

외식 이벤트 이용자들의 지각 위험과 태도·행동 간의 영향 관계 연구

성 연·이연정[¶]
경주대학교 외식조리학과[¶]

The Effects of the Food Service Event Users' Perceived Risk on Attitude and Behavior

Yeon Sung, Yeon-Jung Lee[¶]

Dept. of Food Service & Culinary, Kyongju University[¶]

Abstract

This study aims to clear the relation between perceived risk and user's attitude and behavior toward a food service event. To accomplish this, theoretical reviews and empirical analysis were jointly carried out. For the empirical analysis, a survey was conducted from April 3 to April 6, and total 291 copies of the questionnaire were used for the statistical analysis, SPSS 15.0 and LISREL 8.30. The results of the test of the hypotheses can be summarized as follows: First, the analysis shows that there is significant difference between the perceived risk and attitude of a food service event user. The perceived risk of food service event users causes effect that is contradictory in attitude. As users' perceived risk is less, attitude improved. Second, the analysis of the relationship between user's attitude and behavior intention showed that user's attitude affected behavior intention. Therefore, under these circumstances, there should be more concern in solving perceived risk among food service event users and a special program for promoting satisfaction with an event. And food service event director should make more efforts in nutritive value, organic food, time saving, etc.

Key words: perceived risk, attitude, behavior.

I. 서론

먹는다는 것은 즐겁고 행복한 일이다. 오늘날 시대의 흐름에 따른 과학과 문명의 발달로 산업 구조가 확대되면서 가족의 일원이 사회에 참여함으로써 가족들은 가정 안에서 식사 횟수는 점차 감소되었고 점심, 저녁 중 한 끼 이상을 가정 밖에서 개별적으로 식사를 해결하게 되었다(Lim YH · Na MI 2008; Lim BY 1996). 그러나 국내외 환경의 변화와 외식산업의 경영상의 문제 등 해결해야 할 과제들이 시급한 현안으로 떠오르고 있다.

따라서 외식산업의 이러한 내외적 환경 변화에 따른 보다 근본적인 문제 해결을 위한 다각적 접근과 원인 규명을 위한 연구의 필요성이 제기되고 있다. (사)한국음식업중앙회에 따르면 지난 2008년 5월 현재 전국 음식점 폐업 수는 4,970개로 2005년 동월 기준 4,557개 보다 9.1%가 증가했다. 반면 신규 업소는 2005년 5월 5,991개에서 2008년 5월 5,594개로 6.6%가 감소한 것으로 나타났다.

따라서 외식업체는 마케팅 전략의 수단으로 세미나, 요리 경진 대회 등의 다양한 이벤트를 실시하고 있으며 지방자치체 실시 이후, 많은 지방자

¶ : 이연정, 018-202-0681, yeonjung@kju.ac.kr, 경북 경주시 효현동 42번지 경주대학교 외식조리학과

치단체들 또한 지역 축제를 이상적인 지역 개발 아이템으로 채택하고 있어 지방자치 실시 이후 각종 이벤트가 400여 개에 이르는 등 크게 늘어났다. 이러한 이벤트 활성화 추세는 이미 관광 및 호텔 경영 분야뿐만 아니라 외식산업에서도 활발히 진행되어 오고 있으며 이와 관련한 연구(Park JH · Jin YH 2004; Yoon SY 2002; Woo KS · Lee CH 2001; Kim JK 2001; Kang YG 2000; Koo KW 2000; Kim HJ 1999; Kim SH · Ko HS 1999; Park WY 1998) 또한 활발히 이루어지고 있다. 이러한 가운데 최근 지방자치단체를 중심으로 지역별 외식을 주제로 한 다양한 이벤트가 행하여지고 있고 외식 이벤트의 성공을 위해 참여 고객들의 욕구 충족을 시켜줄 수 있는 이벤트 품질에 대한 관심이 보다 높아지게 이르렀다. 그럼에도 불구하고 대부분의 지역 축제는 방문객의 만족에 초점을 두기보다는 대외 홍보와 언론 노출이 용이한 일회성 이벤트와 광고에 치중하고 있는 것이 현실이다(Oh SJ · Lee JH 2007; Lee SK · Han JH 2005). 또한 고객들이 외식 이벤트 참가 전에 중요하게 고려했던 선택 속성은 외식 이벤트를 이용하면서 여러 가지 상황이나 다른 변화에 의해 희석될 수 있고 이용 후의 지각된 위험이 태도와 행동에 관계성을 가지며 성공적인 이벤트 실시에 중요한 역할을 하고 있다.

한편 외식 이벤트 이용자들이 지각한 준거 가격과 실제 가격 간의 차이와 지각된 가치는 고객 만족이나 재이용 의도에 큰 영향을 미치는 심리적 변인이라는 사실을 선행 연구들(Chandrashekar R 2001; Morrill R 1999; Chang TZ & Wildt AR 1994; Dodds W & Monroe K 1985)의 결과를 통해 잘 알 수 있어 이러한 내용을 본 연구에 적용해 보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 외식 이벤트 이용자들의 지각된 위험 및 태도와 행동 간의 영향 관계를 밝혀 고객 지향적인 외식 이벤트 마케팅의 전략 도출 및 고객의 가치 제고를 효율적으로 실현할 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 본 연구결과는 외

식 이벤트를 담당하는 주최자에게 필요성을 갖는 외식 이벤트가 고객의 인식을 반영하여 함께 갈 수 있는 부분을 재인식 하는데 도움을 주고 외식 이벤트 활성화 전략에 고객의 인지를 생각하여 보다 높은 재방문율을 이끌어 내는데 실질적인 조언을 제공할 수 있으리라 본다.

