

The Effect of Behavior Attitude and Subjective Norms on Behavior Intention in Food Festival

Mi-Jung Bok*, Na-Eun Park**

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of behavior attitude and subjective norm on food festival behavior intention of married women living in Ulsan area. The data were analyzed with PASW 18.0 using reliability analysis, frequency analysis, paired T-test, T-test, correlation analysis, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results were as follows. First, married women had a slightly higher passive behavior intention than aggressive behavior intentions on food festivals. Second, the more the experience of past food festivals, the higher the economic level, the higher the housewife 's housewives, the higher the food festival behavior intention. Third, the behavioral intention of food festival increased with higher behavioral attitude and subjective norms. Fourth, subjective norms were the most influential variable for the behavioral intention of married women. Next, the behavior attitude for food festival was found.

▶ Keyword: Behavior intention, Passive behavior intention, Aggressive behavior intention, Behavior attitude, Subjective norms

I. Introduction

2018년 우리나라 사회의 주요 트렌드 중 하나인 워라벨(Work-Life-Balance)의 등장과 이를 추구하는 새로운 세대로 인해 과거와는 다른 라이프스타일이 나타나고 있다. 개인의 삶을 위해 자신, 여가와 성장을 포기하지 않으면서, 율로, 가성비, 소확행 등 새로운 트렌드를 수용하는 사람들로 대한민국의 젊은이들이 변화하는 중이다. 대표적인 예가 바로 대중매체에 등장하는 여행, 여가, 먹방, 맛집 탐방 프로그램 등이며, 새로운 가치관을 가진 대중들에게 어필하고 있다.

또한 지방자치단체들은 지역홍보와 지역경제 활성화 차원에서 축제들을 기획하고, 개최하여 관광객들의 방문을 유도하고 있는데, 문화체육관광부 통계에 따르면 우리나라에서 개최되는 지역축제의 수는 약 2016년 693개, 2017년 733개, 2018년 886개로 집계된다고 한다. 정부 지원과 자치단체, 지역주민이 주최·주관하는 일정 규모 이상의 축제들이 이 정도이고, 민간 주도의 축제까지 포함하면 상당할 것으로 예측된다.

기존 축제와 관련한 연구들을 살펴보면 계획행동이론에 즐거움과 각성 등 감정척도를 적용하여 음식관광에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 즐거움과 각성이 음식관광 행동의도에 미치는 영향[1], 축제방문자의 먹거리 구매행동 예측[2], 부산국제영화제 방문객의 행동의도 분석[3]과 중국인의 음식관광 방문의도[4]에 대한 연구들이 있는데, 이 연구들은 계획행동이론을 근거로 구매행동이나 행동의도를 분석하였다.

그 외 연구들은 음식관광객의 관여가 음식관광 참여활동과 행동의도에 미치는 영향[5], 캐주얼 다이닝 레스토랑의 품질, 감정, 행동의도와 관계 연구[6], 음식관광 참여활동, 관광만족도, 행동의도 간의 구조적인 인과관계[7], 음식소비동기와 음식관련 체험활동 선호도가 음식관광 참여의도에 미치는 영향[8], 음식 관여도 및 신기성 추구가 음식관광 행동과 전주비빔밥 축제의 재방문의도에 미치는 영향[9], 향토음식의 개발이 지역주민의 애착, 자긍심 및 축제참여의도에 미치는 영향에 관한 연구[10],

* First Author: Mi-Jung Bok, Corresponding Author: Mi-Jung Bok

*Mi-Jung Bok (bbok@kwu.ac.kr), Dept. of Service Management, Kwangju Women's University

**Na-Eun Park (naeun1210@skku.edu), Dept. of Consumer & Family Sciences, Sungkyunkwan University

• Received: 2019. 03. 13, Revised: 2019. 04. 04, Accepted: 2019. 04. 04.

