

심각성 지각이 기후변화 이벤트의 가치, 이원 태도, 참여의도에 미치는 영향

전 종 우*

단국대학교

본 연구는 기후변화를 주제로 하는 이벤트에 대한 소비자 평가 요인에 대해 알아본 것이다. 기본적으로 가치-태도-행동 모델을 기반으로 기후변화 위험지각이 이벤트에 대한 인식에 미치는 영향성을 알아보았다. 일반인들을 대상으로 설문조사를 실시하였고 구조방정식 모델을 검증하였다. 연구 결과 기후변화 위험에 대한 심각성 지각은 이벤트에 대한 가치 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이벤트 가치는 기후변화 이벤트에 대한 이원태도인 기능적 태도와 쾌락적 태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이벤트에 대한 기능적인 태도와 쾌락적인 태도는 이벤트에 대한 참여의도에 긍정적으로 연결되었다. 하지만 가치와 참여의도 간의 직접적인 관계는 발견하지 못하였다. 이러한 결과는 기후변화에 대한 위험지각이 기후변화 주제 이벤트에 대한 소비자들의 평가에 미치는 영향에 대해 학문적인 시사점을 제공하고 있다. 또한 이벤트 기획자들에게 실무적으로도 시사점을 제공한다.

주요어 : 이벤트 효과, 가치-태도-행동 모델, 기후변화 위험지각, 심각성 지각

이 연구는 2023년 단국대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음.

* 주저자: 전종우/단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수/경기도 용인시 수지구 죽전로 152

/Tel: 031-8005-3349/E-mail: jwjun@dankook.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 필요성

지난 코로나19로 인한 비대면 환경에서 이벤트 산업은 큰 타격을 받았다. 지방자치단체들의 지역축제는 대부분 취소되었고 소규모 이벤트들도 무기한 연기되거나 취소되어 이벤트를 기획하고 실행하는 회사들은 큰 어려움을 겪었다. 코로나19가 종식되면서 직접 대면을 바탕으로 하는 이벤트가 정상적으로 개최되고 있다. 최근에는 여행에 대한 욕구가 분출되어 전 세계 유명 관광지마다 오버투어리즘으로 고민하고 있다는 기사도 접하게 된다. 이벤트는 여행과 관광산업에 미치는 영향력이 크고 지방자치단체의 지역 브랜드에도 도움이 된다. 지방자치단체마다 지역 페스티벌이나 이벤트를 경쟁적으로 기획하고 운영하는 이유이다. 특히, 탄탄하게 기획된 이벤트는 자체로서 목적인 메시지를 전달할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 도구로 기능할 수 있다.

이벤트가 효과적인 이유 중에 핵심적인 것은 직접적인 경험을 제공한다는 것이다. 경험은 소비자에게 큰 영향을 미치며 이는 경험 마케팅에 잘 정리되어 있다(Schmitt, 1999). 현장에서 직접 모여 경험을 공유하는 이벤트 산업의 특성상 지난 코로나19 기간은 이벤트 산업의 암흑기라고 할 수 있다. 물론 디지털 플랫폼을 활용한 비대면 이벤트가 진행된 경우도 있었다. 대중가수나 클래식 연주자들이 온라인상에서 공연을 진행하기도 하였다. 메타버스 상에서 대학교의 입학식이 열리는 경우도 있었고 성공적이라고 평가받았다(Won, Jun, & Lee, 2022). 최근 미디어 기술이 발달하면서 가상 경험도 직접 경험과 유사한 수준으로 발전하였지만 대면 경험과는 차이가 날 수밖에 없다. 팬데믹이 끝나고 현장에서 이루어지는 공연과 이벤트에 사람들이 몰리는 것은 현장에서 참여하면 얻는 경험의 가치를 알고 있기 때문이다.

길었던 비대면 시기가 끝나고 여행이 활성화되고 이벤트 산업도 회복되는 추세를 보이고 있다. 이벤트는 그 자체로 산업적인 의미가 있고 경제적인 가치를 창출하지만 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 도구로도 사용될 수 있다. 올림픽이나 월드컵이 열린다면 스폰서 기업이 자사를 홍보할 수 있는 기회로 활용하는 것이 대표적이다. CES와 같은 전자 전시회의 경우 기업들이 자사를 홍보할 수 있는 부스를 제작하여 참여한다. 대형 이벤트 이외에 기업들이 자사의 제품이나 서비스를 알리기 위해 직접 이벤트를 개최하기도 한다. 신제품 발표회가 대표적이며 애플과 같은 기업의 신제품 발표회에는 전 세계에서 기자들이 몰려오기도 한다. 지방자치단체의 지역축제는 지역 도시의 브랜드를 구축하기 위한 목적인 경우도 많다(Jun & Woo, 2023).