II. 이론적 고찰

1. 지각 위험 개념과 측정

지각된 위험(Perceived risk)은 경제학 분야에서 논의되어온 개념으로 소비자가 의사 결정의 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수 있으며, 이러한 예상치 못한 결과 중에서 바람직하지 않은 것을 위험이라고 하고, 이때 지각된 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과 구별되는 것으로, 소비자는 주관적으로 지각하고 있는 위험에 대해서만 반응한다고 보았다. 지각된 위험은 사회과학의 중요한 분야로서 구매 결정에 대한 평가와 선택 및 구매 행동을 중심으로 연구되어 왔다. 지각된 위험은 구매 과정과 브랜드에 대한 고객의 인지에 있어서 그들이 느끼는 위험을 말하는데, 구매 결정에 있어서 고객의 인지는 그들의 지각된 위험에 의하여 많은 영향을 받게 된다(Pires G et al 2004; Dowling GR & Staelin RA 1994).

Stone RN & Gørnhaug K(1993)와 Laroche M 등(2004)은 고객의 행동이 위험에 대한 과거의 지각을 포함하는데 이러한 심리는 확실성을 예상할 수 없거나 혹은, 이용 후 불만족을 만들어 낸다고 하였다. 그리고 지각된 위험이 정보 탐색, 상표 충성도, 구매 결정 과정과 관련된 다른 변수들에 영향을 미친다고 하였다. 즉 지각된 위험은 불확실성과 구매 의사 결정의 결과로써 정보 탐색과 서비스 품질의 특징인 유형성의 증가 그리고 브랜드 충성도의 증가 및 고객 구매 행동에 영향을 미친다(Pires G et al 2004). 또한 Assael H(2004)와 Zeithaml VA 등(2006)은 서비스의 무형성과 이질성, 동시성, 가변성 등의 특징으로 인하여 지각된

위험이 발생한다고 하였다.

2. 태도 개념과 측정

태도 연구 중 대표적인 것 중의 하나로 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(Seo SY · Lee YJ 2008). 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 보여 주고 있다.

이러한 태도에 대해서 관광 분야에서도 적용된 연구가 활발하게 이루어지고 있다. Lankford SV & Howard DR(1994)은 관광의 영향에 대한 태도 척도를 연구하였고 Uysal M & Jurowski C(1994)는 관광객의 특성별 환경 태도 측정을 실시하였다.

Akis S 등(1996)은 관광 개발에 있어서 주민의 태도를 연구하였는데, 여기서 태도를 경제적인 영향, 사회적인 영향, 환경적인 영향 측면으로 구분하여 분석하였다. Kwon YH와 Sohn DH (2004)는 드라마에 대한 감정 반응 및 태도를 중심으로 관광목적지 이미지 형성에 대한 연구를 하였고, Yang IY(2000)은 관광객 태도가 카지노 관광 행동에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다.

3. 행동 개념과 측정

Holbrook MB & Batra R(1987), Gardner MP (1985)는 감정을 ‘affect’(외부 자극과 관련되어 단순히 긍정적 또는 중립적, 부정적 느낌이 확인되는 것)와 구별한다. 감정은 특별한 사건 또는 상황을 거쳐 영향을 받아 인간 내면에 형성되는 다차원적 구조라고 한다(Machleit K et al 2000). Lee JH(2003)은 인간의 사회적 행동을 연구하는 학자들은 서로 다른 행동(behaviors)에 대하여 각기 다

른 원인이 존재하고 있다고 주장한다. 그리하여 사회심리학분야에서 행동과학자들은 태도를 중심으로 신념, 규범 등을 설명변수로 하여 인간의 특정 행동을 예측해 보려는 연구가 꾸준히 진행되어 오고 있다(Lim YJ 등 2006; Song KS 2009). 소비자 행동에서는 여러 가지 선택 대안들을 비교 및 평가를 하면서 자신의 지불 능력에 비추어 가장 마음에 드는 대안에 대한 구매 행동 의도(purchase intention)를 가지고 이것이 반복될 때 재구매 의도(repurchase intention)로 이어지는데 이러한 재구매 의도의 대상이 서비스일 때는 재이용의도 또는 행동 의도로 표현할 수 있다고 하였다. 따라서 소비자의 구매 후 행동은 대안에 대한 비교 및 평가 과정을 거쳐 제품의 구입 시 소비자 자신의 평가와 지불하는 금액에 따라 자연스럽게 제품 성과에 대한 기대를 하게 된다. 제품을 구매하여 사용한 후 소비자가 지각하는 제품 성과와 사전 기대와의 차이는 만족 혹은 불만족으로 나타나고 만족은 다음 번의 동일한 의사 결정에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 구전에 의하여 타인의 구매 의사 결정에도 긍정적 영향을 미치게 한다고 했다.

4. 선행 연구

이용객 행동에 관한 연구 분야에서는 구매 행동에 영향을 미치는 요인들에 대해 활발한 논쟁이 이루어지고 있다. 일반적으로 위험을 감수하는 활동(risk-taking activity)에서의 참여 행동은 성격적인 요인, 지각된 편익이나 위험의 정도 등과 관련이 있다고 연구되고 있다(Barbara L et al 1993). 여기서 지각 위험은 불확실성을 추구한다는 다면적인 심리적 현상으로 개인의 지각과 의사 결정에 영향을 주며(Cheron EJ & Ritchie RB 1982), 많은 연구자들과 실무가들은 종업원들의 서비스 지향적 태도와 행동을 어떻게 개선시킬 것인가에 대하여 초점을 두고 있다. 그 이유는 종업원 만족이 고객 만족과 서비스 조직의 경영 성과에 영향을 미치기 때문이다(O'Reilly CI et al 1991;

Schmit MJ & Allscheid SP 1995; Hallowell R et al 1996; LaLopa J 1997; Testa M et al 1998).

