

6차 산업 체험 의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구¹⁾

최양애(경기도시장상권진흥원 전문위원)²⁾

국문 요약

본 연구는 6차 산업 체험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구이다. 연구 모형은 Schmitt 체험이론을 기반으로 재구성한 새로운 변수들을 추가하여 사용하였다. 이를 기반으로 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로 독립 변수, 종속변수에 6차 산업 맥락에 맞게 변수를 추가해서 모델을 확장해서 사용하였다. 독립 변수는 6차 산업 체험에 있어 체험을 하게 하는 유인 요인인 인지적 요인, 정서적 요인, 사회적 요인으로 또한, 체험을 결정하지 못하게 하는 계류 요인을 사용하였다. 매개 변수는 신뢰성을 사용하였다. 조절 변수는 체험에 있어 중요한 성별, 가구 구성을 사용하였다. 종속변수에는 체험 의향으로 설정하였다. 가설은 다음과 같이 설정하였다. Schmitt 체험이론을 바탕으로 유인 요인인 인지적 요인, 정서적 요인, 사회적 요인은 체험 의향에 정(+의) 영향을 미칠 것이다. 또한, 계류 요인은 체험 의향에 부(-)의 영향을 미칠 것이다. 신뢰성은 6차 산업 체험 의향에 있어 매개를 할 것이다. 성별과 가구 구성은 조절 효과가 있을 것이다. 설정된 연구 모형의 실증적인 검정 및 연구 결과의 일반화를 위해서 6차 산업 체험자 및 잠재 이용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 총 314부의 유효한 응답을 분석의 대상으로 삼았다. 통계분석은 SPSS 24, AMOS 23 통계 패키지를 활용하였으며, 이를 통해 연구 가설을 검정하였다. 연구 결과 첫째, 유인 요인인 인지적, 정서적, 사회적 요인은 체험 의향에 정(+의) 영향을 미쳤다. 둘째, 계류 요인은 체험 의향에 부(-)의 영향을 미쳤다. 셋째, 신뢰성은 유인 요인인 인지적, 정서적, 사회적 요인에 부분 매개를 하였다. 넷째, 남녀 간에 경로 차이에서 인지적 요인과 계류 요인은 남녀 간 통계적인 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 다섯째, 사회적 요인과 계류 요인은 가구 구성에 있어 유의한 차이가 있었다. 이러한 연구 결과는 학술적으로는 6차산업 체험에 있어서 기존의 유인 요인 위주의 분석에서 나아가 심리적 요인인 계류 요인도 체험 의향에 중요한 영향을 미친다는 것을 검정하였고, 본 연구에서 응용된 Schmitt의 체험 모형이 유용한 분석의 틀이 될 수 있음을 검정하였다. 실무적으로는 6차산업 체험을 위해 어떠한 요소에 전략적으로나 마케팅적으로 집중해야 하는지에 대한 시사점을 제공할 수 있었다.

■ **중심어:** 6차 산업 체험, 응용된 Schmitt 체험 모형, 신뢰성 매개 효과, 성별 및 가구 구성 조절 효과, 인지적 요인, 정서적 요인, 사회적 요인, 계류 요인

I. 서론

밀레니얼 세대는 물품 구매보다 원하는 경험에 더 많은 돈을 지출하는 경향이 있다고 한다. 최근 들어서 이러한 경향이 젊은 세대에만 국한된 것이 아니라 모든 세대에 걸친 사회 경제적 현상으로 확산되고 있다. 이에

1) 본 논문은 저자인 최양애의 박사학위 논문을 수정 보완한 것이다.
2) 저자: 경기도시장상권진흥원 전문위원, twoberry@hanmail.net
· 투고일: 2020-04-15 · 수정일: 2020-05-12 · 게재확정일: 2020-06-17

2019년 Davos Forum에서는 체험경제 붐이 일어날 것이라 예상했다(Davos Forum, 2019). 한국에서는 6차 산업에 있어서 체험(이하 '6차 산업 체험'이라 한다)이 활성화되고 있다. 6차 산업 체험이란 농·어·산촌의 어메니티(amenities)를 활용하여 다양한 체험 프로그램이 개발되고 운영되는 것을 말한다. 여기에는 농·어·산촌이라는 어메니티를 근간으로 하고 있다는 점, 도시의 디자인적인 감각이 접목된다는 점, 체계적인 볼거리, 먹거리, 즐길 거리에 대한 프로그램이 개발되고 운영이 된다는 점이 내포되어 있는 개념이다.

최근 들어 몇 가지 사회적 변화에 의해 6차 산업 체험이 더욱 촉진되고 있다. 촉진 요인은 다음과 같다. 첫째, 4차 산업 혁명에 의해 촉발된 디지털화의 급속한 진전과 이로 인한 디지털 피로감에 대한 반동으로 아날로그적인 감성의 추구 경향이다. 둘째, work life balance 내지 integration 추구하고 52시간제 도입에 따른 여가 활동의 증가이다. 셋째, 미래를 위한 가치 유보보다 현재에 충실하면서 현재를 향유 하고자 하는 세대의 사회 진출이다. 넷째, 최근 들어 귀농, 귀촌 등이 활성화되면서 이들을 중심으로 6차 산업 체험의 주 고객인 도시인들이 좋아할 만한 도시의 감각을 농·어·산촌의 어메니티(amenities)에 접목하고자 하는 노력들이 많아지고 있다. 다섯째, 국가나 지방 자체 단체에서도 고령화로 인한 지역 쇠퇴를 만회하기 위한 방안의 하나로 지역의 활성화에 매진하고 있으며, 이 중 6차 산업과 그 체험 프로그램은 핵심 정책 중의 하나가 되어가고 있다.

이러한 6차 산업 체험은 체험 제공자나 체험객 모두에게 다양한 혜택을 제공하고 있다. 하지만 보다 많은 일반인들의 이용 없이는 좋은 결실을 맺긴 어려울 것이다. 일반인의 체험 수용성(public acceptance)을 높이기 위해서는 체험 의향에 영향을 미치는 요인에 대한 이해는 대단히 중요하다고 할 수 있다.

6차 산업 체험에 대해 체험 마케팅의 관점에서 체험 의향에 영향을 미치는 요인들을 분석한 연구들은 윤설민, 이충기(2017), 최해용 외(2014), 한광식, 조성호(2016) 등 일부 있었다. 하지만, 이러한 연구들은 6차 산업 체험 활성화를 위한 정책적 대안 제시에 유용하였고, 대부분 활성화 요인에 치중된 경향이 있었다. 하지만 체험을 하고 그에 따른 비용을 기꺼이 지불하고자 하는 고객의 입장에서 체험을 하지 못하게 하는 계류(mooring) 요인인 내재적 동기에 대한 심도 있는 연구는 거의 이루어 지지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 6차 산업 체험에 영향을 미치는 요인에 있어서 유인 요인 뿐만 아니라 심리적인 계류 요인을 포함하여 연구 모형을 설정하고 이를 6차 산업 체험 경험이 있거나 잠재 경험자를 대상으로 검증하고자 하였다. 이를 통해 6차 산업 체험 연구에 대한 학술적인 시사점과 실무적인 시사점을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 연구모형 개발

2.1 6차 산업

6차 산업의 주무 부서인 농림축산식품부(2013)는 6차 산업을 다음과 같이 정의하였다. 6차 산업이란 농·어·산촌의 유·무형자원(1차산업)을 활용하고, 식품, 지역 특산물 제조 가공 등의 2차 산업 및 서비스 산업인 3차 산업이 복합적으로 이루어진 산업이다. 즉, 생산, 가공 및 관광이 접목된 산업을 통칭한다.

6차 산업 정의를 토대로 6차 산업 체험을 살펴보면 다음과 같다. 6차 산업 체험은 농·어·산촌의 어메니티(amenities)를 활용하여 다양한 체험 프로그램이 개발되고 이를 체험객들이 향유할 수 있도록 운영되는 것을 말한다(농림축산식품부, 2013). 윤세남(2015)은 마을 주민이 마을의 자연환경, 전통문화 등 자원을 활용하여 주 체험객인 도시민에게 생활 체험·휴양공간 프로그램을 제공하는 것이라고 하였다. 또한, 관광객이 농촌 지역을 체험하면서 느끼는 과정에서 얻는 지식을 포함하고 있으며 농촌관광 체험은 신체적 건강증진을 위한 목적성을 가지고 있으며 건강과 관련된 체험 활동과 정서 상태를 증진시키는 체험 활동으로 정의하고 있다(박정아, 김병국, 2016). 따라서 6차 산업 체험이란 농·어·산촌의 어메니티(amenities)를 활용하여 다양한 체험 프로그램이 개발되고 운영되는 것을 말한다.

2.2 6차 산업 체험 현황

2.2.1 공급측면

2017년 12월에 개최된 국가관광전략회의에서 ‘쉽표가 있는 삶, 사람이 있는 관광’ 실현을 목표로 국민과 지역주민, 한국을 방문하는 외국인 관광객을 중심으로 국민들이 한 달에 한번은 여행을 떠나고 재방문율을 높일 수 있도록 다양한 콘텐츠와 관광객들의 편의를 제공하고자 관광 진흥 기본 계획을 수립하였다(2017. 문화체육관광부, 국가관광전략회의). 또한, 2019년 4월에 국가관광전략회의에서 발표된 ‘대한민국 관광 혁신전략’은 지역관광을 혁신하기 위해 계획된 정책으로써 세계적인 수준의 관광 자원과 브랜드를 갖추고 외국인들이 한국을 찾을 수 있도록 관광 거점도시를 육성한다는 내용을 담고 있다(2019. 문화체육관광부). 이와같이 관광산업 육성은 지역의 균형발전과 소득증대에 기여할 정책으로 자리매김하고 있다. 또한, 농림축산식품부(2017)는 6차 산업을 중심으로 연관된 산업을 융·복합된 지역 특화 산업 클러스터로 육성하기 위해 6차 산업화 지구를 조성하였다.

2014년 영동 포도 와인 지구로 사례로 살펴보면 와인 제조업체 43개를 중심으로 민·관·학·연 협업을 통한 지역 단위 6차 산업 산업화로 일자리 창출 등 지역 경제 활성화에 기여하였다. 민·관·학·연 각 주체들의 역할을 살펴보면 다음과 같다. 민간 영역에서는 와인 제조 업체들을 연결하는 와인 탐방 로드를 조성하고, 와인 카페 판매장 운영 등 공동사업 추진 및 오크통 공장 유치 등을 하였다. 정부는 와인 제조 시 오크통 외에 오크 칩 사용이 가능하도록 규제를 완화하고 공동 인프라 조성을 지원하였다. 또한, 학교에서는 와인 아카데미를 개설하여 가공 교육, 창업 코칭 등 인력을 양성하였다. 연구소에서는 농촌진흥청을 중심으로 와인 연구소 등과 협업을 통한 양조용 포도 신품종 개발 및 농가 특성에 맞는 품종을 추천, 보급하였다.

