

제 15 회 석사학위논문

지도교수 김 찬 형

이벤트의 물리적 환경이 고객만족도,
재방문의사, 구전에 미치는 영향연구

- 제주 정월대보름 들불축제를 중심으로 -

중앙대학교 예술대학원

예술경영학과 이벤트 전공

홍 경 일

2005년 6월

이벤트의 물리적 환경이 고객만족도, 재방문
의사, 구전에 미치는 영향연구
- 제주 정월대보름 들불축제를 중심으로 -

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2005년 6월

중앙대학교 예술대학원
예술경영학과 이벤트 전공
홍 경 일

홍경일의 석사학위 논문을 인정함

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

중앙대학교 예술대학원

예술경영학과 이벤트 전공

홍 경 일

2005년 6월

목 차

I. 서 론

- 1-1. 연구의 목적..... 1
- 1-2. 연구의 범위..... 5

II. 대안적 관광으로서의 이벤트와 축제

- 2-1. 대안적 관광으로서의 축제 이벤트..... 6
- 2-2. 축제의 정의..... 7
- 2-3. 이벤트의 정의..... 9
- 2-4. 축제.이벤트의 파급효과..... 11
- 2-5. 축제 이벤트의 유형과 분류..... 17
- 2-6. 독일과 한국의 들불축제 이벤트 비교..... 18

III. 서비스 물리적 환경에 대한 이론적 고찰

- 3-1. 서비스 증거관리..... 25
- 3-2. 물리적 환경..... 26
- 3-3. 물리적 환경의 중요성..... 27
- 3-4. 서비스 물리적 환경의 유형..... 29
- 3-5. 서비스 물리적 환경에 대한 기존 연구..... 31

IV. 만족도에 대한 이론적 고찰

- 4-1. 만족도의 개념..... 34
- 4-2. 만족의 결정요인..... 36

V. 조사설계 및 분석 방법

- 5-1. 표본의 추출..... 39
- 5-2. 설문지의 구성과 분석방법..... 39

VI. 실증 분석 결과

- 6-1. 조사 대상자의 특성..... 41
- 6-2. 요인분석 및 신뢰도 분석..... 43
- 6-3. 가설의 검증..... 46
- 6-4. 가설의 채택여부..... 54

VII. 결 론

- 7-1. 실증분석 결과의 요약..... 55
- 7-2. 결론 및 연구의 한계점..... 59

참고 문헌..... 64

부록 (측제 설문지 샘플)..... 68

Abstract..... 70

표 목 차

| | |
|--|----|
| <표-1> 축제에 대한 서구학자들의 정의..... | 8 |
| <표-2> 이벤트에 대한 정의..... | 10 |
| <표-3> 이벤트의 파급효과..... | 12 |
| <표-4> 개최 목적에 의한 분류..... | 17 |
| <표-4.1> 주최자에 의한 분류..... | 18 |
| <표-4.2> 참가자 입장에 의한 분류..... | 18 |
| <표-5> 설문지 구성..... | 40 |
| <표-6> 인구통계적 및 거주지, 동반자수의 특성..... | 43 |
| <표-6.1> 요인 분석 결과..... | 44 |
| <표-7> 물리적 환경 요인들의 신뢰성 검증결과..... | 45 |
| <표-8> 성별에 따른 물리적 환경에 차이 검증 결과..... | 46 |
| <표-8.1> 연령에 따른 물리적 환경 차이 검증 결과..... | 47 |
| <표-8.2> 교육수준에 따른 물리적 환경 차이 검증 결과..... | 48 |
| <표-8.3> 소득에 따른 물리적 환경 차이 검증 결과..... | 49 |
| <표-8.4> 동반자 수에 따른 물리적 환경 차이 검증결과..... | 50 |
| <표-8.5> 거주지에 따른 물리적 환경 차이 검증 결과..... | 51 |
| <표-9> 물리적 환경이 만족도에 미치는 영향 검증 결과..... | 52 |
| <표-9.1> 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향 검증 결과..... | 53 |
| <표-10> 만족도가 추천의사에 미치는 영향 검증 결과..... | 54 |
| <표-11> 가설의 채택 여부..... | 54 |

I. 서 론

1-1. 연구의 목적

이벤트의 종류가 다양한 만큼 이벤트의 분류도 다양한 방법으로 행해지고 있다. 이벤트는 크게 축제 이벤트, 전시박람회 이벤트, 회의이벤트 등 8개의 대분류로, 또 각각은 개최목적별, 자원유형별, 개최기간별, 프로그램별로 이벤트의 유형을 분류하였다. 그중 축제이벤트에 있어서 개최목적별로 주민화합축제, 문화관광축제, 산업축제, 특수목적축제로 세분류하였다¹⁾. 논자는 여러 축제 중 문화관광 축제를 분석하여, 향후 발전방안을 제시해 보고자 한다. 문화관광축제는 다른 축제이벤트, 이를테면, 주민화합축제나 산업축제와는 다른 성격의 특징을 가지고 있다. 첫째, 해당지역의 관광산업과 연계하여 지역 혹은 장소마케팅의 요소로 이용 되어 질 수가 있다. 둘째, 지역문화관광 축제의 성공은 지역의 이미지를 상승 시킬 수 있는 효과를 가지고 있다. 셋째, 과거의 지역 문화재나 역사적 사건 등을 지역축제로 승화시킴으로써 지역의 고유 역사성을 후손에게 전달하고, 보존 할 수 있는 측면을 가지고 있다. 위와 같은 이유로 인하여 논자는 이벤트의 다양한 요소 중에서도 축제이벤트를 선택하게 되었다. 또한, 문화관광 축제를 평가하는 신뢰성 있는 지표 및 방법을 제시하는 것도, 본 연구의 중요한 의미가 있다고 할 수 있다. 축제는 다양한 오락, 활동 등을 포함하는 문화잔치이다²⁾. 행사라는 것은 재미라는 요소가 배제되어질 수 있지만 축제는 근본적으로 재미

1) 문화체육부 1996 지역의 문화축제를 관광측면에서 집중육성하고 지원한다는 의미에서 사용된 용어에서 지역축제를 개최 목적에 따라 분류하게 됨.

2) 이태희, 축제 브랜드 경영론, 2003, 대왕사 p44

가 있어야 하는 엔터테인먼트를 기본으로 하는 상품으로 구성되어 있어야 한다는 것이다. 이러한 축제의 수가 증가함에 따라서 이벤트 기획자들이나 마케터들은 축제를 지역사회경제의 활성화와 비수기를 극복할 수 있는 중요한 관광상품 이라고 인식하게 되었다. 이에 각 지방단체에서도 지역개발수단으로서 축제, 이벤트를 관광객을 유인할 수 있는 최고의 상품으로 인식하고 끊임없는 관심을 가지기 시작하였다. 개발에 있어서도 기존의 대규모 자본을 유치하여 급격한 변화, 자연환경파괴, 개발소득의 지역의 유출등의 부작용을 유발하는 시설중심의 하드웨어적 개발보다는 지역고유의 특성이나 지역문화와 관광자원을 이벤트 축제화하는 소프트웨어적 개발의 중요성이 강조되고 있다.

지역축제는 공동체 생활속에 형성된 지역민의 독특하고 다양한 문화현상을 결집하여 지역민의 삶의 질과 집단적 지역정체성을 확립하고 지역의 정치, 경제, 문화, 사회, 교육등의 발전을 도모하여 지역의 과거역사를 통해 현재를 배우고 미래의 삶을 이어주는 문화적 공감대 형성을 위한 체험과정의 총체로 정의 할 수 있다³⁾.

문화관광은 전통문화를 체험하기 위한 관광으로 주로 전통문화유적과 문화재 박물관을 관광하는 것이며 이를 이러한 문화와 관련된 행사를 하여 관광을 초점으로 하는 축제를 문화관광 축제라고 한다. 2005년 문화관광부 지정 축제는 다음과 같다⁴⁾. 인제빙어축제, 경주한국의 술과 떡잔치, 아산 성웅 이순신 축제, 함평나비축제, 한산모시문화제, 하이서울페스티벌, 연천구석기축제, 남원춘향제, 대구약령시축제, 보성다향제, 하동야생차문화축제, 춘천국제마임축제, 무주반딧불축제, 보령머드

3) 윤대순 관광경영학원론, 1997, 백산출판사

4) 문화관광부 “2005 문화관광축제” 선정 자료, 박정배, “안산 별망성축제의 효율적 발전방안 연구”, 2005, 안산예총 강의자료

축제, 강진청자문화제, 금산인삼축제, 양양송이축제, 충주세계무술축제, 안동국제탈춤페스티벌, 풍기인삼축제, 진주남강유등축제, 난계국악축제, 김제지평선축제, 부산자갈치축제, 강경젓갈축제, 광주김치대축제, 남도음식문화큰잔치, 이천쌀 문화축제 등이다. 그러나 이러한 문화관광부 지정 축제들은 해마다 평가를 통하여 지정축제에서 탈락 할 수도 있다. 또한 이러한 문화관광축제들은 해마다 한계점이나 문제점을 야기 시키고 있는데, 이를테면, 현행축제 이벤트는 일부를 제외하면 축제마다 고유한 특성이 별로 부각되고 있지 않다. 대부분의 축제 이벤트는 프로그램을 길놀이, 제례의식, 민속행사, 위안잔치, 전통예술행사의 프로그램 등으로 구성하고 있어 다른 문광부 지정 축제와 차별적인 면을 보여주지 못하고 있다⁵⁾. 또한, 개최지 행사 프로그램에만 중점을 두는 경향을 가지고 있다. 따라서 기획 및 준비단계에서의 소홀로 인하여 축제이벤트 개최지 주변의 숙박, 음식, 교통시설에 대한 충분한 대책을 수립하지 못하고, 방문객을 위한 각종편의시설 및 안내시설등시설적인 면의 미비로 방문객과의 마찰, 행사장의 무질서와 혼란, 환경적 오염등 많은 부작용을 초래하고 있다. 같은 맥락에서 이 연구에 조사대상이 되고 있는 제주 들불축제는 2001년과 2002년 문화관광부 지정 축제에 선정되었으나, 상기의 이유로 2003년부터 지정 축제에서 제외되게 되었다. 따라서 이 연구는 방문객들의 관점에서 축제장에서 제공되고 있는 다양한 품질 면이나 서비스 측면을 고찰함으로써 다시 지정축제가 될 수 있는 방안에 일익을 담당 할 수 있을 거라 고려되어진다. 또한, 제주 들불축제로 조사 대상을 선정한 다른 이유는 논자의 고향이 제주이고, 고등학교를 마칠 때 까지 제주에서 살았다는 점도 간과 할 수 없다. 세계적인 관광지가 되기 위한 제주의 노력에 항상 애향심을 갖고

5) 이경모, 이벤트학원론, 2003, 대왕사 p301~307

있는 논자가 국가적인 지역축제로 승화될 가능성을 가지고 있는 제주 들불축제의 잠재성을 인식하여 그 발전에 일익을 담당하고자 제주 지역에서 개최되는 들불축제를 조사대상으로 선정하게 되었다. 정월대보름 들불축제는 가축방목을 위해 해묵은 풀을 없애고, 해충을 구제하기 위해 마을 별로 매년 겨울철에 불을 놓았던 제주의 옛 목축문화인 들불농기와 제주 고유의 전통민속을 현대적 감각에 맞게 재현하여 관광 상품화한 축제이다. 매년 정월대보름 직전 주말에 개최하고 있는 정월대보름 들불축제는 1997년부터 개최하기 시작해 2005년 9회째를 맞고 있으며 이제 정월대보름 들불축제는 국제자유도시 제주를 대표하는 최고의 축제가 되기 위해 노력해가고 있다.

축제를 간단히 주제를 지닌 공공의식이라고 정의하고 인류학, 사회학적인 의미에서 보았을 때 축제는 축제성과 종교, 지역사회와 밀접한 관계를 갖고 있으며 따라서 이는 개인적인 소비재의 성격보다는 축제 참가자들에게 소속감이나 예술, 스포츠등의 특별한 목표를 주지시켜 주는 역할을 하는 공적인 성격이 강한 잔치라고 규정하고 있다⁶⁾. 지역의 장으로서의 축제개최는 축제내용의 다양성과 질적 수준도 매우 중요하지만 축제주변의 물리적환경이 성공적인 축제의 이미지와 분위기를 조성하는데 크게 기여할 것이다. 무형적 특성을 지닌 서비스 분야에서 이 서비스를 유형화 시킬 수 있는 물리적 환경요소들이 고객만족에 미치는 영향력은 크므로 이를 보다 효율적으로 관리하여 고객의 충성도를 창출하여야 한다고 제시하고 있다⁷⁾. 이와 같은 관점에서 고객들은 기업이 연출하는 환경 안에서 서비스를 소비한다고 제시하였다⁸⁾. 이를테면, 점포환경의

6) Getz.D 1997 Event Management & Event Tourism, New York:Van Norstrand Reinhold.

7) 이우재, 김우철, 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이종업간 비교, 마케팅연구, 1998

8) Bitter Bitner, Mary J. (1992). "Servicescape: The impact of physical surroundings on

연출은 고객에게 제품과 서비스 품질에 관한 정보를 제공하기 때문에 구매 시점에서 제시되지 않는 다른 마케팅요인들 (예, 광고나 홍보) 보다 점포의 물리적 환경 요인들이 의사결정에 더욱 즉각적인 효과를 창출해 낸다는 것이다.

이처럼 서비스업에서 물리적 환경은 고객들의 서비스 품질인식에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 전체적인 이미지를 창출하는 면에서 축제장에서의 물리적 환경은 매우 중요하다고 할 수 있다. 방문객의 만족에 미치는 영향력이 커짐에 따라 이를 보다 효율적으로 관리하고 연구할 필요성이 있다. 따라서, 본 연구에서의 목적은 다음과 같다.

- 1) 축제장의 물리적 환경에는 어떠한 요소들이 있는지를 조사한다.
- 2) 축제장의 물리적 환경과 인구통계학적 변수와의 관계를 조사한다.
- 3) 축제장의 물리적 환경 요인들이 방문객들의 행위에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하기 위하여 방문객만족도와 재방문 의사와의 관계를 조사한다.

1-2. 연구의 범위

이 연구는 2005년 제주에서 열리는 정월대보름 들불축제에 참가하는 방문객을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 구체적인 가설은 다음과 같다.

- 1) 축제에 참가하는 방문객들의 인구통계적변수와 물리적 환경요인 사이에는 유의한 차이가 있을 것이다.

1-1: 성별에 따라 요인별 물리적 환경은 유의한 차이가 있을 것이다

1-2: 연령에 따라 요인별 물리적 환경은 유의한 차이가 있을 것이다

1-3: 교육수준에 따라 물리적 환경은 유의한 차이가 있을 것이다

customers and employees, Journal of Marketing, Vol. 56.

- 1-4: 소득수준에 따라 물리적 환경은 유의한 차이가 있을 것이다
- 1-5: 동반자수에 따라 물리적 환경은 유의한 차이가 있을 것이다
- 1-6: 거주지에 따라 물리적 환경은 유의한 차이가 있을 것이다

- 2) 축제의 물리적 환경요인은 방문객의 만족도에 유의하게 영향을 미칠 것이다.
- 3) 방문객의 만족도는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다
- 4) 방문객의 만족도는 추천의사에 영향을 미칠 것이다

이 두 가지 가설을 검증하기 위하여 SPSS 11.0이 이용되어졌고, 통계적 분석방법인 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, T-test, 일원분산분석, 마지막으로 회귀분석이 이용되어졌다.

II. 대안적 관광으로서의 이벤트와 축제

2-1. 대안적 관광으로서의 축제 이벤트

지역사회의 경제, 사회, 문화단체에서 지역의 경제 활성화와 지역홍보를 위해 개최하는 지역축제의 경우 다른 이벤트와 비교해볼 때 관광산업과의 관련성이 매우 높다. 관광학적 관점에서 축제 이벤트는 4가지 중요한 역할을 수행한다. 첫째, 지역사회에 부정적 이미지를 감소시킨다. 둘째, 지역사회에 문화유산을 보존시킨다. 셋째, 지역사회에 지속적 개발을 촉진시킨다. 넷째, 지역사회에 경제적 수익을 가져다준다. 이러한 관점에서 축제 이벤트를 대안관광 (alternative tourism)이라고 제시하였

다9). 다음은 대안관광으로서의 축제 이벤트의 정의와 개념에 대해서 살펴보고자한다.

