

석사학위논문

축제의 서비스품질이 고객만족과
재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

-몽골 나담 축제 중심으로-

2014년

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

오 란 토 야

석사학위논문
지도교수 정길상

축제의 서비스품질이 고객만족과
재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

-몽골 나담 축제 중심으로-

Customer satisfaction and service quality of the festival is to
revisit research on the impact of

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

오 란 토 야

석사학위논문
지도교수 정길상

축제의 서비스품질이 고객만족과
재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

-몽골 나담 축제 중심으로-

Customer satisfaction and service quality of the festival is to
revisit research on the impact of

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

오 란 토 야

오란토야 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

국 문 초 록

축제의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

-몽골 나담 축제 중심으로-

한성대학교 경영대학원
경영학과
경영관리전공
오란토야

축제는 축하하여 제사를 지내거나 경축하여 버리는 큰 잔치나 행사를 이르는 말로 우리는 흔히 예술적 요소가 포함된 제의를 축제라고 한다. (<http://www.mct.go.kr>).

한 축제는 아주 오래전부터 역사, 문화, 사회적 산물로서 그 민족의 일체감을 조성하고 전통문화를 보존하며 노동으로 지친 이들에게 오락적 요소를 제공하고 이 때문에 생산성을 높이는 기능을 해왔다.

따라서 본 논문에서는 몽골인들의 뜨거운 관심과 호응 속에서 해마다 개최되고 있는 몽골 특수의 문화축제의, 나담(naadam) 축제에 관해 논의해볼 필요가 있다.

나담(naadam)은 씨름, 활쏘기, 말 타기 3종경기로 구성되는데, 이는 칭기즈칸 시대의 용맹스럽고 강인했던 병사들의 자부심이 전 세계를 향해 울려 퍼지고 있다.

본 연구는 축제의 고유한 특성이 반영되는 서비스품질에 대한 평가척도를 마련하고 재방문의도를 파악함으로써 앞으로 축제의 마케팅 활동에서 중점적으로 다뤄야 할 사항들에 대한 시사점을 제공하고자 하였다.

이를 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였는데, 문헌연구를 통하여

실증조사에 필요한 개념의 정립과 측정 도구의 적절성 그리고 축제 서비스품질과 재방문의도의 관련성 등을 파악하고 체계화하였다.

실증분석은 나담 축제 참가자를 대상으로 검증하였다. 자료의 수집은 예비조사를 통하여 정제된 설문문항으로 2013년 10월 01일부터 10월 30일까지 걸쳐 총 215명에게 설문지를 배포하였고 통계적으로 활용 가능한 210부를 유효 표본으로 하였다.

분석을 위해 설문에 사용된 척도는 명목척도와 Likert 5점 척도를 활용하였고, 설문지는 SPSS Version 18.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석 그리고 다중회귀분석을 하였다.

본 연구의 결과 및 가설검정의 결과를 종합적으로 논의하여 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, SERVQUAL척도인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 편의성 등 5가지 서비스품질 차원에 축제의 고유속성에 실증 분석하였다. 이로써 기존에 국내에서 이루어진 SERVQUAL 5가지 차원을 그대로 축제 서비스품질 구성차원으로 제시한 연구들이 실제 5가지 차원에 부합되지 않는 항목들이 있거나, 축제의 고유속성들이 측정항목에서 제외될 수 있다는 선행연구 결과(장경수, 2005; 홍경완·김현철, 2005)를 재확인하였다.

둘째, 다 항목으로 측정된 축제 서비스품질과 고객만족, 재방문의도를 측정하기 위한 문항들은 선행연구에서 사용된 것들이며, 요인분석을 실시한 결과 모든 측정변수에서 판별 타당성이 확보되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 모든 요인은 후속 연구에서도 측정변수로 사용될 수 있음을 시사해 주고 있다.

셋째, 본 연구는 축제의 고유한 특성이 반영되는 서비스품질에 대한 평가척도를 마련하고 축제 서비스품질의 향상을 통한 축제의 자발적 참여를 높이하고자 하는 것이다.

넷째, 축제 서비스품질이 참가자의 고객만족의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 신뢰성, 편의성, 유형성, 확신성 요인이 유의한 결과를 보여주었다. 복잡한 행사장 내에서 참가자들과 직접 대면하는 진행 요원들은 축제 전체의 고객만족의도에 큰 영향을 미칠 수 있는 중요 요소이기 때

문에 축제와 관련된 업무적 능력과 서비스를 향상시킬 수 있는 교육이 철저하게 이루어져야 할 것이다.

따라서 앞으로 서비스품질이 지역축제에 미치는 영향관계를 파악하기 위해서는 다양한 대상을 상대로 조사하여 나온 결과들이 축적된 때 그 타당성이 더욱 확보 될 것이며, 축제 참가자의 요구에 부합하는 수준 높은 축제의 시행과 지역축제의 질적 향상에 기여할 수 있을 것이다.

[주요어] 축제, 나담, 서비스품질, 고객만족, 재방문.

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 문제제기	1
제2절 연구목적	2
제3절 연구 방법	4
제2장 이론적 배경	5
제1절 축제의 이론적 고찰	5
1. 축제의 의의 및 성격	5
2. 축제의 영향 및 관련 선행연구	10
3. 축제영향 인식의 사회교환 이론적 고찰	16
제2절 연구대상지 개관	16
1. 몽골의 자연과 문화	16
2. 몽골 민속문화축제 Tsagaan sar 차강사르 (설날) 사례	17
3. 나담축제에 대한 소고	18
제3절 축제 서비스품질	27
1. 축제 서비스품질의 개념	27
2. 축제 서비스품질의 구성차원	29
제4절 고객만족과 재방문의도	40
1. 고객만족의 개념	40
2. 고객만족의 구성차원	41
3. 재방문의도의 개념	42
4. 재방문의도의 구성차원	43
제5절 선행연구	45
1. 서비스품질과 고객만족과의 관계	45

제3장 연구방법설계	47
제1절 연구모형 및 가설설정	47
1. 연구 모형	47
2. 연구 가설	47
3. 변수의 조작적 정의	49
제2절 조사설계	51
1. 조사목적	51
2. 조사범위 및 방법	51
제3절 조사 설계	51
1. 설문지 구성	51
2. 분석방법	52
제4장 실증분석 결과	53
제1절 자료분석	53
1. 표본의 인구통계학적 분석	53
2. 타당성 및 신뢰도 검증	54
3. 측정도구의 타당성 검증	55
4. 상관관계 분석	56
제2절 분석 결과	57
1. 가설 검증	57
2. 분석결과의 요약	60
제5장 결 론	62
참고문헌	66
설문지	81
ABSTRACT	89

표 목 차

[표 2-1] 축제와 일상의 전도성	9
[표 2-2] 축제의 개념	10
[표 2-3] 축제의 영향	15
[표 2-4] 서비스품질 분류에 대한 연구자별 정의	29
[표 2-5] 서비스품질 모형	32
[표 2-6] 축제 서비스품질의 구성차원	37
[표 2-7] 본 연구의 축제 서비스품질 측정항목	38
[표 2-8] 축제 및 관광영향 인식 및 태도차이 에 관한 선행연구	39
[표 2-9] 축제 고객만족도에 관한 제 학자의 정의	41
[표 2-10] 본 연구의 만족도 측정항목	42
[표 2-11] 재방문의도의 분류	43
[표 2-12] 재방문의도의 구성차원	44
[표 2-13] 연구의 재방문의도 측정항목	45
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	50
[표 3-2] 설문지의 구성과 측정척도	52
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성	53
[표 4-2] 측정도구의 신뢰성 분석 결과	55
[표 4-3] 요인 분석	56
[표 4-4] 구성개념들 간의 상관관계	57
[표 4-5] 축제 서비스품질이 만족도에 미치는 영향	58
[표 4-6] 참가자의 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향	59
[표 4-7] 축제 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향	59
[표 4-8] 가설검증 결과	61

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	47
---------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 문제 제기

축제는 본질적으로 지역을 기반으로(community-based), 지역적 축제와 가치를 중심으로 하는 관광의 한 형태로서(Heenan, 1978), 관광매력으로서 뿐만 아니라 지역의 역사와 문화를 보존하고 지역의 이미지 및 정체성을 유지하고 구축하는데 크게 기여한다(Hall, 1989; Kim, Scott, & Thigpen 1998).

지역축제의 진정한 의미를 생각할 때, 지역축제는 주민의 애향심이나 역사의식을 고취하며, 주민의 능력을 향상해주고, 그들에게 많은 기회를 부여하여 자생력을 갖게 하는 것이 진정한 삶의 질을 높여주는 수단이 될 수 있다. 또한 지역주민을 문화 인력으로 양성함으로써 그들의 참여 기회를 최대한 이끌어 내어 주제의 주인공이 될 수 있도록 만드는 것이다(박경철, 2006). 개최된 축제의 이벤트 효과로 경제적인 효과, 사회문화적 효과, 관광 관련 효과 등 지역 전반에 많은 영향을 미쳤었다. 이 때문에 대부분의 많은 축제는 축제의 중심이어야 할 지역 주민은 배제하고 경제적 효과, 관광적 효과를 창출해줄 방문객을 위한 축제로 변해가고 있다.

최근의 축제는 한 지역에서의 관광객 유치목적과 지역주민을 위해 행해지는 행사를 지칭하므로 다른 지역 참여자의 고객만족도 못지않게 지역축제를 개최한 지역주민들의 축제 고객만족도 평가되어야 하지만 그동안 관심 밖에 있었으며 이에 관련한 연구가 미비한 실정이다(조태영, 하동현, 김성민, 2009). 축제란 지역민과 관광객 모두가 소통하는 시공간이 되어야 한다. 스스로 재미를 창출하며 서로의 마음을 열고 적극적으로 참여하고 그 참여를 즐기고 그 속에서 행복을 자발적으로 찾을 수 있어야 한다.(류정아 2006).

그것은 축제를 버리는 사람, 그리고 그 속에 자발적으로 참여하는 사람이

모두 마음을 열 수 있는 “진정성”을 토대로 해야만 하는 것이기 때문이다. 이제는 적극적인 차원에서 축제적 진정성을 추구하고, 그 구체적인 방법을 모색할 때이다.

지역축제의 다양성과 고유의 특성을 반영할 수 있는 통합된 서비스품질인 SERVQUAL 무영의 5가지 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 편의성 등 이를 통한 축제 재방문의도에 대한 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다.

제 2 절 연구 목적

축제란 축하하여 제사를 지내거나 경축하여 버리는 큰 잔치나 행사를 이르는 말로 우리는 흔히 예술적 요소가 포함된 제의를 축제라고 한다. (<http://www.mct.go.kr>). 이러한 축제는 아주 오래전부터 역사, 문화, 사회적 산물로서 그 민족의 일체감을 조성하고 전통문화를 보존하며 노동으로 지친 이들에게 오락적 요소를 제공하고 이 때문에 생산성을 높이는 기능을 해왔다.

이러한 점에서 볼 때 축제 속의 스포츠는 축제의 빛나게 하는 중요성 요소 중 하나이다. 결과적으로 스포츠는 노동으로 지친 인간들의 스트레스와 긴장감을 해소시키고 공격성이나 좌절 등의 부정적 감정을 정화하며, 안전감을 유지하게 하고 주위의 환경에 잘 적응하여 사회 공동체적 삶을 영위할 수 있게 해주는 기능을 지내고 있기 때문에 민족의 일체감을 조성하고 노동으로 지친 이들에게 오락적 요소를 제공하여 생산성을 높여 이러한 축제의 기능을 더욱 부각하는 역할을 하게 되는 것이다. 현재 세계 각국에서는 그 나라만의 전통성을 가진 대표적인 축제들이 무수히 많이 열리고 있다.

축제 서비스품질과 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치게 된다. 고객 고객만족 또는 불고객만족의 방향과 강도를 변경시킬 수 있다. 축제 참가자의 고객만족은 긍정적 추천과 자발적 재참여로 이어질 것이며, 이는 지역의 축제를 활성화해 축제의 양적·질적 성장을 도모할 수 있을

것이다.

따라서 본 연구는 축제의 고유한 특성이 반영되는 축제 서비스품질과 축제 고객만족과 행동의도를 파악함으로써 앞으로 지역축제의 마케팅 활동에서 중점적으로 다뤄야 할 사항들에 대한 시사점을 제공하고자 함에 그 목적이 있으며, 이와 같은 목적을 달성하기 위한 세부 목표를 다음과 같이 설정하였다.

세계 3대 축제인 브라질의 삼바 축제, 일본 삿포로의 눈 축제, 독일 뮌헨의 옥토버 축제(맥주 축제)를 비롯하여 스페인의 토마토축제, 프랑스 아비뇽의 연극축제, 죽은 자들 위한 멕시코 페스티벌, 인도의 디왈리 축제 등이 그 대표적인 예이다(사계절 세계의 축제 2001).

이러한 세계적 축제들은 각기 자기들만의 독특한 요소 즉, 전통문화 및 자연환경 등을 주제로 하여 각국의 전통성을 유지하면서 세계 각국의 관심과 주목을 받고 있다. 하지만 이렇게 각국의 전통성을 지내고 있는 수많은 세계적 축제들 속에서 스포츠 문화 경기가 주를 이루는 축제는 거의 찾아보기가 힘들다. 한국의 경우 매년 5월이면 지방별로 특색 있는 단오제가 열리게 되는데 그중에서도 세계 문화유산으로 지정된 강릉 단오제가 많은 사람의 참여 속에서 그 전통성을 이어가면서 개최되고 있다. 강릉 단오제는 굿이나 유교적 제사와 같은 제례의식, 수십만의 구경꾼을 위한 난장, 농악 경영대회, 탈놀이, 관노가면극 놀이 그네타기, 씨름, 줄다리기, 투호 대회 등과 같은 민속놀이를 구성되어 있는데 (<http://www.danofestival.or.kr>)이 속에서 스포츠 문화 민속놀이가 차지하는 비중은 매우 적다. 따라서 본 논문에서는 몽골인들의 뜨거운 관심과 호응 속에서 해마다 개최되고 있는 몽골 특수의 스포츠 문화축제의, 나담(naadam) 축제에 관해 논의해볼 필요가 있다.

나담(naadam)축제는 몽골뿐만 아니라 세계적으로 유명한 축제로서 세계 각국의 일반적 축제와는 조금 다르게 스포츠 문화 경기가 주를 이루는 스포츠 문화 대제전이다. 나담은 몽골의 신화를 가지고 있는 축제로서 역사적으로 가장 큰 영토를 차지했던 영웅 칭기즈칸에 대한 몽골 사람들의 동경과 자부심이 담겨있다. 나담은 (naadam) 씨름, 활쏘기, 말

타기 3종경기로 구성되는데, 이는 칭기즈칸 시대의 용맹스럽고 강인했던 병사들의 자부심이 전 세계를 향해 울려 퍼지고 있다.

본 연구를 통하여 축제의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고, 지역주민의 영향 인식의 차이를 가져오는 결정변수들 조사 항목으로써, 몽골나담 축제가 지속할 수 있는 축제로 거듭나기 위한 시사점을 제공하고자 한다.

제 3 절 연구 방법

나담 축제의 선행 연구논문 및 관련 문헌자료에서 자료를 수집하였고, 7월 11, 12, 13일 까지 3일 동안 개최되는 나담(naadam)축제를 방문하였고 10월 01일부터 10월 30일 까자 나담 축제에 참가자들 대상으로 조사를 하였다.

본 연구는 축제의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 영향에 탐색하는 실증연구로서, 연구목적을 달성하기 위하여 기존의 축제에 대한 문헌 조사와 실증조사 방법을 병행하였다.

문헌 실증조사를 바탕으로 설정한 본연구의 가설검증을 위하여 실증분석을 하였다. 데이터 분석을 위해서 SPSS 18.0을 사용하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 축제의 이론적 고찰

1. 축제의 의의 및 성격

현대사회를 특징짓는 것 중의 하나는 삶의 질 향상을 위한 여가문화 활동의 증가이며, 그 중에서도 가장 활성화된 여가문화 활동으로 축제를 들 수 있다. 축제는 오늘날 인간의 다양한 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 여가체험의 장이자, 이를 통해 지역주민의 삶의 질 향상과 지역사회의 경제 활성화, 지역문화 발전 등을 위한 대표적인 지역발전 수단으로서 그 영향력이 매우 중요하게 인식되고 있다(한국문화관광연구원, 2006)

축제는 축과 제가 포괄적으로 표현되는 문화현상으로(류정아, 2003) 한자로는 신에게 제물을 바치고 기복하는 모습을 형상화한 글자로서 사람이 말로 신에게 기원하는 것을 형상화한 글자인 축과 제물을 손으로 제상에 놓는 모습을 형상화한 제가 결합하여 형성된 문자이며, 축제의 사전적인 의미를 살펴보면 ‘어떤 일의 성사를 빌고 하례하는 축일과 신령이나 죽은 사람의 넋에게 정성을 드리는 것 또는 그런 의식을 일컫는 제일이 합쳐진 단어’로(표준국어대 사전, 국립국어원) 그 속에 축일이 갖는 오락성과 제일이 갖는 종교성이 함축되어 있다. 축제를 뜻하는 영어나 프랑스어의 Festival이나 스페인어의 ‘Fiesta’, 독일어의 ‘Fest’, 등의 단어들은 어원학적으로 라틴어인 ‘Festum’ 과 ‘Feria’에 그 기원을 두고 있다. ‘Festum’은 대중적인 깃뽀, 환락, 떠들기 등을 의미하며, 이는 종교적인 의식에 들어간다는 뜻이고, ‘Feria’는 인간의 세속적 활동과 물질적 관심을 철저하게 배제하는 것, 신들을 위한 일로부터의 단절, 즉 일을 하지 않는 날을 뜻하는 것이다(Babylon Latin Dictionary, 이승권, 2007; 이종하, 2006), 또한 일 년 내내 축제가 끊이지 않는 일본에서는 축제를 마쓰리라 일컫는데, 이 ‘마쓰리’의 동사형인 ‘마쓰루’는 제사를 올

리다 또는 ‘신이로 모시다’라는 뜻이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 축제란 어원학적으로 ‘복을 바라고 신이나 조상에게 비는 행위’로서 종교적 제의에 그 기원을 두고 있으며, 비록 현재 축제가 갖는 종교성이 실질적인 의미를 갖고 있지는 않다고 하더라도 축제를 이해하는데 반드시 고려 되어야 하는 측면이라 할 수 있다. 축제를 이해하기 위해서는 축제가 갖는 종교적인 의미와 기능을 고려해야 하는 것이다. 인간은 태고 적부터 자신의 안위를 결정한다고 믿는 절대자를 신격화 하여 성스러움을 기리는 제의나 풍요로움을 기원하는 행사를 연행해 왔으며, 현대에 이르러 전통적인 의미에서 강조되던 축제의 제의성은 이제 하나의 형식으로만 위치하고, 축제의 다른 기능들이 제의적 성격을 대체해나가고 있다. 다시 말해 이러한 고대 축제의 기원적 의미와 종교적 신성성의 공감대와 중요성이 거의 상실되고, 놀이적 요소가 강화된 현대의 축제 성격을 띠게 되었으며(박지선, 2006; 손해식·안영면·조명환·이정실, 2000), 지역의 전통과 문화유산을 전승하는 의식에서부터 문화제, 예술제, 관광이벤트, 스포츠, 박람회 등 다양한 문화 활동을 포괄하는 개념으로서, 여전히 우리의 생활 곳곳에 깊숙 자리 잡고 있는 것이다.

인간은 축제를 통해 ‘유희적 본성’을 확인하고 즐기는 존재이며, 축제에서의 과장된 행위, 현란한 춤, 과도한 노출 등과 같은 비일상적인 행동을 통해서 억압된 현실에서 벗어나 해방감을 느끼게 된다고 하였다. 호이징가는 놀이의 특징을 일상성의 탈피, 긴장감, 반복성, 폐쇄성과 제한성, 엄격한 단호함과 진성한 자유의 동시성, 탈일탈성에 있다고 주장하였다. 따라서 비일상적이고 비생산적인 것이지만 일상과 생산을 위해서 필수불가결한 것이라고 보았으며, 문화의 원형인 놀이의 최고 형식이 바로 축제라고 보았던 것이다.

독일의 현대철학자 쿤(Helmut Kuhn)은 축제의 발생요건을 다음과 같이 10개 항목으로 설명하고 있다.

첫째, 축제는 고유한 시간형식을 가진다.

둘째, 축제는 고유한 공간, 곧 축제장소 내지 축제공간을 요구한다.

셋째, 축제의 핵심은 기분에 있다.

넷째, 축제의 동기는 어떤 반복되는 사건이나 일회적인 사건이다.

다섯째, 축제를 통해 무엇인가 의미 있는 사건이 일어나고 있는 사실은 이미 일상성을 뛰어 넘는 고양된 진행이 행해짐을 뜻한다.

여섯째, 축제는 일상적 삶에서 두드러지게 벗어남으로써 일반적인 삶의 압박으로부터 자유롭다.

일곱 번째, 축제는 놀이와 그것의 직관이 상호 밀접하게 섞여 있다.

여덟 번째, 축제는 아무렇게나 생기는 것이 아니라 다소간 엄밀히 준수되는 규칙에 따라 계획되고 수행된다.

아홉 번째, 축제는 그의 시간적 경과에 있어 삶을 뛰어 넘으면서 다시 삶을 정렬하고, 동시에 삶 속을 번져들어 간다.

열 번째, 축제는 자기 자신을 초월한다. 축제 속에는 무엇인가 향연이 있고, 자기 정립과 자기헌신이 있다.

미국의 신학자 하비콕스(Harvey Cox)는 ‘바보들의 축제’에서 인간은 본질적으로 ‘사고하는 인간(Homo sapiens)’일 뿐만 아니라 ‘놀이하는 인간(Homo fantasia)’이라고 말하면서 “축제는 억압되고 간과되었던 감정 표현이 사회적으로 허용된 기회” 또는 “인간은 일상의 이상적 사고와 축제의 감정적 욕망 사이를 넘나들면서 경험과 인식의 지평을 확대할 수 있고, 또 그를 통해서 문화의 발달을 가져올 수 있는 것”이라고 보았다(류정아, 2003, p.10 재인용). ‘축제’라는 특별하고 색다른 경험 등을 나열 할 구 있을 것인데 이렇듯 축제는 바로 인간의 유희적 본성을 충족시켜 주는 놀이의 가장 대표적인 형태 중의 하나이며, 인간 내면에 존재하는 인간의 유희적 충동의 발현이라고 할 구 있다. 이처럼 우리는 축제를 통해 일상으로부터의 단절과 해방감 그리고 공공체적 일체감을 체험하고, 재충전의 기회를 갖게 되면, 바로 삶의 원동력을 얻게 되는 것이다.