음식관광의 참여활동이 방문의도에 미치는 영향[11]과 에스닉 레스토랑의 이미지가 음식관광 참여의도에 미치는 영향[12] 등 대부분 연구들이 참여의도와 관련된 다양한 변수들과의 관계를 실증적으로 밝히고 있고, 모두 양적연구들 뿐이었다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 적용된 계획행동이론보다는 소비자의 행동의도를 예측하는데 사용되는 합리적행동이론을 근거로 연구를 수행하고자 한다. 즉 태도와 주관적 규범에 따라 행동의도가 정해진다는 이론을 근거로 음식축제라는 범위내에서 음식축제 참여의도에 영향을 미치는 관련 변수들을 분석하고자 한다.

구체적으로 본 연구의 목적은 울산지역에 거주하는 기혼여성들을 대상으로 첫째, 음식축제에 대한 참여의도의 정도를 살펴보고 둘째, 사회인구학적 특성에 따라 음식축제 참여의도에 차이가 있는지를 분석하여 셋째, 음식축제 참여태도, 주관적 규범 및 참여의도 간의 상관관계를 알아본 후 넷째, 음식축제 참여의도에 영향을 미치는 변수들을 밝혀내고자 한다. 이를 통해 음식축제 참여의도에 음식축제 참여태도와 주관적 규범의 영향력의 정도를 실증적으로 살펴봄으로써 음식축제 참여 활성화를 위한 전략 수립 시 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Behavior Intention in food festival

주 5일제의 정착, 소득수준의 향상 및 라이프스타일의 변화로 오늘날 사람들의 주된 관심사는 여행, 음식, 패션 등으로 집중되고 있다. 웰빙을 넘어서 힐링을 하고자 하는 현대인의 열풍 속에서 특히 음식에 대한 관심의 고조는 급기야 식도락 관광으로까지 이어지고 있다. 예전에 음식은 관광상품의 부수적인 부분만을 차지했다면 오늘날 음식관광은 주력 관광상품으로 관광수요를 유발하는 또 다른 관광자원적 가치를 높여주고 있다고 해도 과언이 아니다[5].

참여의도와 관련된 선행연구들을 고찰하면, 관광객을 대상으로 음식관광에 대한 행동의도에 영향을 미치는 요소를 살펴본 연구에서는 참여태도와 주관적 규범은 음식관광 행동의도에 정적 영향을 미친다고 하였다[1]. 중국인을 대상으로 음식관광 방문의도를 분석한 연구에서도 방문의도에 태도, 주관적 규범 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다[4].

먹거리 구매행동 의도에는 신념, 주관적 규범, 지각된 행동조절이 영향을 미치며, 최종 먹거리 구매행동에는 행동의도가 정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[2].

한편 음식관광 참여활동과 행동의도 간의 관계를 밝힌 연구들을 분석한 결과 재방문 의사에 영향을 미친 요인으로는 지역의 친숙한 음식, 다음으로는 지역 음식, 지역 구매의 순으로, 추천의사에 영향을 미친 요인으로는 지역 구매가 가장 크고, 다음이 지역의 고급음식, 지역 음식의 순으로 영향을 미치고 있었다[5]. 또한 음식문화 경험, 건강지향, 음식의 지식/정보추구 요인 등이 방문의

도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 음식문화 경험이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[11].

음식관광 참여활동, 관광만족도 및 행동의도 간의 구조적인 인과관계를 분석한 연구에서는 관광지 음식과 음식체험은 음식관광에 만족하게 되어 행동의도 즉 재방문이나 다른 사람에게 음식관광을 더 추천하게 된다고 하였다[7].

음식소비동기와 음식관련 체험활동 선호도가 음식관광 참여의도에 미치는 영향을 분석한 결과 음식관광 소비동기인 흥미와 일상탈출 요인, 사회적 관계 요인 및 건강 요인은 음식관광 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 음식관광으로 일상적인 생활에서의 무료감, 지루함 등 스트레스를 해소하고, 사회적 관계를 유지하고 타인과의 이해 및 친밀감, 그리고 건강유지 및 개선을 하기 위한 음식관광 소비 동기들은 음식관광 참여의사에 영향을 미치는 것으로 보였다. 그리고 음식관련 체험활동 요인인 교육/관람체험, 지역음식체험, 이벤트/맛집체험 활동 선호도 음식관광 참여의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[8].

