농촌지도와 개발 vol.26.No.1
Journal of Agricultural Extension & Community Development, Vol.26 No.1(March 2019), 31-46
ISSN 1976-3107(print), 2384-3705(online) http://doi.org/10.12653/jecd.2019.26.1.0031

농산물 6차산업 판촉행사에서 행사의 이해 및 제품만족, 판촉전략행위, 소비자 행동의도간의 구조관계 분석

문용철[a*] · 김민정[b]

[a]제주연구원 제주농업농촌6차산업화지원센터(제주특별자치도 제주시 아연로 253)
[b]제주대학교 미래융합대학(제주특별자치도 제주시 제주대학로 102)

Structural Relationships of the Consumers' Understanding on the Event, Product Satisfaction, Promotional Strategies, and Behavioral Intention in a Promotional Event for Agricultural Diversification

Yong-chul, Moon[a] · Min-Jeong, Kim[b]

[a]Center of The senary Industrialization Support for Agriculture and Rural, Jeju Research Institute, Korea
[b]Department of Beauty and Cosmetology, Jeju National University, Korea

Abstract

This study aims to examine the structural relationships of the consumers' understanding on the event, product satisfaction, promotional strategies, and behavioral intention in a promotional event for agricultural senary industry. The study conducted a survey among the participants in promotional events. The result showed that the understanding of promotional event had a positive effect on consumer behavioral intention, which means that the greater the understanding of The senary industry and the purpose of the event, the greater the consumer behavioral intention. The consumer satisfaction on products also had a positive effect on consumer behavioral intention, implying that the consumer behavioral intention increased when their satisfaction in terms of the taste and price of the products is higher. Further, the higher the satisfaction of the promotional strategy, the higher the consumer behavioral intention. Lastly, the promotional strategy played a mediating role between the consumer's understanding of the event and the satisfaction of the product, and the consumer behavioral intention. The result suggests that the different promotional strategies including discounts, freebies, or free-samples are able to maximize the effect of promotional events through its mediating effect.

Key words: senary industry, product satisfaction, promotional strategy, behavioral intention

1. 서론

최근 각 지자체마다 6차산업이 화두로 떠오르고 있다. 6차산업을 통해 농촌 지역의 일자리와 부가가치를 창출한다는 목적으로 농산물 생산에서부터 제조・가공, 유통, 체험관광 등 각 분야와의 융복합을 통해 농가 및 경영체의 수익구조를 다각화하고 있다. 이와 관련하여 향토산업 육성사업, 농촌자원복합산업화사업 등으로 농업・농촌의 다양한 자원을 발굴하여 생산 주체의 역량 강화 및 기반 조성 사업을 본격적으로 추진하고 있다. 특히 2014년에 제정된 '농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률'은

주요어: 6차산업, 제품만족, 판촉전략, 행동의도

* 교신저자(문용철) 전화: 064-722-7916 e-mail: jeep61@jri.re.kr

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

농촌의 6차산업에 대한 체계적인 지원을 목표로 농업의 고부가가치를 위한 기반을 마련하고 농업·농촌의 발전과 농촌경제의 활성화를 도모하여 농업인과 농촌주민의 소득 증대 및 국민 경제의 발전에 이바지함을 목적으로 하고 있다(법제처).

'농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률'에 따라 전국 11개 시도는 6차산업의 지속적인 추진과 지원을 위해 중간지원조직인 '6차산업지원센터'를 설립하여 사업을 추진해 나가고 있다. 추진사업으로는 6차산업 인증 및 현장코칭, 안테나숍, 유통플랫폼 등 사업이 있으며 각 지차체별로 추가적으로 개별적인 사업을 추진하고 있다. 김지헌(2018)은 일본의 6차산업 사례를 연구하였는데 2016년 농업의 총 매출액은 2조275억엔으로 전년대비 3% 증가한 것으로 나타났다. 업태별 현황을 살펴보면 농산물 직매소는 1조 324억엔, 농산물 가공은 9,410억엔, 관광농원은 392억엔으로 전년대비 각각 3.5%, 2.4%, 3.7% 증가하여 년간 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 특히 농산물 가공의 경우 2014년 8,576억엔, 2015년 8,923억엔, 2016년 9,140억엔으로 꾸준히 증가하고 있어 6차산업에 대한 지속적인 투자와 개발이 선행되고 있는 것으로 사료된다.

국내의 6차산업 참여 농가 및 경영체도 계속적으로 증가되고 있는 것으로 나타났는데 6차산업화로 인한 소득 개선 등의 효과로 인해 97.4%에 달하는 농업인들이 6차산업화의 개념을 알고 있으며 70%이상이 참여 의사를 보였다. 농업의 다각화 참여 현황을 살펴보면 2010년 농업 생산 이외의 경제활동에 참여하는 농업법인 수는 5,249개로 전체 농업인의 62.8%를 차지하였으나 2014년에는 10,582개로 7.6% 증가하였다(정도채, 성주인, & 심재헌, 2016). 국내의 농업 법인을 대상으로 매출현황을 분석해보면 2014년 2,302억원, 2015년 2,462억원, 2016년 2,576억원으로 꾸준한 증가세를 보이고 있다(김지헌, 2018). 그러나 상당수의 업체들은 높은 매출을 기록할지라도 정부 지원에 의존하고 있어 자립기반을 갖추지 못하고 있는 것으로 조사되었으며 향토산업 육성사업 등 많은 사업들이 기대한 성과를 얻지 못한 것으로 판단되었다. 특히 6차산업 관련 활동에 참여하는 사업체들의 경우 생산한 제품을 판매할 수 있는 판로가 확보되지 않은 점이 가장 큰 애로사항이었는데 제품을 지속적으로 유통할 수 있는 새로운 시장 발굴을 위한 대응책 마련을 강조하였다(박준기 등, 2014).

현재 국내의 6차산업은 소비자의 다양한 욕구를 파악하고 접목할 수 있는 마케팅 및 기술력이 부족하여 대기업과의 차별화된 컨텐츠를 만들어 내기에는 어려움이 있다. 소농가의 경우 가공시설 및 자본 등의 부족으로 접근이 어려우며 구체적인 진행절차 및 보조사업 등에 대한 정보가 부족하다. 특히 제조·가공의 경우 제품의 지속적인 판로나 제품의 차별성이 없어 시장의 확대를 통한 성장에 한계가 있다. 6차산업의 추진과정에서 발생되는 애로사항을 분석해보면 제품의 판로 및 자금, 홍보, 시설 등이 있는데 그 중에서 제품의 판로 및 홍보에 대한 애로사항이 가장 큰 경향을 보였다. 김민정(2017)의 6차산업 종사자를 대상으로 한 지원사업 필요성 인식에 조사에서 자금지원이나 시설, 교육 등에 관한 지원보다 유통판로 지원의 필요성을 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자 시장 조사 및 차별화된 제품 컨셉, 기술 등 생산과정에서부터 제품의 유통 및 홍보 등의 적절한 판매망의 부재로 인한 어려움을 반영한다고 할 수 있다. 이러한 6차산업 가공제품의 유통 판로에 관한 애로사항은 다양하고 차별화된 제품의 생산보다는 대부분이 착즙이나 분쇄, 절단 등 단순가공에 기인하는데 이로인해 식품생산 전문 기업에 비해 제품 경쟁력은 낮을 수밖에 없다.

6차산업 가공제품의 유통 판로 및 홍보를 지원하기 위해 많은 기관에서 이와 관련한 지원사업을 펼치고 있는데 대표적으로 유통품평회 및 판촉행사를 들 수 있다. 유통품평회는 6차산업 제품을 전시장에 진열하여 유통 전문기업이나 전문 바이어를 초빙하여 제품의 입점을 위한 심사와 평가를 받을 수 있는 기회가 된다. 또한 판촉행사를 통해 소비자를 대상으로 시식이나 증정행사, 할인행사를 통해 제품을 홍보하고 판매도 할 수 있는 기회를 제공한다.

본 연구는 제주6차산업지원센터와 제주의 소리, 제주CBS가 2018.11.24.~25일까지 이틀 동안 공동주관한 '제주미래비전 6차산업 육감만족 한마당' 판촉행사에서 소비자를 대상으로 판촉행사에 관한 이해와 제품의 만족도, 판촉행위에 따른 소비자 인식 및 구매의도, 구전광고 의도 등에 관한 연구를 목적으로 하였다. 즉 판촉행사에 참여한 방문객을 대상으로 방문객이 제품을 구매하고 재구매 또는 재방문을 유도하기 위해 6차산업 관련기관과 제조업체가 인식해야 할 시사점을 도출하는데 목적이 있다. 이는 많은 기관에서 행하는 판촉행사에 대한 소비자의 이해도와 제품의 만족도 등이 소비자의 행동의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아볼 수 있는 기본 자료가 될 수 있을 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 6차산업의 개념

6차산업은 농업농촌에 존재하는 유·무형의 자원을 활용하여 농업(1차산업)과 식품 및 화장품 등의 제조가공(2차산업), 유통

및 판매, 서비스, 체험 등(3차 산업)과 융복합하여 새로운 부가가치를 창출하는 신산업이다. 즉 기존의 원물 생산에 머물러온 농산물 생산위주의 농업경영을 탈피하여 제조·가공은 물론 직거래 판매 및 유통, 농촌의 문화와 자원을 접목한 체험관광 등을 추진하여 1차·2차·3차 산업의 융복합을 이룸으로서 농가소득의 향상과 고용창출 등 농촌경제의 활성화를 도모하는 전략산업이라 할 수 있다(강승진, 2016).

