



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

환경에 관한 사전정보와 지식이
그린플러그드 페스티벌
관람의사결정에 미치는 영향



한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 승 한

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

환경에 관한 사전정보와 지식이
그린플러그드 페스티벌
관람의사결정에 미치는 영향

A Study on the Influence of Prior Information and
Knowledge about the Environment on Participation
Decision in Greenplugged Festival



HANSUNG
UNIVERSITY

2018년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 승 한

석사학위논문
지도교수 명광주

환경에 관한 사전정보와 지식이 그린플러그드 페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향

A Study on the Influence of Prior Information and
Knowledge about the Environment on Participation
Decision in Greenplugged Festival

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2018년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 승 한

김승한의 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문을 인준함

2018년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

환경에 관한 사전정보와 지식이 그린플러그드 페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴 미디어 광고 프로모션 학 과

뉴 미디어 광고 프로모션 전 공

김 승 한

본 연구는 환경에 관한 소비자의 사전정보와 사전지식, 그리고 그 사전정보의 양과 지식 보유의 수준이 그린플러그드 페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향을 검증한 것이다.

주요 연구문제는 첫째, 환경에 관한 사전정보와 지식은 그린플러그드 뮤직 페스티벌 관람의사결정에 영향을 미치는지, 둘째, 환경에 관한 사전정보와 지식보유의 수준은 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 어떠한 차별화된 영향을 미치는지, 셋째, 환경에 관한 사전정보 및 지식 외에 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 요인과 그 상관관계를 구명하는 것이었다.

연구는 문헌연구와 실증조사를 병행하였으며, SPSS/WIN 22.0으로 통계 처리한 분석 결론은 다음과 같다.

실험참가자들은 환경파괴의 심각성, 오염 없는 깨끗한 그린환경의 중요성, 깨끗한 환경에 대한 공동의 관심과 노력이 필요하다는 사실을 매우 잘 알고

있다. 그리고 자신들이 갖고 있는 환경에 관한 정보와 지식의 양과 수준은 보통이상이며, 동일한 가격이라면 그린플러그드 뮤직페스티벌 티켓을 구매하거나 품질과 가격을 따지지 않고 가보고 싶다는 의사를 나타냈다. 환경에 관한 사전정보와 지식은 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 24%의 실험참가자들은 자신이 갖고 있는 사전정보 지식의 양과 수준을 중간 이하로 생각하고 있지만, 환경을 지키기 위해 재생자원과 재활용 등이 필요하다고 인식하고 있기 때문에, 지속적으로 환경정보와 지식을 환기시킬 필요가 있는 것으로 밝혀졌다.

그린플러그드 뮤직페스티벌에 대한 인지도와 참가 경험은 낮은 것으로 나타났다. 실험참가자들은 그린플러그드 뮤직페스티벌에 관람 의사를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이런 사실은 그들이 가지고 있는 환경에 관한 적극적인 관심과 참여 의사에 반하는 결과이므로, 그린플러그드 뮤직페스티벌의 인지도를 높이고 다른 뮤직페스티벌과 차별화하기 위해 효과적으로 광고홍보를 추진한다면 그린플러그드의 이미지를 확장할 수 있다는 것을 뜻한다.

특히 실험참가자들은 ‘그린플러그드 뮤직페스티벌이 환경을 위한 활동을 할 것 같다,’ ‘수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다,’ ‘장소가 깨끗하고 특별할 것 같다,’ ‘티켓 가격이 경제적일 것 같다,’ ‘화려함보다는 실속 있고 유익할 것 같다,’ ‘가족들과 함께 해도 좋을 것 같다’ 등의 순으로 답변했다. 이런 사실은 실험참가자들이 그린플러그드 뮤직페스티벌에 매우 긍정적인 태도와 이미지를 갖고 있다고 볼 수 있다. 그런 까닭에 부대시설과 환경관련 행사를 효과적으로 연계해서 기획할 경우 그린플러그드 뮤직페스티벌은 가족단위로 참여할 수 있는 초대형 행사로 발전할 가능성이 매우 높다.

실험참가자들이 생각하는 환경오염 유발원인들은 미세먼지, 생활쓰레기, 미세플라스틱과 비닐, 원전 방사능, 농약, 빛과 소리 등이었다. 그들은 환경관련 행사에 영향을 미치는 전통적 매체로 TV를 선택했고, 구체적으로는 모바일, 컴퓨터, 지하철 광고, 포스터, 버스 광고, 신문, 잡지, 라디오 등의 순으로 선택했다. 이 결과는 향후 그린플러그드 페스티벌의 활성화를 위한 광고와 홍보 전략에 반영해야 한다. 또한 환경문제를 해결하기 위한 주체로는 국가, 기

업, 환경단체 등 사회 구성원 집단 모두에게 있다고 인식했다.

결국 환경에 관한 정보와 지식이 그린플러그드 뮤직페스티벌 참여의사에 미치는 영향력은 매우 높지만, 인지도가 낮은 그린플러그드 뮤직페스티벌은 향후 인터넷이나 모바일 등 SNS를 통해 인지도와 평판을 높이기 위한 적극적인 광고홍보 전략을 수립해야 하며, 다른 뮤직페스티벌과 차별화할 수 있는 요인을 구명하기 위해 포괄적, 전략적 대책이 필요한 것으로 나타났다.



[주제어]그린플러그드, 뮤직페스티벌, 환경, 광고홍보, 관람의사결정

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 연구목적	1
1.2 연구문제와 연구문제에 따른 가설설정	4
1.3 주요용어의 조작적 정의	5
1.3.1 사전정보와 지식	5
1.3.2 그린플러그드 뮤직페스티벌	5
1.3.3 관람의사결정	5
1.4 연구범위 및 방법	6
II. 배경이론 및 선행연구	7
2.1 환경에 관한 배경이론 및 연구	7
2.1.1 환경개념의 생성배경	7
2.1.2 소비자의 환경개념 인식	9
2.1.3 환경개념의 응용과 적용	4
2.2 사전정보와 지식 배경이론 및 연구	6
2.2.1 사전정보와 지식의 개념	6
2.2.2 사전정보와 지식의 활성화	8
2.3 소비자 구매의사결정과 행동 배경이론 및 연구	02
2.3.1 구매의사결정 과정	0
2.3.2 구매의사결정 영향요인	2
III. 연구설계 및 조사	23
3.1 연구모형	23

3.2 연구설계 및 분석방법	3
3.3 실험참가자	5
3.4 조사절차 및 조사	7
3.5 조사자료 분석결과	7
 IV. 분석 및 분석결과	 40
4.1 환경 사전정보와 지식이 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향	40
4.2 환경 사전정보와 지식보유 정도에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사 결정 영향력	46
4.3 환경 사전정보와 지식 외 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정영향요인과 환경 사전정보 지식의 상관성	7
 V. 결론 및 논의	 83
 참 고 문 헌	 87
 부 록	 91
 ABSTRACT	 95

표 목 차

[표 1] 기업의 환경활동 전략과 그 전개	41
[표 2] 영역의 신뢰성 검증	42
[표 3] 일반적 상황	48
[표 4] 사전정보와 사전지식의 필요성	72
[표 5] 사전정보와 지식의 양	82
[표 6] 사전정보와 지식의 수준	92
[표 7] 그린 환경교육을 처음 접한 시기	92
[표 8] 최근 가장 관심을 갖고 있는 환경오염	103
[표 9] 그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 곳	113
[표 10] 그린환경에 대한 정보를 얻는 매체	123
[표 11] 환경에 관한 사전정보와 지식 형성을 위한 투자주체	133
[표 12] 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도	143
[표 13] 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험	153
[표 14] 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것	163
[표 15] 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유	173
[표 16] 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소	183
[표 17] 사전정보와 사전지식에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것-1순위	194
[표 18] 사전정보와 사전지식에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위	203
[표 19] 사전정보와 사전지식에 따른 뮤직페스티벌을 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소-1순위	214
[표 20] 사전정보와 사전지식의 수준에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것-1순위	224
[표 21] 사전정보와 사전지식의 수준에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위	235
[표 22] 사전정보와 사전지식의 수준에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 것-1순위	245

[표 23] 사전정보와 사전지식의 접촉경로에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것-1순위	6
[표 24] 사전정보와 사전지식의 접촉경로에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위	75
[표 25] 사전정보와 사전지식의 접촉경로에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소-1순위	95
[표 26] 사전정보와 사전지식의 접촉매체에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것-1순위	6
[표 27] 사전정보와 사전지식의 접촉매체에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위	26
[표 28] 사전정보와 사전지식의 접촉매체에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소-1순위	46
[표 29] 환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것-1순위	66
[표 30] 환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위	86
[표 31] 환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 것-1순위	07
[표 32] 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것-1순위	37
[표 33] 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위	67
[표 34] 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 것-1순위	77
[표 35] 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것-1순위	87
[표 36] 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위	97

[표 37] 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험에 따른

뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 것-1순위18

[표 38] 각 요인 간의 관계 28



그림 목 차

[그림 1] 연구모형	3
-------------------	---



I. 서론

1.1 연구배경 및 연구목적

지구환경을 깨끗하게 지키는 것은 쾌적하고 풍요로운 건강한 삶과 밀접하게 관련돼 있다. 깨끗한 환경은 삶의 필수요소이기 때문이다. 그래서일까 우리 사회에 속한 국가 기관과 공공단체, 많은 기업들은 벌써 오래전부터 다양한 채널과 방법을 사용하여 깨끗한 환경의 중요성을 가르치고 광고홍보를 해왔다. 그 결과, 우리의 주변 환경이나 지구환경에 대한 인식이 예전과는 달라졌다. 전 세계인들이 깨끗한 환경 지키기에 대한 컨센서스를 형성하고, 환경오염을 막는 데에 최선의 노력을 다하는 등 심각한 환경문제를 해결하겠다는 의지를 키워나가고 있다.

큰 성과가 아닐 수 없다. 과연 어떻게 가능했을까? 학교 교육, 기업, 기관, 또는 단체의 광고홍보 활동 등 그 무엇인가가 사람들에게 깨끗한 환경의 중요성과 필요성에 대한 인식을 심어주었고, 그것에 의해 사람들은 부지불식간에 환경에 관한 지식과 정보를 갖게 되었으며, 마침내 그것이 개개인의 행동에 영향을 미친 결과 때문은 아닐까?

우리는 이미 쓰레기를 함부로 버리는 사소한 행위조차 대기, 수질, 토양 오염을 일으키는 오염원이 된다는 것을 학습과 광고홍보를 통해 알고 있다. 나아가 결과적으로 그것이 우리의 건강한 삶을 위협하는 요인이 된다는 것을 알고 있다. 환경에 관한 정보와 지식을 학습하고, 접할 수 있었기 때문이다.

오늘의 환경보호 캠페인들은 TV, 신문, 영화 등 대중매체와 소셜네트워킹 서비스(SNS)를 이용함으로써 더욱더 확산되고 있다. 뿐만 아니라, 광고홍보는 이제 일차원적인 옥외광고나 인쇄광고를 탈피하고 있다. 쌍방향 광고홍보를

통해 관심을 가진 이들이 함께 참여하고 소통하며 정보를 함께 나눔으로써, 환경에 관한 컨센서스를 형성하고, 시너지 효과를 높인다. 그 중의 하나가 뮤직페스티벌이다.

지방자치제도가 시작된 1990년대 우리나라에는 많은 지역축제가 시작되었고, 2000년대 들어서부터는 다양한 장르의 음악, 춤, 공연, 등의 축제가 등장했다. 다양한 축제 존재 사실은 대중의 문화소비 취향과 욕구가 크게 변화했음을 반증한다. 특히 수많은 음악페스티벌이 생겨나는 것은 소비자들의 음악 소비경향이 다양하다는 것을 의미한다.

그러나 뮤직페스티벌이 안정적으로 발전할 수 있는 기틀은 아직 제대로 형성되지 않았다. 뮤직페스티벌 시장의 가치와 성장 가능성이 증명되었을 뿐이다. 아직도 특정 관람객만이 참여하고 있을 뿐이다.

따라서 보다 많은 사람들이 뮤직페스티벌에 참여할 수 있도록 동기를 부여해야 함은 물론, 활성화될 수 있도록 다각적이고도 다양한 전략 개발이 절실하다 하겠다. 즉 관람객의 안정적인 확보와 확대를 위한 연계 활성화 전략과 그 방안이 필요하다.

뮤직페스티벌 참가자는 어떠한 기준을 갖고 참관을 결정하고 있으며, 참관을 결정하는데 영향을 미치는 주요 요인은 어떠한 것이 있을까? 특히 환경보호를 위한 뮤직페스티벌의 효과나 기여도는 어느 정도이고, 이에 대한 소비자의 기대는 어떻게 알 수 있을까?

본 연구는 이러한 문제에 대한 학문적 호기심과 실무적 필요성으로부터 시작되었다. 연구자 본인은 ‘그린플러그드 뮤직페스티벌’이라는 뮤직페스티벌 행사를 거의 10년 동안 해마다 열어왔다.

그린플러그드 뮤직페스티벌은 2010년에 시작해서 매해 봄 5월 서울난지한강공원에서 열리는 ‘그린플러그드 서울,’ 2017년부터 시작한 ‘그린플러그드 경주,’ 그리고 2018년부터 시작한 ‘그린플러그드 동해’에서 열려왔다. 2018년 기준으로 ‘그린플러그드 서울’은 올해로 아홉 번째 행사이며, ‘더 나은 미래를

위한 착한 생각과 작은 실천'을 슬로건으로 내걸고, 사람들이 환경과 어울려 살 수 있는 방법을 찾고자 출발했다.

이를 위해 '그린플러그드 뮤직페스티벌'은 음악을 통해 각자가 가진 여러 가지의 착한 생각을 공유하고, 생동감 가득한 봄기운을 나누고 있으며, '그린 플러그드 뮤직페스티벌'의 홍보제작물에 친환경 재생용지와 콩기름 인쇄잉크를 사용함으로써 환경오염을 최소화하기 위해 노력하고 있다.

행사를 진행하는 과정에서 사람들은 과연 일반 뮤직페스티벌과 그린플러그드 뮤직페스티벌의 차이를 인지하고 있는지, 또한 네이밍 속에 들어 있는 환경을 뜻하는 '그린'이 소비자들이 그린플러그드 뮤직페스티벌의 참관을 결정하는 데에 어느 정도 영향을 미치고 있는 것인가에 대해 본 연구자는 끊임없이 의문을 가졌었다.

물론 사람들의 뮤직페스티벌 참가결정에 영향을 미치는 요인은 '그린' 외에도 구매가격, 출연진, 장소 등 직간접적인 영향 요인이 많다. 그러나 과연 '그린'은 그 여러 가지 요인 가운데에 참관결정에 어느 정도나 영향을 미치는 것일까?

본 연구자는 이에 대한 문제를 구명함으로써, 그린플러그드 뮤직페스티벌 참여를 촉진하거나 활성화 전략을 마련하는 데에 매우 중요한 시사점을 얻을 수 있다고 생각하였다. 특히 이미 알고 있는 환경교육, 즉 환경에 관한 사전 정보와 지식이 그린플러그드 뮤직페스티벌에 참여하는 결정을 내리는데 어느 정도로 작용되는 것일까? 또한 환경에 대한 정보와 지식을 가진 사람과 갖지 않은 사람 간 인식과 행동의 차이는 있는 것일까, 만일 있다면 그 정도의 차이는 어느 정도로 어떻게 나타나는 것일까라는 의문을 갖게 됐다.

나아가 연구에서 얻어진 환경에 관한 교육, 광고홍보 활동 등 사전정보나 지식생성의 영향과 효과를 우리 사회 여러 분야에 응용할 수 있고, 연구결과를 통해 우리 사회를 보다 풍요롭고 가치 있게 만드는 데에 필요한 시사점을

얻을 수 있을 것으로 판단하였다. 다시 말해서 환경을 중시하는 기업활동의 지속여부 결정이나, 바람직한 기업활동의 방향과 지향점을 찾을 수 있을 것이라는 확신과 기대감으로 연구를 시작하였다.

1.2 연구문제와 연구문제에 따른 가설설정

본 연구는 이상의 문제를 해결하기 위하여 다음의 3가지를 연구문제로 하여 연구를 진행하였다.

<연구문제1> 환경에 관한 사전정보와 지식은 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 영향을 미칠 것인가?

<연구문제2> 환경에 관한 사전정보와 지식보유의 정도는 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 어떠한 차이의 영향을 미칠 것인가?

<연구문제3> 환경에 관한 사전정보 및 지식 외에 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향요인은 무엇이며, 환경에 관한 사전정보 및 지식보유 여부와 어떠한 상관관계가 있을 것인가?

이 3가지의 연구문제 해결을 위해 본 연구는 각각의 연구문제에 대한 다음의 가설을 세워 검증함으로써 핵심의 연구목적과 연구문제에서 벗어나지 않도록 연구를 진행하였다.

<가설1> 환경에 관한 사전정보 및 지식은 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정을 강화할 것이다.

<가설2> 환경에 관한 사전정보 및 지식보유의 정도가 큰 경우가 작은 경우보다 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정을 강화

할 것이다.

<가설3> 환경에 관한 사전정보 및 지식 외에 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향요인은 다양할 것이며, 환경에 관한 사전정보 및 지식보유 여부와 그 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

1.3 주요용어의 조작적 정의

1.3.1 사전정보와 지식

사전정보와 지식의 사전적 정의는 어떠한 일에 앞서 습득한 정보와 지식을 뜻한다. 본 연구에서는 사전정보와 지식을 그린플러그드 뮤직페스티벌 참관결정 이전에 교육이나 광고홍보 등을 통해 습득한 깨끗한 환경의 중요성과 필요성에 대한 정보와 지식으로 조작적 정의한다.

1.3.2 그린플러그드 페스티벌

본 연구에서 그린플러그드 페스티벌이란, 환경의 중요성에 대한 기본적인 컨셉서스를 바탕으로 명명된 특정의 독립 뮤직페스티벌로서 매년 야외에서 열리는, 타이틀에 포함된 그린, 즉 환경보전의 정신과 활동을 실천하는 뮤직페스티벌이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.3 관람의사결정

본 연구에서 관람 의사결정이란, 개인이 그린플러그드 페스티벌 등 뮤직페스티벌에 참가하여 그 행사를 관람할 것을 목적으로 실제 티켓을 구매하고 페스티벌 참여를 결정하는 것이라고 조작적으로 정의한다.

1.4 연구범위 및 방법

본 연구는 앞서 기술한 3가지의 연구문제를 구명하기 위하여 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

사전정보와 지식과 관련한 내용의 정의와 분석은 관련 문헌과 선행연구, 그리고 연구주제와 관련한 온 오프라인 자료수집 분석을 통한 문헌분석방법으로 이루어졌으며, 실제 환경에 관한 사전 정보와 지식이 뮤직페스티벌 관람 의사결정에 미치는 영향, 그리고 환경에 관한 사전정보와 지식보유의 정도가 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향의 크기, 그리고 그린, 즉 환경 외적인 영향요인과의 영향력 정도, 우선순위 등 상관성을 구체적이고도 실제적으로 분석하기 위하여 설문조사를 통해 실증조사를 실시하였다.

본 연구의 주요 내용구성은 다음과 같다.

첫째, 연구배경과 연구목적, 연구문제, 주요술어의 조작적 정의, 연구범위 및 연구 방법.

둘째, 본 연구에 필요한 배경이론과 선행연구의 문헌과 논문 분석.

셋째, 실증조사를 위한 연구설계로서 연구모형, 실험참여자, 조사방법, 실험조사 설문지, 실험조사 분석방법, 실험조사 결과의 분석과 기술.

넷째, 연구결과, 즉 환경에 관한 사전정보와 지식이 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향, 그리고 환경에 관한 사전정보와 지식보유정도가 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향의 차이, 그리고 환경에 관한 사전정보 및 지식 외에 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향요인과 그 요인 간 상관관계.

다섯째, 연구문제를 중심으로 한 문헌분석 및 설문조사를 통한 실증 실험조사 결과, 그리고 연구의 한계점 및 후속 연구에 대한 기술 등이다.

II. 배경이론 및 선행연구

2.1 환경에 관한 배경이론 및 연구

2.1.1 환경개념의 생성배경

환경은 인류가 살아가는 과정에서 끊임없이 상호작용을 하며 생존에 필요로 하는 필수요소이다. 하지만, 인류 발전의 과정에서 환경은 정복의 대상이었기에 환경은 지속적으로 피해를 입어 왔다. 18세기 산업혁명에 따른 공업화, 산업화는 대량생산, 판매, 소비를 촉진시킴으로써, 자원고갈과 더불어 자연환경을 파괴하게 하였다.

이런 부정적인 산업발전의 영향으로 20세기에 들어서며 전 세계는 지속 가능한 환경보호를 위한 노력을 거듭함으로써, 마침내 기업들은 납기준수, 품질관리, 원가유지 등 매출증대만을 꾀했던 전통적인 시대의 기업경영전략에서 벗어나 고객만족, 친환경제품 개발, 사회공헌활동 중시 등을 경영전략의 우선순위에 놓고 있다(현동호, 2018). 따라서 절전, 절약 등을 강조하고, 환경오염도가 낮은 경제적 환경기여 제품이 시장 경쟁점이 되고 소비자가 원하는 것이 됨으로써, ‘그린마케팅’의 개념이 부각됐다.

이와 같은 기업변화의 배경에는 정부 환경관련 기관은 물론 각종 환경단체 및 소비자 단체, 그리고 각 급 학교 및 유관기관들이 환경의 중요성과 필요성, 그리고 환경오염이 주는 폐해에 대한 반복적인 교육의 결과였고, 압력의 결과였다. 바꿔 말하면, 깨끗한 환경의 중요성에 대한 사전지식과 정보의 영향이라고 할 수 있다.

예컨대 OECD(2008)는 2030년 환경전망보고서에서 다음과 같이 밝힌 바 있다.

- 우리 인류가 최우선적으로 시급히 대응해야 할 환경문제는 기후변화, 생물 다양성 손실, 물 부족, 환경오염 및 유독화학물질에 의한 건강영향이다.
- 또한 의욕적인 환경정책은 경제 효율성을 높이고, 건강비용을 감소시키며, 환경문제에 조기 대응 시 장기적으로 비용보다 편익이 크다.
- 향후 수 십 년간 에너지, 교통 인프라, 건물의 방식을 결정하는 투자는 환경적 미래를 고려해야 한다.
- 이에 대한 전 세계의 협력과 국제 환경관리 강화가 필요하다.

국내외 여러 환경관련 단체와 기관들이 이렇게 환경보전과 관리에 대한 컨센서스의 필요성을 강조해온 까닭에 오늘날 대부분의 기업들이 지향하는 기업경영 가치는 과거와 크게 달라졌다. 지난날의 기업들이 매출확대가 최우선의 목표이었던 반면, 이제 기업의 목표는 소비자 만족, 기업의 사회 기여, 그리고 내부 종업원에 대한 지원 중시 등으로 기업 경영방침과 중시 가치가 다원화하고 있다(명광주 2003).

이제 우리 사회 곳곳에는 환경보전, 환경보호, 친환경 생활과 친환경 소비 문화가 정착단계에 이르렀고, 깨끗한 환경보전의 필요성에 대한 인식이 확대되고 있다. 이는 국가 사회 전체가 환경규제를 강화하는 한편, 소비자가 제품 정보 공개를 요구하는 등 높은 환경성 요구와도 관련이 있다. 이처럼 소비자의 환경에 대한 인식은 기업들로 하여금 공장시스템을 바꾸게 만들었고, 환경을 생각하는 제품을 생산하게 만들게 했다.

기업의 환경에 대한 관심과 인식을 반영한 기업의 환경마케팅전략과 관련 하여, Peattie(1992)는 그린마케팅을 소비자와 사회를 위한 환경개선을 우선하는 기업의 책임 있는 활동을 통해 삶의 질을 향상시키는 마케팅활동이라고 정의하였다. 이밖에도 이두희(1991)는 환경에 대한 책무를 사업발전 책임과 사업성장 기회로 인식하는 마케팅활동, 박재기(1991)는 물질적인 풍요나 편리성 강조보다 인간 삶의 질 향상에 강조점을 둔 마케팅 활동이라고 정의하였다.