지각 위험이 고객 태도 및 행동 등에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보면, Bitner MJ(1992)는 그의 연구에서 서비스 스케이프에 대한 지각이 고객의 행동에 영향을 미치게 된다고 제시하고 있다. 특히, 판매원의 수가 서비스 품질 평가의 중요한 단서임이 입증되었고, 판매원의 복장은 제품의 품질 평가에 영향을 미칠 뿐만 아니라 훌륭한 판매원은 제품에 대한 품질 평가에 전이된다는 것을 밝혔다(Mazursky D & Jacoby J 1986; Kim YG · Hong JS 2009).

III. 연구 방법론

1. 연구 모형의 설계

본 연구의 각 요인들은 앞에서 고찰한 각 차원들의 개념과 하위 요인들을 바탕으로 하여 구성되었으며, 개념 간의 관계는 선행 연구들을 바탕으로 구성하였다. 선행 연구에서 도출한 각 개념들 간의 관계를 근거로 <Fig. 1>과 같이 연구의 모형을 설정하여 이를 실증적 분석을 통해 검증해 보고자 한다.

2. 연구 가설의 설정과 검증 방법

위험은 불확실성을 추구하는 다면적인 심리적

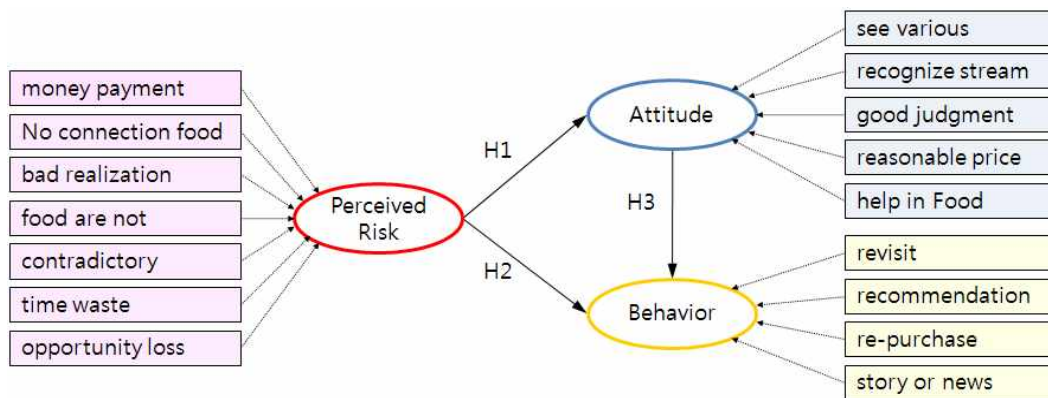
현상으로 개인의 지각과 의사 결정에 영향을 주며(Cheron EJ & Ritchie RB 1982), 이에 의거하여 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

H1. 외식 이벤트의 지각 위험은 태도에 부정적인 영향을 미치게 될 것이다.

불확실성과 구매 의사 결정의 결과로서 지각된 위험이 고객의 정보 탐색량과 서비스 품질의 특징인 유형성에 대한 탐색의 증가, 그리고 브랜드 충성도의 감소 및 구매 행동에 대한 만족 혹은 불만족에 영향을 준다는 것을 의미한다(Pires G et al 2004)의 선행 연구를 근거로 하여 가설 2를 다음과 같이 설정하였다.

H2. 외식 이벤트 지각 위험은 행동적 반응에 부정적인 영향을 미치게 될 것이다.

많은 연구자들과 실무자들은 종업원들의 서비스 지향적 태도와 행동을 어떻게 개선시킬 것인가에 대하여 초점을 두고 있다. 그 이유는 종업원 만족이 고객 만족과 서비스 조직의 경영 성과에 영향을 미치기 때문이다(O'Reilly CI et al 1991; Schmit MJ & Allscheid SP 1995; Hallowell R et al 1996; Lalopa J 1997; Testa M et al 1998)에 의거하여 가설 3을 설정하였다.



<Fig. 1> Research model.

H3. 태도는 행동에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

본 연구는 문헌적인 고찰을 통해 도출된 제안 연구 모형과 가설을 검증하기 위해 통계 패키지 SPSS Windows 15.0을 사용하여 빈도분석과 기술 통계량분석을 통해 각 항목별로 응답자들의 일반적인 분포를 파악하고 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였다. 또한 공분산구조분석(covariance structure analysis)인 LISREL(liner structural relations)을 활용하여 변수들 간의 타당성을 검증하기 위한 확인적 요인분석과 구성 개념들 간의 상호관계를 확인하는 작업을 실시하였다.

3. 조사 설계

본 연구의 조사 방법은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 본 조사의 설문지 구성은 선행 연구를 바탕으로 Assael H (2004)와 Zeithaml VA 등(2006)은 서비스의 무형성과 이질성, 동시성, 가변성 등의 특징으로 인하여 지각된 위험이 발생한다고 하였으므로 서비스를 제대로 하지 못함에 돈 지불, 서비스 수준이 일정치 않아 만족하지 못함, 지불 금액에 비해 서비스 수준이 낮음, 필요시 제공되지 않는 음식 서비스, 행복감을 주거나 편안함을 줄지 불안함, 시간 낭비 가능성의 두려움, 불필요한 금전 지출 등 외식 이벤트 지각 위험 7문항, Akis S 등(1996)의 태도를 경제적인 영향, 사회적인 영향, 환경적인 영향 측면으로 구분하여 외식의 다양함이 경제적 활용이 가능, 외식의 흐름에 좋은 감정, 좋은 판단, 외식의 도움, 적당한 가격 등 태도 5문항, Lee JH(2003)의 소비자 행동에서 여러 가지 선택 대안들을 비교 및 평가를 하면서 재방문, 추천, 재구매, 친밀감을 행동 4문항으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다. 그리고 인구 통계적 특성으로는 성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 직업, 월 소득 등 6문항으로 구성되었으며 총 21개 문항으

로 구성하였다.