2-2. 축제의 정의

축제에 관한 정의는 매우 다의적으로 해석되고 있다. 하지만 축제는 주로 종교적인 배경에서 주로 이해되고 있으며, 개인 또는 공동체에 특별한 의미가 있거나 시기를 기념하여 의식을 행하는 행위라고 할 수 있다.¹⁰⁾ 축제는 인간성 상실과 소외의 사회에서 인간애를 확인하고 살아있는 존재로서 자신을 느낄 수 있으며, 일상적인 생활 질서의 중압으로 피폐해진 잠재의식에 생명과 활력소를 공급해 줄 수 있다는 점에서 축제의 현대적 의의를 재조명해 볼 수 있다.

축제에 대한 개념을 살펴보면, 우선 사전적의미로 [축(祝)]이라는 의미는 “신에게 기복을 비는 것 또는 무릇 비는 행위”, [제(祭)]는 “신이나 조상에게 비는 행위”에서 기인하고 있기 때문에 축제에는 반드시 제의적 프로그램이 필수적으로 동반되어야한다.¹¹⁾ 축제는 제의의 한 형태로 예술, 문화 및 놀이적인 의미가 가미되어 있다고 했다. 이를테면, 축제는 넓은 의미의 제의의 한 형태로서 구조적으로는 비종교적인 제의성과 예술, 놀이적인 요소를 함께 가지고 있다고 볼 수 있다. 다시 말해서 축제는 일과 놀이, 생산과 유희의 연결고리로서 상호보완과 규제기능을 갖는다고 볼 수 있으며, 일하는 인간에서 놀이하는 인간으로 뒤바뀌지는 것은 바로 축제라는 매체를 통해서 이루어진다. 따라서 축제는 생활공동

9) Getz.D 1997 Event Management & Event Tourism, New York:Van Norstrand Reinhold.

10) 박정배, 축제평가이론, 2005, 인천의제21 실천협의회 강의자료

11) 채용식 외, 관광축제 이벤트론, 2001, 학문사 p57~63, 박정배, 지역축제론, 2005, 동국대학교 이벤트컨벤션전문가과정 강의교재

체 구성원들이 노동과 숙박에서 벗어나 풍요를 신에게 기원하며 벌이는 제의나 동시에 춤과 노래를 통해 자연스런 감정을 털어놓은 잔치이며 놀이마당이라 할 수 있다¹²⁾.

한편 페스티발을 “특별한 의식이 있는 신성하거나 세속적인 기념의 기간이다. 전통적인 페스티발은 종교나 신화적인 뿌리에 바탕을 둔 반면, 현대의 페스티발은 주로 세속적이거나 현실적이라 할 수 있다.” 또한 간단 명료한 실무적인 정의로서 페스티발은 대중적인, 주제가 있는 축제라고 언급하고 있다¹³⁾. 다른 외국학자들의 축제의 정의에 대한 접근방법은 다음의 <표-1>과 같다.

<표-1> 축제에 대한 서구학자들의 정의

| 학 자 | 개 념 정 의 | 특 징 |
|---------------|---|--------------------|
| Harvey Cox | 일상적인 자질구레한 일들을 걷어치우고 한 동안 무엇인가를 경축하고, 무엇이든지 좋은 것으로 긍정해주며 신들이나 영웅들을 기념하는 특수한 시간을 가지는 것이며, 인간적 행위 | 축제하는 존재 환상적인 존재 |
| Roger Callois | 인간적 생명을 구성하고 있는 본능적이고 무 궤도적인 요소가 자기표현을 할 수 있도록 일시적으로 허용될 때 일어나는 현상 | 놀이하는 존재 |
| Josef Pieper | 환희와 긍정의 요소가 들어 있으며, 그것 자체를 목적으로 삼고 추구되는 활동 | |

12) 이은봉, 놀이와 축제, 도서출판 주류, 1982

13) Falassi, A. (1987). Time our of time: Essays on the festival. University of New Mexico Press.

2-3. 이벤트의 정의

이벤트에 대한 개념정의는 시대와 사회변화에 따라 상이하게 내려질 수 있다. 이것은 이벤트라는 용어의 사용이 빈번하고, 다양한 분야에서 사용되고 있고, 사용되어 왔기 때문이다. 많은 학자들이 가장 빈번하게 실수하고 있는 부분도 또한 이벤트와 축제의 개념에 대한 정의의 모호성으로 인하여 발생하고 있다. 하지만 역사적으로 종교적으로 제례행사로서 또는 지도자의 권위를 상징적으로 과시하고자 했던 군주의 대관식으로 나타나기도 했고, 부락마다의 축제의 한 형태로 표현한 측면에서 이벤트의 발달과 기원을 들 수 있다¹⁴⁾. 어떤 학자들은 지역축제를 하나의 이벤트라고 간주하고 있고 반면에 1회성으로 방문객을 유치하는 행사를 축제라고 부르기도 한다. 이벤트와 축제 (Festival)를 경계하는 것은 행사의 빈도수와 크기에 기초를 둘 수가 있다고 하였다¹⁵⁾. Getz가 언급하는 스페셜이벤트는 일회 또는 드물게 일어나는 이벤트로, 후원 또는 조직위의 활동과 기본프로그램 이외의 활동이며, 일반적인 선택의 범위나 일상의 경험을 넘어서는 레저, 사회, 또는 문화적 경험의 기회를 제공해 줄 수 있다고 하였다. 홀마크 이벤트 (Hallmark Event)는 제한된 기간 동안, 주로 장단기적으로 여행지의 인지도, 호소력, 이윤창출을 높이기 위해 개발된 일회 또는 정기적으로 열리는 이벤트라 언급하였다. 메가 이벤트 (Mega Event)는 규모면에서 엄청나게 큰 이벤트를 일컫는다.

메가 이벤트는 반드시 세계의 관심을 끌수 있어야 한다¹⁶⁾. 반면에 축제는 정기적으로 매년 발생하는 문화행사이며 대부분이 오랜 역사 전통을

14) 김찬형, 기획전시 이벤트마케팅 연구, 1999, 중앙대학교 예술대학원 석사논문

15) Getz, D. 1997 Event Management & Event Tourism, New York: Van Nostrand Reinhold.

16) Vanhove, D & Witt, S. (1987). Report of the english speaking group on the conference theme. Revue de Tourisme, 4

가지고 있다고 제시하고 있다.

이벤트의 사전적 의미는 영어로 사건, 행사, 또는 경기를 뜻한다. 이벤트가 사건이라는 의미로 해석될 때는 “발생되는 일” 이나 발생되어질 일 “로서 무엇인가? 예정된 좋은 일 즉, 기대가치를 갖게 하는 행사이며, 특히 출생, 결혼식, 선발대회, 레저서비스, 관광이벤트, 스포츠경기등 주로 좋은 일이 내포되어 있는 반면, 우연한 사건 (accident) 및 일어난 사건 (incident)등이 의미하는 천재지변, 살인사건, 우연한 사고, 교통사고와 같은 개념과는 상이하다고 볼 수 있다. 환언하면, 이벤트라는 어원은 사전적으로 살펴보면 우연히 발생한 것, 사건, 결과, 실행, 스포츠 종목이라는 기본적인 의미가 있으며 더 나아가서는 특별한 사건이라는 뜻을 내포하고 있으며, 결국 이벤트란 특정한 일에 대해 주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 목표하는 일에 문화적 요소를 제공하여 산업적결과를 창출한다는 의미라 할 수 있다.¹⁷⁾ <표-2>는 이벤트에 대한 각 분야의 전문가들에 대한 이벤트의 정의이다.

<표-2> 이벤트에 대한 정의

| 구 분 | 정 의 |
|---------|--|
| 김찬형 | 주체로 하는 곳에서 목적 하는 일에 목표를 설정하여 틀림없이 결과로 만들어내는 종합예술 |
| 박정배 | 특정한 일에 대해 주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 목표로 하는 일에 문화적요소를 제공하여 산업적결과를 창출하는 것 |
| 이봉석외 7인 | 일과성 또는 정기적인 범주를 넘어선 레저, 사회, 문화적 경험의 기회 |

17) 박정배, 지역축제론, 2005, 동국대학교 경영대학원(이벤트컨벤션 전문가과정)

| | |
|---------------|--------------------------------------|
| 한국관광공사 | 사회적, 시대적으로 의의를 부여할 수 있는 행사 |
| Donald Getz | 일시적으로 발생하며, 기간, 세팅, 관리 및 사람의 독특한 혼합 |
| 일본 통상성 이벤트연구회 | 무엇인가의 목적을 달성하기 위한 수단으로서 행하는 행사 |
| Wilkinson | 주어진 시간동안 특정 욕구를 충족시키기 위하여 계획된 일회성 행사 |

2-4. 축제. 이벤트의 파급효과

축제. 이벤트가 개최지와 후원자에 미치는 파급효과는 긍정적인 면과 부정적인 면 양쪽모두 광범위하다. 따라서, 이벤트 매니저는 이러한 파급효과를 예측하여 개최지와 후원자모두에게 최상의 결과를 가져다줌으로서 전반적으로 이벤트가 긍정적인 파급효과를 미칠 수 있도록 관리해야 한다. 이를 위해서는 예측가능한 모든 긍정적 파급효과를 개발, 그 효과를 극대화 시켜야하며, 대신 부정적 효과는 최소화 시켜야한다. 이때 부정적 효과는 사전에 미리 예측하여 대처함으로서 방지할 수 있는데 그러기 위해서는 효율적인 기획력이 중요하다. 궁극적으로 이벤트의 성공은 이벤트 매니저가 긍정적인 파급효과의 균형을 유지하고, 이를 후원자에게 성공적으로 전달하는데 달려있다. Hall은 다양한 관점에서의 이벤트의 파급효과를 설명하고 있다 <표-3>참조.

(1) 사회 문화적 파급효과

모든 이벤트는 참가자와 때로는 개최지에까지 사회적, 문화적 파급효과를 미친다¹⁸⁾. 이는 스포츠 이벤트나 콘서트에서는 함께 즐거움을 공유하는 정도로 파급효과가 간단할 수 있다. 그러나, 지역 자부심의 증대와 같은 경우는 지역 이벤트나 국경일 행사에서 기대되는 파급효과이며, 지역 내 특정그룹에 대한 인식과 같은 파급효과는 노인이나 장애인을 위해 계획된 이벤트의 목표이다. 일부 이벤트는 특정스포츠나 이벤트의 활동에 대해 더욱 많은 인식과 참여를 유도하기 위한거도 있으며, 다른 경우에는 사람들의 문화적 시야를 넓히기 위해 새롭고 도전적인 사람, 관습, 아이디어를 소개하기도 한다. 1997년 시드니와 멜버른에서 개최된 그랜드 오스트레일리안 스모 토너먼트는 오스트레일리안 청중들에게 강력한 종교적, 문화적 색채와 더불어 일본의 스모 전통을 소개한 계기가 되었다. 이는 단순한 스포츠 이상의 것으로 진정한 일본-오스트레일리아 문화 교류의 장이 되었으며, 나아가 양국에 대한 인식을 강화시키는 계기가 되었다.

<표-3> 이벤트의 파급효과

| 이벤트 영역 | 긍정적 파급효과 | 부정적 파급효과 |
|---------|--|---|
| 사회적/문화적 | 경험의 공유 전통진작 지역 자긍심 형성 지역그룹에 대한 인정 지역 활동참여 증대 | 지역간 불화 지역감정 조장 부정적인 지역 이미지 탈선행위 행사 악용 |
| 물리적/환경적 | 환경의 중요성 제시 환경의 중요성 인식 고취 사회기간시설 확충 교통 및 통신시설 향상 | 환경 파괴 오염 전통유산의 파괴 교통혼잡 |

18) Getz.D 1997 Event Management & Event Tourism, New York:Van Norstrand Reinhold.

| | | |
|---------|---|---|
| 정치적 | 국제적 위상 이미지 향상 투자 홍보 사회적 유대감 형성 행정능력의 향상 | 이벤트 실패의 위험 자본금 배분의 실패 신뢰감의 부족 허위선전 유포 지역 주민의식의 상실 |
| 관광 및 경제 | 개최지 홍보 및 관광객증가 관광객 체류기간 연장 관광수입 증가 세수 증대 고용증대 | 지역주민의 반감 신뢰성의 상실 명성의 실추 무분별한 개발 가격 인상 |

출처: Hall, Colin M, Hallmark events and the planning process, 1989

(2) 물리적, 환경적 과급효과

이벤트는 개최지역 환경의 독특한 특징들을 홍보할 수 있는 좋은 방법이다. Hall 이 지적한 바와 같이 홀마크 이벤트의 이미지를 판단하는 것은 개최지의 고유한 특성을 마케팅 하는 것으로서 그 예로 아메리카컵을 광고하면서 퍼스비치와 스완강 그리고 역사 유적지 프리멘틀의 이미지를 활용하였으며 시드니 달링 하버를 홍보하기위해 아주 깨끗하고 아름다운 환경을 조성한 사례를 들었다¹⁹⁾.

그러나, 개최지 환경을 보호하기위해 매우 세심한 주의가 필요하다. 메이저 이벤트의 경우에는 의회의 개최허가가 있기 전에 환경영향평가가 선행되어야한다. 비록 공식적인 평가조사가 없다고 하여도 이벤트 매니저는 환경에 미칠 수 있는 영향에 대해 세밀한 검토를 해야 한다. 이러한 영향평가에는 이벤트 개최에 적합한 장소, 즉 스타디움, 운동장, 오락 시설 등 목적에 맞는 시설도 포함되어 있어야한다. 만약 이벤트가 일반

19) Hall, Colin M, Hallmark events and the planning process, 1989

행사장이 아닌 공공장소, 즉 공원이나 시내광장, 거리등지에서 개최될 경우 파급효과가 더 커질 수 있다. 군중의 이동과 관리측면에서 본다면 소음의 정도와 접근성, 주차시설은 매우 중요한 문제이다. 이외에도 자연 및 물리적 환경, 전통유산의 훼손, 지역사회의 혼란등도 중요한 문제이다. 이러한 문제점을 해소하기위하여 지역당국과의 효율적인 커뮤니케이션과 논의가 이루어져야 한다고 언급하고 있다. 뿐만 아니라 세심한 관리 시스템을 운영하여 이러한 문제점을 사전에 개선해야한다고 주장하고 있다. 이를테면, 시드니의 맨리 재즈 페스티벌에서는 관람객의 교통문제를 해소하기 위해 수년간을 고심한 끝에 차를 외곽지역에 주차시키고, 관람객은 행사장까지 셔틀버스로 이동하는 시스템을 개발하였다. 또한 음식 및 와인과 관련된 이벤트에서는 많은 경우 환경문제를 고려하여 플라스틱 대신에 생분해가 가능한 용기를 사용하며, 와인맛이 나는 기념 유리잔을 판매하되 구매자는 이벤트가 끝난 후에 집으로 가져갈 수 있도록 하였다. 이렇게 함으로써 환경뿐만 아니라 재정적 차원에서도 이익을 가져왔다.

(3) 정치적 파급효과

정치와 정치인은 이벤트라는 방정식에 있어서 중요한 요소이다. 로마의 황제들이 국민들의 불만을 잠재우고 황제의 인기를 높이는데 서커스의 힘이 크다는 사실을 발견한 이래 영리한 정치인들은 민심을 달래는 수단으로서 이벤트의 중요성을 인식하게 되었다. 니콜로 마키아벨리는 이벤트를 “군주는 또한 예능면에서 재능있고 능력이 뛰어난 사람들을 아끼고 이들을 발탁하여야 한다. 뿐만 아니라 일년중 편한 시기를 골라 백성들에게 축제와 쇼를 열어주어야 한다. 모든 도시는 길드, 또는 여러 계층

으로 나뉘어 있으니 군주는 이들 모든 계층에게 고루 관심을 기울여야 하며 때때로 이들과 어울리면서 군주의 인정과 자애로움을 보여주어야 한다.” 또한, 정치권에서 차지하고 있는 이벤트의 역할에 대해 확실한 믿음을 가지고 있다. “현재 정권을 잡고 있는 정부는 정권을 유지하기 위한 수단으로, 즉 애국심을 불러 일으켜 최종적으로는 유권자의 표를 얻기 위한 수단으로 계속해서 홀마크 이벤트를 개최할 것이다. 그 이유는 일단은 이벤트 개최가 선거전을 치루거나 준비하는 것보다는 비용이 적게 들기 때문이다. 이렇게 볼 때 이벤트는 정치적 현실을 은폐하기 위한 수단이 아니라 바로 정치적 현실 자체인 것이다.”

전 세계적으로 모든 정부는 이벤트를 통해 정치인과 지역사회의 이미지를 향상시킬 수 있다는 점을 제시하고 있다. 아울러 이벤트 개최를 통해 관광객을 유치함으로써 경제적 이익과 고용창출의 효과를 기대할 수도 있다.