한편, 명광주(2006)는 기업 평가척도가 기업의 사업성 외 소비자에 대한 서비스와 친근감, 기술력과 연구 개발력, 환경문제에 대한 각별한 관심, 이익의 사회 환원을 중시해야 하는 패러다임으로 바뀔으로써, 이에 대한 인식형성이 중요해졌고, 기업의 경쟁점이 기술경쟁으로부터 인식경쟁으로 바뀌면서 소비자 인식상의 주도권(initiative)이 중요해졌고, 경쟁력을 가진 이미지 형성의 필요성이 더욱 강조되고 있다고 주장하였다.

이처럼 기업의 환경기여 인식과 활동, 그리고 그 결과나 기여정도는 기업의 사회적 책임과 사회공헌의 지표가 되어 기업의 평가에 영향을 주는(심창섭, 김정은 2015) 요인이 될 만큼 큰 비중을 차지하게 됨으로써 기업들은 환경의 중요성을 인식하고 환경에 기여하기 위해 노력하고 있다.

2.1.2 소비자의 환경개념 인식

소비자의 환경에 대한 인식변화는 그린마케팅을 촉발시켰다. 그린마케팅은 풀러(D. A. Fuller)가 주창했던 ‘지속가능한 마케팅’을 기초로 환경에 대한 고객의 새로운 욕구를 발견함으로써 이를 만족시키기 위한 수익성 제고의 새로운 경영활동을 뜻한다. 결국 그린마케팅의 본질은 전통 마케팅개념에 환경의 의미를 더한 것이다. 이러한 그린마케팅은 지속가능한 마케팅(sustainable marketing), 생태마케팅(ecological marketing), 환경마케팅(environmental marketing)등으로 다양하게 불리고 있으나, 환경을 강조한다는 측면에서 크게 다르지 않다.

환경을 생각하는 소비자는 ‘환경에 대해 관심을 갖고 환경을 생각하며 소비행위를 결정하며, 환경에 대한 영향이 적은 제품을 선호하는 소비자집단’이다. 이들은 환경에 대한 관심이 크고, 기업의 제품과 환경활동에 민감한 소비자로서, 환경을 감시하고 다양한 방법으로 압력을 가함으로써 환경마케팅을 발전시키는 역할을 한다.

환경을 생각하는 소비자, 소위 그린 소비자라는 말은 1988년 영국에서 조엘 맥코버 등이 출판한 'The Green Consumer Supermarket Guide'에서 처음 쓰였다. 그들은 일반 소비자들과의 차별성 추구하며, 그린소비자들은 환경오염의 책임이 기업에 있다고 생각하지만 자신들에게도 책임이 있음을 인식한다. 그들은 그들 스스로가 불편함을 감수하거나 하는 등의 방법을 통하여 환경오염을 줄일 수 있었지만, 그렇지 못함으로써 죄의식을 갖는다. 그 결과 그들은 친환경제품 사용 노력을 기울이거나 제품 재활용에 적극적이다 (MENG XIAOYU, 2013).

환경을 생각하는 소비자들은 제품 선택 시, 환경에 나쁜 영향을 미치는 제품을 피해서 친환경 제품을 구입하며, 환경보전에 기여하는 기업 제품을 좋아한다. 또한 광고와 패키지에 재활용, 또는 무공해 제품임을 표시한 친환경 제품을 선호하며, 제품생산 원재료부터 폐기에 이르기까지 제품의 전체 라이프 사이클이 어떠한가에 대한 관심을 갖는다.

여러 나라의 조사에 의하면, 그들은 비록 5~10%정도 제품가격이 비싸더라도 '프리미엄'을 지불하고 친환경 제품을 구매할 용의가 있다고 응답한다. 그러나 실제 조사결과는 '소비자태도와 행위 간의 차이(attitude-behavior gap)'에 따른 친환경제품의 시장점유율은 크게 높지 않다(Cobb-Walgan, C. J. and C. A. Ruble, 2000)고 주장하였다.

이처럼 소비자 전체가 친환경 제품을 원하거나 구매하는 것은 아니지만, 친환경 제품 구매의사를 가진 잠재 소비자는 많다.

환경에 대한 소비자의 관심, 즉 어느 정도로 환경에 대한 의지와 행동을 나타내는가에 대한 조사를 통해 소비자 유형을 분류한 로퍼(Roper Starch Worldwide, 1990)는 의 소비자 설문조사는 '소비자들의 태도와 소비자의 행동'을 농도(shades of green segments)'로 나타냄으로써, 환경에 관심을 가진 잠재 소비자를 예측할 수 있게 하였다.

로퍼는 소비자의 환경에 대한 농도, 즉 레벨을 다음과 같이 분류하였다.

- **완전한 환경소비자(true blue green)** : 환경을 매우 중요시하며 효과적인 환경변화를 추구한다. 친환경 제품을 선택하며, 비윤리적이고 환경 고려가 없는 제품은 의식적으로 구매하지 않는다.
- **중간 환경소비자(greenback green)** : 친환경 제품구매에 있어서 보통의 소비자보다 적극적이지만, 정치적 의미까지 담아서 환경 친화적 소비를 하지는 않는다.
- **초기 환경소비자(sprout)** : 환경문제를 이해하지만 실천은 하지 않는다. 그린제품이 일반 제품보다 비쌀 경우 사지 않는다. 설득하면 구매하는 잠재적 소비자다.
- **불평자(grouser)** : 환경에 대해 교육을 제대로 받지 못한 상태로써, 환경 친화적 구매에 의한 환경개선에 회의적이다. 일반제품보다 그린제품이 훨씬 비싸지만, 품질은 낮다고 생각한다.
- **무관심자(basic brown)** : 자신의 일상 관심사에 몰두하고, 환경의 문제는 등한시 한다.

한편, 이종환(2009)은 환경을 중시하는 소비자의 의식수준에 따라 친환경 제품이나 서비스를 구매하는 행동도 달라진다고 주장하면서 소비자를 그 수준에 따라 5단계로 나누었다. Roper의 주장이나, 이종환의 주장은 환경에 대한 소비자의 관심이 다르다는 것이고, 환경에 대한 소비자의 관심 정도에 따라 제품구매 태도나 행동이 다르게 나타난다는 것이다.

Tognacci(1972)는 환경에 대한 관심과 그린 소비행동사이에는 매우 높은 상관관계가 있으며, 따라서 환경에 대한 소비자의 관심 정도는 그 사람의 태

도 및 행동과 밀접한 관련이 있다고 주장함으로써, 그린 소비자에 대한 연구들은 환경에 대한 개인의 관심측정에 충력을 기울였다(Antil and Bennett 1979).

김연신(2004)도 사람들이 환경에 대한 관심이 클 때, 적극적으로 그린 소비행동을 하며, 성영애(2005)도 환경의식 행동 중요성 인지와 환경관심 정도가 환경의식적 행동에 강한 영향을 미친다고 하여 개인의 환경에 대한 인식과 행동의 중요성 인식이 환경에 대한 관심, 그리고 행동과 깊은 상관관계가 있다고 주장하였다.

Barr(2007)도 역시, 어느 한 사람의 쓰레기에 대한 지식정도를 알 수 있으면, 그 사람이 쓰레기를 줄이려는 의도를 예측할 수 있다고 하였으며, Fujii(2006)는 환경에 관심을 가진 이들은 환경보호에 기여하기를 원하고, 환경에 대한 관심정도와 태도가 친환경 행동과 상관관계가 있다고 주장하였다.

그러나 이인(2010)은 소비자는 환경에 대한 중요성을 인지하고, 자연훼손에 대해 염려를 하더라도 친환경 제품 구매에는 적극적인 반응을 보이지 않으므로 환경의 중요성인지와 구매연결 간 상관성이 낮고, 친환경 제품이라 하더라도 품질이 낮으면 구매하지 않는다고 주장하였다. 그린 또는 환경이라는 단어가 들어간 제품이 구매의도에 영향을 미친다고 주장함으로써, 소비자의 그린제품에 대한 인지가 소비와 연결될 가능성이 있음을 암시했다.

또한 이종환은 환경에 대한 소비자의 특성은 대부분 연구결과가 유사하다고 주장하였다. Roper(2002)는 미국인을 대상으로 가격이 높지만 공해가 일 반제품의 1/3수준인 풍력 태양력전기에 대한 사용의사와 구매의도가 남성보다 여성이 더 높다고 주장하였는데, 이는 Schwartz and Miller(1991), 노정구(1994), 이종환(2008), 이인(2010)의 연구와 같다. 박재기(2006)는 그 이유를 남성보다 여성이 환경제품에 대한 노출이 많기 때문이라고 설명하였다. 이후 조사에서는 이러한 문제에 대해 점진적으로 성별 차이가 없어지는 것으로 나

타났는데, Roper는 그 이유를 소비자들의 인터넷 사용 때문이라고 주장하였다.

일반적으로 환경에 대한 인식은 20~30대가 40~50대 보다 높은 것으로 나타났다. 이는 환경문제에 대한 사회적인 인식형성과 학교교육, 언론매체의 교육과 홍보의 결과이며, Schwartz and Miller(1991)와 노정구(1995)의 연구결과와 같다.

소득수준별 차이는 대부분의 연구들이 교육수준이 높고, 고소득이며, 사회적 지위가 높은 이가 환경에 대한 인식도 높다고 주장하고 있으나, Roper는 소득별 차이가 거의 없다고 주장한다.

그러나 일상에서 결혼을 해서 아이를 낳아 기르는 엄마들은 이러한 영향과는 무관하게 자연과 환경에 대한 관심이 큰 것으로 미루어 성별, 교육수준, 소득차이와 다르게 자녀나 노인 등 가족 구성원에 따라 환경에 대한 인식에 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

이상을 종합하면 환경에 대한 관심이 높은 사람일수록 친환경적인 행동을 많이 하게 됨(박현희, 오송대 2005)을 알 수 있다. 또한 생활수준과 교육수준이 높을수록 환경에 관한 지식접촉의 기회가 많으며, 삶의 수준이 향상되면서 삶의 질을 중요시 여기게 됨으로써 환경을 중요시 여기는 경향이 있음을 알 수 있다.

또한 오늘에 와서 환경을 중시하는 소비자의 수가 계속해서 증가하고 있으며, 이들에 의해 친환경 제품 시장의 규모가 지속적으로 확대되고 있다는 사실이 시사하는 바가 있다.

2.1.3 환경개념의 응용과 적용

과거의 환경교육은 학교 내 교육만을 대상으로 한 것이 대부분이었으나, 이미 오래 전부터 학교 밖의 사회교육도 마찬가지로 환경의 중요성을 강조하고 있다. 학교의 교육이 일정한 형식을 갖춘 교육이라고 한다면, 사회에서 이루어지는 환경교육은 형태가 아주 다양한 무형식의 교육이다.

사회에서의 환경교육은 학교에서의 환경교육보다 전문성과 재정측면에서 어려움을 갖고 있으나, 오히려 자발적인 참여와 실천의 장점을 갖고 있다(조미성, 2016). 따라서 실제 학교 밖에서 이루어지고 있는 많은 환경모임, 행사, 활동 등은 기관과 장소에 구애되지 않고 다양한 장소에서 실행되고 있다.

기업은 대부분 환경에 관한 개념을 다음의 차원에서 이해하고, 이에 부합하기 위한 활동을 전개하고 있다. 기업의 환경경영 활동은 전 세계를 대상으로 한 글로벌, 국가 단위, 지역 단위로 나누어 볼 수 있고, 실제 환경경영 활동의 내용은 기존의 환경방침에 부응하는 활동, 기업 나름대로의 창의적인 프로그램 개발에 따른 활동, 기존의 환경방침이나 내용의 홍보, 교육 등으로 나누어 볼 수 있다.

<표 1> 기업의 환경활동 전략과 그 전개



명광주(2006)는 이와 관련해서 요즈음의 소비자는 가치관과 생활양식이 다양해지고 사회참여와 비판의식이 높고, 물질적인 것보다는 질적인 만족을 추구하며, 윤리성 등 사회적 기능에 대한 기대치가 높아질 만큼 크게 변함으로써, 기업의 마케팅 형태도 소비자 만족과 기업이익의 극대화로부터 사회전체의 이익을 추구하는 사회 지향적 마케팅으로 변화하고 있으며, 세계화 전략에 부응하는 명확한 정체성을 갖출 수 있는 이미지 정립 방안 마련에 대해 고심하고 있다고 주장하였다.

실제, 기업의 환경활동 수준은 과거에 비해 크게 높아짐으로써, 자연생태계의 보전을 전제로 한 소비자 효용과 기업이익의 조화 추구, 사회적 관심과 환경적 균형에 대한 부응, 사회적 편의성 향상 및 삶의 질 향상, 지속 가능한 활동과 가치 창출, 환경에의 기여 등을 목표로 하고 있다.

기업의 그린마케팅은 대부분 환경방침을 따르고, 환경계획, 환경교육 등 환경경영의 목적과 전략에 부합하는 형태를 띠고 있으며, 기업이 전개하는 각종 캠페인, 프로모션, 이벤트 그리고 제품 역시 대부분 환경의 중요성을 반영하고 있다.

따라서 소비자들은 제품에 대해 환경성 평가를 하는 경향이며, 그 내용으로는 제품 원자재의 친환경성, 생산과정에서의 자원사용 최소화정도와 폐기물 및 오염물질 배출 양, 에너지 효율성, 포장 및 운송과정에서의 포장재 사용의 최소화 정도와 낭비정도, 사용과정에서의 소비자 안전성과 에너지 효율성, 사용 후 처리 및 폐기과정에서의 재활용 및 폐기 용이성, 생분해성 등을 포함하는 데, 대부분 이들의 환경에 미치는 영향이 적을수록 선호된다.

2.2 사전정보와 지식 배경이론 및 연구

2.2.1 사전정보와 지식의 개념

소비자가 의사결정과정에서 어떤 요인들에 의해 영향을 받을 것인가 하는 것은 많은 연구자들의 관심 대상이었다. 지난날 규범적인 연구들은 대부분 인간을 합리적이고 최선을 선택하는 존재, 즉 모든 대안을 종합하여 완벽하게 결정을 한다(Bettman, Johnson & Payne, 1991)고 보았지만, Einhorn & Hogarth(1981)은 이러한 주장은 실제의 인간행동과 차이가 많으며, 인간은 제한된 인지능력을 갖고 있으므로 완전하게 합리적일 수 없으므로, 의사결정에 따른 투자비용 대비 이익, 즉 제한된 합리성(bounded rationality) 내에서 득실을 따져서 효과적인 선택을 한다고 하였다.

소비자는 의사결정에 앞서 대부분 외부정보를 탐색하는 것과 함께 소비자 자신의 기억 속에 저장된 내부지식을 이용한 탐색을 거쳐 결정한다. 경험과 교육을 통해 사전에 얻은 여러 지식과 정보를 근거로 판단한다는 것이다.

Harrell(1997)을 비롯한 Duhan, Johnson, Wilcox 등은 사전지식(prior knowledge)을 소비자들이 제품에 대해 갖고 있는 정보, 경험, 친숙성의 정도라고 하였고, Marks & Olson(1981)는 특정대상에 대한 기억속 정보라고 정의하였다. Alba & Hutchinson(1987)은 특정대상에 대해 소비자 개인이 지니고 있는 정보의 양이라고 하였고, Rao & Monroe(1988)는 특정대상에 대한 개인 인식과 정보의 양이라 주장하였다. Brucks, 그리고 Merrie(1985)는 이 사전지식을 주관적 지식(subjective knowledge), 그리고 객관적 지식(objective knowledge)으로 구분했다.

객관적 지식수준은 소비자의 기억 속에서 실제 저장되어 있는 제품과 관련된 과업을 수행하는 능력과 관련되어 있고, 주관적 지식은 자신이 가진 지

식수준의 충분함에 대한 자신감(Brucks, 1985)으로서, Park et al.(1994)은 주관적 지식은 소비자의 과거경험과 관련되어 있다고 하였다.

따라서 높은 주관적 지식을 가진 소비자들은 과업수행에 대한 자신감이 높지만(Duncan and Olshavsky, 1982), 주관적 지식이 낮은 소비자들은 제품 정보탐색의 정도가 낮다(Urbany et al., 1989)고 하였다. Baloglo(2001)는 사전 지식을 소비자가 제품에 대해 가진 주관적 지식이라고 주장하였다.

사전정보와 지식은 제한된 정보처리 능력을 가진 인간이 복잡한 환경에서 문제를 해결하기 위한 상호작용의 결과(Payne, Bettman & Johnson, 1992)라고도 할 수 있다. 이 과정에서 사전지식은 개인마다 차이를 갖는 요인(individual difference factor)으로서 의사결정과정에 어떠한 영향을 미친다(Bettman, Johnson & Payne, 1991). 따라서 소비자의 환경에 대한 지식 역시, 소비자 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있다.

Brucks(1985)는 소비자의 지식을 소비자 개인의 기억 속에 저장된 정보와 소비자의 인식이라고 정의하였다. Selnes et al(1986)은 주관적 지식이 구매행동 동기와 연결되어 작용하고, 객관적 지식은 소비자 능력차이와 맞물려 작용한다고 주장하였다.

대부분의 연구들은 환경에 대한 지식이 많을수록 그린소비행동이 강해짐으로써, 구매의도도 강화되며, 특히 환경에 대한 지식이 친환경 소비자행동에 큰 영향을 미친다(MENG XIAOYU, 2013)고 밝히고 있다. 따라서 환경에 대한 지식을 늘림으로써 환경에 대한 태도를 긍정적으로 이끌 수 있음을 알 수 있게 한다.

이는 곧 환경보전에 관한 지식을 늘리는 것과 소비자의 친환경 소비행동이 매우 밀접한 상관성을 갖고 영향을 미치는 것임을 뜻한다. Amyx et

al(1994)도 역시, 환경에 대한 주관적 지식이 그린제품의 구매의도를 예측할 수 있는 유용한 요인이라는 사실을 밝혀냈다.

소비자의 지식은 소비자 의사결정과정에서 절대적 영향을 주는 요인이며, 소비자들이 학습으로 얻은 사전지식을 통해 소비자 행동을 예측할 수 있는 친환경 행동유발의 원인변수로 지목되고 있다. Chan(2001), 한동여•최성용(2006)도 소비자의 환경에 대한 지식과 정보는 그린제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

2.2.2 사전정보와 지식의 활성화

환경에 관한 소비자의 사전 정보와 지식은 어떻게 작용할 것인가에 대해서는 사전지식의 영향에 관한 여러 연구를 통해 이미 그 결과가 밝혀진 바 있다. Einhorn & Hogarth(1981)는 사전정보 획득행동은 의사결정과정의 일 부분이라고 봄으로써, 의사결정에 있어서 사전정보가 어떠한 정도로든 영향을 미친다고 하였다. 이해진(1998)은 소비자의 사전지식은 대상에 대한 친숙성과 전문적인 지식을 포함하는 개념으로서, 사전지식의 많고 적음에 따른 의사결정 영향력의 효과나 차이는 분명치 않다고 주장하였다.

한편 김인숙(2006)은 소비자 사전지식이 수용에 미치는 영향 연구에서 사전지식이 소비자에게 상대적으로 잊점을 주는 것을 지각하는 데에 유의할 만한 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 소비자의 지각에 영향을 미치는 이러한 사전지식은 소비자 태도에도 영향을 미침으로써, 의사결정 대상에 대해 호감을 느낄수록 호의적인 태도가 강해진다고 주장하였다. 이학식•안광호•하영원(2001)은 소비자의 이러한 태도를 통해서 마케팅 성과의 예측이 가능하다고 주장하였다.

명광주(2006)는 마케팅효과를 극대화하기 위해서는 소비자를 어떻게 심리적으로 설득할 것인가의 관점에서 기업과 소비자는 호감을 형성함으로써 제품을 구매하도록 하는 것이 이상적이라고 주장하면서 제품의 장점(merits)은 효과적으로

강조하고 부족한 점(demerits)은 작게 느끼도록 함으로써 소비자를 구매에 이르게 할 수 있다고 하였다.

MENG XIAOYU(2013)는 환경에 대한 주관적 지식이 크고 친환경 제품에 대한 소비자태도가 좋을수록 호의적인 그린 소비자태도가 증가하며, 그린 제품 구매의도에 미치는 영향도 크고, 환경에 대한 사전지식과 정보가 친환경 제품 구매의도에 직간접적으로 영향을 미친다고 주장하였다.

Lawson(2002)은 소비자가 어떤 제품을 구매하고 판단하는데 영향을 미치는 중요한 지식체계를 소비자 지식이라고 정의하고, 소비자는 이를 자신의 기억 속에 저장한 후 제품의 판단과 구매에 이용한다고 주장함으로써, 소비자 지식과 정보가 어떻게 활성화되어 작용하는가를 알게 하였다.

박만석(2013)은 친환경제품의 그린마케팅전략이 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향을 실증 분석한 결과, 그린제품 전략이 소비자태도에 직접적으로 영향을 미치고, 구매의도에 간접적인 영향을 미친다는 선행연구와 일치된 결과를 얻었다고 주장하면서, 그린제품의 가격전략은 소비자태도 및 구매의도에 직 간접적인 어떠한 영향도 미치지 않았다고 주장하였다. 또한 소비자의 환경에 대한 관심은 그것이 비록 크다고 하더라도 구매의도에는 영향을 미치지 않지만, 환경에 대한 주관적 지식은 소비자태도에 영향을 미치고, 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉 환경에 대한 주관적 지식이 많을수록 제품에 대한 소비자태도가 증가하고, 구매의도에도 적극적인 영향을 미친다는 주장이다.

이러한 주장들은 소비자가 구매의사결정과정에서 구매제품에 대한 자신의 태도에 의해 영향을 받을 것이라는 가정 하에 소비자행동 연구의 주요한 과제가 되어 왔던 것과 무관치 않다.

소비자는 자신이 구매하려고 하는 대상에 대한 좋거나 나쁜 감정적 반응을 갖는다. 이것이 곧 구매대상에 대한 태도이고, 많은 연구들도 마찬가지로 이 구매대상에 대한 태도가 구매에 영향을 미친다는 것을 정설로 받아들이고

있다.

2.3 소비자 구매의사결정과 행동 배경이론 및 연구

2.3.1 사전정보와 지식의 개념

소비자는 구매의사결정에 있어서 일련의 과정을 거친다. 이 과정을 Shocker, Ben-Akiva, Nedungadi(1991)는 대안압축과정이라고 하였는데, 그 압축의 과정은 맨 처음으로 전체상표군(universal set), 다음으로 인지상표군(awareness set), 이어서 고려상표군(consideration), 그리고 브랜드선택, 즉 브랜드 구매의사결정이라는 4단계 과정이다.

이 4단계 과정을 살펴보면 다음과 같다. 모든 브랜드들은 어떤 제품이든지 그 제품이 속하는 전체상표군이 있다. 이 전체상표군 중에서 소비자가 들어본 적이 있거나 사용해본 적이 있는 브랜드만이 인지상표군을 형성한다. 어떠한 브랜드가 이 인지상표군에 속하는 것이 중요한데, 그 이유는 자사 브랜드가 소비자의 머릿속에 인지여부를 결정하기 때문이다.

인지상표군에 속한 브랜드 중에서 브랜드의 현저성(brand salience)이 큰 것은 고려상표군에 속하게 된다. 따라서 브랜드가 매우 두드러지게 인식되지 않으면 안 된다. 그리고 마침내 고려상표군에 속한 것 중에서 브랜드의 가치가 높게 평가되는 것이 소비자에게 최종 선택되는 것이다.

무엇이 브랜드의 두드러짐을 결정하는 가장 중요한 요소인가는 제품군에 따라서 다를 수 있으나, 어떤 브랜드가 고려상표군에 들어가기 위해서는 그 브랜드를 가장 잘 대표할 수 있는 연상과 회상이 얼마나 잘 형성되어 있는지가 특히 중요하다. 그 정도에 따라 브랜드는 특별한 메리트를 갖게 되고 고객 애호도(customer loyalty)를 쌓게 된다.

결국 경쟁력 있는 브랜드 이미지를 형성하기 위해서는 브랜드 현저성을 높일 수 있는 브랜드전략이 필요하고, 브랜드 가치를 확실히 인식시키는 것이 중요하므로 경쟁우위의 차별화를 강조하는 브랜드 전략이 필요하다(명광주 2003, 2006).

