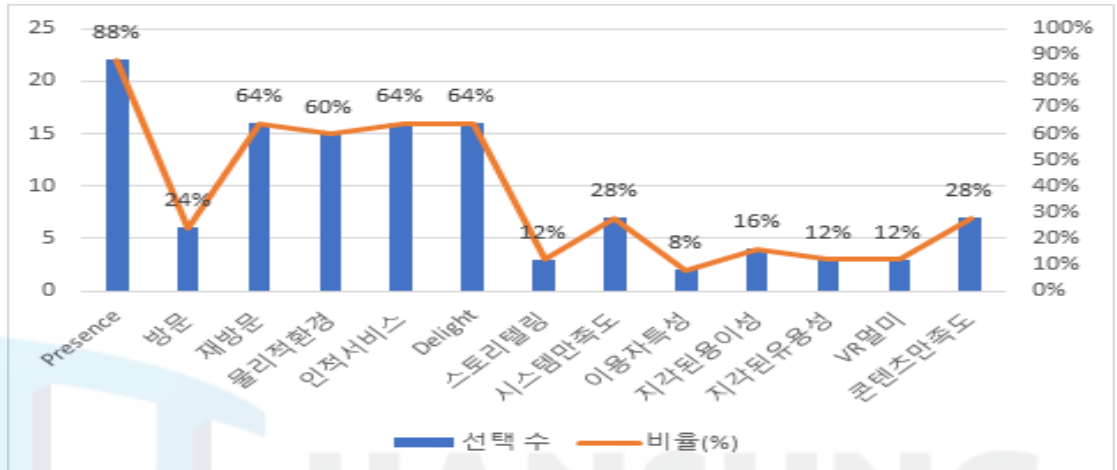
인터뷰는 2019년 5월부터 10월까지 실시하였으며, 본 연구의 논제에 대하여

사전 지식이 있고 충분히 전문적이고 심도 있는 응답을 기대할 수 있는 관광, VR콘텐츠 관련 학계, 협회단체 전문가와 VR게임, 테마파크 운영기업 담당자를 대상으로 구성하여 진행하였다. 인터뷰 대상자 현황은 다음 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 인터뷰 대상자

구분	영역	이름	소속	담당업무,직책
1	운영,개발	최**	L테마파크	본부장
2	운영,개발	이**	L테마파크	연구파트장
3	운영,개발	구**	L테마파크	어트랙션 매니저
4	운영,개발	이**	G*VR파크운영업체	대표
5	운영,개발	강**	P*VR파크운영업체	대표
6	운영,개발	조**	E테마파크	어트랙션 그룹장
7	운영,개발	장**	E테마파크	어트랙션 파트장
8	운영,개발	어**	E테마파크	부장
9	운영,개발	손**	M테마파크	부사장
10	운영,개발	임**	중국Y파크	이벤트 자문
11	운영,개발	박**	S테마파크	어트랙션운영팀, 부장
12	운영,개발	이**	W비전	콘텐츠사업부장
13	운영,개발	박**	XR스타트업	이사
14	운영,개발	양**	C믹스V	대표
15	운영,개발	박**	G개발업체	대표
16	운영,개발	김**	P이벤트기획사	이사
17	학계,단체	김**	한국ARVR산업협회	수석연구원
18	학계,단체	김**	H대학교	문화콘텐츠학과장, 교수
19	학계,단체	신**	H대학교	한국콘텐츠가치협회, 교수
20	학계,단체	이**	소프트웨어정책연구소	디지털콘텐츠 연구실장
21	학계,단체	한**	S대학교	한국애니메이션학회 회장
22	학계,단체	이**	한국예술종합학교	산학협력단장
23	학계,단체	신**	H대학교	학술원 연구원
24	학계,단체	최**	C대학교	교수
25	학계,단체	위**	한국게임학회	회장

정성적 연구방법으로 도출된 내용은 수치가 아닌 문자(Text) 자료를 분석하기 위해 사용되는 질적 내용 분석 방법을 활용하였다.⁶⁾ 응답내용 중 잠재변인에 대한 답변내용은 다음 [그림 3-2]와 같이 정리하였다.



[그림 3-2] VR테마파크 잠재변인에 대한 전문가 응답결과

실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스 및 즐거움(Delight)에 대한 응답수 비중이 높게 나타났으며, 특히 실재감(Presence)에 대한 응답비율이 22건, 88%로 가장 크게 나타났다.

“VR어트랙션 설치 후, 초기에는 몰입도, 호응도가 높았으나 추가 업데이트 및 신규 콘텐츠 프로그램 출시가 지연되면서 이용률이 떨어지고 있음” (6번 전문가).

“VR테마파크 발전을 위해 몰입도(Presence) 향상을 위한 5G 기술혁신, HMD 및 백팩PC 등 장비 발달과 VR킬러콘텐츠 개발 노력들이 필요하다”(17번 전문가).

“몰입도 개선을 위해 VR게임유형과 HMD, 3D센서, 스캐닝 기술 등 주요 원인요소를 찾아내어 긍정적 방향성을 만들어 내야 함” (19번 전문가).

“VR콘텐츠 몰입도는 PC체험보다 HMD 체험이 보다 큰 효과를 보일 것”

6) 이상은. (2018). “스마트컨벤션 평가척도개발 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위논문

(20번 전문가)

“몰입도 향상을 위해 콘텐츠 제작 시 확장된 시야 연출, 동시다발적 전개, 5G기술혁신을 통해 체험 몰입도를 끌어올려야 함”(12번 전문가)

인적 서비스 및 즐거움(Delight)도 각각 16건, 64%의 응답수 및 비율로 타 응답항목에 비해 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

“초기 VR관련 콘텐츠, 장비, 그래픽, 미디어 등의 전문 중소기업체들이 정부지원으로 VR테마파크 사업을 시작하였고, 인적 서비스를 전문 업체에 위탁하여 운영하였으나, 이후 동 서비스에 대한 인식 부족으로 직접 운영으로 전환하였고, 현재 정부지원금 고갈, 인적 서비스 및 고객감정 반응관리 역량 부족으로 취약한 운영 상태임”(4번 전문가)

“VR테마파크에서 중요한 것은 테마에 부합되는 스토리가 있어야 하고, interest curve의 흥미도를 유지할 수 있도록 고객의 재미, 즐거움을 유발해야 하는 것이다”(18번 전문가)

“고객 즐거움 속성 유발을 위하여 테마선정, 게임요소, 상호작용 및 이용자경험 등 다양한 콘텐츠 개발 노력이 필요하다”(19번 전문가)

“VR테마파크가 점차 대형화 추세를 보이면서 물리적 환경, 인적 서비스의 역할이 더욱 중요해 지고 있음”(2번 전문가)

“VR테마파크는 제작, 설치비용은 상대적으로 절감되나, 몰입감 등 기술 분야 수준이 문제임”(1번 전문가)

물리적 환경에 대한 응답비율도 15건, 60%로 타 잠재변인에 비해 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

“중소기업 중심의 단순 VR체험 장비 수준을 넘어, HMD와 일반 어트랙션 결합 체험형 시설, Pre-Show, Post-Show 등 물리적 환경을 확장함으로써 고객의 지속적인 재방문을 유인하려는 중장기계획을 수립하고 있음”(3번 전문가)

“대형 테마파크의 입지를 이용하여 VR전문 중소기업과의 상생 플랫폼 역할 수행 및 전천후 종합 어트랙션 시설로 개선하는 방향성을 검토하려고 함”(1번 전문가).

“VR테마파크는 위치, 접근성 등의 물리적 환경도 중요하지만, 그보다 VR체

험시설 디자인과 VR기술수준 등도 중요도가 높을 것으로 판단함”(11번 전문가)

“중국 테마파크들도 파크 건설시 VR테마 어트랙션 선정이 많아지고 있고, 외국계 개발회사의 디자인, 설계를 반영함”(10번 전문가)

성과 변인에 대해서는 방문(24%)보다 재방문의 응답비중이 16명, 64%로 높게 나타나, VR테마파크의 종속변수로 재방문에 대한 중요도가 보다 높다는 결과를 보여주었다.

“VR테마파크 재방문을 향상을 위해 ①시스템품질 제고, ②콘텐츠 다양화, ③백화점, 유통 등 다양한 채널로 확대, ④킬러 콘텐츠 개발이 필요하다”(17번 전문가).

“일반 테마파크의 이벤트 요소 도입, 음악 및 다중이용게임 등 재방문 선호도를 증가시키는 적극적인 노력이 필요하다”(2번 전문가)

“VR어트랙션의 재방문 이용도가 낮은 문제 발생 중, 특히 도심형VR보다 교외형 대형테마파크의 경우 재방문을 저하가 심각한 문제임”(7번 전문가)

“2018년 VR게임업체 실태 조사 시 재방문율(매월 방문 회수)이 10% 미만에 그치는 문제가 심각한 상황이었음”(13번 전문가)

3.1.2 연구 모형 수립

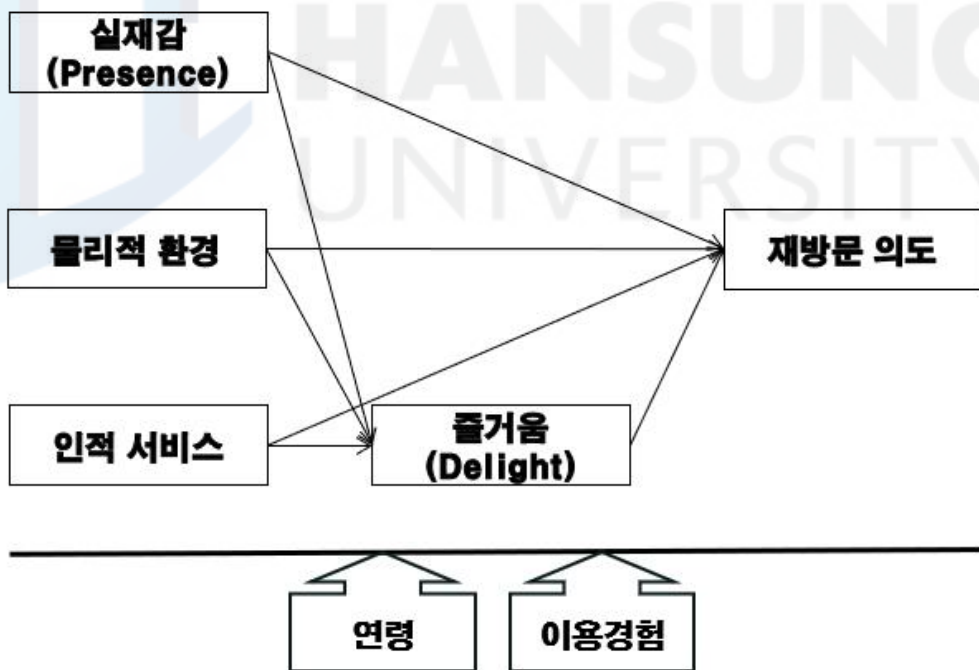
본 연구는 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT), 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM), 목표지향적 행동이론(Goal-Oriented Theory), 서비스스케이프(Servicescape) 및 플로우 이론(Flow Theory)들의 논리적 기반과 그에 관련된 선행연구들을 바탕으로 진행하였다.

VR이라는 4차 산업혁명의 첨단기술 변수와 결합한 VR테마파크의 현황을 분석하고, 해당 산업 분야에 맞는 운영, 영업 및 마케팅 환경의 개선과 발전이라는 측면에서 향후 방향성에 대하여 고민과 검토가 필요한 시기가 되었고, 그런 차원에서 하나의 방안으로 VR테마파크의 재방문 의도를 향상시키는 주요 영향 변수들에 대하여 조명을 해보고, 각각의 변수들이 재방문의도에 미치는

는 경로관계 속에서 어떤 유의미한 영향을 보여주는지와 경로별 통계적 분석을 통한 인과관계를 연구하고자 하였다.

현재 VR게임 및 체험존 등의 사례연구에서 자주 활용되는 주요 변수로서, 기술수용 분석차원의 실재감(Presence) 개념을 독립변수로 선정하였다. 추가하여, 기존 테마파크의 연구에서 많은 사례가 제시되어지고 있는, 서비스스케이프 이론에 근거하여 테마파크의 주요 영향변수인 물리적 환경, 인적 서비스를 각각 독립변수로 선정하였다. 그리고 목표지향적 행동이론과 플로우이론에 근거하여 재방문의도 및 행동의도에 관련된 즐거움(Delight) 개념을 매개변수로 활용하였으며, 종속변수는 VR테마파크의 재방문의도 개념으로 선정하였다. 또한, VR테마파크를 이용하는 고객들이 연령과 이용 경험을 조절변수로 위 경로관계에서 어떠한 조절효과를 미치고 있는지를 분석하고자 하였다.

그 구체적인 내용은 아래 [그림 3-3]에서 제시한 연구모형과 같다.



[그림 3-3] 연구 모형

3.2 연구 가설

3.2.1 실재감(Presence)과 즐거움(Delight), 재방문의도

증강현실 스포츠브랜드 광고에 대한 실재감(Presence)은 그에 대한 경험효과로써 느끼게 되는 즐거움에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .72, t = 16.25, p < .001$). 이는 증강현실 기반 스포츠브랜드 광고에 대한 실재감(Presence)을 높게 인지할수록 심리적 반응으로서의 즐거움도 높아지는 것으로 해석할 수 있다(허철무, 2018).

서연준 외(2013)은 소비자들의 스마트폰 애플리케이션을 통한 브랜드 체험이 실재감(Presence)을 매개로 플로우에 미치는 영향을 규명하는 연구에서 실재감(Presence)을 더 많이 느끼는 소비자일수록 플로우에 대한 경험 수준이 더 높아지는 것을 규명하였다(서연준, 박성연, 2013; 엄준필, 윤지인, 한진욱, 2017). HD TV 프로그램을 시청 시, 실재감(Presence)이 높아질수록 더 많은 즐거움을 유발한다는 결과도 있었다(조은정, 2010). 또한, 심리적 영역에서 실재감(Presence)의 증가에 따라 수용자들이 경험하는 즐거움, 업무수행능력이 증진된다는 긍정적 효과도 나타났다(이관민, 유승호, 2004). Heeter(1995)는 VR이나 3D 입체영상 등을 이용 시 수용자들이 실재감(Presence)에서 얻는 가장 큰 효과는 즐거움이라고 했고, 엄준필 외(2017)는 광고효과에 대한 연구에서 스포츠 광고 시청을 하며 경험된 실재감(Presence)이 플로우에 영향을 미치고 있다고 입증하였다. 김홍규, 윤용필(2010)은 3D 입체영상 연구에서 미디어형식이나 시청환경의 변화가 실재감(Presence) 경험수준에 따라 즐거움 등의 효과에 영향을 미친다고 하였다. 장형준(2018)은 VR특성 연구에서 VR 실재감(Presence)이 콘텐츠 만족도 및 시스템 만족도에 유의한 영향을 미치고 있다고 했다. 이렇듯 실재감(Presence)은 즐거움(Delight)과의 영향력이 유의하다는 다수의 연구사례를 볼 수 있다.

실재감(Presence)과 재방문의도와와의 관계에서도 유사한 결과를 볼 수 있다. 나지영(2019)은 VR 게임연구에서 실재감(Presence)은 인지된 유용성, 만족에 유의한 영향을 주고 나아가 만족은 지속이용의도에 대한 영향에서 유의하다

고 했다(권종산, 2019). 새로운 미디어인 VR에서 실재감(Presence)이 재이용 의도에 미치는 영향은 유의미하게 나타났고($t=2.440$, $p<.05$), 실재감(Presence)의 경험이 높을수록 재이용 의도 역시 증가한다고 제시되었다(남선숙, 2017). 장형준(2018)은 VR 실재감(Presence)이 시스템 및 콘텐츠 만족도를 경로로 지속이용의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 했다. 원미란(2018)은 축제체험 연구를 통해 오락적, 일탈적 체험요소가 높을수록 몰입을 높여서 재방문의도를 증가시키는 것으로 나타났다고 하였다. 또, VR 스포츠 이용자 분석 연구에서 실재감(Presence)은 감정반응에 유의한 영향을 미치고 있지만, 행동의도에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못한다는 분석도 있었다(이희지, 2019).

이상에서 볼 때, 실재감(Presence)은 즐거움(Delight)과 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 보았고, 이를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 실재감(Presence)은 즐거움(Delight)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 실재감(Presence)은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 물리적 환경과 즐거움(Delight), 재방문의도

국내외의 서비스 산업분야에서 서비스스케이프 이론이 제시된 이후, 다양한 산업들에서 물리적 환경의 중요도와 구성요인을 증명하고자 하는 많은 선행 연구들이 진행되어 왔다.

백화점, 레스토랑의 물리적 환경 구성요소의 측정에 관한 선행 연구에서 물리적 환경이 서비스를 평가하는데 중요한 영향력을 미치고 있고, 편의시설 등의 사례를 들어 물리적 환경이 고객의 체류시간을 연장시킴으로써 소비가 확대되고, 이후 고객 재구매(재방문)와 구전의도에 유의한 영향을 미칠 수 있음이 증명되었다(이유재, 김우철, 1995). 또한, 경기장 및 카지노 대상 연구에서는 공간 배치와 기능성, 표지판, 상징 및 조형물만으로 시설의 심미성, 접근성, 청결성, 편안함 등의 물리적 환경요소들이 스포츠 및 유락 시설에 대한 서비스 품질지각과 재방문의도를 증가시키는 데 긍정적인 정의 영향을 미치

는 것으로 확인되었다(Wakefield & Blodgett, 1996). Baker(1987,1990)도 그의 마케팅 서비스에 대한 환경의 역할에 대한 연구에서 물리적 서비스 환경이 고객 만족에 직접적인 인과관계가 있으며, 이는 구매(재방문) 의도에 직접적인 영향을 미치고 있다고 하였다. 다른 비즈니스호텔의 물리적 환경에 대한 연구에서 매력성, 청결성, 편의성, 서비스성, 공간성 등 호텔의 물리적 환경요인이 고객의 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 제시되었다(권진수, 박영진, 2017). 축제의 물리적 환경에 대한 연구에서 물리적 환경은 즐거움과 유의한 영향을 미치게 되고, 이는 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 보았고(이정실, 2018), 왕면(2019)은 축제의 물리적 환경 연구에서 접근성, 매력성, 청결성 및 신성성이 정서적 가치와 사회적 가치의 매개효과를 통해 축제만족도에 영향을 미치고 있다고 하였다. 또한, 공연장 대상의 연구에서 전재홍, 김건휘(2018)는 공연장의 편의성, 청결성, 심미성, 전자성, 디스플레이는 관람객 감동 및 만족에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다고 하였으며, 농촌체험마을의 물리적 환경 연구의 결과를 통해 편리성, 심미성 등과 지각된 가치는 고객의 만족에 영향을 미친다고 보았다(김수현, 2018). 그리고 관광지의 물리적 환경 특성 연구에서 관광지의 쾌적성, 접근성이 정서적 가치에 유의하고, 지역사회 연계에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(박준범,김종봉,임성수, 2019).

테마파크 방문객의 만족도 연구에서도 독립변수 중 물리적 환경($\beta=0.216$, $p<0.01$)이 플로우 종속변수인 즐거움에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(김영남,오상훈,서용건, 2012). Haahti and Yavas. (2004)는 테마파크의 이미지 연구에서 방문고객은 공간 디자인, 인력, 활동범위, 도로와 정보시설 등 서비스스케이프를 바탕으로 평가를 하면서 즐거움을 느끼게 된다고 하였다. 구원일, 함동철(2018)의 테마파크 연구에서도 테마파크의 서비스스케이프를 통해 고객만족이 이루어지면, 방문 고객은 주위에 본인 경험을 공유하고, 이를 다시 느끼기 위해 재방문을 고려한다고 하였다.

이상으로 볼 때, 물리적 환경은 즐거움(Delight)과 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 보았고, 이를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 물리적 환경은 즐거움(Delight)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4 : 물리적 환경은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 인적 서비스와 즐거움(Delight), 재방문의도

인적 서비스에 대한 선행연구는 호텔 서비스 분야에서 다수의 사례를 확인할 수 있다. 차길수(1994)는 호텔서비스 연구에서 서비스 요원의 안내 수준에 따라 소비자 귀인이 변화한다고 보았고, 권점옥(2013)은 호텔종사원의 서비스 품질 연구에서 공감성, 신뢰성, 반응성 등의 서비스품질이 고객의 이용의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 보았으며, 다른 호텔 종업원 대상의 연구에서도 인적 서비스 진정성이 고객의 구전 및 재방문의도에 긍정적이고 유의한 영향을 미친다고 제시되었다(조원섭, 2015). 최지혜(2017)는 호텔 컨벤션 대상 연구를 통해 인적 서비스의 진정성이 서비스스케이프와 재방문의도 간의 영향 관계를 매개한다고 하였으며, 비즈니스호텔에 대한 연구에서 권진수, 박영진(2017)은 인적 서비스는 매력성, 청결성, 편의성에서 영향을 받고, 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 보았다.

기타, 항공기 서비스 분야의 연구에서 김은주(2018)는 인적 서비스는 지각된 가치와 관계지속의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였고, 식당, 점포 등 외식업분야의 선행연구 사례에서 이경아 외(2012)는 한식당의 인적 및 물리적 서비스 연구에서 종업원의 친절, 신속한 서비스, 청결한 복장 등이 고객 만족도에 중요하다고 했다. Jalil et al.(2016)은 점포 환경연구에서 고객은 테이블서비스에서 종업원의 인적 서비스가 좋으면 만족도와 긍정적인 행동의도(재방문 구전효과)가 함께 상승한다고 보았고, 오동준, 최재호(2019)는 커피전문점 대상의 연구에서 인적 서비스가 일탈성, 화합성 등의 서비스스케이프 변수와 고객의 긍정적 감정반응과의 영향관계에서 유의한 조절작용을 하고 있다고 하였다. 복운경(2019)도 그의 커피전문점 대상 연구를 통해 인적 서비스 품질에 따라 고객은 서비스가치를 지각하고 장기적인 관계로 발전할 수 있음을 증명하였다.

인적 서비스와 관련한 선행연구 중 축제 및 테마파크에 대한 다수의 사례를

확인해 볼 수 있다. 노원중 외(2010)는 축제의 서비스스케이프와 인적 서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서, 인적 서비스품질이 참가자의 축제 평가를 비롯해서 재방문에 영향을 주는 주요 요인으로 보았다(노원중,지진호, 2010). 엄서호(1994)는 주제공원 서비스 질에 대한 연구에서 종업원의 친절성이 서비스 만족에 가장 유의한 영향을 끼친다고 하였고, 구원일(2018)은 테마파크의 감정적, 기능적 가치가 인적 서비스에 유의한 영향을 보이고 있으며 이는 구전효과, 재방문에 유의한 영향을 주고 있다고 했다. 테마파크의 분장서비스 체험이 고객의 고객 만족도 및 재방문의도에 영향을 준다는 연구결과도 나왔다(조예원, 2019). 여예(2019)의 중국 테마파크에 대한 연구에서 서비스스케이프와 인적 서비스는 재방문 및 만족도 의도에 변화를 가져올 수 있다는 점을 확인했고, 온천 테마파크 연구에서는 인적자원에 의한 서비스 준비성, 의사소통 준비성 등이 고객에게 긍정적 가치를 불러일으킴으로써 고객 감정 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 보았다 (Chang, 2015). 다만, 최문용(2014)은 그의 테마파크의 대기환경 특성 연구에서 테마파크 어트랙션을 이용 시, 인적 서비스는 고객의 이용만족도에 직접적인 유의한 영향을 나타내지는 못하고 있다고 주장하였다.

이상으로 볼 때, 인적 서비스는 즐거움(Delight)과 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 보았고, 이를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 인적 서비스는 즐거움(Delight)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6 : 인적 서비스는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

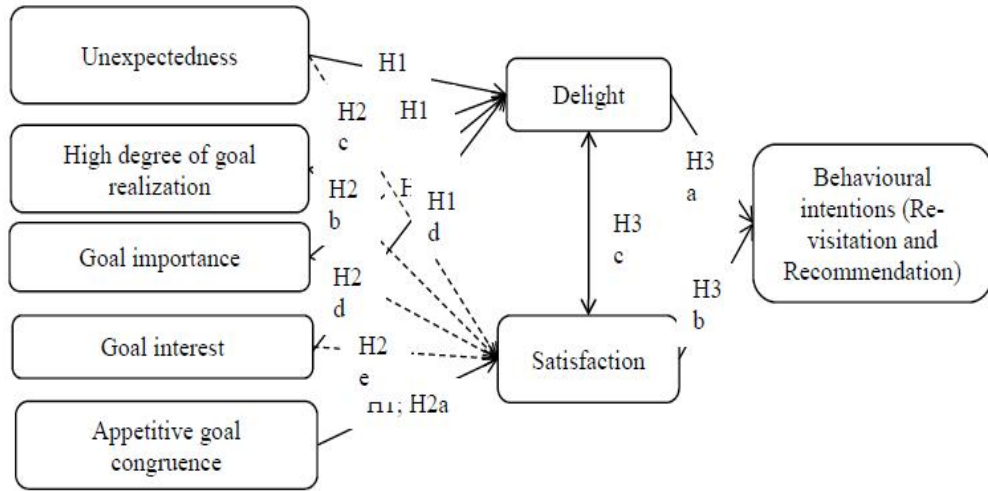
3.2.4 즐거움(Delight)과 재방문의도

한진수외(2009)는 패밀리레스토랑 대상의 연구에서 즐거움, 기쁨 등의 정서적 반응이 고객(대학생)의 행동의도에 대한 관계에서 유의한 영향을 미친다고 보았다. Reichheld & Sasser(1990)는 만족도가 높은 고객은 경쟁기업의 가격유인에도 불구하고 지속하여 재방문함으로써 기업 이익증대에 기여한다고

하였고, Baker(1990)는 그의 연구에서 물리적 환경과 고객 만족이 추가될 때, 이용자의 지속 이용의도를 파악할 수 있다고 보았다. 대학생이 패밀리레스토랑에서는 지각할 수 있는 동기의 선행요인인 품질, 정서적 반응(기분, 즐거움, 기쁨, 환희)과의 영향관계를 분석한 결과 만족 및 행동의도에 유의한 영향관계가 나타났다고 하였다(한진수 외, 2009; 김성우, 2017). 또한, Donova & Rossiter(1982)는 점포의 분위기에서 느껴지는 즐거움과 같은 정서적 감정반응이 점포 만족, 점포 애호도 및 충성도와 재방문 등에 의한 더 많은 소비성향에 영향을 미친다고 보았다.

정철수, 정덕화(2009)는 UCC 콘텐츠 연구에서 콘텐츠에 대한 사용자 만족이 지속이용의도에 유의한 영향을 미친다고 했고, 백영근(2010)은 IP TV시청 연구에서 앞의 연구결과와 같이 만족도가 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 보았다. 김대진(2012)은 SNS 사용자 연구에서 인지된 즐거움이 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 했고, Hallikainen(2015)는 소셜 미디어플랫폼 연구를 통해 즐거움 등의 정서적 가치가 지속사용에 유의한 영향을 미친다고 보았으며, 박창목(2015)도 이용자 만족이 소셜 TV 지속이용의도에 강한 영향을 미치고 있다고 제시하였다. 한숙영(2006)은 유산관광객 대상연구에서 헤도닉 체험영역(기쁨, 즐거움, 재미 등, 유대감)과 실용적 체험영역이 체험활동만족과 만족, 재방문의도와 의 관계를 검증하였는데, 이 영향관계 분석에서 헤도닉(즐거움, 기쁨)체험영역은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 조래을(2018)은 소셜 플랫폼에 대해 지각된 재미 요인이 지속사용의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 보았으며, 안태기(2017)는 축제만족도가 재방문의사에 강한 상관관계를 나타낸다고 하였다.

엄서호(1994)는 테마파크의 고객 만족이 방문경험으로 이어진다고 보았고, 황재훈(2018)은 테마파크 만족도를 제고하여 재방문 수요를 일으켜야 한다고 했다. 또한, Jianyu Ma et al.(2017)는 중국 해피밸리 테마파크 대상 연구에서 방문객의즐거움(Delight)은 재방문의도 및 추천의도에 아래 [그림 3-4]와 같이 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다고 하였다.



[그림 3-4] The effects of Delight on revisitation intentions

이상으로 볼 때, 즐거움(Delight)은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 보았고, 이를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 : 즐거움(Delight)은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 즐거움(Delight)의 매개효과

박건희(2017)는 TV 뷰티 프로그램의 연구에서 TV 프로그램에 대한 몰입과 행동의도의 영향관계에서 만족의 매개효과를 분석한 결과 즐거움이 유의한 영향을 미치고 있고, 시청자가 TV 뷰티 프로그램에 만족할수록 긍정적 행동의도가 높아지고, 부정적 행동의도가 낮아진다고 주장하였다. 한예진(2019)은 TV 홈쇼핑의 영향 연구에서 즐거움의 매개효과 분석결과, 즐거움이 쾌락지향동기, 가격 추가동기, 구매정보 추구동기 및 편의 추구동기와 시청 만족과의 영향관계에서 유의한 매개효과를 보이고 있고, 즐거움과 시청만족은 쾌락지향동기와 구매의도 간 영향관계에서만 매개효과를 보이고 있다고 하였다.