(4) 관광과 경제적 파급효과

이벤트는 관광객을 유치함과 동시에 관광객의 평균 소비액과 체제기간을 늘리는데 촉매역할을 하는 것으로 조사되고 있다. 또한 관광지에 대한 이미지 메이커로서 시장 경쟁력을 제공하는 역할을 한다. 이렇게 이벤트에 대한 관심이 고조되면서 이벤트 관광이라는 새로운 산업분야가 탄생하게 되었는데 Getz는 이 분야를 다음과 같이 정의하고 있다²⁰⁾.

1. 이벤트를 체계적으로 기획, 발전시키고 마케팅을 수행함으로써 관광객을 유치하고 나아가 관광지의 발전 촉진 및 이미지 향상을 꾀한다. 또한 이벤트 관광분야에서는 이벤트에 대한 뉴스 및 부정적인 요소까지 책

20) Getz.D 1997 Event Management & Event Tourism, New York:Van Norstrand Reinhold.

임을 지고 관리해야한다.

2. 이 분야의 시장을 세분화 하면 이벤트에 참가하기 위해 여행하는 사람과 집을 떠나 이벤트에 참가할 가능성이 있는 사람들로 구성되어 있다.

관광학적인 관점에서 이벤트는 상당히 계절적 영향을 받고 있는 행사이다. 이를테면, 항공사와 숙박업체의 공급이 초과하는 비수기에 관광객을 유치할 수 있다는 점이다. 또한, 이러한 관광객이 없었다면 이용률이 매우 낮았을 관광 기간시설의 이용을 높일 수도 있다. 비수기를 극복할 수 있는 방법으로 여름 스포츠, 계절음식, 다른 장소에서 바라보는 아름다운 경치, 야생동물 등을 활용할 수 있다고 설명하고 있다. 또한, 여러 지역 주민들은 비수기를 더 좋아하는데 이시기야 말로 지역주민들이 자신들을 위한 축제를 열수 있으며 이러한 행사는 관광객에게는 진정한 이벤트가 될 수 있다²¹⁾.

또한, 이벤트는 지역에 활기를 불어 넣어 줌으로써 지역주민 생활의 질을 개선시킬 수 있다. 대규모 이벤트는 도시의 재개발, 그리고 관광기간시설의 신설 또는 확장을 촉진하는 매개체의 역할을 할 수 있다. 이를테면, 1956년 멜버른 올림픽 게임을 개최하면서 멜버른은 주요시설을 건립하였고, 이것을 계기로 이 지역은 수십 년간 스포츠 센터로서 명성을 얻게 되었다.

경제적 측면에서 고려해 볼 때, 개최지는 이벤트를 통해 관광객의 소비를 유도할 수가 있고, 이를 통해 관광수입의 증대, 숙박, 레스토랑, 쇼핑 및 관광관련 서비스 분야에서 경제적 이득을 취할 수 있다. 이렇게 이벤트를 통해 창출된 소비는 더 큰 시장경제로 순환되기도 하는데, 이를테면 이벤트에 참가한 관광객이 식사를 하면 음식을 공급하고 운송하는 회

21) Getz.D 1997 Event Management & Event Tourism, New York:Van Norstrand Reinhold.

사들의 사업이 활성화 되어질 수 있다.

2-5. 축제 이벤트의 유형과 분류

이벤트의 개념이나 개최목적 등에 따라 구분되는 이벤트의 분류는 매우 다양하게 이루어지고 있는데, 이는 이벤트가 인간 활동의 다양한 현상을 그 범주와 대상으로 하고 있기 때문이다. 이벤트가 갖는 속성이 그만큼 여러 얼굴을 가지고 있다는 반증이며, 이는 아직까지 과학적으로 이벤트에 대한 뚜렷한 구분점이라든가 합리적인 기준에 대한 공통적견해가 만들어지지 않았다는 것을 의미하기도 한다. 따라서 다양하고 폭넓게 우리 생활에 밀착되어 가고 있는 이벤트에 대한 정확한 분류기준은 이벤트의 산업화와 경제적 파급효과를 고려해볼 때, 매우 중요한 연구 작업이 아닐 수 없다. 따라서 다음의 도표들은 이벤트와 관련된 여러 단체에서 그동안 분류해왔던 다양한 시도들에 대한 연구 검토를 통해 새롭게 정리하여 이벤트의 분류기준을 명확하게 제시하고 있다.

<표-4> 개최목적에 의한 분류

| 구 분 | 내 용 |
|--------------------|-----------------------|
| 전시형 이벤트 (박람회, 견본시) | 국제박람회, 신제품 발표회, 업계전시회 |
| 컨벤션 | 세미나, 심포지엄, 포럼, 국제회의 |
| 문화이벤트 | 음악, 예술, 영화제, 과학전 |
| 관측이벤트 | 기업관측활동, 상품설명회 |
| 스포츠이벤트 | 올림픽, 프로리그 |
| 지역이벤트 (축제형) | 전통민속축제, 창작축제, 거리축제 |

출처: 채서일외, 관광축제 이벤트론, 학문사, 2001

〈표-4.1〉 주최자에 의한 분류

| 구 분 | 내 용 |
|-------|----------------------------|
| 공공이벤트 | 국가 이벤트, 지역 이벤트 |
| 기업이벤트 | PR형 (이미지 제고형), SP형 (판매촉진형) |
| 사회이벤트 | 사교, 컨벤션, 스포츠, 문화 |

출처: 채서일의, 관광축제 이벤트론, 학문사, 2001

〈표-4.2〉 참가자 입장에 의한 분류

| 구 분 | 내 용 |
|-----------|-----------------------------|
| 감상형 이벤트 | 보고 즐기는 이벤트 (연극, 영화, 콘서트) |
| 체험형 이벤트 | 행동하고 창조하는 이벤트 |
| 귀속형 이벤트 | 소속감을 고취시키는 이벤트 |
| 자아실현형 이벤트 | 자아실현을 성취하기 위한 이벤트 |
| 편익형 이벤트 | 경제적 편익을 얻기위한 이벤트 (경품대회 이벤트) |
| 정보공유형 이벤트 | 정보를 통하여 이익을 얻으려는 이벤트 |
| 회의형 이벤트 | 회의 참가로 고부가가치를 창출하기 위한 이벤트 |

출처: 채서일의, 관광축제 이벤트론, 학문사, 2001

2-6. 독일과 한국의 들불축제 이벤트 비교

민속 행사중 특히 불놀이는 큰 역할을 담당하여 왔다. 불이 갖는 의미성은 인류사적 영향력을 거론하지 않다고 하더라도 불과 관련된 의례가 동서양의 전통문화영역 모두에 있어 오랜 세월 민중들의 깊은 사랑을 받으며 행사되고 전승되고 있는 것에서 볼 수 있다. 불과 관련된 민속으로 새해를 맞이하여 겨울의 음기를 없애고 대지에 봄기운을 더해 한 해의 생산력을 촉진하는 정초의례, 하지, 동지, 춘분, 추분 같은 계절적 통과의례, 동식물의 번식, 다산, 성장을 위한 감응의례, 우리의 사당의 산신

제나 부락제 등에서 보이는 부정한 것을 정화하고 잡귀를 물리치는 벽사의례 그리고 경배의례와 같은 여러 연중행사를 들 수 있다. 이는 불이지닌 강한 상징성에 기인하는 것으로 인간 정신생활에 대한 깊은 영향력을 확인할 수 있다.

오늘날엔 불과 관련된 민속이 근원적인 제의성이 약화되고 일반적인 유희, 오락성이 강화되어 현대성을 지닌 지역축제 이벤트로 전환되고 있다. 이전 농경문화의 세시풍속이 갖는 기능과 위치가 많은 변화를 겪고 있지만, 여전히 마을과 지역공동체의 안녕, 행운과 화합을 기원하는 축제로 지속적인 유지, 발전이 이루어짐을 볼 수 있다.

(1) 독일 뉘른베르크의 불놀이 축제

춘분 후 첫째 만월을 지나 맞게 되는 부활절에 독일의 중부와 서부의 많은 지역에 걸쳐 불놀이 축제를 벌여지고 있다. 특히 독일 서부의 도시 뉘른베르크는 작은 면적의 도시이지만 불과 관련된 축제행사로 널리 그 명성이 알려져 있다. 이 곳에선 어스름한 저녁 도시주변의 가파른 동산 위에서 그 유래의 정확한 배경이 알려져 있지 않은 흥미로운 민속놀이가 재현된다. 오스터 베르크 언덕으로부터 떡갈나무 수레바퀴에 짚을 채운 후 불을 붙여 굴리게 된다. 가파른 경사면을 따라 불붙은 바퀴는 작은 강인 에머강 계곡을 향해 돌진하게 된다. 축제행사를 알리는 예포소리와 함께 불붙은 수레바퀴는 아래언덕으로 굴러진다. 이만오천명이 넘는 관중들은 기대감에 차 침묵하여 이광경을 지켜보게 된다. 축포의 소음이 계곡으로 요동하는 동안 불타는 바퀴는 내던져지고 불은 원반같이 산을 타고 내려온다. 처음엔 천천히 움직이다가 점차 속도감있게 탄력을 받아서, 길을 뛰어넘으며, 울타리와 목책을 돌파하고, 골짜기 아래로 불길을 만들며 내려온다. 불덩이가 어둠속에서 아래로 돌진하는 광경은 용이 움직이는

듯한 장관을 이룬다. 언덕아래 도착지점엔 음악대의 연주와 관중들의 환호가 마주한다. 수레바퀴들이 골짜기 아래로 무사히 도착했을때, 찬란한 불꽃놀이가 이어진다. 이는 이 같은 민간신앙 풍습을 크리스티교적 의례로 받아 상징적으로 행하고 있는 것이다. 그러나 이러한 풍속을 크리스티교의 의미로만 해석하려는 시도는 다소 무리가 있다. 이 놀이의 기원은 고대로부터 봄을 깨우는 주술적 행위의 성격이 보다 큰 바탕을 이루고 있음을 알 수 있다. 불타는 수레바퀴를 동산에서 굴리는 관습은 사라져가는 겨울을 보내고 다가오는 여름을 촉진하려는 태양주술과 깊은 관계를 갖고 있다.

(2) 불놀이의 기원과 전승과정

이 행사의 유래가 얼마나 되었는지는 확실하지 않다. 그러나 이 불타는 수레바퀴놀이는 대략 이천년 전 크리스티교 전파이전 게르만족의 태양숭배에 기원을 두고 있음을 추정할 수 있다. 신화속의 이들 조상들은 불에 애착을 느꼈으며, 불 수레바퀴는 일륜의 상징으로 다가오는 봄에 대한 기대를 일깨웠던 것으로 보인다. 고대 게르만 세계관은 태양이 전투용 마차를 타고 하늘을 횡단하는 전사의 왕으로 생각하였다. 따라서 불 수레바퀴와 관련된 의례는 천상을 가로질러 회전하는 태양을 모방하여 지상으로 빛과 열을 확보하고자 하는 태양의 주술의식이 바탕이 되는 것이다. 게르만 민족들이 유목에서 농경생활로의 변화되는 동안 자연관에 영향을 받게 되었다. 원시, 다신교적 세계관을 바탕으로 태양, 달과 관련하여 동지와 하지, 춘분과 추분과 같은 구체적인 역법에 관한 생각을 지니게 되었다. 영국 솔지베리 평원의 스톤헨지와 같은 거석문화 유적은 역법에 있어 당시의 시간개념의 징표를 볼 수 있는 좋은 예이다. 고대의

이러한 축제와 명절 체계가 오늘날에도 많이 계승되어 농업경작에서도 볼 수 있다. 전통의 불놀이는 이러한 역법체계의 바탕위에서 행해졌다. 밤과 낮의 길이가 같은 춘분인 봄이 도래하는 날을 맞아 겨울의 음기를 없애고 불놀이를 통해 다가오는 여름의 힘을 보태고 자극하고자 하는 것이다.

1933년 나치의 집권이후 이 행사는 많은 영향을 받게 된다. 히틀러는 집권이전부터 오스타라 잡지를 통해 아리안의 우월성과 독일 민족정신을 강하게 신봉하게 된다. 그는 집권 후 반 크리스트교화를 주창하게 된다. 구체적인 예로 크리스마스 일을 빛의 축제로 개명하고 캐롤과 종교극을 금지시킨다. 또한 크리스트, 천사, 목자 같은 단어들을 아동서적에서 삭제하고 자연의 사절, 빛의 힘 등으로 대체한다. 요한제는 하지 불축제로 바뀌게 된다. 1933년 불 수레놀이는 나치의 주요 관심사중의 하나로서 개혁의 대상이 되었다. 이 놀이는 고대과거를 찬송하는 불축제로서 다시 크리스트교 이전의 근원성과 결부시켜 행해지게 되었다. 따라서 불 수레 바퀴축제는 여신 오스타라를 경축하며 달리는 의미성이 다시 나타났다. 축제위원회는 군복을 착용해야했고, 수레바퀴에 새기는 슬로건도, “한 민족, 한 국가, 한 지도자”와 같은 문구로 바뀌었다. 1934년부터는 불 수레 행사 때 언덕위에 나치 철십자 상징이 새겨져 행사가 이루어졌다. 시민들은 나치의 이와 같은 탈 크리스트교화 정책결정에 반발하였다. 주민들은 나치가 이 놀이로부터 소원해지도록 불로 인한 민가와 주민피해를 이유로 들어 행사중단을 요구하기도 하였으나, 받아들여지지 않았다. 1935년엔 블롬에를 중심으로 뤼데의 카톨릭 단체가 채석장으로부터 하얀 돌들을 산꼭대기로 운반하여 십자가를 만드는 사건이 있었다. 나치들은 이러한 행동을 비난하여 즉각 치우도록 하였으나, 십자가가 놓인 토지가 사유지임을 들어 그들의 압력을 거부하게 되었다. 전후 축제위원회

가 다시 축제의 주체자로서 복원된 이후 십자가가 놓였던 땅을 구입하여 당시의 저항징표에 관한 행사를 매년 갖고 있다.

세계대전의 혼란함속에도 이 놀이 행사는 지속되어왔다. 때론 등화관계의 명령에 의해 행사시간이 초저녁으로 앞당겨져 시행되기도 했지만, 이 전통은 주민들의 노력으로 거의 중단 없이 이어져오고 있다. 1954년부터는 불꽃놀이를 새로이 추가하여 오늘날의 프로그램으로 정착하여 시행하고 있다.

(3) 한국의 들불축제

정월 대보름 들불 축제는 새해 첫 대보름날을 맞아 드넓은 목야지에 큰 불을 놓아 무사안녕과 풍년을 기원하고, 인간과 자연의 하나됨 속에 무한한 행복과 복을 염원하는 북제주군의 향토민속 축제이다. 일찍이 목축업이 성행했던 제주에는 주민들의 생업수단으로 목야지에 불을 놓는 화입 (방애)이란 풍속이 있었다. 화입을 하고 나면 목야지가 깨끗해지고 진드기등 병충해가 없어질 뿐 아니라 불탄 잡풀은 재가 되어 그 해의 목초를 연하고, 부드럽고, 맛을 좋게 해 소와 말들을 살찌운다. 이처럼 목축의 번성을 위해 행 해졌던 풍속을 현대적 감각에 맞게 관광 이벤트화한 것이 정월대보름 들불축제이다. 정월대보름 들불축제의 하이라이트는 단연 드넓은 목야지에 불을 놓아 불바다의 대장관을 연출하는 것이다. 축제를 더욱 풍성하게하기 위해 부싷돌 불씨 만들기, 달집 태우기, 불깡통 돌리기를 비롯하여 전통혼례와 풍물놀이, 전통민요 한마당, 집줄농기, 영감놀이, 제기차기, 널뛰기, 연날리기, 줄다리기, 풍년기원제와 제주 조랑말 투마대회, 돼지, 오리몰이 경주, 뽕날리기, 청소년 댄스경연대회, 어린이 사생대회, 사진콘테스트 등의 다채로운 행사가 펼쳐진다. 이 밖에

도 향토음식점과 특산물 판매코너를 비롯해 구워먹기 마당도 함께 마련된다.

(4) 들불축제와 전통놀이

정월 대보름은 설날, 단오, 한가위와 더불어 우리민족의 4대 큰 명절중의 하나로, 한해를 새롭게 시작하는 의미를 담아 풍년, 건강과 마을의 평안을 기원하는 다채로운 행사들을 행한다. 우리의 세시풍속 중 정월대보름이 차지하는 민속놀이의 비율이 전체 세시놀이 중 40%가 넘는다는 기존 연구결과에서 볼 수 있듯이, 예로부터 이 대보름의 민속행사는 우리 전통문화의 가장 큰 의미성을 지닌다고 볼 수 있다. 특별히 이날은 불과 관련된 많은 민속놀이를 볼 수 있으며, 들불놓기, 쥐불놀이, 횃불싸움, 불강통 돌리기, 달집태우기, 쟁부닥 불넘기, 도깨비 불보기 등의 여러 전통 놀이가 있다.

