

축제의 물리적 환경, 즐거움, 플로우 그리고 재방문 의도와 의 관계

이 정실*

요 약

축제의 물리적 환경은 성공적인 이미지와 분위기를 조성하는데 크게 기여할 수 있는 요소이며, 실제적으로 축제의 각종 시설물이나 음악 등 물리적 환경은 방문객에게 축제에 더 몰입할 수 있도록 할 뿐만 아니라 즐거움에 까지도 영향을 주고 있다. 그러나 대부분의 축제의 물리적 환경과 관련된 연구는 고객만족에 한정되어 있다.

따라서 본 연구에서는 축제에 있어서 물리적 환경의 중요성을 인식하고 고객의 즐거움, 플로우 그리고 재방문 의도와 의 관계를 파악하여 축제 기획자나 마케터에 실제적인 기획 혹은 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 하였다. 연구가설을 검증하기 위하여 AMOS를 실시하였으며, 그 결과와 그 의미는 다음과 같다.

첫째, 축제의 물리적 환경은 방문객의 즐거움에 선행변수로서 직접적으로 영향을 미쳤다. 따라서 축제 방문객을 즐겁게 하기 위해서는 물리적 환경을 고객 중심 즉, 편의성을 확보하고 이동에 불편이 없도록 시설을 배치하는 것 등이 중요하다. 둘째, 축제의 물리적 환경은 방문객의 플로우에도 선행변수로서 직접적으로 영향을 미쳤다. 그러므로 시설의 색깔, 음악 등을 타겟 고객의 성향을 고려하여 결정하는 것이 필요하다. 셋째, 방문객의 즐거움과 플로우 역시 방문객의 재방문 의도에 직접적으로 영향을 미쳤다. 특히 방문객의 즐거움과 플로우 중에 즐거움이 방문객의 재방문 의도에 더 많은 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그러므로 축제는 즐거워야하고 축제에만 집중할 수 있는 시설의 배치 등이 필요하다고 하겠다.

주제어: 축제, 물리적 환경, 즐거움, 플로우, 재방문 의도

* 동명대학교 경영대학 관광경영학과 교수. E-mail: jslee2@hanmail.net

I. 서론

물리적 환경은 고객의 최초 인상과 기대를 형성하는데 매우 중요한 요소이며 (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013), 긍정적 이미지를 구축하거나 고객만족을 증대시키는 핵심요소이다(이상희·송성인, 2015). 또한 물리적 환경은 고객의 서비스 지각과 만족 및 평가에 영향을 미치기 때문에 기업의 입장에서 중요한 전략이다(김천중·정진철, 2003; 조우제, 2003). 더구나 무형적 특성을 지닌 서비스 분야에서는 서비스를 유형화시킬 수 있는 물리적 환경 요소들이 고객 만족에 미치는 영향력이 크므로 더 효율적으로 관리하여 고객 충성도를 창출해야 한다고 주장하고 있다(최정호, 2014; 홍경완, 2007).

축제도 예외가 아니라서 방문객 만족을 고취시키기 위한 많은 요소들 중 물리적 환경이 성공적인 이미지와 분위기를 조성하는데 크게 기여할 수 있는 요소라고 강조하고 있다(홍경완, 2007). 또한 축제의 물리적 환경은 방문객에게 축제에 더 몰입할 수 있도록 각종 시설물이나 음악 등을 제공하는 것이다(박홍식·장은경, 2009). Belk(1975)도 배경음악과 청결 등 물리적 환경이 축제에서 당연한 요소로서 인식됨과 동시에 즐거움을 방해할 요소로서 인식될 가능성이 존재한다고 하였으며, 따라서 이들 요소가 소음이나 불결함으로 인해 축제에 몰입하는데 방해요소로 인식되지 않도록 관리가 필요하다고 하였다(박홍식·장은경, 2009). 실제적으로 서희석·이동기(2000)는 축제는 그 자체보다는 축제의 분위기 등이 방문 결정에 더 큰 영향을 미치고, 축제의 물리적 환경이 방문객들의 만족에 미치는 영향이 크므로 보다 효율적으로 관리하고 연구할 필요성이 있다고 주장하고 있다. 이에 많은 연구자들은 지역 축제의 물리적 환경을 중요하게 인지하여 연구하고 있으나 대부분의 연구가 고객 만족과의 관련성에 한정되어 있다(최정호, 2014).

또한 축제를 통하여 방문객이 얻고자 하는 것 중의 하나가 즐거움일 것이다. 실제적으로 여가, 스포츠, 영화관람, 음악 감상 등을 포함하는 경험적 소비는 물질적 소비에 비해 행복감과 즐거움을 더 가져다주며 “좋은 삶”을 영위하는데 필수적인 부분으로 알려져 있다(Boven 2002). 이뿐만 아니라 축제나 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정 즉 즐거움에 영향을 주고 있음을 밝히고 있다(이미혜, 2016; 이지훈·구동모·이미정, 2011). 그리고 축제의 물리적 환경은 축제를 몰입하게 만들고 체류시간을 연장하게 하며 결과적으로 축제방문에 대한 긍정적인 감정을 유도할 수 있게 하는 것이다(박홍식·장은경, 2009)

이와 같이 서비스 접점에서의 독특한 물리적 환경은 즐거움을 형성하는데 도움(이

미혜, 2016)을 줄 뿐만 아니라 플로우에 직접적인 영향을 미쳐(김준·박유찬, 2016), 궁극적으로 고객의 재방문 의도에도 영향을 미칠 수가 있는 것이다. Bitner(1992)도 지각된 물리적 환경은 환경 내에 활동하는 사람, 상품에 대한 신뢰, 인지적 반응을 유도하여 고객행동의도에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 축제에 있어서 물리적 환경의 중요성을 인식하고 고객의 즐거움, 플로우 그리고 재방문 의도와와의 관계를 파악하여 축제 기획자나 마케터에 실제적인 기획 혹은 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 물리적 환경

물리적 환경은 고객에게 인지적, 정서적 그리고 생리적으로 반응하는 환경적인 단서로서 무언의 커뮤니케이션 역할을 위해 인위적으로 만들어 놓은 환경이다(Bitner, 1992). 무형적인 서비스를 강조하기 위한 단서로서의 물리적 환경(Baker, 1987)은 분위기(Kotler, 1974), 유형적인 서비스 증거(Berry & Parasuraman, 1991), 상황(Upah & Fulton, 1985), 서비스 스케이프(Bitner, 1992) 등 다양한 용어를 사용하고 있으나 많은 연구에서는 이들의 용어를 뚜렷하게 구분하고 있지는 않다(이정실·박명주, 2005).