많은 학자들이 ‘축제적’ 즉, 축제에 담겨야 할 본질적인 것(이승권, 2007)에 대한 다양한 논의를 전개해 왔으며, 이를 정리해보면 크게 ‘고의적 과잉성’, ‘축의적 긍정성’, ‘대국성’ 이렇게 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 축제의 ‘고의적 과잉성’은 축제가 제약 없는 환락을 추구한다는 의미이다. 축제기간 동안 우리는 일상생활습관이나 규범에서 벗어나 지나친 행동을 하게 되면, 전통적 도덕률이나 금기에서 잠시 동안 벗어나는 행동도 허용된다. 사회적 제약요인인 신분이나 사회계층 및 빈부차이도 이 기간 동안에는 크게 의의를 갖지 못하며, 전적으로 인간적인 교류가 가능해 지는 것이다.

둘째, ‘축제의 긍정성’은 역설적으로 삶을 찬미하고 긍정하는 축제 요소이다. 즉, 축제에서는 삶을 긍정하는 자세를 보이며, 자신이 바라는 바가 모두 성취될 것이라고 믿는다는 것이다. 이는 모든 종교가 근본적으로 긍정적이라는 것과 축제가 근본적으로 종교적인 활동으로 소원성취를 빌고자 신에게 바치는 점이라는 점에서 이해할 수 있다. 종교의례는 신에게 희생양을 바침으로써 신의 보살핌을 갈구하고 인간 스스로는 해결할 수 없는 문제에 봉착하면서 겪게 되는 불안감을 떨쳐버리기 위한 전략이며, 축제는 본질적으로 이러한 인간의 한계를 넘어선 신성성에 대한 축제의 성격 갖는다고 할 수 있다.

셋째, ‘대국성’이란 축제는 일상성과의 단절을 전제한다는 의미이다. 축제의 기간에는 일상의 단절을 통해 일상의 전복과 반란이 허가되는 시간이다. 축제에서는 흔히 일상의 규범과 질서의 파괴와 같은 비일상적인 전도현상이 발견된다. 예를 들어 서역할 전도나 사회문화적 지위가 전도되어 남자와 여자, 왕자와 거지, 주인과 노예, 산자와 죽은 자 등이 서로 뒤바뀌어 표현되는 것이다. 이렇듯 축제를 일상생활의 ‘단절’, 즉 하나의 의례적인 상황으로 간주할 경우에, 축제는 초자연적인 존재에 대한 의식이 치러지는 신성하고 종교적인 순간과 장소가 된다.

커뮤니타스(Communitas)는 ‘Community’와 동일한 어원에서 나온 말이나 Community가 지역적, 공간적 의미만을 규정하는 한계성 때문에 터너는 시공간적 의미를 포괄하는 ‘커뮤니타스’라는 용어를 사용하였다. 자발적일 수도 있고 규범적일 수도 있으며, 심지어는 이데올로기적일 수도 있는 이 커뮤니타스 상태에서는 서열과 신분의 상징이 제거될 수 있으며, 이때 사람들은 역할 수행자로서가 아니라 개별인간으로서 서로 의사

소통을 한다고 느낀다. 이런 관계는 새로운 질서를 위한 가능성을 제공할 수 있으며, 러한 관점에서 축제는 ‘기존의 일상에서 벗어나 새로운 세계, 즉 새로운 질서를 이루기 위한 과정’이라고 해석할 수 있을 것이다 (류정아, 2003 p.17 재인용). 이처럼 일상성과 축제는 대립적 성격을 갖는데, 이를 요약해 보면 다음의 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 축제와 일상의 전도성

구분	축제기간	일상적 삶
인간의 삶	화해와 우정, 연대감	갈등, 대립, 투쟁
시간의식	신적시간, 시간의 문화	세속적 시간질서의 지속성
노동	노동으로부터 자유	노동의 존재
인간형	신성한 인간	세속적 인간
사회구조	계급과 계층의 전도	엄격한 계급과 계층
이념	자유와 평등	사익 우선
주체	공적 주체, 유기체적 주체	개별 주체 개념
성	성적 관용과 향유	성의 통제와 관리
윤리, 규범, 사회적 금기	파과	강제력에 의한 관리

자료: 이종하(2006), ‘철학’ 으로 읽는 축제. 축제와 문화콘텐츠, P.27.

그러나 축제가 갖는 대국성은 본질적으로 일상으로의 보기를 전제로 행해지는 것 이면, 따라 금기가 해제되고 종교적 활동을 전개함으로써 일상적인 사회적인 제약에서 해방되지만 삶의 기본질서를 위협하는 행위는 허용되지 않는다. 이러한 맥락에서 이종하(2006)는 이러한 축제의 대국성을 동체의 다른 구성원에 대한 인간적인 배려를 전제로 한 ‘한계의 이탈’이라고 하였다. 또한 류정아(2006)는 축제가 끝남과 동시에 다시 일상을 회복하면서 외형적으로 본래의 일상적 자리로 돌아오지만, 그 내용이나 의미는 축제의 연행(performance)을 통해 재통합 과정을 겪게 됨으로써 의례나 연극의 경우와 마찬가지로 축제 이전과는 완전히 상이한 것이 된다고 하였다.

이상에서 살펴본 내용을 종합해보면 축제는 질서차원의 종교적 ‘제의’와 인간의 유희적 본성인 ‘놀이’에 그 원형을 두고 있으며, 시간이 지남에 따라 종교적인 신성성이 거의 퇴색되었으며, 현재적인 맥락에서 축제란 ‘비종교적인 제의 성과 예술을 포함하고 놀이적 의미가 강화된 하나의 문화현상’으로 정의할 수 있을 것이다. 축제에 대한 개념은 학자들의 따라 다양하게 정의되고 있으며, 이를 정리해 보면 다음의 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 축제의 개념

념학자	개념 정의
Fallassi(1987)	인류문화에서 실제로 마주칠 수 있는 하나의 이벤트이며 사회현상 축제는 특별한 날로 표시되는 세속적인 이던 기념의 시간을 의미함
Getz & Cheyne(1996)	주제를 지닌 공공의식, 인류학 사회학의 의미에서 축제성과 종교, 지역사회와 밀접한 관계를 갖고 있으며, 따라서 개인적인 소비재의 성격보다는 특별한 목표를 주시시켜주는 역할을 하는 공적인 성격의 행사
Goldblatt(2001)	다양한 활동을 통해서 참가자와 관람객에게 특별한 의미를 전달하는 공공의 의식
Heenan(1978)	축제는 본질적으로 지역을 기반으로, 지역적 주제와 가치를 중심으로 하는 관광의 한 형태
Josef Pieper	환희와 긍정의 요소가 들어있으며, 그것 자체를 목적으로 삼고 추구되는 활동, 그러니까/위하여로부터 완전히 격리되는 예외적인 것
Roger Callois	인간적 생명을 구성하고 있는 본능적이고 무쾌도적인 요소가 자기표현을 할 수 있도록 일시적으로 허용될 때 일어나는 현상
김창수(1999)	지역의 역사적 상관성 속에 지역적 전통의례가 생성, 전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것으로서, 지역주민과 관광객이 함께 축제의 일원으로 주체적으로 참가하는 전통이 있고 개성이 있는 제의적 놀이마당의 성격을 띤 지역문화 행위를 주제로 한 이벤트
이승권 (2007)	지역민의 삶과 문화를 대변하는 문화 행사로 지역민의 공동체의식을 일깨우는 행사
한국관광공사 (1990)	일종의 행사로서 사람들이 누리는 모든 문화에서 발견되는 사회적 현상이고, 주제가 있는 기념행사로 특별한 주제를 기념하거나 표현하는 것을 목적으로 하여, 시작하는 날과 끝나는 날이 미리 예정되어 있고, 행사의 모든 활동이 주로 같은 지역과 장소에 진행되며, 일 년에 한번 또는 정기적으로 열리는 특별함이 있음

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2. 축제의 영향 및 관련 선행연구

1) 축제의 영향

축제는 본질적으로 지역을 기반으로 하는 관광의 한 형태로서 (Heenan, 1978), 축제 영향에 관한 연구는 축제를 포함하는 관광영향 연구의 큰 흐름 속에서 살펴볼 수 있다.

관광개발에 따른 영향에 관한 연구는 관광이 지역개발 수단으로서 관심이 집중되기 시작한 1960년대부터 본격적인 연구가 이루어지기 시작하였다. 초기 관광영향 연구들은 관광개발에 따른 고향창출과 승수효과 (Multiplier Effect) 측정과 같은 경제적 효과에 치중해 왔으며(Ap, 1990) 이 시기의 대다수 연구가 관광의 긍정적인 측면을 강조하였다.

이후 급격한 관광개발 따른 폐단으로 말미암아 1970-1980년대에 들어서 사회, 문화, 환경적 영향에 대한 관심이 고조되기 시작했으며, 1970년대에는 관광의 부정적인 측면을 강조하는 연구가, 그리고 1980년대 이후부터는 관광개발의 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 모두 고려한 체계적인 연구가 이루어지기 시작하였다. 1990년대에 들어서는 대중관광(Mass Tourism) 시대에서 지속가능한 관광(Sustainable Tourism)시대로 옮겨감에 따라 비로소 사회 제반에 걸친 관광영향연구가 활발히 이루어지게 되었다(Lankford & Howard 1994).

축제영향 연구 또한 관광영향 연구의 흐름과 맞물려 초기 많은 연구들이 축제 개최에 따른 경제적 영향 또는 성과 측정에 초점을 맞추어 왔다. 이는 특히나 축제 또는 이벤트의 성공여부가 관련 이해관계자들과 지역사회에 대한 경제적 기여도에 따라 평가되어왔으며(Allen, O'Toole & Mcdonnell 2002; Douglas & Triandos, 2005; Small, Edwards & Sheridan, 2005). 경제적 측면에서 성공적인 축제라 할지라도, 개최지 지역 주민의 불고객만족이 장기적인 관점에서 축제의 성공을 저해할 수 있다는 인식의 확산됨에 따라 최근 축제의 사회문화적 영향 연구의 필요성이 강조되고 있다(Chacko & Schaffer, 1993; Delamere, Wankel & Hinch, 2001; Small, Edwards & Sheridan, 2005; 조배행·박종진, 2007).

일반적으로 관광영향은 경제적 영향, 정치적 영향, 사회적 영향, 문화적 영향, 환경적 영향의 범주로 구분하여 긍정적 영향과 부정적 영향에 대해 검토되어 왔으며, 지역주민은 대체적으로 관광개발에 따른 경제적 영향에 대해 긍정적인 인식을 하는 것으로 나타났다(Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005; Liu & Var, 1986). 그러나 많은 후속 연구들을 통해 관광개발에 대한 지역주민의 긍정적 또는 부정적 인식을 형성하는데 있어서 경제적 영향뿐만 아니라 지역의 정치, 사회, 문화, 환경 등 지역사회 제반에 걸쳐 그 영향력이 미치고 있으며, 이에 대한 지역주민들의 인식에 따라 관광개발에 대해 긍정적 또는 부정적 태도를 견지하고 있는 것으로 밝혀졌다(Akis, Perstianis, & Warner, 1996; Lankford, 1994; Lindberg & Johnson, 1997; Kim, 2002; 이후석, 2004).

2) 축제의 긍정적 영향연구

지역의 관광매력물이자 이미지 구축의 수단으로서 방문객을 유인하여 지역 경제 활성화를 위한 중요한 지역개발 수단으로 각광을 받아오고 있다((Allen, O'Toole & Mcdonnell 2002; Delamere, 1999; Small, Edwards & Sheridan, 2005; Jackson, Houghton, Russell & Triandos, 2005; Wood, 2005). 이에 따라 많은 연구들이 축제의 축제영향 중에서는 첫째, 경제적 파급효과에 많은 관심을 가져왔으며(Chang, 2007; Jackson, Houghton, Russell, & Triandos 2005; Kim, Scott, Thigpen, & Kim 1998; Lomg & Perdue, 1990; O'Sullivan & Jackson, 2002; Wood, 2005; Yu & Turco, 2000), 축제 개최를 통해 교통, 쇼핑, 입장료, 기타 위락시설들의 활용에 의한 직접적인 소비효과 등 간접적인 효과를 유발함으로써 해당 지역과 지역 주민에게 매우 긍정적인 경제적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 성공적인 축제는 개최지역과 개최국의 지위 향상과 같은 정치적 효과를 유발한다. 다시 말해, 국가 또는 지역 차원의 정부 및 민간단체들이 축제를 활용하여 개최 지역을 적극적으로 노출시킴으로써 경쟁우위

(competitive advantage)를 확보할 수 있는 긍정적 이미지를 구축하고, 이를 통해 민간 외교의 진흥에 기여하며, 또한 지역주민의 자발적이고 적극적인 참여에 의한 축제는 지역의 정치적 행정적 발전을 가져올 수 있다(Allen, O'Toole & McDonnell, 2002; Delamere, 1999; Jackson, Houghton, Russell & Triandos, 2005).

셋째, 축제는 사회적 측면에 있어서도 지역주민의 자긍심 고취, 지역 정체성 확립, 지역 간 교류촉진 등 지역사회와 주민에게 매우 긍정적인 영향을 미친다(Ritchie, 1984; Chacko & Schaffer, 1993). 즉, 지역 고유의 전통문화와 역사를 바탕으로 한 축제를 개최함으로써 지역주민들에게 지역의 참모습을 발견할 수 있는 기회를 제공하여 지역에 대한 자긍심을 갖게 되고, 축제 준비과정 및 운영에 있어서의 지역주민들의 참여를 통해 유대의식과 지역적 공감대기 형성됨으로써 지역정체성 확립에 기여한다. 또한 다양한 문화적 감성을 지닌 관광객들이 각 지역 고유의 문화적 특색을 지닌 축제에 참여함으로써 관광객과 지역주민들 사이의 상호 이해를 증진시킬 수 있으며, 나아가 지역 간 교류를 확대하는 촉매제 역할을 한다.

3) 축제의 부정적 영향연구

위에서 살펴본 바와 같이 축제가 갖는 막대한 경제적 파급효과를 비롯하여, 사회, 문화 등 다양한 측면에 있어서 축제가 지역사회에 긍정적인 효과를 미치고 있지만, 이에 못지않게 축제가 유발하는 여러 가지 부정적 효과 또한 많은 연구들을 통해 지적되어 왔다. 구체적으로 축제의 부정적 영향에 대해 살펴보면 크게 정치적, 경제적, 사회문화적, 환경적 영향으로 구분할 수 있다.

첫째, 오늘날 축제가 다양한 형태로 급속하게 증가하고 있는 것은 대부분의 지방자치단체가 지역경제 활성화 전략으로 간주되어 왔으며 특히, 관광자원과 기반시설이 부족할 지라도 비교적 쉽게 관광 상품화가 가능하다는 점에서 도시에 비해 경제활동이 다양화되지 못하고 상대적으로 가용자원이 부족한 지역(regional area)에서 각광을 받아왔다

(Jackson, Houghton, Russell & Triandos, 2005; O'Sullivan & Jackson, 2002; 조배행·박종진, 2007). 그러나 축제 개최에 따른 경제적 비용으로서, 관광과세 의존, 인플레이션 유발, 토지 및 주택 상승, 계절성에 따른 고용불안과 지역주민의 소비지향적인 태도 형성과 물질 만능주의 확산과 같이 경제적 측면에서 부정적인 영향 요소 또한 갖고 있는 것으로 선행 연구들을 통해 지적되었다(Getz, 1997; McDocnnell, Allen, & O'Toole, 1999).

둘째, 영향을 미쳐 지역문화의 변용과 왜곡을 초래할 수 있다. 또한 통제되지 않은 무분별한 관광객들의 행태로 인해 도박, 매춘, 알코올 및 약물중독, 배행의 증가(Belisle & Hoy, 1980; Liu, Sheldon & Var, 1978)와 같은 사회 병리현상을 유발하는 부정적인 영향들은 지역주민들로 하여금 방문객에 대한 반감을 갖게 하며, 심지어 정체성의 상실로까지 이어질 수 있다(Chacko & Schaffer, 1993; Delamere et al, 2001; Douglas et al, 2001).

셋째, 축제를 통해 자연환경의 보호 및 본전과 물리적인 환경 개선 등 다양한 긍정적인 효과를 낳고 있지만(Liu & Var, 1986; Liu, Sheldon & Var, 1987) 축제란 개최되는 짧은 기간 동안 많은 사람들이 쇄도하는 시공간적 제한성을 특징으로 함에 따라서 자연환경과 문화유산의 훼손과 파괴와 같은 물리적 손실을 끼치기도 하고, 특히 축제기간 동안 행사장 주변의 방문객 밀집으로 인해 유적지는 물론이고 주변 환경의 오염과 훼손, 버려진 쓰레기와 교통 혼잡(Lindberg & Johnson, 1997; Liu, Sheldon & Var, 1987), 주차난, 인구밀집 등과 같은 비용 측면에서의 축제가 지역사회 환경에 미치는 부정적 영향이 큰 문제점으로 나타나고 있다.

[표 2-3] 축제의 영향

분류	긍정적 영향	부정적 영향
정치적 영향	국제사회에서 지위 및 이미지 향상 정치적 행정적 발전 민간외교의 진흥	
경제적	관광객 체류기간 연장 관광객지출 효과(문화이벤트 지출, 숙박, 교통, 쇼핑, 인근 지역 관광에 대한 지출) 지역주민에 대한 소득효과 고용 증대효과 연관 산업 파급효과 접근성 확보 등 기반시설 건설에 따른 지역 경제 활성화 및 개발효과 지역사회 세금수입 증대 효과	정치적 목적이용 지역주민의 물질만능주의 확산 소비자 양적 태도 형성 지역주민의 상대적 박탈감 조성
사회적 영향	지역주민에게 자긍심 고취 지역문화에 대한 이해 및 공동체 의식형성 지역사회 참여 확대 지역과 지역 간의 교류 촉진의 매체 역할	문화의 상품화, 무대화된 고유성 형성 전통문화의 변용(문화의 변질)
문화적 영향	지역의 문화예술 창작수준의 향상 지역주민의 문화생활 증진 지역의 문화 자원을 보호하고 강화 지역주민의 문화 활동 참여 기회 제공	과다한 관광객 쇄도로 인한 유적지 파괴 도박, 매춘, 알코올 중독, 범죄 등 지역 사회의 병리현상 발생
교육적 영향	자체의 특성만으로도 관람객의 문화예수 감상 및 자연에 대한 지식수준 증가의 기회 제공 미래의 잠재적인 문화 관람객을 육성하는 차원에서 교육적 효과	교통 혼잡 쓰레기 등 환경오염
환경적 영향	환경의 중요성 인식 고취 문화유산의 관광 상품화에 따른 주변환경정비 효과 체계적인 관리와 통제에 의한 문화유산 보존 및 수명 연장 지역사회 전반의 환경정비 효과	

자료: 한국문화관광연구원(2007)을 참고하여 연구자 재정리

3. 축제영향 인식의 사회 교환 이론적 고찰

사회교환이론에 따르면 지역주민은 관광개발에 따른 경제적, 환경적, 사회적 영향을 기대되는 편익(benefits)과 지불해야 할 비용(costs)이라는 사회교환의 관점에서 관광을 평가하고, 이를 통해 관광개발에 따른 영향 인식을 형성하게 된다는 것이다.

축제를 포함한 관광영향에 대한 지역주민의 인식을 설명하는 데 있어 사회교환이론의 장점인 긍정적 인식과 부정적 인식 모두를 설명할 수 있고, 개별적 또는 집합적 수준에서 관련성을 설명할 수 있는 하나의 이론적 틀을 제공할 수 있다는 것이다(Ap, 1992).

Ap(1992)는 사회교환이론을 적용하여, 지역주민과 광관사이의 자원의 교환이론을 적용하여, 지역주민과 관광사이의 자원의 교환(exchange of resources)이 높고 균형을 이루거나, 또는 불균형 관계라 하더라도 주민 행위자에게 높은 때 관광영향은 지역주민에 의해 긍정적으로 인식되고, 자원의 교환이 균형에서 어느 한쪽이 낮거나, 또는 교환관계가 불균형일 때 관광영향은 부정적으로 나타난다고 보고하고 있다. 실제로 많은 연구들을 통해서 지역주민이 관광개발을 통한 개인적 편익을 개인적 편익을 개인적 비용과 비교해 더 높게 생각할 경우 교환에 더 관여하려는 경향이 있으며, 향후 관광관련 개발 사업에 대해 지지 하는 것으로 나타났다 (Ap, 1990, 1992; Gursoy & Jurowski, 2003; Gursoy, Jurowski & Uysal; 2002; Lindberg & Johnson 1997; Madrigal, 1993; Perdue, Long, & Allen, 1987; Perdue, Long, & Allen, 1990; Smith & Krannich 1998; Wang & Pfister, 2008).

제 2 절 연구대상지 개관

1. 몽골의 자연환경과 문화

몽골은 평균 해발고도가 약 1,500m 정도 되는 고원 국가로써 지형은 산악형 고산지대, 사막지대. 평원과 계곡 등 다양한 지형을 형성하고 있

다. 특히 전국 토의 40% 가량이 사막지대이며, 거의 80% 이상의 국토가 해발 1,000m 이상의 고지대이다. (몽골스쿨닷컴 출판사업팀, 2002:71)

몽골은 뚜렷한 대륙성기후로 인하여 강수량이 매우 적는데 특히 봄이 제일 건조한 계절이다. 몽골의 봄은 바람이 강하고 매우 낮으며 희오라 바람이 많이 발생하는 가축이 가장 많이 굶어 죽는다. 여름은 6월에서 8월까지로 비교적 매우 짧지만 배가 많이 내리고 온도가 높아 일 년 중 가장 온화하고 풀이 자라는 최적의 조건을 형성한다. 가을은 9월부터 시작되는데 그 기간이 매우 짧으며 낮이 점차 짧아 기고 밤에는 무척 쌀쌀해진다. 겨울은 11월부터 시작되는데 평균기온이 영하 35도 까지 내려가 여름의 평균기온인 영산 25도와는 아주 많은 차이가 있기 때문에 몽골인들은 매년 기후와 싸워야 한다.