제주 들불축제는 우리의 여러 전통놀이를 흡수, 현대적인 감각에 맞추어 행사프로그램을 조직화하여 운영하고 있다. 전통적으로 제주도의 민속상 정월 대보름날은 액 막는 날로 지켜져 왔다. 주민들은 1월 15일에 나쁜 액을 막고자 여러 놀이를 행하였다. 들불놀이는 유해하고 부정한 것을 쫓아주는 예방법으로 사용되었다. 그 역할은 주로 불을 지펴 사악한 것이 가져올 불행과 재앙을 예방하는 액막이로서 또는 불기운을 쏘여서 인간이나 식물을 정화하는 기능을 행하였던 것이다. 생업에 있어선 방목을 위해 들판의 마른풀에 붙어있는 해충을 비롯한 잡충을 제거하고 타고 남은 재가 다음의 건강한 자연초지를 이루는 풍습으로 행하여졌다. 제주도 와 함께 이러한 대보름 불놀이는 강릉 망월제, 청도 달집태우기, 금산 장동의 달맞이 축제와 경남 창령 화왕산의 역새태우기 행사 등에서도 많

은 사랑을 받고 있다.

또한 제주도의 불놀이는 이곳 무속신앙과 깊은 관계를 맺어왔다. 제주 지역에 널리 퍼져있던 당제에서 무당이 굿을 하고 최종적으로 신에게 송신할 때 모든 것을 불사르는 풍습을 통해 불놀이의 민간신앙적 벽사력의 성격을 확인할 수 있다.

불놀이 이외에 축제 프로그램에 속한 전통마상공연은 “빅돌림”과 같은 제주도 조랑말을 이용한 놀이를 연상시키는 것이다. 이전엔 놀이 참여자들이 제각기 말을 타고 나와서 한쪽에 10여명씩 편을 짜서 경마와 재주를 부리는 시합을 해왔었다. 그리고 축제의 제주 풍물놀이는 제주의 “꽃반”이란 민속과의 연관성을 볼 수 있다. “동국여지승람”과 “동국세시기”에 따르면, 제주도 초하루에서 대보름달 까지, 보름 동안 산, 숲, 내, 못, 언덕, 그리고 돌에 제사를 지내고 심방이 탈을 쓰고 신의 독을 받들고 징과 북을 쳐 울리면서 동네를 돌아다니는 풍속이었다.

북제주 군청은 1997년 들불축제를 처음 개최하여 전통불놀이의 재현과 지역전통놀이에 따른 행사운영은 일정한 성공을 거두고 있다고 평가할 수 있다. 현재 들불축제에 담긴 내용들이 농경문화에 근원을 둔 놀이들로 채워져 있어 지역전통 체험의 장점을 이룬다고 보여 진다. 물론, 전통문화에 담긴 주술제의적인 의미성이 많이 퇴색되어 있으며, 여가 문화로서의 새로운 사회적 기능이 두드러지고 있음이 축제화 과정에서 확인되고 있다.

III. 서비스 물리적 환경에 대한 이론적 고찰

3-1. 서비스 증거 관리

서비스의 평가과정이나 구매 의사결정방법이 제품과는 차이가 있기 때문에 서비스 기업의 마케팅관리자는 제품을 생산하는 기업과는 다른 마케팅전략을 구사하여야한다²²⁾. 특정서비스를 구매하거나 이용할 때 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요소는 많다. 그 중 하나가 바로 물리적 증거이다.

고객들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거, 즉 서비스 시설, 장비, 종업원, 안내서, 다른 고객, 가격표 등을 보고, 그 서비스에 대한 지각을 형성하며 구매 의사결정을 하고 있다. 즉, 고객들은 서비스를 실제로 보지 않고 그것을 이해해야 하며, 구매 의사결정 이전에 자신이 구매하는 것을 알아야 하기 때문에 서비스의 유형적 증거에 특별한 주의를 기울이는 경향이 있다. 이를테면, 서비스와 관련된 유형적 증거들은 구매 전 고객에게 그 서비스에 대해서 많은 정보를 제공해 주고 있다. 만일 서비스 기업이 이러한 유형적인 증거를 관리하지 않는다면 고객들은 서비스에 대해서 잘못 인식하게 되고, 그 결과 비호의적인 지각이 형성되고, 그 결과 기업의 마케팅 전략이 그 목적을 달성할 수 없게 된다.

이처럼 최근 그 중요성이 증대 되고 있는 유형적 증거관리란 새로운 개념이 아니다. Kotler 는 구매자의 의사결정에 영향을 미치기 위해서는 의도적으로 공간을 설계하여야 한다고 주장 하면서, 마케팅 도구로 “분

22) Bateson, John E G. (1992). Managing Services Marketing: Text and Readings. The Dryden Press

위기” 라는 개념을 도입하였다²³⁾.

그리고, 물리적 증거 관리의 중요성을 다음과 같이 강조하고 있다. “제품 마케팅에는 추상적 연상 작용을 창조하려는 경향이 강하고 반면에 서비스 마케팅에서는 유형적 단서를 통해 현실성을 제고하고 차별화 하려는 경향이 강하게 나타나고 있다. 증거관리는 서비스 마케팅 관리자가 수행해야 할 첫 번째 과제이다.”

Berry (1980)도 서비스 마케팅 관리자의 가장 중요한 책임은 적절한 신호를 고객에게 보내어 고객이 서비스에 대해서 잘 알 수 있도록 유형적 요소를 잘 관리하는 것이다 라고 주장함으로써 증거관리의 중요성을 강조하고 있다²⁴⁾.

이처럼 서비스 마케팅 관리자가 고객의 호의적 태도 및 행동을 유도하기 위해서 관리하고 있는 증거는 학자에 따라서 “분위기”, “유형적 증거”, 상황등의 여러 가지 용어로 사용되고 있다. 그러나 학자들간의 공통적인 주장은 이러한 증거의 적절한 관리를 통해 고객에게 영향을 미침으로써 서비스 기업의 마케팅 목표를 달성하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다.

3-2. 물리적 환경 (physical environment)

물리적 환경은 물리적 증거를 대표하여 나타내는 경우가 많다. 물리적 환경은 서비스케이프(servicescape)라고도 하는데 이것은 경치, 풍경을 의미하는 랜드스케이프 (landscape), 바다경치를 의미하는 씨스케이프 (seascape) 등에 붙이는 접미사인 스케이프 (scape)를 서비스 (service) 와 합성한 것으로 인간이 창조한 환경을 의미한다²⁵⁾.

23) Kotler, Philp (1973). "Atmospherics as a marketing tool", Journal of Retailing, 49

24) Berry, Leonardo L. (1980). Service marketing is different, Business, 26-27.

이러한 물리적 환경은 외부환경과 내부환경으로 나눌 수 있다.

1) 외부환경: 외부의 물리적 환경은 신규고객을 끌어들이기 위해서 중요하다. 시설의 외형이나 주변환경 등의 외부환경은 서비스 기업의 차별화된 이미지를 확립하는데 결정적인 역할을 한다. 특히, 테마파크나 콘도 등 엔터테인먼트 산업인 경우 시설의 외형이 사업의 성패를 좌우할 수 있다.

2) 내부환경: 내부벽의 색상이나 장식, 의자나 책상등의 가구, 서비스 생산에 필요한 시설물 등이 내부환경을 구성한다. 내부환경은 특히 고객과 종업원의 만족과 생산성에 직결될 수 있다. 이를테면, 종업원들이 고객의 생일을 노래하며 축하해주는 사진이나 서비스 기업을 찾았던 유명인사들의 서명등은 고객으로 하여금 좋은 인상을 형성하게 할 수 있으며 자신의 선택에 대한 인지 부조화를 해소하게끔 할 수도 있다.

3-3. 물리적 환경의 중요성

물리적 환경은 자동차 정비와 같이 신용속성에 근거한 서비스의 커뮤니케이션에 특히 중요하며 경험적 속성에 근거하는 레스토랑, 호텔, 병원, 테마파크등의 서비스에도 매우 큰 의미를 갖고 있다. 서비스는 무형적이기 때문에 고객들은 흔히 구매 전 서비스를 평가 할때나 구매 후 만족을 평가하는데 가시적인 물리적 환경에 의존할 수 있다. 서울대 서비스 연구회 (2000)에 따르면, 패밀리 레스토랑의 고객 만족도에 가장 크게 작용하는 것은 친절, 맛, 분위기 3요소라고 하였다. 일반적인 개념으로는 레스토랑 선택 기준이나 만족 요소로는 맛, 가격등이 될 것 같은데 오히

25) 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 2001

려 친절이나 분위기등이 이것들보다 중요한 것으로 나타나고 있다.

또, 서비스 물리적 환경내에 있는 많은 자극물들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미친다고 언급하였다²⁶⁾. 이를테면, 어떤 서비스 구매상황에서는 분위기는 상품 그 자체보다도 구매 결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객의 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 매장의 음악, 향기 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 상품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미칠 수가 있다.

물리적 환경을 주변요소 (ambient factor), 디자인요소 (design factor), 그리고 사회적 요소 (social factor)의 세가지 범주로 분류하고 있다²⁷⁾. 주변 요소는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 실내온도나 조명등을 말한다. 이러한 주변요소는 당연히 갖추어야할 요소로 간주되어지기 때문에 고객이 주변요소를 인식한다는 것은 그 서비스 물리적 환경을 회피하게 된다는 것을 의미한다. 반면에 디자인 요소는 주변요소에 비해서 고객이 분명히 인식 할 수 있는 가시적 요소로서 건축미, 색상 등의 미적요소와 레이아웃, 안정성 등의 기능적 요소로 구분된다. 따라서 디자인 요소는 서비스에 대한 긍정적인 시각을 형성하고 그 서비스 물리적 환경에의 접근 행동을 자극할 수 있으며 주변요소에 비해 보다 큰 영향력을 행사한다. 끝으로 사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성요소인 고객과 종업원을 말한다. 고객의 서비스에 대한 기대수준에 따라서 서비스 물리적 환경내에 있는 다른 고객과 서비스 종업원들의 숫자, 그들의 외모, 그리고 그들의 행동이 고객

26) 이유재 : 서비스 마케팅, 학현사, 2001

27) Baker, Julie (1987). The role of environment in marketing services: The consumer perspective, Chicago, IL: AMA

의 그 서비스 물리적 환경에의 접근 행동이나 회피 행동을 유도할 수 있다는 것이다.

3-4. 서비스 물리적 환경의 유형

물리적 환경은 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인 들을 말한다. 이러한 요인들에는 조명, 색상, 상징물, 자재의 질, 가구의 스타일, 배치, 실내장식, 기온, 공기 상태 등의 많은 것이 포함될 수 있다. 여러 연구의 결과를 바탕으로 물리적 환경은 크게 3가지 범주로 구분할 수 있다; 1) 주변요소 2) 공간적 배치와 기능성 3) 표지판, 상징물, 조형물.

이들은 각기 독립된 자극물들이지만 사람들은 환경의 자극물들을 전체적으로 인식한다고 본다. 즉, 종업원이나 고객들은 독립된 자극물들의 전체적인 패턴으로 환경 자극물들을 인식한다는 것이다²⁸⁾.

1) 주변 요소 (ambient condition)

주변요소는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성들을 포함 한다²⁹⁾. 주변요소는 특정/동일 환경 아래에서 오랫동안 일하는 종업원들에게 중요한 영향을 미친다. 수많은 연구들은 조명, 기온, 음악이나 장식들이 종업원의 성과나 직무만족에 영향을 미친다는 결과를 얻어냈다. 또 주변요소들이 소비자 반응에 영향을 미친다는 연구도 있다. 예를 들어 슈퍼나 식당에서 들려주는 음악의 템포가 소비액이나 체

28) Bitner, Mary J. (1992). "Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, Vol. 56

29) Bitner, Mary J. (1992). "Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, Vol. 56.

류시간, 쇼핑속도에 영향을 미칠 수 있다. 백화점에서 틀어주는 음악의 친숙성이 자신들의 쇼핑시간이 얼마나 오래 걸렸는가에 대한 쇼핑객의 인식에 영향을 주었다. 즉 쇼핑객들은 자신이 친숙하지 않은 음악을 들으면서 쇼핑할 때 쇼핑시간이 더 오래 걸린 것으로 느낀다고 하였다. 실제로 한화 스토어나 해태 슈퍼마켓등 대형 슈퍼마켓들은 시간대별로 성격이 다른 음악을 틀어주고 있다. 고객이 적은 오전에는 발라드나 클래식음악을 틀어 고객이 편안한 마음으로 매장에 오래 머무르도록 한다.

2) 공간적 배치와 기능성 (spatial layout & functionality)

서비스 물리적 환경은 고객의 쾌락 욕구를 충족시키기 위해 존재하기 때문에, 물리적 환경의 공간적인 배치와 기능성은 매우 중요하다. 공간적 배치는 기계나 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태, 그리고 이들간의 공간적 관련성이고, 기능성은 조직의 목적 달성과 성취를 용이하게 하기위한 기능을 말한다. 조직 행위론과 심리학의 많은 연구는 종업원 측면에 대한 공간적 배치와 기능성 차원의 효과를 보여주고 있다³⁰⁾. 환경의 공간적 배치와 기능성은 셀프서비스 물리적 환경에선 고객에게 매우 큰 영향을 미치고, 이와 유사하게 만일 수행하는 업무가 매우 복잡하다면, 배치와 기능성의 효율성은 업무가 단순할 때보다 더 중요하다고 한다. 종업원이나 고객이 어떤 시간제약에 있는 환경에서 자신들의 업무를 수행할 수 있으면 상대적으로 그 업무가 더욱 쉽게 인식될 수도 있다³¹⁾.

30) Davis, Tim (1984). The influence of the physical environment in offices, Academy of Management Review, Vol, 9

31) Bitner, Mary J. (1992). "Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, Vol. 56

3) 표지판, 상징물과 조형물 (signs, symbols & artifacts)

물리적 환경내에 있는 많은 것들이 그 장소에 대해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공한다³²⁾. 환경 내 외부에 포착된 표지판은 명시적 커뮤니케이터의 역할을 수행한다. 예를 들어, 금연이나 부모동반과 같은 행동 규칙을 알리는 수단으로서, 방향을 제시해주는 수단으로서 기업명이나 부서명과 같은 라벨로서 역할을 수행할 수 있다. 다른 환경적 요소로는 특정 장소에서 기대되는 행위 규범을 의미하는 묵시적인 단서들도 있다. 예를 들어, 레스토랑에선 흰색의 테이블보와 부드러운 조명은 높은 가격대와 풀 서비스를 제공한다는 상징적인 의미를 가지고 있다. 반면에 카운터 서비스, 플라스틱 집기, 밝은 조명은 그 반대를 의미한다. 사무실에서 책상의 크기와 위치는 지위와 전문적인 이미지를 강조하기 위해 사용될 수 있다. 즉, 표지판, 상징물과 조형물 등은 첫인상을 형성하는데 결정적인 영향을 미치고, 새로운 서비스 개념을 전달하거나 서비스를 재 포지셔닝하는데 중요한 수단이 될 수 있다. 이들은 고객들이 다른 기업과 차별화된 단서를 찾는 경쟁이 심한 산업에서 특히 중요하다.

3-5. 서비스 물리적 환경에 대한 기존 연구

매장내 감정을 매개변수로 하는 포괄적인 연구모형이 제시된 바 있는데, 유창조는 이 연구의 재검증을 하고 몇가지 측면에서 확장하여 보고자 하였다³³⁾. 그의 연구에서 제품 구색, 상품 가치, 시설 및 분위기는 매장내

32) Bitner, Mary J. (1992). "Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56

감정에 영향을 미치지 않을 것으로 예상되었다. 검증 결과 예측했던 바와 같이 상품 구색, 가치, 분위기는 매장내 감정에 영향을 미치지 못하였다. 상품 구색, 상품 가치는 매장에서 쇼핑하는 동안에는 소비자의 감정에 영향을 미치나, 쇼핑을 마친후 시간이 경과하게 되면 그 영향이 지속되지 않았다. 그리고 매장의 시설은 긍정적 감정에는 영향을 미치지 않았으나, 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 백화점에서 시설이 잘 구비되어 있지 않으면 소비자들은 부정적인 감정을 느끼게 되며, 이러한 부정적인 감정은 꽤 오랫동안 지속되었다.