2.2.2 수요 측면

체험 트렌드와 관련하여 살펴보면 다음과 같다. 최근의 체험 트렌드는 크게 START라는 약어로 표현할 수 있을 것이다. 한국관광공사(2018)에 의하면 2016년부터 2018년까지의 체험 트렌드를 START라는 약어로 표현했다. 첫째, S(Staycation)는 당일치기 여행과 도심 속 휴양지와 근거리 여행을 의미한다. 도시민들은 바쁜 일상에서도 잠깐의 휴식과 힐링을 즐기려고 하는 경향을 보여주고 있다. 둘째, T(Travelgram)는 SNS를 통한 여행 인스타그램이다. 여행 인스타그램의 한국 내 월간 사용자는 1천만 명이고 2016년 대비 2017년 버즈량은 6배 증가하였다. 이는 단순한 기념용 사진이 아니라 인생 샷, 스냅 샷 찍기를 통해서 개인의 여행에 스토리를 입히는 것이다. 셋째, A(Alone)는 혼행 즉 나홀로 여행이다. 1인 가구 500만 시대의 트렌드를 반영한다. 혼밥이나 혼술의 분위기를 넘어서 나홀로 여행까지 자유롭게 일상을 탈출하려는 경향을 보이고 있다. 넷째, R(Regeneration)은 도심 재생 콘텐츠이다. 도시 재생과 마을 단위, 시장 등 지역의 역사와 문화 등을 적절히 배합한 지역 밀착형 콘텐츠 여행 트렌드를 반영한다. 다섯째, T(Tourist sites in TV programs)는 여행 예능의 활약에 드라마, 영화 등의 촬영지뿐만 아니라 전문 테마 여행 프로그램도 인기를 끌면서 이러한 장소들이 많이 알려지고 선호하는 관광지가 되고 있는 현상이다. 이는 만족도 측면에서 TV 속 여행지에 대한 평가가 높게 나타나고 긍정적인 여행 후기뿐만 아니라 여행지 선택에 대한 실패 가능성을 낮추기 때문으로 보인다.

2.2.3 6차 산업 체험 성공사례

농림수산부 교육문화정보원(www.epis.or.kr)에서 운영하고 있는 www.6차산업.com의 6차 산업 체험 성공사례집을 중심으로 분석하였고, 이 중 일부는 직접 인터뷰를 통하여 성공 요인을 도출하였다. 공통적인 요소로 도출된 것이 amenity, design, global 요소였다. 이를 정리하면 <표 1>과 같다. 이상의 사례들을 보면 체계적인 볼거리, 먹거리, 즐길 거리에 대한 프로그램이 개발되고 운영이 되면서 성공을 거둔 것을 볼 수 있다. 또한, 성공사례 분석 및 인터뷰를 통해 도출해 본 결과 6차 산업 체험이 성공하기 위해서는 다음과 같은 요소들이 필요한 것으로 나타났다.

첫째, 지역의 어메니티(지역 공동체)를 조화롭게 활용해야 한다. 둘째, 6차 산업 체험의 주 이용 고객이 도시 인임을 감안해 볼 때 농·어·산촌의 어메니티에 도시적인 감각이 가미된 디자인적인 요소가 있어야 한다. 셋째, 글로벌화에 대한 개념을 가지고 접근해야 한다.

<표 1> 6차산업체험 성공사례 분석

지역	상호명	Contents	Factors	Vision	amenity	design	global
전남 장성	백련동 편백농원	편백나무	공동체성(지역주민과 상생)	백년 이상 가는 장수농원	○	○	
경북 칠곡	송광매원	매실	캠핑, 농장체험, 영어캠핑 운영	세계 육가공 시장 성장	○	○	○
강원 평창	정강원	강원도 로컬푸드	외국인들 전통음식 및 한옥체험	전통 보전 및 한국의 문화 세계화	○	○	○
경북 청도	비슬도예원	도자기, 감	천연염색, 도자기 체험 등 복합체험 공간	6차 산업 롤모델로 성장	○	○	
강원 횡성	범산농장	유기농목장, 잣소	다양한 목장체험	생산과 목장체험 지역사회 공헌	○	○	
경기 양평	아이비	꿀, 배	사계절 귀농 귀촌 학교	양봉의 생존을 위함	○	○	○
지리산	지리산과 하나되기	산수유, 양봉	숲 해설 및 관광 체험 프로그램	감정 치유를 통한 가치를 전파	○	○	
전북 임실	임실앤치즈	잣소, 우유	목장형 육가공 공동브랜드 구축, 테마파크 운영	지역 공동체 문화를 확산 시킴	○	○	○
충북 충주	정안 농장	유기농 쌈채소	텐파머스(공동재배브랜드), 마켓컬리	유기농 채소를 가지고 상장회사를 설립	○	○	
전남 순천	명인 신광수차	유기농 토종 야생차	외국인 다도체험, 구증구포 제다법	명품 브랜드차 세계수출	○	○	○
전북 진안	애농	친환경 새싹, 어린잎 채소	통합 유통망 조직, 농가 레스토랑	지역농산물 생산자와의 상생, 발전	○	○	
경기 양평	광이원	전통장(콩)	로컬푸드를 이용한 농가맛집운영	양평의 가족 중심 관광단지 육성	○	○	
충남 당진	신평양조장	전통주	전통주 체험, 나만의 전통주 제조, 전통주 세계화 홍보	전통주 페스티벌 개최	○	○	○
경북 안동	탁촌장	참마	안동 참마 가공개발 체험 마케팅	건강기능 식품 선두주자	○	○	
강원 영월	두무동마을	메주(콩)	마을 상생기업, 농협연계체험	마을 성장 시스템 구축	○	○	
경기 파주	산머루 농원	산머루	농가 조직화, 다양한 상품 개발	산머루 와인의 세계화	○	○	○
경북 안동	제비원 전통식품	전통장	지역 공동체, 전통계승	전통장의 세계화	○	○	
경기 포천	허브아일랜드	허브	허브 박물관, 식물관, 허브 힐링프로그램	힐링 문화의 선두주자	○	○	

출처 : 6차산업체험 성공사례집(www.6차산업.com) 및 인터뷰를 통해 연구자 정리

2.3 6차 산업 체험 선행 연구

6차 산업의 시장 규모가 2017년도에 약 6조원에 달하고 있음에도 불구하고 6차 산업 체험과 관련된 학술적인 연구는 미약한 상태이다. 육슬기, 엄서호(2015)는 체험 여행에 있어서 동반자 관계 체험, 타 방문자 관계 체험, 탈 일상 체험, 장소 체험과 만족도와의 관계를 연구하였다. 동반자 관계 체험이 가장 영향력이 높게 나왔으며 체험 여행지의 특성을 반영한 장소 체험, 일탈을 느낄 수 있는 탈 일상 체험뿐만 아니라 방문객 간의 관계 체험 또한 중요한 요소로써 집중적으로 체험 프로그램을 개발한다면 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 하였다.

<표 2> 6차산업 체험 관련 선행 연구

연구자	연구내용
한광식, 조성호 (2016)	6차산업에서의 농촌 체험 관광 동기와 선택속성, 관광만족 및 재방문 의도 간의 구조적 관계
김승규 외 (2016)	경북지역 사과 6차 산업화를 위한 체험 관광 잠재수요 추정
이정규 (2016)	농촌관광체험객의 구매 행동에 따른 농산물 가공상품 선택속성과 만족도 분석
이정규, 양정임 (2016)	농촌관광체험객의 가치관에 따른 농산물 가공상품 세분 시장 특성과 재구매 의도 분석
강순화, 주상현 (2017)	로컬푸드기반 체험 관광이 소비가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향
윤설민, 이충기 (2017)	체험 마케팅 관점에 따른 만족도, 신뢰, 그리고 지지도에 대한 지역축제 방문객의 반응
양석준 (2018)	농촌 융복합산업 관광상품을 중심으로 한 친환경 여행상품 구성 요인의 가치 인식
고호석 (2018)	경상남도 농어촌 체험 마을을 중심으로 농어촌 체험 마을 방문객의 농어촌관광 체험요인이 농어촌 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계
염두성 외 (2018)	평창 동계올림픽 시설과 지역 여가 공간의 연계를 중심으로 지역사회 자원을 활용한 체험 중심 여가 공간 활용 방안
양택수, 이상현 (2019)	문화산업관점에서의 템플스테이 연구 동향 분석과 향후 발전방안

출처 : 선행 연구를 통해 연구자 정리

송완구(2018)는 지역주민의 관점에서 농촌 체험 횟수에 따라 농촌 체험이 애향심과 공동체 의식에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 자신이 거주하고 있는 주거지에서 농촌 체험을 경험하는 것은 지역에 대한 애향심과 공동체 의식을 함양하는 데 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. <표 2>는 2016년 이후 한국에서 연구된 '6차 산업 체험'과 관련된 학술지에 게재된 논문을 정리한 것이다.

한편 2019년에 이루어진 해외 연구를 중심으로 살펴보면, Yeh et al.(2019)은 대만의 농촌관광 사례를 중심으로 체험 마케팅, 서비스 혁신과 고객 만족과의 관계를 연구하였다. 연구 결과에 의하면 체험 마케팅과 서비스 혁신은 고객 만족에 정(+)의 영향 관계를 미쳤다고 한다. 특히 체험 마케팅 요소 중 정서적 요인이 농촌관광에 있어서 가장 중요한 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 따라서 체험 의도를 높이기 위해서는 제공하는 체험 프로그램에 대해 이미지를 강화하고 이를 통해 친숙도를 증진시킬 필요가 있다고 하였다. Hu et al.(2019)은 중국 국립공원 체험 의향에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 그 결과 체험 의향에 영향을 미치는 요인으로 태도가 가장 중요하며 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한, 주관적 규범, 인지된 행동 통제, 과거 행동이 개인의 체험 의사결정에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 반면, 경제적인 인센티브 제공 혹은 비경제적인 인센티브 제공은 체험 의향에 유의한 영향을 미치지 못했다고 한다. 성별에 있어서 남성보다는 여성의 참여 의향에 더 큰 영향을 미쳤다. 연령에 있어서는 나이가 든 사람이 젊은 사람보다 참여 의향이 높았다. 반면 교육 수준은 참

여 의향에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 교육 수준이 높을수록 체험 참여 의향이 줄어들었다.

