

6차산업화 농업지역의 관광체험이 브랜드자산과 장소애착 및 충성도에 미치는 영향*

- 한국 영천와인밸리와 일본 신슈와인밸리를 대상으로 -

다니구찌 기요미**
kiyopkiyopkiyop@masan.ac.kr

김현지***
hyunji3@deu.ac.kr

<目次>

- | | |
|-----------|-------------------------|
| 1. 서론 | 3. 연구 설계 및 방법 |
| 2. 이론적 배경 | 3.1 선행연구 분석을 통한 가설도출 |
| 2.1 6차산업화 | 3.2 조사 지역의 개요 |
| 2.2 관광체험 | 3.3 설문지 구성과 자료수집 및 분석방법 |
| 2.3 체험마케팅 | 4. 분석 결과 |
| 2.4 브랜드자산 | 4.1 표본의 특성 |
| 2.5 장소애착 | 4.2 타당성과 신뢰성 검증 |
| 2.6 충성도 | 4.3 연구모형의 검증 |
| | 5. 결론 |

主題語: 6차산업화(6th Industrialization), 체험마케팅(Experiential marketing), 관광체험(Tourism experience), 브랜드자산(Brand equity), 장소애착(Place attachment), 충성도(Loyalty)

1. 서론

농촌지역의 고령화에 따른 노동력 부족과 농업생산의 축소와 농업소득의 감소 등으로 농가는 새로운 소득원의 개발이 요구되고 있다. 이를 위해 농촌은 지역자원을 활용한 지역 활성화를 도모하는 시도(齋藤, 2016)가 생산·제조·유통·판매·관광을 연계하는 6차산업화로 연계되어 추진되고 있다. 今村(1998)에 의해 처음으로 제창된 6차산업화는 농촌의 유무형 자원을 바탕으로 1차 산업의 농업과 식품/특산품의 제조·가공의 2차 산업 및 유통·판매·관광서

* 이 논문은 주저자의 박사학위논문을 바탕으로 작성되었음.

** 마산대학교 일본어커뮤니케이션학과 조교수

*** 동의대학교 국제관광경영학과 교수

비스의 3차 산업을 융합해, 농가소득 증가와 고용창출 등 지역 활성화를 도모하는 대안적 가치의 패러다임이다. 일본은 2008년 농산어촌 6차산업화 비전(農山漁村6次産業化ビジョン)과 2010년 6차산업화 지산지소법(6次産業化地産地消法)을 제정하였으며, 6차산업화는 농촌 지역의 수익증대와 문화적 가치 향상 및 방문객 증가 등을 통해 지역 활성화 수단으로 평가되면서(桜井, 2015), 히로시마현 세라고원(広島県世羅高原), 오카야마현 마니와시(岡山県真庭市) 등은 6차산업화를 통해 지역 브랜드화에 성공한 사례로 평가되고 있다(日本観光庁, 2015).

한국 농업·농촌 지역의 새로운 부가가치를 창출하는 6차산업화는 소비자의 생산·가공·과정 참여활동을 핵심으로(농림수산식품교육문화정보원, 2017), 지역자원을 연계하여 관광객에게 다양한 체험을 제공함으로써 소비자의 재방문을 유도할 수 있는 관광체험형 산업으로 유형 분류되어 그 전개가 기대되고 있다(농촌진흥청, 2013). 하지만 오늘날의 체험프로그램은 주로 전통놀이와 농어업 활동의 체험중심으로 운영되고 있으며 농촌 간의 차별화가 부족한 실정이다(박덕병·이혜현, 2005). 차별화된 관광체험 활동의 전략수립을 위해 소비자 체험에 중점을 두는 마케팅적 관점의 관광체험에 대한 연구가 요구되는데, 6차산업화 관련 선행연구로는 평가지표 유형개발(서운정·박정은·한상연·황대용·양정현, 2013), 지역 농업자원 활용방안(양정임·이정화·황대용, 2014), 농촌경제 활성화 전략(김용렬·정은미·최용욱·한태녕, 2015) 등, 농산물 생산·유통·소비를 통한 지역 활성화를 도모하는 공급 분야에 초점을 둔 연구가 대부분이다. 관광이라는 체험중심의 6차산업화의 유형을 접목하기 위해서는 수요자 요구와 시장파악이 중요함에도 불구하고, 수요측면의 6차산업화 연구는 매우 제한적(김승규·이항아·김태균, 2016)이다. 따라서 수요측면에서 마케팅의 개념을 적용한 소비자 체험에 관한 연구는 6차산업화를 추진하는 농촌지역 활성화 방안을 도출하는데 매우 중요한 연구과제가 될 수 있을 것이다. 마케팅적 관점에서 체험을 다루기 위해 체험마케팅 모듈을 활용한 선행연구는 일부 학자들(임명재, 2006; 오현정, 2010; 이연화, 2011; 박순천, 2013; 박영일, 2007)에 의해 수행되었으나, 농촌지역을 대상으로 한 연구로는 박영일(2007) 외에 거의 이루어지지 않고 있어 마케팅적 관점을 도입한 경쟁력이 있는 농촌지역의 관광체험에 대한 연구가 필요한 것으로 사료된다.

한편, 다른 지역과 차별화된 관광목적지가 되기 위해서는 지역 브랜드화 전략수립이 요구된다. 특히 6차산업화 추진 지역의 경우 지역 브랜드화를 통해 관광객의 지역 재방문을 유도함과 동시에 지역 농수산물의 생산과 가공 및 유통에서 지역 브랜드 효과가 수익으로 반영되는 구조도 포함되어 있기 때문에 더욱 중요하다(農林水産政策研究所, 2015). 이를 위해서는 수요중심의 관점에서 전략이 적용되어야 하며, 농촌농업지역의 지역적 특성에 부합되는 체험관광 프로그램의 제공을 통해 지역 브랜드의 가치를 보유할 수 있도록 유도해야 한다. 또한, 일본의 6차산업화 사례(日本観光庁, 2015)를 살펴보면 후원자 등록제나 회원제로 관광객의 지역에

대한 애착 형성을 지속적으로 유도함으로써 지역과 소비자의 교류가 활성화되는 성공사례들이 평가되고 있다. 특정 장소에 대한 애착은 지역에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 되며 지역과의 지속적 관계유지로 연결되는 것이다(折笠, 2013). 이에 본 연구는 6차산업화 정책을 수립하고 그에 따라 지역 활성화를 추진하고 있는 지역을 대상으로 체험마케팅 모듈을 활용하여 관광체험과 지역 브랜드자산, 장소애착 및 충성도 간의 관계고찰과 실증분석을 토대로 6차산업화 주도자가 체험적 요소 중심의 관광콘텐츠 활성화를 도모하기 위한 자료를 제시하고자 한다. 또한, 한국과 일본의 두 지역을 대상으로 문헌연구로 6차산업화 정책의 발전과정, 추진주최, 주된 활동 유형 등을 검토하고, 실증연구로 변수들 간의 인과관계에 대한 결과를 비교함으로써 두 지역 간의 차이를 밝히고, 향후 관광체험형 6차산업화 사업을 실천하는데 있어서 더 효능적이고 실질적인 전략수립을 도출하기 위해 활용 가능한 자료를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 6차산업화

6차산업화라는 용어를 처음으로 제창한 今村(1998)는 6차산업화를 ‘농업이 1차 산업에만 그치지 않고, 2차 산업(농산물 가공, 식품제조)과 3차 산업(도소매, 정보 서비스, 관광 등)까지 착수하는 것으로 농촌에 새로운 가치를 불러 들여 노인과 여성에게도 새로운 취업의 기회를 만드는 사업 및 활동’으로 정의하였으며, 후속 학자들(坂田他, 2012; 西村, 2012; 小林, 2013; 吉岡他, 2016)은 今村(1998)를 토대로 농림어업자에 의한 생산·가공·판매의 일체화 및 1차와 2·3차 산업의 융합 즉 1차 산업의 다각화로 정의하였다. 한편, 일본 6차산업화·지산지소법(6次産業化・地産地消法, 2010) 및 식료·농업·농촌백서(食料農業農村白書, 2012)는 ‘1차 산업인 농림어업과 2차 산업인 제조업, 3차 산업인 소매업 등의 종합적이고 일체적 추진을 도모하고, 지역자원을 활용한 새로운 부가가치를 창출하는 것’으로 정의하고, 한국 농림축산식품부(2013a)는 6차산업화를 ‘농촌에 존재하는 무유형 자원을 바탕으로 농업과 식품, 특산물 제조·가공 및 유통·판매, 문화·체험·관광 서비스 등을 연계함으로써 새로운 부가가치를 창출하는 활동’으로 정의하고 있다. 이러한 정의들을 살펴보면 6차산업화란 ‘1차·2차·3차 산업의 일체적이고 종합적인 융합’이라는 측면에서 모두 일치하지만, 추진단위에 있어서는 크게 두 가지의

견해로 나눌 수 있다. 우선 개별업체단위의 추진으로 농업생산자가 생산뿐만 아니라 가공이나 판매 등의 활동까지 취하며 생산·가공·판매를 일체적으로 실시하는 이른바 ‘다각화’를 의미한다. 한편, 지역 단위의 추진으로 농촌·농업지역 내의 다른 산업부문 간의 협력으로 일체적인 생산·가공·판매를 추진하는 이른바 ‘연계화’를 의미한다. 이러한 견해에 대해 櫻井(2010)는 6차산업화가 주목받기 시작한 초반에는 다각화의 의미로 이해하는 관점이 일반적이었지만, 최근에는 오히려 다른 부문 간의 연계로 이해하는 것이 주류를 강조하였다. 김태곤·허주년(2011) 또한 6차산업화는 지역단위의 조직경영체의 추진을 통해 지역자원을 활용하는 것이 경영성과와 지속성을 도모할 수 있음을 강조하였다.

이처럼, 6차산업화는 개별 농가의 다각화 의미를 포함하면서도 최근 지역단위 산업들 간의 협동적 추진에 의한 연계화로 범위가 확장된 폭 넓은 개념으로 해석할 수 있다. 이에 본 연구에서는 6차산업화를 1차 산업으로의 농림어업과 2차 산업으로의 제조업, 3차 산업으로의 소도매업 및 관광·정보서비스업 등의 산업들이 농림어업의 다각화 또는 각 산업들 간의 융합·연계를 통해 일체적이고 종합적인 지역경제 활성화를 도모하고, 지역자원을 활용한 새로운 부가가치를 창출하는 개념으로 정의하고자 한다.