그러나 일반적으로 많은 학자들은 물리적 환경을 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 색상, 소음, 조명, 제품 진열 등을 총칭(김형길·김정희·김윤정, 2007)으로 보고 있다. 즉, 물리적 환경은 서비스가 일어나는 환경으로서 고객의 감각적인 면에 영향을 주는 인위적으로 건축된 서비스 시설(이정실·박명주, 2005; 장은주·이정실, 2017)이며, 서비스가 전달되고 기업과 고객의 상호작용이 일어나는 인위적 환경(장혜진·윤혜연, 2010)이다.

이와 같이 물리적 환경에 대한 개념적 정의는 Bitner(1992)의 정의에서 크게 벗어나지 않는다. 즉, 물리적 환경은 고객과의 상호작용이 일어나는 인위적으로 만든 환경인 것이다. 따라서 축제에서의 물리적 환경은 축제 운영자나 기획자가 방문객들을 위해서 인위적으로 조성해 놓은 환경으로써, 시설 외관이나 이러한 시설들의 매력성, 주변 환경과의 조화, 배경 음악, 청결 등과 같은 것이며(최정호, 2014), 지역축제 운영자에 의해 통제 가능한 수준으로 범위를 한정하여 축제운영자가 관광객을 위해 인위적으로

조성해 놓은 환경(박홍식·장은경, 2008)이다. 또한 축제에서의 물리적 환경은 축제가 개최되는 장소의 주변요인, 디자인 요인, 사회적 요인을 인위적으로 계획하여 조성해 놓은 환경으로 관광객을 유치하기 위한 마케팅 환경이라고도 한다(양길승, 2015).

물리적 환경에 대한 구성요인은 개념적 정의에 비하여 다소 다양하게 제시되고 있다. 즉, 어느 환경의 물리적 환경이냐에 따라 다양한 구성요인을 제시하고 있다. Baker(1987)는 물리적 환경을 주변 요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 그리고 사회적 요인(social factor)의 세 가지 범주로 분류하고 있다. 그러나 관광과 관련된 연구에서는 3개의 요인(영락·장은경, 2009)을 제시하기도 하였으나 대부분 4개의 요인(서희석·이동기, 2000; 양길승, 2015; 최정호, 2014; 홍경완, 2007)을 사용하고 있다.

서희석·이동기(2000)는 지역 축제의 물리적 환경을 접근성, 매력성, 청결성 그리고 편의성 등 4개의 요인으로 구분하였으나 홍경완(2007)은 축제의 물리적 환경을 접근성, 매력성, 청결성 그리고 신성성(출연자의 의상이 고전적이며 독특, 주제에 해당하는 배경을 잘 재현, 전통의식을 잘 반영 등의 측정항목을 사용)으로 구분하였다. 그러나 국내에서 축제의 물리적 환경을 연구한 대부분(김영표·허중욱, 2011; 양길승, 2015; 최정호, 2014)은 접근성, 매력성, 청결성 그리고 편의성의 4개 요인을 사용하고 있다.

따라서 본 연구에서도 물리적 환경을 방문객을 위하여 인위적으로 조성해 놓은 환경으로서 4개의 구성요인을 사용하였다.

2. 즐거움

즐거움은 사람이 가지는 감정 중의 하나라는 것에 동의하지만(김상희, 2011; 최승만, 2007; Izard, 1977; Mehrabian & Russell, 1974), 개념적 정의는 학자 혹은 연구자에 따라 다양하게 제시되고 있다.

Ryu & Jang(2008)은 어떠한 상황에서 개인적으로 좋은, 행복한, 기쁜, 재미있는 느낌의 정도라고 하였고, 이에 반하여 Hackbarth 등(2003)은 개인 수준의 인지적이고 지적인 몰입 상태라고 하였다. Mehrabian & Russell(1974)은 감정을 즐거움(pleasure)과 각성(arousal), 그리고 지배(domination)의 세 차원으로 보고 이 중 즐거움은 주어진 환경에서 소비자가 갖는 즐거움, 행복감, 만족감 등의 정적인 내재적 만족감으로 보았다. 이외에도 즐거움은 내외적 자극에 의해 유기체 안에 생긴 흥분이나 긴장으로부터 풀려나면서 경험하는 만족의 느낌(박명진, 1992), 자극에 의해 행복하고 기분 좋게 느끼는 정도(이지훈 등, 2011), 체험과정에서 지각된 긍정적 감정(이

미혜, 2016) 등 다양한 관점에서 개념적으로 정의하고 있다.

그러나 공통적으로 즐거움에 대한 개념적 정의를 정리하면 인간이 갖는 감정으로서 외부 자극에 대한 지각되는 긍정적인 느낌의 정도이다. 즉, 외부자극에 대하여 좋고 기쁘고 재미있다고 느끼는 내재적 감정인 것이다.

즐거움에 대한 구성요인은 기존의 연구를 정리하면 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 다차원(김상희, 2011; Kang & Cho, 2014)으로 개념화한 것과 단일차원(이미혜, 2016; 정윤희·이종호, 2009; 하동현, 2012)으로 개념화한 것이다.

