

## 이벤트 참가업체의 판촉과 방문자의 농식품 구매행위의 관계분석

차동욱\*

### Keywords

판촉(sales promotion), 방문자들의 구매행위(purchase behavior of visitors)

### Abstract

This study is to analyze the relationship between agricultural product sales promotion and purchase of visitors. In addition, this study investigates the causality between IFFE (International Fermented Food Expo) participants and communication process of visitor's purchase by analyzing the purchase and behavior of visitors as well as the purpose of the visit.

Results indicated that sales promotion variable has more influence on purchase group than purchase reservation group. Odds ratio of price reduction (and of free tasting and sample) was relatively higher than that of bonus pack. Among information service variables, personal marketing and catalog odds ratio was higher than that of advertisement. As for party type, family type showed the highest observation frequency in purchase group, while group and couple type showed the highest observation frequency in purchase reservation group. In case of purpose of visit, 'education and experience' and atmosphere of the event indicated the highest observation frequency. However, purchase of product, which is the purpose of the event, showed low observation frequency. Observation frequency of purchase reservation group was relatively high in the categories of 'atmosphere of the event' and 'tour and visit after taking care of another business. However, observation frequency of the purchase group was highest in the categories of 'purchase of products' and 'education and experience.'

---

\* 전북대학교 농업과학기술연구소 전임연구원. 전북대 농업경제학과 겸임부교수

## 차례

- |                    |             |
|--------------------|-------------|
| 1. 서론              | 4. 분석결과     |
| 2. 표본설계와 분석모형      | 5. 요약 및 시사점 |
| 3. IFFE의 개요 및 변수선정 |             |

## 1. 서론

이벤트와 같은 장소마케팅에는 방문자가 목적의식을 가지고 참가하기 때문에 농식품에 대한 홍보 및 판매가 쉽고, 상품에 대한 인지도를 높일 수 있다. 따라서 농식품 생산업체는 자사제품의 판매를 촉진할 수 있는 기회로 활용할 수 있다. 특히 축제를 통한 농식품 판촉행위는 매출과 홍보라는 두 가지 측면에서 의의가 있다. 먼저 매출의 측면에서 보면 방문자를 대상으로 현장에서 직접 판매함으로써 농식품에 대한 현금화가 가능하여 업체의 자금 흐름을 원활하게 할 수 있다. 홍보의 측면에서 보면 판매원이 직접 판매하기 때문에 농식품의 안전성, 맛, 영양가와 같은 상품 특징을 방문자에게 직접 전달할 수 있어 상품에 대한 이해도와 인지도를 높일 수 있다.

이와 같이 이벤트 방문자에 대한 판매촉진은 농식품에 대한 인지도뿐만 아니라 직관하는 농식품 판매업체의 매출에도 많은 영향을 주고 있다. 그러나 참가업체 대부분이 판촉행위에 대한 전문적인 지식이 없어 이벤트를 이용한 효율적인 판매촉진이 이루어지지 않고 있는 실정이다. 효율적인 판매촉진을 위해서는 이벤트의 목적인 판매촉진과 방문자의 반응인 구매행위의 관계를 분석하여 차별화된 판촉방법을 개발하고, 이를 바탕으로 이벤트 참가업체에 교육을 실시해야 한다.

이벤트에 대한 선행 연구는 산업과급효과와 만족도를 통한 이벤트 활성화 두 가지로 구분할 수 있다. 전자의 경우 지역산업에 대한 이벤트의 파급효과를 분석한 김규호(2002)의 연구가 있고, 후자의 경우 이벤트가 제공하는 프로그램에 대한 방문자 만족도와 재방문 및 구전홍보에 대한 차동욱(2006a)과 노봉호 외 3명(2005) 등의 연구가 있다.

특히 선행연구 중에서 지역에서 생산하는 농특산물을 대상으로 하는 연구는 다음과 같다. 정강환 외 3명(2005)은 광주김치대축제 방문객에 대한 축제홍보, 시설 및 서비스, 축제상품, 행사프로그램 등에 대한 만족도를 분석하였다. 장경수(2005)는 대구약령시 방문자를 대상으로 축제내용, 행사장관리, 안내 및 편의시설 등이 재방문 및 추천의도

에 미치는 영향을 분석하였다. 그리고 정강환 외 1명(2004)은 금산 인삼축제 방문자를 대상으로 축제 관련 속성과 만족도의 관계를 분석하였고, 지역문화에 대한 이미지와 주변 관광지 방문의 연계성을 통해 재방문에 미치는 영향을 분석하였다. 차동욱(2006)은 전주 국제발효식품엑스포(International Fermented Food Expo) 방문자를 대상으로 공급자가 제공하는 마케팅 믹스 4P's와 효과요인(행사에 따른 지역이미지 제고 및 농산물 판매)과 충성도요인(구전홍보 및 재방문) 간의 인과성을 규명하고, 참가목적과 IFFE의 장단점을 분석하였다. 특히 구전홍보 및 재방문 등 지속적인 유효 방문자의 확보를 통해 전주 IFFE의 활성화 방안을 분석하였다. 반면 본 연구는 공급자가 제공하는 촉진행위 및 정보제공과 방문자의 이용행태(동반형태, 관여도, 방문목적)와 구매행위와의 관계를 세분화하여 지역축제를 통한 농식품에 대한 판매촉진 방법을 분석하였다.

지역축제에서 농식품 판매 활성화를 위한 판촉행위에 대한 연구는 아직 이루어지지 않고 있으며, 호텔 경영 분야에서 부분적으로 연구되고 있다. 조선배·김춘호(2006)는 호텔식음료부문의 판매촉진유형과 구매의도 관계에서 독립변수인 가격할인, 샘플, 경연대회, 쿠폰, 경품, 선물의 순서로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

김주영·민병필(2005)은 판촉행위를 가격형 판촉(쿠폰, 가격할인, 현금환불)과 가치부가형 판촉(콘테스트, 추첨, 보너스팩, 샘플, 사은품)으로 나누어 분석한 결과, 가격형 판촉이 구매가속과 재이용의사가 높은 것으로 분석하였다. 이와 같이 판촉행위와 구매의도의 관계에 있어서 가격형 판매촉진인 가격할인과 쿠폰이 가치부가형 판매촉진보다 구매에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 본 연구에서도 가격할인이 샘플, 사은품, 보너스팩보다 구매행위에 영향을 주는 것으로 나타나 농식품 판매촉진을 목적으로 하는 지역 축제에서도 유사하게 분석되어 축제 경영기획에 확대 적용할 수 있는 시사점을 제공하였다. 본 연구에서는 앞서 기술한 변수 외에 농식품 분야에서 연구가 미진한 구매의도와 가치부가형 판촉방법인 무료식음, 정보제공방법, 이용행태(동반형태), 방문목적(관여도, 참가목적)을 분석해 IFFE 참가 업체와 방문자 간의 판매·구매행위를 통한 커뮤니케이션 과정의 인과성을 규명하고자 한다.