특정한 이슈에 대한 사람들의 인식을 형성하고 사회 참여를 유도하는 데에도 이벤트는 효과적으로 사용될 수 있다. 엑스포의 경우 주제를 가지고 개최되기도 한다. 2012년 대한민국 여수에서 열린 엑스포는 “살아있는 바다 숨 쉬는 연안(The Living Ocean and Coast)”이라는 주제로 개최되었다. 기후변화와 같은 주제를 대상으로도 이벤트가 개최될 수 있는데 관객들에게 기후변화에 대한 깊이 있는 체험을 제공하고 기후변화로 인한 위기에 대한 경각심을 환기시키는 데 효과적으로 활용될 수 있다. 2023년 8월 부산에서는 2023 US Earth Festival ESG Busan이 개최되었다. 서울에서는 10월 코엑스에서 대한민국 ESG친환경대전이 개최되었다. 이러한 이벤트는 환경, 기후변화와 같은 ESG에 대한 관심과 대응에 대해 효과적인 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있다. 하지만 이벤트의 커뮤니케이션 효과에 대한 학문적인 연구는 절대적으로 부족한 현실이다. 본 연구는 이러한 학문적 간극을 매우고자 한다.



<그림 1> 환경관련 엑스포와 페스티벌

본 연구는 이벤트의 커뮤니케이션 효과를 알아보기 위해 설계되었다. 기후변화와 같은 주제는 일반적인 광고는 물론 수용자들이 적극적인 참여가 일어날 수 있는 직접적인 마케팅 커뮤니케이션이 필요하다. 기후변화를 주제로 한 이벤트는 효과적인 도구가 될 수 있다. 구체적으로 본 연구는 사람들의 위험에 대한 심각성 지각이 이벤트에 대한 가치 평가와 태도, 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본 것이다. 이러한 연구는 특정한 주제를 활용한 이벤트의 효과에 대한 학문적으로는 물론 실무적으로도 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 특히, 가치-태도-행동 모델(Value-Attitude-Behavior, VAB)을 확장하여 기후변화와 같은 특정한 주제에 적용한 새로운 모델을 제안하는 것도 본 연구의 핵심적인 목적이다.

2. 이론적 배경

1) 가치-태도-행동 모델

Homer & Kahle(1988)은 내재적 가치가 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 미치고 행동으로 연결되는 계층적 구조(hierarchical structure)를 설명하고 가치-태도-행동(Value-Attitude-Behavior, VAB) 모델을 제시하였다. 가치는 사회적 인지를 가장 많이 반영하여 한 개인의 일생을 통하여 형성된다. 태도는 특정 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 경향으로 후천적으로 형성되며 긍정적으로 형성된 태도는 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다. Milfont, Sibley, & Duckitt (2010)는 가치-태도-행동(VAB) 모델이 인지위계모델(cognitive hierarchy model)에 포함되며 가치와 행동의 관계를 태도가 매개한다는 점을 강조하였다.

가치-태도-행동 모델은 관광(Park & Yang, 2006), 숙박(Mao & Lyu, 2017), 크루즈(Han et al., 2019) 등 다양한 분야에서 활용되었다. 호텔 충성도 프로그램의 대상으로 만족을 포함하여 가치-만족-태도-행동(Value-Satisfaction-Attitude-Behavior, VSAB) 모델을 제시하였다(Kim, 2018). 또한 규범 활성화 모델(NAM: norm activation model)을 가치-태도-행동 모델에 통합한 연구도 진행되었다(Han et al., 2019).

(1) 가치

소비자 연구에서 가치는 고객이 제공한 것과 제공받은 것을 종합한 효용에 대한 판단이라 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 소비자의 주관적이거나 객관적인 경험에 근거한 상대적인 기준에 의한 평가로도 볼 수 있다(Babin et al., 1994). 가치는 인간이 특정한 행동을 할 경우 고려하는 중요도의 집합으로 개인의 태도와 행동에 영향을 미치는 요인이다

(Ozturk et al., 2016; Ryu et al., 2010).

Sheth et al.(1991)은 가치를 지각된 효용을 의미하는 기능적 가치, 사회적 가치, 지식적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치로 구분하였다. Holbrook(1999)은 가치를 사회 지향적 대 자아 지향적, 능동적 대 반응적, 외재적 대 내재적으로 구분하였다. Sweeney & Soutar(2001)는 가치 평가 요인으로 PERVAL(perceived value) scale을 제시하며 감정적 가치, 사회적 가치, 비용 대비 유용성의 기능적 가치, 기대된 성과와 지각된 품질 및 가격 비교의 기능적 가치로 분류하였다. 가치의 세분화는 유용성에만 주목했던 전통적 시각과 달리 감정적 가치와 기능적 가치 요인에 주목하고 있다(Peña et al., 2012). 소비자 측면에서 가치는 감정 지향적인 쾌락적 가치(hedonice value)와 목적 지향적인 실용적 가치(utilitarian value)로 개념화되었다(Babin et al., 1994; Ozturk et al., 2016).