다차원으로 개념화한 김상희(2011)는 즐거움을 정서적 즐거움과 인지적 즐거움으로 구분하여 각각 6개씩 측정항목을 이용하였으며, Kang & Cho(2014)는 즐거움을 비성취감 즐거움 요인(dimension)과 성취감 즐거움 요인으로 구분하여 각각 4개와 2개의 측정항목을 이용하였다.

단일차원의 경우에는 하동현(2012)은 즐거움을 감정적 즐거움으로 개념화하면서 흥분, 즐거움, 행복 등 3개의 측정항목을 사용하였으며, 최영기·조선(2014)도 단일차원으로 즐거운 경험, 행복한 느낌, 체험하는 동안 흥미로움, 체험하는 동안 신남 등 4개의 측정항목을 사용하였다. 이미혜(2016) 역시 무드(mood), 행복, 흥분, 기분이 좋은(cheerful) 등 4개의 측정항목을 도출하여 사용하였다.

즐거움은 개인이 갖는 긍정적 감정-감정의 이차원 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정(Westbrook & Oliver, 1991) 중 긍정적 감정이므로-인 것이다. 즉, 즐거움은 개인이 갖는 긍정적 감정으로서 외부 자극에 대한 지각되는 긍정적인 느낌의 정도이므로 구성요인을 단일차원으로 개념화하고자 한다.

3. 플로우

플로우(flow)는 사회학, 경영학, 심리학 등 인간의 행동에 대해 연구하는 여러 학문 분야에서 광범위하게 사용되고 있으며, 이로 인하여 그 개념적 정의도 학문 분야에 따라 다양하게 정의하고 있다. 또한 특징적 관점에 따라 용어도 commitment, flow, concentration 등으로 다양하게 사용되고 있기도 하고(조동석, 2014) 유사한 개념으로 사용하고 있다(정화민, 2009). 이와 같이 플로우에 대하여 학문적으로 명확한 정의가 확립되지 않고 있는 것이 현실이다(박한식·김남조, 2008).

그러나 플로우는 일반적으로 스포츠와 같은 활동적인 여가에서 주요 사용하는 개념으로 개인이 어떤 활동에 깊이 몰두할 때 느끼는 의식상태이다(정화민, 2009). 즉, 개인이 특정 대상과 관여되어 행동할 때 그 대상에 완전히 빠져든 감정(Csikszentmihalyi,

1975)으로 완전한 몰입상태에서 느끼는 전체적인(holistic) 기분 및 감정이다 (Csikszentmihalyi, 1990).

한경아(2009)는 플로우를 어떤 행동을 할 때, 그 자체를 흥미롭고 즐겁게 느끼는 감정으로, 외부적인 보상이 없더라도 지속되어지는 행동이며 행동 자체가 스스로에게 보상이 되는 경험의 과정이라고 하였으며, 이승인·윤서(2013)는 사람들이 자신의 관심에 따라 특정 대상에 빠져들어 다른 것들을 잊고 그 순간을 즐기는 긍정적인 상태라고 하였다. 또한 우경진·이문주(2010)는 특정 행위에 몰두하여 다른 일에 대한 중요성을 인지하지 못하는 상태라고 하였다.

따라서 플로우란 개인이 어떤 활동에 몰두하여 그 순간을 즐기는 긍정적인 상태라고 할 수 있다. 즉, 사람들이 다른 어떤 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하고 있는 일에 푹 빠져 있는 상태를 말한다(최종렬·김철원, 2013).

플로우의 구성요인은 일반적으로 단일 차원으로 개념화하는 경우가 많은데, 관광분야에서의 플로우에 대한 측정도 즐거움, 가상실재감 등 다양한 명명을 하고 있으나 대부분 주의집중과 시간망각을 중심으로 단일차원으로 측정하고 있다(김영남·서용건, 2016; 박한식·김남조, 2008; 양영순·이희찬, 2015; 한경아, 2009)

4. 재방문 의도

의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로 많은 학자들이 행동예측을 위한 측정도구로 사용하고 있으며, 의도를 측정하는 척도로 '무엇을 할 것이다' 또는 '무엇을 하지 않을 것이다' 등을 사용한다(정광현·조명환, 2005). 특히 Engel 등(1995)은 이용의도를 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이라고 하면서 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하고 또한 실제행동 대신으로 사용되기도 하며, 이용의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해준다고 하였다(이정실·조윤주, 2011). 서비스 기업에서는 기존의 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 확보하는 것 보다 비용발생이 적기 때문에 재방문 의도에서 고객의 유지는 매우 중요한 부분이며, 서비스의 만족도에 따라 재방문 의도가 결정되는 경우가 많은 것을 알 수 있다(Ranjbarian & Pool, 2015).

Hellier 등(2003)은 재방문 의도에 대해 개인 고객이 현재의 상황과 환경을 고려하였을 때 동일한 기업으로부터 지정된 서비스를 다시 구매하기 위한 개인적 판단으로 정의하였다. 또한 재방문 의도는 계속적으로 서비스를 이용할 가능성으로 이는 고객의 행동으로 옮겨지는 행위적 의도를 의미하기도 한다(김영주·김상덕, 2014).

지윤호·변정우(2011)는 재방문 의도를 고객이 제공받은 서비스를 반복적으로 계속

하여 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다고 하였으며, 장은주·이정실(2017)은 단순히 서비스를 다시 반복적으로 이용할 가능성으로 정의하고 있다.

재방문 의도는 대부분 단일차원(장은주·이정실, 2017; 지윤호·변정우, 2011; 이선민·이원화, 2016; 한경·양위주, 2015)으로 측정하고 있는데, 계속 이용 혹은 다시 방문, 친지나 친구에게 권유, 동료나 친지에게 추천, 호의적 구전 등을 일반적으로 사용하고 있다.

