

## 창녕지역 축제만족도와 농특산물 인지도, 선호도, 구매특성과의 관련성 - 성별과 연령, 구매경험을 중심으로 -

차용준<sup>1</sup> · 허은실<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>창원대학교 식품영양학과, <sup>2</sup>창신대학교 식품영양학과

Relationships among Recognition, Preference, and Purchasing Characteristics for  
Local Agricultural Products and Festival Satisfaction of *Changnyeong* Area  
- Compared by the Gender, Age, and Purchase Experience -

Yong Jun Cha<sup>1</sup>, Eun Sil Her<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Department of food and nutrition, Changwon National University, Korea

<sup>2</sup>Department of food and nutrition, Changshin University, Korea

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationships among recognition, preference, and purchasing characteristics for *Changnyeong* onions and garlic as well as festival satisfaction among participants at agricultural product festivals in the *Changnyeong* region. Results showed that festival satisfaction of 'place of festival' was highest while 'convenience facility & event contents' earned the lowest scores. Most subjects (90.5%) had purchased *Changnyeong* agricultural and processed products. A major purchasing type was fresh agricultural products (66.7%). The pathways to recognize *Changnyeong* agricultural products were mostly 'promotion by related institutions' (22.0%), 'family · relatives' (20.8%), 'mass media' (16.6%), and 'festivals and events' (16.1%). The most considered factors for purchasing regional products were 'geographical origin' and 'ingredients'. *Changnyeong* onion showed higher scores for recognition and preference and rate of purchase experience and intention than for garlic. The correlation coefficients of recognition and preference for onion and galic were 0.603 ( $p < 0.001$ ) and 0.598 ( $p < 0.001$ ), respectively. The explanation power ( $R^2$ ) of related variables for purchase of *Changnyeong* onions was 0.258. The regression coefficients ( $\beta$ ) for 'recognition', 'preference' and 'convenient facility & event contents' were positive, whereas the regression coefficient for 'price' was negative. Recognition, preference, and convenient facility & event contents with garlic purchase showed a positive relationship ( $R^2 = 0.253$ ). The most effective promotion method to increase sales of *Changnyeong* agricultural products was 'local festivals and events' (27.8%).

Key Words: *Changnyeong* agricultural products, Festival satisfaction, Recognition, Preference, Purchase characteristics

## 1. 서 론

1995년 지역자치제가 실시됨에 따라 각 지역의 자주성과 자율성을 바탕으로 중앙정부의 행정력에 의존하지 않고 지방자치의 본질인 주민자치원칙에 근거하여 지역주민이 스스로 지역을 활성화시킬 수 있는 방안들이 모색되고 있다(Kim & Oh 1998). 이에 따라 각 지방자치단체에서는 지역축제의 관광 이벤트화에 관심을 갖게 되었고, 지역축제가 급속도로 증가하기 시작하여 2013년 현재 752개에 달하고 있다(Ministry of culture, sports and tourism 2014).

농촌지역은 지역개발수단으로써 지역의 독특한 자연환경과 문화, 지역 특산물과 농산물의 홍보 및 판매 등을 위주로 한 마케팅 전략을 채택하고 있다. 그리고 관광을 통한 방문객 유치에 위해 농촌관광프로그램을 개발하는 등 다양한 마케팅 활동을 하고 있다. 지역마케팅이라고 할 수 있는 축제는 농촌지역의 이미지를 부각시키고 주민의 일체감을 증대시키며, 지역농산물 판매를 효과적으로 추진할 수 있기 때문에 각 지자체는 상호 경쟁적으로 지역축제를 개최하고 있다(Rural development administration 2008).

창녕군은 경상남도에 소재하고 있으며, 국내 최대의 자연

\*Corresponding author: Eun Sil Her, Department of food and nutrition, Changshin University, 262, Paryong-ro, MasanHoiwon-gu, Changwon-si, Gyeongsangnam-do, Korea Tel: 82-55-250-1203 Fax: 82-55-250-1200 E-mail: heres@cs.ac.kr

높은 우포늪과 화왕산, 부곡온천 등의 관광자원을 가지고 있고, 양파와 마늘의 주산지로 유명하다. 양파와 마늘은 항산화능이 뛰어나서 여러 만성질환의 예방과 치료효과가 있고, 항균작용에 따른 식품보존효과도 잘 알려져 있는 식품이다 (Park 등 2004; Kim 등 2005; Kim 등 2010; Lee 등 2010; Jung & Park 2013; He 등 2014; Matsunage 등 2014). 창녕우포늪 농특산물한마당축제는 해마다 11월에 개최되고 있고, 전시, 체험, 공연, 참여행사 등의 다채로운 행사를 운영하며 현재 7회째 계속되고 있다.

선행된 농특산물축제와 지역특산물 구매행동에 대한 연구들을 살펴보면, Jo(2007)는 지역축제 참가자의 지역농산물 구매행태를 분석하였는데, 방문횟수가 많을수록, 지역환경에 대한 만족도가 높을수록, 소득이 높을수록, 연령이 많을수록 지역특산물구매의향 액수가 높다고 하였다. 그리고 Kim 등 (2014)은 지역특산물축제 방문객이 브랜드체험을 통해 긍정적인 브랜드태도를 형성하고 이를 통해 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Her(2014)의 연구에서는 지역특산물 인지도와 축제만족이 특산물 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 한편 Kim 등(2011)은 지역문화 축제의 경우 지역특산물축제와 달리 축제만족도와 충성도가 특산물구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 보고하였다. 농특산물 기호도와 관련해서는 양파의 기호도, 인식도와 개발선택 양파제품에 대한 연구(Lim 2008) 정도이다. 농특산물의 실제 구매에는 많은 요인들이 영향을 미칠 것이며, 특히 지역농특산물 마케팅을 위해 개최되는 축제의 만족도와 지역농특산물에 대한 인지도와 선호도, 그리고 농특산물구매특성이 실제 구매와 어느 정도의 관련성을 갖는지에 대한 연구는 의미 있다고 생각된다.

이에 본 연구는 창녕우포늪 농특산물한마당 축제에 참가한 사람들을 대상으로 축제 만족도와 창녕 양파와 마늘의 인지도와 선호도, 구매특성을 조사하고, 구매와의 관련성을 알아봄으로써, 판매촉진을 모색하는 기초자료로 이용하고자 수행하였다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 연구대상 및 기간

본 연구는 설문조사를 통해 수행되었으며, 설문지는 연구 목적에 맞게 작성한 후 20대 성인 28명(여성 20명, 남성 8명)을 대상으로 예비조사를 실시하여 미비점을 수정한 후 완성하였다. 본 조사는 창녕우포늪 농특산물한마당축제 행사장에서 2013년 11월 2일~3일까지 수행하였다. 총 991부의 설문지를 회수하였으며, 그 중 일관성이 없거나 중요한 사항에 미 기재된 응답이 있는 55부를 제외한 936부를 통계분석에 이용하였다.