Donovan & Rossitter 등 여러 학자들이 매장의 시설이 매장내 감정에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시한 바 있는데³⁴⁾, 유창조의 연구에서 매장내 휴식공간, 레저공간, 여가활동 공간 등과 같은 시설의 구비가 소비자들의 매장내 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 권익현과 유창조는 리조트 시설의 환경적 요인으로 리조트 분위기, 일반시설, 놀이 구색의 다양성, 종업원 서비스를 설정하고, 이들 요인들을 측정할 수 있는 28가지의 항목들을 선행 연구 결과를 종합 하여 발췌하였다³⁵⁾. 그리고 소비자들의 감정적 경험에 대한 반응 요인으로 리조트에 대한 태도와 재방문 의사를 분석하였다. 리조트에 대한 태도는 소비자들의 리조트에 대한 전반적인 평가를 의미하며, 재방문 의사는 소비자들이 여가활동을 위하여 리조트를 선택할 경우 특정장소를 다시 방문 하고자 하는 의사의 강도를 의미한다.

권익현과 유창조의 연구 결과를 살펴보면 리조트의 분위기, 일반시설,

33) 권익현, 유창조 : 레저시설내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구 : 스키리조트를 중심으로, 소비자학 연구, 제 8권 1호, 59-97, 1997

34) Donovan, Robert J & Rositter, John R (1982) Store atmosphere: an environmental psychology approach, Journal of Retailing, Vol. 58

35) 권익현, 유창조 : 레저시설내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구 : 스키리조트를 중심으로, 소비자학 연구, 제 8권 1호, 59-97, 1997

놀이구색 등이 리조트 내에서의 감정적 반응에 영향을 미칠 것으로 예측했는데, 예측한 바와 같이 리조트의 분위기는 리조트 내의 즐거움, 흥분, 그리고 통제감과 같은 감정적 반응들에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 일반 시설은 어떤 감정적 반응에도 유의한 영향을 미치지 못하였다. 놀이기구 구색과 일반시설은 모두 시설과 관련된 요인들인데, 한가지 흥미있는 결과는 시설과 관련된 요인들 중에서 주차시설, 숙박시설등과 같은 일반 시설의 보완보다는 놀이시설을 다양하게 갖추는 것이 소비자들의 호의적 감정을 유도하는데 더 효과적이라는 점이다.

레저 서비스 환경이 지각된 서비스 품질과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혔다. 연구에 따르면 레저서비스는 일반적으로 물리적인 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스 물리적 환경에 대한 지각된 품질이 고객의 만족과 구매의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 축구 경기장, 야구 경기장, 카지노 게임장과 같은 레저 서비스를 대상으로 서비스 물리적 환경요인 즉, 공간적 배치와 접근성, 시설물의 미적요소, 시설물의 청결함, 의자의 편안함, 전자장비와 디스플레이 등이 고객만족과 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증 연구하였다. 이 연구 결과 서비스 물리적 환경 변수들은 서비스 품질 지각 뿐 만 아니라 서비스 만족과 만족 후 재방문 및 더 오래 머물고자 하는 의도를 갖게 하는데 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다. 기존의 연구들을 종합해 볼 때 서비스 환경내지 시설물 내에서 고객들은 그 환경에 따라 서비스 품질을 지각하게 되고, 그 결과 서비스 만족과 구매 후 평가도 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

IV. 만족도에 대한 이론적 고찰

4-1. 만족도의 개념

보편적으로 사용되는 “만족 시킨다”는 개념은 영어 어휘적 의미로 볼 때 “가득 차도록 충족 시킨다”는 뜻이다. 만족 (satisfaction)이란 단어는 라틴어의 satis (enough)와 facere (to do or make)에서 파생되었으며, 만족 시키는 제품과 서비스는 충분한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다. 여기서 만족이란 과식 (overeating) 또는 과도한 투기 (excessive gambling)등과 같은 지나친 결과 수준 (threshold)까지의 충족을 의미하는 것이다³⁶⁾.

Czepiel 과 Rosenberg는 만족이란 “제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정조에 대한 소비자의 주관적인 평가”로 정의 하였다³⁷⁾. Hunt는 소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가“라고 하였으며³⁸⁾, Engel 과 BlackWell는 고객만족을 ”구매한 특정제품이나 서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응이라고 정의하였다³⁹⁾. 또한 Tse 와 Wilton 은 소비자의 사전기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대

36) Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-Hill.

37) Czipiel, J.A & Rosenberg, J (1974) perspectives on consumer satisfaction, AMA educator, Chicago

38) Hunt, H (1977). Overview and future research directions, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute

39) Engel, J & Blackwell, R (1982) Consumer behavior, New York: Holt, Rinehart & Winston

한 소비자의 반응이라고 정의⁴⁰⁾하였으며 Olshavsky와 Miller 는 제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태라고 정의 하였다⁴¹⁾.

오늘날 주로 사용되는 고객만족의 척도는 재구매행동 (재방문의사), 상표충성도, 그리고 구전에 의한 추천 등이다. 1980년대 고객만족이 기업들의 슬로건이 되면서 기업들은 고객들의 기대충족 뿐만 아니라 고객에게 기대이상의 만족을 가져다줄 수 있는 방안을 모색하는데 열중하였다. 대부분의 경영자들은 고객만족과 구매행동과는 깊은 상관관계가 있다고 가정하기 때문에 고객만족이 높아지면 그 상표나 회사 제품에 대한 소비자의 구매비중과 추천률이 높아질 뿐만 아니라 더 높은 가격을 지불할 의향도 생기게 된다고 믿고 있다.

그리고 Westbrook 과 Day 의 정의를 정리하여 보면 만족이란 서비스 혹은 재화의 구매와 사용, 평가의 과정에서 일어나는 호의적, 비호의적 감정과 태도라고 할 수 있는데 이들은 정서적 관점에서 만족의 개념을 규명하고 있다⁴²⁾. 한편 Kotler 는 사람들의 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 그 사람이 느끼는 정도의 수준이라고 정의 하였다⁴³⁾. 이러한 각기 다른 만족에 대한 개념 안에서 두 가지의 공통점을 찾을 수 있다. 첫째, 지극히 개인적인 관점에서의 주관적인 평가라는 점, 둘째, 만족이란 소비하는 과정에서 발생하는 제품 혹은 서비스에 대한 인식상태이면서 심리적 차원의 총체적

40) Tse, R & Wilton, P (1983). Models of consumer satisfaction: AN extention, Journal of Marketing Research, Vol. 25

41) Olshavsky, R & Miller, J (1972) Consumer expectations, product performance and perceived product quality, Journal of Marketing Research, Vol.3

42) Westbrook, A & Day, R (1979) A rating scale for measuring product satisfaction, Journal of Marketing, Vol. 44

43) Kotler, Philp (1973). "Atmospherics as a marketing tool", Journal of Retailing, 49.

이고 주관적인, 심리적인 평가라고 할 수 있다.

4-2. 만족의 결정요인

기존의 연구들에서 만족을 설명해주는 원인변수의 중요성이 연구되었다. Day 와 Bodur 는 인구 통계학적 변수와 만족도와는 상관성이 존재하지만 각 특성에 따라 크게 차이가 있어서 가령 교육이나 성과 같은 개인적 특성보다는 결혼 여부와 주거수준과 같은 상황적 요인이 보다 밀접한 상관성을 보이고 있다고 주장하였다⁴⁴⁾. 그리고 연령과 소비자 만족은 직접적인 상관관계가 있어 연령이 높을수록 만족정도가 높고, 낮을수록 만족정도가 낮다고 하며 그 반면에 소득수준과 역의 상관관계를 보이고 있어 보다 높은 소득은 불만과, 그리고 보다 낮은 소득은 만족도가 각각 상관되어 있다고 한다.

다른 연구들에서는 기대에 대한 일치/불일치와 같은 인지적인 과정과 연결해서 제품성과의 구매 후 평가에 초점을 맞추기도 하였다. 이런 연구들에서 기대와 일치/불일치는 일관되게 제품성과의 평가에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다⁴⁵⁾.

이러한 전반적인 만족은 구매 후 총체적인 평가를 의미하는 좀 더 넓은 개념으로 받아들여지고 있다⁴⁶⁾. 하지만 만족을 정의하는 또 다른 관점은 만족이란, 관광객이 관광지에 대해 가졌던 기대와 관광객 경험과의 상호작용의 결과라고 하여 관광지에서 제공하는 서비스에 대한 함수로 설명하였다. 이와 같이 관광객 만족에 관한 이론들 중 가장 많은 인정을 받

44) Day 와 Bodur (1977) A comprehensive study of satisfaction, Division of Research, Indiana University

45) 박준규, 패밀리 레스토랑 고객만족도 평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사논문, 2001

46) Fonell, R. (1992). An exploratory study of assertiveness and complaining behavior, Advances in Consumer Research, Vol. 8

고 있다고 판단되는 이론은 기대 불일치 이론이다. 이 이론을 설명하는 개념에는 일반적으로 비교기준, 인지된 성과, 불일치, 만족 등의 4가지가 있다.

첫째, 비교기준으로 관광의 주체인 관광객이 관광에 관련된 제품 혹은 서비스에 대해 구매하기 전의 사전경험, 광고, 구전, 상표 충성도등을 통해서 미리 그 결과에 대해서 예상하거나 기대하는 것을 의미한다.

둘째, 인지된 성과와 관련된 개념이 있는데 만족/불만족의 측정은 대상에 대한 평가과정이 없는 한 만족이나 불만족이라는 의식적 상태가 아니라 무의식적 상태만이 존재하여 만족/불만족의 측정이 불가능하기 때문에 그 대상에 대한 평가과정의 존재를 전제로 하고 있다.

소비자 만족/불만족의 측정은 그 목적에 따라 다르다. 즉, 조사 설계 또는 결과의 평가를 위한 개별제품에 대한 만족, 일반적으로 지니고 있는 만족감, 제품특성에 대한 만족감, 시스템에 대한 만족, 특정의 사건이나 경험에 대한 만족, 전체 소비경험에 대한 만족을 각각 구분하여 측정하고 있다⁴⁷⁾. 인지된 성과는 구매 후 제품 혹은 서비스에 대한 개개인의 실제 사용과 경험에 근거한 주관적 인지를 의미한다.

셋째, 기대불일치는 관광객 만족에 있어서 아주 중요한 역할을 담당하는 요인이다. 이 요인은 비교기준 즉 기대와 실제 성과의 사이에서 인지된 차이를 나타낸다. 만약 성과 수준이 기대했던 것과 같지 않다면 불일치 정도는 그것들이 서로 어느 정도 차이가 나는지를 나타내게 된다. 다시 말해서, 실제 성과가 기대수준보다 큰 차이의 불일치가 발생할수록 높은 수준의 불만족을 야기한다는 것이다⁴⁸⁾.

47) 이용근, 관광객의 여행상품 만족과 재구매 의도에 관한연구, 경기대학교 대학원 석사논문, 1993

48) Hunt, H (1977). Overview and future research directions, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute

기대 불일치 패러다임하에서 만족은 기본적으로 기대와 지각된 제품 성과의 비교과정을 통해서 이루어지는 것으로 정리된다. 고객만족에서 기대나 기대불일치 효과는 동화이론이나 대조이론에 근거를 두고 있다⁴⁹⁾. 그러나, 소비자 만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 우호적 혹은 비우호적 감정을 경험하느냐 하는 것으로서 그것은 극히 다차원적이고 포괄적인 개념이라 할 수 있다. 그러므로 동개념에는 개인이 제품이나 서비스의 구매 후 느끼는 감정, 즉 소비, 처분, 사용의 각 단계 및 사회경제적 시스템의 제어 측면에 대해 일반적으로 지니고 있는 태도가 모두 포함되어야만 할 것이다. 이와 같이 소비자 만족이 무엇이나에 관해서는 논자들에 따라 다소 차이를 보이고는 있지만 적어도 이들의 공통점은 소비자들이 제품이나 서비스를 탐색하는 과정에서 소비자 처분에 이르기 까지 지니게 되는 인식적 상태로서 그것이 기대와 긍정적으로 불일치되느냐 혹은 부정적으로 불일치되느냐에 따라 만족 혹은 불만족이 각각 초래된다는 것이다⁵⁰⁾.

넷째, 만족 개념이 있는데 만족은 개인의 주관적 판단으로서 구성된다고 할 수 있다. 이러한 태도는 예상한 성과와 실제성과를 서로 비교한 결과에서 나오는 경험에 근거를 두고 있고 이경험은 구매 후 관광객의 태도와 재구매 여부에 영향을 미친다. 또한 만족이란 기대와 사용 후 느끼는 성과를 비교할 때 느끼는 감정상태라고 말할 수 있다. 즉, 사전의 기대와 사용후 지각되는 제품성과 간에 지각된 불일치의 평가 반응으로 소비자의 영역, 총괄적 이익, 소비, 특징있는 행동 등에서 지각된 결과의 평가 반응이라고 말할 수 있다.

49) 송한택, 고객만족 전략에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사논문, 1996

50) 강용수, 소비자 만족의 결정요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사논문, 1999

V. 조사 설계 및 분석 방법

5-1. 표본의 추출

본 연구를 수행하기 위한 표본추출은 본 연구의 대상지인 제주 들불축제 방문객을 대상으로 하였으며 설문 조사는 조사원들을 대상지에 직접 파견하여 조사를 실시토록 하였다. 시간적 범위는 사전에 훈련된 5명의 조사원들이 2005년 2월 17일~2월 19일 까지 3일간에 걸쳐 주중, 주말에 실시하고 총 250부를 배부하여 208부를 회수하여 회수율은 83%로 나타났다. 실제로 분석에서는 측정치의 신뢰성을 높이기 위하여 불성실한 응답자 16부를 제외한 192부를 분석에 사용하였다.

5-2. 설문지의 구성과 분석 방법

본 연구를 위하여 작성한 설문지는 크게 4개의 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 축제의 물리적 환경에 관한 설문으로 김철원과 임성택(2003)의 논문에서 총 16 문항이 채택되었다⁵¹⁾ (표 5). 두 번째 부분은 축제를 참가한 방문객의 만족도로서 총 1 문항으로 구성되어졌다. 세 번째 부분은 축제의 재방문에 관한 내용으로서 총 2 문항으로 구성되어졌다. 첫 번째에서 세 번째 내용의 항목들은 모두 5점척도 (Likert scale)로 구성되어있고, 1: 매우 그렇지 않다 5: 매우 그렇다 로 이용되었다. 마지막 네 번째 부분은 축제를 방문한 방문객들의 인구통계학적 특성 (i.e., 성별, 나이, 교육수준, 월수입, 동반수, 거주지)으로 총 6문항으로

51) 김철원 외, 박람회의 물리적 환경이 고객만족과 재방문, 그리고 구전에 미치는 영향, 관광학 연구, 27권 3호, 2003

구성되어졌다. 아래의 표는 설문내용을 정리한 것이다.

<표-5> 설문지 구성

| 구성지표 | 설문내용 | 척도 |
|--------------|---|----------------|
| 물리적 환경 | 축제장을 찾기 쉽다 축제장의 외관이 매력적이다 화장실이 청결하다 주차 시설이 넓고 편리하다 자원봉사자들이 친절하다 화장실을 찾기 쉽다 안내판이 잘되어있어 시설물을 쉽게 찾을 수 있다 볼거리가 풍부하다 축제장은 전반적으로 청결하다 부대시설이 잘 갖추어져 있다 봉사자들의 복장이 단정하다 축제장내의 시설물 배치는 여유롭다 축제 시설물들이 매력적으로 배치되어있다 휴식의 장소가 충분히 확보되어 있다 통로와 출구가 청결하다 봉사자들은 방문객의 요구에 신속히 대응해 준다 | 등간 5점 척도 |
| 만족도 | 나는 오늘 축제에 전반적으로 만족한다 | 등간 |
| 재방문의사 | 나는 이 축제를 다른 사람에게 추천하고 싶다 나는 또다시 이 축제를 방문하길 원한다 | 등간 |
| 인구통계학 특 성 | 성별 나이 교육수준 월수입 동반수 거주지 | 명목 |

본 설문지의 실증 분석을 위하여 SPSS 10.0을 이용하여 분석을 실시하였고, 세부적 통계분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적 분석에 대하여 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 물리적 환경이 어떠한 요소로 나뉘어 지는 지를 조사하기 위하여 요인 분석과 신뢰도 분석을 실행 하였다.

셋째, 첫번째 가설인 축제장의 물리적 환경을 인지하는 것은 인구통계학적 변수에 따라 차이가 있을 것이다 라는 것을 검증하기 위하여 T-test 와 Oneway ANOVA를 실시하였다.

