

농촌지역의 팸투어 체험이 브랜드자산 및 재방문의도에 미치는 영향

권기대

국립공주대학교 산업유통학과 교수

The Effect of Fam Tour Experience on Brand Equity and Revisit Intention in Rural Area

Ki-Dae Kwon

Professor, Dept. of Channel & Logistics Administration, Kongju National University

요 약 본 연구는 우리나라 농촌지역을 대상으로 팸투어의 체험활동이 브랜드자산 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석한다. 이론적 배경 및 선행연구 하에 연구가설을 설정하였다. 가설 1의 '팸투어의 체험(감성, 관계, 감각, 인지, 행동)은 브랜드자산(인지도, 이미지, 지각된 품질, 충성도, 독점적 자산)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 그리고 가설 2의 '브랜드 자산은 재방문의도에 통계적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라고 설정하였다. 검증은 수도권 대학생 MZ세대들로부터 362개의 설문을 회수·통계 분석하였다. 분석결과를 첫째, 가설 1-1에서 농촌지역의 팸투어 체험(감성, 관계, 행동)은 인지도에 정(+)의 영향을, 가설 1-2에서 팸투어 체험(관계, 감각, 인지)은 이미지에 정(+)의 영향을, 가설 1-3에서 팸투어 체험(감성, 관계, 감각, 인지, 행동)은 지각된 품질에 정(+)의 영향을, 가설 1-4에서 팸투어 체험(감각, 행동)은 충성도에 정(+)의 영향을, 가설 1-5에서 팸투어 체험(감성, 관계, 감각, 인지)은 독점적 자산에 정(+)의 영향을 미쳤다. 가설 2의 농촌지역 팸투어의 브랜드자산(인지도, 품질, 충성, 독점적 자산)은 재방문의도에 유의한 관계로 확인되었다. 농촌의 팸투어 체험은 다양하고, 실질적인 도움을 제공해야 비로소 성공할 수 있음을 시사한다.

주제어 : 팸투어의 체험, 브랜드자산, 재방문의도, 농촌지역

Abstract This study is about the effect of experience activities of fam tours in Korea on brand assets and revisit intention to revisit. In other words, the fam tour experience(feel, relate, sense, think, act) in research hypothesis 1 will have a positive (+) influence on brand assets(recognition, image, perceived quality, loyalty, and exclusive assets). In addition, it was set that the brand asset in Hypothesis 2 would have a positive (+) significant effect on the revisit intention. To verify this, 362 questionnaires were collected from MZ households in the metropolitan area and statistical analysis was conducted. The analysis results are as follows. First, in Hypothesis 1-1, the fam tour experience (feel, relate, act) has a positive (+) effect on awareness, In Hypothesis 1-2, the fam tour experience (relate, sense, think) has the effect of positive (+) on the image, In Hypothesis 1-3, the fam tour experience (feel, relate, sense, think, act) is the influence of perceived quality, In Hypothesis 1-4, the fam tour experience(sense, act) has a positive effect on loyalty, In Hypothesis 1-5, the fam tour experience (feel, relate, sense, think) had a positive (+) effect on exclusive assets. The brand assets(awareness, image, quality, loyalty, and exclusive assets) of the rural fam tour in Hypothesis 2 were significant for revisit intention.

Key Words : famtour experience, brand asset, revisit intention, rural areas

*이 논문은 2020년 공주대학교 학술연구지원사업의 연구지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Ki-Dae Kwon(kbbi2007@hanmail.net)

Received December 30, 2021

Revised January 9, 2022

Accepted February 20, 2022

Published February 28, 2022

1. 서론

팸투어(familiarization tour)는 ‘어느 개인이 특정 기관으로부터 초청받아 특정 지역의 팸투어에 참여한 일종의 사전답사여행’이다. 즉, ‘특정한 조직(기초지방자치단체, 여행사, 농업협동조합, 영농법인, 농업회사법인 등)의 대표, 또는 조직 구성원, 경영체의 CEO, 지역의 여성 지도자들이 특정 지역 및 기관을 방문 및 체험한 내용을 조직(농업 경영체, 공공기관, 단체 혹은 협회) 또는 개인에게 홍보 및 추천하거나 입소문(word of mouth effects)을 내리는 일련의 행동들’을 말한다[1].

오늘날 백세시대를 맞이하면서 팸투어의 다양한 체험(사과, 밤, 구기자, 토마토 수확, 주말농장체험, 빵 만들기, 김치 담그기)은 삶의 정신적이고 질적인 행복감, 즐거움, 만족감, 안정감, 치유의 수단으로 활용되고 있다. 더욱이 신세대들에게는 생생한 현장학습의 기회를 경험 및 좋은 추억으로 남게 한다. 팸투어의 체험은 불확실한 시대를 살아가고 있는 현대인들의 고민인 강박관념, 심신피로 등 만병의 근원일 수 있는 스트레스(stress)를 해소하게 한다. 향후 소비자의 삶의 가치 증진에 적지 않는 기여로 작용한다. 팸투어 체험은 ‘소비되는 대상의 상호작용에 바탕을 둔 개인적인 사건’을 뜻하며, ‘상품(브랜드)이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정’과 맥(脈)을 같이 한다. 이는 ‘구매의사결정의 전후 마케팅에 의한 반응’으로 최종 소비자의 결정에 큰 영향력을 미치는 요소인 동시에 중요한 커뮤니케이션의 일환이다[2].

체험은 처음 소비에서 경험적 측면을 중요하게 언급된 이후,[3] 본격적인 체험경제학 연구의 토대로 자리 잡았다[4]. 선행연구를 검토한 결과 문헌적으로 우리나라 최초 팸투어의 사용은 2006년의 원주시와 한국관광공사가 공동·기획한 ‘신농촌 관광상품 팸투어’를 들 수 있고, 가장 최근에는 2013년 백제문화제에서의 부여군 멜론 수확체험 및 김치담그기 팸투어 들이다. 이의 체험은 농어촌 및 다양한 분야에도 적용할 수 있다. 가령, 의료, 관광, 전통한옥 숙박체험, 선비문화체험, 안동의 영국 엘리자베스 여왕의 초청, 주한 외교사절·인플루언서 초청 팸투어, 중화권 관광객 팸투어 등 다양한 분야로 확산되고 있다.

학문적 맥락에서 팸투어 체험 연구의 시초는 서울 강남지역에 거주하는 삼익 아파트 부녀회를 대상으로 부여 지역에서 생산되는 농산물 수확의 팸투어 체험이 만족 및 재방문의도에 미치는 영향이었으며[5], 일본여행업협회(JATA) 팸투어 참가자의 한국관광 매력도에 관한 인식 연구[6], 총재 권별 증가 팸투어 참가자 대상으로 증가의

음식 관광자원 가능성 연구[7] 그리고 젓갈 소비자를 대상으로 팸투어의 체험, 팸투어의 지향성 및 브랜드 이미지의 관계연구에 지나지 않으며[8], 향후 더 많은 팸투어 체험의 연구들이 요구된다.

팸투어 체험의 순기능은 첫째, 특정 지역의 공공기관 또는 농민회에서 도시지역에 거주하는 의견선도 리더들의 적극적 유치를 통해 그 특정 지역의 매력적인 관광자원의 정보를 확산시켜 지역경제 진흥의 촉매제 역할을 한다. 둘째, 팸투어의 오퍼(offer)가 왔을 때, 특정 지역의 고용창출 효과를 낳는다. 장기적인 관점에서 지역의 경쟁력있는 자원을 브랜드 포지셔닝 시킴으로써 시장우위의 차별적 지역자원의 브랜드 자산 증식을 낳는다.

