축제방문자의 먹거리 구매행동 예측에 대한 계획행동이론의 적용

Applying the Theory of Planned Behavior to Forecast the Food Purchase in Festivals

이준엽, 안태기
동국대학교 호텔관광경영학과

Jun-Yup Lee(drjlee@dongguk.ac.kr), Tai-Gi An(maxpowr1675@hanmail.net)

요약

축제에서 제공되는 먹거리는 그 자체가 축제매력요소로 작용하게 되며, 다양한 먹거리는 축제평가에서도 중요한 부분으로 평가되고 있다. 한정된 축제 기간에 지역주민, 축제방문자 그리고 상인들의 과대 유입으로 인하여 축제성공에 반하는 사고와 여러 문제점들이 나타날 수 있다. 본연구에서는 축제방문자가 축제먹거리를 어떻게 지각하고 있으며, 먹거리 구매 행위와의 인과관계를 계획행동이론을 적용해 규명하고자 하였다. 실증분석결과, 행동의도에는 신념, 주관적 규범, 지각된 행동조절 모두가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 최종 먹거리구매에 대한 영향 관계에서는 행동의도가 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 행동조절은 유의수준 $p<.05$에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

축제장은 일탈성을 강하게 강조되는 장소이므로, 먹거리에 대한 축제방문자 각 개인의 능력보다 축제의 매력과 흥미에 의하여 소비가 일어나고 있다고 볼 수 있으므로, 축제 먹거리에 대한 체계적인 위생관리가 필요하다.

■ 중심어 : | 축제 | 계획행동이론 | 경로분석 |

Abstract

The foods served in festivals only affect attractiveness on visitors in itself. Because residents, tourists and vendor flow into the site in opening periods. In this case, there are always the possibility to happen to accident in site unprecedently. Therefore, The purpose of the study is to examine how visitors perceive the foods vendors served in festivals and how the factors influence among the casual relationship to applying the planned behavior theory. The Results is following up. Behavior Intention is affected the variables of belief, subjective norm and perceived behavior control. Final varialbe Food buying is affected the variable of behavior intention positive , but perceived behavior contro is not significant($p < 0.05$).

Festivals make for the depar from the life, the attractiveness of the food happen to buy it stronger than the control ability of visitors. The health control for the food is needed systemically on the focus of the risk management

■ keyword : | Festival | TPB | Path Analysis |

접수번호 : #071129-001
접수일자 : 2007년 11월 29일
심사완료일 : 2008년 02월 14일
교신저자 : 이준엽, e-mail : drjlee@dongguk.ac.kr

I. 서 론

祭儀性을 강조하는 전통축제와는 달리 현대축제는 지역경제 활성화와 지역이미지 제고를 위하여 즐거움과 해방감을 핵심요소로 한 기획된 축제이다. 이러한 축제에서의 일상적이지 않은 시각·청각·후각적 분위기는 충분히 일상에서의 탈피를 조성할 수 있다[1].

축제와 이벤트는 현대 관광산업의 주요한 관광자원으로 성장하였으며 지역을 전략적으로 마케팅하는 중요한 역할을 하고 있다. 축제는 일정기간 동안에 개최되기 때문에 방문객이 과대유입 되어, 축제성공에 반하는 대형사고와 여러 문제점들이 나타날 수 있다. 일반적으로 축제 개최의도가 지역경제 활성화와 지역이미지 제고에 두고 있는 바, 축제 관련 사고는 지역사회의 이미지에 상당한 영향을 미칠 수 있다.

축제 먹거리는 고열량의 음식이 많이 준비되며, 축제에서 먹거리를 판매하는 상인들은 타지역의 여러 장소로 이동하며 영업을 하기 때문에 재료의 부패와 같은 여러 문제점이 나타날 수 있다. 식중독이 발생한 원인 장소로는 가정에서의 주부에 의한 21.2%를 제외한 나머지 장소가 공공 장소 64.1% 및 노점에서가 14.7% 등으로 나타났다[2]. 또한 1990년부터 2004년까지 식품안전에 대하여 사회적으로 문제가 되었던 사건이 약 5배가 증가하였으며, 정부와 유관기관의 많은 노력에도 불구하고 식품안전 사고가 매년 계속적으로 증가하는 것은 매우 심각한 문제가 아닐 수 없다[3].

