

## 농업6차산업 체험 마케팅이 재방문의도에 미치는 영향

강덕봉(한국비즈니스 컨설팅)<sup>1)</sup>

### 국문 요약

본 연구에서는 농촌 체험활동인 감각(Sense), 감정(Feel), 인지(Think), 관계(Relate), 행동(Action) 체험변수가 재방문의도에 유용하게 적용될 수 있는지를 검정한 결과 감각, 관계, 행동 체험은 채택되었으며, 감정과 인지체험 변수는 기각이 되어서 Schmitt(1999)의 체험마케팅 이론이 농촌 6차산업 체험 마케팅 활동에도 적용된다는 사실을 확인하였다. 즉, 농촌 체험 활동이 재방문의도에 유의한 영향을 관계를 살펴본 결과 농촌 6차산업 체험구성에서 소비자들의 주의 및 관심을 불러 일으킴으로서 감각적 요소를 자극하고 있고 특히, 체험장과 연결된 시설 환경과 밀접한 관련이 있다고 판단된다. 감정체험이 기각된 이유로서는 6차산업 인증사업자 체험 프로그램에서 감성적 요소를 도출하는데 있어서 한계점을 가짐으로서 소비자의 감성을 자극할 수 있는 프로그램 개발이 필요할 것으로 판단된다. 인지체험이 기각된 이유로서는 농촌 6차산업의 체험은 놀라움이나 호기심을 유발하지 못함으로서 일상적인 체험 또는 체험소비자의 기대에 부합하지 못하고 있는 것으로 판단된다. 관계체험의 경우 사회적으로 유기적인 관계형성을 통한 체험마케팅이 확장되고 있다고 판단되며, 행동체험의 경우 농촌 6차산업의 체험은 타인과의 상호작용 및 라이프스타일과 연관성 있는 체험을 구성하여 진행되고 있다고 판단된다.

■ 중심어: 농업6차산업, 체험마케팅, 재방문의도

## I. 서론

정삼철(2013)은 최근 6차산업화가 농업의 성장과 발전을 가져올 중요정책으로 부각되면서 정부에서는 농촌지역의 부존자원을 대상으로 향토산업 육성과 농촌자원 복합 산업화 사업을 적극 발굴하여 경제활성화와 발전을 위하여 6차산업화를 적극 추진해나가고 있다. 윤유식·양정임·장양례(2013)는 6차산업은 농어촌 관광마을에서 가공, 생산, 서비스가 동시에 이루어짐에 따라 지역의 가치창조(Value Creation)가 이루어지며 부가가치 상승을 통한 지역의 발전이 이루어지는 것이다. 농촌진흥청은 서울 및 6대 광역시 도시민 대상으로 농촌관광 실태조사 결과 한 해 동안 459만 명의 도시민이 농촌관광을 즐겼으며, 1인당 평균 지출은 15만 2,991원으로 식사 등 먹거리 비용(6만 1,758원)과 교통비(4만 5,073원)가 대부분을 차지했고 다음으로 숙박비(3만 841원), 농·특산물 구입비(1만 1,089원), 체험비(4,230원)순으로 많았다.<sup>2)</sup>

농식품부는 2018년 농가소득에서 농업외소득이 40.3%로 증가하였으며 이것은 6차산업(농촌융복합산업)의 활

1) 저자 : 한국비즈니스컨설팅 대표, ggbbkang@naver.com

2) 2016년 도시민 농촌관광 실태조사

· 투고일: 2019-04-17 · 수정일: 2019-05-09 · 게재확정일: 2019-06-20

성화등 농가의 사업이 다각화되면서 겸업소득이 늘어났기 때문이라고 분석하였다.<sup>3)</sup>

6차 산업 체험우수사례를 살펴본다면 화천산천어 축제, 남양주 대가농원, 예산 사과와인, 영동 도란원농장(사 토미소), 완주 로컬푸드, 임실 치즈마을, 나주 화답마을, 제주 가파도청보리축제 등이 있다.<sup>4)</sup> 이처럼 농업 6차 산업에서 3차산업으로 분류한 체험활동은 점차 증가하고 있지만 체험 소비자의 재방문을 연구한 자료들은 극 히 미미한 형편이다. 따라서 본 연구는 6차산업 인증 체험농장의 체험소비자의 재방문에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 하며 6차산업 체험농장에 필요한 이론과 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 6차산업