음식관여도와 신기성 추구는 음식관광행동에 정의 영향을 미치며, 음식관여도가 더 높은 영향력을 보였고, 이러한 음식관광행동이 음식축제 재방문에 정적 영향을 미친다고 하였다[9]. 또한 축제 참여의도에 지역에 대한 애착심 및 자긍심, 향토음식의 위생 및 가격이 유의한 영향을 미친다는 연구[10]도 있고, 음식과 분위기가 음식관광 참여의도에 긍정적 영향을 미친다고도 하였다[12].

기존 연구들은 참여태도, 주관적 규범, 신념, 지각된 행동, 참여활동, 관광만족도, 음식소비동기, 음식관여도, 신기성추구, 음식관광행동, 지역 애착심 및 자긍심, 음식의 위생 및 가격, 음식과 분위기 등의 변수들이 참여의도에 영향을 미친다는 결과를 가지고 있지만 합리적 행동이론을 바탕으로 한 본 연구에서는 음식축제에 대한 소비자의 참여의도에 가장 영향력이 있을 것으로 판단되는 참여태도와 주관적 규범과의 관계를 밝히는데 초점을 두어 분석을 하고자 한다.

2. Related Variables

2.1 Behavior Attitude

소비자행동이론의 측면에서 행동태도는 과거 직접적 또는 간접적 경험을 통해 반영된 긍정적 또는 부정적 평가에 대한 판단이라고 볼 수 있다. 즉 음식축제에서의 경험에 대한 인지적, 정서적, 행동적 지향을 의미하고, 특정 행위에 대해 가지는 전체적인 평가이다.

그리고 행동의도에 가장 크게 영향을 미치는 것은 태도 변수이고, 호의적 또는 비호의적 태도는 쉽게 바뀌지 않기 때문에 긍정적 태도 형성이 가장 중요하다. 또한 태도는 주관적 규범과 행동의도 사이의 매개변인의 역할을 하였다[3].

소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 소비자의 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구[6]로 보아 음식축제에 대한 참여태도에 따라 참여의도가 영향을 받을 것으로 유추해 볼 수 있다.

2.2 Subjective Norms

주관적 규범은 소비자가 특정 행동을 결정하기 전에 참고로 하는 준거집단에게서 받는 영향력의 정도와 수용 범위에 의해 결정된다. 대표적인 준거집단으로는 가족, 친구, 주변 지인 등이며, 이들이 특정 행동에 대해 어떤 의견을 가지고 있는지가 주관적 규범에 영향을 미친다. 준거집단의 지지로 주관적 규범이 형성되며, 소비자들은 비교적 준거집단에 순응하려는 경향을 가지고 있다.

주관적 규범은 태도에 영향을 미치고[3], 태도는 다시 행동의도에 영향을 미칠 것이다. 따라서 긍정적 태도를 형성하기 위해서는 준거집단의 긍정적 지지가 매우 중요한 것이다.

2.3 Characteristics of children's consumers

음식축제에 대한 기혼여성 소비자의 참여의도는 사회인구학적 변수에 따라 다른 결과를 보인다. 특히 연령에 따라 참여의도가 다르게 나타났는데, 연령이 낮은 관광객은 지역 음식과 지역 고급 음식을 선호하는 반면, 연령이 높은 관광객은 지역의 친숙한 음식을 더 선호하는 것으로 밝혀져[5] 연령에 따라 음식축제 참여의도가 다를 것으로 보인다.

또한 과거 방문경험도 의도에 중요한 영향을 미쳤다. 중국인들을 대상으로 음식관광 방문의도를 분석한 연구에서는 한국 방문경험이 있는 중국인들 보다 방문경험이 없는 중국인들이 주관적 규범과 한식이미지에 영향을 더 받아 방문의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[4].

선행연구와 같이 연령과 과거 방문경험 여부는 음식축제 참여의도에 영향을 미치는 변수이고, 본 연구는 가계의 의사결정권을 지니고 있는 기혼여성이 대상이므로 그 외 여성의 교육수준 뿐만 아니라, 여성의 직업유무 및 월평균가계소득 등도 음식축제 참여의도를 결정할 수 있는 중요한 경제적 변수로 판단되어 분석에 포함하였다.