## 2. 표본설계 및 분석모형

### 2.1. 표본선정 및 인구 사회적 특징

설문은 행사기간인 2008년 10월 23일부터 27일까지 5일간 실시하였다. 표본은 모든 프로그램을 경험한 표본을 추출하기 위해 IFFE에 참가한 방문자 중 귀가하는 방문자를 대상으로 하였다. 설문방법은 설문내용을 설명하고 설문지를 배부한 뒤 설문 대상자가 현장에서 직접 기입하도록 하였다. 분석은 수거된 450부 중에서 분석이 가능한 443부를 이용하였다.

설문 측정을 위해 방문고객의 동반형태, 이벤트에 대한 정보제공매체, 농식품에 대한 정보매체, 관여도, 방문목적 등과 같은 범주형 자료는 선호도에 따라 명목척도를 이용하였고, 참가업체의 촉진행위에 대한 만족도에 대해서는 5척도 리커트 방법을 사용하였다. 구매행위는 구매를 결정하지 못한 구매보류집단과 구매를 결정한 구매집단 두 개의 집단으로 범주화하였다.

표 1. 인구 사회적 사항

구분		빈도(비율)	구분		빈도(비율)
나이	20세 이하	83(18.8)	학력	초등	1(3)
	21~30세	120(27.1)		중등	8(2.2)
	31~40세	85(19.2)		고등	105(25.8)
	41~50세	104(23.5)		대학	244(66.1)
	51세 이상	50(11.3)		대학원	11(3.0)
	계	442(100.0)		계	369(100.0)
직업	자영업	40(9.3)	구간 수입	199만 원 이하	10(3.8)
	공무원	33(7.7)		200만~299만 원	51(19.2)
	회사원	50(11.6)		300만~399만 원	97(36.6)
	전문직	17(3.8)		400만~499만 원	58(21.9)
	주부	99(23)		500만 원 이상	49(18.5)
	기타(학생 포함)	191(43.1)		계	268(100)
	계	430(100.0)			
거주지	전북	399(92.4)	성별	여성	251(57)
	기타	33(7.6)		남성	189(43)
	계	432(100.0)		계	440(100.0)

분석을 위해 IFFE에 참가한 농식품 업체가 제공하는 촉진방법과 방문자의 농식품 구매의도의 인과성은 다항 로짓모형을 이용하였다. 방문자의 구매의도와 이용행태 및 방문목적은 교차분석을 통해 변수 간의 상호 독립성 검정을 하였다. 분석 프로그램은 SPSS 12.0을 이용하였다.

표본으로 선정된 방문자의 인구 사회적 사항은 다음과 같다. 나이는 20대가 120명 27.1%, 40대가 104명 23.5% 순으로 각 연령대의 비율이 비슷하게 나타났다. 직업은 기타(학생 포함)가 191명 43.1%로 가장 높았는데 이는 유치원, 초·중교생 체험학습 장소로 활용되고 있어 학생들의 방문이 매우 높게 나타났기 때문이다. 그 외 주부가 99명 22.3%로 높게 나타났다. 방문자 학력은 대학졸(재)이 244명 66.1%로 가장 높았다. 방문자 거주지는 전주시가 321명 74.3%, 전주시를 제외한 전북지역이 78명 18.1%, 기타 지역이 33명 7.6%로 전주시 지역의 방문자가 매우 높고 기타지역의 방문자가 낮았다. 구간수입은 300만 원대가 97명 36.6%, 400만 원대가 58명 21.9%의 순으로 나타나 300만 원에서 400만 원대가 58%였다. 성별은 여성이 251명 57.0%, 남성이 189명 43%였다.

## 2.2. 분석모형

IFFE 참가업체의 판촉촉진에 대한 방문고객의 구매행위를 구매를 보류한 집단과 구매를 하는 집단으로 나누었다. 본래 반응변수가 범주형인 경우 프로비트모형이나 판별 분석, 이분형 로짓모형과 다항 로짓모형을 사용한다. 판별분석은 이변량 이상에서 자료의 정규성을 요구하고, 이항 로짓모형과 다항 로짓모형은 프로비트모형에 비해 정규성의 조건이 완화되고 추정이 용이하여 상대적으로 모형의 적합성이 높아 분석모형으로 많이 사용되고 있다. 본 분석은 구매를 보류한 집단을 제1집단으로 하고 구매를 하는 집단을 제2집단으로 하여 반응변수를 두 개 집단으로 구성하였다. 따라서 이분형 로짓모형을 사용할 수 있지만 설명변수가 연속형과 범주형 변수가 있어 분석하기가 용이한 다항 로짓모형을 사용하였다. 그 외에도 회귀분석에 비해 소속집단에 대한 계수 값뿐만 아니라 집단에 소속될 승산비(Exp(B))를 구할 수 있고, 모형의 적합성 값이 상대적으로 유의성 있게 나오는 경향이 있어 이용하였다.

분석 대상인 변수를 모형을 통해 나타내면 다음과 같다.