황은희(2018)는 뷰티산업의 IOT 증강현실 스마트미러 품질 연구에서 즐거

음은 뷰티산업의 IOT 증강현실을 활용한 스마트미러 품질과 지속이용의도의 관계에서 매개효과를 미치고 있다고 보았다. 남선숙(2017)은 VR게임유형에 대한 연구에서 즐거움이 실재감(Presence)과 재이용의도의 관계에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였고, 장형준(2018)은 VR 특성과 이용자 만족도 연구에서 시스템 만족도 및 콘텐츠 만족도가 VR 실재감(Presence)과 지속이용의도와의 관계에 대한 영향이 유의미하다고 보았다. 이희지(2019)의 가상현실 스포츠 이용자 대상 연구에서 실재감(Presence)은 감정반응(즐거움 등)에 유의한 영향을 보이고 있으나, 감정반응이 행동의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 직접적인 매개효과는 없는 것으로 나타났고, 가상현실 관광콘텐츠의 영향도 연구에서 물리적 실재감(Presence)이 정서적 이미지(기쁨 등)에 유의하나, 정서적 이미지가 방문의도에 대한 영향력이 유의하지 못한 것으로 나타났다(이수경, 2018). 나지영(2019)은 VR게임의 이용의도에 관한 연구에서 실재감(Presence), 사회적요인, 지각된비용, 품질 및 인지된 유용성과 지속적 이용의도의 영향관계에서, 만족이 유의한 영향을 미치고 있다고 보았다.

Baker(1990)는 그의 연구에서 물리적 서비스 환경이 고객만족에 직접적인 인과관계가 있으며, 고객만족은 구매 의도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(물리적 환경→고객만족→구매의도). 나승현(2017)은 한식전문점의 서비스스케이프 연구에서 긍정적 반응(즐거움, 기쁨)은 물리적 스케이프와 사회적 스케이프(인적 서비스 등)가 관계지속성에 영향을 미치는 데 큰 매개 역할을 하고 있다고 하였다. 류병덕(2016)은 물고기마을 방문자 대상 연구에서 체험의 즐거움은 엔터테인먼트 체험, 현실도피 체험이 체험의 만족도에 미치는 영향관계에서 유의미한 매개 효과를 보이고 있다고 하였다. 김성환(2019)은 축제체험 요인의 영향 연구에서 감정반응(즐거움)이 일탈적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험 및 오락적 체험의 축제체험요인과 행동의도 간 영향관계에 대하여 매개 효과를 보이고 있다고 하였다. 이성만(2016)은 아파트 관리서비스 연구에서 매개변수인 쾌락적 가치가 물리적 환경, 상호작용 차원 및 결과 차원이 주거만족에 미치는 영향관계에서 정의 유의한 매개효과를 보여주고 있다고 하였다. 김예니(2018)는 부산지역 커피전문점 연구에서 물리적

환경의 심미·매력성, 편의성은 고객 만족에 정의 영향을, 공간성은 부의 영향을 미치고 있으며, 고객 만족은 행동의도에 대하여 정의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 청이엔(2019)은 전시회의 물리적 환경 연구에서 물리적 환경의 매력성, 편리성, 청결성이 감성적 몰입에 유의한 영향을 미쳤고, 이성적 및 감성적 몰입은 고객 만족도에 영향을 미치고, 전시환경 만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김나형(2019)은 재생건축 레스토랑의 물리적 환경 연구에서 물리적 환경의 컨셉트요소, 주변요소가 인지적 및 감정적 만족에 영향을 미치고, 이 만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였다. 윈드서핑장의 물리적 환경연구에서는 물리적 환경의 쾌적성, 심미성, 편의성이 이용만족과의 영향관계에서 유의하였고, 이용자의 이용만족은 재방문의도와 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다(이병찬, 2019). 또한, 축제의 물리적 환경 연구에서도 물리적 환경을 긍정적으로 평가할수록 방문객의 즐거움도 증가하였고, 축제 방문객이 즐거움을 느낄수록 재방문의도가 높아지는 것으로 나타났다(이정실, 2018). 왕면(2019)도 축제의 연구에서 물리적 환경인 접근성, 매력성, 신성성과 인적 서비스가 축제만족도에 유의한 영향을 미쳤고, 축제만족도가 지역이미지의 재방문의도(환경성, 매력성, 친근성, 흥미성)에 정적인 주요 요인으로 유의한 영향을 미치는 것으로 인식하였다. 구원일, 황동철(2018)도 테마파크의 서비스스케이프 연구에서 물리적 환경의 공간활용성, 쾌적성이 고객만족에 영향력이 높았으며, 만족한 고객은 경험한 것을 다시 느끼기 위해 재방문을 고려한다고 하였다. 여예(2019)도 그의 창릉 해양왕국 테마파크 관광객 대상의 서비스스케이프와 만족도 연구에서 물리적 환경과 인적 서비스가 만족도에 유의한 영향을 미치고, 만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 최지혜(2017)는 호텔 컨벤션 서비스스케이프 연구에서 호텔의 서비스스케이프, 인적 서비스가 감정적 가치에 유의한 영향을 미치고, 감정적 가치는 재방문의도와의 관계가 유의한 영향을 미친다고 하였다.

안명아(2018)는 체험형 유통매장의 연구에서 쾌락적 가치(즐거움 경험)는 의식적 참여, 열정 및 사회적 상호작용이 고객만족에 미치는 영향관계에서 각각 부분 매개 작용을 한다고 하였다. 이지연(2019)은 그의 프리미엄 한식부페의

푸드테라피 연구에서 긍정적 감정이 음식품질, 접점 서비스가 충성도에 미치는 영향관계에서 긍정적 매개효과를 보여주었고, 서비스 환경은 유의하지 않았다고 하였다. 문창호(2015)는 복합리조트의 서비스스케이프 연구에서 매개 변수인 감정반응(즐거움, 각성, 지배)이 이탈과 고객만족간의 영향관계를 유의하게 완전매개하고 있고, 매혹감, 일관성 및 적합성의 서비스스케이프 요인과 고객만족 간 관계에서 부분 매개효과를 보이고 있다고 보았다.

스크린야구장의 사례 연구에서는 서비스품질(물리적 환경 및 인적 서비스)이 소비감정(유쾌함, 신남 등) 및 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 재방문의도에 긍정감정은 정적인, 부정감정은 부적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(박수정, 2018). 조충제(2014)는 공연장 서비스스케이프 연구에서 서비스스케이프(물리적 환경)의 편의성, 쾌적성, 접근성, 청결성 및 인적 서비스의 순으로 관객만족도에 유의한 영향을 미쳤고, 관객만족도가 재방문의도에 큰 영향을 끼치는 것으로 보았다. 문대범, 정연, 김정옥(2019)은 미용실의 인적 서비스 연구에서 인적 서비스와 재방문의도의 영향관계에서 긍정적 감정(정서)이 매개효과를 보여주고 있다고 보았다($B=.14, p<.05$). 노원중, 지진호(2010)의 축제 서비스스케이프 연구에서 서비스스케이프(물리적 환경)와 인적 서비스는 긍정감정(즐거움)에는 정, 부정감정에는 부의 영향을 미치고, 긍정반응은 행동의도에 정의 영향을 미치고, 부정반응은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jianyu Ma et al.(2017)은 테마파크의 서프라이즈 자극(서비스)과 고객 재방문의도간의 경로관계에서, 고객 즐거움(Delight)과 만족의 매개효과에 대하여 만족스럽지만 즐거움(Delight)이 낮은 방문자는 즐거움(Delight)이 높은 방문자와 비교하여 목표(재방문의도, 추천의사)의 실현 정도가 상대적으로 낮으며 경험에 대한 목표 중요성이 적다고 하였다.

이상으로 볼 때, 즐거움(Delight)은 실재감(Presence), 물리적 환경 및 인적 서비스와 재방문의도와 유의한 영향관계에 있어서 매개효과를 보인다고 보았고, 이를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8 : 즐거움(Delight)은 실재감(Presence)과 재방문의도 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H9 : 즐거움(Delight)은 물리적 환경과 재방문의도 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H10 : 즐거움(Delight)은 인적 서비스와 재방문의도 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.

3.2.6 이용경험, 연령의 조절효과

이용경험의 조절효과에 대한 선행연구 사례를 보면, 김윤정, 강덕구(2016)는 키즈 테마파크의 캐릭터, 서비스품질 연구에서 체험정도의 조절효과 분석 결과, 캐릭터 이미지속성 중 몰입이 이용의도의 관계에서 체험정도의 조절효과가 나타났고, 재방문고객보다 첫 방문객의 경우 캐릭터 이미지가 이용의도에 미치는 영향력이 가장 효과적이라고 하였다. 홍미원(2019)는 편의점 서비스의 구매의도 영향 연구에서 편의점 이용 빈도는 편익 편의성과 제품 태도 간 이용빈도는 조절효과를 가지는 것으로 나타났고, 서비스편의성과 구매의도 간 관계에서는 이용 빈도의 조절효과가 유의한 영향을 미치지 않는다는 점을 확인하였다. 이재홍(2012)은 우체국 서비스품질 연구를 통해 서비스 이용경험의 조절효과를 분석하였고, 물리적 환경품질이 고객만족에 이르는 경로에서 서비스 이용경험이 조절작용을 유의하게 하고 있다고 제시하였다. 양영순(2014)은 플로우경험과 소셜미디어 대상 연구에서 플로우 경험의 조절작용에 의해 목적지를 선택한 이용자 집단이 소셜미디어를 통해 즐거움을 지각하며, 이를 통해 지속적 이용의도가 증가한다고 보았다. 그러나 즐거움 지각이 지나치면 지속적 이용의도를 오히려 억제한다고도 하였다. 장위건(2017)은 한국 중소기업의 중국 B2B 이용의도에 대한 연구에서 기업의 해외 B2B 전자상거래의 이용경험 유무의 조절효과가 유의하였으며, 유경험 기업은 서비스속성을 중요하게 인식하였고, 무경험 기업은 기업요인을 더 선호하였다고 하였다. 정지연(2019)은 일본 관광지의 음식관련 연구에서 방문빈도의 조절효과 분석결과, 1회 방문자와 재방문자 집단에 따라 레스토랑 매력성, 음식활동 다양성 등과 행동은 유의하지 않았고, 사회 심리적 위험이 행동의도에 미치는 영향관계에 조절효과를 가지는 것으로 나타나 방문경험이 많을수록 사회 심리적 위험

의 영향이 낮아진다고 하였다. 조진호(2018)는 모바일 간편결제 서비스 연구에서 사용자경험기간에 따른 조절효과를 분석하여 사용자 경험기간의 조절효과는 지속적 이용의도에 대하여 서비스품질의 경제성은 장기 이용고객에서 크게 나타났고, 고객만족에 대한 신뢰성은 단기 이용고객에게서 상대적으로 크게 나타났다고 하였다. 장서원, 서정희, 이종호(2019)는 와인소비자의 유형 연구에서 음용빈도의 조절효과를 분석한 결과, 음용횟수가 소비자유형의 외적속성과 내적속성이 재구매의도에 미치는 영향에서 조절작용을 한다는 것을 확인하였다.

김효정, 나중연(2017)은 O2O 음식서비스의 연구를 통해 이용 빈도의 조절효과 분석에서 성과기대가 지속사용의도에 미치는 경로에서 서비스 이용 빈도가 높고, 낮은 집단 경로에 따라 통계적으로 유의한 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

다음으로 연령변수의 조절효과에 대한 선행연구 사례를 보면, 황보혜숙(2018)은 엘더호스텔 프로그램 대상의 연구에서 연령의 조절효과 분석결과, 취미프로그램에서 여가만족도 간, 그리고 여가만족도가 도입시기로 가는 경로에서 조절효과가 있는 것으로 증명하였다. 성의원, 성정환(2015)은 스마트웨어의 수용의도 연구에서 연령의 조절효과 분석 결과, 연령이 젊을수록 성과기대나 유의적 동기, 가격가치가 사용의도에 미치는 영향력이 높았고, 30대 이상 연령층은 사회적영향이 상대적으로 높은 설명력을 보여주었다고 했다. 홍지숙(2018)은 항공사 관련 소셜미디어 콘텐츠 연구에서 연령의 조절효과 분석결과, 청년층은 정보·소통성, 사회적동기, 정보추구동기에서 유의미한 영향이 나타났고, 장년층의 경우 불안감, 자극성이 조절효과가 있다고 확인하였다. 패션공유 어플리케이션의 사용자경험 연구에서 김지형(2019)은 연령의 변수가 사용효율성과 이용의도, 사회적 영향과 이용의도와 의 경로관계에서 유의한 조절작용을 한다고 확인하였다.

이상으로 볼 때, 이용경험, 연령은 실재감(Presence), 물리적 환경 및 인적 서비스와 재방문의도와 의 영향관계에 있어서 조절작용을 할 것으로 보았고, 이를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H11 : 이용경험은 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스와 재방문의도 간 관계에서 조절작용을 할 것이다.

H12 : 연령은 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스와 재방문의도 간 관계에서 조절작용을 할 것이다.

3.2.7 연구가설 요약

위에서 선정된 연구가설을 요약하면 아래 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 연구가설 요약

가설번호	연구가설 내용
H1	실재감(Presence)은 즐거움(Delight)에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2	실재감(Presence)은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H3	물리적 환경은 즐거움(Delight)에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H4	물리적 환경은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H5	인적 서비스는 즐거움(Delight)에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H6	인적 서비스는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H7	즐거움(Delight)은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H8	즐거움(Delight)은 실재감(Presence)과 재방문의도 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.
H9	즐거움(Delight)은 물리적 환경과 재방문의도 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.
H10	즐거움(Delight)은 인적 서비스와 재방문의도 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.
H11	이용경험은 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스와 재방문의도 간 관계에서 조절작용을 할 것이다.
H12	연령은 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스와 재방문의도 간 관계에서 조절작용을 할 것이다.

3.3 연구 방법 및 설계

3.3.1 변수의 조작적 정의

본 연구의 독립변수는 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스이며, 매개변수는 즐거움(Delight)이다. 조절변수는 이용경험, 연령으로 하고, 종속변수는 재방문의도를 선정하였다.

또한, 본 연구에서 채택한 측정문항들은 타당성 확보를 위해 기존 문헌들에 대한 선행연구에서 사용하였으며, 검증된 항목들로부터 이 연구의 의도에 맞추어 적합한 조작화를 하였다.

각 변수의 정의는 아래 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 변수의 조작적 정의

변수 구분	연구 변수	조작적 정의	측정 항목	관련 문헌
독립 변수	실재감 (Presence)	VR콘텐츠 환경과 상호 작용하면서 그것이 실재한다고 여기는 느낌	현실로 착각하여 빠져들 VR배경에서 움직인 느낌 오감 자극을 강하게 느낌 VR속 기쁨, 두려움 느낌 시간을 잊고 집중함	Klein(2003) 장형준(2018) 안소현(2018) 나지영(2019)
	물리적 환경	서비스가 제공되고, 고객 행동에 영향을 미치는 물리적, 공간적 서비스 환경	시설 쾌적성 시설 이용 편리함 시설 색상, 디자인 어울림 시설 위치의 편리성 정보제공, 음향 만족도	윤성욱외(2004) 최문용(2014) 이정실(2018) 최지혜(2019)
	인적 서비스	VR테마파크에서 직원, 종사자에 의해 제공되는 서비스	직원 안내서비스 수준 직원 친절성, 신속응대 직원의 용모, 배치도 이용절차의 신속, 편리성	Bitner(1990) 김미정(2017) 김혜영(2018) 임재희(2019)

매개 변수	즐거움(Delight)	VR테마파크방문으로 즐거움, 재미, 만족을 느끼고 유쾌한 정서적 반응을 보이는 것	이용중 기쁨, 흥분의 감정 체험의 새로운 참신성 계획, 기대치 충족도 VR테마파크경험 즐거움	Jianyu Ma (2017) 조래을(2018) 박은애(2018) 김수상(2019)
종속 변수	재방문의도	방문객들의 호의적 태도와 추후에도 지속적으로 방문하려는 욕구	VR파크지속방문의도 파크 서비스 재이용의도 타시설보다우선이용의지 고객관계 지속의도	김미정(2017) 백인열(2019) 조예원(2019) 김현규(2019)
조절 변수	이용경험	VR테마파크 이용경험 횟수	이용경험 수	Venkatesh(2003) 김윤정(2016) 정지연(2019)
	연령	사용자의 연령대 구분	연령	Venkatesh(2003) 홍지숙(2018) 김지형(2019)

3.3.2 설문지 구성

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문지 문항은 기존 문헌의 선행연구에 바탕을 두고 구성 및 작업을 하였다.

독립변수의 3개 항목에 관한 설문 문항이 각각 6개로 총 18개, 매개변수의 1개 항목에 대한 설문 문항이 5개, 종속변수의 1개 항목에 관한 설문 문항이 5개, 그리고 인구통계 및 일반사항의 설문 문항을 16개로 작성하였다.

설문 내용은 응답자가 주어진 질문마다 스스로 체크하는 방식으로 이루어졌으며, 총 설문 문항은 44개로 구성되었다. 인구통계 및 일반사항을 제외하고, 나머지 설문은 Likert 5점 척도를 사용하였다.

설문지 구성 세부내역은 아래 [표 3-5]와 같이 정리되었다.

[표 3-5] 설문지 구성

설문 항목		문항수	척도
독립변수	실재감(Presence)	6	5점 Likert 척도

	물리적 환경	6	5점 Likert 척도
	인적 서비스	6	5점 Likert 척도
매개변수	즐거움(Delight)	5	5점 Likert 척도
종속변수	재방문의도	5	5점 Likert 척도
인구통계, 일반사항		16	명목, 비율척도
합 계		44	

3.3.3 자료수집 및 분석

3.3.3.1 자료 수집

본 논문의 의도는 VR기술 및 테마파크의 주요 변인인 실재감(Presence), 물리적 환경 및 인적 서비스가 이용객의 재방문의도에 미치는 영향 관계를 연구하고자 하였다.

연구 수행을 위한 모집단은 VR테마파크를 이용한 경험이 있는 개인을 대상으로 하여, 비확률 표본추출방법(non-probability sampling method) 중 편의표본 추출법(convenience sampling)을 이용하였다. 자료 수집은 설문지 방식으로 진행하였다.

자료 수집은 예비조사(pilot test)를 우선 실시하고, 이후 이를 바탕으로 본 조사를 시행하였다. 예비조사는 2018년 4월부터 6월까지 3개월간 에버랜드, 롯데월드를 비롯하여 수도권 지역의 VR테마파크를 대상으로 설문조사를 하여 총 209건 답변 자료를 회수하였고, 이상치 및 부정확한 자료를 제외한 194건에 대하여 통계분석을 진행하였다. 이를 바탕으로 내용 정교화, 신뢰성 및 타당성 차원에서 설문항목 및 문항을 좀 더 수정, 보완하였다. 이후 본 조사는 2019년 6월부터 7월까지 2개월간 리서치 전문조사업체 (주)인바이트를 통해 설문조사를 진행하였다. 총 회원 81만 명 중 6천명을 대상으로 설문지를 발송하였다. 이들 중 총 331건의 설문지를 회수하였으며, 결측치 및 부정확한 자료를 제외한 314건을 유효 표본으로 연구에 적용하였다.

자료 수집 내역은 아래 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 자료 수집

설문대상	설문회수	결측치, 이상응답	유효표본
6천명	331	17	314

3.3.3.2 분석 방법

본 논문의 유효 표본에 대한 실증분석을 위해 SPSS 23.0과 AMOS 23.0의 통계 프로그램을 활용하여, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 측정모형 분석 및 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

구조방정식모형(Structural Equation Modeling, SEM) 이란 ‘공분산구조분석 Analysis of Covariance Structures, or Causal Modeling)’ 이라고도 불리는 것으로, 측정모형(measurement model)과 구조모형(structural model)을 통해 여러 잠재변수들(latent variable) 간에 존재하는 인과관계를 분석하기 위한 모형을 말한다(신건권,2013). 이는 모형 속에 내재된 측정오차(measurement error)를 고려하여 분석결과를 제시하므로 사회현상을 더 잘 설명할 수 있고, 분석결과도 좀 더 신뢰할 수 있다(송지준, 2016). 또한, 독립변수 및 종속변수가 다수 있어도 다차원 분석기법으로 동시추정이 가능하며, 다수의 외생변수와 내생변수 간의 인과관계 분석이므로 직접효과, 간접효과 및 총 효과를 파악할 수 있고, 측정모델 분석, 구조모델 분석 및 경로 간 차이분석 등 다양한 표현기법을 제시할 수 있는 장점을 가지고 있는 방법이다(최창호, 2018).

본 논문의 구체적인 통계분석 절차는 아래와 같다.

첫째, 표본의 일반적, 인구통계학적 특성 조사를 위해 빈도분석을 실시하였다.
둘째, 독립, 매개 및 종속변수들의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 신뢰성 분석을 실시하였다.
셋째, 확인적 요인분석을 통해 측정변수의 요인적재값, 유의성 검정, 측정모델

분석, 잠재변수의 AVE, CR 검정을 위한 집중타당성 분석과 잠재변수 간 개별타당성 분석을 하였다.

넷째, 연구모형에서 제시한 잠재변수들 간의 경로관계와 가설검정을 위해 구조방정식 모델분석구조방정식모델(Structural Equation Modeling, SEM)을 실시하였다.

다섯째, 매개변수에 대한 매개효과 분석을 실시하고, 이후 연령, 이용경험의 변수에 대하여 측정 동일성 확보 및 다중집단분석을 통해 조절효과 검정을 하였다.



IV. 연구 결과

4.1 표본의 특성

4.1.1 표본의 일반적 특성

설문 응답자에 대하여 일반적이고, 인구통계학적인 특성을 파악하고자 SPSS 23.0을 이용하여 빈도 분석을 실시하였다.

분석 결과, 표본의 인구 통계적 특성을 아래 [표 4-1], [표 4-2]와 같이 정리하였다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성 I

변수	특성	빈도	비율(%)
성별	남자	165	52.5
	여자	149	47.5
	계	314	100
연령	10대 이하	1	0.3
	20대	137	43.6
	30대	80	25.5
	40대	70	22.3
	50대	22	7.0
	60대 이상	4	1.3
	계	314	100.0
거주지	서울	103	32.8
	인천/경기도	102	32.5
	대전/충청도	23	7.3
	전라/제주도	22	7.0
	부산/경상도	62	19.7
	강원도	2	0.6
	계	314	100.0

성별 빈도분석 결과, 총 응답자중 남자와 여자는 각각 165명, 149명으로 52.5% : 47.5%의 비율로 구성되었다. 이는 최근 국가 인구조사 결과인 남자

와 여자의 성비 50.1% : 49.9%와 유사한 구성을 보여주고 있다(국가통계포털, 2018).

연령대별 빈도분석 결과를 보면, 20대 이하 연령층이 137명으로 전체 응답자의 대부분인 43.9%를 차지하고 있다. 최근의 국가 인구조사 결과에서 20~30대 연령층의 구성비가 28%임을 감안할 때, 과도하게 많은 비중이다. 그러나 이는 VR게임의 특성상 젊은 층 중심으로 이용이 이루어지고 있음을 감안할 때, 유의성이 있다고 볼 수 있다. 40대 연령층이 70명(22.3%)로 인구조사 결과인 16.3%보다 많은 것은 기존 VR+테마파크의 특성상 가족입장객이 다수 발생하고 있는 상황이 반영된 결과로 볼 수 있다.

거주지별 빈도분석 결과는 서울, 인천 및 경기도의 수도권역 응답자가 전체의 206명(65.3%)으로 인구조사 결과 값인 49.8%와 다소간 차이가 있으나, 인구 밀집도를 유사하게 반영하고 있고, VR테마파크가 수도권에 집중되어 소재하고 있는 현실을 반영하고 있다고 보여진다.

[표 4-2] 표본의 인구 통계적 특성Ⅱ

변수	특성	빈도	비율(%)
학력	고졸 이하	22	7.0
	대학생	35	11.1
	대학 졸업	224	71.3
	대학원 이상	33	10.5
	전체	314	100.0
업종규모	대기업	36	11.5
	중견기업	60	19.1
	중소기업	139	44.3
	기타	79	25.2
	전체	314	100.0
업종	관공서	7	2.2
	공공기관	24	7.6
	제조업	71	22.6
	도소매업	23	7.3
	서비스업	137	43.6
	IT	30	9.6
	기타	22	7.0
	전체	314	100.0
직업	공무원	10	3.2

	회사원	173	55.1
	자영업	23	7.3
	전문/자유직	39	12.4
	중고생/대학(원)생	37	11.8
	주부	9	2.9
	판매/서비스	8	2.5
	무직	13	4.1
	기타	2	.6
	전체	314	100.0

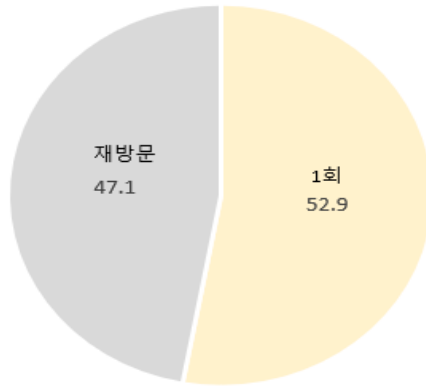
학력의 빈도분석 결과에서는 응답자 중 대학생 이상의 고학력 군이 292명 (92.9%)으로 대부분을 구성하고 있어 응답자의 이해도를 감안할 때, 안정적인 표본 자료가 나올 것으로 추정되었다.

업종규모별 분석결과를 대기업이 11.5%로 소수이고, 중소기업이하가 69.5%로 대부분으로 구성되어있어 현재 기업종사자의 7.7%가 대기업에 근무하고, 84.5%가 중소기업 이하 규모기업에 근무하고 있는 상황과 유의성을 보여주고 있다.

업종별 분석결과도 서비스업종 137명 (43.6%), 제조업 71명 (22.6%) 순으로 구성되어 있어, 2017년 인구 조사 시 산업별 인구분포가 서비스 48.6%, 제조업 31.2% 순으로 이루어져 있는 현 상황과 유사하다고 보여진다.

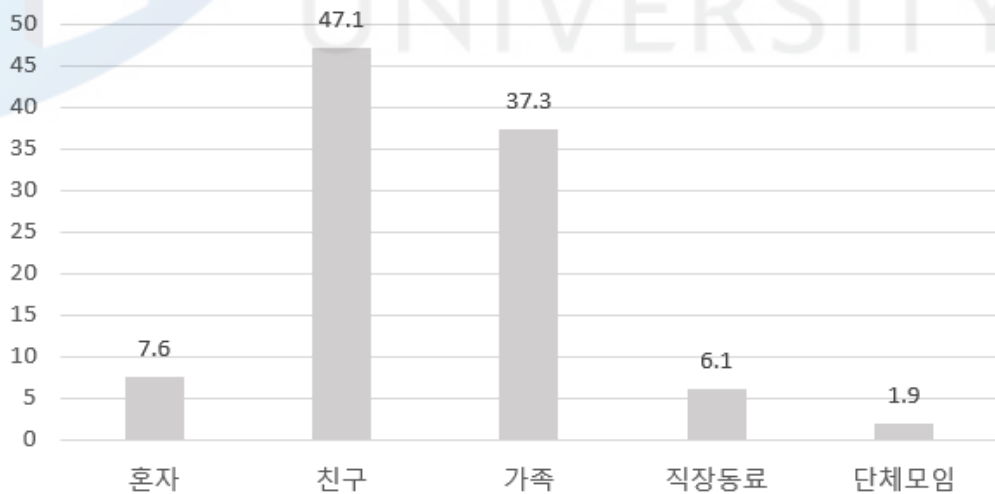
직업별 분석결과에서는 회사원 173명 (55.1%), 전문·자유직 39명 (12.4%), 학생 37명 (11.8%) 순으로 구성되어 있어, VR게임에 몰두하는 20~30대 연령층이 응답자의 다수를 차지하는 분석 결과와 매치가 되고 있다.

표본의 일반적 특성에 대한 빈도분석은 SPSS 23.0을 이용하여 실시하였다. 응답자의 이용경험은 1회 이용자가 166명 (52.9%)이고, 재방문자는 148명 (47.1%)로 [그림 4-1]과 같이 1회 방문객이 좀 더 다수의 비중을 차지하고 있음을 보여 주었다.