대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 표본추출은 편의표집과 단순무작위 표집을 병행하였으며, 조사 후 불성실한 질문지 30부를 제외하고, 최종분석 자료로 400부를 사용하였다.

2.2 Research Tool

음식축제에 대한 참여의도는 관련 선행연구[1]에서 사용한 4개 문항을 응용하여 총 6개 문항으로 구성하였고, 참여의도를 소극적 참여의도와 적극적 참여의도로 구분하였다. ‘전혀 아니다’ 1점에서부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 값이 높을수록 기혼여성소비자의 음식축제 참여의도가 높음을 나타낸다.

음식축제에 대한 참여태도는 선행연구[1]에서 사용한 5개 문항으로 재구성하였고, ‘전혀 아니다’ 1점에서부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 값이 높을수록 기혼여성 소비자의 음식축제 참여태도가 높음을 의미한다.

마지막으로 음식축제에 대한 주관적 규범을 측정하기 위해 기존 선행연구[1]에서 사용한 4개 문항을 가지고 재구성하였고, ‘전혀 아니다’ 1점에서부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 값이 높을수록 기혼여성소비자의 주관적 규범이 높음을 의미한다.

측정도구의 신뢰도는 <Table 1>에 제시되어 있다. 문항의 수가 적음에도 불구하고 모든 척도의 Cronbach's α 값이 .880 이상으로 높은 신뢰수준을 보여 측정도구가 신뢰할만하다고 볼 수 있다.

Table 1. Reliability of Scales

Category	Items	Cronbach's α
Passive behavior intention	3	.880
Aggressive behavior intention	3	.928
Behavior intention	6	.942
Behavior attitude	5	.933
Subjective norms	4	.927

III. Research Problems and Methods

1. Research Problems

<연구문제 1> 기혼여성소비자의 음식축제에 대한 참여의도는 어느 정도인가?

<연구문제 2> 기혼여성소비자의 사회인구학적 특성에 따라 음식축제 참여의도는 차이를 보이는가?

<연구문제 3> 기혼여성소비자의 음식축제 참여태도, 주관적 규범 및 참여의도 간의 상관관계는 어떠한가?

<연구문제 4> 기혼여성소비자의 음식축제 참여의도에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 크기는 어떠한가?

2. Research Methods

2.1 Survey Methods and Data Gathering

2017년 1~2월까지 약 2달간 울산지역 기혼 여성 430명을

2.3 Analysis Methods

수집된 자료를 바탕으로 PASW 18.0 프로그램을 사용하여 통계분석하였다. 척도의 신뢰도를 분석하기 위해 신뢰도 분석, 조사대상의 특성을 알아보기 위해 빈도분석, 음식축제에 대한 참여의도의 정도를 알아보기 위해 paired T-test, 기혼여성소비자의 사회인구학적 특성에 따라 음식축제 참여의도를 알아보기 위해 T-test와 일원분산분석을, 음식축제 참여태도, 주관적 규범 및 참여의도 간의 관계를 알아보기 위해 상관관계분석, 기혼여성 소비자의 음식축제 참여의도에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 크기를 알아보기 위해 중회귀분석을 실시하였다.

2.4 General Characteristics of Subjects

기혼 여성의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다. 연령은 40대가 40.5%로 가장 많았고, 그 다음은 30대 이하가 32.7%, 50대 이상은

26.8%의 순이었다. 교육수준은 대졸 이상이 40.8%로 가장 많고, 고졸이 36.2%, 전문대졸이 23%로 나타났다. 직업의 유무를 살펴보면 직업이 있는 여성은 65.7%, 없는 여성은 34.3%였다. 월평균 가계소득은 500만원 이상이 41.7%로 가장 많았고, 다음이 300만원 이상에서 400만원 미만 23.2%, 400만원 이상에서 500만원 미만 21.2%, 300만원 미만이 13.9%였다. 음식축제에 참여한 경험 여부에서는 참여한 경험이 있는 여성이 65.2%로 가장 많았고, 참여 경험이 없는 여성은 34.8%로 나타났다.