넷째, 두 번째 가설인 축제장의 물리적 환경은 방문객들의 만족도에 영향을 미칠 것이다 라는 것을 검증하기 위하여 상관관계분석 및 다중회귀 분석을 이용하였다.

다섯 번째, 세 번째 가설인 축제장의 물리적 환경은 방문객들의 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다 라는 것을 검증하기 위하여 상관관계분석 및 다중회귀분석을 이용하였다.

VI. 실증 분석 결과

6-1. 조사 대상자의 특성

1) 인구통계학적 특성에 대한 분석

본 연구에서는 조사 대상자들의 인구 통계학적 특성 및 거주지와 동반자 수를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 이 연구를 수행하기 위하

여 설문조사를 실시하였으며 인구통계적 사항 및 거주지와 동반자수 사항에 대한 빈도분석의 결과는 다음과 같다.

전체 조사 대상자는 192명으로 남자가 61.5% (118명), 여자가 38.5% (74명) 이었다. 연령별 대상은 21세에서 30세 미만인 14.7% (28명), 30세에서 40세 미만인 20.0% (38명), 40세에서 50세 미만인 35.8% (68명), 마지막으로 50세 이상이 29.5% (56명)을 차지하였다. 과반수 이상을 차지하는 연령대는 30세에서 50세 미만의 사람들이었다.

대상자들의 교육수준을 보면 고졸인구가 31.9% (60명) 이었고, 대학 졸업은 51.1% (96명)를 보여주었다.

대상자들의 소득별 결과를 살펴보면 월수입 100만원 이하는 23.9% (44명), 100-200만원 사이는 32.3% (62명), 200만원-300만원 사이는 27.2% (50명), 300만원 이상의 수입을 얻는 사람들의 비율은 13.5% (26명) 이었다.

축제를 방문한 방문객들의 거주지는 81.3% (156명)이 제주에 거주지를 두고 있으며, 18.8% (36명)은 제주가 아닌 다른 지역에 거주지를 두고 있었다.

같이 동반한 동반자들의 수를 살펴보면 10.4%는 혼자 축제를 방문했고, 2-3명 방문한 사람들은 33.3% (64명)를 차지했다. 또한 4-5명 함께 방문한 사람은 29.2% (56명)이었으며, 27.1% (52명)은 5명이상과 함께 축제장을 방문하였다. 이 결과를 표로 요약하면 <표-6>과 같다.

<표-6> 인구 통계적 및 거주지, 동반자수의 특성

| 구 분 | 내 용 | 빈도 (명) | 비율 (%) |
|-------|-------------|--------|--------|
| 성 별 | 남 자 | 118 | 61.5 |
| | 여 자 | 74 | 38.5 |
| 교육수준 | 고 졸 | 60 | 31.3 |
| | 대 학 재 학 | 18 | 9.4 |
| | 대 학 졸 업 | 96 | 50.0 |
| | 대 학 원 재 학 | 2 | 1.1 |
| | 대 학 원 졸 업 | 12 | 6.4 |
| 월 수 입 | 100 만원 미만 | 44 | 22.9 |
| | 100-200만원 | 62 | 32.3 |
| | 200-300만원 | 50 | 26.0 |
| | 300만원 이상 | 26 | 13.5 |
| 연 령 | 20세- 29세 | 28 | 14.6 |
| | 30세- 39세 | 38 | 19.8 |
| | 40세- 49세 | 68 | 35.4 |
| | 50세 이상 | 56 | 29.2 |
| 동반자 수 | 혼자 | 20 | 10.4 |
| | 2-3명 | 64 | 33.3 |
| | 4-5명 | 56 | 29.2 |
| | 5명이상 | 52 | 27.1 |
| 거 주 지 | 제 주 도 | 156 | 81.3 |
| | 제주가 아닌 다른지역 | 36 | 18.8 |

6-2. 요인분석 및 신뢰도 분석

1) 요인 분석

요인 분석 (factor analysis)은 많은 변수들의 상호 관련성을 소수의 요인 (factor)으로 추출하여 전체변수들의 공통요인을 찾아내 각 변수가 받는 영향의 정도와 그 집단의 특성을 규명하는 통계분석방법이다. 즉 실제결과를 초래하게 되는 요인을 찾아냄으로써 목표로 하는 명제를 설명하는 다변량 통계 분석 방법이다.

본 연구에서는 축제장의 물리적 환경을 측정하기 위해 만들어진 각각의 변수들을 같은 개념군 끼리 분류함과 동시에 변수의 수를 줄이기 위하여 요인 분석 기법중 요인간의 상호 독립성을 강조하는 Varimax 직각회전 방식을, 요인분석방법은 주성분 분석 (principal components analysis) 추출모형을 이용하였다. 고유치 (Eigenvalue)는 일반적으로 널리 사용되는 기준인 1.0 이상을 기준으로 하여 요인을 재구성 해 보았다. 그 결과 <표-6>와 같이 총 3개의 요인이 구성되었으며 각 요인의 고유치는 최고 7.627부터 1.014까지 나타났다. 그리고 각 항목에 대한 평가기준은 요인 적재값 0.4이상으로 설정하였다.

축제의 물리적 환경을 측정하는 요인 1은 “매력성”으로 명명하였으며, 47.7%의 설명력을 지니고 있고, 요인 2는 “친절성”으로 명명하였으며, 9.5%의 설명력을, 마지막 요인 3은 “청결성”으로 6.3%의 설명력을 가지고 있다.

<표-6.1> 요인 분석 결과

| 항 목 | 매력성 | 친절성 | 청결성 |
|-------------------------|------|------|------|
| 축제장의 외관이 매력적이다 | .500 | | |
| 볼거리가 풍부하다 | .660 | | |
| 축제장은 전반적으로 청결하다 | .728 | | |
| 부대시설이 잘 갖추어져있다 | .789 | | |
| 봉사자들의 복장이 잘 갖추어져있다 | .672 | | |
| 축제장내의 시설물 배치는 여유롭다 | .703 | | |
| 축제 시설물들이 매력적으로 배치되어있다 | .750 | | |
| 휴식의 장소가 충분히 확보되어 있다 | .711 | | |
| 축제장을 찾기 쉽다 | | .595 | |
| 주차시설이 넓고 편리하다 | | .794 | |
| 자원봉사자들이 친절하다 | | .801 | |
| 봉사자들은 방문객의 요구에 신속히 대응한다 | | .484 | |
| 화장실이 청결하다 | | | .751 |
| 화장실을 찾기 쉽다 | | | .874 |
| 안내판이 잘되어있어 시설물을 찾기 쉽다 | | | .529 |

| | | | |
|-----------------|--------|--------|--------|
| 통로와 출구가 청결하다 | | | .552 |
| Eigen value | 7.627 | 1.522 | 1.014 |
| Pct of variance | 47.669 | 9.510 | 6.339 |
| Cum Pct | 47.669 | 57.178 | 63.518 |

2) 신뢰도 검증

측정항목의 타당성 검증을 통한 하나의 개념에 대해 재측정을 하였을 경우 시간이나 상황에 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 이 결과는 믿을 수 있으며 일관성이 있다고 볼 수 있다. 이를 신뢰도 (reliability) 라 하며 이 같은 일관성을 검정하는 통계기법을 신뢰도분석 (reliability analysis)이라 한다.

본 연구에서는 축제의 물리적 환경을 측정하는 여러 항목으로 구성된 변수들의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's alpha값을 확인하는 내적 일관성법을 이용하였다. 일반적으로 alpha 값이 0.7 이상이면 신뢰도가 있다고 보는데 <표-7>에 나타난 바와 같이 물리적 환경을 측정하는 요인으로 설정된 3개의 요인이 모두 상당히 높게 나타났다. 따라서 각 요인의 신뢰성에 있어서는 유의적이라고 할 수 있다.

<표-7> 물리적 환경요인들의 신뢰성 검증 결과

| 요 인 | 항 목 | alpha |
|---------------|-----------------------|-------|
| 요인 1 매 력 성 | 축제장의 외관이 매력적이다 | .894 |
| | 볼거리가 풍부하다 | |
| | 축제장은 전반적으로 청결하다 | |
| | 부대시설이 잘 갖추어져 있다 | |
| | 봉사자들이 복장이 단정하다 | |
| | 축제장내의 시설물 배치는 여유롭다 | |
| | 축제 시설물들이 매력적으로 배치되어있다 | |

| | | |
|-------------|----------------------------|------|
| | 휴식의 장소가 충분히 확보되어 있다 | |
| 요인 2 친절성 | 축제장을 찾기 쉽다 | .785 |
| | 주차시설이 넓고 편리하다 | |
| | 자원봉사자들이 친절하다 | |
| | 봉사자들은 방문객의 요구에 신속히 대응해준다 | |
| 요인 3 청결성 | 화장실이 청결하다 | .788 |
| | 화장실을 찾기 쉽다 | |
| | 안내판이 잘 되어있어 시설물을 쉽게 찾을수 있다 | |
| | 통로와 출구가 청결하다 | |

6-3. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

가설1: 인구통계학적 특성과 거주지, 방문자수에 따라 축제장의 물리적 환경을 인지하는 것에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설을 검증하기 위해 독립된 2집단 간의 평균차이를 검증하는 t-test 방법과, 3집단 간 이상일때의 검증방법인 Oneway Anova (일원량 분산 분석)를 실시하였다.

가설1-1. 성별에 따라 요인별 물리적환경은 유의한 차이가 있을 것이다.

<표-8> 성별에 따른 요인별 물리적환경에 대한 지각 검증결과

| 요 인 | 성 별 | 사 례 수 | 평 균 | 표 준 편 차 | t | p-value |
|-----|-----|-------|------|---------|-------|-------------|
| 매력성 | 남 | 112 | 3.32 | .9162 | .211 | .833 |
| | 여 | 66 | 3.35 | .7926 | .219 | |
| 친절성 | 남 | 112 | 3.71 | .9707 | -1.18 | .237 |
| | 여 | 72 | 3.88 | .9776 | -1.18 | |
| 청결성 | 남 | 104 | 3.15 | .9781 | -.663 | .508 |
| | 여 | 60 | 3.25 | .9621 | -.666 | |

<표-8>은 성별에 따른 요인별 물리적 환경에 대한 차이를 검증하기 위해서 t-test를 이용하여 차이를 분석하였다. 그 결과 물리적 환경을 지각하는데 남녀의 차이가 통계적으로 유의하지 않다고 나왔다. 말하자면, 물리적 환경을 구성하는 축제장의 매력물과 청결성, 그리고 자원봉사자의 친절성에 남녀의 지각에는 차이가 없다는 것을 제시해 주고 있다.

가설 1-2: 연령에 따라 요인별 물리적 환경을 지각하는데 유의한 차이가 있을 것이다.

연령에 따른 방문객의 요인별 물리적 환경 차이 검증에 있어서는 축제장의 매력성과 청결성에 대해서 차이를 보여주었다. 이를테면, 50세 이상의 그룹이 20대 그룹과 40대 그룹의 방문객보다 축제장을 훨씬 더 매력적이고 청결하다고 지각하였다. 축제장의 매력성 부분에서 p값이 .015로 통계학적 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 조사 되었다. 또한 축제장의 청결성 부분에서 p값이 .036으로 통계학적 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표-8.1>은 연령에 따른 요인별 물리적 환경에 대한 차이 검증 결과이다.

<표-8.1> 연령에 따른 요인별 물리적 환경 검증 결과

| 요 인 | 항 목 | 사 례 수 | 평 균 | M.R.T | F | p-value |
|-----|---------|-------|------|-------|-------|---------|
| 매력성 | 20세-29세 | 28 | 3.29 | - | 3.588 | 0.015* |
| | 30세-39세 | 38 | 3.22 | - | | |
| | 40세-49세 | 60 | 3.14 | L | | |
| | 50세 이상 | 50 | 3.65 | H | | |
| 친절성 | 20세-29세 | 28 | 3.52 | - | 1.772 | 0.154 |
| | 30세-39세 | 36 | 3.68 | - | | |
| | 40세-49세 | 66 | 3.76 | - | | |
| | 50세 이상 | 52 | 4.00 | - | | |

| | | | | | | |
|-----|---------|----|------|---|-------|--------|
| 청결성 | 20세-29세 | 24 | 2.68 | L | 2.918 | 0.036* |
| | 30세-39세 | 34 | 3.13 | - | | |
| | 40세-49세 | 58 | 3.26 | - | | |
| | 50세이상 | 46 | 3.36 | H | | |

*p<0.05, M.R.T (Duncan's Multiple Range Test): High, Low 로 구별

가설 1-3: 교육수준에 따라서 요인별 물리적 환경을 지각하는데 차이가 있을 것이다.

교육 수준에 따른 요인별 물리적 환경을 일원량 분산분석으로 검증한 결과 교육수준과 물리적 환경 요인들과의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. <표-8.2>는 교육수준과 요인별 물리적 환경에 대한 차이 검증 결과이다.

<표-8.2> 교육수준에 따른 요인별 물리적 환경 차이검증 결과

| 요 인 | 항 목 | 사 례수 | 평 균 | M.R.T | F | p-value |
|-----|------|------|------|-------|-------|---------|
| 매력성 | 고졸 | 54 | 3.48 | - | 2.531 | .057 |
| | 대재 | 14 | 3.21 | - | | |
| | 대졸 | 94 | 3.28 | - | | |
| | 대학원재 | 2 | 3.10 | - | | |
| | 대학원졸 | 10 | 3.07 | - | | |
| 친절성 | 고졸 | 58 | 3.98 | - | 1.98 | .100 |
| | 대재 | 18 | 3.75 | - | | |
| | 대졸 | 92 | 3.55 | - | | |
| | 대학원재 | 2 | 3.45 | - | | |
| | 대학원졸 | 10 | 3.52 | - | | |
| 청결성 | 고졸 | 48 | 3.51 | - | 2.445 | .065 |
| | 대재 | 18 | 2.94 | - | | |
| | 대졸 | 82 | 3.01 | - | | |
| | 대학원재 | 2 | 3.18 | - | | |
| | 대학원졸 | 10 | 3.42 | - | | |

가설 1-4: 소득수준에 따라 요인별 물리적 환경을 감지하는 것은 유의한 차이가 있을 것이다.

일원량 분산분석을 이용한 소득에 따른 요인별 물리적 환경을 조사한 결과 통계적으로 유의하지 않았다. 말하자면, 방문객들의 소득수준에 따라서 축제장의 물리적 환경을 지각하는데 차이가 없었다.

<표-8.3>은 소득에 따른 물리적 환경의 차이 검증결과 이다.

<표-8.3> 소득에 따른 물리적 환경의 차이 검증 결과

| 요 인 | 항 목 | 사 례 수 | 평 균 | M.R.T | F | p-value |
|-----|-----------|-------|------|-------|------|---------|
| 매력성 | 100만원 이하 | 44 | 3.60 | - | 1.98 | .097 |
| | 100-200만원 | 58 | 3.26 | - | | |
| | 200-300만원 | 48 | 3.12 | - | | |
| | 300만원 이상 | 22 | 3.21 | - | | |
| 친절성 | 100만원 이하 | 44 | 3.54 | - | 1.83 | .124 |
| | 100-200만원 | 56 | 3.43 | - | | |
| | 200-300만원 | 50 | 3.24 | - | | |
| | 300만원 이상 | 24 | 3.45 | - | | |
| 청결성 | 100만원이하 | 38 | 3.45 | - | 1.50 | .202 |
| | 100-200만원 | 56 | 3.12 | - | | |
| | 200-300만원 | 40 | 3.55 | - | | |
| | 300만원 이상 | 22 | 3.22 | - | | |

가설 1-5: 동반자수에 따라 요인별 물리적 환경에 대한 지각에 차이가 있을 것이다.

일원량 분산 분석을 이용하여 동반자수에 따라 각 개인의 요인별 물리적 환경을 조사한 결과 통계학적으로 유의한 차이가 나타났다. 5명 이상이 함께 축제장을 방문한 방문객들은 혼자 축제장을 방문한 사람보다 훨씬 축제장의 물리적 환경을 매력적으로, 청결한 것으로 지각하고 있다. 또

한 자원봉사자들을 혼자 방문한 방문객보다 훨씬 친절하다고 지각하는 것으로 나타났다. 통계적으로 고려해보면 매력성면에서 .000으로 p값이 .001 수준에서 유의하다고 나타났고, 친절성 면에서 .008로 p값이 .01수준에서 유의하다고 나타났다. 또한 청결성 면에서 .017로 p값이 .05수준에서 유의하다고 검증되었다.