본 조사에서는 명확하고 정확한 측정을 위해 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사는 2008년 5월 9일부터 동년 5월 11일까지 ‘경남사랑 2008’(경남 창원) 외식 이벤트에서 참가자 예비 설문지 조사를 실시하였고 2차 실증 설문 보정은 ‘Gyeongbuk Food Expo 2008’(경상북도 영주) 동년 11월에 실시하였으며 본 설문은 ‘2009 울진대계 국제축제’ 대상으로 하여 외식 이벤트를 이용하고 나오는 고객들을 대상으로 출구 조사를 실시하였다. 배포된 설문지는 행사 1일차~2일차에 250부가 배포되었으며 245부가 회수되었으나 응답이 불성실한 26부를 제외한 219부가 분석에 사용되었다.

예비 조사를 통해 수집한 자료를 분석한 결과 표현이 애매한 문항 등의 문제점을 수정·보완하고 2차 설문에서 정리하여 본 조사를 실시하였다. 조사기간은 2009년 4월 3일부터 동년 동월 4일까지 ‘2009 울진대계 국제축제’ 외식 이벤트를 이용하고 나오는 방문객, 진행 측 및 요리경연대회 참가자들을 대상으로 설문지를 배포, 회수하는 출구 조사를 실시하였다.

표본 추출은 1차 무작위 추출법에 따라 추출하였으나, 모집단의 대표성 확립을 위해 가급적 남성 여성의 비율과 연령 등 인구 통계적 특성을 고려하였고 시간대별로 실시하였다.

IV. 가설 검증 및 결과의 해석

1. 자료의 인구 통계적 특성 분석

본 조사에 응답한 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같다.

성별 분포는 남자가 124명(55.9%), 여자가 98명(44.1%)으로 구성되었으며, 연령대별로는 40~49세는 125명(56.3%), 결혼 여부는 결혼이 191명(86%), 학력별로는 대졸이 111명(50.0%), 직업별로는 주부가 61명(27.4%), 월 수입은 300~400만원이 94명(43.0%)으로 가장 많은 분포를 보였다.

〈Table 1〉 General characteristics of the subjects
(n=222)

Division		Fre- quency	Percent (%)
Gender	Male	124	55.9
	Female	98	44.1
Age	Less than 20'	7	3.2
	20~29's	26	11.7
	30~39's	11	5.0
	40~49's	125	56.3
	50 more than	53	23.9
Marital status	Married	191	86
	Unmarried	31	14
Education	Below high school graduation	18	8.1
	Junior college graduation	60	27.0
	University students	14	6.3
	University graduation	111	50.0
	Graduate school graduation	19	8.6
Job	Professional	33	14.8
	Office worker	31	13.9
	Management/executive	18	8.1
	Clerical/sales	49	22.0
	Housewife	61	27.4
	Graduate student	5	2.2
	Self-employed/owner	22	9.9
	Others	3	1.3
Income (monthly)	Less than ₩ 1 million	59	26.6
	1~₩ 2 million	18	8.1
	2~₩ 3 million	31	14.0
	3~₩ 4 million	94	42.3
	4~₩ 5 million	14	6.3
More than ₩ 5 million	6	2.7	

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

집중타당성과 판별타당성을 평가하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 통계 패키지 SPSS를 사용하였으며 그 결과는 〈Table 2〉와 같다. 탐색적 요인분석의 결과를 살펴보면 각 개념 간에 있어서

하나의 요인으로 결합된 항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 판단할 수 있다. 1차 요인 분석 및 신뢰성 분석 결과를 거쳐 신뢰성이 나타난 각 연구 단위들의 측정항목들에 대한 단일 차원성을 검증하기 위하여 LISREL 8.51을 이용하여 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 각 항목 구성의 최적 상태를 도출하기 위하여 적합도를 평가하였으며, 이를 위한 기준으로 GFI(goodness fit index), AGFI(adjusted goodness fit index), RMSR(root mean square residual), NFI(normed fit index), χ^2 에 대한 p 값 등을 활용하였다.

본 연구의 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과는 〈Table 3〉과 같으며 외생변수에 대한 내용을 살펴보면, $\chi^2=48.77$, $p=0.0$, GFI=.94, AGFI=0.88, NFI=0.94, RMSR=0.044로 나타났다. 탐색적 요인분석에 의해 추출된 구성개념은 별 무리가 없는 것으로 간주하여 모든 항목을 사용하기로 하였다.

내생변수에 대한 확인적 요인분석결과를 살펴보면, $\chi^2=48.83$, $p=0.004$, GFI=0.95, AGFI=0.92, NFI=0.86, RMSR=0.056으로 평가기준보다 높은 것으로 나타났다.

확인적 요인분석을 통하여 입증된 구성개념들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 측정 차원간의 상관성 여부를 평가할 수 있는 Person 상관관계 분석에 의한 양쪽 검증을 실시하였다. 〈Table 4〉에서 나타난 바와 같이 개념들은 정(+)의 관계로 나타났다. 즉 본 연구에 적용되고 있는 각 차원 간에는 매우 유의한 상관관계가 형성되고 있음을 알 수 있다.