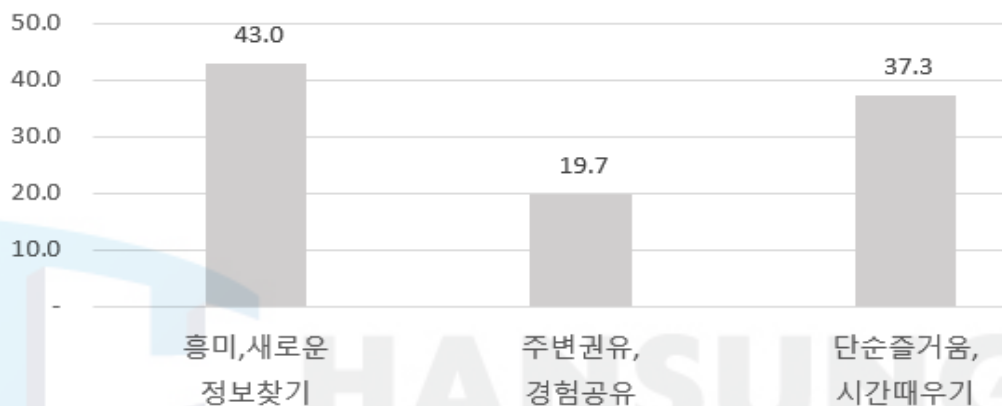
[그림 4-1] 이용 경험

VR테마파크 방문객의 동반형태는 친구와 함께 148명 > 가족 동반 117명 > 혼자 방문 24명 순으로 조사되었다. 20~30대 젊은 연령층이 주 방문객임을 감안할 때, 친구 및 연인과 함께 방문하거나, 어린 자녀와 함께 방문하는 가족 형태가 대부분을 차지하고 있다. VR테마파크 이용자의 방문 형태는 아래 [그림 4-2]와 같다.



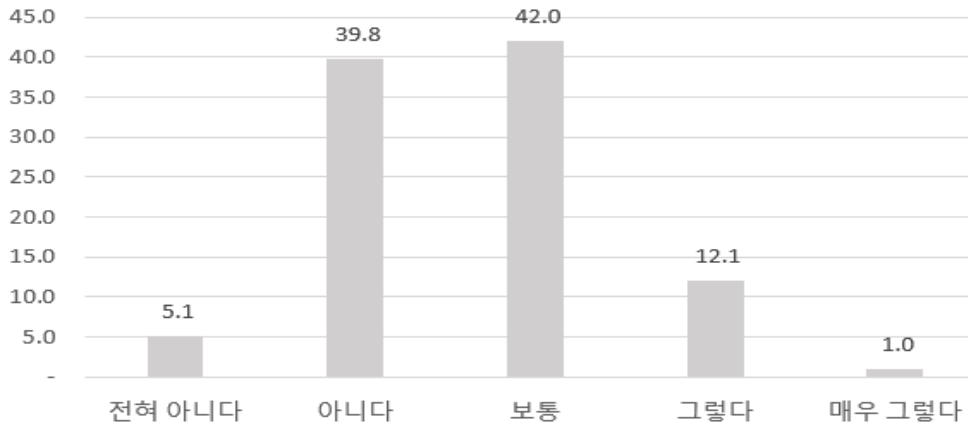
[그림 4-2] 방문 시 동반형태

VR테마파크의 이용목적은 흥미나 새로운 정보 찾기라는 답변이 135명 (43.0%)로 가장 많았고, 단순한 즐기거나 무료한 시간을 때우기 위해 찾는 경우가 117명 (37.3%)로 그 다음 많은 답변을 차지했다. 1회 방문객이 이용에 만족하여 다시 찾거나, 주변 권유로 방문하는 경우는 62명 (19.7%)에 불과하였다. 따라서 재방문을 위한 동기부여가 아직도 많이 부족한 상황임을 확인할 수 있었다. 이용목적의 분석 내용은 다음 [그림 4-3]과 같다.



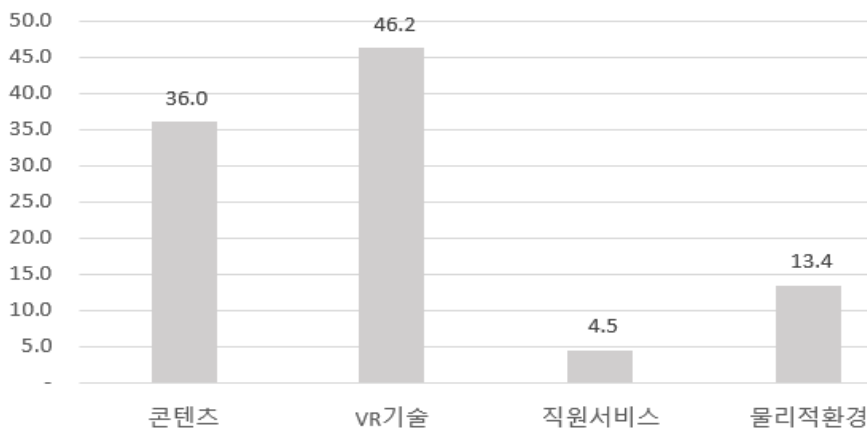
[그림 4-3] 이용 목적

VR테마파크의 이용요금 적정성에 대한 의견은 보통 132명 (42%), 불만인 경우가 125명 (39.8%)로 적정하다는 긍정 답변보다는 부정적 답변이 많았다. VR테마파크의 이용요금이 선택이용권부터 자유이용권까지 2만원~5만원 중반대까지 운영되고 있고, 시간, 기종 이용수 별로 다양한 할인, 이벤트가 시행되고 있는 상황에서도 이용 요금에 대한 만족도는 낮게 나타나고 있었다. VR게임의 콘텐츠, 기술의 제고나 기타 지속이용의도의 향상을 위한 인적, 물적 개선과 운영, 마케팅 측면의 좀 더 많은 고민이 필요해지는 부분으로 볼 수 있다. 이용요금 적정성의 분석내용은 [그림 4-4]와 같다.



[그림 4-4] 이용요금의 걱정성

VR테마파크의 주요 투입 변인들에 대한 빈도분석 결과는 VR기술 145명 (46.2%), 콘텐츠 113명 (36%)의 순으로 높은 답변이 나타났고, 물리적 환경 42명 (13.4%), 직원 서비스 14명 (4.5%)의 중요도 답변이 나왔다. 이용 고객의 선호도가 현재까지도 VR기술이나 콘텐츠에 집중되어 있다는 점을 감안할 때, 이러한 VR기술 자체에 대한 집중된 편향성 및 이용자들의 높은 기대치와의 인지부조화로 인한 재방문 감소현상이 현실화 되고 있으며, 따라서 재방문 의도의 향상을 위한 주요 잠재요인 발굴 및 확장 적용이 더욱 중요해지는 대목이다. 방문변인의 중요도는 아래 [그림 4-5]와 같이 정리하였다.



[그림 4-5] 방문변인 중요도

4.1.2 기술적 통계분석

잠재변수의 측정변수에 대한 정규성 검정을 위해 기술통계분석을 실시하였다. 기술통계분석은 최소값, 최대값, 평균, 표준편차 등을 확인하였다(최창호, 2018). 기술통계량 분석결과는 아래 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 기술통계량 분석결과

측정문항	N	최소값	최대값	평균	표준편차	분산	왜도	첨도
a1	314	1	5	3.40	.822	.676	-.593	.026
a2	314	1	5	3.59	.803	.645	-.658	.758
a3	314	1	5	3.37	.927	.860	-.291	-.121
a4	314	1	5	3.28	.921	.849	-.444	-.122
a5	314	1	5	3.49	.880	.775	-.480	.062
a6	314	1	5	3.67	.782	.611	-.726	.780
c1	314	1	5	3.65	.668	.447	-.484	.594
c2	314	1	5	3.45	.700	.491	-.030	.085
c3	314	1	5	3.26	.823	.678	.112	.083
c4	314	1	5	3.59	.729	.531	-.476	.494
c5	314	1	5	3.35	.777	.604	-.076	-.094
c6	314	1	5	3.29	.831	.691	-.108	-.166
d1	314	1	5	3.55	.696	.485	-.429	.560
d2	314	1	5	3.56	.727	.528	-.223	.365
d3	314	1	5	3.57	.752	.565	-.115	.200
d4	314	1	5	3.62	.719	.517	-.327	.521
d5	314	1	5	3.51	.751	.564	-.021	-.072
d6	314	1	5	3.49	.755	.570	-.091	.145
i1	314	1	5	3.44	.782	.612	-.393	.517
i2	314	1	5	3.65	.731	.535	-.333	.216
i3	314	1	5	3.52	.755	.570	-.189	-.073
i4	314	1	5	3.42	.763	.583	-.347	.399
i5	314	2	5	3.65	.713	.509	-.125	-.185
j1	314	1	5	3.24	.778	.606	-.001	.028
j3	314	1	5	3.46	.775	.601	-.224	.003
j4	314	1	5	2.83	.950	.903	-.010	-.347
j6	314	1	5	2.97	.937	.878	.128	-.183
j7	314	1	5	3.24	.792	.628	-.097	.388

분석결과, 표준편차는 모두 절대값이 3이하로 이상치가 없었으며, 왜도의 절대값이 모두 3이하이고, 첨도의 절대값이 10이하로 개별 측정변수들은 정

구분포를 가진다고 볼 수 있다(신건권, 2013).

4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 논문의 연구모형 구성개념인 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스, 즐거움(Delight), 재방문 의도의 5개 변수들에 대하여 측정변수 적합성과 차원성(dimensionality)을 파악하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)을 실시하였다(유상렬, 2019).

최창호(2018)에 의하면, 탐색적 요인분석은 이론생성과정(theory generating procedure)으로 각각의 집단(요인, 성분)에 모든 측정변수가 연관(상관관계)되어 있다고 가정하고 요인분석을 실시하는 것이다. 송지준(2016)도 탐색적 요인분석은 이론상으로 아직 체계화 되거나 정립되어 있지않은 연구에서 향후 연구의 방향을 파악하기 위하여 탐색적 목적으로 실행한다고 하였다. 이 탐색적 요인분석은 주로 SPSS 통계 패키지를 활용한 회귀분석에서 구성개념을 형성하기 위해 활용되며(최창호, 2018), 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것으로, 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는 지를 확인함으로써, 측정도구의 타당성을 검증하는 방법으로 이용된다(신건권, 2013). 탐색적 요인분석은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로서 그 내용을 단순화 시키고(변수의 축소), 연구해야할 주요 변수를 제시해 준다(송지준, 2016). 탐색적 요인분석에서 요인적재값은 변수들의 중요도 정도를 나타내는 것으로 그 수치가 낮을수록 중요도가 낮다는 것을 의미한다. 일반적으로 요인적재치가 0.4 이하일 때는 해당 변수를 제거하는 것이 좋으며(변수의 제거), 탐색적 요인분석을 거쳐 정제되고 생성된 새로운 변수는 회귀분석 등 추후 분석에 적용된다(송지준, 2016). 즉, 탐색적 요인분석의 목적은 ① 데이터의 요약, ② 변수의 구조파악, ③ 불필요한 변수의 제거, ④ 측정도구의 타당도 검증, ⑤ 회귀분석이나 판별분석 등의 추가적 분석에 요인점수의 이용이라고 할 수 있다(신건권, 2013).

측정 변수들이 탐색적 요인분석에 적합한지 확인을 위하여 연속형 데이터

적용 여부를 확인하고, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 척도로 평가하였으며, 변수들의 상호 독립성 평가를 위해 바틀렛 구형성 검정(Bartlett's test of sphericity)을 통계적 유의성($p < .05$)으로 해석하였다(최창호, 2018).

탐색적 요인분석 과정은 주성분 분석(principle component analysis)을 설정하였고, 요인수 추출은 고유값(eigen-value) 1 이상을 기준으로 하였으며, 요인 회전방법은 요인 특성 및 상호 독립성 파악이 가능한 직각회전(orthogonal rotation)의 베리맥스(varimax)를 적용하였다.

탐색적 요인분석으로 변수를 정제한 후, 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 방법으로 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것이고, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다(송지준, 2016). 신뢰도 분석은 각 변수별 측정항목에 대한 Cronbach α (알파)와 같은 신뢰도 척도를 계산한 값을 가지고 판단하고 있다(최창호, 2018).

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

변수	요인 적재값					eigen value	분산 설명 (%)	분산 누적 (%)	신뢰도 (C α)
	인적 서비스	재방문 의도	즐거움 Delight	물리적 환경	실재감 Presence				
인적4	.755	-.004	.153	.120	.137	3.851	13.752	13.752	.865
인적2	.739	.024	.171	.129	.025				
인적1	.703	.132	.126	.170	.234				
인적5	.682	.175	.177	.240	.032				
인적3	.680	.199	.156	.269	.137				
인적6	.680	.142	.125	.273	.153				
재방4	.054	.769	.128	.192	.176	3.347	11.952	25.704	.874
재방1	.129	.764	.291	.088	.169				
재방6	.132	.755	.113	.224	.224				
재방7	.132	.722	.342	.149	.161				
재방3	.224	.535	.434	.045	.246				
Del4	.119	.202	.777	.121	.153	3.318	11.849	37.554	.841
Del3	.158	.170	.763	.167	.135				
Del5	.175	.246	.717	.189	.198				

Del2	.342	.103	.578	.102	.206	3.255	11.624	49.177	.844
Del1	.278	.215	.497	.169	.305				
물리5	.167	.265	.173	.723	.187				
물리4	.144	-.008	.285	.686	.219				
물리3	.237	.350	-.044	.665	.181				
물리6	.245	.310	.001	.638	.173				
물리2	.270	.029	.174	.603	.189	3.227	11.525	60.702	.812
물리1	.341	.053	.205	.588	.126				
Pre4	.124	.038	.073	.125	.735				
Pre1	.049	.187	.114	.186	.728				
Pre3	.045	.159	.210	.307	.669				
Pre2	.111	.239	.150	.205	.630				
Pre6	.177	.111	.284	.063	.565				
Pre5	.253	.275	.174	.110	.517				
KMO=.932, Bartlett's $X^2= 4,345.878$, $p < .001$									

측정변수에 대한 탐색적 요인분석의 전체조건 충족여부에 대한 측정 결과, KMO 지수 값은 0.932로 적합도 기준인 0.8을 상회하고 있고, Bartlett의 구형성 검정은 p값이 0.001보다 작아 유의함으로써 탐색적 요인분석 시행이 가능한 것으로 나타났다.

설명된 총분산에서 eigen value 값은 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스, 즐거움(Delight), 재방문 의도의 5개 변수 모두 1보다 큰 값을 보여주었고, 회전제공합 적재값은 % 누적값이 기준치인 60% 이상으로 나타났다.

회전된 성분행렬 분석결과, 선행연구와 상이하게 적재된 변수는 발생하지 않았고, 각각 변수의 요인 적재값은 0.497~0.769 사이에 분포하여 집중타당도가 확보되었으며, 교차 요인 적재값이 0.4 이상 수치가 크게 나타나지 않아 판별타당도도 확보되었다(최창호, 2018).

탐색적 요인분석 후 잠재변수를 설명하는 측정변수의 내적일치도(internal consistency)를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach α 값이 Presence는 0.812, 물리적 환경은 0.844, 인적 서비스는 0.865, 즐거움(Delight)은 0.841, 재방문 의도는 0.874로 모두 0.6 이상값을 보여주고 있어 신뢰도가 확보되었음이 확인되었다.

4.3 확인적 요인분석

4.3.1 측정모델 분석

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석에 의해 정제된 요인 및 측정변수들에 대하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였다.

인과관계 연구에서 확인요인분석은 자료의 타당성을 증명하는데 활용되고 있으며, 그 목적은 잠재변수들의 단일차원성(unidimensionality)을 저해하는 항목을 제거하는 것이다(송지준, 2016). 탐색적 요인분석이 체계화되어있지 않은 이론 및 연구의 방향을 파악하기 위해 탐색적 목적으로 실행하는 것인데 비해, 확인적 요인분석은 선행이론에 근거하여 잠재변수 및 측정변수를 다시 한 번 확인하고 검증하는 데 이용된다(송지준, 2016). 즉, 확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수 간의 관계 및 잠재변수 간의 관계를 검증하는 것으로서, 선행연구의 이론적 배경이나 논리적 근거를 중요시하기 때문에 이론 검증 과정(theory testing procedure)에 가깝다고 할 수 있으며, 이러한 특성으로 인해 확인적 요인분석은 집중타당성이나 판별타당성과 같은 측정도구의 타당성 검증에 이용되며, 측정모델의 평가가 X^2 또는 다른 모델의 적합도(GFI, AGFI, CFI, RMR) 등에 의해 이루어 진다(우종필, 2014).

일반적으로 확인적 요인분석은 모든 잠재변수를 대상으로 한 번에 측정모델분석(measurement model analysis)을 하는 것이 원칙이나, 측정변수가 많거나, 모델의 복잡성 등으로 분석이 어려울 경우 외생, 매개, 내생변수 별로 확인요인분석을 실시 후 다시 전체 변수대상의 측정모델 분석을 시행할 수도 있다(최창호, 2018).

측정모델분석에서 집중타당도가 떨어지는 변수의 정제방법은 ① 표준화 요인부하량이 0.7보다 작은 측정변수부터 제거하는 방법과 ② SMC(squared multiple correlation) 값이 0.5보다 작은 측정변수를 제거하는 방법이 있으며, 본 논문은 후자의 방법을 적용하였다(최창호, 2018).

모델적합도 평가는 크게 절대적합지수(Absolute Fit Index)와 중분적합지수(Incremental Fit Index) 등을 이용하며, 주요 모델적합도 지표와 판단기준은

[표 4-5]와 같다.

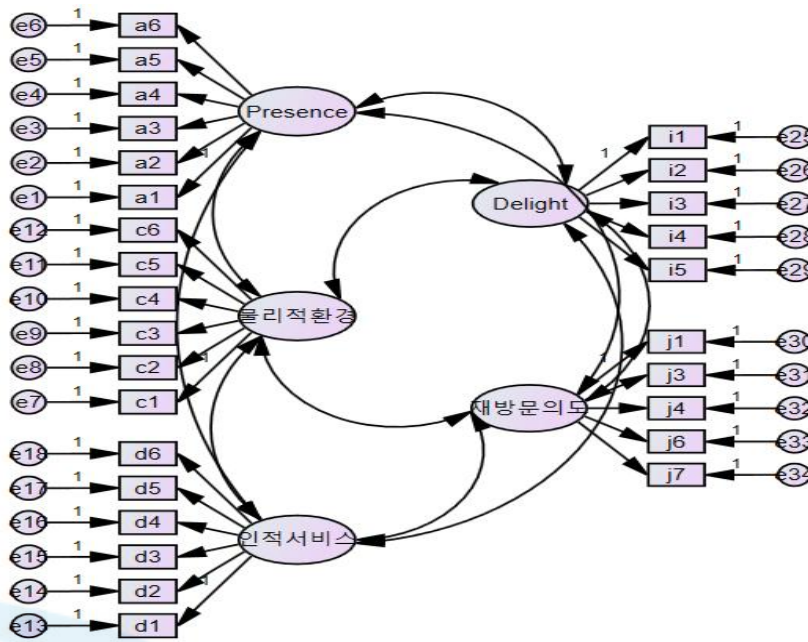
[표 4-5] 모델적합도 지수 및 판단기준

구 분	판정기준	적합기준	기 타
CMIN(x^2)(p)	>.05	양호	절대 적합지수
CMIN(x^2)/df	2 이하	양호	
	3 이하	보통	
	3~5 이하	수용가능(Hayduk,1987)	
RMR	.05 이하	양호	
	.08 이하	수용가능(Etezadi-Amoli & Farhoomandi;Joreskog & Sorbom,1993)	
GFI	.9 이상	양호	
	.8 이상	수용가능(Joreskog & Sorbom,1993)	
AGFI	.9 이상	양호	
	.8 이상	수용가능(Joreskog & Sorbom,1993)	
RMSEA	.1 이하	보통	증분 적합지수
	.08 이하	양호	
	.05 이하	매우 좋음	
NFI	.9 이상	양호(.8이상, 수용가능)	
TLI	.9 이상	양호(.8이상, 수용가능)	
CFI	.9 이상	양호(.8이상, 수용가능)	

출처: 최창호(2018).

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시한 후 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스, 즐거움(Delight), 재방문의도의 5개 잠재변수 및 측정변수들에 대하여 측정모델 분석을 실시하였다.

최초 측정모델은 [그림 4-6]과 같다.



[그림 4-6] 측정모델(최초)

최초 측정모델에 대하여 모델적합도 측정을 하였다. 분석결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 측정모델 적합도 분석결과(최초)

Model Fit	p-value	X ² /DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMS EA
measured value	.000	1.871	.033	.869	.843	.858	.920	.928	.053
standard	>.05	<3	<.08	>.8	>.8	>.9	>.9	>.9	<.08

CMIN/p-value, NFI 지수가 모델적합도 기준에 부합하지 못하는 것으로 나타나, 변수의 정제 작업이 요구되었다. Estimates의 SMC 값이 0.5이하이고, 가장 작은 실재감(Presence) 6 (0.332) 측정변수부터 순차적으로 실재감(Presence) 5 (0.296), 실재감(Presence) 4 (0.364), 물리적 환경 2 (0.395), 물리적 환경 1 (0.393), 물리적 환경 4 (0.414) 측정변수들을 제거하면서, 반

복적으로 측정모델 적합도 수준 변화를 확인하였다. 측정모델 적합도 검정결과를 개선시키기위하여 총 6개 측정변수를 추가로 제거하였다. 분석 결과, Variances의 분산지수는 (-)값을 보이지 않았고, SMC 값은 잔여 측정변수 모두 0.4이상의 설명력을 보여 주었다. 최종 모델적합도 검정까지 순차적으로 이루어진 측정모델의 단계별 모델적합도 분석결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 측정모델 적합도 분석결과(2차~최종)

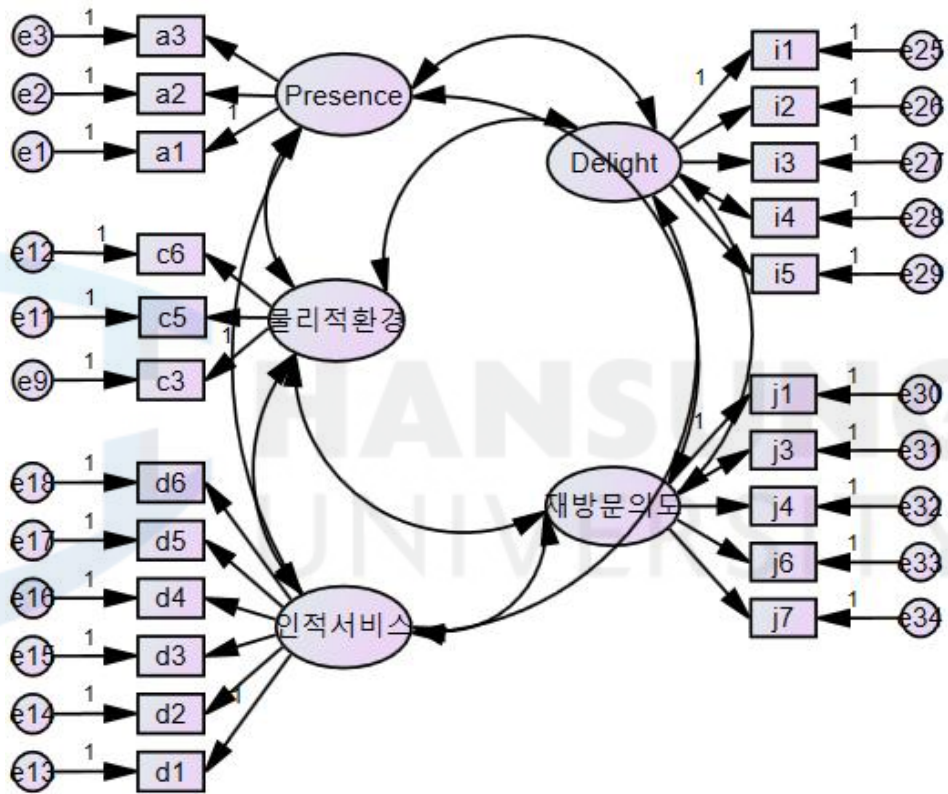
Model Fit	p-value	X ² /DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
2차측정	.000	1.813	.034	.877	.852	.868	.928	.936	.051
3차측정	.000	1.776	.030	.882	.857	.877	.935	.942	.050
4차측정	.000	1.764	.030	.886	.860	.884	.938	.946	.049
5차측정	.000	1.852	.030	.887	.860	.884	.935	.943	.052
6차측정	.000	1.805	.030	.897	.871	.893	.941	.949	.051
최종측정	.000	1.753	.030	.906	.881	.901	.947	.954	.049
standard	>.05	<3	<.08	>.8	>.8	>.9	>.9	>.9	<.08

최종 측정모델의 적합도 분석결과, CMIN/p 값을 제외하고, 모든 지표가 기준치에 부합하는 모델적합도를 보여주었다.

모델적합도 검정결과를 최종적으로 판단하는 기준은 모든 적합도 수준이 기준치 이상의 값을 얻을 필요는 없으며, 위의 결과에서 카이스퀘어 검정결과는 가설이 기각되어 부적합 판정이 되었지만, 카이스퀘어 검정결과와 적합여부는 모델의 필요조건이지 충분조건이 아니기 때문에 다른 적합도 검정결과로 판단하면 된다(송지준, 2016). 제안된 측정모델이 부적합 검증이 되었더라도 실제로는 적합도가 높은 측정모델일 수도 있고, 반대로 모델검증의 조건들이 위배되었을 가능성도 배제할 수 없기 때문에 다른 적합도 지수를 함께 고려하

여 모델적합도를 결정하는 것이 필요하다(신건권, 2013).

따라서 본 연구 측정모델은 RMR, RMSEA 지표가 각각 0.03, 0.049로 0.8 이상이고, GFI, AGFI 지표가 0.8이상으로 나타났으며, NFI, TLI, CFI 지표가 모두 0.9를 초과한 것으로 나타나 절대적합지수와 증분적합지수 대부분의 지표가 기준치를 만족시킴으로써 수용가능한 모델적합도 평가 기준을 충족하였다. 최종 측정모델은 [그림 4-7]과 같다.



[그림 4-7] 측정 모델 (최종)

4.3.2 집중타당성 분석

측정모델분석을 시행하여 측정 가능한 모델적합도를 도출한 후 측정모델의 타당성을 평가해야 하는데, 집중타당성(convergent validity)이란 동일한 개념

을 측정하기 위하여 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 의미이다(송지준, 2016). 구조방정식모델에서 집중타당도를 확인하는 방법은 ① Estimates에서 표준화요인 부하량(standardized factor loading)으로 측정하는 방법 (>0.7), ② 분산추출의 평균값(Average Variance Extracted, AVE)을 기준으로 검증하는 방법(>0.5), ③ 개념신뢰도(Construct Reliability: CR) 측정값을 기준으로 하는 방법(>0.7)이 있다(최창호, 2018).

본 연구에서는 AVE(평균분산추출)과 CR(개념신뢰도) 값을 기준으로 집중타당성을 확인하는 절차로 분석을 하였다.

각 잠재변수의 측정변수들에 대하여 평균분산추출법(AVE)과 개념신뢰도(CR) 값을 측정하는 확인 방법을 사용하여 분석하였다. 집중타당도 분석결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 집중타당도 분석결과

Item		standard coefficient	S.E.	C.R.	P	variance estimate	CR	AVE	신뢰도
실재감 (Presence)	a1	0.721				0.324	0.828	0.616	0.774
	a2	0.720	0.09	10.789	***	0.31			
	a3	0.755	0.106	11.129	***	0.368			
물리적 환경	c3	0.746				0.3	0.858	0.669	0.797
	c5	0.788	0.08	12.496	***	0.228			
	c6	0.732	0.084	11.795	***	0.319			
인적 서비스	d1	0.707				0.242	0.923	0.666	0.865
	d2	0.664	0.091	10.82	***	0.294			
	d3	0.757	0.094	12.234	***	0.24			
	d4	0.701	0.09	11.394	***	0.262			
	d5	0.727	0.094	11.788	***	0.265			
	d6	0.748	0.095	12.094	***	0.251			
즐거움 (Delight)	i1	0.673				0.334	0.906	0.659	0.841
	i2	0.652	0.089	10.168	***	0.307			
	i3	0.743	0.094	11.374	***	0.255			
	i4	0.745	0.095	11.401	***	0.258			
	i5	0.786	0.089	11.908	***	0.193			
재방문 의도	j1	0.800				0.217	0.908	0.664	0.874
	j3	0.757	0.066	14.265	***	0.255			

j4	0.724	0.082	13.493	***	0.428
j6	0.749	0.08	14.075	***	0.384
j7	0.811	0.067	15.524	***	0.214

분석결과, 평균분산추출(AVE) 값은 0.616~0.669 범위로 나타나 0.5이상의 수치를 보여주고 있으며, 개념신뢰도(CR) 값은 0.828~0.923 범위로 분포되어 기준인 0.7을 상회하고 있는 것으로 나타나 전체적으로 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다.