<표-8.4>는 동반자 수에 따라 요인별 물리적 환경에 대한 차이 검증결과를 보여주고 있다.

<표-8.4> 동반자 수에 따른 요인별 물리적 환경 차이 검증결과

| 요 인 | 동반수 | 사례수 | 평균 | M.R.T | F | p-value |
|-----|-------|-----|------|-------|------|---------|
| 매력성 | 혼 자 | 20 | 2.97 | L | 8.95 | .000*** |
| | 2-3명 | 64 | 3.01 | - | | |
| | 4-5명 | 48 | 3.52 | - | | |
| | 5명 이상 | 46 | 3.73 | H | | |
| 친절성 | 혼 자 | 20 | 3.27 | L | 4.04 | .008** |
| | 2-3명 | 62 | 3.66 | - | | |
| | 4-5명 | 54 | 3.81 | - | | |
| | 5명 이상 | 48 | 4.10 | H | | |
| 청결성 | 혼 자 | 18 | 2.90 | L | 3.51 | .017* |
| | 2-3명 | 60 | 3.13 | - | | |
| | 4-5명 | 48 | 3.31 | - | | |
| | 5명 이상 | 38 | 3.51 | H | | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
M.R.T: Duncan 검증에 근거한 평균의 차이 H>M>L 로 구별

가설 1-6: 거주지에 따라 요인별 물리적 환경을 지각하는데 유의한 차이가 있을 것이다.

거주지역에 따라 요인별 물리적 환경을 지각하는데 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 독립된 2집단 간의 평균차이를 검증하는 t-test 방법을 실시하였다. 그 결과 독립된 2개의 집단과 요인별 물리적

환경에는 통계학적으로 유의한 차이를 보여주었다.

제주지역에 사는 사람들이 제주도가 아닌 다른 지역에 사는 사람보다 축제장의 물리적 환경을 구성하는 매력성, 친절성, 그리고 청결성에서 훨씬 더 우호적인 지각을 하고 있다는 결과를 얻어낼 수 있었다.

통계학적인 면을 고려할 때, 매력성 면에서 유의확률 0.004로서 p값 .01수준에서 유의한 차이가 있음을 보여주었고, 친절성 면에서 유의확률 .006으로 역시 p값 .01수준에서 유의한 차이가 있음을 보여주었다. 또한 청결성 면을 고려할 때 유의확률 .000으로 p값 .001수준에서 유의한 차이가 있음을 보여주고 있다.

<표-8.5>는 거주지에 따른 요인별 물리적 환경에 대한 차이 검증 결과를 보여주고 있다.

<표-8.5> 거주지에 따른 요인별 물리적 환경 차이 검증결과

| 요 인 | 거 주 지 | 사 례 수 | 평 균 | t | p-value |
|-----|-----------|-------|------|------|---------|
| 매력성 | 제주도 | 142 | 3.43 | 2.90 | .004** |
| | 제주도가 아닌지역 | 36 | 2.96 | 3.10 | |
| 친절성 | 제주도 | 150 | 3.87 | 2.80 | .006** |
| | 제주도가 아닌지역 | 34 | 3.36 | 2.78 | |
| 청결성 | 제주도 | 132 | 3.34 | 4.42 | .000*** |
| | 제주도가 아닌지역 | 32 | 2.54 | 5.34 | |

p<.01, *p<.001

2) 가설 2의 검증

가설 2: 축제장의 물리적 환경 요인은 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위하여 회귀분석을 이용하였다. 회귀분석이란 변수들 간에서 한 변수를 종속변수로 놓고, 다른 변수가 미치는 영향의 크기, 상관 관계등을 통계적으로 규명하는 기법이다.

본 연구에서는 축제장의 물리적 환경 요인들이 방문객들의 만족도에 미치는 정도를 검증하기 위하여 물리적 환경요인 3가지 (매력성, 친절성, 청결성)를 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석 (multiple regression)을 실시하였다.

<표-9>에 나타난 바와 같이 물리적 환경 요인이 방문객 만족도에 미치는 정도를 측정했을 때 F값이 40.366이고, p값이 .000으로 유의수준 .001에서 매우 유의함을 알 수가 있다. 구체적으로 살펴보면 3개의 독립 변수 중 매력성 변수만이 .001 수준에서 매우 유의함을 보여주었다.

즉, 물리적 환경을 구성하는 3개의 변수 중에서 매력성만이 방문객들의 만족도를 지각하는데 영향을 주었다는 것이 밝혀졌다. 나머지 두개의 요소 축제장의 청결성이나 자원봉사자들의 친절성은 방문객의 만족도에 기여하지 못했음이 제시되었다. 또한 매력성은 44%로 방문객의 만족도를 설명하였다.

<표-9>는 축제장의 물리적 환경이 방문객의 만족도에 미치는 영향을 나타낸 것이다.

<표-9> 물리적환경이 만족도에 미치는 영향 검증 결과

| 물리적환경 | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | t | p-value |
|-------|---------|------|-------|-------|-----------------|
| | B | 표준오차 | 베 타 | | |
| (상 수) | .518 | .284 | | 1.824 | 0.070 |
| 매 력 성 | .770 | .106 | .617 | 7.267 | 0.000*** |
| 친 절 성 | .026 | .100 | .023 | .259 | 0.796 |
| 청 결 성 | .061 | .092 | .054 | .661 | 0.509 |

F-value=40.366, P-value=.000, R제곱=.443

가설-3: 방문객의 만족도는 방문객의 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다

가설 3을 검증하기 위하여 단순회귀분석이 이용되어졌다. <표-10>에 나타난 바와 같이 방문객들의 만족도는 방문객들의 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미친 것으로 조사되었다. F값이 85.806이며 p값이 .000으로 유의수준 .001에서 유의한 것으로 조사되었다.

즉, 방문객의 만족도가 클수록 재방문 의사도 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 만족 변수 31%가 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. <표-9>는 방문객의 만족도가 방문객의 재방문 의사에 미치는 영향을 나타낸 것이다.

<표-9.1> 만족도가 재 방문 의사에 미치는 영향 검증결과

| 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | t | p-value |
|-------|---------|------|-------|--------|---------|
| | B | 표준오차 | 베 타 | | |
| (상 수) | 2.102 | .208 | | 10.115 | .000 |
| 만족도 | .550 | .059 | .560 | 9.263 | .000*** |

F-value=85.806, p-value=.000, R제곱=.313

가설 4: 방문객들의 만족도는 추천의사에 영향을 미칠 것이다.

가설 4를 측정하기 위하여 단순 회귀 분석이 이용되어졌다. 그 결과 F 값 53. 584로 유의확률 .000으로 .001수준에서 유의함을 보여주었다.

즉, 방문객들의 만족도가 높을수록 타인에게 이 축제를 추천할 의사가 높다 라는 결과를 얻어냈다. 만족도 변수는 22.9%로 추천의사에 대한

설명력이 있음을 보여주었다.

<표-10> 만족도가 추천의사에 미치는 영향 검증 결과

| 독립 변수 | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t | p-value |
|-------|--------|-------|-------|--------|---------|
| | B | 표준 오차 | 베 타 | | |
| (상 수) | 2.574 | .215 | | 11.961 | .000 |
| 만 족 도 | .448 | .061 | .479 | 7.320 | .000 |

F-value=53.584, p-value=.000, R제곱=.229

6-4. 가설의 채택여부

실증 분석에 따른 가설의 채택 여부는 다음 <표-11>과 같다.

<표-11> 가설의 채택 여부

| 가 설 | 가 설 내 용 | 분석기법 | 결과 |
|-------|-------------------------------------|-----------|------|
| 가설1-1 | 성별에 따라 요인별 물리적 환경은 유의한 차이가 있을 것이다 | t-test | 기각 |
| 가설1-2 | 연령에 따라 요인별 물리적 환경은 유의한 차이가 있을 것이다 | 일원량 분산 분석 | 부분채택 |
| 가설1-3 | 교육수준에 따라서 요인별 물리적 환경은 차이가 있을 것이다 | 일원량 분산 분석 | 기각 |
| 가설1-4 | 소득수준에 따라 요인별 물리적 환경은 유의한 차이가 있을 것이다 | 일원량 분산 분석 | 기각 |
| 가설1-5 | 동반자 수에 따라 요인별 물리적 환경은 차이가 있을 것이다 | 일원량 분산 분석 | 채택 |
| 가설1-6 | 거주지에 따라 요인별 물리적 환경은 차이가 있을 것이다 | t-test | 채택 |
| 가설 2 | 물리적 환경요인은 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다 | 다중회귀분석 | 부분채택 |
| 가설 3 | 만족도는 방문객의 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다 | 단순회귀분석 | 채택 |
| 가설 4 | 만족도는 방문객의 추천의사에 영향을 미칠 것이다 | 단순회귀분석 | 채택 |

VII. 결 론

7-1. 실증분석 결과의 요약

1). 빈도 분석 및 요인 분석의 결과

본 연구에서는 조사 대상자들의 인구 통계적 특성 및 거주지, 동반자수 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

첫 번째, 인구 통계적 특성에 대한 분석 결과 전체 조사 대상자 192명 중 여자는 74명으로 38.5%를 차지하였고, 남자는 118명으로 61.5%를 차지하였다. 전반적으로 들불축제장을 방문한 사람들은 남자 방문객이 과반수이상을 차지한다고 볼 수 있다. 연령별을 고려해 볼 때는 40세에서 49세에 해당하는 방문객들이 전체 인구 중 35%를 차지하였고, 뒤이어 50세 이상의 방문객들이 29%를 차지하였다. 축제장을 방문한 방문객들의 과반수이상이 40세 이상이 되는 중장년층으로 구성되어 있음을 보여주었다. 교육수준 면을 고려해 볼 때는 대학졸업 비율이 전체의 50%를 차지하고, 뒤이어 고졸 학력이 31.3%를 차지하였다. 월수입 면에서는 100-200만원을 버는 방문객들이 62명으로 32%를 차지해서 가장 높았고, 뒤이어 200-300만원을 버는 방문객들이 50명으로 26%를 차지했다. 100만원 미만도 44명으로 23%를 차지했는데, 이와 같은 결과는 대학 재학중인 학생들도 상당수 포함되어 있기 때문이라 가정한다. 일반적으로 대학 재학중인 학생들은 소득을 갖고 있지 못하다고 가정하는데 기인한 것이다.

두 번째, 거주지 특성에 따른 분석 결과 전체 조사 대상자 192명중 제주지역에 거주하면서 축제를 방문한 사람은 156명으로 81%를 차지했

다. 다음에 제주지역에 거주 하지 않으면서 축제를 방문한 사람은 36명으로 18.8%를 차지했다. 전반적으로 제주 들불축제에 참가한 방문객의 대부분은 제주지역 사람들이었고, 대략 20%정도가 타 지역에서 제주를 방문한 사람이었다.

세 번째, 동반자 수 특성에 따라 조사 대상자를 분석한 결과 2-3명의 그룹으로 축제를 방문한 사람들이 64명으로 33.3%를 차지해 가장 높은 빈도수를 보였다. 뒤이어 4-5명의 그룹으로 방문한 사람들이 56명으로 29.2%, 뒤이어 5명 이상의 방문객들은 52명으로 27.1%를 차지하였다.

혼자 축제장을 방문한 방문객들은 20명으로 10.4%로 가장 낮은 비율을 보여 주었다. 전반적으로 들불 축제장을 방문한 방문객들은 2명이상과 함께 방문했다는 것을 보여주고 있다.

네 번째, 요인분석을 통하여 물리적 환경을 몇 개의 차원으로 구분해 보았다. 16개의 항목으로 구성되어진 물리적 환경은 요인 분석을 통하여 3개의 요인 (factor)으로 나누어 졌는데, 첫 번째 요인을 논자는 “매력성” 이라고 명명하였다. 이것은 매력성을 구성하고 있는 항목들이 축제장의 외관이나 시설물 배치, 볼거리 풍부 등의 내용을 함축하고 있기 때문이다. 두 번째 요인을 논자는 “친절성”이라고 명명하였다. 친절성을 구성하고 있는 항목들은 봉사자들이 친절하다, 봉사자들의 신속한 대응 등의 내용들을 포함하고 있기 때문이다. 세 번째 요인을 논자는 “청결성” 이라고 명명하였다. 청결성을 구성하고 있는 항목들이 화장실 청결, 통로와 출구가 청결하다 등의 내용을 함축하고 있기 때문이다.

첫 번째 요인인 매력성 요인은 47.7%의 설명력을 가지고 있으며, 신뢰도는 .894로 아주 높은 신뢰성을 보여주고 있다. 두 번째 요인인 친절성 요인은 9.5%의 설명력을 가지고 있으며, 신뢰도는 .785로 높은 신뢰도를 보여주고 있다. 마지막 세 번째 요인인 청결성 요인은 6.3%의 설명

력을 가지고 있으며 신뢰도 .788로 역시 높은 신뢰수준을 보여주었다. 본 연구에서 물리적 환경 구성요인은 3가지 요인으로 나왔지만, 이와 같은 결과는 타 분야에서 물리적 환경을 연구한 것과 유사하지 않다. 이를테면, 전시관의 물리적 환경을 연구한 김철원 (2003)의 결과에서는 물리적 환경 구성요인이 5가지 요인으로 조사 되었다. 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 종업원서비스 이와 같은 다섯 가지 요인으로 조사 되었다. Bitner (1992) 는 물리적 환경은 3가지로 (주변요소, 공간적 배치와 기능성, 상징 및 심벌)로 구분될 수 있다고 언급하였다. 그러나 이것은 절대적으로 상가나 혹은 실내 점포의 연구에 의한 결과였다. 이를테면, 조사대상지가 바뀐다면 그 대상지주변의 물리적 환경도 바뀔 수 있다는 것이다. 본 연구의 결과로서 추출할 수 있는 것은 축제장의 물리적 환경은 3가지 요인으로 측정 할 수가 있다는 것이다. Bitner (1992) 가 언급했던 3가지 물리적 환경 구성 요인이 모두 분야에 적용될 수 있는 것은 아니다.

2) 가 설 1에 대한 검증 결과 요약

인구 통계적, 거주지, 동반자수 특성에 따라 물리적 환경 요인에 유의한 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하기 위하여 성별과 거주지에 대하여 t-test를 실시하였고, 그 외의 변수에 대해서는 일원량 분산분석 (one-way ANOVA)를 실시하였다.

먼저, 성별에 따른 물리적 환경 요인에 대한 유의한 차이는 없었다. 이를테면, 물리적 환경을 구성하는 축제장의 매력물과 청결성, 친절성에 대해서 남녀의 지각에는 차이가 없다는 것을 보여주고 있다. 연령에 따른 방문객의 요인별 물리적 환경 차이 검증에서는 50세 이상의 그룹이

20대와 40대 그룹보다 축제장을 훨씬 매력적이고 청결하다고 지각하였다.

동반자수에 따른 요인별 물리적 환경 차이 검증에서는 5명 이상의 사람들이 그룹으로 방문한 팀이 혼자 방문한 방문객보다 훨씬 축제장의 물리적 환경을 매력적으로 그리고 청결한 것으로 지각하였다.

또한, 거주지에 따라 물리적 환경 차이 검증에서는 제주지역에 사는 사람들이 다른 지역에 사는 사람보다 축제장의 물리적 환경을 구성하는 매력성, 친절성, 그리고 청결성에서 훨씬 더 우호적인 지각을 하고 있다는 결과를 얻어냈다.

3) 가설 2 에 대한 검증결과 요약

가설 2는 물리적 환경 요인은 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설 2를 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 이용하였다. 물리적 환경을 구성하는 3개의 변수 중에서 매력성 만이 방문객들의 만족도를 지각하는데 영향을 주었다. 나머지 두개의 요인, 친절성, 청결성, 은 방문객의 만족도에 영향을 주지 못하였다.

4) 가설 3에 대한 검증 결과 요약

가설 3은 방문객의 만족도는 방문객의 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다. 이것을 검증하기 위하여 단순 회귀 분석이 이용되어졌다. 결과적으로 방문객의 만족도가 높을수록 재방문 의사율이 높아진다는 결과를 얻어냈다.

5) 가설 4에 대한 검증결과 요약

가설 4는 방문객들의 만족도는 추천의사에 영향을 미칠 것이다. 이것을 검증하기 위하여 단순 회귀 분석이 이루어 졌다. 결과적으로 방문객들의 만족도가 높아질수록 그들은 축제장을 방문하지 않은 다른 사람들에게 이 들불 축제를 추천할 의사가 높아진다는 결론을 얻어냈다.