2.2 관광체험

사전적으로 *experience*는 체험과 경험이란 용어로, 양자는 유사한 개념으로 사용되고 있다. 체험과 경험의 영역에 대해 van Manen(1990)은 체험이 경험의 특수한 유형으로 경험의 일부이며 일반적 의미의 체험은 현장경험(*on-site experience*)이며 실제경험(*lived experience*)의 측면에서도 접근할 수 있음을 주장하였다. 그는 직접경험(*direct experience*)이라는 표현을 제시하였는데 ‘직접’에는 현장참여라는 개념이 있어 경험자가 자극발생현장에서 자극을 경험하는 것이 체험이며, 그렇지 않은 상태를 간접경험이라 하였다. 이에 체험은 직접적 및 간접적의 두 형태를 포괄하는 경험이라는 개념에서 직접적 경험을 가리키는 개념이라 할 수 있다(박석희, 2015).

관광분야에서 체험에 관한 논의는 지속적으로 이루어져 왔다. 1970년대의 초기 학자들은 관광체험을 일상생활과 반대 혹은 대조되는 관점에서 논의하였다. 이러한 관점은 포스트모던 투어리즘이 대두하기 시작한 1990년대 이후 변화되기 시작하여, 오늘날 학자마다 다양한 견해를 제시하고 있다. Otto & Ritchie(1996)는 관광체험을 관광객이 서비스를 받을 때 느끼는 주관적 정신적 상태로 정의하였고, Sternberg(1997)는 관광이란 연출된 체험을 판매하는 것으로 관광의 주된 생산 활동은 관광객의 체험을 창조하는 것이라는 관광체험의 개념을 강조하였

다(손대현, 2000; 이연화, 2011 재인용). 고동우(1998)는 관광하는 동안 사람들이 물리적·추상적 사물이나 현상을 접하게 되어 인지적 판단과 정서적 느낌 및 행동들이 나타날 수 있는데, 이러한 심리적 반응을 지각하는 것을 관광체험이라 정의하였다. 이광화·김영준(1999)은 관광체험이란 서로 다른 문화적 요소 혹은 기억에 남을 만한 형상에 대한 체험활동이며, 지역사회나 자연환경과의 직접적인 접촉활동으로, 지역사회의 환경·문화·사람에 밀착된 지역 연계형 관광이며 보다 적극적이고 창조적인 참여활동을 통해 지적 요구를 충족시키는 활동으로 설명하였다. 이러한 선행연구들 고찰을 통해 관광체험의 개념을 정의하자면, 관광체험이란 관광하는 동안 사람들이 관광대상지의 지역사회나 자연환경(손대현, 2000)에 관한 물리적·추상적 사물이나 현상들(고동우, 1998)과 직접적 접촉(이광화·김영준, 1999)을 통해 오감으로 자극(van Manen, 1990)을 받아 인지적 판단이나 정서적 느낌 및 행동들(고동우, 1998), 심리적 반응을 지각하는 주관적인 정신적 상태(Otto & Ritchie, 1996)이며, 관광목적지에서 접하는 모든 것(이연화, 2011)이자 관광의 최종적 주요생산물(손대현, 2000)이라 할 수 있다.

본 연구는 상기의 고찰을 바탕으로, 관광체험을 방문지역의 모든 관광형태를 통해 사람들이 지역사회나 자연환경에 관한 물리적·추상적 사물이나 현상들을 직접적으로 접촉하여 오감으로 자극을 받아 나타나는 인지적 판단이나 정서적 느낌 및 행동과 심리적 반응을 지각하는 주관적인 정신적 상태로 정의하고 연구를 수행하고자 한다.

2.3 체험마케팅

마케팅적 관점에서 관광체험을 다루는 연구들이 이루어지고 왔는데, 이는 관광객을 일반 소비자로 인식하여 재화나 서비스를 상업적으로 교환하는 대상으로 간주하는 것이다. 따라서 소비자의 시각에서 바라본 관광은 서비스 제공 산업이며, 관광 경험도 서비스에 대한 경험이라 볼 수 있다. 관광객들은 관광지 활동에서 얻는 경험을 서비스 질에 초점을 두고 이해하려는 경향을 가진다(장호찬·라선아, 2011; 이금실, 2012 재인용). 이러한 마케팅적 접근으로 관광체험을 다룬 일부 연구들(임명재, 2006; 이연화, 2011; 박순천, 2013; 박영일, 2007; 김진완, 2015)이 Schmitt(1999)에 의해 제시된 체험마케팅 구성요인을 적용하고 있다.

Schmitt(1999)는 소비자란 체험에 대한 요구를 가진 존재임을 강조하면서 새로운 마케팅 대안으로 ‘체험마케팅(experiential marketing)’을 제시하였다. 체험이란 상황을 통해 발생 및 존재하는 결과로 감각, 감정, 마음에 자극을 유발하며, 기업이나 브랜드를 소비자의 라이프 스타일과 행동에 연결시켜 더 넓은 사회적 맥락에서 구매로 연계되도록 하는 것이다. 체험마케팅은 소비자 체험을 효율화 및 극대화하는 방안으로 오감을 소구하고, 느끼고, 생각하고,

행동하고, 관계를 맺게 하는 기법을 통해 소비자는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지 요인으로 구성되는 전략적 체험모듈(strategic experiential modules: SEMs)을 바탕으로 형성된다.

관광객은 관광체험을 통해 지역의 유무형의 관광자원을 소비하는 소비자라는 관점에서 관광체험 개발방안 수립에 마케팅적 관점의 접근을 적용하는 것이 효과적이라 사료된다. 또한, 관광체험이란 지역사회나 자연환경 등에 관한 사물이나 현상들과의 접촉으로 오감에 자극받아 나타나는 반응의 총체이며, 이를 측정하기 위해서는 체험마케팅의 모듈과 같은 다각적 측면의 접근이 필요하다. 따라서 본 연구는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 요인으로 구성되는 Schmitt(1999)의 전략적 체험모듈(SEMs)을 활용하여 6차산업화 지역에서 이루어지는 관광체험에 대한 측정을 실시하고자 한다.

2.4 브랜드자산

브랜드의 개념에 대해 Davidson(1987)은 고객에게 제품과 서비스를 구체화시키고 기대를 형성하며 특별한 이익을 보장하는 것으로 정의하였고, Aaker(1991)는 판매자 또는 판매자 상품이나 서비스를 식별하고 경쟁자와 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 로고, 등록상표, 포장, 디자인과 같은 상징물로, Kotler(1991)는 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 경쟁자들의 것과 구별하기 위해 사용하는 용어, 상징, 디자인 또는 그것들의 총합으로 정의하였다. 이를 바탕으로, 브랜드는 제화나 서비스를 경쟁자들과 차별화시키는 수단이며, 소비자에게 구매에 따른 여러 위험성을 감소시키는 수단이면서 경제활동운영의 중요요소로 이해할 수 있다.

브랜드를 자산으로 관리하고자 하는 대상은 상품뿐만 아니라, 기업, 국가, 장소 등 매우 광범위한 영역이 될 수 있으며, 관광객이 방문하는 관광지역 및 관광지에도 브랜드자산의 개념을 적용할 수 있다. 관광객이 관광지를 선택할 때는 관광지를 하나의 브랜드로 인식하고 그 브랜드의 가치에 의존한다. 관광객이 방문지역에서 경험하는 여러 형태의 인적·물적 자원과의 관계 속에서 총체적 개념을 통해 평가하기에(한지훈·이승곤, 2008), 장소에 대한 브랜드 자산은 마케팅 전략의 결과를 도입할 뿐만 아니라 문화적, 사회적, 환경적 요소 등 폭넓은 범위의 정책적 효과를 유발하여 지속가능한 지역발전으로 이끄는 역할(Florek & Kavaratzis, 2014)을 기대할 수 있다. 즉, 관광지는 관광활동과 관련된 브랜드화가 이루어질 수 있는 공간으로 이해할 수 있고, 관광지 브랜드란 관광활동의 대상이 되는 지역을 식별할 수 있게 하며, 다른 지역과 차별화되는 상징들의 총합으로 정의할 수 있다.

브랜드자산의 구성요인에 대해 Aaker(1991, 1996)는 브랜드 인지도, 브랜드 품질, 브랜드 연상 이미지, 브랜드 충성도, 기타 독점적 브랜드자산을 제시하였으며, 관광분야에서 임명재

(2006)는 브랜드자산을 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 브랜드 충성도로 분류하였으며, 브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 서철현(2010)은 축제 브랜드자산의 각 요인을 브랜드 인식, 브랜드 이미지, 브랜드 몰입, 브랜드 충성도로 분류하여 관계를 분석한 결과, 브랜드 인식이 브랜드 이미지, 브랜드 몰입, 브랜드 충성도에 정의 영향을, 브랜드 이미지와 브랜드 몰입은 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Gartner & Ruzzier(2010)는 방문지 방문 유무에 따른 집단 간의 관광목적지 브랜드자산 구성요인(인지, 품질, 이미지, 충성도)간의 구조적 관계의 분석결과, 모든 집단에서 이미지와 품질 요인이 관광목적지 평가에 중요 요인으로 작용하였으며, Pike, Bianchi, Kerr & Patti(2010)는 브랜드자산의 구성요인간의 관계 실증연구에서, 관광 목적지 브랜드 인지는 지각된 품질, 이미지, 충성도에, 지각된 품질은 이미지와 충성도에, 이미지는 충성도에 정의 영향을 미치는 구조적 관계임을 제시하였다.

이에 본 연구는 지역 브랜드자산을 세 개의 요인(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질)으로 측정하고 관광체험, 장소애착 및 충성도와의 관계를 분석하고자 한다.