김성수(2016)는 6차산업의 정의를 농촌에 존재하는 모든 유·무형의 자원을 바탕으로 농업과 식품, 특산물을 제조·가공(2차산업) 및 유통, 판매, 체험관광서비스(3차산업) 등을 연계함으로써 새로운 부가가치를 창출하여 다양한 공동체를 형성하고 융합하는 산업으로 정의하였다. 김태곤·허주녕(2011)은 농업이나 농촌이 쇠퇴하여 지역에서 1차 산업이 소멸한다고 하면  $0 \times 2차 \times 3차 = 0$ 이 되어 6차 산업은 성립할 수 없게 되므로, 지역에서 농업이 활력을 가지고 건전하게 존재한다는 조건이 전제될 때 6차 산업이 온전히 성립하는 것으로 정의하고 있다.

윤유식·양정임·장양례(2013)는 우리나라의 6차산업은 농업을 통해 생산되는 생산형 1차산업과 특산물을 이용한 다양한 상품화의 가공유통형 2차산업과 관광프로그램 등의 각종서비스를 창출하는 체험형 3차산업이 어우 러지는 것으로 농어촌자원을 관광과 연결시켜 농촌관광을 이해하고 새로운 소득원을 만들기 위한 융복합 산업 공간으로의 농어촌 관광체험개발이 필요하다.

### 2.2 체험 마케팅이론

McCole(2004)은 전통적 마케팅은 고객 만족을 얻는 데 초점을 맞춘 것과는 대조적으로, 체험 마케팅은 감성 적 애착을 불러 일으키는 특징이 있고, Schmitt(1999)는 전통적 마케팅이 제품의 속성과 편익을 강조하고, 마 케팅 자극에 따른 소비자의 정보처리 과정을 중심으로 설명했다면 체험 마케팅은 소비자의 의사결정과정에서 영 향을 미치는 체험적 소비를 설명하는 방향으로 옮겨가고 있다. Schmitt(1999)는 체험을 구매 전·후의 마케팅에 의해 제공되는 어떤 자극에 대한 반응으로 나타나는 개인적 사건들이며 체험은 모든 살아 있는 존재(living being)에 수반되는 것으로 정의하였다.

Schmitt(1999)는 소비자는 이성보다 감성이 더 큰 역할을 하며, 체험을 통해서 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate) 5개 요소로 분류하였으며 소비자를 정서적인 존재로 파악하였다. 감각(Sense) 체 험은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각이라는 5가지 감각에 호소하며, 감각 체험의 목적은 감각적 자극을 통해서 미학 적 즐거움, 흥분, 아름다움, 만족감 등을 제공하는 것이다. 감각적 체험은 감각적 자극(stimuli)으로 제품을 차별화 시키고, 자극의 방법 즉 과정으로 고객에 동기를 부여하고 그 결과가 가치제공으로 이어지는 일련의 관계(S-P-C 모델)로 설명할 수 있는데, 평범한 것보다 '생생하고', '뚜렷한' 자극에 더 많은 흥미를 갖게 되며, 고객들이 이미 알 고 있는 관련 정보를 선호하는 것으로 새로운 정보를 포착하기 위해서는 과거 체험에 의해 구성된 그물망을 사용 할 것을 주장하고 있다. 감성(Feel) 체험은 브랜드와 연관된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강 한 감정에 이르기 까지 감성적 체험 창출이라는 목적을 가지고 사람들의 느낌과 감정에 호소하는 활동이다. 박영 일(2007)은 감성체험을 정서적 체험으로 정의할 수 있는데, 정서적(affective) 체험은 느낌의 정도를 달리하는 체험

3) 2019년 농민신문 5월 8일자

4) www. 6차산업.com

으로 고객들이 받을 느낌은 약한 긍정적 기분이나 부정적 기분에서부터 강렬한 감정에 이르기까지 그 정도가 다양하다. 따라서 마케팅 전략의 일부로 정서적 체험을 효과적으로 활용하기 위해서는 기분이나 감정을 잘 이해해야 한다.

