

이벤트 요소가 잠재참가자의 태도 및 참가의사에 미치는 영향 - 전국 미용기능경기대회를 중심으로 -

정형식

조선대학교 경영학과 교수
(hsjung@chosun.ac.kr)

김영심

조선대학교 박사과정
(kys4779@hanmail.net)

본 연구는 이벤트를 판매촉진의 한 도구로 이해하기보다는 기업과 소비자의 관계를 직접적으로 연결하여 주는 광범위한 커뮤니케이션으로 보고, 공공이벤트인 전국 미용기능경기대회를 중심으로 대회를 기획하고 추진하는 주최자 요소, 대회적 요소, 그리고 개인적 요소들이 개인의 태도형성과 이를 통한 참가의사에 어떠한 영향을 미치는지를 인과관계의 틀에서 검증한 것이다.

전국 미용기능경기대회에 참가한 경험이 있는 미용인과 경험이 없는 미용인을 대상으로 수집한 자료를 통해 실증분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 일반적인 태도연구에서와 같이 미용기능경기대회에 대한 신념은 개인의 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고 이벤트의 특성으로 파악되는 홍보적 요소로서 잠재참가자들의 이벤트에 대한 지식이 태도에 크게 영향을 미치고 있다. 둘째, 미용기능경기대회를 통해서 얻을 수 있는 개인적인 직접적인 혜택은 유의한 영향을 미치지 않았으나 대회를 통해서 얻는 기술 및 디자인적 식견이 잠재참가자의 직업현장에 유용하게 사용할 수 있다는 지각은 태도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 대회에 대한 개인의 태도는 참가의사에 영향을 미치는 것으로 나타났고 주관적 규범은 개인의 태도를 통해 간접적으로만 참가의사에 영향을 미치고 있다. 넷째, 이벤트의 참가경험자와 비경험자 간의 차이는 대회에 대해 참가경험자가 더 긍정적으로 인식한 것으로 나타났다. 전략적 시사점을 제시하자면 이벤트 마케팅은 제품 마케팅과 달리 홍보적 요소가 중요하며 실무현장에서 활용할 수 있는 개척 요소를 전략적으로 편성하고 또한 잠재참가자의 준거집단을 대상으로 홍보 및 정보제공을 하여야 한다는 것이다.

1. 서론

산업구조의 변환과 사회 환경의 급격한 변화, 소비자 욕구의 다양화가 분출되기 시작한 1980년 이후 서울 올림픽을 기점으로 이벤트 문화가 우리나라에 본격적으로 도입되었다. 이벤트는 마케팅 커뮤니케이션의 중요한 요소로 자리 잡기 시작하였다. 최근에는 국가나 기업, 단체, 심지어는 개인의 영역에까지 확장되어 이벤트를 대행해주는 전문대

행사까지 생겨 모든 산업분야에서 그 영역을 구축하고 있다. 이러한 이벤트는 국가적 행사인 월드컵이나, 아시안게임, 기능올림픽, 도자기 엑스포, 정당의 전당대회와 지자체에서 진행하는 여러 가지 축제, 기업 이벤트 행사인 모터쇼, 패션쇼, 거리 캠페인, 시음회 등으로 개척되고 있다. 또한 개인 영역으로 사전 기획된 결혼식, 돌잔치, 회갑잔치 등이 생활의 일부로서 자리잡아가고 있다. 이벤트가 다양한 분야에서 높은 성장에도 불구하고 전문연구기관과 전문인력의 부족, 기획컨텐츠의 미흡으

로 양질의 서비스를 제공하지 못하고 있다. 최근에 들어서야 몇몇 대학이 관련학과를 신설하여 전문인력을 양성하고 있으며 여러 분야에서 이벤트의 긍정적인 효과 측면이 부각되어 미래 지향적 산업으로 도약하고 있다. 이벤트는 마케팅 커뮤니케이션인 광고, 인적판매, 판매촉진, 홍보등과 촉진믹스를 구성하여 통합적 방식으로 광범위한 기능과 역할을 수행할 수 있다. 이벤트는 새로운 마케팅 커뮤니케이션으로서 주최자와 소비자를 직접적으로 연결시켜 주는 강력한 수단이 된다. 결과적으로 이벤트를 통해 소비자 개인의 태도나 행동을 변화시키는 효과를 얻을 수 있는 것이다.

본 연구는 이벤트를 마케팅 커뮤니케이션의 측면에서 공공이벤트인 전국 미용기능경기대회를 중심으로 미용인들의 대회에 대한 태도형성을 중점적으로 연구하고자 한다. 이들 미용인을 대상으로 참가경험이 있는 그룹과 전혀 참가경험이 없는 그룹으로 나눠 조사하였는데 이는 미용기능경기대회에 참여하는 참가경험자와 비참가경험자 간의 대회에 대한 인식이 다르게 나타날 수 있다고 보았기 때문이다.

본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구목적을 가지고 실증 분석하고자 한다.

첫째, 그 동안 이벤트 관련 선행연구들은 주로 일반 행사와 문화 콘텐츠에 관한 주제들을 중점적으로 다루어왔으며 소비자 측면을 고려한 마케팅적 관점의 연구는 매우 부족하였다. 이 분야의 연구는 주로 이벤트의 기능과 역할을 제안하거나, 가용한 이벤트 전략과 마케팅기법을 이용하여 성과를 높이는 방안 등을 모색하여왔다. 이는 주최자 입장에서 이벤트 행사의 기획과 수행 측면이 강하기 때문에 실제적인 기획 콘텐츠 개발 등을 중점적으로 다루어 온 것으로 이해된다. 그러나 본 연구는 이벤트

의 단순한 기획 콘텐츠 개발 측면보다는 소비자행동 측면을 중심으로 검증하고자 한다. 관련 소비자 연구는 이벤트가 잠재참가자의 태도형성에 영향을 미칠 수 있는 요소로서 참가대상의 경험과 지식, 관여도, 자아 모니터 등이 있을 수 있음을 시사하고 있다(Fazio, Herr and Olney 1984; Petty and Cacioppo 1981; Zanna, Olson, and Fazio 1980). 본 연구는 전통적인 태도연구에서와 같이 대회에 대한 신념이 개인의 태도에 영향을 미칠 것으로 보며 그 신념의 구성요소로 명성, 수상내용 등과 같은 대회 자체적 요소, 대회 주최자의 참가경험자에 대한 서비스제공 요소, 심사공정성 요소 등을 포함한다. 또한 잠재참가자에게 이벤트의 내용, 개최장소 및 일시, 참가자격 등을 홍보함으로써 잠재참가자가 이벤트를 인지하게 되고 태도를 형성하게 되는 이벤트 고유속성인 잠재참가자의 지식을 선행요인으로 한다. 기능대회의 특성상 대회참가로 인해 습득한 기술 및 디자인적 식견들이 참가자의 직업현장에서 얼마나 유용하게 사용할 수 있는가를 나타내는 현장활용 유용성 지각을 포함하고자 한다. 기능대회에 참가한 후 얻어지는 직접적인 혜택에 대한 지각 또한 개인의 태도형성에 영향을 미칠 것으로 판단하여 이를 선행요인으로 한다. 따라서 이들 연구단위들을 이론적으로 도출하고 이들을 선행변수로 하여 태도 및 행동에 미치는 영향관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

둘째, Ajzen and Fishbein(1980)의 합리적 행동이론(theory of reasoned action) 모형은 태도와 주관적 규범은 행위의도에 대해 독립적인 영향요인인 것으로 설명하고 있다. 그러나 Ryan(1982)과 Oliver and Bearden(1985)의 연구는 태도와 주관적 규범은 유의한 상관관계를 가지고 있는 것으로 보고하고 있다. 따라서 본 연구는 주관적 규

범과 개인의 태도를 동등한 독립변수로 보는 대신에 주관적 규범이 참가의사에 미치는 직·간접 효과를 검증하고자 한다. 즉 잠재참가자의 주관적 규범이 개인의 태도를 매개해서 참가의사에 영향을 미치는지 또는 직접적으로 참가의사에 영향을 미치는지를 구체적으로 분석하고자 하는 것이다.