2.5 장소애착

애착(attachment)은 신뢰를 기반으로 개인에게 안정된 느낌과 정서적 위안을 주는 가깝고 친밀한 관계로(한지훈, 2011) 사람들 간의 관계를 설명하기 위해 주로 사용되어 온 개념이다. 이를 확장하여 인간과 특정한 장소 간의 관계에 적용한 것이 장소애착(place attachment)의 개념이다. 관광목적지라는 특정장소에 연결된 강한 감성적 연대감이 관광객 만족도와 밀접한 관계를 가지고 있기에(한지훈, 2011), 방문객의 장소애착에 관한 성격과 범위를 연구하는 것은 관광산업 마케팅 담당자에게 필수적이다(Gross & Brown, 2008). 어떤 장소에 애착이 있는 방문객들은 경쟁 관광목적지들이 제공하는 서비스에도 불구하고 해당 목적지를 잘 변경하지 않기 때문에 장소애착은 관광목적지 관리에 있어 매우 중요한 개념이라 할 수 있다(Wickham, 2000; 윤현희, 2013).

장소애착 측정에 대해 관광분야 연구로 민형철(2011)은 체험과 사회적 연결감, 만족도, 장소 애착 간의 관계연구에서, 심미적 체험, 사회적 연결감, 만족도는 장소애착에 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 박병직(2014)은 관광목적지 브랜드자산이 장소애착에 미치는 영향과 지각된 위험의 조절효과 검증연구에서, 브랜드자산은 장소애착에 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 박준범(2014)은 지역축제의 브랜드자산이 축제개최성과 지역애착도(의존성, 정체성, 사회적 친분성) 및 지역경쟁력에 미치는 영향분석에서, 브랜드 이미지는 장소애착

에 정의 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 제상호(2015)는 농촌관광마을 관광객과 지역주민 간의 감정적 상호작용을 일으키는 마음챙김이 장소애착(장소정체성, 장소의존성, 장소애정성, 장소사회연결성)과 체험의 질을 통해 정서적 연대에 미치는 영향검증에서, 마음챙김이 장소애착과 체험 질에 영향을 미치는 정도는 지역에 따라 차이가 없으나 장소애착이 체험의 질에 미치는 영향에는 지역 별 차이가 있는 것을 나타냈다.

본 연구는 장소의존성과 장소정체성, 그리고 친밀감이나 소속감을 비롯한 애착(민형철, 2011; 박병직, 2014; 박준범, 2014)을 측정하는 장소애착성의 3개 요인으로 장소애착의 개념을 측정하고자 한다.

2.6 충성도

충성도 개념은 일반적으로 행동적 충성도와 태도적 충성도(Backman & Crompton, 1991)로 구분되어 왔는데, 행동적 충성도에 대해 Sheth(1968)는 특정 상품 브랜드에 대한 구매 빈도와 구매 횟수로, Newman & Werbel(1973)은 소비자가 신뢰하는 일정 브랜드만을 재구매하며 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않는 행동적 측면으로 설명하였다. 관광지 충성도 선행 연구로 임명재(2006)는 관광이벤트 체험이 태도와 브랜드자산, 충성도에 미치는 영향연구에서 브랜드 인지와 지각된 품질이 충성도에 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 서철현(2010)은 축제에 대한 브랜드 인식이 브랜드 이미지, 몰입과 충성도에 미치는 영향분석에서 브랜드 인식이 충성도에 직접적인 영향과 브랜드 이미지 및 몰입을 거쳐서 간접적 영향의 구조를 밝혔다.

본 연구는 6차산업화 지역 방문객들의 체험, 브랜드자산, 장소애착이 영향을 미치는 후속변수로 충성도를 측정하는데 있어서 지역에 대한 지속적인 관심과 행동을 반영하는 총 4개의 문항(전반적 만족, 재방문의도, 긍정적 이야기, 추천의도)으로 측정하고자 한다.

3. 연구 설계 및 방법

3.1 선행연구 분석을 통한 가설도출

본 연구는 관광체험형 6차산업화를 추진하는 지역 관광객들의 체험이 지역의 브랜드자산과 장소애착을 통해 충성도에 미치는 구조적 관계를 파악하는 것으로 관광활동의 어떤 측면이

지역 활성화 방안에 중요한 것인지 도출하고 시사점을 제시하는 것에 목적을 두고 있다. 이러한 연구목적을 수행하기 위해 선행연구 결과의 검토를 통해 관광체험, 브랜드자산, 장소애착, 충성도의 각 개념 간의 관계를 가설하여 검증하고자 한다.

1) 관광체험과 브랜드자산 간의 관계

오현정(2010)은 이벤트의 유형(전시, 관측, 축제)별로 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)이 브랜드자산(브랜드 인지도, 브랜드 이미지)에 미치는 영향을 분석한 결과, 이벤트 유형에 따라 브랜드자산에 영향을 미치는 체험의 요인에 유의한 차이가 나타나, 이벤트 기획시 이벤트의 유형과 특성에 부합하는 전략 수립이 필요함을 제시하였다. 이연화(2011)는 보령머드축제 방문객을 대상으로 체험과 브랜드자산(브랜드 인지도, 브랜드 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 가치) 간의 영향관계에서, 체험마케팅의 구성요인 중 감성이 브랜드자산의 모든 요인에, 관계가 품질, 이미지, 가치에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상기와 같은 선행연구 고찰을 통해 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 관광체험은 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 관광체험과 장소애착 간의 관계

김혜란(2009)은 관광경험과 관광지 애착도와의 관계에서 경험요인(즐거움, 진정, 가치 추구)이 장소애착(장소의존성, 장소귀속감)에 정의 영향을 미치는 것을 나타냈다. 민형철(2011)은 문화소비공간에서의 체험(엔터테인먼트, 교육적, 심미적)이 사회적 연결감, 만족도, 장소애착에 미치는 영향분석에서 체험은 장소애착에 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 전현진(2015)은 체험(교육, 오락, 현실도피, 미적)의 일부 요인(교육, 오락, 현실도피)이 장소애착에 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 이러한 연구들을 통해 체험이 애착형성에 영향을 미치는 선행변수임을 알 수 있다.

가설 2 : 관광체험은 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 관광체험과 충성도 간의 관계

오현정(2010)은 이벤트 체험과 브랜드자산과의 관계연구에서 체험의 인지, 행동, 관계 요인이 충성도에 정의 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 이연화(2011)는 체험마케팅 관점에서 체험과 축제 브랜드자산, 브랜드 태도, 브랜드 충성도의 관계 분석에서, 체험(감성, 인지, 관계)이 충성도에 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 류인평·양영관·최정효(2017)는 축제체험, 브랜드자산 및 충성도의 영향관계 연구에서 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)은 충성도에

직접적인 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

가설 3 : 관광체험은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드자산과 장소애착 간의 관계

박준범(2014)은 지역축제 브랜드자산(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 품질, 브랜드 가치)이 지역애착도(의존성, 정체성, 사회적 친분성)에 미치는 영향분석에서 브랜드 이미지는 장소애착의 모든 요인에, 브랜드 인지도는 장소의존성에, 브랜드 가치는 사회적 친분성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤현희(2013)는 농촌관광마을의 브랜드자산(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 가치, 지각된 품질)이 장소애착(장소의존성, 장소정체성, 사회적 유대감)에 미치는 영향분석에서 브랜드자산은 장소의존성에 정의 유의한 영향을, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 및 지각된 가치는 장소정체성에 정의 유의한 영향을, 사회적 유대감에 영향을 미치는 요인은 브랜드 인지도 하나로 나타나, 브랜드 인지도가 모든 장소애착 요인에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다.

가설 4 : 브랜드자산은 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5) 브랜드자산과 충성도 간의 관계

임명재(2006)는 관광이벤트의 브랜드자산(브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드연상 이미지)이 충성도에 미치는 영향분석에서 브랜드 인지와 지각된 품질은 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치는 것을 나타냈다. 서철현(2010)은 축제 방문자를 대상으로 축제 브랜드 인식이 브랜드 이미지와 충성도에 미치는 영향분석에서 브랜드 인식은 충성도에 정의 유의한 영향을 미치며, 또 브랜드 이미지를 거쳐서 충성도에 간접영향을 미치는 구조를 검증하였다.

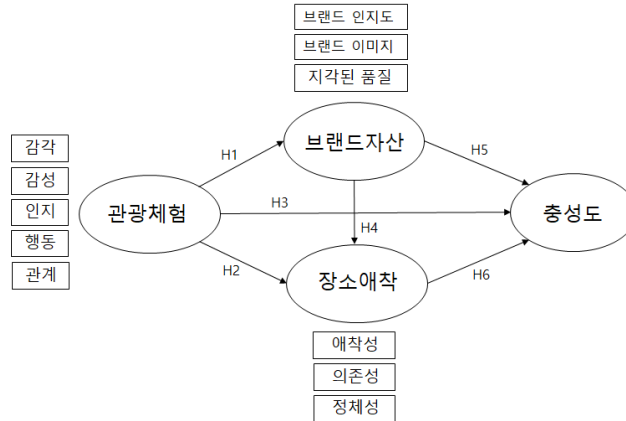
가설 5 : 브랜드자산은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

6) 장소애착과 충성도 간의 관계

장소애착과 충성도에 대한 선행연구로 하동현(2011)은 관광목적지 장소애착(장소종속성, 감성적 애착, 장소정체성)이 해설 만족, 관여 및 충성도에 미치는 영향분석에서, 장소애착이 충성도에 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 최성범·정우진·한태용(2013)은 해변방문객의 관여도와 장소애착(장소정체성, 장소의존성) 및 장소충성도 연구에서, 장소정체성만 충성도에 정의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 장소의 특성에 따라 장소애착이 충성도에 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있음을 제시하였다. 상기와 같은 선행연구 고찰을 통해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 6 : 장소애착은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

상기의 가설을 검증하고자 아래 <그림1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림1> 연구모형

3.2 조사 지역의 개요

일본 신슈와인밸리는 현재 나가노현에 위치한 지역으로 포도 생산량이 전국 2위를 차지하고 있다. 나가노현은 지역의 다양한 산업을 유기적으로 결합시키는 와인산업을 특유의 관광자원으로 활용가능한 것으로 판단하여 6차산업화 정책을 책정하기로 결정(長野県, 2013)하고, 2012년 신슈와인브랜드화 추진사업을 계획하였다. 2013년 3월 6차산업화의 주축이 되는 신슈와인밸리구상(信州ワインバレー構想) 책정 후, 추진체제로 산·관·학의 협동조직인 신슈와인밸리구상추진협의회를 발족하고 사업목표(와인산지 형성, 홍보 및 마케팅, 와인의 가치 향상)에 따른 활동을 전개하고 있다. 2018년 현재 25곳의 와이너리가 있으며, 각 와이너리가 단독으로 또는 지역의 농업자, 음식점, 판매업, 숙박업과의 연계로 와인투어, 이벤트 등을 전개하고 있다. 관광체험으로 와인 이벤트에서는 참여한 관광객들이 함께 트럭터를 타고 구경하는 포도밭 투어, 와인잔을 목에 걸고 이동하면서 다양한 양조시설에서 이루어지는 시음체험, 와인 병입 체험, 포도 따기 체험, 주민의 가이드투어 등이 제공된다.