小秋茂典, & 이병오(2012)와 백창화, 손은일, & 임성욱(2018)은 6차산업에 대한 개념을 정립하였는데 농업이 1차 산업에만 머물지 않고 2차산업(농축산물의 가공·식품제조)과 3차산업(도·소매, 정보서비스, 관광 등)에까지 영역을 확장함으로서 농촌에 새로운 가치를 불러일으키고 고령자나 여성도 새로운 취업의 기회를 스스로 창출하는 사업과 활동이며 '1차,2차,3차 산업의 유기적·종합적 결합', '1차산업×2차산업×3차산업=6차산업'으로 정의하였다.

6차산업 제품의 홍보 및 마케팅, 유통판로에 대한 연구를 중심으로 선행된 연구를 살펴보면 서선애, 전영옥, & 순레이(2018)는 서비스 유통 측면을 중심으로 한 6차산업 발전에 관한 연구논문에서 각 지자체에서 개발한 전통식품은 맛과 가격, 상품성 등에 있어 대기업제품에 비해 차별화가 어렵고 6차산업 브랜드의 인지도 부족으로 제품의 경쟁력이 낮기 때문에 포장지에서 유통, 판매에 걸친 전단계를 공동 브랜드화하여 소비자들의 신뢰도를 확보할 수 있어야 한다고 하였다. 또한 박정운, & 배형호(2015)는 6차산업화 경영체들이 가장 크게 느끼는 애로사항으로는 제품의 판로개척이 27.5%, 인력확보가 24.3%, 시설자금 17.9%, 기타의 순으로 나타나 홍보 마케팅을 포함한 판로개척의 지원이 절실한 것으로 나타났다.

일본의 사례를 연구한 김현지, 다니구찌 기요미, & 황길식(2017)은 국제 6차산업화 EXPO참가 기업을 대상으로 일본의 6차산업화 참여방식에 관해 연구에서 지역내 중소기업과의 연대에 의한 고부가 가공 및 상품판매, 판매촉진 사례를 소개하였다. 아이치현에 위치한 주식회사 모모노 야카타는 상품화를 희망하는 농가를 대상으로 OEM주문생산을 통해 농산물의 상품화 과정을 지원하고 있는데 이러한 지원사업은 개발 및 기획, 가공 등의 과정을 거쳐 최종 유통·판매의 단계까지 확대되어 전시나 판촉물, 세일 등의 판매촉진까지 종합적으로 지원이 이루어지고 있다.

기업의 농촌지역 유치에 관한 이병기(2013)의 연구논문에서는 농촌지역의 기업유치를 통해 일자리를 창출하여 지역경제를 활성화해야 한다고 주장하였는데 이의 의견에는 적극 동의하나 단순히 일자리 창출을 위한 기업유치에 머무를 것이 아니라 지역의 농업과 기업의 제조가공의 협력관계를 통한 상생의 모델에 관한 내용이 없어 아쉬운 점이 있었다.

이처럼 6차산업에 대한 연구는 많은 연구자들에 의해 다양한 주제로 연구되어지고 있는데 6차산업을 추진해 나가는 주체인 농가를 대상으로 한 대표적인 애로사항으로 농산물이나 가공제품의 홍보 및 마케팅을 포함한 유통판로의 개척으로 조사되었다. 이와 관련하여 지역을 기반으로 한 기관 및 단체와의 파트너쉽을 통해 안정적인 공급 시스템을 만들어낸 미국의 클리브랜드는 기업이 지역의 앵커기관이라 할 수 있는 대학 및 병원, 공공기관, 단체 등과의 협약을 통해 직거래 중심의 대안시장을 확보하여 판로를 확보할 수 있었다. 이원동, & 최명식(2017)은 미국의 클리블랜드 도시 재생사업(Greater University Circle Initiative)을 사례로 하여 도시재생의 지역기반형 협력적 거버넌스에 대해 분석하였는데 이는 지역 기관과의 파트너쉽으로 인한 도시 재생의 대표적인 성공사례로 손꼽히고 있다. 이는 지역성을 기반으로 한 6차산업이 지역의 공공기관과 협력하여 대안시장을 확보할 수 있다는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

2.2. 제품만족과 판촉행위

판매촉진(이하 판촉이라 칭함)이란 제품이나 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위한 목적으로 소비자 혹은 중간상에게 단기적으로 특정한 제품이나 서비스를 보다 빠르게 구매를 자극하기 위해 설계된 마케팅으로 정의된다. 또한 판촉은 가격할인을 이용해 소비자들의 구매를 유도하고 제조업자들로 하여금 단기적인 이벤트 등의 마케팅을 통해 재고처분이 쉽도록 하며 인지도를 상승시키는 것을 주요 목적으로 한다(Kotler, P. H, 1997). 또한 유통업자나 소비자가 제품을 구입할 수 있도록 하는 단기적이며 자극적인 유인책으로 제품이 제공하는 기본적 편익 이외에 부차적 이익을 제공함으로서 소비자의 행동을 직접적으로 유도하는 기업의 마케팅 활동이라 할 수 있다(오영심, & 고애란, 2002).

이준환(2009)은 판촉의 효과를 장기적 효과 및 단기적 효과, 유형별 효과로 구분하였는데 단기적 효과에서 Krishnamurthi, & Raj (1992)는 할인율이 높을수록 소비자들은 할인된 가격을 긍정적으로 평가하였으며 Winer(1986)는 소비자들의 정상가격으로 제품을 구매하지 않고 판촉을 통해서만 재구매하여 정상가격으로는 재구매율이 감소한다고 하였다. 또한 장기적 효과에서 Shoemake, & Shoaf (1977)는 판촉 종류 후 재구매율이 감소한다고 하였으며 Bawa, & Shoemaker (1987)는 장기적으로 봤을 때 매출증가의 효과는 없다고 하였다.

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

판촉의 유형은 소비자들에게 제공하는 성격에 따라 서비스의 가격을 한시적으로 인하하는 가격할인(price-off)판촉과 콘테스트 및 추첨, 보스스팩 등의 제공등의 가치부가(value-added)판촉으로 구분하였다(Diamond, & Campbell 1989; Sawyer, & Dickson, 1984). 본 연구에서는 이러한 판촉의 유형에 따른 차이 분석은 가설로 설정하지 않아 이루어지지 않았으나 특히 가치부가적 판촉의 이론 및 연구는 시사점이 충분하다고 판단되어 본 연구와 유사한 사례를 살펴보았다. 곽준식, & 신병철(2007)은 가격인하적 판촉(discount)과 가치부가적 판촉의 차이에 관한 연구에서 제품에 관한 지식이 판촉효과에 미치는 영향에 대해 연구하였는데 제품에 관한 지식이 낮은 집단에서는 가격인하적 판촉보다 가치부가적 판촉이 소비자들의 주목을 끌고 구매의도에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 제품지식이 낮은 집단에서 가치부가적 판촉은 가격인하적 판촉보다 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 종합해보면 제품지식이 높은 집단은 판촉유형에 따라 큰 차이가 없지만 제품지식이 낮은 집단에서는 가격인하적 판촉보다는 가치부가적 판촉의 효과가 더 높음을 의미한다. 이러한 결과는 6차산업 제품의 판촉활동에 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있다. 즉 6차산업에 대한 지식과 이해가 부족한 고객을 대상으로 한 판촉활동에서는 가격인하적 판촉보다는 부가가치적 판촉의 효과가 더 높을 수 있음을 보여주기 때문이다. 실제로 행사를 진행하면서 고객의 성향을 분석해보면 가격의 할인보다는 시식이나 제품에 대한 설명을 통해 고객과의 접점시간을 길게 할수록 판매로 연결되는 경우가 많았다. 그러나 본 연구에서는 판촉유형에 따른 소비자의 행동의도는 가설로 설정하지 않아 이에 대한 차이는 분석하지 못하였다.

이정원(2017)은 커피전문점의 판촉행위가 소비자의 충성도 및 추천의도 등에 관한 효과를 분석하였는데 판촉은 판매를 촉진시키기 위한 단기적인 유인책으로이기 때문에 충성도보다는 추천의도에 더욱 효과적이라고 하였다. 특히 저가 브랜드의 경우 판촉행위는 추천의도에만 영향을 미치기 때문에 브랜드의 충성도를 높이기 위해서는 판촉행위뿐만 아니라 다양한 마케팅 전략을 추가적으로 활용해야 할 것이라고 하였다. 이는 농산물이나 6차산업 가공제품의 판촉행사를 추진하는데 있어 시사하는 바가 있는데 판촉행위는 소비자들의 충성도를 높일 수 있는 효과는 미비할 것으로 예측할 수 있으며 이를 극복하기 위해서는 일반적인 판촉행위 외에 고객과의 커뮤니케이션 및 감성마케팅 등 다양한 전략의 수립이 요구된다.

차동욱(2010)은 지역의 농식품 판촉행사 및 이벤트에 따른 소비자 태도 등에 관한 기존의 연구사례를 정립하였는데 특히 농식품 판촉행사의 경우 소비자는 목적의식을 가지고 참가하는 경향이 있기 때문에 농식품에 대한 홍보 및 판매가 용이하며 상품에 대한 인지도를 높일 수 있다고 하였다. 또한 효율적인 판촉을 위해서는 판촉행사와 소비자의 행동의도와의 관계를 분석하여 차별화된 판촉방법을 개발하고 이를 참가업체를 대상으로 교육을 실시하여 효과를 높여야 한다고 하였다. 이러한 주장은 매우 설득력이 있는데 그 이유는 대기업 및 주요 유통업체 등의 판촉행위가 가격할인 및 증정, 보너스팩 등에 집중되어 있는데 반해 농식품의 판촉행사에 참가하는 업체들은 주로 지역의 농촌을 기반으로 한 6차산업 경영체 등이 대부분이며 자본력과 시장 지배력이 높지 않기 때문에 일반적인 판촉행사와 달리 차별화된 전략을 개발하고 활용해 나가야 한다.