따라서 본 연구에서도 재방문 의도를 단일차원으로 개념화하여 장은주·이정실(2017)와 이선민·이원화(2016)에서 사용한 측정항목 계속 이용, 친지나 친구에게 권유, 동료나 친지에게 추천, 호의적 구전 등을 사용하였다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

본 연구의 목적은 축제의 물리적 환경, 즐거움, 플로우 그리고 재방문 의도와와의 관계를 파악하기 위함이다. <그림 1>은 선행 연구를 바탕으로 검증하기 위하여 연구 모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구 모형

2. 가설 설정

1) 물리적 환경과 즐거움

류기상·손용현·김우중(2015)은 럭셔리 항공기의 물리적 환경이 즐거움에 부분적으로 영향을 미치고 있음을 증명하였으며, 임성민(2012)의 연구에서도 외식기업의 물리적 환경이 즐거움에 부분적으로 영향을 미침을 증명하였다. 또한 이상협·최현석·

린 호프만·빌라이 추아(2102)도 스키리조트의 물리적 환경이 방문자의 즐거움에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서도 축제의 물리적 환경이 즐거움에 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 다음과 같은 가설을 세웠다

가설 1: 축제의 물리적 환경을 긍정적으로 평가할수록 축제 방문객의 즐거움도 증가할 것이다.

2) 물리적 환경과 플로우

박홍식·장은경(2009)의 연구에서 지역축제의 물리적 환경이 시간가는 줄 모를 정도의 몰입에 영향을 미친다고 하였으며, 김준·박유찬(2016)도 스포츠센터의 물리적 환경이 몰입에 영향을 미친다고 하였다. 김영남·서용건(2016)은 선행연구를 통해 플로우는 기술이나 도전 없이도 물리적 환경, 적극성, 기억 등의 다양한 선행변인들로 인해 모험관광객이 아닌 일반관광객에게도 나타날 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서도 축제의 물리적 환경이 플로우에 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 다음과 같은 가설을 세웠다

가설 2: 축제의 물리적 환경을 긍정적으로 평가할수록 축제 방문객의 플로우도 증가할 것이다.

3) 즐거움과 재방문 의도

신동주(2010)는 이벤트의 체험요인, 체험의 즐거움과 만족 그리고 행동의도 간의 관계를 연구한 결과, 체험의 즐거움이 체험만족과 행동의도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 최영기·조선(2014)의 연구에서도 체험에 대한 전반적인 즐거움이 높을수록 주변에 이를 추천하고 재방문하고자 하는 의도가 높다고 하였다. 이외에도 많은 연구(임성민, 2012; 하동현, 2012)에서 즐거움이 재방문 의도에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

따라서 본 연구에서도 축제의 즐거움이 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 3: 축제 방문객이 축제에 즐거움을 느낄수록 재방문 의도가 높아질 것이다.

4) 플로우과 재방문 의도

한경아(2009)는 플로우를 많이 경험할수록 여행상품에 대한 구매의도가 높아진다고 하였으며, 광비송(2013)도 고객이 레스토랑에 몰입할수록 그 레스토랑을 방문할 의도가 높아진다고 하였다. Chiravuri, Bhatnagar & Ghose(2012)도 플로우의 정도가 높을수록 고객의 충성도가 높아진다고 하였다.

따라서 본 연구에서도 축제의 플로우가 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 4 : 축제 방문객이 축제에 플로우 할수록 재방문 의도가 높아질 것이다.

3. 변수의 측정

축제의 물리적 환경은 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 색상, 소음, 조명, 제품진열 등을 총칭(김형길 등, 2007)하는 것으로 본 연구에서는 선행연구(김영표·허중욱, 2011; 서휘석·이동기, 2000; 최정호, 2014; 홍경완, 2007)와 같이 접근성, 매력성, 청결성 그리고 편의성으로 구분하였다.

즐거움은 외부자극에 대하여 좋고 기쁘고 재미있다고 느끼는 내재적 감정(이지훈 등, 2011)으로 본 연구에서는 최영기·조선(2014)에서 사용한 즐거운 경험, 행복한 느낌, 흥미, 신남 등 4개의 측정항목을 사용하였다.

플로우는 사람들이 다른 어떤 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하고 있는 일에 푹 빠져 있는 상태(최종렬·김철원, 2013)로서 본 연구에서는 다른 생각이 나지 않음, 축제에만 집중, 시간 가는 줄 몰랐음 등 김영남·서용건(2016)에서 사용한 4개의 측정항목을 사용하였다.

재방문 의도는 반복적으로 축제에 참여하려는 의도(장은주·이정실, 2017)로, 본 연구에서는 장은주·이정실(2017)와 이선민·이원화(2016)에서 사용한 다시 방문할 의향, 타인에게 긍정적인 홍보, 타인에게의 권유와 호감의 4개의 측정항목을 사용하였다.

본 연구에서는 모든 측정항목에 대하여 전혀 아니다(1점)부터 매우 그렇다(7점)와 같이 Likert 7점 척도로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증조사를 위해 부산항축제에 참여한 관람객을 대상으로 설문조사를 실

시하였다. 설문지는 2018년 05월 25일 부산항축제의 개막일에 참가한 관람객을 대상으로 총 250부를 배포하여 248부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 19부를 제외하여 최종적으로 분석에 사용된 설문지는 229부이다.

수집된 자료는 SPSS win 23.0을 이용하여 신뢰성과 타당성을 검증하였으며, 또한 빈도분석을 사용하였다. 연구모형에서 제시된 구성개념들(constructs)간에 상호 영향 관계를 검증하기 위해서는 AMOS 23.0을 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 자료의 특성

자료의 특성을 살펴보면, 남성이 147명(64.2%), 여성이 82명(35.8%)로 나타났으며, 연령은 10대가 13명(5.7%), 20대가 101명(44.1%), 30대가 71명(31.0%), 40대가 38명(16.62%), 그리고 50대 이상이 6명(2.6%)로 나타났다. 가구 소득은 200만원 이하가 32명(14.0%), 201~250만원 이하가 40명(17.5%), 251~300만원 이하가 80명(34.9%), 301~400만원 이하가 44명(19.2%), 401~500만원 이하가 19명(8.3%) 그리고 500만원 이상이 14명(6.1%)로 나타났다.