인지(Think) 체험은 창조적으로 고객을 사로잡는 인지적이고 문제해결적인 체험의 창출이라는 목적을 갖고 고객의 지성에 호소하고, 놀라움, 흥미, 도발을 통해 고객이 수렴적 사고와 확산적 사고를 호소하는 활동이다. 인지 체험의 핵심은 기업과 브랜드에 관한 고객의 창조적 생각을 촉진하는 것이다. 사람들은 보통 확산적(divergent) 사고와 수렴적(convergent)사고라는 2가지 유형으로 사고를 하는데(Guilford, 1950; Schmitt, 1999), 창조성은 수렴적 사고와 확산적 사고를 포함한다. 수렴적 사고란 잘 정의된 합리적 문제들이 해결책에 도달하기까지 단순한 경험학이나 경험원칙을 사용하여 추론 분석 및 개연적 사고를 하는 것을 가리키며, 확산적 사고는 좀더 자유분방하고 시각적 유창함, 많은 아이디어들을 생각해내는 능력, 유연성, 시각을 쉽게 변화시키는 능력, 독창성, 색다른 아이디어를 창조할 수 있는 능력을 포함한다.

행동(Act) 체험은 다른 사람과 상호작용한 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 신체적, 장기적인 행동 패턴, 그리고 라이프 스타일과 관련된 고객 체험을 창출하는 것을 목표로 하며 다른 사람에게 보여지게 되며, 고객은 자신의 자아개념과 가치관을 드러내기 위해 라이프 스타일 같은 그들의 행동을 널리 사용하게 된다. 즉 행동적인 마케팅은 육체적 체험을 강화하는 프로그램 개발을 통해 장기적 행동패턴과 라이프 스타일과 같은 일상적용에 많은 관심을 갖고 있는 것으로 이해할 수 있다

관계(Relate) 체험은 감각, 감정, 인지, 행동 측면을 포함하며, 개인적이고 사적인 감정을 뛰어넘어 “개인적 체험”을 증가시키고 개인을 자신의 이상적인 자아나 타인, 문화들과 연결시키는 활동이다. 관계란 다른 사람, 다른 사회집단, 국가, 사회, 문화와 같은 포괄적이고 추상적인 사회적 실체(entity)와의 연결을 의미하는데, 관계 마케팅은 개인적 자아를 브랜드에 반영한 더 넓은 사회적, 문화적 맥락과 연계시킴으로써 개인의 사적인 감각, 감정, 인지, 행동을 넘는 확장 개념이다. 관계적 체험의 범위는 소비자가 다른 소비자와 연결되어 있다는 느낌을 갖게 되는 비교적 단순한 준거집단과의 동일시부터, 소비자가 실제로 브랜드를 사회 조직의 중심으로 생각하고 마케팅 역할까지 담당하게 되는 복잡한 브랜드 커뮤니티의 형성에 이르기까지 다양한 범위를 포함하는 개념이다(Schmitt, 1999).

선행연구로서 Chao Chao Chuang and Fu-Ling Hu(2017) 연구는 85C Bakery Cafe를 대상으로 체험마케팅 전략을 조사한 결과 인지마케팅 및 관계 마케팅은 매장 대상 고객들 사이에서 유의한 영향이 나타나지 않았으며, 감각, 행동, 관계 마케팅은 소비자와 매우 관련성이 높다는 결과가 조사되었으며 이 연구로서 매장 운영 시 체험 마케팅의 중요성을 보여주고 있다. 이정민(2017)은 화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 관한 연구에서 에뛰드하우스와 맥 브랜드숍에서의 소비자가 지각하는 체험제공수단과 체험마케팅 유형의 차이를 고찰한 결과, 두 브랜드 모두에서 체험제공수단은 판매촉진, 제품디자인, 매장환경, 공동마케팅, 판매원 요인으로 추출되었으며 체험 마케팅 유형은 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 요인을 추출하였다.