2.3.2 구매의사결정 영향요인

소비자의 태도를 변화시켜 구매의사를 갖게 만들고, 구매행동에 이르게 하는 것은 무엇인가 소비자 변화를 야기하는 영향요인, 즉 구매의사에 영향을 주는 요인이 있기 때문이다. 구매의사 영향요인에 대해 Engel & Roger(1986)는 구매의사란 구매이전에 소비자에게 나타나는 소비자 신념과 태도, 즉 구매대상에 대한 사전지식과 정보 등에 의해 형성된 소비자의 의사가 행동으로 바뀌게 하는 힘이라고 하였다.

Fishbein & Ajzen(1975)은 태도를 한 개인의 특정한 대상에 대한 어떠한 감정적 평가로서 ‘좋아함’ 또는 ‘싫어함’이라고 표현하는 것이라고 정의하였다. Ajzen(1991)은 특정한 대상에 대해 소비자 주변 사람들이 좋아하는 반응을 보이면 소비자 본인의 행동 가능성이 커지나, 반대로 싫어하는 반응을 보이면 소비자 본인도 행동 가능성이 낮아진다고 주장하여, 주변사람들의 반응이 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있다고 주장했다.

명광주(2006)는 소비자 구매의사결정에 영향을 미치는 중요요인으로서 광고의 중요성을 강조하였는데, 그는 소비자가 광고를 인지한 이후 광고에 대한 태도를 갖게 되는데, 이때 소비자가 갖는 광고에 대한 태도는 브랜드태도 및 구매의향에 직 간접적인 영향을 미치는 행동유발 원인요인으로 작용하기 때문에 좋은 광고를 하지 않으면 안 된다고 주장하였다.

이윤지(2016)는 구매행동의 전제가 되는 태도, 그리고 태도형성에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 중요함을 강조하면서 특히 대상에 대해 소비자

개인이 갖는 신념, 즉 지식과 정보의 중요성을 강조하였다. 제품에 대한 지식과 정보가 제품태도를 결정하는 데에 영향을 미치고, 마침내는 구매의도에도 영향을 미치기 때문이다.

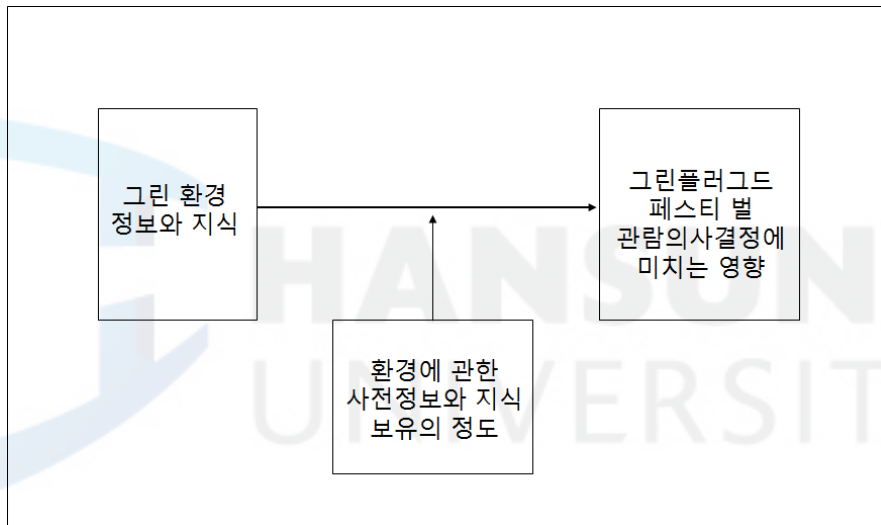
소비자의 제품에 대한 태도를 좋게 만들기 위해서는 태도에 영향을 미치는 요인을 전략적으로 활용하는 것이 효과적일 수 있고, 구매의도를 형성하기 위해서는 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 요인을 연구하고 이를 전략적으로 활용하는 것이 효과적이다.



Ⅲ. 연구설계 및 조사

3.1 연구모형

본 연구는 소비자의 환경에 관한 사전정보와 지식, 그리고 그 사전정보와 지식 보유의 정도와 양이 그린플러그드 페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향을 검증한 것이다. 이 연구를 모형으로 나타내면 다음과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구설계 및 분석방법

본 연구는 앞서 세운 연구문제를 구명하기 위해 연구가설을 세운 후 이를 검증할 수 있는 실증분석을 실시하였다.

실증조사를 위한 조사설문은 다음과 같은 10개 항목으로 구분하여 구성하였다.

첫째, 사전정보와 지식의 필요성(문항1, 6), 둘째, 사전정보와 지식의 양(문항2), 셋째, 사전정보와 사전지식의 수준(문항3, 10, 25, 26), 넷째, 사전정보와 사전지식의 접촉경로(문항4), 다섯째, 사전정보와 사전지식의 접촉매체(문항5), 여섯째, 환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체(문항7, 8, 9, 10), 일곱째, 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도(문항11, 12, 13, 14), 여덟째, 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험(문항15, 16), 아홉째, 뮤직페스티벌에 대한 구매의사결정 영향요인(문항17, 18, 19, 20), 열째, 소비자 일반 특성(문항21, 22, 23, 24) 등이다.

해당항목의 측정도구인 조사 설문은 각각 복수로 만들어 조사, 환경, 광고, 마케팅, 기업책임자 등 6명의 전문가들에게 해당항목의 측정에 적합한 설문을 추천하도록 하는 사전조사를 거쳐 이 중 추천 수가 가장 많은 설문을 설문문항으로 구성하여 사용하였다. 설문문항의 제시순서는 순서효과를 고려하여 배치하였다.

이후 측정도구의 신뢰성을 검증하였으며, 그 검증결과는 다음과 같다.

신뢰성(Reliability)은 유사 측정도구 또는 동일 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성이 결과를 얻을 수 있는 것을 말한다.

본 연구에서는 크론바흐 알파계수를 측정, 내적 일관성에 따른 신뢰성을 검증하였다.

<표 2> 영역의 신뢰성검증

	Alpha
사전정보와 지식의 필요성, 양	.624
사전정보와 지식의 수준, 환경에 관한 사전정보와 지식 형성을 위한 투자주체	.699
환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도	.757
그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험	.749

본 연구의 측정도구 신뢰성은 대부분 0.6 이상이므로 모든 설문항목에 결

쳐 신뢰성이 있음이 확인되었다.

통계처리는 SPSS/WIN 22.0을 활용했고, 사용된 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's α 를 사용했다.

둘째, 연구대상자의 일반적인 사항, 사전정보와 지식의 필요성·양·수준·접촉경로·접촉매체, 환경에 관한 사전정보와 지식 형성을 위한 투자주체, 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도, 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험, 뮤직페스티벌에 대한 구매의사결정 영향요인에 대해 빈도분석, 백분율분석, 평균분석, 표준편차분석 등의 빈도분석과 기술통계분석을 사용하였다.

셋째, 연구문제의 검증을 위해 교차분석을 실시했다.

넷째, 환경에 관한 사전정보 및 지식보유 여부에 대해서 각 요인간의 관계는 단순상관관계분석(Pearson's Correlation Analysis)을 사용하여 분석했다.

3.3 실험참가자

본 연구의 실증조사에 참여한 실험참가자는 서울과 서울 인근 대학 재학생 남녀 총 200명이었으나, 응답표기 부실 등의 설문을 제외하고, 총 192명을 참여 유효 설문으로 판정하고 분석하였다.

실험참가자의 일반적 특성은 다음과 같다.

<표 3> 일반적 사항

N=192

		빈도	퍼센트
성별	남성	55	28.6
	여성	137	71.4
연령	20세 이하	35	18.2
	21-22세	80	41.7
	23-24세	49	25.5
	25세 이상	28	14.6
직업	학생	187	97.4
	회사원	1	.5
	일반인	2	1.0
	학교 선생님	2	1.0
학력	고졸	8	4.2
	대학 재학	173	90.1
	대학졸	8	4.2
	대학원 재학	2	1.0
	대학원졸	1	.5
소득수준	상	10	5.2
	중	156	81.3
	하	26	13.5
합계		192	100.0

<표 3>과 같이 실험참가자의 일반적 특성을 살펴보면, 성별은 여성이 71.4%로 대부분이었고 남성은 28.6%로 나타났으며 연령은 21-22세가 41.7%로 과반수 가까이 되었고 23-24세가 25.5%, 20세 이하가 18.2%, 25세 이상이 14.6% 순으로 나타났다.

직업은 학생이 97.4%로 압도적으로 높게 나타났고 일반인, 학교 선생님이 각각 1.0%, 회사원이 0.5% 순으로 나타났으며 학력은 대학 재학이 90.1%로 압도적으로 높았고 다음으로 고졸, 대학졸이 각각 4.2%, 대학원 재학이 1.0%, 대학원졸이 0.5% 순으로 나타났다.

소득수준은 중이 81.3%로 압도적으로 높게 나타났으며 하가 13.5%, 상이 5.2% 순으로 나타났다.

3.4 조사절차 및 조사

설문조사는 2018년 11월 19일부터 11월 23일까지 5일 동안에 걸쳐 서울과 서울 인근의 대학에서 대학생 200명을 대상으로 실시하였으며, 설문지 배포 후 설문조사의 목적과 응답요령을 간단하게 설명한 후 설문에 응답하도록 하였다.

설문시작과 함께 1000원 이하의 필기구를 나누어 주고 이를 사용하여 설문에 표기하도록 하였으며, 조사를 마친 후 이 필기구를 설문조사에 대한 답례품으로 제공하였다.

3.5 조사자료 분석결과

연구설계에서 기술한 설문조사 구성 영역별 조사자료의 분석결과는 다음과 같다.

3.5.1 사전정보와 사전지식의 필요성

<표 4> 사전정보와 사전지식의 필요성

		빈도	퍼센트	평균
나는 ‘오염 없는 깨끗한 그린환경’의 중요성을 알고 있다	부정	14	7.3	3.57± .627
	보통	54	28.1	
	긍정	124	64.6	
나는 환경 파괴의 심각성을 알고 있으며, 깨끗한 환경에 대한 사람들의 관심과 노력이 필요함을 알고 있다	부정	4	2.1	3.80± .449
	보통	30	15.6	
	긍정	158	82.3	
합계		192	100.0	

*평균은 점수가 높을수록 긍정적으로 처리

<표 4>에서 보는 바와 같이 사전정보와 사전지식의 필요성에 대해 살펴보면 ‘나는 ‘오염 없는 깨끗한 그린환경’의 중요성을 알고 있다’는 평균

은 5점 만점에 3.57점으로 중간 이상의 점수를 보였고 긍정적인 응답이 64.6%로 부정적인 응답의 7.3%보다 압도적으로 높게 나타났으며 '나는 환경 파괴의 심각성을 알고 있으며, 깨끗한 환경에 대한 사람들의 관심과 노력이 필요함을 알고 있다'는 평균은 5점 만점 중 3.80점으로 보통 이상으로 나타났고 긍정적인 응답이 82.3%로 부정적인 응답의 2.1%보다 압도적으로 높게 나타남으로써, 7%미만의 일부를 제외하고 대부분의 조사 참여자들이 오염없는 깨끗한 환경보존에 대한 필요성에 동의하고 있으며, 환경보존에 대한 관심과 노력이 있음을 알고 있는 것으로 나타났다.

3.5.2 사전정보와 사전지식의 양

<표 5> 사전정보와 지식의 양

		빈도	퍼센트	평균
나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 양은 충분하다	부정	44	22.9	2.94± .628
	보통	116	60.4	
	긍정	32	16.7	
합계		192	100.0	

*평균은 점수가 높을수록 긍정적으로 처리

<표 5>에서 보는 바와 같이 사전정보와 사전지식의 양에 대해 살펴보면 '나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 양은 충분하다'는 평균은 5점 만점에 2.94점으로 중간 이하의 점수를 보였고 부정적인 응답이 22.9%로 긍정적인 응답의 16.7%보다 더 높게 나타났다.

3.5.3 사전정보와 지식의 수준

<표 6> 사전정보와 지식의 수준

		빈도	퍼센트	평균
나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 수준은 높다	부정	46	24.0	2.91± .615
	보통	118	61.5	
	긍정	28	14.6	
환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다	부정	3	1.6	3.85± .400
	보통	23	12.0	
	긍정	166	86.5	
합계		192	100.0	

*평균은 점수가 높을수록 긍정적으로 처리

<표 6>에서 보는 바와 같이 사전정보와 사전지식의 수준에 대해 살펴보면 ‘나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 수준은 높다’는 평균은 5점 만점에 2.91점으로 중간 이하의 점수를 보였고 부정적인 응답이 24.0%로 긍정적인 응답의 14.6%보다 더 높게 나타났으며 ‘환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다’는 평균은 5점 만점에 3.85점으로 중간 이상의 점수를 보였고 긍정적인 응답이 86.5%로 부정적인 응답의 1.6%보다 압도적으로 높게 나타났다.

<표 7> 그린 환경교육을 처음 접한 시기

	빈도	퍼센트
유치원	28	14.6
초등학교	84	43.8
중학교	33	17.2
고등학교	23	12.0
대학교	13	6.8
사회에서	11	5.7
합계	192	100.0

<표 7>에서 보는 바와 같이 그린 환경교육을 처음 접한 시기에 대해 살펴보면 초등학교가 43.8%로 과반수 정도이었으며, 중학교가 17.2%, 유치원이 14.6%, 고등학교가 12.0% 등의 순으로 나타났다.

<표 8> 최근 가장 관심을 갖고 있는 환경오염

	점수	1순위		2순위		3순위		4순위		5순위	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
미세먼지 등 대기오염	850	138	71.9	30	15.6	10	5.2	4	2.1	2	1.0
수질오염	453	9	4.7	46	24.0	41	21.4	40	20.8	21	10.9
생활쓰레기	539	18	9.4	57	29.7	54	28.1	22	11.5	15	7.8
미세플라스틱과 비닐	465	17	8.9	36	18.8	40	20.8	51	26.6	14	7.3
토양오염	157	1	.5	3	1.6	11	5.7	25	13.0	57	29.7
농약	56	1	.5	2	1.0	3	1.6	9	4.7	16	8.3
핵	76	2	1.0	4	2.1	4	2.1	9	4.7	20	10.4
원전 방사능	193	4	2.1	7	3.6	24	12.5	23	12.0	27	14.1
빛과 소리	52	0	.0	4	2.1	5	2.6	6	3.1	9	4.7
기타	15	2	1.0	0	.0	0	.0	0	.0	5	2.6
무응답		0	.0	3	1.6	0	.0	3	1.6	6	3.1
합계		192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0

(점수=1순위*5+2순위*4+3순위*3+4순위*2+5순위*1)

<표 8>에서 보는 바와 같이 최근 가장 관심을 갖고 있는 환경오염에 대해 살펴보면 미세먼지 등 대기오염이 71.9%로 1순위로 꼽은 것 중 가장 많았고 생활쓰레기가 9.4%, 미세플라스틱과 비닐이 8.9% 순으로 나타났으며 2순위에서는 생활쓰레기가 29.7%로 가장 높게 나타났고 수질오염이 24.0%, 미세플라스틱과 비닐이 18.8% 순으로 나타났다. 또한 3순위에서는 생활쓰레기가 28.1%, 4순위에서는 미세플라스틱과 비닐이 26.6%로 가장 높게 나타났고 5순위에서는 토양오염이 29.7%로 가장 높은 비율을 보였다.

이를 점수화하여 살펴보면 미세먼지 등 대기오염이 850점으로 가장 높게 나타났고 생활쓰레기가 539점, 미세플라스틱과 비닐이 465점 순으로 미세먼지 등 대기오염 또는 생활쓰레기에 가장 관심을 갖고 있다는 응답이 높게 나타났다.

3.5.4 사전정보와 사전지식의 접촉경로

<표 9> 그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 곳

	점수	1순위		2순위		3순위		4순위		5순위	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
학교 교육	363	52	27.1	9	4.7	7	3.6	9	4.7	28	14.6
정부기관의 홍보	295	15	7.8	23	12.0	19	9.9	27	14.1	17	8.9
기업의 광고홍보	315	13	6.8	20	10.4	31	16.1	32	16.7	13	6.8
기업의 행사	91	2	1.0	4	2.1	9	4.7	12	6.3	14	7.3
국내 민간 환경기구, 단체	272	7	3.6	24	12.5	28	14.6	21	10.9	15	7.8
외국 환경기구, 단체 도서	159	7	3.6	12	6.3	20	10.4	5	2.6	6	3.1
영화	159	9	4.7	7	3.6	12	6.3	13	6.8	24	12.5
TV방송 뉴스	505	39	20.3	42	21.9	25	13.0	27	14.1	13	6.8
라디오뉴스	71	4	2.1	2	1.0	3	1.6	10	5.2	14	7.3
모바일 뉴스나 기사	462	42	21.9	36	18.8	18	9.4	16	8.3	22	11.5
무응답		2	1.0	13	6.8	20	10.4	20	10.4	26	13.5
합계		192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0

(점수=1순위*5+2순위*4+3순위*3+4순위*2+5순위*1)

<표 9>에서 보는 바와 같이 그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 곳에 대해 살펴보면 학교 교육이 27.1%로 1순위로 꼽은 것 중 가장 많은 응답자가 학교를 선택했고 모바일 뉴스나 기사가 21.9%, TV방송 뉴스가 20.3% 순으로 나타났으며 2순위에서는 TV방송 뉴스가 21.9%로 가장 높게 나타났고 모바일 뉴스나 기사가 18.8%, 국내 민간 환경기구, 단체가 12.5% 순으로 나타났다. 또한 3순위에서는 기업의 광고홍보가 16.1%, 4순위에서는 기업의 광고홍보가 16.7%로 가장 높게 나타났고 5순위에서는 학교 교육이 14.6%로 가장 높은 비율을 보였다.

이를 점수화하여 살펴보면 TV방송 뉴스가 505점으로 가장 높게 나타났고 모바일 뉴스나 기사가 462점, 학교 교육이 363점 순으로 TV방송 뉴스나 모바일 뉴스나 기사를 통해 정보나 지식을 얻는다는 응답이 높게 나타났다.

3.5.5 사전정보와 사전지식의 접촉매체

<표 10> 그린환경에 대한 정보를 얻는 매체

	점수	1순위		2순위		3순위		4순위		5순위	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
신문	98	8	4.2	3	1.6	5	2.6	8	4.2	15	7.8
잡지	97	7	3.6	5	2.6	4	2.1	11	5.7	8	4.2
포스터	283	19	9.9	20	10.4	12	6.3	23	12.0	26	13.5
TV	575	44	22.9	34	17.7	52	27.1	27	14.1	9	4.7
라디오	79	2	1.0	5	2.6	10	5.2	4	2.1	11	5.7
컴퓨터나 노트북	455	21	10.9	53	27.6	28	14.6	18	9.4	18	9.4
모바일	645	77	40.1	37	19.3	22	11.5	18	9.4	10	5.2
지하도, 지하철광고	322	5	2.6	22	11.5	34	17.7	41	21.4	25	13.0
버스광고	148	4	2.1	3	1.6	12	6.3	22	11.5	36	18.8
기타	38	3	1.6	0	.0	1	.5	3	1.6	14	7.3
무응답		2	1.0	10	5.2	12	6.3	17	8.9	20	10.4
합계		192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0

(점수=1순위*5+2순위*4+3순위*3+4순위*2+5순위*1)

<표 10>에서 보는 바와 같이 그린환경에 대한 정보를 얻는 매체에 대해 살펴보면 모바일이 40.1%로 1순위로 꼽은 것 중 가장 많이 선택하였고 TV가 22.9%, 컴퓨터나 노트북이 10.9% 순으로 나타났으며 2순위에서는 컴퓨터나 노트북이 27.6%로 가장 높게 나타났고 모바일이 19.3%, TV가 17.7% 순으로 나타났다. 또한 3순위에서는 TV가 27.1%, 4순위에서는 지하도, 지하철광고가 21.4%로 가장 높게 나타났고 5순위에서는 버스광고가 18.8%로 가장 높은 비율을 보였다.

이를 점수화하여 살펴보면 모바일이 645점으로 가장 높게 나타났고 TV가 575점, 컴퓨터나 노트북이 455점 순으로 TV나 모바일을 통해 정보를 얻는다는 응답이 높게 나타났다.

3.5.6 환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체

<표 11> 환경에 관한 사전정보와 지식 형성을 위한 투자주체

		빈도	퍼센트	평균
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 나라가 해야 한다	부정	10	5.2	3.68± .570
	보통	42	21.9	
	긍정	140	72.9	
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 기업이 해야 한다	부정	10	5.2	3.60± .588
	보통	57	29.7	
	긍정	125	65.1	
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 환경단체가 해야 한다	부정	17	8.9	3.56± .653
	보통	51	26.6	
	긍정	124	64.6	
환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다	부정	3	1.6	3.85± .400
	보통	23	12.0	
	긍정	166	86.5	
합계		192	100.0	

*평균은 점수가 높을수록 긍정적으로 처리

<표 11>에서 보는 바와 같이 환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체에 대해 살펴보면 ‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 나라가 해야 한다’는 평균은 5점 만점에 3.68점으로 보통 이상의 점수를 보였고 긍정적인 응답이 72.9%로 부정적인 응답의 5.2%보다 압도적으로 높게 나타났으며 ‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 기업이 해야 한다’는 평균은 5점 만점에 3.60점으로 중간 이상의 점수를 보였고 긍정적인 응답이 65.1%로 부정적인 응답의 5.2%보다 압도적으로 높게 나타났다.

‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 환경단체가 해야 한다’는 평균은 5점 만점에 3.56점으로 중간 이상의 점수를 보였고 긍정적인 응답이 64.6%로 부정적인 응답의 8.9%보다 압도적으로 높게 나타났으며 ‘환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다’는 평균은 5점 만점에 3.85점으로 중간 이상의 점수를 보였고 긍정적인 응답이 86.5%로 부정적인 응답의 1.6%보다

압도적으로 높게 나타났다.

3.5.7 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도

<표 12> 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도

		빈도	퍼센트	평균
나는 ‘그린’ 또는 ‘환경’이라는 단어를 사용한 뮤직페스티벌을 더 좋아하고, 티켓을 구매할 것 같다	부정	34	17.7	3.17± .706
	보통	91	47.4	
	긍정	67	34.9	
나는 일반 뮤직페스티벌과 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌의 가격이 비슷하다면, 그린플러그드 뮤직페스티벌 티켓을 구입할 것이다	부정	26	13.5	3.37± .712
	보통	69	35.9	
	긍정	97	50.5	
환경을 생각하는 뮤직페스티벌이라면 품질을 따지지 않고 가보고 싶다	부정	60	31.3	2.91± .725
	보통	90	46.9	
	긍정	42	21.9	
나는 그린, 즉 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌이라면 가격을 더 지불할 용의가 있다	부정	50	26.0	2.99± .716
	보통	94	49.0	
	긍정	48	25.0	
합계		192	100.0	

*평균은 점수가 높을수록 긍정적으로 처리

<표 12>에서 보는 바와 같이 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도에 대해 살펴보면 ‘나는 ‘그린’ 또는 ‘환경’이라는 단어를 사용한 뮤직페스티벌을 더 좋아하고, 티켓을 구매할 것 같다’는 평균은 5점 만점에 3.17점으로 중간 이상의 점수를 보였고 긍정적인 응답이 34.9%로 부정적인 응답의 17.7%보다 더 높게 나타났으며 ‘나는 일반 뮤직페스티벌과 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌의 가격이 비슷하다면, 그린플러그드 뮤직페스티벌 티켓을 구입할 것이다’는 평균은 5점 만점에 3.37점으로 중간 이상의 점수를 보였고 긍정적인 응답이 50.5%로 부정적인 응답의 13.5%보다 더 높게 나타났다.

‘환경을 생각하는 뮤직페스티벌이라면 품질을 따지지 않고 가보고 싶다’는 평균은 5점 만점에 2.91점으로 중간 이하의 점수를 보였고 부정적인 응답이 31.3%로 긍정적인 응답의 21.9%보다 더 높게 나타났으며 ‘나는 그린, 즉 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌이라면 가격을 더 지불할 용의가 있다’는 평균은 5점 만점에 2.99점으로 중간 이하의 점수를 보였고 부정적인 응답이 26.0%로 긍정적인 응답의 25.0%보다 약간 높게 나타났다.