### 2. 연구내용 및 방법

본 연구에 이용된 설문지는 크게 일반적 특성, 축제만족도, 창녕지역 농특산물 구매특성, 창녕지역 농특산물의 인지도와 선호도, 구매경험과 향후 구매의사, 그리고 효과적인 홍보방법의 여섯 부분으로 구성되어 있다.

일반적 특성으로는 성별, 연령, 결혼상태, 직업, 학력, 가족형태에 대해 명목척도로 조사하였다. 축제만족도는 선행연구(Lee & Ahn 2004; Ko 2005; Jang 등 2008; Jung 2009; Suh 2010)를 기초로 하여 총 22항목에 대하여 5점 Likert 척도법으로 조사하였다. 축제만족도 전체항목들에 대한 신뢰도 계수(cronbach's  $\alpha$ )는 0.931이었다. 농특산물 구매에 관한 연구들(Ko 등 2005; Jung 2009; Yoon 2010; An 2013)을 참고로 하여 창녕에서 생산되는 농특산물의 구매경험, 구매형태, 구매비용, 지역농특산물에 대한 정보원에 대하여 명목척도로 조사하였다. 그리고 지역 농특산물 구매시 고려사항으로 Yoon(2010)과 Han(2011), An(2013)의 연구를 기초로 하여 9개 항목을 가지고 5점 Likert 척도법으로 조사하였다. 이들 항목들에 대한 Cronbach의  $\alpha$ 값은 0.931이었다. 창녕지역 주요 농특산물인 양파와 마늘에 대한 인지도와 선호도는 5점 Likert 척도법으로 조사하였고, 이전의 구매경험과 향후 구매의사에 대해서도 양자택일형으로 조사하였다. 그리고 창녕지역 농특산물의 판매증대를 위한 효과적인 홍보방법에 대한 대상자들의 의견을 명목척도로 알아보았다.

### 3. 통계분석방법

본 연구를 위하여 수집된 자료들은 SPSS 18.0 program을 사용하여 자료에 대한 검증 및 통계분석을 수행하였다. 조사 자료 중 명목척도들은 빈도와 백분율로 나타내었고, 성별, 연령, 구매경험과의 관련성을 알아보기 위하여  $\chi^2$  test를 행하였다. 그리고 5점 Likert 척도로 조사한 사항들은 등간척도로 간주하여 평균과 표준편차로 나타내었고, 성별과 구매경험에 따라 독립표본 t 검정을 하였고, 연령은 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)으로 평균의 차를 비교하였다. 양파와 마늘의 인지도, 선호도, 구매 시 고려사항, 축제 만족도와 상관관계는 Pearson's correlation으로 분석하였으며, 양파와 마늘의 구매에 미치는 영향변수를 알아보기 위하여 더미변수화 하여 stepwise방식으로 선형회귀분석을 하였다. 축제만족도에 대한 그리고 측정도구의 타당도를 평가하기 위하여 탐색적 요인분석을 하였는데, 주성분분석법과 Varimax 회전방식을 이용하였다. 이 때 요인의 수는 고유치 1.0 이상을 하였고, 요인적재량은 0.6 이상을 기준으로 하였다. 측정도구의 신뢰성 검증은 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 여성이 63.7%로, 남성의 36.3%보다 더 높았다. 연령은 50대 이상이 48.4%로 거의 절반을 차지하였으며, 40대가 28.6%, 30대 이하가 23.0%이었다. 결혼여부에서 기혼이 86.6%로 거의 대부분이었고, 직업은 주부가 29.8%로 가장 높았으며, 회사원(23.4%)이 그 다음을 차지하였다. 학력은 전문대학 졸업 이상이 51.9%이었다. 가족형태는 확대가족은 4.7%로 매우 낮았고, 대부분 핵가족(83.0%)이었다.

#### 2. 축제행사에 대한 만족도

축제행사에 대한 만족도를 알아보기 전에 측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과를 보면 총 22항목 중 14개 항목으로 이루어진 세 가지 요인으로 구분되었다<Table 2>. 세 가지 요인은 축제기념품과 음식, 편의시설과 행사내용, 축제장소라고 명명하였고, 요인적재량은 0.642이상이었으며, 총분산설명력은 73.253%이었다. 또한 각 요인들에 대한 신뢰도분석을 실시하였는데, 축제기념품과 음식은 0.913, 편의시설과 행사내용은 0.901, 축제장소는 0.899의 Chronbach's  $\alpha$ 값을 나타내었다.

축제 참가자의 만족은 축제의 성공적인 요소 중 하나이며, 만족한 참가자는 축제에 재방문 및 홍보전달매체 역할을 하는 반면 불만족을 느끼는 참가자는 나쁜 경험을 다른 사람에게 전달함으로써 축제 이미지와 재방문에 악영향을 미치게 된다(Hu 2012). 창녕우포누리 농특산물한마당축제에 대한 만족도 결과를 보면 축제만족도를 구성하는 세 요인 점수들 모두 5점 만점에 3점 이상의 점수들을 보였고<Table 3>, 가장 높은 점수를 보인 요인은 축제장소(3.74±0.84)이었

<Table 1> The general characteristics of the subjects

Variables	Items	Total
Gender	Male	340(36.3) <sup>1)</sup>
	Female	596(63.7)
Age (years)	≤30s	215(23.0)
	40s	268(28.6)
	≥50s	453(48.4)
Marital status	Married	811(86.6)
	Single	109(11.6)
	Others	16(1.8)
Occupation	Housewife	279(29.8)
	Officer	219(23.4)
	Professional	113(12.1)
	Agriculture, Forestry, Fishery	96(10.3)
	Self-management	92(9.8)
	Public official	68(7.2)
	Others	69(7.4)
	Total	936(100.0)
Educational level	≤High school	450(48.1)
	College	181(19.3)
	University	178(19.0)
	Graduate school	127(13.6)
Family type	Nuclear family	777(83.0)
	Alone	96(10.3)
	Extended family	44(4.7)
	Others	19(2.0)
Total		936(100.0)

<sup>1)</sup>N(%)

으며, 가장 낮은 점수를 보인 요인은 편의시설과 행사내용(3.38±0.86)이었다. 한편 Lee & Ahn(2004)의 연구에서는 축제만족도를 설명하는데 가장 중요한 변수는 행사내용이었고, Jung & Kim(2012)의 연구에서도 지역축제브랜드 요인 중

<Table 2> Exploratory factor analysis and reliability for festival satisfaction

Factors	Items	Factor loading	Communalities	Eigen values (% of variance)	Cronbach's $\alpha$
Festival products & food	Kinds of food	0.813	0.755	7.525 (30.046)	0.913
	Souvenir price	0.776	0.719		
	Food price	0.763	0.696		
	Souvenir quality	0.754	0.699		
	Kinds of souvenir	0.746	0.702		
	Food using regional product	0.704	0.645		
Convenient facility & Event contents	Place of relaxation	0.856	0.833	1.585 (27.080)	0.901
	Parking space	0.844	0.782		
	Lavatory	0.739	0.680		
	Differentials in event contents	0.659	0.647		
	Information pamphlet	0.657	0.670		
	Information facility	0.642	0.705		
Place for festival	Accessibility	0.890	0.857	1.145 (16.127)	0.899
	Location	0.887	0.866		