이렇듯 물과 풀을 따라 초원을 떠도는 몽골인들은 그 주거형태도 유목생활을 하기에 적합한 이동식으로 지었는데, 이 이동식 가옥을 ‘겔(ger)이라고 한다. 겔의 주재료는 나무와 펠트인데, 통풍이 잘 되도록 설계된 과학적 가옥으로서 유목 생활에 적합한 구조를 가지고 있다.

겔은 몽골인의 유목생활에 맞도록 건축 해체 운반이 간편한데, 겔을 세우는 데는 3-4명의 남자가 1시간 정도면 완성할 수 있다. 요즘엔 몽골도 점차 현대화 되어 몽골의 중심부인 울란바토르 부근에서는 이러한 겔 대신 현대식 아파트가 들어서 있으나 시내 외곽에서는 아직도 이러한 겔에서 생활을 하고 있고, 나담(naadam)축제가 열리는 기간에는 울란바토르에 모인 상인들이 겔을 설치하여 이곳에서 여러 가지 음식이나 물건 등을 팔기 때문에 겔을 쉽게 접할 수 있다.

2. 몽골의 문화적 민속축제 Tsagaan sar 차강사르 (설날) 사례

몽골의 가장 큰 명절로서 새해의 첫날을 기념하고 행사이다. 차강사르 전날로 한해의 마지막 날을 의미한다. Tsagaan sar를 기념하고 있는 유목민 가족 설날 2000년이 넘도록 유목민들은 음력으로 새 해를 지내고 있다. 12마리의 동물 (쥐, 소, 호랑이, 토끼, 용, 뱀, 말, 양, 원숭이, 닭,

개와 돼지) 중의 한 마리의 이름을 따서, 매년 돌아가면서 각 해의 이름을 붙인다. 이 날은 묵은해를 마감하고 새해 맞을 준비를 하는 날로서 몽골인들은 이날 주변 환경 및 마을을 정리하고 가까운 이웃끼리 보초(만두의 일종)와 유제품, 차, 양고기 등을 선물로 주고받으며, 이것을 집에서 가족들끼리 나누어 먹는다. 이날 잔치에서는 관습적으로 양이나 소의 뼈를 깨트려 새해의 알리기도 한다.

몽골의 혹독한 겨울의 끝에서, 자연과 사람들이 깨어나고 새 생명을 불어넣는 새 봄의 시작을 축하하는 몽골의 구정은 아직도 국경일로 지켜지고 있다.

한 달 동안의 준비 후에 몽골사람들은 그들의 가족과 함께 3일 동안 향연을 열면서 Tsagaan sar를 기념한다. 식탁은 문자 그대로 음식으로 넘쳐나고, 가족들은 양 떼 중에서 가장 살 찐 놈을 잡아 국경일동안 아래 등뼈와 꼬리를 끊어 전시한다. 게다가 다양한 종류의 우유 제품과 buuz(소고기와 양고기 만두)를 먹는다.

몽골 사람들은 매우 친절하고 손님접대를 잘하는 사람들이다. 방문객들은 모든 음식을 먹어보고 주인과 함께 약간의 술을 마시는 것이 예의이다. 토우스트는 주로 암말의 우유에서 만들어진 와인 (airag)이나 소우유를 발효시켜 정제시킨 arkhi로 만들어진다. 축제에는 스포츠 경기, 전통 노래 페스티벌과 다른 이벤트가 열린다. 이 기간 중 수도원은 보통 새로운 테엘(몽골 전통 옷)을 입는다.

3. 나담 축제에 대한 소고

연간 스포츠 축제인 나담은 몽골에서 가장 유명한 행사이다. 나담이란 말은 나다흐(즐기다, 놀다)에서 온 말로 축제라는 뜻입니다. 이들은 “Eriin Gurvan Naadam” ‘남성 3종경기’라 하여 남자들만의 대축제였었던 것이 이를 증명합니다. 레슬링, 양궁, 승마로 구성된 나담은 전국적으로 기념하고 모든 도시와 마을에서 자체적인 레슬링과 양궁, 그리고 승마 대회를 개최한다. 예전엔 씨름은 남자들이 하는 경기고 활쏘기는 남녀가 함께 하며, 말달리는 주로 어린이들이 합니다. 국가에 대축제 나담은

몽골의 독립, 주권에 뜻을 가진 전통 명절 중에 하나이다.

기념 날을 법에 따라서 매년 7 월 11,12,13 일으로 결정하고 2003 년 6월에 “국가 전통 나담 축제 법”이라는 세법을 국회에서 구성했다. 이제는 국가적인 축제는 국가, 아이막, 수도, 솜니 축제로 구성된다. 즉 솜마다, 아이막마다, 도시마다, 한꺼번에 지내는 것이 특징이다.

역사에 발견된 것에 의하면 중국의 경전에 몽골 나담 대축제는 몽골의 조상인 흉노 (기원전 1-3 세기) 시대에 시작했다. 흉노들은 활을 잘 쏘아 사냥을 잘했고 그들의 신속한 활이 놀라웠다. 그들이 또한 좋은 말을 소중하게 여겼다. 하루에 천리를 달리는 빠른 말을 ‘국가의 귀한 말’ 이라고 존경했던 것을 보면 알 수 있다. 씨름 잘 하는 분은 전쟁에서 같이 없어도 싸움 잘 하니까 죽지 않아야 할 연습도 되었다. 그리고 몽골 조산들은 다로 많은 부족들의 함께 살고 서로 평화를 유지하기 위한 나담 축제가 생겼다. 하불왕 (칭기즈칸의 조상)시대에 활을 쏘 때 두 팀으로 나눠서 서로 경기를 벌였다. 여기에서 팀경기가 생기고, 씨름 선수들 왼편과 오른 나눠져 서로 경기를 벌여 몽골의 씨름과 활쏘기 오늘의 형태를 갖췄다.

1206 년 빨간 호란 띠 시대에 대 몽골국가를 성포하고, 테무친을 칭기즈칸이라고 예질 때 국가에 대축제라고 나담 했었다. 이것은 군인을 훈련시키기 위한 방법 중 하나였다. 예를 들면 1224년에 몽골이 사라 톨을 지배하고 돌아가면서 보아서 치가이란 곳에서 남성 3종경기를 벌였다. 그 때, 예생히 명궁이 335 알르드(502.5m)거리에서 과녁을 맞춰 우승했으며 그 일을 기념으로 해서 1227년쯤에 우레근(바이칼 호수)유역에 하얀 비를 세웠다.

몽골 비사, 알탕탑츠 등 몽골의 역사 기록들, 또 동방 여행자 마르코 폴로의 기록에 의하면 12-13세기 몽골 사람들은 ‘오보(서낭당)’에 제사를 지내거나 기와 우상을 신성화 하거나 군사력을 측정하고 이웃나라와 화합 할 때, 또 전쟁터에서 돌아올 때 큰 잔치를 벌였다.

1634년 릿땡칸 시대까지 37 칸은 ‘남성 3 종경기’ 나담을 국가적 대축제로 했었지만 16-17 세기에 라마교 풍부하고, 산 무더기 제사를 올릴

때마다 나담하고 있었다. 1639년에 오보르한가이 시르에트 차간 호소에 투시에트항 고프도르즈의 5살 아들 자나바자르를 할흐 몽골의 라마교 수반으로 명예를 주고 “바트 오르실”라고 명절 축제 나담 했다. 이것은 나중에 “당식나담”이라고 부르게 되었다. 몽골은 만주 통치를 받아 만주의 법률을 따르게 되었다. 만주청나라의 칸 1778년 9월에 나담 할 법교를 만들고 명령 내렸다.

산 무더기 올릴 때, 국민이나 라마교 축제만 나담 한다. 이것이 몽골 남자들의 영광을 버리라는 의미가 있었다. 그런데 오히려 나담 축제가 몽골 전체 족으로 발달 될 시작이 있었다. 그 때부터 국민혁명의 개념 축제로 매년 축제를 한다. 1999년 까지는 나담은 “국가에 독립 운동 승리 한다”라는 대 축제 있었다가 2000년부터 지금까지 “대몽골 국가 선포 한다”라는 의미를 가지고 나담 축제를 하게 되었다.

1) 몽골 씨름

역사: 씨름 “Buh”은 몽골 국가 나담에서 제일 중요한 것이다. 그래서 나담의 남자 3종경기 중 하이라이트이기도 하다. 역사가들은 몽골식 레슬링이 7000년 전에 생겼다. 전국 각 도시와 아이맥(도)에서 온 수백 명의 레슬링 선수들은 전국 레슬링 대회에 참가한다.

칭기즈칸의 11대 조상인 패단찰아는 큰 죄를 지어 집애가 버림받아 산에서 혼자 생활하게 되었다. 그대 그는 새끼 매를 키우기 시작하였는데, 그 매가 자라 매일 사냥한 먹잇감을 제공하여 매일의 끼니를 해결해주었다. 이렇게 산속에서 지낸지 몇 년이 흐른 뒤 패단찰아는 용서를 받고 집안으로 다시 들어갔다. 그 후 패단찰아의 후손들이 번성하여 매를 보호 신으로 삼아 떠받들기 시작하게 된 것이다. 또 다른 설화의 내용을 살펴보면 칭기즈칸의 전쟁으로 인해 피난을 가던 중 목이 말라 뱀독이 있는 썸의 물을 마시려고 하자 매가 이것을 먹지 못하게 물질을 세 번이나 엮어버려 화가 난 칭기즈칸의 이 매를 죽였으나 물속에 죽은 뱀이 있는 것을 나중에야 발견하고는 매가 그를 살려준 사실을 알게 되었다. 이 때부터 몽골족은 매를 숭상하여 신 매를 모셨고, 뱀을 더운 미워하는 되

었다고 한다. 이런 일이 있을 후 칭기즈칸의 정적들이 출정을 다녀오는 길에 칭기즈칸을 빠트리기 위한 함정을 파놓았으나 사냥 때에 의해 이 함정이 탄로 나게 되었다. 이 사냥때의 공로로 인해 샤만의 교주가 신의 모자 위해 매의 문양을 새겨놓아 신의 머리 위해 있는 신조임을 나타내었다. (김선평,2001.10).

개최장소: 씨름 경기가 열리는 장소는 수도 올라바토르의 나담 (naadam) 스타디움으로 경기장 중앙에 둥근 제단이 설치되어 있고, 제단 주위에 9명의 군인들이 보초를 서는데 각자 말의 꼬리털로 만든 흰색기를 들고 있다. 씨름은 축제의 첫날과 둘째 날 행해지는데 경기장의 관람석이 꼭 찰 만큼 씨름에 대한 관심과 인기가 높으며 특히 선수들의 실력과 기량이 더 뛰어난 둘째 날이 더 인기가 많다. 관람객의 대부분은 몽골인 이지만 외국인들도 다수를 차지한다. 축제 기간에는 경찰이 총동원 되어 교통질서와 관람객들의 질서유지를 도와주기도 한다.

경기규칙 및 경기방식: 씨름 할 때 예절은 다만 힘쓰는 게 아니고 예술 같은 각을 가지고 있는 스포츠이다. 512 씨름 선수들 씨름 할 때는 나의, 몸에, 시간 상관없이 넓은 곳에 한다. 벼슬 높은 씨름 선수가 벼슬 낮은 씨름 선수를 골라서 한다. 씨름의 규칙 및 경기방식은 경기장의 규격이 정해져 있지 않고 맨 땅에서 경기가 진행되는 특징을 가지고 있다. 또한 체급 및 시간의 제한이 없고, 무릎 이상의 신체가 지면에 닿으면 지게 되는데 단, 손으로 땅을 짚는 것은 허용된다. 씨름의 기술은 손기술(gar meh), 다리기술(Hul meh), 몸통기술이(muunur, 2008.07.11. 인터뷰자료) 있다.

씨름 경기는 축제 첫날 화려한 퍼레이드와 개회식 이후 처음으로 치어지는 스포츠 종목으로서 예선경기에서 통과한 각 지역 우승자 512명이 축제 첫날로 둘째 날에 올라바토르 나담 스타디움에 모여 진행이 되는데, 토너먼트 방식으로 9회전까지 치러진다. 1회전은 16개조(32명)로 나뉘어 동시에 진행이 되는데 승패가 결정된 조의 선수들이 퇴장하면 곧장 대기하고 있던 다음 선수들이 빈장소로 들어가 경기를 하게 된다. 이런 식으로 경기가 진행되면 1회에서의 512명의 선수는 2회전이 되면 256명, 3회전에 올라온 128명의 선수들만이 다음날 시합에 참가하게 된다.

둘째 날은 결승전인 9회전까지 진행되는데, 이 날부터 후견인이 본인의 선수들을 소개한다. 노래가 울려 퍼지면 선수들은 저마다 매의 날개 짓을 하며 입장을 한다. 그런 뒤에 자신의 후견인 어깨에 한 손을 얹고 다른 손으로 매의 날개 짓을 하며 주의를 뱀돈 후 모자를 벗어 심판에게 맡긴 후 앞으로 달려 나가 상대성수를 만나고 씨름 경기를 시작한다.

경기가 진행되면 각 선수들의 후견인은 시뮬판의 역할을 하게 되고, 승부가 결정되면 승자는 양팔을 나란히 벌려 다시 한 번 매의 날개 짓을 하고 패배한 선수에게로 가 한 쪽 손을 들어 패배한 선수의 머리 위로 넘기는 동작을 한다. 이와 같은 의식이 끝나면 승자는 후견인에게 모자를 받아쓴 후 경기장 중앙에 위치함 제단으로 가서 매의 날개 짓을 하며 구 주위를 뱀돈다. 위와 같은 방식으로 진행되는 몽골씨름은 체급의 구분이 없고, 시간제한이 없기 때문에 많은 시간이 소요되는데 특히, 결승전인 9회전으로 올라갈수록 실력이 비슷하고 우수한 선수들이 결전을 치르기 때문에 밤늦게까지 경기가 진행되기도 한다.

씨름 경기에서 성적이 우수한 선수에게는 명예로운 칭호가 주어지는데 보통 6-9회 전에 출전하는 선수들에게 주어지게 된다. 6회전 출전자에게는 ‘나친(nachin)’이란 칭호를, 7회전 출전자에게는 하르자가(hartsaga)란 칭호를, 8회전 출전자에게는 ‘잔(zaan)’란 칭호를, 결승전인 9회전에서 우승한 최종 우승자 에게는 ‘아르슬랑(arslan)’이라고 하는 칭호가 붙여지는데, 이러한 칭호는 처음 우승한 경우에 붙여지는 것이고, 두 번째 우승한 경우 ‘아브라카(avarga)’란 칭호가 세 번째 우승한 경우 ‘다한 아브라카(darhan avarga)’란 칭호가, 네 번째 우승한 경우 ‘다얀 아브라카(dayan avarga)’란 칭호가 붙여진다. 우승자에게는 이러한 명예로운 칭호뿐만 아니라 여러 가지의 상품 및 상금을 수여받는데, 상품과 상금은 정해져 있는 것이 아니라 해마다 회의를 통해 다르게 지급이 된다. 이 밖에는 많은 기업들로부터 상금이나 자동차, 아파트 등을 받기도 하고, 광고모델로도 출연하는 등 부수적 수입도 꽤 크다. 게다가 수많은 사람들로 부터 영웅으로 존경 받고, 여성들에게도 큰 인기를 얻는 등 인자도 상당히 높아진다고 한다. 실제적으로 몽골에서 1988년부터 1998년까

지 11번 우승한 영웅적 인물 ‘바트 이르뎨(Bat-Erdene)’은 시를 대표하여 grey house(나라의 주요업무를 담당하는 기관)에서 근무하고 있기도 하다. 보통 몽골 남자들은 상품이나 상금을 얻기 보다는 인기와 명예를 얻기 위해 씨름 경기에 참여하는 경우가 많은데, 이는 씨름을 잘하는 남자가 곧 ‘멋진 남자’라는 인식 때문이기도 한다. 8뻘 마당 한 다음에 2씨름 선수가 남아서 한다. 이긴 씨름 선수가 벼슬 높아지고 몽골 국가에 씨름 챔피언이 된다. 나담에는 매년 512-1000명 의 선수가 참가하게 되었다.

2) 말 타기

역사: 말 타기는 3000년이라는 아귀 오랜 역사를 가지고 있다. 흉노 전에 기재된 내용을 보면 일찍이 기원전 3세기 말에서 2세기 초에 말달리기 시합이 있었는데, 흉노족이 매년 가을에 말이 살피는 시기가 되면 초원에서 말달리기 시합을 했다는 기록이 있고 이 때 참가한 말의 수는 많은 경우 1만 마리에서 적으면 1천 마리 정도가 되었다고 한다.(김선풍, 2001:11-12).

몽골인들은 오축 즉, 말-소-양-염소-낙타의 다섯 가지 가축을 기르며 생활을 하는데, 그 중에서도 말은 몽골 사람들이 가장 사랑하며 소중히 여기는 신성한 존재로서 유목생활에서 빼놓을 수 없는 역할을 한다. 따라서 몽골 사람들은 말에게 욕을 하거나 함부로 대하는 행위, 말을 때리거나 가슴을 끈으로 얹어매는 행위 등을 금기시 하고 있다. 이처럼 말은 몽골 사람들에게 식량 제공자로서, 또는 운송수단으로서, 또한 소중한 벗으로서 그들 생활의 일부분을 차지하고 있다.

몽골 사람들에게 이처럼 말이 중요시 되는 이유는 역사적으로 가장 넓은 영토를 차지했던 칭기즈칸 시절에 가장 큰 원동력이 말이었기 때문이다. 그 당시 몽골은 말이 풍부하여 전쟁 시엔 군인 1명 당 4-6마리를 소유 하였는데 전투용, 교환용; 장거리 이동용; 식용 등 다양한 목적으로 사용되었다.(김기선, 2001:49)

몽골의 말은 키가 130-140cm 정도로 체구가 아주 작지만 기동력이

나 지구력이 뛰어나고, 서양의 말과는 달리 독특한 주법을 구사하였는데, 보통 서양말의 주법은 앞다리가 뒀 후 왼쪽 다리가 뛰기 때문에 말 위에서 활을 쏘 때 적합하고, 기동 시 진동이 거의 없어 말은 지쳐도 말에 탄 병사들은 쉽게 지치지 않아 장거리 원정에 매우 적합하였다.(김기선, 2001:48-49). 여기에 기마용 신발과 발걸이가 더해져 거대한 몽골제국을 건설할 수 있었던 것이다. 이렇듯 말은 대제국 건설의 원동력이 되었고 이로 인해서 몽골인들은 말을 더욱 신성시 하고 민족의 궁지로 여기게 되었다.

개최장소: 말 타기 경기의 개최 장소는 주기적으로 바뀌는데 올해에는 시내 외곽인 ‘hui doloon hudag’란 곳에서 경기가 행해졌다. 이곳은 시내 중심부인 올란바토르 에서 차로 1시간 정도 떨어진 먼 곳에 위치해 있으나 새벽부터 경기를 관람하러 온 수많은 사람들과 그들의 질서유지를 위해 온 군인들, 각종 음식을 팔기 위해 썰을 설치해 놓고 손님을 기다리는 상인들로 꽉 차있다. 이렇게 말 타기 경기를 관람하는 사람들이 많은 이유는 예로부터 몽골인들은 말이 일으키는 먼지와 땀을 맞으면 그 한해의 일이 잘 풀린다고 믿었기 때문이다.

경기방식: 말 타기 경주는 말의 나이에 따라 총 6종류가 있는데, 경주 거리는 말의 나이에 따라 다르다. 2살 ‘다가(daaga)’는 15km, 3살 ‘수드란(shodlen)’은 20km, 4살 ‘히야자란(hyazaalan)’은 25km, 5살 ‘소올론(soyolon)’은 25km, 6살 ‘이흐나스(ihnas)’는 30km, 4-7 살인 ‘아자르가(azraga)’는 거세를 하지 않은 수말로서 28km를 달린다.

축제 전날인 7월 10일에는 2살 ‘다가(daaga), 3살 ‘수드린(shudlen)의 경주가 있고, 축제 첫날에는 6살 ‘이흐나스(ihnas), 4-7 살인 ‘아자르가(azraga)의 경주를 실시하며, 둘째 날에는 4살 ‘히야자란(hyazaalan), 5살 ‘소올론(soyolon)의 경주가 있는데 특히, 6살 말인 이흐나스(ihnas)는 말의 성숙 동와 기수의 노련미로 인해 인기가 많고, 이들이 경기하면서 일으키는 먼지와 땀은 한 해의 운을 좋게 해주는데 가장 좋다고 여겨 관람하는 사람들이 가장 많다.

몽골 사람들은 말에 대한 예우를 다해야 좋은 경주를 펼칠 수 있다고

말이 말을 꼬리와 머리를 예쁜 끈으로 장식해 주는 등 자신의 몸을 치장하는 것 보다 말을 치장하는데 더욱 신경을 쓴다. 경기가 시작되기 전 일부 기수들은 향을 피워 나쁜 것을 물리치고 잡귀를 쫓아 말의 무사안경을 빌기도 하고 일부 기수들은 마유주를 한 모금 마신 뒤 말에게 뿌리며 승리와 안전을 기원하기도 한다.

시상 및 예우: 말 경주에서 승리하면 선수보다 말이 더 큰 영관을 얻게 되고, 기수는 큰 명예와 상금을 얻게 되며 많은 좋은 값에 팔리게 되는데 보통 말보다 그 값이 10-20배 까지 증가하게 된다. 5위까지 입상한 말은 축제의 마지막 날 기수와 함께 국립 나담 스타디움에 입장한 후 씨름 결승전 및 폐막식과 함께 시상이 이루어지고 시상에 앞서 찬사의 의미가 담긴 “쫘후”라는 시가 올려 퍼진다. 말의 이마와 엉덩이에 “아이락”이라는 마유주를 뿌려준다. 성적인 좋은 말에는 명예로운 칭호는 붙여주는데, 5위까지 입상한 말에는 “아르킹 탑”이란 칭호를 붙여주고 2년생 대회(daaga)에서 우승한 말이 7년생 대회(ih nas)에 까지 차례대로 우승하며 ‘두루 막내’라는 칭호를 붙이고 매우 신성시 한다.(정형호, 1996:181). 또한 꼴지를 한 말에게도 우승한 말과 함께 경기장에 나오게 하여 상을 주고 ‘바영 허더어드’(가득한 배)라는 칭호를 붙여주었으나 상을 받기 위해 일부러 꼴지를 하는 기수들이 더러 있어 2003년부터는 열심히 경기에 참여한 말과 기수에게 격려의 뜻으로 상을 준다고 한다. 몽골 사람들이 이처럼 말 타기 경주에 참여하는 까닭은 기수 자신과 말에게 주어지는 상금이나 명예를 얻기 위해서이기도 하지만 어린 기수들에게 강한 정신력을 키워주고, 강인한 몽골인의 후손으로서 거듭나기 위해서이기도 하다. 또한 종마로서 거세되지 않은 수말이 달리는 28km 경주도 있어 모두 여섯 종류의 레이스가 이틀간에 걸쳐 두 번 치러진다.

