



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



산업관광 체험요인이 산업관광 만족, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

The effects of industrial tourism experience factors on industrial tourism satisfaction, brand awareness, and brand loyalty

안완준* · 이준혁**

An, Wan-Jun · Lee, Jun-Hyuk

* 영산대학교 일반대학원 박사졸업, anjoon0918@naver.com, 관심분야: 산업관광

** 영산대학교 호텔관광학부 교수, mahojun@ysu.ac.kr, 관심분야: 호텔외식관광 마케팅, 인적자원관리(교신저자)

요약

본 연구는 산업관광 체험요인, 산업관광 만족, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 등의 관계를 파악하고자 하였다. 산업관광 체험요인은 앞으로 지속적으로 발전가능성이 있는 산업관광에서 매우 중요한 요인으로 사료된다. 또한 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도는 산업관광의 성공여부에 따라 재방문을 가능하게 만드는 중요한 요소로 판단된다. 본 연구에서는 전국에 거주하고 있는 산업관광 경험이 있는 관광객들을 대상으로 자기기입식에 의한 설문조사를 수행하였다. 총 311부의 유효한 설문지를 확보한 후 실증분석을 수행하였다. 탐색적 요인분석을 통해 속성을 정제하여 산업관광 체험속성에서는 종사원서비스, 교통편리성, 숙박 및 관광, 안내, 산업현장 견학 등의 요인이 도출되었으며, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 산업관광 만족 등의 요인이 도출되었다. 전체 구성요인에 대한 확인요인분석결과와 평균분산 추출값이 .5 이상으로 추출되었으며, 개념 신뢰도는 .7이상으로 추출되었다. 따라서 집중타당성이 있는 것으로 판단하였으며, 또한 상관관계분석을 통해 살펴본 결과 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 구조모형분석결과 산업관광 체험요인은 산업관광 만족에 유의적인 영향을 미치며, 또한 브랜드 인지도에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 브랜드 인지도는 산업관광 만족에 유의적인 영향을 미치며, 산업관광 만족은 브랜드 충성도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 브랜드 인지도도 브랜드 충성도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 산업관광 체험요인은 브랜드 충성도에 유의적인 영향력이 없는 것으로 나타나 기각되었다. 이하에서는 본 연구의 시사점과 한계점을 논하였다.

핵심용어

산업관광 체험요인,
산업관광 만족,
브랜드 인지도,
브랜드 충성도

ABSTRACT

This study was conducted to find out the relationship between industrial tourism experience factors, industrial tourism satisfaction, brand awareness, and brand loyalty. The industrial tourism experience factors are considered to be important factors in industrial tourism that has the potential to develop continuously in the future. In addition, brand awareness and brand loyalty are available to be important factors that make revisit possible depending on the success of industrial tourism. In this study, a self-written questionnaire survey was conducted for tourists who have experience of industrial tourism in Korea. Through a total of 311 valid questionnaires, empirical analysis was performed. Factors such as employee service, transportation convenience, lodging and tourism, information, and industrial site tour were derived from the attributes of industrial tourism experience through exploratory factor analysis. As a result of the confirmatory factor analysis for all constituent factors, the average variance extracted value was extracted above .5, and the construct reliability was extracted above .7. Therefore, it was verified to have a concentration validity, and as a result of correlation analysis, it was found to have a discriminant validity. As a result of structural model analysis, it was found that industrial tourism experience factors had a significant effect on industrial tourism satisfaction and also influenced on brand awareness significantly. Meanwhile, it was found that brand awareness had a significant effect on industrial tourism satisfaction, and industrial tourism satisfaction had a significant effect on brand loyalty. Brand awareness was also found to have a significant effect on brand loyalty. However, the industrial tourism experience factors were found to have no significant influence on brand loyalty. The implications and limitations of this study are discussed.

KEYWORDS

industrial tourism experience factors,
industrial tourism satisfaction,
brand awareness,
brand loyalty

ACCEPTANCE INFO

2021.07.05. 원고 접수
2021.07.18. 1차 수정본 접수
2021.07.24. 2차 수정본 접수
2021.07.28. 3차 수정본 접수
2021.08.05. 최종 수정본 접수
2021.08.05. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ACKNOWLEDGEMENTS

본 논문은 안완준(2021)의 영산대학교 일반대학원 박사학위 논문을 축약·보완한 것임.