Table 2. General Characteristics of Subjects

Characteristics		N	%
Age	below 30	131	32.7
	40	162	40.5
	over 50	107	26.8
	total	400	100.0
Education	high school	145	36.2
	college	92	23.0
	over university	163	40.8
	total	400	100.0
Job	no	131	34.3
	yes	251	65.7
	total	382	100.0
Household income	below 300	55	13.9
	300 ~ 400	92	23.2
	400 ~ 500	84	21.2
	over 500	165	41.7
	total	396	100.0
Participation in food festival	no	139	34.8
	yes	260	65.2
	total	399	100.0

Table 4. Socio-economic Variables on Behavior Intention

		Passive behavior intention		Aggressive behavior intention		Behavior intention	
		m	scheffe	m	scheffe	m	scheffe
Age	below 30	9.56		8.76		18.32	
	40	9.36		8.82		18.19	
	over 50	9.52		9.26		18.79	
	F		.284		1.335		.528
Education	high school	9.14		8.56		17.70	
	college	9.64		9.09		18.73	
	over university	9.67		9.14		18.82	
	F		2.222		2.244		2.425
Job	no	9.49		9.31		18.79	
	yes	9.44		8.70		18.14	
	t		.192		2.170*		1.262
Household income	below 300	8.87	a	8.85		17.73	
	300 ~ 400	9.22	ab	8.52		17.74	
	400 ~ 500	9.43	ab	8.71		18.14	
	over 500	9.84	b	9.27		19.12	
	F		2.827*		1.972		2.281
Participation in food festival	no	8.68		8.06		16.74	
	yes	9.91		9.39		19.30	
	t		-5.046***		-5.059***		-5.279***

*p<.05 ***p<.001

IV. Research results

1. Level of Participation in food festival

기혼여성의 음식축제 참여의도를 paired T-test한 결과는 <Table 3>에 제시되어 있다. 음식축제에 대한 소극적 참여의도와 적극적 참여의도는 p<.001 수준으로 통계적으로 의미있는 차이가 나타났다. 음식축제에 대한 소극적 참여의도의 평균은 9.47이고, 적극적 참여의도의 평균은 8.92로 나타나 기혼여성들은 음식축제에 대해 소극적 참여의도를 약간 더 높게 갖고 있는 것으로 나타났다.

Table 3. Level of Behavior Intention

	Passive behavior intention	Aggressive behavior intention	t
m	9.47	8.92	7.915***
SD	2.40	2.57	

***p<.001

2. Socio-economic Variables and Behavior intention in food festival

기혼여성의 특성에 따른 음식축제 참여의도를 일원분산분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 먼저 음식축제에 대한 소극적 참여의도는 월평균 가계소득에서 p<.05 수준으로, 음식축제 참여경험에서 p<.001 수준으로, 적극적 참여의도는 직업 유무에서 p<.05 수준으로, 음식축제 참여경험에서 p<.001 수준으로 의미있는 차이를 보였다. 그리고 음식축제 참여의도는 과거 음식축제 참여경험에서만 p<.001 수준으로 유의미한 차이가 나타났다.

Table 5. Results of the Correlation Analysis

	Passive behavior intention	Aggressive behavior intention	Behavior intention
Behavior attitude	.550***	.570***	.584***
Subjective norms	.622***	.667***	.672***

***p<.001

Table 6. Regression Results of Behavior Intention

	Passive behavior intention		Aggressive behavior intention		Behavior intention	
	B	β	B	β	B	β
Age	-.002	-.005	.029	.086*	.028	.044
Education	.061	.044	.120	.081*	.181	.066
Job(1=yes)	.414	.081*	-.008	-.001	.406	.040
Household income	.001	.039	-.001	-.036	2.118E-5	.000
Participation in food festival(1=yes)	.436	.086*	.407	.074	.843	.083*
Behavior attitude	.180	.282***	.173	.252***	.354	.277***
Subjective norms	.347	.437***	.423	.495***	.770	.486***
F	47.002***		55.892***		58.937***	
R ²	.470		.513		.527	
Adjusted R ²	.460		.504		.518	
Durbin-Watson	1.733		1.912		1.816	

*p<.05 ***p<.001

구체적으로 살펴보면 음식축제에 대한 소극적 참여의도는 월평균 가계소득이 500만원 이상인 집단이 가장 높았고, 다음으로 400~500만원, 300~400만원, 300만원 미만의 순으로 나타났다. 과거 음식축제 참여경험 여부에서는 참여한 경험이 있는 집단이 없는 집단에 비해 소극적 참여의도가 더 높았다. 음식축제에 대한 적극적 참여의도는 직업이 있는 기혼여성 보다 직업이 없는 여성이, 과거 음식축제 참여경험이 있는 여성일수록 적극적 참여의도가 높은 것으로 나타났다.