판촉에 관한 이론연구에서 판촉의 정의와 유형, 판촉의 효과에 관해 살펴보았는데 이는 본 연구의 주요 의제인 6차산업 제품의 판촉행사에 관한 소비자의 행동의도를 분석하는데 있어 기본적으로 가장 필요한 이론이라 할 수 있다. 특히 주목할 만한 부분은 제품에 대한 지식의 유무에 따라 판촉 유형의 효과에 관한 연구 결과였는데 6차산업 및 행사의 이해도가 낮은 소비자를 대상으로 한 판촉행사에서는 가격의 할인보다는 추첨 및 보너스팩 제공 등의 가치부가적 판촉이 더 큰 판촉 효과를 가져올 수 있을 것으로 사료된다.

2.3. 판촉행위와 행동의도 간의 관계

행동의도(Behavioral intentions)는 다양하게 정의되고 있는데 주로 고객의 재화나 서비스 구매에 의한 재구매 및 재방문, 구전광고의 개념으로 연구되고 있다. 일반적으로 고객의 긍정적 측면의 의도로 구성되고 있는데 Bendal Lyon, & Power(2004)는 행동의도를 제품 또는 서비스의 구매 후 현재 또는 미래에 재구매 의도, 추천의도, 구전광고 의도 등에 대한 의사로 제시하였다. Eggert, & Ulaga(2002)는 재방문의도 및 구전의사로, Yang, & Peterson(2004)은 긍정적 구전의도 및 재구매 의도로 제시하였다. 또한 행동의도는 소비자를 대상으로 한 마케팅 분야의 핵심요소로 연구되고 있으며 구전활동과 추천의도, 재구매 의도, 재방문의도 등의 행위를 의미한다고 하였다(조은혜, 2015). 이미혜(2018)는 소비의 잠재력 영향력과 예측력을 측정하는 미래의 소비의사로 정의하였는데 크루즈 관광객의 행동의도에 관한 연구에서는 상품의 구매 후 만족에 따른 행동의도가 아닌 개인의 소비가치와 성향에 따른 행동의도에 관해 연구하였다.

한호성, & 이미혜(2017)는 서비스를 재이용하거나 긍정적

구전 및 추전의 신념이나 의지를 행동의도로 정의하였는데 행동의도의 범위를 축제를 재방문하려는 의지와 신념으로 한정하였다. 가설의 검증 결과에 따르면 방문객이 계획된 행동으로 축제를 방문하여도 축제방문으로 인한 손실이 발생되면 재방문하고자 하는 행동 의도는 낮아졌다. 이는 본 연구에서 다루고자 하는 6차산업 판촉행사에 참여하는 소비자의 행동의도에 관한 연구에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 즉 고객이 판촉행사에 참여하였다 하더라고 참여과정에서 발생될 수 있는 손실을 최소화 할 수 있어야 하는데 행사장에 진입하는 주차장 문제에서부터 화장실 시설, 교통혼잡 등의 시설 인프라는 물론이며 행사 참여 비용과 가격의 합리성, 불친절한 안내 및 지도 등 충분히 예견될 수 있는 문제들은 철저한 준비로 최소할 수 있어야 한다.

관광분야뿐만 아니라 소비분야, 특히 소비자의 행동을 집중적으로 연구하는 마케팅 분야에서 행동의도는 핵심요소로 연구가 되어지고 있다. 안세희, 명소형, & 윤덕인(2014)은 커피전문점 이용객을 대상으로 한 행동의도에 관한 연구에서 행동의도를 미래에 지속적으로 다시 이용하고자 하는 재방문 의도와 긍정적인 구전광고를 하는 추천 의도로 정의하였다. 연구가설의 검증 결과를 살펴보면 커피전문점 이용자의 감성적 소비가치와 소비성향은 행동의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 현재 6차산업 제품의 홍보가 주로 품질과 가격에 집중된 마케팅이 아닌 고객의 감성적 가치 또는 소비성향, 타인의식 등을 고려한 마케팅이 되어야 함을 시사한다고 할 수 있다.

조연환, & 전인오(2017)는 행동의도에 관한 이론 연구에서 많은 연구자들의 행동의도에 대한 정의를 정립하였는데 이중 구전의도와 재구매의도에 관해 자세히 기술하였다. 구전의도는 광고효과보다 더 큰 설득력을 전달할 수 있으며 소비자는 그 어떤 정보보다 이용 가치가 높다고 하였고 재구매의도는 향후 구매와 직접 연결될 수 있는 가능성이 높으며 일회성 고객이 아닌 단골고객이 될 가능성이 높기 때문에 지속적인 수요 창출이 높다고 하였다. 김문호(2016)는 행동의도에 대한 연구의 중요성을 강조하였는데 고객이 구매의도에 따라 행동한다면 수요를 예측하여 물류, 재고관리, 원가 등에서 비용을 줄일 수 있으며 이를 통해 기업의 재무성과에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

최유진, & 박진우(2011)의 판매촉진에 따른 소비자의 행동의도에 관한 연구에서 공항면세점에서의 가격할인 및 쿠폰, 사은품 증정 등의 판촉에 대한 만족도가 높을수록 소비자의 행동의도는 높은 것으로 나타났으며 특히 할인쿠폰이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 판촉에 대한 만족도가 높을수록 면세점의 이미지와 가치가 높은 것으로 나타났는데 이는 이정원(2017)의 연구에서 판촉이 소비자의 브랜드 충성도와 추천의도에 매우 높은 영향을 미치는 결과와 일치한다고 볼 수 있다. 즉 판촉행위는 단순한 제품의 매출이나 판매보다는 고객의 충성도를 높일 수 있는 방안으로 적극 활용되어야 함을 시사한다.

행동의도의 핵심은 신규뿐만이 아니라 기존 고객을 관리하여 재화나 서비스를 재구매하도록 유도하는 것이라 할 수 있다. 이를 위해 기업은 제품의 만족도나 브랜드 이미지를 높이고, 개인소비의 가치나 취향에 대한 지속적인 연구는 필수적이다. 본 연구에서 다루고자 하는 행동의도 또한 농산물 6차산업 제품의 구매고객을 대상으로 제품을 재구매할 의도가 있는지 또는 구전광고의 의지가 있는지에 대해 연구하고자 함이다. 이는 6차산업 경영체의 제품 경쟁력이나 홍보 마케팅이 대기업에 비해 턱없이 부족할 실정에서 농가의 소득을 보전하고 더 나아가서는 지속가능한 농업 생태계의 보전을 위한 기초자료가 될 수 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구 대상

전국적으로 행해지고 있는 6차산업 가공제품의 판촉행사에 따른 소비자의 행동의도에 관한 실태를 파악하기 위해 제주특별자치도 소재 CBS, 제주의 소리, (재)제주연구원 제주농업·농촌6차산업화지원센터가 공동주관한 '제주미래비전 6차산업 육감만족 한마당' 행사에 참여한 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 모든 설문은 행사 당일인 2018.11.17.일(토), 12:00~ 18:00까지 행사 참여자인 소비자에게 직접 배부하여 일대일 형식으로 연구의 취지를 설명한 후 자기기입식 방식으로 현지에서 작성하게 하였다. 설문은 총 200부를 배부하였으며 그 중 150부를 회수하여 모두 분석에 이용하였다.

3.2. 연구 도구

본 연구에서 사용된 요인은 행사의 이해도, 제품만족도, 판촉행위, 소비자 행동의도로 구성되었다. 행사의 이해도는 3개, 제품의 만족도 및 판촉행위, 소비자 행동의도는 각각 4개의 하부요인으로 구성되어져 총 15개의 문항을 사용하였으나 자료를 분석하는 과정에서 확인적 요인분석을 통해 요인적재량(standardized regression weights)이 .50이하인 문항을 제거하여 14개의 문항을 최종분석에 사용하였다. 또한 각 문항에 대한 신뢰도는 내적일관

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

성 방법으로 Cronbach 알파 계수를 산출하였는데 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 경우 동일한 측정값을 얻을 가능성이 있는지 대해서 알아보는 것을 신뢰도 검증 또는 Cronbach 알파검증이라고 한다. 보통 논문에서는 0.6이상이면 신뢰도가 있는 것으로 판단한다(Van De Ven & Ferry, 1980). 각 연구도구에 사용된 내용은 다음과 같다.

행사의 이해도는 3문항이며 문항내용은 '6차산업에 대해 알고 있다', '본 행사의 취지를 알고 있다', ' 본 행사가 기업의 제품 홍보에 도움이 될 것이다'로 구성되었다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하도록 하였으며 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하여 측정하였다. 이는 점수가 높을수록 행사에 대한 이해가 높은 것을 의미한다. 이들 문항에 대한 확인적 요인분석 결과 별다른 문제점이 없어 모두 분석에 사용하였다. 행사의 이해도에 관한 측정도구는 기존에 연구사례가 없어 6차산업과 관련된 전문가의 자문을 받아 내용타당성을 확보하였다. 6차산업에 관한 연구는 주로 인식의 비교 및 주민참여, 지원 및 활성화 방안 등에 집중되어 있어 판촉행사의 효과에 관한 연구는 이루지지 않고 있다. 신뢰도는 .761로 나타났다.

제품 만족도에 관한 문항은 4개이며 문항 내용은 '제품의 맛이 좋다', '제품의 가격이 좋다', '제품의 친환경 이미지가 좋다', '제품의 6차산업 인증마크를 신뢰한다'로 구성되었다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하도록 하였으며 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하여 측정하였다. 점수가 높을수록 제품에 대한 만족도가 높은 것을 의미한다. 본 문항에서 '제품의 가격이 좋다'는 확인적 요인분석 결과 요인적재량(standardized regression weights)이 .50 이하로 나타나 분석에서 제외하였다. 신뢰도는 .766으로 나타났다.

