

觀光學博士 學位論文

외식이벤트 속성이
지각된 위험, 품질평가,
태도 및 행동적 반응에 미치는 영향

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

成 燃

2009年 12月

외식이벤트 속성이
지각된 위험, 품질평가,
태도 및 행동적 반응에 미치는 영향

指導教授 李 蓮 正

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2009年 12月

慶州大學校 大學院

觀光學科

成 燃

成 燃의 博士學位論文을 認准함

審査委員長

卞 僉熙



審査委員

吳 榮燮



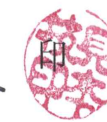
審査委員

卞 光仁



審査委員

貝 本枝



審査委員

李 蓮正



慶州大學校 大學院

2009年 12月

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 범위 및 구성	4
1. 연구의 범위	4
2. 연구의 구성	5

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 외식이벤트 개념과 속성	8
1. 외식이벤트의 개념	8
2. 외식이벤트의 구성 및 효과	13
3. 외식이벤트 속성의 구성	22
제 2 절 지각된 위험과 품질평가	25
1. 지각된 위험의 개념 및 구성	25
2. 품질평가의 개념 및 구성	33
제 3 절 태도와 행동	39

1. 태도의 개념 및 구성	39
2. 행동의 개념 및 구성	41
3. 지각된 위험과 품질평가, 태도, 행동반응	52

제 3장 연구 설계 및 방법

제 1 절 연구 모형 및 가설 설정	54
1. 연구모형	54
2. 가설의 설정	54
제 2 절 연구방법	60
1. 표본의 선정 및 자료수집	60
2. 설문지의 구성 및 내용	60
3. 조사방법	62

제 4 장 분석결과 및 해석

제 1 절 인구통계 및 방문행동특성	64
1. 인구통계학적 특성	64
2. 외식이벤트 방문행동 특성	65
제 2 절 구성타당도 및 단일 차원성 검증	67
1. 타당성과 신뢰도 분석	67
2. 측정척도의 확인적 요인분석	72
3. 측정척도의 단일 차원성 검증 결과	80

제 3 절 연구가설의 검증	82
1. 가설검증	82
2. 분석결과 논의	87
 제 5 장 결론	
 제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	89
 제 2 절 연구의 한계점 및 과제	92
 참고문헌	93
부록(설문지)	110
국문초록	115
Abstract	118

〈표 차례〉

<표 2-1> 이벤트의 정의	9
<표 2-2> 이벤트의 구성	14
<표 2-3> Getz의 이벤트 분류	15
<표 2-4> 이벤트의 단계별 분류	16
<표 2-5> 이벤트 유형	17
<표 2-6> 국내 외식이벤트 속성의 구성	23
<표 2-7> 국외 외식이벤트 속성의 구성	24
<표 2-8> 지각된 위험의 개념	25
<표 2-9> 지각된 위험의 구성	31
<표 2-10> 지각된 위험에 대한 연구자별 유형	32
<표 2-11> 품질에 대한 학자들의 정의	33
<표 2-12> Parasuraman의 서비스품질의 구성요인	36
<표 2-13> 서비스품질의 구성	37
<표 2-14> 서비스품질의 5가지 차원	38
<표 2-15> 태도의 개념	39
<표 2-16> 태도의 측정	41
<표 2-17> 행동반응의 개념	47
<표 2-18> 행동반응의 측정구성	50
<표 3-1> 자료수집결과	60
<표 3-2> 설문 구성	61
<표 3-3> 측정변수의 자료구성	62
<표 3-4> 외식이벤트 속성의 선행 연구에 의한 설문지구성	63
<표 4-1> 표본의 인구 통계학적 특성	64

<표 4-2> 외식이벤트 행동특성 및 구성	66
<표 4-3> 외식이벤트 속성의 타당성 및 신뢰성분석결과	68
<표 4-4> 지각된 위험 타당성 및 신뢰성분석결과	69
<표 4-5> 품질평가 타당성 및 신뢰성분석결과	70
<표 4-6> 태도 타당성 및 신뢰성분석결과	71
<표 4-7> 행동 타당성 및 신뢰성분석결과	71
<표 4-8> 외식이벤트속성 내용 및 진행에 대한 확인적 요인분석	73
<표 4-9> 외식이벤트속성 신기에 대한 확인적 요인분석	74
<표 4-10> 외식이벤트속성 참여에 대한 확인적 요인분석	75
<표 4-11> 지각된 위험에 대한 확인적 요인분석	76
<표 4-12> 평가에 대한 확인적 요인분석	77
<표 4-13> 태도에 대한 확인적 요인분석	78
<표 4-14> 행동반응에 대한 확인적 요인분석	79
<표 4-15> 확인요인분석 결과	80
<표 4-16> 측정척도의 신뢰성과 단일차원성 검증결과	81
<표 4-17> 구성 개념들 간의 관계분석결과	86

<그림 차례>

<그림 1-1> 연구의 흐름도	7
<그림 2-1> 태도 형성의 과정	40
<그림 2-2> 소비자의 서비스품질과 가치 평가 다단계 모델	45
<그림 3-1> 연구모형	54
<그림 4-1> 외식이벤트속성 확인적 요인분석(외생변수)	73
<그림 4-2> 외식이벤트의 신기성에 대한 확인적 요인분석	74
<그림 4-3> 외식이벤트의 참여성에 대한 확인적 요인분석(외생변수)	75
<그림 4-4> 지각된 위험 확인적 요인분석(내생변수)	76
<그림 4-5> 평가 확인적 요인분석(내생변수)	77
<그림 4-6> 태도 확인적 요인분석(내생변수)	78
<그림 4-7> 행동반응 확인적 요인분석(내생변수)	79
<그림 4-8> 연구모형의 검증결과	83
<그림 4-9> 수정모형의 추정결과	84

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

1. 문제의 제기

오늘날 고유가·고물가·고환율의 3高현상이 극심화됨에 따라 ‘아껴야 잘 산다’는 자린고비 심리의 확산으로 인한 외식소비 감소, 천정부지로 치솟는 식재원가, 임대료, 인건비 등 여러 가지 악재가 겹쳐서 외식업계가 타격을 받고 있다. 한국 음식업 중앙회에 따르면 지난 2008년 5월 현재 전국 음식점 폐업 수는 4970개로 2005년 동월 기준 4557개 보다 9.1%가 증가했다. 반면 신규 업소는 2005년 5월 5991개에서 2008년 5월 5594개로 6.6%가 감소한 것으로 나타났다.

이에 따른 외식업체는 마케팅 전략의 수단으로 세미나, 요리 경진 대회 등의 다양한 외식이벤트를 실시하고 있으며 지방자치제 실시 이후 많은 지방자치단체들이 지역축제를 이상적인 지역개발 아이템으로 채택하고 지역별 각종 축제이벤트가 400여개에 이르는 등 크게 늘어났다. 지방화시대의 개막과 함께 대부분의 지방자치 단체들이 지역경제 활성화의 중요한 수단으로 관광산업을 적극적으로 육성하고 있으며, 특히 지역축제에 대하여 상당한 관심을 보이고 있다(서철현·고호석, 2008; 송재일, 2003; 이희찬, 2002; 박석희·이장주, 1999; 정강환, 1999; 이훈, 1996).

이러한 관심은 외식의 침체에 따른 외식이벤트가 지역 경제 활성화에 가능성을 가지므로 이에 대한 변화 움직임을 보이고 있다. 시대의 흐름에 따른 외식 수요의 증가와 함께 관광과 문화가 접목된 새로운 형태의 외식이벤트가 등장함에 따라 지역의 문화적 자원인 관광 상품으로도 개발되고 있고, 이를 새로운 외식이벤트로 발전시키려는 노력이 활발하게 나타나고 있다(한상일

2004; 정광형 2003).

축제나 이벤트는 개최목적에 따라 지역문화와 결합이 이루어지기도 하며, 이러한 결합으로 인해서 발생하는 지역 정체성의 강화 및 지역의 이미지의 향상, 사회적 교호작용을 통한 지역발전 등의 이익, 지역사회에 제공하는 순기능적인 역할을 하기도 한다(Getz, 1997).

지방정부의 시대에서는 지역 특산물과 향토음식을 활성화 하고자 외식이벤트를 통해 홍보하고 관광지 발전전략을 마련하기 위하여 외식이벤트 참여고객의 반응을 통한 기본적인 토대를 마련하려고 한다. 정적인 관광에 비해 축제나 이벤트의 개최는 동적인 관광체험을 할 수 있기 때문에 목적지를 방문하는 참가자의 관광행동을 체계적으로 파악해야할 필요성이 제기된다(박현지·주현식·권영국, 2005).

이러한 가운데 오늘날 지역별 향토음식, 특산물 등이 외식을 주제로 한 이벤트로 지방자치단체를 중심으로 행하여지고 있고 외식이벤트의 성공을 위해서는 참여고객들의 욕구 충족시켜줄 수 있는 이벤트 속성의 품질과 평가에 크게 의존하게 된다. 그럼에도 불구하고 대부분의 지역축제는 방문객의 만족에 초점을 두기보다는 대외 홍보와 언론노출이 용이한 일회성 이벤트와 광고에 치중하고 있는 것이 현실이다(오수진·이정희, 2007; 이승곤·한지훈, 2005).

하지만 외식이벤트 참가고객 관광행동에는 이유나 목적이 있고 이러한 이유나 목적은 참가동기에 의해 자극되며 이러한 관광행동은 다양한 종류의 의사결정과정을 거치게 되고, 체험과정을 거쳐, 구매 후 행동의도로 이어지게 되므로 지속적인 이벤트 성공을 위해서는 참여 고객의 행동 연구가 주최자의 홍보 못지않게 이벤트 성공의 중요한 요소가 된다(이선희, 2000). 다시 말해, 외식이벤트 참가자의 행동에는 목적과 함께 외식이벤트 속성에 대한 지각 위험이 체험적인 품질평가와 유형에 따른 태도에 영향을 미치고 이를 통해 외식이벤트 참가자의 행동적 반응이 나타나므로 이에 관한 체계적 분석이 요구되고 있다.

또한 이벤트 활성화 추세에 따라 관광 및 호텔 경영 분야에서 뿐만 아니라

외식산업 분야에서도 이벤트 관련 연구가 활발히 진행되고 있지만(박종훈·진양호, 2004; 윤선영, 2002; 우경식·이창호, 2001; 강용구, 2000; 김성혁·고호석·김순하, 2000; 김형준, 1999; 박원영, 1998) 아직까지는 주최자의 입장에서 홍보와 언론 노출을 위하여 준비되어지는 이벤트부분에 대하여 이벤트의 속성 연구가 주를 이루고 있을 뿐이고 외식이벤트 참가자의 행동반응을 알아보고 외식이벤트를 활성화하기위한 외식이벤트 속성평가나 지각 위험에 대한 평가와 태도, 행동 반응이 어떻게 나타나는지 또는 품질에 대한 평가와 그에 따른 태도에 고객의 행동반응이 어떠한 영향관계를 가지고 있는지에 대한 전략 방안을 제시한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이며 이에 대한 연구가 외식이벤트의 활성화를 위한 마케팅 차원에서 연구되어야할 시점이다.

2. 연구의 목적

제기된 문제에 대한 본 연구는 실질적 문제의식을 바탕으로, 외식이벤트 속성이 품질평가를 통한 태도가 행동적 반응에 미치는 영향과 외식이벤트를 연상한 지각된 위험에 따라 품질평가가 어떠한 태도를 하게 되며 평가 후 행동의 반응에 미치는 결정변수와 결과변수간의 영향력을 파악하여 외식이벤트에 평가, 태도, 행동반응, 지각된 위험을 반영하여 성공적인 외식이벤트 개최를 위한 세부적인 전략 방안을 제시하고자 하는 데 그 목적이 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 이론연구를 통해, 외식이벤트에 대한 개념정립과 제 효과에 대한 일반적인 접근, 외식이벤트 속성에 대한 기본적인 태도의 평가 및 행동에 따른 관계연구를 통해 외식이벤트 속성이 이벤트에 접하는 태도를 규명하기 위한, 외식이벤트 속성요인을 도출한다.

둘째, 외식이벤트의 지각된 위험을 이론연구를 통해 개념을 정립하고 지각된 위험에 접하는 품질평가에 대한 위험 지각요인을 도출한다.

셋째, 품질평가를 통한 행동적 반응의 인과관계의 영향을 밝혀 외식이벤트 품질평가가 행동적 반응에 주는 변화를 알고 외식이벤트 품질의 질적 향상을 위한 주요 요인을 규명한다.

넷째, 지각된 위험이 품질평가를 통한 행동적 반응의 인과관계에 미치는 영향을 밝혀 품질평가와 태도를 통한 행동반응의 변화를 알고 지각된 위험이 가져오는 태도와 품질 평가, 행동적 반응의 지각된 위험을 감소하기 위한 주요 요인을 규명한다.

다섯째, 외식이벤트 속성반응과 지각된 위험속성 반응을 비교하여 고객이 지각하는 위험을 줄이기 위한 외식이벤트 속성요인을 재조명한다.

끝으로, 선행연구를 바탕으로 외식이벤트의 속성과 행동적 반응과 지각된 위험속성과 행동적반응의 상황별 관계성을 종합하여 본 연구가 가지는 시사점과 한계점 그리고 후속연구의 방향을 제시하고자 한다.

연구결과는 이벤트를 담당하는 주최자에게 필요성을 갖는 외식이벤트 속성 반응결과와 지각위험 속성반응 결과는 품질평가의 관계성과 태도의 관계성이 주요 요인임을 인지시키고 속성의 중요성과 외식이벤트가 함께 갈수 있는 부분을 인식하는데 도움을 주고 마케팅 전략에 지각위험을 줄여 보다 높은 외식 이벤트 참가 행동적 반응을 이끌어 내는데 실질적인 조언을 제공할 수 있으리라 본다.

제 2 절 연구의 범위 및 구성

1. 연구의 범위

본 연구에서는 외식이벤트 속성과 지각된 위험이 품질평가, 태도, 행동반응에 미치는 외생변수와 내생변수간의 영향력을 파악하기 위하여 문헌연구(literature study)와 실증연구(empirical study)가 병행 될 것이다.

문헌연구를 위해 서적, 선행연구논문 및 관련 자료가 활용되었으며 문헌연구를 통하여 외식이벤트속성, 태도, 평가, 행동반응, 그리고 지각위험과 이에 대한 태도, 품질평가, 그리고 행동 반응의 관계성을 연구하였다. 그리고 이를 통해 실증분석에 필요한 측정도구의 차원설정과 측정방법을 도출하였다.

실증분석을 위한 연구가설은 이론적 연구결과를 토대로 설정하였고, 본 연구에서 검증하고자 하는 각 구성개념간의 관계를 연구모형을 통해 파악함으로써 가설을 검증하였다. 설문은 2008년 경상남도가 선정한 ‘경남사랑 2008’(경남창원)과 ‘Gyeongbuk Food Expo 2008’(경상북도 영주) 에서 실시하였으며 설문지는 리커트(likert) 5점 척도로 구성되었다.

설문응답에 대해서는 SPSS 통계패키지를 이용하여 기초통계량과 탐색적 요인 및 신뢰도 분석과 이에 따른 요인간의 관계를 LISREL 8.5를 통해 알아보고자한다. 이때 외식이벤트 속성요인을 바탕으로 태도에 대한 차원과 평가차원에 대한 요인분석 후 추출된 요인점수(factor scores)를 이용하여 신뢰성과 구조타당성을 공분산 구조분석을 통하여 외생변수인 외식이벤트 속성과 내생변수인 평가, 행동의도 간의 매개변수인 지각위험과 평가의 관계를 알기위한 연구모형을 검증하기 위하여 제시한 연구가설을 검증하였다.

2. 연구의 구성

연구의 시간범위는 분석의 기준연도를 2008년에서 2009년 상반기로 설정하였다. 연구의 지역공간범위는 2008년 상반기, 후반기에 실시되고 있는 외식이벤트로 한정하였다. 2008년 외식이벤트로 상반기 외식이벤트, 하반기 외식이벤트로 구분하여 상반기에는 탐색적 연구를, 하반기에는 실증적 연구를 할 것이나 본 연구의 시간적 제약 때문에 5월과 9월에 개최되는 경상남도의 ‘경남사랑 2008’(경상남도)’과 ‘Gyeongbuk Food Expo 2008’(경상북도) 이용 고객을 대상으로 실시되었다. 연구의 내용범위는 총 5장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같

다.

제 1장은 외식이벤트속성, 지각된 위험, 품질평가, 태도, 행동적 반응의 연구를 위한 문제의 제기와 연구목적, 연구의 범위 및 방법을 제시하였다.

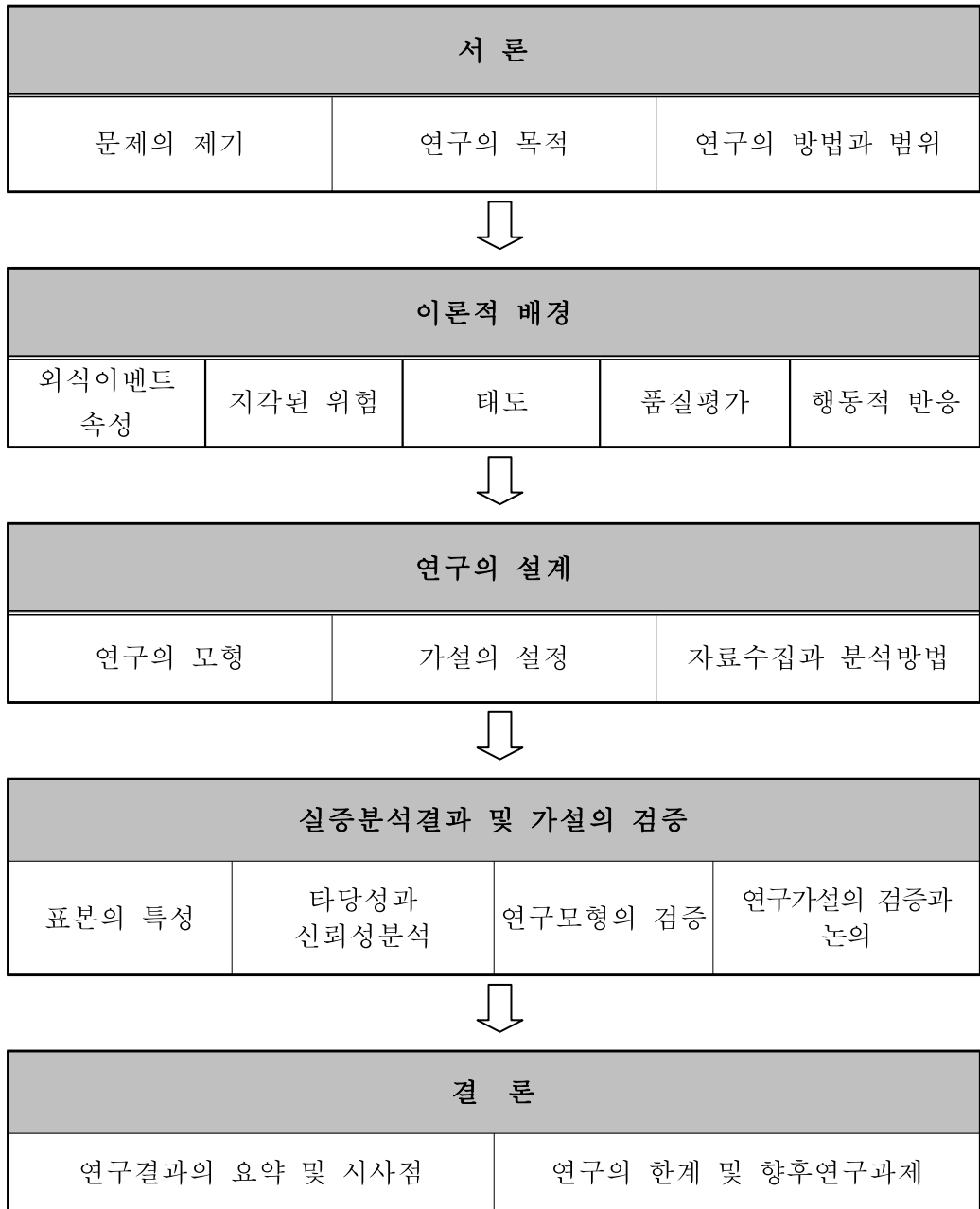
제 2장은 외식이벤트에 관한 일반적인 이론연구와 외식이벤트속성, 지각된 위험, 태도, 품질평가, 행동적 반응 등의 연구를 통해 일반적인 태도와 품질평가, 행동반응과 지각된 위험에 대응되는 태도, 평가, 행동 반응에 관한 연구를 실시하였다. 이를 통하여 외식이벤트속성, 지각된 위험, 태도, 품질평가, 행동적 반응의 개념을 설정하고 측정을 위한 차원을 정립하여 외식이벤트와 지각된 위험의 반응 구성 체계를 기술하였다. 또한 행동적 반응에 관한 연구를 통해 외식이벤트 품질평가, 태도, 행동적반응의 형성과정과 지각된 위험과 품질평가, 태도, 행동적 반응에 관한 이론적인 틀을 마련할 것이다. 이러한 이론을 바탕으로 외식이벤트속성, 품질평가, 태도, 행동적 반응과 지각된 위험, 품질평가, 태도, 행동적 반응의 관계성을 정립할 예정이다.

제 3장은 이론연구를 바탕으로 연구모형을 제시하고 이를 바탕으로 실증분석을 위한 가설의 설정과 변수를 선정할 것이고, 가설을 실증적으로 규명하기 위해 설문지의 구성과 조사방법, 분석방법 등의 조사 설계를 할 것이다.

제 4장은 연구가설에 대한 실증분석을 통하여 가설을 검증할 것이며, 분석결과에 대한 종합논의를 실시할 것이다. 그리고 이론연구와 실증분석을 통해 나타난 결과를 바탕으로 시사점을 제시할 것이다.

제 5장은 결론으로 본 연구의 목적이 어느 정도 달성되었는지를 확인하여 전략적 시사점을 제시하고 연구과정에서 나타난 문제점과 한계점 그리고 후속 연구방향을 기술할 것이다.

이상에서 언급한 구성을 토대로 하여 진행되는 본 연구의 흐름은 다음의 <그림 1-1>과 같다.



〈그림 1-1〉 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 외식이벤트 개념과 속성

1. 외식이벤트의 개념

이벤트(event)의 어원은 라틴어 e-(out, 밖으로)와 venire(to come, 오다)라는 뜻을 가진 evenir(밖으로나오다)의 파생어인 eventus에서 유래되었다(권은택, 2005). 영어로 이벤트란 사건, 행사, 시합을 뜻하는 말이다(김형준, 1999). 서구에서는 마케팅용어로 판매촉진을 위한 특별행사의 개념으로 사용되어 왔다. 또한, 이경모(2000)는 이벤트를 ‘주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 사회, 문화적 경험을 제공하는 행사 또는 의식으로서 긍정적 참여를 위해 비일상적으로 특별히 계획된 활동’이라고 정의하였다.

Getz(1997)에 의하면 이벤트는 목적, 시간, 공간, 대상, 내용을 갖추어야 하며, 이벤트의 특징적 개념을 직접적이고 현장을 통해 느낀다고 정의하였다. 즉 현장에서의 음식의 주문자와 제공자가 특정한 장소와 시간에 접하여 상호 교감하는 인간적인 커뮤니케이션의 성격을 지니고 있다.

하인주(2005)는 ‘이벤트란 특정의 목적을 달성하기 위하여, 장소, 기간, 대상을 전제로 하여 실시된 직접적이고 개별적이며, 쌍방향적인 커뮤니케이션 활동을 의미 한다’고 정의 하였다.

고경영(2003)은 이벤트는 판매증진이나 기업에 대한 호감도 조성 등 특별한 목적을 목표 대중에게 전달하기 위해 의도적으로 계획되고 집행되는 커뮤니케이션 활동 이라고 정의하였으며, 이벤트의 마케팅 커뮤니케이션 기능을 강조하고 있다. 또한 이벤트란 공익, 기업이익 등 뚜렷한 목적을 가지고 엄밀하게는 사전 계획된 사건 또는 행사를 말하며, 판촉, 광고, PR등의 목적으로 특정 장소 및 시점에 이루어지는 주최자와 참가자의 쌍방향 커뮤니케이션 매체로

정의되었다(박정선, 1996).

우묘(2008)는 이벤트의 목적은 결국 특정한 목적을 가지고 특정한 기간에 특정한 장소에서 대상이 되는 참가자들에게 직접적으로 자극을 체험하게 하는 쌍방향의 개인적·집단적 커뮤니케이션 미디어로 정의할 수 있다고 하였다. 외식이벤트는 주최 측의 판매 촉진개념을 넘어 목적에 따라 여러 가지 역할을 기대하고 있다. 인지된 품질을 증대시키고 경쟁사와 차별화된 독보적인 이미지수립을 위해 노력하고 있다. 기업이미지의 차별화는 다양한 방법으로 이루어지고 있으며 점차 새롭고 혁신적인 마케팅 커뮤니케이션 도구들이 등장하고 있다(Joachimsthaler & Aaker, 1997).

이상의 이벤트에 대한 정의는 크게 다음 세 가지 시각으로 정리될 수 있다(한국관광공사, 1994).

첫째, 이벤트 제레론이다. 이는 전통적 제레행사에서 비롯된 논리로, 제사와 관혼상제(冠婚喪祭)에서 출발하여 외식을 하며 초자연적인 현상들을 일상생활

〈표 2-1〉 이벤트의 정의

구분	정의자	정의 내용
국내	하인주(2005)	특정의 목적을 달성하기 위하여, 장소, 기간, 대상을 전제로 하여 실시된 직접적이고 개별적이며, 쌍방향적인 커뮤니케이션 활동
	권은택(2005)	이벤트(event)의 어원은 라틴어 e-(out, 밖으로)와 venire(to come, 오다)라 는 뜻을 가진 evenire의 파생어인 eventus에서 유래되었다. 영어로 이벤트 (event)란 말은 일상생활의 중요한 사건이나 기념이 되는 각종행사 또는 공연 을 가리키는 용어로 사용되고 있다.
	고경영(2003)	판매증진이나 기업에 대한 호감도 조성 등 특별한 목적을 목표 대중에게 전달하기 위해 의도적으로 계획되고 집행되는 커뮤니케 이션 활동
	정강환(1999)	특별한 목적을 이루기 위한 사전에 계획된 프로그램을 가지고 특별한 장소와 시간에서 목표대상이 되는 사람들에게 특별한 경험의 기회를 제공하기위해 개최되는 의도의 사건

〈표 2-1〉 이벤트의 정의

구분	정의자	정의 내용
국내	이충기, 이태희 (2000)	지역 관광자원을 활용한 지역주민의 협력이 기반이 된 상품으로 기획, 입안된 것을 의미
	김형준 (1999)	이벤트의 어원은 라틴어에서 유래되었으며 영어로 이벤 트란 사건 행사 시합을 뜻하는 말이다 서구에서는 마케팅용어로 판매촉진을 위한 특별행사의 개념으로 사용되어 왔다.
	이경모(1999)	주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 사회와 문화적 경험을 제공하는 행사 또는 의식으로써 공정적 참여를 위해 일상적으로 특별히 계획된 활동
	이봉석(1998)	일과성 또는 정기적인 범주를 넘어선 레저, 사회와 문화 적 경험 의 기회
	이시혁(1996)	특정 목적을 가지고, 특정기간에, 특정장소에서, 특정대 상에게 개별적이고 직접적인 자극을 주는 수단
	한국관광공사 (1994)	사회적 시대적으로 의미를 부여할 수 있는 행사
	유동근, 김성혁 (1992)	인간의 참가와 공감창조를 전제로 한 모든 행사
국외	Donald, Getz (1997)	모든 이벤트는 시간, 장소, 경영, 대상 요소가 혼합되어 나는 독특한 산물.
	Uysal, Gahan & Martin(1993), Joe Goldblatte (1997)	특정한 필요를 충족시키는 의식과 절차가 일어나는 순 간이며, 항상 계획에 따라 기대감을 유발시키며, 특정 동기와 함께 발생

〈표 2-1〉 이벤트의 정의

구분	정의자	정의 내용
	Wilkinson(1988)	주어진 시간동안 특정 욕구를 충족시키기 위하여 계획된 일회성 행사
	본 연구	외식이벤트는 특정장소에 쌍방적 커뮤니케이션을 통해 참여자들에게 먹거리와 함께 메시지를 전달하며, 참여자의 감동과 공명, 호응을 창출하는 가장 인간본능적인 먹거리접촉 속에서 주최자의 목적을 참여자들이 서로 이해할 수 있는 활동을 의미.

출처: 선행 연구를 근거로 논자구성

속에 끌어들이는 행위인 제레나 전통행사 같은 것을 이벤트로 보는 견해이다.

둘째, 이벤트 커뮤니케이션이다. 생활의 질적 향상과 정보화 사회 내에서 구성원들의 가치관이 점차로 높아지고 다양화됨에 따라 시스템으로는 대중 집단을 파악하기가 더욱 어려워지자, 대체방안으로 외식과 체험을 동반하는 것이 이벤트라는 것이다.

셋째, 이벤트를 일종의 종합예술작품이라는 시각에서 접근하는 개념정의가 있다. 2002년 올림픽 축구에서 경험하듯이 조화와 통일 그리고 참여를 체험할 수 있는 세계인의 축제를 만든다는 차원에서 이벤트를 하나의 예술로 간주하는 견해이다.

이러한 다양한 정의와 시각을 통한 외식이벤트의 정의를 고찰해 보면, 외식 이벤트는 특정장소에 쌍방적 커뮤니케이션을 통해 참여자들에게 식음료와 함께 메시지를 전달하며, 참여자의 감동과 공명, 호응을 창출하는 인간본능적인 먹거리 접촉 속에서 주최자의 목적을 참여자들이 서로 이해할 수 있는 활동을 의미한다고 할 수 있다.