음식축제 참여의도는 과거 음식축제 참여경험에서만 차이를 보였는데, 음식축제 참여경험이 있는 기혼여성일수록 참여의도가 더 높은 것으로 밝혀졌다.

이상과 같이 과거 음식축제 참여경험이 음식축제 참여의도에 공통적으로 영향을 미치는 것으로 보이며, 특히 고소득 계층일수록 소극적 참여의도가 높고, 직업이 없는 여성일수록 적극적 참여의도가 높아 음식축제에 대한 참여의도는 경제적, 시간적 자원의 영향력도 있음을 알 수 있다.

3. Correlation of Behavior Attitude, Subjective Norms and Behavior intention in food festival

기혼여성의 음식축제 참여태도, 주관적 규범 및 음식축제 참여의도와와의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 먼저 소극적 참여의도는 참여태도($r=.550, p<.001$)와 주관적 규범($r=.622, p<.001$)과는 양의 상관관계를 보였다. 적극적 참여의도도 참여태도($r=.570, p<.001$)와 주관적 규범($r=.667, p<.001$)과는 양의 상관관계가, 음식축제 참여의도도 마찬가지로 참여태도($r=.584, p<.001$)와 주관적 규범($r=.672, p<.001$)과 양의 상관관계가 나타났다.

따라서 소극적 참여의도, 적극적 참여의도 및 음식축제 참여의도 모두 음식축제에 대한 참여태도가 긍정적일수록, 주관적 규범이 높을수록 증가한다는 것을 알 수 있고, 음식축제에 대한 참여태도와 주관적 규범은 음식축제 참여의도에 정적 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 태도와 주관적 규범이 참여의도에 영향을 미친다는 선행연구[1, 4] 결과와 일치한다.

4. Regression Results of Behavior intention in food festival

기혼여성의 음식축제 참여의도에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 변수 간의 다중공선성 여부를 확인하기 위해 살펴본 공차한계값은 .10보다 높고, VIF는 10보다 낮아 다중공선성의 문제는 없는 것으로 보이고, Durbin-Watson 값은 1.733에서 1.912의 값으로 나타나 거의 2에 근접한 편이므로 잔차에 대한 상관관계는 거의 없다고 판단돼 회귀모형에 적합하다고 볼 수 있다.

먼저 음식축제에 대한 소극적 참여의도에 영향을 미치는 변수들을 분석한 결과, 주관적 규범($\beta=.437, p<.001$), 음식축제 참여태도($\beta=.282, p<.001$), 음식축제 참여경험($\beta=.086, p<.05$), 기혼여성의 직업 유무($\beta=.081, p<.05$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 주관적 규범이 높을수록, 음식축제에 대한 참여태도가 높을수록, 과거 음식축제 참여경험이 있는 여성일수록, 그리고 직업이 있는 여성에게서 소극적 참여의도가 더 높은 것을 알 수 있다. 회귀모형의 설명력은 47%였다.

음식축제에 대한 적극적 참여의도에 영향을 미치는 변수들을 분석한 결과, 주관적 규범($\beta=.495, p<.001$), 음식축제 참여태도($\beta=.252, p<.001$), 연령($\beta=.086, p<.05$), 교육수준($\beta=.081, p<.05$) 순으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 주관적 규범이 높을수록, 음식축제에 대한 참여태도가 높을수록, 기혼여성의 연령이 많을수록, 그리고 교육수준이 높을수록 적극적 참여의도가 더 높은 것으로 나타났다. 회귀모형의 설명력은 51.3%였다.