3.5.8 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험

<표 13> 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험

		빈도	퍼센트	평균
나는 그린플러그드 뮤직페스티벌을 알고 있거나 이름을 들어본 적이 있다	부정	111	57.8	2.66± .835
	보통	36	18.8	
	긍정	45	23.4	
나는 그린플러그드 뮤직페스티벌에 티켓을 사서 참여해본 경험이 있다	부정	145	75.5	2.36± .688
	보통	24	12.5	
	긍정	23	12.0	
합계		192	100.0	

*평균은 점수가 높을수록 긍정적으로 처리

<표 13>에서 보는 바와 같이 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험에 대해 살펴보면 ‘나는 그린플러그드 뮤직페스티벌을 알고 있거나 이름을 들어본 적이 있다’는 평균은 5점 만점에 2.66점으로 중간 이하의 점수를 보였고 부정적인 응답이 57.8%로 긍정적인 응답의 23.4%보다 더 높게 나타났으며 ‘나는 그린플러그드 뮤직페스티벌에 티켓을 사서 참여해본 경험이 있다’는 평균은 5점 만점에 2.36점으로 중간 이하의 점수를 보였고 부정적인 응답이 75.5%로 긍정적인 응답의 12.0%보다 더 높게 나타났다.

3.5.9 뮤직페스티벌에 대한 구매의사결정 영향요인

<표 14> 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것

	점수	1순위		2순위		3순위		4순위		5순위	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
티켓가격	603	62	32.3	36	18.8	29	15.1	23	12.0	16	8.3
출연진의 지명도와 수	632	73	38.0	48	25.0	14	7.3	11	5.7	11	5.7
뮤직페스티벌의 이름	138	9	4.7	7	3.6	14	7.3	9	4.7	5	2.6
개최 지역과 공간	491	18	9.4	43	22.4	47	24.5	37	19.3	14	7.3
개최 계절과 시간	291	4	2.1	16	8.3	35	18.2	31	16.1	40	20.8
뮤직페스티벌의 이름	81	6	3.1	4	2.1	4	2.1	7	3.6	9	4.7
뮤직페스티벌의 역사	56	2	1.0	4	2.1	3	1.6	6	3.1	9	4.7
매체 광고홍보 여부	181	2	1.0	16	8.3	13	6.8	22	11.5	24	12.5
인터넷이나 모바일에서의 평	324	14	7.3	13	6.8	27	14.1	38	19.8	45	23.4
기타	18	2	1.0	0	.0	0	.0	0	.0	8	4.2
무응답		0	.0	5	2.6	6	3.1	8	4.2	11	5.7
합계		192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0

(점수=1순위*5+2순위*4+3순위*3+4순위*2+5순위*1)

<표 14>에서 보는 바와 같이 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것에 대해 살펴보면 출연진의 지명도와 수가 38.0%로 1순위로 꼽은 것 중 가장 많은 응답자들이 선택하였고 티켓 가격이 32.3%, 개최 지역과 공간이 9.4% 순으로 나타났으며 2순위에서는 출연진의 지명도와 수가 25.0%로 가장 높게 나타났고 개최 지역과 공간이 22.4%, 티켓 가격이 18.8% 순으로 나타났다. 또한 3순위에서는 개최 지역과 공간이 24.5%, 4순위에서는 인터넷이나 모바일에서의 평이 19.8%로 가장 높게 나타났고 5순위에서는 인터넷이나 모바일에서의 평이 23.4%로 가장 높은 비율을 보였다.

이를 점수화하여 살펴보면 출연진의 지명도와 수가 632점으로 가장 높게 나타났고 티켓 가격이 603점, 개최 지역과 공간이 491점 순으로 티켓 가격이나 출연진의 지명도와 수를 중요하게 생각한다는 응답이 높게 나타났다.

<표 15> 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유

	점수	1순위		2순위		3순위		4순위		5순위	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
페스티벌 이름에 그린이가 들어있다	195	29	15.1	1	.5	9	4.7	4	2.1	11	5.7
환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다	627	79	41.1	33	17.2	21	10.9	13	6.8	11	5.7
티켓의 가격이 경제적인 것 같다	263	21	10.9	20	10.4	13	6.8	12	6.3	15	7.8
출연진이 환경을 노래할 것 같다	136	2	1.0	18	9.4	8	4.2	10	5.2	10	5.2
수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다	611	40	20.8	67	34.9	36	18.8	9	4.7	17	8.9
화려함보다는 실속 있고 유익할 것 같다	238	5	2.6	9	4.7	35	18.2	31	16.1	10	5.2
장소가 깨끗하고 특별할 것 같다	295	7	3.6	21	10.9	33	17.2	32	16.7	13	6.8
내용이 건전하고 교육적인 것 같다	130	1	.5	5	2.6	5	2.6	33	17.2	24	12.5
인터넷이나 모바일에서 평이 좋을 것 같다	111	3	1.6	4	2.1	11	5.7	14	7.3	19	9.9
가족들과 함께 해도 좋을 것 같다	186	5	2.6	9	4.7	12	6.3	21	10.9	47	24.5
무응답		0	.0	5	2.6	9	4.7	13	6.8	15	7.8
합계		192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0

(점수=1순위*5+2순위*4+3순위*3+4순위*2+5순위*1)

<표 15>에서 보는 바와 같이 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유에 대해 살펴보면 ‘환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다’가 41.1%로 1순위로 꼽은 것 중 가장 많은 응답자가 선택하였고 ‘수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다’가 20.8%, ‘페스티벌 이름에 그린이가 들어있다’가 15.1% 순으로 나타났으며 2순위에서는 ‘수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다’가 34.9%로 가장 높게 나타났고 ‘환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다’가 17.2%, ‘장소가 깨끗하고 특별할 것 같다’가 10.9% 순으로 나타났다. 또한 3순위에서는 ‘수익금을 환경을 위해

사용할 것 같다'가 18.8%, 4순위에서는 '내용이 건전하고 교육적일 것 같다'가 17.2%로 가장 높게 나타났고 5순위에서는 '가족들과 함께 해도 좋을 것 같다'가 24.5%로 가장 높은 비율을 보였다.

이를 점수화하여 살펴보면 '환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다'가 627점으로 가장 높게 나타났고 '수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다'가 611점, '장소가 깨끗하고 특별할 것 같다'가 295점 순으로 '환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다' 또는 '수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다'는 응답이 높게 나타났다.

<표 16> 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소

	점수	1순위		2순위		3순위		4순위		5순위	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
뮤직페스티벌의 이름	172	23	12.0	4	2.1	6	3.1	9	4.7	5	2.6
티켓 가격	586	56	29.2	36	18.8	34	17.7	24	12.5	12	6.3
친구 또는 주위 사람의 권유	257	8	4.2	22	11.5	25	13.0	19	9.9	16	8.3
매체의 광고홍보	221	9	4.7	22	11.5	13	6.8	13	6.8	23	12.0
출연진 구성	600	71	37.0	32	16.7	21	10.9	21	10.9	12	6.3
출연진의 노래	299	9	4.7	31	16.1	27	14.1	20	10.4	9	4.7
장소의 특별성	189	3	1.6	13	6.8	20	10.4	23	12.0	16	8.3
먹거리 등 부대적인 편의시설 여부	198	2	1.0	10	5.2	15	7.8	33	17.2	37	19.3
교통편의성	274	10	5.2	16	8.3	24	12.5	21	10.9	46	24.0
기타	10	1	.5	0	.0	0	.0	0	.0	5	2.6
무응답		0	.0	6	3.1	7	3.6	9	4.7	11	5.7
합계		192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0	192	100.0

(점수=1순위*5+2순위*4+3순위*3+4순위*2+5순위*1)

<표 16>에서 보는 바와 같이 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소에 대해 살펴보면 출연진 구성이 37.0%로 1순위로 꼽은 것 중

가장 많은 응답자들이 선택하였고 티켓 가격이 29.2%, 뮤직페스티벌의 이름이 12.0% 순으로 나타났으며 2순위에서는 티켓 가격이 18.8%로 가장 높게 나타났고 출연진 구성이 16.7%, 출연진의 노래가 16.1% 순으로 나타났다. 또한 3순위에서는 티켓 가격이 17.7%, 4순위에서는 먹거리 등 부대적인 편의시설 여부가 17.2%로 가장 높게 나타났고 5순위에서는 교통 편의성이 24.0%로 가장 높은 비율을 보였다.

이를 점수화하여 살펴보면 출연진 구성이 600점으로 가장 높게 나타났고 티켓 가격이 586점, 출연진의 노래가 299점 순으로 티켓 가격이나 출연진 구성을 중요하게 생각한다는 응답이 높게 나타났다.



IV. 분석 및 분석결과

4.1 환경 사전정보와 사전지식이 그린플러그드 페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향

환경에 관한 사전정보와 지식은 그린플러그드 페스티벌 관람의사결정에 영향을 미칠 것인가를 검증하기 위해 문항별 인식을 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’를 부정, ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’를 긍정으로 처리하여 관람의사결정과의 상관관계를 비교한 결과는 다음과 같다.



<표 17> 사전정보와 사전지식에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것-1순위

		티켓 가격	출연 진의 지명 도와 수	뮤직 페스 티벌 의 이름	개최 지역 과 공간	개최 계절 과 시간	뮤직 페스 티벌 의 이름	뮤직 페스 티벌 의 역사	매체 광고 홍보 여부	인터 넷이 나 모바 일에서 의 평	기타	전체	χ^2 (p)
나는 '오염 없는 깨끗한 그린환경'의 중요성을 알고 있다	부정	5	6	0	2	0	1	0	0	0	0	14	12.77 9 (.805)
		35.7%	42.9%	.0%	14.3%	.0%	7.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	17	22	3	4	2	1	0	2	3	0	54	
		31.5%	40.7%	5.6%	7.4%	3.7%	1.9%	.0%	3.7%	5.6%	.0%	100.0 %	
	긍정	40	45	6	12	2	4	2	0	11	2	124	
		32.3%	36.3%	4.8%	9.7%	1.6%	3.2%	1.6%	.0%	8.9%	1.6%	100.0 %	
나는 환경 파괴의 심각성을 알고 있으며, 깨끗한 환경에 대한 사람들의 관심과 노력이 필요함을 알고 있다	부정	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	18.82 7 (.403)
		75.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	10	9	1	4	0	1	1	1	2	1	30	
		33.3%	30.0%	3.3%	13.3%	.0%	3.3%	3.3%	3.3%	6.7%	3.3%	100.0 %	
	긍정	49	64	8	14	4	4	1	1	12	1	158	
		31.0%	40.5%	5.1%	8.9%	2.5%	2.5%	.6%	.6%	7.6%	.6%	100.0 %	
나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 양은 충분하다	부정	13	21	0	3	0	2	0	1	4	0	44	27.70 9 (.067)
		29.5%	47.7%	.0%	6.8%	.0%	4.5%	.0%	2.3%	9.1%	.0%	100.0 %	
	보통	38	45	4	12	4	1	2	1	8	1	116	
		32.8%	38.8%	3.4%	10.3%	3.4%	.9%	1.7%	.9%	6.9%	.9%	100.0 %	
	긍정	11	7	5	3	0	3	0	0	2	1	32	
		34.4%	21.9%	15.6%	9.4%	.0%	9.4%	.0%	.0%	6.3%	3.1%	100.0 %	
전체		62	73	9	18	4	6	2	2	14	2	192	
		32.3%	38.0%	4.7%	9.4%	2.1%	3.1%	1.0%	1.0%	7.3%	1.0%	100.0 %	

사전정보와 사전지식에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것에 대해서 살펴본 결과 '나는 오염 없는 깨끗한 그린환경의 중요성을 알고 있다'에 대해서 부정적으로 인식하는 경우 출연진의 지명도와 수라고 응답

한 경우가 42.9%였으며, 보통이라고 인식하는 경우 40.7%, 긍정이라고 인식하는 경우는 36.3%로 나타났다. 또한 티켓 가격이라고 응답한 경우는 부정적으로 인식하는 경우가 35.7%, 보통이라고 응답한 경우는 31.5%, 긍정이라고 응답한 경우는 32.3%로 나타나 인식정도와 상관없이 비슷한 성향을 보였다.

‘나는 환경 파괴의 심각성을 알고 있으며, 깨끗한 환경에 대한 사람들의 관심과 노력이 필요함을 알고 있다’에 대해서 부정적으로 인식하는 경우 티켓 가격이라고 응답한 경우는 부정적으로 인식하는 경우가 75%, 보통이라고 응답한 경우는 33.3%, 긍정이라고 응답한 경우는 31.0%로 나타나 부정적으로 인식하는 경우 높게 나타났다. 또한, 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우 보통이라고 인식하는 경우 30.0, 긍정이라고 인식하는 경우는 40.5%로 나타났다.

‘나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 양은 충분하다’에 대해서 부정적으로 인식하는 경우 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우가 47.7%였으며, 보통이라고 인식하는 경우 40.7%, 긍정이라고 인식하는 경우는 36.3%로 나타났다. 또한 티켓 가격이라고 응답한 경우는 부정적으로 인식하는 경우가 35.7%, 보통이라고 응답한 경우는 31.5%, 긍정이라고 응답한 경우는 32.3%로 나타나 인식정도와 상관없이 비슷한 성향을 보였다.

<표 18> 사전정보와 사전지식에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을
좋아할 것 같은 이유-1순위

		페스티벌 이름에 그런 이름이 들어 있다	환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다	티켓의 가격이 경제적인 것 같다	출연진이 환경을 노래할 것 같다	수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다	화려하다는 실속 있고 유익할 것 같다	장소가 깨끗하고 특별할 것 같다	내용이 전하고 교육적일 것 같다	인터넷이나 모바일에서 평이 좋을 것 같다	가족들과 함께해도 좋을 것 같다	전체	χ^2 (p)
나는 '오염 없는 깨끗한 그린환경'의 중요성을 알고 있다	부정	2	8	1	0	2	0	0	0	0	1	14	9.511 (.947)
		14.3%	57.1%	7.1%	.0%	14.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.1%	100.0%	
	보통	7	22	5	1	14	1	1	0	2	1	54	
		13.0%	40.7%	9.3%	1.9%	25.9%	1.9%	1.9%	.0%	3.7%	1.9%	100.0%	
	긍정	20	49	15	1	24	4	6	1	1	3	124	
		16.1%	39.5%	12.1%	.8%	19.4%	3.2%	4.8%	.8%	.8%	2.4%	100.0%	
나는 환경 파괴의 심각성을 알고 있으며, 깨끗한 환경에 대한 사람들의 관심과 노력이 필요함을 알고 있다	부정	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19.653 (.353)
		25.0%	75.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	보통	5	12	3	0	4	1	0	1	2	2	30	
		16.7%	40.0%	10.0%	.0%	13.3%	3.3%	.0%	3.3%	6.7%	6.7%	100.0%	
	긍정	23	64	18	2	36	4	7	0	1	3	158	
		14.6%	40.5%	11.4%	1.3%	22.8%	2.5%	4.4%	.0%	.6%	1.9%	100.0%	
나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 양은 충분하다	부정	9	19	4	0	9	1	1	0	0	1	44	19.573 (.357)
		20.5%	43.2%	9.1%	.0%	20.5%	2.3%	2.3%	.0%	.0%	2.3%	100.0%	
	보통	14	51	11	1	26	1	4	1	3	4	116	
		12.1%	44.0%	9.5%	.9%	22.4%	.9%	3.4%	.9%	2.6%	3.4%	100.0%	
	긍정	6	9	6	1	5	3	2	0	0	0	32	
		18.8%	28.1%	18.8%	3.1%	15.6%	9.4%	6.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
전체		29	79	21	2	40	5	7	1	3	5	192	
		15.1%	41.1%	10.9%	1.0%	20.8%	2.6%	3.6%	.5%	1.6%	2.6%	100.0%	

사전정보와 사전지식에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유에 대해서 살펴본 결과 ‘나는 ‘오염 없는 깨끗한 그린환경’의 중요성을 알고 있다’에 대해서 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다고 응답한 경우는 부정적으로 인식하는 경우 57.1%로 나타났으며, 보통이라고 인식한 경우 40.7%, 긍정이라고 인식하는 경우 39.5%로 나타났으며 부정적으로 인식하는 경우는 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다에 대해서 14.3%, 보통인 경우는 25.9%, 긍정인 경우는 19.4%로 나타났다.

‘나는 환경 파괴의 심각성을 알고 있으며, 깨끗한 환경에 대한 사람들의 관심과 노력이 필요함을 알고 있다’에 대해서 부정적으로 인식하는 경우 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다고 응답한 경우는 75%, 보통이라고 인식하는 경우 40%, 긍정적으로 인식하는 경우는 40.5%로 나타났다. 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다에 대해서 보통으로 인식하는 경우는 13.3%, 긍정으로 인식하는 경우는 22.8%로 나타났다.

‘나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 양은 충분하다’는 부정적으로 인식하는 경우 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다고 응답한 경우는 43.2%, 보통이라고 인식하는 경우 44.0, 긍정적으로 인식하는 경우는 28.1%로 나타났다. 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다에 대해서 긍정적으로 인식하는 경우 20.5%, 보통으로 인식하는 경우는 22.4%, 긍정으로 인식하는 경우는 15.6%로 나타났다.

**<표 19> 사전정보와 사전지식에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시
중요하게 생각하는 요소-1순위**

		뮤직 페스 티벌 의 이름	티켓 가격	친구 또는 주위 사람 의 권유	매체 의 광고 홍보	출연 진 구성	출연 진의 노래	장소 의 특별 성	먹거 리 등 부대 적인 시설 여부	교통 편의 성	기타	전체	X ² (p)
나는 '오염 없는 깨끗한 그린환경'의 중요성을 알고 있다	부정	3	2	0	0	9	0	0	0	0	0	14	17.60 7 (.482)
		21.4%	14.3%	.0%	.0%	64.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	5	18	3	1	17	5	2	1	2	0	54	
		9.3%	33.3%	5.6%	1.9%	31.5%	9.3%	3.7%	1.9%	3.7%	.0%	100.0 %	
	긍정	15	36	5	8	45	4	1	1	8	1	124	
		12.1%	29.0%	4.0%	6.5%	36.3%	3.2%	.8%	.8%	6.5%	.8%	100.0 %	
나는 환경 파괴의 심각성을 알고 있으며, 깨끗한 환경에 대한 사람들의 관심과 노력이 필요함을 알고 있다	부정	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	22.05 8 (.229)
		50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	6	8	3	1	7	1	1	0	2	1	30	
		20.0%	26.7%	10.0%	3.3%	23.3%	3.3%	3.3%	.0%	6.7%	3.3%	100.0 %	
	긍정	15	46	5	8	64	8	2	2	8	0	158	
		9.5%	29.1%	3.2%	5.1%	40.5%	5.1%	1.3%	1.3%	5.1%	.0%	100.0 %	
나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 양은 충분하다	부정	5	10	0	3	21	4	0	0	1	0	44	28.22 4 (.059)
		11.4%	22.7%	.0%	6.8%	47.7%	9.1%	.0%	.0%	2.3%	.0%	100.0 %	
	보통	10	40	5	3	40	3	3	2	9	1	116	
		8.6%	34.5%	4.3%	2.6%	34.5%	2.6%	2.6%	1.7%	7.8%	.9%	100.0 %	
	긍정	8	6	3	3	10	2	0	0	0	0	32	
		25.0%	18.8%	9.4%	9.4%	31.3%	6.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
전체		23	56	8	9	71	9	3	2	10	1	192	
		12.0%	29.2%	4.2%	4.7%	37.0%	4.7%	1.6%	1.0%	5.2%	.5%	100.0 %	

사전정보와 사전지식에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각
하는 요소에 대해서 '나는 '오염 없는 깨끗한 그린환경'의 중요성을 알고

있다'에 대해서 출연진 구성이라고 응답한 경우는 부정적으로 인식하는 경우 64.3%로 나타났으며, 보통이라고 인식한 경우 31.5%, 긍정이라고 인식하는 경우 36.3% 나타났으며 티켓 가격이라고 응답한 경우 부정적으로 인식하는 경우는 14.3%, 보통인 경우는 33.3%, 긍정인 경우는 29.0%로 나타났다.

‘나는 환경 파괴의 심각성을 알고 있으며, 깨끗한 환경에 대한 사람들의 관심과 노력이 필요함을 알고 있다’에 대해서 출연진구성이라고 응답한 경우 보통이라고 인식하는 경우는 23.3%, 긍정적으로 인식하는 경우는 40.5%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 부정적으로 인식한 경우는 50%, 긍정적으로 인식하는 경우는 29.1%, 뮤직페스티벌의 이름이라고 응답한 경우는 부정적으로 인식한 경우는 50%로 나타났다.

‘나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 양은 충분하다’는 부정적으로 인식하는 경우 출연진구성이라고 응답한 경우는 47.7%, 보통이라고 인식하는 경우 34.5%, 긍정적으로 인식하는 경우는 31.3%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 보통으로 인식한 경우는 34.5%, 뮤직페스티벌의 이름이라고 응답한 경우는 긍정적으로 인식한 경우는 25%로 나타났다.

4.2 환경 사전정보와 사전지식보유 정도에 따른 그린플러그드 페스티벌 관람의사결정 영향력

환경에 관한 사전정보와 사전지식보유의 정도는 그린플러그드 페스티벌 관람의사결정에 어떠한 차이의 영향을 미칠 것인가?를 검증하기 위해 문항별 인식을 전혀그렇지 않다와 그렇지 않다를 부정, 그렇다와 매우 그렇다를 긍정으로 처리하고 접한 시기, 관심을 갖고 있는 환경오염별로 관람의사결정과의 상관을 비교한 결과는 다음과 같다.