3) 활쏘기

활쏘기 “Num sum” 대회를 하는데 먼 곳에 깡통 등을 세워 놓고 맞춘다. 남자들은 75m 떨어진 거리에서 쏘고, 여자들은 60m 떨어진 벽에 고정되어 있는 360개의 가죽으로 된 고리의 과녁에서 20개의 화살을 나른다.

다. 예부터의 관습에 따라, 여러 명의 남자들은 과녁의 한 쪽에 서서 경쟁자들이 정리를 하는 동안 민속노래 (Uuhai)를 부리고 수신호로 결과를 알려준다.

역사: 쏘기 역시 칭기즈칸 시대 때 행해졌던 삼예 중 하나로서 전투력과 정신력을 기르는 무술 및 전투수단의 하나로서 대제국 건설에 큰 역할을 하였으나 총의 발명으로 점차 쇠퇴하였고, 지금은 단순히 민속놀이로 행해진다(김의숙,1997:360-361).

활쏘기는 우리나라의 국궁과 아주 비슷한 모습을 가지고 있으며 칭기스칸 시절에 가장 많이 사용했던 무기 중 하나로 나무의 줄기, 새의 깃털, 짐승 뿔, 짐승의 힘줄 등을 다양하게 사용하여 조준력과 살상력을 높였다.(김기선,2001:46-47). 이 당시 전투 병사들은 명궁을 ‘메르깡’이란 불렀는데 오늘날 활쏘기 경기에서도 활을 잘 쏘는 사람에게는 ‘메르깡’이란 칭호를 붙여준다. 전통적으로 몽골인들은 3가지 종류의 활을 만들어 사용하였는데 근거리용, 원거리용, 신호용이 그 3가지이다.(김기선, 2001:47)

개최장소: 나담(naadam)스타디움 바로 옆에 있는 비교적 작은 규모의 궁술장에서 열리는데 씨름이나 말 타기 경주에 비해 관람객이 적은 편이다.

경기 방식: 활쏘기는 8세 이상의 남녀노소 누구나 참가할 수 있는 경기다. 몽골의 활쏘기 시합은 활 길이의 45배 거리, 즉 표적은 가족으로 엮은, 직경과 높이 가 각각 8cm 인 원통형을 사용한다. 표적은 “하나” 표적과 “하사” 표적 두 가지가 있다. “하나” 표적은 표적을 30개의 높이로 2단을 쌓아 올린 것이다. 표적인 멀고 낮기 때문에 활을 위로하여 쏘므로 곡선을 그리면서 표적을 맞게 된다. 활쏘기는 개인전과 단체전으로 나뉘어 행해진다. 화살을 40개씩 갖고 “하사” 표적에 20개, “하사” 표적에 20개를 쏜다. 마지막에는 표적을 등지고 쏘서 맞히는데 흥미 있는 장면이다.

표적은 높이가 8cm인 원통 펠트 30개를 2단으로 쌓아올린 것으로 원통 모양의 표적은 빨간색 4개와 검정색의 26개로 이루어져 있는데 주로

빨간색의 원통펠트를 정 가운데에 위치하도록 배치하나 색깔에 따른 점수 차이는 없다. 일반적으로 우승자는 활에 맞은 통의 수로 결정되는데 보통 35개 이상은 좋은 성적을 거둘 수 있다. 활쏘기 경기장은 아주 작고 협소하기 때문에 선수들이 여유롭게 공간 확보를 하지 못한 채로 경기가 진행되기도 하고, 한 쪽에서는 남자경기가, 다른 한쪽에서는 여자경기가 동시에 진행되기도 한다.

활쏘기 경기의 표적은 비교적 멀고 낮은 곳에 위치에 있기 때문에 선수들이 경기를 할 때는 표적을 겨냥하지 않고 허공을 겨냥하여 활이 포물선을 그리면서 지면에 떨어지는 지점에서 표적을 맞추도록 한다. 표적 옆에는 4-5 명의 심판이 있어서 화살이 표적에 명중하면 “오-하이” 하고 큰소리로 칭찬하고 응원을 해준다. 만약 명중하지 못한 심판들이 손동작으로 방향을 잘 조절할 수 있게 표시를 해준다.

시상 및 예우: 활쏘기 고수는 매우 높은 명예를 지니는데 시합 우승자에게는 현명하다는 뜻의 ‘메르갱’(명궁수) 이라는 칭호가 붙고, 소정의 상금을 받게 된다. 활쏘기 경기에 대한 몽골인들의 관심은 씨름이나 말타기에 비해 떨어지지만 오래전부터 전해 내려오는 전통풍습을 이어가고 있다는데 자부심을 느끼고 있다. 따라서 몽골인들이 활쏘기에 찬사하는 목적은 우승과 명예를 얻기 위험도 있지만 활쏘기 경기에 모두 함께 참여하여 즐거움을 느끼며 전통풍습을 이어가는데 있다.

제 3 절 축제 서비스품질

1. 축제 서비스품질의 개념

오늘날의 서비스 기업들은 대체로 유·무형의 혼합 상태로 상품을 판매하고 있는데 이 상품들은 서비스의 비율이 유형재보다 크다는 특성을 가지고 있다. 이러한 상품들은 서비스의 속성상 무형적일 뿐 아니라 이질적이기 때문에 객관적인 유형적 단서에 의해 평가하기가 쉽지 않다. 선행연구에 의하면 서비스품질에 대한 정의는 대략 3가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 서비스품질에 대한 정의는 객관적 품질과 주관적 품질의 두 가지 접근법에 의해 달리질 수 있다(Dodds & Monroe, 1985). Holbrook과 채르몽(1985)는 이러한 차이를 ‘기계적 품질(mechanistic quality)’과 ‘인간적 품질(humanistic quality)’로 구별하고, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이며 인간적 품질은 객체에 대한 사람의 반응이라고 하였다.

둘째, 결과품질과 과정품질의 측면이다. 즉 ‘기술적’ 또는 ‘결과적 차원’과 ‘기능(functional)적’ 또는 ‘과정(process)차원’이다. 기능적 차원의 품질은 고객이 그것을 지각하는 과정이 매우 주관적이어서 기술적 차원에 비해 평가가 덜 객관적이라 할 수 있다.

Lethinen과 Lethinen(1982)은 서비스 품질을 과정적 품질(process quality)과 결과적 품질(output quality)이라 하였는데, 과정적 품질은 서비스를 받는 동안 고객에 의해서 평가됨을 의미하고 결과적 품질은 서비스가 수행된 후에 고객에 의한 판단이라고 하였다.

Bitner(1990)는 서비스 품질을 서비스 품질에 대한 전반적인 태도와 평가로서 정의하고 있다. 여기서 평가란 서비스 접점의 여러 가지 과정상의 평가이며 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성의 결과를 의미한다는 것이다.

셋째는 기대(expectation)와 성과(performance)의 차이 측면이다. Lewis와 Booms(1983)는 서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 고객만족시키는지 측정하는 것으로 고객의 기대와 얼마나 일치하는가를 살펴보는 차도의 관점으로 정의했다.

Grönrood(1984)는 서비스 품질이란 고객들이 기대하는 서비스와 제공 받은 서비스를 평가하는 결과이며 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계가 있다고 하였다.

연구자들마다 다양한 시각과 접근방법으로 파악한 서비스 품질의 정의를 보면 다음 [표 2-4]과 같다.

[표 2-4] 서비스 품질 분류에 대한 연구자별 정의

서비스품질 분류	연구자	정의
객관적 품질/주관적 품질	Holbrook et al, (1985)	기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이며, 인간적 품질은 객체에 대한 사람의 주관적인 반응을 의미
결과품질	Lethinen et al.(1982)	서비스품질을 관정적·결과적 품질로 구분함 과정적 품질은 서비스를 받는 동안에 고객에 의해 평가되며, 결과적 품질은 서비스가 수해된 이후에 고객에 의한 판단임
	Normann(1984)	고객에게 가장 중요한 결정적 순간 (moment of truth)
	Sherdon (1988)	고객과 서비스 제공자의 인간관계로 파악하면서 서비스 제공자의 제공행위 과정에서 그때의 상황에 따라 서비스품질이 지각됨
	Solomon et al. (1985)	서비스 접점에서 발생하는 고객과 종사원 사이에서 결정되는 것으로 고객과 기업 간의 직접적인 상호작용 서비스품질에 대한 전반적인 태도와 평가로서, 서비스 접점의 여러 가지 과정상의 평가이며 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성의 결과 의미
	Bitner (1990)	
기대/성과	Lewis & Booms(1983)	제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 고객만족시키는지를 측정하는 것
	Smith & Houston (1983)	서비스에 대한 고객의 고객만족여부는 고개의 기대 정도와 기대된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우됨
	Grönroos (1984)	시제 서비스성과의 지각과 고객이 서비스에 의해 기대하는 것을 비교한 결과에 대한 고객의 태도나 판단을 의미
	Parasuraman et al. (1985, 1988)	기업이 제공하기 전에 기대한 서비스와 실제로 제공된 서비스를 지각한 것과의 차이로서 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의
	Teas (1993)	기대 서비스와 지각 서비스의 상호비교 평가의 결과

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성

2. 측정 서비스품질의 구성차원

1) 서비스품질의 구성차원

서비스품질에 대한 접근법은 크게 'Nordic' 모형(Grönroos, 1984)과 'American' 모형(Parasuraman et al., 1985), '삼요소' 모형(Rust & Oliver, 1994), '다단계' 모형(Dabholkar et al., 1996), 'KS*SQI' 모형(이유재·이준엽, 2001) 등으로 분류할 수 있다.

Nordic 모형은 서비스품을 기능적 품질(functional quality)과 기술적 품질(technical quality)로 나눈다. 기능적 품질은 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품 질이며 기술적 품질은 객관적으로 평가할 수 있는 차원으로서 결과품질이라고도 한다. Grönroos(1984)는 서비스품질의 평가 기준을 결과와 관련된 전문성과 기술, 과정과 관련된 태도와 행동/접근성, 융통성/신뢰성, 믿음/서비스의 회복으로, 그리고 이미지 관련된 평판과 신용으로 제시하였다.

이모형은 초기 실증연구를 토대로 서비스품질의 구성차원을 10개의 차원 즉, 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 예의(courtesy), 의사소통(communication), 신용성(credibility), 안전성(security), 접근성(access), 고객이해(understanding/kno)로 구성하였다. 그리고 1988년 서로 다른 4개의 서비스기업을 대상으로 실증 분석한 결과, SERVQUAL 척도가 5 개 차원으로 축약될 수 있음을 보여주었고, 후속연구인 1991년 연구결과에서는 이 사실을 재확인 하였다.(부숙진, 2007).

반면, Cronin과 Taylor(1992)는 성과(performance)만을 중시하는 SERVPERF를 개발하여 서비스 성과로서 서비스품을 측정하고자 하는데 초점을 맞추고 성과와 기대간의 차이를 이용하는 SERVQUAL 모형에 대한 비판을 시도하였다. 비록 개념적으로는 고객들이 기대와 성과를 비교하여 그 차이를 산술적으로 계산할 수는 있지만 실제로는 그렇게 할 수 없다는 것이다.

SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형은 서비스품을 측정하기 위한 개념적 기법인데, Cronin과 Taylor(1992)는 SERVPERF가 성과에 기초하여 측정하는 것이 장기적인 서비스품질 태도를 측정하는데 더 큰 유용

성을 갖는다는 것을 실증 연구를 통해 보여주었다. 따라서 최근 많은 연구자들이 기대를 생략하고 성과에만 기초한 서비스품질 측정을 하고 있다(Bolton & Drew, 1991a,b; Churchill & Suprenant, 1982; Babakus & Boller, 1992; Brady & Cronin, 2001).

Dabholkar, Thorpe 그리고 Rentz(1996)는 SERVQUAL 차원들의 개념적 중복을 해결하기 위해 마케팅문헌에서 처음으로 위계적 구조에 대해 연구하였다. 그들은 소매 서비스품질 모형은 위계적 요인구조를 토대로 하여 일차요인과 이차요인이 혼재된 구조로 되어있다고 보았고, Parasuraman 등(1988)이 제시하고 있는 5가지 차원으로는 모든 서비스 산업에 일률적으로 적용하는데 문제가 있으며, 특정 산업 또는 업종에 적합한 서비스품질 결정요인의 필요성을 주장하였다.

그들은 Parasuraman 등 (1988)의 연구와 같이 대부분의 서비스품질 구성차원이 기능적 품질에 국한되어 있는 것을 지적하면서 기술적 품질을 포함한 서비스품질 측정에 대한 연구를 제시하였다. 그리고 소매점의 전반적 서비스품질에 직접적으로 영향을 미치는 요인을 5개의 기본차원(primary dimensions)을 물리적 측면(physical aspects) 신뢰성(reliability), 대인 상호작용(personal interaction), 문제해결(problem solving), 정책(policy)으로 구분하고, 기본차원은 다시 6개의 하위차원에 의해 영향을 받는다고 하였다.

이유재·이주엽(2001)은 SERVQUAL 모형이 지나치게 과정 중심적이라고 지적하며 이를 한국적 상황에 맞도록 수정하고 서비스 성과측면을 보강하여 KS-SQI(Korean Standards Service Quality Index) 모형을 개발하고 과정품질과 결과품질을 균형적으로 고려하였다. 결과품질은 고객이 서비스 생산과정에서 얻는 결과를 나타내며, 과정품질은 서비스 제공 과정에서 고객이 서비스를 얻는 방법을 의미한다. 상기 선행연구들의 서비스품질분류를 정리하면 다음 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 서비스품질 모형

측정방법	연구자	품질의 분류	서비스품질 측정 요인
Nordic 모형	Grönroos, (1984)	전문성과 기술 (technical quality)	전문성과 기술
		기능적 품질 (functional quality)	요태도와 행동, 접근성과 융통성, 신뢰성과 믿음, 서비스의 회복
		이미지	평판과 신용(이미지와 관련된 기준)
SERVQUAL 모형 (American 관점)	Parasuraman et al., 1988	유형성(tangibles)	물리적 시설, 장비 및 외관, 다른 고객, 종업원 외모, 의사소통도구
		신뢰성(reliability)	서비스의 철저함, 청구서 정확도, 정확한 기록, 약속시간 엄수
		반응성 (responsiveness)	서비스의 적시성, 신속한 서비스, 요구에 즉시 응답
		확신성(assurance)	종업원 능력, 정중한 태도, 배려, 믿음직함, 안전성
편의성(empathy)	요접근의 용이성 고객에 대한 이해, 원활한 의사소통.		
삼요소 모형 (Three-Component)	Rust & Oliver (1994)	서비스상품 (service product)	기능적 품질
		서비스 전달 (service deliver)	기능적 품질
		서비스 환경 (service environment)	서비스전달의 배경
다단계 모형 (Multi-Level)	Dabholkar et al., (1996)	물리적 측면 (physical aspects)	외관, 편의성
		신뢰성(reliability)	약속, 문제예방
		대인 상호작용 (personal interaction)	확신 고무, 친절/지원
		문제해결 (problem solving)	-
정책 (policy)	-		
KS*SQI 모형 (Korean Standards Service Quality Index)	이유재 · 이주엽(2001)	과정품질	고객응대, 신뢰감, 접근용이 물리적 환경
		결과품질	본원적 욕구충족, 예상외 혜택, 약속이행, 창의적 아이디어

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성

2) 축제 서비스품질의 구성차원

축제는 문화이벤트의 한 형태로 한정된 시간동안 일정한 주제를 가지고 정기적으로 행해지는 제의나 행사를 의미하며, 즐거움과 흥겨움이 어우러진 이벤트이며 사회적 현상일 뿐 아니라 재미와 놀이적인 것을 요소로 하는 경험의 장이기도 하다. 이와 같이 엔터테인먼트적 성격이 강한 축제 서비스품을 측정하는 국내연구는 해외에서와 같이 성과나 기대불일치 모델 중 어떤 것이 효과적인 측정도구나 하는 것을 중점으로 하는 것보다는 축제 자체의 SERVQUAL평가에 집중된 경향을 보이고 있다.

서희석·이동기(2000)는 지역축제의 서비스질 구성차원이 참가자의 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 특성을 동조성, 유형성, 대응성, 보증성, 신뢰성으로 제시하였고, 이환범·손경섭(2002), 박건실(2004)은 서비스 질의 주요 결정 요인으로 감정이입, 유형성, 대응성, 보증성, 신뢰성을 들고 있다.

이동수·박희서(2007)는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 편의성을 축제서비스품질 차원으로 도출하고, 이들 요인이 개인적 특성에 따라 참가자의 고객만족과 재방문의도 및 구전효과에 영향을 미치는 조절효과를 규명하였다.

부숙진(2007)은 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 모형에서 사용된 5개의 요인 22개 항목에 기초하여 서비스품질 기대와 지각의 차이를 규명하고, Cronin과 Taylor(1992)에 의해 제시된 SERVPERF, 그리고 최근 제기되고 있는 개선된 모형인 R-SERVQUAL을 포함하여 서비스품질에 대한 축제 참가자의 고객만족과 재방문의도를 측정하는 모형의 설명력을 비교하였다. 연구결과 SERVQUAL보다 SERVPERF가 전반적 축제 서비스에 대한 참가자의 고객만족과 재방문의도를 더 잘 설명하는 것으로 나타났다.

선행연구들은 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 5개 차원을 그대로 축제 서비스품질 구성차원으로 제시한 논문들인데 측정문항만 새로이 제시한 연구들을 진행하였다. 그러나 SERVQUAL 5개 차원의 측정항목들을 축제성격에 맞게 적용하는 과정에서 축제와는 관련이 없거나 부적

한 문항들이 발견되는 등문제점이 존재한다고 지적(장경수, 2005, 홍경완·김현철, 2005)하기도 하였다.

Getz(1997)는 축제 서비스의 경우 축제의 속성과 그것이 계획되고 관리되어지는 방식 간의 상호작용이 중요하며 축제 참가자와 축제 프로그램, 축제환경, 다른 참가자 간 상호작용의 결과라 할 수 있기 때문에 이러한 축제 서비스의 상호작용 특성이 반영된 축제 서비스품질 측정이 이루어져야 할 것이라고 주장하였다. 따라서 SERVQUAL에서 제시한 유형과는 달리 축제의 고유속성을 기준으로 서비스품질 차원을 추출한 연구들은 다음과 같다.

Crompton과 Love(1995)는 미국 텍사스 주 깬버스톤시의 ‘Dickens on the strand’에서 매년 열리는 빅토리아 크리스마스축제를 연구하였는데 이들은 문헌연구를 통하여 유형성을 강조하고 이 축제의 핵심이 되는 구성차원인 행사장 환경, 행사장내의 정보제공, 편의시설, 주차시설, 참여업체 종사원과의 상호작용을 추출하였다. 서비스품질 차원은 각종 축제에서 역사적 구역의 외관, 연회자의 우수성, 관광안내소, 중심부 크리스마스 트리, 행사장의 안전성, 간이 화장실 청결, 휴게시설, 공연프로그램 안내인쇄물, 가장행렬, 행사장소의 청결, 실 음료의 질, 핸드벨 축제행사, 빅토리아 복장을 한 참가자의 수, 화장실의 접근성, 야광 장식물, 영국풍 음식, 안내지도, 상점의 친절도, 실내공연, 디킨즈북에 나오는 캐릭터, 부스에서 제공되는 다양한 기브어웨이, 말 타기 22개 항목의 속성을 추출하였다.

Wicks와 Fesenmaier(1993)는 1990년 미국 서부의 소도시 Chautauqua에서 열린 49회 ‘Chautauqua of Art Festival’에서 참가업체와 참가자간의 서비스품질에 대한 성과차이를 비교하였다. 이들은 축제 서비스 평가에 대한 연구에서 참가자뿐만 아니라 축제 지원자(volunteer)까지를 포함하는 평가대상의 확대가 필요하다고 제기하였다. 이 축제의 조사에 사용된 설문지는 서비스품질의 구성차원을 16개 속성으로 나누었다. 즉, 설치물의 매력, 전시자의 친절, 공예품과 예술품의 다양성, 전시자의 유익성, 공예품품질, 이벤트의 짜임새, 예술의 질, 양질

의 음식, 양질의 공연, 정보의 유익성, 공예품의 적정가격, 예술품의 적정가격, 음식물의 적정가격, 적절한 관람자 혼잡도, 화장실의 질, 주차의 용이성이었다. 또한, 참가자의 서비스품질 속성에 대한 지각을 품질지향, 공예품선호, 편익추구, 서비스선호, 쾌락추구 5가지로 분류할 수 있었다.

이훈과 Kerstetter(1997)는 1994년 ‘The Central Pennsylvania Festival of Arts’에서 서비스품질과 연관되는 축제평가 항목을 5점 척도인 13개 항목으로 구성하여 조사하였다. 이 조사의 평가대사이 된 13개 차원은 축제안내정보, 방문자행동, 자원봉사자, 노변판매, 옥내전시, 예술공연, 주차공간, 셔틀버스, 행사배치, 노변음식, 청결, 학습기회, 즐거움이었으며 추가로 ‘전체적인 평가 차원’을 하나 있다.

Childress와 Crompton(1997)은 미국 텍사스주 Grapevine의 제10회 ‘Main Street Days’ 축제성과의 품질을 측정하는데 품질에 대한 지각에서 기대를 제외한 측정형태가 가장 바람직한 것으로 연구하였다. 설문지를 구성하는 서비스품질차원은 15개 속성으로 마련하였다.

Baker와 Crompton(2000)은 ‘Main Street Days’ 축제 수행의 질을 평가하기 위해 Crompton과 Love(1995)가 사용한 척도를 활용하여 축제의 일반적인 특성, 특별한 엔터테인먼트 특성, 정보원천, 편의시설 등 네 가지 요인으로 구분하였다.

이경희(2003)는 축제 서비스품질 구성차원을 추출하는데 있어 축제 서비스품질 사례 그리고 국내 지역축제 평가요인을 참고하여 행사장 구성, 축제홍보, 안내시설 및 체계, 행사장 편의시설 4가지 차원으로 서비스 평가지표를 도출하였다.