2.4 체험이론

2.4.1 체험이론

오늘날 편익과 기능을 강조한 전통적 마케팅의 시대에서 벗어나 체험을 중요시하는 체험 마케팅의 시대가 도래하고 있다. 전통적인 마케팅이 제품의 속성(characteristic of goods)과 편익(benefit)을 강조하고, 마케팅 자극에 따른 소비자의 정보처리 과정을 중심으로 설명했다면 체험적 마케팅은 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치는 체험적 소비를 설명하는 방향으로 옮겨가고 있다(Schmitt, 1999). 체험 마케팅의 틀을 구성하는 고객 체험 마케팅 유형을 살펴보면 다음과 같다. 감각 마케팅(sense marketing)은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 감각적 체험을 창조하는 것으로 고객의 다섯 가지 감각에 호소한다. 감성 마케팅(feel marketing)은 브랜드와 연관된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험 창출이라는 목적을 가지고 사람들의 느낌과 감정에 호소하는 활동이다(Schmitt, 1999). 관계 마케팅(related marketing)은 소비자 개인을 폭넓은 사회와 연결시키고 문화적 관점에서 브랜드를 반영하는 것이다. 그 결과 소비자에게 사회적인 정체성을 느끼게 해 줄 수 있다. 인지 마케팅(think marketing)은 창조적으로 고객을 사로잡는 인지적이고 문제 해결적인 체험의 창출이라는 목적을 갖고 고객의 지성에 호소하고, 놀라움, 흥미, 도발을 통해 고객이 수렴적 사고와 확산적 사고를 일으킬 수 있도록 하는 활동이다(Schmitt, 1999). 행동 마케팅(act marketing)은 감각, 감성, 인식의 영역을 넘어선 것으로 다양한 계층의 소비자들에게 새로운 체험을 경험할 수 있는 기회를 제공하여 그들의 행동 패턴과 생활양식을 변화시키며 공감대를 형성하도록 만드는 것이다(Schmitt, 1999).

2.4.2 체험 마케팅 유인 요인 도출

체험 마케팅 이론을 그대로 적용한 선행 연구를 보면 다음과 같다. 연구 결과를 정리하면 <표 3>과 같으며, Schmitt의 5가지 요인이 모두 검정 되는 경우는 거의 없다. 이에 대해서 살펴보면 실제 영향 관계가 다를 수도 있지만, 측정에 있어서 감각과 감성을 구분하기 쉽지 않은 요인도 작용할 수 있을 것으로 보인다. 또한, Schmitt도 언급했듯이 관계는 감각, 감성, 행동, 인지 등이 모두 포함된 개념이며 특히 행동과 구분이 쉽지 않았을 가능성도 있다.

<표 3> Schmitt 체험 마케팅 관련 선행 연구

	강성구 (2014)	한장현(2016)		Chung et al(2017)	김충환, 정연승(2018)		강덕봉(2018)		박수경 (2019)
	가상체험 신뢰	행동 요인	관계 요인	커피전문점 고객	레저활동 전문가 집단	레저활동 비전문가 집단	감적 가치	기능적 가치	만족, 재방문 의도
감각 (sense)	X	X	O	O	O	X	X	O	O
감성 (feel)	O	O	O	O	O	X	O	O	O
행동 (act)	X	X	X	O	O	O	O	O	O
관계 (relate)	O	X	X	X	X	O	O	X	O
인지 (think)	O	O	O	X	X	X	O	X	X

출처 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 정리

<표 4>에서 보는 바와 같이 Schmitt의 5대 체험요소의 재분류를 다르게 하는 경우도 있었고, 조작적 정의를 보면 동일한 개념을 다른 용어로 사용하는 경우도 있었다. 그럼에도 불구하고 동일하게 나오는 재분류 요소는 감성적 요인과 인지적 요인, 사회적(혹은 관계적) 요인이었다. 따라서 본 연구에서도 이러한 선행 연구 결과를 활용하여 인지적 요인, 정서적 요인, 사회적 요인으로 나누어 연구 모형을 도출하였다. 즉, Schmitt의 5가지 요인 중 인지(think)를 인지적 요인으로, 감각(sense) 및 감성(feel)을 묶어 정서적 요인으로, 행동(act) 및 관계(relate)를 묶어 사회적 요인으로 재분류하였다. 이렇게 재분류된 3가지에 대해서 본 연구에서는 다음과 같이 정의하였다. 인지적 요인이란 머리에서 생각하는 흥미, 호기심, 다양성 추구를 목적으로 하는 체험을 의미한다. 정서적 요인이란 심미성, 편안함, 스트레스 해소, 만족감과 같은 것을 목적으로 하는 체험을 의미한다. 사회적 요인이란 친밀감 형성, 경험 공유, 사회생활의 변화 등을 추구할 목적으로 하는 체험을 의미한다.

<표 4> 유인 요인 관련 선행 연구

연구자	연구 분야	유인 요인
권명미(2010)	농촌관광 체험품질	인지적 체험, 감성적 체험
이효희(2012)	박물관 체험	인지적 체험, 감성적 체험, 사회적 체험
김문명(2014)	지역특산물 브랜드 체험	감성체험, 인지체험, 행동체험
이경렬, 이경아(2016)	on-off line 체험 사례	개인적 체험요소, 관계적 체험요소
lis P el al.,(2018)	VR 체험 관광	인지체험, 감성체험, 행동체험
이상인(2019)	패션 구매 의도	인지적 체험, 정서적 체험, 관계적 체험

출처 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 정리

2.5 계류(mooring) 요인

체험 의사결정에 영향을 미치는 요인은 다른 의사결정과 마찬가지로 다양한 요인들이 복합적으로 작용하고 있다. 여기에는 시간, 거리, 돈과 같은 물리적 방해 요인과 인지적, 정서적 및 사회적 요인과 같은 유인 요인 이외에 심리적으로 대표되는 계류 요인 등이 체험 의향에 정(+의 영향을 미치기도 하고 부(-)의 영향을 미치는 등 복합적으로 작용하고 있다. Moon(1995)의 경우 이주에 대한 요인을 설명하면서 떠나게 하는 push요인과 목적지에서 오게 하는 pull 요인 이외에 이주를 하지 않게 하는 심리적 계류 요인인 개인의 사회적, 문화적인 가치를 포함시켰다. 개인적인 안정에 대한 인식은 개인적인 가치에 좌우된다고 주장하였고 이는 개인 및 사회적 차원에서의 심리적인 요인을 포함한 계류(mooring)요인도 중요한 설명 변수이므로 이를 추가하여 모델을 제시한 것이다.

<표 5> 계류 요인 관련 선행 연구

분야	종속변수	계류 요인	연구자
온라인 여행	행동 변화	사생활 보호 염려	정남호 외(2014)
호텔 서비스	전환 의도	개인 특성	sun(2014)
항공 서비스	전환 의도	고전환비용, 다양성 추구, 저전환경험, 비자발적 선택	정지심 외(2015)
여행, 항공	전환 의도	전환비용, 저다양성추구, 저전환경험	Jung et al.(2017)
쇼핑 채널	전환 의도	자기효능감, 전환비용	Chang et al.(2017)
모바일 메신저	전환 의도	헌신, 전환비용, 습관, 관성	Sun et al. (2017)

모바일폰	재구매 의도	관성습관, 전환비용, 네트워크,	이중배(2018)
스마트 가전	전환 의도	전환비용	박현선, 김상현(2018)
전자 상거래 소셜 커머스	전환 의도	개인 적합성, 경험	Li and Ku (2018)
모바일 서비스	전환 의도	습관, 전환비용	Cheng et al.(2019)
호텔 종업원	이직 의도	개인적 삶의 참여, 사회적 지위	Haldorai et al.(2019)
도농 이주	농가 이주 의도	정책인지, 소유권	Fan and Zhang (2019)

출처 : 최양애, 정병규, 2019

이상의 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 6차 산업 체험이 동적이라는 측면과 시간이 비교적 많이 들어간다는 측면, 많은 경우 함께 체험을 한다는 속성 등의 맥락을 고려하여 계류 요인으로 비자발적 선택, 과거 경험, 개인 성향, 우선순위(다양성 추구)를 연구 변수로 삼았다.

첫째, 사람들에게 따라 타인의 의견에 대해 동조하는 성향이 강한 사람이 있고 그렇지 않은 사람들이 있다. 따라서 본인의 자발적인 의사결정이 아닌 집단에 의해 결정된 것에 대해 수용하거나 저항하게 된다. 이러한 동조성(conformity)은 체험 의향에도 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 과거 경험이 어떤 행동을 촉진하기도 하고 저해하기도 한다. 과거의 체험 활동에 대한 좋은 기억이 있다면 체험 의향이 높아질 수 있지만 반대의 경우 체험 의향이 낮아질 수 있다.

셋째, 기본적으로 개인의 성향이 체험과 같은 외부활동을 싫어하는 경우이다. 개인의 성향에 따라 체험 의향이 달라질 수 있다.

넷째, 체험 활동보다 다른 우선순위의 활동이 많은 경우 당연히 체험 의향은 떨어질 수밖에 없다.

2.6 신뢰성

신뢰성에 대해서는 심리학, 경제학, 마케팅, 정보통신기술 등 다양한 분야에서 연구가 이루어져 오고 있다 (Kim et al., 2016 ; Oliveira et al., 2017). 이러한 이유 중의 하나가 신뢰성 개념의 다차원성이다. Chen and Dhillon(2003)은 신뢰성을 3가지 차원으로 정의하였다. 즉, 능력(competence), 진정성(integrity), 호의(benevolence)이다. 6차 산업 체험에 있어서 체험객의 지각과 만족도 사이에 신뢰가 매개 역할을 한다고 하였다(윤설민, 이충기, 2017). 특히, 아직까지 6차 산업 체험 관련 프로그램은 표준화된 품질이 제공되지 않고 있으며, 초기 단계에 있는 서비스로 신뢰의 문제는 더욱 중요한 요소가 되고 있다. 초기 단계에 체험객들로부터 신뢰를 잃게 되면 회복이 힘들며 반대로 신뢰를 얻게 되면 이들이 적극적인 지지자 역할을 할 수 있을 것이다.