식(1)은  $i$ 번째 소비자가 반응변수  $Y$ 가  $j$ 번째 범주일 확률  $P_{rij}$ 를 나타낸 것으로 반응변수  $Y_i(i=1, 2, \dots, n)$ 가  $J$ 의 범주 중에서  $j$ 번째 범주에 대한 반응을 다항 로짓모형으로

표현한 것이다. 이때  $x_{ij}$ '는  $i$ 번째 소비자가  $j$ 번째 범주를 택할 경우의 특성으로  $(p+1) \times 1$ 의 벡터로 상수를 포함한 설명변수를 나타낸다.

$$(1) \ Pr(Y_i = j | \beta) = Pr_{ij} = \frac{\exp(x_{ij}'\beta)}{1 + \sum_{j=1}^J \exp(x_{ij}'\beta)}$$

$i$  : 표본 ( $i=1, 2, \dots, n$ ),  $j$  : 반응변수 범주( $j=1, \dots, J-1$ ),  $J$  : 반응변수의 수준수

$$(2) \ \ln\left(\frac{Pr_{ij}}{Pr_{i,J}}\right) = x_{ij}'\beta, \ j = 1, \dots, J-1$$

식(1)을 로짓의 형태로 바꾸어 나타내면 식(2)와 같이 표현할 수 있으며  $(J-1)(p+1) \times 1$ 인 벡터  $\beta = (\beta_1', \beta_2', \dots, \beta_{1J}')$ '는 추정해야 할 계수를 나타낸다. 식(3)은  $i$ 번째 표본이  $j$ 번째 범주를 택할 때의 특성을 나타낼 경우 반응변수  $Y_i$ 에 대한  $j$ 범주의 조건부 반응 확률로, 본 연구의 조건부 확률은 식(4)과 식(5)와 같이 표현할 수 있다(김순귀 2003). 설명변수의 공변량 벡터를  $(x)$ 라 할 때  $Pr_j(x) = Pr(Y=j | x)$ ,  $j = 1, 2$ 로 나타낼 수 있고 확률은  $\beta = (\beta_1')$ '의 함수로 나타낼 수 있다.

$$(3) \ Prob(Y=j | x) = \frac{e^{m_j(x)}}{\sum_{k=1}^2 e^{m_k(x)}}, \ j = 1, 2$$

$$(4) \ Prob(Y=1 | x) = \frac{1}{1 + e^{m_1(x)}}$$

$$(5) \ Prob(Y=2 | x) = \frac{1}{1 + e^{m_1(x)}}$$

$Y=2$ 를 기준 범주로 하여  $Y=1$ 인 범주와 비교하기 위한 로짓함수는 상수를 포함한 공변량을 벡터  $(x)$ 라 하면 식(6)과 같이 표현할 수 있다. 본 분석에서는 5개의 연속형 변수와 3개의 범주형 변수로 구성되어 있다. 따라서 본래 추정해야 할  $\beta$ 는 8개이나 제품 정보 변수가 카탈로그, 인적관측, 광고 및 PR로 구성된 범주형 변수로 마지막 변수인 광고 및 PR이 기준 값이 되어 다른 두 변수를 추정하므로 기준 변수  $\beta$ 값을 추정할 필요가 없어 실제로 추정되는  $\beta$ 값은 7개가 된다.

$$(6) \quad m_1(x) = \ln\left(\frac{\text{prob}(Y=1|x)}{\text{prob}(Y=2|x)}\right) \\ = \beta_{11} + \beta_{12}x_{12} + \dots + \beta_{18}x_{18} \\ = x'\beta_1$$

이러한  $(\hat{\beta})$ 는 다음과 같이 구할 수 있다. 먼저 식(7)은 지시변수로 반응변수  $y_1$ 이면  $y_1 = 1, y_2 = 0$ 를 의미하고  $y_2$ 이면  $y_1 = 0, y_2 = 1$ 를 의미하여 식(7)의 지시함수에서  $y$ 는 항상  $\sum_{j=1}^2 y_j = 1$ 로 표현되어  $n \times 1$ 인 반응변수  $y$ 의 관측값에 대한 조건부 가능도함수는 식(8)과 같이 표현할 수 있다. 식(10)은 식(8)에 로그를 취한 가능도함수(likelihood function)로 모든 표본  $i$ 는  $\sum_{j=1}^2 y_{ji} = 1$ 로 나타난다. 본 연구에서는  $1(p+1)$ 개의 모수에 대해  $L(\beta)$ 의 미분을 통해 최대 가능도 추정량  $(\hat{\beta})$ 을 구할 수 있으며, 식(9)는 본 분석변수를 행렬식으로 나타낸 것이다.

$$(7) \quad \sum_{j=1}^J D_{ij} = 1, D_{ij} = (\text{if } Y_i = j \text{ then } 1, \text{ otherwise } (Y_i \neq j) 0)$$

$$(8) \quad l(\beta) = \prod_{i=1}^n \{Pr_1(x_i)^{y_{1i}} Pr_2(x_i)^{y_{2i}}\}$$

$$(9) \quad \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_{443} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1x_{11} & x_{12} & \dots & x_{17} \\ 1x_{21} & x_{22} & \dots & x_{27} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1x_{4431} & x_{4432} & \dots & x_{4437} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \beta_1 \\ \beta_2 \\ \vdots \\ \beta_8 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \epsilon_1 \\ \epsilon_2 \\ \vdots \\ \epsilon_{443} \end{bmatrix}$$

$Y = \quad \quad \quad x \quad \quad \quad \beta \quad \quad \quad \epsilon$   
 $443 \times 1(n \times 1) \quad 443 \times 8(n \times k) \quad 8 \times 1(k \times 1) \quad 443 \times 1(n \times 1)$

$$(10) \quad L(\beta) = \sum_{i=1}^n \{y_{1i} m_1(x_i) - \ln(1 + e^{m_2(x_i)})\}$$

### 3. IFFE의 개요 및 변수선정

#### 3.1. IFFE의 개요

전주 국제발효식품엑스포(International Fermented Food Expo)는 우리나라의 전통식품인 된장, 고추장, 김치와 같은 발효식품을 주제로 지역 농식품에 대한 홍보 및 판매를 통해 농식품 유통을 활성화하고, 식품산업을 지역 특화산업으로 발전시키는 것을 목적

으로 하고 있다.

IFFE의 연혁을 보면 제1회는 2003년 10월 24일부터 28일까지 5일간 ‘전통식품과 과학의 만남’이라는 주제로 개최하여 관람객 22만 5,000명, 계약실적 116억 원, 참가업체 175개 220개 부스 등의 실적을 올려 행사를 성공적으로 개최하였다. 제5회인 2007년 행사는 ‘세계와 함께하는 우리 발효식품’을 주제로 개최하여 관람객 25만 1,000명, 계약실적 313억 원, 참가업체 163개 242개 부스 등의 실적으로 대표적인 식품 산업행사로 발전하였다.