본 연구에서 매개변수로 설정되어 있는 판촉행위는 차동욱(2010), 윤선오, & 황조혜(2014), 박정수, & 정유경(2016), 조선배, & 김춘호(2006)등의 선행연구를 바탕으로 4개의 문항으로 구성하여 판촉행위에 관한 중요도 인식을 조사하였다. 문항 내용은 '가격 할인이 중요하다', '증정행사가 중요하다', '시식행사가 중요하다', '직원의 친절한 설명이 중요하다'로 구성되었다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하도록 하였으며 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하여 측정하였는데 점수가 높을수록 각각의 판촉행위에 대한 중요성을 높게 인식하는 것을 의미한다. 이들 문항에 대한 확인적 요인분석 결과 별다른 문제점이 없어 모두 분석에 사용하였다. 신뢰도는 .848로 나타났다.

소비자의 행동의도는 조은혜(2015), 이미혜(2018), 한호성, & 이미혜(2017), 조연환, & 전인오(2017) 등의 선행연구를 바탕으로 4개의 문항으로 구성되었으며 문항내용은 '본 행사의 제품을 다시 구매할 것이다', '본 행사의 제품을 주변에 추천할 것이다', '본 행사에 재방문 할 것이다', '본 행사를 주변에 추천할 것이다'로 구성되었다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하도록 하였으며 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하여 측정하였다. 점수가 높을수록 행동의도는 높은 것을 의미한다. 이들 문항 역시 확인적 요인분석 결과 특별한 문제가 없어 모두 분석에 사용되었다. 신뢰도는 .889로 나타났다.

3.3. 연구 분석

본 연구는 농산물 6차산업 판촉행사에서 행사의 이해 및 제품 만족, 판촉행위와 관련된 이론적 연구 및 실증적 연구를 토대로 소비자 행동의도에 영향을 미치는 변수들을 탐색하였으며 수집된 자료의 분석단계에서는 SPSS 23을 이용해 신뢰도 분석, 타당도 분석, 기술통계분석, 상관관계분석을 등을 수행하였다. 또한 AMOS 21을 이용해 변수들간의 구조적 모형 분석을 수행하였다.

구조적 모형 분석을 진행하기 전에 각 잠재변인을 구성하는 관축변인이 타당하게 구성되었는지를 파악하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였으며 다음으로는 각 관측변인이 잠재변인을 잘 반영하였는지를 알아보기 위해 개념타당도 검증을 실시하였다. 또한 동일한 개념을 측정하는 복수의 문항들이 어느정도 일치하는가를 검증하기 위해 수렴타당도 검증을 실시하였는데 이는 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에 높은 상관관계가 있어야 함을 뜻한다. 다음으로는 판별타당도 검증을 실시하였는데 이는 서로 다른 변인들 간에 그 측정치에도 차이가 나야 한다는 것을 의미한다. 이를 위해 각 변인에 대한 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 측정하였고, 변인들 간의 상관계수를 산출하였다.

모형의 적합도를 판단하기 위해 적합도 지수를 사용하였는데 이는 이론적으로 수립한 모형이 실제 분석에 활용되는 자료와 얼마나 잘 부합되는지 평가하는 지수이다. 다음으로는 변인들 간의 경로분석을 위해 구조방정식 모형 분석을 수행하였으며 마지막으로 변수간의 매개효과에 대해 자세한 수치를 알아보기 위해 직간접 총효과를 살펴보았다. 매개변수에 관한 가설 설정은 강기호, & 이진희(2015)의 연구논문을 참고하였다.

3.4. 연구 가설

본 연구는 6차산업 가공제품의 판촉행사가 소비자의 구매의

도, 구전광도 의도 등의 소비자 행동의도에 미치는 영향을 파악해 보는 것을 목적으로 한다. 행사의 이해도 및 제품의 만족도를 독립변수로 설정하였으며 소비자 행동의도인 제품구매 및 추천, 구전광고 의도는 종속변수로 설정하였다. 또한 판촉행위는 매개변수로 설정하였는데 판촉행위의 매개변수 효과를 분석하는 이유는 독립변수가 종속변수에 미치는 인과과정을 보다 정밀하게 설명하기 위함이다. 가설에 대한 설정은 윤선오, & 황조혜(2014)의 논문을 참고하였고 이에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.

〈그림 1〉 연구 모형

가설의 설정은 행사의 이해도 및 제품의 만족도와 소비자 행동의도와의 관계에 중점을 두었다. 또한 판촉행위는 매개변수로 설정하였는데 이는 6차산업 판촉행사는 타 행사와는 달리 가격할인이나 증정 등의 판촉행위보다는 6차산업의 이미지와 이해 또는 농산물의 친환경 이미지가 우선할 것이라는 가정에서 기인하였다. 따라서 본 연구의 가설은 다음의 다섯가지로 설정하였다.

H1. 행사의 이해도는 소비자 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다

H2. 제품의 만족도는 소비자 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다

H3. 판촉행위는 소비자 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4. 판촉행위는 행사의 이해도와 소비자 행동의도 간 매개의 역할을 할 것이다.

H5. 판촉행위는 제품의 만족도와 소비자 행동의도 간 매개의 역할을 할 것이다.

4. 실증 분석

4.1. 인구통계

응답자의 일반적 특성에 대한 분석결과는 <표 1>과 같이 같다. 먼저 연령을 살펴보면, 20대는 42명으로 28.0%, 30대는 44명으로 29.3%, 40대는 35명으로 23.3%, 50대는 18명으로 12.0%, 60대 이상은 11명으로 7.3%으로 나타났다. 성별을 살펴보면, 남자는 46명(30.7%), 여자 104명(69.3%)으로 나타났다. 고객을 살펴보면, 도민은 95.3%(143명), 관광객 4.7% (7명)으로 나타났다. 직업을 살펴보면, 전문직는 16.7%으로 25명, 사무직는 14.0%으로 21명, 서비스직는 10.0%으로 15명, 기술직는 4.0%으로 6명, 자영업는 8.0%으로 12명, 공무원는 6.0%으로 9명, 학생는 17.3%으로 26명, 주부는 15.3%으로 23명, 기타 8.7%으로 13명으로 나타났다.

〈표 1〉 연구 대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
연령	20대	42	28.0
	30대	44	29.3
	40대	35	23.3
	50대	18	12.0
	60대이상	11	7.3
성별	남자	46	30.7
	여자	104	69.3
고객	도민	143	95.3
	관광객	7	4.7
직업	전문직	25	16.7
	사무직	21	14.0
	서비스직	15	10.0
	기술직	6	4.0
	자영업	12	8.0
	공무원	9	6.0
	학생	26	17.3
	주부	23	15.3
	기타	13	8.7

4.2. 기술통계 분석

변수들의 기술적 통계값을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하여 <표 2>로 나타내었다. 먼저 제품 만족도를 살펴보면, 평균이 4.18, 표준편차가 .654으로 나타났다. 행사 이해도를 살펴보면, 평균이 3.63, 표준편차가 .994으로 나타났다. 판촉유형을 살펴보면, 평균이 4.32, 표준편차가 .618으로 나타났다. 소비자 의도를 살펴보면, 평균이 4.18, 표준편차가 .657으로 나타났다.

정규성 검정은 일변량 정규성과 다변량 정규성 모두 검토하였으며 정규성 항목 중 왜도와 첨도를 통해 파악하였다. 왜도는 자료의 대칭성정도를 나타낸 것으로 평균에 대한 대칭적 정규분포와는 달리 양의 왜도는 자료가 평균 좌측에 몰려있고, 음의 왜도는 평균의 우측에 몰려있어 평균에 대한 비대칭적 분포를 이룬다

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

〈표 2〉 기술통계분석

항목	N	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
제품만족도	150	2	5	4.18	.654	−.573	−.198
행사이해도	150	1	5	3.63	.994	−.538	.035
판촉행위	150	2	5	4.32	.618	−.730	−.005
행동의도	150	3	5	4.18	.657	−.356	−.706

〈표 3〉 상관관계 분석

구분	이해도1	이해도2	이해도3	만족도4	만족도6	만족도7	판촉8	판촉9	판촉10	판촉11	행동의도12	행동의도13	행동의도14	행동의도15
이해도1	1													
이해도2	.726**	1												
이해도3	.326**	.467**	1											
만족도4	.280**	.376**	.443**	1										
만족도6	.237**	.291**	.400**	.465**	1									
만족도7	.357**	.399**	.430**	.546**	.457**	1								
판촉8	.272**	.329**	.516**	.559**	.337**	.507**	1							
판촉9	.198*	.250**	.434**	.488**	.264**	.439**	.693**	1						
판촉10	.189*	.263**	.418**	.343**	.327**	.422**	.586**	.600**	1					
판촉11	.255**	.306**	.542**	.535**	.368**	.429**	.542**	.509**	.572**	1				
행동의도12	.320**	.467**	.419**	.351**	.367**	.434**	.286**	.277**	.341**	.405**	1			
행동의도13	.298**	.433**	.500**	.514**	.464**	.474**	.428**	.369**	.344**	.399**	.727**	1		
행동의도14	.270**	.339**	.514**	.528**	.385**	.448**	.492**	.406**	.403**	.460**	.546**	.662**	1	
행동의도15	.347**	.432**	.500**	.552**	.388**	.489**	.530**	.401**	.424**	.481**	.603**	.691**	.780**	1