한국 영천와인밸리는 영천시가 추진하는 관(官)주도형 와인산업 6차산업화체계를 갖고 있다. 현대사회의 산업구조 변화와 FTA 등에 대응하기 위해 영천시는 2007년 ‘와인산업 선포식

및 심포지엄’을 통해 영천포도의 가공산업을 경쟁력 있는 산업으로 육성하기 시작했다. 2007년 영천시 농업기술센터는 양조인력육성을 위해 농촌진흥청의 지원으로 와인학교 건립과 전문교육을 제공하고(농림축산식품부, 2013b), 2008년 농림수산식품부의 클러스터사업단 공모선정과 이를 추진하기 위한 산·학·연 협력체계조직으로 영천와인사업단이 발족되었다. 2009년부터 지원금을 사업비로 활용하여 농가체험형 와이너리 5개소와 성덕대학의 교육형 와이너리 설립, 2010년 농림수산식품부 주관 클러스터사업단 평가에서 우수사업단 선정, 2011년 지역전략 식품산업육성사업 평가에서 우수사업단 선정, 2012년에도 동일 평가에서 우수지역 선정, 2017년 농림축산식품부주관 6차산업 지역단위 네트워크 구축지원 공모사업에서 ‘영천 와인밸리 구축·운영 활성화’를 주제로 사업비 지원을 확보하는 등의 다양한 정부지원을 바탕으로 성장하고 있다. 영천와인사업은 ‘산업화 및 마케팅’을 제시하고 있는데, 마케팅의 일환으로 영천와인의 공동브랜드 씨엘(Ciel)은 ‘별의 도시’라는 관광콘텐츠와 연계하여, 별 그림의 브랜드 로고를 와인라벨 등에 사용하고 있다. 산업화 부문으로 와이너리 조성육성을 통해, 2018년 현재 14곳의 와이너리가 위치하고 있다. 와인사업단은 또한 지역의 와인투어를 총괄운영하고 있는데, 관광객은 포도수확체험, 와이너리 탐방, 나만의 와인 만들기, 지역의 유적탐사 등의 관광체험 등이 가능하다.

신슈와인밸리와 영천와인밸리는 6차산업화 정책이 수립되기 전까지의 관련산업 발전의 역사, 와인문화에 대한 소비시장의 성숙도, 산업 추진 주체, 관광체험의 유형 등에서 서로 상이한 부분을 포함하고 있으나, 공통적으로 시(市)를 행정단위로 6차산업화를 추진 중이며 지역을 대표하는 농산물인 포도를 활용하여 와인가공을 비롯한 제조 산업과 포도 및 와인 관련 이벤트, 투어 등의 체험형 관광산업을 연계한 와인밸리구상을 정책으로 추진하고 있어, 본 연구의 사례지역으로 적합한 것으로 판단하여 조사대상지역으로 선정하였다.

3.3 설문지 구성과 자료수집 및 분석방법

설문지는 인구통계적 특성과 방문형태의 9개 문항, 관광체험은 Schmitt(1999)의 체험마케팅 내용을 근간으로 농촌지역의 관광체험을 다룬 박영일(2007), 김진완(2015), 한장현(2016)의 연구를 바탕으로 5개(감각 5, 감성 3, 인지 3, 행동 3, 관계 3), 브랜드자산은 정석순(2012), 박준범(2014), 윤현희(2013)의 연구를 토대로 3개(브랜드인지 4, 브랜드이미지 4, 지각된 품질 4)를 도출하였으며, 장소애착은 Williams & Vaske(2003)의 연구에서 제시된 구성차원(정체성, 의존성)과 신현식(2011), 한지훈(2011), 윤현희(2013), 제상호(2015)의 연구를 토대로 3개(장소 애착성 3, 장소 의존성 3, 장소 정체성 3), 충성도는 Reicheld(1993), 임명재(2006), 류재숙(2009),

서철현(2010), 이연화(2011)를 토대로 4개 문항으로 구성되었다. 측정척도는 체험, 브랜드자산, 장소애착 및 충성도에 대해서는 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5)로, 인구통계적 특성의 일부 항목은 명목척도를 사용하였다.

자료조사는 한국과 일본 두 지역에서 개최된 와인이벤트 및 와인투어에 참여한 관광객을 대상으로 실시되었다. 신슈지역은 2017년 5월 20일~21일 시오지리 와이너리 페스타 및 와인투어 참가자를 대상으로 350부의 설문조사를 실시하였으며, 회수된 312부 중 불성실한 18부를 제외한 294부를, 영천지역은 2017년 9월 30일~10월 1일 및 10월 28일 영천 와인 페스타 및 와인투어 참여객을 대상으로 350부의 설문조사를 실시하고 회수된 297부 중 불성실한 25부를 제외한 272부를 최종분석에 활용하였다.

설문조사를 통해 수집된 자료의 분석은 SPSS Statistic 20.0과 AMOS Graphics를 활용하여, 빈도분석을 통한 응답자의 일반적 특성 파악과 탐색적 요인분석을 통한 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였으며, 연구모형이 이론적 근거와 탐색적 요인분석을 바탕으로 2개 층(two layer) 잠재변수를 갖는 모형이기에, 2단계 확인요인분석(second-order CFA)을 수행하여 모형적합도가 인정되고 개념신뢰도가 확보되는 것을 확인하였다. 이러한 과정은 각 구성요인들이 관측 가능한 측정변수로 변환하여도 연구결과에 왜곡을 초래하지 않는다는 것을 확인하고(신건권, 2013), 체험, 브랜드자산, 장소애착에 대해 구성요인을 측정하는 개별변수들을 항목합산하여 측정변수로 변환하였다. 측정모형의 적합도와 측정변수들의 신뢰성과 타당성 판단을 위한 확인적 요인분석 실시 후, 구조방정식모델분석을 통해 연구모형 전체의 적합도와 이론적 잠재변수에 대한 구체적 검증을 실시하였다.

4. 분석 결과

4.1 표본의 특성

신슈와인밸리의 경우, 성별로는 남성 126명(42.9%), 여성 168명(57.1%)으로 여성이 조금 많으며, 연령대로는 50대 68명(23.1%), 40대 60명(20.4%), 60대 이상 58명(19.8%), 20대 57명(19.4%), 30대 51명(17.3%) 순으로 중장년층의 연령층이 높은 것으로 나타났다. 학력은 대졸(51.0%), 고졸(34.4%), 대학 재학(8.2%), 대학원 졸업(3.0%) 순으로, 직업은 공무원·일반기업 사무직(27.9%), 기타(17.4%), 주부(17.3%), 생산·기술직(11.6%), 전문직(11.2%), 판매·서비스업

(6.4%), 자영업(7.8%), 농림수산업(1.0%), 학생(0.3%) 순으로 나타났으며, 월평균소득은 20-30만엔 미만(29.3%), 10-20만엔 미만(25.9%), 10만엔 미만(16.7%), 30-40만엔 미만(12.6%) 순으로 나타났다. 영천와인밸리의 경우, 성별로는 남성 111명(40.8%), 여성 161명(59.2%)이며, 연령대는 40대 72명(26.5%), 50대 61명(22.4%), 20대 59명(21.7%), 30대 44명(16.2%) 순으로, 학력은 대졸(34.9%), 고졸(34.2%), 대학 재학(22.8%) 순으로 나타났다. 직업은 전문직(17.3%), 판매·서비스업(16.1%), 공무원·일반기업의 사무직(13.2%), 주부(11.8%) 순으로, 월평균소득은 10만원 미만(33.8%), 10-20만원 미만(25.7%), 20-30만원 미만(26.8%) 순으로 나타났다.

<표1> 표본의 인구통계적 분석결과

변수	범주	신수지역		영천지역		변수	범주	신수지역		영천지역	
		n=294	%	n=272	%			n=294	%	n=272	%
성별	남성	126	42.9	111	40.8	페스타 방문 횟수	처음	118	40.1	183	67.2
	여성	168	57.1	161	59.2		2번	65	22.1	53	17.5
연령	20대	57	19.4	59	21.7		3번	27	9.2	14	5.1
	30대	51	17.3	44	16.2		4번	27	9.2	5	1.8
	40대	60	20.4	72	26.5		5번 이상	57	19.3	17	6.3
	50대	68	23.1	61	22.4	동반자 형태	혼자	17	5.8	31	11.4
	60대 이상	58	19.8	36	13.2		가족 친척	104	35.4	115	42.3
학력수 준	중졸 이하	5	1.7	11	4.0		친구·예인	139	47.3	54	19.9
	고졸	101	34.4	93	34.2		단체	20	6.8	68	25.0
	대학 재학	24	8.2	62	22.8		기타	14	4.8	4	1.5
	대학졸	150	51.0	95	34.9	참가 경로 (복수 응답)	신문, 잡지	42	14.2	50	18.4
	대학원 재학	5	1.7	1	0.4		포스터	19	6.4	47	17.6
	대학원 졸	9	3.0	10	3.7		DM	9	3.0	10	3.7
직업	전문직	33	11.2	47	17.3		TV	14	4.8	17	6.2
	생산·기술직	34	11.6	26	9.6		인터넷	36	12.2	33	12.1
	판매·서비스업	27	9.2	44	16.1		입소문	67	22.8	80	29.4
	공무원·사무직	82	27.9	36	13.2		기타	108	36.7	16	5.9
	자영업	23	7.8	23	8.5	과거 지역 관광 경험	처음	93	31.6	177	65.1
	농림수산업	3	1.0	5	1.8		1-2번	84	28.6	74	27.2
	학생	1	0.3	51	18.8		3-4번	59	20.1	9	3.3
	주부	40	13.6	32	11.8		5-6번	21	7.1	5	1.8
	기타	51	17.4	8	2.9		6번 이상	37	12.6	7	2.6
월 평균 소득	10만엔 미만	49	16.7	92	33.8	과거 지역 관광 경험	처음	93	31.6	177	65.1
	20만엔 미만	76	25.9	70	25.7		1-2번	84	28.6	74	27.2
	30만엔 미만	86	29.3	73	26.8		3-4번	59	20.1	9	3.3
	40만엔 미만	37	12.6	20	7.4		5-6번	21	7.1	5	1.8
	50만엔 미만	20	6.8	8	2.9		6번 이상	37	12.6	7	2.6
	50만엔 이상	26	8.7	9	3.4						