셋째, 본 연구는 설문응답자를 참가경험자와 비참가경험자로 분류하여 각기 독립적으로 조사를 실시하였다. 따라서 이벤트 대회의 참가경험자와 비참가경험자 간의 정보획득 및 전달 측면, 대회에 대한 인식 등 다양한 차이를 검증함으로써 이벤트 주최자 입장에서 미용인들의 참가율을 높이고 대회에 대한 인식을 전환시키는 방안 등 전략적으로 활용할 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 현대사회의 이벤트

2.1.1 마케팅 커뮤니케이션으로서의 이벤트

Shimp(1999)는 마케팅 커뮤니케이션을 고객과의 의미공유를 통해 타겟 상표의 교환이 촉진되도록 하는 마케팅 믹스의 모든 구성요소를 의미한다고 하여 마케팅 커뮤니케이션이 마케팅 활동의 중심이며 마케팅 성과의 가장 중요한 결정요인임을 시사하였다. 일반적으로 마케팅 커뮤니케이션 믹스는 인적판매(personal selling), 광고(advertising), 판매촉진(sales promotion), 홍보(PR) 등을 포함하고 있다. 한편 이벤트 마케팅은 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써 강력하게 자리잡기 시작

하였으며 기업경영에 있어 마케팅커뮤니케이션을 실행하는 하나의 실제적 촉진수단으로서 가깝게는 판매촉진과 PR의 복합적인 특성을 가지고 있다. 일본의 JEPC(일본 이벤트 프로듀스협회)의 정의에 따르면 “이벤트란 목적을 가지고 특정한 기간에 특정한 장소에서 목표 대상으로 하는 사람들에게 개별적이고도 직접적으로 행동을 체험시키는 매체”라고 정의하고 있다. 이러한 이벤트를 통해 사람들 간의 의식과 태도에 영향을 미치는 직접적인 효과와 이벤트에 참가한 사람들이 갖는 공감대 형성 등의 커뮤니케이션 효과, 판촉효과, 구전을 통한 파급효과, 매스컴에 보도됨으로써 얻게 되는 퍼블리시티(publicity)효과, 관계개선에 따른 인센티브(incentive)효과 등을 들 수 있다. 산업에서 일반적인 소비자 대상의 판매촉진은 무료샘플, 쿠폰증정, 프리미엄과 리베이트의 활용, 컨테스트, 경품, 보너스팩, 가격할인, 이벤트후원 등을 포함하고 있으며, 중간 도·소매상을 대상으로 한 판매촉진은 인센티브 제공이나 디스플레이, 판매원 교육 프로그램, 협동광고 등이 촉진도구로 활용되고 있다(안광호·유창조 1998). 마케팅 PR은 소비자와 미래의 고객이 그 회사의 제품과 서비스를 구매하도록 설득하는 것과 관련된 일련의 활동이며 직접 메시지의 통제가 가능한 영리추구성 광고와 달리 공공성을 띄고 통제가 쉽지 않으나 비용투자를 최소한에 그칠 수 있는 촉진수단의 하나이다(Schultz and Barnes 1996). 이벤트는 이처럼 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로서 판매촉진의 개념과 PR의 개념을 포함하고 있기 때문에 촉진의 한 부분으로 인식되어 왔고 최근 들어서는 이벤트에 대한 기능과 역할을 더욱 새롭게 인식하기 시작하였다. Schreiber(1993)와 같은 연구자는 이벤트를 기업이 세분화된 목표 집단을 직접 상대하기 위해 이벤

트를 창출하고 판촉의 기폭제로 이용하고 있다고 하였다. 이벤트 개최를 통해 기업들은 단순히 이윤 창출에 집착하는 대신에 사회적 책임을 수행하고 자신의 고유 실체를 창조하는 주체자로서 명분을 세울 수 있다. 이와 같이 이벤트는 효과적인 통합 마케팅 커뮤니케이션 프로그램의 중심에 놓여 있다고 말할 수 있다(Schultz and Barnes 1996).

이벤트는 주최자에 따른 분류와 목적 및 형태에 따른 분류로 나눌 수 있다. 주최자에 따른 분류는 크게 세 가지로 분류되어 정부 공공기관에서 주관하는 공공이벤트(public event)와 기업이 주관하는 기업이벤트(corporate event), 개인이나 단체가 주관하는 사적 이벤트(private event)가 있다. 또한 목적에 따라서는 이익의 사회 환원과 같이 장기적인 이익을 위한 PR이벤트와 단기 판매증진과 같은 판매촉진 이벤트로 분류할 수 있다. 형태에 따른 분류를 살펴보면 국제 박람회, 업계 전시회 등의 전시형 이벤트와 국제·국내 회의, 컨벤션, 음악, 예술, 영화제 등 문화 이벤트, 기업 판촉활동, 상품설명회의 판촉 이벤트, 올림픽대회나 선수권 대회 등의 스포츠 이벤트, 지역의 전통축제, 창작축제, 거리축제와 같은 지역 이벤트 등으로 다양하게 분류할 수 있다.

2.1.2 공공 이벤트로서의 미용기능경기대회

국가차원에서 행하여지는 공공이벤트로서 국제기능올림픽대회는 제2차 세계대전이 끝난 1945년 스페인 정부에서부터 당시 스페인 사회의 어려운 시대적 배경 하에서 그 태동이 시작되었다. 스페인 정부는 근로정신을 배양하고 심신의 건전한 발달을 통해 사회정화와 기능향상을 도모할 목적으로 1947년 처음으로 마드리드에서 전국기능경기대회를

를 발족하였다. 스페인의 국내 기능경기대회로 발족한 대회는 1950년 인접국인 포르투갈과 공동으로 마드리드에서 기계가공, 판금, 실내장식 등 12개 직종으로 구성된 제1회 기능경기대회를 개최하였다. 매년 참가국이 증가하여 1954년에 국제조직위원회가 설립된 후 국제기능경기대회를 매년 실시하였으나, 1979년 이후부터는 격년제로 실시하여 오늘에 이른다. 이 국제기능올림픽대회에서의 성적의 우열은 각국의 제조기술과 직결됨과 동시에 각국의 국제적인 무역상품의 품질과 신용도의 척도를 나타낸다는 의미를 갖게 되었다.

우리나라는 지난 1966년 국제기능올림픽대회 한국위원회가 창립되었고 국내적으로 총32회의 지방기능경기대회와 전국기능경기대회를 개최해오고 있다. 국제기능올림픽대회는 1967년 제16회 대회에 첫 출전하였으며 국제대회 사상 초유의 9연패를 달성한 바 있다. 2001년에는 제36회 국제기능올림픽대회를 서울에서 개최하기도 하였다. 한국위원회는 먼저 전국기능경기대회를 통해 선수를 선발하여 국제기능올림픽대회에 파견하고 있다. 또한 미용인들은 지방기능경기대회에 참가하여 입상을 하여야만 다시 전국대회에 출전할 수 있고, 여기서 수상을 하여야만 비로소 국제기능올림픽경기대회에 출전할 자격이 주어지게 된다. 따라서 그 심사과정 또한 엄격하게 진행되어 대회에 대한 신뢰도는 높은 반면 미용인들이 참가하는데 많은 시간과 노력의 투입이 필요한 실정이다.

2.2 미용기능경기대회에 대한 신념과 태도

태도란 개인이 직접적인 경험을 통하거나 혹은 경험대상에 대한 정보를 받아 그 대상을 보거나 생각함으로써 자신의 내재적인 느낌을 대표하는 태도

를 학습하게 된다. 이 학습된 태도는 지속적으로 호의적, 비호의적 반응태도를 일으키면서 태도의 대상과 관련된 행동을 이끈다(Lutz 1977). 일반적으로 태도는 심리적 대상에 대한 평가와 감정으로서 좋아함, 싫어함, 그리고 긍정적이거나 부정적인 반응이라고 말한다. 여기서 대상이란 매우 포괄적인 의미를 갖는데 소비자로서 특정제품, 상표 또는 점포에 대해 태도를 가질 수 있고, 일반시민으로서 특정행동이나 사회적 이슈에 대해서도 태도를 가질 수 있다. Fishbein(1963)은 대상에 대한 개인의 태도는 개인이 그 대상의 여러 측면에 대해 지니고 있는 각 신념의 강도와 신념에 부응하는 평가 두 요소의 함수라고 정의하였다(Fishbein 1963). 이후 다속성모형 관점에서의 인지는 신념으로, 행위의도는 의도와 행동으로 바뀌게 된다고 개념화되었다(Lutz 1977). 후속 태도연구에서 세 가지 하위요소인 인지, 감정, 행동 중 감정적 요소만을 태도로 간주되고 인지적 요소와 행동적 요소는 태도로부터 이탈되어 각각 신념(beliefs)과 행동의도(behavioral intentions)로 개념화되었다. 따라서 태도는 감정적 요소만으로 구성되는 단일차원으로 간주되며, 인지적 요소와 행동적 요소는 각각 태도의 선행요인(antecedents)과 결과요인(consequences)이 된다고 수많은 선행 실증연구에서 검증되었다.