(2) 이원 태도 모델

태도는 학습된 선유경향을 의미하며 특정한 대상에 대해 호의적이거나 혹은 비호의적인 반응으로 정의된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 다른 정의에서도 심리적인 경향으로 정의되고 호의적이거나 비호의적인 방향성을 가지고 대상을 평가하는 것을 의미한다(Eagly & Chaiken, 1993). 태도는 몇 가지 하부 차원으로 구성된다. 태도는 인지적인 평가를 기준으로 단일구조모델(unidimensional model)로 설명하기도 하지만 이성과 감성으로 구분하여 이해하는 것이 효과적이다. 이원태도는 기능적인 태도(utilitarian attitudes)와 쾌락적인 태도(hedonic attitudes) 두 가지로 구분이 가능하다(Batra & Ahtola, 1991). 인지적 요소(cognitive component)와 감정적 요소(affective component)에 행동적 요소(behavioral component)를 더하여 삼원 태도 모델(tripartite view of attitudes)로 태도를 구분하기도

한다(Smith, 1946).

앞서 설명한 가치-태도-행동 모델에 의하면 가치는 대상에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명된다. 본 연구는 기후변화 이벤트를 대상으로 이벤트에 대한 가치 인식이 이벤트에 대한 태도에 미치는 영향성에 대해 알아보고자 한다. 특히, 태도를 기능적인 태도와 쾌락적인 태도로 구분하여 기후변화 가치가 이원태도에 미치는 영향을 구분하여 검증해보고자 한다.

가설1: 기후변화 이벤트 가치는 이벤트의 기능적 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2: 기후변화 이벤트 가치는 이벤트의 쾌락적 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(3) 행동

기존의 가치-태도-행동 모델에서는 가치가 태도에 영향을 미치고 태도가 행동에 영향을 미치는 순차적인 관계를 제안한다. 하지만 태도 심리학에서 신념이 행동에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다고 제안한다. 건강 커뮤니케이션 연구에서 코로나19에 대한 신념은 예방행동의도에 직접적인 영향을 미친다고 보고하고 있다(Lee & Choi, 2023). 가치는 신념의 하나로 볼 수 있다. 또한 가치가 직접적으로 행동의도에 영향을 미친다는 연구도 찾아볼 수 있다. 골프장을 대상으로 경험적 가치의 매개 역할을 검증한 연구에서 감성적 가치와 경제적 가치가 골프장 재방문의도에 영향을 미치고 있었고 감성적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치는 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kang & Jeong, 2023). 따라서 본 연구에서는 태도의 정의에 입각하여 가치가 행동의도에 미치는 직접적인 영향력에 대해서도 가설로 제안하고 검증해보고자 한다.

가설3: 기후변화 이벤트 가치는 이벤트 참여의도

에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

태도가 행동의도에 영향을 미치는 관계는 태도 심리학에서 많은 연구를 통해 검증된 관계이다. 이벤트를 광고로 보고 이벤트 참여의도를 구매의도로 본다면 광고에서 주장하는 광고태도와 구매의도의 관계를 적용할 수 있다(Spears & Singh, 2004). 본 연구에서는 태도를 기능적인 차원과 쾌락적인 차원으로 구분하여 이원태도가 행동의도에 미치는 영향력에 대해 가설을 제안한다.

가설4: 이벤트의 기능적 태도는 기후변화 이벤트 참여의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설5: 이벤트의 쾌락적 태도는 기후변화 이벤트 참여의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2) 기후 위기 위험지각

위험지각을 소비자 행동 분야에서 처음으로 개념화한 사람은 Bauer(1960)다. 위험지각은 불확실성을 주요 개념으로 하며 심리적인 주저함을 뜻한다(Taylor, 1974). 주로 제품 구매에서 대면하게 되는 불확실한 상황과 예상할 수 없는 결과에 의한 유쾌하지 않은 경험을 의미한다(Dholakia, 2000). 위험지각이라는 개념은 신체적, 경제적, 심리적, 시간적 손실을 포함한다(Kim, 2005). 초기의 헬스커뮤니케이션 분야에서 위험지각 연구는 미국의 원자력에 대한 연구로 시작되었다(Starr, 1969). 이후 헬스커뮤니케이션과 관련한 소비자행동 연구로 확장되었다(Lee, 2005).