2008년 제6회<sup>1)</sup>는 ‘생명을 살리는 발효’를 주제로 총 6개관에서 178개 업체가 308개의 부스에서 전시·판매하였다.

생산자업체와 유통업체의 산업적 교류(B2B) 실적을 보면 1회 때 116억 원을 시작으로 4회 때 382억 원으로 가장 많았다. 이번 6회 때는 331억 원의 실적을 올려 발효식품 산업의 마케팅 활성화에 기여한 것으로 나타났다. 이번 6회 IFFE 방문자의 평균 농식품 구입비용은 2만 6,000원(표준편차 2.85)으로 집계되었다.

표 2. 전주 국제발효식품엑스포 연도별 사업실적

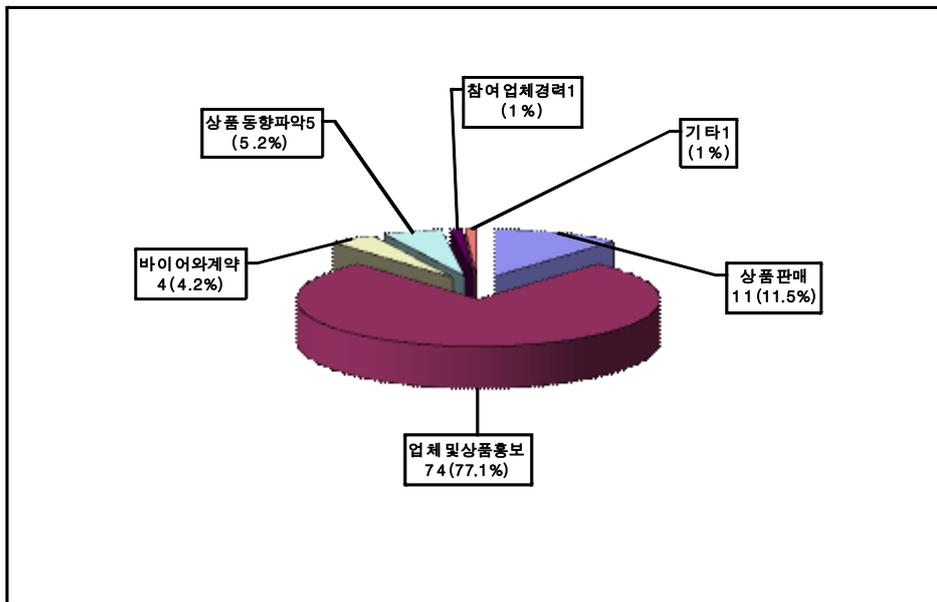
연혁	주제	관람객	B2B실적(수출액)	참가업체규모
제1회 2003년	전통식품과 과학의 만남	22만 5,000명	116억 원	175업체 220부스 해외9개국 25업체
제2회 2004년	무병장수의 꿈, 발효식품	31만 6,000명	205억 원(45억 원)	200업체 240부스 해외10개국 30업체
제3회 2005년	발효식품, 이제는 산업이다.	32만 1,000명	302억 원(128억 원)	217업체 253부스 해외12개국 51업체
제4회 2006년	문화로 꽃피우는 우리 발효식품	26만 8,000명	382억 원(121억 원)	206업체 260부스 해외14개국 58업체
제5회 2007년	세계와 함께하는 우리 발효식품	25만 1,000명	313억 원(88억 원)	163업체 242부스 해외6개국 18업체
제6회 2008년	생명을 살리는 발효	26만 5,000명	331억 원(221억 원)	177업체 307부스

<sup>1</sup> 총 6개의 발효식품 전시관은 주제에 따라 실내부스를 설치하여 농식품을 전시·판매하고 특별전시관은 주로 야외에 부스를 설치하여 운영하였다. 전시관은 발효산업관, 발효문화관, 장류·식초류·인스피리언스 등 1관, 건강식품·주류·유제품·한과류 2관, 김치·절임류 등 3관, 수산발효식품류 4관 등으로 구성되어 있다. 프로그램은 개·폐막식, 이벤트 및 문화체험, 발효식품체험마당 등과 같은 일반 행사와 전시관을 통한 홍보 판매 행사, 전라북도 도청사에서 개최하는 발효식품 관련 국제학술행사 등으로 구성되었다.

2008년 제6회 IFFE에 참가한 96개 참가업체를 대상으로 참가형태에 대한 설문조사 내용 중에서 참가목적 및 IFFE의 장단점은 다음과 같이 나타났다.

먼저 참가목적은 업체 및 상품에 대한 홍보 77%, 상품판매 11.5%, 상품동향파악 5.2%, 바이어와 계약 4.2%의 순서로 나타났다. 참가업체의 경우 IFFE 조직위원회가 역점을 두고 있는 B2B 사업과 같은 바이어와의 계약이나 상품판매보다는 업체 및 생산 농식품에 대한 홍보를 통해 인지도 향상과 긍정적인 연상을 구축하는 브랜드 자산을 구축하는 것에 관심이 많은 것으로 나타났다.

그림 1. 2008 IFFE 참가 업체의 IFFE 참가 목적



IFFE에 대한 장점은 업체 및 농식품에 대한 홍보 28.3%, 판매를 통한 수익증대 25%, 참가절차의 용이성 15.2%의 순서로 나타났다. 이것은 업체와 농식품 홍보를 통해 브랜드 자산을 구축하고, 농식품을 판매하겠다는 참가 목적이 IFFE에 대한 장점으로 나타나 업체가 IFFE 참가 목적을 어느 정도 달성한 것으로 사료된다. 단점으로는 참가업체에 대한 사전·사후관리와 행사장 위치가 각각 19.8%, 참가업체에 대한 마케팅 등의 교육이 15.4%의 순으로 나왔다.

참가업체에 대한 사전·사후관리 및 참가업체에 대한 마케팅 교육 등 IFFE에 대한 소프트웨어적인 운영관리가 미흡한 것으로 나타났다. 예를 들어 인적판촉의 경우 부스에서 근무하는 판촉사원의 유니폼, 멘트내용 및 방법, 전달하고자 하는 자사 농식품에 대

한 지식, 농식품별 전략적 판촉방법의 선택, 고객에 대한 기초인적사항 DB구축 방법, 전시 방법 등에 대한 지식이 매우 부족했고 전문적인 교육을 받은 곳이 거의 없었다. 따라서 이러한 판촉방법에 대한 IFFE 조직위원회의 교육 관리가 매우 필요하다.