2.7 조절 변수: 성별, 가구 구성

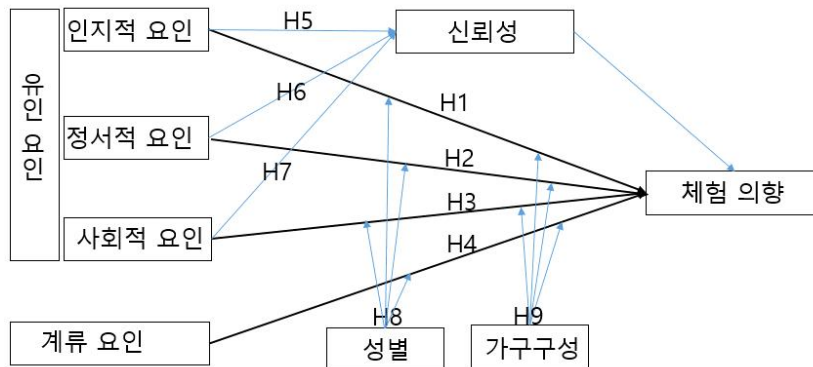
본 연구에서는 성별과 가구 구성을 조절 변수로 투입하여 독립 변수와 종속변수 경로에서 어떠한 차이가 있는지 분석했다. 최근 모바일 기기의 보급이 활발하게 이루어지면서 성별의 경계가 많이 허물어지고 있다. 그럼에도 불구하고 김태중 외(2017)의 연구에 의하면 남성들은 여성들보다 기술을 쉽게 받아들이고, 기술을 대하는 태도 역시 남성과 여성이 다를 수 있다고 한다. 온라인 쇼핑 환경에서는 여성이 남성 집단보다 더 많은 위험을 인지하는 것으로 나타났다(Garbarino and Strahilevitz, 2004). 가족은 인간의 욕구를 충족시키는 아주 기본적인 사회 집단이다. 가족 구성원들은 가족의 가치와 규범을 공유하는 집단으로 소비행위나 여행 등을 결정할 때 광범위하고 지속적으로 상호 영향을 주는 집단이라 할 수 있다. 따라서 가구 구성은 체험 의사결정에 매우 중

요한 역할을 한다. 가구 구성에 있어 자녀는 체험 관광지 의사결정에도 영향을 미친다고 하였다(김복순 외, 2005). 또한, 농촌 체험 관광에서 체험객들이 대부분 가족 단위이므로 이들의 가구 구성 형태는 매우 중요하다고 하였다(노용호, 조록환, 2006).

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 6차 산업 체험에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 이루어졌다. 이를 위해 Schmitt의 체험 모형을 토대로 연구 모형을 도출하였다. 계류 요인은 6차 산업 체험 맥락에 맞게 변수를 구성하였으며, 유인 요인은 Schmitt(1999)의 체험이론을 재구성하여 접목하였다. 즉, 인지적 요인, 정서적 요인, 사회적 요인으로 재구성하였다. 종속변수는 체험 의향을 연구 변수로 투입하였다. 매개 변수로는 신뢰성을, 조절 변수로는 성별과 가구 구성을 도입하였다. 본 연구의 연구 모형 <그림 1>과 같다.



[그림 1] 연구 모형

3.2 가설설정

3.2.1 독립 변수와 체험 의향

체험요인과 체험 의향 간 영향 관계에 대한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. 선행 연구에 의하면 계류 요인은 개인적 특성인 과거 경험과 습관, 관성과 사회적 요인인 비자발성 선택을 내포하고 있다. 계류 요인은 현재의 상태에 머물게 하는 요인으로 작용하므로 새로운 시도를 하지 않게 한다(Moon, 2005). 체험을 하러 간다는 것은 새로운 시도를 하는 것이기에 계류 요인은 이를 방해하는 요인으로 작용할 것이다. 한편, 유인 요인은 체험을 하게 만드는 요인으로 본 연구에서는 인지적, 정서적, 사회적 요인으로 세분화하였다. 대체로 체험 의향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 김문명(2014)는 지역특산물 브랜드 체험과 브랜드 태도와의 연구에서 감성적 체험요인, 인지적 체험요인 그리고 행동적 체험요인이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 다만, 서울 빛 초롱 축제를 연구한 윤철민, 이충기(2017)와 같은 일부 연구에서는 정서적 요인과 사회적 요인은 체험 의향에 정(+)의 영향을 미치지만 인지적 요인은 유의한 영향이 없는 것으로 밝히기도 하였다. 한편, 정지심 외(2015)의 항공사 전환 의도에 관한 연구에서 계류 요인은 전환 행동에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. Yongqiang(2017) 또한 모바일 메시지 통신사 전환 의도에서 계류 요인은 전환 행동에 부정적인 영향을 미친다고 하는 등 대부분의 선행 연구에서 계류 요인은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 선행 연구와 이상의 논의를 바탕으로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- 가설1(H1). 인지적 요인은 체험 의향에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다*
- 가설2(H2). 정서적 요인은 체험 의향에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다*
- 가설3(H3). 사회적 요인은 체험 의향에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다*
- 가설4(H4). 계류 요인은 체험 의향에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다*

3.2.2 신뢰성의 매개효과

신뢰성이 체험 의향에 영향을 미침에 있어서 매개 역할을 한다는 관련된 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. 신뢰성이 행동 의도에 영향을 미치는 연구는 상당히 많이 이루어져 왔고 대체로 신뢰성은 행동 의도에 정(+)¹의 영향을 미친다(Oliveira et al. 2017).

신뢰성은 독립 변수와 체험 의향 간 매개 역할을 할 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설5(H5). 신뢰성은 인지적 요인과 체험 의향 간 매개 역할을 할 것이다*
- 가설6(H6). 신뢰성은 정서적 요인과 체험 의향 간 매개 역할을 할 것이다*
- 가설7(H7). 신뢰성은 사회적 요인과 체험 의향 간 매개 역할을 할 것이다*

3.2.3 성별, 가구 구성에 따른 집단 간 차이

성별에 따른 차이가 많이 없어지긴 하였지만 그래도 여전히 특정 부분에서는 차이가 존재함을 실증적 분석을 통해 검정하고 있다. Venkatesh et al.(2012)은 정보통신 기술의 사용 의도에 영향을 미치는 연구에서 인구통계학적 변수와 쾌락적 요인이 결합 되었을 때 조절역할이 달라진다고 한다.

곽재현, 홍경완(2016)은 여가체험에 있어서 성별 차이가 있을 것이라고 하였다. 이러한 이론적 배경의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설8(H8). 성별에 따라 선행 변수와 종속변수 간 각 경로에서 유의한 차이가 있을 것이다.*

유광민, 김기완(2009)에 따르면 가구 구성과 가족 연령에 따라서 농촌 체험 관광 동기, 농촌 체험 관광지 선택요인, 농촌 체험 관광 프로그램 선호도의 차이가 나며 자녀 유무가 농촌 체험 관광에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설9(H9). 가구 구성(자녀 유무)에 따라 선행 변수와 종속변수 간 각 경로에서 유의한 차이가 있을 것이다.*

IV. 연구결과

4.1 연구설계

본 연구를 위한 실증적 데이터를 수집하기 위해 자기기입식 설문지를 사용하였다. 설문은 크게 체험 의향에 영향을 미치는 요인을 묻는 부분과 인구통계학적인 부분을 묻는 부분으로 나누었다. 체험 의향에 영향을 미치는 부분에 대해서는 기존의 문헌을 검토한 후 이를 6차 산업 체험 맥락에 맞게 수정하였다. 최종 채택된 측정 변수와 원출처는 <표 6>과 같다. 모든 항목은 Likert 방식의 5점 척도를 활용하였다.

<표 6> 연구 변수의 조작적 정의

연구 변수		조작적 정의	출처
독립 변수	인지적 요인	머리에서 생각하는 흥미, 호기심, 다양성 추구를 목적으로 하는 체험 요인	Schmitt(1999) ; 이상인(2019)
	정서적 요인	심미성, 편안함, 스트레스 해소, 만족감과 같은 것을 목적으로 하는 체험요인	
	사회적 요인	친밀감 형성, 경험 공유, 사회생활의 변화 등을 추구할 목적으로 하는 체험요인	
	Mooring 요인	체험 의사결정에 영향을 미치는 개인적인 심리적 요인으로 비자발적 선택, 과거 경험, 개인 성향, 우선순위(다양성추구)을 포함한 요인	Li and Ku(2018) ; Sun et al.(2017)
매개 변수	신뢰성	성실성, 자비성 및 능력에 대한 고객의 신념 축적으로 체험 프로그램과 체험 제공자들에 대한 신뢰 요인	Chen and Dhillon(2003)
조절 변수	성별	남성, 여성	Collins and Tisdell(2002) ; 유광민, 김기완(2009)
	가구 구성	고등학생 이하의 자녀가 있는 가구와 자녀가 없는 가구	
종속 변수	체험 의향	6차 산업 체험 프로그램 관련 기꺼이 체험 해 보겠다는 내적 의사결정	Oliveira et al. (2016)

4.2 응답자 특성

<표 7>은 본 연구에 활용된 응답자의 인구통계학적 특성이다.

<표 7> 연구 표본 특성

	구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
성별	남자	165	52.5	52.5
	여자	149	47.5	100.0
	전체	314	100.0	
연령	20대	47	15.0	15.0
	30대	89	28.3	43.3
	40대	85	27.1	70.4
	50대이상	93	29.6	100.0
	전체	314	100.0	
학력	고졸이하	21	6.7	6.7
	대학재학	37	11.8	18.5
	대졸	136	43.3	61.8
	대학원 이상	120	38.2	100.0
	전체	314	100.0	
가구 구성	단독가구	69	22.0	22.0
	부부가구	71	22.6	44.6
	부모+자녀	115	36.6	81.2
	기타 가구	59	18.8	100.0
	전체	314	100.0	

체험회수	1회	84	26.8	26.8
	2회	57	18.2	44.9
	3회	25	8.0	52.9
	4회	12	3.8	56.7
	5회 이상	19	6.1	62.7
	3년 이내 미 체험자	117	37.3	100.0
	전체	314	100.0	

4.3 확인적 요인분석 및 구조방정식 모델 적합도 검정기준

집중 타당성을 검정하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 우종필(2017), 조철호(2017), 송지준(2016), Hair et al.(1998)이 제시한 기준을 바탕으로 χ^2/DF (Normed χ^2), GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMR(Root Mean-squared Residual), RMSEA(Root Mean-squared Error of Approximation) 지수를 활용하였다.

일반적으로 GFI, AGFI, CFI는 높을수록, RMR이나 RMSEA는 낮을수록 모델 적합도가 좋은 것으로 판단한다. 대체로 GFI, CFI는 .9이상, AGFI는 .8이상, RMR은 .05이하, RMSEA는 .08이하일 때 적합한 것으로 본다. 측정모형의 적합도를 검정한 결과는 <표 8>와 같다. <표 8>에서 보는 바와 같이 측정모형의 모든 지표들이 기준값을 상회하므로 측정모형의 적합도는 검정 되었다. 다음으로 확인적 요인분석을 통한 집중 타당도를 검정하였다. 집중 타당성 검정 값의 기준은 표준화된 요인 부하량이 최소 .5이상 .95이하이며, .7이상이면 바람직하다. 유의성에서 t값이 1.965이상, 개념 신뢰성(CR) .7이상, AVE(평균분산추출) .5이상으로 삼고 있다(우종필, 2017). 이 기준에 비추어 보았을 때 변수별로 측정 항목들의 요인 부하량은 모두 유의한 .5 이상을 보였고 개념 신뢰성은 모두 .7 이상을 나타내고 있다. 평균 분산추출(AVE)은 모두 .9 이상의 값을 나타냈다. 따라서 요인 적재량과 개념 신뢰성을 나타내는 지표들이 모두 기준치를 충족하고 있으므로 집중 타당성에는 큰 문제가 없을 것으로 판단된다(Hair et al., 1998).