마지막으로 기혼여성의 음식축제에 대한 참여의도에 영향을 미치는 변수들을 분석한 결과, 주관적 규범($\beta=.486, p<.001$), 음식축제 참여태도($\beta=.277, p<.001$), 과거 음식축제 참여경험($\beta=.083, p<.05$) 순으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 음식축제에 대한 주관적 규범이 높을수록, 음식축제에 대한 참여태도가 높을수록, 과거 음식축제 참여경험이 있는 기혼여성일수록 음식축제에 대한 참여의도가 높게 나타났고, 회귀모형의 설명력은 52.7%였다.

이상의 결과 음식축제에 대한 참여의도에 가장 크게 영향력을 미치는 변수는 음식축제에 대한 주관적 규범으로 밝혀졌고, 주관적 규범이 긍정적일수록 참여의도가 높아졌다. 그리고 음식축제에 대한 참여태도도 모든 참여의도에 정적으로 영향을 미치고 있었고, 참여태도가 참여의도에 영향을 미친다는 선행연구[3, 6] 결과와 일치한다. 따라서 음식축제에 대한 참여의도를 높이는 주요 요인은 주관적 규범과 참여태도임을 알 수 있다. 그 외 여성의 연령, 직업유무, 교육수준 및 과거 축제 참여경험 등이 음식축제 참여의도에 영향을 미치고 있었으며, 사회인구학적 변수 중 연령과 과거 참여경험이 참여의도와 관련이 있다는 선행연구[4, 5]의 결과와 유사하다.

V. Conclusions

본 연구는 합리적행동이론을 기초로 울산지역에 거주하는 기혼여성소비자들을 대상으로 음식축제에 대한 참여태도와 주관적 규범이 음식축제 참여의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 후 향후 음식축제 참여의 활성화를 위한 전략 수립시 기초자료를 제공하고자 하였다. 연구결과를 중심으로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 기혼여성들은 음식축제에 대해 적극적 참여의도 보다는 소극적 참여의도를 조금 더 높게 가지고 있었다. 구체적으로 음식축제 참여를 위해 시간과 경제력을 투자하기 보다는 향후 참여할 계획이나 의도를 가지고 있고, 기회가 된다면 참여할 의향이 있다 정도의 소극성을 보였다. 음식축제 참여 활성화를 위해서는 축제에 대한 적극적인 홍보뿐만 아니라 확실한 동기부여가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 사회인구학적 특성에 따라 음식축제 참여의도를 분석한 결과 과거 음식축제 참여경험이 가장 많이 영향을 미치고

있었는데, 과거 참여경험이 있을수록 참여의도가 높게 나타났다. 또한 경제적 수준이 높을수록, 전업주부일수록 참여의도가 있는 것으로 나타나 음식축제 참여의도는 과거 음식축제 참여경험, 경제적 및 시간 자원에 영향을 받는 것으로 나타났다.

셋째, 음식축제 참여의도는 참여태도와 주관적 규범의 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 참여태도가 긍정적이고, 가치있는 일이라고 생각할수록, 준거집단의 지지가 호의적일 것이라고 생각할수록 참여의도는 증가하는 것으로 밝혀졌다.

넷째, 기혼여성의 음식축제 참여의도에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 주관적 규범이었다. 우리나라처럼 집단주의 문화가 만연된 분위기에서 준거집단의 긍정적 지지와 찬성은 소비자의 행동의도를 결정하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 음식축제에 대한 참여태도가 긍정적일수록 참여의도도 높아지는 것으로 밝혀졌다. 따라서 음식축제 참여의도에는 주관적 규범과 참여태도가 중요한 변수였다.

소비자의 참여의도는 미래 행동을 결정하려는 신념과 의지를 표현하는 것으로 볼 수 있는데, 결국 주관적 규범과 참여태도가 참여의도를 결정하는 요인으로 나타났다. 더불어 과거 참여경험, 경제력, 시간자원 등도 향후 음식축제 참여의도를 결정한다고 볼 수 있다. 따라서 음식축제 참여의 활성화를 위해서는 준거집단의 긍정적 평가와 호응으로 형성된 주관적 규범이 있어야 할 것이고, 그 다음 소비자의 호의적 참여태도가 있어야 할 것이다. 그 외 만족스러운 과거 축제참여 경험 및 경제적 자원과 시간의 여유가 있어야 참여의도를 높일 수 있다. 차후 음식축제 참여의 활성화를 위해 이러한 요인들을 고려한 정책이 필요할 것이다.