표 3. 2008 IFFE 참가 업체의 IFFE에 대한 장단점

항목	장점빈도(비율)	단점빈도(비율)
1. 판매를 통한 수익증대	23(25)	5(5.5)
2. 참가절차의 용이성	14(15.2)	1(1.1)
3. 참가업체에 대한 사전·사후관리	10(10.9)	18(19.8)
4. 업체 및 상품에 대한 홍보	26(28.3)	2(2.2)
5. 참가비용의 적정성	2(2.2)	9(9.9)
6. 참가업체에 대한 마케팅 등의 교육	5(5.4)	14(15.4)
7. 조직위의 운영능력	1(1.1)	12(13.2)
8. 행사장 위치	8(8.7)	18(19.8)
9. 행사장 시설물의 운영	3(3.3)	12(13.2)
계	92(100)	91(100)

### 3.2. 변수 선정 및 가설설정

판매자가 고객과 커뮤니케이션을 통해 판매자의 목적인 구매행위를 달성하기 위해서는 커뮤니케이션 과정을 효과적으로 운영·관리할 필요가 있다. 커뮤니케이션 과정은 참가업체가 방문고객에게 자사 농식품에 대한 정보(메시지)를 직접적인 경로로 제공하고, 이를 통해 방문고객은 구매여부를 결정하는 것이다. 이런 커뮤니케이션의 핵심은 당사자인 판매업체와 구매고객이고, 판매촉진의 기능으로 메시지와 경로가 있으며, 이에 대한 효과는 방문고객의 구매행위이다. 그리고 참가업체의 목적인 농식품 판매와 관련하여, 판매업체가 제공하는 판매촉진 유형과 구매자 특성의 관계를 분석해 향후 마케팅 전략수립에 이용하는 피드백 작용 등으로 구분할 수 있다.

커뮤니케이션의 핵심과정을 중심으로 분석에 사용한 변수를 설명하면 다음과 같다. 분석에 사용한 변수는 방문자가 행사기간에 판매하는 농식품에 대한 구매행위, 이러한 구매행위에 영향을 주는 촉진행위, 구매 관련 이용행태(동반형태)와 이용목적(관여도, 이용목적) 세 부분으로 나누어 분석하였다.

먼저 구매행위는 IFFE에 참가한 방문자가 행사장에서 농식품을 구매했거나 구매의사를 기준으로 하여 구매를 보류한 집단이 157명(35.4%), 구매집단이 285명(64.6%)으로 나타났다.

판매촉진은 자사제품의 판매를 촉진하기 위해 단기적으로 여러 가지 인센티브를 제공하는 판매전략으로 할인쿠폰, 리베이트, 보너스팩, 보상판매, 세일 등 가격을 통한 판매촉진과 사은품, 현상경품, 샘플, 무료식음, 콘테스트 등과 같은 비가격 판매촉진 등으로 구분할 수 있다.

이 중에서 가격수단으로서 가격할인(sale)은 일정 기간 일정 비율로 가격을 할인하여 판매하는 것으로 IFFE 참가업체의 경우 행사를 기념하여 방문한 고객에게 서비스 및 매출액 증대차원에서 실시하고 있어 분석 변수로 선정하였다.

보너스팩(bonus packs)은 같은 제품이나 유사제품을 묶음으로 포장해서 덩으로 상품을 제공하여 대량 구매자에게 가격 인센티브를 제공할 수 있고 다양한 제품을 묶음으로 판매하기 때문에 자사 제품의 홍보 방법으로 이용할 수 있다.

비가격 수단인 샘플은 제품의 일부를 무료로 제공하는 것으로 제품에 구매의사가 없는 고객에게 제품을 무료로 사용할 수 있는 기회를 줌 신제품에 대한 정보를 제공하는 홍보방법으로 의미가 있어 변수로 선정하였다.

무료식음은 판매제품을 고객이 구매하기 전에 미리 맛을 보는 것으로 농식품의 특성상 전시된 외관만을 가지고 구매자가 원하는 구매목적은 달성할 수 없기 때문에 방문 고객으로 하여금 직접 맛을 보고 구매여부를 결정하게 하는 촉진방법이다. 특히 무료식음은 단순히 제품의 맛을 홍보하는 것 외에 고객을 유치하는 유효한 수단으로 활용될 수 있다. 제품에 대한 관여도가 낮은 고객에게 맛을 보게 하여 흥미를 유발함으로써 기대 이상의 만족도를 제공하여 구매행위로 유도할 수 있다.

사은품은 일정기간 특정제품을 구매하는 고객에게 다른 제품의 일부를 무료로 주는 것으로 판매하는 특정제품과 사은품 모두 소비자에게 홍보할 수 있고 브랜드 인지도를 높일 수 있다.

여러 촉진수단 가운데 참가업체의 농식품에 대한 정보를 제공하는 방법 중에서 광고·PR과 판매사원을 통한 인적판매 그리고 업체가 제공하는 농식품에 대한 정보가 담긴 카탈로그를 변수로 선정하였다.

먼저 광고·PR<sup>2</sup>은 비인적 매체를 이용하여 장기간 구매를 촉진하는 방법으로 이용된

<sup>2</sup> 광고의 수단은 주로 일방향적인 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)와 쌍방향적(인터넷) 매체를 이용하고 있다. 이와 유사한 개념으로 PR(public relations)이 있는데 이것은 고

다. 커뮤니케이션의 관점에서는 자사제품에 대한 정보전달과 설득을 목적으로 하는 것에 반해 마케팅 관점에서는 자사제품을 홍보하고 판매하는 것을 목적으로 하는데, 본 연구에서는 현수막, 입간판, 포스터 등을 포함하였다.

카탈로그는 농식품 생산업체가 자사제품의 홍보를 목적으로 제품을 자세히 설명한 것이다. 시간이 없어서 판매원으로부터 자세한 설명을 듣지 못하거나 필요한 내용을 반복적으로 인식할 필요가 있을 때 이용할 수 있어 거의 모든 입점 업체들이 제작·배부하여 주요 홍보물로 사용하고 있다.