따라서 외식이벤트는 외식과 이벤트의 개념을 접목한 외식에서 순수외식의 개념인 ‘조리의 장소는 원칙적으로 가정 외에 있으며 식사장소도 가정 외에서

의 식사'를 말한다(최학수·강인호·이병연·정승환·김상철·조문식, 2004). 그리고 이벤트의 맛과 건강은 물론이고 유무형의 상품을 창출하며 교환하는 장소로서 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 특별히 기억이 될 만한 날 등에 색다른 메뉴 및 분위기를 제공 하는 일이라 정의할 수 있다. 이러한 개념의 외식이벤트는 오늘날에는 보다 넓은 의미로 활용되고 있다. 신 메뉴 판매확대를 위한 전시회, 다양한 정보의 제공과 교류를 위한 각종 회의, 요리 기능 대회, 올림픽과 월드컵에서 음식 체험의 기회를 제공하는 다양한 전시회, 디너쇼, 조리사와 함께하는 요리체험 교실, 일반인들이 참여하는 '창작요리대회'와 같이 외식이벤트의 개념은 경제, 정보, 학습, 문화, 사회, 정치의 목적을 가지고 효과적으로 목적을 달성하기위한 수단으로서 인간 삶의 필수 요소인 음식료가 계획되어 실시되어지는 행사를 총칭하는 말로 사용되고 있다.

그러므로 외식이벤트는 흥미, 재미, 관심, 기대, 놀람, 즐거움, 꿈 등의 인간의 감정을 포함하고 있으며, 이를 매체로 기본적인 식음료와 연관하여 사람들을 모아서 그들이 추구하는 식음료제공의 정서, 가치관, 공감대를 통해 무형적·유형적 메뉴와 관련된 상품들을 창출해 정보 교환하는 장(場) 또는 공간(空間)으로 표현 될 수 있다.

강진경은 외식이벤트의 단체급식 이벤트 연구에서 음식의 맛과 건강은 물론이고, 무형의 가치 등 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 특별히 기억이 될 만한 날 등에 평소와는 색다른 메뉴 및 분위기를 제공하는 일'이라고 정의할 수 있다고 하였다.

Towers(1997)는 성공적인 외식이벤트는 판촉역할로서 적어도 2가지의 장점을 제공한다고 하였다. 즉, "외식이벤트 기간 동안 매출을 증가시키며 홍보와 긍정적인 구전을 낳는다."고 하였으며 Nykiel(1989)는 외식산업 특별이벤트 메뉴는 다양한 목적으로 개발된다고 하였다. 이 목적은 "비교적 적당한 가격으로 매출을 증가시키기 위함이며 고정고객 확보는 물론 신규고객을 창출하기 위한 시험용으로 특별이벤트 메뉴를 증가시키기 위함이다. 그리고 특별이벤트

는 저 원가 메뉴를 판매함으로서 높은 이윤을 얻기 위해서 개최 된다”고 하였다.

외식이벤트를 기획하는 가장 큰 목적은 단기적인 외식업체의 매출증진에 있으나 장기적인 시안으로 본다면 신 메뉴 개발과 음식의 흐름을 알 수 있게 하여 레스토랑 및 외식업체의 이미지 제고와 긍정적인 구전으로 경영활성화를 가져오는데 목적이 있다.

속성(attributes)이란 대상에 속하는 성질을 말하며, 선택속성이란 선택에 미치는 영향 요인으로서 비교 집단별 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 추출한 것을 의미한다(Zikmund, 1997). 따라서 외식이벤트의 선택속성은 일반적으로 외식이벤트 선택 시 중요하게 고려했던 속성들을 의미한다.

우묘(2008)는 속성이란 사물의 본질적이며 항상적인 성질을 말하며, 모든 사물은 다양한 속성들의 묶음으로 볼 수 있고 사람들은 이러한 속성에 의해 사물을 평가한다고 하였다.

외식이벤트에서 이벤트에서의 속성은 흥미, 재미, 관심, 기대, 놀람, 즐거움, 꿈 등의 인간의 감정과, 사람들을 모아서 그들이 추구하는 공감대, 정서, 가치관을 통해 무형적 혹은 유형적 상품들을 창출한다. 이벤트 참여자들은 이벤트가 전달하는 메시지에 직접적이고 쌍방향, 즉각적인 반응을 보이므로 자극 수단으로서 이벤트 속성, 즉 현장성, 직접성, 인간성, 체험성, 화제성, 제한성, 즉시성 등의 요소들이 이벤트의 이미지를 변화시키거나 강화시킬 수 있다(Helen, Bull & Walo, 2001).

2. 외식이벤트의 구성 및 효과

1) 외식이벤트의 구성

(1) 외식이벤트의 구성

이벤트는 목적이나 성격적으로 아주 다양하게 분류될 수 있는데 먼저, 이벤

트를 행사의 의미, 회수 그리고 규모를 기초로 하여 스페셜 이벤트(special event), 페스티벌(festival), 메가 이벤트 (mega event) 등과 같은 3가지로 구분할 수 있다(Getz. 1989).

국내 학자들(김정경, 2001: 조달호, 2001)에 의하면 이벤트는 사회 이벤트(social event), 촉진이벤트(promotion event), 홍보이벤트(pr evnet)로 나눌 수 있는데 사회이벤트는 기업의 직접적인 이익과 무관한 순수한 공익, 사회예술 차원의 사회문화 행사와 무형적인 효과를 포함하며, 촉진이벤트는 기업이나 단체가 직접적인 판매촉진 활동과 결부된 홍보행사를 포함하며 홍보이벤트는

〈표 2-2〉 이벤트의 구성

구분	내용	비 고
이벤트의 기간	<ul style="list-style-type: none"> - 개최 기간은 매우 중요사항 (계절성, 이동성, 연휴, 계절 특산물, 신선도) ① 참여자의 활동성과 접근성을 최대화하거나, 또는 제한시킬 수 있는 요소로 상황을 고려한 계절의 특성, 참여이동, 신선함, 개최 연월일, 시간대별 특성, 개최 회수등을 고려해서 프로그램을 계획 	When
이벤트의 장소	<ul style="list-style-type: none"> - 접근성과 직접적 연관성 (외식이벤트 기획의 요인) ① 접근성-내용 규모보다 고객 접근(교통, 주차), 고객 선호성이 우선 ② 인지도 및 기능성-행사성격의 장소별인지(역사성, 이미지) 기능을 고려 	Where
이벤트의 개최목적	<ul style="list-style-type: none"> - 이벤트의 개최 개념 설정 요소 (이벤트 성격에 따라 다양한 목적-영리성 비영리성) 홍보, 매출증대, 지역주민단체, 이미지 구축, 지역사회와 지역경제에 관련된 목적 판매촉진목적, 메가 이벤트, 국가이미지 제고, 경제적 효과 기대, 등과 참여자 입장을 고려 	Why
이벤트의 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 이벤트가 인지되는 가장 중요한 현장의 핵심구성요소 (프로그램, 목적 관련 아이디어 창출 구성, 계절성, 신선함, 흥미) 흥미, 관련 업종소개, 국제교류, 디너쇼, 지역 매출 확대를 위한 프로그램, 사회 자본 교류를 위한 프로그램, 정보전달을 위한 프로그램. 	What
주최자 참가자	커뮤니케이션 시스템, 공동 관심사항,	Who

출처: 선행 연구를 근거로 논자구성

기업의 장기적인 이익, 기업이익의 사회 환원, 브랜드 이미지, 기업에 대한 호감도 제고 등을 목적으로 하는 무형의 효과와 사회적, 공익적인 행사로서 기업홍보와 결부되는 행사를 뜻한다. 그리고 Getz(1997)는 이벤트를 문화이벤트, 예술·연예이벤트, 상업이벤트, 스포츠이벤트, 교육·과학이벤트, 레크리에이션이벤트, 정치이벤트, 개인이벤트의 8가지로 분류하였고, 김형준(1999)은 외식산업에서의 이벤트를 전시형 이벤트, 판촉이벤트, 문화이벤트, 스포츠이벤트, 지역이벤트의 5가지로 분류하여 연구하였다.

일반적으로 외식이벤트의 목적은 생활 속에서 다양한 종류를 가지게 된다. 기본적인 인간의 욕구에서부터 신 메뉴의 판매확대를 위한 제품 전시회, 다양한 정보의 제공과 교류를 위한 각종 회의, 신선한 체험의 기회를 제공하는 디너쇼, 사회문화와 경제 발전을 위한 다양한 축제 등과 같이 이벤트는 경제, 정보, 학습, 문화, 사회, 정치 등의 목적을 효과적으로 달성하기 위한 수단이다. 이러한 이벤트는 기간, 장소, 참가대상, 개최목적, 내용 등 구성요소들을 가지

〈표 2-3〉 Getz의 이벤트 분류

성격별	해당 이벤트
문화 이벤트 (cultural event)	축제, 카니발, 종교행사, 퍼레이드, 문화유산 관련 행사
예술 · 연예 이벤트 (art/entertainment event)	콘서트, 공연이벤트, 전시회, 시상식
상업 이벤트 (business trade event)	박람회, 산업전시회, 전람회, 회의, 홍보, 기금 조성 이벤트
스포츠 이벤트 (sport competition event)	프로경기, 아마추어 경기
교육 · 과학 이벤트 (education & scientific event)	세미나, 워크숍, 학술대회, 통역수행 이벤트
레크리에이션 이벤트 (recreation event)	게임, 운동놀이, 오락이벤트
정치 이벤트 (political event)	취임식, 수여식, 부임식, VIP방문, 정치적 집회

자료: Getz(1997) 「Event Management & Event Tourism」, Cognizant

고 있다(우묘, 2008).

〈표 2-4〉 이벤트의 단계별 분류

대분류	소분류		세분류	
축제 이벤트	개최기간별		지역자치단체 축제, 민간단체 주최축제	
	프로그램별		전통문화축제, 예술축제, 종합축제	
	개회목적별		주민화합축제, 문화관광 축제, 산업축제	
	자원유형별		자연, 조형구조물, 생활용품, 역사적 사건, 역사적 인물, 전통 문화	
	실시형태별		축제, 지역축제, 카니발, 축연, 퍼레이드, 가장행렬	
전시/박람회 이벤트	전시회	전시목적별	교역전시	교역전, 건본시, 상업전시회
			감상전시	예술품전시회, 문화유산 전시회
		개최주기별	비엔날레, 트리엔날레, 키토리엔날레	
	박람회	전시주제별	정치, 경제, 문화, 예술, 기술, 과학, 의학, 산업, 교육, 관광, 친선, 스포츠, 종교, 무역	
			BIE 인준별	BIE 인준
		BIE비인준		전국규모 박람회, 지방박람회
		*BIE: Bureau International Des Expositions		
행사주제별		인간, 자연, 과학, 환경, 평화, 생활, 기술		
회의 이벤트	규모별	대규모	컨벤션, 컨퍼런스, 콩그레스	
		소규모	포럼, 심포지움, 패널디스커션, 워크숍, 강연, 세미나, 미팅	
	개최조직별	협회, 기업, 교육, 연구기관, 정부기관, 지자체, 정당, 종교 단체, 사회봉사단체		
	회의주제별	정치, 경제, 사회, 문화, 예술, 기술, 과학		
	참여대상별	지역회의, 국내회의, 국제회의		
문화 이벤트	문화주제별	방송, 연회, 음악, 예능, 연극, 영화		
	경쟁 유무별	경연대회, 발표회, 콘서트		
스포츠 이벤트	상업성 유무별	프로 스포츠 경기, 아마추어 스포츠 경기		
	참여 형태별	관전하는 스포츠, 선수로 참여하는 스포츠		
기업촉진 이벤트	실시형태별	신상품 설명회, 판촉 캠페인, 사내 체육대회, 사은 서비스		
	개최목적별	PR, 판촉판매, 사내 단합, 고객 서비스		
정치이벤트	개최목적별	전당대회, 정치연설, 군중집회, 후원회		
개인이벤트	규칙적 반복	생일, 결혼 기념		
	불규칙적	파티, 축하연, 특정모임		

자료: 이경모(2003), 「이벤트학 원론」, 서울 : 백산

(2) 이벤트의 분류

〈표 2-5〉 이벤트 유형

분 류			종 류
목 적	사회 이벤트(social event)		퍼스널 이벤트, 메모리얼 이벤트, 음악이벤트, 스포츠이벤트, 문화 이벤트, 공공캠페인, 시의 제례, 제사, 지역 축제, 각종기념식, 파퍼레이드, 일반 행사 등
	촉진이벤트(promotion event)		전시공연, 컨테스트, 시식회, 강좌, 회원제, 랍회, 패션쇼, 설명회, 프리미엄, 문화행사, 중 프리미엄세일, 바겐세일, 특매, 창립기념 야시장, 전시판매, 신차발표회, 견본시, 무역 개막쇼, 자선바자회
	PR이벤트		사회, 공공서비스 행사, 소비자캠페인, 사회, 화, 교육, 복지 행사, 강연회, 연주회, 전시 박람회, 콘테스트, 스포츠, 심포지엄, 캠페인제품 전시회, 문화 예술 전시회, 콘서트, 션쇼, 연극, 파티, 시낭송회, 방송 이벤트 등
내 용	박람회이벤트	EXPO	국제박람회, 지방박람회
	견본시/전시회 이벤트	Trade show	국제 견본 시, 전문 전시회
		Fair	물산(物産)전
	문화·스포츠이벤트	Festival	제례, 제사, 주년행사,
		Performance	예술제, 영화제, 연주회, 음악제,
		Sports	국제대회, 전국대회, 지방대회, 각종스포츠대
	회의이벤트	Convention	국제회의, 국내회의
		Meeting	대회, 집회
		Symposium	심포지엄, 강습회
기 획 주 체	개 인(personal) 이벤트	개인이 주최	출판 기념회, 창작발표회, 소장품 전시회, 특인의 관혼상제, 특별행사
	사회단체(social) 이벤트	정치·종교단체 문화예술단체및 각종사회단체가 주최	오픈하우스, 연극, 영화, 창작극공연, 영화사회, 서비스 센터 운영, 사회캠페인, 헌혈운컨벤션, 선발대회, 학교체육대회, 수학여행, 체훈련, 워크샵, 자품전시회 등
	공공기업(public) 이벤트	공익기관이 공익을 위해 실시하는 각종 이벤트	무료 행정형 공공 이벤트: 무료입장의 행정형 이벤트 유료행정형 공공이벤트: 채산제를 도운 이벤트
	기업(corporate) 이벤트	기업이 판촉과 PR을 목적으로 시행	판촉(Sales Promotion)판매이벤트 기업PR이벤트
	국제(international) 이벤트	참여나 주최조직이 국제적이거나 다수일 때	올림픽, 국제박람회, 국제기술교류전, 국제회컨벤션.
본 연 구	외식이벤트	순수 외식분야와 관련된 이벤트	요리경진대회, 요리전시, 음식축제, Food Ex

자료: 한국 관광공사 (1994), 정지원 (2004).

이벤트의 유형을 결정하는 것은 이벤트를 바라보는 관점과 선호도에 따른 문제이다(Getz 1997). 가장 중요한 것은 이벤트의 성격에 따른 분류이며, 이외에도 이벤트의 주최자에 따라 분류하는 방법과 이벤트 규모와 개방성에 따라 분류하는 방법, 참여자의 관점에서 이벤트를 분류하는 방법(우묘, 2008) 등 매우 다양한 방법으로 분류할 수 있다. Getz(1997)는 이벤트를 7개 유형으로 분류하였는데 이는 <표 2-3>에 제시된 바와 같다.

또한, 이정모(2003)는 이벤트를 단계별로 분류· 제시하였는데, 이는 <표2-4>에서와 같다.

그리고 이벤트는 목적, 내용, 기획주제 등에 따라 세분화될 수 있는데, 유형에 따른 분류는 <표 2-5> 이벤트 유형과 같다.

2) 이벤트의 효과

(1) 이벤트의 목적

업체에서 이벤트 개최 목적은 두 가지 요소로 이벤트에 대한 인지도를 높이고 이미지를 관리하는 것이다. 이벤트 참가자들은 특정한 메뉴나 상품을 행동 반응 전에 그 제품에 대해 지각하고 지각위험과 어떻게 다른 가를 알고자 한다. 기업은 자사의 특정 이미지를 개발하여 기업 이름이나 제품에 대한 대중 인지도를 증대시킬 수 있을 뿐 아니라 표적시장에 특별한 생활양식을 인식시켜 경쟁사와 차별화할 수 있다(Gary, 1985). Shuman은 기업이 이벤트에 참여하는 목적과 소비자가 생각하는 기업의 이벤트 목적을 <표2-6>과 같이 예시하였다. (재인용: 육종술, 1993)

(2) 이벤트의 효과

우리나라의 이벤트의 기원은 제례의식에서부터 종교의식 그리고 민속놀이 등 다양한 측면에서 찾아 볼 수 있으나, 이벤트의 가장 근접한 형태로서는 “場”이라 할 수 있다(양일선·이보숙·김현아·강진경, 2005). “場”은 물품 매매와

교환을 하는 장소로 다양한 정보를 전달하고 수집하기도 하였다. 우리나라 최초의 이벤트는 1929년 경복궁에서 개최된 조선 박람회를 효시로 들 수 있다. 우리나라의 경제 사회 발전의 과정을 통하여 이벤트의 추세를 살펴보면 5.16 이후 경제발전 계획을 통해 1·2차 산업이 주류를 이루어 생산의 박차를 가하던 60년대에는 기업의 프로모션 이벤트(promotion event)는 찾아보기가 힘들며 개인이 주관하는 사회이벤트(social event)만 출현하였다. 70년대에는 유통구조가 수요에 따른 공급만을 하기에 급급하였고 소비자중심이 아닌 판매중심(sellers market)에서 크게 벗어나지 못하였다. 그러나 일부에서 4대 매체를 통한 매스미디어의 광고에 관심을 기울이기 시작하였고, 일부기업에서는 프로모션 이벤트와 기업의 홍보이벤트 등을 부분적으로 활용하기 시작하였다(조달호, 2001). 80년대에는 아시안게임, 올림픽 등을 개최함으로써 정부주도에 이벤트를 통해서 이미지 상승과 국민의 단합을 고취시키고 대한민국의 의식 고양과 국민적 자부심을 갖게 하는 문화 이벤트가 시작되었다. 그리고 정보화시대의 도래에 따른 소비시장의 변화, 정치의 민주화 및 노사문제 등 기업 환경의 변화에 의하여 프로모션이벤트와 홍보이벤트가 활성화되었다(김남호, 1990). 90년대에 들어서 사회발전의 의식이 변화하여 정부주도인 행사보다 상호간 이벤트에 관심을 보이기 시작하였고 93 대전 엑스포, 94 한국방문의 해 등 많은 문화이벤트를 개최하게 되었다. 2000년대에는 국민소득의 증가로 소비의식의 변화와 함께 2002년 월드컵, 등과 외식문화가 발전하고 시장이 커짐에 따라 문화이벤트유형의 외식이벤트가 전통적인 우리 것을 찾고자 향토음식 축제, 요리 경진대회 등으로 시작되고 있다. 외식업체의 판촉과 홍보활동의 차원에서 실행되는 판촉행사인 시식, 무료식사권, 신메뉴 소개 등을 제외한 디너쇼 등은 문화 공공형 행사는 외식업체에 대한 사회의 이미지와 이해를 높이는 데 그 목적이 있으며, 나아가 업체 이익의 사회 환원이라는 측면까지 포함하는 PR이벤트 활동이다.

외식이벤트도 대중매체의 발달과 외식 관련 사업이 계속되는 증가와 함께

외식업 이미지 개선의 한 방법으로 정착되어 가고 있는 중이다. 예전에는 단순히 PR적인 효과를 위해 관측팀이라는 부서가 언론사를 상대로 하여 소극적인 활동을 해왔다. 하지만 요즘은 외식사업체에서 문화 공공형 이벤트를 통해 사전에 면밀한 행사기획으로 사후에 이벤트행사의 성격과 행사수량에 따라 자연스러운 외식사업의 PR활동이 적극적이며 능동적으로 탈바꿈하여 일반 매체를 통해 고객들에게 노출됨으로서 호의적인 기업이미지 상승에 일조를 하고 있다.

이벤트의 실시는 경제, 사회, 문화 등 제반분야에서 다음과 같은 다양한 효과를 지닌다. 이벤트의 효과는 직접적 파급효과와 간접적 파급효과로 나누어 볼 수 있는데, 직접적 효과는 이벤트 참여자나 이벤트와 관련된 사람, 이벤트와 관련된 정보가 직접적으로 접촉 하는 사람들에 의하여 구전으로 전달되는 효과를 말하며 이벤트 효과는 국가나 지역의 관광 상품을 개발해 이미지홍보 및 광고를 통한 관광산업 육성이 가능해 지역경제를 활성화시킬 수 있다(손대현, 1997).

이벤트는 기업 활동을 촉진하고 시장을 활성화시킬 수 있고 이미지를 변화시켜 문화·경제·정치 등의 사회변화를 추진하는 원동력이다. 그러므로 기술, 멀티미디어, 정보네트워크 등의 발전과 더불어 우리는 이벤트의 이론화와 노하우 축적이 과제가 되고 있고 숙련된 경험에 의한 개발이 절대적으로 필요하다.

따라서 세계화, 지방화시대를 맞이하여 전통적 중앙정부 주도로 기획되어졌던 제조업체 유치를 통한 지역개발 전략에서 벗어나 실질적이고 현실적인 창작효과의 다양성과 색다른 분위기, 품질의 차별 등을 추구할 수 있는 이벤트 개발을 추진할 필요가 있다. 이벤트 개발의 효과는 다음과 같다.

첫째, 외식시설의 활성화가 가능하다. 오늘날 지방자치단체들은 지역주민의 복지 증진과 지역경제의 활성화에 적극적인 태도를 취하고 있다. 지역관광산업을 육성하고 있으며, 지역축제 행사를 적극적으로 개최하고 있다(이동수·박

희서, 2007) 또한 도시인 관광객유입으로 인한 지역소득효과와 외국관광객 방문으로 인한 외화획득 효과도 향토음식산업 발전의 효과로서 빼놓을 수 없다. 중앙 및 지방정부의 세수증대도 향토 음식업 발전의 직접적 영향이다(박중신, 2006). 음식산업 발전의 세계적인 추세는 유적지, 박물관의 단순한 정적인 관광에서 박람회, 페스티벌, 경주 술과 떡 잔치 등 과 같은 이벤트 프로그램을 통한 ‘살아있는 역사적 현장’, ‘참가고객과 함께 하는’ 동적인 관광으로의 변화가 요구되고 있다. 외국의 경우 더 많은 외래 참가고객을 유치하기 위하여 특색 있는 이벤트를 정기적으로 개최하여 지역 전체를 마치 이벤트의 무대처럼 사용하고 있다.

더욱이 점차 전개되는 국제화, 세계화 시대를 맞이하여 경제 개방뿐만 아니라 문화의 국제 개방은 다양한 분야에 영향을 미칠 것이다. 이러한 상황 변화에 직면하여 우리의 음식문화를 소중히 여기고 발전시켜서 국내·외적인 관광상품으로 발전시키려는 노력이 필요하다(심선아, 2003).

둘째, 관광명소 개발이 가능하다. 세계의 지방정부는 이미지 캠페인, 광고 홍보활동 등을 통하여 지역경제 발전과 지역관광의 이미지 개선에 노력하고 있는데 이벤트를 효과적으로 활용하고 있다. 특징 있는 이벤트가 활발하게 개발되고 있는 이유는 다음과 같다. 먼저 이벤트자체가 매우 다양하고 화려한 분위기속에서 대중을 이끌어 들이는 생동감이 넘치며 언론 매체를 이용한 시각적 차원에서 광고·홍보·이미지 개선에 최적의 수단이 되기 때문이다. 그리고 이벤트의 이미지 자체가 문화의 무형적인 측면을 유형적으로 표현하는데 매우 유용하며 문화 활동이 다양하다는 이미지를 전달할 수 있기 때문이다. 그리고 관광지로서 지방이 갖는 이미지가 참가 고객의 방문 장소의 선택 및 행동의 결정에 큰 영향을 미치기 때문에 지역관광의 명소로서 지역의 홍보와 이미지 향상, 지역의 경제발전 소득증대를 위하여 이벤트 전략을 개발할 수 있기 때문이다.

셋째, 지역경제의 활성화가 가능하다. 이벤트를 통해 창출되는 경제효과는

우리가 생각하는 이상의 효과를 가져다주기도 한다. 이벤트의 잠재력은 크게 보면 사회와 문화, 물질과 환경, 정치와 관광, 경기의 4가지 양상들을 보인다. 특히 이분류안에서 특별한 이벤트로 볼 수 있는 축제는 전통문화의 보존, 지역 사회 아이덴티티의 확립, 지역경제의 향상과 같은 특정한 기능을 내재하고 있다(강순화·문경주, 2007). 잘 짜여진 축제 체계와 독특한 고유의 내재성들을 잘 활용한 성공적인 축제는 지역사회의 전통을 계승할 수 있는 기회를 제공해주는 동시에 지역경제를 촉진 및 판촉 함으로서 지역경제의 상승 또는 그 지역의 긍정적인 이미지에 도움을 주게 된다(이경모, 2005). 이러한 이유로 세계의 도시·지방정부는 지역경제를 활성화하기위해 지역의 특산물과 예술, 문화, 스포츠, 페스티벌 등 다양한 이벤트를 개발하여 외래 관광객을 유치하고자 한다.

넷째, 지역사회 화합이 가능하다. 우리의 경우 2002년 World cup에서 지역 사회의 이미지 향상이나 공동 수익창출을 유발하며 이벤트는 사람들에게 참여 의식과 소속감 등을 심어줄 수 있으며, 전체 구성원간의 화합을 가능하게 해 준다.

3. 외식이벤트 속성의 구성

외식이벤트 선택속성은 외식이벤트 참가자의 참가에 직접적인 영향을 미치게 되므로 외식이벤트의 참가자에게 영향을 미치는 선택속성들을 파악하는 것은 매우 중요한 일이다. 선택속성에 대해서는 많은 연구가 있지만 외식이벤트에 따른 선택속성의 연구는 많지 않다. 이에 본 연구에서는 일반적인 이벤트 속성을 근거로 외식과 관련된 외식업체의 분류별 선택속성을 선행연구를 통해 추출 하였다.

〈표 2-6〉 국내 외식이벤트 속성의 구성

연구자·연도	내 용	주 제
고 재 윤 · 정 미 란 (2007)	조화성 메뉴의 품질, 철저한 준비와 진행, 와인 소물리에의 유무(전문성), 서비스의 질, 행사 전후의 관리성, 레스토랑시설, 참여 고객의 수준, 부대시설의 편의성	와인이벤트
김 덕 회 · 백 경 연 · 김소자(2007)	환경, 종업원 서비스 위치, 이미지, 환경, 거리, 교통, 신속 제공, 스페셜 서비스, 편리 편의성	외식유형별, 선택속성,
김 홍 범 · 이 정 원 · 노윤정(2007)	맛의 품질, 서비스	전문점 선택 속성,
이 낙 귀 · 박 수 성 (2007)	이벤트 음식 메뉴의 다양성, 종업원의 서비스 및 친절, 종사원의 신속성과 정확성, 업소의 위치 접근의 용이성	이벤트 전략유형
이준현(2007)	이벤트 행사의 즐거움, 서비스 신속하고 정확, 진행요원이 친절, 진행요원의 용모, 진행요원 전문적인 지식, 내용의 흥미, 내용이 유익, 행사장 안전, 환경의 청결	이벤트 프로모션
문성중(2006)	편의시설, 만내 및 흥미성, 프로그램 운영, 상품체험	지역축제 이벤트
변우희(2006)	행사 시설 환경, 행사이미지, 행사 가격 규모, 상업성	관광이벤트
이보숙·양일선·김현아·강진정(2006)	이벤트의 충실성 요인, 이벤트의 진행요인, 직원 식당 시설 및 서비스요인, 고객의 관심도 요인	호텔이벤트
홍영호·박희수 (2006)	자연자원 및 환경요인, 사회기반 시설요인,관광기반 시설요인	관광이벤트
고호석(2005)	이용의 편리성, 안내 및 서비스 수준, 청결한 지역 분위기, 교통 접근의 용이성 및 편리성, 지역 주민의 친절한 태도, 새로운 경험, 오락 및 편의 시설, 일상생활 탈피, 매력적인 자연 경관	지역 문화축제 이벤트
손선미(2005)	소요경비, 개최지까지 거리, 개최 계절성, 교통 수단, 체류 기간	관광축제 이벤트

〈표 2-7〉 국외 외식이벤트 속성의 구성

연구자·연도	내 용	주 제
Crompton et al (2000)	행사장 주변 외관, 행사장 안전, 상점의 친절도, 접근성, 휴게시설, 장애인 접근시설,	전시장, 서비스 속성, 시설
Hu & Ritchie (1993)	숙박시설, 스포츠 및 레크리에이션 시설 정관, 기후, 식음료, 오락시설, 역사적 매력물, 유일성, 문화적 매력물, 접근성, 페스티벌 및 특별한 이벤트, 쇼핑, 교통수단, 가격 수준	박람회 이벤트
Berry(1989)	화제성, 의의성, 흥미성, 공감성, 환상성	이벤트
Pearce(1989)	접근성, 디자인, 공급대상, 서비스, 편의성	관광 이벤트
Carlson(1976)	역사교육, 문화예술, 즐거움, 편리함, 쇼핑, 접근성, 모험성, 독특성, 호기심, 스포츠 활동, 동반집단 활동	박람회 이벤트
본 연구	직접 참여성, 참여수단의 다양성, 참여회수 행사의 인기도 화제거리, 행사내용의 재미, 유희성, 신기함, 위치접근성, 친근성, 제공혜택, 다양성, 창의성, 독특성, 개최회수, 주최측 친절성, 주최 종사원 용모, 주최의 전문지식, 주최측의 친절도, 내용의 독창성, 내용의 흥미성, 관심도, 유익성, 행사진행, 행사의 즐거움, 서비스신속성, 주변 환경, 안전성, 시설.	