4.2 타당성과 신뢰성 검증

1) 자료의 신뢰성 및 타당성 검증

모형구성개념의 문항들에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위해 베리맥스 회전법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 신슈지역의 체험측정항목은 $KMO=0.835(\chi^2=2273.830, P=0.000)$, 전체 분산 72.7%의 설명력으로 요인분석이 적절한 것으로 나타났다. 고유치 1.0 기준의 요인분석결과 선행연구(김진완, 2015; 한장현, 2016)에서 단일요인으로 도출되었던 감각요인이 본 연구에서는 2개의 감각요인으로 분류된 점을 제외하고는, 나머지 4개 요인은 모두 동일하게 분류되었다. 브랜드자산의 측정항목은 $KMO=0.879(\chi^2=2163.693, P=0.000)$, 전체분산 73.3%의 설명력으로, 고유치 1.0이상을 기준으로 3개 요인으로 분류되었다. 장소애착 측정항목은 $KMO=0.858(\chi^2=1552.600, P=0.000)$, 전체분산 82.9%의 설명력으로, 고유치 1.0이상을 기준으로 3개 요인으로 분류되었다. 충성도의 측정항목은 $KMO=0.743(\chi^2=758.389, P=0.000)$, 전체분산 74.4%의 설명력으로, 단일요인으로 도출되었다. 위의 모든 개념의 각 요인들이 모두 크론바흐 알파값이 0.6 이상으로 높게 나타나 신뢰성이 확보되었다.

<표2> 자료의 신뢰성 및 타당성 분석결과

개 념	신슈와인밸리							영천와인밸리						
	요인	항목	요인 적재 량	공통 성	고유치	분산 (%)	신뢰 도	요인	항목	요인 적재 량	공통 성	고유 치	분산 (%)	신뢰 도
관 광 체 험	행동	라이프스타일 변함	.862	.827				행동	나의 행동 변함	.836	.837			
		나의 행동 변함	.846	.844	2.390	14.1	.842		라이프스타일 변함	.777	.822	2.680	15.8	.893
		신체적 역동감	.691	.643					신체적 역동감	.719	.764			
	감성	신나는 기분	.888	.854				감성	즐거운 기분	.791	.800			
		즐거운 기분	.872	.858	2.273	13.4	.762		신나는 기분	.728	.816	2.918	17.2	.883
		새롭고 신선함	.566	.537					미각적 체험	.723	.727			
	관계	지역 활동 관심	.835	.811				관계	새롭고 신선함	.630	.719			
		다른 관광객 참여	.746	.663	2.206	13.0	.791		지역 활동 관심	.852	.897	2.575	15.1	.889
		특별함 느낌	.739	.679					특별함 느낌	.822	.872			
	인지	창의적 아이디어	.772	.762				인지	다른 관광객 참여	.712	.741			
		상상적 사고	.758	.685	2.044	12.0	.782		창의적 아이디어	.743	.769	2.419	14.2	.878
		호기심 자극	.671	.726					상상적 사고	.721	.816			
관 광 체 험	감각1	창의적 아이디어	.671	.726				인지	호기심 자극	.654	.745			
	감각2	후각적 체험	.830	.766				감각	창의적 아이디어	.743	.769	2.419	14.2	.878
		미각적 체험	.699	.657	1.742	10.2	.648		상상적 사고	.721	.816			
		시각적 체험	.530	.614					호기심 자극	.654	.745			
	감각3	청각적 체험	.820	.743	1.708	10.0	.674	감각	후각적 체험	.638	.786			
		촉각적 체험	.770	.692					청각적 체험	.809	.732	2.737	16.1	.847
		후각적 체험	.770	.692					시각적 체험	.782	.792			

KMO:0.835/ Bartlett구형성검정치:2273.830(p=.000)/ 총분산:72.7%

KMO:0.915/Bartlett구형성검정치:3391.643(p=.000)/총분산:78.4%

브랜 드 자 산	브랜드 인지	잘 알고 있음	.883	.787	3.423	28.5	.887	브랜드 인지	들어 본 적 있음	.845	.735	2.708	22.6	.830	
		들어 본 적 있음	.851	.778					잘 알고 있음	.831	.710				
		다른곳과 구분됨	.828	.725					좋은 평판	.734	.707				
	지각된 품질	좋은 평판	.759	.718	다른곳과 구분됨	.709	.611								
		친절함	.864	.811	서비스품질	.861	.821	3.273	27.3	.903					
		서비스품질	.856	.765	친절함	.846	.796								
신뢰 관광지	.808	.742	신뢰 관광지	.819	.802										
브랜드 이미지	인프라 좋음	.652	.555	인프라 좋음	.761	.673									
	흥미로운 자원	.820	.801	브랜드 이미지	아름다운 경관	.857	.832	2.975	24.8	.899					
	활기찬 이미지	.765	.740		흥미로운 자원	.845	.847								
아름다운 경관	.691	.664	활기찬 이미지		.744	.727									
친숙한 이미지	.636	.719	친숙한 이미지	.712	.696										
KMO:0.879/ Bartlett 구형성검정치:2163.693(p=.000)/ 총분산:73.3%								KMO:0.883/ Bartlett 구형성검정치:2135.615(p=.000)/ 총분산:74.7%							
장 소 애 착	정체성	일체감 느낌	.843	.894	2.577	32.2	.909	정체성	일체감 느낌	.906	.836	2.611	32.6	.853	
		나에 대해 알게함	.829	.833					나의 일부로 느낌	.869	.841				
		나의 일부로 느낌	.827	.837					나에 대해 알게함	.847	.837				
	의존성	다른곳보다 좋음	.802	.849	2.327	29.1	.863	의존성	다른곳보다 좋음	.867	.833	2.128	26.6	.902	
		방문 중요함	.741	.703					다른곳 대체못함	.819	.779				
		다른곳 대체 못함	.689	.814					방문 중요함	.690	.794				
애착성	애착 가짐	.822	.891	1.728	21.6	.823	애착성	애착 가짐	.882	.896	1.957	24.5	.892		
	특별한 의미	.795	.812					특별한 의미	.767	.881					
KMO:0.858/ Bartlett 구형성검정치:1552.600(p=.000)/ 총분산:82.9%								KMO:0.906/Bartlett 구형성검정치:1615.382(p=.000)/총분산:83.7%							
충 성 도	충성도	주변에 추천	.890	.792	2.978	74.4	.885	충성도	긍정적 이야기	.909	.827	3.252	81.3	.923	
		공정적 이야기	.880	.774					재방문 의도	.907	.823				
		재방문 의도	.848	.718					전반적 만족	.900	.810				
		전반적 만족	.832	.693					주변에 추천	.890	.792				
KMO:0.743/ Bartlett 구형성검정치:758.389(p=.000)/ 총분산:74.4%								KMO:0.768/ Bartlett 구형성검정치:935.954(p=.000)/ 총분산:81.3%							

영천지역 체험측정항목은 $KMO=0.915(\chi^2=3391.643, P=0.000)$ 전체분산 78.4%의 설명력으로 요인분석이 적절한 것으로 나타났으며, 고유치 1.0이상을 기준으로 선행연구(Schmitt, 1999; 백영일, 2007; Lin·Chang·Hou·Lin, 2009)와 동일한 5개 요인으로 분류되었다. 브랜드자산의 측정항목은 $KMO=0.883(\chi^2=2135.615, P=0.000)$, 전체분산 74.7%의 설명력으로, 고유치 1.0이상을 기준으로 3개 요인이 도출되었다. 장소애착 측정항목은 $KMO=0.906(\chi^2=1615.382, P=0.000)$, 전체분산 83.7%의 설명력으로, 고유치 1.0이상 기준으로 선행연구(제상호, 2015)의 분류를 근거로 3개 요인으로 추출되었다. 충성도의 측정항목은 $KMO=0.768(\chi^2=935.954, P=0.000)$ 로 전체분산 81.3%의 설명력으로, 적절한 것으로 나타났다. 모든 개념의 각 요인들이 모두 크론바흐알파값이 0.6 이상으로 높게 나타나 신뢰성이 확보되었다.

두 지역의 결과를 살펴보면, 체험의 경우 신슈지역에서는 감각요인이 두 개로 나누어 분류되었고 영천지역에서는 한 문항(미각적 체험)이 감성요인으로 분류되었다. 체험의 감각요인을 제외하고 모든 변수에서는 구성요인들이 두 개의 집단에서 동일하게 분류되고 있어, 본 연구에서는 두 개 집단에서 통일된 척도를 사용해도 큰 문제가 되지 않은 것으로 판단하여 체험의 감각요인을 하나의 요인으로 분석을 진행하였다. 상기의 신뢰성 및 타당성 검증 결과를 정리하면 <표2>과 같다.