장경수(2005)는 축제 서비스품질이 참가자 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향연구에서 축제 서비스품을 구성하는 차원으로 축제내용, 행사장 관리, 안내·편의시설을 도출하고 성과만을 측정하여 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 규명하였다.

문귀남·이무성·박양우(2007)는 일반적인 서비스품질과 축제 서비스품질은 SERVQUAL의 제시된 유형과 차이가 존재한다는 견해를 제시하고 축제 서비스품질의 구분에 대한 용어의 변경과 함께 축제연구와 관련

된 관광지역 연구에서 나타난 변수를 이용하여 유형품질, 운영품질, 사회 품질로 분류하였다.

이경모·손선미(2009)는 축제 품질의 고구속성을 바탕으로 축제 품질 변수를 특산품·음식, 행사안내, 접근성으로 분류하여 참가자 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 규명하였다.

이와 같이 서비스산업을 대상으로 서비스 산업별로 서비스품질 구성차원들의 중요성이 차이가 무엇보다 자료수집과 분석적 차상의 차이에 기인한다고도 할 수 있으나 연구절차상의 문제보다는 업종 자체의 고유한 특성에 기초한 것일 가능성이 더 높다(이유재, 1996).

특히, 서비스 분야에 있어 엔터테인먼트적 성격이 강한 이벤트는 결합적 특성이 강하기 때문에(Zeithaml & Bitner, 1996), 상대적으로 그 품질을 평가하기가 더 어려우며 실제로 이에 대한 연구의 대부분이 단순히 SERVQUAL의 적용과 아울러 단일차원의 결과변수와와의 관계를 규명한 것이 전부이다(김한주, 2004). 또한 많은 축제 서비스품질 연구의 경우 서비스품질 척도개발과정에서 보다 과학적이고 체계적인 척도개발이 이루어지지 않은 채 축제 서비스품질 차원을 정의하고 측정하고 있어 축제 관련 연구자들이나 실무자들이 신뢰하고 활용하기에는 부족함이 많은 실정이다(김소영·김혜선, 2006). 이러한 문제인식과 함께 소비자의 경험적 측면에 관한 중요성(Holbrook & Hirshman, 1982; Zeithaml & Bitner, 1996)이 자주 언급되고 있으며, 체험중심 연구의 필요성이 증대함에 따라 기존의 SERVQUAL 측정도구를 변형하여 적용하는 연구들이 이루어지고 있다.

김한주(2004)는 SERVQUAL 5가지 차원과 이벤트 서비스의 특성을 고려하여 이벤트품질 측정의 경험적 차원으로 즐거움과 체험성, 진기함 등 3 개의 질을 추가한 통합된 이벤트 서비스품질에 대한 평가 척도를 확인하고자 실증연구를 하였다. 그 결과, 체험성과 진기함, 즐거움이 서비스의 경험적 측면으로 이용되어 이벤트 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 확산성, 반응성, 편의성 진기함 5가지로 도출되었다.

이상의 선행연구를 중심으로 통합된 접근개념의 축제 서비스품질 구성

차원을 정리하면 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6] 축제 서비스품질의 구성차원

접근방법	연구자	축제서비스품질 차원
SERVQUAL	Garman(1990)	유형성, 신뢰성, 반응성,
	서희석·이동기(2000)	유형성, 대응성, 신뢰성, 동조성
	이희범·송건섭(2002)	유형성, 대응성, 보증성, 신뢰성, 감정이입
	허정철(2003)	유형성, 대응성, 보증성, 신뢰성, 감정이입
	박건실(2004)	유형성, 대응성, 보증성, 신뢰성, 감정이입
	이동수 박희서(2007)	유형성, 반응성, 확실성, 신뢰성, 편의성
	부숙진(2008)	유형성, 반응성, 확실성, 신뢰성, 편의성
축제속성	Wicks et al.(1993)	품질지향, 공예품 선호, 편익추구, 서비스선호, 오락추구
	Crompton et al.(1995)	일반적인 특성, 특별한 엔터테인먼트 특성, 정보원천, 편의시설
	김계섭(1995)	체험성 및 오락성, 편리성 및 접근성, 프로그램, 프로그램의 효율성
	Childress et al.(1997)	일반적인 특성, 특별한 엔터테인먼트 특성, 정보원천, 편의시설
	이훈 & Kerdtetter(1997)	축제내용, 편의시설 및 정보제공, 체험성 및 즐거움, 행사장 환경, 상호작용, 전체적 평가
	Cole & Illum(2006)	예예실행품질(활동, 시설, 엔터테인먼트), 체험품질(역사성, 사회성, 흥미성)
	Baker et al.(2000)	일반적인 특징, 특별한 엔터테인먼트 특성, 정보원천, 편의시설
	Yuan & Jang(2007)	시설, 와인, 조직
	Yoon et al.(2009)	정보서비스, 프로그램, 기념품, 음식, 시설
	익경희 (2003)	행사장 구성, 안내시설 및 체계, 축제홍보, 행사장 편의시설
	장병수·구정대(2004)	행사내용, 시설성, 효과성
	장양례(2005)	음식, 축제내용, 교통/접근성, 서비스, 편의시설, 행사고연, 쇼핑
	류인평(2005)	프로그램, 시설, 안내행사관리, 홍보, 쇼핑, 교통
	장경수(2005)	축제내용, 행사장 관리, 안내편의시설
	홍경완·김현철(2005)	경험, 서비스, 시설
	문귀남 외(2007)	유형품질, 운영품질, 사회품질
	이경모·손선미(2009)	특산품·음식, 행사안내, 프로그램, 시설, 접근성
SERVQUAL + 축제속성	김한주(2004)	유형성, 신뢰성, 확신성, 즐거움, 체험성, 진기함
	김창수(2005)	축제상품, 접근성, 안내홍보, 교육성, 축제 행사성, 편의제공
	김소영·김혜선(2006)	물리적 시설, 쾌적성, 고객응대, 접근용이성, 신뢰성, 프로그램 질, 체험성, 상호 작용성

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성.

SERVQUAL만을 이용하여 서비스품질을 측정하는 것은 축제의 다양성과 고유의 특성 때문에 측정항목들이 축제와 관련이 없거나 실제 SERVQUAL 5가지 차원에 부합되지 않는 항목들이 지적(장경수, 2005; 홍경완·김현철, 2005)되고 있는 바, 본 연구에서는 축제의 서비스품질을 정확히 측정할 수 있는 포괄적이고 신뢰할 수 있는 참가자 중심의 축제 서비스품질척도를 구성하기 위해 SERVQUAL을 이용한 선행연구와 축제 고유속성으로 제시된 선행연구를 통해 축제 서비스 구성차원들을 파악하여 본 연구에 적용하고자 한다.

[표 2-6]에서 나타난 것처럼 여러 선행연구에서 축제 서비스품질차원으로 포함시키고 있는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 편의성외에 내용성과 본 연구의 축제 서비스품질 차원으로 도출하였다. 이에 따른 측정항목은 [표 2-7]와 같이 제시할 수 있다.

[표 2-7] 본 연구의 축제 서비스품질 측정항목

요인명	측정항목	선행연구
유형성	-축제장 외관이 매력 -화장실 시설 -식음료의 질 -행사장의 관플렛 및 안내서	Wicks et al.(1993), Crompton et al.(1995), Childress et al.(1997), 이훈 & Kerstetter(1997), 김계섭(1995), 김한주(2004), 김창수(2005), 김소영·김혜선(2006), 장양례(2005), 허정철(2003), 홍경완·김현철(2005), 이용근(2002), 부숙진(2008), 장경수(2005), 박건실(2004), 이환범·송건섭(2002), 이경모·손선미(2009), 서휘석·이동기(2000)
신뢰성	-축제의 행사일정 준수 -축제의 행사시간 준수 - 축제에 관한 사전정보 일치	
반응성	-진행요원의 신속한 응대 서비스 -진행요원의 빠른 문제해결	
확신성	-진행요원의 친절성 -행사장의 안전성 -업무 대처능력	
편의성	-주차장의 용이성	
	-축제 행사장까지 접근성 -참가자의 편의 배려	

3) 인구통계학적 특성 (Demographic characteristics)

인구통계학적 특성에 따른 축제 및 관광여향 인식 차이에 관한 연구는

관광연구가 시작되던 초기인 1970, 1980 년대에 주로 적용되어 왔던 접근방법으로서 성별, 연령, 소득, 교육수준 등에 따라 관광영향 인식의 차이를 검정하는 연구가 주로 이루어졌다.

인구통계학적 특성을 중심으로 한 영향 연구들은 연구자나 연구지역에 따라 다소 다른 결과가 보고됨에 따라서 이론적 접근에 있어서의 한계를 노출한다는 비판을 받아오기도 하였다(Anderek et al 2007; Brougham and Butler 1981; Lindberg and Johnson 1997; Liu and Var 1986; McGehee and Anderek 2004; 조배행 · 최영희 · 김동희 2005).

[표 2-8] 축제 및 관광영향 인식 및 태도차이 에 관한 선행연구

구분		선행연구
관광산업에 의 개입 (Involvement)	의사결정에의 참여	Keogh(1990), Lankford(1994)
	축제개최지 또는 관광중심지와의 거 리	Ap(1992), Belisley & Hoy(1980), Gursoy & Jurowski(2003), Pearce(1980), 고동완(2001), 조배행 · 최영희 · 김동희(2005)
	관광객과의 접촉 빈도	Akis, Perristianis & Warner(1996), Brougham & Butler(1981), Lankford & Howard(1994), Liu & Var(1986)
지역사회에 대한 애착 심 (Community Attachment)	거주기간	Allen, Long, Perdue & Kieselbach(1988), Brougham & Butler(1981), Lankford & Howard(1994), Liu & Var(1986), Madrigal(1995), Pizam (1978), Sheldon & Var(1984), Snaith & Haley(1999), 손해식 · 조명환 · 이정실 · 박미정(2004), 윤유식 · 관용섭(2005), 조배행 · 최영희 · 김동희(2005)
	출생지(고향) 여부	Brougham & Butler(1981), 조배행 · 최영희 · 김동희(2005)
인구통계학 적 특성 (Demographic Characteristics)	성별	Chen(2000), Milman & Pizam (1988), Pizam & Milman(1986), Ritchie(1988) 손해식 · 조명환 · 이정실 · 박미정(2004), 조배행 · 최영희 · 김동희(2005)
	연령	Brougham & Butler(1981), Chen(2000), Haralambopoulos & Pizam (1996)
	교육수준	Chen(2000), Davis, Allen & Cosenza(1988), Haralambopoulos & Pizam (1996), 고동완(2001)
	직업	Perdue, Long & Allen(1990), 고동완(2001), 조배행 · 최영희 · 김동희(2005)

제 4 절 고객만족과 재방문의도

1. 고객만족의 개념

고객만족이라는 개념을 파악하기 위해 많은 연구들이 수행되고 있는데, 고객만족이 고객의 태도나 반응수준이라는 견해에 대해 어느 정도 학자들간 의견이 일치되고 있다.

고객만족에 관하여 Oliver(1996)는 고객만족이란 ‘소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응’이라는 총체적인 정의를 제시하였고, 개인차원 수준의 고객만족은 한 거래시점에서부터 장기적인 관점에서의 고객만족이라는 연장선상에서 생각될 수 있다고 하였다.

고객만족에 대한 정의는 두 가지 접근방법으로 제시되고 있는데, 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의하거나, 평가과정(evaluation process)에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있다.

결과로 접근하는 입장에서는 고객자신이 경험한 전체에 대하여 이미지를 평가 하는 것으로 전체 경험에 대한 일종의 태도(Lounsbury & Polik, 1992), 고객 자신이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태 또는 경험한 특정 서비스의 형태와 관련된 것에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응 등을 말한다.

평가과정으로 접근하는 입장에서는 소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가(Hunt, 1977), 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가이다(Geva & Goldman, 1990).

축제 참가자의 고객만족은 미래 재방문의도와 고객유지에 미치는 영향이 크기 때문에 관심의 대상이 되어왔다. 서휘석·이동기(2002)는 참가자가 사전에 지역축제에 대한 정보를 인지하고 경험한 결과 동일하거나 기대 이상의 결과를 느끼는 심리적, 감정적, 심리적 평가로 축제의 고객만족도를 정의하였다. 서휘석·이동기(2002)는 참가자가 사전에 지역축제에 대한 정보를 인지하고 경험한 결과 동일하거나 기대 이상의 결과를 느끼는 심리적, 감정적 상태라고 정의하였다. 축제 고객만족도에 관한 제

학자들의 정의를 표로 정리하면 다음과 같다.

[표 2-9] 축제 고객만족도에 관한 제 학자의 정의

연구자	정의
Dann(1979)	축제 방문객 개개인의 투입한 비용에 대한 기대와 경험에 대한 감정적, 심리적 평가
서희석·이동기(2002)	방문객이 사전에 지역축제에 대한 정보를 인지하고 경험한 결과 동일하거나 기대 이상의 결과를 느끼는 심리적, 감정적 상태
이용기 외(2003)	방문객이 축제를 방문하고 난 후 느끼는 전반적인 고객만족
이정록·안정현(2004)	방문객이 사전에 축제에 대한 정보를 인지하고 축제를 경험하는 동안의 스스로의 체험에 대하여 개인이 내리는 심리적, 감정적인 일반적인 평가
김창수·전대희(2005)	방문객이 축제 평가시 느끼는 축제의 전반적인 고객만족의 인식정도
부속진(2008)	축제에 참여함으로써 인지하게 되는 개인적 지각의 평가

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성.

2. 고객만족의 구성차원

고개고객만족은 기대불일치이론, 인지부조화 이론, 귀인이론, 공평성이론 등 크게 4 가지 이론을 이용하여 측정할 수 있다.

첫째, 고객의 제품이나 서비스에 대한 고객만족이나 불고객만족은 제품이나 서비스 성과와 기대와의 차이에 의해 형성된다고 보고 있는 기대불일치 패러다임모형(Oliver, 1980; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)이 있다. 이것은 고객의 구매전 기대와 구매 후 평가와의 비교에서 일치 혹은 긍정적/부정적 불일치가 고객의 고객만족/불고객만족으로 이어지게 된다. Tse와 Wilton(1988)은 구매 이전의 기대와 구매 후 실제 성과의 지각차이에 대한 고객반응으로 고객만족을 다루고 있다.

이모형은 불일치 경험의 크기 및 방향과 관련된 고객만족을 측정 Churchill & Surprenant(1982) 하는 것으로 이 불일치 경험은 개인적인 첫 경험과 성과의 평가 사이에서 불일치의 결과이다. 이것은 결정이 내려진 이후에 생기는 긴장이나 인식적 비인간성을 어떻게 해소하느냐에 초점을 두는 일관성 이론의 한 형태이다.

둘째, 개인은 항상 자신의 투입산출비율을 관련자들과 비교하게 되는데 이러한 관점에서 고객만족에 적용하여 고객은 자신의 투입에 비해 산출비율이 비교적 공정하다고 느낄 때 고객만족을 얻게 된다는 공평성이론(Oliver & John, 1989; Oliver & Desabo, 1987)이 있다. 고객의 고객만족판단은 교환에 있어 개인적 차원에서 소요되는 비용과 기대된 보상에서 발생하는 공평성의 해석에 의해 좌우된다.

셋째, 고객의 고객만족/불고객만족은 기대-불일치로 결정되는 것이 아니라 기대-불일치 다음에 귀인이라는 과정 다음에 결정되는 것이라는 귀인이론모형(Oliver & Desabo, 1987; Singh & Sirdeshmukh, 2000) 등이 있다. 고객은 구매의 성공 혹은 실패의 원인과 다차원적인 도식을 이용하여 이러한 성공과 실패의 속성을 탐색하는 경향이 있는데, 고객의 구매 후 반응은 이렇게 발생된 귀인에 의해 달리 나타나게 된다.

본 연구에서는 축제 참가자 고객만족을 개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과에 대하여 다 항목으로 평가하고자 한다. 참가자 고객만족도를 측정하는 항목은 다음 [표 2-10]와 같다.

[표 2-10] 본 연구의 고객만족도 측정항목

요인	측정항목	연구자
고객만족	-제공되는 서비스에 고객만족	이미란(2003)
	족	석강훈(2007)
	-지불비용 대비 고객만족	Tse & Wilton(1988)
	-전반적 고객만족	Churchill et al.(1982)

3. 재방문의도의 개념

재방문의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다. 재방문의도는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하며, 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획으로 생각할 수 있다(Boulding et al., 1993; Zeithaml et al., 1996).

기존의 재방문의도에 관한 연구는 소비자를 대상으로 마케팅 분야에서 활발하게 이루어졌다. 특히 Christopher 등(1994)은 기존의 마케팅 믹스

로는 실무에서의 복잡한 마케팅 현상을 충분히 설명할 수 없으며, 경쟁이 심화되어 수익성이 저하되고 비용에 관한 인식이 매우 중요시되는 시장상황에서는 새로운 고객을 획득하는데 중점을 두기보다는 기존 고객을 유지하는데 보다 중점을 두어야 한다는 점을 강조하였다(고범석, 2008에서 재인용).

고객만족이라는 개념이 일종의 태도와 연관된 개념이라 한다면, 이와는 달리 재방문의도는 구매하는 행동적 측면에서 정의되는 개념으로써 정기적으로 재구매를 하고, 다른 사람들에게 그 업체를 추천하거나 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않는 것이라고 하겠다(박정하, 2008).

반면 사회적 재방문의도는 불평행동, 구전커뮤니케이션 등과 같이 기존 및 잠재 고객들의 반응에 영향을 미치는 고객행동이다. 사회적 재방문의도는 긍정적인 것과 부정적인 것 둘 다 다른 고객들의 의견에 영향을 줄 뿐만 아니라 개인 고객에게도 영향을 준다.

[표 2-11] 재방문의도의 분류

재방문의도	구분
경제적 재방문의도	재구매의도, 더 많은 지불의향, 전환행동 등
사회적 재방문의도	불평행동, 구전 커뮤니케이션(구전, 추천) 등

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성.

4. 재방문의도의 구성차원

많은 선행연구에서 볼 수 있듯이 과거의 행동은 재방문의도의 가장 좋은 설명변수였고(Ajzen, 1991; Ouellette & Wood, 1998), 예측 설명변수에 포함되어 재방문의도에 더 높은 설명력을 이끌어내는데 도움을 주었다.

김영고(2009)은 태권도 축제 참가자의 방문동기, 고객만족도 및 재방문의도 연구에서 행동의도를 재방문의도와 구전의도로 설정하여 연구하

였고, 정민채(2008)는 역사문화 유적지의 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향 연구에서 측정하였다.

김경희·이용철(2008)은 축제 참가자의 라이프스타일과 참가고객만족 영향요인에 관한 연구에서 행동의도를 재방문의도와 추천의도로 측정하였다. 다음 선행연구를 중심으로 행동의도의 구성차원을 정리하면 [표 2-12]과 같다.

[표 2-12] 재방문의도의 구성차원

연구자	재방문 의도	추천의 사	전환행 동	불평행 동	지불의 사	기타
Boulding et al.(1993)	○	○				
Parasuraman et al.(1996)	○	○				
Yu & Dean (2001)		○	○	○	○	
노영만 (2003)	○					
박동진·손광영(2004)	○	○				
윤세목·노용호(2005)	○	○				권유의 사
김명희·강인호(2007)	○	○				
서철현·고호설(2008)	○	○				
김경희·이용철(2008)	○	○				
정민채(2009)	○	○				
김영공(2009)	○	○				
본 연구	○	○				

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성.

소비자행동 분야에서 재구매 의도는 서비스 또는 제품에 대하여 재구매 가능성이 있거나 계속 이용할 가능성이 높은 것을 의미하지만, 관광 분야에서의 재방문은 관광객이 관광지를 다시 방문하거나 계속해서 방문할 가능성의 의도가 형성된 것으로 간주할 수 있다. 따라서 관광지의 재방문의도는 방문한 관광자의 평가에 의해 많은 영향을 받게 되며, 평가

가 좋으면 재방문의도가 커질 것이고, 평각과 나쁘면 낮아질 것이다.

재방문의도는 고객이 어떠한 서비스에 대해 반복적인 이용을 하려고 하는 의지라 할 수 있다.

고객은 특정한 소비행위와 관련하여 다른 고객의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로 큰 기여를 하게 된다. 또한 고객은 상업간 고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 준거집단(구전커뮤니케이션)으로부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있다.

이에 따라 본 연구의 행동의도의 측정항목은 다음 [표 2-13]과 같다.

[표 2-13] 연구의 재방문의도 측정항목

요인	측정 항목	
재방문	-동재방문 의도 높음	김영곤(2009) 정민채(2009)
	-타 축제보다 방문의도 높음	
	-기회가 되면 재방문 함	
추천의도	-주위에 추천함	서철현·고호석(2008)
	-좋게 평가함	이충기·고호석·김동기(2005)
	-낯선 이에게 추천함	

제 5 절 선행연구

1. 서비스품질과 고객만족과의 관계

서비스품질과 고객만족의 관계에서 서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념 이라는데 동의하고 있으며, 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 주장하고 있다(Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996).

Taylor와 Baker(1994)는 서비스품질과 고객만족에 관한 실증연구에서

높은 서비스품질이 고객만족을 높이는데 큰 영향을 미친다고 하였고, Kelly와 Davis(1994)는 서비스품질이 고객만족을 파악하기 위한 여러 서비스요인 중 하나라고 주장하였다.

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족 그리고 구매의도와 의 관계를 규명하기 위하여 연구모형을 제시하여 이를 실증적으로 분석하였다. 이들은 서비스품질은 고객만족의 선행변수가 되어야 한다고 주장하였다.