본 연구의 테마(thema) 설계는 농촌의 팸투어 체험자를 대상으로 하고, 농촌체험자 326명에게 설문을 배포·회수 및 SPSS 23 Ver.으로 실증·분석하였다. 본 연구의 학문적 및 실용적 의의는 첫째, 팸투어의 체험은 오늘날 6차산업의 중요성 및 강화로 더 주목을 받고 있으며, 팸투어 체험을 브랜드로의 확장 및 응용 그리고 소비자행동의 융·복합적 연구—통계학, 심리학, 마케팅학, 브랜드, 농촌경제학—로 볼 수 있다. 둘째, 과거의 농어촌은 생산·수확 후 관리, 유통을 분절적으로 다루어져 왔으나 6차 산업화, 공급사슬관리 관점에서 팸투어 체험(감성, 관계, 감각, 인지, 행동)과 브랜드자산(인지도, 이미지, 지각된 품질, 충성도, 독점적 자산) 간의 시너지효과를 얻을 수 있다. 선행연구들은 팸투어의 체험 5가지 요소가 아니라 1~2개의 변수만 다루어져 왔다. 브랜드자산이론의 다섯 가지 요소도 모두 활용한 선행연구들을 찾아볼 수 없으며, 제6차 산업화의 확장의 큰 기회와 편익을 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 팸투어의 체험이 브랜드자산에 미치는 영향 간의 관계

본 연구는 ‘사전답사여행’의 팸투어를 농촌지역 체험의 브랜드 응용 연구이다. 즉, 체험은 ‘소비되는 대상의 상호작용을 토대로 둔 개인적인 사건’을 뜻한다[9]. 제적으로 ○○지역의 농산물 수확 체험 장소에서 농산물의 서비스를 구매하고 소비하는 과정을 체험으로 간주하였다. 체험은 구매 전·후 마케팅에 의한 반응으로 소비자들의 구매의사결정에 영향력을 미치는 중요한 요소인 동시에 중요한 의사소통 수단에 해당된다.

체험학은 Holbrook & Hirschman(1982)에 의해 처음 연구되었고, Pine & Gilmore(1998)[10], 그리고 Schmitt(1999)가 연구의 기반을 다졌다. 오늘날 다수의 체험과 관련된 연구들은 Pine & Gilmore(1998)와 Schmitt(1999)의 체험 분류를 응용하고 있다. 체험마케팅은 개별 소비자와 개별 소비자 자신의 사회적 행동에 대한 심리학적 및 실용적 이론에 기반을 둔다. 인간의 두뇌는 각기 다른 체험에 대응되는 다른 기능적 영역이 존재한다고 간주하는 ‘정신적 모듈성(modularity of the mind)’을 마케팅에 응용하면, 체험은 곧 서로 상이한 유형들로 세분화되고, 각각 자신의 고유한 구조와 과정을 보유하고 있어, 서로 다른 체험의 유형들은 바로 마케팅 활동의 목적과 전략을 이루는 전략적 체험의 모듈이 된다. 전략적 체험 모듈의 5가지 유형은 감성, 관계, 감각, 인지, 행동을 통해 소비자에게 총체적 체험(holistic experience)을 경험하게 하는 것이 제일 목적이다. 전략적 체험 모듈의 5가지 차원은 소비자의 체험을 효율화·극대화하여 총체적 체험을 창출하는 방안으로서 중요 핵심으로 다루어진다.

본 연구에서 소비자의 농촌지역 농산물 수확 팸투어 체험(감성, 관계, 감각, 인지, 행동)은 전통적인 브랜드자산의 구성요소(인지도, 이미지, 지각된 품질, 충성도 및 독점적 자산)에 유의적인 영향 관계일 것이라는 전제를 토대로 한다. 그 배경은 누구나 특정한 체험을 구상하면 계획없이 실행되는 것이 아니라, 그 목표나 방향성을 염두에 두기 때문이다. 다만, 선행연구들은 농촌체험 관광 활동이 만족도와 지속적 참여의도에 미치는 영향[11], 해양리조트 이용객의 체험활동이 브랜드자산과 장기적 관계지향성에 미치는 영향[12], 농어촌체험마을 방문객의 농어촌관광체험요인이 농어촌 브랜드 충성도에 미치는 영향[13], 어촌체험마을의 브랜드 개성이 이미지, 만족 그리고 충성도에 미치는 영향[14], 등으로써 다음에서 언급하는 팸투어의 체험(감성, 관계, 감각, 인지, 행동)이 부재하거나, 고전적인 브랜드자산의 다섯 가지 요인을 모두 다룬 연구들은 매우 미흡하다.

첫째, 감성은 체험 제공 수단을 통해 기업이나 브랜드에 대한 감정을 유발하는 실행전략을 의미하며, ‘정서적 체험’으로 정의할 수 있다. 둘째, 관계란 다른 사람, 다른 사회집단, 국가, 사회, 문화와 같은 포괄적이고 추상적인 사회적 실체(entity)와의 연결을 의미하는데, 관계마케팅은 개인적 자아를 브랜드에 반영한 더 넓은 사회적, 문화적 맥락과 연계시킴으로써 개인의 사적인 감각, 감정, 인지, 행동을 넘는 확장 개념이다. 셋째, 감각은 시각, 청각,

후각, 미각, 촉각이라는 5가지 감각에 호소함으로써 감각적 자극을 통해 미학적 즐거움, 흥분, 아름다움, 만족감을 제공하는 것을 뜻한다. 넷째, 인지는 기업과 브랜드에 관한 고객의 창조적 생각을 촉진하는 것이 핵심이다. 사람들은 보통 확산적(divergent) 사고와 수렴적(convergent) 사고라는 2가지 유형으로 사고를 하는데, 창조성은 수렴적 사고와 확산적 사고를 포함한다. 다섯째, 행동은 소비자 신체에 관련되었거나 다른 사람과의 상호작용 결과로 발생하는 체험으로서 소비자의 장기적 행동 패턴, lifestyle에 관련된 체험을 창조해내기 위해 수립된다. 즉 행동적인 마케팅은 육체적 체험을 강화하는 프로그램 개발을 통해 장기적 행동 패턴과 lifestyle과 같은 일상적응에 많은 관심을 갖고 있다.

본 연구에서는 선행연구의 검토 하에 Fig. 1.에서처럼 소비자의 팸투어 체험(관계, 인지, 행동)은 농촌체험의 브랜드자산에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 1 : 소비자의 농촌지역 팸투어 체험(감성, 관계, 감각, 인지, 행동)은 브랜드자산(인지도¹⁻¹, 이미지¹⁻², 지각된 품질¹⁻³, 충성도¹⁻⁴, 독점적 자산¹⁻⁵)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 농촌체험의 브랜드자산이 재방문의도에 미치는 영향 관계

농촌체험의 브랜드자산은 ‘특정 농산물이나 서비스’를 사용함으로써 형성되는 부가적인 가치(added value)로 보았다[15]. 회계법인은 부가가치적 맥락에서 이를 측정하는 경우에도 추가적 현금흐름(incremental cash flow)이란 의미로 산업현장에 활용하였다. 브랜드자산은 ‘관계(relationship)’를 의미하는 것으로 보았고[16], 문화인류학맥락에서는 의미의 전이(meaning transfer)로 전달되고[17], 브랜드는 사람의 브랜드 개성(brand personality)을 뜻한다[18].