외식산업과 관련하여 제공되는 식품의 영양과 안전에 관한 많은 연구가 이루어지고 있지만, 축제의 환경특성을 고려한 음식구매행위 연구는 미진한 상태이다.

따라서 본연구의 목적은 축제방문자들이 축제먹거리에 대하여 어떻게 지각을 하고 있으며 그 먹거리구매행위와의 인과관계를 Ajzen의 계획행동이론을 적용해 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 축제 먹거리에 관한 연구

이경모(2004)는 축제에서 방문객의 전체 만족도에 영향을 미치는 중요 요인 중 식음료 서비스품질이 축제 방문객의 전체 만족도에 미치는 영향 관계와 축제 재방문의사를 규명하고자 하였다. 조사결과, 지역축제에서 제공되는 서비스는 축제주제와의 조화요인, 물리적 환경요인, 종업원 서비스요인, 분위기 요인, 음식의 양과 질요인 및 공간 편의성요인 등 6가지의 중요요인을 도출하였다. 축제참가자의 만족도 향상과, 재방문을 유도를 위하여 축제주제와 조화를 이루는 식음료 서비스 제공과 종업원 서비스와 물리적 환경 및 공간 편의성의 서비스 제공가치를 높힐 필요가 있음을 제시하였다[4].

김상철(2003)은 국·내외 음식관련 축제에서 판매되는 음식의 현황을 고찰하여 한국전통음식 개발방안을 제시하였다. 축제를 운영하는 주최측, 행사를 실행하는 주관기관, 축제의 주방문객인 지역주민에 대한 각각의 문제점을 파악한 결과, 한국전통음식을 우수한 축제상품으로 발전시키기 위하여 3자 각각의 역할에 기초한 한국전통음식의 발전방안을 제시하였다[5].

김행렬(1999)은 축제에서 향토음식을 대상으로 관광마케팅을 도입하여 관광상품으로 상품화하고자 하였다. 상품화방안에 대한 문제점으로는 전통식 세대의 노인화, 향토음식 발굴 육성에 대한 지속성 결여, 상품개발의 기피, 가격대비 품질문제을 지적하였으며, 이에 대한 향토음식 상품화 방안으로 이벤트 개최를 통한 향토음식 활성화, 관광객 기호를 고려한 향토음식 개발, 향토음식의 내실화 등을 제시하였다[6].

BOO(2000)은 박람회와 축제에서 제공되는 먹거리에 대하여 건강과 안전에 대한 소비자 지각을 분석하였다. 가정에서 준비된 음식이 가장 건강하고 안전한 음식으로 지각하는 것으로 나타났으며, 축제장과 페스트푸드점에서 판매되는 음식이 가장 해로운 음식으로 지각하고 있는 것으로 나타났다[7].

이상 축제먹거리에 대하여 서비스 향상의 필요성, 축제 먹거리의 문제점, 부정적 지각에 대한 연구들을 살펴보았다. 이러한 연구들은 축제에서 제공되는 먹거리가 축제 재방문의 중요한 요소임에도 불구하고, 아직까지 우수한 매력요소로써 개발되지 못하고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 이러한 연구들을 먹거리 구매

현상과 관련하여 살펴보면, 축제에서 음식구매에 대하여 부정적으로 지각하고 있음에도 불구하고, 구매행동간의 관계에 대한 본질적인 해결방안을 제시하기에는 부족한 부분이 있다고 하겠다.

2. 계획행동이론

계획행동이론은 사람의 행동에 영향을 주는 변인들을 규명하는데 체계적인 구조를 제공했으며 최근 다양한 분야에서 성공적으로 적용되어 오고 있다[8-10].

계획행동이론(Theory of Perceived Behavior)은 합리화 행동이론을 확장한 개념으로 세 가지 개념적인 독립 변수를 가정한다[11]. 첫째는 행동에 대한 태도, 즉 사람이 갖고 있는 어떤 행동에 대하여 호의적이거나 그렇지 않은 것에 대한 평가를 말한다. 어떤 특정 대상이나 행동에 대한 태도는 인간 행동을 설명하고 예측하는데 중요한 역할을 한다[11]. 태도는 보통 인지적 태도와 감정적 태도로 나뉘는데 계획행동이론에 있어서 태도는 행동을 수행하는데 있어서 호의적인지 아닌지에 대한 평가를 통해 이루어졌다[9].