<표 8> 측정 모형 적합도 평가

적합도 평가지수	권고 값	확인요인 분석
χ^2/DF	3이내	2.034
GFI	.9이상	.915
AGFI	.8이상	.882
CFI	.9이상	.949
RMR	.05이하	.040
RMSEA	.08이하	.057

χ^2/DF = Normed χ^2 , GFI = Goodness of Fit Index, AGFI= Adjusted Goodness of Fit Index, CFI = Comparative Fit Index, RMR = Root Mean-squared Residual, RMSEA = Root Mean-squared Error of Approximation

한편, 신뢰성 검정은 Cronbach's α 값과 CR(Composite Reliability)을 기준으로 삼고 있는데 모두 .7이상 때 신뢰성이 좋은 것으로 판단한다. Cronbach's α 값과 CR (Composite Reliability)값이 각각 모든 요인에서 .7이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다.

<표 9> 확인적 요인 분석 결과

요인	변수	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's α
인지적 요인	cog1	.874	.972	.991	.890
	cog2	.902			
	cog3	.796			
정서적 요인	emo1	.590	.954	.960	.726
	emo2	.705			
	emo3	.751			
사회적 요인	soc1	.710	.955	.970	.835
	soc2	.768			
	soc3	.767			
	soc4	.747			
Mooring 요인	moor1	.516	.939	.935	.738
	moor2	.743			
	moor3	.806			
	moor4	.626			
신뢰성	Trs1	.796	.945	.914	.853
	Trs2	.918			
	Trs3	.750			
체험 의향	Ei1	.817	.942	.742	.730
	Ei2	.563			

4.4 확인적 요인 및 구조방정식 모델 적합도 검정 결과

판별 타당성은 구성요소 상호 간 차이 정도를 의미하며, Fornell and Larcker(1981)에 의하면 AVE의 제곱근 값이 각각의 상관 계수보다 클 때 판별 타당성이 있다고 본다. <표 10>에 보는 바와 같이 판별 타당성을 분석한 결과 AVE의 제곱근 값(음영 표시 값)이 각각의 상관 계수보다 높게 나타나 판별 타당성도 확보되었다. 상관 계수가 가장 높은 것은 사회적 요인과 인지적 요인 간 상관 관계로 상관 계수가 .593이었다. <표 10>에서 보는 바와 같이 사회적 요인의 AVE제곱근 값 .977이 사회적 요인과 인지적 요인 간 상관 계수 .593보다 높으므로 판별 타당성이 확보되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 모형은 신뢰성 및 타당성이 확보되었으므로 이후 가설검정에 사용하여도 적합한 것으로 판단되었다.

인과 관계 검정에 앞서 연구 모형의 적합도를 검정한 결과 <표 11>에서 보는 바와 같이 χ^2/DF 는 2.057로 기준치 3이내이며, GFI .928, CFI .954로 기준치 .9를 상회하고 있다. 한편, AGFI .896으로 기준치 .8을 상회하고 있으며, RMR은 .040, RMSEA는 .058로 모든 지수에서 기준치를 충족하고 있다. 따라서 본 연구 모형은 인과 관계 검정을 위해 적합한 것으로 판단되었다.

<표 10> 요인 간 상관관계 분석결과

	인지적	정서적	사회적	Mooring	신뢰성	체험의향
인지적 요인	.986					
정서적 요인	.491**	.977				
사회적 요인	.593**	.581**	.977			
계류 요인	-.245**	-.158**	-.170**	.969		
신뢰성	.394**	.537**	.499**	-.081	.972	
체험 의향	.517**	.495**	.574**	-.227**	.530**	.970

** . 상관관계 0.01 수준에서 유의(양측).

<표 11> 구조방정식 모형 적합도 평가

적합도 평가지수	권고값	구조방정식모형
χ^2/DF	3이내	2.057
GFI	.9이상	.928
AGFI	.8이상	.896
CFI	.9이상	.954
RMR	.05이하	.040
RMSEA	.08이하	.058

χ^2/DF = Normed χ^2 , GFI = Goodness of Fit Index, AGFI= Adjusted Goodness of Fit Index, CFI = Comparative Fit Index, RMR = Root Mean-squared Residual, RMSEA = Root Mean-squared Error of Approximation

인과 관계 가설검정 결과는 <표 12>과 같다. 인지적 요인은 체험 의향에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.306, p<.05$). 따라서 가설1. 인지적 요인은 체험 의향에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 정서적 요인은 체험 의향에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.227, p<.05$). 따라서 가설2. 정서적 요인은 체험 의향에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 사회적 요인은 체험 의향에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.283, p>.05$). 따라서 가설3 사회적 요인은 체험 의향에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 계류 요인은 체험 의향에 부(-의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.194, p<.05$). 따라서 가설4. 계류 요인은 체험 의향에 부(-의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 체험 의향에 직접적인 영향을 미치는 요인 중에서 영향력의 크기는 인지적 요인 > 사회적 요인 > 정서적 요인 > 계류 요인 순으로 나타났다.

가설검정 결과를 바탕으로 논의를 해보면 다음과 같다. 첫째, 유인 요인인 인지적, 정서적, 사회적 체험요인은 체험 의향에 정(+의 영향을 미쳤다. 이러한 결과에 대해 이들 요인을 구성하고 있는 변수들을 살펴보면 나름의 이유를 찾을 수도 있을 것이다. 즉, 체험 의향에 직접적인 영향을 미치는 요인 중에서 인지적인 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

<표 12> 인과 관계 가설검정 결과

가설 및 경로				β	S.E.	C.R.	P	검정 결과
H1	인지적 요인	→	체험 의향	.306	.098	3.875	.000	채택
H2	정서적 요인	→	체험 의향	.227	.123	2.121	.034	채택
H3	사회적 요인	→	체험 의향	.283	.130	2.625	.009	채택
H4	계류 요인	→	체험 의향	-.194	.074	-3.227	.001	채택

둘째, 계류 요인은 체험 의향에 부(-)의 영향을 미쳤다. 계류 요인을 구성하는 변수 중 내가 주체적으로 체험을 할지 말지를 결정하는 것이 아니라 타인에 의해 결정된 것을 어쩔 수 없이 따라가는 경우, 기질적으로 야외 활동 등을 선호하지 않는 경우, 하고는 싶지만 다른 우선순위 일에 밀리는 경우 등은 체험 의향에 부(-)의 영향을 미쳤다.

4.5 신뢰성 매개효과 검정

매개 효과를 검정하기 위해 Hayes교수가 개발한 Process 3.3을 사용하였다. 매개 효과를 분석한 결과는 <Table IV-10>과 같다. 인지적, 정서적, 사회적 요인과 체험 의향 간의 신뢰성의 매개 효과는 간접효과(indirect effect)의 LLCI와 ULCI사이에 0이 존재하지 않으므로 유의한 것으로 분석되었다. 즉, 신뢰성은 인지적 요인, 정서적 요인, 사회적 요인과 체험 의향 간 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 위 3가지 요인이 직접효과(direct effect)에도 유의하므로 매개 역할 중 부분 매개 역할을 하는 것으로 분석되었다.

<표 13> 신뢰성의 매개 효과 검정

			Effect	S.E	t	P	LLCI	ULCI	검정 결과
가설5	인지적	총효과	.497	.047	10.674	.000	.406	.589	부분 매개
		직접효과	.351	.046	7.596	.000	.260	.442	
		간접효과	.146	.033	-	-	.087	.218	
가설6	정서적	총효과	.549	.055	10.066	.000	.442	.657	부분 매개
		직접효과	.328	.060	5.429	.000	.209	.447	
		간접효과	.221	.041	-	-	.140	.301	
가설7	사회적	총효과	.657	.053	12.368	.000	.552	.761	부분 매개
		직접효과	.471	.058	8.174	.000	.358	.585	
		간접효과	.186	.041	-	-	.110	.275	

따라서 가설5(H5). 신뢰성은 인지적 요인과 체험 의향 간 매개 역할을 할 것이다. 가설6(H6). 신뢰성은 정서적 요인과 체험 의향 간 매개 역할을 할 것이다. 가설7(H7). 신뢰성은 사회적 요인과 체험 의향 간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다.

새롭게 투입된 신뢰성이 인지적 요인, 정서적 요인, 사회적 요인과 체험 의향 간 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 내가 어떤 행위를 적극적으로 하고자 하는 경우 신뢰성은 대단히 중요한 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 특히 6차 산업 체험의 유인 요인은 체험을 적극적으로 하게 하는 요인이므로 이들과 체험 의향 사이에 신뢰성의 역할이 매우 중요함을 확인할 수 있었다. 6차산업 체험은 아직까지 균질화된 서비스 품질을 담보하기는 힘든 상황이다. 이러한 경우 신뢰의 문제는 대단히 중요한 역할을 하게 될 것이다.

4.6 조절효과 가설 검정

성별의 경우 범주형 데이터이므로 조절 효과 분석을 위해 AMOS 23.0을 활용하여 다중집단 구조방정식모형 분석(multiple group SEM analysis)을 실시하였다. 이를 위해 먼저 남녀 두 집단 간 측정모형의 동일성을 검정하였다. 검정 결과는 <표 14>와 같다. 성별의 경우 자유 모형은 $\chi^2 = 289.423$, $df = 188$ 이었으며, 제약 모형의 경우 $\chi^2 = 305.659$, $df = 199$ 이었다. 제약 모형은 자유 모형에 비해 자유도가 11 증가하였다. 카이스퀘

어 차이($\Delta\chi^2$)는 16.236으로 측정모형이 남성과 여성 두 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(df = 11 일 때, p = .005에서 $\Delta\chi^2 = 19.675$ 이상이면 차이가 있다). 또한, 함께 측정한 CFI, TLI, RMSEA 등도 거의 변화가 없는 것으로 나타나 남성과 여성 두 집단 간 측정모형의 동일성이 확보되었다.

<표 14> 남녀 간 측정 동일성 검정 결과

Model	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	CFI	TLI	RMSEA	유의성
Unconstrained	289.423	188		.954	.940	.042	
Measurement weights	305.659	199	16.236	.951	.941	.041	차이 없음

Unconstrained : 형태 동일성 검정을 위한 것으로 집단 간 어떠한 제약도 하지 않음

Measurement weights : 요인 부하량 동일성 검정을 위한 것으로 집단 간 요인 부하량을 동일하게 제약

다음으로 구조모형을 이용하여 남녀 간 경로 차이를 분석한 결과는 <표 15>와 같다. 남성의 경우 인지적 요인, 정서적 요인이 체험 의향에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 여성의 경우 유의한 영향 관계가 검정되지 않았다. 반면, 여성의 경우 사회적 요인은 체험 의향과 정(+)의 유의한 영향 관계가 나타났으며, 계류 요인은 체험 의향에 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 남성의 경우 사회적 요인, 계류 요인과 체험 의향간 유의한 영향 관계가 검정되지 않았다.