브랜드자산은 특정 브랜드와 브랜드의 명칭, 상징과 관련된 자산과 부채의 총체를 의미한다. 이는 인지도, 이미지(연상), 지각된 품질, 충성도, 기타 독점적 자산(특허, 등록된 브랜드, 유통관계망) 등의 요소로 구성되어 있다. 한편, 브랜드자산은 소비자의 다차원적인 브랜드 지식체계로 이해하면서 브랜드 이미지를 보다 세분화하고, 브랜드 자산의 무형적 특성을 쉽게 분석하도록 분류를 시도하였다. Keller(1993)의 브랜드자산 연구는 블랙박스로 남아 있었던 브랜드 이미지의 정량적 특성을 가능하게 해 준 점에서 높이 주목받은 사항이다[19].

본 연구에서의 농촌지역 체험의 브랜드자산은 다음에서 인지도, 이미지, 지각된 품질, 충성도 그리고 기타 독점적 자산 등을 언급한다.

첫째, 농산물 체험의 브랜드 인지도는 '소비자들이 특정한 농산물 체험 브랜드를 해당 브랜드 카테고리와의 관계시키는 정도'를 뜻한다[20]. 또한, '브랜드 인지도의 정도는 깊이(depth)의 맥락에서 브랜드의 요소들이 고객들의 마음속에 어느 정도 연상되는가의 정도를 말하고, 폭(width) 차원은 브랜드의 요소가 고객의 마음속에 상기되는 구매범위와 사용상황 등을 의미한다. 이는 소비자들이 농산물 체험의 브랜드를 경험할 때, 특정 농산물 체험 브랜드를 높은 구매 체험 고려군 내에 속하게 한다[21]. 특히 소비자는 특정 농산물 체험 브랜드의 광고로부터 노출 및 인지 여부에 따라 다소 재방문의도(재방문 구매)를 더 의사결정에 반영될 수 있다.

둘째, 브랜드 이미지는 '소비자가 특정 농산물 체험 브랜드에 대해 가지는 긍정 및 부정의 느낌, 체험 브랜드에 대한 신념 또는 소비자의 심리적 구조체계'를 의미한다. 이는 브랜드자산의 하나이며, 경쟁자를 구분하는 차별적 속성과 편익을 말한다. 우호적이고 강력한 브랜드 이미지를 가진 농산물 체험 조직은 소비자의 인식에서 우위를 점하고, 이는 경쟁사가 모방하기 힘든 강점을 보유하게 된다. 즉, 체험의 성공적 브랜드 이미지 구축을 통해 구매자의 금전, 사회 위험을 절감시키고, 구매자와 차별적 관계를 구축한다. 소비자는 체험 브랜드의 의사결정, 소비과정 또는 서비스 전달과정 중에 생산자로부터 어떠한 우대를 받았는가와 지각하게 되는 이미지에 따라 재방문의도(재방문 구매)로 귀결될 수 있다.

셋째, 농촌체험의 지각된 품질이란 '소비자의 마음속에 형성된 농산물 수확체험의 우월성 또는 우수성에 대한 소비자의 전반적인 평가'를 의미하는 것으로서 지각된 품질이 실제적인 농산물 체험 품질보다 더 중요하다고 볼 수 있다. 소비자의 전반적인 지각된 농산물 체험 품질은 고객의 재방문의도에 긍정적일 수 있다. 농산물 체험 브랜드의 품질은 공동브랜드의 전반적인 질적 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단으로 객관적 품질과는 다른 차원의 성격을 가지므로 추상적인 수준으로 태도와 같은 전반적 평가로서 소비자의 결정을 토대로 한다[22]. 특히, 브랜드 이미지를 형성하는 여러 연상 중 상품 속성과 관련된 연상 중 하나인 체험 브랜드 품질은 소비자가 인식하는 특정 공동브랜드에 대한 전반적인 품질 수준을 말한다. 이는 농산물 체험을 운영하는 농업 경영체에게 소비자의 구매이유, 차별화, 포지션, 프리미엄 가격, 유통

구성원의 이해관계, 브랜드 확장 등의 방법으로 체험 브랜드 가치를 제공한다.

넷째, 농산물 체험 브랜드의 충성도는 '특정 해당 체험 브랜드를 지속적 구매하려는 행동의지'를 뜻한다[23]. 즉, 소비자의 농산물 체험 브랜드의 충성도는 미래의 브랜드 전환행동을 목표로 고려하는 마케팅전략의 시도에도 변함없이 동일 체험 브랜드를 부단하게 반복 및 재구매하려는 성향을 말한다. 이는 농산물 체험 브랜드의 구매경험이 조금이라도 미미할 때, 존재할 수 없으며, 특정 농산물 체험 브랜드의 경험만족 이후에 생성되는 소비자의 마음에서 표출된 애착이다. 즉, 농산물 체험 브랜드의 충성도는 안정적 성장과 경쟁에 있는 타 농산물 체험 브랜드의 시장진입을 억제하는 큰 힘을 갖는다. 농산물 체험 브랜드에 대한 소비자 충성도는 불확실한 시장환경일수록 브랜드 체험 생산자(공급자)에게 중요한 무형의 자산인 동시에 생산자는 소비자의 브랜드 충성도를 얻어내기 위한 더 강력한 구매자 중심의 마케팅전략이 요구된다.

다섯째, 브랜드의 독점적 자산은 '고객이 특정 브랜드와의 교환관계에만 적합하도록 투자결정되기 때문에 다른 브랜드와의 교환관계로 쉽게 전환될 수가 없고, 만약 전환될 경우에는 자산가치가 없는 내구성 자산'을 말한다[24].

이는 고객이 특정 농산물 체험 브랜드에 대한 특화되어 있는 것으로써 매몰비용(sunk cost)과 유사하다. 농산물 수확체험의 브랜드자산의 독점적 자산은 Kalwani & Narayandas(1995)가 처음으로 자산 특유성의 개념과 유사한 명칭을 의미한다[25]. 고객관점에서 특정한 스토어의 이미지, 분위기, 인테리어, 서비스, 인적자원과의 관계 등의 브랜드 문화(brand culture)에 관한 자산 등도 해당될 수 있으며, 이는 소비자의 재방문의도(재방문 구매)에 유의한 영향을 낳을 수 있다.

Rust et al.(2001)은 고객자산의 이론적 기반 위에 브랜드자산의 역할을 체험 브랜드의 인지도 향상, 체험 고객과의 감정적 고리 생성, 재방문 구매 욕구의 증진으로 보았으며, 브랜드자산의 동인은 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 브랜드의 윤리성을 제시하였다. 이러한 브랜드자산의 증식은 재방문의도에 긍정적일 수 있다[26].

이상의 선행연구를 기반으로 Figure 1.에서처럼 농산물 체험 브랜드자산의 구성요소(인지도, 이미지, 지각된 품질, 충성도, 브랜드의 독점적 자산)는 소비자의 재방문의도에 관한 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 2 : 농촌지역 체험의 브랜드자산(인지도²⁻¹, 이미지²⁻², 지각된 품질²⁻³, 충성도²⁻⁴, 독점적 자산²⁻⁵)은 농촌체험 장소로의 재방문의도에 유의한 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

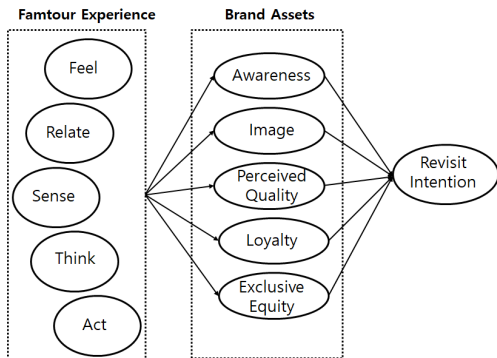


Fig. 1. Research model

3. 연구방법

3.1 변수의 측정

전술한 바와 같이 본 연구에서 인용된 변수들은 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정도구를 사용하였다. 모든 측정 문항들은 팸투어 농산물 체험자들이 응답할 수 있도록 수정 보완하였다. '1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '그렇다', 5점은 '매우 그렇다'의 리커트 5점 척도를 사용하여 다항목으로 측정하였다.