*p〈0.05, **p〈0.01
이해도1=6차산업의 이해, 이해도2=본 행사의 취지 이해, 이해도3=본 행사의 제품 홍보 기여, 만족도4=제품의 맛, 만족도6=친환경 이미지, 만족도7=6차인증 신뢰, 판촉8=가격할인, 판촉9=증정행사, 판촉10=시식행사, 판촉11=친절한 설명, 행동의도12=제품의 재구매, 행동의도13=제품의 추천, 행동의도14=행사의 재방문, 행동의도15=행사의 추천

왜도는 절대값 3이상, 첨도는 절대값 7이상일 경우 자료 정규성에 문제가 있는 것으로 판단한다. SPSS에서 첨도 값은 정규분포에서 표준화된 첨도지수 값 3을 제외한 결과로 해석할 때는 3을 더해서 해석한다. 이 연구의 응답자료 정규성 검토결과 일변량 정규성 가정에는 왜도와 첨도는 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.3. 상관관계분석

변수들의 상관관계를 보기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하여 <표 3>으로 나타내었다. 이해도1과 이해도2을 살펴보면, 상관계수가 0.726, 이해도1과 이해도3은 0.326, 이해도1과 만족도4는 0.280, 이해도1과 만족도6은 0.237, 이해도1과 만족도7은 0.357, 이해도1과 판촉8은 0.272, 이해도1과 판촉9는 0.198, 이해도1과 판촉10은 0.189, 이해도1과 판촉11은 0.255, 이해도1과 행동의도12는 0.320, 이해도1과 행동의도13은 0.298, 이해도1과 행동의도14는 0.270, 이해도1과 행동의도15는 0.347으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

이해도2과 이해도3을 살펴보면, 상관계수가 0.467, 이해도2과 만족도4는 0.376, 이해도2과 만족도6은 0.291, 이해도2과 만족도7은 0.399, 이해도2과 판촉8은 0.329, 이해도2과 판촉9는 0.250, 이해도2과 판촉10은 0.263, 이해도2과 판촉11은 0.306, 이해도2과 행동의도12는 0.467, 이해도2과 행동의도13은 0.433, 이해도2과 행동의도14은 0.339, 이해도2과 행동의도15는 0.432으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

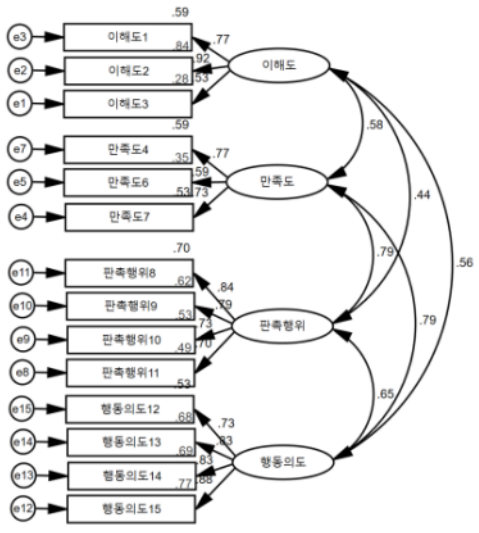
이해도3과 만족도4을 살펴보면, 상관계수가 0.443, 이해도3과 만족도6은 0.400, 이해도3과 만족도7은 0.430, 이해도3과 판촉8은 0.516, 이해도3과 판촉9는 0.434, 이해도3과 판촉10은 0.418, 이해도3과 판촉11은 0.542, 이해도3과 행동의도12는 0.419, 이해도3과 행

동의도13은 0.500, 이해도3과 행동의도14는 0.514, 이해도3과 행동의도15는 0.500으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

만족도4과 만족도6을 살펴보면, 상관계수가 0.465, 만족도4과 만족도7은 0.546, 만족도4과 판촉8은 0.559, 만족도4과 판촉9는 0.488, 만족도4과 판촉10은 0.343, 만족도4와 판촉11은 0.535, 만족도4와 행동의도12는 0.351, 만족도4과 행동의도13은 0.514, 만족도4과 행동의도14는 0.528, 만족도4과 행동의도15는 0.552으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

만족도6과 만족도7을 살펴보면, 상관계수가 0.457, 만족도6과 판촉8은 0.337, 만족도6과 판촉9는 0.264, 만족도6과 판촉10은 0.327, 만족도6과 판촉11은 0.368, 만족도6과 행동의도12는 0.367, 만족도6과 행동의도13은 0.464, 만족도6과 행동의도14는 0.385, 만족도6과 행동의도15을 살펴보면, 상관계수가 0.388으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

만족도7과 판촉8을 살펴보면, 상관계수가 0.507, 만족도7과 판촉9은 0.439, 만족도7과 판촉10은 0.422, 만족도7과 판촉11은 0.429, 만족도7과 소비자의도12는 0.434, 만족도7과 행동의도13은 0.474, 만족도7과 행동의도14는 0.448, 만족도7과 행동의도15는 0.489으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.



〈그림 2〉 확인적 요인분석 모형

판촉8과 판촉9을 살펴보면, 상관계수가 0.693, 판촉8과 판촉10은 0.586, 판촉8과 판촉11은 0.542, 판촉8과 행동의도12는 0.286, 판촉8과 행동의도13은 0.428, 판촉8과 행동의도14는 0.492, 판촉8과 행동의도15는 0.530으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

판촉9과 판촉10을 살펴보면, 상관계수가 0.600, 판촉9과 판촉11은 0.509, 판촉9과 행동의도12는 0.277, 판촉9과 행동의도13은 0.369, 판촉9과 행동의도14는 0.406, 판촉9과 행동의도15는 0.401으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

판촉10과 판촉11을 살펴보면, 상관계수가 0.572, 판촉10과 행동의도12는 0.341, 판촉10과 행동의도13은 0.344, 판촉10과 행동의도14는 0.403, 판촉10과 행동의도15는 0.424으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

판촉11과 행동의도12을 살펴보면, 상관계수가 0.405, 판촉11과 행동의도13은 0.399, 판촉11과 행동의도14는 0.460, 판촉11과 행동의도15는 0.481으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

행동의도12과 행동의도13을 살펴보면, 상관계수가 0.727, 행동의도12과 행동의도14는 0.546, 행동의도12과 행동의도15는 0.603, 행동의도13과 행동의도14는 0.662, 행동의도13과 행동의도15는 0.691, 행동의도14과 행동의도15는 0.780으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

4.4. 확인적 요인분석 모형 및 적합도

구조방정식 모형 분석을 진행하기 전에 각 잠재변인을 구성하는 관측변인이 타당하게 구성되었는지 파악하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)을 실시한 결과, <표 4>, <그림 2>과 같이 확인되었다.

본 연구에서는 적합도 평가 지수의 기준이 확립된 CFI (Comparative Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Indes), RMSEA (Root-Mean Squre Error of Approximation)를 통해 모형의 적합도를 평가하였다. 증분적합지수 중 CFI 값과 TLI 값이 높을수록 모형의 적합도가 좋은 것으로 보며, 대략 0.9이상이면 좋은 적합도로 해석되어 진다. 반면 RMSEA(근사오차평균자승의 이중근)

〈표 4〉 확인적 요인분석 적합도

χ^2	df	p	TLI	CFI	RMSEA		
					Value	Lower Bound	Upper Bound
187.178	84	.000	.922	.900	.092	.073	.111

*p<0.05, **p<0.01

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

값은 작을수록 좋은 적합도로 해석된다. RMSEA <.05이면 아주 좋은적합도, RMSEA <.08이면 좋은 적합도, RMSEA <.10이면 보통 적합도, RMSEA >.10이면 나쁜 적합도를 나타난다(Browne, & Cudeck, 1993).

증분적합지수인 TLI는 기준치인 0.9 값을 보였으며, CFI도 기준치인 0.9보다 높은 값을 보였다. 절대적합지수인 RMSEA는 기준치인 .10보다 낮은 값을 보였으며, 전반적으로 양호한 적합도를 보여, 확인적 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단되었다. 물론 적합도는 절대기준치는 아직 통계학적으로 나온 것은 없지만 통상학적으로 위 기준들이 적합한 기준치라고 말한다. 즉, 연구에 따라서 어느 정도의 기준치는 상대적인 것이다.

확인적 요인분석에서 각 관측변인이 잠재변인을 잘 반영하는지 파악하기 위해, 관측변인들의 요인 부하량을 확인한 결과, 모든 경로계수가 유의한 것으로 나타나, 관측변인들이 해당 잠재변인을 잘 반영하는 것으로 판단되었다. <표 5>에서 각 경로항목의 표준화 경로계수(β)가 0.5 이상으로 나타났으며 유의성(C.R.)도 적절한 것으로 확인되었다.(김계수, 2011)

〈표 6〉 수렴 타당도 검증

변수	개념신뢰도	AVE
행사이해도	.818	.611
제품만족도	.836	.633
판촉행위	.911	.721
행동의도	.934	.781

4.5. 타당도 검증

본 연구 모델에 대한 타당성은 수렴타당도와 판별타당도 검증을 통해 타당성을 확보하였다(우종필, 2016). 수렴타당도는 동일한 개념을 측정하기 위하여 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 것이다. 즉, 수렴타당도는 동일개념을 측정하는 복수의 문항들이 어느 정도 일치하는가를 검증하는 것이다. 이러한 수렴타당도를 검정하기 위해, 각 변수에 대한 개념신뢰도(Construct Relibility)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 측정하여 <표 6>로 제시하였다. 수렴타당도 평가 기준은 개념신뢰도가 0.7 이상, 평균분산추출값이 0.5 이상이면 수렴타당도가 높다고 해석을 한다.