출처: 선행 연구를 근거로 논자구성

제 2 절 지각된 위험과 품질평가

1. 지각된 위험과 개념 및 구성

1) 지각된 위험의 개념

〈표 2-8〉 지각된 위험의 개념

연구자	지각 위험의 개념
정승렬·강영신·이춘열(2007)	위험이란 현실적이나 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험, 즉 지각된 위험을 의미하는 것이다
Blackwell, Miniard & Engel(2006)	구매의사 결정에서 긍정적 또는 부정적인 잠재적 결과에 대한 소비자들이 갖는 불확실성
장명희(2005)	알지 못하고 만족하지 못하고 불리한 이익을 당하는 3가지 경우중 하나
Chen & Chang(2005)	제품 구매와 관련된 위험한 대한 소비자의 믿음
전성률·허종호·강석준(2003)	행동의결과에 대한 소비자의 주관적인 불확실성과 구매 후 결과로 생길 수 있는 손실에 대한 소비자의 주관적인 기대치를 모두 내포하는 것으로 정의.
Chen & He(2003)	Cox는 소비자가 제품의 구매나 사용에서 결과적으로 가질 것으로 생각되는 손실의 형태나 정도로서 구매 전에 경험하는 것
Slater & Narver(2000)	제품을 획득하고 사용하는데 있어서 최소한의 가격이나 비용의 조합
Kissarijian & Robertson(1991) Stone & Gronhaug(1993)	구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것 이라고 할 수 있으며, 포괄적인 의미에서의 불확실성.
Zeithaml, V.(1988)	탐색이나 기다리는 비용 즉 하나의 제품을 획득하거나 사용하는 것과 관련한 모든 노력, 위험
Jacoby & Kaplan(1972) Vincent & Zikmund(1976)	불확실성과 손실이라는 두 요소에 의하여 지각된 위험을 정의.
본 연구	위험이란 현실적이나 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험, 즉 지각된 위험을 의미하며 구매의사 결정에서 긍정적 또는 부정적인 잠재적 결과에 대한 소비자들이 갖는 불확실성

출처: 선행 연구를 근거로 논자구성

지각된 위험(perceived risk)은 경제학 분야에서 논의되어온 개념으로

Bauer(1960)는 소비자가 의사결정의 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수 있으며, 이러한 예상치 못한 결과 중에서 바람직하지 않은 것을 위험이라고 하였다. 이때 지각된 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과 구별되는 것으로, 소비자는 주관적으로 지각하고 있는 위험에 대해서만 반응한다고 보았다.

지각된 위험은 사회과학의 중요한 분야로서 구매결정에 대한 평가와 선택 및 구매행동을 중심으로 연구되어 왔다. 지각된 위험은 구매과정과 브랜드에 대한 고객의 인지에 있어서 그들이 느끼는 위험을 말하는데(이정자·윤태환, 2006), 구매결정에 있어서 고객의 인지는 그들의 지각된 위험에 의하여 많은 영향을 받게 된다(Dowling & Staelin, 1994; Pires et al., 2004). 학자들은 지각된 위험을 마케팅에 있어서 불확실성과 결과인 두 가지 요소로 개념화하였는데 Mowen(1992)과 Wayne 와 Hogg(1999)는 불확실성을 기대하지 않는 특정결과가 일어날 가능성이라 하였으며 결과는 결과 그 자체의 중요성 및 위험 정도를 나타낸다고 하였다.

지각된 위험에 대한 연구는 다양한 분야에서 수행되어왔으며 이는 고객의 구매행동과 구매의사결정에 다양한 지각된 위험이 영향을 미치는 것으로 고찰되었다. 이러한 연구는 주로 고객의 구매심리와 많은 연관이 있는 것으로 Stone 등(1993)과 Laroche 등(2004)은 고객의 행동이 위험에 대한 과거의 지각을 포함하는데 이러한 심리는 확실성을 예상할 수 없거나 혹은, 이용 후 불만을 만들어 낸다고 하였다. 그리고 지각된 위험이 정보탐색, 상표충성도, 구매결정과정과 관련된 다른 변수들에 영향을 미친다고 하였다. 즉 지각된 위험은 불확실성과 구매의사결정의 결과로써 정보탐색과 서비스 품질의 특징인 유형성의 증가 그리고 브랜드 충성도의 증가 및 고객구매행동에 영향을 미친다(Pires et al, 2004). 또한 Assael(2004)과 Zeithaml 등(2006)은 서비스의 무형성과 이질성, 동시성, 가변성 등의 특징으로 인하여 지각된 위험이 발생한다고 하였다.

지각된 위험에 대한 연구는 퍼듀 대학교의 대학생을 대상으로 하여 사회적

위험, 성과적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 경제적 위험이 총 지각위험에 영향을 준다는 것을 고찰한 Jacoby 와 Kaplan(1972) 이후 다양한 분야에서 수행되어왔다(Laroche et al., 2004). 또한 Booker(1984)는 이들이 고찰한 지각된 위험에 시간적 위험(Time Risk)을 추가하여 확장된 연구를 실시하였는데 시간적 위험이 다른 지각위험요소에 강한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 분석결과, 상품범주위험이 클수록 허용할 수 있는 위험은 작아지며 개인의 소득에 따라 상품범주위험지각과 특별위험지각에도 차이가 있음을 발견하였다.

한편 Utpal(2001)은 지각된 위험을 3가지로 구분하였는데 경제적 위험, 시간적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험을 기능적 위험으로 통합하였으며 나머지는 사회적 위험, 심리적 위험으로 정의하였다. 그리고 이들을 고급 자동차, 식료품, 포도주의 구매상황에서 판단되는 상품 수준의 관여도와 상품관련 정보탐색과 연계하여 그들의 인과관계를 고찰하였다. 그 결과 상품 수준의 관여도는 모든 지각위험에 긍정적인 영향을 나타냈으며, 심리적 지각위험은 사회적 지각위험과 기능적 지각위험에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 기능적 지각위험은 상품관련 정보의 탐색행동에 긍정적인 영향을 나타냈다.

Laroche 등(2004)은 지각 위험을 사회적 위험, 시간적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 경제적 위험으로 나누어 고객행동과의 연구를 고찰하였는데 상품과 서비스를 구분하여 무형성이 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 높은 가격과 서비스 고관여 상품일수록 고객의 지각된 위험은 크며 이는 서비스의 특성에 의한 것이라고 하였다. 그리고 브랜드는 정보를 통해 정신적인 유형성을 형성하여 고객의 지각된 위험을 감소시키는 역할을 한다고 하였다.

지각된 위험은 1960년대 하버드 비즈니스 스쿨(harvard business school)에서 Bauer(1960)에 의해서 소개되었다. Bauer(1960)에 의하면, 지각된 위험과 관련하여 소비자들은 구매행동에 관련되어 발생하는 부정적인 것을 최소화한다(Peter& Tarpey, 1975).

Cox(1967)는 Bauer의 개념을 보다 구체적으로 발전시켜 지각된 위험은 구매결정시의 불확실성으로 인해 유발된다고 하였으며, 이때 불확실성이 야기되는 구체적인 세 가지 상황을 제시하였다. 즉 자신의 구매목적이 무엇인지 확실히 알지 못하는 경우, 어떤 선택이 자신의 구매목적에 가장 일치되어 만족스러운지 확실히 알지 못하는 경우, 그리고 구매선택의 결과가 어떤 불리한 결과를 초래할 것인지에 대해 확실히 알지 못하는 경우 등이 있을 수 있다고 하였으며, 이 세 가지 경우 중 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에 존재하게 되면, 이 상황을 지각된 위험으로 규정지었다(장명희, 2005).

지각된 위험은 구매상황과 조건에 따라 다음과 같이 3가지로 다르게 나타난다(김재영, 2006). 먼저 구매자가 특정 제품에 대한 구입비용의 지출을 주저하거나 꺼리는 상황이라면 다른 제품과 구입비용이 동일하더라도 심리적으로 지각위험은 커지게 되고, 구매자는 더 낮은 가격을 탐색하거나 가격변화에 민감한 반응을 보인다. 둘째, 구매자가 판매가격을 준거가격과 비교하면서 가격이 공정하지 못하여 수용할 수 없다고 판단하면 가치지각과 지불의지가 감소하게 된다. 가격이 불공정하다고 판단한 제품의 경우, 이를 획득하면서 얻는 품질이나 편익이 지불가격보다 크지 않으면 손실로 지각되어 지각 위험이 증가되면서 지각된 가치와 구매의도를 감소시킨다. 마지막으로 브랜드 효과와 관련하여 구매자는 선호도가 낮은 브랜드보다 선호도가 높은 브랜드의 구입을 위해 기꺼이 더 높은 가격을 지불하는데 이것은 고품질로 지각된 브랜드 구입비용에 대해서는 지각위험이 낮은 수준의 품질을 가진 브랜드에서 보다 작기 때문이다.

일반적으로 지각된 위험은 제품의 지각된 가치에 대해 부정적인 영향을 미치고(Snoj et al., 2004), 제품 구매가능성에도 부정적인 영향을 미친다(Yeung & Morris, 2006). Peter 와 Ryan(1976)은 연구에서 지각된 위험을 상품선택 혹은 구매의 결과로 생기는 기대손실의 관점에서 보고 구매결과에 대한 불확실성이 지각된 위험이 높을수록 구매 의도는 낮아진다고 보았다. 지각된 위험은 소

비자가 구매하는 제품이나 서비스에 대한 정보가 부족할 때, 구매하는 제품이 신상품일 때, 제품이 고가일 때, 기술적으로 복잡할 때, 제품에 대한 체험이나 확신이 부족할 때 브랜드 간 품질 차이가 많아져 잘못된 선택을 할 가능성이 높아지는 경향이 있다(Bettman, 1973).

위험커뮤니케이션 연구자들은 위험커뮤니케이션을 통해 공중에게 위험정보를 정확히 알리는 것을 중요하게 보았으며 이는 위험커뮤니케이션 연구가 시작된 이래 계속되었다. 로만(Rohrmann)은 전문가와 일반인 사이에는 위험평가에 있어서 차이가 있기 때문에 위험커뮤니케이션이 필요하다고 제안했으며(Powell & Leiss, 1997; 서보운, 2005), 미국의 SARA 법안(the Superfund Amendment Re authorization Act)에서는 "화학회사가 화학적 방출을 할 때에는 이를 핵심공중에게 공지할 것"을 명문화(Heath & Nathan, 1990-1991)함으로써 정확한 위험 인식을 강조 했다.

이벤트는 다음과 같은 효과를 가지고 있으며 이에 따른 품질평가에 따라서 국가이미지제고 · 관광기반산업의 대외경쟁력강화 등의 효과를 거둘 수 있을 것(조민호 · 박정화, 2005)이라고 하였고 이벤트 개최가 품질평가에 의해 직접적인 경제적 파급효과와 관광개발 효과를 가지며 지역을 대외에 알리고 이미지를 개선함으로써 장기적인 지역발전기반을 강화할 수 있다는 점을 강조하고(정옥주, 2005) 있으므로 품질 평가와 깊은 관계를 가지는 것으로 나타났다.

위험커뮤니케이션에 대한 연구 초기부터 강조된 것은 공중에게 위험에 대한 정보를 제공하는 것 자체라 할 수 있다. 위험 커뮤니케이션에서 정보제공을 강조한 것은 공중이 제대로 된 정보를 알 때만이 정확한 판단을 할 것으로 보았기 때문이다. Fischhoff(1978)는 위험커뮤니케이션을 8단계로 제시했는데, 이 중 여섯 단계까지가 공중에 대한 정보제공과 설득에 대한 것이며, Leiss(1996)도 위험커뮤니케이션을 세 단계로 구성했는데, 그 첫째가 일반 대중에게 위험가능성을 전달하고 위험관리 행동을 인지하고 받아들이도록 공중을 교육하는데 중점을 두는 것이다.

소비자 행동연구에서 위험이란 현실적이나 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험, 즉 지각된 위험을 의미하는 것이다(정승렬 · 강영신 · 이춘열, 2007). 지각된 위험에 대한 정의는 다양하다. 지각된 위험은 구매의사 결정에서 긍정적 또는 부정적인 잠재적 결과에 대한 소비자들이 갖는 불확실성이다(Blackwell, Miniard & Engel, 2006). 지각된 위험은 제품 구매와 관련된 위험한 대한 소비자의 믿음이다(Chen & Chang, 2005). 지각된 위험은 제품을 획득하고 사용하는데 있어서 최소한의 가격이나 비용의 조합이다(Slater & Narver, 2000). Zeithaml(1988)은 탐색이나 기다리는 비용 즉 하나의 제품을 획득하거나 사용하는 것과 관련한 모든 노력, 위험으로 언급했다. Snoj et al(2004)은 금전적 비용, 기회비용, 에너지 비용, 물리적인 비용을 포함하는 제품의 가격으로 언급했다. Cox(1967)는 소비자가 제품의 구매나 사용에서 결과적으로 가질 것으로 생각되는 손실의 형태나 정도로서 구매 전에 경험하는 것이라고 했다(Chen & He, 2003). 또한 금전적 비용, 기회비용, 에너지 비용, 물리적인 비용을 포함하는 제품의 가격이다(Stone & Gronhaug, 1993). 지각된 위험에 대한 정의는 연구자들마다 좀 다르지만 대체로 구매행동의 결과에 대한 소비자의 주관적인 불확실성과 구매 후 결과로 생길 수 있는 손실에 대한 소비자의 주관적인 기대치를 모두 내포하는 것으로 정리할 수 있다(전성률, 허종호, 강석준, 2003).

2) 지각된 위험의 구성

소비자가 구매의사 결정과정에서 위험을 지각하는 단서는 여러 가지가 있을 수 있다.

Bauer(1960)에 의하면 소비자는 위험 지각을 할 때 외형적인 단서(가격, 제조자 평판, 보장)를 주로 사용한다(Agarwal & Teas, 2000). Cox(1967)는 소비자들에게 지각되는 5가지(기능적, 물리적, 재무적, 심리적, 사회적)의 위험형태를 처음 제공하였다(Chen & Chang, 2005). Kogan 과 Wallach는 지각된 위험을

가 능성 상실의 '기회' 측면, 부정적 결과의 '위험' 측면 등 2개 영역 으로 구분하였다(Peter & Tarpey, 1975). Brooker는 지각된 위험을 특정 거래에서 얻

〈표 2-9〉 지각된 위험의 구성

연구자	내 용
Zeithaml et al(2006) Assael(2004)	서비스의 무형성과 이질성, 동시성, 가변성
Chen & Chang(2005)	기능적, 물리적, 재무적, 심리적, 사회적
Snoj et al(2004)	금전적 비용, 기회비용, 에너지 비용, 물리적인 비용을 포함하는 제품의 가격
Laroche et al(2004)	사회적 위험, 시간적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 경제적 위험
Chen & He(2003).	재무적, 성과적, 사회적, 심리적, 안정성, 시간, 편리성
Utpal(2001)	경제적 위험, 시간적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 기능적 위험
Wayne & Hogg(1999), C. & Staelin(1994),	상품 범주적 위험(Product category risk), 위험인 특별 위험(Specific risk)
Stone & Gronhaug(1993)	금전적 비용, 기회비용, 에너지 비용, 물리적인 비용을 포함
Stone et al(1993)	재무적 성과, 물리적, 시간, 사회적, 심리적 리스크, 시간적 위험
Jacoby & Kaplan(1972) Brooker(1984)	재정적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험
Booker(1984)	사회적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 경제적 위험 시간적 위험(Time Risk)
Mtnschall, Winakor, Swinney(1981)	경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 성과위험, 시간위험, 전반적 위험으로 구분
Peter & Tarpey(1975)	재무적, 성과, 물리적, 시간, 사회적, 심리적 리스크
이은영(1999)	사회 심리적 위험, 기능, 경제적 위험,
홍병숙(1998),	심리적 측면, 유행경향, 사회 심리적 속성, 관리적 측면,
옥선경·이은영(1986)	사회적 위험, 심리적 위험, 경제적 위험, 성과 위험
본연구	심리적 위험, 성과적 위험, 전반적 위험, 시간위험

출처: 선행 연구를 근거로 논자구성

거나 상실하는 소비자의 불확실성을 표현 하는 것으로 보고 그 위험요소를 6가지(재무적, 성과적, 사회적, 심리적, 안정성,시간/편리성) 제시하였다(Chen & He, 2003). Peter 와 Tarpey(1975)는 재무적, 성과, 물리적, 시간, 사회적, 심리

적 리스크와 같은 다양한 위험 측정방법을 제시하였다.

Murphy 와 Ems(1986)는 위험형태를 다음의 5가지로 분류하였다. ① 재무적: 제품이 기대만큼 만족시키지 않아 소비자가 그의 돈을 잃어버릴 위험, 제품으로 부터 얻을 수 있는 혜택보다 더 많은 돈을 투자할 위험, ② 심리적: 잘못된 제품 선택으로 소비자가 부정적인 영향을 가질 위험, ③ 물리적 :제품을 사용하면서 소비자나 다른 사람에게 해를 입힐 위험,④ 기능적: 제품이 소비자의 기대만큼 작동하지 않을 위험, ⑤ 사회적: 제품을 선택함으로써 소비자가 그의 친구, 가족, 동료들 사이에서의 신분 변화의 위험. 또한 Stone et al.(1993)은 지각된 위험 요소를 기존 5개에다 시간적 위험을 추가하여 6개를 제시하고, 이 6개의 리스크 영역으로 지각된 위험의 변수를 88.8% 설명한다고 주장하였다.

〈표 2-10〉 지각위험에 대한 연구자별 유형

	미래기회 손실	사회적	성파적	심리적	신체적	시간손실	재무적
고동완(2003)					○		
최낙환(1998)		○	○	○	○		○
Stone & Gronhaug(1993)			○				○
Schiffman et al(1978)		○	○	○	○	○	○
Peter & Ryan(1976)		○			○		○
Taylor(1974)		○	○	○			○
Zikmund & Scott(1974)	○	○	○	○	○	○	○
Jacoby & Kaplan(1972)		○	○	○	○		○
Roselius(1971)				○	○	○	○
본 연구	○	○	○	○	○	○	○

2. 품질평가의 개념 및 구성

1) 품질 평가의 개념

오늘날 서비스 산업의 치열한 경쟁관계 하에서는 품질이 떨어지는 서비스는 곧 고객을 상실하고 말 것이고 품질이 높은 서비스를 제공하는 기업은 고객이 만족하여 재방문하거나 유리한 구전을 형성시킴으로써 좋은 이미지의 형성과

〈표 2-11〉 품질에 대한 학자들의 정의

학 자	정 의
Kotler.(1996)	양질의 직원을 선발 고용하고 훈련하여 고객 지향적으로 동기화 시키고 강력한 서비스문화를 구축하여 대고객 상황처리 능력을 증진시켜 수익 증대에 기여하는 과업동기부여를 강조
Bitner et al.(1992)	서비스현장에서의 고객의 만족은 고객과 접촉하는 직원과 상호관계 품질에 영향을 받는다고 정의하고 있다.
Taylor. et al(1994)	서비스품질 측정에 있어 직원의 직무수행에 기초한 것과 서비스기대와 서비스 인지의 갭을 이용하는 서비스품질을 파악
Parasuraman et al.(1988)	서비스품질에 관한 연구에 있어 가장 대표적인 학자들이며 이들은 서비스품을 ‘서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향’이라고 정의 하였다.
Gronroos(1984)	서비스품질에 관한 기본적인 사고는 Parasuraman과 일치하는데, 서비스품질은 이용자의 인지된 서비스 질로서 서비스기대와 서비스 인식과의 차이에 의해 서비스 질이 인식된다. 이때 이용자의 서비스품질에 대한 인식은 이용자가 갖고 있는 견해의 결과로 형성된다. 여기서 기술적 질이란 이용자가 서비스 조직과 상호작용을 통해 제공받는 최종적인 제공물에 대한 객관적인 측정을 의미하며, 기능적 질이란 이용자가 서비스를 어떻게 제공받았는가에 대한 주관적인 측정을 의미한다.
본 연 구	서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향으로 고객과 서비스제공자의 인간관계로 파악하였으며 서비스품질은 서비스로 제공하는 서비스제공자의 서비스 공행위 과정에서 그때그때 서비스의 품질이 지각된다.

자료: 선행연구를 바탕으로 논자정리

함께 신규고객을 유치하는 데에도 유리한 입장에 설 수 있을 것이다(봉미희, 2006). 하지만 외식이벤트와 같은 체험 관광에서 관람객에게 제공되는 것은 무형적인 서비스와 경험이기 때문에, 독특성이 존재하고 대다수 문화에 대해 일방적인 소구력을 보유할 때만이 매력을 갖추었다고 할 수 있다.

서비스의 정의와 관련하여 미국 마케팅협회(AMA :american marketing association)의 용어정의 위원회에서는 서비스를 판매를 위해 제공되거나 제품 판매를 수반하여 제공되는 행위·편익·그리고 만족으로 정의하고 있다. 그러나 서비스란 용어자체의 활용범위는 여러 방면에서 매우 다양하게 사용되고 있으며 범위 또한 광범위할 뿐만 아니라, 상호 서로 다른 다양한 유형의 서비스가 포함되어 있고, 서비스를 구성하고 있는 것에 관한 근본적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한 정확한 정의를 내리기는 쉽지 않다.

서비스는 고객이 직접 참여되고 수요·공급이 동시에 발생할 뿐만 아니라, 무형의 형태로 재고 발생이 없다. 그러므로 제품에서 적용되어지는 품질에 대한 개념이 서비스품질에 적용되기는 어려운 실정이다. 그러므로 서비스품질은 고객-만족 접근방법(consumer-satisfaction approach)에 의하여 해결되어야 한다. 서비스품질은 일반 제조 기업들에 있어서 생산되는 제품에 대한 무결점(zero defeciton)과 같은 개념이나, 서비스와 같이 무형적 상품의 경우 객관적인 품질을 평가하기란 어려운 일이다. 따라서 고객이 기대하고 있는 서비스에 대한 만족과 지각된 위험을 회피하기 위해 자신이 주관적 판단에 의해 평가하게 된다.

장택원(2001)은 서비스업에서 서비스품질은 기업이미지·충성도 등의 소비자행동에 높은 영향을 미친다고 하였다. 서비스 품질이란 한마디로 고객이 서비스 기업을 이용하기 전에 기대한 서비스와 이용한 후에 인식한 서비스 수준간의 차이인 '만족도'라고 할 수 있다(박대환·한진수·정광란, 2001). 양선형(2007)은 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스품질과 고객만족이 높은 관계가 있음을 증명하였다.

서비스품질의 지각은 실제 서비스 제공에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정되며, 셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전달 과정도 함께 포함 된다는 것이다(Parasuraman et al., 1985).

Gronroos.(1982)는 서비스품을 ‘고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과’라고 정의하고, 서비스품을 고객의 기대, 기술적·기능적 특성 그리고 이미지와 같은 세 변수와 함수관계에 있다고 하였다.

서비스는 소비과정에서 상대적으로 높은 소비자 관여를 요구하며 생산과 동시에 소비가 발생되므로 제공된 서비스 와 함께 서비스 제공과정 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시되고 있다(박병덕 · 이해현, 2005). 관광자의 기대는 규범적 기대의 성격을 갖고 있으며 실제 경험을 통해서 지각할 수 있는 특징이 있다. 기대보다 우월한 경험을 지각하게 되면 관광자는 우수한 품질로 인식하게 될 것이며 그렇지 못하면 낮은 품질로 인식하게 된다.

서비스 품질에 대한 연구가 많이 이루어지고 있는 것은 그 만큼 서비스품질이 대고객 마케팅에서 중요하기 때문이다(김용만, 2003).

또한 서비스품질은 마케팅에 초점을 두고 고객의 욕구와 기대의 충족을 통한 고객만족을 편익과 비용 간 상쇄에 의해 달성시켜 주는 것(Garvin, 1994)으로 정의된다. 이 연구에서의 서비스품질은 외식이벤트를 찾은 고객들이 보는 관점으로서 고객에게 제공되는 유·무형의 서비스 활동의 총체를 말한다.

구매자와 판매자간의 상호작용 또는 서비스 인 카운터에서 동시적 생산소비과정 동안 고객들은 확인 가능한 많은 자원과 활동을 발견하고 그것을 평가하게 된다. 무형성, 이질성, 동질성, 비 저장성, 생산과 소비의 분리성 등 서비스 고유의 재 특성 때문에 객관적인 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와 달리 서비스는 품질의 평가를 어렵게 만든다. 이러한 이유로 서비스의 품질은 일반적으로 객관적 품질이 아닌 주관적 품질의 개념으로서 고객에 의해 지각된 외

식서비스품질 이라는 의미라 정의된다(임봉영, 2000).

2) 품질평가의 구성

서비스에서는 생산과 소비의 분리가 모호하며 이 부분이 서비스 제공에서 핵심이 된다. 서비스의 동시성은 바로 생산과 동시에 소비가 되므로 그 과정에 구매자와 판매자간의 상호작용이 일어난다. 즉 판매자의 입장에서 보면 생산이고 구매자의 입장에서 보면 소비과정이 된다. 이러한 고객과 생산자의 관계에서 강한 상호작용이 발생하게 되며 이 과정에서 서비스품질이 창출된다.

이와 같은 상호작용이 소비자의 구매결정, 만족감, 반복구매결정, 충성 고객화 등에 큰 영향을 미치게 된다.

소비자들은 제공받은 서비스를 통해 전체적인서비스를 품질의 좋고 나쁨을 가격에 대비하여 평가 하게 된다. 서비스품질을 타당성 있게 평가하기 위해서는 주로 Parasuraman, et al.(1985)이 1980년부터 연구한 갭 모형(GAP's) Model이 사용되고 있는데, 이모형은 서비스 품질을 개선하기 위하여 고객이 지

〈표 2-12〉 Parasuraman의 서비스 품질 구성요인

차 원	세부적 변수
신뢰성(reliability)	일관성 있는 서비스 및 적절한 수행
반응성(responsiveness)	서비스 제공에 대한 종업원의 의도와 준비, 서비스의 시기적절성
능력(competence)	서비스수행에 소요되는 지식과 기술요소
접근성(access)	접근 가능성 및 접촉의 용이성
예의성(courtesy)	정중함, 존경 호의, 우애 등
의사소통(communication)	고객이 이해할 수 있는 언어로 정보전달 및 청취, 신뢰
진실성(credibility)	믿음, 정직 등
안전성(security)	위험, 위기 혹은 의심으로부터 자유, 의문의 해소정도
이해성(understanding)	고객의 욕구파악을 위한 노력의 정도
유형성(tangibility)	서비스의 물리적 설비와 물적 근거

자료: Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1985), A Conceptual model of Service Quality & Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

각한 품질상의 문제점을 측정하기 위한 모델이다.

이와 같은 모델의 구성은 서비스품질 평가 척도를 가지고 고객이 서비스 품질을 평가하기 위해 사용하는 기준 즉, 평가의 구성요소의 서비스를 제공하는 업체들이 효과적으로 사용할 수 있다. 물론 이때 각 평가 대상의 특성에 적절한 서비스품질 차원들을 세분화 시키는 것이 중요하다(최덕철, 1995)

서비스품질의 구성요소는 학자들 간에 조금씩 다른 서향을 보이지만 대체로 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 인적서비스로 인간에 의해 제공되는 수고와 노동이며

둘째, 물적 서비스로 물품이나 시설, 기계 등에 의하여 제공되는 편의이며,

셋째, 시스템적 서비스로 지식, 정보 아이디어, 프로세스, 제도의 시스템에 의하여 제공되는 편의 및 능률이다. 이들은 서로 독립적으로 작용할 수 없는 서로 상호보완적인 관계를 형성하고 있다. 그러므로 서비스품질의 구성요소는

〈표 2-13〉 서비스 품질의 구성

연구자	품질의 측정
Parasuraman 등 (1988)	유형성 신뢰성 능력 예절 신용도 안정성 접근가능성 의사소통 고객 이해의 10가지 차원을 제시하였고 이들을 정량적 실증적인 방법을 통해 무형성 신뢰성 반응성 확신성 감정이입의 5가지 차원으로 재구성
Garvin (1994)	선택적 접근 상품 중심적 접근, 사용자 중심적 접근. 제조중심적 가치 접근, 가치중심적 접근으로 다섯가지 관점
PZB(1985)	유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성 등 5개의 평가기준으로 재정리
Groonroos (1982)	품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구분
본연구	사용자 중심적 접근 가치 중심적 접근, 신뢰성 및 기대, 전문성, 적응적 회복, 적극적 회복.

출처: 선행 연구를 근거로 논자구성

기존의 연구를 통해 살펴본바 크게 두 가지로 나누어 정리할 수 있는데 이적 서비스와 물적 서비스는 모두 공통적으로 포함되는 있는 요인들인 것이다. 단 이미지, 기업품질, 시스템적 요인 등은 추가적으로 포함되어있다. 인적 서비스는 기업이 얼마나 잘 운영되는가 하는 것은 결국 기업에서 고용하고 있는 사람에 달려있다.

종업원들의 지식과 기술은 서비스 전략을 수립하는데 있어서 매우 중요한 요소이며 기업의 명성과도 직결되는 것이다.

PZB 연구팀에 의해 ‘SERVQUAL에서 12개의 표적 집단을 통한 22개의 평가기준들로 구성된 서비스품질 평가 항목 중 표적 집단구성원들에 의해 가장 보편적으로 사용되는 단일 설문지를 개발하였다. 그 후 계속된 연구를 통해 22개의 평가기준을 서비스 사업에 대한 고객의 인지도를 결정할 수 있게<표 2-16>과 같이 고객이 서비스품질을 평가하는 10가지 차원으로 제시하였다.

〈표 2-14〉 서비스 품질의 5가지 차원

차 원	내 용
유형성(Tangibility)	물적 시설, 장비, 종업원의 외모, 단정함 및 의사소통 자료의 외양
신뢰성(Reliability)	믿을 수 있고 정확하게 약속된 서비스를 수행하는 능력
응답성(Responsiveness)	고객을 기꺼이 도우려는 자세와 즉각적인 서비스를 제공할 의향
확신성(Assurance)	종업원의 지식과 예의와 고객에게 믿음과 확신을 줄 수 있는 종업원들의 능력
공감(Empathy)	회사가 고객에게 보이는 개별적인 관심

자료 : Berry, Zeithmal & Parasuraman.(1990). "Five Imperatives for Improving Service Quality, "Sloan Mangement Review, 29(Summer): 29-38.

제 3 절 태도와 행동

1. 태도의 개념 및 구성

1) 태도의 개념

태도 연구 중 대표적인 것 중의 하나로 Fishbein 과 Azen(1980)의 합리적 행동이론 (theory of reasoned action)을 들 수 있다. 합리적 행동이론의 전제 조건은 인간은 매우 합리적이어서 자신이 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 점과 대부분의 사회적 행동은 자신의 자의적 통제 하에 있다는 점이다. 이러한 가정 하에서 행동 의도는 행동에 대한 태도와 주관적 규범의 함수이며, 태도는 행동적 신념의 함수, 주관적 규범은 규범적 신념의 함수로 정의함으로써 결국 신념, 태도, 규범을 통하여 설명할 수 있음을 실증적으로 보여주고 있다.