첫째, 독립변수인 팸투어의 체험은 Table.1에서처럼 Kim et al. (2013), Schmitt(1999)의 선행연구를 토대로 감성(5개 문항), 관계(5개 문항), 감각(4개 문항), 인지(5개 문항), 행동(5개 문항) 등 총 24개 항목으로 설문을 하였다. 둘째, 매개변수인 팸투어 체험의 브랜드자산은 Table.1에서와 같이 총 22개 설문으로 구성되어 있으며, Aaker(1996)의 인지도(4개 문항), Keller(1996)의 이미지(4개 문항), Zeithaml(1988)의 지각된 품질(5개 문항), Oliver(1999)의 충성도(4개 문항), Williamson(1981)의 독점적 자산(5개 문항) 등이다. 셋째, 종속변수인 재방문의도는 Campbell and Goodstein(2001)의 4개 항목을 활용하였다.

3.2 연구방법

본 연구는 수도권에 소재하는 사이버대학의 사례로 배우는 생활마케팅의 수강자들을 대상으로 하였다. 출석 부명단을 통해 농산물 수확체험 경험자에게 메일로 설문지

를 배포하고 39일 내에 회수하였다. 설문은 자기 기입식 설문지로 설문절차가 이루어졌으며, Covid-19로 E-mail로 설문을 배포하고 회수하는 과정을 거쳤다. 이들을 대상으로 총 500부를 배포하여 380부(76.0%)를 회수하여 362부(72.4%)를 분석에 이용되었다. 설문 데이터는 SPSS Ver.23.0을 활용하였고, 구성개념의 측정변수에 대한 신뢰도는 Cronbach's α 계수와 요인분석, 상관관계분석 그리고 다중회귀분석을 실시하여 연구가설을 검증하였다.

4. 분석결과 및 논의

4.1 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 측정의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's α 에 의한 신뢰성 분석과 직교회전 방법에 의한 탐색적 요인분석을 실시함으로써 단일 차원성을 확인하였다. 신뢰성은 '측정한 다변량 변수 사이의 일관된 정도'를 뜻한다. 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때, 나타나는 측정값들의 분산을 말한다. 신뢰도에는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다. 요인분석은 '여러 변수들을 몇 개의 개념 또는 요인으로 묶어줌으로써 변수들의 내용을 단순화하는데 활용'된다.

Table 2에서처럼 설문의 최초 문항과 요인분석 후 문항 그리고 신뢰도 분석 문항을 볼 때, 단일차원성을 저해하는 문항들을 제거하였다. 각 요인별 남은 문항들을 대상으로 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's α 값은 독립변수 팸투어 체험에서 감성은 .753, 관계 .821, 감각 .704, 인지 .785, 활동 .822, 매개변수 브랜드자산에서 인지도 .868, 이미지 862, 지각된 품질 904, 충성도 .779, 독점적 자산 .555로 나타났다. 종속변수 재방문의도는 .895이었다. Cronbach's α 값은 통상적으로 그 기준이 .6 이상시 탐색적 연구, .80 이상이면 기초연구, .90 이상이면 응용연구에 충분하다고 주장하였다[28]. 본 연구의 측정항목의 신뢰도에는 문제가 없다.

요인추출방법은 표본의 분산을 가장 많이 설명해주는 주성분 분석(PCA, principal component analysis)을 사용하였다. 요인분석의 결과평가는 요인적재값 0.5이상, 아이겐값 1.0이상 기준으로 하였다.

Table 3은 독립변수, 매개변수, 그리고 종속변수를 고려하고 있는 11개의 변수를 측정하기 위해 사용된 총 47개 문항을 탐색적 요인분석의 결과이다. 총 11개의 요

Table 1. Operational definition of major variables

Variables		The operational definition of a variable		Precedent Study
		Measurement items (number of questions)		
Famtour Experience	Feel	Emotion is an implementation strategy that induces emotion of emotional experience for a company or brand through means of providing experience ①feeling joy through experience, ②feeling happiness through experience ③experience a new experience, ④feel friendly through experience ⑤experience is being considerate of me (5 items)		Kim et al. (2013) Schmitt(1999)
	Relate	Experience to maintain relationships with others. ①good memories ②formation of intimacy ③feeling of homogeneity ④joint participation ⑤speciality of agricultural products experience Site (5 items)		
	Sense	Senses appeal to five senses and provide aesthetic pleasure, excitement, beauty, and satisfaction through sensory stimulation ①the experience environment of agricultural products is visually enjoyable. ②the music that experiences agricultural products goes well with the festive mood. ③experience agricultural products with a good scent ④The agricultural product experience placard gives a strong impression. (4 items)		
	Think	The act of having a positive perception of the region on the value of knowledge, learning, and the importance of rural resources by inducing participants' creative thinking through tourism experiences, etc. ①curiosity stimulation ②interest inducement ③ surprise discovery ④ unique experience ⑤ finding out new facts about agricultural production in experience (5 items)		
	Act	Experiential behavior that is related to the consumer body or occurs as a result of interaction with others. ①naturalness of experience ②diversity of fam tour experiences ③physical dynamics ④promotion of daily change ⑤application of experience to one's own life (5 items)		
Brand Assets of Experience	Awareness	The ability of consumers to re-in or recall a particular brand belonging to a certain local food category. ①have you heard of the experience brand, ② distinguish the experience brand, ③recall the experience brand, ④for the sake of remembering the logo or symbol of the experience brand (4 items)		Aaker(1996)
	Image	Knowledge of brands reflected through various brand associations in consumers' memories ①the association of a specific local agricultural product brand, ②a good feeling, ③a good reputation, ④ excellent ability, (4 items)		Keller(1993)
	Perceived quality	The subjective judgment of consumers on the overall excellence of agricultural products attached to the agricultural brand. ①equipped with modern production facilities and equipment for agricultural products in a specific area, ②simple production and processing procedures for agricultural products in a specific area ③having the expertise of agricultural product officials in a specific region, ④having processing experience related to agricultural products in a specific region, ⑤reflecting the customer needs of a specific regional official ⑥ agricultural product brand producers have professional production methods, ⑦familiarity with agricultural product brand production sites (7 items)		Zeithaml(1988)
	Loyalty	The degree to which a favorable attitude toward a specific agricultural product brand leads to repetitive purchasing behavior ①regular customers of agricultural products, ② use of specific agricultural products the most, ③ relationship with specific local agricultural products is important, ④even if the price of agricultural products in a specific area is expensive (4 items)		Oliver(1999)
	Exclusive equity	Assets that are customized to produce products from specific transaction service organizations and are difficult to replace in other transactions. ①investment of efforts to establish a relationship with a consumer's agricultural product experience company ②various times and efforts for long-term relationships ③Considering the counterparty's agricultural experience first in transactions such as agricultural experience ④real investment in human resources ⑤producing programs that are beneficial for improving your business, (5 items)		Williamson(1981)
Revisit Intention	Evaluation result of satisfaction with the experience activities of participants in the fam tour ①continuous visit to the experience place ② recommendation for the experience place ③ revisit the experience place, ④revisiting the experience site despite the high cost. (4 items)		Campbell and Goodstein (2001) ^[27]	