KMO and Bartlett's test 0.912 (p<0.001)

<Table 3> Festival satisfaction

Variables	Items	Festival products & food	Convenient facility & Event contents	Place for festival	Total
Gender	Male (N=340)	3.50±0.77	3.35±0.92	3.69±0.83 <sup>1)</sup>	48.6±10.2
	Female (N=596)	3.44±0.71	3.40±0.82	3.77±0.84	48.6±9.4
	t value	1.120	-0.797	-1.384	-0.082
Age (years)	≤30s (N=215)	3.43±0.64	3.40±0.73	3.63±0.78 <sup>a</sup>	48.3±8.4
	40s (N=268)	3.53±0.68	3.33±0.92	3.82±0.78 <sup>b</sup>	48.9±9.3
	≥50s (N=453)	3.43±0.80	3.40±0.88	3.74±0.88 <sup>ab</sup>	48.6±10.6
	F value	1.827	0.640	3.171*	0.192
Purchased experience	No ((N=90)	3.29±0.64	2.90±1.00	3.69±0.85	44.5±8.5
	Yes (N=846)	3.48±0.74	3.43±0.82	3.74±0.83	49.0±9.8
	t value	-2.606*	-5.628***	-0.548	-4.688***
Total (N=936)		3.46±0.73	3.38±0.86	3.74±0.84	48.6±9.7

<sup>1)</sup>Mean±SD 5 points Likert scale  
\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

축제의 내용성과 편의성이 축제 방문객들에게 축제의 매력 물로써 가치를 인정받는다고 하였다. 그리고 축제 행사내용은 다양한 연령대의 가족단위 참가자들이 직접 참여할 수 있는 다양한 체험프로그램으로 진행되는 것이 소비지출을 늘리는데 기여할 것으로 보인다(Baik 2012; Yoon & Yoo 2013). 따라서 본 축제에서 행사내용에 대한 보완이 이루어져야 한다고 생각된다. 성별에 따른 차이를 보면 축제기념품과 음식에서 남성(3.50±0.77)이 여성(3.44±0.71)보다 더 높은 점수를 보인 반면 편의시설과 행사내용, 축제장소에서는 여성의 점수가 각각 3.40±0.92와 3.77±0.84점으로 남성의 3.35±0.92점과 3.69±0.83점보다 더 높게 나타났으나 유의성을 보이지는 않았고, 전체점수도 48.6점으로 같게 나왔다. Suh (2010)의 연구에서도 성별에 따른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다. 연령별에서는 축제장소에서 30대(3.63±0.78)가 40대(3.82±0.78)보다 유의적으로 낮은 만족도를 보였던 것을 제외하고(p<0.05) 다른 요인들에서는 유의성을 볼 수 없었다. Suh(2010)의 연구에서는 연령에 따른 축제만족도에 유의적인 차이가 없었다. 창녕지역 농특산물·가공식품 구매경험이 있는 여부에 따른 결과에서는 구매경험이 있는 사람(49.0±9.8)이 없는 사람(44.5±8.5)보다 축제만족도가 더 높았고(p<0.001), 축제장소를 제외한 축제기념품과 음식(p<0.05), 편의시설과 행사내용(p<0.001)에서도 더 높은 평균 점수를 보였다.

3. 창녕지역 농특산물 구매특성

창녕지역 농특산물과 가공식품의 구매여부에서<Table 4> 전체의 90.5%가 구매경험이 있었고, 여성의 구매경험(91.8%)이 남성(88.2%)보다 더 높았고, 성별과 관련성을 보였다(p<0.05). 연령에 따른 결과를 보면 구매경험이 30대 이하는 84.2%, 40대는 88.1%, 50대 이상은 94.9%로 연령이 증가할

수록 구매경험이 증가하였고, 연령과 유의적인 관련성을 나타내었는데(p<0.001), Jung(2009)의 연구에서도 연령이 높을수록 구매 혹은 구매의도가 높다고 하였다.

구매형태로는 원래의 식품형태가 66.7%로 가장 많았고, 가공식품(13.1%)과 건강기능성 식품(12.7%)의 형태 순이었는데, An(2013)의 연구에서도 비율면에서는 차이가 있으나 본 연구와 비슷한 결과를 보였다. 성별에 따라서는 항목 간에 큰 차이를 보이지 않았고, 연령별로는 30대 이하에서는 다른 연령대에 비해 가공식품으로 구매하였던 반면 40대와 50대 이상에서는 원래의 식품형태와 건강기능성 식품 형태로 구매하는 비율이 상대적으로 더 높았고, 연령과 유의적인 관련성을 보였다(p<0.01). 이와 같은 결과는 An(2013)의 연구에서도 찾아볼 수 있다.

농특산물과 가공식품 구매비용으로는 3만원 이상과 2만원~3만원이 각각 31.8%와 30.3%로 비슷하게 나타나 An (2013)의 연구보다 더 많은 비용을 쓰고 있었다. 성별과 연령에 따른 유의적인 관련성은 없었다.

창녕에서 생산되는 농특산물을 알게 된 경로로는 관련 기관의 홍보가 22.0%로 가장 높았고, 가족·친지를 통해서(20.8%), 대중매체를 통해서(16.6%), 축제·행사를 통해서(16.1%) 순으로 나타났다. 성별에 따른 유의적인 관련성은 없는 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면 30대 이하는 가족·친지를 통해서(29.4%)와 여행을 통해서(14.2%)가 높았던 반면 30대는 관련기관의 홍보를 통하여(27.0%)가 높았고, 대중매체를 통해 알게 된 경우도 20.2%를 차지하였다. 50대 이상은 축제·행사를 통하여(19.9%)가 더 높았고, 연령과 독립적이지 않아서 관련성이 있음을 알 수 있었다(p<0.001).