현대 사회는 위험사회이며 일상생활에서 많은 위험에 노출되어 있다(Beck, 1992). 대한민국에서도 신종플루와 사스, 메르스, 코로나19 등 정기적으로 감염병에 대한 위험이 등장한다. 위험은 지속적으로 발행하는 것이며 감염병에 의한 위험을 예방하기 위한 사회적인 시스템을 구축할 필요가 있다. 사회

에서 발생하는 위험에 대한 지각은 주관적인 지각이며 심리, 사회적인 요소를 포함한다(Slovic, 2000). 기존 연구에서 한국 청소년들이 호주 청소년들보다 위험지각이 낮은 것으로 나타나 위험지각은 문화권 별로도 인식에 차이가 난다는 것을 알 수 있다(Kim, 1999).

위험지각이 중요한 이유는 위험에 대한 주의를 집중시키고 위험과 관련한 의사결정을 유도하기 때문이다(Song, Kim, & Kim, 2014). 자궁경부암에 지각된 위험은 광고태도와 예방의도에 긍정적인 영향을 미쳤다(Kim, Lee, & Choi, 2008). 위험지각의 유형에는 위험에 대한 취약성(susceptibility)과 심각성(severity)이 포함된다(Slovic, 2000). 본 연구에서는 위험지각 중 심각성 지각을 대상으로 연구를 진행하기로 한다. 이벤트를 하나의 마케팅 커뮤니케이션으로 보고 기후변화에 대한 심각성 지각이 기후변화 이벤트에 대해 어떠한 영향을 미치는지 검증해보고자 한다. 먼저 이벤트에 대한 가치 인식에 미치는 영향을 다음과 같은 가설을 통해 알아보하고자 한다.

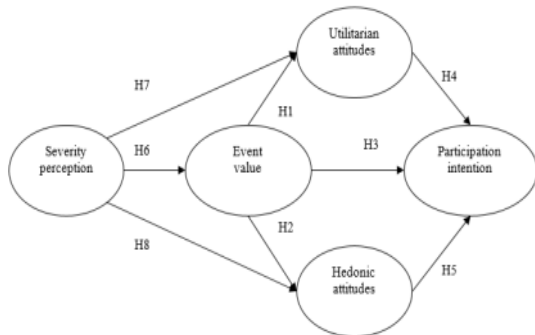
가설6: 기후변화 심각성 지각은 기후변화 이벤트 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

다음으로 기후변화 위험지각이 이벤트에 대한 기능적인 태도와 쾌락적인 태도에 미치는 영향성에 대한 것이다. 위험지각은 다양한 연구에서 후속 태도에 영향을 미친다는 결과가 보고되고 있다. 한국인들을 대상으로 한 연구에서 코로나에 대한 위험지각 중 개인적 위험지각이 코로나 환자에 대한 부정적 태도를 형성한다는 연구 결과가 보고되었다(Woo, Lee, & Jun, 2021). 본 연구에서는 태도를 기능적 태도와 쾌락적 태도의 이원태도로 구분하였다. 따라서 기후변화에 대한 위험지각에서 심각성 지각이 기후변화 이벤트에 대한 기능적인 태도와 쾌락적인 태도에 미치는 영향을 다음과 같은 가설로 제

안한다.

가설7: 기후변화 심각성 지각은 이벤트의 기능적 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설8: 기후변화 심각성 지각은 이벤트의 쾌락적 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.



<그림 2> 연구모델

II. 연구방법

1. 연구대상

전문조사 회사를 고용하여 설문조사를 실시하였다. 조사회사가 보유한 패널을 대상으로 온라인으로

설문조사를 실시하였다. 특정한 이벤트에 대한 정보를 제공한 것이 아니라 일반적인 기후변화 주제 이벤트에 대한 인식을 구하고자 하였다. 응답에 따른 일정 부분에서 보상이 주어졌다. 설문 결과 총 263명을 설문 표본으로 확정하였다. 설문 응답자 중 남자가 132명(50.2%), 여자가 131명(49.8%)이었다. 응답자들의 나이는 20세부터 59세까지였고 평균 나이는 39.4세(표준편차=10.9)로 나타났다.

2. 측정도구

기후변화와 관련된 엑스포와 페스티벌, 이벤트가 종종 개최되는 현실에서 해당 주제의 페스티벌에 대한 인식에 대해 설문지를 작성하였다. 본 연구의 설문의 측정 문항은 기존 문헌에서 검증된 문항을 사용하였다. 이벤트 가치는 과거 인터넷 광고를 대상으로 사용되었던 측정 항목을 사용하였다(Ducoffe, 1996). 이벤트 태도는 마케팅 연구에서 많이 사용되는 4가지 측정 항목을 사용하였다(Holbrook & Batra, 1987). 이벤트 참여의도의 측정에는 3가지 항목을 사용하였다(Stafford, Stafford & Chowdhury, 1996). 심각성 지각의 측정에는 Rimal et al.(2009)의 문항을 사용하였다.