<표 1> 자료의 특성

구 분		빈도수	구성비율	구 분		빈도수	구성비율
성별	남	147	64.2	학력	고졸이하	58	25.3
	녀	82	35.8		대졸	161	70.3
연령	10대	13	5.7		대학원졸 이상	10	4.4
	20대	101	44.1	직업	관리/사무직	18	7.9
	30대	71	31.0		판매/영업직	50	21.38
	40대	38	16.6		기술/생산직	52	22.7
	50대 이상	6	2.6		전문직	29	12.7
			공무원		4	1.7	
가구 소득	200만원 이하	32	14.0	자영업	20	8.7	
	201~250만원 이하	40	17.5	서비스업	30	13.1	
	251~300만원 이하	80	34.9	학생	26	11.4	
	301~400만원 이하	44	19.2	결혼 여부	기혼	108	47.2
	401~500만원 이하	19	8.3		미혼	121	52.8
	501만원 이상	14	6.1				

2. 신뢰성 및 타당성

각 구성개념에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 구성 개념 변수들에 대하여 Cronbach's α 값을 이용하여 실시하였으며, 항목-전체상관성 값이 .4이상인 변수들만 분석에 이용하였다. 요인분석은 주성분분석에 의한 직각회전 방식을 이용하여 아이겐 값이 1이상인 요인만 분석하였다. 그 결과 <표 2>와 같다.

<표 2> 자료의 신뢰성 및 타당성 분석

구 분		요인 적재량	Cronbach's α	아이겐 값	분산 설명력	
물리적 환경	매력성	외관이 매력적	.912	.982	9.644	64.296
		외관 조형물 등이 독특	.896			
		행사장 주변 경관 매력적	.909			
		시설이 주변 경관과 조화	.875			
		볼거리 풍부	.840			
	청결성	통로와 출구가 청결	.854	.976	2.265	15.098
		행사장 주변 전반적 청결	.858			
		화장실 청결	.833			
	접근성	쉽게 찾을 수 있음	.856	.971	1.218	8.121
		화장실 찾기 쉬움	.897			
		안내 표지판 잘 됨	.884			
		전체적으로 이동이 용이	.876			
	편의성	이동이 쉬운 배치	.862	.973	1.046	1.682
		여유로운 시설배치	.886			
		주차시설의 편리성	.822			
즐거움	전반적으로 즐거운 경험	.971	.986	3.847	96.169	
	행복한 느낌	.987				
	흥미로움	.981				
	신이 남	.983				
플로우	다른 생각이 나지 않음	.904	.951	3.486	87.155	
	축제에만 집중	.970				
	내 처지에 대한 망각	.934				
	시간 가는 줄 모름	.926				
재방문 의도	우선적 방문	.949	.960	3.060	90.3153	
	친지 및 지인에게 권유	.971				
	긍정적 이야기	.964				
	추천의도	.914				

확인요인분석에서는 수정지수를 이용하여 최적모형을 도출하기 위한 척도정제 과정을 진행하였다. 척도정제에 있어서 가장 중요한 기준으로 cross-loading의 여부와 측정항목 오차항의 공분산관계에서 공분산 수정지수를 기준으로 하였다(Byrne, 1998). 본 연구에서는 수정지수 값 '10'을 기준으로 척도정제를 실시하였고, 또한 측정항목 오차항의 공분산관계에서도 공분산 수정지수가 '10'이상을 기준으로 척도 정제하였다.

플로우를 측정하는 항목 중 '이곳에 있는 동안 시간가는 줄 몰랐다'가 수정지수 값이 '10'이상으로 나타나 제거하였다. 척도정제과정을 통해 도출된 확인요인분석 결과는 <표 3>과 같이 일반적인 추천기준치(GFI≥.90; AGFI≥90; RMSR≤.50; 작을수록 바람직, p 값≥.50)를 충족시키거나 이에 가깝게 나타나 대체적으로 우수한 것으로 나타났다. 수렴타당성 검증은 Bagozzi & Yi(1988)가 제시한 복합신뢰도 기준인 0.6이상, 분산추출지수(AVE) 기준 0.5이상을 적용할 때, 각각 0.6, 0.5 이상을 보이고 있어 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 3> 확인적 요인분석

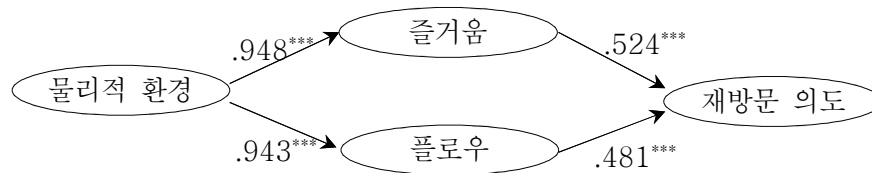
개념변수	관측변수	표준요인 적재치	측정오차	t값	복합 신뢰도	AVE	적합도
물리적 환경	물리적 환경 1	.872			.67	.60	= 204.724 (p=.000 df=69) RMR=.049 GFI=.898 GFI=.82 NFI=.966 IFI=.977 CFI=.977
	물리적 환경 2	.734	.061	13.459			
	물리적 환경 3	.772	.063	12.150			
	물리적 환경 4	.724	0.64	13.349			
즐거움	즐거움 1	.946			.95	.94	
	즐거움 2	.972	.021	50.075			
	즐거움 3	.980	.024	37.562			
	즐거움 4	.988	.027	39.835			
플로우	플로우 1	.924			.92	.87	
	플로우 2	.976	.039	31.123			
	플로우 3	.900	.057	18.657			
재방문 의도	재방문 의도 1	.929			.93	.86	
	재방문 의도 2	.975	.036	32.559			
	재방문 의도 3	.966	.037	31.329			
	재방문 의도 4	.846	.057	20.184			

3. 가설검증

1) 연구모형의 검증

측제의 물리적 환경, 즐거움, 플로우 그리고 재방문 의도의 각 연구 단위들 간 전체적 구조무형을 검증한 결과 적합도는 =212.992. d.f.=72, p 값=.000, GFI=889,

RMR=.047, NFI=.965, IFI=.976, CFI=.976을 갖는 최적 모형이 도출되었다. 구조 방정식 모형을 통해 검증된 최종모델의 표준화 경로지수(standardized path coefficient)는 <그림 2>와 같다.