본 연구는 태도의 구조적 측면에서 전반적인 태도로 보고 미용기능경기대회에 대해 갖는 평가적이고 감정적이며 지속성을 갖는 태도로서 미용기능경기대회에 대한 평가와 좋다·나쁘다와 같은 감정으로 정의하고자 한다. 이 같은 태도에 영향을 미치는 요소로서 전통적으로 제시되어오고 있는 신념적 요소를 미용기능경기대회 이벤트에 맞추어 도출하고 이를 차원화하여 관계성을 찾고자 한다. 미용기능경기대회에 대한 신념은 대회 자체요소로서 대회

적 명성이나 수상내역, 참가자격 등이 포함되며 주최측의 참가자에 대한 부대서비스 제공과 경기대회 특성상 심사의 공정성 등이 중요한 요소가 된다. 이같이 특정 이벤트의 고유성에 따른 신념은 이벤트에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 미용기능경기대회에 대한 신념요소는 잠재참가자의 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3 대회에 대한 지식 및 현장 활용성 지각

Celsi and Olson(1988)은 제품지식을 정보처리과정의 중요한 변수로 제안하였으며 Petty and Cacioppo(1981)의 정교화가능성모형의 중심경로에서 태도를 형성하기 위해서는 관여도가 높아야할 뿐만 아니라 메시지 정보를 처리할 능력이 있어야 한다고 하였으며 이러한 능력 변수로 지식과 친숙성, 전문성, 경험 등을 들고 있다. Andrew(1988) 또한 태도에 영향을 미치는 요소로 전문성과 경험을 들고 있다. 이와 같이 개인의 태도는 제품지식이나 본 연구에서와 같이 이벤트에 대한 지식, 친숙한 정도, 경험의 영향으로 형성된다는 것이다.

미용기능경기대회에 참가하기위해 준비하거나 참가해서 습득한 여러 가지 이론과 기술은 실제적으로 직업 현장에서 활용할 가능성이 높다고 할 수 있으며 이러한 현장 활용성에 대한 지각은 개인이 미용기능경기대회에 대한 태도를 형성하는데 영향을 미칠 것이다. 특히 기능대회의 속성상 대회에 참가하여 체험적으로 습득한 최신 기술과 새로운 디자인적 식견이 참가자의 직업현장에서 바로 활용될 수 있다는 점은 개인의 태도에 크게 영향을 미

칠 것이다.

본 연구는 이러한 논리적 근거에서 개인의 미용기능경기대회에 대한 잠재참가자의 지식과 현장활동 유용성 지각은 대회에 대한 개인의 태도를 높이고 이후의 행위의도인 참가의사에도 높은 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2: 미용기능경기대회에 대한 잠재참가자의 지식은 미용기능대회에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 미용기능경기대회에서 습득한 기술의 현장에서 활용 유용성 지각은 미용기능경기대회에 대한 잠재참가자의 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4 대회에 대한 혜택지각

일반적으로 혜택(benefit)이란 제품이나 대상으로부터 얻어지는 이점이라 할 수 있다. Lai(1995)는 제품구매로부터 얻어지는 혜택을 8가지(기능적, 사회적, 정서적 등)로 분류하고 이들 혜택은 독립적이지 않고 관련성을 가지고 상호결합하여 나타난다고 주장하였다. Peter and Olson(1987)은 혜택을 소비자들이 특정제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)나 욕구(want)로서 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과로 설명하였다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 미용기능경기대회에 참가함으로써 여러 측면에서 실제적인 혜택이 주어질 것이라는 혜택지각을 개념화하였다. 구체적으로 혜택이란 개인이 미용기능경기대회의 참가로 인해 개인에게 지각되는 이점으로 참가경력 및 수상실적으로 인한 급여상승, 승진, 취업 등으로 직

접적인 수혜에 대한 자신의 인지적 판단이다. 이 같은 직접적인 혜택지각은 미용기능경기대회에 대한 잠재참가자의 태도형성에 긍정적 영향을 미칠 것이므로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4: 미용기능경기대회 참가로 인한 구체적인 혜택지각은 잠재참가자의 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.5 대회에 대한 주관적 규범

태도와 행동의 관계에 영향을 미치는 개인적 특성으로 주관적 규범(subjective norm)은 개인의 태도 및 구매의도와 높은 인과관계를 형성시킨다(Fishbein and Ajzen 1975). 행동에 대한 태도는 행동적 신념과 결과의 평가에 의해 결정되지만 주관적 규범은 규범적 신념과 준거집단을 따르려는 동기에 의해 결정된다. 개인의 행동에 대한 타인의 견해에 대한 지각과 이를 얼마나 수용하는지의 정도로서 이 같은 규범적 신념과 순응동기의 두 가지 요소로 형성된다는 것이다. 즉 규범적 신념은 준거집단 혹은 준거인이 자신의 행동을 지지 혹은 반대할 것인지에 대한 생각이며 순응 동기는 준거집단 혹은 준거인의 의견을 얼마나 수용하는가에 대한 것이다. 따라서 특정 행동을 수행함에 있어 사람들은 왜 서로 다른 행동을 하게 되는지를 이해하기 위해서는 개인적 태도뿐만 아니라 주관적 규범의 차이도 분석할 필요가 있다. 또한 특정 행동에 대한 규범적 신념의 강도와 준거집단을 따르려는 동기에 있어서의 개인간 차이를 분석함으로써 사람들이 왜 서로 다르게 사회적 영향을 받는지를 보다 잘 이해할 수 있게 된다. 한편 Ajzen and Fishbein(1980)의 합리적 행동이론과 Triandis(1977)의

연구모형은 태도와 주관적 규범이 행위의도에 대해 독립적인 결정요인이라고 설명하고 있다. 그러나 Ryan(1982)과 Oliver and Bearden(1985)의 연구에서는 태도와 주관적 규범은 유의적 상관관계를 가지고 있다고 하여 이들간의 관계를 밝혀야 할 것이다.

본 연구는 미용인들이 그 기능의 습득과정과 실제 종사하는 업무수행과정에서 도제제도와 같은 엄격한 상하관계를 유지하고 있으며 선임자는 하급자에게 많은 공식적, 비공식적 영향을 미치고 있는 것으로 전제하고 있다. 미용대회에 대한 참가는 선임자들이 이미 참가한 경험을 갖거나 대회에 대해서 상당한 정보를 가지고 있어 준거집단으로서 역할을 할 것이다. 따라서 주관적 규범은 미용기능대회에 대한 개인의 태도형성에 영향을 미칠 수도 있으며 참가의사에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있다.