강성구(2013)는 기존의 오프라인의 체험마케팅 연구에서 Schmitt(1999)의 체험마케팅 이론을 온라인 상에 적용시켜 가상체험 마케팅에 대한 연구를 진행하였는데 감정, 인지, 관계 요인들은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감각, 행동 요인은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한장현(2016)은 스키리조트 체험이 행복의 구성개념인 심리적 안녕감에 미치는 영향 및 재방문의도, 추천의도의 매개효과에 관한 연구를 수행하였다. SEMs의 총체적 체험요인을 독립변수로 적용한 대부분의 기존연구들에서 체험요인들이 매개변인 또는 종속변인에 1~3개 정도만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 5가지 체험요인 사이에 미치는 영향을 확인하지 못하여 발생한 결과로 판단하여, 감각, 감정, 인지요인과 행동, 관계요인을 구분하고 직·간접적인 영향을 확인하였다.

### 2.3 재방문의도

Oliver(1999)는 재방문의도를 연구함에 있어서 고객충성도의 한 영역으로서 보았으며, 개인이 선호하는 제품이나

서비스를 반복하여 구매하려는 행동에 대한 깊은 몰입으로 보았다. 인지, 감정, 구매의도행위, 반복구매에 대한 행동단계로 고객충성도를 구분하였는데 기존에 이용하던 제품과 서비스를 재이용하거나 재방문 또는 지속적으로 선호하는 행동이나 태도를 보인다고 하였다. 이러한 연구는 원인을 분석하기 보다는 결과위주의 점유율, 구매빈도나 패턴, 구매 가능성이 대부분이었으며 고객충성도의 결정적 요인을 설명하기는 불충분하다는 문제를 제기하며, 고객의 선호나 의도를 포함하는 태도적 개념을 제시하게 되었다.

점차적으로 고객충성도의 개념을 행동적 요인과 태도적 요인으로 일반화되기 시작하였다(Gremler et al., 1996). 행동적 요인의 척도로서는 특정상품 및 서비스에 대한 구매비율, 구매기간, 반복구매 빈도등이 있고 태도적 요인의 척도로서는 서비스 제공자에 대한 호의적 태도와 제품에 대한 선호도, 지속적 이용의도, 구전, 추천 및 권유, 재구매의도 등이 있다. 이러한 측정 요인을 Dick(1994) 등은 통합적 요인으로서 재구매 의도, 추천의도, 구매빈도, 관계지속여부, 구전 및 추천으로 제시하고 있다.

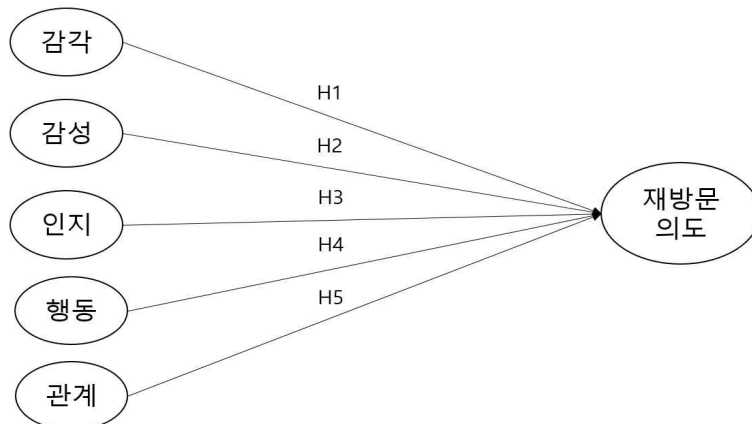
선행연구로서는 유광민·박한식(2010)은 농촌관광에 대한 관광목적지로써의 만족도가 재방문 의도 및 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝히며, 재방문 유도를 위해 농촌관광의 만족도 제고 및 체계적인 개선사항 향상과 신규고객 창출을 위한 마케팅 방안이 뒤따라야 한다고 조사하고 있다. 이연화(2011)는 축제 체험마케팅(감각, 감정, 인지, 행동, 관계)과 축제 브랜드자산, 브랜드 태도, 브랜드 충성도의 관계검증 연구에서, 체험(감정, 인지, 관계)은 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 조사하였다.