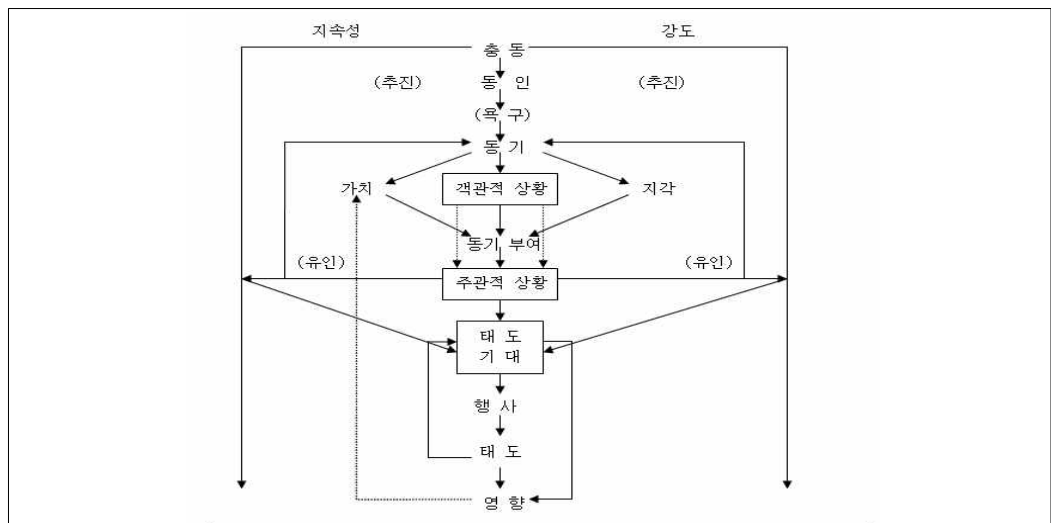
〈표 2-15〉 태도의 개념

연구자	태도의 개념
권유홍,손대현(2004)	소비자 만족도 정의를 바탕으로 이 연구에서는 이벤트 프로모션에서 소비자 만족도를 이벤트 서비스 제품의 소비를 통하여 얻게 되는 개인의 종합적인 심리 상태의 표현
양일용(2000)	EBK 모델을 통해 태도가 구매행위에 유의적인 영향을 미친다고 보았는데, 구매활동은 욕구인식-탐색-구매 전, 대안평가-구매-소비-구매 후, 대안평가-만족과 불만족의 과정을 통해 나타난다고 제시
Akis,(1996)	소비자만족은 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응으로, 이러한 경험들은 전체시장뿐만 아니라 소매점이나 심지어는 쇼핑과 구매자행동과 같은 커다란 행동양식에 의해서도 제공된 것이라고 하였다.
(Fishbein & Ajzen, 1975).	어떤 사람의 태도가 우호적일 수록 긍정적인 행동으로 연결하려는 의도가 높을 것이고, 반대로 태도가부정적일수록 부정적인 행동으로 연결하려는 의도가 높을 것이다.
본 연구	경험에 의한 우호적 태도, 경험에 의한 정서적 반응, 만족과 불만족 태도.

출처: 선행 연구를 근거로 논자구성

이러한 태도에 대해서 관광 분야에서도 적용된 연구가 활발하게 이루어지고 있다. Lankford 와 Howard(1994)는 관광의 영향에 대한 태도 척도를 연구하였고, Uysal, Jurowski. Noe., 와 McDonald (1994)는 관광객의 특성별 환경태도 측정을 실시하였다.

외식이벤트에 대한 연구를 위하여 Fishbein과 Ajzen(1980)의 합리적 행동이론을 적용하였다. Fishbein과 Ajzen(1980)은 태도를 신념, 태도, 의도, 행동이라는 인지적 구성개념들로 설명하였고, 따라서 합리적 행동이론을 적용한 본 연구는 외식이벤트 방문객들이 외식이벤트를 선택하는 행동을 보다 과학적으로 이해하는 데 도움이 될 것이다.



자료: Juergen Gnoth, Tourism Motivation & Expectation Formation, Annals of Tourism Research 24, 2(1997), p.297의 내용을 안영면(2001), "현대관광소비자행동론"에서 재인용

〈그림 2-1〉 태도 형성의 과정

2) 태도의 구성

Akis, Peristianis 와 Warner(1996)는 관광개발에 있어서 주민의 태도를 연

구하였는데, 여기서 태도를 경제적인 영향, 사회적인 영향, 환경적인 영향 측면

으로 구분하여 분석하였다. 권유홍·손대현(2004)은 드라마에 대한 감정 반응 및 태도를 중심으로 관광목적지 이미지 형성에 대한 연구를 하였고, 양일용(2000)은 관광객 태도가 카지노 관광 행동에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 특히 이러한 합리적 행동이론을 적용한 연구로는 관광행동보다는 여가 및 레크레이션 행동과 관련하여 찾아볼 수 있다.

〈표 2-16〉 태도의 측정

연구자	태도의 측정
권유홍,손대현(2004)	드라마에 대한 감정 반응 및 태도를 중심으로 관광목적지 이미지 형성에 대한 연구
양일용(2000)	관광객 태도가 카지노 관광 행동에 미치는 영향
Akis(1996)	태도를 경제적인 영향, 사회적인 영향, 환경적인 영향
조선배(1996)	유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정이입,
본 연구	관광이미지, 신뢰성, 관광목적의 동향, 환경적 영향, 반응성

출처: 선행 연구를 근거로 논자구성

2. 행동의 개념 및 구성

1) 행동의 개념

Izard(1993)는 인간의 행동반응은 感情이 발전한 것이라고 한다. Holbrook과 Batra(1987), Gardner(1985)는 感情을 ‘affect’(외부자극과 관련되어 단순히 긍정적 또는 중립적, 부정적 느낌이 확인되는 것)와 구별한다. 감정은 특별한 사건 또는 상황을 거쳐 영향을 받아 인간 내면에 형성되는 多次元的 構造라고 한다(Machleit, 2000). 인간의 사회적 행동을 연구하는 학자들은 서로 다른 행

동(behaviors)에 대하여 각기 다른 원인이 존재하고 있다고 주장한다. 그리하여 사회심리학분야에서 행동과학자들은 태도를 중심으로 신념, 규범 등을 설명변수로 하여 인간의 특정행동을 예측해 보려는 연구가 꾸준히 진행되어 오고 있다(임윤정 · 이해린 · 윤장열 2006). 이들은 개인 환경의 한 측면에 대한 동기, 감정적, 인지적 과정의 지속적인 조직으로 정의하면서, 인식적, 감정적, 행동적인 세 가지 요소가 태도를 구성하는 것으로 보고 있다(Crompton, 1997). 사회과학자들과 소비자 행동 연구자들이 태도에 대해 보편적으로 내리는 정의는 개인이 특정 대상에 긍정적·부정적 혹은 호의적·비호의적, 찬성·반대로 느끼는 것(신도길, 1993)으로 특정 대상물 또는 집단 간에 대하여 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향으로 정의하고 있다.

외식이벤트의 행동의도(behavioral)에 대한 차원은 긍정적인 행동의도와 부정적인 행동의도로 구분할 수 있고 외식이벤트 참가자의 긍정적인 행동 의도는 소비행동에 대한 예측요인으로서 매우 중요한 요소이며, 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획으로 생각할 수 있다. 긍정적인 행동의도로서는 많은 연구에서 재이용과 긍정적인 구전을 제공할 의지로 구분하고 있고(Pizam, Neumann & Reichel, 1978; Backman, Uysal & Sun shin 1995; Court & Lupton, 1997), 축제의 충성도(loyalty to the festival)와 자발적 추가비용 지불의도(willingness to pay more)를 축제 의 참가 후 긍정적 행동의도로 활용할 수 있다(Baker & Crompton, 2000).

서비스 품질과 고객만족은 고객의 행동의도에 중요한 속성으로 인지되어 왔다. 행동의도에 서비스 품질과 만족간의 선행변수와 종속변수 관계에 대해서는 서로 다른 의견이 있었으나 근래의 연구에서는 서비스품질이 만족에 영향을 미치고, 서비스품질 과 만족이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 연구되어지고 있다. 만족의 정도에 따라 태도, 재방문, 구전, 불평행동 등이 고객의 행동과 연계된다.

박영호(2001)는 소비자는 특정 제품이 자신의 욕구를 충족시키는 것을 깨닫

게 되면 다음에 동일욕구가 발생하였을 때 그 제품은 반복적으로 구매 할 가능성이 높다는 것을 뜻하는 것이라고 하였고 최주호(2002)는 고객의 만족과 불만족은 고객들의 재방문 의도와 긍정적 구전의도에 영향을 미치게 된다고 하였다.

한편 Opperman(1998)은 재방문율이 높다는 것은 그 관광지에 만족한다는 연구결과를 통해 보여주었다. 이렇게 재방문에 관한 논의는 과거 방문경험 이 관광객의 미래 행동에 영향을 준다는 점에서 중요하다고 할 수 있다(박현지 등, 2005).

외식이벤트의 행동의도와 관련하여 Goldman(1990)은 Package 여행 참가자를 대상으로 수행한 연구에서 관광자의 만족은 재방문 의도나 구전과는 서로 다른 차원이라는 점을 경험적인 자료를 통해 확인하였다. 그들은 기존의 기대가치모형 (expectancy-discrepancy model)의 기본전제가 인지일관성 (cognitive consistency)에 있다는 한계점을 지적하면서 여러 가지 사후 태도들이 서로 다른 두 가지 차원 의 통로를 통해 관련성을 지니고 있음을 검증하였고 관광자들이 만족한다고 응답 하더라도 재방문의도와 구전은 낮을 수 있으며 이런 상황은 인지부조화를 경험한 후 합리화 과정을 거치기 때문에 발생한다고 연구하였다.

외식이벤트의 치열한 경쟁 환경 상황에서는 신규 참가자의 창출과 함께 참가자의 유지, 재 참가의 필요성을 제기할 수 있고, 이에 대한 연구가 활발히 이루어져야할 필요가 있다. 그러나 기존의 연구들은 고객유지와 재구매 의도에 대한 연구보다 고객만족이 재 구매를 유도할 수 있다는 가정 하에서 고객 만족에 초점을 두고 고객 만족과 서비스간의 관계에만 집중하여 왔다(Taylor & Baker, 1994; 박창규, 1998; 윤동구, 2000).

재 구매 의도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의할 수 있고, 재 구매 의도는 실제적인 재 구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다(김

상현·오상현, 2002). 고객만족에 관한 연구들은 기업의 최종 목표는 고객만족을 통한 재 구매, 이에 의한 이익 창출이라는 전제를 하고, 고객이 만족을 하면 재 구매를 할 것 이라는 가정 하에서 진행되어 왔다. 고객만족과 재 구매 의도의 긍정적인 관계를 밝혀 온 연구(Labarbera & Mazursky, 1983; Olive, 1999)가 있는 반면, 몇몇 연구들은 만족과 그 결과인 재 구매 의도의 관계가 다른 영향 요인들(소비자의 불평표현, 불평행동에 대한 대응)에 따라 다르게 나타날 수 있음을 보여주었다(Geva & Goldmam, 1990). 이러한 결과는 만족과 충성도를 나타내는 재 구매 의도의 관계는 고객과 기업 간의 장기적인 관계형성 측면에서 살펴볼 필요가 있다는 것을 시사하고 있다(박정은·이성호·채서일, 1998).

만족을 매개변수로서 간주하기 위해서는 그것이 구매의도에 직접적인 영향을 미쳐야 한다(Baron & Kenny, 1986). 지각된 품질이 구매 행동의도에 미치는 효과가 직접적이든 간접적이든, 그러한 관계는 선형으로 가정된다. 하지만, 어떤 연구자들은 지각된 품질과 만족 간에 비선형 효과(non-linear effects)가 존재 한다고 간주한다(Taylor & Baker, 1994).

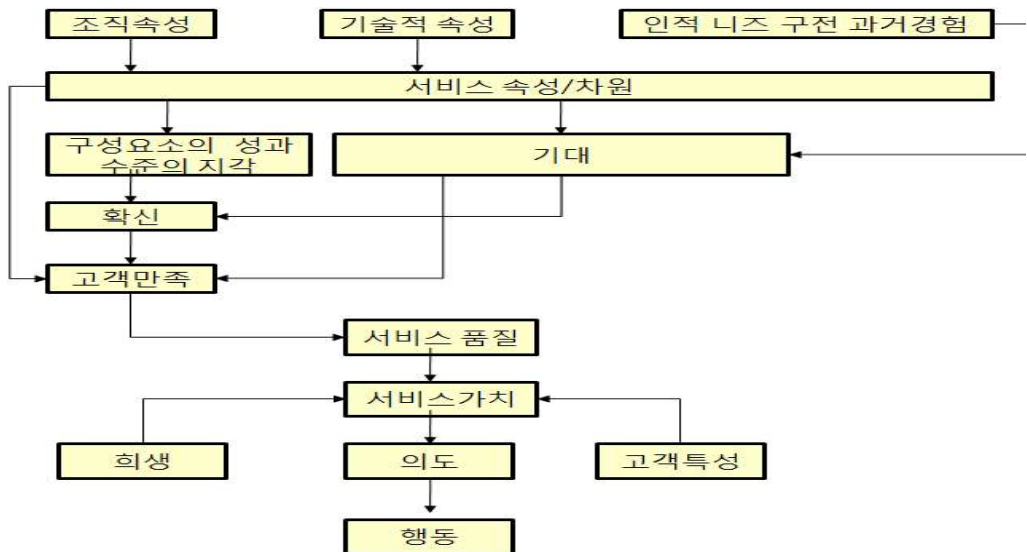
상호작용 효과는 지각된 품질과 구매 의도간 관계가 소비자 만족의 가치에 따라 다양하다는 것을 의미한다. 이 경우에는 만족을 매개변수로 볼 수 없고 조절변수로 볼 수 있다. 상호작용 효과의 존재는 Taylor(1994)에 의해 제기되었다. 이러한 연구자들은 4 가지 서비스 영역에서 지각된 서비스품질, 구매 행동의도, 전반적인 만족간의 관계를 분석하였다. 그 결과는 4가지 중 3가지 영역에서 만족이 조절변수 로서 작용했음이 나타났다. 그리고 각 영역에서, 만족의 영향이 지각된 서비스품질보다 더 중요했다.

외식이벤트는 치열한 유치경쟁과 개최지역간의 경쟁이 가속화되고 있는 시점에서 관광마케터와 외식이벤트 기획자들은 점차 증가하는 관광 공급시장과 기존 방문객들에 의한 재 참가를 유도한 데에 관심을 기울이게 하였다. 만족이라는 평가는 행동을 강화함으로써 재 참가를 증진시킨다. 그러므로 외식이

벤트 개최지역이 참가자에게 기억되기를 원하고 재 참가되기를 바란다면 관광자가 방문했던 관광지에 대해 만족하였는지의 여부가 매우 중요하다. 따라서 관광학에 있어서의 관광자 행동연구는 관광자의 구매 사후행동과 연관된 주제인 무엇이 그들을 만족시켰으며, 무엇이 그들을 재방문 또는 재방문 취소를 하게 하였는지에 대한 연구에 더욱 큰 관심을 가져야 한다(김인호, 1993).

본 연구에서는 재 참가의도를 재 참가 긍정적 구전과 적극적 추천으로 설정하였다. 외식이벤트 참가자의 만족과 재 참가의도의 연구들을 살펴보면, 권정택(2000)은 외식이벤트 방문동기와 사후이미지 만족과 재방문의에 미치는 영향 연구에서 실증 분석 결과 각 요인간의 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

행동의도라는 용어는 연구대상에 따라 다양한 이름으로 불리어지고 있다. 예를 들면 연구대상이 제품의 경우에는 구매 행동의도, 이것이 반복적으로 이루



자료원: Bolton, R. N. & Drew, J. H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality & Value," *Journal of Consumer Research*, (1991), pp. 375-384.

〈그림 2-2〉 소비자의 서비스품질과 가치 평가 다단계 모델

어지는 경우에는 재구매 의도, 호텔 등의 서비스 분야의 경우는 (재)이용 의도, 관광지의 경우는 (재)방문의도 등으로 불리어지고 있는데 그중 가장 포괄적인 용어가 바로 행동의도이다(최규환, 2005). 의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간변수로서 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다. 행동의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이다. 따라서 행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다.

이정학(2003)은 소비자 행동에서는 여러 가지 선택대안들을 비교 및 평가를 하면서 자신의 지불능력에 비추어 가장 마음에 드는 대안에 대한 구매 행동의도(purchase intention)를 가지고 이것이 반복될 때 재 구매의도(repurchase intention)로 이어지는데 이러한 재 구매의도의 대상이 서비스일 때는 재이용 의도 또는 행동의도로 표현할 수 있다고 하였다. 따라서 소비자의 구매 후 행동은 대안에 대한 비교 및 평가과정을 거쳐 제품의 구입 시 소비자 자신의 평가와 지불하는 금액에 따라 자연스럽게 제품성과에 대한 기대를 하게 된다. 제품을 구매하여 사용한 후 소비자가 지각하는 제품성과와 사전기대와의 차이는 만족 혹은 불만족으로 나타나고 만족은 다음번의 동일한 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 구전에 의하여 타인의 구매의사결정에도 긍정적인 영향을 미치게 한다고 했다.

김천서(2004) 등은 고객의 행동 의도는 고객애호도로 정의되기도 하고 긍정적인 구전이나 재 구매의도, 추천의도, 불평행동(부정적 구전), 전환행동 등 각기 다른 구성요소로 개념화 되어 연구되기도 한다고 했다. 특히, 불평행동과 전환행동과 같은 부정적 후속행동에 대해서도 많은 연구가 되었지만 대부분이 긍정적인 애호도와 고객 유지와 관련된 연구들로 진행되었다고 했다.

정광현(2002)은 레스토랑의 경우 일반점포와 달리 이용한 고객의 만족과 재이용의도가 매우 중요한산업이라고 하면서 특히, 가족 혹은 친구와 함께 동반 이용자가 타 산업에 비해 상대적으로 많은 레스토랑 산업에 있어 추천의도를

〈표 2-17〉 행동반응의 개념

연구자	내 용
Engel J. F., Blackwell R.D. & Paul, W. M, (1995)	행동이란 제품을 탐색, 평가, 획득, 사용 또는 개인이 참여하는 의사 결정과 신체적 활동으로 제품을 직접 구매, 사용, 소비하는 행동 이외에도 구매결정을 위해 정보를 수집하고, 제품 및 상표를 비교, 검토하며, 더나가서는 특정 제품이나 상표에 대한 지각, 태도, 선호도의 형성(또는 변화)과정에서 발생하는 소비자의 심리적 움직임
Izard(1993)	인간의 행동반응은 感情이 발전한 것이라고 한다
서성한(1986)	행동이란 "개인 또는 집단(가족포함)이 그들의 용구를 충족시키기 위하여 사회적 상호관계와 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정 과정을 통해 재화 및 서비스에 접근, 구매 사용하고 이에 따른 경험을 바탕으로 표출하는 일련의 행동 과정
Westbrook & Oliver(1981)	소비자들이 만족스러워하는 정도, 마음에 드는 정도, 호감이 가는 정도(이상 만족), 추천의도, 지속적 참여의도, 긍정적 구전행위의 평가
Cohen(1981)	행동은 경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정단위(개인뿐만 아니라 가족도 포함)의 행위와 이러한 행위에 선행하는 의사결정 과정을 포함한다.
B a g o z z i 와 Zaltman(1975)	행동이란 제품이나 서비스 혹은 기타의 자원을 획득, 사용하고 그 결과에 대해 개인, 집단, 조직이 보이는 갖가지 행위, 과정, 사회적 관계"
본 연구	제품을 탐색, 평가, 획득, 사용 또는 개인이 참여하는 의사결정과 신체적 활동으로 제품을 직접 구매, 사용, 소비하는 행동 이외에도 구매결정을 위해 정보를 수집하고, 제품 및 상표를 비교, 검토하며, 더나가서는 특정 제품이나 상표에 대한 지각, 태도, 선호도의 형성(또는 변화)과정에서 발생하는 소비자의 심리적 움직임

출처: 선행 연구를 근거로 논자구성

포함한 재이용 의도를 정확하게 파악한다면 구전효과는 매우 크다고 했다. 또

한 강한 재이용 의도는 레스토랑 경영자나 마케터에게 매우 중요한 목표가 될 수 있다고 주장했다.

행동의도에 대한 이해는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하다.

행동의도에 의해 소비행동을 예측할 수 있다는 사고는 마케팅담당자에게 중요한 의미를 부여한다.

실제로 소비자가 구매 의도에 따라 행동을 한다면 그러한 정보는 수요 예측에 도움을 준다. 의도는 또한 실제행동 대신으로 사용되기도 한다. 구매 행동 의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해 준다. 전향의 고객만족에서 설명했듯이 축제 이용자도 축제라는 상품을 구매할 수 있는 소비자로 바라볼 수 있으며 행동의도에 대한 정보는 축제방문의 수요 예측에 도움을 줄 수 있을 것이다. 그러므로 제품이나 서비스의 구매라는 소비경험을 중심으로 한 행동의도의 개념은 축제 이용자의 행동을 설명하는데 기초가 될 수 있다.

선행 연구자들의 행동의도에 관한 이론은 다음과 같다.

Fishbein과 Ajzen(1980)은 합리적 행동이론(theory of reasoned action)과 초기의 속성모델을 수정한 확장모델(extended fishbein model)을 제시하였다. 초기모델은 대상에 대한 전반적인 태도는 대상의 여러 가지 속성에 대한 신념과 느낌으로부터 형성된다고 하여 대상태도 모델방정식을 세웠다. 그러나 이 모델은 태도·행동의 관련을 지속적으로 입증하지 못한 한계점이 있어서 합리적 행동이론을 토대로 하여 자신의 초기 다속성 모델을 수정한 확장모델을 개발함으로써 실제 구매행동에 대한 예측력을 높이려고 하였다.

구매행동은 특정상황의 특정시점에서 이루어지는 행동을 말하며, 행동의도는 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획을 의미한다. 합리적 행동이론 모델에 의하면 의도는 두 개의 주된 결정요인의 함수로 가정된다. 하나는 행동에 대한 태도이고, 또 하나는 특정행동을 수행해야 할 것인가, 수행하지 말아야 할 것인가에 영향을 주는 규범적인 사회적 압력에 대한 개인의 지각을 말한다.

행동에 대한 학자들의 관점을 살펴보면 Zaltman, G. 와 Wallendorf, M(1983)는 소비자 행동이란 "개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 또는 기타의 자원을 획득하고 사용하며, 또는 이를 통한 소비경험에 의해 표출되는 행동, 과정 및 사회적 관계이다. 고 이야기 하고 있으며 행동이란 "개인 또는 집단(가족포함)이 그들의 용구를 충족시키기 위하여 사회적 상호관계와 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정 과정을 통해 재화 및 서비스에 접근, 구매 사용하고 이에 따른 경험을 바탕으로 표출하는 일련의 행동과정"이라고 할 수 있다.

2) 행동의 구성

Fishbein(1980)의 추리행위 모델에서 확인할 수 있듯이 행동에서 역으로 추정하게 되면 행동의 예측 요인은 곧 행동의도로 이에 대한 움직임이 반응임을 알 수 있다. 만약 조사자의 관심이 오로지 행동의 예측에만 있다고 한다면 그는 행동의 척도를 이용해 직접 의도만을 측정하면 된다. 그렇지 않고 만약 특정상황 하에서의 행동할 의도를 일으키게 한 기본적 요인에 관심이 있다면 의도를 발생시키는 제 요인도 살펴보아야 한다. 일부 연구에서는 의도와 행동의 결정으로 인해 지각된 행동의 조절이 가능한 것으로 나타나고 있으며, 의도란 행동을 예측하기 충분한 것으로 태도와 의도를 측정하는 척도로는 무엇을 것이다. 또는 무엇을 하지 않을 것이다로 측정한다(여호근, 1999).

Warshaw 와 Davis(1989)는 행동의도의 다른 측면을 포착하기위해 합리적 행동이론(reasoned action theory)모형을 확장하였다. 이들은 여러 개의 대안 가운데 특정 대안을 선택하는 의도를 결정하는 모형을 제안하였는데 완전히 의지적 통제하에 있지 않은 목적을 추구하려는 의도를 포함하여 모형을 확장하였다. 또한 행동의도와 행동예측(behavior prediction)을 구분하였다.

Moscardo(1996)는 만족, 재방문과 같은 구매 후 행동에 관한 연구로 동일한 대상이나 점포를 재이용하는 이용자와 그렇지 않은 사람의 심리적 체험 차이를 연구하였다. Ajzen(1991)은 행동의도를 신념과 태도가 행동화 될 주관적

가능성이며 이는 개인의 태도와 행동사이의 중간 변수로써 인식되는 것으로 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이라고 했다. 또한 행동 의도는 행동에 영향을 주는 동기요인을 포함하는 것으로 가정하며 일반적으로 행동의도가 클수록 그 행동을 수행할 가능성이 커진다고 했다.

Anderson 과 Sullivan(1993)은 고객만족과 재이용 의도는 질적으로 서로 다른 구조를 가지고 있으며 만족은 인식과 감정적 차원에서 단지 판단하는 것이며, 반면에 재이용 의도는 행동적 성향이 강하다고 하면서, 재이용 의도는 이용 혹은 구매행동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 볼 수 있다고 하였다.

Garbarino 와 Johnson(1999)은 소비자의 전반적 평가에 관한 연구의 가장 중요한 이슈는 어떠한 평가적 구성개념이 소비자의 미래의도를 가장 잘 예측하는지를 밝히는 것이라고 주장했다.

〈표 2-18〉 행동반응의 측정구성

연구자	내 용
이정학(2003)	직접 재이용, 추천, 구전 의향.
정광현(2003)	다시 이용할 의도, 주위에 추천, 동반 이용.
박동균(2002)	상품, 서비스에 대한 구매의사.
이정실(2000)	재이용의도와 좋은 호감, 행동적 측정항목인 재방문 횟수.
Parasuraman (1998)	호의적인 행동의도, 비호의적인 행동의도.
Kotler(1985)	구매행동에 미치는 요인을 구매자, 제품, 판매자, 상황으로 보고, 구매자의 요인을 세부적으로 나누어 문화적 요인, 사회적 요인, 개인적 요인, 심리적 요인 등으로 분류하고 이와 같은 요인들에 의하여 구매자의 구매에 영향을 미친다고 하였다.
Schiffman 과 Kanuk(1978)	소비자가 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하고 있는 제품, 서비스, 아이디어에 대한 탐구, 구매, 폐기의 행동이라고 하였다.
본 연구	직접 재이용, 주위에 추천, 상품, 서비스에 대한 구매의사, 재이용의도와 좋은 호감.

출처: 선행 연구를 근거로 논자구성

이문규(1999)는 현재 이용하고 있는 서비스 제공자 또는 업체를 선정하게

한 후 그에 대하여 재이용의사를 사용하여 측정하였으며, 이정실(2004)은 호텔 이용 고객을 대상으로 한 연구에서 태도 적 측정항목인 재이용의도와 좋은 호감, 그리고 행동적 측정항목인 재방문 횟수를 측정 항목으로 사용하였다.

Parasuraman, et al.(1998)는 서비스 기업을 대상으로 한 연구에서 행동의도를 기업의 재무성과에 영향을 미치는 선행변수라고 제안하였으며 이러한 행동의도는 호의적인 행동의도와 비호의적인 행동의도로 나뉜다고 하였다. 호의적인 행동 의도는 서비스 제공자들이 소비자들로 하여금 그들에 대해 긍정적으로 말하는 행동, 다른 사람에게 그들을 추천하는 행동, 충성 고객으로 남는 행동, 회사와 함께 보다 많은 시간을 보내려는 행동을 하도록 유도할 수 있는 능력과 관련이 있다고 보았다. 반면, 비호의적인 행동 의도는 서비스 제공자들이 소비자들로 하여금 불평의도로 판매자에게 배상을 요구하거나 다른 사람에게 부정적인 구전을 한다거나 법적인 조치 등을 취하는 행동 전환의도로 경쟁사로 전환을 고려한다거나 서비스제공자와의 거래는 줄이는 것 등이라고 했다.

박동균(2002)은 호텔고객의 재이용의도를 측정하기 위해 고객이 이용한 호텔을 다시 방문하여 호텔의 상품과 서비스에 대한 구매의사가 있는지를 측정하였고, 김천서(2004) 등은 패밀리 레스토랑 고객의 행동의도를 측정하기 위해 재방문 의도와 긍정적 구전(추천)행동으로 측정하였다.

정광현(2002)은 레스토랑, 패스트푸드 레스토랑, 패밀리 레스토랑으로 세분화한다음 고객의 재이용의도를 측정하기 위해 이용했던 레스토랑을 다시 이용할 의도 및 주위에 추천 및 동반 이용으로 측정하였고, 이정학(2003)은 관광펜션 이용자의 재이용의도를 측정하기 위한 논문에서 직접 재이용과 추천 등의 구전 의향으로 측정하였다.

3. 지각된 위험과 품질평가·태도·행동반응

1) 지각된 위험과 품질평가

외식서비스에 대한 구매에 있어서 고객의 지각은 유형적 상품 위주와 서비스 위주의 구매와는 다르게 나타난다(Zeithaml, et al. 2006). 이는 외식업체가 음식이라는 유형적 상품과 서비스와 관련된 무형적 상품을 판매하는 복합적인 장소이기 때문이다(이유재, 2005). Murray 와 Schlacter(1990)는 지각된 위험에 대하여 상품과 서비스와 연관된 대상으로 비교하였으며 총 서비스 품질평가가 위험에 대한 지각을 높인다는 결과를 발견하였다. 또한 상품과 서비스에 대한 경험이 적은 고객일수록 상품에 대한 것보다 서비스의 구매에 더 큰 지각 위험을 느낀다는 것을 고찰하였다. 그리고 서비스 구매가 지각된 사회적 위험, 편의 위험, 안전에 대한 위험, 심리적 위험을 현저하게 증가시킨다고 하였다. 결과적으로 서비스 품질의 지각된 위험이 지각된 가치에 대해 부정적인 영향을미치고(Snoj et al., 2004), 제품 구매가능성에도 부정적인 영향을 미친다(Yeung & Morris, 2006).

2) 지각 위험과 태도

일반적으로 위험을 감수하는 활동(risk-taking activity)에서의 참여 행동은 성격적인 요인, 지각된 편익이나 위험의 정도 등과 관련이 있다고 연구되고 있다(Barbara et al., 1993). 여기서 위험은 불확실성을 추구하는 다면적인 심리적 현상으로 개인의 지각과 의사결정에 영향을 준다(Cheron & Ritchie, 1982).