4. 지역 농특산물 구매시 고려사항

지역농특산물 구매 시 고려사항 항목들 모두 3.5점 이상의

<Table 4> Purchasing characteristics for local agricultural products of Changnyeong area

Variables	Items	Gender		$\chi^2$ value	Age (years)			$\chi^2$ value	Total
		Male	Female		≤30s	40s	≥50s		
Purchased experience for local agricultural products & processed food	Yes	299(88.2) <sup>1)</sup>	547(91.8)	3.212*	181(84.2)	236(88.1)	429(94.9)	22.018***	846(90.5)
	No	40(11.8)	49( 8.2)		34(15.8)	32(11.9)	23(5.1)		89(9.5)
	Total	339(36.3)	596(63.7)		215(23.0)	268(28.7)	452(48.3)		935(100.0)
Purchase type	Fresh agricultural product	199(67.0)	361(66.5)	2.176	108(60.3)	161(69.1)	291(68.0)	24.918**	560(66.7)
	Processed food	38(12.8)	72(13.3)		41(22.9)	29(12.4)	40(9.3)		110(13.1)
	Health functional food	40(13.5)	67(12.3)		15(8.4)	30(12.9)	62(14.5)		107(12.7)
	Storage food	17(5.7)	30(5.5)		12(6.7)	9(3.9)	26(6.1)		47(5.6)
	Others	3(1.0)	13(2.4)		3(1.7)	4(1.7)	9(2.1)		16(1.9)
	Total	297(35.4)	543(64.6)		179(21.3)	233(27.7)	428(51.0)		840(100.0)
Purchase cost (won)	<5,000	4(2.9)	22(4.2)	5.806	7(4.0)	5(2.2)	14(3.4)	7.139	26(3.2)
	5,000~10,000	16(5.5)	35(6.6)		13(7.4)	11(4.8)	27(6.5)		51(6.2)
	10,000~20,000	86(29.6)	148(28.0)		51(29.0)	71(30.7)	112(27.1)		234(28.5)
	20,000~30,000	94(32.3)	154(29.1)		60(34.1)	69(29.9)	119(28.8)		248(30.3)
	≥30,000	91(31.3)	170(32.1)		45(25.6)	75(32.5)	141(34.1)		261(31.8)
	Total	291(35.5)	529(64.5)		176(21.5)	231(28.2)	413(50.4)		820(100.0)
Pathways to recognize Changnyeong agricultural products	Promotion by related institutions	71(21.7) <sup>1)</sup>	127(22.1)	6.609	42(19.9)	71(27.0)	85(19.9)	68.483***	198(22.0)
	Family · relatives	61(18.7)	126(22.0)		62(29.4)	48(18.3)	77(18.0)		187(20.8)
	Mass media	60(18.3)	90(15.7)		35(16.6)	53(20.2)	62(14.5)		150(16.6)
	Festivals · events	58(17.7)	87(15.2)		17(8.1)	43(16.3)	85(19.9)		145(16.1)
	Travel	36(11.0)	52(9.1)		30(14.2)	27(10.2)	31(7.3)		88(9.8)
	Learning in school	8(2.4)	11(1.9)		9(4.2)	4(1.5)	6(1.4)		19(2.1)
	Others	33(10.2)	81(14.0)		16(7.6)	17(6.5)	81(19.0)		114(12.6)
	Total	327(36.3)	574(63.7)		211(23.4)	263(29.2)	427(47.4)		901(100.0)

<sup>1)</sup>N(%)

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

높은 점수를 보였고, 그 중에서 Ko 등(2005)과 Yoon(2010)의 연구에서는 품질(64.9%)을 가장 중요하게 생각하고 있었던 반면 본 연구에서는 원산지가 5점 만점에 4.17±1.01점으로 가장 높은 점수를 보였다. 그리고 함유성분(4.16±0.98점), 품질(4.05±1.07점)과 친환경(4.03±1.00점)의 점수도 4점 이상으로 높게 나타나 소비자들이 가격이나 브랜드, 디자인과 같은 요인보다는 건강을 우선시 하여 상품을 고르는 것을 알 수 있었다<Table 5>. 한편 성별에 따라서는 친환경과 디자인을 제외한 7개 항목에서 여성의 점수가 남성보다 더 높게 나타났다으며, 함유성분(p<0.05)과 가격(p<0.05)에서는 유의적인 차이를 보였다. 연령별로 보면 원산지(p<0.001)와 친환경(p<0.01)의 경우 40대의 점수가 더 높게 나타났고, 품질(p<0.001), 가격(p<0.001)의 경우 50대의 점수가 가장 낮게 나타났으며, 브랜드(p<0.05)는 30대 이하보다 50대 이상에서 유의적으로 더 높은 점수를 보였다. 그리고 총점에서는 40대 점수가 가장 높았다(p<0.05). 창녕지역 농특산물 · 가공식품 구매여부에 따라서는 품질(p<0.05), 가격(p<0.01), 디자인(p<0.05)에서 구매경험이 없는 사람들이 경험이 있는 사람들보다 유의적으로 더 높은 점수를 나타내었다.

### 5. 양파와 마늘의 인지도와 선호도

창녕지역의 대표 농특산물인 양파와 마늘을 가지고 인지도와 선호도 조사를 한 결과는 <Table 6>과 같다. 창녕양파의 인지도는 5점 만점에 4.21±0.92점으로, 마늘(4.07±0.95)보다 더 높게 나타났다. 성별에 따른 결과를 보면 양파와 마늘 모두 여성의 점수가 남성보다 더 높았으나 유의성은 없었다. 연령에 따라서는 연령이 증가할수록 인지도 점수가 높아졌고, 특히 50대에서 30대 이하와 40대보다 유의적으로 더 높은 인지도 점수를 보였다(p<0.001). 구매여부에 따른 결과를 보면 두 상품 모두에서 구매경험이 있는 사람들에서 없는 사람들보다 인지도 점수가 매우 높게 나타났다(p<0.001).

양파와 마늘의 선호도 점수는 각각 5점 만점에 4.09±0.84점과 4.01±0.87점으로, 인지도 점수보다는 낮게 나타났다. Lim(2008)의 연구에서는 양파를 좋아하는 비율이 66.3%이었고, 좋아하는 이유로는 맛이 있어서(43.2%)와 몸에 좋아서(42.9%)를 주로 들고 있었다. 성별에 따라서는 인지도와 마찬가지로 여성의 선호도 점수가 남성보다는 높았으나 유의적인 차이는 아니었는데, 창녕 양파와 마늘이 성별에 관계없이 어느 정도 소비자에게 인지, 선호되고 있는 것을 알 수

<Table 5> Consideration degree for purchase factors of local agricultural products