박소진·손상희·정길영(2017)은 지역특산물에 대한 브랜드체험이 구매의도와 관광지 재방문의도에 미치는 영향분석 연구에서 체험(감각, 감정, 행동, 인지)은 특산물 구매의도와 관광지 방문의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구 모형 설정

본 연구는 Schmitt(1999)의 체험마케팅 이론을 바탕으로 농업 6차산업 인증을 받은 농업경영체를 표본추출 하였으며 체험 전·후의 마케팅에 의해 제공되는 어떤 자극에 대한 반응으로 나타나는 체험소비자의 반응을 감각(Sense), 감정(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)체험을 독립변수로 설정하였으며, 종속변수는 재방문의도를 설정하여 각 체험변인들이 재방문의도에 미치는 영향 및 관계를 분석하고자 연구모형을 <그림1>과 같이 설정하였다.



<그림1> 연구모형

### 3.2 연구 가설 설정

먼저 연구모형을 바탕으로 독립변수인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 마케팅은 재방문의도에 영향을 미칠 개연성이 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 농업 6차 산업의 감각 체험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 농업 6차 산업의 감성 체험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 농업 6차 산업의 인지 체험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 농업 6차 산업의 관계 체험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 농업 6차 산업의 행동 체험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 측정도구

이론적 배경을 바탕으로 독립변수를 체험마케팅 이론에서 검정한 항목을 바탕으로 하였으며, 종속변수는 고객충성도의 측정변수인 재방문의도를 설정하여 측정하였고 리커드 5점 척도를 사용하였다. 본 연구는 연구가설의 검정을 위해 IBM SPSS Statistics 24.0 통계패키지를 활용하여 표본에 대한 인구 통계적 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 통해서 본 연구의 가설을 검정하였다.

### 3.4 자료수집 및 설문구성

본 연구는 경기,강원도의 6차산업 인증 농업경영체를 중심으로 표본을 성인남녀 308명을 대상으로 무작위 표본추출법을 사용하여 표본을 선정하였다. 실증분석을 위해서 설문 조사기간은 2018년 07월 1일부터 08월30일 동안 60일동안 진행하였으며 설문지를 통해서 조사를 진행하였다. 조사내용에 대해서 표시가 없거나 불성실한 답변, 무응답한 설문지 330부 중 유효한 설문지 308부만 실제분석 자료로 활용하였다.

설문 항목 구성은 감각 5문항, 감성3문항, 인지2문항, 행동4문항, 관계3문항, 재방문의도 1문항, 일반문항 4문항으로 구성하였다.

## IV. 연구결과

### 4.1 인구통계학적 특성 및 타당도 분석

본 연구의 인구 통계학적 특성 성별은 남자가 159명(51.6%), 여성이 149명(48.4%)이며, 연령은 50대가 128명(41.6%), 60대이상 79명(25.6%), 40대 71명(23.1%), 30대가 20명(6.5%), 20대 8명(2.6%), 20대미만 2명(0.6%) 순으로 조사가 되었으며, 학력은 대졸이 176명(57.1%), 고졸 84명(27.3%), 대학원이상 48명(15.6%)의 순으로 조사되었다. 소득은 5천만원미만이 164명(53.2%), 5천만원이상 85명(27.6%), 7천만원이상 47명(15.3%), 1억이상 12명(3.9%)순으로 조사되었다. 본 연구에서의 문항 선택기준은 요인적재치는 .50이상, 고유값(eigen value)은 1.0이상이다. 설명된 총 분산은 76.45%로 나타났다. 연구모형과 동일하게 6개의 요인으로 구분되었으며, KMO는 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 일반적으로 KMO값이 .90이상이면 상당히 좋은 것이고, .80에서 .89사이는 꽤 좋은 편, .70에서 .79사이는 적당한 편으로 보고 있다. .50미만인 경우 받아 들일수 없는 수치로 판단한다.