인적판매는 제품에 대한 정보제공, 고객 질문에 대한 효과적인 답변 등 고객과의 대면 접촉을 통해 제품 정보뿐만 아니라 판매에도 가장 큰 영향을 미치는 수단으로 참가업체 경영자가 직접 하거나 판매원 등을 통해 운영하고 있다.

이상은 농식품업체가 제공하는 촉진행위와 방문 고객의 구매행위를 분석하기 위해 사용한 변수의 선정이유이다. 그리고 구매행위와 관련 있는 구매자의 특징을 분석하기 위해 방문자의 이용행태 및 이용목적(관여도, 방문목적)을 변수로 선정하였다. 이들 변수 간 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 구매행위와 판매촉진 변수 간에 유의적인 양의 관계가 있다.

가설 2. 구매행위와 방문자 이용행태(동반행태) 간에 유의적인 관계가 있다.

가설 3. 구매행위와 방문자 이용목적(관여도, 방문목적) 간에 유의적인 관계가 있다.

## 4. 분석결과

### 4.1. 구매행위와 판매촉진변수 간의 관계분석

판매 농식품에 대한 정보변수 중에서 광고·PR를 통한 제품정보보다 판매사원을 통한 인적판매 및 카탈로그를 선호할 경우 설명변수의 추정계수인  $B_3$ 값이 모두 양수의

---

객 및 관련 집단들과의 호의적인 관계 형성을 통해 자사 이미지 고양과 판매 증대를 목적으로 하는데 광고와 달리 무료로 실행되는 특징이 있다.

<sup>3</sup> 모형의 적합성 검정은 모형에 상수만을 포함한 경우와 모형에 상수와 분석하고자 하는 설명변수를 포함할 경우 나타나는  $-2LL$ (로그가능도비)의 차이를 통해 판정하는 로그 가능도비로 검정할 수 있다.  $-2LL$ 는  $\chi^2$ 값의 차이에 기인하며  $P$ 값이 작으면 설명변수의 계수 값이 0이라는 귀무가설을 기각하여 상수만 포함된 모형보다 설명변수를 포

형태로 나타나 방문고객은 구매보류집단보다 구매집단에 소속되며 그에 속할 승산은 각각 2.190배와 1.908배가 되는 것으로 나타났다.

분석결과 광고·PR을 통해 농식품 관련 정보를 얻는 것보다 판매원을 통한 인적판촉과 카탈로그를 선호하는 방문자가 구매집단으로 소속될 확률이 높게 나왔다. 광고·PR과 카탈로그 등 비인적 매체의 경우 방문자는 농식품에 대한 정보를 수용자로서 일방적으로 받아들이는 역할에 그쳐 정보취득에 일정한 한계가 있다. 특히 구매하고자 하는 농식품의 특징을 자세히 알고자 할 때는 공급업체에 다시 문의 하는 등의 정보취득에 대한 추가비용이 필요하기 때문에 구매행위에 부정적인 요인으로 작용할 수 있다. 그러나 판매원을 이용한 인적매체의 경우 방문자에게 농식품에 대한 다양한 정보를 제공할 수 있으며, 방문자가 원하는 정보를 다양하고 심층적으로 제공하여 제품에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있다. 판매원은 단순히 판매자의 역할이 아닌 방문 고객의 대리체험인으

표 4. 구매행위에 대한 촉진(promotion)의 승산비

구분	B	표준오차	Wald	df	p	Exp(B)
상수	-10.212	1.369	55.668	1	.000	-
1. 가격할인	.1.291	.212	37.214	1	.00	3.637
2. 무료식음	.694	.180	14.841	1	.000	2.002
3. 샘플	.506	.184	7.605	1	.006	1.659
4. 사은품	.070	.133	.279	1	.598	1.073
5. 보너스팩	.422	.182	5.368	1	.021	1.525
6-1. 제품정보1: 카탈로그	.646	.349	3.419	1	.064	1.908
6-2. 제품정보2: 인적판촉	.784	.292	7.194	1	.007	2.190
6-3. 제품정보3: 광고 및 PR	0	.	.	0	.	.

▷ -2LL 상수만 포함=437.306, 독립변수포함=304.948,  $\chi^2=132.358$ , P=.000

합한 모형이 낮다고 판정할 수 있다. 분석결과  $\chi^2$  값이 132.358만큼 모형이 더 적합하고 P값이 .000으로 나와  $\alpha=.01$  수준에서 적어도 하나 이상의 설명변수의 계수 값이 의미 있는 것으로 나타났다. 또한 분류의 정확성에 의한 적합성 검정에서도 구매보류집단과 구매집단에 대한 분류 정확성이 각각 55.6%와 89%로 나와 평균 77.1%로 비교적 높게 나왔다. 각 설명변수의 유의성에서는 사은품을 제외한 나머지 설명변수가  $\alpha=.05$ 보다 낮게 나와 전반적으로 유의성이 높게 나타났다. 변수의 선택은 후진단계제거법(Backward stepwise elimination) wald 방법을 이용하여 범주형 변수인 제품정보와 연속형 변수 등 총 8개 변수를 선정하였다.

로 판매원이 가지고 있는 상품에 대한 경험을 직접 설명할 수 있으므로 제품에 대한 인지도를 높일 수 있어 구매집단으로 소속되도록 영향을 주는 변수로 나타났다.

연속형 변수 중에 사은품은 P값이 .590으로 비유의적으로 나와 통계적으로 소속집단 선정에 의미를 부여할 수 없는 변수로 나타났다. 그 외 다른 변수가 일정할 때 가격할인, 무료식음, 샘플증정, 보너스팩 등에 대한 만족도가 높을수록 구매보류집단보다 구매집단에 소속되고, 그것에 속할 승산이 단위당 변화에 대해 각각 3.673배, 2.002배, 1.659배, 1.525배로 나타나 연구가설을 수렴하고 있다.