<표 15> 남녀 간의 경로 유의성 차이

Path			남성				여성			
			β	C.R	P	유의성	β	C.R	P	유의성
인지적	→	체험 의향	.334	3.592	.000	유의함	.186	1.327	.184	유의하지 않음
정서적	→	체험 의향	.434	2.529	.011	유의함	.031	.219	.827	유의하지 않음
사회적	→	체험 의향	.154	1.003	.316	유의하지 않음	.478	3.021	.003	유의함
계류	→	체험 의향	-.049	-.668	.504	유의하지 않음	-.371	-3.454	.000	유의함

$\chi^2/df = 1.539$, RMR = .047, RMSEA = .042, GFI = .899, AGFI = .853, CFI = .954

이와 같이 유의성이 검정된 경로에 대해 χ^2 검정을 통해 경로 간 차이에 대한 통계적인 유의성을 검정한 결과는 <표 16>와 같다. 성별의 동일 경로 간 Critical ratio는 P=.05에서 t값이 ± 1.965 를 초과할 때 경로 간 유의한 차이가 있다고 본다(우종필, 2017).

<표 16> 경로 간 χ^2 검정 결과(t-value)

Path			차이에 대한 t값	유의성
인지적 요인	→	체험 의향	-2.549	유의함
정서적 요인	→	체험 의향	-1.791	유의하지 않음
사회적 요인	→	체험 의향	1.225	유의하지 않음
계류 요인	→	체험 의향	-2.238	유의함

인지적 요인과 계류 요인에서 남녀 간 통계적인 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 경로 분석에서 유의한 차이가 난 인지적 요인과 계류 요인은 통계적으로도 그 차이가 입증되었다. 즉, 인지적 요인은 여성에게는

체험 의향에 유의한 영향을 주지 못했지만, 남성의 경우 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 계류 요인의 경우 남성에게는 체험 의향에 유의한 영향을 주지 못했지만, 여성의 경우 부(-)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

한편, 정서적 요인과 체험 의향의 관계는 경로상 남성의 경우는 유의하였으나 여성의 경우는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 카이스퀘어 검정 결과 이러한 차이의 유의성이 통계적으로 검정 되진 않았다. 또한, 사회적 요인과 체험 의향의 관계는 경로상 남성의 경우는 유의하지 않았으나 여성의 경우는 유의한 것으로 나타났다. 하지만 카이스퀘어 검정 결과 이러한 차이의 유의성이 통계적으로 검정 되진 않았다.

또한, 가구 구성을 자녀가 있는 가구와 없는 가구로 나누었다. 따라서 범주형 데이터에 속하므로 성별과 마찬가지로 조절 효과 분석을 위해 다중집단 구조방정식모형 분석을 활용하였다.

이를 위해 먼저 자녀가 있는 가구와 없는 가구 두 집단 간 측정모형의 동일성을 검정하였다. 검정 결과는 <표 17>와 같다.

<표 17> 자녀 유무 집단 간 측정 동일성 검정 결과

Model	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	CFI	TLI	RMSEA	유의성
Unconstrained	294.703	188		.951	.937	.043	
Measurement weights	303.712	199	9.009	.952	.942	.041	차이 없음

Unconstrained : 형태 동일성 검정을 위한 것으로 집단 간 어떠한 제약도 하지 않음

Measurement weights : 요인 부하량 동일성 검정을 위한 것으로 집단 간 요인 부하량을 동일하게 제약

자유 모형이 $\chi^2 = 294.703$, $df = 188$ 이었으며, 제약 모형의 경우 $\chi^2 = 303.712$, $df = 199$ 이었다. 제약 모형은 자유 모형에 비해 자유도가 11 증가하였다. 카이스퀘어 차이($\Delta \chi^2$)는 9.009로 두 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($df = 11$ 일 때, $p = .005$ 에서 $\Delta \chi^2 = 19.675$ 이상이면 차이가 있음). 또한, CFI, TLI, RMSEA 등도 거의 변화가 없는 것으로 나타나 두 집단 간 측정모형의 동일성이 확보되었다. 다음으로 두 집단 간 경로 차이를 분석한 결과는 <표 18>와 같다.

<표 18> 자녀 유무 집단 간 경로 유의성 차이

Path			자녀 있음				자녀 없음			
			β	C.R	P	유의성	β	C.R	P	유의성
인지적	→	체험 의향	.168	1.151	.250	유의하지 않음	.342	3.606	***	유의함
정서적	→	체험 의향	.256	1.861	.063	유의하지 않음	.213	1.290	.197	유의하지 않음
사회적	→	체험 의향	.441	2.642	.008	유의함	.247	1.614	.106	유의하지 않음
계류	→	체험 의향	-.217	-2.268	.023	유의함	-.185	-2.344	.019	유의함

$\chi^2/df = 1.568$, RMR = .048, RMSEA = .043, GFI = .894, AGFI = .847, CFI = .951

정서적 요인은 자녀 유무와 상관없이 모두 체험 의향에 유의한 영향 관계가 검정되지 않았다. 계류 요인의 경우 두 집단 모두 체험 의향에 부(-)의 영향을 미쳤다. 자녀가 있는 집단의 경우 사회적 요인이 체험 의향에 정(+)의 영향을 미쳤으나 인지적 요인의 경우 체험 의향에 유의한 영향 관계가 검정 되지 않았다. 반대로, 자녀가 없는 가구의 경우 인지적 요인이 체험 의향에 정(+)의 영향을 미쳤으나 사회적 요인은 체험 의향에 유의한 영향 관계가 검정되지 않았다.

이와 같이 유의성이 검정된 경로에 대해 χ^2 검정을 통해 경로 간 차이에 대한 통계적인 유의성을 검정한 결과는 <표 19>와 같다. 두 집단의 동일 경로 간 Critical ratio는 $P=.05$ 에서 t값이 ± 1.965 를 초과할 때 경로 간 유의한 차이가 있다고 본다(우종필, 2017).

<표 19> 경로 간 χ^2 검정 결과(t-value)

Path			차이에 대한 t값	유의성
인지적 요인	→	체험 의향	-1.034	유의하지 않음
정서적 요인	→	체험 의향	.229	유의하지 않음
사회적 요인	→	체험 의향	1.979	유의함
계류 요인	→	체험 의향	2.328	유의함

사회적 요인과 계류 요인에서 두 집단 간 통계적인 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 경로 분석에서 유의한 차이가 난 사회적 요인은 통계적으로도 그 차이가 입증되었다. 즉, 사회적 요인은 자녀가 없는 집단에는 체험 의향에 유의한 영향을 주지 못했지만, 자녀가 있는 집단의 경우 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 계류 요인의 경우 경로 분석에서 두 집단 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한, 통계적으로도 그 차이가 입증되었다. 즉, 계류 요인은 자녀가 있는 가구($\beta = -.217$)가 없는 가구($\beta = -.185$)보다 영향력이 높게 나타났다. 한편, 인지적 요인과 체험 의향은 경로상 자녀가 없는 경우는 유의하였으나 자녀가 있는 경우는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 카이스퀘어 검정 결과 이러한 차이의 유의성이 통계적으로 검정 되지 않았다. 정서적 요인의 경우 두 집단 모두 체험 의향에 유의한 영향 관계가 검정 되지 않았으며 통계적 유의성 역시 차이가 검정 되지 않았다.

집단 간 차이 분석결과를 바탕으로 논의를 해 보면 다음과 같다.

첫째, 남녀 간에 경로 차이에서 인지적 요인과 계류 요인에서 남녀 간 통계적인 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 경로 분석에서 유의한 차이가 난 인지적 요인과 계류 요인은 통계적으로도 그 차이가 입증되었다.

둘째, 사회적 요인과 계류 요인에서 자녀가 있는 가구와 없는 가구 두 집단 간 통계적인 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 경로 분석에서 유의한 차이가 난 사회적 요인은 통계적으로도 그 차이가 입증되었다.

V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 6차산업 체험에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 Schmitt(1999)의 체험 모형을 기반으로 6차 산업 체험 맥락에 맞게 모형을 확장하여 사용하였다. 유인 요인은 Schmitt(1999)의 체험이론을 재구성하여 인지적 요인, 정서적 요인, 사회적 요인으로 나누었다. 계류 요인(mooring)은 6차산업 체험 맥락에 맞게 변수를 구성하였으며 한편, 신뢰성을 매개 변수로 추가로 투입하여 최종적으로 확장된 연구 모형을 도출하였다. 이렇게 도출된 모형의 적합성을 검정하기 위해 6차 산업 체험자 및 잠재 체험자 320명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 유효한 314부에 대해 통계적인 방법을 통해 가설을 검정하였다. 이러한 가설검정 결과에 대해 살펴보면 다음과 같다. 먼저 전반적으로 6차산업 체험 의향에 영향을 미치는 요인은 본 연구에서 설정한 모형과 같이 새롭게 도입된 계류 요인은 부(-)의 영향을 미쳤고, 인지적, 정서적, 사회적 요인들은 체험 의향에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 설정한 모형이 6차산업 체험 의향을 분석하는데 유용함을 검정할 수 있

었다. 특히 계류 요인은 체험 의사결정의 주체성 상실, 기질적으로 체험을 선호하지 않는 점, 다른 우선순위가 있는 것 등 심리적인 요인들이었다. 체험 의향에 영향을 미치는 요인으로 위와 같이 인지적 요인, 정서적 요인, 사회적 요인은 정(+의) 영향, 계류 요인이 부(-)의 영향을 미치면서 복합적으로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 매개 변수로 투입한 신뢰성은 체험 의향에 긍정적인 영향을 미치는 요인인 인지적 요인, 정서적 요인, 사회적 요인과 체험 의향 간에 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 조절 변수로 투입된 성별과 자녀 유무는 계류 요인에서 경로상 유의미할 뿐만 아니라 통계적으로도 차이가 있음이 확인되었다. 이러한 연구 결과는 기존의 6차산업 체험 의향에 미치는 영향 연구들이 대부분 광의의 유인 요인에 치중한 것에 비해 계류 요인을 동시에 고려한 모형을 설정하고 이를 실증적으로 검증하여 유효함을 확인했다는 점에서 의미가 있다. 6차산업 관련 체험을 하고 싶지만, 다른 일이 바빠서 우선순위를 두지 못하거나 기질적으로 외부활동을 좋아하지 않거나 단체 워크샵과 같은 본인의 의사와 별 상관없이 결정되어 가는 경우 등 다양한 요인이 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

5.2 이론적 및 실무적 시사점

가. 학술적 시사점

첫째, 본 연구에서 제시된 연구 모형은 6차산업 체험 의향에 영향을 미치는 요인 분석에 있어서 매우 유용한 모형이었다. 계류 요인은 체험 의향에 부(-)의 영향을 미쳤고, 유인 요인인 인지적 요인, 정서적 요인과 사회적 요인은 정(+의) 영향을 미쳤다. Schmitt의 체험이론을 근간으로 한 본 연구의 모형은 6차산업 체험에서도 실증적으로 유효함이 검증되었다. 이는 기존의 Schmitt의 체험 모형의 적용 분야를 확대한 것으로 학술적인 차원에서 의미가 있다. 그리고 6차산업의 체험에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 새로운 틀로써의 역할도 할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 새롭게 매개 변수로 투입된 신뢰성은 유인 요인인 인지적 요소, 정서적 요소, 사회적 요소와 체험 의향 간 매개 역할을 하는 것으로 분석되었다. 신뢰성에 대한 활발한 연구가 진행되는 가운데 체험에 있어서도 신뢰성은 매우 중요한 매개 변수로서 역할을 한다는 것을 검증할 수 있었다.