본 연구의 경우 유의 확률 .000에서 KMO 값이 .940로 상당히 좋은 편에 속한다. Bartlett의 구형성 검정값

은 본 연구에서의 문항 선택기준은 요인적재치는 .60이상, 고유값(eigen value)은 1.0이상이다. 설명된 총 분산은 전체누적 페센트가 회전하기 전과 동일한 76.45%로 나타났다. 연구모형과 동일하게 6개의 요인으로 구분되었으며, 총 18개 문항 모두를 사용하였으며, KMO는 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 일반적으로 KMO값이 .90이상이면 상당히 좋은 것이고, Bartlett의 구형성 검정값은 3072.384(df=300, p=0.000)인것으로 나타났으므로 본 연구의 탐색적 요인분석 결과 측정모형은 적합한 것으로 분석되었다.

<표1> 요인분석

	요인 분석					
	행동체험	감각체험	관계체험	감성체험	인지체험	재방문의도
행동1	.743					
행동2	.705					
행동4	.653					
행동3	.604					
감각3		.787				
감각1		.747				
감각2		.699				
감각4		.598				
관계2			.766			
관계1			.757			
관계3			.526			
감성3				.745		
감성1				.740		
감성2				.600		
인지1					.804	
인지2					.736	
재방문						.802
합계	2.653	2.651	2.538	2.086	1.900	1.170
분산(%)	15.609	15.595	14.927	12.269	11.175	6.881
누적(%)	15.609	31.204	46.131	58.400	69.576	76.456

KMO와 Bartlett의 검정

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도	.940
근사 카이제곱	3072.384
자유도	136
유의확률	.000

요인 분석결과 성분1에서 4개, 성분2에서 4개, 성분3에서 4개, 성분4에서 4개, 성분5에서 2개, 마지막 종속 변수 재방문의도 1개로 나타나 총 요인은 6개로 구성이 되었으며 총 18개 문항에서 1개 문항이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 17개 문항을 분석에 이용하였다.

## 4.2 신뢰성 분석

타당성 분석 결과를 바탕으로 각 요인별 신뢰도를 분석하였다. 본 연구의 신뢰도 분석은 변수의 특성을 측정하기 위해 사용하는 대표적인 내적 일관성을 적용하였으며, Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.6이상이면 수용가능하고 0.7이상이면 만족, 0.8이상이면 매우 만족인 신뢰수준을 확보하는 것으로 판단하는데 결과는 아래와 같다.

분석결과 모두 Cronbach's  $\alpha$  계수가 .801에서 .878로 만족한 것으로 나타났다. <표2> 신뢰도 분석에서 보는 바와 같이 가장 높게 나타난 요인은 행동체험으로 .878이었으며 가장 낮게 나타난 요인은 감성체험으로 .801이었다.

<표2> 신뢰도 분석

요인	항목 수	Cronbach's $\alpha$
행동	4	.878
감각	4	.843
관계	3	.809
감성	3	.801
인지	2	.810

모형의 타당도와 신뢰도를 분석한 결과 표에서 보는 바와같이 적합한 모형으로 판단되었다.

## 4.3 상관분석

본 연구는 농업 6차산업 체험마케팅이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 각 변수간의 상관관계를 분석하였다. 분석결과 <표3> 상관관계 변수에서 보는 바와 같이 행동체험과 관계체험의 상관관계가 .01수준에서 .724로 가장 높게 나타났고, 인지체험과 행동체험이 0.01수준에서 .498로 가장 낮게 나타났다. 모든 변수들은 .01수준에서 모두 유의한 관계를 나타냈다. 독립변수간 상관관계에서 .08이상이 없으므로 독립변수간 다중공선성은 존재하지 않은 것으로 판단되어 각 독립변수를 모두 활용하였다.

<표3> 상관분석

	감각	감성	인지	행동	관계
감각	1				
감성	.636**	1			
인지	.586**	.661**	1		
행동	.653**	.633**	.620**	1	
관계	.571**	.592**	.498**	.724**	1

\*\* .01 수준에서 유의합니다(양측).