<표 1> 측정 항목

Construct	Scales	M	SD	CFA
Severity perception	Climate change is a mortal danger to anyone	6.22	.96	.921
	Someone is more likely to be seriously harmed by climate change	6.08	.97	.913
	Climate change is one of the serious threats	6.06	1.01	.876
	Climate change is more lethal than any other problem	5.82	1.12	.910
	Index	6.04	.90	$\alpha=.91$
Event value	Climate change events are useful	5.12	1.23	.912
	Climate change events are valuable	5.17	1.20	.956
	Climate change events are important to me	5.08	1.30	.926
	Index	5.12	1.18	$\alpha=.95$

Construct	Scales	M	SD	CFA
Utilitarian attitudes	It is useful to participate in the climate change festival event	5.06	1.32	.921
	It is valuable to participate in the climate change festival event	5.17	1.27	.913
	It is beneficial to participate in the climate change festival event	4.63	1.35	.876
	It is wise to participate in the climate change festival event	4.87	1.24	.910
	Index	4.93	1.20	$\alpha=.95$
Hedonic attitudes	It is pleasant to participate in the climate change festival event	4.82	1.31	.916
	It is beautiful to participate in the climate change festival event	4.86	1.31	.908
	It is happy to participate in the climate change festival event	4.59	1.37	.923
	It is pleasing to participate in the climate change festival event	4.67	1.36	.910
	Index	4.73	1.25	$\alpha=.95$
Participation intention	It is likely to participate climate change events	4.82	1.42	.916
	It is possible to participate climate change events	4.90	1.32	.941
	It is probable to participate climate change events	4.82	1.40	.946
	Index	4.85	1.32	$\alpha=.95$

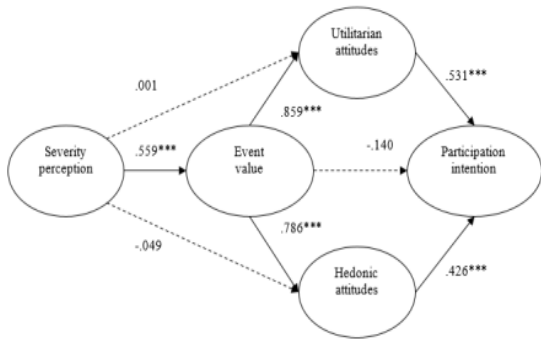
III. 결과

연구에서 제안한 연구모델을 검증하기 위해 SEM분석을 실시하였다. 분석 후 모델 적합도를 알아보았다. 모델 적합도 지수를 검토해 본 결과 카이스퀘어와 자유도의 비율(539.233/127)이 4.25이고, CFI가 .928, NFI가 .909, IFI가 .929, TLI가 .914, 그리고 RMSEA가 .093으로 나타났다. 다음으로 수정지수를 통해 연구 모델 제안 단계에서 빠뜨린 관계나 측정 항목의 공변량을 확인해 보았다. 확인 결과 기능적 태도 구조와 쾌락적 태도 구조 사이의 공변량이 확인되어 오차항을 연결한 후 2차 분석을 실시하였다. 2차 분석 후 적합도 지수를 다시 한번 검토해 본 결과 카이스퀘어가 통계적으로 유의미하지는 하였지만 카이스퀘어와 자유도(414.208/ 126)의 비율이 3.29로 나타났다. 다른 적합도 지수인 CFI가 .950, NFI가 .930, IFI가 .950, TLI가 .939, 그리고 RMSEA가 .093로 나타났다. 검토 결과 오차와 관련된 지수인 RMSEA가 다소 높기는 하지만 1 이하이

고 다른 적합도 지수가 모두 .9를 넘는 등 양호하여 최종 모델로 확정하였다.