**<표 20> 사전정보와 사전지식의 수준에 따른 뮤직페스티벌에서
중요하게 생각하는 것-1순위**

		티켓 가격	출연 진의 지명 도와 수	뮤직 페스 티벌 의 이름	개최 지역 과 공간	개최 계절 과 시간	뮤직 페스 티벌 의 이름	뮤직 페스 티벌 의 역사	매체 광고 홍보 여부	인터 넷이 나 모바 일에 서의 평	기타	전체	χ^2 (p)
나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 수준은 높다	부정	15	20	1	3	0	2	0	1	4	0	46	34.15 7* (.012)
		32.6%	43.5%	2.2%	6.5%	.0%	4.3%	.0%	2.2%	8.7%	.0%	100.0 %	
	보통	39	43	2	14	4	2	2	1	10	1	118	
		33.1%	36.4%	1.7%	11.9%	3.4%	1.7%	1.7%	.8%	8.5%	.8%	100.0 %	
	긍정	8	10	6	1	0	2	0	0	0	1	28	
		28.6%	35.7%	21.4%	3.6%	.0%	7.1%	.0%	.0%	.0%	3.6%	100.0 %	
환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다	부정	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	19.92 9 (.337)
		.0%	33.3%	.0%	33.3%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	9	5	2	3	0	1	0	0	2	1	23	
		39.1%	21.7%	8.7%	13.0%	.0%	4.3%	.0%	.0%	8.7%	4.3%	100.0 %	
	긍정	53	67	7	14	4	4	2	2	12	1	166	
		31.9%	40.4%	4.2%	8.4%	2.4%	2.4%	1.2%	1.2%	7.2%	.6%	100.0 %	
그린 환경교육을 처음 접한 시기	유치원	8	11	2	5	1	1	0	0	0	0	28	66.19 0* (.021)
		28.6%	39.3%	7.1%	17.9%	3.6%	3.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	초등학교	29	33	1	8	1	2	1	1	7	1	84	
		34.5%	39.3%	1.2%	9.5%	1.2%	2.4%	1.2%	1.2%	8.3%	1.2%	100.0 %	
	중학교	12	12	1	2	2	2	0	0	1	1	33	
		36.4%	36.4%	3.0%	6.1%	6.1%	6.1%	.0%	.0%	3.0%	3.0%	100.0 %	
	고등학교	4	12	0	1	0	1	1	0	4	0	23	
		17.4%	52.2%	.0%	4.3%	.0%	4.3%	4.3%	.0%	17.4%	.0%	100.0 %	
	대학교	7	2	1	1	0	0	0	0	2	0	13	
		53.8%	15.4%	7.7%	7.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	15.4%	.0%	100.0 %	
	사회에 서	2	3	4	1	0	0	0	1	0	0	11	
		18.2%	27.3%	36.4%	9.1%	.0%	.0%	.0%	9.1%	.0%	.0%	100.0 %	

		티켓 가격	출연 진의 지명 도와 수	뮤직 페스 티벌 의 이름	개최 지역 과 공간	개최 계절 과 시간	뮤직 페스 티벌 의 이름	뮤직 페스 티벌 의 역사	매체 광고 홍보 여부	인터 넷이 나 모바 일에 서의 평	기타	전체	χ^2 (p)
최근 가장 관심을 갖고 있는 환경오염	미세먼지 등 대기오염	47	54	6	15	2	3	1	1	9	0	138	175.2 14*** (.000)
		34.1%	39.1%	4.3%	10.9%	1.4%	2.2%	.7%	.7%	6.5%	.0%	100.0%	
	수질오염	3	3	0	0	0	2	1	0	0	0	9	
		33.3%	33.3%	.0%	.0%	.0%	22.2%	11.1%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	생활쓰레기	2	7	2	2	1	1	0	1	2	0	18	
		11.1%	38.9%	11.1%	11.1%	5.6%	5.6%	.0%	5.6%	11.1%	.0%	100.0%	
	미세플라스틱 과 비닐	7	6	1	1	0	0	0	0	1	1	17	
		41.2%	35.3%	5.9%	5.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.9%	5.9%	100.0%	
	토양오염	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
		.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%	
	농약	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
		.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%	
	핵	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
		50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	원전 방사능	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0	4	
		25.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0%	
	기타	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	
		50.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
전체		62	73	9	18	4	6	2	2	14	2	192	
		32.3%	38.0%	4.7%	9.4%	2.1%	3.1%	1.0%	1.0%	7.3%	1.0%	100.0%	

* $p < .05$, *** $p < .001$

사전정보와 사전지식의 수준에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것에 대해서 살펴본 결과 ‘나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 수준은 높다’에 대해서 부정적으로 인식하는 경우 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우가 43.5%였으며, 보통이라고 인식하는 경우 36.4%, 긍정이라고 인식하는 경우는 35.7%로 나타났다. 또한 티켓 가격이라고 응답한 경우는 부정적으로 인식하는 경우가 32.6%, 보통이라고 응답한 경우는 33.1%, 긍정이라고 응답한 경우는 28.6%로 나타났다. 또한, 뮤직페스티벌의 이름이라고 응답한 경우는 긍정적으로 인식한 경우 21.4%로 나타났으

며, 개최 지역과 공간에 대해서는 11.9%로 나타나 인식정도에 따라 다양한 응답 성향을 보였다($p<.05$).

‘환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다’에 대해서 부정적으로 인식하는 경우 티켓 가격이라고 응답한 경우는 보통이라고 응답한 경우는 39.1%, 긍정이라고 응답한 경우는 31.9%로 나타났다. 또한, 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우 부정적으로 인식하는 경우 33.3%, 보통이라고 인식하는 경우 21.7%, 긍정이라고 인식하는 경우는 40.4%로 나타났다. 뮤직페스티벌의 이름이라고 응답한 경우와 개최 지역과 공간에 대해서 부정적으로 인식하는 경우는 33.3%로 나타났다.

‘그린 환경교육을 처음 접한 시기’에 대해서 고등학교의 경우 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우가 52.2%로 과반수이상이었으며, 유치원과 초등학교는 39.3%로 나타났다. 또한 티켓 가격이라고 응답한 경우는 대학교인 경우가 53.8%, 초등학교와 중학교라고 응답한 경우는 각 34.5%, 36.4%로 나타났다. 또한, 뮤직페스티벌의 이름이라고 응답한 경우는 사회에서 접했다가 36.4%로 나타나 접한 시기에 따라 다양한 응답 성향을 보였다($p<.05$).

‘최근 가장 관심을 갖고 있는 환경오염’에 대해서는 미세먼지 등 대기 오염은 티켓 가격이라고 응답한 경우가 34.1%, 출연진의 지명도와 수가 39.1%로 나타났으며, 수질오염인 경우는 티켓 가격이라고 응답한 경우가 33.1%, 출연진의 지명도와 수가 33.3%로 나타났다. 또한, 미세플라스틱과 비닐이라고 응답한 경우는 티켓 가격이라고 응답한 경우가 41.2%, 출연진의 지명도와 수가 35.3%로 나타났으며, 토양오염인 경우는 인터넷이나 모바일에서의 평이 100%, 원전방사능인 경우는 출연진의 지명도와 수가 50.0%로 나타나 관심을 갖고 있는 환경오염별로 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것에 대해서 인식의 차이를 보였다($p<.001$).

<표 21> 사전정보와 사전지식의 수준에 따른 그린플러그드
뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위

		페스 티벌 이름 에 그린 이 들어 있다	환경 을 생각 하고, 환경 을 위한 활동 을 할 것 같다	티켓 의 가격 이 경제 적일 것 같다	출연 진이 환경 을 노래 할 것 같다	수익 금을 환경 을 위해 사용 할 것 같다	화려 함보 다는 실속 있고 유익 할 것 같다	장소 가 깨끗 하고 특별 할 것 같다	내용 이 전교 육적 일 것 같다	인터 넷이 나 모바 일에서 평이 좋을 것 같다	가족 들과 함께 해도 좋을 것 같다	전체	χ^2 (p)
나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 수준은 높다	부정	9	21	4	0	10	1	0	0	0	1	46	25.22 ² (.119)
		19.6%	45.7%	8.7%	.0%	21.7%	2.2%	.0%	.0%	.0%	2.2%	100.0 %	
	보통	15	51	14	1	26	1	5	1	1	3	118	
		12.7%	43.2%	11.9%	.8%	22.0%	.8%	4.2%	.8%	.8%	2.5%	100.0 %	
	긍정	5	7	3	1	4	3	2	0	2	1	28	
		17.9%	25.0%	10.7%	3.6%	14.3%	10.7%	7.1%	.0%	7.1%	3.6%	100.0 %	
환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다	부정	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	30.60 ^{7*} (.032)
		33.3%	66.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	3	6	6	1	3	0	0	1	2	1	23	
		13.0%	26.1%	26.1%	4.3%	13.0%	.0%	.0%	4.3%	8.7%	4.3%	100.0 %	
	긍정	25	71	15	1	37	5	7	0	1	4	166	
		15.1%	42.8%	9.0%	.6%	22.3%	3.0%	4.2%	.0%	.6%	2.4%	100.0 %	
그린 환경교육을 처음 접한 시기	유치원	3	13	4	0	3	1	3	0	1	0	28	53.16 ⁹ (.189)
		10.7%	46.4%	14.3%	.0%	10.7%	3.6%	10.7%	.0%	3.6%	.0%	100.0 %	
	초등학교	9	38	9	0	21	3	2	0	0	2	84	
		10.7%	45.2%	10.7%	.0%	25.0%	3.6%	2.4%	.0%	.0%	2.4%	100.0 %	
	중학교	6	10	6	1	6	0	2	1	1	0	33	
		18.2%	30.3%	18.2%	3.0%	18.2%	.0%	6.1%	3.0%	3.0%	.0%	100.0 %	
	고등학교	4	10	1	1	4	0	0	0	0	3	23	
		17.4%	43.5%	4.3%	4.3%	17.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	13.0%	100.0 %	
	대학교	4	5	1	0	2	0	0	0	1	0	13	
		30.8%	38.5%	7.7%	.0%	15.4%	.0%	.0%	.0%	7.7%	.0%	100.0 %	
	사회에서	3	3	0	0	4	1	0	0	0	0	11	
		27.3%	27.3%	.0%	.0%	36.4%	9.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	

		페스티벌 이름에 그린이 들어 있다	환경 을 생각 하고, 환경 을 위한 활동 을 할 것 같다	티켓 의 가격이 경제 적일 것 같다	출연이 환경을 노래 할 것 같다	수익 금을 환경을 위해 사용 할 것 같다	화려 하다는 실속 있고 유익 할 것 같다	장소 가 깨끗 하고 특별 할 것 같다	내용 이 전 전 하고 교육 적일 것 같다	인터넷 이나 모바 일에서 평이 좋을 것 같다	가족 들과 함께 해도 좋을 것 같다	전체	χ^2 (p)
최근 가장 관심을 갖고 있는 환경오염	미세먼지 등 대기오염	18	63	15	1	26	5	4	0	2	4	138	270.8 75*** (.000)
		13.0%	45.7%	10.9%	.7%	18.8%	3.6%	2.9%	.0%	1.4%	2.9%	100.0%	
	수질 오염	2	3	2	0	1	0	1	0	0	0	9	
		22.2%	33.3%	22.2%	.0%	11.1%	.0%	11.1%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	생활쓰 레기	4	5	3	1	3	0	1	0	0	1	18	
		22.2%	27.8%	16.7%	5.6%	16.7%	.0%	5.6%	.0%	.0%	5.6%	100.0%	
	미세플 라스틱 과 비닐	2	5	0	0	9	0	1	0	0	0	17	
		11.8%	29.4%	.0%	.0%	52.9%	.0%	5.9%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	토양 오염	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
		100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	농약	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
		.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%	
	해	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
		100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	원전 방사능	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	4	
		.0%	75.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	기타	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	
		.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%	
전체		29	79	21	2	40	5	7	1	3	5	192	
		15.1%	41.1%	10.9%	1.0%	20.8%	2.6%	3.6%	.5%	1.6%	2.6%	100.0%	

* $p < .05$, *** $p < .001$

사전정보와 사전지식의 수준에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유로는 '나는 '나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 수준은 높다'에 대해서 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다고 응답한 경우는 부정적으로 인식하는 경우 45.7%로 나타났으며, 보통이라

고 인식한 경우 43.2%, 긍정이라고 인식하는 경우 25.0%로 나타났으며 부정적으로 인식하는 경우는 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다에 대해서 21.7%, 보통인 경우는 22.0%, 긍정인 경우는 14.3%로 나타났다.

‘환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다’에 대해서 부정적으로 인식하는 경우 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다라고 응답한 경우는 66.7%, 보통이라고 인식하는 경우 26.1%, 긍정적으로 인식하는 경우는 42.8%로 나타났다. 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다에 대해서 긍정으로 인식하는 경우는 22.3%로 나타났으며 페스티벌 이름에 그린이가 들어있다고 응답한 경우는 부정적으로 인식하는 경우 33.3%로 나타나 인식정도에 따라 응답성향에 차이를 보였다($p<.05$).

‘그린 환경교육을 처음 접한 시기’는 유치원, 초등학교, 고등학교라고 응답한 경우 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다라고 응답한 경우는 46.4%, 45.2%, 43.5%로 나타났다. 사회에서라고 응답한 경우 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다에 대해서 36.4%, 대학교는 페스티벌 이름에 그린이가 들어있다고 응답한 경우 30.8%로 나타났다.

‘최근 가장 관심을 갖고 있는 환경오염에’ 대해서 미세먼지 등 대기오염에 관심을 갖는 경우 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다는 45.7%로 나타났으며 수질오염인 경우는 33.3%, 원전방사능인 경우는 75%로 나타났다. 미세플라스틱과 비닐에 관심을 갖는 경우는 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다가 52.9%로 나타났으며, 토양오염에 관심을 갖는 경우는 페스티벌 이름에 그린이가 들어있다는 100%가 응답하여 관심 분야에 따라 좋아하는 이유에 대해서 인식차이를 보였다($p<.001$).

<표 22> 사전정보와 사전지식의 수준에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시
중요하게 생각하는 요소-1순위

		뮤직 페스 티벌 의 이름	티켓 가격	친구 또는 주위 사람 의 권유	매체 의 광고 홍보	출연 진 구성	출연 진의 노래	장소 의 특별 성	먹거 리 등 부대 적인 시설 여부	교통 편의 성	기타	전체	χ^2 (p)
나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 수준은 높다	부정	4	15	0	3	19	3	0	0	2	0	46	24.88 6 (.128)
		8.7%	32.6%	.0%	6.5%	41.3%	6.5%	.0%	.0%	4.3%	.0%	100.0 %	
	보통	11	36	5	3	46	4	3	2	7	1	118	
		9.3%	30.5%	4.2%	2.5%	39.0%	3.4%	2.5%	1.7%	5.9%	.8%	100.0 %	
	긍정	8	5	3	3	6	2	0	0	1	0	28	
		28.6%	17.9%	10.7%	10.7%	21.4%	7.1%	.0%	.0%	3.6%	.0%	100.0 %	
환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다	부정	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	14.59 3 (.690)
		33.3%	.0%	.0%	.0%	66.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	3	8	2	0	7	1	0	0	1	1	23	
		13.0%	34.8%	8.7%	.0%	30.4%	4.3%	.0%	.0%	4.3%	4.3%	100.0 %	
	긍정	19	48	6	9	62	8	3	2	9	0	166	
		11.4%	28.9%	3.6%	5.4%	37.3%	4.8%	1.8%	1.2%	5.4%	.0%	100.0 %	
그린 환경교육을 처음 접한 시기	유치원	1	8	1	4	7	3	1	1	2	0	28	58.33 7 (.088)
		3.6%	28.6%	3.6%	14.3%	25.0%	10.7%	3.6%	3.6%	7.1%	.0%	100.0 %	
	초등학교	13	23	1	2	37	3	1	0	4	0	84	
		15.5%	27.4%	1.2%	2.4%	44.0%	3.6%	1.2%	.0%	4.8%	.0%	100.0 %	
	중학교	3	9	0	0	16	2	1	0	1	1	33	
		9.1%	27.3%	.0%	.0%	48.5%	6.1%	3.0%	.0%	3.0%	3.0%	100.0 %	
	고등학교	2	8	2	1	7	1	0	0	2	0	23	
		8.7%	34.8%	8.7%	4.3%	30.4%	4.3%	.0%	.0%	8.7%	.0%	100.0 %	
	대학교	1	6	2	1	2	0	0	0	1	0	13	
		7.7%	46.2%	15.4%	7.7%	15.4%	.0%	.0%	.0%	7.7%	.0%	100.0 %	
	사회에 서	3	2	2	1	2	0	0	1	0	0	11	
		27.3%	18.2%	18.2%	9.1%	18.2%	.0%	.0%	9.1%	.0%	.0%	100.0 %	

		뮤직 페스티벌 의 이름	티켓 가격	친구 또는 주위 사람 의 권유	매체 의 광고 홍보	출연 진 구성	출연 진의 노래	장소 의 특별 성	먹거 리 등 부대 적인 편의 시설 여부	교통 편의 성	기타	전체	χ^2 (p)
최근 가장 관심을 갖고 있는 환경오염	미세먼지 등 대기오염	19	45	5	5	50	5	3	1	5	0	138	238.5 86*** (.000)
		13.8%	32.6%	3.6%	3.6%	36.2%	3.6%	2.2%	.7%	3.6%	.0%	100.0%	
	수질 오염	1	2	1	1	2	1	0	0	1	0	9	
		11.1%	22.2%	11.1%	11.1%	22.2%	11.1%	.0%	.0%	11.1%	.0%	100.0%	
	생활쓰레기	1	4	2	2	6	0	0	1	2	0	18	
		5.6%	22.2%	11.1%	11.1%	33.3%	.0%	.0%	5.6%	11.1%	.0%	100.0%	
	미세플라스틱 과 비닐	2	3	0	1	9	1	0	0	1	0	17	
		11.8%	17.6%	.0%	5.9%	52.9%	5.9%	.0%	.0%	5.9%	.0%	100.0%	
	토양 오염	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
		.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	농약	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
		.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%	
	해	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	
		.0%	50.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	원전 방사능	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	4	
		.0%	25.0%	.0%	.0%	50.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	기타	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	
		.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	
전체		23	56	8	9	71	9	3	2	10	1	192	
		12.0%	29.2%	4.2%	4.7%	37.0%	4.7%	1.6%	1.0%	5.2%	.5%	100.0%	

*** $p < .001$

사전정보와 사전지식의 수준에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소에 대해서 살펴본 결과 ‘나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 수준은 높다’에 대해서 출연진 구성이라고 응답한 경우는 부정적으로

인식하는 경우 41.3%로 나타났으며, 보통이라고 인식한 경우 39%, 긍정이라고 인식하는 경우 21.4% 나타났으며 티켓 가격이라고 응답한 경우 부정적으로 인식하는 경우는 32.6%, 보통인 경우는 30.5%, 긍정인 경우는 17.9%로 나타났다.

‘환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다’에 대해서 출연진구성이라고 응답한 경우 부정적이라고 인식하는 경우는 66.7%, 긍정적으로 인식하는 경우는 37.3%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 보통이라고 인식한 경우는 34.8%, 긍정적으로 인식하는 경우는 28.9%, 뮤직페스티벌의 이름이라고 응답한 경우는 부정적으로 인식한 경우는 33.3%로 나타났다.

‘그린 환경교육을 처음 접한 시기’는 초등학교의 경우 출연진구성이라고 응답한 경우는 44.4%, 중학교는 48.5%, 고등학교는 30.4%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 대학교의 경우 46.2%, 뮤직페스티벌의 이름이라고 응답한 경우는 사회에서가 27.3%로 나타났다.

‘최근 가장 관심을 갖고 있는 환경오염’에 대해서 미세먼지 등 대기오염에 관심을 갖는 경우 티켓 가격이라고 응답한 경우는 32.6%로 나타났으며 수질오염인 경우는 22.2%, 핵인 경우는 50%로 나타났다. 미세플라스틱과 비닐에 관심을 갖는 경우와 원전방사능은 출연진구성이 52.9%, 50%로 나타났으며, 토양오염에 관심을 갖는 경우는 100%가 응답하여 관심분야에 따라 좋아하는 이유에 대해서 인식차이를 보였다($p < .001$).

<표 23> 사전정보와 사전지식의 접촉경로에 따른 뮤직페스티벌에서
중요하게 생각하는 것-1순위

		티켓 가격	출연 진의 지명 도와 수	뮤직 페스 티벌 의 이름	개최 지역 과 공간	개최 계절 과 시간	뮤직 페스 티벌 의 이름	뮤직 페스 티벌 의 역사	매체 광고 홍보 여부	인터 넷이나 모바 일에서 의 평	기타	전체	χ^2 (p)
그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 곳	학교 교육	20	15	2	6	0	1	1	1	6	0	52	95.23 9 (.133)
		38.5%	28.8%	3.8%	11.5%	.0%	1.9%	1.9%	1.9%	11.5%	.0%	100.0 %	
	정부기관의 홍보	9	5	0	0	0	0	0	1	0	0	15	
		60.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.7%	.0%	.0%	100.0 %	
	기업의 광고홍보	4	4	1	1	0	1	1	0	1	0	13	
		30.8%	30.8%	7.7%	7.7%	.0%	7.7%	7.7%	.0%	7.7%	.0%	100.0 %	
	기업의 행사	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	
		.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	국내 민간 환경기구, 단체	1	3	0	2	0	0	0	0	1	0	7	
		14.3%	42.9%	.0%	28.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	14.3%	.0%	100.0 %	
	외국 환경기구, 단체 도서	2	3	0	0	0	1	0	0	0	1	7	
		28.6%	42.9%	.0%	.0%	.0%	14.3%	.0%	.0%	.0%	14.3%	100.0 %	
	영화	4	2	1	1	1	0	0	0	0	0	9	
		44.4%	22.2%	11.1%	11.1%	11.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	TV방송 뉴스	11	18	4	1	2	2	0	0	0	1	39	
		28.2%	46.2%	10.3%	2.6%	5.1%	5.1%	.0%	.0%	.0%	2.6%	100.0 %	
	라디오뉴스	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	4	
		50.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0 %	
	모바일 뉴스나 기사	7	21	1	7	1	0	0	0	5	0	42	
		16.7%	50.0%	2.4%	16.7%	2.4%	.0%	.0%	.0%	11.9%	.0%	100.0 %	
전체		60	73	9	18	4	6	2	2	14	2	190	
		31.6%	38.4%	4.7%	9.5%	2.1%	3.2%	1.1%	1.1%	7.4%	1.1%	100.0 %	

사전정보와 사전지식의 접촉경로에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것에 대해서 살펴본 결과 ‘그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 곳’에 대해서 티켓 가격은 학교교육에서 얻는 경우 38.5%, 정부기관의 홍보라고 응답한 경우 60.0%, 라디오뉴스가 50%, 영화가 44.4%였으며 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우는 기업의 행사와 모바일뉴스나 기사가 50%, 국내 민간 환경기구, 단체와 외국 환경기구, 단체 도서가 각각 42.9%로 나타났다. 개최지역과 공간에 대해서는 국내 민간 환경기구, 단

체가 28.6% 모바일 뉴스나 기사가 16.7%로 나타났다.

<표 24> 사전정보와 사전지식의 접촉경로에 따른 그린플러그드
뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위

		페스티벌 이름에 그린이 들어 있다	환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다	티켓의 가격이 경제적일 것 같다	출연 진이 환경을 노래 할 것 같다	수익 금을 환경을 위해 사용 할 것 같다	화려 함보다는 실속 있고 유익 할 것 같다	장소 가 깨끗 하고 특별 할 것 같다	내용 이 건전 하고 교육 적일 것 같다	인터넷이나 모바일에서 평이 좋을 것 같다	가족 들과 함께 해 도 좋 을 것 같다	전체	χ^2 (p)
그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 곳	학교 교육	9	19	9	0	9	2	2	0	0	2	52	121.4 69** (.002)
		17.3%	36.5%	17.3%	.0%	17.3%	3.8%	3.8%	.0%	.0%	3.8%	100.0 %	
	정부기관의 홍보	3	9	0	0	2	1	0	0	0	0	15	
		20.0%	60.0%	.0%	.0%	13.3%	6.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	기업의 광고홍보	2	6	3	1	0	0	0	0	1	0	13	
		15.4%	46.2%	23.1%	7.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.7%	.0%	100.0 %	
	기업의 행사	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	
		.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	국내 민간 환경기구, 단체	1	4	0	0	2	0	0	0	0	0	7	
		14.3%	57.1%	.0%	.0%	28.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	외국 환경기구, 단체 도서	0	1	1	0	3	0	2	0	0	0	7	
		.0%	14.3%	14.3%	.0%	42.9%	.0%	28.6%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	영화	3	3	1	0	2	0	0	0	0	0	9	
		33.3%	33.3%	11.1%	.0%	22.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	TV방송 뉴스	7	15	3	0	9	1	1	1	0	2	39	
		17.9%	38.5%	7.7%	.0%	23.1%	2.6%	2.6%	2.6%	.0%	5.1%	100.0 %	
	라디오뉴스	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	4	
		.0%	.0%	25.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0 %	
	모바일 뉴스나 기사	4	19	3	0	11	1	2	0	1	1	42	
		9.5%	45.2%	7.1%	.0%	26.2%	2.4%	4.8%	.0%	2.4%	2.4%	100.0 %	
전체		29	77	21	2	40	5	7	1	3	5	190	
		15.3%	40.5%	11.1%	1.1%	21.1%	2.6%	3.7%	.5%	1.6%	2.6%	100.0 %	

** $p < .01$

사전정보와 사전지식의 접촉경로에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유에 대해서 살펴본 결과 ‘그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 곳’에 대한 응답결과 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다고 응답한 경우는 정부기관의 홍보는 60.0%로 나타났으며, 기업의 행사와 국내 민간 환경기구, 단체는 각 50%, 57.1%, 모바일 뉴스나 기사는 45.2%로 나타났다. 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다에 대해서는 외국 환경기구, 단체 도서는 42.9%, 라디오뉴스는 50.0%로 나타남으로써 지식을 얻는 경로별로 차이를 보인 것으로 나타났다($p < .01$).