* 계수값은 표준화된 값이며, *** $p < .001$

<그림 2> 연구모형 검증결과

2) 연구가설의 검증

연구가설 1인 축제의 물리적 환경을 긍정적으로 평가할수록 축제 방문객의 즐거움도 증가할 것임을 검증한 결과, 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

연구가설 2인 축제의 물리적 환경을 긍정적으로 평가할수록 축제 방문객의 플로우도 증가할 것임을 검증한 결과, 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

연구가설 3인 축제 방문객이 축제에 즐거움을 느낄수록 재방문 의도가 높아질 것임을 검증한 결과, 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

연구가설 4인 축제 방문객이 축제에 플로우 할수록 재방문 의도가 높아질 것임을 검증한 결과, 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 4도 채택되었다.

<표 4> 연구가설의 검증결과

가 설	경 로	모수 추정치	표준화 계수	S.E.	C.R
가설 1	물리적 환경 → 즐거움	.979	.948	.057	19.428***
가설 2	물리적 환경 → 플로우	.908	.943	.050	18.150***
가설 3	즐거움 → 재방문 의도	.474	.525	.041	11.606***
가설 4	플로우 → 재방문 의도	.532	.481	.049	10.805***

*** $p < .001$

V. 결론 및 토의

본 연구에서는 축제 방문객이 지각하는 물리적 환경이 고객의 즐거움, 플로우에 어떠한 영향을 미치며, 고객이 느끼는 즐거움과 플로우가 재방문 의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구가설을 세워 실증분석을 하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 축제 방문객이 축제의 물리적 환경을 긍정적으로 평가할수록 축제 방문객의 즐거움도 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 류기상 등(2015)의 항공기의 물리적 환경과 즐거움의 관계, 임성민(2012)의 외식기업의 물리적 환경과 즐거움의 관계와 같은 결과이기도 하지만 축제에서도 물리적 환경이 고객의 즐거움에 선행변수로서 영향을 미치고 있음을 실증적으로 증명한 것이다. 따라서 축제 방문객을 즐겁게 만들기 위해서는 물리적 환경을 고객 중심으로 하여야 한다. 특히 행사장의 청결성과 편의성이 다른 분야보다 더 많은 영향을 미치고 있으므로 행사장의 화장실의 청결이나 주차시설 확보, 이동성을 쉽게 하는 배치 등이 매우 중요하다고 하겠다.

둘째, 축제 방문객이 축제의 물리적 환경을 긍정적으로 평가할수록 축제 방문객의 플로우도 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(박홍식·장은경, 2009)의 연구를 지지하는 것이다. 따라서 축제 방문객이 축제에만 몰두하거나 집중할 수 있는 것은 축제의 물리적 환경이므로 보다 고객 지향적으로 무대의 설치나 각종 시설물의 배치가 필요하다고 하겠다. 방문객의 시각에 벗어나지 않는 곳에 방문객이 집중할 수 있는 시설을 집중적으로 배치하여 플로우가 생겨날 수 있도록 전략적 시설배치가 필요하다고 하겠다.

셋째, 축제 방문객이 축제에 즐거움을 느낄수록 재방문 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 신동주(2010)의 이벤트의 즐거움과 재방문 의도와의 관계, 최영기·조선(2014)의 SIT, 하동현(2012)의 체험관광, 임성민(2012)의 레스토랑과의 재방문 의도와의 관계와 마찬가지로 축제에 즐거움을 느낀 방문객은 재방문 의도가 높아지는 것이다. 즉, 축제에서도 즐거움과 재방문 의도의 관계는 즐거움이 재방문 의도의 선행변수로서 영향을 미치고 있음을 실증적으로 증명하였다. 조직관리에서의 편(fun)경영이 조직관리에 긍정적인 영향을 주고 있다는 연구결과(서창적·이인태, 2011; 이연재·채명신, 2008)와 마찬가지로 축제의 즐거움이 방문객 즉, 조직의 외부인인 방문객에게도 긍정적인 영향을 주고 있음을 증명한 연구이다. 따라서 방문객의 재방문 의도를 높이기 위해서는 축제에서 즐거운 경험을 하고 행복한 느낌이 들 수 있도록 해야 한다는 것이다. 특히 축제에서의 즐거움과 플로우 중 즐거움($t=11.606, p<.001$)

이 플로우($t=10.805$, $p < .001$)보다 더 많이 재방문 의도에 영향을 미치고 있으므로 재미를 줄 수 있는 각종 시설이나 프로그램이 필요하다고 하겠다.

마지막으로 축제 방문객이 축제에 플로우 할수록 재방문 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 광비송(2013)과 Chiravuri, Bhatnagar & Ghose(2012)의 연구결과를 지지하는 것이다. 축제 방문객의 재방문 의도를 높이기 위해서는 축제에만 집중하고 다른 생각이 나지 않도록 해야 함을 시사해주고 있다. 따라서 축제 방문객이 집중할 수 있는 시설이나 프로그램을 개발하기 위해 타켓 마켓의 필요와 욕구를 조사하고 이를 반영하는 시스템 구축이 필요하다. 많은 축제에서 고객의 만족도 등을 조사하여 이를 다음 프로그램 등에 반영하는 시스템을 갖추고 있는 것이 보다 많은 방문객이 집중할 수 있도록 하기 위함이다.