Table 2. Reliability analysis results for variables

Factors		Initial item	Question after factor analysis	Reliability analysis question	Cronbach's α
Famtour experience	Feel	5	5	5	.753
	Relate	5	4	4	.821
	Sense	4	3	3	.704
	Think	5	3	3	.785
	Act	5	5	5	.822
Brand assets of experience	Awareness	4	4	4	.868
	Image	4	4	4	.862
	Perceived quality	7	7	7	.904
	Loyalty	4	3	3	.779
	Exclusive equity	5	5	5	.555
Revisit intention		4	4	4	.895

Table 3. Exploratory factor analysis of variables

	Component											Communality
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Feel9	0.067	0.050	-0.058	0.073	0.157	0.039	0.021	0.081	0.045	0.740	-0.099	0.609
Feel3	0.232	0.167	0.091	0.125	-0.017	0.162	0.166	0.135	0.297	0.591	0.178	0.647
Feel6	0.085	0.062	0.353	0.073	0.119	0.246	0.015	0.223	0.067	0.581	0.220	0.656
Feel7	0.116	0.168	0.421	0.117	0.168	0.272	0.111	0.130	0.166	0.562	0.173	0.737
Feel1	0.251	0.265	0.326	0.059	0.048	0.108	0.158	0.064	0.288	0.533	0.125	0.669
Relat2	0.168	0.027	0.193	0.183	0.132	0.726	0.081	0.201	0.176	0.116	0.034	0.737
Relat4	0.188	-0.020	0.157	0.132	0.252	0.704	0.155	0.157	0.058	0.191	0.155	0.669
Relat3	0.049	0.303	0.169	0.103	0.061	0.669	0.079	0.174	0.167	0.136	0.046	0.749
Relat5	0.153	0.260	0.268	0.189	0.215	0.534	0.102	0.117	0.085	0.088	-0.073	0.574
Rens4	-0.019	0.092	0.024	0.176	0.037	0.112	0.084	0.111	0.795	0.155	-0.035	0.731
Sens5	0.030	0.046	0.120	0.234	0.194	0.138	0.123	0.137	0.676	0.180	0.000	0.652
Sens7	0.207	0.060	0.251	-0.008	0.231	0.140	0.116	0.152	0.570	0.056	0.198	0.587
Thin4	0.115	0.150	0.085	0.130	0.163	0.193	0.051	0.710	0.158	0.102	0.045	0.668
Thin5	0.178	-0.025	0.190	0.075	0.143	0.203	0.053	0.673	0.131	0.192	0.045	0.648
Thin3	0.009	0.307	0.228	0.250	0.191	0.109	0.013	0.596	0.103	0.154	-0.066	0.651
Act2	0.146	0.140	0.685	0.108	0.110	0.157	0.113	0.184	0.204	0.134	0.169	0.563
Act4	0.103	0.344	0.674	-0.015	0.191	0.240	0.008	0.010	0.152	0.045	-0.018	0.694
Act3	0.117	0.076	0.663	0.083	0.153	0.248	0.063	0.213	0.191	0.066	0.105	0.652
Act5	0.232	0.126	0.640	0.044	0.236	0.351	0.041	0.043	0.090	0.085	-0.018	0.703
act1	0.060	0.143	0.619	0.128	-0.001	-0.121	0.269	0.079	-0.192	0.082	-0.052	0.679
Aware2	0.774	0.095	0.084	0.172	0.226	0.100	0.099	0.065	-0.025	0.127	-0.008	0.739
Aware1	0.767	0.209	0.092	0.133	0.192	0.083	0.141	0.089	-0.015	0.096	-0.002	0.736
Aware3	0.716	0.200	0.206	0.095	0.042	0.086	0.129	0.075	0.077	0.099	0.005	0.652
Aware4	0.675	0.123	0.186	0.264	0.060	0.149	0.183	0.056	0.111	0.143	0.023	0.670
Imag3	0.207	0.045	0.076	0.787	0.121	0.105	0.116	0.147	0.147	0.069	0.176	0.763
Imag4	0.195	0.144	0.058	0.753	0.072	0.113	0.101	0.212	0.127	-0.014	0.072	0.668
Imagl	0.216	0.033	0.121	0.747	0.220	0.106	0.071	0.069	0.125	0.186	0.151	0.789
Imag2	0.132	0.309	0.065	0.616	0.157	0.211	0.269	-0.008	0.062	0.125	0.100	0.724
Qua2	0.134	0.081	0.197	0.156	0.647	0.134	0.252	0.349	-0.010	0.081	0.103	0.742
Qua1	0.203	0.170	0.146	0.201	0.647	0.137	0.203	0.317	0.101	0.121	0.078	0.727
Qua4	0.191	0.242	0.133	0.061	0.644	0.170	0.241	-0.060	0.218	0.181	0.015	0.680
Qua3	0.135	0.036	0.139	0.196	0.595	0.149	0.222	0.304	0.121	0.034	0.261	0.702
Qua5	0.192	0.232	0.241	0.248	0.540	0.271	0.141	0.036	0.282	0.209	0.064	0.723
Qua6	0.323	0.282	0.235	0.321	0.437	0.231	-0.043	0.099	0.210	0.142	0.251	0.725
Qua7	0.347	0.348	0.214	0.277	0.382	0.220	-0.049	0.163	0.248	0.127	0.183	0.698
Loy3	0.133	0.156	0.156	0.088	0.157	0.073	0.769	0.044	0.113	0.084	0.075	0.722
Loy4	0.138	0.190	0.147	0.113	0.169	0.120	0.708	0.032	0.127	0.111	0.017	0.663
Loy2	0.261	0.072	0.042	0.177	0.180	0.085	0.655	0.069	0.055	0.021	0.128	0.600
Exc4	-0.175	0.164	0.092	0.164	0.123	-0.035	0.013	-0.133	-0.072	0.116	0.670	0.690
Exc5	0.362	0.182	0.015	0.318	0.132	0.134	0.222	0.220	0.233	0.078	0.516	0.811
Exc2	0.450	0.178	0.035	0.252	0.136	0.156	0.311	0.328	0.173	0.086	0.476	0.782
Exc3	0.447	0.187	-0.068	0.263	0.154	0.224	0.256	0.320	0.101	-0.063	0.467	0.595
Exc1	0.435	0.243	0.105	0.233	0.139	0.144	0.243	0.232	0.176	0.031	0.437	0.725
Revi3	0.131	0.836	0.168	0.107	0.086	0.078	0.191	0.048	0.030	0.066	0.044	0.816
Revi2	0.247	0.781	0.204	0.068	0.135	0.088	0.133	0.096	-0.040	0.115	0.124	0.801
Revi1	0.234	0.650	0.196	0.189	0.104	0.168	0.139	0.165	0.164	0.169	0.232	0.747
Revi4	0.276	0.621	0.162	0.149	0.251	0.110	0.128	0.158	0.207	0.112	0.197	0.720
Eigen values	17.909	2.654	2.136	1.588	1.490	1.421	1.225	1.140	1.094	1.014	1.009	
Explained variance ratio	38.104	5.647	4.545	3.378	3.170	3.023	2.607	2.426	2.327	2.158	2.146	
Ratio of cumulative variance	38.104	43.751	48.296	51.674	54.845	57.868	60.475	62.901	65.228	67.386	69.532	

Kaiser-Meier-Olkin measure of standard formation adequacy : .941,
Bartlett's test for sphericity: X2= 11162.293, D.F= 11162.293, Significant probability= .000

인이 도출되었고, 총분산이 69.532%를 설명하는 것으로 밝혀졌다. 이를 통해 연구에 사용된 측정도구의 타당도를 확인할 수 있었다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 변수쌍들 간의

상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이므로 이 척도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO의 값이 .90 이상이면 상당히 좋은 것이며, .80 이상이면 꽤 좋은

것이며, .70 이상이면 적당한 것이며, .60 이상이면 무난하다고 본다.