I. 서론

산업관광(industrial tourism)은 “기업이나 지역에서 그들의 산업활성화 및 지역활성화를 목적으로 다양한 관광활동(전시시설의 관람, 현장견학 및 체험, 축제 등)을 통해 과거와 현재, 미래의 산업현장을 경험하는 것”으로 정의되고 있다(김효경·한범수, 2010: p. 109). 이러한 산업관광은 전 세계적으로 국가 관광산업의 발전과 더불어 최근 매우 관심있는 주제이다. 한국 산업관광의 추세를 보면 문화체육관광부는 2004년 제1차 관광진흥 5개년 계획에서 중국인 대상 특화 관광상품으로서 산업관광 개발을 구상하였으며, 2007년 2월 산업시찰 방문코스 네트워크 구축 TF(task force)회의를 개최하였으며, 2008년 11월 관광진흥 10대 과제 중 하나로 산업관광 관련 TF를 발족하였다. 2009년 제3차 관광진흥 5개년 계획에서 융복합을 통한 신관광산업의 육성전략 중 하나로 산업관광 육성계획을 발표하였다. 또한 2011년 2월 한국관광공사에서는 산업관광 전략적 거점 육성방안 연구에서 서울, 당진, 광양, 포항, 울산, 거제를 제시하였으며, 정부는 2012년 11월 제30차 국가경쟁력강화 회의에서 대통령지시 ‘중국 해외여행 시장 선점을 위한 저가관광개선 및 고부가가치 관광활성화 방안’을 논의하였고, 융복합한 산업관광의 전략적 육성계획을 제시하였다. 2014년 2월 정부는 대통령 주재 제2차 ‘관광진흥확대회의’에서 ‘국내관광활성화를 위한 현안 및 대책’을 논의하였으며 61개 과제 중 산업관광 활성화를 포함시켰다(한국관광공사, 2015). 이상의 산업관광을 위한 정책들은 현재 코로나 사태로 인해 그 실행 면에서 매우 저조한 실정이다.

산업관광과 관련된 최근 연구들은 김효경(2009a), 김효경·한범수(2010) 등의 산업관광과 지역브랜드 자산의 관계연구, 김도영(2012)의 한국형 산업관광 활성화를 위한 선택속성연구, Lee(2015; 2016)의 공장관광 경험에 대한 관광객의 만족에 관련된 연구, 장병주(2016)의 산업관광을 통해 형성된 브랜드 인지도(brand awareness)가 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 부숙진(2018)의 산업관광 체험요소에 대한 연구, Lin(2019)의 혁신기회분석/네트워크관계지도 등을 이용한 산업관광의 지속가능한 개발 전략에 대한 연구, Lin(2020)의 관광객 경험과 지각된 관광기념품 가치의 관계에서 몰입과 준비의 조절효과 분석에 대한 연구 등이다. 이러한 선행연구들을 통해 통찰해 본 결과 산업관광에 대한 체험속성(요인)들이 연구(Lee, 2015; 2016)되었으며, 방문지역의 생산시설의 브랜드 인지도, 만족, 브랜드 충성도 등과 관련된 연구들은 있었으나 산업관광 체험요인들이 만족, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 등과의 총체적 관계에 관련된 연구는 매우 드문 것으로 나타났다. 특히 산업관광이 다양화됨에 따라 산업관광객들의 만족도는 매우 중요한 척도라고 사료되며, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도는 산업관광을 견인할 수 있는 요인으로 파악된다(장병주, 2016). 따라서 최근 개발된 산업관광 체험요인(Lee, 2016)들과 산업관광 만족, 브랜드 인지도 및 충성도와 관련된 연구는 매우 중요한 의미를 갖는다. 또한 산업관광 체험요인과 만족(김도영, 2012; Altunel & Erkurt, 2015; Sangpikul, 2018; Preko et al., 2020), 산업관광 체험요인과 브랜드 인지도(이정은, 2012; 황옥선, 2015; Beig & Nika, 2019), 브랜드 인지도와 산업관광 만족(Preko et al., 2020; Sangpikul, 2018), 산업관광 만족과 브랜드 충성도(Preko et al., 2020; Stavrianea & Kamenidou, 2021), 산업관광객의 브랜드 인지도와 브랜드 충성도(장병주, 2016), 산업관광 체험요인과 브랜드 충성도(Li et al., 2021) 등의 선행연구들은 산업관광 체험요인에 따라 만족, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 등과의 인과관계를 적시하고 있다. 그러므로 이러한 관계를 입증해 보는 것은 향후 산업관광의 발전적 추세를 위해 유의미한 연구라고 사료된다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 산업관광 체험요인, 산업관광객 만족도, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도와 관련된 선행연구를 파악하여 최신의 속성들을 정제하고 요인화하고자 한다. 둘째, 실증조사를 통해 산업관광 체험요인과 산업관광객 만족도, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도와의 관계를 실증적으로 고찰해 보고자 한다. 마지막으로, 변수들 간의 영향관계 분석을 통해 산업관광 체험요인, 산업관광객 만족도, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도의 중요성 및 실무적, 학문적 시사점을 제시하는 데에 목적을 두고자 한다. 이러한 연구의 목적을 통해 본 연구는 현시점의 한국 산업관광에 대한 관광객 만족도를 파악할 수 있을 것이며, 지역 산업체에 대한 관광객의 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도의 관계를 파악하여 향후 산업관광의 발전요소에 이바지할 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경과 연구가설