#### 4.4 가설 검정

농업 6차산업 체험 마케팅 변수인 감각, 감성, 인지, 관계, 행동체험이 재방문의도에 미치는 영향관계의 검정 결과를 요약하면 <표4>와 같다.

<표4> 가설 검정결과

가설	채택여부
H1. 농업 6차 산업의 감각 체험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2. 농업 6차 산업의 감성 체험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3. 농업 6차 산업의 인지 체험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4. 농업 6차 산업의 관계 체험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5. 농업 6차 산업의 행동 체험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

독립변수와 종속변수간의 영향관계를 밝히는 가설H1-H5를 검정한 결과 감각체험, 관계체험, 행동체험은 유의한 영향을 미친 것으로 나타나 가설이 채택되었으나, 감성체험, 인지체험은 통계적으로 유의한 결과를 나타내지 못해 기각되었다. Durbin-Watson는 2.157의 수치로 나타났는데, 이는 2에 가까운 수치이고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다라고 해석 할 수 있다.

<표5> 독립변수와 종속변수간 인과관계 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
(상수)	.209	.296		.706	.481	
종속변수: 재방문의도	감각	.069	.021	.218	3.207	.001
	감성	.003	.031	.007	.101	.919
	인지	-.005	.043	-.007	-.107	.915
	행동	.074	.026	.229	2.893	.004
	관계	.099	.032	.220	3.127	.002
R: .585 R <sup>2</sup> : .342 표준오차 : .775 Durbin-Watson :2.154			제곱합 : 94.074 평균 제곱 : 18.815 F : 31.363 유의확률 : .000			

농촌 6차산업 체험마케팅의 독립변수와 종속변수의 유의관계 분석결과 감각체험이 재방문의도에 미치는 영향은 표준화 회귀계수 .218(t=3.207)로서 유의수준 0.01에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감



성체험이 재방문의도에 미치는 영향은 표준화 회귀계수 .007(t=101)로서 유의수준 .919에서 정(+)의 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 인지체험이 재방문의도에 미치는 영향은 표준화 회귀계수 -.007(t=-.107)로서 유의수준 .915에서 정(+)의 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 행동체험이 재방문의도에 미치는 영향은 표준화 회귀계수 .229(t=2.893)로서 유의수준 0.04에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계체험이 재방문의도에 미치는 영향은 표준화 회귀계수 .220(t=3.127)로서 유의수준 0.02에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구에서는 농촌 체험활동인 감각(Sense), 감정(Feel), 인지(Think), 관계(Relate), 행동(Action) 체험변수가 재방문의도에 유용하게 적용될 수 있는지를 검정한 결과 감각, 관계, 행동 체험은 채택되었으며, 감정과 인지 체험 변수는 기각이 되어서 Schmitt(1999)의 체험마케팅 이론이 농촌 6차산업 체험 마케팅 활동에도 적용된다는 사실을 확인하였다. 즉, 농촌 체험 마케팅활동이 재방문의도에 유의한 영향을 미친점은 농촌 6차산업 체험구성시 소비자들의 주의 및 관심을 불러 일으킴으로서 감각적 요소를 자극하였다는 점과 체험장과 연결된 시설 환경과 밀접한 관련이 있다라고 판단된다.

감성체험이 기각된 이유로서는 6차산업 인증사업자 체험 프로그램에서 감성적 요소를 도출해내는데 있어서 한계점을 가지고 있음으로서 소비자의 감성을 자극할 수 있는 프로그램 개발이 필요하리라고 판단되며, 인지체험이 기각된 이유로서는 농촌 6차산업의 체험은 놀라움이나 호기심을 유발하지 못함으로서 일상적인 체험 또는 체험소비자의 기대에 부합하지 못하고 있는 것으로 판단된다. 관계체험의 경우 사회적으로 유기적인 관계형성을 통한 체험마케팅이 확장되고 있다라고 판단되며, 행동체험의 경우 농촌 6차산업의 체험은 타인과의 상호작용 및 라이프스타일과 연관성 있는 체험을 진행되고 있다고 판단된다.