따라서 본 연구의 분석결과 Table 3에서처럼 KMO 값이 .941로 적당한 수치로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다는 것을 알 수 있다. 공통성은 요인분석에서 공통요인들에 의해 설명되어지는 변수의 분산비율로 각 .4 이하이면 낮다고 판정되지만, ‘행동체험 2번’ 항목이 상대적으로 다른 항목에 비해 .563으로 낮으나 전혀 문제될 것이 없다.

4.2 상관관계분석

상관관계분석은 Table 4에서처럼 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 의미한다. 이러한 변수들 간의 관련성 분석을 위해 가장 폭넓게 사용되고 있는 피어슨(pearson) 상관계수를 활용하였다.

변수들의 평균값은 Table 4에서 보는 바와 같이 모든 변수에서 행동체험의 평균값이 다른 변수에 비해 3.348로 가장 낮았고, 감각체험의 변수는 4.105로 가장 높았다. 5점 척도에 의한 평균값이 2.5를 기준으로 보았을 때, 상대적으로 응답자의 의견이 다소 높게 평균 이상으로 높게 나타났음을 의미한다. 표준편차는 자료의 산포도를 나타내는 수치로 분산의 음이 아닌 제곱근으로 정의된다. 표준편차가 작을수록 평균값에서 변량들의 거리가 가깝고, 통계학의 확률에서 주로 확률의 분포, 확률변수 혹은 측정된 인구나 중복집합을 나타낸다. 따라서 브랜드 자산의 기타 독립적 자산의 변수가 .859로 가장 높게 나

타났다.

농촌지역 웹투어의 체험에서 관계체험 및 지각된 품질 간의 상관관계 값은 .663으로 가장 높았으며, 웹투어의 감각체험과 체험 브랜드자산의 인지도 간의 값이 .328로 가장 낮은 상관관계로 나타났다. 일반적으로 상관계수의 절대값이 0.2보다 작으면, 상관계수가 없거나 무시해도 좋으며, 절대값이 0.4 이하이면, 약한 상관관계, 0.6 이상이면, 강한 상관관계를 갖는다고 볼 수 있다. 분석결과 .01 및 .05 수준에서 각 변수 간에 유의한 상관성을 보였다.

4.3 연구가설 검증

본 연구에의 앞 절에서 제안한 연구가설 검증은 Table 5~Table 9까지의 결과처럼 다중회귀분석을 실시하였다.

연구가설 1에서 ‘농촌지역 소비자의 웹투어 체험(감성, 관계, 감각, 인지, 행동)은 브랜드자산(인지도¹⁻¹, 이미지¹⁻², 지각된 품질¹⁻³, 충성도¹⁻⁴, 독립적 자산¹⁻⁵)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라고 제안하였다.

첫째, 농촌지역 웹투어의 다차원 분석결과에 따르면, Table 5.에서처럼 감각 및 인지체험을 제외한 감성 1-1a($\beta = 0.175, t = 2.986, p < .05$), 관계체험 1-1b($\beta = .205, t = 3.243, p < .001$), 행동체험 1-1e($\beta = 0.171, t = 2.915, p < .05$)은 브랜드자산의 인지도에 통계적으로 유의적임에 따라 부분적으로 채택되었다고 볼 수 있다. 여기에서 독립변수와 종속변수 간의 상관계수는 $R = .296$ 로 다소 적정한 상관관계를 보이고 있다. 그리고 $R^2 = .286(28.6\%)$ 로 나타났는데, 이는 독립변수 웹투어의 체험이 브랜드자산의 인지도에 대한 전체 설명력을 뜻한

Table 4. Technical statistics and correlation analysis results

Variables	Mean	Stand&devi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Feel	3.642	0.812	1										
Rela	3.838	0.674	.543**	1									
Sen	4.105	0.621	.499**	.503**	1								
Thin	3.947	0.689	.491**	.559**	.461**	1							
Act	3.348	0.721	.521**	.594**	.408**	.480**	1						
Awa	3.510	0.741	.436**	.470**	.328**	.396**	.442**	1					
ima	3.961	0.664	.420**	.497**	.435**	.458**	.368**	.504**	1				
Qua	3.785	0.621	.572**	.663**	.557**	.597**	.604**	.578**	.625**	1			
Loy	3.593	0.680	.379**	.400**	.366**	.335**	.404**	.474**	.453**	.552**	1		
Exc	3.945	0.859	.375**	.389**	.350**	.372**	.323**	.425**	.542**	.544**	.435**	1	
Rev	3.409	0.811	.485**	.495**	.372**	.444**	.544**	.529**	.482**	.626**	.476**	.507**	1

1.Feel 2.Relate 3.Sense 4.Think 5.Act 6.Awareness, 7.Image 8.Perceived quality 9.Loyalty 10.Exclusive equity 11. Revisit intention
Notes: *p < .05, **p < .01

Table 5. The result of regression analysis of the effect of fam tour experience on awareness

Model		Non standardization factor		Standardiz ing factor	t	Probability	Coelastic statistic		Suggested hypothesis
		B	SE.	β			tolerance	VIF	
Awareness	(Constant)	0.934	0.248		3.760	0.000			H-1-1
	Feel	0.160	0.053	0.175	2.986	0.003*	0.577	1.733	1-1a Accept
	Relate	0.225	0.070	0.205	3.243	0.001***	0.495	2.020	1-1b Accept
	Sense	0.025	0.066	0.021	0.379	0.705	0.651	1.536	1-1c Reject
	Think	0.111	0.062	0.104	1.808	0.071	0.603	1.657	1-1d Reject
	Act	0.176	0.060	0.171	2.915	0.004*	0.576	1.735	1-1e Accept
R ² =.296, Adjusted R ² =.286, F=29.909, Significant probability= .000, Durbin-Watson = 1.916									

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 6. The result of regression analysis of the effect of fam tour experience on image

Model		Non standardization factor		Standardiz ing factor	t	Probability	Coelastic statistic		Suggested hypothesis
		B	SE.	β			tolerance	VIF	
Image	(Constant)	1.239	0.217		5.705	0.000			H-1-2
	Feel	0.087	0.047	0.107	1.869	0.062	0.577	1.733	1-2a Reject
	Relate	0.241	0.061	0.244	3.957	0.000***	0.495	2.020	1-2b Accept
	Sense	0.181	0.058	0.169	3.145	0.002*	0.651	1.536	1-2c Accept
	Think	0.180	0.054	0.187	3.345	0.001***	0.603	1.657	1-2d Accept
	Act	0.008	0.053	0.008	0.146	0.884	0.576	1.735	1-2e Reject
R ² =.329, Adjusted R ² =.318, F=34.848, Significant probability= .000, Durbin-Watson = 1.955									

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 7. The result of regression analysis of the effect of fam tour experience on perceived quality

Model		Non standardization factor		Standardi zing factor	t	Probability	Coelastic statistic		Suggested hypothesis
		B	SE.	β			tolerance	VIF	
Perceived quality	(Constant)	0.425	0.157		2.705	0.007			H-1-3
	Feel	0.100	0.034	0.131	2.960	0.003*	0.577	1.733	1-3a Accept
	Relate	0.244	0.044	0.265	5.540	0.000***	0.495	2.020	1-3b Accept
	Sense	0.180	0.042	0.180	4.320	0.000***	0.651	1.536	1-3c Accept
	Think	0.182	0.039	0.201	4.652	0.000***	0.603	1.657	1-3d Accept
	Act	0.180	0.038	0.209	4.717	0.000***	0.576	1.735	1-3e Accept
R ² =.597, Adjusted R ² =.592 F=105.621, Significant probability= .000, Durbin-Watson = 2.120									

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

다. 그리고 F값은 29.909, 유의확률은 .000(p <.001)으로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

둘째, 팸투어의 다차원 분석결과에 따르면, Table 6. 에서처럼 감성 및 행동체험을 제외한 관계 1-2b(β =0.244, t= 3.957, p<.001), 감각체험 1-2c(β=.169, t=3.145, p<.05), 인지체험 1-2d(β= 0.187, t= 3.345, p<.001)은 브랜드자산의 이미지에 통계적으로 유의적임에 따라 부분적으로 채택되었다.