다음으로 개별 가설 관계를 검증하기 위해 경로계수를 확인하였다. 이벤트 가치의 역할을 제안한 가설의 경우 이벤트 가치 인식이 기후변화 이벤트에 대한 기능적 태도(가설1: $\beta=.859, p<.001$)와 쾌락적 태도(가설2: $\beta=.786, p<.001$)에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 가설1과 가설2가 모두 검증되었다. 하지만 이벤트 가치 인식은 기후변화 이벤트에 대한 참여의도에 영향을 미치지 못하였다(가설3: $p>.05$). 가설3은 지지되지 못하였다. 이벤트에 대한 태도의 역할을 보면 기능적 태도는 기후변화 이벤트 참여의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었고(가설4: $\beta=.531, p<.001$), 쾌락적인 태도도 통계적으로 유의미한 영향을 보이고 있었다(가설5: $\beta=.426, p<.001$). 따라서 가설3과 가설4는 지지되었다. 위험지각의 역할을 보면 위험지각은 이벤트 가치 인식에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설6: $\beta=.559, p<.001$). 가설6은 지지되었다. 하지만 위험

지각은 이벤트에 대한 기능적 태도와 쾌락적 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였다(가설7, 가설8: $p > .05$). 가설7과 가설8은 지지되지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 연구모델에서 제안한 8개의 가설 중에서 3개가 기각되고 5개가 지지되는 것으로 나타났다.



<그림 3> 최종 모델

IV. 논의

본 연구는 기후변화를 주제로 하는 이벤트의 인식에 있어 가치-태도-행동 모델의 역할과 선행요인으로 심각성 지각에 대해 알아본 것이다. 연구 결과, 이벤트에 대한 가치 인식은 이벤트에 대한 기능적인 태도와 쾌락적인 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설1, 가설2). 하지만 이벤트 가치는 이벤트 참여의도에는 영향을 미치지 못하였다(가설3). 이벤트에 대한 기능적인 태도와 쾌락적인 태도는 이벤트에 대한 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설4, 가설5). 다음으로 기후변화에 대한 위험지각은 기후변화 이벤트에 대한 가치 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설6). 하지만 위험지각은 이벤트에 대한 기능적인 태도와 쾌락적인 태도에 영향을 미치지 못하였다(가설7, 가설8).

본 연구의 학문적인 시사점은 가치-태도-행동 모델을 응용하여 태도를 두 가지로 나눈 이원태도

를 적용하여 검증하였다는 점이다. 태도 심리학에 따르면 태도는 여러 하부 차원으로 구분된다. 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 태도를 기능적 태도와 쾌락적 태도로 구분하는 경우 태도의 이성적 차원과 감성적 차원을 복합적으로 알아볼 수 있는 장점이 있다(Batra & Ahtola, 1991). 본 연구에서는 가치가 두 가지 태도 차원을 매개하여 행동의도에 연결되었고 가치와 행동의도 사이의 직접적인 관계는 나타나지 않았다. 이는 태도가 가치와 행동을 매개한다는 Milfont, Sibley, & Duckitt(2010)의 주장과 일치하는 결과이다. 따라서 태도를 기능적 태도와 쾌락적 태도 두 가지로 나누어도 태도가 가치와 행동의도를 완전 매개하고 있다는 것을 보여준다. 연구모형을 구성하는 요인에 변화를 주면 해당 연구모형의 보편성을 확보할 수 있다. 태도가 단일구조가 아니라는 주장이 태도 심리학에서 받아들여진다는 점을 고려하면 단일태도 모델을 넘어 변형된 태도 모델이 더욱 연구모형의 설명력을 높여 줄 수 있을 것이다.

가치-태도-행동 모델의 선행요인으로서 기후변화에 대한 위험지각이 이벤트에 대한 가치 인식에 영향을 미치고 있었다. 본 연구는 위험지각 중에서 심각성 지각을 대상으로 그 영향성을 알아보았다. 결과적으로 기후변화 위험에 대한 심각성 지각은 기후변화를 주제로 하는 이벤트에 대한 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가치-태도-행동 모델의 선행요인으로서 위험지각의 역할을 검증하였다는 점에서 의미가 있다. 가치에 영향을 미치는 요인은 다양하지만 기후변화라는 주제를 대상으로 위험지각-가치-태도-행동 모델(RVAB model)을 제안할 수 있는 단초를 마련하였다는 점에서 주목할 만하다. 특히, 위험지각과 태도와의 직접적인 관계는 발견하지 못하여 가치의 경우도 위험지각과 태도의 관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 위험지각-가치-태도-행동 모델은 위험지각과 가치, 태도, 행동 간의 위계적인 관계를 명확하게