2) 측정모형의 적합도와 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

연구모형을 구성하는 4개 잠재변수 중 3개(체험, 브랜드자산, 장소애착)가 이론적 근거와 탐색적 요인분석을 바탕으로 도출된 하위요인들과 측정변수로 구성되는 2개 층(two layer)잠재변수이다. 이에 대한 2단계 확인적 요인분석결과, 체험구성 5개 요인의 모든 측정변수의 표준화계수가 0.6이상, SMC 0.3이상으로 개별 측정변수들의 신뢰도가 확인되었으며, 수정된 측정모델 적합도는 $X^2=566.551(df=109)$, $GFI=0.902$, $AGFI=0.862$, $NFI=0.908$, $CFI=0.926$, $RMR=0.066$, $RMSEA=0.08$ 로 수용 가능한 것으로 확인되었다. 브랜드자산을 구성하는 3개 요인은 모든 측정변수의 표준화계수 0.6이상, $SMC=0.3$ 이상으로 개별 측정변수들의 신뢰도가 확인되었으며, 수정된 측정모델 적합도는 $X^2=302.820(df=49)$, $GFI=0.918$, $AGFI=0.869$, $NFI=0.928$, $CFI=0.939$, $RMR=0.054$, $RMSEA=0.076$ 으로 측정변수로 수용 가능한 것으로 판단된다. 장소애착 구성요인에 대한 분석결과, 모든 측정변수의 표준화계수 0.6이상, SMC 0.3이상으로 개별 측정변수들은 신뢰도가 확인되었으며, 측정모델의 적합도는 $X^2=74.892(df=17)$, $GFI=0.967$, $AGFI=0.930$, $NFI=0.976$, $CFI=0.981$, $RMR=0.023$, $RMSEA=0.068$ 로 적절한 것으로 판단되어, 각 요인의 측정항목들을 합산하여 측정변수로 변환하였다.

상기의 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 실시한 결과, 전체 모델의 적합도는 $X^2=304.133(df=81)$, $GFI=0.933$, $AGFI=0.900$, $NFI=0.942$, $CFI=0.957$, $RMR=0.035$, $RMSEA=0.07$ 로 적합한 것으로 나타났다. 또한, 표준화계수 모두 0.6이상, CR 모두 0.7이상, 분산추출지수(AVE) 모두 0.5이상으로 나타나, 측정모형의 개념신뢰도가 확보된 것으로 판단되었다. 판별타당도 검증을 위한 개념 간의 상관관계결과, 두 요인간의 분산추출지수(AVE)가 각 요인의 상관계수의 제곱보다 크므로 판별타당성이 확보되었다.

<표3> 측정모형의 확인적 요인분석 결과

개념	변수	표준화 계수	비표준화 계수	C.R.(t값)	p값	SMC	CR	AVE
관광 체험	감각	0.678	0.785	15.321	0.000	0.460	0.906	0.658
	감성	0.744	0.964	16.142	0.000	0.554		
	인지	0.754	1.017	17.037	0.000	0.569		
	행동	0.734	1.157	15.857	0.000	0.538		
	관계	0.721	-	-	-	0.520		
브랜드 자산	브랜드인지	0.609	0.669	9.547	0.000	0.302	0.791	0.573
	브랜드이미지	0.760	1.004	17.232	0.000	0.577		
	지각된 품질	0.785	-	-	-	0.615		
장소 애착	애착성	0.841	1.088	17.689	0.000	0.708	0.887	0.725
	의존성	0.862	1.103	17.970	0.000	0.743		
	정체성	0.688	-	-	-	0.473		

충성도	전반적 만족	0.728	0.837	21.489	0.000	0.530	0.928	0.766
	재방문 의도	0.740	0.876	22.086	0.000	0.547		
	주변에 이야기	0.922	1.024	32.696	0.000	0.851		
	주변에 추천	0.915	-	-	-	0.837		
X ² =304.133(df=81), p=0.000, GFI=0.933, AGFI=0.900, NFI=0.942, CFI=0.957, RMR=0.035, RMSEA=0.070								

<표4> 전체 개념 간의 타당도 분석결과 : 상관계수와 AVE값

	관광체험	브랜드자산	장소애착	충성도
관광체험	.658			
브랜드자산	.519(.269)**	.573		
장소애착	.606(.367)**	.624(.389)**	.725	
충성도	.526(.277)**	.578(.334)**	.586(.343)**	.766

주1: 모든 상관계수는 0.01수준에서 유의함 주2: 굵은 대각선 글은 AVE값
주3: ()는 각 상관계수의 제곱

4.3 연구모형의 검증

1) 전체 연구모형의 검증

측정변수들의 타당성과 신뢰성이 검증된 연구모형에 대해 MI지수를 기초로 한 모형수정 후 재검증을 실시한 결과 X²=221.774(df=76), CMIN/DF=2.918, GFI=0.949, AGFI=0.920, NFI=0.956, CFI=0.969, RMR=0.031, RMSEA=0.060의 양호한 모델로 나타났다. 수정된 연구모형을 바탕으로 검증을 실시한 결과, 체험과 브랜드자산 간은 표준화계수 0.695(p<0.01)로, 체험과 장소애착 간은 표준화계수 0.219(p<0.01)로, 체험과 충성도 간은 표준화계수 0.150(p<0.05)로, 브랜드자산과 장소애착 간은 표준화계수 0.685(p<0.01)로, 브랜드자산과 충성도 간은 표준화계수 0.491(p<0.01)로 정의 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 장소애착과 충성도의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 연구모형 검증결과는 <표5>, <그림2>와 같다.

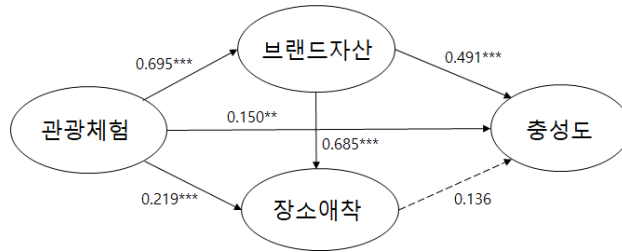
<표5> 전체표본 연구모형 검증 결과

가설	경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R. (t값)	p값	채택 여부
가설1	관광체험 → 브랜드자산	0.695	0.692	0.054	12.722	.000***	채택
가설2	관광체험 → 장소애착	0.219	0.232	0.066	3.492	.000***	채택
가설3	관광체험 → 충성도	0.150	0.191	0.076	2.525	.012**	채택

가설4	브랜드자산	→	장소애착	0.685	0.729	0.082	8.898	.000***	채택
가설5	브랜드자산	→	충성도	0.491	0.629	0.144	4.376	.000***	채택
가설6	장소애착	→	충성도	0.136	0.164	0.119	1.372	.170	기각

$X^2=221.774(df=76)$, $GFI=0.949$, $AGFI=0.920$, $NFI=0.956$, $CFI=0.969$, $RMR=0.031$, $RMSEA=0.060$

주: ** $p<0.05$, *** $p<0.01$ 수준에서 유의함



<그림2> 전체표본 연구모형 검증결과

2) 각 지역별 연구모형의 검증

신슈지역의 경우, 체험과 브랜드자산 간은 표준화계수 0.511($p<0.01$)로 정의 유의한 영향관계가, 체험과 장소애착 간은 표준화계수 0.266($p<0.01$)로 정의 유의한 영향관계가, 체험과 충성도 간은 표준화계수 0.254($p<0.01$)로 정의 유의한 영향관계가, 브랜드자산과 장소애착 간은 표준화계수 0.651($p<0.01$)로 정의 유의한 영향관계가, 장소애착과 충성도 간은 표준화계수 0.320 ($p<0.05$)로 정의 유의한 인과관계가 나타났다. 그러나, 브랜드자산과 충성도의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 분석결과는 <표6>, <그림3>과 같다.

<표6> 신슈지역 연구모형 검증 결과

가설	경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R. (t값)	p값	채택 여부
가설1	관광체험 → 브랜드자산	0.511	0.583	0.089	6.580	.000***	채택
가설2	관광체험 → 장소애착	0.266	0.293	0.080	3.646	.000***	채택
가설3	관광체험 → 충성도	0.254	0.354	0.102	3.481	.000***	채택
가설4	브랜드자산 → 장소애착	0.651	0.630	0.093	6.782	.000***	채택
가설5	브랜드자산 → 충성도	0.176	0.216	0.148	1.462	.144	기각
가설6	장소애착 → 충성도	0.320	0.404	0.159	2.540	.011**	채택

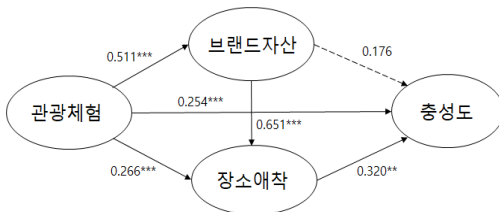
주: ** $p<0.05$, *** $p<0.01$ 수준에서 유의함

영천지역의 경우, 체험과 브랜드자산 간은 표준화계수 0.835($p<0.01$)로 정의 유의한 영향관계가, 브랜드자산과 장소애착 간은 표준화계수 0.733($p<0.01$)로 정의 유의한 영향관계가, 브랜드자산과 충성도 간은 표준화계수 1.050($p<0.01$)로 정의 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나, 체험과 장소애착, 체험과 충성도, 장소애착과 충성도의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 분석결과는 <표7>, <그림4>와 같다.

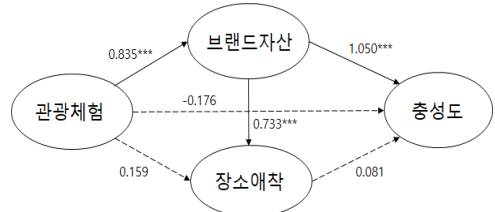
<표7> 영천지역 연구모형 검증 결과

가설	경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R. (t값)	p값	채택 여부
가설1	관광체험 → 브랜드자산	0.835	0.779	0.067	11.577	.000***	채택
가설2	관광체험 → 장소애착	0.159	0.165	0.129	1.278	.201	기각
가설3	관광체험 → 충성도	-0.176	-0.208	0.165	-1.260	.208	기각
가설4	브랜드자산 → 장소애착	0.733	0.814	0.155	5.250	.000***	채택
가설5	브랜드자산 → 충성도	1.050	1.328	0.327	4.065	.000***	채택
가설6	장소애착 → 충성도	0.081	0.092	0.195	0.470	.638	기각

주: ** $p<0.05$, *** $p<0.01$ 수준에서 유의함



<그림3> 신슈지역 표본 연구모형 검증결과



<그림4> 영천지역 연구모형 검증 결과

가설 채택여부결과를 정리하면 <표8>와 같다.