더불어 측정모델의 신뢰도 측정 시 Cronbach α 값이 0.774~0.874 범위로 나타나 기준값인 0.7를 초과함으로써 신뢰도가 확보된 것으로 나타났다.

4.3.3 판별타당성 분석

판별타당성이란 한 잠재변수의 구성개념이 다른 잠재변수의 구성개념과 얼마나 다른가에 관한 개념이다(유상렬, 2019). 이는 상관계수 값을 기준으로 하는데, 한 잠재변수와 다른 잠재변수 간의 상관관계가 낮아야 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다(송지준, 2016).

판별타당성의 분석방법은 다음과 같이 3가지가 있다. 첫째, 두 변수 간 각각의 AVE 값과 상관계수 제곱값을 비교하여 AVE 값이 상관계수 제곱값보다 클 경우 판별타당성이 있다고 본다($AVE > R^2$). 둘째, 두 변수 간 상관계수에 ± 2 곱하기 표준오차를 계산한 결과값이 1을 포함하지 않는다면 판별타당성이 있다고 본다($R \pm 2 * S.E.$). 셋째, 두 변수 간 비제약모델과 두 변수 간 공분산을 1로 고정한 제약모델 간의 X^2 차이 분석을 실시한 후, 두 모델 간 X^2 차이값이 3.84 이상이면 판별타당성이 있다고 판단한다(우종필, 2014; 최창호, 2018).

본 연구에서는 우선 AVE 값과 상관계수 제곱값을 비교하여 판별타당성 분석을 하였다. 판별타당성 분석 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 판별타당성 분석결과

	실재감 (Presence)	물리적 환경	인적 서비스	즐거움 (Delight)	재방문의도
실재감 (Presence)	0.616				
물리적 환경	0.616	0.669			
인적 서비스	0.457	0.649	0.666		
즐거움 (Delight)	0.617	0.531	0.614	0.659	
재방문의도	0.622	0.629	0.490	0.722	0.664

분석 결과, 만족도와 즐거움(Delight) 변수 간 상관계수가 가장 크게 나타났다(0.722). 상관계수의 제곱 값, 즉, 결정계수는 0.521이다(0.72×0.722). 본 연구의 AVE 값 들이 모두 0.521 보다 크므로 판별타당도는 확보되었다고 할 수 있다(신건권, 2013).

확인적 요인분석 결과, 본 연구 측정모델의 집중타당도 및 판별타당도가 확보되었고, 구조방정식모델 분석을 수행할 준비가 완료되었다.

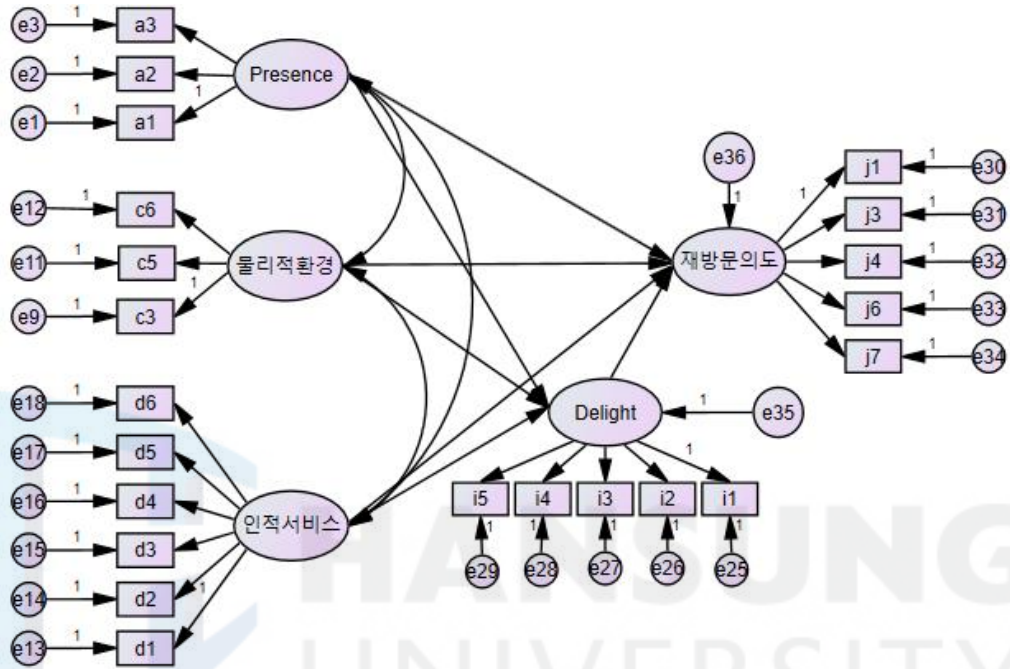
4.4 가설 검정

4.4.1 연구모형 적합도 분석

탐색적 요인분석, 확인적 요인분석의 결과, 본 논문의 연구모형이 구조방정식 모델 분석에 적합한 것으로 나타났다.

구조방정식모델 분석이란 연구자가 제안한 연구모델을 분석하는 것이다(최창호, 2018). 그러나 구조방정식모델 분석에서 모델적합도가 확보되지 않으면 가설검정은 무의미하게 된다. 확인된 구조방정식모델에 대해서 ① 외생잠재변수의 측정오차 간, 내생잠재변수의 측정오차 간, 그리고 내생잠재변수의 구조오차간 공분산 설정, ② 잠재변수 간 경로 추가하는 방법들을 수정지수 방법

이라 하는데, 이들 수정 및 개량작업을 거쳐 최종적으로 모델적합도가 확보된 상태에서 가설검정을 실시해야 한다(최창호, 2018).
 확정된 연구모형은 [그림 4-8]과 같다.



[그림 4-8] 구조방정식 연구모형

본 논문의 잠재변수는 총 5개로 독립변수는 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스이고, 매개변수는 즐거움(Delight), 종속변수는 재방문의도로 구성되어 있다.

이 잠재변수들 간의 경로를 추가한 구조방정식모델의 적합도를 측정하였다. 분석결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 구조방정식모델 적합도 분석결과

Model Fit	p-value	X^2 / DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
-----------	---------	------------	-----	-----	------	-----	-----	-----	-------

measure d value	.000	1.753	.030	.906	.881	.901	.947	.954	.049
standar d	>.05	<3	<.08	>.8	>.8	>.9	>.9	>.9	<.08

구조방정식모델의 적합도 분석결과, CMIN/p 값을 제외하고, 모든 지표가 기준치에 부합하는 모델적합도를 보여주었다.

CMIN/p 값은 0.000으로 지표 기준인 0.5보 크지 않아 모델적합도에 부적합하였으나, RMR, RMSEA 지표가 각각 0.03, 0.049로 0.8이상이고, GFI, AGFI 지표가 0.8이상으로 나타났으며, NFI, TLI, CFI 지표가 모두 0.9를 초과한 것으로 나타나 절대적합지수와 증분적합지수 대부분의 지표가 기준치를 만족시킴으로써 수용가능한 모델적합도 평가 기준을 충족하였다. 모델적합도가 확보되었으므로, 가설검정을 실시할 수 있게 되었다.

4.4.2 기본 가설 검정

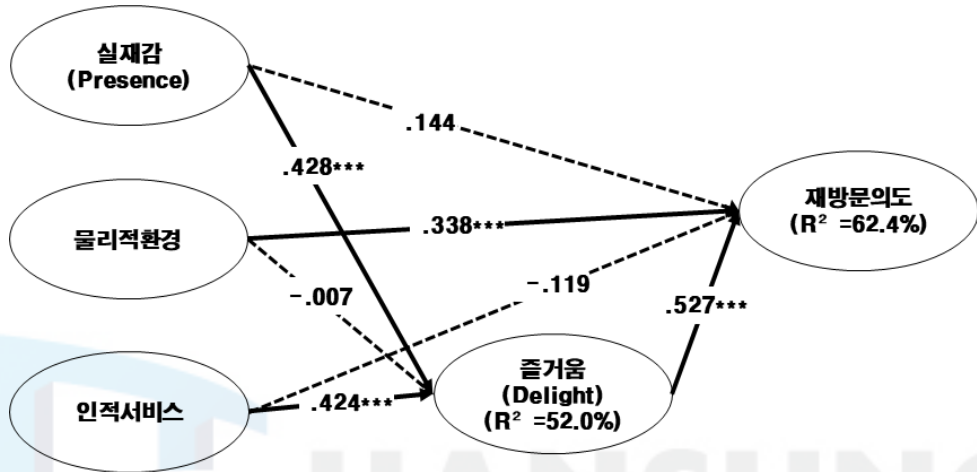
연구모형이 적합한 것으로 나타났으며, 이에 따라 기본 가설의 검정작업을 실시하였다. 검정해야 할 기본가설은 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 기본 가설

가설번호	연구가설 내용
H1	실재감(Presence)은 즐거움(Delight)에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2	실재감(Presence)은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H3	물리적 환경은 즐거움(Delight)에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H4	물리적 환경은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H5	인적 서비스는 즐거움(Delight)에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H6	인적 서비스는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7	즐거움(Delight)은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
----	--------------------------------------

본 연구모형의 기본 가설에 대하여 7개의 외생변수와 내생변수들 간의 인과 관계를 분석하였다. 분석 결과는 [그림 4-9], [표 4-12]와 같다.



* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

[그림 4-9] 기본가설 검정모형

[표 4-12] 기본가설 검정결과

가설(경로)	standard coeffie nt	S.E.	C.R.	P	R²	결과
실재감(Presence)→ 즐거움(Delight)	0.428	0.077	4.914	***	0.52	채택
실재감(Presence)→ 재방문의도	0.144	0.087	1.734	0.083	0.624	기각
물리적 환경→즐거움(Deligh ht)	-0.007	0.082	-0.075	0.94	0.52	기각
물리적 환경→재방문의도	0.338	0.091	3.783	***	0.624	채택
인적 서비스→즐거움(Deli	0.424	0.09	5.005	***	0.52	채택

ght)						
인적 서비스→재방문의도	-0.119	0.101	-1.487	0.137	0.624	기각
즐거움(Delight)→재 방문의도	0.527	0.104	5.974	***	0.624	채택

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001 수준에서 유의함.

가설 H1은 표준화 계수 0.428, C.R.값 4.914, p값 <.05로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 실재감(Presence)이 증가할수록 즐거움(Delight)도 향상되는 것으로 분석되었다.

가설 H2, H3은 p값 >.05로 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

가설 H4, H5는 각각 표준화 계수 0.338/0.424, C.R.값 3.783/5.005, p값 <.05로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 물리적 환경이 강화될수록 재방문의도는 높아지고, 인적 서비스가 강화될수록 즐거움(Delight)은 증가한다고 분석되었다.

가설 H6은 p값 >.05로 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

가설 H7은 표준화 계수 0.527, C.R.값 5.974, p값 <.05로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 즉, 즐거움(Delight)이 증가할수록 재방문의도는 높아진다고 분석되었다.

4.4.3 매개효과 분석

본 논문 연구모형의 잠재변수 간 경로관계 중, 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스의 독립변수와 종속변수(재방문의도) 간의 영향관계에서 매개효과(즐거움(Delight))의 작용효과를 분석하고자 하였다.

검정해야 할 매개효과 가설은 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 매개효과 가설

가설번호	연구가설 내용
H8	즐거움(Delight)은 실재감(Presence)과 재방문의도 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H9	즐거움(Delight)은 물리적 환경과 재방문의도 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.
H10	즐거움(Delight)은 인적 서비스와 재방문의도 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.

매개효과란 독립변수가 종속변수에 영향을 미칠 때, 매개변수에 의해 매개되는 것을 의미한다(송지준, 2016). SPSS 통계패키지를 활용한 매개효과 검정은 Baron & Kenny(1986)의 3단계 접근법을 활용하여 ① 독립변수가 종속변수에, ② 독립변수가 매개변수에, ③ 독립변수와 매개변수와 종속변수의 영향관계에서 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미치는 경우 매개효과가 있다고 보았고, 또한 Van Dyne, Graham & Dienesch(1994)는 매개효과를 완전매개효과와 부분매개효과로 구분하여 설명하였다(최창호, 2018 재인용). 그러나 AMOS 통계패키지를 이용한 구조방정식모델에서는 ① Bootstrapping을 활용하거나, ② Sobel test를 활용하여 매개효과의 유의성을 검정한다(최창호, 2018).

본 연구에서는 Bootstrap 방법을 적용하여 매개효과를 분석하였다. Hair et al.(2006)에 의하면 독립변수와 종속변수사이에 매개변수가 개입된 상태에서 독립변수와 종속변수 관계가 유의하지만 영향력이 약화되면 부분매개가 되고, 독립변수와 종속변수가 유의하지 않으면 완전매개가 된다(우종필, 2014). 본 논문 연구모형의 매개효과를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 매개효과 검정 결과

경로	직접효과		간접효과		총효과		결과
	계수	p값	계수	p값	계수	p값	
실재감(Presence)→재방문의도	0.144	0.072	0.225	0.004	0.369	0.002	완전매개
물리적 환경→재방문의도	0.338	0.007	-0.004	0.944	0.334	0.005	기각
인적 서비스→재방문의도	-0.119	0.127	0.223	0.003	0.105	0.15	완전매개

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 수준에서 유의함.

가설 H8의 실재감(Presence)과 재방문의도 간 경로의 매개효과 분석결과, 간접효과는 경로계수 0.225, $p < .05$ 로 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 실재감(Presence)이 재방문의도에 미치는 영향관계에서 즐거움(Delight)이 매개효과를 보여주고 있으며, 실재감(Presence)이 재방문의도에 직접 미치는 영향이 유의하지 않으므로 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

가설 H9의 물리적 환경과 재방문의도 간 경로의 매개효과 분석결과, 간접효과는 경로계수 -0.004, $p > .05$ 로 유의한 영향을 미치지 못하고 있으므로 가설이 기각되었다.

가설 H10의 인적 서비스와 재방문의도 간 경로의 매개효과 분석결과, 간접효과는 경로계수 0.223, $p < .05$ 로 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 인적 서비스가 재방문의도에 미치는 영향관계에서 즐거움(Delight)이 매개효과를 보여주고 있으며, 인적 서비스가 재방문의도에 직접 미치는 영향이 유의하지 않으므로 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

4.4.4 조절효과 분석

본 논문의 연구모형에 대하여 이용경험, 연령 변수의 조절효과 분석을 실시하였다. 검정을 위한 가설은 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 조절효과 가설

가설번호	연구가설 내용
H11	이용경험은 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스와 재방문의도 간 관계에서 조절작용을 할 것이다.
H12	연령은 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스와 재방문의도 간 관계에서 조절작용을 할 것이다.

조절효과(moderation effect)는 제3의 변수가 두 변수 간 관계에 변화를 줄 때 발생하는 효과로서, 변화를 주는 제3의 변수를 조절변수(moderator 또는 moderating variable)라고 한다(우종필, 2014). AMOS를 활용한 구조방정식 모델에서 조절효과 분석은 ① 연속형 데이터의 경우 범주형 데이터로 변환하여 그룹별 다중집단분석을 하거나, 표준화를 통한 상호작용 항을 생성하여 상호작용 항의 통계적 유의성을 검정할 수 있고, ② 범주형 데이터의 경우 그룹별 다중집단분석을 통해 통계적 유의성을 검정한다(최창호, 2018). 연속형 데이터의 범주화는 ① 군집분석을 활용한 표본의 범주화, ② 평균을 중심으로 고그룹, 저그룹 분류, ③ 중위값(median)을 활용하여 중간 미만 그룹과 이상그룹으로 분류하는 방법이 있다(최창호, 2018). 본 연구에서는 범주형 데이터로 변환하여 그룹별 다중집단분석을 통해 통계적 유의성을 검정하였으며, 데이터의 범주화는 평균 기준값을 중심으로 고그룹, 저그룹으로 분류하는 방법을 사용하였다. 다중집단분석을 위해 VR테마파크를 이용한 개인의 이용경험을 1회 방문객, 재방문객의 집단으로 분류하였다. 또한, 이용자의 연령층을 20대 이하의 젊은 층과 30대 이상의 연령층 집단으로 분류하였다. 다중집단분석을 통한 조절효과 검정 순서는 ① 교차타당성 분석에 의한 측정동일성검정, ② 개별표본분석 및 다중집단 비교분석 시행 및 검정, ③ 개별표본 분석 결과를 비교, 평가하는 방법으로 순차적으로 적용한다(신건권, 2013).

측정동일성 검정은 조절효과를 검정하기 전에 분석대상(조절변수)인 각 그룹이 측정도구를 동일하게 인식하는지를 검정하는 것으로 다중집단 확인적 요인분석을 통해 집단 간 요인부하량이 모두 같다고 제약하는 제약모델과 두 집단에 아무런 제약을 하지 않은 비제약모델 간 분포의 차이가 없어야 측정동일성이 확보되었다고 본다(최창호, 2018).

첫째, 이용경험에 대한 MCFA(Multi-Sample Confirmatory Factor Analysis, 다중집단확인요인분석)를 통한 분석 결과는 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] MCFA에 의한 집단 간 교차타당성 분석결과(이용경험)

	비제약모델 (unconstrain model)	제약모델_측정가중치모델 (measurement weights model)
X^2	575.746	594.778
X^2 차이	19.031	
X^2 차이의 P-value	0.327	

비제약모델과 제약모델 간 Δdf 차이=17(415-398), X^2 차이 = 19.031 ($< X^2$ 분포도값 27.59)이고, p 값 = 0.327 ($>.05$) 이므로 집단 간에 측정가중치가 다르지 않으며, 따라서 이용경험의 집단 간 측정동일성이 확보되었음을 확인하였다.

둘째, 연령에 대한 MCFA 분석 결과는 [표 4-17]과 같다.

[표 4-17] MCFA에 의한 집단 간 교차타당성 분석결과(연령)

	비제약모델 (unconstrain model)	제약모델_측정가중치모델 (measurement weights model)
X^2	600.234	625.587
X^2 차이	25.353	
X^2 차이의 P-value	0.087	

비제약모델과 제약모델 간 Δdf 차이=17(415-398), X^2 차이 = 25.353 ($< X^2$ 분포도값 27.59)이고, p 값 = 0.087 ($>.05$) 이므로 집단 간에 측정가중치가 다르지 않으며, 따라서 연령의 집단 간 측정동일성이 확보되었음을 확인하였다.

두 조절변수 집단에 대한 MCFA를 통해 측정동일성이 확보되었으므로, MSEM분석(Multi Group Structural Equation Model Analysis, 다중집단구조모델분석)을 통한 조절효과 검정을 실시하였다(신건권, 2013).

첫째, 이용경험에 대한 MSEM 분석결과는 [표 4-18]과 같다.

[표 4-18] MSEM분석의 조절효과 검증결과(이용경험)

	비제약모델 (unconstrain model)	제약모델_구조가중치모델 (structural weights model)
X^2	575.746	614.795
X^2 차이	39.048	
X^2 차이의 P-value	0.027	

비제약모델과 제약모델_구조가중치모델 간 Δdf 차이=24(422-398), X^2 차이 = 39.048 (> X^2 분포도값 36.4)이고, p 값 = 0.027 (< .05) 이므로 이용경험은 전체적으로 조절효과가 있음을 확인하였고, 따라서 가설 H11은 채택되었다.

또한, Pairwise parameter comparison 검정을 통해 경로 간 차이 분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4-19]와 같다.

[표 4-19] Pairwise parameter comparison 분석결과(이용경험)

	b1_1	b2_1	b3_1	b4_1	b5_1	b6_1	b7_1
b1_2	-0.526	-3.972	-2.05	-4.661	2.115	-2.767	-1.191
b2_2	1.856	-1.865	0.652	-2.711	3.89	-0.6	1.392
b3_2	3.201	-0.314	2.27	-1.206	4.847	0.877	2.868
b4_2	2.448	-0.92	1.46	-1.759	4.246	0.232	2.071
b5_2	0.436	-3.085	-0.939	-3.835	2.818	-1.867	-0.14
b6_2	1.525	-2.096	0.304	-2.916	3.627	-0.858	1.042
b7_2	1.665	-1.457	0.664	-2.231	3.573	-0.376	1.26

분석 결과, 특히, 실재감(Presence)→즐거움(Delight) 경로에서 재방문 그룹(.651**)이 1회 방문 그룹(.239**)에 비해 더 강한 조절효과가 있고, 인적서비스→재방문의도 경로에서도 재방문 그룹(.052)이 1회방문 그룹(-.497**)에 비해 더 강한 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 연령 조절변수에 대한 MSEM 분석결과는 [표 4-20]과 같다.

[표 4-20] MSEM분석의 조절효과 검증결과(연령)

	비제약모델 (unconstrain model)	제약모델_구조가중치모델 (structural weights model)
X ²	600.234	633.757
X ² 차이	33.523	
X ² 차이의 P-value	0.094	

비제약모델과 제약모델_구조가중치모델 간 Δdf 차이=24(422-398), X² 차이 = 33.523 (< X²분포도값 36.4)이고, p값 = 0.094 (>.05) 이므로 연령 조절변수는 전체적으로 조절효과가 없다고 확인되었고, 따라서 가설 H12는 기각되었다.

전체적인 조절효과가 없는 상황에서 부분조절효과 여부의 확인을 위해, 연령 변수에 대해서 Pairwise parameter comparison 검정을 통해 경로 간 차이 분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4-21]과 같다.

[표 4-21] Pairwise parameter comparison 분석결과(연령)

	b1_1	b2_1	b3_1	b4_1	b5_1	b6_1	b7_1
b1_2	0.566	-3.118	-2.644	-2.917	0.106	-2.033	-0.896
b2_2	2.281	-0.929	-0.227	-0.422	2.069	0.054	1.38
b3_2	2.349	-0.96	-0.235	-0.44	2.147	0.056	1.442
b4_2	3.96	1.568	2.243	2.123	3.867	2.315	3.426
b5_2	-1.099	-4.065	-3.712	-3.913	-1.611	-3.219	-2.45
b6_2	1.928	-1.345	-0.681	-0.887	1.673	-0.351	0.937
b7_2	0.705	-2.349	-1.836	-2.032	0.333	-1.447	-0.433

분석 결과, 즐거움(Delight)→재방문의도 경로에서 부분조절효과가 있으며, Young 그룹(.446)이 Old 그룹(-.348)에 비해 더 강한 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

한편, 가설이 검증된 이용경험의 1회 방문객, 재방문객의 집단 간 경로 분

석결과는 [표 4-22]와 같다.

[표 4-22] 이용경험별 집단 간 경로 분석결과

가설 (경로)	1회방문객			재방문객		
	표준화계수	p값	검증	표준화계수	p값	검증
실재감(Presence)→즐거움(Delight)	0.239	0.011	채택	0.651	***	채택
실재감(Presence)→재방문의도	0.097	0.328	기각	0.295	0.044	채택
물리적 환경→즐거움(Delight)	-0.003	0.982	기각	-0.111	0.455	기각
물리적 환경→재방문의도	0.429	0.002	채택	0.252	0.04	채택
인적 서비스→즐거움(Delight)	0.621	***	채택	0.281	0.011	채택
인적 서비스→재방문의도	-0.497	0.003	채택	0.052	0.565	기각
즐거움(Delight)→재방문의도	0.791	***	채택	0.373	0.002	채택

두 그룹 간 경로관계의 영향 유의도를 분석한 결과, 1회방문 그룹은 실재감(Presence)과 즐거움(Delight) 간 관계, 물리적 환경→재방문의도 간 관계, 인적 서비스→즐거움(Delight) 및 인적 서비스→재방문의도 간 관계, 즐거움(Delight)→재방문의도 간 관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

재방문 그룹은 실재감(Presence)과 즐거움(Delight) 및 실재감(Presence)과 재방문의도 간 관계, 물리적 환경→재방문의도 간 관계, 인적 서비스→즐거움(Delight) 간 관계, 즐거움(Delight)→재방문의도 간 관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

5.1.1 연구결과 요약

전 세계 VR시장은 2016년 VR기기 보급과 더불어 연평균 성장률(CAGR) 77.8%로 지속 성장하여 2020년까지 약 7백억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있으며, 국내시장도 연평균 성장률 42.9%로 2020년에는 5조 7천억 규모에 이를 것으로 전망된다(인사이터스, 2017). VR시장의 성장은 자동차, 여행·관광, 우주항공, 건축, 교육, 유통, 금융, 부동산, 의료, 게임, 영화·엔터테인먼트 등 다양한 산업 분야로 확산되고 있으며, 제조와 마케팅 측면에서도 눈에 띄는 혁신을 불러일으키고 있다.

이렇게 VR은 4차 산업혁명에 활용될 가장 전망 있는 기술로 평가되고 있으며(표만석, 2019), 그러한 큰 혁신적 발전 속에서 테마파크 산업도 VR과 연계되어 새로운 변화를 모색하고 있다. VR 어트랙션은 기존 테마파크의 어트랙션의 한 종류로 볼 수도 있으나, 한편으로는 가상현실의 미디어를 통한 새로운 콘텐츠 장르라고 볼 수 있고, 현실에서의 물리적 자극은 HMD의 시각 정보와 가상공간감을 일으키는 청각요소와 함께 현전감을 이루는 하나의 요소로 수렴할 수 있기 때문이다(장효진,김영재, 2018).

이러한 측면에서 최근 새롭게 등장하여 발전을 기대하는 VR테마파크를 분석하고자 하는 추세에 부응하고, 더불어 현재 VR산업에 대한 이론적 바탕과 선행연구들을 분석하고, 여기에 기존 테마파크의 선행 연구 및 바탕이 되는 이론적 해석을 추가하여 좀 더 종합적으로 분석해 보고, 나아가 VR테마파크의 재방문을 확대함으로써 매출 및 수익성을 제고할 수 있는 실무적 시사점을 찾아보고자 하였다.

본 연구에서는 VR테마파크의 주요한 잠재원인으로 VR연구의 주요 인자인 실재감(Presence)을 선행변인으로 하고, 기존 테마파크의 핵심 변수인 물리적

환경과 인적 서비스를 추가하여 독립변수로 투입하였고, VR테마파크의 지속 성장가치지표로 재방문의도를 종속변수로 선정하여 실증분석을 하였다. 또한, 재방문의도와 3개의 독립변수 간 영향관계에서 최근 테마파크 및 VR게임의 선행연구에서 적용되고 있는 즐거움(Delight)을 매개변수로 투입하고, 테마파크의 주요 영향변수로 이용경험과 VR게임 특성을 고려한 연령 변수에 대한 조절작용을 검정하였다.

본 연구의 분석결과를 요약 정리하면 다음과 같다.

첫째, VR콘텐츠의 주요한 선행변수인 독립변수 실재감(Presence)은 즐거움(Delight)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 실재감(Presence)이 높아질수록 즐거움(Delight)도 증가한다고 파악되었다. 이는 기존의 선행연구에서 대부분 나타났던 분석결과 사례와도 같은 맥락으로 일치된다고 볼 수 있다(이관민, 유승호, 2004; 조은정, 2010; 서연준, 2013; 엄준필, 2017; 허철무, 2018; 장형준, 2018).

둘째, 실재감(Presence)은 재방문의도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 실재감(Presence)이 높아지더라도, 몰입감정 단독으로는 재방문의도에 직접적으로 증가시키는 영향을 보여주지는 않는다는 분석결과로 파악되었다. 이 결과해석은 기존 대다수의 선행연구 맥락과는 일치되지 않는다(한진수외, 2009; 남선숙, 2017; 원미란, 2018; 나지영, 2019). 그러나 이희지(2019)가 실재감(Presence)이 행동의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못한다고 주장한 것처럼 일부 연구의 상반된 의견이 본 논문의 분석결과와 같은 맥락을 보여주고 있다. 또한, 여러 개의 독립변수를 통제하지 않고, 동시에 투입한 다중회귀분석의 결과임을 감안하여 볼 때, 다른 독립변수의 다수 요인이 복합적으로 작용할 경우, 상대적으로 실재감(Presence)의 영향력의 유의성이 상쇄되는 효과를 보여준다고 할 수 있다.

셋째, 물리적 환경은 즐거움(Delight)에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 스포츠, 호텔, 축제 및 테마파크 등의 선행연구에서 물리적 환경이 즐거움(Delight)에 긍정적인 영향을 미친다고 분석된 것과는 일치하지 않는 결과였다(Baker, 1990; Wakefield & Blodgett, 1996; 김영남, 오상훈, 서용건, 2012; 전재홍, 김건휘, 2018; 김수현, 2018; 박준범, 김종봉, 임성수, 2019).