제 3 장 연구방법설계

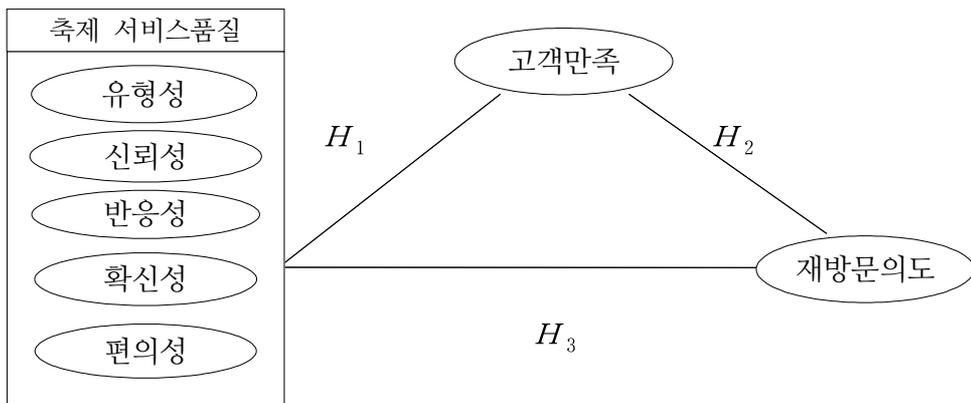
제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

축제 서비스품질을 측정하기 위하여 Parasuraman 등(1988), Wicks 등(1993), Compton 등(1995), 김계섭(1995), 이훈과 Kerstetter(1997), 김한주(2004), 김소영·김혜선(2006), 김창수(2005), 류인평(2005), 부숙진(2008), 장경수(2005), 박건실(2004) 등의 선행연구를 통하여 축제의 고유속성으로 도출한 내용성, 체험성 2가지 차원과 SERVQUAL의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 편의성으로 구성하였다.

고객만족도는 이미란(2003), 석강훈(2007), Tse와 Wilton(1988) 등의 선행연구를 토대로 재방문의도로 구성하였다.

[그림 3-1] 연구모형



2. 연구 가설

1) 축제 서비스품질과 고객만족의 관계

Taylor와 Baker(1994)는 서비스품질과 고객만족에 관한 실증연구에서 높은 서비스품질이 고객만족을 높이는데 큰 영향을 미친다고 하였고, Kelly와 Davis(1994)는 서비스품질이 고객만족을 파악하기 위한 여러 서비스요인 중 하나라고 주장하였다.

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족 그리고 구매의도와 의 관계를 규명하기 위하여 연구모형을 제시하여 이를 실증적으로 분석하였다. 이들은 서비스품질은 고객만족의 선행변수가 되어야 한다고 주장하였다.

이러한 선행연구들에 근거하여 축제 서비스품질은 고객만족도에 영향을 미칠 것이라는 가정하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 축제 서비스품질은 고객 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족과 재방문의 관계

Howard와 Sheth(1973)에 의하면 고객만족은 미래의 재방문의사에 영향을 미치게 되는데 고객만족한 방문객은 다시 그 목적지를 방문할 가능성이 높을 뿐 아니라 주위 사람들에게도 긍정적 구전을 할 가능성이 높다고 하였다.

Mohr 등(1993)은 참가자의 고객만족은 재방문 최초방문 유형별, 동기 유형별에 따라 차이가 있음을 규명하였으며, 김월호(2002) 역시 이천 도자기 축제를 대상으로 한 연구에서 서비스품질이 참가자의 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

김시중·정경숙(2008)은 무주 반딧불축제 참가자의 고객만족도가 높을수록 재방문의도와 구전의도가 높아지는 것을 실증적으로 검증하였다.

고동우(1998)는 전반적인 관광객 고객만족과 함께 재방문 및 추천의도가 관광경험후 후속의 심리적 변수라 했으며, 이환범·송건섭(2002) 역시 축제 참가자의 고객만족이 재방문의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다.

조문수·오상운(2003)의 연구에서는 축제 참가자의 고객만족도가 높

을수록 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 축제에 대한 고객만족은 재방문의도에 미치는 영향이 큰 것으로 분석되었다.

다음 선행연구들을 근거로 고객만족도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 가정하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 축제서비스품질과 재방문의 관계

Kelly와 Davis(1994)는 서비스품질과 재방문의도의 관계를 파악하고 서비스품질은 재방문의도 간에는 유의한 영향관계가 있음을 검증하였다. 또한 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족 그리고 재구매의도와와의 관계를 규명하기 위하여 연구모형을 제시하여 이를 실증적으로 분석하였다. 이들은 서비스품질은 전반적 고객만족도와 재방문의도 간에 미치는 영향분석에서 서비스품질은 재구매의도, 추천의도에 큰 영향이 있다고 규명한다. 축제에 참가한 지역주민과 방문객이 느끼는 축제 서비스품질에 대한 차이와 고객만족도, 재방문 및 추천의사의 통합적 관계가 있다고 하였다(이승곤·한지훈2005).

장경수(2005)는 축제의 서비스품질이 방문자 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에서 축제 서비스품질은 고객만족도와 추천의도, 재방문의도 간에는 유의한 영향관계가 있음을 검증하였다. 이러한 선행연구들을 토대로 축제 서비스품질과 재방문의도의 영향관계에 대하여 다음과 같은 가설 3를 설정하였다.

H3. 축제 서비스품질은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 축제 서비스품질

서비스 품질을 서비스에 대한 전반적인 우수성이나 탁월성에 대한 판단으로 주관적 품질의 개념으로 정의하였고, Bitner(1990)는 서비스 품질에

대한 전반적인 태도와 평가로서 서비스접점의 여러 가지 과정상의 평가이며 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성의 결과라고 하였다.

이에 본 연구에서는 축제 서비스품질은 Parasurman 등(1998)이 주장한 SETVQUAL의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 편의성 Crompton 등(1995), Cole과 Illum(2006), 이용근(2002), 홍경완·김현철(2005)의 모델을 사용하고 제시한 축제 총 5개 하위차원 그내용으로는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 편의성이 있다 .

2)고객만족

축제 방문객 개개인의 투입한 비용에 대한 기대와 경험에 대한 감정적, 심리적 평가를 축제 고객만족도라 정의하였고, 김창수·전대희(2005)는 방문객이 축제 평가 시 느끼는 축제의 전반적인 고객만족의 인식정도라고 하였다.

3) 재방문의도

축제 참가자가 축제에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념. 상기의 변수들의 조작적 정의를 표로 정리하면 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의	구성차원
축제 서비스품질	축제 축제 참가자가 축제참가를 통해 받은 유·무형의 서비스와 자신의 경험을 근거로 하여 얻을 수 있는 성과에 대한 주과적 판단	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 편의성
고객만족	축제 참가자가 축제 서비스품질, 축제 에서 발생하게 되는 심리적 상태로서 긍정적인 결과	전반적 고객만족
재방문	축제 참가자가 축제에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념	재방문의도

제 2 절 조사 설계

1. 조사 목적

축제 서비스품질과 고객만족에 영향을 미치게 되며, 축제 참가자의 고객만족은 긍정적으로 재방문으로 이어져 축제가 활성화 될 것이다.

2. 조사 대상 및 조사 방법

본 연구는 몽골 국내에 거주하는 거주자로서 축제 참가자를 대상으로 설정하였다. 본 연구의 조사는 연구의 정확성을 높이고자 예비조사 단계와 본 조사 단계로 구분하여 실시하였고, 연구대상은 나담 축제를 본 적이 있는 분들에서 10월에 하였다.

예비조사는 세계적인 유명축제와 관광 상품의 방향이 체험중심으로 변화되고 있는 시점에서 축제의 중요 요소로 강조한 문화관광축제 중 대표 축제로 선정된 ‘나담 축제’ 참가자들을 대상으로 2013년 10월 01일부터 10월 30일 까지 총 210명에게 예비설문지를 배부하여 실시하였다.

분석 SPSS 18.0을 활용하여 측정변수의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석 (Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다.

각 변구들의 측정항목에 대하여 신뢰도 및 타당성 검증을 실시하였다.

축제 서비스품질은 SERVQUAL의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 편의성과 축제의 총 15문항으로 구성하였다.

제 3 절 조사 설계

1. 설문지 구성

본 연구의 실증조사를 위하여 선행연구를 토대로 크게 네 부분으로 구성하였다. 첫 번째 부분은 축제 서비스품질에 관한 것으로 5개의 항목으로 구성하였다. 고객만족의 항목으로는 4문항 재방문의도로는 4개의 문항으로 구성하였다.

[표 3-2] 설문지의 구성과 측정척도

구성	측정개념	문항수	측정척도	설문문항
측제의 서비스품질	유형성	3	5점 리커트척도	15 개
	신뢰성	3		
	반응성	3		
	확신성	3		
	편의성	3		
고객만족	성전반적 고객만족	4		4
재방문	성추천의도	4		4
인구통계적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득	5	명목척도	5
전체 문항수		28		

2. 분석 방법

본 연구는 응답자가 직접 가입하는 자기기업 설문지법(Self-administered Questionnaires)을 이용하여 설문조사를 실시하였고도 인터넷 이용해서 설문조사를 실시하였다, 수집된 자료의 통계처리에는 데이터 코딩(Data Coding)과정을 거쳐, 18.0 통계패키지 활용하였다. 자료 분석은 기술통계(Descriptive Statistics), 다변량 통계 분석(Multivariate Statistical Analysis)방법을 활용하였다.

첫째, 표본의 인구통계적요인의 측정을 위하여 빈도분석(Frequency Anasysis)을 실시하였다.

둘째, 측정변수의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 측정변수의 신뢰도검증을 위하여 Cronbach's Alpha 값을 산출하였다.

셋째, 다중회귀분석(Multi-regression Analysis)으로 세부적 변수의 관계를 파악하였다.

제 4 장 실증분석 결과

제 1 절 자료 분석

1. 표본의 인구통계학적 분석

본 연구에 사용된 유효 표본은 총 210부이며, 성별, 연령, 학력, 직업, 월 평균소득에 대한 빈도분석 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성

구분	측정개념	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	111	52.9
	여자	96	45.7
연령	30대 미만	89	42.4
	40대 미만	79	37.6
	50대 미만	33	15.7
	60대 미만	8	3.8
	70대 미만	1	.5
학력	중졸 이하	8	3.8
	고졸	66	31.4
	대졸	101	48.1
	대졸이상	34	16.2
직업	회사원	75	35.7
	대학생	48	22.9
	자영업자	47	22.4
	공무원	38	18.1
	기타	2	1.0
월 평균소득	500.000원 이하	89	42.4
	1000.000원 이하	70	33.3
	1500.000원 이하	25	11.9
	2000.000원 이상	26	12.4
합계		210(명)	100%

성별에서는 총 응답자 210명중 남성 111명(52.9%), 여성 96명(45.7%)으로 남성의 분포가 다소 높았고, 연령에서는 30대 미만 89명(42.4%), 40대 미만이 79명(37.6%), 50대 미만 33명(15.7%), 60대 미만 8명(3.8%), 70대 미만 1명(0.5%)로 나타났다. 나담축제의 성격상 전체 참가자의 연령대가 타 축제의 참가자들보다 높은 편이라 설문에 참

여시키기가 어려워 부모와 동반한 젊은 층을 대상으로 조사를 하였기 때문에 20대 표본이 높은 비율로 나타난 것으로 판단된다.

참가자의 학력에서는 중졸이하 8명(3.8%), 고졸 66명(31.4%), 대졸 101명(48.1%), 대졸 이상 34명(16.2%)로 나타났다. 직업에 대한 회사원 75명(35.7%), 대학생 48명(22.9%), 자영업자 47명(22.4%), 공무원 38명(18.1%), 기타 2명(1.0%)로 나타났다. 월 평균소득은 500.000원 이하 89명(42.4%), 1000.000원 이하 70명(33.3%), 1500.000원 이하 25명(11.9%), 2000.000원 이상 26명(12.4%)로 나타났는데, 참가자의 42.4%가 30대 미만 보아 500.000원 이하의 소득분포가 높게 나타난 것으로 판단된다.

2. 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 목적을 달성하고 주관적 인지척도로 측정된 각 변수에 대하여 타당성과 신뢰성을 높이기 위한 타당성 및 신뢰도 검증을 하였다.

타당성은 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발한 타당성(Construct Validity)을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다.

요인분석에서 공통요인의 수의 결정은 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 수의 변수들을 가능한 한 적은 수의 공통 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 방법(Principal Component Method)을 이용하였으며, 요인의 수는 고유킳(Eigen Value)이 '1' 이상 되는 요인만을 선택하였고, 최종적 문항의 선택은 요인적재량이 0.5이상인 경우를 기준으로 하였다.

요인분석을 통한 자료에 대하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도 검증이란 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻어내는 정도를 파악하기 위한 분석방법으로 가장 많이 사용하는 것이 내적일관성을 평가하는 것이다.

크론바하 알파값은 0과 1사이의 값을 가지며 보통 신뢰도 계수가 0.5 이상이 되어야 단일 구성개념으로써 인정할 수 있으며 탐색적 분석인 경

우 0.6 이상이면 신뢰도가 양호하다고 평가하고, 통상적인 경우 0.7이상이면 신뢰도가 높다고 볼 수 있으며, 0.8-0.9 이상이면 우수하다고 평가한다. (노형진, 2003).

본 논문에서 수행한 연구에서는 아래 [표 4-2] 과 같이 0.7 이상의 Cronbach's α 값을 얻기 위해 일반적으로 널리 사용되는 방법인 신뢰성에 따른 문항의 채택여부를 조절하여 신뢰성을 높였다.

[표 4-2] 측정도구의 신뢰성 분석 결과

구분	연구개념	측정문항	상용문항	Cronbach's α
독립변수	유형성	3	2	.973
	신뢰성	3	2	.635
	반응성	3	3	.711
	확신성	3	2	.657
	편의성	3	2	.959
매개변수	고객만족	4	3	.673
종속변수	재방문의도	4	3	.799

3. 측정도구의 타당성 검증

타당성(validity)이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제로 평가 방법에 따라 내용 타당성(content validity), 기준 타당성(criterion-related validity), 개념 타당성(construct validity)의 세 가지로 나누어 볼 수 있다(채서일, 1997: 67).

내용 타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념을 정확히 반영하고 있는가를 의미한다. 그러나 내용 타당성은 실제 추론에만 의존할 구체적으로 평가할 수 있는 방법이나 절차가 제시되지 않고 있어 실제 사용상 제약을 받을 수 있다.

기준 타당성은 한 개 면의 측정치가 미래의 다른 개념의 상태 변화를 예측할 수 있는 정도를 측정하는 것으로 예측 타당성(predicted validity)이라고도 한다. 따라서 특정한 변수 사이의 통계적인 관계를 규명하는 것으로 측정 도구에 의해 얻어진 측정치와 기준과의 상관관계가 그 정도를 결정하게 된다. 그러나 실제 조직 연구에서는 기준 관련변수가 존재하지 않는 경우가 많아 사요선 제약이 따른다(김용조, 2009:

28).

개념 타당성은 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념을 조작적 정의의 통해 선정된 측정 도구가 얼마나 적절히 측정할 수 있는가의 문제이다 이러한 개념 타당성을 측정하는 방법으로는 다속성·다측정 방법과 요인분석을 이용한 방법 등이 있다. 요인분석의 기본 원리는 항목들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어 하나의 요인을 형성하게 하여 형성된 요인들을 상호 독립적이 되도록 하는 것이다.

[표4-3] 요인 분석

개념변수	측정항목	성분						
		1	2	3	4	5	6	7
독립변수	반응성2	.785	.040	.135	.097	.035	.110	.129
	반응성3	.768	.192	.152	-.026	-.002	-.004	.114
	반응성1	.682	-.006	.149	.394	.113	-.014	-.052
	편의성2	.098	.937	.133	.103	.027	.097	.143
	편의성3	.124	.916	.157	.088	.061	.178	.136
	유형성2	.191	.125	.944	.102	.040	.077	.085
	유형성3	.225	.173	.924	.088	-.004	.122	.074
	신뢰성2	.061	.002	.108	.833	-.115	.057	.246
	신뢰성3	.257	.264	.064	.697	.065	.184	.126
	확신성2	.069	-.038	.017	-.046	.866	-.063	.091
	확신성3	.021	.110	.015	.008	.840	-.105	-.099
매개변수	고객만족2	.281	.077	-.034	-.040	-.031	.789	.076
	고객만족1	-.006	.255	.171	.155	-.035	.718	.129
	고객만족4	-.228	-.007	.110	.200	-.242	.670	.268
종속변수	재방문4	.083	.106	.038	.215	.038	.050	.841
	재방문3	.164	.219	-.021	.237	-.011	.100	.803
	재방문2	.001	.011	.210	-.075	-.053	.392	.743
회전제공 합적재값	요합계	2.023	2.015	1.956	1.557	1.557	1.880	2.178
	%분산	11.900	11.853	11.506	9.161	9.158	11.059	12.811
	%누적	24.711	36.564	48.070	68.290	77.448	59.129	12.811

4. 상관관계 분석

본 연구에서는 요인분석 결과를 바탕으로 각 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 변수사이의 상관 또는 공분산의 계산에 의해 가장

폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation Coefficient)를 사용하여 분석하였다. 상관분석은 두 변수 간에 얼마나 밀접한 선형관계를 가지고 있는가를 분석하는 통계기법으로 투입된 구성개념간의 상관관계분석을 실시함으로써 측정차원간의 상관성 여부를 평가할 수 있다. 측정 변수간의 상관관계는 [표 4-4]과 같다.

[표 4-4] 구성개념들 간의 상관관계

	확신성	유형성	신뢰성	편의성	반응성	고객만족	재방문
확신성	1						
유형성	.037	1					
신뢰성	.045	.280**	1				
편의성	.077	.337**	.310**	1			
반응성	.118	.399**	.373**	.269**	1		
고객만족	.212**	.248**	.316**	.312**	.127	1	
재방문	.025	.235**	.417**	.327**	.231**	.430**	1

상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

제 2 절 분석 결과

1. 가설 검증

1) 가설 1의 검증

가설1 : 축제 서비스품질은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 가설 1은 축제 서비스품질의 각 차원이 축제 참가자의 고객만족도에 미치는 관계를 파악하기 위하여 실시되었다. 신뢰성, 편의성, 유형성, 반응성, 확신성 등으로 구성된 잠재변수로서 축제 서비스품질의 원인변수가 축제 참가자의 고객만족도에 어떻게 영향을 미치는가를 나타내고 있다.

회귀분석 결과, Durbin-Watson값은 1.637으로 자기상관관계는 없다고 판단되며 R제곱 값은 0.213으로 총 분산의 21.3%로 높게 설명하고 있고, 회귀 식에 의한 F값은 11.073이며, p-value가 0.000으로 유의수

준에서 통계적으로 유의한 결과를 보여 주고 있다.

[표 4-5] 축제 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향

분석변수	비표준화계수		표준화계수	T	Sig
	B	표준오차	Beta		
(상수)	2.726	.269		10.144	.000
유형성	.239	.068	.220	3.499	.001
신뢰성	.112	.058	.136	1.936	.054
반응성	.180	.059	.213	3.058	.003
확신성	.180	.054	.228	3.332	.001
편의성	-0.41	.069	-.042	-5.89	.556
R제곱 =0.213 F =11.073 p-value =0.000					

이와 같이, 축제 서비스품질 중 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의성과 신뢰성은 진행요원의 업무 능력 및 태도에 관한 것으로서 현장에서 참가자들과의 직접 대면을 통해 큰 영향력을 미칠 수 있는 중요한 요소임에도 불구하고 본 연구의 분석결과 고객만족도에 유의한 결과가 나타나지 않았다. 축제에 있어 인적 서비스는 축제의 전반적 서비스에 대한 고객만족을 좌우할 수 있을 만큼 중요한 상징적 요소이다. 따라서 진행요원들에 대한 업무능력을 향상시키고 철저한 서비스 교육이 요구된다.

2) 가설 2의 검증

가설2: 축제 참가자의 고객만족도는 재방의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2는 축제 참가자의 고객만족도가 원인변수로 축제 참가자의 재방문의도 결과변수에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 실시되었다.

축제 참가자의 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향의 검증결과, R제곱 값은 0.185로 원인변수인 고객만족도가 총 분산의 18.5%를 설명하고 있으며, 회귀 식에 의한 F값은 47.074이며, p-value가 0.000이므로 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보여주고 있다.

축제 참가자의 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족도는 0.001% 유의수준에서 통계 적으로 유의한 결과를 나타내고 있다. 즉, 축제 참가자의 고객만족도가 높아질수록 재방문의도가 높아지는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 참가자의 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향

분 석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	Sig
	B	표준오차	Beta		
(상수)	1.526	.263		5.802	.000
고객만족	.514	.075	.430	6.861	.000
R제곱 =0.185 F =47.074 p-value =0.000					

3) 가설 3의 검증

가설3: 축제 서비스품질은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 가설3 은 축제 서비스품질의 각 차원이 축제 참가자의 고객만족도에 미치는 관계를 파악하기 위하여 실시되었다. 신뢰성, 편의성, 반응성, 확산성 등으로 구성된 잠재변수로서 축제 서비스품질의 원인변수가 축제 참가자의 재방문의도에 어떻게 영향을 미치는가를 나타내고 있다.

회귀분석 결과, Durbin-Watson값은 1.540으로 자기상관관계는 없다고 판다 되며 R제곱 값은 0.223으로 총 분산의 22.3%로 높게 설명하고 있고, 회귀 식에 의한 F값은 11.743이며, p-value가 0.000으로 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보여 주고 있다.

[표 4-7] 축제 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향

분 석 변수	비표준화계수		표준화계수	T	Sig
	B	표준오차	Beta		
(상수)	1.541	.319		4.825	.000
유형성	.042	.081	.033	.522	.602
신뢰성	.064	.069	.065	.926	.356
반응성	.326	.070	.323	4.666	.000
확신성	.188	.064	.198	2.919	.004
편의성	.040	.082	.035	.489	.625
R제곱 =0.213 F =11.073 p-value =0.000					

이와 같이, 축제 서비스품질 중 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의성과, 유형성, 신뢰성, 확산성은 진행요원의 업무 능력 및 태도에 관한 것으로서 현장에서 참가자들과의 직접 대면을 통해 큰 영향력을 미칠 수 있는 중요한 요소임에도 불구하고 본 연구의 분석 결과 재방문의도에 유의한 결과가 나타나지 않았다. 축제에 있어 인적 서비스는 축제의 전반적 서비스에 대한 재방문의도에 좌우할 수 있을 만

큼 중요한 상징적 요소이다. 따라서 진행요원들에 대한 업무능력을 향상시키고 철저한 서비스 교육이 요구된다.

2. 분석결과의 요약

본 연구에서는 축제 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향관계에 대한 선행연구를 바탕으로 실증분석을 통해 연구를 수행하였다.

우선 축제 서비스품질의 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시한 결과 5가지 차원으로 분석되었다. 즉 축제 서비스품질은 신뢰성, 편의성, 유형성, 혁신성, 반응성으로 구분되어 추출되었다.

본 연구가설의 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, ‘축제 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1은 다순회귀분석을 통해 채택여부를 검증하였다.

분석 결과를 축제 서비스품질의 5가지 요인 중 유형성, 혁신성, 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으나 편의성, 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다.