3) 지각된 위험과 행동반응

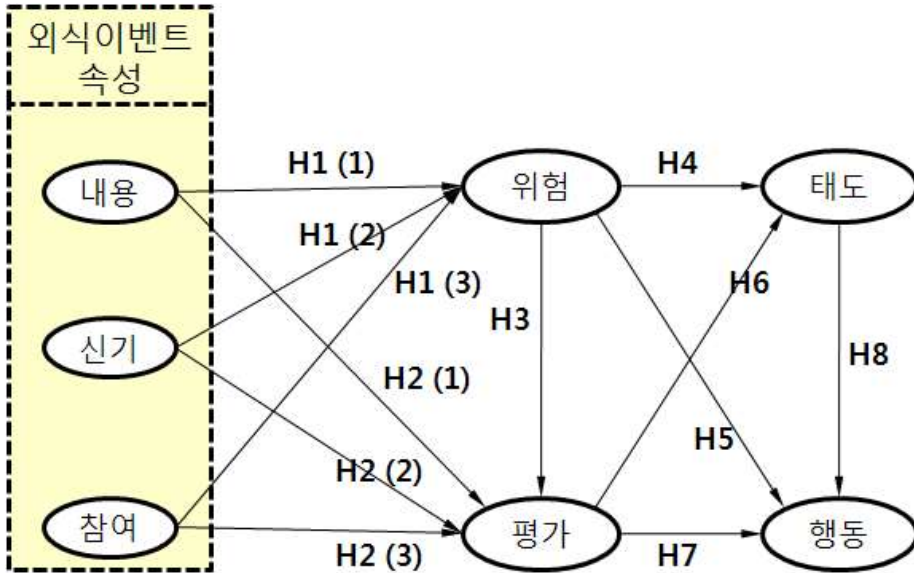
지각된 위험의 확장된 연구로 Dowling 과 Staelin(1994), Wayne 와 Hogg(1999)는 지각된 위험을 2가지 요소로 구성하였다. 이는 상품과 서비스의 범주와 관계된 지각된 위험인 상품 범주적 위험(product category risk)과, 특정 브랜드 및 서비스 공급자와 연관되는 위험인 특별 위험(specific risk)이다. 그리고 지각된 위험이 구매행동과 구매 후 평가에 있어서 중심적인 역할을 한다고 하였다.

Görnhaug(1993)는 구매 후 위험에 대한 과거의 지각(perceived risk)이 고객의 행동에 영향을 미치는데 이러한 심리는 확실성을 예상할 수 없거나 혹은, 불만족을 만들어 낸다고 하였다. 다시 말해 불확실성과 구매의사결정의 결과로서 지각된 위험이 고객의 정보 탐색량과 서비스 품질의 특징인 유형성에 대한 탐색의 증가, 그리고 브랜드 충성도의 감소 및 구매행동에 대한 만족 혹은 불만족에 영향을 준다는 것을 의미한다(Pires et al., 2004).

제 3 장 연구 설계 및 방법

제 1 절 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형



〈그림 3-1〉 연구모형

외식이벤트 속성은 15개의 측정 변수 중에서 3개의 잠재변인을 가지고 있으며 외생변수로서 독립적인 효과를 나타냈다. 본 연구의 내생변수는 태도와 행동을 최종적으로 하였으며 매개변수인 위험과 평가는 외식이벤트 속성에서는 내생변수로 태도와 행동에서는 외생변수로 사용되었다.

2. 가설의 설정

1) 외식이벤트 속성과 지각위험의 관계

대부분의 지역축제는 방문객의 만족에 초점을 두기보다는 대외 홍보와 언론 노출이 용이한 일회성 이벤트와 광고에 치중하고 있는 것이 현실이다(오수진·이정희, 2007; 이승곤·한지훈, 2005). 외식이벤트도 고객이 예측하지 못하는 부분으로 진행되는 경우가 있으며 고객은 이에 대해 부정적인 영향을 받을 수도 있게 되고 예상치 못한 결과와 부정적인 인지를 하게 된다.

이에 따른 지각된 위험은 구매 과정과 브랜드에 대한 고객의 인지에 있어서 그들이 느끼는 위험을 말하는데(이정자·윤태환, 2006), 구매결정에 있어서 고객의 인지는 그들의 지각된 위험에 의하여 많은 영향을 받게 된다(Dowling & Staelin, 1994; Pires et al., 2004).

지각된 위험(perceived risk)은 경제학 분야에서 논의 되어온 개념으로 Bauer(1960)는 소비자가 의사결정의 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수 있으며, 이러한 예상치 못한 결과 중에서 바람직하지 않은 것을 위험이라고 하였다. 이때 지각된 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과 구별되는 것으로, 소비자는 주관적으로 지각하고 있는 위험에 대해서만 반응한다고 보았다. 지각된 위험은 제품구매 상황과 조건에 따라 다르게 나타난다는 선행연구(김재영, 2006; Peter & Ryan, 1976)를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 <가설 H1>을 설정하였다.

- 가설 H1(1): 외식이벤트의 내용은 지각위험에 영향을 미칠 것이다.
H1(2): 외식이벤트의 신기성은 지각위험에 영향을 미칠 것이다.
H1(3): 외식이벤트의 참여성은 지각위험에 영향을 미칠 것이다.

2) 외식이벤트 속성과 품질평가의 관계

Lankford 등(1994)은 지역주민들의 관광영향에 대한 태도를 측정하기 위하여 TIAS(tourism impact attitudes scale)를 개발한바 있다. 이벤트가 개최될 경우 개최지역 또는 목적지는 관광 매력성, 매체 장악, 명성 또는 경제적인 측면

에 영향이 일어나게 되는데(Getz, 1997; Ritchie, 1988)은 이벤트가 실시될 경우에 지역주민들은 거주 지역, 경제적 의존도 및 애향심의 정도에 따라서 긍정적·부정적 인식에 있어서 차이가 있게 된다고 하였다.

많은 연구에서 이벤트 속성이 품질평가에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(Boshoff & Allen, 2000; Babakus et al., 2003; Yavas et al., 2003; Ashill et al., 2005; 조문식 등, 2005) 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 <가설 H2>을 설정하였다.

가설 H2 (1): 외식이벤트의 내용은 품질평가에 영향을 미칠 것이다.

가설 H2 (2): 외식이벤트의 신기성은 품질 평가에 영향을 미칠 것이다.

가설 H2 (3): 외식이벤트의 참여성은 품질평가에 영향을 미칠 것이다.

3) 지각위험과 평가의 관계

외식서비스에 대한 구매에 있어서 고객의 지각은 유형적 상품 위주와 서비스 위주의 구매와는 다르게 나타난다(Zeithaml et al., 2006). 이는 외식업체가 음식이라는 유형적 상품과 서비스와 관련된 무형적 상품을 판매하는 복합적인 장소이기 때문이다(이유재, 2005). Murray 와 Schlacter(1990)는 지각된 위험에 대하여 상품과 서비스와 연관된 대상으로 비교하였으며 총 서비스 품질평가가 위험에 대한 지각을 높인다는 결과를 발견하였다. 또한 상품과 서비스에 대한 경험 이 적은 고객일수록 상품에 대한 것보다 서비스의 구매에 더 큰 지각 위험을 느낀다는 것을 고찰하였다.

이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 <가설 H3>을 설정하였다.

가설 H3: 지각위험은 품질평가에 영향을 미칠 것이다.

4) 지각위험과 태도의 관계

서비스 품질의 지각된 위험은 지각된 가치에 대해 부정적인 영향을 미치고 (Snoj et al., 2004), 제품 구매가능성, 태도 등에도 부정적인 영향을 미친다 (Yeung & Morris, 2006). 일반적으로 위험을 감수하는 활동(risk-taking activity)에서의 참여 행동은 성격적인 요인, 지각된 편익이나 위험의 정도 등과 관련이 있다고 연구되고 있다(Barbara et al., 1993). 여기서 위험은 불확실성을 추구하는 다면적인 심리적 현상으로 개인의 지각과 의사결정에 영향을 준다(Cheron & Ritchie, 1982).

이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 <가설 H4>를 설정하였다.

가설 H4 : 지각위험은 태도에 영향을 미칠 것이다.

5) 지각위험과 행동반응 관계

이벤트에서의 지각된 위험이 고객의 구매행동에 영향을 미친다는 Hogg (1999), Yeung 과 Morris(2006) 등의 선행연구 결과를 토대로 <가설 H5>을 설정하였다.

가설 H5: 지각위험은 행동반응에 영향을 미칠 것이다.

6) 품질평가와 태도의 관계

Oliver(1980, 1999)는 고객만족이 구매 후 만족한 평가에 의해서 태도에 긍정적인 영향을 미치고 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 고객들은 서비스 담당 직원들이 서비스 내용과 서비스 태도를 통해서 항공사의 서비스 품질을 판단한다(Schneider & Bowen, 1995)

Oliver(1980, 1999)는 고객이 구매 후 만족한 평가에 의해서 태도에 긍정적인 영향을 미치고 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 고객들은 서비스 담당 직원들의 서비스 내용과 서비스 태도를 통해서 항공사의 서비스 품질을 판단한다(Schneider & Bowen, 1995). 이처럼 고객들은 서비스품질에 대한 평가를 통해서 태도에 영향을 미친다는 많은 선행연구(Oliver 1980; Anderson & Sullivan 1993; Schneider & Bowen, 1995; Parasuraman, et al, 1998; Oliver 1999; 이정실 2000; 정광현 2003)의 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 <가설 H6>를 설정하였다.

가설 H6: 품질평가는 태도에 영향을 미칠 것이다.

7) 품질평가와 행동반응의 관계

이벤트 전시회가 끝난 후 참관객들이 관람한 전시회에 대한 만족도, 재방문 의사, 구전의도 등의 전시관람 행동은 전시회를 통해 제공되는 다양한 서비스 품질에 대한 주관적 평가에 따라 영향을 받을 수 있다(이찬희 · 한진영, 2005). 고하였다. 박영호 · 박종무 · 윤만희(2001)는 소비자는 특정 제품이 자신의 욕구를 충족시키는 것을 평가하게 되면 다음에 동일욕구가 발생하였을 때 그 제품은 반복적으로 구매 할 가능성이 높다는 것을 뜻하는 것이다. 라고 하였다.

이러한 선행 연구를 토대로 <가설 H7>을 설정하였다.

가설 H7 : 품질평가는 행동반응에 영향을 미칠 것이다.

8) 태도와 행동반응의 관계

많은 연구자들과 실무가들은 종업원들의 서비스 지향적 태도와 행동을 어떻게 개선시킬 것인가에 대하여 초점을 두고 있다. 그 이유는 종업원만족이 고객만족과 서비스조직의 경영성과에 영향을 미치기 때문이다(O'Reilly et al., 1991; Schmit & Allscheid, 1995; Hallowell et al., 1996; LaLopa, 1997; Testa et al., 1998). 고객 태도 및 행동 등에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보면, Bitner(1992)는 그의 연구에서 서비스 스키프에 대한 지각이 고객의 행동에 영향을 미치게 된다고 제시하고 있다. 특히, 판매원의 수가 서비스품질 평가의 중요한 단서임이 입증되었고(Mazursky & Jacoby, 1986), 판매원의 복장은 제품의 품질평가에 영향을 미칠 뿐만 아니라 훌륭한 판매원은 제품에 대한 품질 평가에 전이된다는 것을 밝혔다(Hildebr&t, 1988). 태도와 행동은 조직의 서비스 분위기 형성에 지속적이면서도 직접적으로 영향을 미친다(Heskett, et al., 1997).

이러한 선행 연구를 토대로 <가설 H8>을 설정하였다.

가설 H8 : 태도는 행동반응에 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구방법

1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구에서 제기한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구의 조사 표본 대상은 2008년에 실시한 외식이벤트 축제 즉 상반기의 경남 축제 4개를 포함한 6개 외식이벤트 축제와 하반기의 경북, 경남축제 3개를 포함한 17개 외식이벤트 축제를 종합한 전국규모의 23개의 외식이벤트 축제 중 본 연구의 시간적 제약 때문에 5월과 9월에 개최된 외식이벤트에서 경상남도 행사인 ‘경남사랑 2008’(경상남도)’과 ‘Gyeongbuk Food Expo 2008’을 참가한 사람을 연구 대상으로 선정하였다. 설문지 배부는 ‘경남사랑 2008’에서 300부, ‘Gyeongbuk Food Expo 2008’에서 300부 등 총 600부를 배포하였으나 550부가 회수되었고, 그 중 불성실한 답변의 설문지 41부는 제외시키고 총 509부의 설문이 본 조사의 분석에 활용되었다. 자료수집의 결과를 정리하면 다음과 같다.

<표 3-1> 자료수집결과

조 사 대 상	배포된 설문지	회수된 설문지	분석 대상 설문지
외식이벤트 참여자	600부	550부(91.6%)	509부(84.8%)

2. 설문지의 구성 및 내용

1) 설문지의 구성

본 연구의 분석에 사용된 자료의 형태는 <표 3-2>와 같이 5점 등간척도와 명목척도로 구성되었다. 설문지는 크게 외식이벤트 속성, 위험지각, 품질평가, 태도, 행동반응, 외식이벤트 방문행동특성, 인구통계학적 변수 등의 7개 부분

〈표 3-2〉 설문구성

구성내용	측정항목	총문항수
1. 외식이벤트 방문행동특성	외식이벤트에 무엇으로 참석 외식이벤트에 얼마나 자주 참여 이용하실 때 주로 누구와 1인당 평균 얼마 정도의 금액을 지불 머무는 시간 어떠한 목적	6문항
2. 외식이벤트속성	참여정도 진행요원의 친절, 용모, 지식 인기도 화제 거리 즐길 거리 정보성 창의성 등	15문항
3. 위험지각	서비스수준이 낮을 것 같아 걱정이다. 불안하다. 시간낭비와 두려움	3문항
4. 품질평가	신속정확 신뢰성 전문지식과 정보 방문자 배려	4문항
5. 태도	좋은 감정 좋아한다. 전반 만족 우수하다.	4문항
6. 행동적 반응	다시 방문 추천 다시 구매 친밀감	4문항
7. 인구 통계적 특성	성별, 연령, 학력, 월평균소득, 결혼여부, 거주지	8문항
총 문 항 수		44문항

으로 구성하였다. 또한 외식이벤트 속성 측정문항은 <표 3-3>과 같이 선행연

구를 참조하여 외식이벤트 현장에 직접 참여, 쉽게 참여 가능, 참여 기회, 행사의 인기정도, 화제 거리, 많은 즐길 거리, 정보 충분, 친숙성, 진행요원의 전문적인 지식, 진행요원의 친절성, 진행요원의 용모, 행사 서비스의 신속성, 신기성, 다양성, 창의성 등 15문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 조사 방법

본 연구의 자료 분석은 <표 3-4>에서 보는 바와 같이, 인구통계사항과 외식이벤트 방문행동특성은 명목척도를 사용하였고, 그 외 외식이벤트 속성, 위험지각, 품질평가, 태도, 행동반응 등은 모두 5점 Likert Scale을 사용하였으며 이때 “전혀 아니다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점으로 이루어졌다. 분석방법은 먼저 SPSS for window 17.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 연구목적에 따라 인구통계사항과 외식이벤트 방문행동특성 검증을 위한 빈도분석을 실시하였고, 가설 검증에 앞서 외식이벤트가 지각위험, 품질평가, 태도, 행동반응에 미치는 영향효과를 분석하기 위하여 외식이벤트 속성에 대한 신뢰도, 요인분석, 상관관계분석의 절차를 적용하였다. 나아가 가설검증을 위하여 Liseral 8.5

〈표 3-3〉 측정변수의 자료 구성

측 정 변수	설문문항 번호	척도	문항수
외식이벤트 속성	Q01-Q15	5점등간척도	15
지각된 위험	Q16-Q18	5점등간척도	3
태도	Q19-Q22	5점등간척도	4
품질평가	Q23-Q26	5점등간척도	4
행동적 반응	Q27-Q30	5점등간척도	4
외식이벤트 방문행동 특성	Q31-Q36	명목척도	6
인구통계사항	Q37-Q42	명목척도	6

〈표 3-4〉 외식이벤트 속성의 선행연구에 의한 설문지 구성

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	0
관심도, 개최회수						0				0														0
다양성,		0							0				0		0	0								0
서비스 신속성,		0	0										0										0	0
신기성,														0										0
유익성, 유희성				0										0			0							0
주최 전문지식,	0			0									0		0									0
주최종사원 용모,				0																				0
주최측 친절성,		0		0				0									0	0	0					0
참여성,	0												0				0							0
참여수단 다양성,	0												0											0
참여회수	0												0											0
창의성,												0												0
친근성,																								0
행사내용,				0										0			0					0		0
행사진행,	0				0								0		0									

1-고재윤 정미란(2007), 2-이낙귀 박수성(2007),3-김덕희 경연 김소자(2007),4-이준현(2007),5-변우희(2006),6-이보숙,양일선,김현아,강진정(2006),7-문성중(2006),8-고호석(2005),9-정광현·조명환(2005),10-손선미(2005),11-정형식,김영심(2004),12-정선미(2004),13-박종훈진양호(2004),14-강승구(2002),15-정광석, 김중원,김정경(2001),16-박원영(1998),17-김계섭(1997),18-한국관광공사(1994),19-Crompton & KJMcKay(2000),20-Hu & Ritchie(1993), 21-Pearce(1989), 22-Berry(1989), 23-Carlson(1976).0- 본 연구

패키지를 통해 확인적 요인분석, 공분산 구조분석을 실시하였다.

제 4 장 분석결과 및 해석

제 1 절 인구통계 및 방문행동특성

1. 인구 통계학적 특성

본 연구에서는 총 600부의 설문지를 배부하여 550부를 회수하였으며, 이 중에서 부분적인 무응답 설문지와 응답이 불성실한 41부를 제외한 총 509부를

(n=509)

〈표 4-1〉 표본의 인구 통계학적 특성

변수명	설문지구성	빈도	비율
성별	남	280	55.2
	여	227	44.8
결혼 여부	미혼	98	19.3
	기혼	312	61.3
	기타	97	19.1
연령	21-30	66	18.4
	31-40	213	42.0
	41-50	141	27.8
	51-60	72	14.2
	61세 이상	15	3.0
학력	전문 대졸	88	17.5
	대학교 재	60	12.0
	대학교 졸	296	59.0
	대학원 재	13	2.6
	대학원 졸	45	9.0
월평균 소득	100만원 이하	48	9.6
	101만원-200만원	139	27.7
	201-300만원	189	37.6
	301-400만원	34	6.8
	401만원-500만원	45	9.0
	500만원 이상	47	9.4
거주지	경기/서울	16	3.1
	경남/부산	24	4.7
	경북/대구	469	92.1

최종분석에 사용하였다. 우선 응답자의 성별구성을 보면 <표 4-1>에 나타나

있듯이 남성은 280명으로 전체응답자의 55.2%, 여성은 227명으로 전체응답자의 44.8%를 차지하였다. 그리고 연령대별로는 21세 - 30세가 66명으로 13.0%, 31세 - 40세가 213명으로 42%, 41세 - 50세가 141명으로 27.8%, 51세 - 60세가 72명으로 14.2%, 60세 이상이 15명 3.0%로 나타나 연령대별로는 31-40세가 213명으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 40대, 50대 순으로 나타났다. 학력 면에 있어서는, 전문대 졸업자가 88명으로 17.5%, 대학재학자가 60명으로 12.0%, 대학교 졸업 296명으로 59.0% 대학원재학이 13명으로 2.6% 대학원 졸업자가 45명 9.0%로 나타나 대학교졸업자가 가장 많은 것으로 나타났다. 월평균 소득 면에 있어서는 100만원이하가 48명으로 9.6%, 101만원-200만원이 139명으로 27.7%, 201만원-300만원이 189명으로 37.6%, 301만원-400만원이 34명으로 6.7%, 401만원-500만원이 45명으로 9.0%, 500만 원 이상이 47명으로 9.4%로 나타나 200만 원대 소득자가 가장 많은 것으로 나타났다. 그런데 100만원이하의 소득자는 자기 자신의 소득이 없는 학생이용자 이거나 노령층으로 판단된다. 거주지는 서울이 16명으로 3.1%, 부산이 24명으로 4.7%, 대구 경북이 469명으로 92.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

2. 외식이벤트 방문행동 특성

본 연구의 총 600부의 설문지를 외식이벤트가 이루어지는 주말을 이용하여 배부하였으며 550부를 회수하여 불성실한 41부를 제외한 509부로 외식이벤트 방문 행동에 대하여서는 <표 4-2>와 같이 나타났다. 외식이벤트 방문 행동에서 방문의 목적은 자신의 능력을 키이기 위한 것이 290명(57.1%)로 가장 많았으며 새로운 학습이 81명(15.9), 정보취득목적이 74명(14.6%), 학술연구목적이 35명(6.9%), 직장탈피가 22명(4.3%), 동종업인식이 6명(1.2%)순으로 나타나 외식이벤트의 주된 참가 목적은 자신의 능력을 키이기 위한 것이며 동 종업 인식의 목적이 가장 낮은 것으로 나타났다. 동반자의 경우 가족 친지가 동반 되는 경우가 248명(48.8%)으로 가장 많았으며 그다음이 친구 동료로 158명

(31.1%), 연인배우자 43명(8.5%), 자녀 35명(6.9%),기타 18명(3.5%), 혼자가 6명(1.2%)으로 나타나 외식이벤트의 동반자는 가족친척이 가장많은 것으로 나타났다고 혼자의 방문은 가장 낮은 것으로 나타났다. 체제시간은 1시간에서1시간30분미만이 257명(51.1%)으로 가장 많이 방문한 것으로 나타났으며 30분에

〈표 4-2〉 외식이벤트 행동 특성 및 구성

(n=509)

변수명	설문지 구성	빈도	비율
목적	정보	74	14.6
	능력업	290	57.1
	뉴학습	81	15.9
	동종업 인식	6	1.2
	직장 탈피	22	4.3
	학술 연구	35	6.9
동반자	혼자	6	1.2
	친구 동료	158	31.1
	연인 배우자	43	8.5
	가족 친척	248	48.8
	자녀	35	6.9
	기타	18	3.5
체제시간	30분 이내	10	2
	30분-1시간 미만	202	40.2
	1시간-1시간30분	257	51.1
	1시간30분 이상	34	6.8
인당비용	5천원-1만원 미만	30	6
	1만원-2만원 미만	99	19.7
	2만원-3만원 미만	119	23.7
	3만원-5만원 미만	78	15.5
	5만원이상	177	35.2
참여빈도	1-2회	23	4.5
	3-4회	285	56.1
	5-6회	125	24.6
	7회 이상	12	2.4
	아주 가끔	63	12.4
주최	고객	416	81.7
	진행자	93	18.3

서 1시간미만이 202명(40.2%), 1시간30분이상인 34명(6.8%), 30분이내가 10명

(2%)으로 30분이내의 체제시간을 갖는 경우가 가장 낮은 것으로 나타났다. 방문 시에 사용되는 인당비용은 5만원이상이 177명(35.2%), 2만원-3만원미만이 119명(23.7%), 1만원-2만원미만이 99명(19.7%), 3만원-5만원미만이 78명(15.5%), 5천원-1만원미만이 30명(6%)순으로 나타나 5천원-1만원미만이 가장 낮은 것으로 나타났다. 외식이벤트의 참여빈도는 년 3-4회가 285명(56.1%)로 가장 많았으며 7회 이상이 12명(2.4%)으로 가장 낮은 것으로 나타났다. 여기에 참석한 주최의 구분은 고객이 416명(81.7%)이었으며 진행자가 93명(18.3%)로 나타났다.

제 2 절 구성타당도 및 단일 차원성 검증

1. 타당성과 신뢰도 분석

본 연구에서 측정하고자 하는 측정 개념들은 다 항목(multi-items)으로 측정하였다. 따라서 연구 개념을 구성하고 있는 측정항목들이 해당 연구 개념을 적절하게 반영하고 있는가를 평가하기 위해서는 신뢰도를 평가할 필요성이 있다(Churchill, 1979). 신뢰도란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 의미한다. 본 연구의 측정항목들에 대해 Cronbach 's α 계수를 검토해 보았다. Nunnally(1978)에 의하면 α 계수는 일반적으로 .70이상을 요구하고 있으나 탐색적 연구 분야에서는 .60을 기준으로 활용하고 있다고 한다. 외식이벤트 속성에 대한 신뢰성 분석 결과(표 4-8) 3개 차원은 Cronbach 's α 값이 최소 .669에서 최대 .838로 나타나 .60의 기준치를 충족하고 있어 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

또한, 타당성은 연구자가 조사하고자 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가의 문제로, 설문지 작성단계에서 주로 고려된다. 본 연구에서 요인분석이라 함은 변수들 간의 관계를 찾아내어 변수를 단순화하는 것이며, 단순화된 요인은 항목들 간의 상관관계가 높은 변수들끼리 하나의 요인으로 통일시켜 요인들 간

에 상호독립성을 유지하도록 새로운 요인을 도출하는 것이다. 이러한 요인분석은 도출된 새로운 요인이 요인점수를 바탕으로 추가적인 분석에 이용할 수 있는 장점이 있는 반면 변수제거로 인한 정보손실을 가져올 수 있는 양면성을 지니고 있다. 본 연구의 요인추출 모델로는 주성분 분석을 사용하였고, 요인 적재치를 단순화하기 위하여 직각회전(orthogonal Rotation)의 방법 중에서 Varimax 회전방식을 채택하였다. 사용된 요인분석방법은 요인의 수를 최소한으로 산출하고 최초변인들이 지닌 정보를 극대화하고자 할 때 사용되는 주성분분석을 사용 하였다. 분석결과 요인 부하량(factor loading)이 0.4이상이면 유의한 변수로 판단하였으며, 요인수의 결정은 고유값이 1이상인 요인을 선정

〈표 4-3〉 외식이벤트속성 타당성 및 신뢰성분석결과

구분 (Factor)	요인변수 (Variables)	평균	표준 편차	요인 적재량	고유값	항목 제거시 척도	분산 및 신뢰성
내 용 및 진 행	화제 거리	3.673	0.919	.729	5.263	0.811	35.084 ($\alpha=.838$)
	행사서비스 신속	3.545	0.960	.726		0.807	
	진행요원 친절	3.815	1.025	.687		0.828	
	즐길 거리	3.949	0.914	.681		0.814	
	정보 충분	3.338	1.012	.619		0.812	
	진행요원 용모	3.618	0.896	.600		0.822	
	진행요원 전문지식	3.764	0.936	.563		0.834	
	쉽게 참여	3.393	0.865	.544		0.822	
참여	직접참여	3.704	0.868	.841	1.754	0.674	11.696 ($\alpha=.750$)
	친숙	3.594	0.899	.730		0.684	
	참여회수	3.461	0.932	.656		0.686	
	인기	3.936	0.819	.603		0.722	
신기성	창의성	3.912	0.850	.816	1.331	0.534	8.872 ($\alpha=.669$)
	신기	3.940	0.963	.767		0.512	
	다양	3.711	0.913	.627		0.667	
KMO				.858	총 분산		55.651
bartlett검정				2386.987			
유의도				.000			

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

하였고, 공통성은 보수적인 기준으로 ± 0.5 이상으로 선정하여(Challaglla &

Shervani, 1996), ± 0.5 미만인 항목은 최종분석에서 제외하여 사용하였다. <표 4-3>는 외식이벤트 속성에 대한 요인분석의 결과를 외식 이벤트속성의 잠재 요인인 내용 및 진행에 있어서 외식이벤트 참석자들이 비중을 두는 관측변수는 즐길거리(3.949)를 가장 중요하게 인지하고 있으며 다음으로 진행요원 친절(3.815), 진행요원 전문지식(3.764)순으로 인지하고 있었다. 반면 가장 낮게 참석자들이 인지하는 항목은 정보충분(3.338), 쉽게 참여(3.393), 행사서비스 신속(3.545)이었고, 참여요인에서는 인기(3.936), 직접참여(3.704), 친숙(3.594), 참여회수(3.461)순으로 외식이벤트 참여자들이 인지를 하고 있었으며 신기성요인에서는 신기를 가장중요하게 인지하고 있었고 다음으로 창의성(3.912)이었으며 다양(3.711)을 가장 낮게 인지하고 있는 것을 제시하고 있으며, 15개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 3개의 요인으로 추출되었으며, KMO 값과 Bartlett검정 값을 분석한 결과, KMO값과 Bartlett 검정의 유의수준 또한 모두 $p < 0.001$ 로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 또한 각 요인은 내용 및 진행, 참여, 신기성 등으로 명명되었으며, 총 분산 설명은 55.654%로 나타났다.

<표 4-4> 지각된 위험 타당성 및 신뢰성분석결과

구분 (Factor)	요인변수 (Variables)	평균	표준 편차	요인적 재량	고 유 값	항목 제거시 척도	신뢰성
지각된 위험	시간낭비 두려움	3.244	0.804	.852	1.729	0.695	$\alpha=.752$
	불안	3.517	0.946	.836		0.687	
	서비스 제공 못함.	3.397	0.920	.551		0.699	
KMO				.622	총 분산		57.623
bartlett검정				240.435			
유의도				.000			

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

<표 4-4>는 지각된 위험에 대한 타당성 및 신뢰성 분석에서의 결과는 외

식이벤트 참석자들이 불안(3.517)을 가장 높게 인지하고 있었으며 다음으로 서비스 제공 못함(3.397)을 인지하는 반면 시간낭비의 두려움(3.244)은 가장 낮게 인지함을 제시하고 있으며, 4개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데 전체분산설명력은 57.623%를 설명하고 있으며 신뢰의 값이 .752로 나타나 전반적으로 기준치를 충족하고 있어 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5>는 품질평가에 대한 타당성 및 신뢰성 분석에서의 결과 참석자들은 전문 지식정보 풍부(3.747)을 가장 높게 인지하고 있었으며 친절하고 정중 고객배려(3.257)를 가장 낮게 인지하고 있음을 제시하고 있으며 ,4개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데 전체분산설명력

〈표 4-5〉 품질평가 타당성 및 신뢰성분석결과

구분 (Factor)	요인변수 (Variables)	평균	표준 편차	요인 적재량	고 유 값	항목 제거시 척도	신뢰성
품 질 평 가	서비스 신속 정확	3.424	1.022	.829	2.457	.706	$\alpha=.790$
	전문 지식정보 풍부	3.747	.901	.826		.754	
	상품 신뢰	3.700	1.033	.760		.710	
	친절하고정중 고객배려	3.257	.944	.714		.777	
KMO				.779	총 분산		61.437
bartlett검정				570.941			
유의도				.000			

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

은 61.437%를 설명하고 있으며 신뢰의 α 값이 .723으로 나타나 전반적으로 기준치를 충족하고 있어 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6>은 태도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석에서의 결과를 참가자들은 좋은 감정(3.71)을 가장 높게 인지하고 있었으며 전반만족(3.41)을 가장 낮게 인지하고 있음을 제시하고 있으며, 4개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데 전체분산설명력은 54.624%를 설명하고 있고,

〈표 4-6〉 태도 타당성 및 신뢰성분석결과

구분 (Factor)	요인변수 (Variables)	평균	표준 편차	요인 적재량	고 유 값	항목 제거시 척도	신뢰성
주관적 태도	전체 우수	3.54	.811	.750	2.185	.666	$\alpha=.723$
	좋아 한다	3.54	.823	.743		.658	
	전반 만족	3.41	.819	.732		.667	
	좋은 감정	3.71	.872	.732		.655	
KMO				.713	총 분산		56.624
bartlett검정				384.976			
유의도				.000			

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

신뢰도의 값은 .723으로 내적인 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-7〉은 행동반응에 대한 요인분석의 결과를 참석자들은 친밀감(3.56)을 가장 높게 인지하고 있었으며 다시방문(3.42)을 가장 낮게 인지하고 있었다는 것을 제시하고 있으며, 4개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데 전체분산설명력은 63.504%를 설명하고 있으며 내적 일

〈표 4-7〉 행동 타당성 및 신뢰성 분석결과

구분 (Factor)	요인변수 (Variables)	평균	표준 편차	요인적 재량	고 유 값	항목 제거시 척도	신뢰성
행동적 반응	추천	3.48	.886	.830	2.540	.736	$\alpha=.808$
	다시 방문	3.42	.866	.825		.742	
	재구매	3.44	.854	.794		.761	
	친밀감	3.56	.858	.735		.794	
KMO				.770	총 분산		63.504
bartlett검정				645.896			
유의도				.000			

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

관성의 신뢰도는 .808로 나타났다.