그렇지만 VR게임 및 VR테마파크를 직접 대상으로 한 물리적 환경의 영향에 대한 선행연구는 아직 나오지 못하고 있어, VR테마파크를 구체적 대상으로 연구를 진행한 본 논문의 분석결과에 대한 의미부여가 필요한 부분이다. 또한, 위 선행연구 사례의 분석결과로는 VR테마파크에 대한 명확한 의미부여가 현실적으로 어렵고, 따라서 간접적인 방법인 시장분석으로 추정해볼 수도 있다. 한국의 VR시장은 시장 진입기 단계로 정부의 지원 정책 하에 제품개발, 기술개발 하는 시기이고(장형준, 2018), 대부분 물리적 환경 확보에 상대적으로 열악한 콘텐츠 기업들 중심으로 운영이 되고 있고(머니투데이, 2019), VR테마파크로서도 제한된 공간을 효율적 활용하는 차원에서 저렴한 투자비용으로 VR어트랙션을 도입하는 것이 현재 시장의 현실이다(김치호, 2017). 이런 상황 속에서 물리적 환경에 대한 관심도는 후순위로 떨어지게 되므로 그 자체로 이용 고객의 즐거움(Delight)에 유의미한 영향을 주기 어렵다. 또한, 투박한 HMD의 착용 불편함, 콘텐츠 고갈 등의 부정적 이미지(포춘코리아, 2019)와 오프라인 체험존에서 남들과 함께 HMD를 착용함에 따른 부담감 및 화장과 머리 매무새에 예민한 여성이용자 등 이용고객의 부정적 정서 등을 감안할 때(머니투데이, 2019), 현 시점에서 물리적 환경이 즐거움(Delight)에 유의한 영향을 보여주는 것이 쉽지 않은 상황이라고 보인다. 따라서 본 가설의 분석결과가 향후 VR테마파크의 개선 방향 수립에 중요한 시사점을 준다고 보여진다.

넷째, 물리적 환경은 재방문의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구 들이 보여주는 맥락과 일치하는 결론이다(이유재, 김우철, 1995; 권진수, 박영진, 2017; 이정실, 2018; 구원일, 함동철, 2018; 왕면, 2019). 즉, 물리적 환경이 좋아질수록 이용고객들의 재방문의도가 더 증가한다고 볼 수 있다.

다섯째, 인적 서비스는 즐거움(Delight)에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인적 서비스가 증가하면 할수록 즐거움(Delight)은 더 증가된다는 해석이다. 이 분석결과는 기존의 여러 분야의 선행연구 사례들과 같은 맥락으로 가설이 일치되는 모습을 보여주고 있다(엄서호, 1994; 이정아, 2012; Jalil et al., 2016; 김은주, 2018; 복윤경, 2019).

여섯째, 인적 서비스는 재방문의도에 직접적으로 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 인적 서비스가 재방문의도에 유의하다는 다수의 선행연구 맥락과 일치하지 않는다(권점옥, 2013; 조원섭, 2015; 최지혜, 2017; 여예, 2019). 그러나 인적 서비스와 재방문의도와의 영향 유의도는 다름 및 토론의 여지가 있는 가설로 일부 연구자는 그 영향이 유의하지 않다고 주장하고 있기도 하다(최문용, 2014). 따라서 논문의 표본 대상, 주제와 분야별 연구 상황에 따라 그 특성에 맞게 정확한 분석이 이루어져야 할 것이며, VR테마파크에 대한 본 논문의 경우 인적 서비스는 그 자체로 재방문의도에 영향을 미치기 보다는 즐거움(Delight)을 매개로 영향을 미치는 것으로 해석되었다.

일곱째, 즐거움(Delight)은 재방문의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 즐거움(Delight)이 증가할수록 고객의 재방문의도도 긍정적으로 제고된다고 보여진다. 이는 기존 동일 경로의 선행연구 사례와도 맥락이 맞고, 일치되는 결론이라고 할 수 있다(Donova & Rossiter, 1982; Reichheld & Sasser, 1990; 한진수외, 2009; 김성우, 2017; Jianyu Ma et al., 2017; 조래을, 2018).

다음은 매개변수 가설의 효과 분석결과이다.

여덟째, 매개변수인 즐거움(Delight)은 실재감(Presence)과 인적 서비스가 각각 재방문의도에 미치는 영향관계에서 통계적으로 유의한 완전매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 즐거움(Delight)은 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향관계에서 통계적으로 유의한 매개역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 실재감(Presence)과 인적 서비스가 자체적인 일방 경로로 재방문의도에 대한 경로관계에서는 유의한 영향을 미치지 못하지만, 그 경로에 즐거움(Delight)라는 매개변수가 개입하게 되면, 즐거움(Delight)을 통해서 유의한 영향을 끼치는 인과관계로 변화한다는 것을 알 수 있다. 선행연구들을 보면, 다수의 사례들이 즐거움(Delight)의 긍정적인 매개효과와 맥락을 같이하고 있음을 보여주고 있다(Baker, 1990; 노원중, 2010; 박건희, 2017; 남선숙, 2017; 장형준, 2018; 김예니, 2018; 청이엔, 2019; 김나형, 2019; 문대범외, 2019). 그러나 반면에 즐거움(Delight)의 매개효과가 유의미하지 않음을 주장

하는 연구사례도 있다(이수경, 2018; 이희지, 2019; 이지연, 2019). 따라서, 즐거움(Delight)의 매개효과도 산업 분야, 표본 특성 별로 분석결과가 다를 수 있고, 다툼의 여지가 있음을 알 수 있다. 본 논문의 경우, VR테마파크의 VR 콘텐츠의 기술측면의 수용 반응인 실재감(Presence) 변수와 장비착용, 이용난 이도 등 인적지원이 불가피한 인적 서비스 변수는 유사한 경로, 영향 방향성의 추세를 보이고 있고, 물리적 환경은 직접적으로 종속변수인 재방문의도에 영향을 미치고 있으나, 즐거움(Delight) 매개변수 투입 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

아홉째, 이용경험, 연령을 조절변수로 하여 조절효과를 검정한 결과, 이용경험은 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스와 재방문의도 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났고, 연령은 동 관계에서 유의미한 조절효과가 나타나지 않아, 해당 가설이 기각되었다.

이용경험에 대한 선행연구를 보면 경험 조절변수의 효과에 대하여 유의한 사례도 있었고(이재홍, 2012; 김윤정외, 2016; 조진호, 2018; 장서원외, 2019) 반면 유의하지 않았다고 보았던 사례도 있었다(양영순, 2014; 홍미원, 2019; 정지연, 2019). 연령에 대한 선행연구에서는 다수의 사례가 연령의 조절작용에 대하여 유의하게 보는 경우가 많았다(성의원외, 2015; 황보혜숙, 2018; 김지형, 2019). 이런 상황을 볼 때, 이용경험, 연령을 조절변수로 하는 분석 연구에서는 특정 산업, 표본 특성에 따라 다른 결과물이 나올 수 있어, 그 특성을 정확히 예측, 분류 및 분석해야 하는 의미가 있음을 보여주고 있다. 본 논문의 VR테마파크 대상의 이용경험에 대한 조절효과 분석결과는 1회 방문그룹의 실재감(Presence) 표준화계수(.239)가 인적 서비스(.621), 물리적 환경(.429)의 계수보다 낮음에도 불구하고, 재방문그룹의 실재감(Presence) 표준화계수(.651)는 인적 서비스(.052), 물리적 환경(.252)의 계수보다 상대적으로 높게 나타났다. 즉, 1회 방문객의 실재감(Presence)대비 영향도가 큰 인적 서비스, 물리적 환경 요인에 부응하여 재방문으로 이어지는 경우가 상대적으로 적은 것으로 해석되었다.

5.1.2 시사점

본 연구는 VR게임의 선행변인인 실재감(Presence)과 기존 테마파크 연구의 선행변인인 물리적 환경, 인적 서비스를 독립변수로 선정하고, 만족도를 포함하여 그에 선행하는 정서적 가치변수인 즐거움(Delight)을 매개변수로 투입함으로써 종속변수인 VR테마파크의 지속가능성장을 위한 재방문의도를 확대시킬 수 있는 경로관계에 미치는 영향을 분석해 보고자 하였다. 논문의 이론적 기반은 목표지향적 행동이론, 기술수용모델, 서비스스케이프 및 플로우 이론들을 적용하여 독립변수, 매개변수, 종속변수들의 인과관계 및 이용경험, 연령의 조절변수의 효과를 실증분석 할 수 있도록 연구 설계하였다. 그 실증분석의 결과에서 도출되는 본 연구의 시사점을 다음과 같이 논의하고자 한다.

먼저 이론적 측면의 시사점을 살펴보고자 한다.

첫째, VR테마파크의 연구 스펙트럼을 기존의 VR기술의 수용이라는 측면에서 테마파크의 영역까지 확대함으로서 VR테마파크의 입체적인 조망을 하게 되었다는 점을 들 수 있다. VR시장이 20세기 중반이후 현재까지 VR게임 또는 VR테마파크가 성장해온 역사에 비해 그에 대해 기술적인 측면으로는 지속적으로 다수의 선행연구들이 축적되어온 데 비해 VR테마파크의 운영 및 마케팅 분야에 대한 선행연구는 많지 않았고, 연구 대부분도 VR기술 수용측면에 편향되어 Presence(몰입, 현전감 등), 이용자 특성, 유용성, 용이성, 콘텐츠 및 시스템 측면의 만족도 등의 변인에 치우쳐 진행되어왔다. 이에 대하여 본 연구는 VR게임장에서 VR테마파크로 대형화, 복합화되어 가는 추세를 반영하고, 기존 테마파크의 주요 변인인 물리적 환경, 인적 서비스 요소를 추가 도출하여 연구경로에 투입함으로써 더욱 다양한 경로와 확장된 시각으로 VR테마파크의 재방문의도에 미치는 영향을 분석해 볼 수 있는 또 다른 방향성을 제시해 주게 되었다. 향후 물리적 환경, 인적 서비스를 증가시키는 세부실행방안의 개발 및 적용에 대한 연구가 필요하게 된 것이다.

둘째, 기본 가설 및 매개효과 검정을 통하여 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스 변인들이 함께 독립변수로 투입되었을 때, 이들이 즐거움

(Delight)과 연계되어 재방문의도에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지를 VR테마파크에 대한 구체적인 특성과 연계하여 분석할 수 있었다. 본 연구의 분석결과를 보면, 실재감(Presence)과 인적 서비스는 즐거움(Delight)에 유의한 영향을 미치고, 즐거움(Delight)은 재방문의도에 각각 긍정적인 정(+)의 영향을 유의하게 미치고 있지만, 실재감(Presence), 인적 서비스가 직접경로로 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 매개효과 분석에서 실재감(Presence), 인적 서비스가 재방문의도에 미치는 영향경로에서 즐거움(Delight)의 매개효과를 검정하였을 때, 각각 완전매개 효과를 보여준 분석결과에서도 유사한 의미를 확인할 수 있었다. 즉, VR어트랙션의 기술, 콘텐츠, 시스템의 수준이 높아져 몰입도가 향상되거나, 인적 서비스의 다양한 Show, 이벤트, 응대 친절성 등이 높아짐으로써 고객, 이용자의 즐거움(Delight: 즐거움, 기쁨, 만족)이 증가되고 이를 통해서 재방문의도가 개선된다는 가설을 재확인 하였다. 하지만, 실재감(Presence), 인적 서비스가 향상되었다고해서 직접적으로 이를 통해 재방문의도가 높아지지는 않는다는 점도 확인할 수 있었다. 이는 기존 선행연구에서 VR기술 수용측면의 변수들만 투입해서 얻었던 것과는 상이한 분석결과로서, 향후 기존 요인들 외에 서비스스케이프 차원의 변수들을 포함하여 종합적으로 확대 투입함으로써 즐거움(Delight)의 매개효과를 기대하고, 이로 인해 재방문의도를 높일 수 있다는 중요한 통찰(insight)을 확인하였다.

셋째, 물리적 환경은 즐거움(Delight)에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 직접 경로로 재방문의도에 대한 영향관계에 대해서는 유의한 것으로 나타났다. 물론 물리적 환경을 단순회귀분석으로 검정을 하면, 유의한 영향을 미치고 있으나, 다수의 타 변수와 융합 투입될 경우, 상대적으로 영향의 유의도가 명확해지지 않는 결과를 보여주었다. 이는 현재에 와서도 아직은 VR테마파크의 운영 환경이 VR기술의 실재감(Presence)과 체험경제이론의 체험적요소(오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험)에 의존하는 상황에서, 체험 외적인 물리적 환경에 대한 투자가 부족한 환경으로 인해 이용객들의 VR어트랙션 직접체험 이외의 요인인 물리적 환경에 대한 인지도가 낮은 문제로 향후 이를 제고할 수 있는 방안의 연구 및 고민이 필요하게 되

었다.

넷째, 이용경험, 연령의 조절변수를 투입하여 조절효과를 분석해본 결과, 연령의 조절효과 가설은 기각된 반면, 이용경험의 조절효과를 유의미하게 입증할 수 있었다. Hong, Y. K. et al.(2018)의 기존 선행연구 데이터의 추가 분석 결과, 연령의 조절효과가 유의미하게 입증되고, 이용경험의 조절효과가 유의미하지 않았던 사례와 배치되는 해석이다. 또한, VR게임 이용경험과 연령 변수가 즐거움 및 이용의도에 유의하다는 다른 연구사례와도 비교가 된다 (유창석, 2017). 이들 사례와 본 연구의 조절효과 분석결과를 비교해 볼 때, 시계열 측면의 변화가능성이 보이고 있음을 확인하였다. 즉, 과거 시기의 기존 연구에서 VR체험장 및 VR테마파크의 이용행태 분석에서는 20대 이하 연령대(young target)중심으로 VR어트랙션에 대한 관심도가 높고, 이용이 집중되어 연령 변수의 영향 유의도가 명확하였고, 상대적으로 이용경험의 많고 적음에 따른 영향유의도가 불명확했던 상황에서, 현재 시점에 와서 점차 VR테마파크 이용이 확산되면서 특정 연령대에 국한되지 않는 VR어트랙션 이용행태가 증가함으로써 연령의 영향유의도가 약화되어 왔다고 해석된다. 반면 VR테마파크 시장의 확산과 더불어 1회 경험자와 재방문 이용자 간의 이용경험 영향유의도는 시간이 지날수록 명확해지는 현상을 보여주고 있다. 따라서 향후 VR테마파크의 운영 및 마케팅 전략은 재방문의도를 향상시킴으로써 이용고객들이 지속적으로 재방문 할 수 있도록 동기부여를 하는 방안을 발전시키는데 초점을 맞추어야 할 필요가 커졌다.

다음으로 본 연구 분석결과와 실무적 측면의 시사점을 살펴보았다.

첫째, 즐거움(Delight)을 향상시키기 위한 실재감(Presence)의 강화방안이 요구되고 있다. 실재감(Presence)은 가상현실에 대한 실재감이며, 현전감이다. 이를 높여서 즐거움(Delight)을 증가하기 위해서는 이용자의 몰입도가 중요하고, 강화 방안으로는 하드웨어 적으로 HMD의 기술 혁신과 소프트웨어 적으로 VR콘텐츠가 필요하다. 이반 서덜랜드가 1965년 HMD를 처음 개발한 이후, 준비기간을 거쳐, 2014년 페이스북이 오쿨러스를 전격 인수하면서 VR시장에 본격적으로 불이 붙기 시작하였다. HMD의 제품기술은 현재까지 지속 발전해 왔으며, 오쿨러스의 리프트, 소니의 프로젝트 모비어스, HTC 바이브

등이 그 대표적인 제품군을 형성하고 있다. 또한, 그래픽카드, CPU, RAM 및 해상도 등 사양측면의 고성능화 및 많은 발전이 이루어졌고, 착용, 이용 편의성이나 유용성 및 VR멀미의 개선도 더욱 향상되어 왔다. 그러나 하드웨어의 혁신만으로 실재감(Presence)이 증가하기 어렵다. 2018년 및 2019년 코엑스에서 개최된 서울 VR·AR 엑스포 전시장에서는 200여개 이상의 다양한 VR기술들이 많은 수의 참가업체에 의해 전시되어 놀랍고, 재미있는 VR기술의 발전을 보여주었지만, 그러나 한편으로는 단순히 기술자체에만 편향된 VR기술의 향연으로 비추어지기도 했다. 중요한 것은 소프트웨어 측면의 테마, 스토리 등의 VR콘텐츠가 같이 혁신되어야 한다는 점이 주요 포인트다. 2017년을 전후하여 VR시장이 기대와 달리 폭발적으로 성장하지 못한 이유도 콘텐츠의 부족함 때문이었다(나지영, 2019). VR기술의 발전에 동반하여 그에 어울리는 테마, 스토리텔링, 디자인과 마케팅 그리고, 룸스케일방식, 어드벤처방식, 360도 VR방식 등 이용자의 흥미도를 유지할 수 있는 Interest Curve가 나타나도록 다양하게 고객 심리상태에 부합하도록 소프트웨어 측면을 고려해야 한다(김치호, 2017). 특히, VR테마파크 산업 분석에 근거한 시장 세분화와 타겟 고객 선정을 선행하고, 이를 바탕으로 세부 시장과 타겟 고객에 대해 방문고객, 이용형태, 어트랙션·시설 선호도 및 브랜드 등의 특성 분석 및 개선방향을 도출해야 하며, 맞춤형 테마와 그에 부합하는 스토리텔링 및 킬러 콘텐츠를 개발해야 한다.

둘째, 즐거움(Delight)을 향상시킬 수 있는 인적 서비스 개선방안이 필요하다. 기존 테마파크에서 VR어트랙션을 도입하는 주요 이유 중 하나는 가성비이다. 즉, 일반 어트랙션의 경우 수십억에서 수백억의 투자가 필요하지만 VR어트랙션은 이보다 아주 저렴한 비용으로 시설도입이 가능한 이점이 크게 작용하였다(김치호, 2017). 다만, 연구자의 전문가 조사에서 나타난 VR어트랙션의 문제점 중 하나가 VR어트랙션의 유지 및 운영관리에 있어서 이용고객 규모에 비해 인력자원의 투입비용 부담이 크다는 것이었다. 적절한 투입비용 대비 고객이용, 수익과의 균형점 유지방안이 필요한 부분이다. VR체험방의 중소규모 시설에서 VR테마파크로 대형화, 복합화되면서 운영인력의 역할은 더욱 중요해지고 있다. 하지만, 국내 VR테마파크의 현실은 수익모델 사업화 수

준이 미흡한 상태에서 수익성이 담보되지 않아 인력의 운영효율이 떨어지고, 이는 다시 고객의 즐거움(Delight) 정체로 재방문의도로 이어지지 않아 결국 수익모델이 미구축되는 악순환 사이클을 보여줄 수밖에 없는 열악한 상황으로 가고 있다. 물론 이는 현재 VR테마파크 운영 주체가 정부지원정책으로 VR기술, 장비를 개발해 사업화로 들어선 중소기업들이어서 자본구조가 열악한 상황에서 기인한 면도 있다. 좀 더 투자유치나 대기업과의 상생모델 구축 등 규모의 경제를 투입할 여건 조성이 필요하다. 더불어, 인적 서비스의 강화방안으로 연출서비스, 감동서비스 외 Pre-Show, Post-Show 및 VR 콘텐츠의 복합공간 시설 내 VR어트랙션 참여자 역할까지 고도화 역량을 갖출 수 있는 인적역량 전문화 교육 및 훈련 여건 조성도 필요한 상황이다.

셋째, 재방문의도 향상을 위한 물리적 환경 혁신이 요구된다. 본 연구의 분석결과에서 보듯 아직은 인적 서비스와 더불어 물리적 환경의 중요성은 VR테마파크 이용고객들에게 인지도가 높지 않은 것으로 나타나고 있다. 그러나 테마파크의 기존 선행연구 사례를 볼 때, 시기의 문제일 뿐 물리적 환경의 중요성은 고객의 재방문 동기부여에 좀 더 중요한 요인으로 역할을 할 것으로 기대된다. 현재 VR기술의 발전과 함께 VR게임의 이용행태는 5G의 확산과 함께 발전해가는 개인 모바일 게임과 중소기업의 VR체험장 형태에서 대형화, 복합공간화로 변화되어가는 VR테마파크의 Two-track 방향으로 성장해 가고 있다. 이러한 변화된 상황 속에서 창고형 체험장내 VR기술에만 의존하여 VR게임기기의 1회성 서프라이즈 특성으로 이용고객을 파크에 재방문하도록 유도하기에는 VR테마파크에 대한 고객의 기대치를 만족시키기 어려워졌다. 물리적 환경의 공간활용성, 편의성, 쾌적성, 접근성, 청결성, 매력도 등의 제반요소를 고객만족과 연결시키는 노력이 동반되어야만 이용고객의 재방문의도를 증가시켜 파크의 매출, 수익 확대효과와 부합하는 선순환적인 긍정적 결과를 가져올 수 있다. 이를 위해 온, 오프라인 연계, VR기술과 재래식 어트랙션의 복합조화 등의 방법론에 대한 고민이 필요하다. 예를 들자면, VR어트랙션에 기존 테마파크 어트랙션을 결합하고, Pre-show, Post-show 및 다양한 이벤트와 연출서비스가 복합적으로 융합되고, 고객의 출입구부터 대기라인에서 어트랙션 이용 및 이용 후 퇴장라인까지의 전 공간 및 시간대를 아우르는

입체적 테마파크 공간을 조성함으로써 물리적 환경 자체의 경쟁력을 강화하는 공간개발 방안 등을 제시할 수 있다. 물리적 환경 전체가 고객 재방문을 유인하는 상품화 전략이 필요하다.

넷째, VR테마파크의 장기적인 지속성장가능성을 높여 파크의 매출, 수익성 증가를 위한 차원에서 재방문의도를 제고하기 위한 다양한 방안을 고민해야 한다. 본 연구의 분석결과 연령층의 조절효과는 과거에 비해 영향의 유의도가 낮아지고 있다. 이는 20대 이하 연령층인 Young target 중심의 한정된 선택과 마케팅을 집중하는 수준을 탈피하여, 점차 VR에 대한 인지도, 관여도가 높아지고 있는 30대 이상 연령층으로 Target 영역을 확대하고, 그들을 유인할 수 있는 지각된 유용성과 편의성 및 즐거움(Delight) 제공방안을 고민하여 제시하여야 할 것이다. 또한, 과거에 비해 조절효과의 영향 유의도가 커져가는 이용경험의 효과를 강화하는 노력이 필요하다. 연구결과 재방문그룹의 실재감(Presence)의 영향 유의도는 1회방문 그룹보다 높은 것으로 나타났다. 이는 VR어트랙션의 다양한 콘텐츠 개발, 착용장비 및 기술발전, 이용 편의성 향상 및 VR멀미 개선 등의 노력들의 결과라고 보여진다. 그에 비해 물리적 환경과 인적 서비스의 영향 유의도는 1회방문 그룹이 재방문 그룹보다 높게 나타나는 것으로 확인되었다. 이는 VR어트랙션의 실재감(Presence)에 즐거워하는 1회방문 고객이 용이하게 재방문으로 이어지는 것과 달리 인적 서비스 및 물리적 환경에 부응하여 재방문으로 이어지는 고객수가 크지 않다는 의미로 해석된다. 이러한 현상은 VR어트랙션 운영업체 대다수가 영세한 재정 인프라를 가지고 있고, 수익성 향상에만 편향된 상황에서 VR기술, 소프트웨어 외의 전문화된 인적 서비스 수준이나 대형화된 테마파크 수준의 복합화한 어트랙션 시설을 갖추지 못하고 있는 현실을 감안할 때, 이들 요인에 만족하여 재방문으로 이어지기 어려울 것으로 예측될 수 있는 사항이기도 하다. 따라서 물리적 환경과 인적 서비스의 지각된 유용성, 편의성 및 이미지를 개선시키고 변화시켜 줌으로써 ‘다시 방문하고 싶은 VR테마파크’로 조성되어야 할 필요성이 매우 크다.

다섯째, 규모에 맞는 기업형 VR 운영시스템 구축이 필요하다. 목표시장의 특성, 수요량의 정확한 측정, 유사 테마파크 시장동향 등의 조사 분석을 통해

중복과잉투자를 최소화해야 하며, 부지확보, 시설건설 시 대규모 투자비가 요구됨에 따라 초기 투자비용의 회수기간에 대한 엄격한 측정과 개장이후 유지비용, 재투자 사이클 등 개장 이후까지의 장기간 자금계획 및 확보가 필요하다(박정희, 2006). 하지만, 현재와 같은 열악한 VR게임장 수준의 운영규모로는 지속적인 VR개발, 인적 서비스 및 물리적 환경의 혁신으로 고객들에게 ‘찾아올 때마다 새로운 모습’을 보여주고, 그래서 다시 오게 만드는 재방문 동기부여 효과가 어렵다. 현재의 VR시장의 성장이 더딘 이유는 양질의 전용 콘텐츠 부족, 전용기기 구매와 착용에 대한 높은 진입장벽, 이로 인한 콘텐츠 재사용을 저하 등이 꼽히고 있으며, 더불어 자본력과 기획력, 기술력을 두루 갖춘 메이저 게임사들이 VR 업종에 진입하지 않았고, 상대적으로 영세한 콘텐츠 제작사들이 관련 콘텐츠 양산에 나서는 실정에 기인한다(머니투데이, 2019). VR 산업의 주요 콘텐츠인 VR 게임 개발에 국내 대표 게임회사인 넷마블, 넥슨, NC 소프트 같은 곳에서 아직 VR 콘텐츠 개발에 미온적인 입장이며 삼성이나 LG 같은 대기업은 모바일 중심의 하드웨어에 집중 할뿐 콘텐츠 개발과 보급에 큰 관심을 갖지 못하는 실정이다(송승근, 2018). 또한, 정책지원 측면에서도 과학기술정보통신부와 문화체육관광부가 해당 업종에 투입하는 정부 지원금은 설립연한이 짧은 벤처기업에 한정되고 있어, 개발과 보급을 병행하는 VR 전업기업들은 관련한 혜택을 받기 어려운 상황이다. 따라서 VR테마파크 및 VR 산업 시장의 발전을 위해서는 중소규모의 생계형 VR 운영업체에서 탈피하여, 대규모 인프라 투자가 가능한 대기업과 상생하는 VR 테마파크 운영방안의 추진 등 다각도의 개선방향이 기획, 수립되어야 하며, 정부지원정책도 이러한 분야, 방향으로 이루어져야 한다. 정부는 최근 2022년까지 1조원이상의 정책금융을 추가 공급하여 5G 이동통신 킬러콘텐츠인 VR(가상현실), AR(증강현실) 등 실감콘텐츠에 과감한 선도적 투자로 시장을 개척하겠다고 발표하였다(매일경제, 2019). 이러한 정책자금 지원정책이 과거와 같은 VR기술, 장비 등 개별적인 상품에 국한된 지원에 그치지 않고, 규모화된 VR테마파크 시스템 구축과 VR콘텐츠 중소기업의 인프라 확대, 통신, 전자업종 등 대기업의 참여 및 관련 대기업과 중소기업간 상생구조 구축 등에 대한 지원으로 확대될 필요가 있다. 최근 롯데월드가 ‘IAAPA Expo Asia

2019'에 VR콘텐츠 협력업체들과 동반 참가하여 협업 콘텐츠를 홍보하고 종합 엔터테인먼트 기업으로 가고자 하는 모습들도 그 한 예라고 볼 수 있다.

여섯째, VR테마파크를 플랫폼으로 한 엔터테인먼트, 관광, 유통 등 연관 산업분야로 함께 발전할 수 있는 인프라 구축 노력이 지속되어야 한다. VR테마파크의 아이디어를 활용해 상품을 개발해 판매하는 통합플랫폼, 플랫폼을 기반으로 상품을 개발해 판매하는 제품플랫폼 모델의 활용 등이 필요하다(김기진, 2019 재인용). 현재 관광분야에서 가상현실에 대한 연구는 적극적으로 이루어지고 있다(한종성 외, 2010; 박용순, 2015; 김치호, 2017; 이금실, 2017; 나지영 2019; 안소현, 2019). 하지만 최근 수도권을 중심으로 급격하게 확산되어가고 있는 가상현실 테마파크에 대한 관광분야의 연구는 아직 미흡한 상황이다. 그럼에도 불구하고 해외 사례를 통해 가상현실 테마파크가 플랫폼의 역할을 함으로써 주요 관광지로 활성화 될 수 있음이 증명되었음을 고려했을 때, 국내에서도 가상현실 테마파크에 대한 보다 실증적인 연구 및 관련 산업과 융합하려는 노력이 요구되고 있다(김치호, 2017). 더불어 정부지원 및 초기 투자자본이 막대한 가상현실 테마파크 산업에 대해 보다 전략적으로 접근할 수 있는 방안이 필요하다(김수애, 2019). 이러한 노력들이 비즈니스 모델로 구축되어, 관광분야를 넘어서 타 엔터테인먼트, 유통, 통신, 전자산업 등 광범위한 산업분야를 융합하는 통합인프라 시장으로 발전해 가야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

국내 게임콘텐츠시장 전체 규모는 최근 5년간 지속적으로 성장하는 추세이며 특히 2017년 기준 전체 게임시장 규모는 13조 1,422억 원으로 전년 대비 20.6% 증가한 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2018). 그러나 이러한 산업 호황에도 불구하고 국내 게임콘텐츠 산업은 최근 10년간 급격한 모바일 게임 위주 시장 개편, 외산 게임에 대한 대응력 부족 등의 문제로 예전만큼의 입지를 가지지 못하고 있다는 부정적 평가가 지배적이었고, 이러한 배경 속에

서 가상현실(VR) 또는 증강현실(AR)등 첨단 기술을 활용한 게임의 개발은 침체된 국내 게임 산업에 활력을 불어 넣어줄 하나의 대안으로 거론되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2018).