따라서 본 연구는 미용기능경기대회에 대한 주관적 규범이 참가의사에 미치는 영향이 Ajzen and Fishbein(1980)의 합리적 행동이론과 같이 개인의 태도와 주관적 규범을 참가의사에 영향을 미치는 동등한 변수로만 보지 않고 주관적 규범이 개인의 태도 및 참가의사 둘 다에 영향을 미치는 것으로 논리화하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 미용기능경기대회에 대한 잠재참가자의 주관적 규범은 미용기능대회에 대한 태도와 참가의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.6 대회에 대한 태도와 참가의사

미용기능경기대회에 대한 참가의사인 행위의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화

될 주관적 가능성이 있다(Engel and Blackwell 1982). 이러한 행위의도에 대한 이해는 소비자 행동에 대한 예측요인으로서 매우 중요하며 마케팅 담당자에게 의미가 크다. 실제로 소비자가 구매의사에 따라 행동을 한다면 그러한 정보는 수요예측에 도움을 준다. 행위의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 인식되는, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다(Ajzen and Fishbein 1980). 따라서 행위의도는 소비자들이 어떤 대상에 대하여 태도를 형성한 후 추후 행동으로 나타내고자 하는 개인의 의지와 신념으로 정의된다. 많은 선행연구에서 태도와 행위의도 간의 관련성을 지지하고 있다. 본 연구도 미용기능경기대회와 같은 이벤트에 대한 개인의 태도가 높게 형성되었을 때 향후 미용기능경기대회에 참가하겠다는 의사 또한 높게 형성된다고 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 6: 미용기능경기대회에 대한 잠재참가자의 태도는 참가의사에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

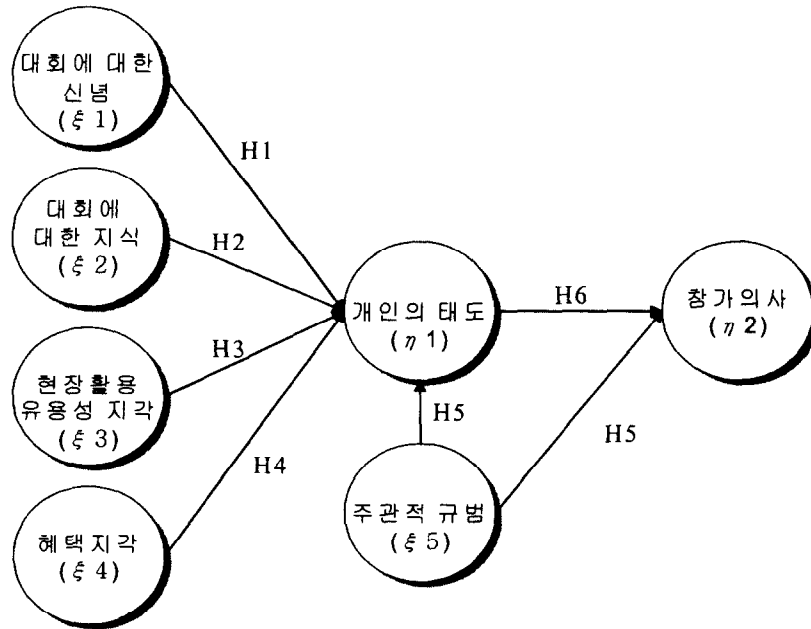
III. 연구방법

3.1 연구모형

3.1.1 연구모형의 설계

앞에서 설정한 가설을 검증하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다. 연구모형은 관련 구성개념으로 미용기능경기대회에 대한 신념, 지식과 현장활용 유용성 지각, 그리고 참가의 결과에 대한 혜택지각

〈그림 1〉 연구 모형



은 잠재참가자의 태도에 영향을 미치며 이러한 개인적 태도는 주관적 규범과 함께 참가의사에 영향을 미친다는 인과관계의 틀을 나타내고 있다.

3.2 표본의 대상 및 자료수집

본 연구의 분석단위는 개인이며, 실제 미용업에 종사하는 미용인을 대상으로 직업현장에의 방문 설문조사를 실시하였다. 응답자는 이전에 전국미용기능대회에 참가한 경험이 있는 그룹과 참가경험이 없는 그룹으로 구분하여 설문조사를 전국적으로 실시하였다. 두 그룹에 대한 설문지 내용은 몇 항목을 제외하고 대부분 동일하게 작성하여 두 그룹간의 차이를 비교할 수 있게 하였다. 그러나 지방대회 수상자만을 대상으로 실시되는 전국 규모 미용기능경기대회의 특성상 참가경험자의 수는 매우 한

정적일 수밖에 없다. 따라서 참가경험자를 설문 응답자로 확보하기가 매우 어려웠으며 그 결과 비참가경험자에 비해 회수된 설문지의 수는 적었다.

조사 기간은 2003년 5월 1일부터 5월 30일까지 약 4주간에 걸쳐 실시하였다. 응답자는 훈련받은 조사원의 설명과 도움을 받아 직접 설문지를 작성하도록 하였다. 총 250부의 설문지를 배포하여 229부를 회수하였으며 이 중 불성실한 응답 설문지 17부를 제외하고 총 212부를 최종 분석에 사용하였다. 참가경험자 설문지는 52부였으며 비참가경험자 설문지는 160부였다.

3.3 표본의 특성

표본 응답자들의 분포는 남자가 15명으로 7%이었으며 여자는 195명으로 전체의 92.9%로 나타

나 미용업의 특성상 아직까지는 여성비율이 압도적으로 높다는 것을 보여주고 있다. 연령은 25세이하가 53명(25.3%), 26세-30세까지가 58명(27.6%), 31세-35세까지가 36명(17.1%), 36세-40세까지가 38명(18.1%), 41세이상인 25명(11.9%)으로 나타났다. 이러한 표본특성은 미용업 종사자들이 대체적으로 젊은 연령층으로 구성되어 있으며 최신 헤어패션과 유행을 선도하는 업종의 성격상 최근에 이러한 현상이 더욱 두드러지고 있다는 것을 나타낸다. 학력은 고졸이 95명(45.0%)으로 가장 높은 비율을 나타냈다. 이들의 월 평균수입은 100-150만원미만이 가장 많은 52명(24.5%)으로 나타난 반면에 50만원-70만원 사이도 38명(17.9%)으로 상당히 높은 분포를 나타내었다. 이 응답자들의 미용실내 직책 중 대표는 50명(23.6%)이었다.

3.4 변수의 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하였다. 또한 미용기능대회의 참가경험자와 비참가경험자로 구분하여 그에 맞게 적용하여 사용하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

미용기능대회에 대한 신념은 “기능경기대회는 높은 명성을 갖고 있다고 생각한다”와 “기능경기대회는 미용의 전문성을 띄고 있다고 생각한다” “경기대회의 참가비는 적절한 수준이라고 생각한다” 등의 14개 항목으로 측정하였다. 이들 14개 항목을 요인분석한 결과 대회적 요소, 주최자 서비스제공 요소, 심사공정성 요소의 3개 차원으로 도출한 다음 각각을 통합척도로 하여 관찰변수로 사용하였다. 대회에 대한 지식은 참가절차, 심사배점, 수상내용

등을 얼마나 잘 알고 있는지에 대해 설문하여 이를 단일 항목으로 묶어 분석에 사용하였다. 미용기능경기대회에 대한 현장에서의 활용 유용성 지각은 실제 미용경기대회의 종목으로서 핑거웨이브, 웨이브, 업스타일, 퍼머넌트웨이브, 컨슈머, 헤어바이나이트 등의 기법들이 실제 미용실에서 활용되는 정도를 6개 항목으로 측정하였다. 이들 6개 항목을 요인분석하여 2개 차원으로 축약하여 관찰변수로 사용하였다. 참가결과에 대한 혜택지각은 “미용기능경기대회를 참가하고 나면 그렇지 않은 사람과 비교하여 취업이 빨라진다고 생각하십니까?” 등과 같이 급료, 승진기간 등의 3개 항목으로 측정하여 분석에 사용하였다. 주관적 규범은 3개 항목으로 미용 관련하여 누구에게서 지식과 정보 및 미용 도구 구입에 영향을 가장 크게 받는가를 기입하도록 한 다음 “미용경기대회에 참가한다면 위의 영향을 미친 사람이 지지할 것으로 생각하십니까?”와 “위의 영향을 미친 사람의 의견을 어느 정도 따를 것으로 생각하십니까?”의 2개 항목으로 측정하여 분석에 사용하였다. 개인적 태도는 “미용기능대회에 대해 어떻게 생각하십니까?”와 참가하는 것에 대한 자신의 생각을 묻는 3개 항목으로 측정하였다. 이들 3개 항목 중 상관관계가 상대적으로 낮은 1개 항목을 제외한 2개 항목으로 축약하였다. 미용기능대회에 대한 참가의사는 “귀하는 향후 몇 년 내에 미용기능경기대회에 참가할 계획을 갖고 있습니까?”와 “귀하는 앞으로 2-3년 내에 미용경기대회에 자신이 참가할 확률이 얼마나 있다고 생각하십니까?”의 2개 항목을 분석에 사용하였다.