1. 산업관광

산업관광이란 “산업을 관광의 대상으로 하는 관광형태”로 지역산업 활성화를 위한 방안으로 나타나기 시작하였다(김효경·한범수, 2008: p. 84). 산업관광의 시초는 산업혁명이 처음 발생했던 영국에서 1851년에 개최된 런던박람회를 볼 수 있으며, 이 박람회에 참석하는 사람들을 대상으로 한 관광에서 시작된 형태이다. 산업관광이 보편화 된 계기는 1950년대 프랑스가 자국의 수출을 진흥하고 산업을 적극적으로 홍보할 목적으로 외국인들을 대상으로 관련 시설 시찰을 허용하고 정비한 데서 비롯되었다(고상동, 1988). 산업관광이 이미 오래전부터 이루어졌음에도 불구하고 관광분야에서 이에 대한 연구는 매우 미진하다. 공장견학과 같은 것을 기업의 순수홍보 목적활동으로 인지하여 산업관광을 순수관광이 아닌 겸목적적 관광인 비즈니스 여행으로 간주하였다. 산업관광은 일본 및 중국을 중심으로 활성화되었으며, 특히 일본을 중심으로 산업관광의 개념 및 유형 등에 대한 기초적 연구들이 수행되었다(반정화 등, 2011).