그럼에도 불구하고, 최근 실제 체감되는 VR 산업은 답보 상태에 머물러 있는 실정이다. 가상현실 테마파크 초기진입 기업인 몬스터VR을 운영하는 GPM이 최근 인력을 감축하고 있다. 기사에 따르면 “본사에서 각 부서별로 인력감축을 진행했고 핵심 개발자들 위주로 진용을 새롭게 꾸린 상태이며, 운영하고 있는 테마파크 매장들은 계속 운영할 계획인 것으로 안다”고 밝혔다(머니투데이, 2019). 같은 VR콘텐츠 리딩기업인 스코넥엔터도 2017년에 매출 59억원, 영업손실 1억 5,000만원을 기록했으나 2018년엔 매출이 39억 원으로 감소하고 영업손실 규모는 81억 원으로 크게 증가했다(전 기사). 2017년 12월 동대문 헬로APM에 오픈했던 판타VR도 2018년 말에 문을 닫았다.

본 연구는 이러한 어려운 상황 속에서 VR테마파크 및 동 시장의 발전을 위해 어떠한 변인이 유의한지를 확인하기 위하여, VR콘텐츠 시장의 선행변인과 기존 테마파크의 주요 변인을 통합하여 분석을 하였고, 그 결과로 이들 변인이 고객의 재방문의도를 향상시킬 수 있음을 증명하였다.

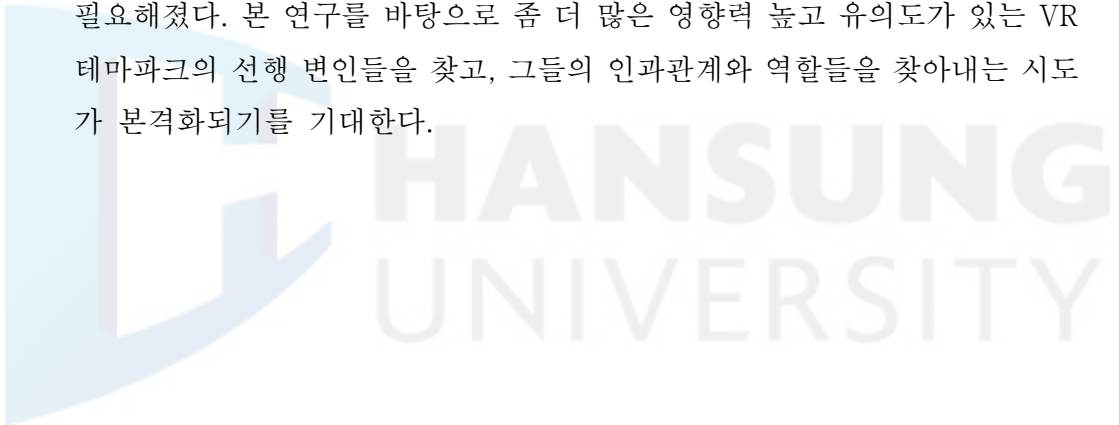
본 연구를 바탕으로 하여 향후에는 좀 더 세부적인 부분과 다양한 분야에서 그 실행 방안을 찾으려는 노력이 추가되어야 할 것이다.

우선, 실재감(Presence) 향상을 위한 VR Skill 및 콘텐츠 고성능화와 몰입도 증가 방안과 인적 서비스 고도화 및 효율화 방안, 그리고 물리적 환경의 세부 운영방안이 제시됨으로써 VR테마파크의 매출, 수익구조를 개선하는 세부 실행방안으로 도출되어야 한다.

둘째, VR테마파크 한 산업만의 발전으로는 국가 전체시장에 미치는 효과가 한정적일 수밖에 없으므로 이를 전체 연관 산업분야로 융합되어 보다 큰 시장으로 활성화 할 수 있는 종합적인 네트워크 인프라 확산 방향으로의 연구가 필요하다. VR테마파크와 연계하여 관광, 엔터테인먼트, 호텔, 유통, 통신, 전자 등 광범위한 산업 범위로 확장된 통합시장전략이 수립되어 운영된다면 관련 산업의 수요자 고객 인프라도 함께 통합 시너지효과를 발휘할 수 있고, 나아가 추가적인 방문객 및 재방문객 확산과 해외관광객까지 수요층이 확대

되는 블랙홀 효과를 기대할 수 있을 것이라고 기대를 하고 있다.

셋째, 본 연구는 VR콘텐츠와 테마파크의 주요 변인들을 찾는 첫 시도로서의 의미가 크다고 보여진다. 연구를 통해 VR테마파크의 매출, 수익의 확대를 위해 지속가능성장성의 모멘텀을 구축하고자 하였고, 이를 위해 고객의 재방문 의도를 제고하기 위하여 실재감(Presence), 물리적 환경, 인적 서비스 및 즐거움(Delight)의 변인들을 투입하고, 그 인과관계를 규명하였다. 이를 통해 VR테마파크의 운영과 마케팅을 추진하려는 방향성을 제시하였다. 그러나 이는 시작점에 불과하다고 볼 수 있다. 4차 산업혁명의 큰 물결은 글로벌 트렌드로 전 세계를 움직이고 있고, 그 커다란 변화와 혁신의 추세 속에서 살아남아야 국가 경쟁력도 증가되고 발전을 할 수 있으며, 그런 의미에서 VR기술은 4차 산업혁명의 주요 분야 중 하나로 더 큰 성장을 위한 많은 연구와 노력들이 필요해졌다. 본 연구를 바탕으로 좀 더 많은 영향력 높고 유의도가 있는 VR테마파크의 선행 변인들을 찾고, 그들의 인과관계와 역할들을 찾아내는 시도가 본격화되기를 기대한다.



참고문헌

1. 국내문헌

- 강명희, 강민정, 윤성혜. (2017). 자유학기제에서의 협력적 체험학습 성과에 대한 학업적 자기조절, 몰입, 협력적 자기조절의 예측력 규명. 『교육방법연구』, 29(1), 25-47.
- 고기동. (2014). 승마체험 참여자의 여가몰입과 체험만족이 심리적 안녕감에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 13(3), 449-469.
- 고범석, 이수진. (2012). 커피전문점 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 8(2), pp. 63-91.
- 고재윤, 송학준, 유은이. (2014). 확장된 목표지향적 행동모형을 이용한 와인 구매 의도 예측. 『관광학연구』, 38(4), 11-36.
- 고진영. (2019). “농촌지역개발사업의 물리적 환경조성과 사회적 자본형성, 사회적 지속가능성 간의 관계”. 강원대학교 대학원 박사학위논문
- 곽양신. (2013). “국내 프랜차이즈 커피 전문점의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 구선영. (2018). “모험관광객의 체험이 플로우, 만족, 심리적 행복감 및 삶의 질에 미치는 영향연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 구원일. (2018). 테마파크 가상환경 놀이시설 경험이 관계품질과 재방문에 미치는 영향. 『관광학연구』, (42)6, 213-231.
- 구원일, 함동철. (2018). 테마파크의 서비스스케이프가 고객만족, 구전의도 및 재방문에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 22(3).
- 국가통계포털. (2018). http://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ZTITLE&parmTabId=M_01_01

- 권귀영, 이동건 (2013). 개인적 특성이 스마트폰 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국비즈니스리뷰』, 6(1), 85-107.
- 동아닷컴. (2019). 『5G시대, VR/AR 영향력 커진다.』
<https://it.donga.com/28741/>
- 권미선. (2018). “SNS의 e-서비스품질이 플로우, 관계품질 및 충성도에 미치는 영향: 뷰티의료서비스를 중심으로”. 동양대학교 대학원 박사학위논문
- 권오준. (2010). 스마트폰 잠재수용자의 수용에 관한 실증적 연구. 『Internet and Information Security』, 1(1), 55-83.
- 권유홍, 이훈. (2002). 주제공원 서비스 질이 방문자 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 26(1), 219-236.
- 권점옥. (2013). 호텔 종사원의 서비스품질이 고객 충성도 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 진정성 인식의 매개효과 분석. 『관광경영연구』, 17(4), pp.1-21.
- 권종산. (2017). “실감가상현실을 활용한 경험학습 게임 콘텐츠의 개발 및 평가에 대한 연구”. 서울대학교 융합과학기술대학원 박사학위논문
- 권진수, 박영진. (2017). 비즈니스호텔의 물리적 환경이 인적 서비스품질과 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 31(7), 165-177.
- 권혁근. (2014). “국가과학기술 지식정보서비스 이용자의 지속사용에 대한 영향요인 연구”. 호서대학교 대학원 박사학위논문
- 금희조. (2010). 3D 입체영상의 효과. 『한국언론학회』, 54(4), 27-48.
- 김기정, 한호성. (2017). 가상현실 기반 콘텐츠의 가능성과 한계: 테마파크를 중심으로. 『디지털융복합연구』, 15(5), 373-380.
- 김기진. (2019). “의료수술영상 콘텐츠 플랫폼 비즈니스모델 개발: 3D와 VR 기반의 실제수술영상을 기반으로.” 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 김기호. (2018). “모바일 간편결제 서비스의 사용의도 및 사용행위에 관한 연

- 구: 성격 5요인 이론(FFM)과 통합기술수용이론(UTAUT)을 중심으로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 김나형. (2018). 재생건축 레스토랑의 물리적 환경, 인지적 만족, 감정적 만족, 재방문의도, 추천의도와와의 관계 연구. 『식공간연구』, 13(1).
- 김명소 (1999). 인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와의 관계모형 개발. 『한국심리학회지:산업 및 조직, 12(1), 197-225.
- 김명애. (2017). “목표지향적 행동모델에 근거한 중국인의 한국의료관광 이용의도 구조모형 분석”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 김미연, 최진원. (2011). 디지털 융합 기술을 활용한 체험형 테마파크 구축방안에 관한 연구. 『대한건축학회논문집』, 27(3), 11-20.
- 김미정. (2017). “관광펜션 서비스스케이프가 긍정적 감정, 고객가치 및 재방문의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김보민. (2017). “소셜 미디어 특성이 플로우와 긍정적 감정, 지속적 이용의도에 미치는 영향 연구: 스마트폰을 이용하는 외식소비자를 대상으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김봉두, 윤여정, 김희기. (2014). 호텔레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 『컨벤션연구』, 14(1), 37-51.
- 김상희. (2009). 판매원의 서비스는 꾸며진 것인가? 진정한것인가?:판매원의 감정노동에 관한 고객의 지각된 진정성. 『마케팅연구』, 24(3), 1-33.
- 김성우. (2017). “해양관광 참여의도 영향요인 구조분석연구: 확장된 목표지향적 행동모델을 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 김성운. (2019). “문화·관광축제 방문객의 경험적 가치와 감정반응이 만족, 행동의도에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원 박사학위논문
- 김성환. (2019). “축제체험 요인이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 김수상. (2019). “데이터 기반 인공지능 제품서비스시스템의 지속적 사용의도

- 에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 김수현. (2018). 농촌체험마을의 물리적 환경이 지각된 가치, 만족에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 30(6).
- 김승환. (1993). “주제공원의 입장객 결정요인에 관한연구”. 서강대학교 정책 결정대학원 석사학위논문
- 김연진. (2016). “에어스케이프와 인적 서비스가 감정반응 및 충성도에 미치는 영향: 국내항공사를 중심으로”. 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 김영국, 우은주. (2018). 목표지향 행동모형(MGB)을 적용한 공유경제 서비스 이용의도. 『무역연구』, 14(2).
- 김영남, 오상, 서용건. (2012). 플로우(Flow)이론을 적용한 테마파크 방문객 만족도 평가 연구. 『관광학연구』, 36(5), 135-155.
- 김예니. (2018). 부산지역 커피전문점의 물리적 환경, 고객만족, 행동의도에 관한 연구. 『한국관광레저학회학술대회』, 433-446.
- 김용일, 오강석, 이형룡. (2010). 테마파크 대기동선에서의 효율적인 마케팅 방안에 관한 연구. 『관광학연구』, 34(2), 331-348.
- 김용주. (2019). 가상현실(VR), 증강현실(AR)기기 경량화,광시야각,멀미저감 기술개발 추진. 『전자신문』, http://mail2.scrapmaster.co.kr/mail/include/iitp_display.php?news_id=29038&scrapBookNo=833&scrapinfo=201909040&article_serial=20190904jj00009003&q=aWl0cHwyMDE5MDkwNDB8MjAxObPiIDA5v/kgMDTAzyAgKOKpKSDBtrCj
- 김용태. (2019). “종합검진센터의 이용편의성과 물리적 환경이 의료서비스가치와 만족도, 전환의도, 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 건양대학교 대학원 박사학위논문
- 김원범. (2018). “한·베 모바일 해외직구의 소비자 이용태도 비교 연구: 통합

- 기술수용모형과 플로우 이론을 중심으로”. 우송대학교 대학원 박사학위논문
- 김유정. (2017). 세계 4차 산업 테마 1위는 'VR'. 『조선비즈닷컴』 ,
http: //biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/05/25/2017052501069.
html#csidx17a0a747c3050698018f14b12303661
- 김윤정. (2019). “공유가치형 지역테마파크 IVCD 프로세스개발과 스토리텔링”. 광주대학교 대학원 박사학위논문
- 김윤정,강덕구. (2016). 키즈테마파크의 캐릭터 이미지와 지각된 서비스품질이 만족도와 이용의도에 미치는 영향: 체험정도의 조절효과를 중심으로. 『기초조형학연구』 ,17(6),91-108.
- 김은미, 권상희. (2010). 동영상 UCC의 선택과 이용 의도의 영향 요인에 관한 연구. 『사이버 커뮤니케이션학보』 , 27(2), 5-43.
- 김은주. (2018). “항공기 에어스케이프와 인적 서비스가 지각된 가치, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구” 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 김이랑, 권유홍, 유숙희(2017). 확장된 계획행동이론을 통한 MERS 이후 의료관광 행동의도 연구. 『관광레저연구』 , 29(2), 125-145.
- 김익재. (2016). VR 기술 동향. 『방송과 미디어』 , 21(2), pp.51-60.
- 김인원. (2017). “지능형 영상보안시스템의 수용의도 영향 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 김재민, 신현주.(1988). 『현대호텔 경영론』 . 대왕사, 73.
- 김정석. (2018). “블록체인 기술 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 김정이. (2013). 스마트폰 사용과 플로우(Flow) 형성 요인에 관한 연구. 『일러스트레이션 포럼』 , 35, 47-58.
- 김종백,하제현,김석주.(2010). 프로야구 관람자의 각성, 기술, 도전, 상호작용, 관여도가 플로우경험에 미치는 영향. 『한국체육학회지』 , 49(6), 415-424.

- 김종천. (2018). “농촌체험관광이 감정적 반응, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 김주현,한희섭. (2015). 미술관의 물리적 환경과 감정, 관람객 만족의 관계 연구: 몰입의 조절효과를 중심으로. 『관광레저연구』, 27(2), 153-169.
- 김준우, 박수현, 이건희, 곽현호. (2016). 스마트 워치 구매의도에 미치는 영향 : 개인 혁신성의 조절효과. 『한국경영정보학회춘계학술대회』.
- 김지인. (2017). 호텔 웹사이트 객실이미지의 디자인 요인과 지각된 사회적 가치, 방문의도의 관계. 『한국과학예술포럼』, 31, 89-104.
- 김지형. (2019). 패션 공유 어플리케이션의 사용자 경험이 수용에 미치는 영향 연구:UTAUT 모형을 중심으로. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 19(5), 82-93.
- 김진희. (2019). “외식 서비스업 종사자의 자기결정성 동기가 외식 창업의도에 미치는 영향: 목표지향적 행동이론을 바탕으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 김창수. (2009). 테마파크 환경 지각이 방문객 감정반응 및 사후행동에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 40, 43-65.
- 김춘산. (2018). “기술준비도 수용 모델과 기술패러독스 이론을 통합한 소비자 만족 모델에 대한 연구”. 한국항공대학교 대학원 박사학위논문
- 김치호. (2017). 가상현실 및 증강현실의 기술을 활용한 테마파크 어트랙션의 연구. 『디지털융복합연구』, 15(9).
- 김해석. (2018). VR/AR산업 현황 및 전망. 『NIPA 이슈리포트』, 2018-44.
- 김현규. (2019). “스마트 팩토리의 지속사용의도와 전환의도에 관한 실증연구”. 부산대학교 대학원 박사학위논문
- 김현중. (2016). 국내 VR산업 실태조사. 『정보통신기술진흥센터 2016 Insight 01』, 2016년 12월
- 김호식. (2016). “유사경험이 VR게임의 실재감에 미치는 영향”. 서강대학교

대학원 석사학위논문

- 김효석. (2018). “모바일 IPTV 서비스의 지속적인 이용의도에 대한 실증적 연구”. 광운대학교 대학원 박사학위논문
- 김효연. (2015). “유기농(친환경) 식품점의 제품에 관한 소비자의 건강인식과 식품안전관심이 구매의도에 미치는 영향: 확장된 목표지향적 행동이론(MGB)을 바탕으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김효정, 나종연. (2017). O2O 사전 음식 주문·수령 서비스 지속사용의도에 관한 연구: 이용 빈도 조절 효과를 중심으로. 『소비문화연구』, 20(3), 199-226.
- 김흥규, 윤용필. (2010). 3D 입체영상의 프레즌스 유형과 특성에 관한 연구. 『방송통신연구』, 164-204.
- 김흥렬, 이태희, 윤설민(2010). 확장된 계획행동이론을 통한 테마파크 방문에 대한 행동의도 연구: 즐거움의 역할 탐색. 『관광연구저널』, 24(2), 5-23.
- 김희걸, 최준식, 노성훈, 최명래, 송명한, 이종인(2014). 확장된 목표지향 행동 모형을 적용한 브랜드 한우의 구매동기에 관한 연구. 『농업경영정책 연구』, 41(2), 317-341.
- 나승현. (2017). “물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 관계지속성에 미치는 영향: 한식전문점을 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 나지영. (2019). “VR게임 이용의도에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문
- 남민정. (2013). “외국인 관광객의 목표지향적 수용의도 예측: 새로운 유형의 한식 퀵서비스 레스토랑을 중심으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 남선숙, 유홍식, 신동희. (2017). VR게임의 이용자 경험: 현존감이 즐거움에

- 미치는 영향을 중심으로. 『정보정책연구』, 24(3), 85-125.
- 남유신, 김수경. (2012). 호텔 컨벤션의 물리적 환경, 고객의 감정반응, 인지반응 그리고 만족과의 관계: 대전지역 호텔 컨벤션 고객을 중심으로. 『Tourism Research』, 37, pp.351-375.
- 노원중, 지진호. (2010). 축제의 서비스스케프와 인적 서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 강경발효젓갈축제 사례를 중심으로. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 10(9), 432-447.
- 류병덕. (2016). “PINE & GILMORE의 이론을 적용한 물고기마을 방문자에 대한 만족도 조사연구”. 군산대학교 대학원 박사학위논문
- 류시영, 이상, 유석환. (2010). 주제공원의 서비스스케이프와 관계의 질, 충성도간의 관계. 『관광학연구』, 34(2), 239-258.
- 머니투데이. (2019). 『VR업종 탐픽들도 허리띠 졸라맨다』, http://news.mtn.co.kr/newscenter/news_viewer.mtn?gidx=2019100813464126089
- 매일경제신문. (2019). 『미래먹거리 콘텐츠산업 키운다』, <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/09/737971/>
- 무운택. (2018). “한국 방문 중국관광객의 모바일 결제 앱 사용의도에 관한 연구: UTAUT2, TTF, ITM모형의 적용을 중심으로”. 공주대학교 대학원 박사학위논문
- 문대범, 정연, 김정옥. (2019). 미용실의 인적 서비스, 고객가치, 고객신뢰, 긍정적 감정, 재방문 의도 간의 구조적 관계. 『한국미용학회지』, 25(3).
- 문창호. (2015). “복합리조트의 회복적 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 감정반응의 매개효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 박건희. (2017). “TV 뷰티 프로그램에 대한 감정적 반응과 몰입이 신뢰, 만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 남부대학교 대학원 박사학위논문
- 박귀리, 박재진. (2014). 플로우경험이 모바일 쇼핑 행동에 미치는 영향 : 기

- 술수용모델의 확장. 『한국광고홍보학회』, 16(2), 87-113.
- 박규선. (2016). “공항 여객터미널의 서비스스케이프가 미치는 영향에 관한 연구: 인천국제공항을 중심으로”. 한국항공대학교대학원 박사학위논문
- 박동숙, 전경란. (2005). 『디지털 미디어 문화(언론문화총서 46)』. 서울: 한나래.
- 박명진, 이범준. (2004). 가상현실 커뮤니케이션의 특성과 그 체험의 양상: 몰입 과정과 몰입 조건에 대한 수용자 연구. 『언론정보연구』, 41(1), 29-60.
- 박민아. (2016). “리조트 서비스스케이프, 회복환경지각, 여가만족의 구조적 관계에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성택, 김태웅, 김경희. (2012). 온라인게임 플레이 의도의 영향요인 연구. 『디지털융복합연구』, 10(8), 53-61.
- 박수정. (2018). “스크린야구장 이용자의 선택속성, 서비스품질, 소비감정, 고객만족, 재방문 의도간의 인과관계”. 전남대학교 대학원 박사학위논문
- 박용순. (2015). 가상현실에서 노마디즘을 적용한 지역관광 활성화: 들뢰즈와 마페줄리의 노마디즘을 중심으로. 『관광레저연구』, 27(9), 23-40.
- 박유배. (2019). “VR 이용 동기가 만족도와 재사용의도에 미치는 영향”. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문
- 박은애. (2019). 축제 체험, 플로우, 그리고 행동의도와의 관계. 『관광레저연구』, 31(4), 199-216..
- 박정희. (2006). 가상현실 기술을 응용한 테마파크 발전방안 연구. 『조형미디어학』, 9(1).
- 박종구. (2013). 『뉴미디어 채택 이론』, 커뮤니케이션북스.
- 박준범, 김종봉, 임성수. (2019). 관광지의 물리적 환경특성이 관광가치 및 지역사회연계에 미치는 영향 연구: 군산시 경암동 철길마을을 중심으로. 『관광경영연구』, 88(0).

- 박창규, 엄서호. (1998). 기대와 지각된 성과가 관광자만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(2), 317-323.
- 박창목. (2015). “소셜TV 이용동기와 상호작용에 관한 연구: 이용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 중심으로”. 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사학위논문
- 박한식. (2004). 모험관광 경험에 따른 플로우 (flow) 변수 차이 검증. 『관광연구논총』, 16, 217-232.
- 박희량. (2011). 목표지향 행동모델을 적용한 인터넷 구매행동의 이해: 인지 욕구를 중심으로. 『광고학연구』, 22(2), 67-95.
- 박홍식, 장은경. (2008). 지역축제에 물리적 환경이 방문자 몰입에 미치는 영향. 『한국관광·레저학회』, 163-169.
- 백상용. (2009). 조절변수 탐색을 위한 기술수용모형 메타분석. 『경영학연구』, 38(5), 1353-1380.
- 백인열. (2019). “소비 공간의 물리적 특성이 소비자 선택에 미치는 영향에 대한 연구”. 동국대학교 대학원 박사학위논문
- 백정승. (2008). “기술준비도와 기술수용모형이 항공사 키오스크 사용의도에 미치는 영향”. 한국항공대학교 대학원 석사학위논문
- 변광인, 이정은, 김기진. (2014). 사회적 환경을 포함한 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 대구중심가 커피전문점을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 23(1), 101-123.
- 복윤경. (2019). “서비스스케이프와 인적 서비스 품질이 지각된 가치, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문
- 서경도, 이정은. (2013). 서비스스케이프, 관계혜택, 관계의 질과 행동의도 간의 관계. 『관광연구』, 28(4), pp.373-393
- 서동환. (2019). “한식당의 서비스스케이프, 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도

- 간의 구조적 관계에 대한 연구”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위 논문
- 서연준, 박성연. (2013). 브랜드 애플리케이션 체험과 플로우와의 관계에서 실재감의 매개역할에 관한 연구: 증강현실 기반과 일반 앱과의 비교를 중심으로. 『소비문화연구』, 16(3), 1-21.
- 서영주. (2006). “테마파크 탐승시설 이용자의 만족도 분석”. 연세대학교 공학대학원, 석사학위 논문
- 서중범. (2017). “인사 클라우드 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 선수균. (2019). u-관광정보시스템의 콘텐츠 정보품질이 플로우이론과 만족에 미치는 영향: 남한산성을 찾은 관광객을 중심으로. 『디지털융복합연구』, 17(4), 137-147.
- 설종원. (2018). “유전자 알고리즘 을 응용한 VR 게임평가모형에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 성연옥, 박계홍. (2017). 대학교육서비스 만족이 조직몰입 및 조직시민행동에 미치는 영향. 『기업경영리뷰』, 8(1), 195-223.
- 성희원, 성정환. (2015). 스마트웨어 수용의도 연구: 확장된 UTAUT 모형을 중심으로. 『패션비즈니스』, 19(2), 69-84,
- 성혜진, 김주향. (2014). 한옥 게스트하우스의 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 26(6), 209-226.
- 소요환. (2016). 몰입형 기어 VR 기반 가상현실 학습의 매체적 특성과 교육적 효과와의 관계. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 54(0), 226-237.
- 소요환. (2019). 가상현실 디바이스의 해상도가 수용자 프레즌스 경험에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』 19(7), 393-401.
- 손현정, 이상원, 조문희. (2014). 대학생의 웨어러블 디바이스 사용의도에 영향을 미치는 요인. □『한국언론정보학보』 □ 7-33.