셋째, 본 연구에서는 6차산업 체험에 있어서 영향을 미치는 요인에 심리적인 요인들이 고려되었다는 점이다. 본 연구에서 새롭게 도입된 심리적 요소인 계류 요인은 인과 관계 검증, 조절 효과 검증에서 모두 유의한 변인으로 나타났다. 인과 관계에서는 계류 요인은 체험 의향에 부(-)의 유의한 영향을 미쳤다. 계류 요인은 여성과 자녀 있는 가구를 조절 변수로 한 경우 체험 의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 심리적 요인인 계류 요인이 체험 의향에 영향을 미치는 중요한 요인임을 검증하였다. 개인의 심리적 요인들은 의사결정에 있어서 큰 변수로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 연구자가 아는 한 6차 산업 체험에 있어서 이러한 요소가 고려되어 연구된 것은 한국에서는 아직까지 없는 것으로 추정된다.

넷째, 새롭게 투입된 성별과 자녀 유무는 체험 의향에 조절역할을 함으로써 체험 의향을 향상시키기 위한 중요한 요인임이 밝혀졌다. 특히 계류 요인에서 조절역할을 하는 것으로 검증되었다. 특히 자녀 유무의 변수는 6차산업 체험 의사결정에 중요한 조절 변수로서 역할을 할 수 있음을 밝힌 것은 의미가 있는 것으로 사료된다.

나. 실무적 시사점

본 연구를 통해 도출된 결과는 정책당국자, 체험장 소유주, 운영자 모두에게 체험장의 구성이나 운영에 있어서 보다 나은 인사이트를 제공할 것이다. 체험의 의사결정 주체가 누구인가에 따라 영향 관계가 달라지며, 점차 의사결정의 주체가 여성으로 이동하는 시점에서 여성들의 체험 의향에 미치는 영향에 대한 본 연구의 결과를 실무적으로 깊이 고려할 필요가 있어 보인다. 경로 간 차이 분석에서 여성과 자녀가 있는 집단의 체험 의향에 미치는 영향 요인의 유사성이 발견되었다. 여성과 자녀가 있는 두 집단 모두 계류 요인에 영향을 받고 있다. 이

는 여성의 결정권이 확대되고 자녀 위주로 의사결정을 많이 하면서 의사결정의 주체가 여성 혹은 주부 위주로 바뀌면서 나타나는 현상의 하나일 것이라고 추론을 해 볼 수 있을 것이다.

앞에서 제시한 것처럼 여성은 감수성, 온화함, 불안감의 성격적 특성을 가지고 있기 때문에 이러한 특성에 맞는 체험장 운영에 대한 심도 있는 논의가 필요하다고 생각된다. 또한, 체험 고객의 인지적 요인, 정서적 요인 및 사회적 요인을 적극적으로 끌어올림과 동시에 심리적 방해요소를 제거할 수 있는 방안에 대해 창의적인 해법을 끊임없이 모색해야 할 것으로 사료된다.

5.3 연구 한계 및 향후 연구 방향

본 연구 결과를 해석 적용함에 있어 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 주관적인 자기기입식 체험 의향에 대한 측정으로 인하여 실제 체험으로 이어지는데 갭(gap)이 존재할 수 있다. 향후 연구에서는 최종 종속변수를 실제 체험으로 두고 연구할 필요가 있다.

둘째, 실제 체험을 한 사람과 하지 않은 사람 집단 간 차이가 발생할 수 있음에도 불구하고 하나의 집단으로 보고 분석을 하였다. 향후 연구에서는 집단 간의 차이 분석 등 보다 세밀한 분석도 필요할 것으로 사료된다.

REFERENCE

- 관계부처합동(농림축산식품부)(2017), *쉽터가 있는 삶, 사람이 있는 관광*.
- 강덕봉(2018), *농어촌 체험활동과 체험가치가 고객충성도에 미치는 영향: 체험경험 횟수의 조절효과 중심으로*, 박사학위논문, 호서대학교 대학원
- 권영미(2010), *농촌관광 체험품질 측정도구 개발*, 박사학위논문, 동국대학교 대학원
- 권영현, 김의준(2013), “우리나라 숙박관광수요의 결정요인 분석”, *도시행정학보*, 26(4), pp. 151-169.
- 고호석(2018), “농어촌체험마을 방문객의 농어촌관광 체험요인이 농어촌 브랜드충성도에 미치는 영향 관계 연구: 경상남도 농어촌체험마을을 중심으로”, *관광레저연구*, 30(11), pp. 43-60.
- 곽효용,김형근,이수진(2010), “친숙도가 선호도, 위험지각, 관광활동에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 10(10), pp. 378-388.
- 김기현, 최연화, 윤유식(2015), “외국인 관광객의 농촌관광 선택속성에 따른 만족도 및 충성도 연구”, *관광연구*, 30(3), pp. 21-40.
- 김복순, 정호찬, 이소연(2005), “가족여행 의사결정에 있어서 자녀의 영향력”, *관광학연구*, 29(2), pp. 215-234
- 김승규,이항아,김태균(2016), “경북지역 사과 6차 산업화를 위한 체험관광 잠재수요 추정”, *관광연구*, 31(2), pp. 185-201.
- 김유열(2017), *농업 6차산업의 유형에 따른 ICT·BT 융·복합 활용이 농업경영체의 소득에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위 논문, 원광대학교 대학원.
- 김은아, 김태균(2017), “소비자 제품체험유형이 온라인 구전효과에 미치는 영향에서 온라인 구전정보 특성과 소비자 특성의 조절효과 - 온라인 블로그 마케팅 중심으로 -”, *브랜드 디자인학 연구*, 15(1), pp. 81-92.
- 김지학(2019), *국민의 여행지 선택 이유와 만족도 분석 연구*, 한국문화관광연구원.
- 김태중, 정지명, 이승로(2017), “기술수용모델과 계획된 행동이론을 적용한 스포츠 웨어러블 스마트기시 수용의도 예측: 성별에 따른 조절효과”, *체육과학연구*, 28(4), pp. 899-916.
- 노용호, 조록환(2006), “농촌관광자의 시장세분화 연구”, *한국관광레저학회*, 18(2), pp. 281-300.
- 다나구찌 기요미, 김현지(2019), “6차산업화 농업지역의 관광체험이 브랜드자산과 장소애착 및 충성도에 미치는 영향”, *한국일본근대학회*, 65(10), pp. 233-258.

- 명유진(2017), *체험경제이론을 이용한 템플스테이참가자의 만족도 연구- 지각된 가치, 신뢰성, 몰입의 매개효과를 중심으로 -*, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 박미옥(2017), “21세기 녹색혁명, 6차산업형 정책사례 연구 : 한국과 일본을 중심으로”, *서울행정학회*, 28(2), pp. 111-144.
- 박수경, 유미옥, 전재균(2019), “한복 체험마케팅이 관광객의 만족 및 재방문의도에 미치는 영향”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 21(3), pp. 1425-1437.
- 박소진, 손상희, 정길영(2017), “지역특산물 브랜드체험이 브랜드지식, 구매의도, 관광지 재방문의도에 미치는 영향: 정도와 인터널을 중심으로”, *마케팅논집*, 25(1), pp. 27-45.
- 박재동·이상호·장우환(2016), “농촌체험관광을 기반으로 한 공동체지원농업에 대한 소비자 참여요인 분석”, *동북아관광학회*, 12(4), pp. 165-179.
- 박정아, 김병국(2017), “농촌관광 체험의 치유효과 분석”, *한국산림휴양학회지*, 21(2), pp. 83-92.
- 박지수, 김재민, 김기성(2014), “지역자원을 활용한 체험형 농촌마을의 활성화 방안.” *한국농공학회 학술대회 초록집*, pp. 165-165.
- 박현선, 김상현(2018), “스마트 가전의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : Push-Pull-Mooring의 관점”. *한국디지털정책학회논문지*, 16(2), pp. 127-137.
- 성귀만, 이갑두(2014), “농촌체험마을의 체험유형과 운영특성이 고객만족도에 미치는 영향”, *한국산업경영학회 경영학관련 통합학술대회 논문집*, 2, pp. 176-198.
- 송명수(2018), *6차 산업형 관광농원의 활성화 요인에 관한 연구 : 전북 지역을 중심으로*, 박사학위논문, 전주대학교 대학원.
- 심상오, 박경배, 신동(2016), “농촌 체험마을 성공사례 비교 분석을 통한 친환경 관광 창업 현황과 성공요인 분석”, *글로벌경영학회지*, 13(1), pp. 377-405.
- 송지준(2016), *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법*, 서울 : 21세기사.
- 심윤정, 서철승, 이동명(2017), “모바일 뱅킹 서비스 품질이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향”, *한국경영공학학회지*, 22(3), pp. 63-81.
- 윤경구, 금은영, 신원학(2013), *번 슈미트의 체험 마케팅*, 서울 : 김앤김북스.
- 육슬기, 엄서호(2015), “방문자 관계체험이 관광 후 평가에 미치는 영향”, *한국관광학회*, 78(3), pp. 517-526.
- 윤세남(2015), “농촌체험관광에 따른 삶의 질 인식이 농촌관광 개발 지지에 미치는 영향 연구”, *Tourism Research*, 40(1), pp. 105-120.
- 윤설민, 이충기(2018), “체험마케팅의 개별적 체험과 공유적 체험을 활용한 고궁 방문객에 대한 확장된 가치-태도-행동 체계 분석”, *관광연구*, 33(7), pp. 83-100.
- 이경렬, 이경아(2016), “체험마케팅의 세 가지 접근방법에 관한 이론적 고찰 및 연구동향”, *조형미디언학*, 19(4), pp. 131-139.
- 이병오(2015), “농업 6차산업화의 발전방향과 핵심 과제”, *차문화산업학*, 30, pp. 67-96.
- 이상훈·류시영(2016), “체류형 농촌방문객의 방문동기에 따른 숙박시설 선택속성과 체험활동 선호도 차이분석”, *한국관광학회*, 40(10), pp. 61-78.
- 이상호·박재동·이기웅(2018), “경북지역 농업인의 6차 산업 참여 요인 분석”, *동북아관광학회*, 14(1), pp.57-67.
- 이형주, 서지연, 윤경화(2013), “국내브랜드와 국외브랜드 커피전문점에서의 체험이 서비스 접점 요인, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구- 브랜드 신뢰의 조절역할 중심으로 -”, *Journal of Food Service Management Society of Korea*, 16(3), pp. 197-227.
- 양석준(2018), “친환경 여행상품 구성 요인의 가치 인식에 관한 연구 - 농촌융복합산업 관광상품을 중심으로-”, *한국항공경영학회 추계학술대회집*(2018), pp. 19-25.
- 이정규, 양정임(2016), “농촌관광체험객의 가치관에 따른 농산물 가공상품 세분시장 특성과 선택속성 및 재구매의도 분석: 6차산업을 중심으로.” *관광레저연구*, 28(10), pp. 149-168.
- 우종필(2017), *구조방정식모델 개념과 이해*, 서울 :한나래출판사.