<표8> 본 연구의 가설검증 결과

가설	경로	전체	신슈	영천
가설1	관광체험 → 브랜드자산	채택	채택	채택
가설2	관광체험 → 장소애착	채택	채택	기각
가설3	관광체험 → 충성도	채택	채택	기각
가설4	브랜드자산 → 장소애착	채택	채택	채택
가설5	브랜드자산 → 충성도	채택	기각	채택
가설6	장소애착 → 충성도	기각	채택	기각

5. 결론

본 연구의 결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 전체표본의 분석결과, 체험이 브랜드자산, 장소애착, 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 영향이 유의한 것으로 검증되었으며, 브랜드자산이 장소애착에 미치는 영향 및 브랜드자산이 충성도에 미치는 영향 또한 유의하게 나타났다. 따라서 전체표본에서 관광체험이 최종변수인 충성도에 직·간접적 영향을 미치고 있으며, 체험과 브랜드자산, 장소애착, 충성도 간의 구조적 영향관계가 검증되어, 6차산업화 추진지역에서 관광체험은 재방문을 유도하고 지역 활성화를 추진하기 위한 중요한 개념으로 파악되었다. 또한, 전체표본에서 유의하게 나타난 5개의 경로 중, 신슈지역과 영천지역 모두 지역에서 체험과 브랜드자산 간의 관계와 브랜드자산과 장소애착 간의 관계가 유의한 것으로 나타났다. 이는 지역마다 실시되는 관광체험은 어떤 유형이든 브랜드자산 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 이렇게 형성된 브랜드자산을 거쳐서 장소에 대한 애착을 갖게 되는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 신슈의 검증결과를 살펴보면 6개 경로 중 브랜드자산이 충성도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 지역 브랜드 수립은 신슈와인밸리 구상정책에서 목표로 제시된 중요한 항목이며, 충성도에 이어지는 브랜드자산 수립 방안개발이 시급한 것으로 판단된다. 따라서 ‘신슈와인밸리’의 명칭을 브랜드로 인식시키기 위한 노력이 이루어져야 할 것이다. 영천의 경우, 와인산지로서 역사가 짧은 만큼 ‘영천와인’을 효과적으로 알리기 위한 지역상품개발로, 영천시가 관광분야에서 홍보 이미지로 활용하고 있는 별모양 디자인, 지역의 공동와인 브랜드(Ciel)의 개발·운영 등이 이루어지고 있어, 신슈지역도 지역을 쉽게 연상시킬 수 있는 강력한 지역 브랜드 수립이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 영천의 검증결과를 살펴보면 체험이 장소애착 및 충성도에 미치는 영향과 장소애착이 충성도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 연구모형에서 장소애착이 지역 충성도 향상에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 체험마케팅적 관점에서 애착은 중요변수로 강조되고 있으며(무시원·이기육, 2016; 홍주영·김성수·한지수, 2016; 김효진·한상린, 2017), 관광지에 대한 장소애착은 충성도에 긍정적 효과가 있는 중요요인으로 여러 연구에서 강조되어 왔다(하동현, 2011; 최성범·정우진·한태용, 2013). 따라서 관광객의 장소애착을 높이는 콘텐츠 개발로 충성도 향상을 꾀할 필요가 있을 것으로 판단된다. 장소애착이 체험, 브랜드자산, 충성도와의 관계가 모두 유의하게 나타난 신슈지역의 경우, 주민에 의한 가이드 투어, 지역음식점에서 이루어지는 각종 이벤트, 매월 한번의 ‘지역 와인의 날’ 등 지역 주민들

과의 교류 및 지속적인 서비스의 제공이 지역에 대한 애착 형성에 긍정적인 효과를 주고 있는 것으로 판단된다.

넷째, 두 지역의 탐색적 요인분석에서 감각 체험의 분류에 대해 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 신슈는 감각이 후각, 미각, 시각의 3개 문항과 청각, 촉각의 2개 문항으로 따로 분류되었는데, 이는 와인의 맛을 음미하는 체험이 많이 제공되기에 색을 보고 향을 맡고 맛을 보는 와인의 기본 감상방법이 체험의 주된 요인으로 강하게 나타난 것으로 판단된다. 영천지역에서는 미각이 감성요인으로 분류되었는데, 이는 음식의 맛은 즐겁고 신나는 기분과 강한 연계성이 있다는 선행연구(Lin, Chang, Hou & Lin, 2009)의 주장과 부합되는 결과라 볼 수 있다. 와인을 시음하는 신슈지역의 체험보다 영천지역의 와인 시음체험은 일반 음식체험으로서 인지되고 있는 것으로 추측된다. 현재 영천의 와인투어는 도시락을 지참하거나 와인과 관계없는 식사메뉴가 제공되고 있는 반면, 신슈지역의 와인과 어울리는 음식을 피크닉 형식으로 즐기거나 와인에 관한 흥미로운 이야기와 함께 식사하는 프로그램 등이 제공되고 있어, 영천도 오감을 체험하는 프로그램의 적용이 필요할 것을 판단된다.

본 연구에서 선정한 지역들은 포도와 와인산업을 6차산업화의 품목으로 활용하고 있다는 점에서 공통하지만 와인이라는 물품에 대한 한국과 일본의 문화적 배경과 소비시장 차이에 대해 고려하지 못 하였기에 지역에 따른 분석결과 차이가 6차산업화 추진으로 인해 발생하는 차이인지 문화적 및 사회적 배경으로 인해 발생하는 차이인지 확실히 밝히지 못한 점에서 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 종단적 연구를 통해 장기간에 걸쳐 형성되는 표본을 토대로 한 연구로 결과의 일반화를 위한 노력이 수행되어야 할 것이다.

【參考文獻】

- 고동우(1998)「산행 관광행동 연구의 비판적 고찰」『관광학연구』22(1), pp.207-229
- 김승규·이항아·김태균(2016)「경북지역 사과 6차 산업화를 위한 체험관광 잠재수요 추정」『관광연구』31(2), pp.185-201
- 김용렬·정은마·최용욱·한태녕(2015)「농촌산업 통계·동향 분석을 통한 6차산업 발전전략 연구」『한국농촌경제연구원 연구보고서』
- 김진완(2015)「지역이벤트 체험이 사회적 연결감과 지역사회 애착도, 삶의 질에 미치는 영향 연구」경기대학교 대학원 박사학위논문
- 김혜란(2009)「문화자본이 문화유산의 관광경험과 관광지 애착도에 미치는 영향-한·일 관광객의 세대별 비교-」세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김효진·한상린(2017)「SPA 브랜드에 대한 브랜드 체험이 브랜드 애착의 형성과 브랜드 충성도에 미치는 영향 분석: 지각된 통제와 소비자 독특성 욕구의 조절효과를 중심으로」『고객만족경영연구』19(1), pp.123-147

- 김태곤·허주녕(2011)「커뮤니티 비즈니스 중장기 육성방안(1/3차연도): 농업의 6차산업화와 부가가치 창출방안」한국농촌경제연구원 기본연구보고서
- 류인평·양영관·최정효(2017)「축제 체험요소, 브랜드자산, 충성도 관계연구-완주와일드푸드축제를 중심으로-」『Tourism Research』42(2), pp.49-68
- 류재숙(2009)「관광마케팅커뮤니케이션과 관광지 브랜드자산 구성요소의 구조적 관계 연구-관광객이 인식한 IMC의 차이 비교를 중심으로-」경희대학교 대학원 박사학위논문
- 무시원·이기욱(2016)「호텔브랜드 체험이 브랜드신뢰, 브랜드애착과 브랜드몰입에 미치는 영향」『한국콘텐츠학회논문지』16(12), pp.410-421
- 민형철(2011)「문화소비공간 유형에 따른 소비자 체험, 장소애착 및 사회적 연결감에 대한 차이와 구조적 관계 연구」홍익대학교 대학원 박사학위 논문
- 박덕병·이혜현(2005)「농촌관광 마을별 농촌관광 체험활동의 특성에 관한 비교연구: 상응분석을 중심으로」『농촌관광연구』12(1), pp.141-158
- 박병직(2014)「비무장지대(DMZ)의 지각된 위험에 따른 고객기반 브랜드자산(CBBE)이 장소애착에 미치는 영향에 관한 연구-비무장지대(DMZ)를 방문한 외국인 관광객을 대상으로-」세종대학교 대학원 박사학위논문
- 박순천(2013)「문화관광축제 체험이 개최지 브랜드자산에 미치는 영향-몰입의 매개효과를 중심으로-」경기대학교 대학원 박사학위논문
- 박준범(2014)「지역축제 브랜드자산이 개최성과, 지역에착도 및 지역경쟁력에 미치는 영향 연구-축제운영 유형에 따른 비교-」경기대학교 대학원 박사학위논문
- 박영일(2007)「체험유형 선호에 따른 농촌체험관광마을태도가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」상명대학교 대학원 박사학위논문
- 서윤정·박정운·한상연·황대용·양정현(2013)「6차산업화 경영체 경영·기술수준 평가지표 개발 -AHP 분석을 적용하여-」『벤처창업연구』8(4), pp.177-191
- 서철현(2010)「문경 전통차사발 축제에 대한 브랜드 인식이 브랜드 이미지, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향」『관광연구』25(1), pp.167-184
- 신건권(2013)『Amos 20 통계분석 따라하기』도서출판 청람
- 신현식(2011)「지역축제 스토리텔링이 지역 브랜드자산에 미치는 영향 연구」경기대학교 대학원 박사학위 논문
- 손대현(2000)「방랑적 유목사회와 체험경제」『국토연구원』219, pp.20-26
- 양정임·이정화·황대용(2014)「지역농업자원의 6차산업 활성화 방안: 전문가 실증연구를 중심으로」『농촌계획』20(3), pp.111-120
- 오현정(2010)「이벤트별 체험이 브랜드자산에 미치는 영향: -전시, 판촉, 축제를 중심으로-」성균관대학교 대학원 박사학위논문
- 윤현희(2013)「농촌관광마을의 브랜드자산이 장소애착과 친환경 행동의도에 미치는 영향」경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이광희·김영준(1999)『체험관광상품 개발 활성화방안』한국관광연구원, pp.99-104
- 이연화(2011)「축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향」경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이금실(2012)「스마트폰 어플리케이션의 현존감이 관광체험과 체험 후 평가에 미치는 영향-문화유산 관광지 방문객을 대상으로-」세종대학교 대학원 박사학위논문
- 임명재(2006)「관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드자산에 미치는 영향-태도의 매개효과를 중심으로-」배재대학교 대학원 박사학위논문
- 장호찬·라선아(2011)『관광보다 재미있는 관광소비자행동론』서울: 에피스테메