본 연구는 가계소비 주체인 기혼여성소비자를 대상으로 음식축제 참여의도에 영향을 미치는 관련 변수에 대해 연구하여 음식축제 참여의 활성화를 위한 정책 수립시 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다. 그러나 관련변수를 참여태도와 주관적 규범에 국한시켜 분석하였기에 연구가 제한적이다. 차후에는 행복감, 즐거움 등과 같은 심리적 변수와 신념, 지각된 행동통제 등과 같은 다양한 변수를 포함한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Sohn, J. K., & Han, S. I., "A Study on the Effect of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioral Control on Behavior Intention toward Food Tourism: Focusing on the Modified Theory of Planned Behavior Using Emotional Factors", *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 40, No. 3, pp. 11-33, 2016.
- [2] Lee, J. Y., & An, T. G., "Applying the Theory of Planned Behavior to Forecast the Food Purchase in Festivals", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 8, No. 2, pp. 116-124, 2008.

- [3] Lee, H. S., & Oh, M. S., "Examining BIFF Visitors' Behavioral Intention Using an Extended Theory of Planned Behavior : Testing the Image of a Festival Site and Prior Knowledge", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 30, No. 8, pp. 91-104, 2016.
- [4] Im, E. S., & Ho, J., "Exploring Intention to visit Korea of Local Chinese for Korean Food Tourism by applying the Extended Theory of Planned Behavior: Moderating Effect of Experience", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 31, No. 6, pp. 95-107, 2017.
- [5] Lee, J. Y., & Kwon, M. Y., "Effects of Involvement of Food Tourists' on Participation in Food Tourism Activities and Behavioral Intention", *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 177-198, 2009.
- [6] Choe, S. J., & Nam, K. Y., "The Effects of Quality Attributes on Customers' Emotion and Behavioral Intentions in the Casual Dining Restaurant", *Study of Hotel Management*, Vol. 23, No. 2, pp. 107-131, 2014.
- [7] Kim, S. G., Lee, S. H., & Lee, J. H., "A Study of Food Tourism Participation Activity as it Relates to Tourism Satisfaction and Behavioral Intention: The Mediating Effect of Tourism Satisfaction", *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 41, No. 7, pp. 11-26, 2017.
- [8] Sohn, E. M., & Cho, M. S., "The Effects of the Motivation for Food Consumption and Preferences for Food-related Experiences on Participation Intention in Food Tourism : based on Tourists to Jeju Island", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 233-251, 2016.
- [9] Kim, J. H., Chang, M. H., & Kim, D. C., "Effects of Food Involvement and Novelty Seeking on Culinary Tourism Behavior and Intension of Revisiting the Jeonju Bibimbab Food Festival", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 30, No. 6, pp. 71-84, 2016.
- [10] Yu, J. E., Lee, J. H., & Ahn, S. K., "The Effects of Rural Food Development on Local Attachment, Self-esteem and Festival Participation Intention: Focused on Hong-sung Region Nae-Po Festival", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 473-491, 2012.
- [11] Lee, S. M., "Effects Food Tourism's Activities on Visiting Intention", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 10, No. 8, pp. 417-425, 2010.
- [12] Lee, J. W., Lee, S. M., & Moon, B. Y., "Impacts of Ethnic Restaurant Image on Participate Intention in Food Tourism", *Journal of Food service Management Society of Korea*, Vol. 12, No. 5, pp. 205-227, 2009.

Authors



Mi-Jung Bok received Ph.D. degrees in Consumer Science from Ulsan University, Korea, in 2006. Dr. Bok joined the faculty of the Department of Service Management at Kwangju Women's University, Gwangju, Korea, in 2008. She

is currently a Professor in the Department of Service Management, Kwangju Women's University. She is interested in Consumer Behavior and Consumption Trend.



Na-Eun Park is currently on Master's Course of Consumer Science in Sungkyunkwan University since 2018. She is interested in analysis of Consumer Behavior and Needs in ICT Environment and prediction of Consumer Trend

through the Analysis of Big Data.