IV. 실증분석

4.1 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 다항목으로 측정된 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형검증을 위한 입력자료로 상관관계 자료를 이용하였으며 전체 연구 모형의 적합성은 측정모형(measurement model)과 구조모형(structural model)으로 구분하여 검증하였다. 먼저 측정모형의 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 검증한 뒤에 구조모형을 검증하였다.

4.1.1 수렴타당도 및 신뢰도 검증

수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표간의 상관은 낮을수록 수렴타당도가 높다고 본다. 본 연구는 수렴타당도를 검증하기 위하여 각 잠재요인에 대한 관찰 변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한($p < 0.05$) 결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 판단하였다(Anderson and Gerbing 1988).

검증결과 <표 1>과 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 본 연구의 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단된

<표 1> 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

변수명	측정 항목	요인 부하량	표준 부하량	측정 오차	t-value	신뢰도	분산 추출값	적합도
대회에 대한신념 (ξ_1)	LX ₁₁	0.95	0.95	0.06	16.72***	0.971	0.920	$\chi^2=114.68$ df=70(p<.001) GFI=0.93 AGFI=0.88 NFI=0.92 NNFI=0.95 CFI=0.96 RMR=0.041
	LX ₂₁	0.82	0.82	0.06	13.56***			
	LX ₃₁	0.72	0.72	0.06	11.48***			
대회에 대한지식(ξ_2)	LX ₄₂	1.00	1.00	-	20.49***	-	-	
현장활용 유용성 지각(ξ_3)	LX ₅₃	0.96	0.96	0.08	11.88***	0.949	0.904	
	LX ₆₃	0.77	0.77	0.08	10.00***			
혜택지각 (ξ_4)	LX ₇₄	0.95	0.95	0.06	16.72***	0.969	0.915	
	LX ₈₄	0.82	0.82	0.06	13.56***			
	LX ₉₄	0.72	0.72	0.06	11.48***			
주관적 규범 (ξ_5)	LX ₁₀₅	0.73	0.73	0.07	10.11***	0.945	0.897	
	LX ₁₁₅	0.83	0.83	0.07	11.25***			
개인의 태도 (η_1)	LY ₁₁	0.82	0.82	0.06	12.70***	0.957	0.918	
	LY ₂₁	0.83	0.83	0.06	12.96***			
참여의사 (η_2)	LY ₃₂	0.88	0.88	0.08	11.53	0.948	0.903	
	LY ₄₂	0.85	0.85	0.08	11.20			

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

다. 또한 <표 1>에 나타난 바와 같이 외생변수와 내생변수의 연구단위 신뢰도는 0.945~0.971까지로 나타났으며 분산추출값 또한 0.897~0.920으로 모든 변수들이 두 기준치를 상회하여 신뢰도를 확보하였다(Hair, Anderson, Tatham, and Black 1995). 측정모형의 적합치를 보면 $\chi^2=114.68$, $df=70(p<.001)$, $GFI=.93$, $AGFI=.88$, $NFI=.92$, $CFI=.96$, $RMR=.041$, $RMSEA=.055$ 로 나타났다.

4.1.2 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각 다른 구성개념 간에는 측정결과에 있어 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통해 95% 신

뢰구간 [상관관계 $\pm(2 \times \text{표준오차})$] 으로 계산하여 그 값이 "1"을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다. 예를 들어 현장활용 유용성 지각과 대회에 대한 지식 변수간의 상관관계를 계산한 결과 0.16~0.44로서 "1"을 포함하고 있지 않아 이들 변수간에는 판별타당도가 있다고 본다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 <표 2>와 같이 외생변수와 내생변수 모든 변수 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 판별타당도가 있다는 것으로 결론 내릴 수 있었다.

이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구단위에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며 이를 이용하여 연구단위들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

<표 2> 연구단위들간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	대회신념	대회지식	현장활용 유용성 지각	혜택지각	주관적 규범	개인의 태도	참여의사
대회신념	1.00						
대회지식	0.14 (0.07)	1.00					
현장활용 유용성 지각	0.17* (0.07)	0.30*** (0.07)	1.00				
혜택지각	0.24** (0.07)	0.22** (0.07)	0.31*** (0.07)	1.00			
주관적 규범	0.31*** (0.08)	0.30*** (0.07)	0.27** (0.09)	0.36*** (0.08)	1.00		
개인의 태도	0.35*** (0.07)	0.46*** (0.06)	0.38*** (0.07)	0.37*** (0.07)	0.59*** (0.07)	1.00	
참여의사	0.19 (0.08)	0.24*** (0.07)	0.18* (0.08)	0.17** (0.08)	0.36*** (0.08)	0.44*** (0.07)	1.00

* 1. ()안의 값은 표준오차

2. * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

4.2 가설의 검증

4.2.1 구조모형의 검증

연구모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 전체 모델(full model)에 대한 분석을

실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났다. 모델의 적합도 평가(assessment of goodness of fit)지수는 $\chi^2=151.63$, $df=78$ ($p<.001$), $GFI=.91$, $AGFI=.88$, $NFI=.89$, $CFI=.94$, $RMR=.06$, $RMSEA=.067$ 로 나타났다. 기초부합지수인 GFI 와 수정부합지수인 $AGFI$ 와 표준부합지수인 NFI 값들은 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때

〈표 3〉 LISREL을 통한 추정계수 및 적합도

Parameter		Standardized LISREL estimate	t-value	LISREL goodness-of-fit measures
대회에 대한 신념 1	λ_{X11}	.95	16.68***	$\chi^2=151.63$ $df=78$ ($p<.001$) $GFI=.91$ $AGFI=.88$ $NFI=.89$ $NNFI=.92$ $CFI=.94$ $RMR=.06$ Stability Index=0.205
대회에 대한 신념 2	λ_{X21}	.82	13.51***	
대회에 대한 신념 3	λ_{X31}	.71	11.43***	
대회에 대한 지식	λ_{X42}	1.00	20.49***	
현장활용 유용성 지각 1	λ_{X53}	.96	11.66***	
현장활용 유용성 지각 2	λ_{X63}	.77	9.85***	
혜택지각 1	λ_{X74}	.73	11.50***	
혜택지각 2	λ_{X84}	.88	14.48***	
혜택지각 3	λ_{X94}	.81	13.00***	
주관적 규범 1	λ_{X105}	.72	8.31***	
주관적 규범 2	λ_{X115}	.85	9.15***	n/s
개인의 태도 1	λ_{Y11}	.76	10.32***	
개인의 태도 2	λ_{Y21}	.78	10.34***	
참여의사 1	λ_{Y32}	.89	10.19***	
참여의사 2	λ_{Y42}	.81	10.34***	
대회에 대한 신념→개인의 태도	ν_{11}	.18	2.49**	
대회에 대한 지식→개인의 태도	ν_{12}	.30	4.06***	
현장활용 유용성 지각→개인의 태도	ν_{13}	.17	2.17*	
혜택지각→개인의 태도	ν_{14}	.12	1.54	
주관적 규범→개인의 태도	ν_{15}	.40	4.61***	
주관적 규범→참여의사	ν_{25}	.12	1.32	n/s
개인의 태도→참여의사	β_{21}	.37	3.85***	

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

적합 수준에 근접하였고 연구모형의 안정성 지수 (stability index) 또한 0.205로 "1"보다 작게 나타나 수렴(convergence)의 충분조건이 충족되었다고 판단하였다. 따라서 본 연구가 제시한 인과관계모형 검증은 이러한 충분조건을 구비해 무리가 없다고 할 수 있다.