- 손화정, 주현식. (2008). 호텔고객의 지각된 가치, 고객만족 및 전환비용이 행동의도에 미치는 영향. 『한국호텔관광학회』, 10(3), 116-129.
- 송대근. (2017). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 대학생층을 중심으로. 『호텔리조트연구』, 16(3), 263-282.
- 송덕중. (2017). “카지노방문동기가 카지노선택속성의 중요도와 만족도, 재방문의도에 미치는 영향: 카지노소비경험의 조절효과”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 송모현. (2019). “모바일 게임에서 플로우 경험 및 성과에 미치는 영향요인 연구”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 송승근. (2018). VR테마파크 규제개선방안. 『한국정보통신학회논문지』, 22(12)
- 송영민. (2007). 체험활동 구성요인과 만족과의 구조모형 분석. 『관광연구저널』, 21(4), 309-320.
- 송지준. (2016). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 경기도: 21세기사, 287-288.
- 송학준, 이중기. (2010). 목표지향적 행동모형을 이용한 복합리조트 카지노 방문객의 행동의도 예측. 『관광레저연구』, 22(5), 341-360.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 도서출판 청람, 2.
- 신동주. (2010). 이벤트에서의 체험요소가 체험즐거움, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향: Pine & Gilmore의 체험이론을 중심으로. 『관광학연구』, 34(9), 251-270.
- 신종국, 박지연 (2011). SNS 환경에서 개인특성에 따른 지각된 관계혜택의 차이연구. 『한국경영교육학회 학술발표대회논문집』, 2011(1), 91-103.
- 심윤정. (2018). “통합기술수용이론을 활용한 핀테크 서비스 수용 의도에 관

- 한 연구”. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 안명아. (2018). “경험적 동기부여와 고객 인게이지먼트가 고객가치창출과 구매행동에 미치는 영향:체험형 유통매장에서의 심리적 절차과정 분석”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 안선민, 이수영. (2017). 성과지향적 보상방식이 공무원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 형평이론의 시스템 및 경험의 준거를 중심으로. 『행정논집』, 55(2), 103-136.
- 안태기. (2017). 축제만족도가 축제장 방문객들의 재방문 결정적 영향분석: 순천 푸드 & 아트 페스티벌 중심으로. 『한국융합학회논문지』, 8(11), 241-247.
- 안수진, 김주연. (2018). 가상현실개념과 국내 선행연구 동향. 『한국실내디자인학회논문집』, 20(1), 328-331.
- 안소현. (2018). “가상현실 기반 관광체험미디어의 어포던스 특성이 사용자 경험에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 양승탁. (2018). “종교관광객의 동기와 행동구조관계 분석: 확장된 목표지향적 행동모형을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 양영순. (2014). “플로우(flow)경험에 따른 소셜 미디어의 상호 작용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향: 목적지 선택 전, 후의 조절효과를 중심으로”. 세종대대학교 대학원 박사학위논문
- 양영순,이희찬.(2015). 플로우(flow)경험에 따른 소셜미디어의 상호작용성이 지속적이용의도에 미치는 영향: 목적지 선택 전, 후의 조절효과를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 24(2), 99-119.
- 양혜정. (2013). “테마파크의 서비스스케이프가 이용객의 익사이트먼트와 스트레스 감소에 미치는 영향: 국내 L테마파크를 대상으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 양희순, 이유리. (2008). 도전감과 능력이 플로우에 미치는 영향: 20쇼핑몰과

- 30쇼핑몰을 중심으로. 『한국의류학회지』, 32(4), 573-585.
- 엄서호. (1994). 주제공원 서비스질의 측정척도 개발에 관한 연구. 『한국조경학회지』, 22(2), 25-38.
- 엄준필,윤지인,한진옥. (2017). 스포츠 광고의 프레즌스, 플로우가 광고효과에 미치는 영향: 2D와 3D 광고의 비교. 『인문사회과학』, 56(4), 301-318.
- 여예. (2019). “서비스케이프와 인적 서비스가 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 중국 주하이 창룽 해양왕국 테마파크를 방문한 관광객을 중심으로”.신라대학교 대학원 석사학위논문
- 여호근, 박봉규. (2008). 컨벤션센터의 물리적 환경과 방문만족에 관한 연구. 『MICE관광연구』, 19(0), 25-38.
- 오동준,최재호. (2019). 커피전문점의 회복적 서비스 스케이프가 감정반응 및 만족도에 미치는 영향: 인적 서비스의 조절효과를 중심으로. 『한국조리학회지』, 25(4).
- 오훈성, 최승담. (2013). 테마파크의 시설배치유형이 길찾기 난이도에 미치는 영향: 가상현실 공간기법의 적용. 『한국관광학회』, 37(6), 117-136.
- 왕면. (2019). “축제의 물리적 환경 및 인적 서비스가 축제만족도와 지역이미지에 미치는 영향:지각된 가치의 매개효과”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 우종필. (2014). 『구조방정식모델 개념과 이해』. 서울: 한나래출판사
- 원미란. (2018). “축제 체험요소가 감정반응,몰입,고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 감정반응,몰입의 매개역할을 중심으로”. 극동대학교 대학원 박사학위논문
- 원용희. (1992). “호텔종사원의 직무만족과 서비스제공수준 및 성과에 관한 연구: 서울지역특1급호텔을중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 원종혁. (2019). “지각된 가치 및 지각된 위험이 공공 IoT서비스 이용인식과

- 이용의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 위민영,나지영,박영일. (2018). 텍스트마이닝과 네트워크 분석을 적용한 VR 게임 사용자의 관심 요소 연구: STEAM 사용자 리뷰 데이터를 중심으로. 『한국게임학회논문지』 18(6), 69-82.
- 위키백과. https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%95%98%EC%9D%B4%ED%94%84_%EC%82%AC%EC%9D%B4%ED%81%B4.
- 유광민. (2013). 서비스스케이프 개념의 확장. 『관광연구논총』, 25(1), 125-143.
- 유광민, 최영석. (2012). 공간구문론을 활용한 주제공원의 공간 구성 분석. 『관광학연구』, 36(4), 59-80.
- 유근준. (2014). “목표지향적 행동이론을 적용한 지오파크 관광객의 의사결정 과정 연구: 제주 세계지질공원을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 유상렬. (2018). “사무용 복합기의 보안신뢰가 사용자 보안스트레스와 구매행동에 미치는 영향: 브랜드 별 다차원척도분석에 의한 공급자 컨설팅 관점에서”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 유영진. (2016). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(6), 785-801.
- 유인중. (2019). “테마파크에서 안전사고 및 유기기구 고장분석을 통한 안전관리 향상에 관한 연구”. 명지대학교 대학원 박사학위논문
- 유재경. (2006). “한류 관광객의 몰입(flow)결정요인에 관한 연구:TV드라마 촬영지 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 유창석. (2017). 가상현실게임 활성화방안 연구. 『KOCCA 연구보고서』 16-55.
- 유현태. (2019). “기술수용모델(TAM)을 이용한 드론물류서비스 활용의도에

- 관한 연구”. 단국대학교 대학원 박사학위논문
- 윤병국. (2017). 한방의료 체험관광객의 의사결정연구: 4Es, MGB이론을 중심으로, 『관광연구저널』, 31(2), 47-62.
- 윤병진. (2017). “핀테크의 서비스품질, 기술수용이 만족도, 재이용의도, 공유 가치창출, 기업명성에 미치는 영향 연구: 컨설팅 관점의 한·미·중 이용자조사를 중심으로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 윤설민, 오선영. (2014). 수정된 목표지향적 행동모델을 이용한 이벤트 방문객의 행동의도에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 15(5), 107-130.
- 윤오준. (2017). “사이버위협 정보공유 시스템 확산에 영향을 미치는 핵심요인에 관한 연구”. 숭실대학교 경영대학원 박사학위논문
- 윤용필. (2010). “3차원입체영상상의현실감(프레즌스)연구: 수용자인식유형및 형태를중심으로” 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문
- 윤재현,김한구. (2018). 온라인 상호작용성, 자기 표현성과 개인정보우려가 프레즌스 경험을 통해 SNS 광고에 대한 구전의도 및 SNS 지속적 이용의도에 미치는 영향. 『인터넷전자상거래연구』, 18(3), 125-143.
- 윤태호. (2019). “인터넷전문은행 서비스에 대한 금융소비자의 수용의도 및 이용에 관한 연구: 향상초점과 예방초점의 조절효과를 중심으로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 윤희영. (2019). VR,AR,MR 관련기술 및 정책동향. 정보통신기획평가원
- 이경아,류은순. (2012). 부산체류 외국인의 국적별 한식당의 인적 및 물리적 서비스에 대한 중요도와 만족도. 『한국식품영양과학회지』, 41(2), 270-277.
- 이경환. (2018). “한국과 인도의 기술수용모델(TAM) 적용 비교연구: 한국과 인도 모바일 커머스 기술수용에 있어 기술수용 단계와 문화적 차원이 미치는 영향 비교연구”. 성균관대학교 경영전문대학원 박사학위논문
- 이관민,유승호. (2004). IT의 사회문화적 영향에 대한 미국의 연구동향,

『정보통신정책연구원』 .

이금실 (2017). 가상현실 기반 관광체험미디어의 어포던스 특성이 사용자 경험에 미치는 영향. 『관광연구저널』 , 31(3), 105-118.

이범재, 정경일. (2009). 기업이벤트 기획자의 호텔연회장 선택속성에 관한 연구. 『호텔경영학연구』 , 18(1), pp.85-100.

이병찬. (2018). 윈드서핑장의 물리적 환경과 이용만족, 재방문 의도와 의 관계 분석. 『해양비즈니스』 , 40.

이상오. (2019). 가상현실게임 유통 활성화 연구. 『KOCCA 연구보고서』 , 18-31.

이상은. (2018). “스마트컨벤션 평가척도개발 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위논문

이상협, 최현석. (2012). 스키리조트의 물리적 환경이 방문자의 즐거움, 만족도, 체류기간과 재방문에 미치는 영향분석. 『한국항공경영학회지』 ,10(4), 27-42.

이선경. (2016). “서비스스케이프가 고객경험과 감정반응 및 가치공동창조에 미치는 영향: 한식디저트카페를 중심으로”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문

이성만. (2016). “아파트관리 서비스 차원이 주거만족에 미치는 영향에 관한 연구:실용적가치와 쾌락적가치의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 대학원 박사학위논문

이성민. (2018). 콘텐츠 기업 글로벌 경쟁력 분석. 『한국문화관광연구원 정책연구』 , 2018-14, 23-24.

이세훈. (2019). “여행예약애플리케이션의 기술준비, 서비스품질, 기술수용에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문

이수경. (2018). “가상현실 관광 콘텐츠가 관광기대효과에 미치는 영향: 현존감의 매개효과를 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문

- 이수진. (2018). “물리적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프가 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 에어비앤비 이용자를 대상으로”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 이승재. (2014). “호텔웨딩연회 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이승정, 장정하. (2009). 테마파크 방문객의 만족도 결정요소에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 15(1), 245-258.
- 이승준. (2019). “위치기반서비스 특성이 매장방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인화 서비스 및 자기효능감 조절효과 중심으로”. 고려대학교 기술경영전문대학원 박사학위논문
- 이승호. (2018). “UTAUT와 플로우 이론을 적용한 모바일 간편 결제 서비스의 지속사용에 관한 연구”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 이시훈. (2000). 플로우(Flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구. 『광고학 연구』, 11(4), 135-164.
- 이암. (2007). “테마파크 관광동기가 선택속성및 이용만족에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원석사학위논문.
- 이애주, 김희진. (2000). 추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(1), 93-114.
- 이영진. (2009). “해양 레저관광 행동 영향요인 구조분석: Hedonic과 Utilitarian의 조절효과를 중심으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 이예진, 윤지환. (2017). 공유숙박 잠재적 이용자의 행동의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 확장된 목표지향적 행동모델을 적용. 『관광학연구』, 41(5).
- 이옥기,이인희.(2006). HDTV의 사실성이 프레즌스 경험과 각성, 감동에 미치는 영향 실험연구. 『한국방송학보』, 20(2), 197-236.
- 이옥선. (2018). “목표지향적 행동모형을 통한 나혼자여행 행동의도연구”. 세

종대학교 대학원 박사학위논문

- 이웅규. (2012). 인지적 몰입이 정보기술의 자동사용에 미치는 직접효과: 근접효과와 원위효과. 『정보시스템연구』, 21(2), 115-133
- 이위. (2017). “중국 모바일 상거래 특성이 이용자의 만족도 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 안휘성 중심으로”. 한서대학교 대학원 석사학위논문
- 이유재. (2013). 『서비스마케팅』. 학현사, 5판.
- 이유재, 김우철. (1998), 물리적 환경이 서비스품질평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이종업 중간 비교, 『마케팅연구』, 13(1), 61-68.
- 이윤희, 이준혁. (2016). 호텔 연회장의 물리적 환경이 소비 가치 및 재방문에 미치는 영향: 개인성향의 조절효과를 중심으로. 『호텔관광연구』 □ 64(0): 119-146.
- 이은아. (2019). “가상현실과 몸: 디지털 이미지와 수용자의 관계에 대한 연구”. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 이은진. (2006). “인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 이익희. (2017). 360도 VR(Virtual Reality) 영상의 현실 효과에 대한 연구. 『한국과학예술융합학회』, 31, 293-303.
- 이재곤,이규상. (2018). 테마공원의 물리적 환경이 도시이미지와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광경영연구』, 83(0).
- 이재홍. (2017). 4차 산업혁명시대의 가상현실의 흐름과 전망. 『미디어와 교육』 7(1), 41-53.
- 이재홍. (2012). “실제 대기시간-지각된 대기시간의 차, 지각된 서비스 품질, 고객만족간의 관계에 관한 연구:누적된 서비스 이용경험의 조절효과를 중심으로”. 인하대학교 대학원 박사학위논문
- 이정식. (2000). “놀이본능의 관점에서 본 가상현실을 응용한 VR테마파크”.

서강대학교 언론대학원 석사학위논문

- 이정실. (2018). 축제의 물리적 환경, 즐거움, 플로우 그리고 재방문 의도와의 관계. 『동북아관광연구』, 14(3), 153-173.
- 이정실, 박명주. (2005). 호텔레스토랑 서비스스케이프 감정적반응 그리고 행동의도와의 관계: 부산지역 관광호텔 중심으로. 『서비스경영학회지』, 6(2), 105-128.
- 이제욱, 박성제. (2016). 스포츠 가상현실 콘텐츠에 대한 혁신저항과 수용. 『한국체육과학회지』, 25(6), 791-803.
- 이주희, 문장호. (2018). 360° 동영상의 내추럴 맵핑(natural mapping) 수준이 이용자의 프레즌스, 태도, 즐거움, 지속사용의도에 미치는 영향. 『한국OOH광고학회학술대회』, 27-34.
- 이중효. (2019). “가상현실기기 채택 행동 연구: 유희성, 사회적 상호작용, 사회적 유대감을 고려한 기술수용모델을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 이지석. (2018). 머신러닝 기술의 VR테마파크 적용. 『기계저널』 58(8), 40-41.
- 이지연. (2019). “Kano모형 기반 푸드테라피 및 서비스품질 속성분류와 긍정적감정, 충성도 영향관계:프리미엄 한식부페를 중심으로”. 영남대학교 대학원박사학위논문
- 이지은. (2017). “유료 모바일 동영상 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 이지홍, 임현경, 정대영. (2018). 4차 산업혁명과 한국의 혁신역량: 특허자료를 이용한 국가·기술별 비교 분석, 1976-2015. 『BOK 경제연구』, 2018-1.
- 이태희, 김홍렬, 윤철민. (2009). 테마파크 방문에 대한 플로우 구성개념 간 영향

- 관계 및 특성에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 10(4), 143-171.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2005). 『소비자행동: 마케팅 전략과 접근』. 서울: 법문사.
- 이혁진, 류재숙. (2007). 테마파크의 서비스스케이프가 이용자만족에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2), 5-18.
- 이현우, 허지영(2017). 콘텐츠산업 동향분석 보고: 지식정보산업편. 『한국콘텐츠진흥원 2017년 3분기』
- 이형룡, 왕상, 김태두. (2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』, 17(2), 177-197.
- 이혜진. (2017). “가상현실 영상의 깊이감 수준에 따른 휴먼팩터 연구”. 광운대학교 대학원 박사학위논문
- 이혜진, 정동훈. (2019). 가상현실 영상의 깊이감이 사용자의 지각된 특성, 프레즌스, 피로도에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 33(2), 184-216.
- 이홍섭, 박의준. (2014). 3D HMD의 멀미증상 완화를 위한 조작방법에 관한 연구. 『한국컴퓨터게임학회논문지』, 27(4), 85-91.
- 이효선. (2006). 관여도와 몰입에 따른 Inbound 시장 세분화: 방한 일본인 관광객을 대상으로. 『국제지역연구』, 10(3), 900-918.
- 이희석. (2016). “VR게임 이용의도에 영향을 미치는 요인분석”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 이희승, 정봉구, 김정훈. (2012). 특급호텔 연회장의 서비스스케이프가 호텔 신뢰 및 재방문에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 16(4), pp. 253-275.
- 이희지, 조광민. (2019). 가상현실 스포츠 이용자의 프레즌스(Presence)와 감정반응, 스포츠 태도 및 행동의도의 구조적 관계. 『한국스포츠산업경영학회지』, 24(3), 66-84.pdf

인사이터스. (2017). VR/AR 산업, 7가지 비즈니스 기회.

http://www.insightors.com/portfolio_page/column_vr-ar/

임종석. (2019). “스마트폰을 활용한 미세먼지 예방행동 연구: 확장된 기술수용모델과 건강신념모델을 중심으로”. 강원대학교대학원 박사학위논문

장몽교. (2019). “목표지향행동모델을 적용한 한·중 소비자의 O2O서비스 불평행동의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문

장서원, 서정희, 이종호. (2019). 와인소비자의 유형에 따른 와인 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향: 음용횟수의 조절효과. 『한국조리학회지』, 25(5), 75-85.

장위건. (2017). “한국중소기업의 중국B2B 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: B2B경험의 조절효과를 중심으로”. 충북대학교 대학원 박사학위논문.

장윤희. (2015). 전시컨벤션센터 서비스스케이프가 참관객만족과 행동의도에 미치는 영향: aT 센터를 대상으로. 『이벤트컨벤션연구』, 11(2), pp.135-152

장정무, 김태웅, 이원준. (2004). 기술수용모델을 이용한 사이버강의 수용의 영향요인. 『기술경영경제학회』, 12(3), 1-24.

장한진, 노기영. (2017). 기술수용모델을 이용한 초기이용자들의 가상현실기기 채택 행동 연구. 『디지털융복합연구』, 15(5), 353-361.

장형준. (2017). “VR 특성이 이용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사학위논문

장효진, 김영재. (2017). VR테마파크 어트랙션 〈VOLT〉 체험 연구. 『애니메이션연구』, 14(1), 2018.03, 132-147.

전새하, 박나래, 이중정. (2011). 공공부문 클라우드 컴퓨팅 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『Entrue Journal of Information Technology』, 10(2), 97-112.

- 전재홍, 김건휘. (2018). 공연장의 물리적 환경이 관람만족에 미치는 영향. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 12(5).
- 전현모, 윤금순. (2018). 목표지향행동모델을 적용한 숙박앱 서비스 이용의도에 관한 연구. 『외식경영연구』, 21(2).
- 전황수, 한미경, 장종현. (2017). 가상현실(VR)의 국내외 적용 동향. 『전자통신동향분석』, 32(1), 2017년 2월.
- 정다운, 강영옥. (2012). 공간정보 구축 및 응용: 모바일 증강현실 기술을 이용한 역사관광정보 서비스에 관한 연구. 『한국공간정보학회지』, 20(2), 59-70.
- 정동훈. (2018). 현실과가상이만나는곳, 가상현실게임장과테마파크. 『2017하반기해외콘텐츠시장동향』: 한국콘텐츠진흥원, .01(2), 4-12.
- 정부연(2016). 가상현실(VR)생태계 현황 및 시사점. 『정보통신정책』, 28(7), 통권 621호, 1-23.
- 정성인. (2017). “스마트시니어의 VR 활성화를 위한 HMD 기술수용결정요인 연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 정수용. (2019). “프라이빗 클라우드 기반 SDx환경에서 Hyper-Converged Infrastructure 도입의도에 관한 연구”. 숭실대학교대학원 박사학위논문
- 정순규. (2017). “가상현실 융합산업 생태계 분석을 통한 뮤지컬 시장의 활성화 전략 연구: 통합기술수용이론(UTAUT) 모형을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 정지연. (2019). “일본관광지의 음식에 대한 위험지각, 음식이미지 및 행동의도 간의 구조적 관계: 방문빈도의 조절효과”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 정철호, & 정덕화. (2009). UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(7), 294-303.
- 조성길, 김해룡, 초춘봉. (2010). 리조트호텔의 물리적 환경이 고객만족과

- 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔리조트연구』, 9(1), 43-58.
- 조예원. (2019). “분장서비스가 테마파크의 고객만족 및 충성도, 재방문의도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문
- 조용재. (2015). 모바일 증강현실 광고의 맥락특성에 따른 수용자 반응. 『한국콘텐츠학회논문지』, 15(7), 84-92.
- 조용현. (2019). “전통시장 외식업소 서비스스케이프가 고객시민행동, 관계지향성 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객시민행동과 관계지향성의 매개효과”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 박사학위논문
- 조원섭. (2015). 호텔종업원의 진정성이 고객의 행동의도에 미치는 영향. 『Journal of Hotel & Resort』, 14(2), 5-19.
- 조원영. (2018). “1인가구의 윤리적 소비성향이 제로웨이스트 제품 구매의도에 미치는 영향: 확장된 목표지향적 행동이론을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 조은정, 권상희, 조병철. (2010). 3DTV 영상의 장르별 프레즌스 인식 특성 연구. 『한국방송학보』, 24(4), 253-292.
- 조재희 (2014). 스마트폰 애플리케이션과 기존 매체 사이의 대체 혹은 보완관계. 『한국언론학보』, 58(3), 87-110.
- 조진호. (2018). 모바일 간편결제 서비스에 대한 신뢰, 고객만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석:신뢰와 고객만족의 다중매개효과와 사용자경험의 조절효과를 중심으로. 『산업혁신연구』, 34(1), 99-126.
- 조충제. (2014). “공연장서비스스케이프와인적 서비스가관객만족과재방문의도에 미치는 영향: 대구지역공연장을중심으로”. 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 주도. (2019). “애니메이션 서사와 가상환경 기술을 활용한 테마파크 어트랙션 개발”. 신라대학교 일반대학원 박사학위논문

- 주청. (2018). “로봇활용교육을 위한 중국의 중·고등학교 교사의 수용의도에 관한 연구: TAM모형을 바탕으로”. 원광대학교 대학원 박사학위논문
- 지용득. (2018). “제품서비스시스템(PSS)의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 웨어러블 헬스케어기기를 중심으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 진경미, 장순자. (2016). 계획된 행동과 Flow 경험에 따른 항공사 모바일 앱 이용의도 연구. 『대한관광경영학회』, 31(4), 325-344.
- 진천천, 박현정. (2018). 확장된 기술수용모델을 활용한 VR기기 수용관련 소비자연구. 『디지털융복합연구』, 16(6), 1738-1916.
- 차길수(1995). 물리적 서비스환경과 서비스 요원이 소비자 구매 후 평가에 미치는 영향. 『관광학연구』, 18(2), 155-178.
- 차창민, 박창훈. (2014). Oculus Rift를 이용한 체감형 게임 구현. 『한국HCI학회 학술대회 논문집』, 583-586.
- 천우정. (2019). “정부와 국회 4차 산업혁명정책의 뉴노멀 충족성 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 청이엔. (2019). 전시회 물리적 환경이 참관객몰입, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 『동북아관광연구』, 15(3), 177-200.
- 최동성. (2003). “인터넷을 통한 자연휴양림 구매의도에 관한 연구: 계획행동 이론의 적용”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최문용. (2014). “대기환경의 특성과 대기시간, 서비스 연출공간의 영향관계 연구: 테마파크를 중심으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문 |
- 최민음, 서필교, 최명일, 백혜진. (2014). 확장된 기술수용모형(TAM)을 적용한 TV 건강 프로그램 시청의도 분석: 『한국언론학보』, 58(6), 362-389.
- 최병길. (2011). “슬로우 투어리즘의 만족과 재방문의도 결정요인에 관한 연구: 도보관광지 이미지와 지각된 가치를 중심으로”. 순천향대학교 대

학원 박사학위논문,

최수정. (2012). 스마트폰 기반 SNS 이용의 결정 요인연구. 『Journal of information technology applications & management』, 19(4), 75-95.

최승담, 최문석(2012). 주제공원의 서비스스케이프가 방문객 만족에 미치는 영향. 『관광연구』, 27(4), 467-512.

최영기,조선.(2014). SIT 체험요인이 즐거움과 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 전주 한옥마을방문객을 중심으로. 『관광연구』, 29(3), 105-127.

최원석, 강다영, 최세정, (2017). 가상현실(Virtual Reality) 디바이스 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구: 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 중심으로. 『정보사회와 미디어』, 18(3), 2017.12, 173-208.

최이권. (2012). 가상환경 기술을 활용한 체험형 콘텐츠 발전 방향. 『한국정보통신학회지』, 16(1), 46-53.

최일선. (2015). “여가경험을 통한 긍정심리자본의 형성: 놀이성을 중심으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

최정민. (2019). “공공데이터플랫폼 이용의도 영향요인에 관한 연구: 해양과학 데이터플랫폼을 중심으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문

최정환. (2008). 테마파크의 선택속성에 따른 이용객 만족도 비교연구: 서울랜드와 에버랜드를 중심으로.

최지혜. (2019). “호텔 컨벤션의 서비스스케이프가 인적 서비스 진정성, 지각된 가치 그리고 관계지속의도에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 박사학위논문

최지혜. (2019). “항공사의 물리적 환경, 선택속성 및 사회적 책임활동이 소비자 가치와 충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문

최창열, 제 4 차 산업명과 e-비즈니스 기업의 발전전략과 시사점. 『e-비즈

- 니스연구』, 18(3), 39-54.
- 최창호. (2018). 『논문작성을 위한 SPSS·AMOS 한번에 끝내기』. 서울: (주) 피오디컴퍼니, 244-247.
- 최희정. (1996). “국내 테마파크의 캐릭터 개발 및 활용에 관한 연구” 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 포춘코리아. (2019). The Fall and Rise of VR.
<http://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=11509>
- 표만석. (2019). “VR 콘텐츠 시청이 순목 횡수에 미치는 영향 연구: 프레즌스 및 멀미도 특성을 중심으로”. 광운대학교 대학원 박사학위논문
- 표성수. (2000). 관광객의 기대 및 지각과 관광지 이미지와의 관계에 관한 연구. 『관광품질시스템연구』, 6(4), 1-18.
- 하광수,한범수. (2001). 주제공원 방문자의 만족과 방문후 행동의도의 결정요인 - 에버랜드를 대상으로 -. 『관광학연구』, 25(1): 329-347
- 한국문화관광연구원. (2016). 가상현실(VR)과 증강현실(AR)의 현황과 전망. 서울: 한국문화관광연구원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2018). 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사 보고서. 전남 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한숙영. (2006). 유산관광 체험영역에 관한 탐색: 실용적·헤도닉 가치의 관점에서. 『관광학연구』, 30(3), 11-28.
- 한숙영, 엄서호. (2005). Pine과 Gilmore의 체험영역모델에 대한 검증: 한산 모시축제 체험활동 참가자 만족을 중심으로. 『관광학회지』, 29(2), 131-148.
- 한예진. (2019). “TV홈쇼핑의 다차원적 쇼핑동기가 구매의도에 미치는 영향: 즐거움, 시청만족의 다중매개효과를 중심으로”. 서강대학교 영상대학원 박사학위논문
- 한을경. (2014). “레스토랑 소셜커머스 이용의도에 대한 영향요인 분석”.

한양대학교 대학원 박사학위논문.

한정은. (2001). “가상현실 e-학습 프로그램의 유형과 활용에 관한 사례 연구“. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문

한정엽. (2016). 모바일 탈착형 HMD 기반 VR 콘텐츠 디자인 유형 연구. 『한국공간디자인학회』, 11(1), 77-86.

한진수,현경석. (2009). 패밀리레스토랑의 고객가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구: 서울 지역 대학생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 18(1), 135-150.

한충근. (2018). ”지각된 위험특성과 사용자 특성이 비대면 금융거래시스템 사용의도에 미치는 영향: 바이오 정보 기반의 본인인증시스템 중심으로“. 한성대학교 대학원 국내박사학위논문.

한혜숙, 김영택. (2009). 항공사의 기내 인적 서비스품질이 고객인지가치 및 고객만족과 고객행동에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 10(1), 1-21.

함상열. (2017). ”핀테크 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구“. 숭실대학교 대학원 박사학위논문

허경엽. (2018). ”O2O기반 배달 앱의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 메이탄 와이마이 중심으로“. 전남대학교 대학원 박사학위논문

허명숙, 천명중. (2007). 플로우(Flow)의 구성요인, 조직몰입, 지식공유와 직무만족과의 관계에 대한 실증연구. 『정보시스템연구』, 16(4), 1-31.

허지현. (2013). 온라인 여행커뮤니티 이용동기와 플로우(flow) 경험 및 지속적 이용의도에 관한연구. 『관광연구』, 28(2), 161-181.

허철무. (2018). 증강현실 스포츠브랜드광고의 프레즌스 즐거움 브랜드태도와 구매의도의 구조적관계. 『한국디지털콘텐츠학회논문지』, 19(3).

현경석. (2009). “서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동의도의 구조적 관계에

- 관한 연구”. 경희대학교 일반대학원 박사학위논문
- 현대원. (2018). 『초지능의 물결』. 서울: 퍼플.
- 홍미원. (2019). “편의점 서비스 편의성이 HMR 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 편의점 이용빈도 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 홍지숙. (2018). “항공사에 대한 소셜 미디어 콘텐츠와 이용자 특성이 정보수용에 미치는 영향:성별, 연령의 조절효과를 중심으로”. 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 황보혜숙. (2018). “Road scholar 프로그램의 선호도, 여가만족도, 도입방안에 대한 영향관계:연령의 조절효과를 중심으로”. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문
- 황윤용,권민택. (2018). 브랜드 경험에 따른 평가와 기쁨이 브랜드 애호도에 미치는 영향. 『한국산업경제학회』, 31(6), 2223-2237,
- 황은희. (2018). “뷰티산업에서 IoT기반 증강현실(AR)을 활용한 스마트 미러 품질과 지속이용의도 관계에서 감정반응(PAD)의 매개효과 분석 연구”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문
- 황재훈. (2018). “테마파크 공연관람여부가 테마파크만족도, 재방문의도, 체류시간, 소비금액에 미치는 영향에 대한 연구: 에버랜드 튜립축제 2016을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 황희정. (2014). 여가경험에서의 플로우는 심리적 행복감에 영향을 미치는가?: 플로우,몰입, 그리고 심리적 행복감을 중심으로. 『호텔관광연구』, 16(1), 59-81.