그러나 확인적 요인 분석의 모형 적합도 과정에서 〈Table 5〉에서 나타난 바와 같이 지각 위협 요인의 하위 요인 중 요구한 관련 음식 제공이 되지 않음, 서비스 수준이 일정치 않아 나쁜 감정 발생, 행복감이나 편안함과는 반대의 결과에 대한 불안함의 3개 항목이 제거되었다.

〈Table 2〉 Factor analysis and reliability analysis of perceived risk, attitude and behavior

Factor	Variable	Factor loading	Eigen values	Variance explained %	Cronbach's α
Perceived risk	Money paid for other unnecessary purposes	0.856			
	Dishes not served	0.834			
	Bad feelings which arose due to inconsistent services	0.785			
	Low nutritional values and naturalness of food	0.776	4.815	59.8	0.886
	Uneasiness about results opposite to feeling of happiness or comfort	0.752			
	Fear of the possibility of time-wasting	0.721			
	Deprived opportunities of eating out due to unnecessary payment	0.674			
Attitude	I can see the various types of eating out.	0.890			
	I can see eating out trends.	0.678			
	It can be a good opportunity of predicting the change of eating out trends.	0.674	2.395	47.90	0.716
	I'm satisfied with reasonable prices.	0.667			
Behavior	It is judged as helpful to the growth of the foodservice industry.	0.604			
	Repurchase	0.751			
	Intimacy	0.733	1.863	46.58	0.611
	Recommendation	0.667			
	Revisit	0.564			

〈Table 3〉 Result of the confirmatory factor analysis

Factor	Variable	Path loading	t-value	Cronbach's α	Model goodness-of-fit
Perceived risk	Money paid for other unnecessary purposes	0.61	9.47		
	Dishes not served	0.64	10.20		$\chi^2=48.77$
	Bad feelings which arose due to inconsistent services	0.81	13.96		$p=0.00$
	Low nutritional values and naturalness of food	0.85	15.17	0.886	GFI=0.94
	Uneasiness about results opposite to feeling of happiness or comfort	0.68	10.86		AGFI=0.88
	Fear of the possibility of time-wasting	0.73	11.98		NFI=0.94
	Deprived opportunities of eating out due to unnecessary payment	0.73	12.01		RMR=0.044
Attitude	I can see the various types of eating out.	0.79	11.65		
	I can see eating out trends.	0.57	8.08		
	It can be a good opportunity of predicting the change of eating out trends.	0.56	7.87	0.716	$\chi^2=48.83$
	I'm satisfied with reasonable prices.	0.58	8.26		$p=0.004$
Behavior	It is judged as helpful to the growth of the foodservice industry.	0.49	6.80		GFI=0.95
	Repurchase	0.39	4.82		NFI=0.86
	Intimacy	0.52	6.42	0.611	RMR=0.056
	Recommendation	0.66	7.97		
	Revisit	0.60	7.37		

<Table 4> Correlation analysis between perceived risk, attitude and behavior

Factor	Average	SD	Perceived risk	Attitude	Behavior
Perceived risk	2.383	0.967	1		
Attitude	3.496	0.942	0.095	1	
Behavior	3.529	0.780	0.085	0.285**	1

** $p < 0.01$ in level person correlations.

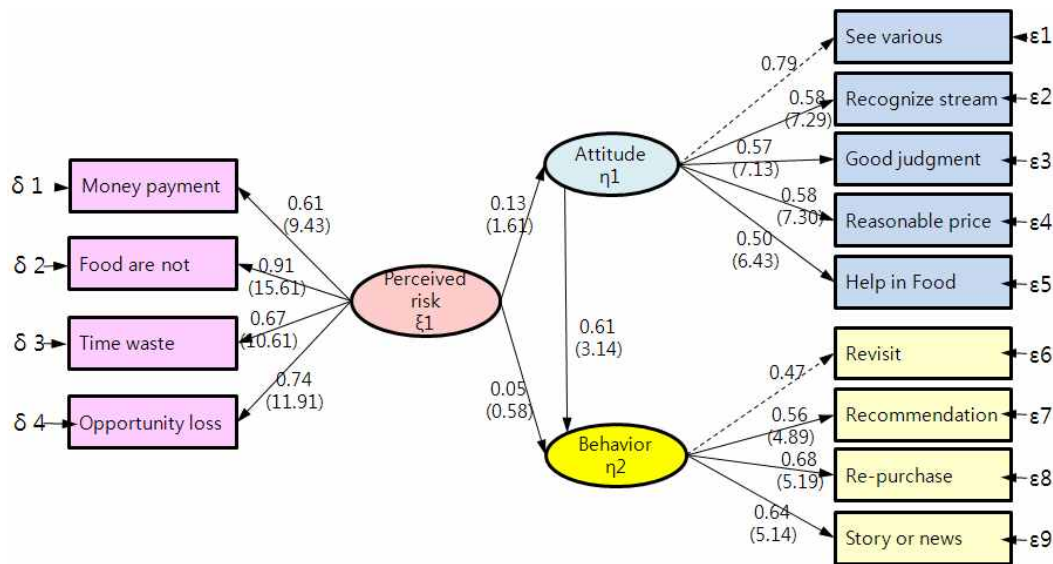
<Table 5> Result of the confirmatory factor analysis

Factor	Variable	Path loading	t	Cronbach's α	Model goodness-of-fit
Perceived risk	Money paid for other unnecessary purposes	0.73	11.56	0.828	$\chi^2=7.90$ $p=0.019$ GFI=0.98 AGFI=0.91 NFI=0.98 RMR=0.027
	Dishes not served	Exclusion			
	Bad feelings which arose due to inconsistent services	Exclusion			
	Low nutritional values and naturalness of food	0.78	12.52		
	Uneasiness about results opposite to feeling of happiness or comfort	Exclusion			
	Fear of the possibility of time-wasting	0.74	11.59		
	Deprived opportunities of eating out due to unnecessary payment	0.71	11.08		