보여주고 있다. 인간들의 심리적인 변인을 바탕으로 하나의 연구모델이 받아들여지면 모델의 선행요인에 대한 연구가 많이 이루어진다. 해당 연구모델을 구성하는 변인들을 중심으로 새로운 변인을 찾아가는 작업은 제안된 연구모델의 유용성을 높여주고 새로운 분야나 대상에 적용할 수 있는 확장성에 도움이 된다. 본 연구는 가치-태도-행동 모델의 일반화에 기여하고 해당 모델의 학문적인 유용성에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 이벤트 실무에서 있어서도 시사점을 제공한다. 특정한 주제를 가진 이벤트가 자주 개최된다. 삼성동 코엑스 전시장에서는 다양한 이벤트와 전시가 상시 개최되고 있는 모습을 쉽게 보게 된다. 이벤트의 흥행을 위해서는 이벤트의 주제에 대한 확실한 신념을 전달할 필요가 있다. 이벤트에 참석하는 사람들의 목적은 다양하다. 비즈니스 페어와 같은 경우 제품을 구매하기 위한 목적이고 관객들에 따라서는 즐거운 경험을 하기 위해 이벤트에 참여하기도 한다. 기후변화 이벤트의 경우 참여의 목적이 환경에 대한 관심인 경우가 많다. 따라서 기후변화 이벤트에 많은 사람들이 관심을 가지고 참여하게 하기 위해서는 기후변화의 위험에 대한 사람들의 인식 제고가 필요하다는 할 수 있다. 연구 결과도 기후변화에 대한 위험을 소구하는 것이 이벤트에 대한 인식을 강화하는 데 효과적이며 이후 이벤트에 대한 평가와 행동에 연결되기 위해서 위험 지각이 가장 선행되는 동기 부여로 작용할 수 있다는 것을 보여준다.

이벤트는 결국 관람객의 참여를 유도하는 것이 핵심이다. 이벤트의 종류에 따라서는 관람객들의 참여로 인한 경제적인 수익이 목적인 경우도 있고 공익적인 메시지를 전달하는 것이 목적인 경우도 있다. 어떠한 경우라도 관람객 참여를 위한 커뮤니케이션 활동은 중요하며 기후변화 주제 이벤트는 기후변화로 인한 심각한 결과를 커뮤니케이션 메시지로 활용하는 것이 효과적일 것이다. 기후변화에 대

한 관심이 증가하는 현실적인 상황에서 기후변화와 환경에 대한 공익광고와 같은 이벤트가 기획되면 그 효과를 더욱 높일 수 있다.

관람객의 이벤트 자체의 가치 인식이 높아야 긍정적인 태도를 형성하고 행동의도에 연결될 수 있다는 점이다. 가치-태도-행동 모델을 실무에서도 적용할 필요가 있다. 태도는 대상에 대한 평가를 의미하며 행동의도를 설명하는 주요한 변인이며 이러한 태도에 영향을 미치는 가치에 대한 고려가 필요하다. 가치는 상당히 포괄적인 개념이다. 실무적으로 이벤트의 가치를 부여하기 위해서는 이벤트의 완성도를 높이기 위해 노력하여야 한다. 이벤트의 완성도를 높이기 위해서는 프로그램 기획에 신경을 써야 한다. 주제와 관련된 프로그램을 기획하고 기후변화에 대한 정보를 정확하게 전달하고 관람객들에게 풍부한 경험을 제공해 줄 수 있어야 한다. 특히, 일반적인 이벤트와 달리 공익적인 목적으로 계획된 이벤트는 이벤트에 대한 확실한 가치부여가 필수적이다. 최근 주목받고 있는 ESG라는 개념에서도 환경은 중요한 요인이며 기후변화와 관련된 이슈는 이미 일반인들에게도 친숙한 개념이다. 이러한 환경에서 기후변화의 중요성과 함께 일반 관람객들을 대상으로 기후변화 이벤트에 대한 가치부여가 필요하다.

본 연구는 한계점도 존재한다. 기후변화에 대한 인식이 기후변화를 주제로 한 이벤트에 대한 인식과 평가에 미치는 영향을 알아보았지만 특정한 이벤트를 대상으로 한 연구가 아니라는 점이다. 일반적인 설문조사는 사람들의 전반적인 인식을 파악하는 데는 도움이 되지만 그에 따른 한계점도 동반된다. 이러한 제한점은 특정한 이벤트를 대상으로 한 후속연구를 통해 보완할 필요가 있다. 똑같이 기후변화를 주제로 한 이벤트라고 하더라도 이벤트의 형식이나 개최 장소 등에 따라 이벤트 효과가 달라질 것으로 예상된다. 따라서 특정한 기후변화 이벤트를 대상으로 한 마이크로한 연구를 후속연구로

제안한다. 또한 기후변화에 대한 보다 다양한 인식 변인을 대상으로 가치-태도-행동 모델의 선행요인을 탐구하는 것도 필요할 것으로 판단된다. 위험지각을 구성하는 또 다른 변인인 개인적 취약성과 사회적 취약성과 같은 요인이 가치, 태도, 행동에 미치는 영향성에 대한 연구도 위험지각-가치-태도-행동 모델의 일반화를 위해 도움이 될 것으로 보인다. 태도를 구성하는 하부 요인이 다양하다는 점을 고려하면 이원태도 외에 삼원태도를 적용하여 보다 진화된 가치-태도-행동 모델을 제안하는 것도 의미가 있을 것이다. 다양한 태도 차원이 적용되어도 가치-태도-행동 모델이 유지된다면 연구모델의 보편성을 더욱 확보할 수 있게 된다.