본 연구는 축제 방문객이 지각하는 물리적 환경, 즐거움, 플로우 그리고 재방문 의도와와의 영향관계를 파악하여 이들의 관계에 대한 중요성과 시사점을 제공하였다. 그러나 다음과 같은 한계점이 있으므로 해석에 주의가 필요하다. 첫째, 설문조사를 특정 축제가 개최되는 시기 그리고 부산이라는 지역적 한계가 있어 일반화하는 데는 한계를 가지고 있다. 둘째, 연구의 범위가 극히 제한적이라는 것이다. 본 연구는 부산항축제에 국한되어 있으며, 축제 물리적 환경과 즐거움, 플로우를 구성하는 요인들은 실내·외, 지역, 주제나 성격 등에 따라서 연구가 달라질 수도 있을 것이다. 특히 즐거움을 고객의 감정의 하나로 개념화 할 것인지, 아니면 독립된 즐거움으로 개념화할 것인지에 따라 결과가 달라질 수 있으며, 연장선에서 플로우를 몰입으로 개념화할 경우에도 결과가 달라질 수 있으므로 해석 상 주의가 필요하다.

참고문헌

- 광비송(2013). SNS 특성이 레스토랑의 몰입 및 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 9(2), 103-123.
- 김상희(2011). 소비자의 정서적 증거움과 인지적 즐거움: 인자와 감정의 동적관계. *경영학연구*, 40(2), 255-295.
- 김영남·서용건(2016). 미로공원 방문객의 내재적 동기, 플로우 및 만족 간의 관계에 관한 연구: 자기결정성이론을 중심으로. *관광학연구*, 40(7), 55-71.
- 김영주·김상덕(2014). 커피전문점의 서비스 스케이프, 인적서비스와 고객만족, 점포 이미지, 재방문 의도간의 구조적 관계. *유통물류연구*, 1(2), 63-90.

- 김영표·허중욱(2011). 물리적 환경이 방문객 만족도, 재방문의사, 추천의도에 미치는 영향-2010 강원도 양양송이축제 중심으로. *Journal of the Korean Data Analysis Society*. 13(5), 2697-2706.
- 김준·박유찬(2016). 스포츠센터 운동 참가자의 시설디자인 만족, 물리적환경이 고객 만족 및 몰입도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 25(6), 191-205
- 김천중·정진철(2003). 물리적 환경의 지각에 따른 구매 후 행위에 관한 연구. *관광경영연구*, 19(0), 115-139.
- 김형길·김정희·김윤정 (2007). 점포의 물리적 환경이 서비스 브랜드 개성과 재구매 의도에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, 17(4), 141-173.
- 류기상·손용현·김우중(2015). 항공기의 물리적 환경이 행동의도에 미치는 영향; 럭셔리 항공기를 중심으로. *관광학연구*, 39(4), 39-57.
- 박명진(1992). *TV드라마가 생산하는 즐거움의 다원적 기능에 관한 연구*. 방송문화진흥회
- 박한식·김남조(2008). 모험관광객의 플로우(flow)경험구조: 래프팅 참여자를 중심으로. *관광연구*, 23(1), 191-207
- 박홍식·장은경(2009). 지역축제의 물리적 환경이 방문자의 몰입에 미치는 영향: 합평 세계 나비, 곤충 EXPO를 중심으로. *관광레저연구*, 21(1), 27-43.
- 서창적·이인태(2011). 서비스 기업에서 Fun이 서비스혁신성장에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 12(5), 109-133.
- 서희석·이동기(2000). 물리적 환경이 지역 축제의 만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 익산시의 보석문화 축제를 중심으로. *한국행정학보*, 34(1), 229-243.
- 신동주(2010). 이벤트에서의 체험요소가 체험즐거움, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 34(9), 251-270.
- 양길승(2015). 음식축제의 물리적 환경과 지역이미지와 의 관계에서 관계품질의 매개 효과 연구. *관광연구저널*, 29(3), 93-107.
- 양영순·이희찬(2015). 플로우(flow)경험에 따른 소셜미디어의 상호작용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 24(2), 99-119.
- 우경진·이문주(2010). 온라인 관광기업 사이트의 지각된 개인화서비스, 유용성, 플로우, 인터넷 직접만족도에 관한 연구. *기업경영연구*, 17(2), 255-275.
- 이미혜(2016). 축제체험이 참가자의 즐거움, 브랜드애착, 애호도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(5), 31-44.
- 이상협·최현석·린 호프만·빌리아 추아(2012). 스키리조트의 물리적 환경이 방문자

- 의 즐거움, 만족도, 체류기간과 재방문에 미치는 영향분석. *한국항공경영학회지*, 10(4), 27-42.
- 이상희·송성인(2015). 외국계 체인레스토랑 비정규직 종사원의 직무만족, 직무성과 및 이직의도 영향관계. *Tourism Research*, 39(2), 65-85.
- 이선민·이원화(2016). 항공사 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 방한 중국관광객을 대상으로. *동북아관광연구*, 12(3), 79-98.
- 이승인·박윤서(2013). 인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구: PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서. *소비자학연구*, 24(1), 1-29.
- 이연재·채명신(2008) 편(fun) 경영과 편 리더십 행동이 직무스트레스와 직무태도에 미치는 영향에 관한 실증연구. *대한경영학회지*, 21(3), 1029-1058.
- 이정실·박명주(2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스키이프, 감정적 반응 그리고 행동 의도와와의 관. *서비스경영학회지*, 6(2), 105-128.
- 이정실·조운주(2011). 호텔 종업원의 유니폼이 호텔에 대한 태도와 이용의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 7(2), 233-254.
- 이지훈·구동모·이미정(2011). 온오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이분석. *마케팅관리연구*, 16(1), 89-123.
- 임성민(2012). 이태리레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 구매의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 15(6), 93-115.
- 장은주·이정실(2017). 커피숍의 물리적 환경, 감정적 반응, 관계 품질 그리고 재방문 의도와와의 관계. *동북아관광연구*, 13(4), 129-149.
- 장혜진·윤혜현(2010). 호텔 레스토랑 서비스 공간의 물리적 환경이 종사원의 생리적 반응 및 조직몰입에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 19(2), 75-92.
- 정광현·조명환(2005). 레스토랑 이용자들의 재이용 의도의 영향요인. *관광학연구*, 29(2), 73-90.
- 정윤희·이중호(2009). 경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계. *경영학연구*, 38(2), 523-553.
- 정화민(2009). 플로우(Flow)이론과 계획된 행동이론(TPB)을 적용한 웹 기반 원격 교육의 재이용 의도에 관한 연구. 서강대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 조동석(2014). 레스토랑 모바일 커머스 특성이 몰입 및 구매의도에 미치는 영향과 쾌락적 쇼핑성향의 조절효과에 관한 연구. 경성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 조우제(2003). 대구지역 커피전문점의 물리적 환경이 관계품질과 관계성과에 미치는