연속형 변수 중에서 가격할인, 무료식음, 샘플증정 순으로 구매집단에 속할 승산비가 높게 나왔다. 그 이유로 먼저 가격할인은 행사기간 동안 특별히 일정 비율로 가격을 할인하여 판매하기 때문에 방문고객은 기존 가격보다 저렴하게 구입할 수 있기 때문이다. 무료식음의 경우 공산품은 기능에 따라 가격차이가 나고 소비자는 이러한 기능을 통해서 상품에 대한 가치를 상대적으로 비교할 수 있다. 그러나 농식품은 구매행위에 대한 기준이 구입에 대한 기대와 직접 시식을 통해서 느끼는 만족도와 비교하여 상품의 가치를 평가하게 된다. 이런 이유로 무료식음은 식음행위를 통해 구매행위를 결정하는 상품에 대한 만족도를 평가할 수 있는 기회를 제공하기 때문이라고 사료된다. 그리고 샘플증정은 방문고객이 구입을 원하든 원하지 않든 상품을 무료로 사용할 수 있으므로 부담 없이 제품에 접근할 수 있다. 판매업체에게 샘플상품은 신상품이나 전략상품으로 다른 상품과 차별화된 경쟁력 있는 우수 상품을 선보일 수 있다. 보너스팩은 덤이라는 가격 인센티브가 있으나 일정량의 농식품을 구입해야 하는 제약조건이 있어 다른 판매촉진 변수보다 구매집단에 속할 승산비가 상대적으로 낮게 나타났다고 생각한다.

## 4.2. 구매행위와 방문자 이용형태(동반형태) 간의 교차분석

IFFE 방문자의 동반형태와 농식품 구매행위와의 독립성 검정은 <표 5> 하단의 조건에서 가설을 수렴하여 구매행위에 따라 동반형태의 세부 요인 간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 농식품 구매행위와 동반형태의 교차분석에서 동반형태의 경우 가족 186명 42.7%, 친구 124명 28.4%의 순으로 나와 가족 및 친구가 동반형태의 대부분을 차지하고 있다.

구매행위와 동반형태의 교차분석에서 구매보류집단은 애인, 단체에서 구매집단은 가족에서 기대빈도보다 관측빈도가 상대적으로 높게 나왔다. 친구, 혼자, 직장동료는 구

매행위에서 기대빈도와 관측빈도 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 동반형태의 경우 애인은 구매보류집단에서, 가족은 구매집단에서 관측빈도가 높게 나타났다. 그 이유는 농식품은 먹을거리로 식생활과 관련이 깊기 때문에 가족에서 높고, 결혼 이전의 결합 형태인 애인에서 상대적으로 낮게 나타났다고 사료된다.

표 5. IFFE 방문자 동반형태 및 정보매체와 구매행위와의 독립성 검정

구분		구매행위							계	비율
		1.구매보류 집단			2.구매집단					
		관측	관측(비율)	기대	관측	관측(비율)	기대			
동반 형태	1. 가족	55	35.5	66.1	131	46.6	119.9	186	42.7	
	2. 친구	46	29.7	44.1	78	27.8	79.9	124	28.4	
	3. 애인	17	11.0	13.2	20	7.1	23.8	37	8.5	
	4. 단체	15	9.7	7.8	7	2.5	14.2	22	5.0	
	5. 혼자	11	7.1	12.8	25	8.9	23.2	36	8.3	
	6. 직장동료	11	7.1	11.0	20	7.1	20.0	31	7.1	
	계(비율)	155(35.6)			281(64.4)			436(100.0)		

▷ 동반형태와 구매 : Pearson Chi-Square : P=.009, Likelihood Ratio : P=.011로 α=.05 수준에서 변수 간 독립, 5이하 기대빈도 셀이 0(비율)로 모형은 적합.

### 4.3. 구매행위와 방문자 이용목적(관여도, 방문목적) 간의 교차분석

IFFE 방문자 관여도(invovement)<sup>4</sup> 및 방문목적과 농식품 구매행위와의 독립성 검정은 <표 6> 하단의 내용과 같이 가설을 수립하여 구매행위에 따라 관여도 및 방문목적의 세부 요인 간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

관여도의 관측빈도는 관여도 없음이 214명 48.6%, 관여도 보통이 86명 19.5%로 관

<sup>4</sup> 관여도는 어떤 상황에서 일정한 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal important) 또는 관심도(interest)나 개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)를 말한다. 따라서 관여도가 높을수록 IFFE의 홈페이지를 방문하여 행사프로그램, 가격, 상품 등의 정보를 수집 활용하므로 원활한 커뮤니케이션이 가능하고 업체 및 농식품에 대한 인지도를 높일 수가 있다.

여도가 낮은 곳의 빈도가 높게 나왔다. 방문목적의 관측빈도는 교육 및 체험이 139명 33.5%, 행사분위기 109명 26.3% 순으로 나와 교육 및 체험과 행사분위기의 비율이 높게 나타났다.

구매행위와 관여도와의 관계에서 구매보류집단은 저관여도에서, 구매집단은 중관여도와 고관여도에서 기대빈도보다 관측빈도가 높게 나왔다. 관여도는 판매 농식품의 종류, 가격, 프로그램 등 IFFE에 대한 관심의 정도를 의미하므로 구매보류집단보다는 구매집단에서 높게 나왔다고 사료된다.

표 6. IFFE 방문자 관여도 및 방문목적과 농식품 구매행위의 독립성검정

구분		구매행위							계	비율
		1.구매보류 집단			2.구매집단					
		관측	관측(비율)	기대	관측	관측(비율)	기대			
관 여 도	1.전혀 관여도 없음	36	23.1	22	26	9.2	40.0	62	14.1	
	2.관여도 없음	72	46.2	75.9	142	50.0	138.1	214	48.6	
	3.관여도 보통	25	16.0	30.5	61	21.5	55.5	86	19.5	
	4.관여도 있음	17	10.9	21.6	44	15.5	39.4	61	13.9	
	5.매우 관여도 있음	6	3.8	6.0	11	3.9	11.0	17	3.9	
	계(비율)	156(35.5)			284(64.5)			440(100.0)		
방 문 목 적	1.상품구입	23	15.6	29.8	61	22.8	54.2	84	20.2	
	2.행사분위기	49	33.3	38.6	60	22.4	70.4	109	26.3	
	3.교육 및 체험	37	25.2	49.2	102	38.1	89.8	139	33.5	
	4.관광 및 다른 일	38	25.9	29.4	45	16.8	53.6	83	20.0	
	계(비율)	147(35.4)			268(64.6)			415(100.0)		

- ▷ 동반형태와 구매 : Pearson Chi-Square : P=.002, Likelihood Ratio : P=.002로  $\alpha=.05$  수준에서 변수 간 독립, 5이하 기대빈도 셀이 0(비율)으로 모형은 적합.
- ▷ 정보매체와 구매 : Pearson Chi-Square : P=.002, Likelihood Ratio : P=.002로  $\alpha=.05$  수준에서 변수 간 독립, 5이하 기대빈도 셀이 0(비율)으로 모형은 적합.