Variables	Items	Geographic origin	Ingredients	Quality	Eco-friendliness	Ease of purchase	Ease of intake	Price	Brand	Design	Total (N=936)
Gender	Male (N=340)	4.11±1.08 <sup>1)</sup>	4.08±1.00	4.00±1.07	4.04±1.04	3.88±0.96	3.86±0.99	3.79±1.03	3.69±1.07	3.69±1.00	35.3±7.5
	Female (N=596)	4.21±0.98	4.21±0.97	4.08±1.06	4.03±0.98	3.93±0.95	3.93±0.98	3.94±0.96	3.71±0.97	3.66±0.94	35.8±6.9
	t value	-1.444	-1.968*	-1.135	0.072	-0.804	-1.044	-2.086*	-0.287	0.442	-0.960
Age (years)	≤30s (N=215)	4.16±0.93 <sup>a</sup>	4.12±0.99 <sup>a</sup>	4.15±1.00 <sup>b</sup>	3.94±0.93 <sup>a</sup>	3.88±0.97	3.87±0.98	3.94±1.00 <sup>b</sup>	3.56±0.96 <sup>a</sup>	3.61±0.90	35.2±7.0 <sup>a</sup>
	40s (N=268)	4.38±0.88 <sup>b</sup>	4.28±0.93 <sup>b</sup>	4.27±0.93 <sup>b</sup>	4.21±0.86 <sup>b</sup>	4.03±0.89	4.02±0.94	4.06±0.84 <sup>b</sup>	3.70±0.96 <sup>ab</sup>	3.76±0.88	36.7±6.6 <sup>b</sup>
	≥50s (N=453)	4.06±1.11 <sup>a</sup>	4.11±1.01 <sup>a</sup>	3.87±1.14 <sup>a</sup>	3.97±1.10 <sup>a</sup>	3.87±0.99	3.85±1.00	3.76±1.04 <sup>a</sup>	3.79±1.04 <sup>b</sup>	3.65±1.04	35.1±7.4 <sup>a</sup>
	F value	8.384***	2.817	13.450***	5.996**	2.644	2.514	8.097***	3.761*	1.552	4.181*
Purchased experience	No (N=90)	4.22±0.79	4.14±0.80	4.28±0.77	4.07±0.77	3.94±0.77	3.89±0.78	4.12±0.72	3.78±0.80	3.87±0.77	36.4±5.4
	Yes (N=846)	4.17±1.04	4.16±1.00	4.03±1.09	4.03±1.02	3.91±0.98	3.90±1.00	3.86±1.01	3.70±1.02	3.65±0.98	35.5±7.3
	t value	0.471	-0.166	2.128*	0.347	0.322	-0.131	3.144**	0.851	2.435*	1.467
Total (N=936)		4.17±1.01	4.16±0.98	4.05±1.07	4.03±1.00	3.91±0.96	3.90±0.98	3.89±0.99	3.71±1.00	3.67±0.96	35.6±7.1

<sup>1)</sup>Mean±SD 5 points Likert scale

<sup>a,b,c</sup>: Different letters are significantly different by Duncan's multiple range test

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

<Table 6> Recognition and preference for Changnyeong onion and garlic

Variables	Items	Recognition		Preference	
		Onion	Garlic	Onion	Garlic
Gender	Male (N=340)	4.17±0.97 <sup>1)</sup>	3.99±1.00	4.07±0.89	3.99±0.92
	Female (N=596)	4.23±0.88	4.11±0.92	4.10±0.82	4.02±0.84
	t value	-0.954	-1.758	-0.430	-0.347
Age (years)	≤30s (N=215)	4.03±0.94 <sup>a</sup>	3.84±1.00 <sup>a</sup>	3.86±0.89 <sup>a</sup>	3.75±0.89 <sup>a</sup>
	40s (N=268)	4.15±0.99 <sup>a</sup>	3.96±1.06 <sup>a</sup>	4.05±0.89 <sup>a</sup>	3.93±0.89 <sup>a</sup>
	≥50s (N=453)	4.34±0.84 <sup>b</sup>	4.24±0.82 <sup>b</sup>	4.22±0.76 <sup>b</sup>	4.18±0.81 <sup>b</sup>
	F value	9.039***	15.719***	13.646***	20.582***
Purchased experience	No (N=90)	2.98±1.23	2.89±1.16	3.26±0.89	3.22±0.89
	Yes (N=846)	4.34±0.77	4.19±0.84	4.18±0.79	4.09±0.82
	t value	-10.344***	-10.411***	-10.348***	-9.357***
Total (N=936)		4.21±0.92	4.07±0.95	4.09±0.84	4.01±0.87

<sup>1)</sup>Mean±SD 5 points Likert scale

<sup>a,b,c</sup>: Different letters are significantly different by Duncan's multiple range test

\*\*\*p<0.001

있었다. 연령별 선호도 결과를 보면 인지도에서처럼 50대의 점수가 30대 이하와 40대보다 유의적으로 더 높게 나타났는데(p<0.001), 이 같은 결과는 Lim(2008)의 연구에서도 같은 결과를 볼 수 있다. 구매여부에 따라서도 구매경험이 있는 사람들이 없는 사람들보다 선호도 점수가 유의적으로 더 높게 나타나 구매에 대한 만족정도를 알 수 있었다(p<0.001).

6. 창녕지역 농특산물 구매경험과 향후 구매의사

<Table 7>을 보면 양파를 구매한 경험을 가진 비율은 83.1%로, 마늘(70.1%)보다 높았고, 향후 구매의사에서는 양파와 마늘이 각각 94.7%와 91.5%로 높은 비율을 보였다. 이는 Yoon(2010)의 연구에서 예천사과에 대하여 74.9%가 보통이상의 긍정적인 구매의향을 보였다는 결과보다 높은 비

<Table 7> Purchase experience and intention for *Changnyeong* onion and garlic

Variables	Items	Purchase experience				Purchase intention			
		Onion		Garlic		Onion		Garlic	
		Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No
Gender	Male (N=340)	277(81.5) <sup>1)</sup>	63(18.5)	232(68.2)	108(31.8)	318(93.5)	22(6.5)	305(89.7)	35(10.3)
	Female (N=596)	501(84.0)	95(16.0)	424(71.1)	172(28.9)	568(95.4)	28(4.6)	552(92.6)	44(7.4)
	$\chi^2$ value	1.012		0.872		1.624		2.346	
Age (years)	≤30s (N=215)	157(73.0)	58(27.0)	121(56.3)	94(43.7)	200(93.0)	15(7.0)	193(89.8)	22(10.2)
	40s (N=268)	217(81.0)	51(19.0)	161(60.1)	107(39.9)	253(94.4)	15(5.6)	242(90.3)	26(9.7)
	≥50s (N=453)	404(89.2)	49(10.8)	374(82.6)	79(17.4)	434(95.8)	19(4.2)	422(93.1)	31(6.9)
	F value	28.229***		65.985***		2.286		2.804	
Purchased experience	No (N=90)	4(4.4)	86(95.6)	4(4.4)	86(95.6)	75(83.3)	15(16.7)	70(77.8)	20(22.2)
	Yes (N=846)	774(91.5)	72(8.5)	652(77.1)	194(22.9)	812(96.0)	34(4.0)	787(93.0)	59(7.0)
	$\chi^2$ value	438.725***		204.639***		26.033***		24.263***	
Total (N=936)		778(83.1)	158(16.9)	656(70.1)	280(29.9)	886(94.7)	50(5.3)	856(91.5)	80(8.5)