두번째는 주관적인 규범(subjective norm)인데 이것은 행동을 하거나 하지 말아야 하는 지각된 사회 압력(perceived social pressure)이라고 할 수 있다. 축제방문자가 행사장에서 먹거리를 구매하는 행동에 대한 압력이나 기대에 대한 개인의 지각이라고 할 수 있다.

세번째는 지각된 행동조절(perceived behavioral control)인데 이것은 행동을 수행하는데 쉽거나 어려움을 지각하는 것으로 예상되는 장애뿐만 아니라 과거 경험 등을 생각해 볼 수 있다. 지각된 행동 조절은 행동수행 의도와 함께 실제 행동을 예측하기 위해 직접적으로 이용되는 결정요인이다. 일반적으로 행동에 대한 호의적인 태도나 주관적 규범이 클수록, 지각된 행동조절이 커지며 또한 그 행동을 수행하려는 개인이 의도 또한 강해진다. 세 변인의 관계를 도식화하면 그림 1과 같다.

[그림 1]을 보면 의도는 행동에 있어서 하나의 선행변수이고 의도는 세가지 요인에 의해서 예측됨을 알 수 있다. 따라서 태도와 주관적 규범이 클수록 그리고 지각된 행동조절이 클수록 행동수행을 위한 개인의 의도는 커지며, 의도가 강할수록 행동을 성공적으로 예측할 수 있다. 행동의도와 함께 낮은 행동 조절보다 더 강한 의도를 가질 수 있으며 의도가 낮은 경우에도 지각된 행동 조절이 강한 경우에 행동으로 옮겨 갈 수 있다.

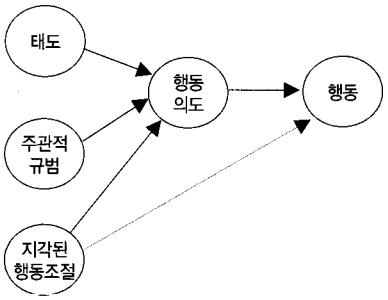


그림 1. Ajzen(1991)의 계획행동이론

지각된 행동조절은 개인이 사물에 대한 인식의 정확도에 달려 있는데 어떤 사람이 어떤 행동에 대한 정보가 거의 없거나, 사용할 수 있는 자원이 변화하거나, 또는 새롭고 친근하지 않은 요소가 그 상황에 들어올 때 지각된 행동 조절은 현저하게 낮아질 수 있다[12]. 하지만 지각된 조절이 현실적인 경우에는 성공적인 행동 시도 가능성을 예측하는데 사용될 수 있다[13]. Krueger, Reilly & Carsrud(2000)의 연구에서 태도는 의도를 50%이상을 설명한다고 하였다. 또한 의도는 30%나 그 이상의 행동의 다양성을 설명하는 요인이라고도 하였다[14].

2.1 태도적 신념(Attitudinal Beliefs)과 태도(Attitudes)

$$A = \sum b_i e_i \quad (1)$$

여기서 태도(A)는 태도적 신념(b_i)에 각각의 신념에 대한 감정적 평가(e_i)라는 가중치를 둔 것이며 태도는 그 합산된 가중치($\sum b_i e_i$)로 평가된다. 예를 들어 태도적 신념(b_i)은 축제에서 먹거리를 구매하는 것에 대한 특별한 경험의 정도를 반영하고, 이에 대한 평가(e_i)는 축제에서 먹거리를 구매할 때 얼마나 중요한지를 나타내는 중요도로 측정된다.

2.2 규범적 신념(Normative Beliefs)과 주관적 규범(Subjective Norm)

주관적 규범은 어떤 행동을 수행할 때 중요하게 생각하는 준거집단으로부터 받을 수 있는 인정의 정도를 말한다[15]. 즉 주관적 규범은 가족이나 친구와 같은 영향력 있는 집단이 어떤 행동에 대하여 어떠한 의견을 가지고 있는가와 관련이 있다. 어떤 행동을 할 때 다른 사람들의 보이지 않는 압력은 소비자 행동의 결정에 중요한 역할을 한다. Lee & Green(1991)의 연구에서도 많은 의사결정들은 가족, 이웃사람들, 친구들과 같이 상호작용하고 있는 집단으로부터 많은 영향을 받고 있다고 주장하였으며, 특히 한국인들에게는 주관적 규범이 제품에 대한 태도보다 의사결정에 더 영향을 많이 미친다고 하였다[16]. 주관적 규범은 각각의 다른 사람들에 대한 규범적 신념과 그 사람의 의견에 순응하려는 동기로 평가되어 왔다[17]. 따라서 주관적 규범은 다음과 같이 표현될 수 있다.