3. 연구 가설의 검증 및 결과의 해석

본 연구 모형의 LISREL에 의한 최적화 모형의 검증 결과는 <Fig. 2>와 같이 GFI 0.98, AGFI 0.96

으로 적합도 판단에 무리가 없으며, RMSR은 0.041로 적합 모형을 나타내고 있고, NNFI는 1.01로 나타나 0.9보다 높으며, 또한 GFI가 0.9 이상으로



$\chi^2=25.61(df=32, P=0.78)$ GFI=0.98, AGFI=0.96, RMSR=0.041, PGFI=0.57, NNFI=1.01, PNFI=0.68, CFI=1.00, IFI=1.01, RFI=0.93 CN=427.82

<Fig. 2> Estimation of study model.

모형의 적합성은 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다.

외식 이벤트 지각 위험이 태도에 영향을 미친다는 연구는 일반적으로 위험을 감수하는 활동(risk-taking activity)에서의 참여 행동은 성격적인 요인, 지각된 편익이나 위험의 정도 등과 관련이 있다고 연구되고 있다(Barbara L et al 1993).

가설 검증 결과를 살펴보면, 가설 1의 경우 지각 위험은 태도 ($\gamma_{11} = -0.18, t = -2.06$)에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 감정통계량이 음의 값을 가지는 것은 지각 위험과 태도가 반비례 관계임을 나타낸다. 따라서 지각된 위험이 클수록 태도는 좋지 않으며, 지각된 위험이 작을수록 태도는 좋아진다는 것을 의미한다. 태도요인의 관측변수인 외식의 변화를 알 수 있다, 외식에 도움을 준다는 지각 위험이 클수록 외식의 변화를 알 수 없는 것으로 나타났으며, 외식에 도움을 주지 못하는 것으로 관측되었다. 하지만 다양한 상품을 보는 것은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

가설 2는 t 값을 확보하지 못해 지각 위험($\gamma_{12} = -0.04, t = -0.41$)이 행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

지각된 위험의 확장된 연구로 Dowling GR & Staelin RA(1994), Wayne VM & Hogg MK(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 구매 행동과 구매 후 평가에 있어서 중심적인 역할을 한다고 하였다. 하지만 지각된 위험이 외식 이벤트를 방문한 고객에게는 영향력이 없는 것으로 나타났으며, 방문하였을 때의 행동은 지각 위험의 영향력이 없는 것으로 나타난 것을 의미한다.

가설 3의 경우는 태도($\beta_{21} = 0.34, t = 2.80$)가 행동에 긍정적인 영향(+)을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 외식 이벤트에 방문하였을 때 태

도에 따라서 방문객 행동이 영향을 받음을 의미한다. 다시 말해서 외식 이벤트 방문객은 태도의 변수와 하위의 요인들에 의하여 재방문, 재구매, 화제 거리나 뉴스, 추천으로 이어지며, 외식 이벤트가 활성화 될 수 있음을 의미한다.

V. 결 론

본 연구는 외식 이벤트 이용자들의 지각된 위험 및 태도와 행동 간의 영향 관계를 밝혀 고객 지향적인 외식 이벤트 마케팅의 전략 도출 및 고객의 가치 제고를 효율적으로 실현할 수 있는 방안을 제시하고자 한 것으로 연구의 가설 검증 결과 ‘지각된 위험이 태도에 부정적인 영향을 미칠 것’이라는 가설 1과 ‘태도는 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것’이라는 가설 3이 채택되었으며, 앞장에서 이미 제시되어 있는 바와 같이 본 연구에서 채택한 투입변수들 간의 상관관계는 높은 것으로 분석되었다. 따라서 이러한 분석결과를 바탕으로 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 외식 이벤트 이용자에게는 지각 위험이 태도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 지각 위험이 큰 상태에서는 태도는 좋지 않으며, 지각 위험이 적을수록 태도는 좋아지는 것으로 외식 이벤트에서 자연식품과 영양가를 기대하는 음식이 나오지 않을 때와 행사장에서 본래의 계획으로 돈을 쓰지 않고 다른 곳에 돈을 쓰게 되거나 가격의 차이가 계획보다 높을 경우와 기대 이하의 행사로 인한 시간 낭비의 개념과 업무 전환으로서의 다른 기회의 상실로 다양한 상품을 볼 수 있는 것은 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이는 과거에 비해 실리적인 외식 이벤트의 지식과 가격 정보를 가지고 있다고 할 수 있으므로, 외식 이벤트 이용객은 다양한 상품을 기대하는 것이 아닌 이용자들의 기호와 욕구를 충족시킬 수 있는 상품과 가치 부여만이 이용자 만족과 재이용을 유도할 수 있다는 것을 시사해준다.

둘째, 지각 위험이 행동 의도에는 영향을 미치

지 않는 것으로 나타났다. 이는 고객이 외식 이벤트를 방문하였을 때의 행동은 지각 위협의 영향력이 없는 것으로 나타난 것을 의미한다.