최근 국내 산업관광과 관련된 상황은 다음과 같다. 먼저 문화체육관광부 및 관광공사에서는 가볼만한 산업관광지로서 470여 대상지 중 20개를 선정하여 발표하였다. 선정된 곳은 삼성 이노베이션 뮤지엄, 현대 모터스튜디오 고양, 아모레퍼시픽 스토리가든, 팜랜드, 산사원, 하슬라아트월드, 영동와인터널, 한독의약박물관, 신평 양조장, 한산모시관, 옷칠공예관, 삼례문화예술촌, 대승한지 마을, 상하농원, 포스코역사관, 문경에코랄라, 합천 영상테마파크, SM타운, 강강이 예술마을, 외고산 웅기마을 등이다. 문화체육관광부는 산업관광 인지도, 주변 관광자원과의 연계성 등을 평가해 20곳을 선정하였다고 설명하였다(연합뉴스, 2019. 08. 12). 한편 서울시에서는 서울의 과거와 현재, 미래를 담고 있는 다양한 산업자원을 직접 체험·학습·견학하며 국내외 관광객들의 호기심을 자극할 ‘산업관광 명소’ 88곳을 새롭게 발굴했다. 이런 산업관광 명소와 인근의 대표 관광지, 먹거리를 엮은 ‘산업관광 10개 테마코스’도 내놔다. 테마코스로는 게임스포즈, 에코재생, 케이팝, 미래기술, 근대산업, 역사문화, 만화캐릭터, 한식문화, 패션뷰티, 전통공예 등이다(연합뉴스, 2019. 12. 05). 또한 최근 한국산업관광진흥협회가 발족하였는데 산업관광협회는 ‘산업관광’을 산업체의 생산현장이나 홍보시설 등 전통산업과 4차산업혁명, 미래 디지털산업 등과 관광을 연계한 새로운 형태의 관광으로서 규정하고 구로디지털밸리(G밸리)에서 4차산업혁명 체험관을 운영하며 국내 및 동남아시아 청소년들에게 AI, 빅데이터, VR, 3D프린팅, 코딩 등 다양한 기술을 직접 경험하도록 돕고 있다. 산업관광협회는 서울의 G밸리 외에도 경기(생활가전), 인천 남동(전기전자), 충남 당진(철강 등), 충청 오송(바이오 메디컬), 전라 광주(첨단과학), 경북 대구(로봇), 경남 창원(기계), 전남 광양(철강/항구) 등 9개 광역거점도시를 선정해 각 지역별 전문 분야 기술 체험관을 운영할 계획이다. 이중 서울과 인천 남동, 충청 오송, 경남 창원 지역이 가장 핵심지역을 선정되었으며, 2020년 총 1만600명의 산업관광객을 유치하겠다는 계획이다(여행신문, 2020. 01. 16). 이상과 같이 산업관광은 역사적으로 매우 큰 관심을 받고 육성되어 왔으나 최근 코로나 사태로 인해 그 규모가 매우 빈약해진 상태이다. 그러나 향후 코로나 사태를 극복하고 4차산업혁명의 과업을 완수하면서 진행해 나가야 할 관광산업의 과제로서 산업관광은 매우 중요하다고 할 수 있다.

국내 산업관광과 관련된 학계 및 업계의 연구는 고상동(1988), 정근식(2001), 김효경(2009b), 김상태(2009, 2011) 등의 연구들이 선행되었다. 정근식(2001: p. 171)은 산업관광을 “지역사회에 뿌리내리고 있는 산업을 진흥시키고 지역자원과 밀착된 산업이 관광자원으로서의 역할을 하는 것”으로 정의하며, 이를 지역 활성화의 근간으로 보았다. 또한 김효경(2009a: p. 96)은 “제품 활성화 및 지역활성화를 목적으로 다양한 관광활동을 통해 과거, 현재, 미래의 산업현장을 경험하는 것을 산업관광”이라고 정의하였다. 김상태(2011: p. 13-14)는 보다 종합적인 관점에서 바라보고 있는데 “산업현장을 객체로 하여 관광을 하는 행위로서 당해 기업과 지역에는 경제 및 이미지 개선 등의 파급효과를 미치는 것”을 산업관광이라고 정의하였다. Frew(2000)는 현장의 핵심활동이 비관광 지향적인(non-tourism oriented) 곳을 관광객들이 방문하는 것으로 정의하였으며, 기업박물관이나 브랜드공원 등은 일반 관광으로 강조하였지만, Chen & Morrison(2004)은 기업박물관이나 브랜드공원들도 생산과정에 대한 학습의 기회를 제공한다고 하였다. Otgaar(2012)는 거주민과 관광객들이 지역의 운영기업과 친숙하게 되도록 하는 현장을 방문하는 것으로 정의하고 있다. 또한 포괄적인 접근으로 산업관광은 기업방문 뿐만 아니라 기업박물관, 브랜드공원 등에 대한 방문을 의미하며, 산업관광의 소비자들은 관광객, 거주민, 단기체류객, 학자들, 학생들, 전문가 및 기자들을 의미한다고 하였다. 이상의 산업관광에 대한 연구를 근거로 본 연구에서는 산업관광을 ‘제품 활성화 및 지역활성화를 목적으로 기업박물관 및 브랜드공원 등을 포괄하며,

다양한 관광활동을 통해 과거, 현재, 미래의 산업현장을 관광객, 거주민, 단기체류객, 전문가 등이 경험하는 것'으로 보고자 한다.