$$SN = \sum n_j m_j \qquad (2)$$

주관적 규범(SN)은 다른 사람이 어떤 행동을 지지하는가 아닌가에 대한 규범적 신념을 바탕으로 한다[18]. 이 식에 의하면, 각각의 규범적 신념(n_j)은 가족과 친구와 같은 중요한 준거집단의 영향에 대한 개인적 인식이며, 순응동기(m_j)는 행동 주체가 준거집단의 의견에 얼마나 순응하는가의 정도를 일컫는다[19]. 따라서 주관적 규범은 각각의 중요한 준거집단에 대한 규범적 신념과 그 준거집단의 의견에 따르려는 의지라는 가중치를 가지고 평가된다[15].

2.3 통제에 대한 신념(Control Beliefs) 및 지각된 행동통제(Perceived Behavioral Control)

지각된 행동통제(Perceived behavioral control)는 외적인 요소와 내적인 요소의 두가지 요소를 포함하고 있다. 외적인 요소는 시간, 돈, 그리고 기타 물질적인 다른 자원요소를 말하고 내적이 요소는 개인의 능력, 즉 자아능력(self-efficacy)이나 자신감(self-confidence)을 말한다[9], 즉 지각된 행동통제는 어떤 사람의 행동 수행을 용이하게 하는데 필요한 능력과 자신감을 의미한다(East, 1993; [9]; Taylor & Todd, 1995). Taylor & Todd(1995)는 그 사람의 자신감 또는 능력과 같은 내적인 힘과 돈과 시간과 같은 외적인 자원 모두가 어떤 행동 수행을 촉진하는 역할을 한다고 제시하였다.

Ajzen(1991)에 의하면, 많은 자원을 갖고 자신감이 클수록, 의도하는 행동에 대하여 더 많은 지각된 행동통제력을 갖는다고 하였다. 지각된 행동통제는 다음과 같이 표현될 수 있는데 각각의 통제적 신념(c_k)은 각각의 통제적 신념에 대한 중요성(p_k)이라는 가중치를 감안하여 평가된다(Ajzen, 1991).

$$PBC = \sum c_k p_k \qquad (3)$$

이상의 계획적 행동모델은 어떠한 선택에 대한 속성들을 바탕으로 태도나 신념을 고려할 뿐만 아니라 주관적 규범이라는 사회적 영향을 고려한다. 또한 개인적 능력 및 물질적 자원과 관련된 지각된 행동통제를 고려하고 있다. 따라서 계획적 행동모델은 특히 소비자 의사결정 또는 선택에 관련된 소비자 행동분석을 통합적으로 설명할 수 있는 모델이라고 할 수 있다.

3. 계획행동이론의 한계

첫째, 과거행동이나 습관이 행동의도나 행동의 예언에 기여한다는 연구결과[20]가 있다. 또한 행동의도가 태도나 주관적 신념보다 지각된 도덕적 의무, 즉 당위에 의해서 더 결정된다는 연구도 있다. 사적 도덕적 의무를 추가하면 행동의 예언력이 높아진다고 보고한 연구들[21-24]도 있다.

둘째, 계획된 행동이론의 주관적 규범에 대해서도 보완의 필요성이 지적되었다.

셋째, Bagozzi(1989)는 태도의 결정요인으로서 후회나 쾌감과 같은 감정적 결과를 추가할 필요가 있다고 제안했다[28]. 이 비반점들 가운데 정서 경험이나 스트레스가 건강행동에 큰 영향을 미친다는 주장은 Cameron, Levnthal 및 Levnthal(1993)의 자기조절이론에서도 볼 수 있다[25].

모형이 지나치게 단순하기 때문에 설명력을 높이기

위해서는 다른 변인들이 추가적으로 고려되어야 한다 [26].