셋째, 행동 의도는 외식 이벤트 이용자들의 여러 가지 좋은 메뉴를 보았을 때, 음식의 흐름을 알 때, 적절한 가격일 때, 외식서비스에 도움이 될 때, 좋은 감동을 받을 때의 태도 측정이 좋을 경우 높은 영향력으로 재방문, 재구매, 화제거리, 추천으로 나타나는 것으로 나타났으므로 진행 준비 관계자는 외식 이벤트 이용자들의 태도에 관심을 가져야 한다. 행동에서의 하위 요인 중 외식 이벤트 이용객들이 뉴스나 화제 거리, 재구매 순으로 영향을 갖는 것으로 나타났고, 태도가 외식 이벤트의 홍보에 중요한 역할의 관계가 있음을 나타냈으며, 태도에 의한 재구매가 이루어짐을 나타냈다. 그러나 추천은 태도에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

결과적으로 외식 이벤트 이용자들의 지각 위협은 태도에 영향을 주며, 이용자들은 다양한 상품을 기대하는 것보다는 이용자들의 기호와 욕구를 충족시킬 수 있는 상품과 가치 부여만이 이용자 만족과 재이용을 유도할 수 있다는 것으로 이에 따른 행동은 외식 이벤트의 홍보에 중요한 역할의 관계가 있음을 나타내며, 태도에 의한 재구매가 이루어짐을 말하고 있으며, 추천은 태도에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

영양측면에서는 영양적 가치가 있으면서 유기농 식품을 이용한 외식 이벤트의 금전적인 낭비나 시간 낭비가 될 위험이 적은 외식 이벤트가 될 때 외식 이벤트 이용자들의 만족과 재방문 의도, 구전효과는 높아진다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 한계는 설문 대상이 외식 이벤트 지각 위협이 태도 행동에 미치는 영향을 보고자 외식 이벤트 현장에서 설문을 선별적으로 추출하고자 현장을 대상으로 하였으나, 표본에 있어서 사전에 외식 이벤트를 계획하거나 참가 예정자를 대상으로 하지 못한 부분이 연구결과에 대표성에 문제가 제기된다. 아직은 외식 이벤트가 활성화

되는 과정이므로 더 많은 부분의 연구가 필요하며, 실제 현장에 반영되는 연구는 절실히 필요한 상황이다. 이에 따른 향후 연구과제로 외식 이벤트의 사전, 행사, 사후로의 다양한 표본의 선정이 필요하며, 외식을 위주로 한 외식 이벤트의 속성이나 지각 위협은 외식 이벤트가 많지는 않은 외식 현장에 도움이 될 수 있는 잠재적 외생변수에 관한 보완된 연구가 필요한 것으로 사료된다.

한글초록

본 연구의 목적은 외식 이벤트 이용자들의 지각된 위협 및 태도와 행동 간의 영향 관계를 밝혀 고객 지향적인 외식 이벤트 마케팅의 전략 도출 및 고객의 가치 제고를 효율적으로 실현할 수 있는 방안을 제시하고자 함에 있다. 예비 조사는 2008년 5월 9일부터 동년 5월 11일까지 ‘경남사랑 2008’ (경남 창원) 외식 이벤트에서 참가자 예비 설문지 조사를 실시하였고, 2차 실증 설문보정은 ‘Gyeongbuk Food Expo 2008’(경상북도 영주) 동년 11월에 실시하였으며, 본 설문은 ‘2009 울진대계 국제축제’ 대상으로 하여 외식 이벤트를 이용하고 나오는 고객들을 대상으로 출구 조사를 실시하였다. 배포된 설문지는 행사 1일차~2일차에 250부가 배포되었으며 245부가 회수되었으나, 응답이 불성실한 26부를 제외한 219부가 분석에 사용되었다. 연구의 결과는 외식 이벤트 이용자들의 지각 위협은 태도에 영향을 주며, 이용자들은 다양한 상품을 기대하는 것이 아닌 이용자들의 기호와 욕구를 충족시킬 수 있는 상품과 가치 부여만이 이용자 만족과 재이용을 유도할 수 있다는 것으로 이에 따른 이용자의 행동은 외식 이벤트의 홍보에 중요한 역할의 관계가 있음을 나타내고, 이용자 태도에 의한 재구매가 이루어짐을 나타낸다. 추천은 태도에 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며, 특히 영양에서는 영양적 가치가 있으면서 유기농 식품을 이용한 외식 이벤트가 금전적인 낭비나 시간 낭비가 될 위험이 적은 외식 이벤트가 될 때

외식 이벤트 이용자들의 만족과 재방문 의도, 구전효과는 높아진다는 것을 알 수 있다.

참고문헌

- Akis S · Peristianis N · Warner J (1996). Residents' attitude to tourism development: The case of Cyprus. *Journal of Tourism Management* 17(7): 481-492.
- Assael H (2004). Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, Boston New York, 146-172.
- Barbara L · Alexander SW · Jennifer CH · David RS (1993). Adolescent risk-taking: An analysis of problem children. *Journal of Experimental Child Psychology* 55(2):277-294.
- Bitner MJ (1992). Service scape: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
- Chandrashekar R (2001). The implications of individual difference in reference price utilization for designing effective price communications. *Journal of Business Research* 53(2):85-91.
- Chang TZ · Wildt AR (1994). Price, production formation, and purchase intention: An empirical study. *Journal of Marketing Science* 22(1): 16-27.
- Cheron EJ · Ritchie RB (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research* 24(1):139-154.
- Dodds W · Monroe K (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Journal of Consumer Research* 12(1): 85-90.
- Dowling GR · Staelin RA (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research* 21(January): 119-134.
- Gardner MP (1985). Mood states and consumer behavior: Article review. *Journal of Consumer Research* 12(3):281-300.
- Hallowell R · Schlesinger LA · Zornitsky J (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management. *Journal of Human Resource Planning* 19(2):20-31.
- Holbrook MB · Batra R (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research* 14(4):404-420.
- Kang YG (2000). A study of food & beverage event in deluxe hotels for sales promotion. MS Thesis Sejong University, 69-71, Seoul.
- Kim DH · Beik KY · Kim SJ (2007). A study on the eating-out behavior of Dae-gu city workers(2) - On the difference selection attributes in customer's behavior. *Korean J Culinary Research* 13(2):240-253.
- Kim HJ (1999). A study on the event marketing strategy of eating out industry. *Korean J Food Service Management* 2(2):78.
- Kim JK (2001). A study on the customer satisfaction of event activities of the family restaurants. MS Thesis Sejong University, 76-88, Seoul.
- Kim SH · Ko HS (1999). An empirical study on satisfaction level of hotel event's participants. *Korean J Hospitality Administration* 8(1):175-187.
- Kim YG · Hong JS (2009). Relationships between consumers' perceived risk, quality, and value and purchase intention -Focused on the moderating role of price levels. *Korean J Culinary Research* 15(4):299-312.
- Koo KW (2000). A study on adopting the Six Sigma Program for enhancing management results in tourist hotels. Ph D Dissertation KyongGi University, 124-127, Seoul.