4.2.2 연구가설의 검증 및 논의

4.2.2.1 미용기능경기대회에 대한 신념과 대회에 대한 지식이 개인의 태도에 미치는 영향에 관한 가설검증(H1-H2)

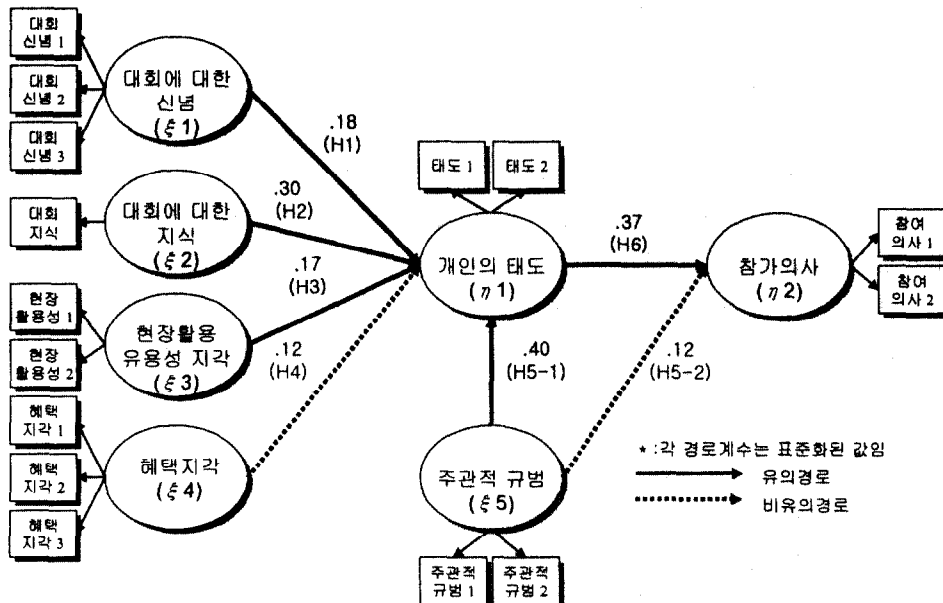
미용기능경기대회에 대한 잠재참가자의 신념은 개인의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다. 또한 대회 자체에 대한 긍정적 신념은 주최자 측면에서 대회의 명성이나

대회의 전문성, 참가자에 대한 서비스 측면인 전문적인 서비스 제공, 참가비의 적절한 수준, 심사의 공정성 등이 미용기능경기대회에 대한 개인의 태도 형성에 긍정적 영향을 미친다는 것으로 이해할 수 있다. 또한 미용기능경기대회에 대한 지식은 개인의 태도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2도 지지되었다. 이는 Celsi and Olson (1988)의 연구결과와 유사한 결과로써 미용기능경기대회에 대한 지식이 높을수록 대회에 대한 개인의 태도는 더욱 긍정적으로 형성된다고 할 수 있다.

4.2.2.2 미용기능경기대회에 대한 현장의 활용 유용성 지각과 구체적 혜택지각이 개인의 태도에 미치는 영향에 관한 가설(H3-H4)

미용기능경기대회에서 습득한 기술과 이론들이

〈그림 2〉 연구모형의 경로계수



실제 현장에서의 활용가능 정도는 개인의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 이는 참가자들이 실제 미용기능경기대회 준비 및 참가에 많은 시간과 노력을 투입하지만 향상되어진 기술들을 미용실에서 직접적으로 활용할 수 있다는 점에서 긍정적인 태도를 낳는다고 해석된다.

미용기능경기대회의 구체적 혜택지각은 개인의 태도에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 지지되지 않았다. 이 분석결과는 이벤트의 성격상 특기할 점이라 해석된다. 단지 잠재참가자들이 이벤트에 참가한다고 해서 직접적으로 취업, 보수, 승진에 도움이 된다고 생각하기보다는 새로운 기술에 접하게 되고 이를 작업현장에서 활용할 수 있는 점에 더 큰 비중을 두고 있음을 보여주고 있다.

4.2.2.3 미용기능경기 대회에 대한 주관적 규범

이 개인의 태도와 참가의사에 미치는 영향에 관한 가설검증(H5-H6)

미용기능경기대회에 대한 잠재참가자의 주관적 규범은 개인의 태도 및 참가의사 둘 다에 영향을 미치는 것으로 가설 5는 설정되었다. 그러나 분석결과는 주관적 규범이 개인의 태도에만 유의한 영향을 미치고 향후 참가의사에는 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 5는 부분적으로 지지되었다. 이는 주관적 규범을 결정짓는 준거인이 잠재참가자의 미용기능경기대회 참가에 대한 지지의 정도인 규범적 신념과 준거인의 의견을 따르려는 순응 동기는 미용기능경기대회에 대한 개인의 태도를 바꾸게 한 다음에야 참가의사로 이끈다고 볼 수 있다. 준거인의 영향으로 인해 바로 잠재참가자의 참가행동을 낳지는 않는다는 것이다. 주관적 규범이 잠재참가

자의 태도에 미치는 표준화된 계수의 크기가 개인의 신념보다도 더 큰 것으로 나타나 이의 높은 중요성을 나타내고 있다. 대회 주최자 측면에서 잠재참가자를 대상으로 참여를 유도하기 위한 직접적인 홍보뿐만 아니라 준거집단이나 준거인이 피준거인에게 참가를 권유할 수 있는 근거를 제공해 주는 면밀한 촉진전략이 필요하다고 판단된다. 따라서 주관적 규범이 대회에 대한 잠재참가자의 태도형성에 영향을 미친다는 점에 초점을 두고 촉진전략을 실행하는 것이 향후 참가의사에도 영향을 미친다는 시사점을 도출하였다.

미용기능경기대회에 대한 개인의 태도가 참가의사에 영향을 미친다는 가설 6은 유의한 결과를 보여 지지되었다. 이 같은 분석결과는 많은 선행연구결과와 맥을 같이 하고 있다.

4.3 내생변수에 대한 직·간접효과

내생변수인 잠재참가자의 태도와 주관적 규범이 참여의사에 미치는 직·간접효과를 측정된 결과 <표 4>와 같이 나타났다. 검증결과 위의 가설 5의 결과와 같이 주관적 규범이 개인의 태도에는 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나($t=4.61$), 참여의사에는 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=3.17$). 이러한 결과는 주관적 규범이 참가의사에 직접적인 영향을 미치지 않고 대신에 개인의 태도를 매개해서 참가의사에 영향을 미친다는 것으로 이해할 수 있다.

〈표 4〉 내생변수에 대한 직·간접 효과분석

구분	영향 원천 변수					
	개인의 태도 (n1)			주관적 규범 (35)		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체
개인의 태도(n1)	-	-	-	0.40*** (4.61)	-	0.40*** (4.61)
참여의사(n2)	0.37*** (3.85)	-	0.37*** (3.85)	0.12 (1.32)	0.15** (3.17)	0.27** (3.16)

* ()안은 t값임. * p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4.4 미용기능경기대회 참가의사에 대한 참가경험자와 비참가경험자 간의 비교(추가분석)

4.4.1 인구통계적 특성에 따른 참가경험자와 비참가경험자 간의 비교

인구통계적 특성에 따른 미용기능경기대회의 참가경험자 그룹과 비참가경험자 그룹 간의 차이를 비교하기 위하여 분산분석을 실시한 결과 〈표 5〉

와 같이 나타났다. 참가경험자와 비참가경험자 간에 연령과 학력, 평균수입에 유의한 차이를 보이지 않았으나 미용실 근무년수와 총 미용경력, 미용실 내 직책에서 차이를 나타냈다. 즉 미용실 근무년수가 길어지고 미용경력이 많아지면서 직책이 올라갈수록 미용기능경기대회에 참가할 확률이 높아진다는 것이다. 이는 당연한 결과로서 경력을 쌓고 기술이 늘면서 지방경기대회에서 수상하고 전국기능경기대회에 진출하게 되는 것이다. 향후 미용경기

〈표 5〉 인구통계적 특성에 따른 참가경험자와 비참가경험자 간의 차이분석

항 목	참가경험자 그룹 (n=52)		비참가경험자 그룹 (n=160)		F값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
연령	2.540	1.164	2.668	1.404	0.346
학력	3.882	1.840	3.387	1.597	3.441
근무연수	3.019	1.421	2.512	1.496	4.611*
미용경력	3.692	1.129	3.162	1.557	5.131*
평균수입	5.000	1.481	4.531	1.719	3.112
직책	4.096	1.537	3.368	1.882	6.378*

*: p<.05 **: p<.01 ***: p<.001

대회가 오랜 경력자 중심보다는 새로운 기술을 습득한 참신한 헤어 디자이너를 발굴한다는 의미에서 젊은층을 대상으로 한 홍보가 강화되어야 하며 경기종목도 새롭게 개발되어야 할 것이다.