4. 구매행동 예측을 위한 구성개념 보완의 필요성

지각된 행동조절은 행동의도와 행동의 두 개의 경로를 통해서 행동에 영향을 미친다. 여기에서 지각된 행동조절이 행동에 직접영향을 미치는데 이 경로는 지각된 행동통제가 아니라 실제적인 행동통제력(actual control)과 관련된다. 행동을 수행하는데 필수조건인 기회나 재원과 같은 요인을 포함하는 실제적 통제력은 개인의 행동 통제력 지각이 완전히 정확하지 않을 수 있다는 점에서 실제 행동통제력과 구별된다. 이것은 어떤 행동이나 상품채택을 가능하게 하는 자아능력(self-efficacy)또는 자신감(self-confidence)과 유용한 자원을 일컫는다. 즉, 어떤 행동을 용이하게 하는 물질적 자원과 그 행동을 할 수 있는 자신의 능력과 같은 내적 자원을 포함한다.

둘째로, 지각된 행동통제력이 기술과 재원을 필요로 하고 심사숙고해야하는 행동에는 영향을 미치지만, 부정적인 행동에 대해서는 영향을 주지 못한다는 점이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

2006년 4월 10일간 경북 경주에서 개최된 술과 떡잔치에 온 축제방문자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 동국대학교 관광경영학과 석사과정생을 대상으로 예비조사를 실시한 후 설문문항이 이해하기 힘들거나 불필요한 문항을 삭제한 후 4월 15일부터 4월 20일까지 주행사장에서 축제방문자를 대상으로 본조사를 실시하였다. 250부를 배포하여 243부를 회수하였으며, 이중 232부를 실증분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성

구분	항 목	빈도수 (명)	비율(%)	누적 비율(%)
성별	남	136	59.65	59.65
	여	96	40.35	100.0
연령	30세 이하	98	45.58	45.58
	31-40	51	23.75	69.30
	41-50	31	14.4	83.72
	51세 이상	35	16.31	100
학력	고졸 이하	61	28.37	28.37
	대학졸	149	69.30	97.67
	대학원졸	5	2.23	100
동반자	혼자	11	4.98	4.98
	친구	86	38.91	43.89
	단체	18	8.14	52.04
	가족친척	104	47.06	99.10
	기타	2	0.90	100
거주지	서울인천경기	17	7.59	7.59
	부산대구경상	174	77.68	85.27
	강원	12	5.36	90.63
	충청	15	6.70	97.32
	전라	3	1.34	98.66
	기타	3	1.34	100

2. 설문 문항의 설정 및 측정 척도

설문에 사용된 태도, 주관적 규범, 지각된 행동조절 및 행동의도의 측정문항들은 계획행동이론 관련 기존 연구들을 참고하여 결정하였다[12][15].

2.1 설문 문항의 설정

설문문항은 축제 먹거리 구매행동의 영향관계를 분석하기 위하여 계획행동이론관 관련된 선행연구를 참고하여 설문문항을 개발하였다.

측정문항을 태도, 주관적 규범, 지각된 행동조절, 의도, 행동으로 구성하고 총 18개의 문항으로 구성하였다.

표 2. 설문문항의 구성

구분	변수명	질문문항	척도
	"축제장에서 먹거리를 사먹는 것은?"		
태도	att1	특별한 경험이어야 한다.	7점 리커트척도
	att2	별미를 맛볼 수 있어야 한다.	
	att3	축제분위기를 느낄 수 있어야 한다.	
	att4	편안하게 축제를 구경할 수 있게 해 준다	
주관적규범	norm1	내가 중요하다고 생각하는 사람들의 대부분은 내가 이번 축제에서 먹거리를 (사먹을-사먹지 않을)것이라 생각할 것이다.	7점 어의 차별 척도
	norm2	내가 중요하다고 생각하는 사람들의 대부분은 내가 이번 축제에서 먹거리를 당연히 (사먹을-사먹지 않을)것이라 생각한다.	
	norm3	내가 중요하게 생각하는 사람들 대부분은 내가 먹거리를 사먹는 것을 (반대할 것이다-찬성할 것이다)	
	norm4	내가 중요하게 생각하는 사람들 대부분은 내가 먹거리를 사먹는 것을 (부정적-긍정적)으로 생각할 것이다)	
	norm5	내가 중요하게 생각하는 사람들 대부분은 내가 먹거리를 사먹는 것을 (이상하게-당연하게) 생각할 것이다)	
지각된행동조절	pbc1	이번에 축제에서 먹거리를 사먹을 경우 가격이 중요하다고 생각하십니까?	7점 리커트 척도
	pbc2	이번에 축제에서 먹거리를 사먹을 경우 먹거리의 모양이 중요하다고 생각하십니까?	
	pbc3	이번 축제에서 먹거리를 사먹고 안 먹고는 본인의 의지가 얼마라고 생각하십니까?	
	pbc4	이번 축제에서 먹거리를 사먹는데 어려운 이유들이 어느 정도입니까?	
의도	intent1	나는 이번 축제에서 먹거리를 사 먹을 예정입니까?	7점 리커드 척도
	intent2	이번 축제에서 귀하는 먹거리를 사먹을 확률이 어느 정도라 생각하십니까?	
	intent3	귀하는 이번 축제에서 먹거리를 사먹고자 합니까	
행동	behavior	이번 축제에서 먹거리를 사 드시겠습니까? (구매:1, 비구매:0)	명목 척도