**<표 25> 사전정보와 사전지식의 접촉경로에 따른 뮤직페스티벌
티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소-1순위**

		뮤직 페스 티벌 의 이름	티켓 가격	친구 또는 주위 사람 의 권유	매체 의 광고 홍보	출연 진 구성	출연 진의 노래	장소 의 특별 성	먹거 리 등 부대 적인 편의 시설 여부	교통 편의 성	기타	전체	χ^2 (p)
그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 곳	학교 교육	8	18	3	1	17	2	1	0	2	0	52	109.6 22* (.019)
		15.4%	34.6%	5.8%	1.9%	32.7%	3.8%	1.9%	.0%	3.8%	.0%	100.0 %	
	정부기관의 홍보	3	6	1	0	3	1	0	1	0	0	15	
		20.0%	40.0%	6.7%	.0%	20.0%	6.7%	.0%	6.7%	.0%	.0%	100.0 %	
	기업의 광고홍보	2	4	0	1	6	0	0	0	0	0	13	
		15.4%	30.8%	.0%	7.7%	46.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	기업의 행사	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
		.0%	.0%	100.0 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	국내 민간 환경기구, 단체	0	2	0	0	4	1	0	0	0	0	7	
		.0%	28.6%	.0%	.0%	57.1%	14.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	외국 환경기구, 단체 도서	0	1	0	1	4	0	0	0	1	0	7	
		.0%	14.3%	.0%	14.3%	57.1%	.0%	.0%	.0%	14.3%	.0%	100.0 %	
	영화	1	3	1	0	2	0	0	1	1	0	9	
		11.1%	33.3%	11.1%	.0%	22.2%	.0%	.0%	11.1%	11.1%	.0%	100.0 %	
	TV방송 뉴스	7	7	0	5	15	2	1	0	1	1	39	
		17.9%	17.9%	.0%	12.8%	38.5%	5.1%	2.6%	.0%	2.6%	2.6%	100.0 %	
	라디오뉴스	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	4	
		.0%	50.0%	.0%	.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0 %	
	모바일 뉴스나 기사	1	12	1	1	19	3	1	0	4	0	42	
		2.4%	28.6%	2.4%	2.4%	45.2%	7.1%	2.4%	.0%	9.5%	.0%	100.0 %	
전체		22	55	8	9	71	9	3	2	10	1	190	
		11.6%	28.9%	4.2%	4.7%	37.4%	4.7%	1.6%	1.1%	5.3%	.5%	100.0 %	

* $p < .05$

사전정보와 사전지식의 접촉경로에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것에 대해서 살펴본 결과 ‘그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 곳’에 대해서 티켓 가격은 학교교육에서 얻는 경우 34.6%, 정부기관의 홍보라고 응답한 경우 40.0%, 라디오뉴스가 50%, 영화가 33.3%였으며 출연진 구성이라고 응답한 경우는 국내 민간 환경기구, 단체가 57.1%, 외국

환경기구, 단체 도서가 57.1%, 모바일 뉴스나 기사가 45.2%로 나타났다. 매체의 광고홍보에 대해서는 외국 환경기구, 단체 도서가 14.3%, TV방송 뉴스가 12.8%로 나타나 정보를 얻는 경로에 따라 다양한 응답 성향을 보였다($p<.05$).

<표 26> 사전정보와 사전지식의 접촉매체에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것-1순위

		티켓 가격	출연 진의 지명 도와 수	뮤직 페스 티벌 의 이름	개최 지역 과 공간	개최 계절 과 시간	뮤직 페스 티벌 의 이름	뮤직 페스 티벌 의 역사	매체 광고 홍보 여부	인터 넷이 나 모바 일 에 서 의 평	기타	전체	χ^2 (p)
그린환경에 대한 정보를 얻는 매체	신문	6	1	0	0	0	0	0	1	0	0	8	136.2 59*** (.000)
		75.0%	12.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	12.5%	.0%	.0%	100.0 %	
	잡지	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
		71.4%	28.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	포스터	12	4	0	2	1	0	0	0	0	0	19	
		63.2%	21.1%	.0%	10.5%	5.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	TV	14	16	4	1	1	4	1	0	2	1	44	
		31.8%	36.4%	9.1%	2.3%	2.3%	9.1%	2.3%	.0%	4.5%	2.3%	100.0 %	
	라디오	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	
		.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	컴퓨터나 노트북	4	6	0	3	1	1	0	1	4	1	21	
		19.0%	28.6%	.0%	14.3%	4.8%	4.8%	.0%	4.8%	19.0%	4.8%	100.0 %	
	모바일	13	43	2	10	1	0	0	0	8	0	77	
		16.9%	55.8%	2.6%	13.0%	1.3%	.0%	.0%	.0%	10.4%	.0%	100.0 %	
	지하도, 지하철광고	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	5	
		60.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	버스광고	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	4	
		50.0%	.0%	25.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	기타	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	
		33.3%	33.3%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
전체		60	73	9	18	4	6	2	2	14	2	190	
		31.6%	38.4%	4.7%	9.5%	2.1%	3.2%	1.1%	1.1%	7.4%	1.1%	100.0 %	

*** $p<.001$

사전정보와 사전지식의 접촉매체에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게

생각하는 것에 대해서 살펴본 결과 ‘그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 매체’에 대해서 티켓 가격은 신문에서 얻는 경우 75%, 잡지라고 응답한 경우 71.4%, 지하도, 지하철광고가 60%였으며 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우는 모바일이 55.8%로 나타났다. 개최지역과 공간과 뮤지페스티벌의 이름인 경우에 대해서는 라디오가 각각 50.0%로 나타나 정보를 얻는 매체별로 인식의 차이를 보였다($p<.001$).



<표 27> 사전정보와 사전지식의 접촉매체에 따른 그린플러그드
뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위

		페스티벌 이름에 그린 이 들어 있다	환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다	티켓의 가격이 경제적일 것 같다	출연진이 환경을 노래할 것 같다	수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다	화려함보다는 실속 있고 유익할 것 같다	장소가 깨끗하고 특별할 것 같다	내용이 건전하고 교육적일 것 같다	인터넷이나 모바일에서 평이 좋을 것 같다	가족들과 함께해도 좋을 것 같다	전체	χ^2 (p)
그린환경에 대한 정보를 얻는 매체	신문	2	5	0	0	1	0	0	0	0	0	8	139.3 83*** (.000)
		25.0%	62.5%	.0%	.0%	12.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	잡지	1	2	3	0	0	0	1	0	0	0	7	
		14.3%	28.6%	42.9%	.0%	.0%	.0%	14.3%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	포스터	3	10	1	0	4	0	0	0	0	1	19	
		15.8%	52.6%	5.3%	.0%	21.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.3%	100.0 %	
	TV	10	15	6	1	8	1	1	1	0	1	44	
		22.7%	34.1%	13.6%	2.3%	18.2%	2.3%	2.3%	2.3%	.0%	2.3%	100.0 %	
	라디오	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	
		.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	컴퓨터나 노트북	1	9	3	0	6	2	0	0	0	0	21	
		4.8%	42.9%	14.3%	.0%	28.6%	9.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	모바일	11	29	7	0	20	1	5	0	1	3	77	
		14.3%	37.7%	9.1%	.0%	26.0%	1.3%	6.5%	.0%	1.3%	3.9%	100.0 %	
	지하도, 지하철광고	1	2	1	0	0	0	0	0	1	0	5	
		20.0%	40.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	100.0 %	
	버스광고	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	4	
		.0%	75.0%	.0%	.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	기타	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	3	
		.0%	66.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	33.3%	.0%	
전체		29	77	21	2	40	5	7	1	3	5	190	
		15.3%	40.5%	11.1%	1.1%	21.1%	2.6%	3.7%	.5%	1.6%	2.6%	100.0 %	

*** $p<.001$

사전정보와 사전지식의 접촉매체에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을

좋아할 것 같은 이유에 대해서 살펴본 결과 ‘그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 매체’에 대해서 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다고 응답한 경우는 버스광고는 75%로 가장 많이 나타났으며, 신문은 62.5%, 포스터와 컴퓨터나 노트북은 각 52.6%, 42.9%로 나타났다. 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다에 대해서는 컴퓨터나 노트북은 28.6%, 라디오는 50.0%로 나타나 지식을 얻는 매체별로 차이를 보인 것으로 나타났다($p<.01$).



**<표 28> 사전정보와 사전지식의 접촉매체에 따른 뮤직페스티벌
티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소-1순위**

		뮤직 페스 티벌 의 이름	티켓 가격	친구 또는 주위 사람 의 권유	매체 의 광고 홍보	출연 진 구성	출연 진의 노래	장소 의 특별 성	먹거 리 등 부대 인편의 시설 여부	교통 편의 성	기타	전체	χ^2 (p)
그린환경에 대한 정보를 얻는 매체	신문	2	3	0	0	1	1	0	1	0	0	8	116.2 02** (.006)
		25.0%	37.5%	.0%	.0%	12.5%	12.5%	.0%	12.5%	.0%	.0%	100.0 %	
	잡지	2	3	0	1	1	0	0	0	0	0	7	
		28.6%	42.9%	.0%	14.3%	14.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	포스터	4	10	1	0	3	0	0	1	0	0	19	
		21.1%	52.6%	5.3%	.0%	15.8%	.0%	.0%	5.3%	.0%	.0%	100.0 %	
	TV	7	12	2	2	17	1	2	0	0	1	44	
		15.9%	27.3%	4.5%	4.5%	38.6%	2.3%	4.5%	.0%	.0%	2.3%	100.0 %	
	라디오	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	
		.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	컴퓨터나 노트북	3	4	1	3	7	1	0	0	2	0	21	
		14.3%	19.0%	4.8%	14.3%	33.3%	4.8%	.0%	.0%	9.5%	.0%	100.0 %	
	모바일	2	17	2	1	42	5	1	0	7	0	77	
		2.6%	22.1%	2.6%	1.3%	54.5%	6.5%	1.3%	.0%	9.1%	.0%	100.0 %	
	지하도, 지하철광고	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	5	
		20.0%	60.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	버스광고	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	4	
		25.0%	50.0%	.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	기타	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3	
		.0%	33.3%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	33.3%	.0%	100.0 %	
전체		22	55	8	9	71	9	3	2	10	1	190	
		11.6%	28.9%	4.2%	4.7%	37.4%	4.7%	1.6%	1.1%	5.3%	.5%	100.0 %	

** $p < .01$

사전정보와 사전지식의 접촉매체에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중

요하게 생각하는 요소에 대해서 살펴본 결과 ‘그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 매체’에 대해서 출연진 구성에 대해서 모바일은 54.5%, TV가 38.6%, 컴퓨터나 노트북이 33.3%로 나타났으며, 지하도, 지하철광고가 60%로 가장 많았으며 티켓 가격에 대해서는 포스터가 52.6%, 버스광고가 50%로 나타났다. 뮤직페스티벌의 이름은 잡지가 28.6%였으며 신문과 버스광고가 25%로 나타나 접촉매체에 따른 중요하게 생각하는 요소에 차이를 보였다($p<.01$).



<표 29> 환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체에
따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것-1순위

		티켓 가격	출연 진의 지명 도와 수	뮤직 페스 티벌 의 이름	개최 지역 과 공간	개최 계절 과 시간	뮤직 페스 티벌 의 이름	뮤직 페스 티벌 의 역사	매체 광고 홍보 여부	인터 넷이 나 모바 일에 서 의 평	기타	전체	χ^2 (p)
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 나라가 해야 한다	부정	1	5	0	0	0	1	0	0	3	0	10	19.77 1 (.346)
		10.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	30.0%	.0%	100.0 %	
	보통	15	14	1	6	0	2	0	1	2	1	42	
		35.7%	33.3%	2.4%	14.3%	.0%	4.8%	.0%	2.4%	4.8%	2.4%	100.0 %	
	긍정	46	54	8	12	4	3	2	1	9	1	140	
		32.9%	38.6%	5.7%	8.6%	2.9%	2.1%	1.4%	.7%	6.4%	.7%	100.0 %	
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 기업이 해야 한다	부정	2	6	0	0	0	0	0	0	2	0	10	10.44 5 (.916)
		20.0%	60.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	100.0 %	
	보통	19	19	2	7	1	3	0	1	4	1	57	
		33.3%	33.3%	3.5%	12.3%	1.8%	5.3%	.0%	1.8%	7.0%	1.8%	100.0 %	
	긍정	41	48	7	11	3	3	2	1	8	1	125	
		32.8%	38.4%	5.6%	8.8%	2.4%	2.4%	1.6%	.8%	6.4%	.8%	100.0 %	
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 환경단체가 해야 한다	부정	4	6	0	2	0	1	0	0	4	0	17	27.59 2 (.069)
		23.5%	35.3%	.0%	11.8%	.0%	5.9%	.0%	.0%	23.5%	.0%	100.0 %	
	보통	13	23	1	4	0	2	0	2	4	2	51	
		25.5%	45.1%	2.0%	7.8%	.0%	3.9%	.0%	3.9%	7.8%	3.9%	100.0 %	
	긍정	45	44	8	12	4	3	2	0	6	0	124	
		36.3%	35.5%	6.5%	9.7%	3.2%	2.4%	1.6%	.0%	4.8%	.0%	100.0 %	
환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다	부정	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	19.92 9 (.337)
		.0%	33.3%	.0%	33.3%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	9	5	2	3	0	1	0	0	2	1	23	
		39.1%	21.7%	8.7%	13.0%	.0%	4.3%	.0%	.0%	8.7%	4.3%	100.0 %	
	긍정	53	67	7	14	4	4	2	2	12	1	166	
		31.9%	40.4%	4.2%	8.4%	2.4%	2.4%	1.2%	1.2%	7.2%	.6%	100.0 %	
전체		62	73	9	18	4	6	2	2	14	2	192	
		32.3%	38.0%	4.7%	9.4%	2.1%	3.1%	1.0%	1.0%	7.3%	1.0%	100.0 %	

환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체에 따른 뮤직 페스티벌에서 중요하게 생각하는 것에 대해서 살펴본 결과 ‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 나라가 해야 한다’에 대해서 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우는 부정이라고 응답한 경우가 50%, 보통은 33.3%, 긍정은 38.6%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 보통과 긍정이 각 35.7%, 32.9%로 나타났으며, 인터넷이나 모바일에서의 평에 대해서는 부정이라고 응답한 경우가 30%로 나타났다.

‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 기업이 해야 한다’에 대해서 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우는 부정이라고 응답한 경우가 60%, 보통은 33.3%, 긍정은 38.4%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 부정이 20%, 보통과 긍정이 각 33.3%, 32.8%로 나타났으며, 인터넷이나 모바일에서의 평에 대해서는 부정이라고 응답한 경우가 20%로 나타났다.

‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 환경단체가 해야 한다’에 대해서 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우는 부정이라고 응답한 경우가 35.3%, 보통은 45.1%, 긍정은 35.5%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 부정이 23.5%, 보통과 긍정이 각 25.5%, 36.3%로 나타났으며, 인터넷이나 모바일에서의 평에 대해서는 부정이라고 응답한 경우가 23.5%로 나타났다.

‘환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다’에 대해서 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우는 부정이라고 응답한 경우가 33.3%, 보통은 21.7%, 긍정은 40.4%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 보통과 긍정이 각 39.1%, 31.9%로 나타났으며, 뮤직 페스티벌의 이름에 대해서는 부정이라고 응답한 경우가 33.3%로 나타났다.

<표 30> 환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위

		페스티벌 이름에 그린 이 들어 있다	환경 을 생각 하고, 환경 을 위한 동 을 할 것 같다	티켓 의 가 격 이 정 제 적 일 것 같다	출 연 이 환 경 을 노 래 할 것 같다	수 익 금 을 환 경 을 위 해 사 용 할 것 같다	화 려 함 보 다 는 실 속 있 고 유 익 할 것 같다	장 소 가 깨 끗 하 고 특 별 할 것 같다	내 용 이 건 전 하 고 교 육 적 일 것 같다	인 터 넷 이 나 모 바 일 에 서 평 이 좋 을 것 같다	가 족 들 과 함 계 도 를 것 같다	전 체	χ^2 (p)
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 나라가 해야 한다	부정	2	5	1	0	2	0	0	0	0	0	10	19.16 4 (.382)
		20.0%	50.0%	10.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	6	21	7	0	4	0	0	1	2	1	42	
		14.3%	50.0%	16.7%	.0%	9.5%	.0%	.0%	2.4%	4.8%	2.4%	100.0 %	
	긍정	21	53	13	2	34	5	7	0	1	4	140	
		15.0%	37.9%	9.3%	1.4%	24.3%	3.6%	5.0%	.0%	.7%	2.9%	100.0 %	
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 기업이 해야 한다	부정	1	4	3	0	2	0	0	0	0	0	10	15.40 0 (.634)
		10.0%	40.0%	30.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	8	25	9	1	9	1	0	1	1	2	57	
		14.0%	43.9%	15.8%	1.8%	15.8%	1.8%	.0%	1.8%	1.8%	3.5%	100.0 %	
	긍정	20	50	9	1	29	4	7	0	2	3	125	
		16.0%	40.0%	7.2%	.8%	23.2%	3.2%	5.6%	.0%	1.6%	2.4%	100.0 %	
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 환경단체가 해야 한다	부정	5	7	1	0	4	0	0	0	0	0	17	10.61 7 (.910)
		29.4%	41.2%	5.9%	.0%	23.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	5	22	6	1	11	1	1	1	1	2	51	
		9.8%	43.1%	11.8%	2.0%	21.6%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	3.9%	100.0 %	
	긍정	19	50	14	1	25	4	6	0	2	3	124	
		15.3%	40.3%	11.3%	.8%	20.2%	3.2%	4.8%	.0%	1.6%	2.4%	100.0 %	
환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다	부정	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	30.60 7* (.032)
		33.3%	66.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	3	6	6	1	3	0	0	1	2	1	23	
		13.0%	26.1%	26.1%	4.3%	13.0%	.0%	.0%	4.3%	8.7%	4.3%	100.0 %	
	긍정	25	71	15	1	37	5	7	0	1	4	166	
		15.1%	42.8%	9.0%	.6%	22.3%	3.0%	4.2%	.0%	.6%	2.4%	100.0 %	
전체		29	79	21	2	40	5	7	1	3	5	192	
		15.1%	41.1%	10.9%	1.0%	20.8%	2.6%	3.6%	.5%	1.6%	2.6%	100.0 %	

* $p < .05$

환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체에 따른 그린

플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유에 대해서 살펴본 결과 ‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 나라가 해야 한다’에 대해서 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다는 응답이 부정이라고 인식하는 경우 50%, 보통이 50%, 긍정이 37.9%로 나타났으며, 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다는 대해서는 부정이라고 인식하는 경우 20%, 보통이 9.5%, 긍정이 24.3%로 나타났다.

‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 기업이 해야 한다’에 대해서는 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다는 응답이 부정이라고 인식하는 경우 40%, 보통이 43.9%, 긍정이 40.0%로 나타났으며, 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다는 대해서는 부정이라고 인식하는 경우 20%, 보통이 15.8%, 긍정이 23.2%로 나타났다.

‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 환경단체가 해야 한다’에 대해서는 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다는 응답이 부정이라고 인식하는 경우 41.2%, 보통이 43.1%, 긍정이 40.3%로 나타났으며, 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다는 대해서는 부정이라고 인식하는 경우 23.5%, 보통이 21.6%, 긍정이 20.2%로 나타났다.

‘환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다’에 대해서 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다는 응답이 부정이라고 인식하는 경우 66.7%, 보통이 26.1%, 긍정이 42.8%로 나타났으며, 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다는 대해서는 보통이 13.0%, 긍정이 22.3%로 나타났다. 또한, 페스티벌 이름에 그린이가 들어있다는 대해서 부정적으로 인식하는 경우 33.3%로 나타났으며, 티켓의 가격이 경제적일 것 같다는 보통과 긍정이 각각 26.1%, 9.0%로 나타나 투자 주체에 따라 좋아할 것 같은 이유에 차이를 보였다($p < .05$).

<표 31> 환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체에 따른 뮤직페스티벌 티켓 구매 시 중요하게 생각하는 요소-1순위

		뮤직 페스 티벌 의 이름	티켓 가격	친구 또는 주위 사람 의 권유	매체 의 광고 홍보	출연 진 구성	출연 진의 노래	장소 의 특별 성	먹거 리 등 부대 적인 시설 여부	교통 편의 성	기타	전체	χ^2 (p)
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 나라가 해야 한다	부정	2	1	0	1	5	1	0	0	0	0	10	14.10 8 (.722)
		20.0%	10.0%	.0%	10.0%	50.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	보통	4	16	2	0	14	2	0	1	2	1	42	
		9.5%	38.1%	4.8%	.0%	33.3%	4.8%	.0%	2.4%	4.8%	2.4%	100.0%	
	긍정	17	39	6	8	52	6	3	1	8	0	140	
		12.1%	27.9%	4.3%	5.7%	37.1%	4.3%	2.1%	.7%	5.7%	.0%	100.0%	
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 기업이 해야 한다	부정	1	2	0	0	7	0	0	0	0	0	10	11.85 4 (.855)
		10.0%	20.0%	.0%	.0%	70.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	보통	8	17	3	2	21	2	1	1	1	1	57	
		14.0%	29.8%	5.3%	3.5%	36.8%	3.5%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	100.0%	
	긍정	14	37	5	7	43	7	2	1	9	0	125	
		11.2%	29.6%	4.0%	5.6%	34.4%	5.6%	1.6%	.8%	7.2%	.0%	100.0%	
자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 환경단체가 해야 한다	부정	4	1	0	0	10	2	0	0	0	0	17	23.54 6 (.170)
		23.5%	5.9%	.0%	.0%	58.8%	11.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	보통	3	13	3	2	23	3	0	1	2	1	51	
		5.9%	25.5%	5.9%	3.9%	45.1%	5.9%	.0%	2.0%	3.9%	2.0%	100.0%	
	긍정	16	42	5	7	38	4	3	1	8	0	124	
		12.9%	33.9%	4.0%	5.6%	30.6%	3.2%	2.4%	.8%	6.5%	.0%	100.0%	
환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다	부정	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	14.59 3 (.690)
		33.3%	.0%	.0%	.0%	66.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	보통	3	8	2	0	7	1	0	0	1	1	23	
		13.0%	34.8%	8.7%	.0%	30.4%	4.3%	.0%	.0%	4.3%	4.3%	100.0%	
	긍정	19	48	6	9	62	8	3	2	9	0	166	
		11.4%	28.9%	3.6%	5.4%	37.3%	4.8%	1.8%	1.2%	5.4%	.0%	100.0%	
전체		23	56	8	9	71	9	3	2	10	1	192	
		12.0%	29.2%	4.2%	4.7%	37.0%	4.7%	1.6%	1.0%	5.2%	.5%	100.0%	

환경에 관한 사전정보와 사전지식 형성을 위한 투자주체에 따른 뮤직

페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소에 대해서 살펴본 결과 ‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 나라가 해야 한다’에 대해서 출연진의 구성이라고 응답한 경우 부정적인 인식을 갖는 경우가 50%로 나타났으며 보통은 33.3%, 긍정은 37.1%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 보통이라고 인식하는 경우와 긍정적으로 인식하는 경우 각각 38.1%, 27.9%로 나타났다.

‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 기업이 해야 한다’에 대해서 출연진 구성이라는 경우 부정적으로 인식하는 경우 70%, 보통과 긍정적으로 인식하는 경우 각 36.8%, 34.4%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 보통이라고 인식하는 경우와 긍정적으로 인식하는 경우 각각 29.8%, 29.6%로 나타났다.

‘자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 환경단체가 해야 한다’에 대해서는 출연진의 구성이라고 응답한 경우 부정적인 인식을 갖는 경우가 58.8%로 나타났으며 보통은 45.1%, 긍정은 30.6%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 보통이라고 인식하는 경우와 긍정적으로 인식하는 경우 각각 25.5%, 33.9%로 나타났다.

‘환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다’에 대해서는 출연진의 구성이라고 응답한 경우 부정적인 인식을 갖는 경우가 66.7%로 나타났으며 보통은 30.4%, 긍정은 37.3%로 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 보통이라고 인식하는 경우와 긍정적으로 인식하는 경우 각각 34.8%, 28.9%로 나타났다.

4.3 환경 사전정보와 사전지식 외 그린플러그드 페스티벌 관람의사결정 영향요인과 환경 사전정보, 그리고 사전지식의 상관성

환경에 관한 사전정보 및 사전지식 외에 그린플러그드 페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향요인은 무엇인지 알아보기 위해 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것, 내용, 좋아하는 이유, 좋아하는 요소별로 살펴본 결과는 다음과 같다.