둘째, ‘고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 고객만족이 축제 참가자 참가후에 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

셋째, ‘축제 서비스품질은 재방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다’라는 축제 서비스품질 요인 중 반응성은 축제 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있으나 혁신성, 신뢰성, 편의성, 유형성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다.

이에 따라 가설검증 결과를 종합해 보면 다음 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 가설검증 결과

가설	가설 내용		결과
가설1	유형성	축제 서비스품질 유형성 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	신뢰성	축제 서비스품질 신뢰성 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	반응성	축제 서비스품질 반응성 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	확신성	축제 서비스품질 확신성 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	편의성	축제 서비스품질 편의성 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2	축제 고객만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.		채택
가설3	유형성	축제 서비스품질 유형성 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	신뢰성	축제 서비스품질 유형성 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	반응성	축제 서비스품질 유형성 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	확신성	축제 서비스품질 유형성 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	편의성	축제 서비스품질 유형성 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각

제 5 장 결 론

제1절 연구결과 요약

본 연구는 나담 축제의 고유한 특성이 반영되는 서비스품질에 대한 평가 척도를 마련하고 재방문의도를 파악함으로써 앞으로 지역축제의 마케팅 활동에서 중점적으로 다뤄야 할 사항들에 대한 시사점을 제공하고자 하였다.

이를 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였는데, 문헌연구를 통하여 실증조사에 필요한 개념의 정립과 측정도구의 적절성, 그리고 축제 서비스품질과 재방문의도의 관련성 등을 파악하고 체계화하였다.

본 논문의 실증분석은 대상과 표본은 몽골 나담축제의 씨름경기장을 방문한 방문객 대상으로 설정하였다. 자료의 수집은 예비조사를 통하여 정제된 설문문항으로 2013년 10월 01일부터 10월 30일까지 총 215명에게 설문지를 배포하였고 통계적으로 활용 가능한 210부를 유효 표본으로 하였다.

분석을 위해 설문에 사용된 척도는 명목척도와 Likert 5점 척도를 활용하였고, 회수된 설문지는 SPSS Version 18.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석 그리고 다중회귀분석을 하였다.

연구의 내용은 총 5장으로 구성되며 제1장은 서론으로 연구의 문제제기, 목적 그리고 구체적인 연구범위 및 방법을 제시하였다 제2장은 이론적 배경으로 축제에 대한 이론적 고찰과 축제 서비스품질에 어떻게 적용되고 발전되었는가를 규명했다. 그리고 축제서비스품질과 고객만족과 재방문의도의 관계 영향에 관한 선행연구를 살펴보았다. 제3장에서는 실증조사를 위한 조사 설계, 연구모형 설정 설문지구성 등으로 되어있으며 설문지는 선행연구를 기초로 하여 재구성된 항목으로 조사, 분석하였다. 제4장에서는 실증분석 결과로 제1절 나담축제에 참가한 방문객의 인구통계학적 및 응답자 대한 방문 및 참가특성에 빈도분석을 실시하였고, 또한 측정도구에 대한 축제 서비스품질, 축제참가자의 고객만족, 축제참가자 참가후의 재방문의도에 대한 신뢰성과 타당성검증을 실시하였다.

그리고 상관관계 분석을 하였다. 제2절에서는 가설 1,2,3 및 하위가설을 회귀분석을 통해서 가설을 검증하였다. 또한 가설 1,2,3의 분석결과에 대한 내용을 요약 정리하였다.

본 연구의 결과, 응답자의 인구통계학적인 특성으로 남성(45.7%)의 비율이 여성(52.9%)보다 높았고, 연령에서는 30대 미만 89명(42.4%), 40대 미만이 79명(37.6%), 50대 미만 33명(15.7%), 60대 미만 8명(3.8%), 70대 미만 1명(0.5%)로 나타났다. 나담축제의 성격상 전체 참가자의 연령대가 타 축제의 참가자들보다 높은 편이라 설문에 참여시키기 어려워 부모와 동반한 젊은 층을 대상으로 조사를 하였기 때문에 20대 표본이 높은 비율로 나타난 것으로 판단된다.

참가자의 학력에서는 중졸이하 8명(3.8%), 고졸 66명(31.4%), 대졸 101명(48.1%), 대졸 이상 34명(16.2%)로 나타났다. 직업에 대한 회사원 75명(35.7%), 대학생 48명(22.9%), 자영업자 47명(22.4%), 공무원 38명(18.1%), 기타 2명(1.0%)로 나타났다. 월 평균소득은 500.000원 이하 89명(42.4%), 1000.000원 이하 70명(33.3%), 1500.000원 이하 25명(11.9%), 2000.000원 이상 26명(12.4%)로 나타났는데, 참가자의 42.4%가 30대 미만 보아 500.000원 이하의 소득분포가 높게 나타난 것으로 판단된다.

본 연구의 결과 및 가설검정의 결과를 종합적으로 논의하여 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, ‘축제 서비스품질은 고객만족에 유의한 미칠 것이다’라는 가설1은 축제 서비스품질의 유형성, 반응성, 혁신성은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으나 신뢰성, 편의성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다.

둘째, ‘축제 고객만족이 축제 재방문에 유의적인 영향을 미칠 것이다’라는 가설2은 고객만족이 축제 참가자 참가 후에 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 방문객의 고객만족이 재방문의도 사이에서 연관되는 역할을 하고 있음을 알 수 있으며 축제 서비스품질 관리를 통해 고객만족도와 재방문의도에 긍정적 영향을 미쳐 축제 발전

에 이바지 할 수 있다.

셋째, ‘축제 서비스품질은 참가자 재방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3는 서비스품질의 5가지 요인 중 반응성은 축제 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있으나 확신성, 유형성, 신뢰성, 편의성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

제2절 연구의 시사점

본 연구는 몽골의 나담축제 씨름경기장 방문객을 대상으로 지역축제의 서비스가 방문객들의 만족과 재방문의도에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하기 위해서 선행연구결과들을 이론적으로 고찰한 후 11개의 연구가설을 실증적으로 분석하였다. 검증결과에 의해 제시한 11개의 연구가설 중에서 5개가 채택되었다.

본 연구에서는 나담 축제 서비스품질이 고객만족과 재방문의도 높은 축제로 발전시키는 데 일조하고자 연구하였다. 현재 개최되고 있는 나담축제는 정부의 지원 하에 외형적으로는 성장하였지만 지역 발전에 영향을 미치는 부분이나 축제참가자의 만족과 재방문의도에는 미치지 못하고 있는 실정이다.

이와 관련하여 본 연구에서는 축제 구성요인을 PZB의 서비스품질 구성요인에서 추출하여 크게 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 편의성 등 5가지 서비스품질 요인으로 구분하여 축제에 참가한 방문객들의 고객만족도를 조사하였다. 또한 고객만족도가 재방문의사에 미치는 영향에 관해 연구를 하였다. 그리고 축제 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향에 관해 연구를 하였다.

첫째, 가설1은 ‘축제 서비스품질은 고객만족에 유의한 미칠 것이다’라는 축제 서비스품질의 유형성, 반응성, 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것은 있으나 신뢰성, 편의성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 현재 나담축제를 즐기고자 하는 방문객들은 축제장에서 형태로 불편을 겪고 있으며, 특히 방문객들의 생리적인 욕구를 해소할 수 있는 기본적인 인프라시설, 화장실의 부족한 점이 가

장 큰 문제가 되고 있다. 따라서 나담축제 관계자들은 나담축제 매력을 돋보일 수 있도록 지속적인 관리를 해야 하며, 축제장의 적합성이나 편의시설이 대한 관심을 더욱더 높이는 것이 중요하다고 판단된다.

둘째, 가설2은 ‘축제 고객만족이 축제 재방문에 유의적인 영향을 미칠 것이다’라는 고객만족이 축제 참가자 참가 후에 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 방문객의 고객만족이 재방문의도 사이에서 연관되는 역할을 하고 있음을 알 수 있으며 축제 서비스품질 관리를 통해 고객만족도와 재방문의도에 긍정적 영향을 미쳐 축제 발전에 이바지 할 수 있다. 편 하지 않아도 계속 재방문을 하는 것이다.

셋째, 가설 3는 ‘축제 서비스품질은 참가자 재방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다’라는 서비스품질의 5가지 요인 중 반응성은 축제 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있으나 확신성, 유형성, 신뢰성, 편의성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 축제의 지속성을 통하여 전통성과 역사 그리고 문화성을 살리고, 보다 더 다양한 볼거리와 먹을거리, 구경거리로 가득한 축제로 만들어야 할 것이다. 이를 위해서는 방문객들의 향안 서비스 환경을 조성하는 노력이 필요하다고 판단된다.

나담축제의 고객만족도를 제고하기 위해서는 방문객들의 눈과 귀를 즐겁게 해 줄 수 있는 수준 높은 축제를 만드는 것이 중요하기 때문에 앞으로 수요자 중시에서 축제의 발전을 위한 실질적인 연구를 실시해야 한다. 축제에 대한 부족한 점이 무엇인지를 알아보고, 고객만족도를 제고하기 위한 실질적인 연구를 통해서 그 문제를 해결할 방법을 찾아내야 할 것이다. 제안된 연구결과에서 기술한 바와 같이 많은 이론적 시사점과 관리적 시사점을 제시하였지만 다음과 같은 한계를 지니고 있다.

나담 축제의 서비스품질에 대한 선행연구들이 부족하여 다른 연구결과들과 이 부족하여 연구결과를 비교하지 못한 아쉬움이 남는다. 또한 실증연구를 위하여 설문조사를 하였는데 표본의 대상을 나담축제 씨름경기장 방문객만으로 한정하였다는 점이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고동완 (2001), 인구통계적 특성과 상황적 특성에 따른 관광영향 인식의 차이, *관광학연구*, 25(3), 63-80.
- 고동우(1998), 관광의 심리적 체험과 고객만족감의 관계, 박사학위 청구논문, 고려대학교 대학원.
- 고법석 (2008), 외식서비스품질, 비용과 행동의도와의 관계, 박사학위 청구논문, 계명대학교 대학원.
- 김경희·이요철 (2008), 축제참가자의 라이프스타일과 참가 고객만족 영향요인에 관한 연구, *관광연구저널*, 22(1) : 311-326
- 김계섭 (1995), 이벤트관광의 프로그램 개선방안, *관광학연구*, 18(2) : 159-186.
- 김기선 (2001), 몽골의 나담축제와 낙타축제, 중앙대학교 한국 민속학 연구소.
- 김명희·강인호 (2007), 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 일본인 관광객을 대상으로, *관광연구*, 22(3) : 359-380
- 김성풍 (1996), 몽골신화와 상징연구, 중앙대학교 한국 민속학 연구소.
- _____ (2001), 몽골축제와 신화, 중앙 대 학교 한국 민속학 연구소.
- 김성기 (1994), 몽골의 교유현황, 서울특별시 교육연구원.
- 김소영·김혜선 (2006), 축제의 서비스품질에 대한 척도개발: 서울프린지 페스티벌을 중심으로, *한국컨텐츠학회연구지*, 6(9) : 174-182
- 김시중·정경수 (2008), 지역축제 방문객의 축제 이미지 평가에 따른 고객만족과재방문 의사에 관한 연구, *한국경제지리학회지*, 11(4) : 631-646
- 김연곤 (2009), 태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 고객만족도 및 행동의도의 관계, 박사학위 청구논문, 경희대학교 대학원.
- 김용조 (2009), 관계효익이 관계고객만족, 관계몰입 및 고객충성도에 미치는 영

향 한성대학교 석사학위논문.

- 김월호 (2002), 문화관광상품의 서비스품질에 관한 연구., 박사학위 청구논문, 강원 대학교 대학원.
- 김이숙 (1996), 몽골 세시풍속 연구, 중앙대학교 한국 민속학 연구소.
- 김창수 (1999), “민속공동체신앙이 체화된 이벤트 축제상품 개발 방안” , "관광 정책학연구" 제5권 제1호
- 김창수 (2005), 지역축제 서비스품질이 지역발전 성과에 미치는 영향, *관광정책학 연구*, 11(2) : 117-133.
- _____ · 전대희 (2007), 지역축제 서비스품질과 고객만족도 평가비교분석: 2005-2006 무주반딧불축제를 중심으로, *관광연구*, 22(2) : 265-284
- 김한주 (2004), 이벤트 서비스품질차원과 이벤트서비스의 질이 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향, *관광·레저연구*, 6(3) : 45-61
- 노영만 (2003), 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향: 심리반응의 중개역할, 박사학위 청구논문, 경기대학교 대학원.
- 노형진 (2003), "한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석" 형설출판사
- 류인평 (2005), 지역축제 평가에 관한 연구: 남원춘향제를 중심으로, *관광경영학연구*, 9(2) : 25-49
- 농촌진흥청 (2008), 지역축제 농·특산물 직거래수요의 결정요인 및 수요량 추정에 관한연구.
- 류정아 (2003), "축제와 문화", 서울연세대학교 출판부.
- 류정아 (2006), "한국지역축제 조사평가 및 개선방안 연구 총괄보고서", 문화체육관광부.
- 류인평 (2005), 지역축제 평가에 관한 연구: 남원춘향제를 중심으로, *관광경영학 연구*, 9(2) : 25-49
- 몽골스쿨닷컴 출판사업팀 (2002), 몽골, 그 광활한 대지를 찾아 떠나는 여행, DUI 코리아.
- 문귀남 · 이무성 · 박양우 (2007), 서비스 품질을 고려한 내·외국인 관광객의 지각 및 고객만족도 비교분석: 세계도자비엔날레 축제 중심으로, *호텔경영학연구*, 16(5) : 237-256.

- 박건실 (2004), 지역축제서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향, *산업경제연구*, 17(4) : 1171-1194.
- 박경철 (2006), 지역축제의 농촌지역 활성화 사례연구. "농촌사회", 16(1), 209-237
- 박동균 (2003), 호텔고객의 지각된 서비스품질과 가치, 고객만족, 애호도, 재이용의 도간의 관계연구, 박사학위 청구논문, 동아대학교 대학원.
- 박동진·손광영 (2004), 관광동기, 이미지, 기대, 고객만족 및 충성도간의 구조적 관 : 안동지역 방문자를 대상으로, *관광학연구*, 28(3) : 65-83.
- 박정하 (2008), 호텔 컨벤션 고객의 선택속성 중요도에 대한 지각차이 및 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향, 박사학위 청구논문, 세종대학교 대학원.
- 부숙진 (2007), 축제서비스품질 측정모형간 비교우위분석: 2007 빙어축제를 중심으로, 박사학위 청구논문, 동국대학교 대학원.
- _____ (2008), 축제서비스품질 측정모형간 비교우위, *관광연구*, 23(1): 253-274
- _____ (2008), 축제개최 지역주민의 축제효과요인 인식이 축제 참여도 및 고객만족도에 미치는 영향: 한국보령시를 중심으로, *국제지역연구*, 12(3) : 567-588.
- 서철현·고호석 (2008), 지역축제이미지가 방문객행동의도에 미치는 영향에 대한 비교연구: 보성다향제와 하동야생차문화축제를 중심으로, *호텔경영학연구*, 17(1) : 217-234
- 서희석·이동기 (2000), 지역축제의 서비스질 구성요인이 방문객의 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부안 해님이 축제를 중심으로, *한국행정논집*, 17(4) : 247-263.
- 석강훈 (2007), 스포츠관광객의 편익추구와 라이프스타일을 통한 지각된 가치가 고객고객만족에 미치는 영향, 박사학위 청구논문, 계명대학교 대학원.
- 손해식·조명환·이정실·박미정 (2004), 이벤트 영향에 대한 지역주민의 지각세분화 및 그 영향요인: 경주 세계문화 엑스포 중심으로. "한국관광학회", 28(2), 25-42. 위대한민족 편 집구 (2004.11), 위대한 민족, 몽골

신문.

- 윤세목·노용호 (2005), 산업전시박람회 방문자의 방문동기가 고객만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 2003 부산국제모터쇼를 중심으로, *관광·레저연구*, 17(1) : 43-61
- 윤유식·관용섭 (2005), 지역주민의 장소애착심에 따른 관광지 평가에 관한 연구. "호텔리조트카지노연구", 4(2), 511-525.
- 이경모·손선미 (2009), 축제 품질이 방문자 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, *이벤트컨벤션연구*, 5(1) : 55-69
- 이경희 (2003), 축제의 서비스품질 평가분석, *문화관광연구*, 5(2) : 29-44
- 이동수·박희서 (2007), 지역축제 서비스품질과 재방문의도 및 구전효과의 관계에서 개인특성요인의 조절효과 분석: 강진청자문화제를 중심으로, *한국정책과학학회*, 11(4) : 83-105.
- 이미란 (2003), 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향, 박사학위 청구논문, 경남대학교 대학원.
- 이승권 (2007), 축제성과 지역축제-프랑스 망통레몬축제와 보성다향제를 중심으로, "한국프랑스학논집", 57, 363-384.
- 이애주·박대환·박진우 (2003), 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 12(1) 191-213.
- 이용근 (2002), 문화관광축제 방문자의 고객만족에 관한 연구: 곡성심청축제를 중심으로, *한국경제지리학회지*, 7(3) : 503-518
- 이용기·이덕우·이충기 (2003), 지각된 환경단서가 방문객 고객만족과 충성도에 미치는 영향 *관광학연구*, 27(1) : 58-140
- 이유재 (1996), "서비스산업의 현황과 서비스품질", 서비스경쟁력과 소비자, 7-69
- 이유재·이준엽 (2001), 서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용, *마케팅연구*, 16(1) : 1-26
- 이정록·안정현 (2004), 지역축제의 방문자 고객만족에 관한 연구: 곡성 심청축제를 중심으로, *한국경제지리학회지*, 7(3) : 503-518.

- 이종하 (2006), '철학' 으로 읽는 축제, "축제와 무화콘텐츠". 서울: 다할미디어.
- 이충기 · 고호석 · 김동기 (2005), 문화예술축제 이미지의 선호도 차이분석:
2002, 2004 '광주비엔날레' 비교를 중심으로, *관광연구*, 19(3) : 1-25
- 이환범 · 송건섭 (2002), 서브컬 요인을 이용한 지역축제의 서비스 질 평가: 세
계 유교문화축제를 중심으로, *한국행정학보*, 36(3) : 249-269.
- 이훈 & Kerstetter, D. L. (1997), 관광객의 예술축제 경험과 평가분석: 지역주
민 참가자와 관광객 비교연구, *관광연구논총*, 9 : 145-156
- 장경수 (2005), 축제 서비스품질이 방문자 고객만족과 행동의도에 미치는 영향:
대구역 령시 축제 대상으로, *관광연구*, 19(3) : 131-145
- 장양례 (2005), 축제 평가속성이 방문객 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연
구, *문화관광연구*, 7(2) : 163-180
- 전형규 (2008), 관광지의 특성, 관광자의 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의
관계연구, 박사학위 청구논문, 계명대학교 대학원.
- 정민채 (2008), "역사문화유적지의 교유성 · 브랜드가치 · 선택속성이 관광고객만
족 및 행동의도에 미치는 영향", 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정형호 (1995), 몽골-한국의 말 문화 비교 고찰, 중앙대학교 한국 민속학.
- 정지원 (2003), 관광이벤트 참가자 고객만족,불고객만족과 사후행위의도에 관한
연구: 문화관광축제를 중심으로, 박사학위 청구논문, 경기대학교 대학
원.
- 조배행 · 박종진 (2007), 지역축제의 영향에 대한 지역주민의 지각차이분석 "한
국지역지리학회지".
- 조배행 · 최영희 · 김동희 (2005), 지역주민의 특성에 따른 관광영향지각 차이분
석. "한국지역지리학회지", 11(5), 426-439.
- 조문수 · 오상운 (2003), 지역축제 이미지가 방문객 고객만족에 미치는 영향에
관 한 연구, *경제논집* : 229-249
- 조태영, 하동현, 김성민 (2009), " 지역축제 참여자간의 행동의도와 고객만족도
비교연구; 2008 경주 한국의 술과 떡 잔치를 중심으로" , *관광경영연
구*, 13(3), 155-175.
- 채서일 (1997), " 마케팅조사론" , 학현사.한국문화정책개발원 (1995), *춘천인형*

- 극제의 지역경제·사회문화적 효과, 정책과제, 95(16) 한국관광공사 (1990), "국내 민속축제 관광상품화방안" .
- 허정철 (2003), 지역축제 서비스품질이 고객의 재방문과 구전의사에 미치는 영향: 함평 나비축제를 중심으로, *사회과학연구*, 24(2) : 103-125
- 홍경완·김현철 (2005), 관광축제 서비스품질, 즐거움과 각성 및 방문객 고객만족에 관한 인과관계 연구, *관광학연구*, 29(3) : 125-144.
- 황병일 (2004), 지각된 서비스품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 영향, *산학경영연구*, 17(2) : 131-159.

2. 국외문헌

- Akis, S., Perstianis, N., & Warner, J. (1996), Residents' attitude to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494
- Allen, O'toole, McDonnel., & Harris. (2002), Festival & Special Event Management. Second Editio, John & Wiley.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50 : 179-211
- Andereck, K., & Jurowski, C. (2005), Tourism and quality of life. In G. Jennings & G. N. Nickerson, Ed. *Quality Tourism Experiences*, 137-153. London: Butterworth - Heinemann/Elsevier.
- _____, Valentine, K, M., Vogt, C, A., & Knopf , R. C.(2007), Across-cultural analusis of tourism and quality of life perceptions, *journal of Sustainable Tourism*, 15, 483-501.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, R. L. (1994), "Customer Satisfaction, Market, Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(july) : 53-56
- Ap, J.(1992), Residents' perceptions of tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992), "An Empirical Assessment of SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, 24 :

253–268

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000), “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Annals of Business Research*, 27(3) : 785–804
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980), The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa Marta, Columbia. *Annals of Tourism Research*, 7, 83–101.
- Bitner, M. J. (1990), “Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding and Employees Responses” *Journal of Marketing*, 54 : 375–384
- Bolton, R. N., & Drew. J. H. (1991a), “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”, *Journal of Marketing*, 55(jan) : 1–9
- _____ (1991b), “A Multistage Model of Customer Assessment of Service Quality and Value”, *Journal of Costumer Research*, 17(4) : 375–384.
- 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 : 7–27
- Brady, M. K., & Cronin Jr., J. J. (2001), “Some New Thoudhts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, 65(3) : 34–49
- Brougham, J. E., & Butler R. W. (1981), A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8, 569–589.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999), Host perceptions of socio-cultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 489–515.
- Carman, J. M. (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, 66(1) : 33–55
- Chackoa, H. E., & Schaffer, J. D. (1993), “The Evolution of a Festival”, *Tourism Management*, 14 : 475–482

- Chen, J. S. (2000), An investigation of urban residents' loyalty to tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(1), 5-19.
- Cho, H. Y. (2002). Community attitude toward Special events. 10th Canadian Congress on Leisure Research.
- Childress, R. D., & Crompton, J. L. (1997), "A Comparison of Alternative Direct and Discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performances at a Festival", *Journal of Travel Research*, 36(2) : 43-57
- Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 14 : 491-504
- Cole, S. T., & Iium, S. F. (2006), "Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intention", *Journal of Vacation Marketing*, 12(2) : 160-173
- Crompton, J. L., & Love, L. (1995), "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival". *Journal of Travel Research*, 34(1) : 221-235
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor S. A. (1992), "Measuring Service Quality: Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 5(6) : 55-68
- Dabholkar, P. A. (1996), "Consumer Evaluation of New Technology-Based Self Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality", *International Journal of Research in Marketing*, 13(1) : 29-51
- Delamere, T. A.(1999), Development of a Scale to measure Local Resident Perceptions of the Social Impacts of Community Festival. Ninth Canadian Congress on Leisure Research.
- Delamere, T. A. Wankel, L. M., & Hinch, T. D. (2001), Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 1: item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7, 11-24.