2. 국외문헌

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204–215.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2).
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. NA: Addison–Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Antonin Artaud. (1938). *Le théâtre et son double*. Gallimard.
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self–regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*. 55(2).
- Bagozzi, R. P., Gurhan–Chnli, Z. & Priester, J. R.(2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Open University Press. 김완석, 이성수 역(2004). 『소비자행동의 심리학』, 시그마프레스: 서울.
- Baker, J.(1987), The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago: American Marketing Association, 79–84.
- Baker, J. (1990). The Effects of real store Environment on consumer

- Perceptions of Quality, price and value, ph. d. Dissertation, Texas: A & M university.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bartsch, K. & Wellman, H. M. (1995). *Children Talk About the Mind*. New York: Oxford University Press.
- Berry, L. & Parasuraman, A.(1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: Free Press.
- Belk, R. W. (1975). Situation Variables and Consumer Behavior. *Journal of consumer research*.
- Bennett, M.M. (1993). Information technology and travel agency: A customer service perspective. *Tourism Management*, 14(4), 259–266.
- Bigne, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682–696.
- Bigne, J. E., L. Andreu & J. Gnoth.(2005). The Theme Park Experience: an Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K. & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49–71.
- Biocca, F. (1999). The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments. *Human Factors in Information Technology*,

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bitner, M. J., B. H. Booms and M. S. Tetreault. (1990). The Service Encounter; Diagnosing Favorable and Unfavorable. *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 71–84.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1982). Marketing Service by Managing the Environment. *The Cornell H. R. A Quarterly* (May), 37.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(10): 7–27. 1993
- Burton, S., Sheather, S., Roberts, J. (2003). *Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention*. Macquarie Graduate School of Management.
- Chang, K. C. (2015). Effect of servicescape on customer behavioral intention: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53(February), 116–128.
- Chen, H., Wigand, R., & Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. *Information Technology & People*, 13(4), 263–281.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism*

- Management*, 16(6), 417–422.
- Cho, Y. H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel, & Tourism Marketing*, 12(4), 1–17.
- Csikszentmihalyi, M.(1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey Bass.
- Csikszentmihalyi, M.(1977). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41–63.
- Csikszentmihalyi, M.(1991). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row Publisher.
- Csikszentmihalyi, M.(1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.
- Davis, F. D. (1986). "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results". Unpublished doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, MA: Cambridge.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, easy of use, and the user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, T. R.(1984). *The influence of the physical environment in offices*. Academy of management review, 9(2), 271–283.
- Dewailly, J. M. (1999). Sustainable tourist space: from reality to virtual reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), 41–55.

- Dong, P., & Siu, N. Y. M.(2012). Servicescape elements customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors, *Tourism Management*, 36(0), pp.541–551.
- Donovan, Robert J., and John R. Rossiter. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal Retailing*, 70(3), 283–294.
- Donovan, R. J., John, R. R., Gilian, M., & Andrew, N.(1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*,70(3), 283–294.
- Eroglu, S., K. A. Machleit & L. M. Davis. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 130–150.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA:Addison–Wesley.
- Fitzsimmons,J.A.& Fizzesimmons,M.J.(2008). *Service management: Operations, strategy, and information technology (6th ed.)*. NY: Irwin/McGraw–Hill
- Freeman, J., Avons, S. E., Meddis, R., Pearson, D. E., & Ijsselsteijn, W. A. (2000). Using behavioral realism to estimate presence: A study of the utility of postural responses to motion stimuli. *Presence*, 9(2), 149–164.
- Freina, L., & Canessa, A. (2015). Immersive vs Desktop Virtual Reality in Game Based Learning. *European Conference on Game-based Learning*, ECGBL, Norway. Retrieved November 30, 2018, from <https://www.researchgate.net/publication/282859373>
- Gao, L., Bai, X., & Park, A. (2017). Understanding sustained participation in virtual travel communities from the perspectives

- of IS success model and flow theory. *Journal of Hospitality, & Tourism Research*, 41(4), 475–509.
- Gery, K. (1986). *The Great American Amusement Park*. Citadel Press
- Ghani, J., & Deshpande, S. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human–computer interaction. *Journal of Psychology*, 128(4), 381–391.
- Glücksmann, R. (1935). *Allgemeine Fremdenverkehrskunde*. Stämpfli.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information and Management*, 48(7), 303–312.
- Hahti, A. and Yavas, U. (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park. *European Business Review*, Vol. 16 No. 4, pp. 390–397.
- Han, H. & Hwang, J. (2014). Investigation of the volitional, non-volitional, emotional, motivational and automatic processes in determining golfers' intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (7), 1118–1135.
- Han, H., Lee, M., & Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94–105.
- Harden, Gina, Ryan, Sherry D., & Prybutok, Victor R. (2012). Social Networking Site Continuance: The Paradox of Negative Consequences and Positive Growth. Informing Science. *the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, Vol 15, 207–227.

- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S.(2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13.
- Heeter, C. (1992). Being There: The Subjective Experience of Presence. *Presence: Telepresence and Virtual Environments*, MIT press, 1(2)
- Heeter, C. (1995). Communication research on consumer VR. *Communication in the age of virtual reality*, 191–218.
- Hermann, M., T. Pentek and B. Otto (2016). Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios. In *System Sciences (HICSS), 49th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, pp.* 3928–3937.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hyper media computer mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Holbrook, M. B.& Barta, R.(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14,404–420.
- Hong, Y. K., Cho, M. S., Jeon, J. S. (2018). The Effect of Presence, Physical Environment and Human Service on Revisit Intention in VR Theme Park: Focusing on the Mediated Effect of Delight. *Indian Journal of Public Health Research & Development*. 9(11), 761–768.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2010). The impacts of virtual experiences on people's travel intentions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 555–566.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2015).

- Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *Tourism Research*, 18(2), 116–128.
- Hutton, J.D. & Richardson, L.D. (1995). Healthscapes: The role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments, and behaviour. *Journal of Retailing*, 65(1), 48–61.
- IDC, Worldwide Augmented and Virtual Reality Hardware Forecast, 2017–2021, 2017.
- IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions). (2016). *IAAPA Report*.
- IJsselstein, W., de Ridder, H., Hamberg, R., Bouwhuis, D., & Freeman, J. (1998). Perceived depth and the feeling of presence in 3DTV. *Displays*, 18(4), 207–214.
- ISPR. (2000). The concept of presence: Explication statement. Retrieved from <https://ispr.info/>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2015). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention, *Procedia Economics and Finance*, 37(0), pp.538–544.
- Jianyu MA. (2013). Emotions derived from Theme Park experiences: The antecedents and consequences of customer Delight. doctoral dissertation, St Lucia: The University of Queensland;
- Jianyu Ma, Noel Scott, Jun Gao & Peiyi Ding. (2017). Delighted or satisfied? Positive emotional responses derived from theme park experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

- Joseph R. Levy and Harley Bjelland. (1995). *Create Your Own Virtual Reality System*. New York : Windcrest/McGraw-Hill, p.x iii
- K. M. Lee (2004). Presence, Explicated, *Communication Theory*, Vol.14, No. 1, pp. 27–50
- K. Menon and L. Dube. (2000). Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions. *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, pp.285–307, 2000.
- Klaus Schwab (2015). *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. Foreign Affairs, 2015.12.12.
- Kotler, P.(1973). Atmosphere as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(1), 48–64.
- Kutner, T. L. (2002). Rational decision perspectives on alcohol consumption by youth: Revising the theory of planned behavior. *Addictive Behaviors*, 27(1), 35–47.
- Lam, L. W., Chan, K. M., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558–567
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J. & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89–99.
- Lee, O., & Oh, J. E. (2007). The impact of virtual reality functions of a hotel website on travel anxiety. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(4), 584–586.
- Lee, S., Song, H., Lee, C. K., & Petrick, J. F. (2017). An Integrated

- Model of Pop Culture Fans' Travel Decision-Making Processes. *Journal of Travel Research*, 0047287517708619.
- Levitt, T.(1972). Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, 41-52.
- Liao, S., & Ma, Y. Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89-114.
- Lin, C.S., Wu, S., & Tsai, R.J.(2005). Integrating perceived playfulness into expectation- confirmation model for web portal context. *Information & Management*, Volume 42, pp.683-693.
- Lomard, M. & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer Mediated Communications*, 3(2)
- Lucas,A.F.(2003).The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a LasVegas hotel casino. *Journal of UNLV Gaming Research and Review*,7(1),1-17.
- Lutz, Richard J., & Michael Guiry. (1994). *Intense Consumption Experience: Peaks, Performance, and Flows*, presented at the Winter Marketing Educators' Conference, St. Petersburg, FL, February.
- Maister, D. H.(1985). The Psychology of Waiting Lines in The Service Encounter. *Jone Czepie, Michael Solomen and Carolsuprenant eds. Lexington*, MA: Lexington Book, pp.1-9.
- Maples-Keller, J. L. (2017). The Use of Virtual Reality Technology in the Treatment of Anxiety and Other Psychiatric Disorders. *Harvard Review of Psychiatry*, 25(3), 103-113.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A., (2014). Understanding the

- internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application". 『International Journal of Information Management』 , 34(1), 1–13, 2014.
- McEniff, J. (1993). Theme parks in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, (5), 52–73.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. C. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of tourism research*, 26(3), 589–612.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Melvin, M. K. (1995). BALPPA reports on effort to develop ride operator training standards. *Amusement Business*, 107(13), 35–35.
- Mestre, D. R., Fuchs, P., Berthoz, A., & Vercher, J. L. (2006). *Immersion et presence*. Retrieved November 30, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/239553303_Immersion_and_Presence
- Michał Kuciapski. (2017). A model of mobile technologies acceptance for knowledge transfer by employees. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 21 Issue. 5, pp.1053–1076.
- Michael Heim. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. Oxford University Press Inc.,
- Milman, A. (1991). The role of theme parks as a leisure activity for local communities. *Journal of Travel Research*, 29(3), 11–16.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). The tourist system.
- Milman, A. (1991). The Role of Theme Park as a Leisure Activity for Local Communities. *Journal of Tourism Research*, 11–16.
- Minsky, M. (1980). Telepresence. *Omni Magazine*, 2(9), 45–51.

- Minsky, M. (1980). Telepresence. *Omni Magazine*, 2(9), 45–51. Retrieved November 30, 2018,
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230.
- Moutinho, L. (1988). Amusement park visitor behaviour—Scottish attitudes. *Tourism management*, 9(4), 291–300.
- Myron W. Krueger. (1983). Artificial Reality. *Addison–Wesley*
- Napoli, J., Dickinson–Delaporte, S., Beverland, M. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of marketing management*. 32(13–14), 1201–1229.pdf
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York; McGraw–Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple–Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patrick Mikalef, Ilias O. Pappas, Michail Giannakos. (2016). An integrative adoption model of video based learning. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 33(4), 219–235.
- Paul Milgram, Haruo Takemura, Akira Utsumi and Fumio Kishino. (1994). Augmented Reality: A class of displays on the reality–virtuality continuum. *SPIE, Vol. 2351*, pp. 282–292.
- Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2001). The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal–directed Behaviors: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behavior. *British Journal of*

Social Psychology. 40(1).

Perugini, M. & R. P. Bagozzi. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), pp.69–84.

Pine, B. J. II., & H. J. Gilmore. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press

Prestwich, A., Perugini, M., & Hurling, R. (2008). Goal desires moderate intention behaviour relations. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), 49–71.

Privette, G. (1983). Peak experience, peak performance, and flow: A comparative analysis of positive human experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1361–1368.

Privette, G., & Bundrick, C. M. (1987). Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Peak Experience Questionnaire, *Perceptual and Motor Skills*, 65, 315–322.

Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105–111.

Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The impact of service scope on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785–808.

Rubio-Tamayo, J., Barrio, M. G., & Garcia, F. G. (2017). Immersive environments and virtual reality: Systematic review and advances in communication, interaction and simulation. *Multimodal Technologies Interact*, 1(21). doi:10.3390/mti1040021

Rundall, T. G., Devers, K. J., & Sofaer, S. (1999). Overview of the special supplement issue. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2),

1091.

- Sanchez–Franco, M. (2006). Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares. *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 19–36.
- Sánchez–Torres, J., Canada, F., Sandoval, A. and Alzate, J. (2018), "E–banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 170–183.
- Sanchez–Vives, M. V., & Slater, M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. *Nature Reviews Neuroscience*, 6(4), 332–339.
- Sheridan, T. B. (1992). Musings on telepresence and virtual presence. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 1(1), 120–126.
- Siekpe, J. S.(2005). An examination of the multi dimensionality of the flow construct in a computer–mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31–43.
- Sherman, E., A. Mathur, and R.B. Smith. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating role of Consumer Emotions," *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.4, 361–378.
- Slater, M. & Steed, A. (2000). A virtual presence counter. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 9(5), 413–434.
- Song, H. J., Lee, C. K., Norman, W. C. & Han, H. S. (2012). The Role of Responsible Gambling Strategy in Forming Behavioral Intention: An Application of Model of Goal–directed Behavior. *Journal of Travel Research*. 51(4)
- Song, H. J., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., & Lee, S. K. (2014).

- Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42(6), 101–113.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73–93.
- Sussmann, S., & Vanhegan, H. J. (2000). Virtual reality and the tourism product: substitution or complement. *8th European Conference on Information Systems "Trends in Information and Communication Systems for the 21st Century", (ECIS 2000), Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, Austria, 3–5 July 2000.*
- Svetlana Sicilar, Kenneth Brant. (2018). *Hype Cycle for Artificial Intelligence, 2018*. Gartner.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77(2). pp.203–220
- Tang, E. P., Chan, R. Y., & Tai, S. H. (2001). Emotional influences of environmental cues on Chinese consumers in a leisure service setting. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 67–87.
- Taylor, S. & Todd, P. A.(1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), pp. 144–176.
- Tombs, Alastair. and McColl–Kennedy, Janet R.(2003). Social–servicescape conceptual model. *Marketing theory*, 3(4),447–475.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer–mediated

- communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication research*, 19(5), 539–573.
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211
- Upah, D. & Fulton, N. (1985). *Situation Classification in Services Marketing in The Services Encounter*. Czepiel, John A., Solomon, M. & Surprenant, C. eds. Lexington, M.A.: Lexington Books, 255–264.
- Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement and validation. *Academy of Management Journal*, 37, 765–802.
- Venkatesh, V., Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences* Vol. 39(2).
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), pp.342–365.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Voon, B. H. (2010). Role of service environment for restaurants: the youth customers' perspective. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 38(0), pp.388–395.

- Waidner, M. and M. Kasper (2016). Security in Industrie 4.0: Challenges and Solutions for the Fourth Industrial Revolution. *the 2016 Conference on Design, Automation & Test in Europe*, EDA Consortium, pp.1303–1308.
- Wakefield, K. & Blodgett, J. (1996). The effect of the service spaces on customers, behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 45–61.
- Wallace, L. G., & Sheetz, S. D. (2014). The adoption of software measures: A technology acceptance model (TAM) perspective. *Information & Management*, 51(2), 249–259.
- Wang, S., J. Wan, D. Li and C. Zhang (2016). Implementing Smart Factory of Industrie 4.0: an Outlook. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, Vol. 12, Issue 1
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417.
- Weibel, D., & Wissmath, B. (2011). Immersion in computer games: The role of spatial presence and flow. *International Journal of Computer Games Technology*, doi:10.1155/2011/282345
- Westerink, J. H., & Roufs, J. A. (1989). Subjective image quality as a function of viewing distance, resolution, and picture size. *SMPTE journal*, 98(2), 113–119.
- Williams, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423–427.
- Wiltshier, P., & Clarke, A. (2017). Virtual cultural tourism: Six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value.

- Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 372–383.
- Witmer, B. G. & Singer, M. J. (1998). Measuring Presence in Virtual Environments: *A Presence Questionnaire*. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, MIT press. 7(3)
- Wodaski, R. (1995). *Virtual Reality Madness!*. Sams Pub.(Indianapolis)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31–46.
- Zeltzer, D. (1992). Autonomy, interaction, and presence. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*. 1(1), 127–132.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B.(2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computer in human behavior*, 26(4),760–767.
- Zoltak, J. (2003). Great America takes aim at family market. *Amusement Business*, 115(30), 1–1.

부 록

설 문 지

※ 회신방법/ 이메일:09mind@naver.com / 연락처: 070-8957-4606 /
우편(05839): 서울 종로구 창경궁로 254 (한성대학교 에듀센터 704호)
(사)케이에스콘컨설팅지원단 홍영구 앞

본 조사의 내용은 통계법 제33조 및 34조에 의거하여 비밀이 보장되며,
통계목적 이외에는 절대 사용하지 않습니다.

안녕하십니까?

저는 한성대학교 일반대학원에서 스마트융합컨설팅 박사과정을 전공하는
학생입니다.

먼저 바쁘신 가운데에도 설문에 응해 주셔서 깊은 감사의 말씀을 드립니다.
최근 VR(Virtual Reality)의 빠른 확산과 HMD의 보급에 따라 VR테마파크 이용
이
증가하고 있습니다.

본 연구는 VR테마파크의 환경, 서비스와 이용 체험을 통해 만족과 즐거움 그리
고, 파크의 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것입니다. 관련하여 연구
의
기초 자료를 수집하기 위한 설문을 진행합니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내시어 설문에 응해 주시면 큰 도움이 되겠습니다.
아울러 귀하께서 응답해 주시는 모든 내용은 연구 목적 이외의 다른 목적으로는
절대 사용되지 않을 것이며, 특정 개인이나 특정기업의 비밀이 절대 노출되지
않습니다.

다시 한번 귀중한 시간을 할애하여 설문에 응답해 주신 것에 대하여
깊은 감사의 인사를 드립니다.
오늘도 좋은 하루 되십시오.

2019 년 06월

한성대학교 일반대학원 스마트융합컨설팅학과

지도교수: 유 연 우
연구자: 홍 영 구
연락처:

010-3708-1338

1. VR(Virtual Reality) 테마파크에 대한 개념을 파악하기 위한 설명입니다.

1) 귀하는 VR(Virtual Reality)테마파크를 이용하거나 경험해 본 적이 있습니까?

- ① 전혀 없다 ② 1회 ③ 2회 이상

2) 누구와 함께 VR테마파크를 이용하셨습니까?

- ① 혼자 ② 친구 ③ 가족 ④ 직장 동료 ⑤ 단체 모임 ⑥ 기타

3) 귀하는 VR(Virtual Reality)을 어떻게 이용하십니까?

- ① 이용 경험이 없다. ② 스마트폰에서 앱을 다운받아 스스로 이용한다.
③ 주변에 무료 체험장이나 이벤트 시 무료로 체험해 본다.
④ VR테마파크 등을 찾아 다양한 체험을 한다.
⑤ 새로운 앱이나 새로운 VR 체험이 생기면 찾아가서라도 무조건 이용해 본다.

4) 귀하는 VR(Virtual Reality) 경험을 주로 어떤 장르로 이용해 보셨습니까?

- ① 게임 ② 4D 체험형 ③ 여행/쇼 등 현실 360 VR ④ 기타

5) 귀하의 VR(Virtual Reality) 이용의 가장 큰 목적은 무엇이라고 생각합니까?

- ① 흥미롭거나 새로운 것에 대한 궁금한 정보를 찾기 위해
② 주변의 권유나 지인들과 같이 경험을 공유하기 위하여
③ 단순 즐거움을 추구하고 무료한 시간을 달래기 위하여
④ 기타 목적을 위하여

6) 귀하는 VR테마파크의 현재 이용 요금이 적정하다고 생각하십니까? ()

- 전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

※ ①,②번 응답 시, 적정 이용 요금은 얼마 정도로 생각하십니까? (천원)

7) VR테마파크를 자주 방문하기 위해, 어떤 요인이 가장 중요할까요?

- ① 콘텐츠 (게임 스토리, 이야기 구성 등)
② VR 기술 (8K 3D 가상현실 개발, 체험형 VR, 착용장비 발전)
③ 직원 서비스 (고객 접점 서비스, 안내/연출 서비스)
④ 환경 (물리적 시설/환경, 디자인, 사회적 요인, 대기시설, 가시성)

2. VR(Virtual Reality)의 체험 특징인 시각적 사실감/몰입감, 시스템의 만족도 및 인적 서비스 제공에 대한 세부적인 질문입니다. 귀하의 판단에 따라 각 문항에 대해 해당되는 번호에 체크(V)해 주십시오.

구분	NO	질 문 내 용	응답란				
			전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
			①	②	③	④	⑤
프레 즌스 (6)	a1	VR체험 중 현실 세계로 착각할 정도로 완전하게 빠져 있는 듯한 느낌을 받았다.					
	a2	VR게임의 배경속에서 실재하여 움직였던 것처럼 느껴졌다.					
	a3	VR콘텐츠 체험 중 오감을 통해 자극을 받고 느끼는 정도가 매우 강하게 느껴졌다					
	a4	VR게임에서 일어난 일로 인해 두려움이나 기쁨의 감정이 크게 들었다					
	a5	시간이 가는 것을 알지 못할 정도로 집중하였다.					
	a6	생각보다 시간이 빨리 지나갔던 것같이 느껴졌다.					
물리적 환경 (6)	c1	시설을 쾌적하게 이용할 수 있다.					
	c2	건물/시설의 색과 디자인이 잘 어울린다.					
	c3	(대기)시설 위치가 편리하다.					
	c4	배경음악, 비디오 등 음향이 잘 되어 있다					
	c5	전체적으로 (대기)시설 이용이 편리하다.					
	c6	대기 중 실시간 정보가 제공되고 있다.					
인적 서비스 (6)	d1	직원 안내서비스(시스템)이 잘 되어 있다.					
	d2	놀이거구에 있는 직원이 친절하다					
	d3	고객의 요구사항에 신속히 응대 한다.					
	d4	직원의 용모/복장이 단정하다					

	d5	놀이기구 입장확인 절차가 빠르고 편리하다					
	d6	직원이 적절한 위치에 배치되어 있다.					

2. “VR(Virtual Reality)의 사용 후 즐거움 및 재방문 의도에 대한 세부적인 질문입니다. 각 문항에 대해 귀하가 동의하는 정도를 해당되는 번호에 체크(V)해 주십시오.

구분	NO	질 문 내 용	응답란				
			전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
			①	②	③	④	⑤
즐거움 (Delight) (5)	i1	방문 도중 열정, 흥분, 행복, 기쁨 등의 감정을 자주 느끼셨습니까?					
	i2	테마 파크 체험이나 새롭거나, 참신함을 발견 했습니까?					
	i3	테마 파크 경험은 귀하의 계획 및 목적을 충족 시켰습니까?					
	i4	테마파크 경험이 당신이 원했던 것을 충족시켰습니까?					
	i5	대부분의 경우 이 테마파크 경험은 즐거운가요?					
재방문 의도 (7)	j1	나는 VR테마파크를 지속적으로 방문할 것이다.					
	j3	나는 향후 VR테마파크의 서비스를 다시 이용할 것이다.					
	j4	나는 VR 콘텐츠의 이용에 따른 비용이 많아도, 계속해서 이용할 것이다.					
	j6	향후 VR테마파크를 다른 레저시설보다 우선 이용할 것이다					
	j7	VR테마파크의 고객관계를 계속 유지할 의향이 있다.					

3. 기타 일반적인 사항과 관련된 질문입니다. 해당란에 체크(V)해 주시기 바랍니다.

귀하의 성별은?	① 남자 ② 여자
----------	----------------

귀하의 연령은(만나이)?	① 10대 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대이상
현재 거주 지역은?	① 서울 ② 인천/경기도 ③ 대전/충청도 ④ 전라도/제주도 ⑤ 부산/경상도 ⑥ 강원도
귀하의 학력은?	① 고졸 이하 ② 대학교 재학 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업/박사 (과정)
귀하의 직업은?	① 공무원 ② 회사원 ③ 자영업 ④ 전문/자유직 ⑤ 대학(원)생 ⑥ 중고생 ⑦ 주부 ⑧ 판매/서비스 ⑨ 무직 ⑩ 기타
귀하 직장의 업종은?	① 관공서 ② 공공기관 ③ 제조업 ④ 도소매업 ⑤ 서비스업 ⑥ IT ⑦ 기타
귀하직장의 매출규모는?	① 대기업 ② 중견기업 ③ 중소기업 ④ 기타
귀하의 월 소득은?	① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만 ④ 300~400만원 미만 ⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500~600만원 미만 ⑦ 600~700만원 미만 ⑧ 700만원 이상
한달 평균 여가문화소비 지출액은?	① 5만원 미만 ② 5~10만원 미만 ③ 10~20만원 미만 ④ 20~30만원 미만 ⑤ 30~40만원 미만 ⑥ 40~50만원 미만 ⑦ 50~60만원 미만 ⑧ 60만원 이상

[설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.]

ABSTRACT

The Study on the major variables for Revisit
improvement in VR Theme Park
: Focusing on the Exogenous Variables of
Presence, Physical Environment and Human
Service, and Mediated Effect of Delight

Hong, Young-Ku

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School

Hansung University

The Fourth Industrial Revolution forms the global trend throughout the world, and it is now growing into the mainstream industry of today with the industrial vision and direction of leading major countries such as Industry 4.0 (Germany), Advanced Manufacturing Partnership (US), Manufacturing 2025 (China), and the Fourth Industrial Revolution Public-Private Conference (Japan). Influenced in Korea, It is a reality which the government (the Fourth Industrial Revolution Committee), companies and individuals of all sectors races toward the future high-tech industries of the Fourth Industrial Revolution including

information communication technologies such as artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IOT), virtual augmented reality (VR · AR), and big data, and are expanding its influence further. The major content market of the Fourth Industrial Revolution has been growing rapidly in recent years. Among them, the VR industry is recognized as a core technology with artificial intelligence and the Internet of Things, and it is growing faster than other industries.

In the mid-twentieth century, the VR market, which began to develop after the emergence of the concept of virtual reality and the development of HMD devices, became more interested in the market after Facebook's acquisition of Oculus in 2014. And since the mass production of HTC Vive and Oculus Rift in 2016, it has grown rapidly in terms of both quantity and quality. VR technology, which provides a differentiated visual experience from the existing display, has expanded its relevant market in the high interest of the industry, and in this changing environment, the VR game market has evolved and developed into a VR theme park from the form of a VR experience zone. By allowing general consumers to easily access high-quality virtual reality, it has expanded the market base and showed the possibility of growth into a new type of entertainment industry that is differentiated from existing theme parks. However, while the industry has been actively responding to the introduction of virtual reality and related technologies and business applications in the field of production manufacturing, design, medical care, educational contents, distribution and services, the VR theme park market has been relatively showing poor growth in recent years. In the various cause analysis and speculative analysis such as The lack of high-quality VR contents, convenience and usefulness of hardware side, limitation of and immersion side, and lack of killer content to capture customers etc, it have not yet established a firm and potential growth

market size.

In this difficult situation, this paper proceeded to analyze and confirm the causal relationship between that what kinds of variables can play an important role for the development of VR theme parks and related markets, and how they can affect customer expansion for VR theme park sales and profitability. To this end, we selected Presence, which is a leading variable of VR content, and physical environment and human service, which are the leading variables of existing theme park research, as independent variables, and inputted Delight, which is a preceding emotional value variable including satisfaction, as a parameter. By doing so, the purpose of this study was to analyze the effect on the relationship of path that can extend the intention of revisit, which is a dependent variables, for sustainability of VR theme park.

The subjects of study were individuals who have used VR Theme Park. Data collection was conducted through questionnaire survey, and statistical analysis was conducted using SPSS and AMOS programs. Basic statistical analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis were performed, and multiple regression analysis, mediating effect, and moderating effect test were performed using structural equation model analysis.

The analysis results of the study showed that the impact of Presence and Human Service on Delight was significant. On the other hand, the two variables did not directly affect the revisit intention. The physical environment had no significant effect on Delight, and the effect on revisit intention was significant. In addition, Delight was found to have a significant effect on revisit intention. As a result of the mediating effect analysis, Delight completely mediated the influence of Presence on revisit intention, and completely mediated the influence of human service on revisit intention. This is a conclusion similar to the results of many

precedent studies.

On the other hand, the mediating effect of Delight was not significant in the relationship between physical environment and revisit intention. This result enables the interpretation that the physical environment and human service, which are the major variables of the existing theme park, have a significant influence to improve the revisit intention of VR theme park. It further hints that the influence of these variables will change significantly as VR games evolve into larger and more complex forms, which is VR Theme Park. As a result of the test of the moderating effect about the variables of the use experience and age, the use experience showed that it had a moderating effect on the relationship between Presence, physical environment, human service and return visit intention. Since Age had no significant moderating effect in this relationship, so the hypothesis was rejected. As VR attractions became popular and spread, the influence of the use experience became stronger than the influence centered on specific age groups.

Based on the analysis results of this VR theme park study, The implications are shown that Presence and human service are important factors influencing customer's revisit intention, and that physical environment also has a significant influence on the path of influence over time.

Considering the operation form and characteristics of VR theme park in the future, it is necessary to study detailed implementation plans for major variables in the operation and marketing fields, and find additional convincing precedent variables based on this study for the growth of larger market. And I hope to attempt continuedly to conduct causal analysis, and to find roles.

【Keywords】 Presence, Physical Environment, Human Service, Delight,

Revisit Intention, Use experience, Model of Goal-directed Behavior,
Servicescape, Flow theory.