구매행위와 방문목적의 관계에서 구매보류집단은 행사분위기와 관광 및 다른 일에, 구매집단은 상품구입과 교육 및 체험에서 기대빈도보다 관측빈도가 높게 나왔다. 구매보류집단의 경우 행사분위기와 관광 및 다른 일에 관측빈도가 높는데, 행사분위기는 이벤트가 제공하는 볼거리, 즐길거리, 먹을거리 등 이벤트가 제공하는 프로그램을 즐기는 특징이 있다. 관광 및 다른 일의 경우도 다양한 볼거리와 본래 이벤트 참가를 목적으로 하지 않은 단순 방문자의 성격을 가지고 있어 구매력이 떨어진다고 사료된다.

구매집단의 경우 상품구입과 교육 및 체험을 특징으로 하고 있다. 교육 및 체험의 경우 이벤트가 제공하는 농식품 관련 행사에 참가하여 직접 농식품을 만들고, 판매상품에 대한 충성도가 높아 구매력이 높다고 사료된다.

## 5. 요약 및 시사점

본 논문은 농식품업체의 촉진과 방문자의 구매행위에 대한 인과성, 방문자의 구매와 이용행태 및 방문목적을 분석해 IFFE 참가 업체와 방문자 구매행위까지의 커뮤니케이션 과정에 대한 인과성 규명을 목적으로 하였다.

분석결과 판촉촉진 변수들의 만족도가 높을수록 구매보류집단보다 구매집단에 속할 확률이 높다. 가격할인, 무료식음, 샘플 등의 승산비가 보너스팩에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 제품정보 관련 변수에서는 광고·PR보다 인적판매와 카탈로그를 선호할 때 구매집단에 속할 확률이 높게 나타났다.

구매행위와 동반행태와의 교차분석에서 구매보류집단은 개인, 단체에, 구매집단은 가족에 소속될 확률이 높게 나왔다. 관여도의 경우 구매보류집단은 저관여도에, 구매집단은 중관여도와 고관여도에, 그리고 방문목적의 경우 구매보류집단은 행사분위기와 관광 및 다른 일에, 구매집단은 상품구입과 교육 및 체험에 소속될 확률이 높게 나왔다.

이와 같은 결과를 토대로 방문고객의 구매행위를 높이기 위한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 판촉수단 중에서 가격할인, 무료식음, 샘플 등은 보너스팩에 비해 상대적으로 구매집단에 소속될 승산이 높다. 무료식음이나 샘플은 농식품을 구입하지 않아도 경험할 수 있는 수단이고 가격할인은 필요 농식품을 행사기간에 저렴하게 구입한다는 특징이 있다. 반면 보너스팩은 일정 금액을 지급하고 그에 대한 반대급부로 얻는 인센티브 형태의 특징이 있다. 따라서 실제로 가격부담이 적고 농식품에 쉽게 접근하여 직접 맛을 보고 구매하는 판촉수단이 구매행위에 효과적인 것으로 나타나 이와 같은 판촉 프로그램을 다양하게 개발할 필요가 있다.

둘째, 농식품에 대한 정보제공은 인적판촉이 구매집단에 상대적으로 영향을 많이 주고 있다. 인적판촉은 소비자와 판매자가 직접 접촉하여 제품에 대한 정보를 효과적으로 전달하는 특징이 있다. 참가업체의 대부분은 인적판촉에 대한 전문적인 지식이 없어 인적판촉의 효과를 살리지 못하고 있다. 따라서 조직위원회는 행사 전에 참가업체에게 인적판촉에 대한 전문교육을 실시할 필요가 있다.

셋째, 구매집단의 경우 가족방문, 교육 및 체험, 중·고관여도 등에 소속될 확률이 높게 나왔다. 방문자의 경우 학생을 동반한 가족으로 교육 및 체험을 목적으로 하기 때문에 참가 전에 IFFE에 대한 자세한 정보를 수집하여 방문계획을 세우고 농식품을 구매하는 형태를 가진다고 추론할 수 있다. 따라서 위와 같은 표적시장을 고려한 교육 및 체험관련 프로그램 개발이 필요하다.

### 참고 문헌

- 김규호. 2002. “문화행사가 지역경제에 미치는 효과분석.” 『관광학연구』 26(3): 53-72.
- 김주영, 민병필. “판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교.” 『경영학연구』 34(2): 445-469.
- 김순귀, 정동빈, 박영술. 2003. 『로지스틱 회귀모형의 이해와 응용』. spss 아카데미.
- 노봉호, 정강환, 노용호. 2005. “안산문화관광축제연구.” 『한국디자인학회지』 11: 159-167.
- 조선배, 김춘호. 2006. “호텔식음료부문의 판매촉진유형이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향.” 『호텔리조트카지노연구』 5(1): 177-190.
- 전강환, 노용호, 김현덕. 2005. “광주김치대축제 방문객의 홍보 및 행사 만족도에 관한 연구.” 『한국식생활문화학회지』 20(3): 374-383.
- 장경수. 2005. “축제의 서비스품질의 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향.” 『관광연구』 19(3): 131-145.
- 정강환, 윤유식. 2004. “축제 방문객 만족도가 지역 문화관광에 미치는 영향에 관한 연구.” 『관광레저연구』 16(2): 287-303.
- 차동욱. 2006a. “농촌지역 문화 콘텐츠개발을 통한 지역마케팅에 관한 연구.” 『농촌사회』 16(1): 239-268.
- 차동욱. 2006. “이벤트를 이용한 농식품마케팅전략.” 『농업경영정책연구』 33(4): 826-847.

원고 접수일: 2010년 4월 30일
원고 심사일: 2010년 5월 6일
심사 완료일: 2010년 7월 12일