2. 측정척도의 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 15개 이상의 측정항목으로 구성된 외식이벤트의 속성인 진행 및 내용, 참여, 신기성에 대하여 실시하였다. 분석과정에서 단일 차원성을 저해시키는 항목들은 제거하고자 한다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness-of-Fit Index ;>. 90이 바람직), AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index ;>. 90이 바람직), RMR (Root Mean Square Residual; .05보다 작을수록 바람직), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation; .05~ .08이 바람직), NFI(Normed Fit Index;U.90이 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 P값(>.05가 바람직) 등을 이용하였다(Hair et al., 1998).

1) 외식이벤트 속성(외생변수)

외식이벤트 속성에 대한 확인적 요인 분석은 외식이벤트 속성이 탐색적 요인분석에서 내용 및 진행, 신기성, 참여성 3가지차원으로 구성된다고 하였으므로 3가지의 하위차원이 외식이벤트 속성을 내용 및 진행, 신기성, 참여성으로 구성하는가를 확인하기 위하여 고차원분석 (high-order factor analysis)을 실시하였다.

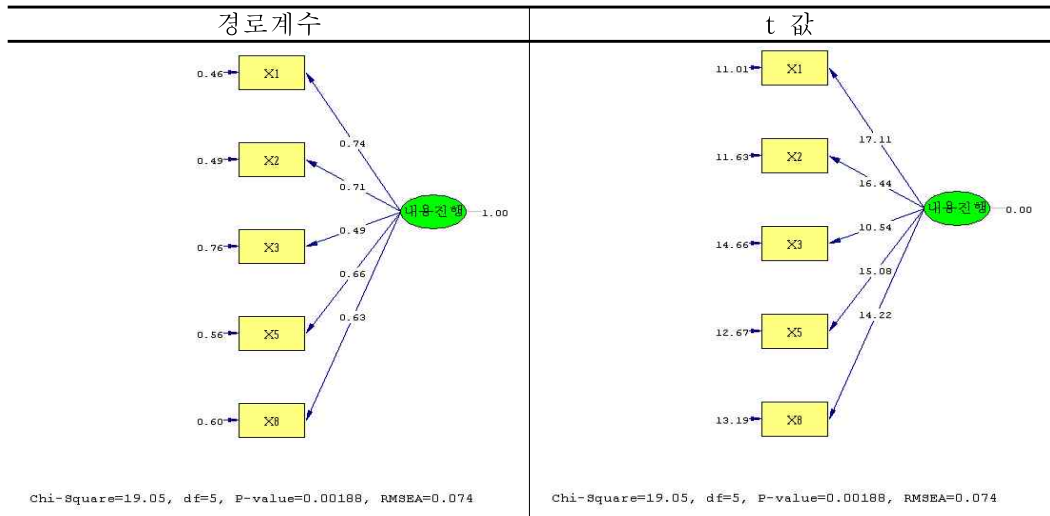
(1) 내용 및 진행

외식이벤트의 내용 및 진행 속성에 대한 확인적 요인분석 결과, <그림 4-1>에서와 같이 1차 분석에서 제시되었던 8문항 중 3개 문항이 제외되어 5개 문항 차원에서 외식이벤트속성을 구성하는 것으로 나타났다. 세 가지 하위차원에 5개 문항으로 구성된 외식이벤트속성에 대한 적합도 지수들은 χ^2 =19.05 자유도(d.f)=5, P=.00188, GFI = 0.99, AGFI = .96, RMR =.029, RMSEA

〈표 4-8〉 외식이벤트속성 내용 및 진행에 대한 확인적 요인분석

구분 (Factor)	요인변수 (Variables)	경로계수	t값	R ²
내용 및 진행	화제 거리	0.74	17.11	0.54
	행사 서비스 신속	0.71	16.44	0.51
	진행요원 친절	0.49	10.54	0.24
	즐길 거리			
	정보 충분	0.66	15.08	0.44
	진행요원 용모			
	진행요원 전문지식			
	쉽게 참여	0.63	14.22	0.40

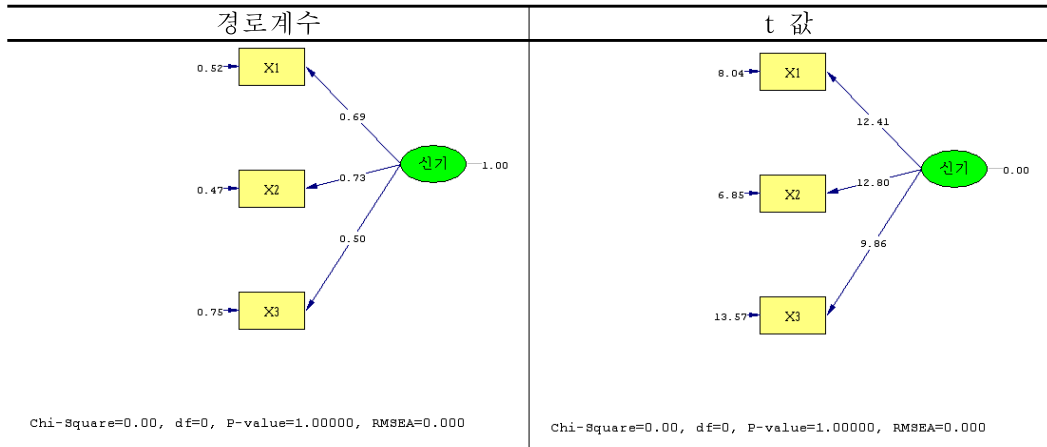
= .0074, IFI = .98, CFI = 0.98인 것으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.



〈그림 4-1〉 외식이벤트 속성 내용 및 진행에 대한 확인적 요인분석(외생변수)

(2) 신기성

외식이벤트의 신기성에 대한 확인적 요인분석 결과, <그림 4-2>에서와 같



〈그림 4-2〉 외식이벤트의 신기성에 대한 확인적 요인분석(외생변수)

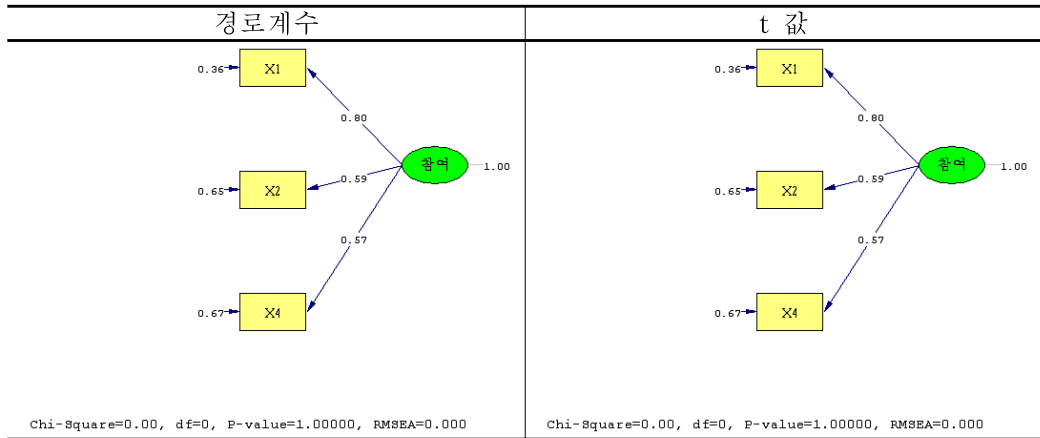
이 1차 분석에서 제시되었던 3문항 중 3개 문항 차원에서 외식이벤트속성을 구성하는 것으로 나타났다. 세 가지 하위차원에 3개 문항으로 구성된 외식이벤트속성에 대한 적합도 지수들은 $\chi^2 = 0.00$ 자유도(df)= 0, P= 1.00 인 것으로 나타나 완벽모형으로 나타났다.

〈표 4-9〉 외식이벤트속성 신기성에 대한 확인적 요인분석

구분 (Factor)	요인변수 (Variables)	경로계수	t 값	R ²
신기	창의성	0.69	12.41	0.48
	신기성	0.73	12.80	0.53
	다양함	0.50	9.86	0.25

(3) 참여

외식이벤트의 참여성에 대한 확인적 요인분석 결과, <그림 4-3>에서와 같이 1차 분석에서 제시되었던 4문항 중 3개 문항 차원에서 외식이벤트속성을 구성하는 것으로 나타났다. 세 가지 하위차원에 3개 문항으로 구성된 외식이벤트속성에 대한 적합도 지수들은 $\chi^2 = 0.00$ 자유도(d.f) = 0, P= 1.00, 인 것으로 나타나 완벽모형으로 나타났다.



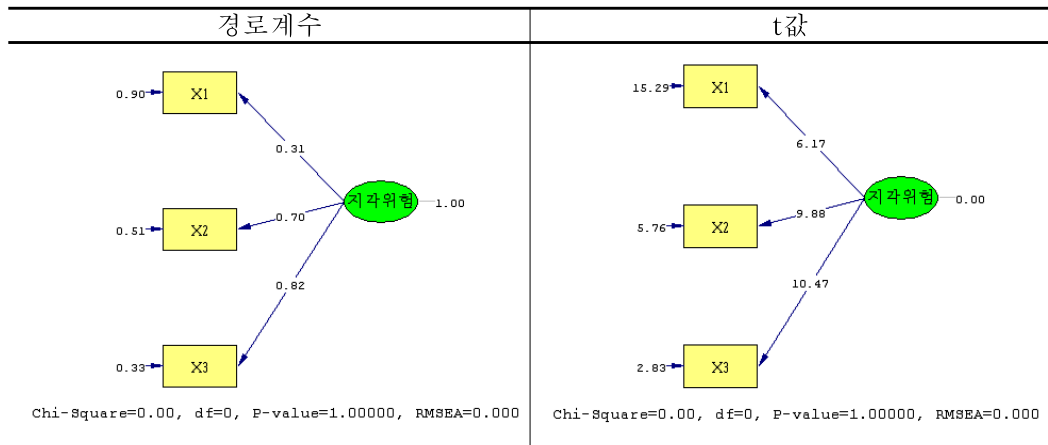
〈그림 4-3〉 외식이벤트의 참여성에 대한 확인적 요인분석(외생변수)

〈표 4-10〉 외식이벤트속성 참여에 대한 확인적 요인분석

구분 (Factor)	요인변수 (Variables)	경로계수	t값	R ²
참여	직접 참여	0.80	13.98	0.64
	친숙	0.59	11.39	0.35
	참여 회수			
	인기	0.57	11.12	0.33

2) 지각된 위험(내생변수)

지각된 위험의 확인적 요인분석 결과, <그림 4-4>에서와 같이 1차 분석에서 제시되었던 3개 문항이 지각된 위험을 구성하는 것으로 나타났다. 적합도 지수들은 자유도(d.f) = 0, P = .00, GFI = 1.00, AGFI = 1 CFI = 1.00인 것으로 나타나 매우 적합한 것으로 적합한 것으로 나타났다.



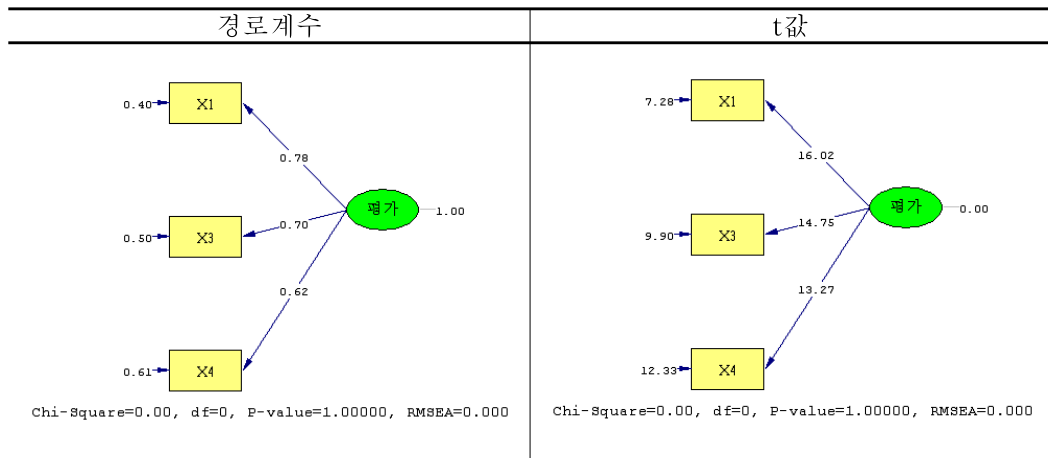
〈그림 4-4〉 지각된 위험 확인적 요인분석(내생변수)

〈표 4-11〉 지각된 위험에 대한 확인적 요인분석

	요인변수 (Variables)	경로계수	t값	R ²
지각위험	서비스 제공 못함	0.48	8.81	0.23
	불안	0.56	9.69	0.31
	시간낭비 두려움	0.79	11.53	0.62

3) 품질평가(내생변수)

품질평가에 대한 확인요인 분석결과, <그림 4-5>에서와 같이 1차 분석에서 제시되었던 3개 문항이 품질평가를 구성하는 것으로 나타났다. 세 가지 하위 차원에 3개 문항으로 구성된 품질평가에 대한 적합도지수들은 자유도(d.f) =0, P = .00, GFI = 1.00, AGFI = 1 CFI = 1.00인 것으로 나타나 매우 적합한 것으로 적합한 것으로 나타났다.



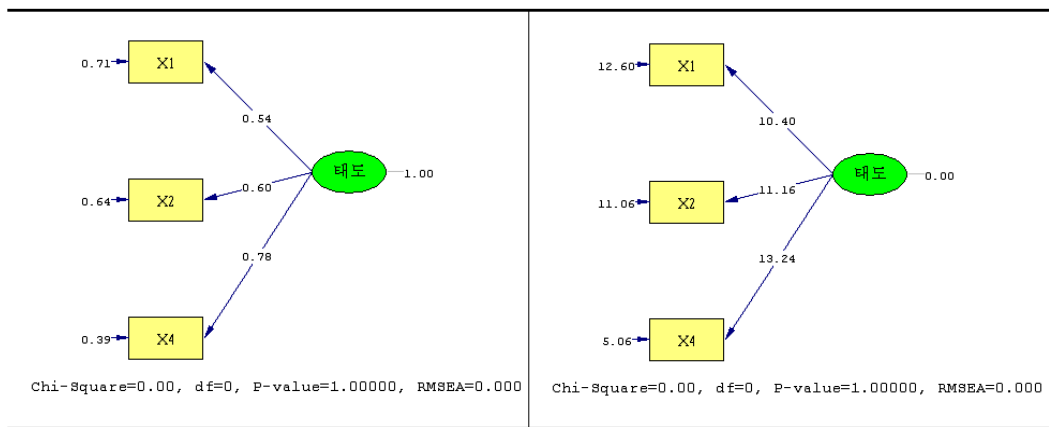
〈그림 4-5〉 평가 확인적 요인분석(외생변수)

〈표 4-12〉 품질 평가에 대한 확인적 요인분석

	요인변수 (Variables)	경로계수	t값	R ²
평가	01-신속 정확	0.78	16.02	0.60
	02-상품 신뢰			
	03-전문지식 정보	0.70	14.75	0.50
	04-방문자 배려	0.62	13.27	0.39

4) 태도(내생변수)

태도에 대한 확인요인 분석결과, <그림 4-6>에서와 같이 1차 분석에서 제시되었던 4개 문항 중 전반 만족을 제외한 3개 문항이 태도를 구성하는 것으로 나타났다. 3개 문항으로 구성된 외식이벤트속성 태도에 대한 적합도 지수들은 자유도(d.f) =0, P = .00, GFI = 1.00, AGFI = 1, CFI = 1.00인 것으로 나타나 매우 적합한 것으로 적합한 것으로 나타났다.



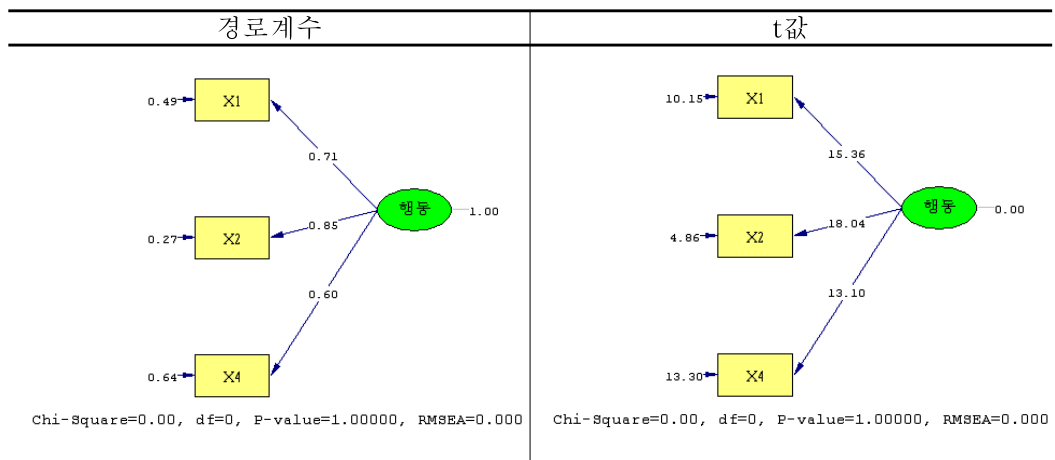
〈그림 4-6〉 태도 확인적 요인분석(내생변수)

〈표 4-13〉 태도에 대한 확인적 요인분석

	요인변수 (Variables)	경로계수	t값	R ²
태도	좋은 감정	0.54	10.40	0.29
	좋아 한다	0.60	11.16	0.36
	전반만족			
	전체우수	0.78	13.24	0.61

5) 행동반응 (내생변수)

행동반응에 대한 확인요인 분석결과, <그림 4-7>에서와 같이 1차 분석에서 제시되었던 4개 문항 중 1개 문항(3번 재구매) 세 가지 하위차원에 3문항으로 구성된 외식이벤트속성에 대한 적합도지수들은 자유도(df) = 0, P = .00, GFI = 1.00, AGFI = 1 CFI = 1.00인 것으로 나타나 매우 적합한 것으로 적합한 것으로 나타났다.



〈그림 4-7〉 행동반응 확인적 요인분석(내생변수)

〈표 4-14〉 행동반응에 대한 확인적 요인분석

	요인변수 (Variables)	경로계수	t값	R ²
위험지각	다시방문	0.66	9.92	0.53
	추천	1.02	16.58	0.38
	재구매	0.71	10.88	0.63
	04-친밀감			

이러한 확인요인 분석결과를 종합하면 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 확인요인분석 결과

측정척도		항목의수	χ^2	df	p값	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
외식 이벤트 속성	내용	5	19.05	5	.002	.99	.96	.029	0.074	.98	.98
	신기성	3	0.00	0	1.0	Perfect					
	참여	3	0.00	0	1.0	Perfect					
위험지각		3	0.00	0	1.0	Perfect					
태도		3	0.00	0	1.0	Perfect					
평가		3	0.00	0	1.0	Perfect					
행동반응		3	0.00	0	1.0	Perfect					

3. 측정척도의 단일 차원성 검증 결과

탐색적요인 분석과 확인요인 분석을 통해 확정된 측정척도의 측정모형(measurementmodel)을 분석한 결과, <표 4-19>에서와 같이 적합도 지수는 $\chi^2 = 260.94$, $df = 127$, $p = .00$, $\chi^2 / (df) = 2.3$, $GFI = .93$, $AGFI = .90$, $RMR = .04$, $RMSEA = .04$, $NFI = .90$, $CFI = .95$ 의 값을 갖는 것으로 나타나 구조모형을 분석하는데 큰 무리가 없는 것으로 나타났다.

그리고 측정모형에 이용된 구성개념들의 Cronbach α 는 일반적으로 요구되어지는 수준인 .60 이상보다 높은 .78-.80의 값을 갖는 것으로 나타났다. 이러한 값은 Nunnally(1978)가 주장한 .70 이상의 신뢰도 계수보다 높은 것으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 판단할 수가 있겠다. 한편 척도의 판별타당성(discriminant validity)은 2가지 방법으로 평가하였다. 먼저, 변수들 간의 성격이 서로 다른가를 알아보기 위하여 상관계수 값의 절대 값이 1보다 작은가를 살펴보았다. 또한 Bollen과 Gerbing(1988)이 제안한 2단계 접근법에 따라, 구조모형의 적합성을 평가하기에 앞서 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 통해

집중타당성과 판별타당성을 검토하였고, 개념 신뢰도(compositereliability)와 평균 분산추출 값(average variance extracted; AVE)을 <표 4-19>에서 제시하였다. 집중타당성은 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어진다. 즉, 요인적재량들이 통계적으로 95%신뢰구간에서 유의적이면($t > 1.96$), 집중타당성

〈표4-16〉측정척도의 신뢰성과 단일차원성 검증결과

		평균	표준 편차	구성개념간 상관관계						
				1	2	3	4	5	6	7
속성	내용	3.637	0.941	1.000	(**)	(**)	(**)	(*)	(**)	(**)
	참여	3.674	0.879	0.530	1.000	(**)		(**)	(**)	(**)
	신기성	3.854	0.909	0.325	0.354	1.000		(**)	(**)	(**)
위험		3.349	0.566	0.159	0.086	0.014	1.000	(**)	(**)	(**)
태도		3.547	0.615	0.108	0.282	0.168	0.148	1.000	(**)	(**)
평가		3.532	0.765	0.160	0.342	0.176	0.246	0.230	1.000	(**)
행동		3.476	0.690	0.329	0.417	0.217	0.122	0.346	0.268	1.000
Cronbach α				0.838	0.750	0.669	0.752	0.723	0.790	0.808
구성개념 신뢰성				0.830	0.744	0.711	0.742	0.745	0.794	0.744
AVE				0.449	0.498	0.519	0.501	0.500	0.565	0.497
모텔적합도		$\chi^2 = 451.60$, $df = 174$, $\chi^2/(df) = 2.5$, $p = .00$, $GFI = .92$, $AGFI = .90$, $RMR = .05$, $RMSEA = .05$								

a. 상관계수의 표준오차추정구간(two standard-error interval estimate)이 1을 포함하지 않음

b. AVE(Average Variance Extracted)

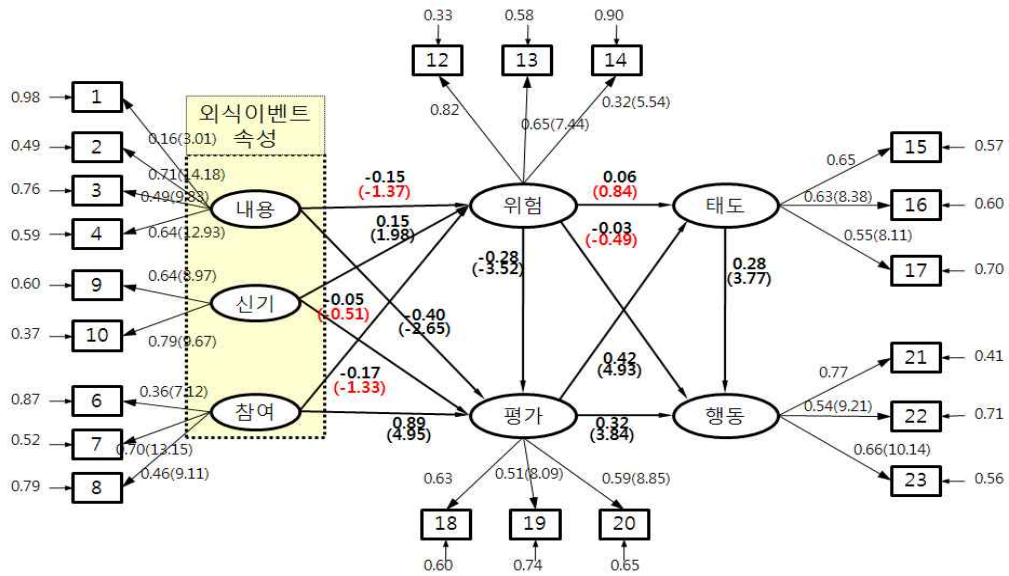
이 확보되었다고 할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988). 분석결과, 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 표준요인 적재량이 모두 유의하므로 집중타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 또한 확인적 요인분석으로부터 얻어진 표준요인 적재량을 이용하여 개념 신뢰도와 평균분산추출 값을 계산하였다. 개념 신뢰도를 확인한 결과, 모든 변수들이 .79이상을 상회하였고, 평균 분산추출 값은 .50이상으로 나타났기 때문에 집중타당성을 확인할 수 있었다(Bagozzi & Yi, 1988).

제 3 절 연구가설의 검증

1. 가설검증

1) 연구모형의 평가

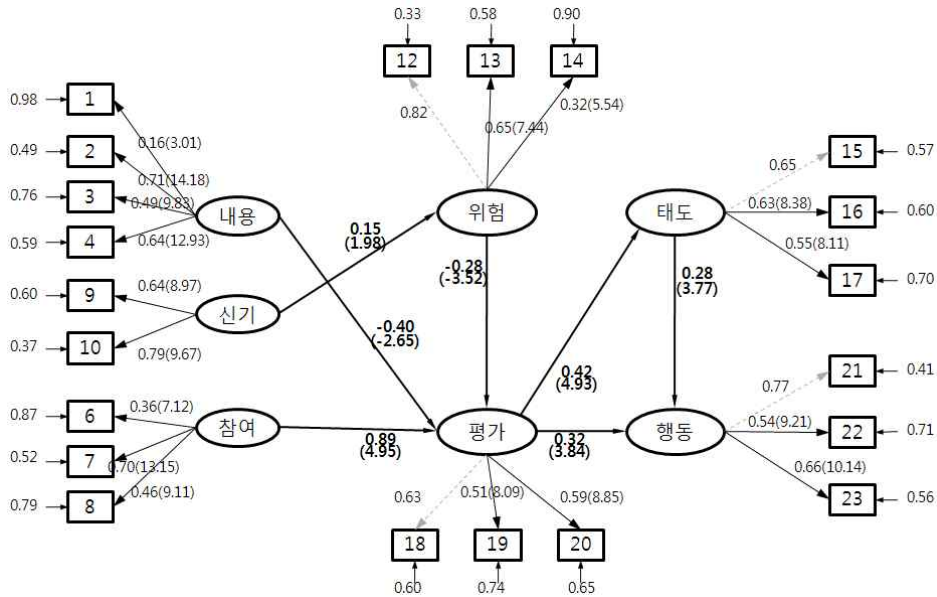
본 연구의 모형을 평가하기 위한 자료는 외식이벤트 속성에 대한 자료는 15개 항목 중에서 확인적 요인분석을 통해 4개 항목이 제거된 2차 자료인 3개요인(내용 및 진행, 참여, 신기성)의 11개 항목을 활용하고자 하며, 지각된 위험 3개 항목, 평가 3개 항목, 태도 3개 항목, 행동 3개 항목 등 23개 변수를 이용한 공분산 구조분석 통한 가설을 검증하고자 한다. <그림 4-8>은 본 연구에서 제안된 가설 1에서 가설 8까지를 검증하기 위한 연구모형의 구조방정식 모델이다. 본 연구에서 제시된 모형의 적합도에서는 대체적으로 해당조건을 만족하는 결과가 도출되었다. LISREL을 이용한 분석결과, <그림 4-8>에 제시된 바와 같이 전체모델의 적합도는 자료를 설명하는데 적합도 지수가 충족되는 것으로 나타났다($\chi^2 = 451.60$, $d.f = 174$, $\chi^2/(d.f) = 2.5$, $p = .00$, $GFI = .92$, $AGFI = .90$, $RMR = .05$, $RMSEA = .05$). χ^2 값의 유의도는 사용된 표본의 크기에 영향을 받으며, 어떠한 상황에서도 계산될 수 있는 문제점이 있기 때문에 자유도 증감에 따른 χ^2 자료의 변화를 보여주는 $\chi^2 / d.f(Q값)$ 이 3에 가까울수록 제시된 모형과 자료사이의 높은 적합도를 보여준다고 하였다(김계수, 2006). 따라서 Q값을 계산해 본 결과 2.1로 나타나 3에 가까운 수치로써 분석 자료는 대체적으로 적합하다고 판단할 수 있다. 그러나 외식이벤트속성의 내용이 지각위험에 미치는 영향, 신기성과 평가간의 영향, 참여와 위험간의 영향, 위험과 태도 간의 영향, 위험과 행동 간의 영향이 유의도 0.05수준에서 유의하지 않는 것으로 나타나 수정모형을 제시하고자 한다.