2. 산업관광 체험요인에 관한 연구

김효경·한범수(2010)는 산업관광과 지역브랜드 자산의 관계에서 산업관광 속성들(14개)로부터 평가적 요인(청결성, 향토자원의 특성 전시, 외 4개의 속성), 쾌락적 요인(재미, 즐거움, 기쁨), 실용적 요인(창의성, 자부심, 외 3개의 속성)등을 도출하였다. 이러한 결과는 산업관광에 대한 관광객들의 인지적 속성에 근거하고 있다. 김도영(2012)은 한국형 산업관광 활성화를 위한 선택속성에 대한 연구에서 산업관광 선택속성을 도출하였다. 관광매력성에서는 역사와 문화의 흥미성, 계절과 기후의 쾌적성, 자연적 매력물의 다양함, 특징적인 지방색, 아름다운 자연경치 및 경관, 고유의 관광축제 및 이벤트 등을 도출하였으며, 편의성에서는 편리한 쇼핑시설, 청결과 위생, 편리한 교통, 편리한 접근성, 정보통역서비스 등을 도출하였다. 고유성에서는 특색있는 산업관광 체험, 다양한 숙박시설, 다양한 먹거리, 관광종사원의 서비스태도 등의 요인을 도출하였으며, 현대성에서는 지역주민의 환대태도, 안전한 관광지의 분위기, 친절한 관광정보와 안내소 등을, 비즈니스요인에서는 신상품 정보획득, 신상품 아이디어 획득, 교육 및 훈련프로그램, 경영정보수집 등이었다. Lee(2015)는 공장관광경험에 대한 관광객 만족이라는 논문에서 스스로 하는 경험(DIY experience), 전시관(showroom), 생산시설 견학(observation of production process) 이외 23개의 속성을 제시하였으며, 숙박 및 식당시설(lodging & dining facilities), 내부적 접근성(internal accessibilities), 주변유인성(nearby attractions), 외부적 접근성(external accessibilities), 안전 및 긴급시스템(provision of safety and emergency systems), 관광지 매력성(on-site attractions), 정보서비스 제공(provision of information services) 등 7개의 요인들을 제시하였다. 한편 Lee(2016)는 산업관광 유인성을 결정하는 요인들 조사라는 논문에서 선행연구를 통해 34개의 속성들을 도출하고 유인성(attractions), 접근성(access), 제공물(amenities), 보조 서비스(ancillary services) 등의 4개 카테고리 구분하였다. 여기서 유인성에서는 현지 매력성(on-site attractions), 주변 매력성(nearby attractions)으로 구성하였고, 접근성에서는 외부적 접근성(external access)과 내부적 접근성(internal access)으로 구성하고, 제공물에서는 숙박시설의 제공(provision of lodging facilities)과 식음료시설의 제공(provision of catering facilities)으로 구성하였으며, 보조 서비스에서는 커뮤니케이션 서비스(communication & information services)와 안전 및 보안시스템(safety & security systems)으로 구성하였다. 한편 부숙진(2018)은 산업관광 체험요소가 브랜드 자산과 만족에 미치는 영향에서 Pine & Gillmore의 체험경제이론을 이용하여 산업관광 체험요인을 도출하였다. 실증조사는 구로G밸리 산업관광 체험프로그램에 참가한 체험객들로부터 이루어졌으며, 탐색적 요인분석결과 교육적 체험에서는 'G밸리 산업관광 체험은 호기심을 자극하는 요소가 있다' 외 3개의 속성, 심미적 체험에서는 'G밸리 산업관광 체험은 분위기가 매력적이었다' 외 3개의 속성, 일탈적 체험에서는 'G밸리 산업관광 체험동안 평소의 나와 다른 느낌이 들었다' 외 2개의 속성, 오락적 체험에서는 'G밸리 산업관광 체험에는 특별한 이벤트가 있었다' 외 2개의 속성 등으로 구성하였다. 이상의 연구들을 근거하여 본 연구에서는 산업관광 체험요인을 산업관광을 통해 얻을 수 있는 경험으로 보고, 김효경·한범수(2010), Lee(2016; 2015), 김도영(2012)등의 연구에서 도출된 속성들을 중심으로 '전시장 공간체험', '근처 관광지와의 연결성', '산업현장 견학' 등과 관련된 속성들로 정제하고자 한다.