셋째, 농촌지역 팸투어의 다차원 분석결과에 따르면, Table 8에서와 같이 독립변수의 팸투어의 체험인 감성, 관계, 인지를 제외한 감각 1-4c(β= 0.146, t= 2.543, p<.05), 행동체험 1-2e(β=.184, t=3.027, p<.05)은 브랜드자산의 충성도에 통계적으로 유의적임에 따라 부분적으로 채택되었다. 여기에서 독립변수와 종속변수 간의 상관관계수는 R=.239로 다소 적절한 상관관계를 보이고 있다. 그리고 R²=.229(22.9%)로 나타났는데, 이는 독립변

Table 8. The result of regression analysis of the effect of fam tour experience on brand loyalty

Model		Non standardization factor		Standardizing factor	t	Probability	Coelastic statistic		Suggested hypothesis
		B	SE.	β			tolerance	VIF	
Loyalty	(Constant)	1.312	0.237		5.541	0.000			H-1-4
	Feel	0.098	0.051	0.117	1.923	0.055	0.577	1.733	1-4a Reject
	Relate	0.126	0.066	0.125	1.904	0.058	0.495	2.020	1-4b Reject
	Sense	0.160	0.063	0.146	2.543	0.011*	0.651	1.536	1-4c Accept
	Think	0.051	0.059	0.052	0.868	0.386	0.603	1.657	1-4d Reject
	Act	0.174	0.057	0.184	3.027	0.003*	0.576	1.735	1-4e Accept
$R^2 = .239$, Adjusted $R^2 = .229$ F=22.404, Significant probability= .000, Durbin-Watson = 2.310									

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 9. The result of regression analysis of the effect of fam tour experience on exclusive equity

Model		Non standardization factor		Standardizing factor	t	Probability	Coelastic statistic		Suggested hypothesis
		B	SE.	β			tolerance	VIF	
Exclusive equity	(Constant)	1.116	0.303		3.688	0.000			H-1-5
	Feel	0.151	0.065	0.143	2.316	0.021*	0.577	1.733	1-5a Accept
	Relate	0.181	0.085	0.142	2.137	0.033*	0.495	2.020	1-5b Accept
	Sense	0.169	0.080	0.122	2.107	0.036*	0.651	1.536	1-5c Accept
	Think	0.180	0.075	0.144	2.397	0.017*	0.603	1.657	1-5d Accept
	Act	0.054	0.073	0.045	0.736	0.462	0.576	1.735	1-5e Reject
$R^2 = .220$, Adjusted $R^2 = .209$ F=20.091, Significant probability= .000, Durbin-Watson = 1.998									

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 10. The result of regression analysis of the effect of brand asset on revisit intention

Model		Non standardization factor		Standardizing factor	t	Probability	Coelastic statistic		Suggested hypothesis
		B	SE.	β			tolerance	VIF	
Revisit intention	(Constant)	-0.268	0.221		-1.213	0.226			H-2
	Awareness	0.209	0.054	0.191	3.852	0.000***	0.605	1.654	2-1a Accept
	Image	0.032	0.065	0.026	0.495	0.621	0.529	1.889	2-1b Reject
	Perceived quality	0.447	0.075	0.343	5.951	0.000***	0.450	2.223	2-1c Accept
	Loyalty	0.127	0.058	0.107	2.211	0.028*	0.638	1.567	2-1d Accept
	Exclusive equity	0.169	0.046	0.179	3.645	0.000***	0.620	1.613	2-1e Accept
$R^2 = .470$, Adjusted $R^2 = .462$ F=63.019, Significant probability= .000, Durbin-Watson = 2.085									

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

수 팸투어의 체험이 브랜드자산의 체험 브랜드 충성도에 대한 전체 설명력을 뜻한다. 그리고 F값은 22.404, 유의확률은 .000(p <.001)으로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

다섯째, 농촌지역 팸투어의 다차원 분석결과에 따르면, Table 9에서와 같이 독립변수의 팸투어의 체험인 행동체험을 제외한 감성 1-5a($\beta = 0.143$, $t = 2.316$, $p < .05$), 관계 1-5b($\beta = .142$, $t = 2.137$, $p < .05$), 감각

1-5c($\beta = 0.122$, $t = 2.107$, $p < .05$), 인지 1-5d($\beta = 0.144$, $t = 2.397$, $p < .05$)는 브랜드자산의 기타 독립적 자산에 통계적으로 유의적임에 따라 부분적으로 채택되었다. 여기에서 독립변수와 종속변수 간의 상관계수는 $R = .220$ 으로 다소 적절한 상관관계를 보이고 있다. 그리고 $R^2 = .209$ (20.9%)로 나타났는데, 이는 독립변수 팸투어의 체험이 브랜드자산의 독립적 자산에 대한 전체 설명력을 뜻한다. 그리고 F값은 20.091, 유의확률은 .000(p.001)

으로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

여섯째, 농촌지역 체험 브랜드자산의 다차원적 분석결과에 따르면, Table 10에서와 같이 독립변수의 체험 브랜드 이미지를 제외한 인지도 $2-1a(\beta=0.191, t=3.852, p<.001)$, 지각된 품질 $2-1c(\beta=.343, t=5.951, p<.001)$, 브랜드 충성도 $2-1d(\beta=0.107, t=2.211, p<.05)$, 독립적 자산 $2-1e(\beta=0.179, t=3.645, p<.001)$ 는 체험 장소의 재방문의도에 통계적으로 유의적이므로 부분적 채택이라고 볼 수 있다. 여기에서 독립변수와 종속변수 간의 상관관계수는 $R=.470$ 으로 다소 적정한 상관관계를 보이고 있다. 그리고 $R^2=.462(46.2\%)$ 로 나타났는데, 이는 독립변수 체험의 브랜드자산의 재방문의도에 대한 전체 설명력이다. 그리고 F값은 63.019, 유의확률은 .000($p <.001$)으로 회귀선이 모델에 적합하였다.

5. 결론

5.1 이론적 및 실무적 함의

본 연구는 농촌 팸투어의 체험이 브랜드자산 및 재방문의도에 미치는 영향을 수도권 대학생 362명을 대상으로 체험의 설문을 배포·회수하여 통계·분석하였다.

본 연구는 선행연구들과 달리 다음의 내용에서 같이 농산업 현장에 환류시킬 수 있는 이론적 및 실무적 차별성의 시사점을 제공한다. 먼저 이론적 시사점에서 첫째, 팸투어라는 용어는 주로 매스컴에서 볼 수 있는 시사적 용어이나 이번 기회를 통해 대학생들에게 노출시키고, 그 의미가 무엇이며, 어떻게 활용되는가를 체감시키는 기회이었다. 둘째, 농촌지역 팸투어의 체험(감성, 관계, 감각, 인지, 행동)과 전통적이고 고전적인 브랜드자산의 이론의 구성요소 간의 관계성을 종합적으로 다룬 첫 연구에 해당된다. 셋째, 오늘날 브랜드시대의 중심에서 팸투어의 체험의 브랜드자산적 맥락에서 관계성을 다루었다는데 그 의미를 부여(賦與)할 수 있다. 넷째, 본 연구의 팸투어는 Holbrook & Hirschman(1982), Pine & Gilmore(1998) 그리고 Schmitt(1999)의 체험경제학과 접목 및 확장시켰다는데 의의를 갖는다.