판별타당도는 서로 다른 변인들 간에는 그 측정치에도 분명한 차이가 나야 한다는 것을 의미한다. 즉 변수들 간 차이를 보는 것인데 잠재변수들 간 상관계수는 높지 않아야 한다(홍세희, 2000). 이러한 판별타당도를 검정하기 위해, 각 변인에 대한 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 측정하였고, 변인들 간의 상관계수를 산출하였다.

판별타당도를 평가하기 위한 기준은 각 변인 간 상관계수 제곱값이 평균분산추출값을 상회하지 않아야 하는 것이다. <표 7>에서 제품만족도와 판촉행위의 상관관계 제곱값이 0.632로 나타났는데, 각 변수의 평균분산추출값은 모두 이보다 높게 나타났다. 판별타당도에는 이상이 없는 것으로 나타났다.

판별타당성의 검증의 경우, 변수들이 많을시 모든 변수들간 검증이 매우 힘들기 때문에 일반적으로 개념적으로 유사한 변수

〈표 5〉 구조모형의 경로항목간 경로계수

경로항목			Estimate	S.E.	β	C.R.	P
행사이해도3	〈——	행사이해도	1.000		.529		
행사이해도2	〈——	행사이해도	2.317	.366	.918	6.324	***
행사이해도1	〈——	행사이해도	2.025	.322	.771	6.282	***
제품만족도6	〈——	제품만족도	1.000		.591		
제품만족도4	〈——	제품만족도	1.469	.215	.771	6.835	***
제품만족도7	〈——	제품만족도	1.562	.235	.731	6.631	***
판촉행위11	〈——	판촉행위	1.000		.703		
판촉행위10	〈——	판촉행위	1.121	.139	.730	8.088	***
판촉행위9	〈——	판촉행위	1.286	.148	.788	8.660	***
판촉행위8	〈——	판촉행위	1.218	.134	.836	9.074	***
행동의도15	〈——	행동의도	1.000		.877		
행동의도14	〈——	행동의도	.858	.067	.833	12.859	***
행동의도13	〈——	행동의도	.868	.068	.827	12.723	***
행동의도12	〈——	행동의도	.795	.076	.729	10.428	***

*p〈0.05, **p〈0.01

간 상관이 가장 높은 쌍을 선택해서 대표적으로 검증을 한다. 가장 높은 변수간 상관을 선택한 이유는 상관이 높을수록 판별타당성이 떨어질 확률이 높기 때문이다.

4.6. 경로분석 결과

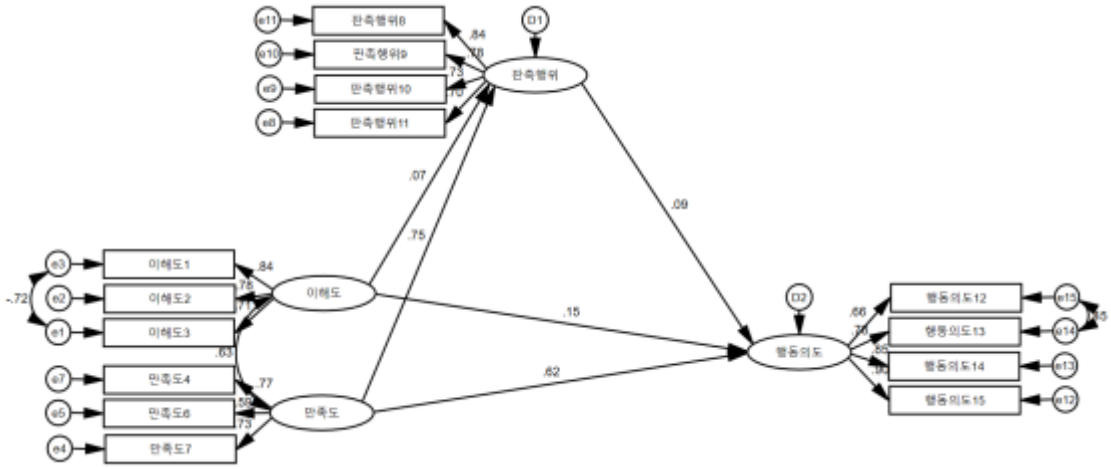
경로분석의 전체적이 결과는 <그림 3>과 같다. 또한 설정된 연구모형이 관측자료에 어느정도 적합한지를 확인하기 위한 연구모형의 적합도 분석은 <표 8>과 같다. 적합도를 살펴보면, RMR=0.050, GFI=.900, AGFI=0.900. NFI=0.900, RMSEA= 0.072, CFI=0.953 그리고 CMIN/DF=1.767로 나타났다. 전체적으로 모든 수치는 적합도 기준치를 넘고 있다.

적합도의 기준으로는 보통 CMIN/p값, CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI 그리고 RMES 등이 사용되면 CMIN/p값은 0.05보다 높아야 하고, CMIN/DF는 2보다 낮아야 한다. RMR은 보통 0.05 이하 이어야 하고, GFI, AGFI, CFI, NFI은 보통 0.9 이상이면 적하다 그리고 RMSEA는 0.05 이하이면 좋다 물론 0.1~0.05이면 수용이 가능하다. 물론 적합도는 절대기준치는 아직 통계학적으로 나온 것은 없지만 통상학적으로 위 기준들이 적합한 기준치라고 말한다. 즉, 연구에 따라서 어느 정도의 기준치는 상대적인 것이다.

〈표 7〉 판별타당도 검증

변인			상관계수 제곱
행사이해도	〈—〉	제품만족도	0.340
행사이해도	〈—〉	판촉행위	0.197
행사이해도	〈—〉	행동의도	0.315
제품만족도	〈—〉	판촉행위	0.632
제품만족도	〈—〉	행동의도	0.619
판촉행위	〈—〉	행동의도	0.421

소비자의 행동의도에 영향을 미치는 행사의 이해도 및 제품만족도, 판촉행위와의 경로분석 결과는 <표 9>과 같다. 판촉행위와 행동의도 간의 경로를 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.230으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 2.471이고 유의확률이 0.028이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.230이므로 판촉이 1단위 증가하게 되면 행동의도는 0.230 증가하게 된다. 행사이해도와 행동의도 간의 경로를 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.294으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 2.524이고 유의확률이 0.020이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.294이므로 이해도가 1단위 증가하게 되면 행동의도는 0.294 증가하게 된다. 제품만족도와 행동의도 간의 경로를 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 1.040으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 3.095이고 유의확률이 0.002이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났



〈그림 3〉 연구모형 검증결과

〈표 8〉 연구모형의 적합도 분석

χ2	df	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA
121.903	69	1.767	0.050	0.900	0.908	.953	0.900	0.954	.072

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

〈표 9〉 경로분석 결과

경로항목			Estimate	S.E.	β	C.R.	P	가설
행동의도	〈——	판촉행위	.230	.028	.089	2.471	.028*	채택
행동의도	〈——	행사이해도	.294	.027	.150	2.524	.020*	채택
행동의도	〈——	제품만족도	1.040	.036	.618	3.095	.002**	채택

*p〈0.05, **p〈0.01

〈표 10〉 만족도, 행동의도, 판촉행위 간 직접 · 간접 · 총효과 분석

모형	예언변인	준거변인	직접효과	간접효과	총효과
매개모형	제품 만족도	판촉행위	.811(.393~.975)** p=.004		.811(.393~.975)** p=.004
		행동의도	.611(.143~.929)* p=.027	.091(.034~.464)* p=020	.702(.183~.918)* p=.018
	판촉행위	행동의도	.112(.079~.515)* p=.037		.112(.079~.515)* p=.037

*p〈0.05, **p〈0.01

〈표 11〉 행사이해도, 행동의도, 판촉행위 간 직접 · 간접 · 총효과 분석

모형	예언변인	준거변인	직접효과	간접효과	총효과
매개모형	행사 이해도	판촉행위	.098(.052~.291)** p=.006		.098(.052~.291)** p=.006
		행동의도	.138(.047~.398)** p=.008	.013(.009~.142)* p=.020	.145(.113~.432)** p=.000
	판촉행위	행동의도	.112(.079~.515)* p=.037		.112(.079~.515)* p=.037

*p〈0.05, **p〈0.01

다. 비표준화 베타(B)의 값이 1.040이므로 만족도가 1단위 증가하게 되면 행동의도는 1.040 증가하게 된다.

이 외에 가설에 포함되지 않았으나 매개효과의 검증을 위해 행사의 이해도와 판촉행위, 제품의 만족도와 판촉행위간의 경로분석을 실시하였는데 이해도와 판촉행위 간 경로를 분석해보면, 비표준화 베타의 값이 0.261으로 나타났다. 검정통계량은 t값이 2.644이고 유의확률이 0.012으로서 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 만족도와 판촉해위간 경로를 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.865으로 나타났다. 검정통계량은 t값이 4.733이고 유의확률이 0.000으로서 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 위의 두 항목간 경로분석은 가설로 설정하지 않아 표에서 제외하였다.

4.7. 직·간접 효과 및 총효과 분석

행동의도에 영향을 미치는 제품만족도 및 판촉행위와의 관계를 분석한 구조모형을 통해 판촉행위가 제품의 만족도와 소비자 행동의도간의 매개효과에 대해서 자세한 수치를 분석하고자 직접, 간접 그리고 총 효과 분석을 실시하였다<표 10>. 직접효과는 잠재요인이 다른 잠재요인에 미치는 직접적인 영향을 나타내며 간접효과는 영향을 받는 종속변수가 한 개 이상의 매개변수를 통해 영향을 미치는 효과를 의미한다(허준, 2013). 부스트래핑은 2000번으로 유의수준은 0.05를 기준으로 하였다.