4.4.2 미용기능경기대회에 대한 정보획득 및 정보전달, 대회의 인식 등에 대한 참가경험자와 비참가경험자 간의 비교

미용기능경기대회에 대한 정보획득 및 정보전달, 대회자체에 대한 인식 등에 있어 참가경험자와 비참가경험자 간의 차이를 분석한 결과 <표 6>과 같이 나타났다. 의견선도력이라고 할 수 있는 미용기능경기대회에 대한 정보획득과 정보를 전달하는 정도는 참가경험자와 비참가경험자 간에 차이가 나타나지 않았으나 유의수준에 근접하여 참가경험자 그룹이 약간 높은 수준을 보이고 있는 것이다. 대회 전문성에 대한 인식정도, 미용경기대회의 주최자 측면인 심사 공정성에 대한 인식정도, 미용경기종목 적절성에 대한 지각, 실무반영정도 지각 등은

이들 두 그룹 간에 매우 유의한 차이를 나타냈다. 이러한 결과는 대회참가 경험이 있는 그룹이 참가경험이 없는 그룹에 비해 대회를 더욱 긍정적으로 인식하고 있다는 것을 나타낸다. 이는 지금까지 개최해온 미용기능경기대회가 비교적 전문성과 공정성을 유지하면서 경기 종목도 적절히 편성되어 있어 참가경험자에게 이 같은 긍정적 인식을 심어주고 있다고 판단된다. 앞으로도 계속 성공적인 대회 개최를 위해서 대회 주최자는 대회 자체에 대한 전문성과 심사공정성, 경기종목에 대한 적절성의 요인들을 잠재참가자에게 중점 홍보하거나 관리할 필요가 있다. 또한 참가경험이 있는 그룹이 참가경험이 없는 잠재대상에 준거집단이 되고 구전효과를 보일 수 있으므로 이들을 활용하는 전략이 모색되어야 한다. 이를 통해서 전체 미용인의 미용대회에 대한 인식을 증대시켜 참여도를 높일 수 있을 것이다.

<표 6> 미용기능경기대회에 대한 정보획득 및 정보전달, 대회의 인식 등에 대한 참가경험자와 비참가경험자 간의 차이분석

항 목	참가경험자 그룹 (n=52)		비참가경험자 그룹 (n=160)		F값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
정보획득	3.538	0.827	3.268	0.888	3.738
정보전달	2.942	1.055	2.737	1.030	1.531
대회의 전문성에 대한 인식	4.038	0.712	3.650	0.786	10.003**
심사위원의 심사공정성 정도	3.711	0.749	3.337	0.950	6.686*
경기종목에 대한 적절성	4.057	0.849	3.421	1.027	16.287***
실무반영	3.865	0.908	3.406	0.973	9.018**

*: $p<.05$ **: $p<.01$ ***: $p<.001$

V. 결론 및 제언

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 공공이벤트 분야 중 전국 미용기능경기대회에 대한 미용인들의 태도형성에 영향을 미치는 대회에 대한 신념, 지식, 대회를 통해 습득한 기술의 현장활용 유용성 지각, 참가 후의 개인적 혜택 지각 등이 잠재참가자의 태도형성에 미치는 영향과 주관적 규범 개념을 도입하여 태도 및 참여의사 간의 구조적 관계를 조사하였다. 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 미용기능경기대회에 개인의 태도에 영향을 미치는 요소로서 전통적인 태도연구에서 제시하는 신념은 유의한 결과를 보이고 있다. 미용기능경기대회의 명성, 수상을 포함한 대회적 요소, 대회주최자의 참가에 대한 편의 및 각종 서비스 제공 요소, 그리고 경기대회의 특징인 심사의 공정성 요소 등은 신념을 구성하여 잠재참가자의 태도형성에 영향을 미치고 있는 것이다. 이 같이 신념이 태도에 미치는 영향은 상품 또는 상표에 대한 태도형성 연구에서 수없이 논의되는 주제이나 이벤트 개최와 관련하여 신념의 요소로서 이 같은 부분은 더욱 제고되어야 할 것이다. 특히 잠재참가자들에게 대회에 대한 심사 공정성 문제를 명확히 밝힐 필요가 있다. 또한 잠재참가자들의 주최자 편의제공 및 부대서비스에 대한 기대수준은 높아지고 있으므로 이에 대처한 이벤트 편성기획이 있어야 할 것이다.

둘째, 미용기능경기대회에 대한 잠재참가자의 태도에 영향을 미치는 요소가 단지 신념에 그치지 않고 대회 자체의 개최장소와 시간, 수상내용, 참가자격 등을 잠재참가자들이 알고 있는 정도에 따라

크게 영향을 받고 있음이 밝혀졌다. 분석결과를 보면 대회에 대한 지식이 신념요소보다 더 크게 태도에 영향을 미치고 있음을 보이고 있어 대회 주최자는 다양한 매체를 활용해서 대회에 대한 홍보를 크게 강화하여야 할 것이다. 이는 이벤트 특성상 일반적인 상품에 대한 태도형성과 달리 잠재참가자의 개최 자체에 대한 인지의 중요성을 다시 한번 보여주고 있다.

셋째, 미용기능경기대회와 같은 이벤트는 경기대회 특성상 참가자들에게 취업, 보수인상, 승진 등 직접적인 혜택보다는 참가를 통해 새로운 스타일, 디자인을 직접 보고, 느끼고, 실행해봄으로써 터득한 노하우를 직장에서 실제 적용해 볼 수 있다는 잇점이 있다. 본 연구결과도 실제 미용기능경기대회에 참가함으로써 향상된 기술들을 미용실에서 직접적으로 활용할 수 있다는 점에서 개인의 태도를 긍정적으로 높이는 것으로 실증분석되었다. 최근 많은 이벤트에서 체험적인 측면이 강조되고 있으며 이벤트 참가를 통해서 산업현장에서 바로 사용할 수 있는 기술습득이나 새로운 산업 추이를 파악하고 식견을 넓혀 산업발전에 기여할 수 있다고 주장되고 있는데 본 연구결과도 이 같은 이벤트, 특히 기능이벤트의 특성을 잘 나타내고 있다.

넷째, 개인의 상표에 대한 태도가 행위의도에 영향을 미치듯이 본 연구에서 이벤트에 대한 태도도 참가의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무엇보다도 태도의 사회적 요소인 주관적 규범이 개인의 태도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과를 종합하자면 이벤트에 대한 태도에 영향을 미치는 요소로 전통적인 신념요소와 이벤트 자체에 대한 지식, 이벤트의 현장에서의 활용 유용성 요소들이 있으며 사회적 요소로서 주관적 규범이 있는 것으로 분석되었다. 이상의 네 가지 요소 중

주관적 규범이 그 중요도에 있어 가장 큰 것으로 나타났고 다음으로 대회에 대한 지식이 차지하고 있어 이벤트 마케팅에 시사점을 제공하는 바가 크다.

다섯째, 개인의 태도, 주관적 규범, 참가의사 간의 인과관계 분석은 주관적 규범이 개인의 태도에 영향을 미치고 향후 참가의사에는 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 주관적 규범이 이벤트에 대한 개인의 태도를 매개해서 향후 참가의사에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 잠재참가자는 자신의 태도에만 의존하여 이벤트에 참가하기보다는 준거인이 제공한 정보 및 평가에 의거해 태도를 형성하거나 변화시켜 참가의사에 이르고 있다는 것을 보여주고 있다.

추가분석에서는 미용기능경기대회의 참가경험자 그룹과 비참가경험자 그룹 간에 인구통계적 특성인 연령과 학력, 평균수입은 차이가 나타나지 않았으나 미용실 근무경력과 미용경력, 미용실내 직책에서 차이를 보였다. 또한 미용기능경기대회에 대한 의견선도력이라고 할 수 있는 미용기능경기대회에 대한 정보획득과 정보를 전달하는 정도는 참가경험자와 비참가경험자 간에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 그러나 대회 전문성에 대한 인식정도, 미용경기 종목 적절성에 대한 지각, 실무반영 정도 지각은 이들 두 그룹 간에 매우 큰 차이를 나타냈다. 이 같은 결과는 과거의 미용기능경기대회가 상당수 준 성공하고 있으며 참가경험자들에게 긍정적인 인식을 심어주고 있다고 해석된다. 이벤트 기획자가 이 같은 요소들을 향후에 더욱 강화해야 할 부분이라고 생각된다.