<sup>1)</sup>N(%)  
\*\*\*p<0.001

을이다. Kim & Park(2013)의 연구에서 지역농특산물 구매 만족은 구매 충성도에 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구에서 구매경험보다는 향후 구매의사비율이 더 높게 나타나 이들이 실제구매로 이어질 수 있도록 구매만족도를 높이는 전략연구가 필요하다고 생각된다. 한편 Han(2011)의 연구에서는 여성의 구매의향이 남성보다 더 높게 나타났는데, 본 연구에서도 같은 경향을 보였으나 유의적이지는 않았고, 향후 구매의사도 비슷한 결과를 보였다. 연령에 따른 구매경험율은 Kim 등(2011)의 연구에서와 같이 양파와 마늘 모두 연령이 증가할수록 구매경험이 높았고, 특히 50대 이상의 비율이 다른 연령대에 비해 뚜렷이 높았고, 연령과 유의적인 관련성을 보였다(p<0.001). 이는 앞서 50대에서 양파와 마늘의 인지도와 선호도가 높았던 것과 관련이 있는 것으로 보인다. 향후 구매의사에서도 구매경험율이 높았던 50대에서 향후 구매의사율도 높게 나타났으나 유의적인 관련성은 보이지는 않았는데, Han(2011)의 연구에서도 연령별로 유의성이 없게 나타났다. 창녕지역 농특산물과 가공식품 구매경험이 있는 가진 사람들이 양파와 마늘의 구매경험 또한 높았으나 인지도와 선호도에서 더 낮았던 마늘이 양파보다 구매경험이 낮은 것으로 나타났고, 두 농특산물 모두 구매경험과 유의적인 관련성을 보였다(p<0.001). 향후 구매의사 또한 구매경험이 있는 사람들에서 더 높았고, 두 품목 모두에서 유의성을 보였다(p<0.001).

7. 창녕 양파와 마늘구매에 영향을 미치는 요인

<Table 8>은 양파와 마늘의 인지도, 선호도, 농특산물 구매 시 고려사항 중 가격, 그리고 축제만족도의 상관관계를 나타낸 것이다. 양파를 보면 인지도와 선호도는 상관계수(r

0.603의 양의 상관관계(p<0.001)를 보였다. 그러나 다른 변수들 간에는 유의성을 보이기에는 하였지만 상관관계가 미비하였다. 마늘을 보면 인지도와 선호도의 상관계수는 0.598(p<0.001)이었고, 양파와 마찬가지로 유의미한 상관관계를 보이는 변수들은 없었다.

양파와 마늘의 인지도, 선호도, 식품구매시 고려사항, 축제만족도가 실제 구매에 미치는 영향을 알아보기 위해 선형회귀분석을 한 결과(Table 9)를 보면 양파의 경우 독립변수 중 인지도, 선호도, 식품구매시 고려사항 중 가격, 축제만족도 중 편의시설과 행사내용이 채택되고, R<sup>2</sup>값이 0.258(F=76.549, p<0.001)로, 약 25.8%의 설명력을 보였다. 자세히 보면 인지도(p<0.001), 선호도(p<0.001), 편의시설과 행사내용(p<0.05)은 회귀계수(β)가 양으로 양파구매에 좋은 영향을 미치고 있었던 반면 가격(p<0.001)의 회귀계수(β)값을 보면 음의 영향을 미치고 있었다. 앞의 식품구매시 고려사항에서 가격은 3.89점의 높은 점수를 보였고, An & Kang(2006)의 주부대상연구에서도 친환경농산물에 대한 인식조사에서 가격이 비싸서 구입하지 않는다는 비율이 43.8%로 높게 나타나 농특산물 구매시 가격에 대한 부담감을 가지고 있는 것을 알 수 있었다.

마늘을 보면 R<sup>2</sup>값이 0.253(F=99.884, p<0.001)로, 양파와 비슷한 설명력을 보였고, 독립변수 중에서는 마늘의 인지도(p<0.001), 선호도(p<0.001), 편의시설과 행사내용(p<0.001)이 채택되었다. 회귀계수를 보면 채택된 변수들 모두 마늘구매에 좋은 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 농특산물에 대한 판매촉진을 위해서는 인지도와 선호도를 높여 구매로 이어질 수 있게 하는 행사내용을 계획하고, 편의시설확충에도 힘써야 하겠다.

<Table 8> Pearson's correlation coefficients among recognition, preference and festival satisfaction of *Changnyeong* onion and garlic

Variables	Onion		Garlic	
	Recognition	Preference	Recognition	Preference
Preference	0.603***		0.598***	
Price	0.082*	0.108**	0.038	0.072*
Festival products & food	0.194***	0.175***	0.156***	0.144***
Convenient facility & Event contents	0.282***	0.203***	0.225***	0.148***
Accessibility	0.189***	0.227***	0.210***	0.235***
Festival satisfaction	0.270***	0.225***	0.224***	0.183***

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

<Table 9> Regression analysis of the influence of recognition, preference and festival satisfaction on purchase of *Changnyeong* onion and garlic

Dependent variable	Independent variable	B	SE <sup>1)</sup>	β	t	R <sup>2</sup>	F value
Onion purchase	Constant	-0.014	0.075		-0.192		
	Recognition	0.158	0.015	0.384	10.386***	0.258	76.549***
	Preference	0.068	0.016	0.153	4.177***		
	Price	-0.052	0.011	-0.135	-4.542***		
	Convenient facility & Event contents	0.030	0.013	0.067	2.201*		
Garlic purchase	Constant	-0.533	0.077		-6.895***		
Garlic purchase	Recognition	0.145	0.018	0.302	8.136***	0.253	99.884***
	Preference	0.121	0.019	0.229	6.283***		
	Convenient facility & Event contents	0.046	0.016	0.086	2.819**		

<sup>1)</sup>Standard error

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

8. 창녕지역 농특산물 판매증대를 위한 효과적인 홍보방법

판매증대를 위한 효과적인 홍보방법<Table 10>으로는 지역축제·행사가 27.8%로 가장 높았고, TV·라디오(20.7%), 인터넷(14.7%), 관측활동(13.3%), 홈쇼핑(11.6%) 순으로 나타났다. 한편 신문·잡지(6.1%)나 전단지·생활정보지(3.9%)와 같은 인쇄매체를 통한 홍보는 그 비율이 낮았다. 따라서 지역축제를 농특산물 거래창구로서 좀 더 활성화시킬 필요가 있겠고, TV·라디오, 인터넷, 홈쇼핑과 같은 대중매체를

통한 좀 더 적극적인 홍보방안을 마련하는 것도 생각해 보아야겠다. 성별로 살펴보면 남성은 TV·라디오의 비율이 24.7%로 높은 반면 여성은 지역축제·행사(29.3%)에 대한 비율이 높게 나타났으나 유의적인 관련성은 없었다. 연령에 따라서는 연령에 증가할수록 지역축제·행사에 대한 비율이 증가하는 반면 TV·라디오나 홈쇼핑에 대한 비율은 감소하여 관련성을 보였다(p<0.001). 구매여부에 따라서는 구매경험이 없는 사람들은 신문·잡지(44.9%)의 비율이 높았던 반

<Table 10> Effective promotion methods for increase sales of local agricultural products of *Changnyeong* area