모형에서 만족도는 행동의도에 대해 직접효과는 .611이고, 만족도가 판촉을 매개로 하는 간접효과가 0.091으로 나타났다. Bootstrap 검증결과 간접효과 유의확률이 0.05 미만이다. 만족도가 행동의도에 직접적인 영향을 미치고, 판촉 매개를 통해서 영향을 미침으로 부분매개효과가 있다.

다음으로 판촉행위가 행사의 이해도와 소비자의 행동의도간의 매개효과에 대해서 자세한 수치를 알아보기 위하여 직접, 간접 그리고 총 효과를 <표 11>과 같이 살펴보았다.

모형에서 이해도는 행동의도에 대해 직접효과는 .138이고, 이해도가 판촉을 매개로 하는 간접효과가 0.013으로 나타났다. Bootstrap 검증결과 간접효과 유의확률이 0.05 미만이다. 이해도가 행동의도에 직접적인 영향을 미치고, 판촉 매개를 통해서 영향을 미침으로 부분매개효과가 있다.

5. 결론

본 연구는 농산물 6차산업 판촉행사에서 행사의 이해 및 제품의 만족, 판촉행위, 소비자의 행동의도 간구조관계를 분석하였다. 이를 위해 제주 칠성로의 '차없는 거리'에서 제주6차산업지원센터와 제주의 소리, 제주CBS가 공동으로 주관한 '2018 제주미래비전 6차산업 육감만족 한마당' 판촉행사에 참여한 소비자를 대상으로 실증분석을 하였고 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 행사의 이해도는 소비자 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 6차산업에 대한 이해와 6차산업 가공제품의 홍보 및 판촉을 위한 행사의 취지, 행사가 제품의 홍보에 도움이 될 것이라는 행사의 이해도는 소비자로 하여금 제품의 구매를 유도함과 동시에 제품의 홍보 및 추천, 행사의 추천등의 소비자 행동의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 매우 주목할 관한 결과라고 할 수 있는데 소비자들을 대상으로 6차산업에 대한 적극적인 홍보와 이해, 그리고 행사의 적극적인 홍보 등이 소비자들의 구매를 유도할 수 있고 또한 제품의 홍보 및 추천을 유도할 수 있는 결과를 도출하였기 때문이다. 이의 결과가 중요한 이유는 6차산업을 추진하는 경영체는 제품의 적극적인 홍보와 마케팅을 추진할 수 있는 시간적·비용적 여유가 없기 때문에 많은 기관과 단체에서 추진하는 홍보나 판촉행사 등이 유효한 결과를 가져올 수 있음을 반증하기 때문이다.

둘째, 제품의 만족도는 소비자 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품의 만족도인 제품의 맛과 향, 색깔, 가격의 만족, 6차 인증의 신뢰에 대한 만족이 소비자의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 의미한다. 제품의 만족도는 행사의 이해도와는 달리 소비자가 행사장을 방문했을 때 제품에 대한 전반적인 만족도를 나타내며 행사의 이해도와 구분하여 측정하였다.

셋째. 판촉행위가 소비자 행동의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 가격할인 및 증정, 시식, 제품의 설명등에 대한 판촉행위는 소비자 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가격의 할인이나 증정, 시식 등의 판촉행위는 소비자로 하여금 제품을 구매하거나 추천할 의사가 있음을 의미한다. 앞서 이론연구에서 서술했듯이 기존의 판촉의 효과에 관한 연구에서는 가격인하적 요인과 가치부가적 요인으로 구분하여 두 요인의 차이에 대한 분석이 다수 있었으나 본 연구에서는 다루지 못하였다.

넷째, 판촉행위는 행사의 이해도 및 제품의 만족도 간에 매개역할을 하는 것으로 분석되었다. 기존의 연구에서는 판촉행위를 주로 주 변인으로 설정하여 연구되어졌다. 이는 기존 유통업체들의 일반 소비자를 대상으로 한 판촉행위가 주로 가격인하 또는 증정, 시식행사 등을 통하여 이루어졌기 때문에 판촉행위를 상위변수로 설정하였을 것으로 사료된다. 그러나 본 연구에서는 6차산업 판촉행사의 특성상 판촉행위를 매개변수로 설정하였는데 그 이유는 6차산업 가공제품의 판촉행사를 방문하는 소비자는 가격할인이나 증정, 시식 등의 판촉행위보다는 6차산업 제품이라는 특수성, 즉 농촌의 이미지 또는 친환경적이고 웰빙식품 이라는 인식이 판촉행사를 방문하는 주된 이유일 것이라는 가정에서 기인하였다. 그 이유는 실제로 많은 6차산업 판촉행위가 대규모 유통업체의 판촉행위와 달리 판촉에 대한 많은 홍보를 하지 못하여 그 효과가 미미하고 또한 홍보의 내용도 가격할인 등과 같은 판촉행위보다는 6차산업의 이미지 홍보에 집중하고 있기 때문이다. 즉 판촉행사에 참여하는 소비자는 가격할인 등과 같은 판촉행위에 대한 정보보다는 6차산업이라는 친환경적이고 웰빙이라는 이미지에 더 많은 노출이 되고 있다. 본 가설의 매개효과에 대한 검증이 시사하는 바는 6차산업 가공제품의 판촉행사가 소비자를 대상으로 6차산업에 대한 이해와 농업의 친환경 및 웰빙에 대한 이미지, 그리고 제품의 맛과 가격에 대한 만족, 6차 인증 마크의 신뢰를 높이는데 중점을 두고 추진해 나가야 하며 가격 할인 및 증정 또는 시식에 관한 판촉유형을 적절히 활용해 나갈 때 판촉행사의 목적을 달성할 수 있을 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 제주특별자치도 소재의 6차산업을 추진하고 있는 경영체를 대상으로 실시한 판촉행사를 사례로 판촉행사가 소비자 행동의도에 미치는 영향에 대해 분석하였으며 몇가지 결과를 도출하였는데 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 6차산업에 대한 이해 및 행사의 취지에 대한 이해, 그리고 판촉행사가 제품의 홍보에 도움이 될것이라는 이해가 클수록 소비자 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 향후 소비자들을 대상으로 6차산업에 대한 계속적인 이해와 홍보 활동에 대한 지원이 확대해 나가야 할 것이다. 이러한 홍보활동을 많은 시간과 비용이 소요됨으로 농가 경영체의 자력에 의한 홍보는 기대하기 어려운게 현실이다. 따라서 각 지자체의 6차산업 지원기관 및 담당부서의 적극적인 홍보 마케팅 지원이 필요한데 이는 6차산업 가공제품의 판매 활성화로 인한 소득창출에 기여할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구의 설문에서 가장 주의깊게 관찰했던 6차산업에 대한 인지도는 평균 3.5점(5점 만점)으로 낮은 인지도를 보여 아직까지 소비자를 대상으로 한 6차산업에 대한 홍보는 매우 미비한 것으로 나타나 많은 아쉬움을 남겼다.

둘째, 제품의 맛과 가격, 친환경 이미지 등에 관한 제품의 만족도는 소비자 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

6차산업 경영체가 관심을 갖고 인식해야 할 것이다. 즉 소비자로 하여금 제품의 구매나 추천 등을 유도하기 위해서는 제품의 개발 시 소비자의 취향에 맞는 제품을 만들어야 하며 또한 경쟁사의 제품과 비교했을 때 경쟁력있는 가격을 책정해야 함을 시사한다. 설문의 참여자는 20대부터 50대까지, 여성이 70%, 전문직과 사무직, 서비스직 및 학생, 주부 등의 계층이 고르게 분포되어 있는데 맛이나 친환경 이미지 등에 관한 설문에는 4.3점(5점 만점)의 높은 만족도를 보여 각 계층에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났으나 가격에 대한 만족도는 3.8점(5점 만점)으로 다소 낮은 만족도를 보였다. 이는 6차산업 가공제품이 대형 마트에 비해 가격 경쟁력이 낮은 것으로 인식되는 것인데 실제 유사한 상품을 비교해 보면 통상적으로 가격이 높은 것으로 조사된다. 6차산업 경영체의 가공제품 제조는 국내의 대형 제품 제조사의 자동화 시설에 비해 수동으로 제조하여 인건비가 차지하는 비중이 높으며 소량으로 제조하고 있어 가격의 경쟁력이 낮은 것이 사실인데 이에 대한 대책의 마련이 필요하다.

셋째, 제품의 가격할인 및 증정, 시식, 제품의 친절한 설명등의 판촉행위가 소비자 행동의도에 미치는 영향을 분석하였는데 마찬가지로 유의한 영향을 미쳤다. 이는 판촉행위에 대한 중요도 인식이 클수록 소비자 행동의도는 더 큰 영향을 미치는 것을 의미한다. 본 연구에서 가설로 설정하지 못하였지만 판촉행위의 중요도 인식에서 가격할인 및 증정행사, 시식행사등의 판촉에 비해 제품에 대한 직원의 친절한 설명이 중요하다는 인식이 상대적으로 높게 나타나 가격할인이나 시식, 증정보다는 직원의 친절한 설명을 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 사료된다. 이는 실제로 행사를 주관하면서 자주 관찰할 수 있는 현상인데 판매자의 설명이나 소비자의 질문 등으로 인한 대면 시간이 길수록 구매로 이어질 확률이 높았다. 이에 반해 가격 할인이나 단순한 시식 또는 증정 등에 의한 판촉행위는 구매로 이어질 확률은 낮게 관찰되었다. 전향희, & 황선진(2007)의 판촉유형 등이 구매에 미치는 영향에 관한 연구에 의하면 화장품의 경우 다른 판촉전략 보다는 가격할인이 가장 효율적인 전략임을 시사하였는데 이는 화장품이 6차사업의 가공제품에 비해 브랜드 인지도가 높고 충분한 고객과 시장이 형성되었을 경우에 해당한다고 할 수 있다. 그러나 6차산업 가공제품의 판촉은 화장품 시장에 비해 브랜드 인지도나 충분한 고객과 시장의 형성이 부족하다고 밖에 볼수 없다. 따라서 판촉의 전략은 가격할인 등과 같은 가격인하적 요인보다는 가치부가적 요인인 시식과 증정, 또는 친절한 설명을 통해 고객과의 대면시간을 유지하며 판촉활동을 전개해 나가는 것이 유효하다는 점을 시사한다.