## REFERENCE

- 강성구(2013), *가상체험 마케팅이 고객 태도와 구매의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 가천대학교 경영대학원.
- 김성수(2014), “농식품 6차산업의 성공사례와 발전방안,” *한국외식산업학회*, 43-57.
- 김태곤,허주녕(2011), *농업의 6차 산업화와 부가가치 창출방안*, 한국농촌경제연구원.
- 박소진,손상희,정길영(2017), “지역특산물 브랜드체험이 브랜드지식, 구매의도, 관광지 재방문의도에 미치는 영향: 청도 와인터널을 중심으로.” *마케팅논집*, 25(1), 27-45.
- 박영일(2007), *체험유형 선호에 따른 농촌체험 관광마을태도가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위논문, 상명대학교 대학원.
- 이연화(2011), *축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 이정민(2011), *화장품 체험마케팅이 브랜드 만족·애착 및 충성도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 윤유식,양정임,장양례(2013), “6차산업 농어촌관광마을 선택속성 세분시장에 따른 체험프로그램 선호도 및 행동의도 연구,” *농촌지도와 개발*, 20(3), 755-777.
- 유광민,김기완(2009), “가족생활주기에 따른 농촌관광 동기, 선택요인, 농촌관광체험프로그램 선호도 차이분석.” *관광학연구*, 33(4), 403-426.
- 정삼철(2013), “6차산업화를 위한 농어촌 향토자원과 충북농촌의 미래발전 대응 방안,” *충북동향전망대*, 22, 3-12.
- 한장현(2016), *여가체험에서 형성된 심리적 안녕감이 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향-스키리조트를 중심*

으로-, 박사학위논문, 동국대학교 대학원.

Chuang, C. C., and F. L. Hu(2017), "Experiential marketing strategy: The empirical study of 85°C bakery cafe," *International Research Journal of Applied Finance*, 8(3), 100-121.

Dick, A. S., and K. Basu(1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 99-113.

Gremler and Brown(1996), "Service loyalty: Its nature, importance, and implications, advancing service quality," *A Global Perspective*, 5, 171-181.

Guilford, J. P.(1950). "Creativity," *American Psychologist*. 14, 205-208.

McCole, P.(2004), "Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business," *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531-539.

Oliver, R. L.(1999), "Whence customer loyalty?." *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Schmitt, B (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, NY.

# The Influence of Experiential Marketing for the Agricultural 6th Industry on the Revisit Intention

Kang, Duck-boung<sup>1)</sup>

## Abstract

In this study, we intend to test whether experience variables such as sense, feel, think, relate, and action experiential activities of farming village can be usefully applied to revisit intention. As a result, we found that the sense, relate, and action experiences were adopted, while the feel and think variables were rejected, leading to the conclusion that Schmitt 's (1999) experiential marketing theory was also applied to 6th industry experience marketing activities in rural areas. Therefore, the significant effect of rural experience activities on revisiting intention is thought to be related to the fact that they stimulated sensitivities by drawing attention and interest of consumers during the 6th industrial experience configuration, and to the environmental facilities connected to the experience site.

The Feel experience has been rejected due to limitation of development of emotional element from the 6th industry certification business experience program, leading to the necessity for development of a program that can stimulate the consumer's emotions. The reason why the Think experience was rejected is that the experience of the rural area 6th industry did not create surprises or curiosity, and thus does not meet the expectations of consumers.

In case of relational experience, experiential marketing through social organizational relationship formation is expanding, and in case of behavioral experience, experience of 6th industry constitutes experience related to interaction with others and lifestyle.

*Keywords: Experiential marketing, Agricultural 6th industry, Revisit intention*

---

1) Author, CEO of Korean Bussiness Consulting, ggbbkang@naver.com

## 제 1 저 자 소 개

- 강 덕 봉(kang, Duck-boung)
  - 한국비즈니스 컨설팅 대표, 경영학 박사, 경영지도사
  - 중소기업벤처부 엑셀러레이터 (주)에스비컨 이사
  - 엠티씨엔젤클럽 이사, 농업 6차산업 현장코칭 위원
- <관심분야>: 농업6차산업, 체험프로그램 개발, 농식품제품개발, 약용작물, 농식품벤처투자