Variables	Items	Local festival	TV-radio	Internet	Sales promotion	Home shopping	Newspaper-magazine	Leaflet-information paper	Others	Total	χ <sup>2</sup> value
Gender	Male	83(25.3)	81(24.7)	50(15.2)	43(13.1)	35(10.7)	22(6.7)	10(3.0)	4(1.3)	328(36.4)	7.728
	Female	168(29.3)	106(18.5)	83(14.5)	77(13.4)	70(12.2)	33(5.7)	25(4.4)	12(2.0)	574(63.6)	
Age (years)	≤30s	37(18.1)	66(32.2)	26(12.7)	21(10.2)	29(14.1)	14(6.8)	10(4.9)	2(1.0)	205(22.7)	44.941***
	40s	69(26.5)	51(19.5)	44(16.9)	35(13.4)	34(13.0)	18(6.9)	9(3.4)	1(0.4)	261(28.9)	
	≥50s	145(33.2)	70(16.1)	63(14.4)	64(14.7)	42(9.6)	23(5.3)	16(3.7)	13(3.0)	436(48.4)	
Purchased experience	No	9(10.1)	8(9.0)	6(6.7)	6(6.8)	13(14.6)	40(44.9)	7(7.9)	0(0.0)	89(9.9)	48.506***
	Yes	96(11.8)	125(15.4)	49(6.0)	29(3.6)	107(13.2)	147(18.0)	244(30.0)	16(2.0)	813(90.1)	
Total		251(27.8)	187(20.7)	133(14.7)	120(13.3)	105(11.6)	55(6.1)	35(3.9)	16(1.8)	902(100.0)	

<sup>1)</sup>N(%)

\*\*\*p<0.001

면 경험이 있는 사람들은 유인물·정보지(30.3%)와 TV·라디오(15.4%) 비율이 더 높았고, 유의적인 관련성을 나타내었다( $p<0.001$ ).

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 창녕우포누리 농특산물한마당 축제에 참가한 사람들을 대상으로 축제만족도와 창녕 농특산물인 양파와 마늘의 인지도와 선호도, 구매특성을 조사하여 그 관련성을 알아보고, 판매촉진을 모색하는 기초자료로 이용하고자 수행하였으며, 그 결과를 성별, 연령과 구매경험을 중심으로 정리하였다.

첫째, 축제 만족도를 구성하는 세 요인 모두 3점 이상의 점수를 보였고, 가장 높은 점수를 보인 요인은 축제장소( $3.74\pm 0.84$ )이었으며, 가장 낮은 점수를 보인 요인은 편의시설과 행사내용( $3.38\pm 0.86$ )이었다. 그리고 창녕지역 농특산물과 가공식품 구매경험이 있는 사람들이 축제만족도가 더 높았고, 축제장소를 제외한 두 요인에서 더 높은 점수를 보였다( $p<0.05$ ,  $p<0.001$ ).

둘째, 전체의 90.5%가 창녕지역 농특산물과 가공식품을 구매한 경험이 있었고, 여성의 구매경험(91.8%)이 남성(88.2%)보다 더 높았으며( $p<0.05$ ), 연령이 증가할수록 구매경험이 높아졌다( $p<0.001$ ). 구매형태로는 원래의 식품형태(66.7%)가 가장 많았고, 가공식품(13.1%)과 건강기능성 식품(12.7%)의 순으로 나타났다. 구매비용으로는 3만원 이상과 2만원~3만원이 각각 31.8%와 30.3%로 비슷하게 나타났다. 창녕에서 생산되는 농특산물을 알게 된 경로로는 관련 기관의 홍보가 22.0%로 가장 높았고, 가족·친지를 통해서(20.8%), 대중매체를 통해서(16.6%), 축제·행사를 통해서(16.1%) 순으로 나타났다.

셋째, 지역농특산물 구매 시 고려사항으로 원산지( $4.17\pm 1.01$ 점)의 점수가 가장 높았고, 함유성분( $4.16\pm 0.98$ 점), 품질( $4.05\pm 1.07$ 점)과 친환경( $4.03\pm 1.00$ 점)의 순이었다. 성별에 따라서는 함유성분( $p<0.05$ )과 가격( $p<0.05$ )에서 유의적인 차이를 보였다. 연령별로 보면 원산지 표시( $p<0.001$ )와 친환경( $p<0.01$ )의 경우 40대의 점수가 더 높게 나타났고, 품질( $p<0.001$ ), 가격( $p<0.001$ )의 경우 50대의 점수가 가장 낮게 나타났으며, 브랜드( $p<0.05$ )는 30대 이하보다 50대 이상에서 유의적으로 더 높은 점수를 보였다.

넷째, 창녕양파와 마늘의 인지도 점수는 각각  $4.21\pm 0.92$ 점과  $4.07\pm 0.95$ 점으로, 선호도 점수인  $4.09\pm 0.84$ 점과  $4.01\pm 0.87$ 점 보다 더 높았다. 다른 연령대에 비해 50대에서 그리고 구매경험이 있는 사람들의 인지도와 선호도 점수가 더 높게 나타났다( $p<0.001$ ).

다섯째, 양파의 구매경험은 83.1%로, 마늘의 70.1%보다 높았고, 향후 구매의사에서는 양파와 마늘이 각각 94.7%와 91.5%로 더 높은 비율을 보였다. 연령에 따라서는 특히 50

대 이상의 구매경험이 다른 연령대에 비해 뚜렷이 높았다( $p<0.001$ ).

여섯째, 양파의 인지도와 선호도는 상관계수는 0.603이었고, 마늘의 경우 0.598( $p<0.001$ )의 상관계수를 보였다. 양파 구매에 영향을 미치는 요인을 알기 위해 회귀분석한 결과  $R^2$  값이 0.258이었고, 양파의 인지도, 선호도, 편의시설과 행사내용은 양의 영향을, 가격은 음의 영향을 미치고 있었다. 마늘을 보면  $R^2$  값이 0.253이었고, 마늘의 인지도, 선호도, 편의시설과 행사내용이 구매에 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

일곱째, 판매증대를 위한 효과적인 홍보방법으로는 지역축제·행사가 27.8%로 가장 높았고, TV·라디오(20.7%), 인터넷(14.7%), 판촉활동(13.3%), 홈쇼핑(11.6%) 순으로 나타났다.

본 연구의 결과를 보면 축제만족도와 지역 농특산물인 양파와 마늘의 인지도, 선호도, 구매특성은 성별보다는 연령이 높을수록, 구매경험을 가진 경우에 더 높게 나타났다. 그리고 양파와 마늘의 인지도와 선호도, 가격이 구매에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 한편 판매증대를 위한 효과적인 홍보방법으로 생각하는 축제의 만족도는 지역특산물 구매에 큰 영향을 주지 않고 있었는데, 이는 지역축제와 지역특산물의 연계성이 부족한 결과라고 생각된다. 따라서 지역축제에서 연령을 고려하여 지역특산물에 대한 인지도와 선호도를 높이는 체험행사를 기획하고, 효과적인 홍보, 판매를 위한 질 높은 마케팅 프로그램을 개발할 필요성이 제기된다.