- 유광민, 김기원(2009), “가족생활주기에 따른 농촌관광 동기, 농촌관광지 선택요인, 농촌체험관광프로그램 선호도의 차이분석”, *관광학연구*, 33(4), pp. 403-426.
- 윤설민, 이창기(2017), “체험마케팅 관점에 따른 만족도, 신뢰, 그리고 지지도에 대한 지역축제 방문객의 반응”, *서울도시연구*, 18(4), pp. 53-67.
- 윤성준, 김영미, 이형주(2012), “화장품 제품의 구매동기, 구매체험, 충동구매에 있어서 성별차이와 관여도의 조절효과”, *문화산업연구*, 12(1), pp. 1-26.
- 윤유식, 양정임, 장양례(2013), “6차산업 농어촌관광마을 선택속성 세분시장에 따른 체험프로그램 선호도 및 행동의도 연구”, *농촌지도와 개발*, 20(3), pp. 755-777.
- 이중배(2018), *Push-Pull-Mooring 프레임워크를 적용한 성숙기 제품의 재구매의도 연구*, 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 정병규, 동학림(2019), “증강현실(Augmented Reality : AR) 기술수용에 영향을 미치는 요인”, *벤처창업연구*, 14(3), pp. 153-168.
- 정병규, 최양애(2019), “6차산업 체험의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 성별의 차이를 포함하여 -”, *기업경영연구*, 26(5), pp. 119-140.
- 정지심, 오미해, 한희섭(2015), “항공사 업계에서의 고객 전환행동의 이해 : push- pull-mooring 관점에서”, *호텔경영학연구*, 24(1), pp. 261-280.
- 조철호(2017), *SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문 통계분석*, 서울 : 도서출판청람.
- 전현정, 이광민(2019), “농촌체험관광 프로그램 참여도와 영향 요인에 관한 연구”, *관광연구*, 34(6), pp.1-25.
- 최양애, 정병규(2019), “확장된 PPM 모델을 적용한 6차산업 체험의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *유통경영학회지*, 22(4), pp. 1-12.
- 최양애, 정병규(2019), “농·어·산촌 체험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 체험유무의 조절효과를 중심으로 -”, *벤처혁신연구*, 2(2), pp. 21-39.
- 최해용, 윤유식, 박재덕 (2014), “6차산업으로서 농촌체험관광의 선택속성과 체험 프로그램 선호도가 농촌관광 행동의도 및 개발 지지도에 미치는 영향.” *관광연구저널*, 28(2), pp. 185-198.
- 한광식, 조성호(2016), “6차산업에서의 농촌체험관광 동기와 선택속성, 관광만족 및 재방문의도간의 구조적관계에 관한 연구”, *호텔관광연구*, 18(3), pp. 40-64.
- 한진영, 지계용(2011), “관광지 선택에 있어서 가족의사결정 유형이 관광 행동에 미치는 영향”, *호텔경영학연구*, 20(1), pp. 173-186.
- 황재희, 이성우(2016), “농업의 6차산업화 융복합 유형과 농가 소득 증대 효과.” *농촌경제*, 39(4), pp. 1-28.
- 농림축산식품부 www.mafra.go.kr
 6차산업 www.6차산업.com
 한국관광공사 www.visitkorea.or.kr
 문화체육관광부 www.mcst.go.kr
 농림축산식품부 교육문화정보원 www.epis.or.kr

- Bansal, H. S., S. F. Taylor, and Y. S. James(2005), “Migrating to New Service Providers : Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), pp. 96-115.
- Bodet, G.(2008), “Customer Satisfaction and Loyalty in Service : Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), pp. 156-162.
- Cheng, S., S. J. Lee, and B. J. Choi(2019), “An Empirical Investigation of Users' Voluntary Switching Intention for Mobile Personal Cloud Storage Services based on the Push-Pull-Mooring Framework,” *Computers in Human Behavior*, 92, pp. 198-215.

- Chuah, S. H., P. A. Rauschnabel, M. Marimuthu, R. Thurasamy, and B. Nguyen(2017), "Why Do Satisfied Customers Defect? A Closer Look at the Simultaneous Effects of Switching Barriers and Inducements on Customer Loyalty", *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), pp. 616-641.
- Collins, D., and C Tisdell(2002), "Gender and Differences in Travel Life Cycles", *Journal of Travel Research*, 41(2), pp. 133-143.
- Davos Forum(2019), "The Experience Economy is Booming, but It Must Benefit Everyone," <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/the-experience-economy-is-booming-but-it-must-benefit-everyone/>
- Dick, A., and K. Basu(1994), "Customer Loyalty : Toward an Integral Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-113.
- Fan, W., and L. Zhang(2019), Does Cognition Matter? Applying the Push-Pull-Mooring Model to Chinese Famers' Willingness to Withdraw from Rural Homesteads, <https://doi.org/10.1111/pirs.12462>, *Papers in Regional Science*, pp. 1-15.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis(5th ed.)*, Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Hsieh, J. K., Y. C. Hsieh, H. C. Chiu, and Y. C. Feng(2012), "Post-Adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes : A Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework", *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp. 1912-1920.
- Hu, H., J. Zhang, C. Wang, P. Yu, and G. Chu(2019), "What Influences Tourists' Intention to Participate in the Zero Litter Initiative in Mountainous Tourism Areas : A Case Study of Huangshan National Park, China", *Science of the Total Environment*, 657, pp. 1127-1137.
- Jung, J., H. S. Han, and M. H. Oh(2017), "Travelers' Switching Behavior in the Airline Industry from the Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework", *Tourism Management*, 59, pp. 139-153.
- Lee, E. S.(1966), "A Theory of Migration", *Demography*, 3(1), pp. 47-57.
- Lee, I. S.(2010), " Effect of Experiential Marketing on Brand Loyalty in Local Festival", *Journal of the Korea Contents Association*, 10(12), pp. 406-414.
- Levitt, J. A., F. Meng, P. Zhang, and R. B. DiPietro(2019), "Examining Factors Influencing Food Tourist Intentions to Consume Local Cuisine", *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), pp. 337-350.
- Mehrad, D. and S. Mohammadi(2017), "Word of Mouth Impact on the Adoption of Mobile Banking in Iran", *Telematics and Informatics*, 34, pp. 1351-1363.
- Moon, B.(1995), "Paradigms in Migration Research : Exploring 'Mooring' as a Schema", *Progress in Human Geography*, 19(4), pp. 504-524.
- Oliver, R.L.(1999), "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Schmitt, B.(1999), *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, NY : The Free Press.
- Singh, R., J. Singh(2019), "Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development", *Global Business Review*, 20(2), pp. 549-572.
- Sun, J.(2014), "How Risky Are Services? An Empirical Investigation on the Antecedents and Consequences of Perceived Risk for Hotel Service", *International Journal of Hospitality Management*, 37, pp. 171-179.
- Velazquez, B. M., I. G. Saura, and M. E. R. Molina(2011), "Conceptualizing and Measuring Loyalty : Towards a Conceptual Model of Tourist Loyalty Antecedents", *Journal of Vacation Marketing*, 17, pp. 65-81.
- Venkatesh, V., J. Y .L. Thong, and X. Xu(2012), "Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 157-178.

Zaltman, G.(2003), *How Consumers Think*, Boston : Harvard Business School Press.

Zhang, K. Z. K., C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee, and H. Chen(2008), "Understanding the Blog Service Switching in Hong Kong : An Empirical Investigation", *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 22, pp. 1530-1605.

Factors Affecting Intention to Experience of 6th Industry

Choi, Yang-ae¹⁾

Abstract

The purpose of this study is to explore the factors affecting the 6th industry experience by Schmitt experience model. The newly introduced variables are the cognitive experience, emotional experience, and social experience that are reconstructed based on Schmitt's experience theory and gender, family as a moderating variable and trust as a mediation variable.

In addition to experience intention.

The hypothesis was set as follows. the experience factors that are the cognitive factor, the emotional factor, and the social factor will have a positive(+) influence on the intention to experience. Moderating factors will have a negative(-) effect on intention to experience. For statistical analysis, SPSS 24 and AMOS 23 statistical packages were used to test the research hypothesis. The research was based on 320 questionnaire data and tested by 314 valid responses were analyzed.

As a result of the research, First, cognitive, emotional, and social factors had positive(+) effects on experience intention. Among the factors that directly affect the experience intention, the magnitude of influence appeared in the order of cognitive factors > social factors > emotional factors > moderating factors. Second, moderating factors have negative(-) effects on experience intention. Third, Trust has been partially influenced by factors of attraction, cognitive, emotional, and social. Fourth, there are significant statistical differences between men and women in cognitive and moderating factors in the path differences. Fifth, Social factors and moderating factors differed significantly in the composition of the household. Social factors with significant differences in path analysis have also been statistically demonstrated.

The results of this study are academically verified that the cognitive, emotional, and social factors have an important influence on the experience intention in the 6th industry experience and the Schmitt's experience model proposed in this study is useful framework of analysis. In practical terms, it could provide implications for what factors should be strategically and marketingly focused to activate the 6th industry experience.

Keywords: *6th Industry Experience, Extended Schmitt experience, Mediating effect of trust, Moderating Effect of Gender & Family, Cognitive Factors, Emotional Factors, Social Factors, Moderating Factors*

1) Author, Commissioner, Gyeonggi-do Market Revitalization Agency, twoberry@hanmai.net

저 자 소 개

- 최 양 애(Choi, Yang-ae)
 - 창업지도사, 창업보육매니저, 6차산업전문평가위원
 - 소상공인공단 책임교수, 비즈쿨 전문강사
 - 호서대학교 벤처대학원 정보경영학 박사
- <관심분야> : 6차 산업 체험 및 컨설팅, 시니어 창업, 벤처창업, 소상공인 컨설팅 및 교육