산업현장의 실무적 가치는 첫째, 주로 팸투어는 의료, 산업측면에서 많이 다루어져 왔으나 본 연구는 공간적 범위를 농촌으로 확장시켰다. 둘째, 농촌의 6차산업화(1차+2차+3차산업)가 이슈되면서 팸투어의 체험이 체험의 브랜드 자산과의 관계성을 분석하고, 향후 브랜드 자산의 증식을 위해 방향성을 찾았다고 볼 수 있다. 셋째, 농촌지

역 팸투어의 체험은 체험의 브랜드자산에서 특히 지각된 품질이 매우 유효하게 나타났다. 향후 농촌에서 경제활동 추구 조직들의 CEO[29](리더)(영농조합법인, 농업회사법인, 기타 조직)은 체험의 내실화를 추구한 프로그램의 개발을 적극·도입하여 팸투어 체험 대상자들에게 어필해야 한다. 넷째, 본 연구는 브랜드자산의 체험 충성도에는 바로 직결되는 부분이 미흡하다는 의미로 해석될 수 있다. 즉, 팸투어 대상자의 현장 체험을 경험하고, 반복 체험을 통해야만 체험 브랜드의 충성도로 연결될 수 있음을 유의해야 한다.

5.2 연구의 한계 및 미래연구를 위한 제언

본 연구는 Covid-19라는 불확실한 시대에 직면하면서 농촌의 경제 사정은 더없이 어려운 처지이다. 오늘날 이슈되고 있는 농촌지역의 6차 산업화에 부합하는 팸투어의 체험이 체험 브랜드자산 및 체험 장소의 재방문의도를 다루어 농촌의 경제 활성화 촉진에 공헌하는데 그 의의를 두었다. 다만, 본 연구과정에서 다소 미흡한 부분을 지적하여 후속연구에 도움이 되고자 하였다.

첫째, 수도권 거주 대학생 MZ세대를 통해 팸투어의 체험과 체험의 브랜드자산 간의 관계성을 다루었으나 더 구체적인 프로그램의 설문개발과 적용이 요구된다.

둘째, 조사에 응답한 집단을 통해 현실적으로 팸투어 프로그램에 참여하고 긍정 경험으로 타인추천, 입소문, 홍보 등의 생산적 성과 지표 등도 설문에 반영된다면, 팸투어 체험 프로그램의 주체(조직)은 예산 투입이라든지 성과를 얻는데 더 관심을 두지 않을까?. 즉, 농촌 팸투어 체험에 대한 재투자 의사결정을 내릴 수 있다.

REFERENCES

- [1] Kim, S-A., Kwon, S., Kang, J-S, Min, W-K, Kwon, K-D., (2013), Impacts of Experience Dimension of Familiarization Tour upon Satisfaction and Revisit Intention, *Korean Business Education Review*, 28(2), 261-279.
- [2] Schmitt, B.H., (1999), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53.
- [3] Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C., (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- [4] Pine, J.B. II., and Gilmore, J.H., (1988), Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*,

- 76(4), 97.
- [5] Kim, S.A., Kwon, S., Kang, J-S, Min, W-K, Kwon, K-D., (2013), Impacts of Experience Dimension of Familiarization Tour upon Satisfaction and Revisit Intention, *Journal of Business Education*, 28(2), 261.
- [6] Lee, T.S., Kim, J-W., Kwon, J-W., (2015), A Study on the perception difference on Attraction of Korea Tourism of JATA Familiarization Participants, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(11), 5-22.
- [7] Choi, Jia, and Lee, E-J., (2015), Study on Feasibility as Culinary Tourism Resources of Head Families (Jongga) - With a Chungjae Gwonbeol Jongga Familiarization Tour Participants, *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 25(5), 752.
- [8] Go, S-S., and Kwon, K-D., (2021) Relationship among Experience, It's Orientation and Brand Image in Famtour, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(1), 89-102.
- [9] Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C., (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- [10] Pine, J.B. II., and Gilmore, J.H., (1998), Welcome to The Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97.
- [11] Kim, G., (2012), The Effect of Rural Experience Activity Tourism on Satisfaction and Continuous Participation, *Journal of Hotel & Resort*, 11(2), 239.
- [12] Ko, H-S., (2015), The Effects of Marine Resort Customers Experience Activities on Brand Equity and Long-Term Relationship Orientation, *Journal of Research on Regional Industries*, 38(1), 205.
- [13] Ko, H-S., (2018), A Study on the Influence of Rural & Fishing Tourism Experience Factors on the Rural Brand Loyalty of Rural & Fishing Experience Village Visitors, *Journal of Tourism And Leisure Research*, 30(11), 43.
- [14] Nam, J-H., (2020), The Impact of Fishing Village's Brand Personality on Image, Satisfaction and Loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 22(1), 40-56.
- [15] Aaker, D.A., (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press: New York, 35.
- [16] Fournier, S., (1998), Consumers and Their Brands, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343.
- [17] McCracken, G., (1993), The Value of Brand: An Anthropological Perspective, in Aaker, David, A. and Biel, Alexander L. ed., *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdales, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 125-139.
- [18] Smothers, N., (1993), Can Products and Brands have Charisma?, in Aaker, David A. and Biel, Alexander L. ed., *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong brands*, Hillsdales, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 97-112.
- [19] Keller, K.L., (1993), Conceptualizing, Measuring, Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [20] Aaker, D.A., (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 100-110.
- [21] Nedungadi, P., (1990), Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluation, *Journal of Research*, 17(3), 263-276.
- [22] Zeithaml, V.A., (1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value, *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.
- [23] Oliver, R.L., (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33.
- [24] Williamson, E. O., (1981), The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577.
- [25] Kalwani, U.M., and Narayandas, N., (1995), Long-term Manufacturer-Supplier Relationships: Do they Pay Off for Supplier Firms?. *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- [26] Rust, T.R., K.N. Lemon, and V.A. Zeithaml. (2001). Where Should the Next Marketing Dollar Go?. *Marketing Management*, 10(3), 25-28.
- [27] Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001), The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- [28] Nunnally, J.C., and Bernstein, I. H., (1994), *Psychometric Theory*, (3rd ed.), New York: McGraw-Hill. 105.
- [29] Kim, Shine, (2021), Motivation for Participation in Agricultural Curriculum and Outcomes, *Journal of Digital Convergence*, 19(2), 39-50.

권기대(Ki-Dae Kwon)

【총장】



- 2005년 3월 ~ 현재 : 국립공주대학교 산업유통학과 교수
- 1994년 3월 ~ 1998년 8월 : 연세대학교 경영학 석·박사
- 2007년 3월 : 한국연구재단 상경계 마케팅 PM
- 2019년 6월 ~ 현재 : 충청남도 농림

축산정책자문위원장

- 2019년 6월 ~ 현재 : 농식품부 적극행정위원회 위원장
- 2019년 6월 ~ 현재 : 부여군 지방보조금심의위원회
- 관심분야 : 농산물 브랜드, 권기(權記)의 「永嘉誌」(1608년 출간) 연구, 관계마케팅 전략
- E-Mail : kbbi2007@hanmail.net