본 연구는 축제만족도 조사를 병행하고자 불가피하게 창녕우포누리 농특산물한마당 축제의 참가자들을 대상으로 임의추출해서 연구를 진행하였고, 창녕 농특산물인 양파와 마늘만을 대상으로 하여서 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 그리고 양파와 마늘 구매에 영향을 주는 요인이라고 밝힌 요인들은 한정적이고 설명력 또한 높지 않다. 따라서 앞으로 양파와 마늘 구매에 영향을 미치는 잠재적인 변수들을 밝히기 위한 연구가 앞으로 더 진행되어야 하겠고, 다양한 다른 지역의 축제와 농특산물 구매와의 관련성도 더 살펴볼 필요가 있겠다. 그리고 지역축제에서 지역특산물을 효과적으로 알리고 판매하기 위한 마케팅 프로그램 개발연구도 함께 병행되었으면 한다.

#### 감사의 글

본 연구는 2013년도 창녕우포누리 농특산물한마당축제 추진위원회 일부 연구비지원으로 수행된 것으로, 이에 감사드립니다.

#### References

An JH, Kang KO. 2006. Consumption type of housewives about organic and instant food. Korean J. Food Nutr., 19(1):28-

- An MR. 2013. Studies of *Gwangju* metropolitan city's agrospeciality brand awareness and development direction. Master's degree thesis, Sookmyung women's university, pp 17-20
- Baik UI. 2012. The factors affecting visitors' spending on local festivals by applying the tobit model-based on rice festivals in two regions-. *J. Korean Content Assoc.*, 12(9):479-488
- Han DY. 2011. The influence of satisfaction factors of farm experience programs on the purchase of local agricultural special products. Master's degree thesis, Kyonggi university, pp 99-165
- He Y, Jin H, Gong W, Zhang C, Zhou A. 2014. Effect of onion flavonoids on colorectal cancer with hyperlipidemia: an in vivo study. *Onco. Targets Ther.*, 8(7):101-110
- Hu YM. 2012. A structural analysis of among festival participation motivation, image, satisfaction and behavioral intention-focusing on visitors to *Gwangju* world Kimchi culture festival-. Master's degree thesis, Honam university, pp 27-28
- Jang SS, Yang YK, Ko KS. 2008. Participants' satisfaction and intent of repeat-visit: the case of *Jeju* full-moon fire festival. *J. Tour. Sic.*, 32(4):373-387
- Joo HJ. 2007. A behavioral analysis of festival visitors' purchase of local agricultural products-focusing on *Jjokbae* festival in *Hwacheon*-. Master's degree thesis, Kangwon national university, pp 57-59
- Jung EJ, Kim CS. 2012. The effects of brand of local festivals to regional image and regional development. *J. Tour. manag. res.*, 16(3):293-316
- Jung KA, Park CS. 2013. Antioxidative and antimicrobial activities of juice from garlic, ginger, and onion. *Korean J. Food Preserv.*, 20(1):134-139
- Jung ML. 2009. A study of visit motivation, tourism satisfaction of programs and loyalty of local festival-focused on *Chengdo* seedless persimmon festival and *Jinyeong* sweet persimmon festival-. Master's degree thesis, Sejong university, pp 123-124
- Kim BI, Oh YJ. 1998. A study on traditional foods in *Kwangju* and *Chunnam* areas. *Tour. Res.*, 2(5):195-229
- Kim HJ, Han CH, Kim NY, Lee EK, Lee KN, Cho HE, Choi YH, Chong MS. 2010. Effect of garlic extracts with extraction conditions on antioxidant and anticancer activity. *Korean J. Orient. Physiol. Pathol.*, 24(1):111-117
- Kim KH, Park DB. 2013. Structural relationships among selection attribute, satisfaction, and loyalty of local specialty products for rural tourists. *Tour. res.*, 37(1):279-301
- Kim KJ, Do JR, Kim HK. 2005. Antimicrobial, antihypertensive and anticancer activities of garlic extracts. *Korean J. Food Sci. Technol.*, 37(2):228-232
- Kim MM, Park KE, Lee SB. 2014. The effect of local specialty brand experience on brand attitude and purchase intention. *Int. J. Tour. Hosp. Res.*, 28(2):109-119
- Kim YN, Suh YK, Jeong C. 2011. Purchase behavior of local special products in a local festival: the case of *Jeju jeongwol daeboreum* fire festival. *J. Tour. Hosp. Reser.*, 25(3):197-217
- Ko BT. 2005. A study on the image and satisfaction level with local festivals -the case of *Jinju Namgang* lantern festival-. Master's degree thesis. Gyeongsang national university. pp 120-123
- Ko JS, Park ES, Hwang DY, Cho YS. 2005. A study on the utilization of direct trading of agriproducts. The Korean journal of community living science symposium, Suwon, Korea. pp 110-117
- Lee HJ, Lee KH, Park EJ, Chung HK. 2010. Effect of onion extracts on serum choletsrol inborderline hypercholesterolemic participants. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 29(12):1783-1789
- Lee JR, Ahn ZH. 2004. A study on the visitor's satisfaction decisive factors of the local festival: in case of *Simchung* festival in *Goksung* county. *J. Korean Assoc. Reg. Geogr.*, 10(3):642-653
- Lim SJ. 2008. The survey on preference, perception for onion and wanted new onion products of adults in Korea. Master's degree thesis, Changwon university, pp 8-9
- Matsunage S, Azuma K, Watanabe M, Tsuka T, Imagawa T, Osaki T, Okamoto Y. 2014. Onion peel tea ameliorates obesity and affects blood parameters in a mouse model of high-fat-diet-induced obesity. *Exp. Ther. Med.*, 7(2):379-382
- Ministry of culture, sports and tourism. 2013' Cultural Tourism Festival Status. Available from <http://www.mcst.go.kr/main.jsp>, [accessed 2014.09.01]
- Park KU, Kim JY, Cho YS, Yee ST, Jeong CH, Kang KS, Seo KI. 2004. Anticancer an immuno-activity of onion Kimchi methanol extract. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 33(9):1439-1444
- Rural development administration. 2008. Analyzing demand for local festival agricultural products in direct transaction. pp 24-25
- Suh CH. 2010. A population-satistical study of difference in the satisfaction degree of local festival visitors: centered on 2008 *Sangju* fairy tale town festival of storytelling. *J. Korean Acad. Soc. Hosp. adm.*, 19(2):153-169
- Yoon HR. 2010. The effects of local agricultural/special products on the intention for tourists to revisit the *Yesan* area. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 25(6):746-754

- Yoon SN, Yoo YH. 2013. The effects of festival experience on festival image and the valuation of festival -focusing on *Hampyeong* butterfly festival-. *Tour. res.*, 38(3):55-73
- Her YB. 2014. The effect of local specialty awareness on purchasing intention and visiting festival behavior-focusing on the *Yangyang song-i* mushroom festival. Master's degree thesis, Kangwon university, pp 52-53

---

Received February 25, 2014; revised September 6, 2014;  
revised October 21, 2014; revised November 26, 2014;  
accepted December 5, 2014