$\chi^2 = 451.60$, d.f = 174, $\chi^2/(d.f) = 2.5$, $p = .00$, GFI = .92, AGFI = .90, RMR = .05, RMSEA = .05

<그림 4-8> 연구모형의 검증결과

또한 수정모형을 분석한 결과 적합도 지표들이 모델의 적합도를 판단하는 기준에 적합한 것으로 나타났다($\chi^2 = 451.60$, d.f = 174, $\chi^2/(d.f) = 2.5$, $p = .00$, GFI = .92, AGFI = .90, RMR = .05, RMSEA = .05). 수정모형은 <그림 4-9>에서 볼 수 있듯이, 제시한 총 12개 가설 가운데 $p < .05$ 수준에서 7개의 가설이 유의한 것으로 나타났다. 또한 외생변수인 외식이벤트속성이 지각된 위험에 미치는 영향은 신기성($R^2 = .15$)요인이 영향 관계를 가지고 있었으며 외식이벤트속성이 평가에 미치는 영향은 내용($R^2 = -0.40$)과 참여($R^2 = .89$)가 영향을 미쳤고, 지각위험과 평가와의 영향($R^2 = -0.28$)관계 평가와 태도의 영향관계 ($R^2 = 0.42$), 평가와 행동($R^2 = 0.32$)의 영향관계 태도와 행동($R^2 = .28$)의 영향 관계는 유의한 것으로 나타났다.



$\chi^2 = 451.60$, d.f = 174, $\chi^2/(d.f) = 2.5$, $p = .00$, GFI = .92, AGFI = .90, RMR = .05, RMSEA = .05

〈그림 4-9〉 수정모형의 추정결과

2) 연구가설의 검증

연구가설의 검증은 본 연구에 이용된 외식이벤트 속성, 지각된 위험, 평가, 태도, 행동 간의 관계에 대한 가설을 검증하는 구조모형분석을 실시하였다.

(1) 가설 1. 외식이벤트 속성과 지각위험의 검증

외식이벤트 속성의 내용, 신기, 참여가 높을수록 지각된 위험이 높을 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과, 신기는 경로 0.15, $t_{값} = 1.98$ 로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었으며 내용과 참여는 $p < .001$

수준에서 유의하지 않은 것으로 기각되어 가설 H1은 부분 채택되었다.

(2) 가설 2. 외식이벤트 속성과 평가간의 검증

외식이벤트 속성의 내용, 신기, 참여가 높을수록 평가가 높을 것이라는 연구 가설 2를 검증한 결과, 내용이 경로=-0.40, $t_{값}=-2.65$ 으로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었으며 신기와 참여는 $p < .001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 기각되어 가설 H2는 부분 채택 되었다.

(3) 가설 3. 지각 위험과 평가의 검증

지각위험이 높을수록 평가는 낮을 것이라는 연구가설 H 3을 검증한 결과, 지각위험이 높을수록 평가는 낮다는 경로계수 값은 -0.28, $t_{값}$ 은 -3.52로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 채택되었다.

(4) 가설 4. 지각위험과 태도의 검증

지각위험이 높을수록 태도는 낮을 것이라는 연구가설 H 4를 검증한 결과, 경로계수 값은 .006, $t_{값}$ 은 0.8로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H4는 기각되었다.

(5) 가설 5. 지각 위험과 행동 반응의 검증

지각위험이 높을수록 행동반응은 낮을 것이라는 연구가설 H 5를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.03, $t_{값}$ 은 -0.49로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H5는 기각되었다.

(6) 가설 6. 평가와 태도의 검증

평가가 높을수록 태도는 높을 것이라는 연구가설 6을 검증한 결과, 경로계수 값은 .23, $t_{값}$ 은 2.99로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나

타나 가설 H6은 채택되었다.

(7) 가설 7. 평가와 행동반응의 검증

평가가 좋을수록 행동반응이 높을 것이라는 연구가설 H7을 검증한 결과, 경로계수 값은 .32, t값은 3.84로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H7은 채택되었다.

(8) 가설 8. 태도와 행동반응의 검증

태도가 좋을수록 행동반응은 높을 것이라는 연구가설 8을 검증한 결과, 경로계수 값은 .28, t값은 3.77로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H8은 채택되었다.

〈표4-17〉 구성 개념들 간의 직접효과, 간접효과, 총 효과의 관계 분석결과

가설	경로			직접효과		간접효과		전체효과		R	
				경로 계수	t값	경로 계수	t값	경로 계수	t값		
H1 (1)	내용	→	위험	-.15	-1.37	-	-	-.15	-1.37		기각
H1 (2)	신기	→	위험	-.15	1.98	-	-	.15	1.98		채택
H1 (3)	참여	→	위험	-.17	-1.33	-	-	-.17	-1.33		기각
H2 (1)	내용	→	평가	-.40	-2.65	.04	1.14	-.36	-2.30		채택
H2 (2)	신기	→	평가	-.05	-0.51	-.04	-1.91	-.09	-0.96		기각
H2 (3)	참여	→	평가	-.17	4.95	.05	1.50	.93	5.09		채택
H3	위험	→	평가	-.28	-3.52	-	-	-.28	-3.52	0.58	채택
H4	위험	→	태도	.06	0.84	-.12	-2.90	-.06	-0.87	0.16	기각
H5	위험	→	행동	-.03	-0.49	-.11	-2.53	-.14	-2.14		채택
H6	평가	→	태도	.42	4.93	-	-	.42	4.93		채택
H7	평가	→	행동	.32	3.84	.12	3.29	.44	5.52		채택
H8	태도	→	행동	.28	3.77	-	-	.28	3.77	0.26	채택

모형 적합도	$\chi^2 = 451.60$, d.f = 174, $\chi^2/(d.f) = 2.5$, p = .00, GFI = .92, AGFI = .90, RMR = .05, RMSEA = .05
--------	--

각 구성개념들 간의 관계는<표 4-17>과 같이 나타났다. 각 경로간의 직접 효과는 참여와 평가(4.95)의 관계가 가장 높았고 그 다음은 평가와 태도(4.93)의 관계, 평가와 행동(3.84)의 관계, 태도와 행동(3.77)의 관계의 순서로 나타났으며 간접효과에서는 평가와 행동(3.29)의 관계가 가장 높게 나타났으며 그다음으로는 위험과태도(-2.9)의 관계, 위험과 행동(2.53)의 순서로 나타났고, 전체 효과에서는 평가와 행동(5.52)의 관계가 가장 높게 나타났으며 그다음으로 참여와 평가(5.09)의 관계, 평가와 태도(4.93)의 관계, 태도와 행동(3.77)의 관계, 위험과 평가(-3.52)의 관계, 내용과 평가(-2.3)의 관계, 위험과 행동(-2.14)의 관계, 신기와 위험(1.98)의 관계 순으로 나타났다.

2. 분석결과 논의

외식이벤트 속성인 내용, 신기, 참여가 높을수록 지각위험에 부적 영향을 미칠 것 이라는 가설 1을 검증한 결과, 신기성만 영향을 미치는 것으로 나타났으며 내용과 참여는 영향을 가지지 않는 것으로 나타났다. 이는 새로운 것으로 신기성을 증대할 때 이용자들은 지각위험을 느끼며 새로운 것에 접목하는 것에 위험이 따른다는 것을 지각함을 의미한다, 또한 내용과 참여는 이용자들이 지각위험에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

가설 H2에서는 이벤트속성이 평가에 영향을 미칠 것이라는 가설 H2를 검증한 결과, 내용이 좋을수록 평가는 낮아진다고 나타났으며 참여가 많을수록 평가는 높아진다는 것으로 분석되었다. 이는 이용고객에게 내용이 좋아질 때 평가는 낮아지는 것으로 서비스가 너무 빠르거나, 진행요원이 친절할 경우 화제거리가 될 때 평가는 낮아진다는 것을 의미한다. 다시 말해 이벤트 자체가 화제가 되기 위한 서비스신속, 진행의 친절, 화제성은 좋은 평가를 받지 않는다는 것을 의미한다. 또한, 이용고객의 참여가 많을 때 평가는 높다는 것에서 참여는 친숙할 때 좋은 가장 좋은 평가를 받는 것으로 나타났으며 참여회수 많을수록 평가는 좋다는 것을 의미한다.

가설 3인 지각위험과 평가의 검증에서 위험이 높아지면 평가는 낮아진다는 결과가 도출되어 위험이 높으면 평가가 낮다는 것을 의미한다.

가설 4인 지각위험과 태도의 검증과 가설 5인 지각 위험과 행동 반응의 검증에 있어서는 유의한 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

가설 6인 평가와 태도 간의 검증에서 평가가 높을수록 태도도 좋다는 것을 알 수 있어 평가의 중요성을 알 수 있다.

가설 7에서의 평가와 행동반응의 영향력을 검증하였는데 전체적으로 이용자들은 평가가 좋을 경우 행동반응은 높아진다는 것을 나타내며 평가에 따라서 행동이 영향을 갖는다는 것을 의미한다.

가설 8에서 태도와 행동반응은 태도가 좋을수록 행동반응이 높을 것이라는 분석이 되었다. 이용 태도가 좋다는 것은 행동반응이 좋다는 것을 의미한다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 외식이벤트 속성이 지각위험, 평가, 태도 및 행동반응에 관한 연구로서, 외식이벤트속성, 지각위험, 평가, 태도에 대한 개념과 이론을 고찰하고 이러한 이론적 배경을 바탕으로 하여 외식이벤트속성, 지각된 위험, 평가, 태도, 행동반응에 미치는 영향요인을 도출하고자 하였다. 또한, 외식이벤트 속성을 내용 및 진행, 신기성, 참여로 구분하여 지각된 위험, 평가, 태도, 행동과의 영향요인을 규명하고자 하였다. 본 연구의 모델은 최이규(2006)의 인터넷 쇼핑몰의 친숙도와 신뢰도가 구매행동에 미치는 영향을 근거로 하여 지각된 서비스품질과 지각된 가치와의 관계, Bolton과 Drew(1991)의 만족과 경험 간의 관계, Jacoby(1972)의 기업이미지, Folkes(1988)와 Weiner(1985)의 기업에 대한 지각된 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족간의 영향관계에서 기업의 이미지가 매개역할을 한다는 연구, Dreassen과 Lindestad(1988)의 모델을 응용하였다. 본 연구는 외식이벤트 속성에 관하여 외식에 이벤트를 접목하여 외식에 따라가는 이벤트를 외식이벤트로 정의하여 행사 및 내용, 신기성, 참여를 평가, 태도, 행동에 미치는 영향관계를 검증하고자 하였다. 이는 일반외식의 어려움에 마케팅전략의 수단으로 적용되는 이벤트를 외식이벤트로 하여 외식의 활성화전략에 필요로 하는 외식이벤트가 지각위험, 평가, 태도, 행동에 어떠한 영향관계를 가지고 있으며 이에 따른 주요인을 파악하기위한 검증을 하는데 의미를 두고 있다. 가설검증을 위하여 본연구의 조사대상은 창원의 경남요리대회의 외식이벤트와 영주의 경북요리대회와 구미의 요리대회 진행 예정지에서 외식이벤트 이용고객을 대상으로 하였으며 설문조사는 2008년 5월부터 2008년 11월까지 600부의 설문지를 배포하여 그 중 509부의 표본을 연구에 활용하였다. 조사 설계 및 실증분석에서 고찰한 바와 같이 외식이벤트속성의 내

용 및 진행, 신기성, 참여가 지각된 위험, 평가, 태도, 행동의 영향관계에 대한 가설검증의 결과 본연구의 모델이 적합한 것으로 분석되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외식이벤트 속성과 지각위험의 검증에서 외식이벤트의 속성의 내용, 신기성, 참여가 높을수록 지각된 위험이 높을 것이라는 것은 신기성은 영향을 미치는 것으로 나타났고 내용과 참여는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 외식이벤트 속성의 내용, 신기성, 참여가 높을수록 평가가 높을 것이라는 연구는 내용이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신기성과 참여는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 지각위험이 높을수록 평가는 낮을 것이라는 연구는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 지각위험이 높을수록 태도는 낮을 것이라는 연구는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 다섯째, 지각위험이 높을수록 행동반응은 낮을 것이라는 연구도 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여섯째, 평가가 높을수록 태도는 높을 것이라는 연구는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 일곱째, 평가가 좋을수록 행동반응이 높을 것이라는 연구는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여덟째, 태도가 좋을수록 행동반응은 높을 것이라는 연구는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에 따라 몇 가지 논의를 통해 이론적 시사점을 찾아보면 다음과 같다.

첫째, 외식이벤트 속성의 신기성은 지각된 위험에 영향을 미치는 것으로 나타나 신기함이 높을수록 지각된 위험은 높아진다고 나타났다. 이는 외식이벤트에서 신기함을 많이 갖는다는 것은 위험지각도 높아지는 것을 의미하며 신기한 것을 진행할 때 신중을 기해야 함을 시사 한다고 할 수 있다.

둘째, 외식이벤트 속성의 내용이 좋을수록 평가는 나빠진다는 것으로 나타났다. 내용이 보기에는 좋아 보이지만 실제고객의 평가는 나빠진다는 것을 알 수 있다. 이는 내용을 좋게 할 때 고객의 평가를 염두 해야 함을 의미한다. 고

객의 평가가 좋지 않은 상태에서 내용을 좋게 한다고 평가가 좋게 나오지 않는다는 것을 시사한다.

셋째, 지각위험이 높을수록 평가는 낮아진다는 것으로 나타났다. 지각위험은 평가를 낮게 함을 시사한다.

넷째, 지각위험이 높을수록 태도는 낮을 것이라고 나타났다. 지각위험은 태도 또한 낮게 한다는 것을 시사한다.

다섯째, 지각위험이 높을수록 행동반응은 낮아진다는 것으로 나타났다. 이는 지각위험이 높으면 행동반응도 낮아진다는 것을 나타낸다.

여섯째, 평가가 높을수록 태도가 좋다고 나타났다. 이는 평가가 높을수록 태도는 좋아진다고는 것을 시사한다.

일곱째, 평가가 좋을수록 행동반응은 좋아진다고 나타났다. 평가가 좋으면 행동반응도 많아지며 외식이벤트의 활성화에 도움이 되는 것을 시사한다.

여덟째, 태도가 좋을수록 행동반응은 높다고 나타났다. 태도가 좋은 것은 행동반응을 많이 한다는 것을 나타내며 태도에 따라서 행동반응이 좋아진다고 사료된다.

종합적으로 외식이벤트 속성의 신기성을 늘려나갈수록 지각위험이 증가함으로 신기성을 늘릴 때 지각위험을 염두 하여 외식이벤트를 준비하여야 하며 내용은 고객의 평가를 예상하여 좋게 하여야 하고 지각위험이 높으면 평가와 태도, 행동반응이 낮아지며 평가는 태도 행동반응과 함께 움직이고 있으며 태도가 높으면 행동반응이 높다는 것을 나타내고 있다.

이론적 시사점에서 나타난 바와 같이 외식이벤트의 속성에서 신기성을 높일수록 고객의 지각위험도 높아진다고 나타났다. 이는 새로운 것의 신기함은 고객에게는 거부반응을 지각 할 수 있다는 것을 의미하며 내용이 좋아지면 고객 평가는 낮아진다고 나타나 이것은 고객을 위한방향으로 내용이 좋아지는 것으로 검토 되어져야하며 지각위험이 높아질수록 평가, 태도, 행동반응은 낮아짐을 알고 외식이벤트를 준비할 때 참고 하여야한다. 또한, 행동반응이 좋아져

외식이벤트를 많이 방문하도록 하려면 태도와 평가가 좋아야 한다는 것을 참고하여야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 과제

본 연구의 한계는 첫째, 설문대상이 외식이벤트 지각 위험이 태도 행동에 미치는 영향을 보고자 외식이벤트 현장에서 설문을 선별적으로 추출하고자 현장을 대상으로 하였으나 표본에 있어서 사전에 외식이벤트를 계획 하거나 참가예정자를 대상으로 하지 못한 부분이 연구결과에 대표성에 문제가 제기된다. 아직은 외식이벤트가 활성화되는 과정이므로 더 많은 부분의 연구가 필요하며 실제 현장에 반영되는 연구는 절실히 필요한 상황이다. 둘째, 외식이벤트의 전체적인 것보다 요리대회의 행사를 대상으로 하여 일반 행사의 내용과 다소 다른 조리사 집단을 중심으로 연구가 진행되어 종합적이지 못한 부분에 한계성을 가지고 있다. 또한, 연구에서도 기존연구들이 사용한 측정변수를 사용하여 전문가 집단의 측정변수를 보완하여 연구가 될 수 있도록 한다면 외식이벤트에 방향제시를 해줄 수 있으리라 본다. 끝으로 외식분야와 이벤트를 연계한 연구가 다른 분야에 비해 많은 연구가 이루어지지 않고 있으므로 앞으로 보다 심도 있는 연구들을 기대하며 이에 따른 향후 연구과제로 외식이벤트의 사전, 행사, 사후로의 다양한 표본의 선정이 필요하며 외식을 위주로 외식이벤트의 속성이나 지각위험은 외식이벤트가 많지는 않은 외식현장에 도움이 될 수 있는 잠재적 외생변수에 관한 보완된 연구가 필요한 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

국내참고문헌

- 강순화·문경주(2007). 축제서비스품질이 방문객 만족과 재방문 및 긍정적 구전 의도에 미치는 영향. 『이벤트컨벤션연구』, 3(2):pp 2.
- 강승구(2002). 관광 이벤트의 사전, 사후이미지와 만족 추천의도에 관한 연구. 동아대학교 대학원석사학위논문
- 강용구(2000). 호텔 식음료의 판매 활성화를 위한 이벤트 행사에 관한 연구. 세종대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 강진경(2003). 단체급식업체의 이벤트 마케팅 전략수행 실태조사와 참여속성요인분석. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 고경영(2003). 브랜드 자산 구축을 위한 이벤트 마케팅 효과에 관한 연구. 중앙 대학교 신문방송대학원, 석사학위논문.
- 고동완(2003). 스키활동에서 위험지각과 감정적 반응이 만족에 미치는 영향. 『관광학연구』, 27(2): pp49-69.
- 고승익·문성중·부석현·진현식(2002). 『관광이벤트 경영론』, 백산출판사.
- 고재윤·정미란(2007). 레스토랑의 와인 이벤트속성과 만족도에 관한 연구 : 서울시내 특1급 호텔을 중심으로. 『관광학 연구』, 31(2): pp323-337.
- 고호석(2005). 지역 문화축제 관광객의 선택 속성이 재방 문의사에 미치는 영향: 경주 신라 문화제를 중심으로. 『문화관광연구』, 7(1): pp101-119.
- 권유홍·손대현(2004). TV드라마 촬영지의 포스트 모던한 관광체험 : 미니시리즈 ‘겨울 연가’의 촬영지 남이섬을 사례로. 『관광학 연구』, 28(2): pp175-192.
- 권은택(2005). 검도이벤트의 서비스품질과 참가자 행동의도와의 관계. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 권정택(2000). 관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위논문.

- 김계섭(1997). 관광지 개발의 목적 계층화에 관한 연구: 위계분석과정(APH)기법을 이용한 중요도 및 우선순위 분석. 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 김남호(1990). 이벤트 프로모션에 있어서 그래픽 코디네이션연구. 홍익대학교산업미술대학원 석사학위논문.
- 김덕희·백경연·김소자(2007). 외식 유형별 선택 속성에 따른 대구 지역 직장인들의 외식행동에 관한연구(2). 『한국조리학회지』, 13(2): pp240-253.
- 김상현·오상현(2002). 고객 재구매의도, 결정요인에 관한연구. 『마케팅연구』 17(2): pp25-55.
- 김성혁·고호석·김순하(2000). 지역축제 관광객의 시장 세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구-10대 지역 축제를 중심으로. 『관광학 연구』, 24(1): pp259-280.
- 김용만(2003). 지각된 서비스 질이 스키장 이용자의 서비스 충성도에 미치는 영향. 『한국스포츠산업경영학회지』, 8(2): pp249-267.
- 김인호(1993). 관광자의 만족 불만족 및 재방문의 평가 합치적 접근. 관운대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재영(2006). 가격할인광고, 브랜드 및 소비자 관여도가 소비자의 지각가치에 미치는 영향에 관한 연구. 서울 시립대학교 박사학위 논문.
- 김정경(2001). 패밀리레스토랑 이벤트의 고객만족도에 관한연구. 세종대학교대학원 석사학위논문.
- 김정로(2002). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 이벤트의 효과에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문.
- 김천서·김의근·전재균(2004). 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간이 인과관계 연구. 『관광·레저연구』, 16(3), pp367-286.
- 김형준(1999). 외식산업의 이벤트 마케팅 전략에 관한 연구. 『외식경영연구』, 2(2): pp71-90.
- 김홍범·이정원·노윤정(2007). 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 10(4): pp237-252.

- 문성중(2006). 지자체의 지역축제 정책결정을 위한 우선순위에 관한 연구: 제주 지역 축제를 중심으로. 『관광연구』, 22(1): pp325-342.
- 박대환 · 한진수 · 정광관(2001). 『호텔관광 서비스론』. 백산 출판사.
- 박동균(2002). 호텔고객의 지각된 서비스 품질과 가치만족 애호도 재이용 의도간의 관계연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 박병덕 · 이혜현(2005). 농촌관광마을별 농촌관광 체험활동의 특성에 관한 비교연구. 『한국농촌관광학회』, 12(1): pp141-151.
- 박석희·이장주(1999). 지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(3): pp243-261.
- 박정은·이성호·채서일(1998). 서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구. 『마케팅연구』, 13(2): pp119-139.
- 박영호(2001). 가치와 가격이론의 분석적 구조와 역사. 『동향과 전망』, 48: pp164-201.
- 박원영(1998). 호텔 이벤트 속성평가에 관한연구. 세종대학교경영대학원 석사학위논문.
- 박정선(1996). 『이벤트론 이론과 사례』 서울 서울컴퓨터.
- 박종훈 · 진양호(2004). 식음료 이벤트의 고객 선택속성에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 10(1): pp32-45.
- 박중신(2006). 향토음식산업 발전방안연구. 동국대학교대학원 박사학위논문.
- 박창규(1998). 관광자 만족 결정경로와 요인에 관한 연구. 경기대학교대학원 박사학위 논문.
- 박현지 · 권영국 · 남미리(2005). 컨벤션 참가 동기·만족(안전만족) 재방문의 관계분석. 『관광 · 레저 연구』, 17(4): pp25-44.
- 박현지 · 주현식 · 권영국(2005). 전시 참가자의 참가동기. 사전기대, 사후만족, 재 참가 의사 간의 영향 관계: 태극기 휘날리며, 진시황전을 중심으로. 『관광연구』, 20(1): pp33-49.
- 변우희(2006). 국제 문화관광 이벤트의 관광 자원적 가치평가. 『관광학 연구』, 30(3): pp247-265.

- 봉미희(2006). 서비스 품질에 대한 고객만족이 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 서보운(2005). 디지털사회의 위험 커뮤니케이션에 관한 연구: 정보보호 캠페인 전략을 중심으로. 중앙대학교 박사학위논문.
- 서성한(1986). 『소비자 행동의 이해』. 서울: 박영사. pp6.
- 서철현·고호석(2008). 문화관광 축제 방문동기가 축제 매력성에 미치는 영향: 보성 다향제와 하동 야생차문화 축제를 중심으로. 『관광연구』, 22(04): pp223-241.
- 손대현(1997). 한국 외식업 직영체인점의 발전방안에 관한연구: 의사결정에 종사원 참여를 중심으로. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 손선미(2005). 체험지향성이 관광축제 이벤트 방문의도에 미치는 영향연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 송재일(2003). 이벤트 방문객의 지출 결정모형과 시장세분화. 한양대학교대학원 박사학위논문.
- 신도길(1993). 관광 지속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향. 영남대학교대학원 박사학위논문
- 심선아(2003). 나주지역 주부들의 향토 음식에 대한 인지도 및 기호도 조사. 순천대학교정보과학대학원 석사학위논문.
- 안태기(2004). 판촉 이벤트의 통합적 마케팅 커뮤니케이션활용에 관한 연구: 광주지역 백화점 3사를 중심으로. 광주대학교언론홍보대학원 석사학위논문.
- 양선형(2007). 회원제 상업 휘트니스 센터의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향. 경희대학교교육대학원 석사학위논문.
- 양일선·이보숙·김현아·강진경(2006). 단체급식 이벤트 마케팅 수행 실태 조사와 고객특성에 따른 단체 급식 이벤트 마케팅 참여 속성 분석. 『외식경영연구』, 8(1): pp105-126.
- 양일용(2000). 외래 관광객의 태도가 카지노 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구. 대전대학교대학원 박사학위논문.

- 여호근(1999). 관광태도결정이 지속가능한 관광지선택에 미치는 영향, 동아대학교 박사학위논문.
- 오수진 · 이정희(2007). 지역축제의 서비스 품질요인과 방문객 만족도 및 재방문에 관한연구. 『이벤트컨벤션 연구』, 6(0): pp1-17.
- 육선경 · 이은영(1986). 의복 구매시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계. 『한국 의류학회지』, 10(3); pp49-62.
- 우묘(2008). 이벤트속성과 이벤트 태도가 지각된 기업이미지, 기업 속성 평가 및 행동적 반응에 미치는 영향. 전남대학교경영대학원 박사학위논문.
- 우경식 · 이창호(2001). 특급 호텔 식음료 이벤트와 이미지에 관한 실증적 연구. 『호텔경영학연구』. 10(1): pp139-158.
- 유동근 · 김성혁(1992). 『소비자 행동론』, 미래경영, pp570
- 윤동구(2001). 관광객 만족 구조모형의 개발에 관한연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 육종술(1993). 스포츠 마케팅을 위한 스폰서십 모델개발. 고려대학교대학원 박사학위논문.
- 윤선영(2002). 전시, 박람회 이벤트에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 16(0): pp171-191.
- 이경모(1999). 이벤트 여행 상품개발에 관한연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- _____(2000). 『이벤트학원론』, 백산출판사. pp29.
- _____(2003). 기업연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. 『홍보학연구』, 7(2): pp246-284.
- 이경모(2005). 『이벤트학원론』 백산 출판사.
- 이낙귀 · 박수성(2007). 패밀리 레스토랑의 이벤트 전략유형에 따른 고객선택 속성별 차이연구. 『호텔리조트카지노연구』, 6(1): pp275-289.
- 이동수 · 박희서(2007). 지역축제 서비스 품질과 재방문 의도 및 구전효과의 관계에서 개인특성요인의 조절효과 분석. 『한국 정책 과학회보』, 11(4): pp83-105.
- 이문규(1999). 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구. 『마케팅연구』, 13(2), pp1-25.

- 이봉석(1998). 서비스 질이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 『관광 정책학연구』, 4(2): pp145-171.
- 이선희(2000). 『현대관광의 이해』, 대왕사.
- 이승곤 · 한지훈(2005). 지역서비스 품질의 만족이 재방문 의도에 미치는 영향-안동국제 페스티벌을 중심으로, 『관광연구저널』, 19(2): pp299-313.
- 이시혁(1996). 『신 이벤트 시대』, 서울: 광고정보.
- 이유재(2005). 『서비스마케팅』, 현학사. 9.
- 이윤주(2004). 관광호텔 식음료 이벤트속성과 마케팅 믹스가 고객만족에 미치는 영향. 동아대학교동북아국제대학원 석사학위논문.
- 이은영(1999). 『패션마케팅』, 교문사. pp27.
- 이정실(2004). 호텔 식음료 종사원의 조직 커뮤니케이션, 조직지원, 조직몰입, 직무만족 관계에서 성별 조절효과에 관한 연구. 『관광 · 레저연구』, 16(3), pp227-247.
- 이정자 · 윤태환(2006). 지각된 위험이 충만족 및 충성도에 미치는 영향: 서울지역 패밀리 레스토랑 고객을 중심으로. 『관광학 연구』, 31(2): pp205-222.
- 이정학(2003). 관광펜션 이용자의 관여, 선택속성 평가, 만족과 재이용의도 간의 관계연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문, pp93.
- 이준현(2007). 이벤트 프로모션의 소비자태도와 구매의사에 관한연구. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 이찬희 · 한진영(2005). 전시관람 서비스품질의 중요도-실행도 불일치가 전시 관람행동에 미치는 영향. 『관광연구』, 29(3): pp165-184.
- 이충기 · 이태회(2000). 경주 세계 문화 엑스포에 대한 축제참가 동기 분석. 『관광학 연구』, 23(2): pp84-98.
- 이훈(1996). 방문객들의 예술축제 경험과 평가분석. 한양대학교 관광연구소, 『관광연구논총』, 9(0): pp145-155.
- 이희찬(2002). 축제참여자의 관광지출 결정요인. 『관광학 연구』, 26(1): pp31-46.
- 임봉영(2000). 외식산업의 서비스품질 평가에 관한 연구. 경기대학교대학원 박사학위논

문.