7-2. 결 론 및 연구의 한계점

본 연구에서는 축제장의 물리적 환경의 중요성을 밝히고, 축제장의 물리적 환경 결정요인을 추출하여 그 요인들이 방문객 만족과 그리고 재방문의사와 향후 추천의사에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 실제 축제장을 방문하여 설문 조사를 받고 이를 바탕으로 실증분석을 하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 축제장을 방문한 과반수이상의 사람들은 40세 이상의 사람들이었다. 반면에 20대의 사람들은 14%에 그쳤다. 이것은 다양한 연령대의 사람들이 즐기기에 부적합한 프로그램 구성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 이를테면, 젊은 층의 방문객들이 많지 않다는 것은 젊은 층의 사람들을 유인할 수 있는 프로그램의 결핍 혹은 젊은 층을 어필할 수 있는 홍보부족의 결과라 할 수 있다. 앞으로 젊은 층의 방문객을 유인할 수 있는 마케팅 정책과 홍보, 프로그램 개발이 요구된다. 또한, 기존의 중, 장년층을 유지하고 확보하기 위해서 지속적인 마케팅 노력이 요구된다.

두 번째, 축제장을 방문한 방문객의 80%는 제주 지역 거주자였다. 20%는 외부지역에서 온 방문객 이었다. 외부지역에서 오는 방문객의 참가율을 높이기 위해서 축제 조직위원회는 다양한 마케팅 노력이 요구된다. 이를테면, 축제가 열리는 시점을 중심으로 1주일 전부터 공항이나 항구

등에서 축제 홍보 자료의 배포는 들불축제의 활성화에 큰 매개체 역할을 할 것이다.

셋째, 물리적 환경 요인 중에서 매력성은 방문객들의 만족에 긍정적인 영향을 주었다. 이를테면, 축제의 매력성을 높이 평가한 방문객들은 만족도를 높이 평가 하였다. 또한, 물리적 환경의 다른 요소들 (친절성, 청결성) 보다 가장 중요한 요소로 나타났다. 방문객들은 축제장의 시설물이 매력적이거나 축제장 배치가 잘 되어있거나, 볼거리가 많을 때 만족을 한다. 반면에, 봉사자들의 친절함이나 시설의 청결함을 통하여서는 만족감을 얻지 못하는 것으로 조사되었다. 이것은 축제 마케팅 관계자에게 중요한 점을 시사하고 있다. 대다수의 방문객들을 만족시키기 위해서는 풍부한 볼거리와 축제장 주변의 시설물 배치 그리고 매력적인 주변환경을 만들어야 할 것이다. 또한, 차후 연구에서는 어떤 요소들이 방문객들을 어필 하는지에 대한 연구가 선행되어야 할 것이다.

넷째, 방문객들의 만족은 재방문 의사와 추천의사에 긍정적인 영향을 주었다. 축제장 주변의 매력성에 만족한 방문객들은 다시 축제를 방문할 의사를 가졌으며, 돌아가서 다른 사람에게 이 축제를 추천할 의사를 가지고 있다. 결론적으로 최적의 물리적 환경은 방문객의 재방문이나 추천의도에 중요한 영향을 미침을 알 수 있다. 이것은 축제장의 물리적 환경을 보다 잘 갖추어서 방문객들은 만족하고, 다음에 재방문 하고자 하고 다른 이들에게 좋은 영향을 주는 것을 의미한다. 이 결과는 기존의 연구 결과를 재확인 시켜주는 결과이다⁵²⁾. 따라서 축제 운영위원회 측은 방문객들의 만족도를 유발하는 요인을 잘 파악하여 그들의 욕구와 필요를 채워주어야 한다. 본 연구에서는 축제장의 물리적 환경 요인 중에서

52) 김철원 외, 박람회의 물리적 환경이 고객만족과 재방문, 그리고 구전에 미치는 영향, 관광학 연구, 27권 3호, 2003

매력성이 방문객들의 만족에 영향을 끼치고, 다시 만족도는 방문객들의 재방문 의사와 추천의사에 영향을 미친 것으로 나타났다. 요인 중에서 청결성과 자원 봉사자들의 친절성이 방문객의 만족도에 영향을 미치지 않은 것은 그만큼 방문객들이 축제장에서 제공되는 핵심서비스에 더 많은 관심과 기대를 갖고 있기 때문이라고 유추된다.

전반적으로 제주 들불축제가 국가적 지원을 받는 지정 축제가 되기 위해서는 독창적이고 특징적인 프로그램의 개발이 요구된다고 할 수 있다. 이를테면, 우선 들불축제와 관련한 역사, 인물, 생업, 자연, 풍토 등 모든 자료를 다시 수집하여 그러한 소재들에서 활용 가능한 요소들을 발굴하는 일이 다시 선행되어야 하며, 다른 축제와 차별화를 이룰 수 있는 프로그램의 구성을 통하여 독창적인 대표이미지를 구축하여야만 할 것이다. 이와 더불어 현행 대부분의 축제 이벤트에서 행해지고 있는 모든 종류의 프로그램을 구성하려고 시도하는 것은 합리적이지 못한 일이며 축제 이벤트의 프로그램은 독창성을 갖추고 있는 프로그램으로 기획되어야 할 것이다. 또한, 축제이벤트의 주제와 관련된 참여, 체험형 프로그램을 개발하여 방문객들의 참여공간을 확대시킬 필요가 있다. 두번째는 축제를 기획하고 준비하는 단계에서 방문객들을 위한 시설 및 서비스에 초점을 두고, 이를 위한 화장실, 주차공간, 벤치 등 다양한 편의시설 및 휴식공간 등을 충분히 확보하여 행사장의 무질서, 환경적 오염 등 각종 부작용을 미연에 방지할 필요가 있다. 세번째로 국가 행정차원의 선택과 집중이 필요하겠다. 이를테면, 유사한 주제의 축제 이벤트가 중복 개최되는 것은 해당 축제 이벤트들뿐만 아니라 국가적으로도 큰 손해가 아닐 수 없다. 따라서 이러한 문제의 해결을 위해 국가 행정 차원에서 다양한 대안 주제들을 개발함으로써 유사한 축제이벤트 주제의 분산 및 대안 주제 선택을 유도하여야 한다. 그렇게 함으로써

선택된 축제 이벤트에 대해서는 중앙정부 차원에서 집중적인 지원을 받는 축제이벤트와 국가 양자모두 효과를 볼 수 있는 방안이 필요하겠다. 네번째는 개최시기의 조정이다. 가급적이면 다른 많은 축제와 개최시기를 피하여 개최하는 것이 효과적이 될 수 있다. 이를테면, 관광지역에서 성수기를 피하여 축제를 개최하는 것이 방문객의 증대와 지역사회의 경제에 일익을 담당 할 수 가 있다. 이러한 맥락에서 살펴본다면 제주 들불놀이 축제는 개최시기의 조정이 필요하다고 하겠다. 주로 2월에 개최되는 들불놀이 축제는 집중적으로 축제행사를 갖고 있는 2월과 3월초(눈꽃축제, 유채꽃축제)를 피해 다른 비성수기 시점으로 개최시기를 조정할 필요가 있을 것이다. 이것을 행하기 위하여 지방자치단체 차원에서라도 조정을 시도할 필요가 있을 것이다.

연구의 한계점

1) 본 연구는 공간적, 시간적 배경을 2005년 2월 17일에서 19일 3일 동안 제주 애월읍 봉성리 서부관광도로변 에 있는 들불축제로 제한하고 있다. 따라서 이 연구를 위해 조사되었던 연구 결과물들이 우리나라 전역에서 개최되는 축제로 일반화 하는 것에는 한계가 있다. 따라서 조사 대상의 확대를 통한 보다 보편적인 결과를 도출할 필요가 있다.

2) 본 연구는 설문 조사 방법과 표본 추출에서 연구의 한계를 지니고 있다. 비록 본 연구는 기존의 연구를 통하여 이미 타당성이 증명된 설문 문항을 사용하였고, 설문 분석에서 통계적으로 타당성이 확보된 것으로 보이나, 사전조사를 실시하지 않고 바로 본 조사를 실시한 측면에서 문제제기를 할 수 있을 것이다. 차후 연구에서는 대상지에서 직접 설문조

사를 수행하기 전에 사전조사 (pilot study)가 선행 되어야 할 것이다.

3) 또한 표본을 추출할 때 편의표본 추출법을 사용했기 때문에 추출된 표본이 모집단을 완벽하게 대표하지 못한다는 단점이 있다. 또한 응답을 거부하는 사람들의 의사를 반영할 수 없다는 문제점을 가지고 있다.

<참 고 문 헌>

- 단행본 -

- 윤대순, 관광경영학원론, 백산출판사, 1997
이경모, 이벤트학원론, 대왕사, 2001
이봉석 외, 관광사업론 제2판, 대왕사, 2004
이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 2001
이태희, 축제 브랜드 경영론, 대왕사, 2003.
이상일, 놀이문화와 축제, 성균관대학교 출판부, 1988
정경환, 관광이벤트론, 인플러스넷, 2004
채용식 외, 관광축제 이벤트론, 학문사, 2001

- 논문 -

- 강용수, 소비자 만족의 결정요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사논문, 1999
김찬형, 기획전시 이벤트마케팅 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사논문, 1999
박정배, 공연기획의 예술경영접근, 중앙대학교 예술대학원 석사논문 2001
박준규, 패밀리 레스토랑 고객만족도 평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사논문, 2001
송한택, 고객만족 전략에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사논문, 1996
윤대순, 지역축제 이벤트 관광의 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2001.
이용근, 관광객의 여행상품 만족과 재구매 의도에 관한연구, 경기대학교 대학원 석사논문, 1993

- 기타 자료 -

- 권익현 외, 레저시설내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스키리조트를 중심으로, 소비자학 연구, 제 8권 1호, 59-97, 1997
- 김철원 외, 박람회 물리적 환경이 고객만족과 재방문, 그리고 구전에 미치는 영향, 관광학 연구, 27권 3호, 2003
- 박정배, 지역축제론(이벤트 컨벤션 전문가과정 강의교재), 동국대학교 경영대학원, 2004
- 박정배, 축제평가이론(축제평가모니터요원 강의자료), 인천의제21 실천협의회, 2005
- 박진영 외 지역축제의 중요도·성취도 분석에 관한 연구, 한국공원휴양학회지, 제2권, 제1호
- 이태희, 지역이벤트로서 문제점과 개선방향, 관광산업발전론, 일신사, 1995
- 문화체육부, 한국의 지역축제, 문화체육부, 1996
- 한국관광공사, 한국민속축제의 관광상품화 방안, 1990
- 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 문화관광에 관한 기초연구, 1989

-외국 서적-

Bateson, John E G. (1992). Managing Services Marketing: Text and Readings. The Dryden Press.

Czipiel, JA & Rosenberg, J (1974) perspectives on consumer satisfaction, AMA educator, CHicago.

Engel, J & Blackwell, R (1982) Consumer behavior, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Falassi, A. (1987). Time our of time: Essays on the festival. University of New Mexico Press.

Hunt, H (1977). Overview and future research directions, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-Hill.

- 외국 논문 -

Baker, Julie (1987). The role of environment in marketing services: The consumer perspective, Chicago, IL: AMA.

Bitner, Mary J. (1992). "Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, Vol. 56.

Day, G. S & Bo, M. (1977) A comprehensive study of satisfaction, Division of Research, Indiana University.

Kotler, Philp (1973). "Atmospherics as a marketing tool", Journal of Retailing, 49.

Olshavsky, R & Miller, J (1972) Consumer expectations, product performance and perceived product quality, Journal of Marketing Research, Vol.3.

Vanhove, D & Witt, S. (1987). Report of the english speaking group on the conference theme. Revue de Tourisme, 4

Berry, Leonardo L. (1980). Service marketing is different, Business, 26-27.

Davis, Tim (1984). The influence of the physical

environment in offices, *Academy of Management Review*, Vol, 9.

Donovan, Robert J & Rositter, John R (1982) Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58.

Fonell, R. (1992). An exploratory study of assertiveness and complaning behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8.

Tse, R & Wilton, P (1983). Models of consumer satisfaction: AN extention, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25.

Westbrook, A & Day, R (1979) A rating scale for measuring product satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 44.

부 록

<설문 조사지>

방문객 여러분

저는 중앙대학교 예술 경영 대학원에 재학 중인 홍경일 입니다. 이 조사는 학교 석사논문 일환으로 이루어지는 것입니다. 부디 잠깐의 시간을 내주시어 설문에 응답해 주시기를 바랍니다. 여러분들이 작성하시는 내용은 익명으로 처리되고, 수집됩니다.

미리 감사드립니다.

연구자 : 홍 경 일
지도교수 : 김 찬 형

1) 다음은 축제장의 물리적 환경에 대한 질문 입니다. 가장 알맞은 번호에 체크해 주시기 바랍니다.

| 항 목 | 내 용 | 매 우 그 렇 지 않 다 | | 보 통 이 다 | | 매 우 그 령 다 |
|-----|----------------------------------|---------------------|---|------------|---|-----------------|
| A | 축제장을 찾기가 쉽다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B | 축제장의 외관이 매력적이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C | 화장실이 청결하다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D | 주차시설이 넓고 편리하다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| E | 자원봉사자들이 친절하다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| F | 화장실을 찾기 쉽다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| G | 안내판이 잘되어있어 해당시설물 을 쉽게 찾을수 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| H | 볼거리가 풍부하다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I | 축제장은 전반적으로 청결하다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| J | 부대시설이 잘 갖추어져있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| K | 봉사자들의 복장이 단정하다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| L | 축제장내의 축제 시설물들이 매 력적으로 배치되어 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| M | 휴식의 장소가 충분히 확보되어 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| N | 통로와 출구가 청결하다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| O | 볼거리가 풍부하다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P | 봉사자들은 신속히 대응해준다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2) 다음은 당신의 축제 만족도에 대한 질문입니다. 가장 알맞은 항목에 체크해 주세요.

| 내 용 | 매 우 그 렇 지 않 다 | | 보 통 이 다 | | 매 우 그 렇 다 |
|----------------------|---------------------------------|---|------------------|---|-----------------------|
| 나는 오늘 축제에 전반적으로 만족한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3) 다음은 축제 재방문 의사와 추천의사에 관한 질문입니다. 가장 알맞은 항목에 체크해 주세요.

| 내 용 | 매 우 그 렇 지 않 다 | | 보 통 이 다 | | 매 우 그 렇 다 |
|-----------------------|---------------------------------|---|------------------|---|-----------------------|
| 나는 이축제를 다른사람에게 추천하고싶다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 나는 또 다시 이축제를 방문하길 원한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4) 당신의 연령은? _____살

5) 당신의 성별은? (1) 남 (2) 여

6) 당신의 교육수준은? (1) 고졸 (2) 대재 (3) 대졸 (4) 대학원재
(5) 대학원졸

7) 당신의 월수입은 ? (1) 100만원이하 (2) 100-200만원
(3) 200-300만원 (4) 300만원이상

8) 오늘 같이 동반한 사람의 수는?

(1) 혼자 (2) 2-3명 (3) 4-5명 (4) 5명 이상

9) 당신의 거주지는? (1) 제주도 (2) 제주도가 아닌 지역

< 감사합니다 >

<ABSTRACT>

The Effects of an Event's Physical Environment on Visitor's
Satisfaction, Revisit Intention and Word of mouth : In the Case of
Jeongwol Daeboreum Fire Festival

Hong Kyung il

Major in Art Management
The Graduate School of Arts
Chungang University, Seoul, Korea
Advised by Professor Kim Chan Hyung

The purpose of this study was to examine the impact of the festival's physical environment on visitor's satisfaction, intention to revisit and word of mouth. More specifically, how festival's physical environment dimensions were related to residence and socio-demographic variables were of interest. Further, this study examined the relationship between visitor's satisfaction and intention to revisit, word of mouth.

A sample of 192 people attending the Fire Festival in JeJu was obtained through an on site intercept sampling method over a period of 3 days.

To examine whether there were distinct physical environment dimensions revealed by individuals attending the Fire Festival, a

factor analysis approach was adopted. Factor analysis revealed three distinct physical environment dimensions: Attractiveness (Factor 1), Kindness (Factor 2), and Cleanness (Factor 3).

To determine if there was a significant relationship between the three dimensions and socio-demographic variables, a Oneway Analysis of Variance and T-test were employed. Statistically significant differences were found between dimensions and socio-demographic variables. According to the results, visitors in the over 40 age group were more favorable in the festival place's attractiveness and cleanness than were people in the age of 20 to 30 age group.

According to the t-test results, people living in JeJu Island were more favorable in physical environment of festival place than were people living other than JeJu island.

Author also found that the greater the degree of attractiveness, the greater the visitors satisfaction was. In addition, the visitor's satisfaction was related positively on the intention to revisit and word of mouth.