- Kwon YH · Sohn DH (2004). Post-modern tourist experiences in TV drama locations. *Korean J Tourism Sciences* 28(2):175-192.
- Lalopa J (1997). Commitment and turnover in resorts jobs. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 21(2):11-26.
- Lankford SV · Howard DR (1994). Developing a tourism impacts attitude scale. *Annal Soft Tourism Research* 21(1):402-427.
- Laroche M · Gorcon HG · Jasmin BM · Zhiyong Y (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research* May 6(4):373-389.
- Lauver KJ · Kristof-Brown AL (2001). Distinguishing between employees' perceptions of person-job and person-organization fit. *Journal of Vocational Behavior* 59(3):454-470.
- Lee JH (2003). A study on the relationship between involvement, selection attributes evaluation, satisfaction and reusing intention of the tourist pension. Ph D Dissertation Dong-A University, 17-28, Busan.
- Lee JJ · Yoon TH (2007). Research Articles: The influence of perceived risk on overall satisfaction and loyalty: Focused on the customers at family restaurant in Seoul. *Korean J Tourism Sciences* 31(2):205-222.
- Lee SK · Han JH (2005). Effect of satisfaction at service quality of regional festivals on the intention of revisiting -With emphasis on Andong Mask Dance Festival-. *Korean J Tourism Research* 19(2):299-313.
- Lim BY (1996). Developing scheme for dining-out industry in Korea MS Thesis KyongGi University, 55-65, Seoul.
- Lim YH · Na MI (2008). A survey on dining-out behaviors and food habits of housewives in Daejeon. *Korean J Food Culture* 23(1):1-9.
- Lim YJ · Lee HL · Youn JY (2006). A study on the selection attributes and attitudes of tourist in on film location. *Korean J Tourism Management* 21(2):235-255.
- Machleit K · Eroplu SA · Mantel SP (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relations. *Journal of Consumer Psychology* 9(1):29-42.
- Mazursky D · Jacob J (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing* 62(Summer):145-165.
- Morritt R (1999). Perceived price effects on service repurchase intention: To ward a dis-confirmation model of price, quality, satisfaction, value, and brand name Dissertation Paper, Nova South Eastern University, 53.
- O'Reilly CI · Chatman J · Caldwell DF (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Journal of Academy Management* 34(3): 487-516.
- Oh SJ · Lee JH (2007). A study on the components of service quality and visitors' satisfaction & intention of re-visitation in a local festival. *Korean J Event & Convention* 3(1):25-41.
- Park JH · Jin YH (2004). Research about choice attribution customers make in food & beverage events. *Korean J Culinary Research* 10(1): 32-45.
- Park WY (1998). An empirical study of evaluation of hotel event attributes. MS Thesis Sejong University, 49-50, Seoul.
- Pires G · John S · Andrew E (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour* 4(2):118-131.
- Schmit MJ · Allscheid SP (1995). Employee attitudes and customer satisfaction: Making theoretical and empirical connections. *Journal of*

- Personnel Psychology* 48(3):521-536.
- Seo SY · Lee YJ (2008). The influence of restaurant atmosphere on its image and customer emotions and behavior. *Korean J Culinary Research* 14(4):398-414.
- Son SM (2007). The relations between the programs, physical elements, visiting intention with experience orientation of festivals. *Korean J Event & Convention* 3(1):1-23.
- Song KS (2009). A study on the effect of risk communication on consumers' psychological response and attitude in the food service industry. *Korean J Culinary Research* 15(3): 324-343.
- Stone RN · Gørnhaug K (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing* 27(3): 39-50.
- Sweeney JC · Soutar GN (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2):203-220.
- Testa M · Skaruppa C · Pietrzak D (1998). Linking job satisfaction and customer satisfaction in the cruise industry: Implications for hospitality and travel organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 22(1):4-14.
- Uysal M · Jurowski C (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Travel Research* 21(4):844-846.
- Wayne VM · Hogg M.K (1999). Consumer perceived risk: Concept utilizations and models. *European Journal of Marketing* 33(1/2):163-195.
- Woo KS · Lee CH (2001). An empirical study on effects of hotel F&B events on hotel images. *Korean J Hospitality Administration* 10(1):131-158.
- Yang IY (2000). An empirical study on the influence of tourist attitude to the casino gaming behavior. Ph D Dissertation Daejeon University, 120-122, Daejeon .
- Yoon SY (2002). A study on the promotion of the hotel banquet event product. *Korean J Food Service Management* 5(3):199-218.
- Zeithaml VA · Mary JB · Dwayne DG (2006). Services marketing. McGraw. Hill 4th. 25.

2009년 7월 27일 접수
 2009년 10월 19일 1차 논문수정
 2010년 3월 24일 2차 논문수정
 2010년 4월 12일 3차 논문수정
 2010년 6월 15일 게재확정