상기의 연구 결과에 근거하여, 본 연구의 관리적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 공공 이벤트인 미용기능경기대회에서는 개인의 태도에 영향

을 미치는 요인으로 대회에 대한 신념과 지식, 현장활용 유용성이 개인의 태도형성에 높은 영향을 미치는 것으로 나타나 이 세 요인들이 대회 참가의사를 높일 수 있는 핵심 선행변인이라는 것을 알 수 있다. 이는 공공이벤트로서 실시되는 전국 미용기능경기대회에 미용인들의 참가율을 높이기 위해서는 무엇보다도 대회에 대한 올바른 지식을 가질 수 있도록 하는 것과 대회를 통해 기술적인 면이 향상되고 또한 일반적인 기술보다는 경기종목에서도 차별화를 달성해야 한다는 점을 시사한다.

둘째, 미용기능경기대회의 구체적 혜택지각은 개인의 태도에 영향을 미치지 않았으나 대회에 대한 신념은 개인의 태도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대회를 통해 얻어지는 급료나 승진 등 직접적인 혜택보다는 미용기능경기대회의 특성상 대회에 참가한 미용인들에게 기술향상이나 현장적응력 향상에 초점이 주어져야 한다는 것을 시사하고 있다.

셋째, 본 연구는 그 동안의 Fishbein and Ajzen (1975)의 태도연구와 같이 개인의 태도와 주관적 규범을 행위의도에 영향을 미치는 독립변수로만 보지 않고 개인의 태도를 매개해서 영향을 미치고 있다는 점은 실증분석으로 보였다. 대회 주최자 측면에서는 잠재참가자만을 대상으로 참여를 유도하기 위한 홍보 노력을 투입하기보다는 관련 주변 준거집단이나 의견선도자들에게도 홍보 전략을 실행하는 것이 필요하고 이들이 잠재참가자들에 권유할 수 있는 논리를 제공하는 것이 긍정적인 잠재참가자의 태도를 이끌고 향후 참가의사도 높일 수 있다는 시사점을 도출하였다.

넷째, 참가경험자와 비참가경험자 간에는 미용실의 근무경력과 직책, 대회의 전문성 정도, 심사의 공정성, 경기종목에 대한 적절성 등에서 큰 차이를

보였다. 따라서 이벤트 주최자는 경기 그 자체에 대한 전문성, 공정성, 종목 적절성에 대한 홍보를 강화하고 대회에 이미 참여한 경험자를 대상으로 이들과 관계를 맺고 있는 더 많은 잠재참가자의 참가를 유도할 수 있는 네트워크식 커뮤니케이션 전략을 세워 실행하는 것도 바람직하다고 할 수 있다.

5.2 연구의 한계점과 미래연구 제안

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 다음과 같은 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 본 연구에서는 공공이벤트로서의 전국 미용기능경기대회에 대한 참가경험자와 비참가경험자간의 태도변화에 대한 차이를 측정하고자 하였다. 그러나 전국 미용기능대회에 참가경험자를 대상으로 한 설문조사는 그 숫자가 매우 한정적이어서 표본의 수집에 어려움이 있었다. 이 같은 이유로 참가경험자와 비참가경험자간의 인과관계상의 비교연구와 같은 심층조사 분석이 이루어지지 못하였다. 향후 연구에서는 균형적인 표본 수를 확보하여 이들 간의 단순비교뿐만 아니라 참가의사에 이르는 인과관계 과정상의 차이점을 파악해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 공공이벤트 분야 중에서도 미용관련 기능인들을 조사대상으로 하고 있으며 횡단조사에 의존하고 있기 때문에 다양한 이벤트 분야로의 연구결과를 일반화시키기에는 한계가 있다. 따라서 공공이벤트뿐만 아니라 기업과 개인의 이벤트 분야 간에는 큰 차이가 존재할 것이라고 보기 때문에 추후 연구에서는 이벤트 분야별 비교연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 미용기능경기대회에 대한 태도변화에 초점을 두고 잠재참가자의 태도에 영향을 미치는 선행요인으로 대회에 대한 신념, 지식,

현장활용 유용성 지각, 혜택 지각 외에 본 연구에서 다루어지지 않은 변수들이 존재할 수 있을 것이다. 예를 들자면 이벤트에 대한 관여도, 개인의 혁신성, 지역문화성 등이 포함될 수 있을 것이다. 따라서 향후 이벤트 관련 다양한 선행변수의 파악을 위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 조사결과 국가에서 전국의 미용인들을 대상으로 시행되는 큰 이벤트임에도 불구하고 아직까지도 전국 미용기능경기대회를 인지하고 있는 미용인 비율은 비교적 높지 않았다. 이에 주최자 시각에서 연구되어지는 적극적인 홍보전략 및 관리방식 뿐만 아니라 더불어 미용인들의 대회 참여에 대한 동기부여와 대회에 대해서 잠재참가자가 갖는 기술적, 심리적, 경제적, 사회적 가치 등 여러 관련 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 안광호·유창조(1998), 「광고원론」, 서울: 법문사, 302.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103(3), 411-423.
- Andrews, J. C.(1988), "Motivation Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Issues," in *Advances in Consumer Research*, 15, ed M.J. Houston, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 219-225.
- Ajzen I. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Celsi, R. L. and J. C. Olson(1988), "The Role of

- Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, september, 210-224.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., The Dryden Press.
- Fishbein, Martin(1963), "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object," *Human Relations* 16, August, 233-240.
- _____ and I. Azjen(1975), "Belief of Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to the Theory and Research, Rooding, M. A: Addison Wesley.
- Fizio, R. H., Herr, P. M. and T. J. Olney(1984), "Attitude Accessibility Following a Self-Perception Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47, 277-286.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam, and William C. Black(1995), "Multivariate Data Analysis with Reading, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lai, A. W.(1995), "Consumer Values, Product Benefits and Customer Values: A Consumption Behavior Approach," *Advances in Consumer Research*, Vol.22, 381-388.
- Lutz, Richard J.(1977), "An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, and Behavioral Intention," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3(March), 197-208.
- Oliver, R. L. and W. O. Bearden(1985), "Crossover Effect in the Theory of Research Action: A Moderating Influence Attempt," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(December), 324-40.
- Peter, J. P. and J. C. Olson(1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, IL: Irwin.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo(1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Wm. C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa.
- Ryan, Michael J.(1982), "Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(December), 263-78.
- Schreiber, Alfred(1993) "Generation, and the Next Big Event Target," *Advertising Age*, Vol.21 (June), 1-3.
- Schultz, Don E., and Beth E. Barnes(1996), *Strategic Advertising Campaigns*, Lincolnwood, III: NTC Business Books. 325.
- Shimp, Terence A.(1999), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, The Dryden Press.
- Trindis, Harry C.(1977), *Interpersonal Behavior*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Zanna, M. P., J. M. Olson, and R. H. Fazio(1980), "Attitude-Behavior Consistency: An Individual Difference Perspective," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, 432-440.

The Effects of Event Elements on the Potential Participants' Attitude and Behavioral Intention toward the Event - Centering on the National Beauty Design Competition -

Hyung-Shik Jung* · Young-Shim Kim**

Abstract

This research investigates the effects of the operating party factor of a public event, event characteristics, and individual factors on the potential participants' attitude toward the event and their participation intention. Regarding to a specific event, namely the Korean National Beauty Design Competition, a survey was administered to the hair designers who were working in the hair shops with various levels of work experience and positions. The results of the empirical findings are as follows: First, the respondents' beliefs in the event was found to influence their attitude toward the event while their perception on the direct benefits through the participation to the event was not. Second, the respondents' knowledge of the competition event and their perceptions of practical utilization of the skill acquired in the event were found to affect the individuals' attitude toward the event. Third, the individual's attitude toward the event was found to affect his or her participation intentions positively. Fourth, the individual's subjective norms were found to affect his or her attitude toward the event, rather than affect the participation intention directly. In addition, there were several differences in the perception on the performance of the event operation between the experienced group and the non-experienced group.

Key words: Event, Event Marketing, Beauty Design Competition, Attitude, Knowledge, Benefits, Beliefs, Subjective Norm, Participation Intention

* Professor, Division of Business, Chosun University.

** Doctoral Student, Division of Business, Chosun University.