2.2.측정척도

태도는 감정성, 잠재성, 매력성을 고려하여 4개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다를 1점, 매우 그렇다를 7점으로 측정하였다.

주관적 규범을 측정하기 위하여 전혀 그렇지 않다를 1점, 매우 그렇다를 7점으로 측정하였다. 항목 내용은 내가 중요하게 생각하는 사람들은 내가 축제장에서 먹거리를 사먹는 것을 ()한다는 방법으로 측정하였다.

지각된 행동조절은 시간이나 경제적 상황 등의 개인의 능력이나 물질적 자원과 관련된 지각된 행동통제를 고려하였다. 측정방법으로는 이번 축제에서 먹거리를 사먹을 경우, ()은 중요하다(중요하지 않다) 등의 방법을 이용하여 전혀 그렇지 않다를 1점, 매우 그렇다를 7점으로 하여 7점 리커트형 척도를 이용하여 측정하였다.

의도는 먹거리 구매의 가능성을 측정하기 위한 것으로 전혀 그렇지 않다를 1점, 매우 그렇다를 7점으로 7점 리커트형 척도를 이용하였다.

종속변수 행동은 행동의도가 행동에 미치는 영향을 보다 자세히 설명하기 위하여 행동의 측정척도를 4가지로 구성하였다. 즉, 축제에서 먹거리 구매행동은 여러 상황을 고려하여 사먹었을 경우 사먹지 않았을 경우를 제외하고 아직 구매가 이루어지지 않은 것과 도시락 등의 기타사유를 제외하기 위하여 4가지로 측정 후 정확한 구매행동의 예측을 위하여 실제 구매결정이 이루어지지 않은 경우 분석에서 제외하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 주모델인 계획행동이론의 태도, 주관적 규범, 의도에 대한 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 신뢰성 평가는 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 이용되었으며, 타당성 평가는 요인분석에 의한 개념타당성(Construct validity)이 검토되었다.

태도와 주관적 규범, 인지된 행동조절 각 측정치는 신뢰도 계수가 0.6741-0.8603까지 나타나 비교적 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 또한 전통적인 직각회전방법인 베리맥스(Varimax)방법을 이용하여 측정항목의 타당성을 검증한 결과, 단일요인이 3개의 독립된 요인으로 구분되고 있어 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 한편 표본의 적합도(MSA)를 검증하여 본 결과 0.85의 높은 수치를 나타내었다.

표 3. 신뢰성과 타당성 검증

변수명	요인적재치			항목 전체상관성	신뢰도 계수(α)
	주관적 규범	태도	지각된행동조절		
norm3	0.8945			0.6750	
norm4	0.8558			0.5925	
norm5	0.7370			0.7776	.8603
norm1	0.6392			0.7374	
norm2	0.5960			0.6115	
att2		0.8543 6		0.5929	
att1		0.8309		0.8028	0.8423
att3		0.7599		0.7288	
att4		0.6230		0.5928	
pbc2			0.7941	0.4691	
pbc1			0.6651	0.3519	.6741
pbc3			0.4753	0.4866	
pbc4			0.4732	0.5200	
아이겐값	5.5395	1.6122	1.1485		
분산설명력 (%)	0.4261	0.1240	0.0884		
총분산설명력 (%)	0.4261	0.5501	0.6385		

표본적합도(MSA; Kaiser's measure of sampling adequancy): 0.85임

2. 축제 먹거리구매 행동에 대한 영향관계 분석

본연구는 계획행동이론을 적용하여 축제방문자의 먹거리 구매행동을 살펴보고자 하였다. 본 분석에서는 SAS 9.0 통계패키지를 이용하여 경로분석을 실시하여, 축제장에서 제공되는 먹거리에 대하여 계획행동이론의 구성변수들간의 영향관계를 분석하였다.