- 영향. *관광연구저널*, 26(2), 189-204.
- 지윤호 · 변정우(2011). 호텔기업의 환경친화적 객실서비스 요인이 고객만족과 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 20(5), 41-56.
- 최승만(2007). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최영기 · 조선(2014). SIT체험요인이 즐거움과 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구*, 29(3), 105-127.
- 최정호(2014). 축제 물리적 환경과 서비스 품질이 방문객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 최종렬 · 김철원(2013). 관광객 몰입유형에 따른 자아효능감과 관광경험의 구조적관계. *관광학연구*, 37(1), 11-34.
- 하동현(2012). 관광객의 체험이 즐거움, 감정적 애착 및 충성도에 미치는 영향: 경주 국립박물관을 중심으로. *호텔경영학연구*, 21(5), 255-275.
- 한경 · 양위주(2015). 관광경험 결과에 따른 관광객의 재방문의도 차이 분석. *동북아 관광연구*, 11(1), 183-197.
- 한경아(2009). 인터넷에서 개별 여행고객의 구매의도에 관한 연구: 플로우 매개효과를 중심으로. *한국서비스산업학회*, 6(2), 68-82.
- 홍경완(2007). 지역축제 물리적 환경이 방문객 감정과 만족에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(1), 41-54.
- Bagozzi, R. & Yi, T.(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J.(1987). *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective.* in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Czepiel, John A., Congram, Carole A., and Shanahan, J.(1987). Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Belk, W.(1975). Situation Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(Decembet), 157-161.
- Berry, L. & Parasuraman, A.(1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: Free Press.
- Bitner, J.(1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Boven, Leaf Van(2002). Living 'the Good Life': The Hedonic Superiority of Experiential over Material Purchases. *Advances in Consumer Research*, 29, 444-445.

- Byrne, M.(1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concept, Application and Programming*. L.E.A. Inc.
- Chiravuri, A., Bhatnagar, A. & Ghose, S.(2012). Role of Flow in Online Store Loyalty. *Innovative Marketing*, 8(3), 7-15.
- Csikszentmihalyi, M.(1975) *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- _____ (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row Publisher.
- Engel, F., Blackwell, D. & Miniard, W.(1995). *Consumer Behavior*. 8th ed.. Orlando: The Dryden Press.
- Hackbarth, G., Grover, V. & Yi, Y.(2003). Computer Playfulness and Anxiety: Positive and Negative Mediators of the System Experience Effect on Perceived Ease of Use. *Information & Management*, 40(3), 221-232.
- Hellier, K., Geursen, M., Carr, A. & Rickard, A.(2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Izard, E.(1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Kang, H. K. & Cho, H. T.(2014). Leisure Attitudes, Enjoyment, and Flow Experience in Physical Leisure Activity in Korean University Students .*한·국·여·가·레·크·리·에·이·션·학·회·지*, 38(1) 33-42.
- Kotler, P.(1974). Atmospherics as Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Mehrabian, A. & Russell, A.(1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.A.: MIT Press.
- Ranjbarian, B. & Pool, K.(2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 103-117.
- Ryu, K. & Jang, S.(2008). Influence of Restaurants' Physical Environments on Emotion and Behavioral Intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- Upah, D. & Fulton, N.(1985). *Situation Classification in Services Marketing in The Services Encounter*. Czepiel, John A., Soloman, M. & Surpernant, C. eds. Lexington, M.A.: Lexington Books, 255-264.
- Westbrook, A. & Oliver, L.(1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.

Zeithaml, A., Bitner, J. & Gremler, D.(2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th ed., New York: McGraw-Hill.

접수일(2018년 06월 22일)
수정일(2018년 07월 02일)
계재확정일(2018년 07월 30일)
3인익명 심사필

The Relationship Between Physical Environment, Enjoyment, Flow and Revisit Intention at Festivals

Lee, Joung-Sil*

Abstract

The purpose of this research study was to analyse the relationships of physical environment, enjoyment, flow and revisit intention at festivals and how those factors influence a participant's intention to revisit a festival.

For the actual test of these hypotheses, surveys were conducted with a convenience sample of 250 participants who had visited the 11th Busan Port Festival. Frequency, factor analysis and AMOS, analyzed data. Survey participants filled out a survey based on their latest experiences in the 11th Busan Port Festival that they indicated in the questionnaire.

Looking at the results, physical environment was a major to influence on enjoyment and flow. Enjoyment was a major influence in regard to revisit intention, and along with flow, was a major influence on revisit intention. These results justify the use of festival enjoyment to indirectly improve visitor's revisit intentions through increasing physical environment. This result suggests that marketers who are trying to understand their customers must consider the physical environment.

Thus, through this study, the potential of local festivals, and researchers who want to study the material, will lead to meaningful and practical planning of local festivals, or representatives that will likely be useful guidelines. In addition, it may help with the development of local festivals and in establishing public relations or marketing

Keywords: festival, physical environment, enjoyment, flow, revisit intention

* Professor, Dept. of Tourism Management, TongMyong University, Korea. E-mail: jslee2@hanamil.net