- Douglas, O., & Douglas, X.(2001), *Special Interest Tourism*, John Wiley & Sons Australia.
- Dick, A. S., & Basu. K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Acedemy of Marketing Science*, 22(2) : 99–113
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12 : 85–90.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. & Grewal. D. J. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of the Marketing Research*, 28 : 307–319
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(Jan) : 6–21
- Getz, D. (1991), *Festivals, Special Events and Tourism*, NY: Van Nostrand Reinhold.
- _____ (1997), "Trend, Stategies, and Issues in Sport–Event Tourism", *Sport Marketing Quarterly*, 7(2) : 8–13.
- Getz, D. Cheyne (1996), *Special event motivations and behaviour*, in C. Ryan(Ed.), *Essays of experiences—a tourist affair*(chap.7), London Casse.
- Geva, A., & Goldman, A. (1990), "Duality in Consumer Post–Purchase Attitude", *Journal of Economic Psychology*, 12 : 141–164
- Gold blat, J. J.(2000), *The International Dictionary of Event Management, Second Edition*, Wiley.
- Crönroos, G. (1984), "A Service Quality Model And Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4) : 36–44.
- Gursoy, D., & Kim. K. & Uysal. M.(2004), Perceived Impacts of Festival and Special Events By Organizers: an Extension and Validation. *Toirism Management*, 25(2), 171–181.
- Gursoy, D. C., & Jurowski, C. (2003), Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2),

293–312.

- Gursoy, D. C., & Jurowski, C., & Uysal, M. (2002), Resident attitudes: structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29, 79–105.
- Hall, C. M., & Selwood, H. J. (1989), America's Cup Lost, Paradise Refained? In G. J. Syme. *The Planning and Evaluation of Hallmark Event*.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A.(1996), perceived impacts of tourism: The case of Samos, *Annals Tourism Research*, 23, pp. 503–526
- Heenan, D.(1978), Tourism and the Community, A drama in three acts. *Journal of Travel Research*, 16(4), 30–32.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in Jacobe, J. and Olson, J. C.(eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, MA: Lexington Books.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(sep) : 132–140.
- Holbrook, M. B. (1994), " The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience", in Rust, R. T., Oliver, R. L.(eds) *Service Quality: New Directions In Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA : 21–71.
- Hunt, H. K. (1977), "CS/D–overview and future research direction", In Hunt, H. K. (eds), *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, MA: Marketing Science Institute.
- Jurwski, C., & Gursoy, D. (2004), Distance effects on residents attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296–312.
- Kelly, S. W., & M. A. Davis(1994), "Antecedents to Customer Expectations For Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.1(Winter), pp.52–67.

- Keogh, B. (1990), Public Participation in community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 17, 449-465.
- Kim, K., M (2002). *The effects of tourism upon quality of life of residents in the community*. Ph. D. dissertation in Hospitality and Tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and State University, United States.
- Kim, C. W., Scott, D., Thigpen, J. F., & Kim, S. S. (1998), Economic impact of a birding festival in aransas county, Texas, *Festival [Management & Event Tourism*, 5, 51-58.
- Lankford, S., & Howard, D.(1994), Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21:121-139.
- LeBlance, G. (1992), "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions", *Journal of Travel Research*, 30(Spring) : 10-16.
- Lethinen, U., & Lethinen, J. R. (1982), "Customer Oriented Service System", *Service Management Institute*, Working Paper, Helsinki Finland.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality" In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G.(eds), *Proceedings of the A.M.A: Emerging Perspectives on Services Marketing*, IL: American Marketing Association.
- Lewis, R. C. (1987), "The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services", *International Journal of Hospitality Management*, 6(2) : 83-88.
- Lingberg, K., & Johnson, R. L. (1997), Modeling resident attitude attitudes toward tourism, *Annals of Tourism Research*, 21, 402-424.
- Liu, J. C., & Var, T. (1986), Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J., & Var, T.(1978), Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14, 17-37.

- Long, P. T., & Perdue, R. R. (1990), The Economic Impacts Of Rural Festivals and Special Events, Assessing the Spatial Distribution of Expenditures, *Journal of Travel Research*, 28(4), 10–14.
- LounsBury, J. W., & Polik, J. R. (1992), “Leisure needs and Vacation satisfaction”. *Leisure Science*, Vol.14(2).
- Madrigal, R. (1993), A tale of tourism in two cities. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 336–353.
- McGehee, N., & Andereck, K. (2004), Factors Predicting rural residents’ support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43, 131–140.
- McDonnell, I., Allen, J., & O’toole, W. (1999), *Festival and Special management*, Australia: John Wiley & Sons.
- Mohr, K, Backman, K, F., Gahan, L. W., & Backman. S. J. (1993). “An Investigation of Festival Motivation and Event Satisfaction by Visitor Type”, *Festival Management & Event Tourism*, Vol.
- Normann, R. (1984), *Services Management: Strategy and Leadership in Service Business*, UK: Wiley.
- O’Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002), Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325–342.
- Oliver, R. L., & Desabo, W. S. (1988), “Response Determinants in Satisfaction Judgements”, *Journal of Consumer Research*, 14(4) : 495–507
- Oliver, R. L., & John E. S. (1989), “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach”, *Journal of Marketing*, 53(2) : 21–35.
- Oliver, R. L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17(4) : 460–469.
- _____ (1986), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing*

Research, 17.

- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998), "Habit and Intention on Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior", *Psychological Bulletin*, 124(1) : 54-74.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(Fall) : 42-58.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., & Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.64, No.1(Spring), pp.16-17.
- Pearce, J. (1980), Host community acceptance of foreign tourists: strategic considerations. *Annals of Tourism Research*, 7, 224-233.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990), Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17, 586-599.
- Petrick, J. F. (1999), An Examination of the Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit, Doctorial Dissertation, Clemson University SC.
- Pitt, L. F., Watson, R. T. & Kavan, C. B. (1995), "Service Quality: a Measure of Information System Effectiveness", *MIS Quarterly*, 19(2) : 173-187.
- Reichheld F. F. & Sasser, Jr. W. E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(Sep.-Oct.) : 105-111
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994), "Service Quality. Insights and Managerial Implications from the Frontier", in Rust, R. T. & Oliver, R. L.(Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London : 1-20
- Sherden, W. A. (1988), "Gaining the Service Quality Advantage".

- Journal of Business Strategy*, 9(Mar.–Apr.) : 45–48.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), “Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgement”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1) : 161–175.
- Small, K., Edwards, D., & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*. 1, 66–77.
- Smith, R. & Houston, M. (1983), “Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service” In Berry, L. L., Shocstack, G. L. & Upah, G.(Eds). *Emerging Perspectives on Service Marketing*, IL: American Marketing Association.
- Smith, M. D., & Krannich, R. S. (1998). Tourism Dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783–802.
- Snaith, T., & Haley, A, (1999). Residents’ opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management*, 20. 595–603.
- Solomon, M. R., Surprenant, C. F., Czepiel, J. A. & Gutman, E. G. (1985), “A Role Theory Perspective on Dynamic Interactions: The Service Encounter”, *Journal of Marketing*, 49 : 36–46.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996), “Improving the Store Environment: Do of Factory Cues Affect Evaluations and Behaviors?’, *Journal of Marketing*, 60(1) : 67–80
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996), “An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction’, *Journal of Retailing*, 72(2) : 201–14.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994), “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, 70(2) : 163–78.
- Teare. R. & Olsen. M. (1992), *International Hospitality Management:*

- Corporate Strategy in Practice*, NY: John Wiley and Sons.
- Teas, R. K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perception of Quality", *Journal of Marketing*, 57(4) 18–34
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(5) : 204–212.
- Van Raij W. Fred and Francken D. A (1984). "Vacation Decisions, Activities and Satisfaction". *Annals of Tourism Research*. 11(1) : 101–112.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996), "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Setting", *Journal of Service Marketing*, 10(6) : 45–61
- Wang, Y., & Pfister, R. E.(2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84–93.
- Wicks, B. E. & Fesenmaier, D. R. (1993), "A Comparison of Visitor and Vendor Perceptions of Service Quality at a Special Event", *Festival Management & Event Tourism*, 1(1):19–21
- Yu, Y, & Turco, D. M.(2000). Issues in tourism event economic impact studies: the case of the Albuquerque international Balloon Fiesta, *Current Issues in Tourism*, 3(2), 138–149.
- Yuan, J. & Jang, S. C. (2007), "The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of Wine Festival", *Journal of Travel Research*, 46(Feb) : 279–288
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*, NY : McGraw–Hill.
- Zeithaml, V. A., Berr, L. L. & Parasuraman, A. (1988), "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52(Apr) : 35–48

엔터넷 자료:

<http://danojefestival.or.kr>

강릉단오제 위원회, 2006 강릉단오제 행사일정.

<http://www.mct.go.kr>

문화관광부, 축제의 개념 및 기능.

<http://www.mongolschool.com>

몽골스쿨닷컴, 몽골 주거문화.

muunur, 2008.07.11. 인터뷰자료

설문지

축제의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

-몽골 나담 축제-

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 참가해주셔서 감사드립니다. 본 설문지는 축제의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구입니다.

귀하께서 응답하시는 내용은 맞고 틀린 것이 없으며, 응답하신 내용은 오로지 학술 연구 목적으로만 사용될 것이다. 따라서 귀하께서 느끼시는 그대로 응답해 주시면 연구에 많은 도움이 되겠습니다.

2013 년 11월

한성대학교 대학원 경영학과

경영관리학과 학생 오란토야

지도교수 정길상

I. 해당설문번호에 V표시나 O 표시를 기재해 주시면 감사하겠습니다.

	설문지	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	축제장 내 화장실의 잘 갖춰져 있다.	①	②	③	④	⑤
2	축제의 팸플릿 및 행사 안내서가 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3	축제장 내 휴식공간이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
4	축제는 일정별순서대로 잘 진행되었다.	①	②	③	④	⑤
5	축제는 약속 했던 시간에 잘 진행되었다.	①	②	③	④	⑤
6	축제에 대한 사전정보와 일치하였다.	①	②	③	④	⑤
7	행사요원은 고객의 불편한 사항을 빨리 처리해 주었다.	①	②	③	④	⑤
8	행사요원은 고객의 요구에 신속히 응대해 주었다.	①	②	③	④	⑤
9	행사요원은 고객의 의견에 적극적으로 대응해 주었다.	①	②	③	④	⑤
10	행사요원은 대해 매우 친절하였다.	①	②	③	④	⑤
11	행사요원은 축제에 대해 정확하게 설명해주었다.	①	②	③	④	⑤
12	행사요원은 축제에 대해 전문지식을 갖추고 있었다.	①	②	③	④	⑤
13	행사장은 주차공간이 충분했다.	①	②	③	④	⑤
14	축제 행사장까지 접근성이 좋았다.	①	②	③	④	⑤
15	축제는 고객의 편의 고려해 주었다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음의 문항은 축제의 고객만족에 관한 사항입니다. 귀하께서 느끼신 정도를 해당란에 표시하여 주십시오.

	설문지	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매 우 그렇다
16	나는 이 축제가 제공하는 서비스에 고객만족한다.	①	②	③	④	⑤
17	내가 소비한 비용(돈·시간·녹여)에 비해 이 축제의 참가는 고객만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
18	축제장에서 판매하는 식음료의 질에 고객만족한다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 이 축제에 대해 전반적으로 고객만족한다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음 사항은 재방문의도에 관한 사항입니다. 귀하께서 느끼신 정도를 해당란에 표시하여 주십시오.

	설문지	전혀 그렇지 않 다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매 우 그렇다
20	나는 축제가 불편하더라도 다시 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
21	나는 이 축제에 다시 한 번 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
22	나는 다른 축제보다 이 축제를 방문할 의도가 높다.	①	②	③	④	⑤
23	나는 이 축제를 주위 사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

IV. 설문 응답자의 일반자의 일반적 사항입니다.

27. 귀하의 성별은?

1) 남자

2) 여자

28. 귀하의 연령은?

1) 20미만 2) 30대 3) 40대 4) 50대 5) 60대 이상

29. 귀하의 학력은?

1) 중졸 이하 2) 고졸 3) 대졸 4) 나 주부

30. 귀하의 직업은?

1) 회사원 2) 대학생 3) 자영업자 4) 공무원 5) 기타

31. 귀하의 월 평균 소득은?

1) 500.000원 이하

2) 1000.000원 이하

3) 1500.000원 이하

4) 2000.000원 이상

정말 감사합니다.

2013 년 11월

Судалгааны асуулга

Сайн байна уу?

Цаг гаргаж бөглөж байгаад баярлалаа. Энэ судалгаа нь **“Улсын их баяр Наадамн үйлчилгээний орчин наадамчдын сэтгэл ханамжидхэрхэн дахин үйлчлүүлэх”** гэсэн сэдвээр магистрын зэрэг хамгаалахын тулд цуглуулж буй санал асуулга юм. Энэ судалгаагаар дамжин эрхам таны хувийн чанартай асуулт болон санал асуулгатай холбоотой бүх зүйлийн талаарх нууцыг чанд хадгалах ба судалгааны ажлын материалыг статистикийн аргаар зөвхөн эрдэм шинжилгээний судалгаанд ашиглана.

Эрхэм та нэгч асуулт үлдээлгүй чин сэтгэлээсээ санаж бодогддог зүйлээ бөглөхийг хүсье.

“Хансон” их сургуулын Бизнес
Удирдлагийн анги
Удирдсан багш Чонгилсан
Магистрийн төгсөх ангийн оюутан Б.
Урантуяа
Холбоо барих утас: 01073953995 майл хаяг:
bay.urnaa @yahoo.com

1. Баяр наадмын уур амьсгал.

№	Асуулт	О г т үгүй	Үгү й	Ерд ийн	Тийм	Үнэ хээр тий м
1	Цэнгэлдэхийн бие засах газар зөв зохистой, хангалттай байдаг.	①	②	③	④	⑤
2	Баяр наадмын талаарх зар суртчилгаа болон хөтөлбөрийн талаарх мэдээлэл сайн явагддаг	①	②	③	④	⑤
3	Цэнгэлдэхэд амарч суух газар нь сэтгэл татам байдаг	①	②	③	④	⑤
4	Наадам хөтөлбөрийнхөө дагуу сайхан явагддаг	①	②	③	④	⑤
5	Наадам нь яг цагаа барьж явагддаг	①	②	③	④	⑤
6	Наадмын талаарх сонсож байсан мэдээлэлтэй маань адилхан байсан	①	②	③	④	⑤
7	Наадмын зохион байгуулагчид наад амчдын тав тухгүй байдлыг хурдан хугацаанд шийддэг	①	②	③	④	⑤
8	Наадмын зохион байгуулагчид наад амчдын шаардлагтай зүйлийг хурдан шуурхай шийдэж өгч байдаг	①	②	③	④	⑤
9	Наадмын зохион байгуулагчид наад амчдын санал бодлыг идэвхтэй сонсож хариулт өгч байдаг	①	②	③	④	⑤
10	Зохион байгуулж буй ажилчид тан илцуулга сайн хийж байсан	①	②	③	④	⑤
11	Наадмын зохион байгуулагчид найрсаг дотно харилцаатай байдаг	①	②	③	④	⑤
12	Наадмын зохион байгуулагчид Баяр наадмын талаарх мэдээлэл сайн байдаг	①	②	③	④	⑤
13	Наадмын уур амьсгал сайхан байдаг	①	②	③	④	⑤
14	Баяр наадам нь наадамчдын ая тухтай байдлын төлөө байдаг	①	②	③	④	⑤
15	Цэнгэлдэхэд машины зогсоол уудам ая тухтай	①	②	③	④	⑤

2. Сэтгэл ханамжийн байдал.

№	Асуулт	О г т үгүй	Үгү й	Ерд ийн	Тийм	Үнэ хээр тий м
16	Наадмын бэлэг дурсгалын зүйл нь сэтгэл татам байдаг	①	②	③	④	⑤
17	Баяр наадамд оролцоход гаргасан мөнгө, цаг хугацаа, хичээл зүтгэл ма	①	②	③	④	⑤

	ань талаар өнгөрөөгүй сэтгэл татам хангалуун байдаг					
18	Цэнгэлдэхэд зарагдаж байсан хоол хүнс нь чанарын шаардлаг хангасан байдаг	①	②	③	④	⑤
19	Баяр наадам ерөнхийдөө сэтгэл татам сайхан байлаа	①	②	③	④	⑤

3. Дахин үйлчлүүлэх

№	Асуулт	О г т үгүй	Ү г ү й	Е р д ийн	Т и й м	Ү н э х э э р т и й м
20	Би баяр Наадамд ахин оролцохыг хүсч байдаг	①	②	③	④	⑤
21	Би баяр наадмыг орчин тойрныхоо хүмүүст санал болгохыг хүсч байна	①	②	③	④	⑤
22	Би орчин тойрныхоо хүмүүст сайхан сэтгэл төртөл нь ярихыг хүсч байна	①	②	③	④	⑤
23	Танихгүй хүнд ч гэсэн боломж олгвол ярьмаар байна.	①	②	③	④	⑤

4. Хувийн чанартай асуулт

24. Таны хүйс?

1. Эрэгтэй 2. Эмэгтэй

25. Таны нас?

1. 20той 2. 30тай 3. 40тэй 4. 50тай 5. 60тай

26. Таны боловсрол?

1. Бүрэн бус боловсролтой 2. Бүрэн дунд боловсролтой
3. Бакалавр зэрэгтэй 4. Магистр, доктор зэрэгтэй

27. Таны мэргэжил?

1. Байгууллагын ажилтан 2. Оюутан 3. Хувийараа
4. Улсын ажилтан 4. Бусад

28. Таны сарын дундаж орлого?

1. 500.000 аас доош 2. 1000.000 аас доош
3. 1500.000 аас доош 4. 2000.000 аас дээш

Таньд маш их баярлалаа
2013 оны 11 сар

ABSTRACT

Customer satisfaction and service quality of the festival is to
revisit research on the impact of

Batzorig, Urantuya
Major in Business Management
Dept. of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Hansung University

Festival is a celebration of the sacrifice, or are you grab a great feast to celebrate the words and events ranging from the artistic elements that we are often referred to as the festival offered a. (<http://www.mct.go.kr>). This festival is a very long time history, culture, social product to create a sense of unity of the nation and the preservation of traditional culture and weary labor and those who provide entertainment element to increase productivity features which have been caused.

In this paper, the Mongol and the response of the hot interest is held every year in the sports culture in Mongolia, the special festival, Naadam festival that we need to be discussed.

Naadam is wrestling, archery, horse riding consists of three games, which is Chingis Khan are soldiers were fierce and strong self-esteem is blaring toward a world.

In this study, the festival reflects the unique characteristics of a rating scale for the quality of service provided is to revisit the festival's marketing efforts by identifying the next areas to deal with the remit

that focuses on the implications for study.

For this purpose, a parallel literature and empirical studies hayeotneunde, through literature and empirical research needed to establish the concept of adequacy of measurement tools, and revisit the festival and also the relevance of quality of service, etc. were identified and organized.

Empirical validation of the targeted participants were Naadam Festival. Data collection is refined through preliminary survey questionnaires in 2013 Oct. 1 to Ogt. 30 over give a total of 215 questionnaires were distributed statistically valid samples were part of the available 210.

Used for analysis of the survey measures the nominal scale and Likert 5-point scale was utilized, a questionnaire was collected using SPSS Version 18.0 frequency analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis and multiple regression analysis.

The results of this study, a comprehensive discussion of the results and hypothesis testing of the implications of the present study are as follows.

First, SERVQUAL measure of tangibles, reliability, responsiveness and certainty, including five kinds of empathy dimension of service quality in the empirical analysis of the festival was a unique property. This made in the existing national festival just some dimension SERVQUAL 5 dimensions of service quality components present work are actually just 5 dimensions Festival presents a study of the quality of service configuration dimensions are 5 dimensions of actual items that do not meet, or chukjeong items are in the unique properties of the festival can be made with results of previous studies (janggyeongsu, 2005; honggyeongwan and Kim Hyun Chul, 2005) and reaffirmed.

Second, the items measured in the festival service quality and customer satisfaction, and to measure the degree revisit questions are ones been used in previous studies, and the analysis showed that the factors determining the validity of all the measured variables were obtained. Thus, all of the factors used in this study are measured

variables can be used in subsequent studies suggest the giving.

Third, this study reflects the unique characteristics of the festival to evaluate the quality of service measures to improve the quality of service provided through the festival of festivals that will raise voluntary participation.

Fourth, participants in the festival service quality, satisfaction, impact on verification results, except for professional programs, reliability, empathy, tangibles, certainty factor is significantly positive showed. Other programs, such as festivals and ongoing software that can be differentiated from the competition participants to deliver this important progress, but the role of agents should not be overlooked. Complex venue with participants face-to-face at the festival, the entire proceeds personnel can have a big impact on the satisfaction of important factors related to the festival, because the EC and work to improve the service of education will have to be done thoroughly.

Therefore, future impact on the quality of service relationships in the region to determine the festival in order to examine the various target against its validity when the results are accumulated will be more secure, festival participants to meet the needs of high-level implementation of the festival and local festivals will be able to contribute to improve the quality.

KEYWORD : Festival, Naadam, Quality of Service, Customer Satisfaction, Revisit.