행동의도에는 신념, 주관적 규범, 지각된 행동조절 모두가 유의수준 .05에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서 주관적 규범이 회귀계수가 .47로 행동의도에 가장 크게 영향을 미치며, 지각된 행동조절이 .18, 태도가 .11로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최종 종속변수인 먹거리 구매에 대한 영향관계에서는 행동의도가 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 지각된 행동조절은 유의수준 $p<.05$에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 지각된 행동조절은 의도에 직접적인 영향을 미치고 먹거리 구매행동에는 간접적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 직접적으로는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 축제방문자가 가격, 먹거리 모양, 구매능력에 의하여 바로 행동을 유발하지 않는다는 것을 의미하는 것이다. 즉 축제장에서의 먹거리구매는 개인의 능력여하에 의하여 먹거리 구매행동이 발생한다고 보기 어려우며, 축제에 대한 매력과 흥미에 대한 태도와 축제행사장에서의 먹거리에 대한 긍정적인 사회적 규범에 기인한다고 볼 수 있다.

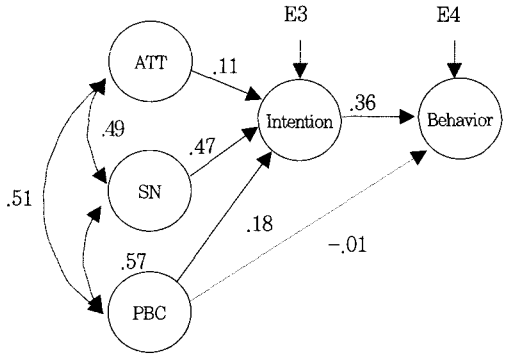


그림 2. 축제 먹거리 구매행동의 영향관계

V. 결론 및 시사점

많은 기획자들은 다양한 목적을 갖고 축제를 개최하고 있지만, 개최지역의 경제적인 효과에 많은 관심을 두고 있다. 행사장 안에서 축제방문자의 경제행위는 개최지역의 직접적인 경제효과를 발생시키게 된다.

먹거리는 축제평가에 있어서도 중요하게 고려되는 기준이 되며, 다양한 먹거리는 하나의 매력요소로 상당한 의미를 갖게 된다.

그러나 이러한 먹거리는 건강에 있어 유해정도가 비교적 높지만 체계적인 단속이 이루어지고 않고 있다. 위의 연구에서처럼 축제장은 일탈성을 강하게 강조되는 장소이므로, 먹거리에 대한 축제방문자 각 개인의 능력보다 축제의 매력과 흥미에 의하여 구매가 일어난다는 것을 생각해 볼 때 많은 문제가 발생 할 수 있다.

전세계적으로 식습관 및 조리행위의 변화, 그리고 식

품공급의 세계화 등으로 식품의 안전성에 대한 소비자 요구가 증가하고 있다. 축제의 위험관리 차원에서라도 축제 먹거리에 대한 체계적인 위생관리 방안이 필요하다 하겠다.

참 고 문 헌

[1] 강준혁, *축제의 정신과 가치, 그리고 춘천인형극제*, 2006 춘천 축제기획워크숍 기초과정, 춘천인형극장, 2006.

[2] 박경진, 천석조, 박기환, 홍종해, 김정원, "식중독 경험 및 식품안전에 대한 인식 조사", 한국식품위생안전성학회지, 제18권, 제3호, pp.139-145, 2003.

[3] 하재호, "우리나라의 식품안전성 문제의 현황과 연구방향", 식품과학과산업, 제38권, 제2호, pp.30-35, 2005.

[4] 이경모, "지역축제 식음료 서비스 만족에 관한 연구", 외식경영연구, 제7권, 제2호, pp.209-225, 2004.