참고문헌

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 150-170.
- Bauer, R. (1960). *Consumer behavior ad marketing action* (2nd edition), Boston, Kent Publishing.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a new modernity*. London: Sage.
- Dholakia, U. (2000). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- Ducoffe, R. H. (1996), Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, September/October, 21-35.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*, Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fishbein, M. & Ajzen, A. (1975). Beliefs, attitudes, in *Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley: Reading.
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York, NY: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988), A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Personality & social Psychology*, 54(4), 638.
- Jun, J. W. & Woo, M. W. (2023). Effects of Film Festival on City Brand Attitudes and Visit Intention : A Focus on the Busan International Film Festival. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 25(3), 94-112, 10.16914/kjapr.2023.25.3.94
- Kang, M. H., & Jeong, K. H. (2023). The impact of the servicescape of a public golf course on behavioral intention : Focusing on the mediating effect of experiential value. *Korean Journal of Sports Science*, 32(5), 533-545,
- Kim, J. K. (2018). Value-Satisfaction-Attitude-Behavior (VSAB) model development : Focus on hotel loyalty program. *Korean Journal of*

- Hospitality & Tourism*, 27(2), 111-130.
- Kim, Y. H. (1999). Adolescents' perception and perception bias to health risk: Difference in gender and culture, *The Korean Journal of Physical Education*, 38(3), 220-232.
- Kim, J., Lee, M., & Choi, H. (2008). A study on the effects of Cervical Cancer prevention advertising by message types and audience factors, *Advertising Research*, 81, 77-104.
- Lee, Y. A. (2005). Recent trends in risk perception research, *The Korean Journal of Cognitive and Biological Psychology*, 17(3), 265-277.
- Lee, Y. H. & Choi, S. S. (2023). Knowledge, Health Beliefs, and Preventive Behaviors Regarding COVID-19 Infectious Disease among some Students Majoring in Dental Hygiene. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 24(7), 215-223.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? an integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- Milfont, T. L., Sibley, C. G., & Duckitt, J. (2010). Testing the moderating role of the components of norm activation on the relationship between values & environmental behavior, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(1), 124-131.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Park, J., & Yang, S. (2006). The moderating role of consumer trust and experiences: value driven usage of mobile technology. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 24-32.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. R. (2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1045-1065.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*, The Free Press,: New York: NY.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Slovic, P. (2000). *The perception of Risk*. London and Sterling, VA: Earthscan.
- Smith, G. H. (1946). Attitudes toward Soviet Russia: I. The standardization of a scale and some distributions of scores, *Journal of Social Psychology*, 23(1), 3.
- Song, H. R., Kim, C. W., & Kim, W. J. (2014). Relationship between Risk Involvement, Risk Perception, Perceived Severity and Preventive Behavior Intention of Avian Influenza, *Grisisonomy*, 10(5), 33-49.
- Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals.

- Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 1(1)8, 67-79.
- Starr, C. (1969). Social benefit versus technological risk. *Science*, 165, 1232-1238.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Won, J. W., Jun, J. W. & Lee, J. Y. (2022). University Marketing Using Metaverse in Virtual Reality Environment Case Analysis - Focusing on S University. *Journal of the Korea Contents Association*, 22(5), 97-109.
- Woo M. W., Lee, J. Y., & Jun, J. W. (2021). Effects of Holistic Thinking on Corona 19 Perception and Stigma Effects. *Korean Journal of Communication Studies*, 29(1), 197-218.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

투고일자: 2023. 12. 31.

심사일자: 2024. 1. 22.

게재확정일자: 2024. 2. 1.

Effects of Severity Perception on Value, Dual Attitudes, and Participation Intention of the Climate Change Event

Jong Woo Jun

Dankook University

This study investigated consumer evaluation factors for climate change-themed events. Based on the value-attitude-behavior model, this study investigated the impact of climate change risk perception on perception of the event. A survey was conducted among the public and the structural equation model was tested. The results of the study showed that the perception of the severity of climate change risks had positively affected the value of events. Event value had a positive effect on both utilitarian and hedonic attitudes, which are dual attitudes toward climate change events. Utilitarian and hedonic attitudes toward the event were positively related to intention to participate in the event. However, no direct relationship between value and participation intention was found. These results provide academic implications regarding the impact of risk perception on climate change on consumers' evaluations of climate change-themed events. It also provides practical implications for event planners.

Keywords: Event effects, value-attitude-behavior model, climate change risk perception, severity perceptio