<표 32> 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도에 따른 뮤직페스티벌에서
중요하게 생각하는 것-1순위

		티켓 가격	출연 진의 지명 도와 수	뮤직 페스 티벌 의 이름	개최 지역 과 공간	개최 계절 과 시간	뮤직 페스 티벌 의 이름	뮤직 페스 티벌 의 역사	매체 광고 홍보 여부	인터 넷이 나 모바 일에 서의 평	기타	전체	χ^2 (p)
나는 '그린' 또는 '환경'이라는 단어를 사용한 뮤직페스티벌을 더 좋아하고, 티켓을 구매할 것 같다	부정	6	21	0	2	2	2	0	0	0	1	34	32.19 0* (.021)
		17.6%	61.8%	.0%	5.9%	5.9%	5.9%	.0%	.0%	.0%	2.9%	100.0 %	
	보통	35	32	3	6	2	1	2	1	9	0	91	
		38.5%	35.2%	3.3%	6.6%	2.2%	1.1%	2.2%	1.1%	9.9%	.0%	100.0 %	
	긍정	21	20	6	10	0	3	0	1	5	1	67	
		31.3%	29.9%	9.0%	14.9%	.0%	4.5%	.0%	1.5%	7.5%	1.5%	100.0 %	
나는 일반 뮤직페스티벌과 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌의 가격이 비슷하다면, 그린플러그드 뮤직페스티벌 티켓을 구입할 것이다	부정	7	14	1	2	1	1	0	0	0	0	26	16.01 1 (.592)
		26.9%	53.8%	3.8%	7.7%	3.8%	3.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
	보통	26	25	2	4	1	1	2	0	7	1	69	
		37.7%	36.2%	2.9%	5.8%	1.4%	1.4%	2.9%	.0%	10.1%	1.4%	100.0 %	
	긍정	29	34	6	12	2	4	0	2	7	1	97	
		29.9%	35.1%	6.2%	12.4%	2.1%	4.1%	.0%	2.1%	7.2%	1.0%	100.0 %	
환경을 생각하는 뮤직페스티벌이라면 품질을 따지지 않고 가보고 싶다	부정	19	33	0	1	1	1	1	0	3	1	60	44.80 5*** (.000)
		31.7%	55.0%	.0%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	.0%	5.0%	1.7%	100.0 %	
	보통	31	33	2	8	3	3	1	2	6	1	90	
		34.4%	36.7%	2.2%	8.9%	3.3%	3.3%	1.1%	2.2%	6.7%	1.1%	100.0 %	
	긍정	12	7	7	9	0	2	0	0	5	0	42	
		28.6%	16.7%	16.7%	21.4%	.0%	4.8%	.0%	.0%	11.9%	.0%	100.0 %	
나는 그린, 즉 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌이라면 가격을 더 지불할 용의가 있다	부정	18	25	0	3	1	1	0	0	1	1	50	18.54 6 (.420)
		36.0%	50.0%	.0%	6.0%	2.0%	2.0%	.0%	.0%	2.0%	2.0%	100.0 %	
	보통	32	32	4	8	2	3	2	1	9	1	94	
		34.0%	34.0%	4.3%	8.5%	2.1%	3.2%	2.1%	1.1%	9.6%	1.1%	100.0 %	
	긍정	12	16	5	7	1	2	0	1	4	0	48	
		25.0%	33.3%	10.4%	14.6%	2.1%	4.2%	.0%	2.1%	8.3%	.0%	100.0 %	
전체		62	73	9	18	4	6	2	2	14	2	192	
		32.3%	38.0%	4.7%	9.4%	2.1%	3.1%	1.0%	1.0%	7.3%	1.0%	100.0 %	

* $p < .05$, *** $p < .001$

환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것에 대해서 살펴본 결과 ‘나는 ‘그린’ 또는 ‘환경’이라는 단어를 사용한 뮤직페스티벌을 더 좋아하고, 티켓을 구매할 것 같다’에 대해서 출연진의 지명도와 수에 대해서 부정이라고 인식하는 경우 61.8%로 보통이라고 인식하는 경우 35.2%, 긍정이라고 인식하는 경우는 29.9%보다 높게 나타났다. 티켓 가격이라고 응답한 경우는 부정의 17.6%보다 보통과 긍정의 38.5%, 31.3%가 더 높게 나타나 소비자태도에 따른 인식의 차이를 보이는 것으로 나타났다($p<.05$).

‘환경을 생각하는 뮤직페스티벌이라면 품질을 따지지 않고 가보고 싶다’에 대해서 출연진의 지명도와 수에 대한 반응은 부정적 인식을 갖는 경우는 55%, 보통이라고 인식한 경우는 36.7%로 나타났으며 티켓 가격이라고 응답한 경우는 부정과 보통의 31.7%, 34.4%이 긍정의 28.6%가 더 높게 나타나 소비자태도에 따른 인식의 차이를 보이는 것으로 나타났다($p<.001$).

그 외 ‘나는 일반 뮤직페스티벌과 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌의 가격이 비슷하다면, 그린플러그드 뮤직페스티벌 티켓을 구입할 것이다’와 ‘나는 그린, 즉 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌이라면 가격을 더 지불할 용의가 있다’의 경우는 인식정도에 따라서 비슷하게 나타나 차이를 보이지 않았다.

**<표 33> 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도에 따른 그린플러그드
뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위**

		페스티벌 이름에 그린 이 들어 있다	환경을 생각 하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다	티켓 의 가 격 이 경 제 적 일 것 같 다	출 연 진 이 환 경 을 노 래 할 것 같 다	수 익 금 을 환 경 을 위 해 사 용 할 것 같 다	화 려 함 보 다 는 실 속 있 고 유 익 할 것 같 다	장 소 가 깨 끗 하 고 특 별 할 것 같 다	내 용 이 건 전 하 고 교 육 적 일 것 같 다	인 터 넷 이 나 모 바 일 에 서 평 이 좋 을 것 같 다	가 족 들 과 함 께 하 도 좋 을 것 같 다	전 체	χ^2 (p)
나는 '그린' 또는 '환경'이라는 단어를 사용한 뮤직페스티벌을 더 좋아하고, 티켓을 구매할 것 같다	부정	4	12	5	0	10	0	1	1	1	0	34	15.78 6 (.607)
		11.8%	35.3%	14.7%	.0%	29.4%	.0%	2.9%	2.9%	2.9%	.0%	100.0%	
	보통	13	40	8	1	20	2	2	0	1	4	91	
		14.3%	44.0%	8.8%	1.1%	22.0%	2.2%	2.2%	.0%	1.1%	4.4%	100.0%	
	긍정	12	27	8	1	10	3	4	0	1	1	67	
17.9%	40.3%	11.9%	1.5%	14.9%	4.5%	6.0%	.0%	1.5%	1.5%	100.0%			
나는 일반 뮤직페스티벌과 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌의 가격이 비슷하다면, 그린플러그드 뮤직페스티벌 티켓을 구입할 것이다	부정	3	10	2	0	7	0	2	0	1	1	26	8.768 (.965)
		11.5%	38.5%	7.7%	.0%	26.9%	.0%	7.7%	.0%	3.8%	3.8%	100.0%	
	보통	10	29	10	1	11	2	2	1	1	2	69	
		14.5%	42.0%	14.5%	1.4%	15.9%	2.9%	2.9%	1.4%	1.4%	2.9%	100.0%	
	긍정	16	40	9	1	22	3	3	0	1	2	97	
16.5%	41.2%	9.3%	1.0%	22.7%	3.1%	3.1%	.0%	1.0%	2.1%	100.0%			
환경을 생각하는 뮤직페스티벌이라면 품질을 따지지 않고 가보고 싶다	부정	5	27	5	0	16	1	3	1	1	1	60	16.60 4 (.550)
		8.3%	45.0%	8.3%	.0%	26.7%	1.7%	5.0%	1.7%	1.7%	1.7%	100.0%	
	보통	17	33	12	1	17	3	1	0	2	4	90	
		18.9%	36.7%	13.3%	1.1%	18.9%	3.3%	1.1%	.0%	2.2%	4.4%	100.0%	
	긍정	7	19	4	1	7	1	3	0	0	0	42	
16.7%	45.2%	9.5%	2.4%	16.7%	2.4%	7.1%	.0%	.0%	.0%	100.0%			
나는 그린, 즉 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌이라면 가격을 더 지불할 용의가 있다	부정	4	21	7	0	13	1	1	0	1	2	50	14.68 2 (.684)
		8.0%	42.0%	14.0%	.0%	26.0%	2.0%	2.0%	.0%	2.0%	4.0%	100.0%	
	보통	14	40	12	1	16	2	3	1	2	3	94	
		14.9%	42.6%	12.8%	1.1%	17.0%	2.1%	3.2%	1.1%	2.1%	3.2%	100.0%	
	긍정	11	18	2	1	11	2	3	0	0	0	48	
22.9%	37.5%	4.2%	2.1%	22.9%	4.2%	6.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%			
전체		29	79	21	2	40	5	7	1	3	5	192	
		15.1%	41.1%	10.9%	1.0%	20.8%	2.6%	3.6%	.5%	1.6%	2.6%	100.0%	

환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유에 대해서 살펴본 결과 ‘나는 ‘그린’ 또는 ‘환경’이라는 단어를 사용한 뮤직페스티벌을 더 좋아하고, 티켓을 구매할 것 같다’에 대해서 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다는 부정이 35.3%, 보통이 44%, 긍정이 40.3%로 인식별로 비슷하게 나타났다.

‘나는 일반 뮤직페스티벌과 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌의 가격이 비슷하다면, 그린플러그드 뮤직페스티벌 티켓을 구입할 것이다’에 대해서 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다는 부정이 38.5%, 보통이 42%, 긍정이 41.2%로 인식별로 비슷하게 나타났다. ‘환경을 생각하는 뮤직페스티벌이라면 품질을 따지지 않고 가보고 싶다’에 대해서 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다는 부정이 45%, 보통이 36.7%, 긍정이 45.2%로 인식별로 비슷하게 나타났다.

‘나는 그린, 즉 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌이라면 가격을 더 지불할 용의가 있다’에 대해서는 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다는 부정이 42%, 보통이 42.6%, 긍정이 37.5%로 인식별로 비슷하게 나타났다.

<표 34> 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소-1순위

		뮤직 페스 티벌 의 이름	티켓 가격	친구 또는 주위 사람 의 권유	매체 의 광고 홍보	출연 진 구성	출연 진의 노래	장소 의 특별 성	먹거 리 등 부대 적인 시설 여부	교통 편의 성	기타	전체	χ^2 (p)
나는 '그린' 또는 '환경'이라는 단어를 사용한 뮤직페스티벌을 더 좋아하고, 티켓을 구매할 것 같다	부정	4	9	2	1	15	1	0	0	1	1	34	13.04 5 (.789)
		11.8%	26.5%	5.9%	2.9%	44.1%	2.9%	.0%	.0%	2.9%	2.9%	100.0 %	
	보통	7	31	4	4	32	5	2	1	5	0	91	
		7.7%	34.1%	4.4%	4.4%	35.2%	5.5%	2.2%	1.1%	5.5%	.0%	100.0 %	
	긍정	12	16	2	4	24	3	1	1	4	0	67	
		17.9%	23.9%	3.0%	6.0%	35.8%	4.5%	1.5%	1.5%	6.0%	.0%	100.0 %	
나는 일반 뮤직페스티벌과 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌의 가격이 비슷하다면, 그린플러그드 뮤직페스티벌 티켓을 구입할 것이다	부정	5	5	1	0	13	1	0	0	1	0	26	24.42 8 (.141)
		19.2%	19.2%	3.8%	.0%	50.0%	3.8%	.0%	.0%	3.8%	.0%	100.0 %	
	보통	4	28	5	5	20	4	1	0	1	1	69	
		5.8%	40.6%	7.2%	7.2%	29.0%	5.8%	1.4%	.0%	1.4%	1.4%	100.0 %	
	긍정	14	23	2	4	38	4	2	2	8	0	97	
		14.4%	23.7%	2.1%	4.1%	39.2%	4.1%	2.1%	2.1%	8.2%	.0%	100.0 %	
환경을 생각하는 뮤직페스티벌이라면 품질을 따지지 않고 가보고 싶다	부정	5	16	2	2	27	4	0	0	3	1	60	14.07 2 (.724)
		8.3%	26.7%	3.3%	3.3%	45.0%	6.7%	.0%	.0%	5.0%	1.7%	100.0 %	
	보통	11	27	4	3	33	4	2	2	4	0	90	
		12.2%	30.0%	4.4%	3.3%	36.7%	4.4%	2.2%	2.2%	4.4%	.0%	100.0 %	
	긍정	7	13	2	4	11	1	1	0	3	0	42	
		16.7%	31.0%	4.8%	9.5%	26.2%	2.4%	2.4%	.0%	7.1%	.0%	100.0 %	
나는 그린, 즉 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌이라면 가격을 더 지불할 용의가 있다	부정	8	12	2	0	25	1	0	0	2	0	50	24.14 6 (.150)
		16.0%	24.0%	4.0%	.0%	50.0%	2.0%	.0%	.0%	4.0%	.0%	100.0 %	
	보통	5	34	5	5	29	6	2	2	5	1	94	
		5.3%	36.2%	5.3%	5.3%	30.9%	6.4%	2.1%	2.1%	5.3%	1.1%	100.0 %	
	긍정	10	10	1	4	17	2	1	0	3	0	48	
		20.8%	20.8%	2.1%	8.3%	35.4%	4.2%	2.1%	.0%	6.3%	.0%	100.0 %	
전체		23	56	8	9	71	9	3	2	10	1	192	
		12.0%	29.2%	4.2%	4.7%	37.0%	4.7%	1.6%	1.0%	5.2%	.5%	100.0 %	

환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소에 대해서 살펴본 결과 부정, 보통, 긍정별로 비슷하게 나타나 인식의 차이를 보이지 않았다.

<표 35> 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험에 따른

뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것-1순위

		티켓 가격	출연 진의 지명 도와 수	뮤직 페스 티벌 의 이름	개최 지역 과 공간	개최 계절 과 시간	뮤직 페스 티벌 의 이름	뮤직 페스 티벌 의 역사	매체 광고 홍보 여부	인터 넷이 나 모바 일에 서의 평	기타	전체	χ^2 (p)
나는 그린플러그드 뮤직페스티벌을 알고 있거나 이름을 들어본 적이 있다	부정	38	47	3	7	4	1	0	1	10	0	111	33.16 0* (.016)
		34.2%	42.3%	2.7%	6.3%	3.6%	.9%	.0%	.9%	9.0%	.0%	100.0 %	
	보통	14	7	3	4	0	2	1	0	3	2	36	
		38.9%	19.4%	8.3%	11.1%	.0%	5.6%	2.8%	.0%	8.3%	5.6%	100.0 %	
	긍정	10	19	3	7	0	3	1	1	1	0	45	
		22.2%	42.2%	6.7%	15.6%	.0%	6.7%	2.2%	2.2%	2.2%	.0%	100.0 %	
나는 그린플러그드 뮤직페스티벌에 티켓을 사서 참여해본 경험이 있다	부정	47	62	3	12	4	3	1	1	11	1	145	30.97 5* (.029)
		32.4%	42.8%	2.1%	8.3%	2.8%	2.1%	.7%	.7%	7.6%	.7%	100.0 %	
	보통	9	4	2	3	0	1	0	1	3	1	24	
		37.5%	16.7%	8.3%	12.5%	.0%	4.2%	.0%	4.2%	12.5%	4.2%	100.0 %	
	긍정	6	7	4	3	0	2	1	0	0	0	23	
		26.1%	30.4%	17.4%	13.0%	.0%	8.7%	4.3%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
전체		62	73	9	18	4	6	2	2	14	2	192	
		32.3%	38.0%	4.7%	9.4%	2.1%	3.1%	1.0%	1.0%	7.3%	1.0%	100.0 %	

* $p < .05$

그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험에 따른 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것에 대해서 살펴본 결과 ‘나는 그린플러그드 뮤직페스티벌을 알고 있거나 이름을 들어본 적이 있다’에 대해서 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우는 부정과 긍정이라고 인식한 경우는 42.3%, 42.2%로 보통의 19.4%보다 높게 나타났으며, 티켓 가격이라고 응답한 경우는 부정과 보통이라고 응답한 경우는 각 34.2%, 38.9%로 긍정의 22.2%보다 높게 나타났다($p < .05$).

‘나는 그린플러그드 뮤직페스티벌에 티켓을 사서 참여해본 경험이 있다’에 대해서 출연진의 지명도와 수라고 응답한 경우는 부정과 긍정이라고 인식한 경우는 42.8%, 30.4%로 보통의 16.7%보다 높게 나타났으며, 티켓 가격이라고 응답한 경우는 부정과 보통이라고 응답한 경우는 각 32.4%, 37.5%로 긍정의 26.1%보다 높게 나타났다($p < .05$).

<표 36> 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험에 따른
그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유-1순위

		페스티벌 이름에 그린이 들어 있다	환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다	티켓의 가격이 경제적일 것 같다	출연이 환경을 노래 할 것 같다	수익을 환경을 위해 사용 할 것 같다	화려 함 보 다 는 실속 있고 유익 할 것 같다	장소 가 깨끗 하고 특별 할 것 같다	내용 이 전 전 하 고 교육 적 일 것 같다	인터넷 이나 모 바 일 에 서 평 이 좋 을 것 같다	가족 들과 함 께 도 를 것 같다	전 체	χ^2 (p)
나는 그린플러그드 뮤직페스티벌을 알고 있거나 이름을 들어본 적이 있다	부정	12	48	11	0	29	3	2	0	2	4	111	28.21 7 (.059)
		10.8%	43.2%	9.9%	.0%	26.1%	2.7%	1.8%	.0%	1.8%	3.6%	100.0%	
	보통	8	15	6	1	3	1	0	1	0	1	36	
		22.2%	41.7%	16.7%	2.8%	8.3%	2.8%	.0%	2.8%	.0%	2.8%	100.0%	
	긍정	9	16	4	1	8	1	5	0	1	0	45	
		20.0%	35.6%	8.9%	2.2%	17.8%	2.2%	11.1%	.0%	2.2%	.0%	100.0%	
나는 그린플러그드 뮤직페스티벌에 티켓을 사서 참여해본 경험이 있다	부정	17	64	16	1	34	4	3	0	2	4	145	38.45 6** (.003)
		11.7%	44.1%	11.0%	.7%	23.4%	2.8%	2.1%	.0%	1.4%	2.8%	100.0%	
	보통	5	10	4	0	2	0	0	1	1	1	24	
		20.8%	41.7%	16.7%	.0%	8.3%	.0%	.0%	4.2%	4.2%	4.2%	100.0%	
	긍정	7	5	1	1	4	1	4	0	0	0	23	
		30.4%	21.7%	4.3%	4.3%	17.4%	4.3%	17.4%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
전체		29	79	21	2	40	5	7	1	3	5	192	
		15.1%	41.1%	10.9%	1.0%	20.8%	2.6%	3.6%	.5%	1.6%	2.6%	100.0%	

** $p < .01$

그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌을 좋아할 것 같은 이유에 대해서 살펴본 결과 ‘나는 그린플러그드 뮤직페스티벌을 알고 있거나 이름을 들어본 적이 있다’에 대해서 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다에 대해서 부정과 보통은

각각 43.2%, 41.7%로 긍정의 35.6%보다 높게 나타났으며, 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다에 대해서는 부정과 긍정이 각 26.1%, 17.8%로 보통의 8.3%보다 높게 나타났다.

‘나는 그린플러그드 뮤직페스티벌에 티켓을 사서 참여해본 경험이 있다’에 대해서는 환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다에 대해서 부정과 보통은 각각 44.1%, 41.7%로 긍정의 21.7%보다 높게 나타났으며, ‘수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다’에 대해서는 부정과 긍정이 각 23.4%, 17.4%로 보통의 8.3%보다 높게 나타나 차이를 보였다 ($p<.01$).



**<표 37> 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험에 따른
뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소-1순위**

		뮤직 페스 티벌 의 이름	티켓 가격	친구 또는 주위 사람 의 권유	매체 의 광고 홍보	출연 진 구성	출연 진의 노래	장소 의 특별 성	먹거 리 등 부대 적인 시설 여부	교통 편의 성	기타	전체	χ^2 (p)
나는 그린플러그드 뮤직페스티벌을 알고 있거나 이름을 들어본 적이 있다	부정	9	39	1	3	45	4	3	1	6	0	111	30.30 0* (.035)
		8.1%	35.1%	.9%	2.7%	40.5%	3.6%	2.7%	.9%	5.4%	.0%	100.0 %	
	보통	6	9	4	4	9	1	0	0	2	1	36	
		16.7%	25.0%	11.1%	11.1%	25.0%	2.8%	.0%	.0%	5.6%	2.8%	100.0 %	
	긍정	8	8	3	2	17	4	0	1	2	0	45	
		17.8%	17.8%	6.7%	4.4%	37.8%	8.9%	.0%	2.2%	4.4%	.0%	100.0 %	
나는 그린플러그드 뮤직페스티벌에 티켓을 사서 참여해본 경험이 있다	부정	13	46	3	6	59	6	3	1	8	0	145	33.81 7* (.013)
		9.0%	31.7%	2.1%	4.1%	40.7%	4.1%	2.1%	.7%	5.5%	.0%	100.0 %	
	보통	4	6	3	0	5	2	0	1	2	1	24	
		16.7%	25.0%	12.5%	.0%	20.8%	8.3%	.0%	4.2%	8.3%	4.2%	100.0 %	
	긍정	6	4	2	3	7	1	0	0	0	0	23	
		26.1%	17.4%	8.7%	13.0%	30.4%	4.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %	
전체		23	56	8	9	71	9	3	2	10	1	192	
		12.0%	29.2%	4.2%	4.7%	37.0%	4.7%	1.6%	1.0%	5.2%	.5%	100.0 %	

* $p < .05$

그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험에 따른 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소에 대해서 살펴본 결과 ‘나는 그린플러그드 뮤직페스티벌을 알고 있거나 이름을 들어본 적이 있다’에 대해서 출연진 구성이라고 응답한 경우 부정과 긍정은 각각 40.5%, 37.8%로 보통의 25%보다 높게 나타났으며, 티켓 가격이라고 응답한 경우 부정과 보통인 경우는 각각 35.1%, 25%로 긍정의 17.8%보다 높게 나타났다 ($p < .05$).

‘나는 그린플러그드 뮤직페스티벌에 티켓을 사서 참여해본 경험이 있

다’에 대해서 출연진 구성이라고 응답한 경우 부정과 긍정은 각각 40.7%, 30.4%로 보통의 20.8%보다 높게 나타났으며, 티켓 가격이라고 응답한 경우 부정과 보통인 경우는 각각 31.7%, 25%로 긍정의 17.4%보다 높게 나타났다($p<.05$).

<표 38> 각 요인간의 관계

	1	2	3	4	5	6
1. 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도	1					
2. 그린플러그드 뮤직페스티벌 인지도 및 참여경험	.440* *	1				
3. 사전정보와 지식의 필요성	.286* *	.019	1			
4. 사전정보와 지식의 양	.365* *	.337* *	.407* *	1		
5. 사전정보와 지식의 수준	.412* *	.232* *	.437* *	.651* *	1	
6. 환경에 관한 사전정보와 지식 형성을 위한 투자주체	.239* *	.027	.268* *	.063	.407* *	1

** $p<.01$

환경에 관한 사전정보 및 지식보유 여부와 어떠한 상관관계가 있는지 상관관계를 살펴본 결과 서로 유의한 정적(+)의 관계를 보인 것으로 나타났다. 즉, 소비자태도가 높을수록 인지도 및 참여경험이 높고, 지식의 필요성, 양, 수준에 대해서 긍정적으로 인식하며, 지식형성에 대한 투자주체에 대해서 높게 나타났음을 알 수 있었다.