- 임윤정 · 이혜린 · 윤장열(2006). 영상촬영지 관광객의 선택속성과 태도에 관한 연구. 『관광연구』, (21)2: pp235-255.
- 장명희(2005). 인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국정보시스템학회』, 14(1): pp227-249.
- 장택원(2001). 서비스 기업광고 및 이미지가 서비스 품질평가에 미치는 영향연구. 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 전성률 · 허종호 · 강석준(2003). 인터넷 쇼핑 이용에 따른 소비자위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. 『소비자학 연구』, 14(2): pp19-43.
- 정강환(1999). 문화관광 축제로의 이천도자기 축제의 국내외 방문객 시장분석, 방문동기 및 축제평가에 관한연구. 『관광연구』, 13: pp57-73.
- 정광석·김종원·김정경(2001). 패밀리 레스토랑 이벤트 활동이 고객의 관계지향성과에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 11(1): pp193-216.
- 정광현(2002). 외식유형별 이용성향에 따른 선택속성 차이연구. 『관광 · 레저연구』, 13(2): pp113-128.
- 정광현 · 조명환(2005). 레스토랑 이용자들의 재이용 의도의 영향요인 『관광학연구』, 29(2): pp73-90.
- 정광형(2003). 한·일간의 외식유형별 이용 동기 및 선택속성 차이 연구. 『관광학연구』, 26(4): pp259-274.
- 정선미(2004). 관광속성이 체험관광객 만족에 미치는 영향: 해미읍성 역사체험 축제를 중심으로. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 정승렬 · 강영신 · 이춘열(2007). 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 사용자의 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향. 『정보처리학회』, 14(4): pp407-420.
- 정옥주(2005). 스포츠 이벤트개최를 통한 장소마케팅연구. 『관광학연구』, 29(3): pp103-124.
- 정지원(2003). 관광이벤트 참가자 만족·불만족과 사후행위의도에 관한연구. 경기대학교

- 대학원 박사학위논문.
- 정형식·김영심(2004). 이벤트 요소가 잠재참가자의 태도 및 참가의사에 미치는 영향: 전국 미용기능경기대회를 중심으로. 『경영학연구』, 33(1): pp135-155.
- 조달호(2001). 이벤트의 IMC효과에 관한 연구 ; 국내기업의 통합마케팅 성공사례를 중심으로. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 조민호·박정화(2005). 메가 이벤트 외래 관광객의 여관숙박시설 이용만족에 관한 연구. 『관광연구』, 29(2): pp277-296.
- 조선배(1996). 서비스 환경과 가격이 지각된 서비스품질에 미치는 영향. 『경영학연구』, 43(2): pp51-73.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가 연구. 한국관광학회 경기국제관광학술대회 학술연구발표논문집Ⅱ. pp89-98.
- 최낙환(1997). 소비자의 상표선택위험에 대한 개성의 영향에 관한 연구. 『전북대학교 산업경제 연구소 논문집』, 17: pp257-281.
- 최덕철(1995). 『서비스마케팅』. 학문사.
- 최주호(2002). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스 품질, 고객태도, 만족, 재이용 의도간의 영향관계. 동아대학교대학원 박사학위논문.
- 최학수·강인호·이병연·정승환·김상철·조문식(2004). 『실전 외식사업 경영론』. 한울출판사, pp14.
- 하인주(2005). 이벤트 스폰서쉽을 통한 체인 레스토랑의 브랜드 이미지 구축. 세종대학교 호텔 관광 경영대학원, 박사학위논문.
- 한국관광공사(1994). 『이벤트 산업 활성화방안』. 한국관광공사
- 한상일(2004). 축제참여의 추진요인과 유인요인에 관한 탐색적 연구. 『관광연구』, 18(3): pp181-196.
- 홍병숙(1998). 의류제품의 상징적 소비성향과 관련변인 연구, 『생활과학논집』, pp11.
- 홍영호·박희수(2006). 산업박람회 참가자의 중요속성 인식에 관한 연구. 『이벤트컨벤션연구』, 2: pp73-91.

국외 참고문헌

- Aaker, J.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
- Agarwal, S., & Teas. R. K.(2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, & value, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2): 280-292.
- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J.(1996). Residents' attitude to tourism development: the case of cyprus. *Tourism Management*, 17(7): 481-49.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M.(1993). The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12(Spring): 125-143.
- Assael, H.(2004). Consumer behavior. boughten mifflin company. boston new york, 146-172.
- Backman, K. F., Backman, S. U. M., & Sun shin, K. M.(1995). Event tourism: An examination of motivations & activities. *Festival Management & Event Tourism*, 3(1):15-24.
- Bagozzi, R., & Zaltman, G.(1975). A structural analysis of the sociology of consumption. Paper presented at the america sociological association meetings, San francisco, CA.
- Barbara, L., Alexander, S. W., Jennifer, C. H., & David, R. S.(1993). Adolescent risk-taking: An analysis of problem children. *Journal of Experimental Child Psychology*, 55:277-294.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Bauer, R. A.(1960). Consumer behavior as risk taking, in R. W. Hancock, ed,

- Chicago: 43rd. Conference of american marketing association, 389-398.
- Berry. L.(1989). The components of department store image: A theoretical & empirical analysis, *Journal of Retailing*, 14(3): 21-40.
- Bettman, J.(1973). Perceived risk & its components : A model & empirical test, *Journal of Marketing Research*, 10(3): 184-190.
- Bitner, M. J.(1992). Services capes : The impact of physical surroundings on customers & employees. *Journal of Marketing*, 56: 57-71.
- Blackwell, R. N., Miniard, P. W., & Engel, F.(2006). Consumer behavior: 10th ed., Thomson south-western, Thomson higher education.
- Booker, G.(1984). An assessment of an expanded measure of perceived risk. in Advances in consumer research, Thomas D. Kinnear ed. Prove, UT: *Association for Consumer Research*, 11: 439-441.
- Chen, R., & F. He.(2003). Examination of brand knowledge perceived risk & consumers' intention to adopt an online retailer. *Tom & Business Excellence*, 14(6): 677-693.
- Chen, T. Y., & Chang, H. S.(2005). Reducing consumer's perceived risk through banking service quality cues in taiwan. *Journal of Business & Psychology*, 19(4): 521-540.
- Cheron, E. J., & Ritchie, R. B.(1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 139-154.
- Cohen, D.(1981). Consumer behavior, New york, NY : Random house Inc.
- Court, B. M., & Lupton, R. A.(1997). Customer portfolio development: modeling destination adopts, inactive & rejecters. *Journal of Travel Research*, 360:35-43.
- Cox, D. F.(1967). Risk handling in consumer behavior-An intensive study of two cases, risk taking and information handling in consumer behaviors, Boston: Harvard University Press.

- Crompton & McKay, K. J.(2000). *Nature* 407, 695 – 702
- Crompton, J. L., & Baker, D. A.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 27(3): 785-804.
- Crompton, John L. & McKay, Stacey L.(1997). motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Dowling, G. R. & Staelin, R.(1994). A model of perceived risk & risk handling activities. *Journal of consumer research*, 21(June): 119-134.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995). Consumer behavior. Forthworth: Dryden Press.
- Fischhoff, B., Slovic, P., & Lichtenstein, S.(1978). How safe is safe enough a psychometric study of attitudes toward technological risks & benefits. *Policy sciences*, 9, 127-152.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- _____(1980). Understanding attitudes & predicting social behavior. Englewood cliffs : Prentice-hall
- Garbarino & Johnson(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(April). 70-87.
- Gardner, M. P.(1985). Mood states & consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 281-300.
- Garvin, D. A.(1994). Competing on the eight dimension of quality. *Harvard Business Review* 101-109.
- Gary, M. M., & Karson, M. J.(1985). Analysis of purchase interne scales weighed by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1): 93-96.

- Getz, D.(1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- _____(1997). Event management & event tourism, cognizant communication Corporation. New york, 5-6.
- Geva, A and Goldman, A, (1990). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12: 141-164.
- Goldblatt, J.J.(1997). How to market tourists attractions. Festivals & special events.
- _____(1997). Special event-best practice in modern event management, 2nd ed, John Wiley & Sons, Inc. 5.
- Goldman, A.(1990). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12:141-164.
- Görnhaug K., & Stone R. N.(1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Gronroos, C.(1982). Strategic management and marketing in the service sector. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- _____(1984). A service quality model and Its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36~44.
- Hallowell, R., & Schlesinger. L. A., & Zornitsky. J.(1996). Internal service quality, customer & job satisfaction: Linkages & implications for management. *Human Resource Planning*, 19(2): 20-31.
- Heath, R. L., & Nathan, K.(1990-1991). Public relations' role in risk communication: Information, rhetoric & power, public relations quarterly, 15-22.
- Helen, B., Adrian Bull., & Maree Walo.(2001). A comparison of survey methods to estimate visitor expenditure at a local event. *Tourism Management*, 22(5): 473-479.
- Holbrook, M. B., & Batra, R.(1987). Assessing the role of emotions as mediators of

- consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(4): 404-420.
- Hu, Y., & Ritchie, I.R. Brent(1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2): 25-34.
- Izard, C.(1977). Human emotions. New york: Plenum.
- Jacoby, J., & Kaplan L.(1972). The components of perceived risk, in annual conference of the association for consumer research : Association for Consumer Research, 382-393.
- Joachimsthaler, Erich., & Aaker, David.(1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 75(1): 39-50.
- Kissarjian, H. D., & Robertson, T. S.(1991). Perspectives in consumer behavior, 4th ed., Engle wood cliffs, NJ: Prentice hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G.(1996). *Principles of Marketing*. 8th ed., Prentice Hall, 460.
- Labarbera, P. A., & Mazursky(1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Marketing Research*, 20(November): 393-414.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R.(1994). Developing a tourism impact attitude scale, *Annals of Tourism Research*, 21:124-139.
- _____(1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21:35-43.
- Laroche, M., Gorcon H. G., Jasmin B. M., & Zhiyong Y.(2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research May*, 6(4): 373-389.
- Leiss, W.(1996). Three phases in the evolution of risk communication practice. The ANNALS of the american academy of political & social science, 545: 85-94.
- Machleit, K. A., Eroplu, S. A., & Mantel, S. P.(2000). Perceived retail crowding &

- shopping satisfaction: What modifies this relations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1): 29-42.
- Mazursky, David., & Jacob, J.(1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(Summer): 145-165.
- Moscardo G.(1996). Mindful Visitors: Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249-260.
- Mowen, J. C.(1992). The time & outcome valuation model: Implications for understanding reactance & risky choices in consumer decision-marketing. *Advances in consumer research*. 19. Ed. Thomas C. Kinnerar. Chicago: association for consumer research, 182-189.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M.(1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(7): 24-42.
- Murray, L. B., & Schlacter J. L.(1990). The impact of services versus goods on consumer's assessment of perceived risk & variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1): 51-65.
- O'Reilly, C. I., Chatman, J., & Caldwell, D. F.(1991). People & organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34(3): 487-516.
- Oliver, R.(1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Oppermann, Martin.(1998). Destination threshold potential & the law of repeat visitation. *Journal of Travel research*, 37(2): 131-137.
- Parasuraman, A. Zeithaml V. A, & Berry L.L.(1980). A cognitive model of the antecedents & consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17: 13-30.
- _____(1985). A conceptual model of service quality & its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.

- _____ (1988). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Pearce, D. G.(1989). Tourism alternatives: Potentials & problems the development of tourism : <http://books.google.com>
- Peter, & Tarpey, L. X.(1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1): 29-37.
- Peter, J. P., & Ryan, M, J.(1976). An investigation of perceived risk at brand level. *Journal of Marketing*, 55(1): 10-25.
- Philip, Kotler.(1996). Principles of marketing,
- Pires, G. John, S., & Andrew E.(2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2): 118-131.
- Pizam, A. Yoram, N., & Arie R.(1978). Dimension of tourist satisfaction with a destination area. *Annals Tourism Research*, 5(3), 314-332.
- Powell, D. & Leiss, W.(1997). Mad cow & mother's milk: The perils of poor risk communication. Montreal & Kingston: McGill-Queen's Univ. Press.
- Ritchie, J.(1988). Consensus policy formulation in tourism. *Tourism management*, 9.
- Ronald, A. Nykiel.(1989). Marketing in the hospitality industry, Vanner strand rein hold.
- Roselius, T.(1971). Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35(January): 56-61.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(1978). Consumer Behavior. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schmit, M. J., & Allscheid, S. P.(1995). Employee attitudes & customer satisfaction: Making theoretical & empirical connections. *Personnel psychology*, 48(3): 521-536.
- Schneider, B., & Bowen, D. L.(1995). Winning the service game, Boston, M.A.: Harvard business school press.
- Slater, S. F., & Naver, C.(2000). Intelligence generation & superior consumer value.

- Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1): 120–128.
- Snoj, B. A. P. Korda., & Mumel. D.(2004). The relationships among perceived quality, perceived risk, perceived value. *The Journal of Product & Brand Management*, 13(3): 156–167.
- Stone, R. N., & Görnhaug, K.(1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3): 39–50.
- Taylor Steven A., & Baker Thomas L.(1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intention. *Journal of Retailing*, 70(2): 163–178.
- Taylor, J. W.(1974). The role of risk in consumer behavior, *Journal of Marketing*, 38(April): 54–60.
- Testa, M. Skaruppa, C., & Pietrzak, D.(1998). Linking job satisfaction & customer satisfaction in the cruise industry: Implications for hospitality & travel organizations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(1): 4–14.
- Towers, T.(1997). Marketing hospitality. John wiley & Sone inc.
- Utpal, M. D.(2001). A motivational process model of product involvement & consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1340–1360.
- Uysal, M. Jurowski, C. Noe, F. P., & McDonald. C. D.(1994). Environmental attitude by trip & visitor characteristics. *Tourism management*, 15(4): 284–294.
- Uysal, M. Gahan, L., & Martin, B.(1993). An examination of event motivations: a case study. *Festival Management & Event Tourism*, 11:5–10.
- Vincent, M., & Zikmubnd, W. G.(1976). An Experimental investigation of situational effect on risk perception. *Advances in Consumer Research*, 3:125–129.
- Wayne, V. M., & Hogg M. K.(1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations & models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2): 163–195.
- Westbrook, Robert A., & Richard L. Oliver.(1981). Developing Better Measures of

- Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. in *Advances in Consumer Research*, 8, 94-99.
- Wilkinson, D.(1988). *A Guide to effective event management and marketing*. willowdale, ontario: The Event Management and Marketing Institute.
- Yeung, R. M. W. & Morris. J.(2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood : A modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3): 294-305.
- Zaltman, G. & Wallendorf, M.(1983). *Consumer behavior* (2nd ed), New york : John wiley & Sons
- Zeithaml, V. A., Mary J. B., & Dwayne D. G.(2006). *Services marketing*. McGRAW. HILL 4th. 25.
- Zeithaml, V.(1988). Consumer perception of price, quality, & value: a means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zikmund, W. G.(1997). *Business research methods*. Orlando : Dryden press, 306.
- Zikmund, W. G., & Scott. J. E.(1974). A multi variate analysis of perceived risk, self confidence, & information sources, in Ward, S. & Wright, P. (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 1, *Association for Consumer Research* ,406-416.

안녕하십니까?

본 설문조사는 “외식이벤트속성이 지각된 위험, 품질평가, 태도 및 행동적 반응에 미치는 영향”을 연구하기 위한 설문지입니다.

외식이벤트속성이 지각된 위험과 어떻게 관계되는지 연구하여 외식이벤트 활성화에 기초자료로 매우 소중하게 쓰일 것입니다.

귀하의 인식을 조사하기위해 이렇게 설문지 응답을 부탁드립니다.

각 항목에는 정답이 없으며, 귀하께서 평소에 느낀 바를 그대로 응답해 주시면 됩니다.

본 설문지는 무기명으로 작성되며, 설문결과 오로지 연구 목적으로만 사용되오니 설문항목에 대하여 끝까지 빠짐없이 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 회수된 응답 자료는 통계적으로 익명성이 보장됨을 약속드립니다. (통계법 제8조) 설문에 대하여 궁금한 점이 있거나 문의하실 사항이 있을 경우 아래의 연락처로 연락 주시기 바랍니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내시어 본 설문조사에 응해주셔서 다시 한번 감사드립니다.

지 도 교 수

경주대학교 일반대학원
관광학부
지도교수 : 이 연정

연 구 자

경주대학교 일반대학원
관광학 전공
박사과정 : 성 연
(e-mail :)

■ 다음은 “외식이벤트속성이 지각된 위험, 품질 평가, 태도 및 행동적 반응에 미치는 영향”에 관한 사항입니다. 읽어 보시고 평소 경험을 바탕으로 생각과 일치되는 해당란에 표시하거나 괄호()에 기입 하시면 됩니다.

A-1. 귀하는 외식이벤트에서 무엇으로 참석하셨습니까?

- ① 방문객 운영요원 (운영, 심사, 진행) ③출전선수

A-2. 귀하는 보통 외식이벤트(요리경연대회, 전시)에 얼마나 자주 참여하십니까?(1 년기준)

- ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7회 이상
⑤ 아주 가끔 ⑥ 전혀 이용하지 않는다.

A-3. 외식이벤트(요리경연대회, 전시)를 이용하실 때 주로 누구와 함께 오십니까?

- ① 혼자 ② 친구/동료 ③ 연인/배우자
④ 가족/친척 ⑤ 자녀 ⑥ 기타 ()

A-4. 외식이벤트(요리경연대회, 전시)1회 이용 시 1인당 평균 얼마 정도의 금액을 지불하십니까?

- ① 5천원~1만원미만 ② 1만원 ~2만원미만 ③ 2만원~3만원미만
④ 3만원~5만원미만 ⑤ 5만원이상

A-5. 외식이벤트(요리경연대회, 전시)에서 머무는 시간은 얼마나 되십니까?

- ① 1시간 이내 ② 2시간미만 ③ 3시간~4시간미만 ④5시간이상

A-6. 귀하는 어떠한 목적으로 외식이벤트(요리경연대회, 전시)에 참가하십니까?

- ①업무관련 정보를 얻기위해 ②전문기술을 배워 나의 능력 향상을 위해
③새로운 것을 배우고저 ④동종업계를 알기위해 ⑤직장 생활권을 벗어나기 위해 ⑥학술연구를 위해

■ 해당란에 "V" 표시하시면 됩니다.

▶. 외 식 이 벤 트 속 성		아 주 그렇다	그렇다	보통	아니다	전 혀 아니다
속성	- 외식이벤트(요리대회) 현장에 <u>직접</u> 적으로 <u>참여</u> 하였다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트(요리대회)는 <u>쉽게 참여</u> 할 수 있다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트(요리대회)는 <u>몇 번 참여</u> 하였다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트(요리대회) 행사는 <u>인기</u> 가 있다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트(요리대회)는 많은 사람에게 <u>화제 거</u> <u>리</u> 가 된다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트(요리대회)는 <u>즐길 거리</u> 가 많다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트(요리대회) 행사는 <u>정보가 충분</u> 하다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트(요리대회)와 나의 생활은 가까우며 <u>친숙</u> 하다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트 <u>진행요원</u> 이 해당 제품에 대한 <u>전문</u> <u>적인 지식</u> 을 가지고 있었다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트(요리대회) <u>진행요원</u> 이 <u>친절</u> 하다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트(요리대회) <u>진행요원</u> 의 <u>용모</u> 가 깔끔 하였다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트(요리대회) <u>행사</u> 시 <u>서비스가 신속</u> 하였다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트는 행사내용이 <u>신기</u> 하다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트는 행사내용이 <u>다양</u> 하다.	5	4	3	2	1
	- 외식이벤트는 <u>창의성</u> 이 있다.	5	4	3	2	1

■ 해당란에 "V" 표시하시면 됩니다.

▶. 위 험 지 각 (요리경연, 전시)에 관한 질문입니다.	아 주 그렇다	그렇다	보통	아니다	전 혀 아니다
- 외식이벤트 상품(메뉴)이 기대만큼 서비스를 제공하지 못 할 것 같은 걱정이 된다.	5	4	3	2	1
- 자신의 이미지와 잘 조화되어 행복감을 높여 주거나 편안 함을 줄지 불안 하다.	5	4	3	2	1
- 예기치 못한 문제발생으로 시간 낭비 의 가능성이 두렵다 .	5	4	3	2	1

▶. 품 질 평 가 (요리경연, 전시)에 관한 질문입니다.	아 주 그렇다	그렇다	보통	아니다	전 혀 아니다
- 외식이벤트(요리대회)는 각종 서비스가 신속하고 정확하다	5	4	3	2	1
- 외식이벤트(요리대회)의 상품(메뉴)은 믿을만 하다.	5	4	3	2	1
- 외식이벤트(요리대회)는 상품(메뉴)에 대한 전문 지식과 정 보 를 풍부하게 갖추고 있다.	5	4	3	2	1
- 외식이벤트(요리대회)의 직원은 친절하고 정중하여 방문자 를 잘 배려 한다.	5	4	3	2	1

▶. 주 관 적 태 도 (요리경연, 전시)에 관한 질문입니다.	아 주 그렇다	그렇다	보통	아니다	전 혀 아니다
- 외식이벤트(요리대회)에 대해 좋은 감정 을 가지고 있다.	5	4	3	2	1
- 외식이벤트(요리대회)를 좋아한다 .	5	4	3	2	1
- 외식이벤트(요리대회)에 대해 전반적으로 만족 한다.	5	4	3	2	1
- 전반적으로 외식이벤트(요리대회)는 우수하다 .	5	4	3	2	1

▶. 행 동 적 반 응 (요리경연, 전시)에 관한 질문입니다.	아 주 그렇다	그렇다	보통	아니다	전 혀 아니다
- 외식이벤트(요리대회)를 통해 나는 타 외식이벤트에 다 시 방문 할 것이다.	5	4	3	2	1
- 요리대회를 통해 나는 외식이벤트와 외식업체를 다른 사람에게 추천 할 것이다.	5	4	3	2	1
- 외식이벤트(요리대회)와 외식업체를 통해 나는 그 지역 에서 다시 구매 할 것이다.	5	4	3	2	1
- 요리대회를 통해 나는 외식이벤트(요리경연)에 친밀감 을 가질 것이다.	5	4	3	2	1

▶. 다음은 인구 통계학적 사항(자료분석을 위한 구분을 하기위한 것) 입니다. ☐1☐2☐3☐4수☐6☐7☐8☐9의 해당사항에 V표 해주세요

▼1 귀하의 성별은?

☐1남성 ☐2여성

▼2.귀하의 연령은

☐120세 미만 ☐220-29세 ☐330-39세 ☐440-49세 수50-59세 ☐660세 이상

▼3.귀하의 학력은?

☐1고졸 ☐2전문대졸 ☐3대학교재 ☐4대학교졸 수대학원재 ☐6대학원졸

▼4귀하의 직업은

☐1경영자 ☐2공무원 ☐3전문직 ☐4조리사 수상업 ☐6회사원 ☐7판매서비스 ☐8학생
☐9기타

▼5월소득수준은 얼마나 되십니까?

☐1100만원미만☐2100-200만원☐3201-300만원☐4301-400만원수401-500만원☐6
501-600만원☐7601-700만원

▼6결혼상태는?

☐1미혼☐2기혼☐3기타

▼7귀하의 거주지는?

☐1경기서울☐2경남 부산☐3경북대구☐4강원강릉수전라광주☐6충청대전☐7제주

▼8.귀하의 월평균 외식비용은?

☐1 5만원미만 ☐2 5-10만원 ☐315-20만원 ☐420-25만 수25-30만원 ☐630만원이상

외식이벤트 속성이 지각된 위험, 품질평가, 태도 및 행동적 반응에 미치는 영향

성 연

경주대학교 대학원

관광학과

지도교수 이 연 정

(국문초록)

본 연구는 외식산업 활성화를 위하여 개최한 외식이벤트 속성(Food service event attribute)의 변수 들이 지각된 위험(perception risk)과 품질평가(quality rating), 태도(attitude), 행동적 반응(action reaction) 에 미치는 순차적인 영향을 실증적으로 검증하였다.

먼저 문헌 고찰을 통하여 이벤트속성의 구성요소로 내용(Contents), 신기(Novelty), 참여(Participation)를 도출하였다. 지각위험은 시간낭비의 두려움과 서비스불안으로 구성하였으며 품질평가는 서비스신속 정확, 전문지식 정보 풍부, 상품신뢰, 친절하고 정중한 고객 배려로 구성되었고 태도는 전체우수, 좋아한다, 전반만족, 좋은감정 으로 구성 되었으며 행동은 추천, 다시방문, 재구매, 친밀감으로 구성하여 외식이벤트에 미치는 영향을 순차적으로 측정하였다. 또한 외식이벤트 속성이 소비자의 지각위험에 미치는 영향력이 품질평가, 태도, 행동반응에 어떠한 차이가 있는가를 파악하고자 하였으며 연구가설을 창출하였다.

연구 가설의 검증을 위하여 2008년 현재 경남지역의 외식이벤트로 ‘경남사랑 2008’ 에서의 요리전시 및 경연대회 참가자와 경북요리전시 및 경연대회 참가자를 대상으로 출구 조사에 의한 각300명을 2008년5월과 9월, 2차에 걸쳐 설문지를 이용한 자료를 수집하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 17.0

과 LISREL 8.5를 이용하여 빈도분석, 신뢰성 분석(Cronbach's a test), 타당성 분석(탐색적 요인분석과 확인적 요인분석) 및 구조방정식으로 경로분석과 집단 간 효과분석을 실시하였다.

연구결과로는 다음과 같다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외식이벤트 속성과 지각위험의 검증에서 외식이벤트의 속성의 내용, 신기성, 참여가 높을수록 지각된 위험이 높을 것이라는 것은 신기성은 지각된 위험에 영향을 미치는 것으로 나타났고 내용과 참여는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 외식이벤트 속성의 내용, 신기성, 참여가 높을수록 평가가 높을 것이라는 연구는 내용이 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신기성과 참여는 평가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 지각위험이 높을수록 평가는 낮을 것이라는 연구는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 지각위험이 높을수록 태도는 낮을 것이라는 연구는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 다섯째, 지각위험이 높을수록 행동반응은 낮을 것이라는 연구도 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여섯째, 평가가 높을수록 태도는 높을 것이라는 연구는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 일곱째, 평가가 좋을수록 행동반응이 높을 것이라는 연구도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 태도가 좋을수록 행동반응은 높을 것이라는 연구는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 외식이벤트 속성의 신기성은 지각된 위험에 영향을 미치는 것으로 나타나 신기함이 높을수록 지각된 위험은 높아진다고 나타났다. 이는 외식이벤트에서 신기함을 많이 갖는다는 것은 위험지각도 높아지는 것을 의미하며 신기한 것을 진행할 때 신중을 기해야 함을 시사 한다고 할 수 있다.

둘째, 외식이벤트 속성의 내용이 좋을수록 평가는 나빠진다는 것을 나타냈다. 내용이 보기에선 좋아 보이지만 실제고객의 평가는 나빠진다는 것을 알 수 있으며 이는 대부분의 지역축제는 방문객의 만족의 초점보다는 대외홍보와 언론노출이 용이한 일회성이벤트와 광고에 치중하고 있는 것이라는 오수진·이

정희(2007)의 연구와 이승곤·한지훈(2005)의 연구에서 나타난 현상과 일치한다. 이는 내용을 좋게 할 때 참가자의 초점에서 평가를 염두 해야 함을 의미하며 참가자의 평가가 좋지 않은 상태에서 내용을 다른 의미로 좋게 한다고 평가가 좋게 나오지 않는다는 것을 시사한다.

셋째, 지각위험이 높을수록 평가는 낮아진다는 것으로 나타났다. 지각위험은 평가를 낮게 한다는 것을 시사한다.

넷째, 지각위험이 높을수록 참가자의 태도는 낮을 것이라고 나타났다. 지각위험은 참가자의 태도 또한 낮게 한다는 것을 의미한다.

다섯째, 지각위험이 높을수록 행동반응은 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 위험이 지각 되면 참가자의 행동반응은 낮아지며 지각위험이 낮을수록 참가자의 행동반응은 높아지므로 참가자가 위험을 느끼지 않도록 해야 참가자의 행동반응이 높아지고 외식이벤트가 활성화 될 수 있다는 것을 시사한다.

여섯째, 평가가 높을수록 태도가 좋다고 나타났다. 이는 평가가 높을수록 참가자의 태도는 좋아진다는 것을 의미한다.

일곱째, 평가가 좋을수록 행동반응은 좋아진다고 나타났다. 평가가 좋으면 행동반응도 좋아지므로 외식이벤트는 평가를 좋게 받아야만 외식이벤트의 활성화에 도움이 된다는 것을 시사한다.

여덟째, 태도가 좋을수록 행동반응은 좋다고 나타났다. 태도가 좋을 때 참가자들은 행동반응을 많이 하는 것으로 태도는 행동반응에 영향을 주는 것으로 나타나 외식이벤트 참가자에 대한 태도를 좋게 할 수 있도록 힘써야 할 것이고 고객의 태도 또한 사전에 잘 관리되어야 한다는 것을 시사한다.

종합적으로 외식이벤트 속성의 신기성을 늘려나갈수록 지각위험이 증가함으로 신기성을 늘릴 때 지각위험을 염두 하여 외식이벤트를 준비하여야 하며 내용은 고객의 평가를 예상하여 좋게 하여야 하고 지각위험이 높으면 평가와 태도, 행동반응이 낮아지며 평가는 태도 행동반응과 함께 움직이고 있으며 태도가 높으면 행동반응이 높다는 것을 나타내고 있다.

The Influence of the Food Service Event Attribute on Perception Risk, Quality Rating, Attitude and Behavioral Response

Sung, Yeon.

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Lee, Yeon-Jung)

(Abstract)

According to previous research, food service event entry has largely focused on the perception risk, quality rating, and attitude, action reaction. However, most of these studies measure the impact of the action reaction on the recall and recognition of estimation, attitude, so that very little research has been conducted to find the consumer reaction to the perception risk organization, and of investigation how action reaction influences consumers (McDonald 1991). The purpose of this study is to empirically examine the sequential impact of food service event attributes on consumers event estimation, event attitude, valuation of corporate attribute and behavioral response.

Basing on the previous studies, perception risk, quality rating, and attitude, action reaction. creativity is drawn out as the elements of perception risk. The corporate image of the fashion department is composed of corporate excellence and corporate contribution to society, and the fashion department's corporation attribute is composed commodity, service and environment. Next, the sequential impact of the food service event attributes on consumers' psychological and behavioral responses to the event and the action reaction is grasped, in the course Consumers' demographic characteristics (gender and age) and food service event value (utilitarian and hedonic) can be seen as key of moderators of food service event attributes which belong to event attitude. Hence, the model and hypotheses are set up.

In order to verify the hypotheses, the totals of 509 questionnaires were distributed to general consumers who have shopping experience in convention center in Changwon, Kyongsang-namdo 2008. The survey was conducted from May, in 2008 and september, in 2008. The collected data were analyzed with SPSS 17.0 and LISREL 8.5 including reliability analysis (Cronbach's α test), factor analysis (exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis), regression analysis, and chi-square difference test.

The results of this study are summarized as follows:

Firstly, food service event attribute variables such as participation, topicality, interest, accessibility, creativity are related significantly and positively to consumers' food service event attitude. Following the gender, age, utilitarian event and hedonic event, the perception risk of event attributes on consumers' event attitude are different. Definitely, (1)

following the gender, in the men group participation, interest and accessibility are related significantly and more positively to food service event attitude than women group. (2) Following the age, in the twenties group interest, accessibility and creativity are related significantly and more positively to event attitude than the thirties and forties group, but participation has more impact on event attitude in the thirties and forties group. (3) Following the event value, in the utilitarian food service event, interest and accessibility are related significantly and more positively to event attitude than the hedonic event, but participation have more impact on event attitude in the hedonic event.

Secondly, food service event attitude is related significantly and positively to. perceived feeling of closeness image and evaluation of risk attributes.

Thirdly, on the relationship between consumers I perceived by attitude Image, evaluation of corporate attributes and behavioral responses, the consumer perceived corporate excellence and the consumers' valuation of commodity, service and environment are related significantly and positively to behavioral responses, but the perceived corporate contribution to society have no substantial influence on behavioral responses.