[5] 김상철, "축제행사와 연관된 한국 전통음식개발 및 전승에 관한 연구", 문화관광연구, 제5권, 제1호, pp.95-127, 2003.

[6] 김행렬, "지역축제와 연계한 향토 음식 상품화 방안에 관한 연구", 한국조리학회지, 제1권, 제27호, pp.213-234, 2000.

[7] C. Boo, R. Ghiselli, and B. Almanza, "Consumer perceptions and concerns about the healthfulness and safety of food served at fairs and festivals," Event management, Vol..6, No.1, pp.85-92, 2000.

[8] T. Lajunen and M. Rasanen, "Can social psychological models be used to promote bicycle helmet use among teenagers? A comparison of the health belief model, theory of planned behavior and the locus of control," Journal of Safety Research, Vol.35, No.1, pp.115-123, 2004.

[9] M. Tonglet, P. Philips, and A. Read, "Using the theory of planned behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study form Brixworth, UK," Resources Conservation & Recycling, Vol.41, No.2, pp.191-214, 2004.

[10] H. Miesen, "Predicting and explaining literary reading: an application of the theory of planned behavior," Poetics, Vol.31, No.4, pp.189-212, 2003.

[11] I., Ajzen, and B. L., Driver, "Application of the theory of planned behavior to leisure choice," Journal of leisure research, Vol.4, No.3, pp.207-224, 1992.

[12] T. J. Madden, P. S. Elien, and I. Ajzen, "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action," The Society for Personality and Social Psychology, Vol.18, No.1, pp.3-9, 1992.

[13] 김명소, 한영석, "합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매행동이론 이해", 한국심리학회지, 제15권, 제3호, pp.43-62, 2001.

[14] N. F. Krueger, M. D, Reilly, and A. L. Carsrud,, "Competing models of entrepreneurial intentions," Journal of Business Venturing, Vol.15, No.5, pp.411-432, 2000.

[15] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," Organizational Behavior and Human Decision process, Vol.20, No.3, pp.179-211, 1991.

[16] C. Lee and R. T. Green, "Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model," Journal of international business studies, Vol.21, No.2, pp.289-305, 1991.

[17] M. Fishbein and L. Ajzen,. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, Addison-Wesley, 1975.

[18] R. East, "Investment decisions and the theory

of planned behavior," Journal of Economic Psychology, Vol.14, pp.337-375, 1993.

[19] K. Mathieson, "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior," Information Systems Research, Vol.2, No.3, pp.173-191, 1991.

[20] H. C. Triandis, *Attitude and attitude change interpersonal behavior*, Broks-Cole, 1977.

[21] R. L .Gorsuch and J. Ortberg, "Moral obligation and attitude: their relation to behavioral intentions," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.44, pp.1025-1028, 1983.

[22] R. J. Pomazal and J. J. Jaccard, "An informational approach to athruistic behavior," Journal of Personality, Vol.47, pp.100-117, 1976.

[23] S. H. Schwart and R. C. Tessler, "A test of a model for reducing measured attitude-behavior discrepancies," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.24, pp.225-236, 1972.

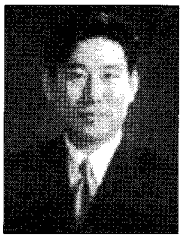
[24] M. Zucherman and H. Reis, "Comparison of three models for predicting altruistic behavior," Journal of personality and social psychology, Vol.36, pp.498-510, 1978.

[25] R. P. Bagozzi, "Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.41, pp.607-627, 1981.

[26] L. Cameron, E. A. Levnthal, and H. Levnthal, "Symptom representations and affect as determinants of care seeking in a community-swelling, adult sample population," Health Psychology, Vol.12, No.3, pp.171-179, 1993.

저 자 소 개

이 준 엽(Jun-Yup Lee) 정회원



- George Washington 대학교 관광학 박사
- 2007년 ~ 현재 : 동국대학교 호텔관광경영학과 교수

<관심분야> : 레저개발 및 카지노, 이벤트, 관광마케팅

안 태 기(Tai-Gi An) 정회원

- 2003년 2월 : 광주대학교 언론홍보대학원(광고학 석사)
- 2007년 ~ 현재 : 동국대학교 호텔관광경영학과 이벤트경영전공 박사수료

<관심분야> : 공연, 전시/이벤트, 측제, 관광