본 연구의 한계로는 제주특별자치도라는 장소적 제한과 충분한 홍보의 부족과 기상악화 등의 문제로 인하여 많은 소비자를 유치하지 못하였고 이로 인한 충분한 설문이 이루어지지 못한점은 아쉬움으로 남는다. 또한 판촉행위 중 가격인하적 요인과 가치부가적 요인으로 인한 소비자 행동의도의 차이점 분석과 행사의 이해도에 따른 가격인하적 요인과 가치부가적 요인의 선호도 차이 등 판촉유형에 관한 분석은 이루어지지 못하여 추후 과제로 남긴다.

앞서 선행연구에서에서 서술했듯 6차산업 제품의 제조가공은 지역농업의 다각화를 통한 지역경제 활성화 측면에서 매우 중요한 부분으로 인식되고 있으며 각 지자체는 많은 연구와 함께 제품 R&D 및 판촉행사 등 다양한 지원사업을 추진해 나가고 있다. 그러나 6차산업 판촉행사는 그 중요성에 비해 효과적인 성과를 도출하고 있다고 보기는 어렵다. 2014년 농촌융복합산업에 관한 법률이 제정된 이후 수년이 지났지만 아직도 소비자들의 6차산업에 대한 인식은 상당히 부족한 실정이다. 6차산업 및 판촉행사에 대한 이해의 증가는 소비자로 하여금 제품의 구매 또는 추천의 증가로 이어질 수 있다는 본 연구의 결과는 각 지자체가 6차산업의 육성을 위해 경영체의 제조가공에 관한 지원사업의 방향을 설정해 줄 수 있으며 또한 소비자를 대상으로 6차산업에 대한 지속적인 홍보의 당위성을 제시해 줄 수 있을 것이다. 따라서 각 지자체는 6차산업의 육성을 위해서는 경영체를 대상으로 판촉행사의 중요성을 인식하게 하는 한편 소비자를 대상으로 6차산업에 대한 지속적인 홍보가 절실히 필요하다.

참 고 문 헌

1. 강기호, & 이진희. (2015). 주민참여와 농촌마을만들기 사업 성과의 관계에서 거버넌스의 매개효과 실증분석. *농촌계획, 21*(1), 103-115.
2. 강승진. (2016). *제주지역 참깨를 활용한 6차산업 마을 조성방안*. 제주발전연구원 정책연구보고서.
3. 곽준식 & 신병철. (2007). 제품지식이 판촉효과에 미치는 영향: 가치인하적 판촉(discount)과 부가가치적 판촉(free)을 중심으로. *한국경영학회 통합학술발표논문집* (pp.1-13). 한국경영학회 통합학술대회.
4. 김계수. (2013). *AMOS 18.0 구조방정식모형 분석*. 서울: 한나래아카데미.
5. 김문호. (2016). 외식기업 모브랜드 이미지가 확장브랜드

소비자 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

6. 김민정. (2017). 뷰티산업과 농업농촌 융복합 산업발전 가능성 인식연구. *한국융합학회논문지, 8*(10), 371-383.
7. 김지헌. (2018). 농촌융복산업 발전을 위한 재무성과 분석. 목원대학교 대학원, 박사학위논문.
8. 김현지, 다니구찌 기요미, & 황길식. (2017). 일본기업의 6차산업화 참여방식에 관한 연구. *일본근대학연구, 58*, 295-316.
9. 박정수, & 정유경. (2016). 대형마트에서의 식품 판촉활동에 대한 소비자의 인지와 태도, 구매의도에 대한 연구. *외식경영연구, 19*(5), 153-172.
10. 박정운, & 배형호. (2016). 6차산업 가공상품 온-오프라인 시장유통 및 시사점. *한국식품유통학회 동계학술발표논문집*(pp. 169-188). 한국 식품유통학회 학술대회.
11. 박준기, 이명기, 박기환, 성주인, 마상진, 김태곤, et al. (2014). *농업은 미래성장산업이다*. 한국농촌경제연구원 연구보고서.
12. 백창화, 손은일, & 임성욱. (2018). 6차산업의 정책과 지원에 대한 문제점 및 전략방안. *한국품질경영학회지, 46*(2), 243~258.
13. 서선애, 전영옥, & 순레이. (2018). 6차산업 발전방향에 관한 정책 탐색. *한국자치행정학회보, 32*(2), 247-265.
14. 안세희, 명소형, & 윤덕인. (2014). 커피전문점 이용자의 감성적소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향. *관광학연구, 38*(8), 271-293
15. 오영심, & 고애란. (2002). 판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자만족에 관한 연구. *한국의류학회지, 26*(7), 1066-1077.
16. 우종필. (2016). *구조방정식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래출판사.
17. 윤선오, & 황조혜. (2014). 음료제품에 대한 판촉유형이 소비자 지각과 구매태도에 미치는 영향. *관광학연구, 38*(8), 179-202.
18. 이미혜. (2018). 크루즈관광객의 소비가치와 소비성향이 행동의도에 미치는 영향. *관광경영연구, 83*, 1167- 1186.
19. 이병기. (2013). 농촌지역 기업유치 잠재력과 실현방안 모색. *농촌지도와 개발, 20*(1), 173-203.
20. 이원동, & 최명식. (2017). 지역기반형 도시재생을 위한 협력적 거버넌스. *국토연구, 93,* 127-147.
21. 이정원. (2017). 커피전문점의 판매촉진이 브랜드 충성도 및 브랜드 추천의도에 미치는 영향. *호텔관광연구, 73*, 200-214
22. 이준환. (2009). 판매촉진 상황에서의 희소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. 성균관대학교 일반대학원, 박사학위논문
23. 전향희, & 황선진. (2007). 소비자의 쇼핑가치, 브랜드인지도, 그리고 다발가격 화장품의 판촉유형이 화장품 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지, 31*(9), 1321- 1332.
24. 정도채, 성주인, & 심재헌. (2016). 지역 단위 6차산업화의 추진 방향과 과제. 한국농촌경제연구원 농정포커스.
25. 조선배, & 김춘호. (2006). 호텔식음료부문의 판매촉진유형이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구, 5*(1), 177-190.
26. 조연환, & 전인오. (2017). 향기제품에 대한 심리적, 기능적 추구혜택이 소비자 구매 후 행동의도에 미치는 영향. *한국물류학회지, 27*(1), 193-207.
27. 조은혜. (2015). 식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문.
28. 차동욱. (2010). 이벤트 참가업체의 판촉과 방문자의 농식품 구매행위의 관계 분석. *농촌경제, 33*(3), 19-36.
29. 박진우, & 최유진. (2011). *공항면세점의 판매촉진이 면세점 이용객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 한국항공경영학회 춘계학술발표논문집(pp.335-351).
30. 한호성, & 이미혜. (2017). 축제방문객의 자기결정성에 따른 계획행동이 행동의도에 미치는 영향 연구. *관광경영연구, 79*, 697-726.
31. 허준. (2013). *Amos 구조방정식모형: 기초편*. 서울: 한나래.
32. 홍세희. (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. *한국심리학회지, 19*(1), 161-177.
33. 小秋茂典, & 이병오. (2012). 일본의 6차산업화 전개방향과 과제. *세계농업, 143*, 211-232.
34. Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes. *Journal of Marketing, 51*(4), 99-110.
35. Bendall, L, D., & Powers, T. T. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing, 18*(2), 114-121.
36. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.). *Testing structual equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA:Sage.
37. Diamond, W. D. & Campbell, L. (1989). The Framing

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

of Sales Promotions : Effects on Reference Price Change. *Advances in Consumer Research, 16*, 241-247.

38. Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Makrets. *The Journal of Business and Industrial Marketing, 17*, 107-118.
39. Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th ed. Prentice-Hall,* Upper Saddle River.
40. Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1992). Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decision. *Journal of Consumer Research, 19*(3), 387-400.
41. Sawyer, A. G. & Dickson, P. H. (1984). Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion. Research on Sales Promotion: Collected Papers, Report No. 84-104.
42. Shoemaker, R. W., & Shoaf, F. R. (1977). Repeat Rate of Deal Purchases. *Journal of Advertising Research, 17*(2), 47-53.
43. Van de Ven, A. H., & Ferry, D. L. (1980). Measuring and Assessing Organizations:1980. New York: Wiley. p.552.
44. Winer, R. S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 250-256.
45. Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The Role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.
46. 법제처. (2019). 농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률. http://www.law.go.kr/

Received 09 February 2019; Revised 03 March 2019; Accepted 10 March 2019

Yong Chul Moon is a Researcher of Center of The senary Industrialization Support for Agriculture and Rural, Jeju Research Institute, Korea
his research interests are rural economy and tourism
Address: 253, Ayeon-ro, Jeju-si, Jeju-do Republic of Korea
E-mail: jeep61@jri.re.kr
phone: 82-64-722-7916

Dr. Min Jeong Kim is a Professor of Department of Beauty and Cosmetology, Jeju National University, Korea
Her research interests are on the beauty- agriculture convergence industry development
Address: 102, Jejudaehak-ro, Jeju-si, Jeju-do Republic of Korea
E-mail: skinbarrier@daum.net
phone: 82-64-754-3911

ⓒ 2019 Journal of Agricultural Extension & Community Development