V. 결론 및 논의

‘환경에 관한 사전정보와 지식이 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향’ 연구는 소비자의 환경에 관한 사전정보와 지식과 그 사전정보와 지식 보유의 정도와 양이 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향이 어떠한가, 또한 환경에 관한 사전정보 및 지식 외에 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향요인은 무엇이며, 환경에 관한 사전정보 및 지식보유 여부와 어떠한 상관관계가 있는가를 분석하기 위한 것이었다.

이를 위해 본 연구는 이와 관련한 선행연구와 이론을 문헌조사 방법으로 분석하였고, 실제 소비자의 반응을 실증적으로 검증하기 위하여 설문을 통하여 실험 조사를 실시하였다.

연구결과를 연구문제 순으로 정리하면 다음과 같다.

<연구문제 1> 환경에 관한 사전정보와 지식은 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 영향을 미칠 것인가?

문헌조사에 의하면 사전정보와 지식은 소비자의 태도에 영향을 미치며, 구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 실증조사결과도 이를 뒷받침하는 결과를 나타냈다. 실험참가자들의 대부분은 환경파괴의 심각성, 오염 없는 깨끗한 그린환경의 중요성, 깨끗한 환경에 대한 공동의 관심과 노력이 필요함에 대해서 보통이상으로 매우 잘 알고 있으며, 자신들의 환경에 관한 정보와 지식의 양과 수준이 보통이상으로서 같은 가격이라면 그린플러그드 뮤직페스티벌 티켓을 구매하거나, 품질과 가격을 따지지 않고 가보고 싶다는 의사를 나타냄으로써, 환경에 관한 사전정보와 지식은 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<연구문제 2> 환경에 관한 사전정보와 지식보유의 정도는 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 어떠한 차이의 영향을 미칠 것인가?

실증조사결과 실험참가자들은 사전정보와 사전지식의 양에 대한 자신의 평가에서 대부분은 보통의 정도라고 판단하고 있으며, 그 수준 역시 보통이라고 평가하고 있으나, 사전정보와 사전지식의 양과 수준을 중간이하로 평가하는 경우가 24%에 달함으로써, 환경에 관한 정보나 지식에 대한 지속적인 발신과 충족여지가 있다는 것이 밝혀졌다. 또한 환경에 관한 사전정보와 지식보유의 정도에 상관없이 대부분의 조사참여자들은 환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다고 인식하는 등 환경에 관한 정보나 지식의 수요나 확산 가능성이 여전히 큰 것을 확인할 수 있었다. 실험참가자들 대부분은 그린플러그드 뮤직페스티벌에 대한 인지도가 낮은 편이고, 참가경험도 적은 것으로 나타났지만, 오염 없는 깨끗한 환경의 중요성과 그 필요성에 대한 인식이 확실하고, 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사를 갖고 있는 것으로 나타났다.

<연구문제 3> 환경에 관한 사전정보 및 지식 외에 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향요인은 무엇이며, 환경에 관한 사전정보 및 지식보유 여부와 어떠한 상관관계가 있을 것인가?

조사참여자들 대부분은 그린플러그드 뮤직페스티벌의 인지도와 참여경험이 낮은 것으로 나타남으로써, 자신들의 매우 적극적인 환경에 관한 관심과 참여의사에 비해 낮은 결과를 나타냈다. 그들이 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것은 출연진의 지명도와 수, 티켓 가격, 출연진의 구성, 개최지역과 공간, 인터넷이나 모바일 이용자들의 평가, 개최시기, 광고홍보여부, 뮤직페스티벌의 명칭, 교통편의성, 주위사람들의 권유 등이었으나, 환경이나 그린 뮤직페스티벌에 대한 차이를 인지하지 못하고 있었다.

이를 종합하면 그린플러그드 뮤직페스티벌이 10년 동안 계속되어 왔지만 여전히 인지도를 높이고 다른 뮤직페스티벌과 차별화하기 위한 효과적인 광

고홍보가 필요함을 반증하며, 역설하면 그만큼 더 확장가능성이 있다는 것을 의미한다.

그러나 그린플러그드 뮤직페스티벌에 대한 조사참여자들의 태도와 반응은 환경을 생각하고 환경을 위한 활동을 할 것 같다, 수익금을 환경을 위해 사용할 것 같다, 장소가 깨끗하고 특별할 것 같다, 티켓 가격이 경제적일 것 같다, 화려함보다는 실속 있고 유익할 것 같다, 가족들과 함께 해도 좋을 것 같다 등의 순으로 답함으로써, 매우 긍정적인 태도와 이미지를 갖고 있었다.

이는 곧 그린플러그드 페스티벌이 환경을 위한 뮤직페스티벌이라는 인식이 강한 편이므로 부대시설과 환경관련 행사를 효과적으로 기획하고 연계할 경우 온 가족단위가 참여할 수 있는 초대형 행사로의 발전가능성이 있음을 나타낸다.

한편 환경에 관한 교육을 처음 접한 시기는 상대적으로 초등학교가 가장 많았으나, 대부분의 환경교육은 고등학교 이전 학교교육을 통하여 이루어지고 있는 것으로 나타남으로써, 초기 환경교육의 시기와 교육주체를 확인할 수 있었다.

조사참여자들은 관심을 갖고 있는 환경오염원으로는 미세먼지 등 대기오염, 생활쓰레기, 미세플라스틱과 비닐, 수질오염, 원전 방사능, 토양오염, 핵, 농약, 빛과 소리 등의 순으로 지적하고 있었다. 이는 향후 환경에 관한 정보나 지식의 발신, 광고와 홍보의 의 방향을 가늠하게 한다.

환경에 관한 정보나 지식을 얻는 곳으로는 TV, 모바일, 학교, 기업의 광고홍보, 정부기관, 국내 민간 환경기구, 외국 환경기구와 영화, 기업행사, 라디오, 등의 순으로 답함으로써, 환경에 관한 전통매체인 TV가 가장 위력이 있는 매체로 나타났으며, 구체적인 영향력 있는 매체로는 모바일, TV, 컴퓨터, 지하철광고, 포스터, 버스광고, 신문, 잡지, 라디오 순이었다. 정보통신 기술에 따른 모바일의 위력을 실감할 수 있게 하였다. 이 역시 유력한 환경교육과 정보발신 매체를 확인할 수 있게 하였다.

환경을 위한 투자주체로는 나라, 기업, 환경단체 등의 순으로 나타났으나 그 차이가 미미함으로써, 환경문제해결의 책임과 역할이 사회 전체에 있다고 인식하고 있음을 알 수 있었다.

이상을 종합하면 환경에 관한 정보와 지식이 그린플러그드 뮤직페스티벌 참여의사에 미치는 영향력은 확실하지만, 아직도 인지도가 낮으므로 향후 인터넷이나 모바일에서 평판도를 높이기 위한 적극적인 광고홍보 전략수립과 전개가 필요하다. 특히 SNS에서 나타나는 평판도 역시 환경뮤직페스티벌에 대한 소비자태도에서 주요하게 고려하는 요인으로 나타났기 때문에 이에 대한 전략수립과 대응이 필요하다.

또한 다른 뮤직페스티벌과 유리하게 차별화할 수 있는 영향요인에 대한 종합적이고도 전략적인 대책수립이 필요하다 할 것이다.

그러나 보다 정확하고 정교한 그린플러그드 뮤직페스티벌 참여의사에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 더욱 더 많은 조사 참여자와 성별 균형, 다양한 연령대에 대한 조사, 학력별 차이, 직업별 차이, 소득수준별 차이, 거주지별 차이 등에 대한 정교한 분석, 특히 환경에 대한 사전정보와 지식 정도와 양의 정교한 정량분석에 따른 그린플러그드 뮤직페스티벌 관람의사결정에 미치는 영향을 검증하는 것이 필요하다.

본 논문은 이러한 여러 가지 문제에도 불구하고, 앞서 언급한 몇 가지 의미 있는 조사결과를 얻었다는 것이 큰 수확이고 할 것이다. 후속 연구에서는 이를 보완한 연구가 이루어져야 할 일이다.

아울러 기업들이 소비자들의 환경에 대한 관심과 이해를 넓힐 수 있는 더욱 다양하고, 실질적인 환경을 위한 기업활동과 소비자가 참여할 수 있는 다양한 프로그램을 개발함으로써, 오염 없는 깨끗한 환경보전에 기여하고 풍요롭고 행복한 삶을 영위하는 데에 기여할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김인숙. “휴대 인터넷에 대한 사전지식과 소비자 지각 요인이 수용에 미치는 영향에 관한 연구.” 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 2006.
- 김정은, 심창섭. “지각된 친환경호텔숙성이 종사자의 친환경행동에 미치는 영향.” 『관광연구논총』. Vol. 26, No.2, 2014.
- 노정구. “그린마케팅에서의 촉진전략에 관한 연구.” 『마케팅과학연구』. 1998.
- 명광주. “아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이.” 홍익대학교 대학원, 박사학위 논문. 2006
- 『이론탄탄 광고탄탄』. 도서출판 빅씨. 2003.
- 박만석. “친환경제품의 그린마케팅전략과 그린소비자특성이 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향.” 전남대학교 대학원 석사학위 논문. 2013.
- 박재기. 『그린마케팅』. 서울: 집문당, 2006.
- 박현희, 오송대. “물질주의 성향과 환경의식이 의복의 재활용태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구.” 『대한가정학회지』. 2005.
- 이윤지. “유기농산물 소비자의 환경가치관과 지식이 구매의도에 미치는 영향.” 가천대학교 대학원 박사학위 논문. 2016.
- 이 인. “그린마케팅의 영향력과 한계에 관한 연구.” 국민대학교 경영대학원, 석사학위논문. 2010.
- 이종환. “그린마케팅에 대한 소비자 태도에 관한 연구.” 아주대학교 경영대학원, 석사학위 논문. 2009.
- 이학식, 안광호, 하영원. 『소비자 행동』. 서울: 법문사, 2001.
- 이혜진. “반응양식, 사전지식, 인지욕구가 소비자 의사결정에 미치는 영향.” 이화여자대학교 석사학위 논문. 1997.
- 한동여, 최성용. “환경제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인 간 관계연구.” 『한국기업 경영학회』. 2006.

현동호. “친환경기업 내 환경담당 직원들의 환경소양 변화.” 서울대학교 대학원 석사학위 논문. 2018.

MENG XIAOYU. “친환경제품의 그린마케팅전략과 그리소비자특성이 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향.” 전남대학교 대학원 석사학위 논문. 2013.

2. 국외문헌

Ajzen. *The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991.

Alba & Hutchinson. “Dimensions of Consumer Expertise.” *Journal of Consumer Research*. 1987.

Antil and Pennett, P. D. “Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior.” 1979.

Baloglo. “Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions.” *Tourism Management*. 2001.

Barr and Gilg, Andrew W. “A Conceptual Framework for Understanding and Analyzing Attitudes Towards Environmental behavior.” *Swedish Society for Anthropology and Geography*. 2007.

Bettman, Johnson & Payne, *Consumer Decision Making. Handbook of Consumer Behavior*. Prentice-hall, Inc, 1991.

Brucks, Merrie. “The Effects of Product Class Knowledge on Information Research Behavior,” *Journal of Consumer Research*. 1985.

Cobb-Walgan, C. J. and C. A. Ruble, “Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent.” *Journal of Advertising*, 1995.

- Duhan, Johnson, Wilcox, and Harrell, "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources." *Journal of Academy of Marketing Science*. 1997.
- Duncan, Calvin P. and Olshavsky, Richard W. "External Search: The Role of Consumer Belief." *Journal of Marketing Research*. 1982.
- Einhorn & Hogarth, "Behavioral Decision Theory: Process OF Judgement and Choice." *Annual Review of Psychology*. 1981.
- Fishbein & Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*. 1975.
- Fujii, Satoshi, "Environmental Concern, Attitude toward Frugality, and Ease of Behavior as Determinants of Pro-environmental Behavior Intentions." *Journal of Environmental Psychology*. 2006.
- Hailes, Julia, *The New Green Consumer Guide*. Simon & Schuster Ltd, 2007.
- La Trobe, H. and T. G. Acott. "A Modified NEP/DSP Environmental Attitudes Scale." *Journal of Environmental Education*, 2000.
- Lawson, R. & Bhagat, P. S. "The Role of Price Knowledge in Consumer Product Knowledge Structures." *Psychology and Marketing*. 2002.
- Louis N. Tognacci, *Environmental Quality: How Universal Is Public Concern?* 1972.
- Makower, Joel, John Elkington & Julia Hailes. *The Green Consumer*. A Penguin Book. 1988.
- Marks & Olson. *Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity, Advances in Consumer Research*. 1981.
- OECD. *OECD Environmental Outlook to 2030* "Executive Summary" OECD, 2008.
- Park, C. Whan, David L. Motherbaugh, and Lawrence Feick, "Consumer Knowledge Assessment." *Journal of Consumer Research*. 1994.
- Rao & Monroe. "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue

Utilization in Product Evaluations.” *Journal of Consumer Research*. 1988.

Schwartz, S. H. and Miller T. “The Earth’s Best Friends.” *American Demographics*. Vol. 26, 1991.

Urbany, Joel E., Perer R. Dickson, and William L. Wilkie, “Buyer Uncertainty and Information Search.” *Journal of Consumer Research*. 1989.



부록

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 데에도 이 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 소비자의 환경에 관한 사전정보와 지식이 환경을 생각하는 '그린플러그드 페스티벌 관람의사 결정'에 미치는 영향을 연구하기 위한 것이 것입니다.

귀하의 응답 하나하나가 본 연구목적 달성에 유용하게 쓰이게 됩니다. 설문조사 문항에는 어떠한 정답도 있지 않습니다. 느끼신 대로 해당부분에 체크하고, 숫자를 표기해주시면 됩니다.

귀하의 응답내용은 연구목적으로만 이용되며, 통계법 제13조(비밀의 보호)에 의거하여 엄격히 보호됨을 말씀드립니다.

설문조사 결과는 익명으로 처리되므로 한 문항도 빠뜨리지 마시고 솔직하고 성실하게 응답하여 주시면 대단히 고맙겠습니다.

본 연구에 협조해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2018년 11월

한성대학교 대학원 뉴미디어광고프로모션학과

연구자 : 석사과정 김 승 한

지도교수 : 명 광 주

1. 나는 '오염 없는 깨끗한 그린환경'의 중요성을 알고 있다.
☐전혀 그렇지 않다 ☐그렇지 않다 ☐보통이다 ☐그렇다 ☐매우 그렇다

2. 나의 그린환경에 대한 정보나 지식이 양은 충분하다.
☐전혀 그렇지 않다 ☐그렇지 않다 ☐보통이다 ☐그렇다 ☐매우 그렇다

3. 나의 그린환경에 대한 정보나 지식의 수준은 높다.
☐전혀 그렇지 않다 ☐그렇지 않다 ☐보통이다 ☐그렇다 ☐매우 그렇다

4. 내가 그린환경에 대한 정보나 지식을 얻는 곳 5개의 우선 순위는?
 ㉠학교 교육 ㉡정부기관의 홍보 ㉢기업의 광고홍보 ㉣기업의 행사
 ㉤국내 민간 환경기구, 단체 ㉥외국 환경기구, 단체 ㉦도서 ㉧영화
 ㉨TV방송 뉴스 ㉩라디오뉴스 ㉪모바일 뉴스나 기사
 (_____)

5. 내가 그린환경에 대한 정보를 얻는 매체는 다음 중 무엇인지 순서대로 5개를 고르면?
 ㉠신문 ㉡잡지 ㉢포스터 ㉣TV ㉤라디오 ㉥컴퓨터나 노트북
 ㉦모바일 ㉧지하도, 지하철광고 ㉨버스광고 ㉩기타
 (_____)

6. 나는 환경 파괴의 심각성을 알고 있으며, 깨끗한 환경에 대한 사람들의 관심과 노력이 필요함을 알고 있다.
☐전혀 그렇지 않다 ☐그렇지 않다 ☐보통이다 ☐그렇다 ☐매우 그렇다

7. 자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 나라가 해야 한다.
☐전혀 그렇지 않다 ☐그렇지 않다 ☐보통이다 ☐그렇다 ☐매우 그렇다

8. 자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 기업이 해야 한다.
☐전혀 그렇지 않다 ☐그렇지 않다 ☐보통이다 ☐그렇다 ☐매우 그렇다

9. 자연환경을 깨끗이 지키기 위한 지속적인 관심과 활동을 위한 투자는 환경 단체가 해야 한다.
☐전혀 그렇지 않다 ☐그렇지 않다 ☐보통이다 ☐그렇다 ☐매우 그렇다

10. 환경을 지키기 위한 제품이 필요하고, 재생자원과 재료 재활용이 필요하다.
☐전혀 그렇지 않다 ☐그렇지 않다 ☐보통이다 ☐그렇다 ☐매우 그렇다

11. 나는 '그린' 또는 '환경'이라는 단어를 사용한 뮤직페스티벌을 더 좋아하고, 티켓을 구매할 것 같다.
☐ 전혀 그렇지 않다 ☐ 그렇지 않다 ☐ 보통이다 ☐ 그렇다 ☐ 매우 그렇다
12. 나는 일반뮤직페스티벌과 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌의 가격이 비슷하다면, 그린플러그드 뮤직페스티벌 티켓을 구입할 것이다.
☐ 전혀 그렇지 않다 ☐ 그렇지 않다 ☐ 보통이다 ☐ 그렇다 ☐ 매우 그렇다
13. 환경을 생각하는 뮤직페스티벌이라면 품질을 따지지 않고 가보고 싶다.
☐ 전혀 그렇지 않다 ☐ 그렇지 않다 ☐ 보통이다 ☐ 그렇다 ☐ 매우 그렇다
14. 나는 그린, 즉 환경을 생각하는 그린플러그드 뮤직페스티벌이라면 가격을 더 지불할 용의가 있다.
☐ 전혀 그렇지 않다 ☐ 그렇지 않다 ☐ 보통이다 ☐ 그렇다 ☐ 매우 그렇다
15. 나는 그린플러그드 뮤직페스티벌을 알고 있거나 이름을 들어본 적이 있다.
☐ 전혀 그렇지 않다 ☐ 그렇지 않다 ☐ 보통이다 ☐ 그렇다 ☐ 매우 그렇다
16. 나는 그린플러그드 뮤직페스티벌에 티켓을 사서 참여해본 경험이 있다.
☐ 전혀 그렇지 않다 ☐ 그렇지 않다 ☐ 보통이다 ☐ 그렇다 ☐ 매우 그렇다
17. 내가 뮤직페스티벌에서 중요하게 생각하는 것을 순서대로 5개를 고르면?
 ㉠티켓가격 ㉡출연진의 지명도와 수 ㉢뮤직페스티벌의 이름 ㉣개최 지역과 공간
 ㉤개최 계절과 시간 ㉥뮤직페스티벌의 이름 ㉦뮤직페스티벌의 역사
 ㉧매체 광고홍보 여부 ㉨인터넷이나 모바일에서의 평 ㉩기타
 ()
18. 나는 그린플러그드뮤직페스티벌을 다음의 5가지 이유에서 좋아할 것 같다.
 ㉠페스티벌 이름에 그린이라는 단어가 들어 있다 ㉡환경을 생각하고, 환경을 위한 활동을 할 것 같다. ㉢티켓의 가격이 경제적인 것 같다 ㉣출연진이 환경을 노래할 것 같다
 ㉤수익금을 환경에 위해 사용할 것 같다 ㉥화려함보다는 실속 있고 유익할 것 같다
 ㉦장소가 깨끗하고 특별할 것 같다 ㉧내용이 건전하고 교육적인 것 같다
 ㉨인터넷이나 모바일에서 평이 좋을 것 같다 ㉩가족들과 함께 해도 좋을 것 같다
 ()
19. 내가 뮤직페스티벌 티켓구매 시 중요하게 생각하는 요소를 순서대로 5개를 고르면?
 ㉠뮤직 페스티벌의 이름 ㉡티켓 가격 ㉢친구, 또는 주위사람의 권유
 ㉣매체의 광고홍보 ㉤출연진 구성 ㉥출연진의 노래 ㉦장소의 특별성
 ㉧먹거리 등 부대적인 편의시설 여부 ㉨교통편의성 ㉩기타
 ()
20. 17번, 19번 설문지의 ㉠번 기타내용을 써보면?
 ()

21. 나의 성별 및 나이는?

(남성, 여성), (세)

22. 나의 직업은?

①학생 ②회사원 ③일반인 ④유치원 선생님 ⑤학교 선생님 ⑥무직

()

23. 나의 학력은?

①고교재학 ②고졸 ③대학재학 ④대학졸 ⑤대학원재학 ⑥대학원졸

()

24. 나와 우리 집의 소득수준을 감각적으로 보면?

①상 ②중 ③하

()

25. 나는 언제 처음 그런 환경교육을 배우고 접했나?

①유치원 ②초등학교 ③중학교 ④고등학교 ⑤대학교 ⑥사회에서

()

26. 내가 최근 가장 관심을 갖고 있는 환경오염을 순서대로 5개를 고르면?

①미세먼지 등 대기오염 ②수질오염 ③생활 쓰레기 ④미세플라스틱과 비닐
⑤토양오염 ⑥농약 ⑦핵 ⑧원전 방사능 ⑨빛과 소리 ⑩기타

$$\left(\begin{array}{cccc} & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \end{array} \right)$$

감사합니다. 수고 많으셨습니다.

ABSTRACT

A Study on the Influence of Prior Information and Knowledge about the Environment on Participation Decision in Greenplugged Festival

Kim, Seung-Han

Major in New Media Advertising promotion

Dept. of New Media Advertising promotion

The Graduate School

Hansung University

This study examines the effects of consumers' prior information and knowledge about the environment, and the amount of that information and the level of that knowledge, on the participation decisions in the Greenplugged Festival.

The main research questions are as follows: First, do the prior information and knowledge about the environment affect the participation decision in the Greenplugged music festival? Second, do the level of prior information and knowledge about the environment have differentiated impacts on the participation decision in Greenplugged music festival? Third, besides the prior information and knowledge about the environment, what other

factors have influences on the participation decision in the Greenplugged Festival?

The study was carried out in parallel with document research and empirical research, and the results of the statistical analysis with SPSS / WIN 22.0 are as follows.

Participants are highly aware of the severity of environmental degradation, the importance of a clean green environment without pollution, and the need for common interest and effort in a clean environment. And it turned out that the amount and level of information and knowledge about the environment they have were above average, and if the price were the same, they would like to buy tickets to go to the Greenplugged Festival, or they preferred to participate in the Greenplugged festival without considering the quality and the price. So, prior information and knowledge about the environment have been proven to be influential on the participation decision in the Greenplugged festival.

Participants are highly aware of the severity of environmental degradation, the importance of a clean green environment without pollution, and the need for common interest and effort in a clean environment. And it turned out that the amount and level of information and knowledge about the environment they have were above average, and if the price were the same, they would like to buy tickets to go to the Greenplugged Festival, or they preferred to participate in the Greenplugged festival without considering the quality and the price. So, prior information and knowledge about

the environment have been proven to be influential on the participation decision in the Greenplugged festival.

It turned out that the level of recognition and participation experience on the Greenplugged music festival was low, but the participants showed strong intentions to participate in the Greenplugged music festival. This means that the image of Greenplugged festival can be expanded through the use of effective advertising to differentiate it from other music festivals.

Particularly, participants said that the “Green Plug-in Music Festival is likely to be active for the environment,” “It seems to use the proceeds for the environment,” “The place seems clean and convenient,” “the ticket price seems to be economical,” “It would be better and more fruitful than lavish,” “It would be good to participate with my family.” These responses are testaments to the highly positive attitude towards, and image of, the Greenplugged music festival. For these reasons, it is very likely that the Greenplugged music festival will become an fabulous event that can be participated in as a family unit if it is planned to effectively link the facilities and the environment-related events.

In the long run, prior information and knowledge about the environment have strong impacts on participation decision in the Greenplugged music festival. However, the level of recognition and participation experience in the Greenplugged music festival was low. So, for the purpose of raising the awareness and the

reputation of the Greenplugged festival, it is necessary to establish active advertising promotion strategies through social media such as the Internet, YouTube, Facebook, etc. Furthermore, it seems that comprehensive strategic measures are needed to identify the factors that distinguish it from other music festivals.



[Keywords]Greenplugged, Music Festival, Environment, Advertising Promotion, Participation Decision