- 전현진(2015)「체험요소가 체험감정, 장소애착, 재방문의도에 미치는 영향: 전주한옥마을을 중심으로」전북대학교 대학원 석사학위논문
- 정석순(2012)「축제서비스품질, 축제성과, 고객기반 도시브랜드자산 및 지역 애호도의 관계에 관한 연구」동국대학교 대학원 박사학위논문
- 제상호(2015)「농촌체험마을에서 마음챙김이 장소애착과 체험의 질, 정서적 연대에 미치는 영향」경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 최성범·정우진·한태용(2013)「강원도 동해안 해변방문객의 관여도가 장소애착 및 장소충성도에 미치는 영향」『한국체육과학회지』22(5), pp.197-210
- 하동현(2011)「관광목적지 장소애착의 구성요인이 해설 만족, 관여 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」『한국사지리지학회지』21(3), pp.1-16
- 한장현(2006)「여가체험에서 형성된 심리적 안녕감이 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향 -스키리조트를 중심으로-」동국대학교 대학원 박사학위논문
- 한지훈(2011)「여가활동 관여도와 장소애착, 만족도, 장소로열티의 구조관계 연구」경희대학교 대학원 박사학위논문
- 한지훈·이승곤(2008)「목적지 브랜드개성이 관광지이미지에 미치는 영향에 관한 연구」『관광연구저널』22(1), pp.5-18
- 홍주영·김성수·한지수(2016)「브랜드 체험 및 개성이 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 미치는 영향 -국내외 브랜드 커피전문점 비교-」『한국조리학회지』22(5), pp.231-251
- 농림축산식품부(2013a)『2013-2017 농업·농촌 및 식품산업 발전계획』
- _____ (2013b)『6차산업화 사례집』
- 농촌진흥청(2013)「농업농촌의 창조경제를 실현하는 6차산업 이야기」6차산업화 전문가 창립포럼 자료집
- 영천시(2017)「2016년 영천시 통계연보」
- 농림수산식품교육문화정보원(2017)「www.6차산업.com」
- 今村奈良臣(1998)「新たな価値を呼ぶ、農業の6次産業化—動き始めた、農業の総合産業戦略. 21世紀村づくり塾「地域に活力を生む、農業の6次産業化—パワーアップする農業農村」、pp.1-28
- 折笠俊輔(2013)「農産物特売所の特徴と課題—既存流通との比較から—」『流通情報』(502), pp.49-58
- 小林茂典(2013)「6次産業化の取り組みの特徴と課題」『フードチェーンと地域再生』農林統計出版, pp.179-194
- 斎藤修(2016)『フードシステム革新のニューウェーブ』日本経済評論社, pp.245-272
- 坂田祐里香·長屋沙和子·辻凌平·中野響子·中村圭(2012)「農業の6次産業化促進のために—取引コスト理論からのアプローチを通じて—」WEST論文研究発表会, pp.1-41
- 櫻井清一(2010)「農·工·商·官·学」の連携プロセスをめぐる諸問題」『フードシステム研究』17(1), pp.21-26
- _____ (2015)「6次産業化の課題」『フードシステム研究』22(1), pp.25-31
- 西村尚敏(2012)「農林漁業の成長産業化に向けて—株式会社農林漁業成長産業化支援機構法案—」『立法と調査』327, pp.34-43
- 農林水産政策研究所(2015)「6次産業化の論理と展開方向—バリューチェーンの構築とイノベーションの促進—」『6次産業化研究』2号
- 吉岡·市川·發地·秋山·黒滝·菅原(2016)「農業生産法人の経営戦略としての6次産業化と農協の役割に関する研究」『酪農学園大学ジャーナル』41(1), pp.1-7
- 日本観光庁(2015)『観光地域づくり事例集』
- 長野県(2013)『信州ワインバレー構想』
- 日本林水産省(2010)『6次産業化 地産地消法』
- Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity. New York : The Free Press.

- _____ (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. CALIFORNIA MANAGEMNET REVIEW, 38(3), 102-120.
- Backman, S. J. & Crompton, J. L.(1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. Leisure Science, 13, pp.205-220
- Davidson, J. H.(1987). Offensive Marketing or How to Make Your Competitors. Harmondsworth: Penguin.
- Florek, M. & Kavaratzis, M.(2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. Place Branding and Public Diplomacy, 10(2), pp.103-107
- Gartner, W. C. & Ruzzier, M. K.(2010). Tourism Destination Brand Equity Dimentions : Renewal versus Report Market. Journal of Travel Research, X X, pp.1-11
- Gross, M. J. & Brown, G.(2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. Tourism Management, 29, pp.1141-1151
- Kotler, P.(1991). Marketing Management: Analysis. Planning and Control(8th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P. Tseng, M. L. & Lan, L. W.(2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. WSEAS TRANSACTION on BUSINESS and ECONOMICS, 5(6), pp.229-240
- Newman, J. W. & Werbel, R. A.(1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. Journal of Marketing Research, 10(4), pp.404-409
- Otto, J. E., Ritchie, J. R. B.(1996). The service experience in tourism. Tourism Management, 17(3), pp.165-174
- Pike, S. D., Bianchi, C., Kerr, G. F. & Patti, C.(2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. International Marketing Review, 27(4), pp.1-26
- Reicheld, F. F.(1993). Loyalty based management, Harvard Business Review. 71, pp.64-73
- Sheth, J. N.(1968). A Factor Analysis Model of Brand Loyalty. Journal of Marketing Research, V, pp.395-404
- Schmitt, B.(1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15, pp.53-67
- Sternberg, E.(1997). The Iconography of The Tourism Experience. Annals of Tourism Research, 24(4), pp.951-969
- van Manen, M.(1990). Researching Lives Experience, canada: The University of Ontario.
- Wickham, T. D.(2000). Attachment to place sand activities: the relationship of psychological constructs to customer satisfaction. Ph.D. Thesis, The Pennsylvania State University.
- Williams, D. R., Vaske, J. J.(2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. Forest Science, 49(6), pp.830-840

논문투고일 : 2019년 05월 29일
 심사개시일 : 2019년 07월 17일
 1차 수정일 : 2019년 08월 06일
 2차 수정일 : 2019년 08월 12일
 게재확정일 : 2019년 08월 16일

 <要旨>

6차산업화 농업지역의 관광체험이 브랜드자산과 장소애착 및 충성도에 미치는 영향

- 한국 영천와인밸리와 일본 신슈와인밸리를 대상으로 -

다니구찌 기요미·김현지

오늘날 농업농촌지역의 경제는 고령화에 따른 노동력 부족, 농수산물 시장개방화에 따른 농업생산의 축소와 농업소득의 감소 등으로 인해 침체하고 있다. 농업생산에 의지하는 농업구조의 한계를 인식하여 새로운 농촌 및 농가의 소득원을 개발하는 것이 중요하며 이러한 관점에서 생산·제조·유통·판매·관광을 연계하는 6차산업화의 개념이 정책차원에서 추진되고 있다. 이 연구의 목적은 6차산업화를 추진하는 지역을 대상으로 효과적인 관광체험형 6차산업화 진흥방안을 제시하는데 유용한 자료를 마련하기 위해, 체험마케팅 모듈에 의한 관광체험, 브랜드자산, 장소애착과 충성도 간의 구조적 관계를 규명하는 것이다. 또한, 한국과 일본의 두 지역을 대상으로 6차산업화 정책의 발전과정, 추진주최, 주된 활동 유형 등을 검토하고 실증적으로 변수들 간의 인과관계에 대한 결과를 비교함으로써 두 지역 간의 차이를 밝히고자 하였다. 조사는 한국 영천지역과 일본 신슈지역에서 실시되었다. 분석결과, 전체표본에서 관광체험이 브랜드자산, 장소애착 및 충성도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광체험이 지역 방문을 증가시키기 위한 중요한 변수라는 것이 파악되었다. 신슈지역에서는 브랜드자산과 충성도 간의 영향관계가 유의하지 않게 나타났으며, 브랜드 구축 정책이 필요한 것으로 판단되었다. 영천지역에서는 관광체험과 장소애착, 및 장소애착과 충성도 간의 관계가 유의하지 않게 나타났으며, 장소애착을 유발하는 관광체험 개발의 중요성이 시사되었다.

A Study on the Impact of Tourism Experience to Brand Equity, Place Attachment and Loyalty in 6th Industrialization Areas

- Focused on Yeongcheon Wine Valley in Korea and Shinshu Wine Valley in Japan -

Taniguchi, Kiyomi·Kim, Hyun-Ji

Recently, the economy of agricultural and rural areas is stagnating by the shortage of labor, the reduction of agricultural production due to the opening markets for agricultural and fisheries products, and the decrease of agricultural income. It is important to develop new income sources by recognizing the limitations of agricultural structures depending on only agricultural production, and from this point of view, the concept of 6th industrialization which links production, manufacture, distribution, sales and tourism is being promoted as the region policy. The purpose of this study is to investigate the structural relationship between tourism experience measuring by experiential marketing module, brand equity, place attachment and loyalty in agricultural areas promoting the 6th industrialization. In addition, it was intended to clarify the difference between the two regions by reviewing the development process of the 6th industrialization policy, the main types of activities, and comparing the results of causal relations between variables on a empirical basis. The research were carried out in Yeongcheon in Korea and Shinshu in Japan. As a result of the whole data, tourism experience have direct positive impact on brand equity, place attachment, and loyalty. Regarding results of each areas, the path of brand equity to loyalty was not significant in Shinshu, so policies for brand establishment should be conducted. In Yeongcheon area, the path tourism experience to place attachment, and place attachment to loyalty were not significant, therefore, the importance of developing tourism experience to increase place attachment was suggested.