3. 산업관광 만족

고객만족, 또는 관광객 만족은 관광객의 평가의 결과이며, 기대감과 지각된 성과의 비교에 의해 결정된다(Heung & Cheng, 2000). 목적지에 대한 관광객 만족은 목적지에 대한 기대감과 목적지에서의 지각된 평가적 경험의 비교에 의해 결정된다. 또한 관광객 만족에 대한 이해는 목적지의 제품 및 서비스의 성과에 대한 평가를 위한 기본 도구이다(Yoon & Uysal, 2005). 그러므로 관광객 만족을 조사하는 것은 목적지 관리자들이 피드백을 얻고 미래 방문에 부정적 영향을 미칠 관광객들의 불만족을 야기할 수 있는 문제점들을 예방할 수 있는 방법이다(Reisinger & Turner, 2003). 또한 목적지에 대한 관광객들의 평가는 목적지 관리자들이 효과적인 목적지 마케팅전략을 개발하고 관광객들의 여행경험을 증진할 수 있도록 돕는 역할을 한다(Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005). 이상의 연구들을 근거하여 본 연구에서는 산업관광객 만족이란 산업관광에서의 기대감보다 지각된 성과가 높게 나타난 결과로 정의하고자 하며, 선행연구(김도영, 2012; Lee, 2015; 부숙진, 2018)를 근거하여 속성을 도출하고자 한다.

한편 김도영(2012)은 한국형 산업관광 활성화화를 위한 선택속성에 대한 연구에서 산업관광 선택요인으로 관광매력성, 편의성, 고유성, 현대성, 비즈니스요인 등 5개의 요인을 도출하였으며, 전반적인 만족도와와의 관계를 살펴본 결과 관광매력성, 비즈니스요인, 편의성 순으로 영향을 미친다고 하였다. Lee(2015)는 공장관광경험에서의 관광객 만족이라는 연구에서 산업관광 요인으로 숙박·음식시설, 내부접근성, 근치매력성, 외부접근성, 안전 및 응급시스템, 관광매력성, 정보서비스의 제공 등의 7개 요인을 제시하였으며, 전반적인 만족도와와의 관계에서 안전 및 응급시스템 만이 전반적인 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 산업시설 관광시에는 안전 및 응급시스템이 중요하다는 것을 강조하고 있다. 또한 문설야 등(2015)은 체험마케팅의 체험요소가 방문객 만족, 브랜드 태도, 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구에서 체험요소로서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 요인을 도출하고 방문객 만족과의 관계를 살펴본 결과 관계, 행동, 감각의 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 체험요인으로는 타방문객들과의 관계가 중요하다는 것이며, 체험할 수 있는 기회의 제공, 시각, 청각 등의 감각의 즐거움이 중요한 것으로 나타났다. Altunel & Erkurt(2015)는 이스탄불에서의 문화관광연구에서 관광요인으로 학습, 흥미, 일탈 등의 요인을 도출하고 만족도와와의 관계를 살펴본 결과 전반적인 경험의 질은 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Sangpikul(2018)은 관광객 만족 및 목적지 충성도에 미치는 여행경험 차원들의 효과라는 연구에서 여행경험차원에서는 해변유인성(beach attractions), 서비스와 시설들, 안전 및 청결, 목적지의 가치, 사람들 등의 순으로 관광객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Preko et al.(2020)는 박물관을 찾는 관광객들의 경험은 만족에 유의적인 영향을 미친다고 하여 실제 가나의 국립박물관의 관광객들을 대상으로 실증분석한 결과 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Stavrianea & Kamenidou(2021)는 관광경험, 목적지 이미지, 만족, 충성도 등에 관한 실증연구논문에서 산토리니 섬에 대한 연구를 진행하였는데 연구결과 기억에 남을 수 있는 관광경험으로 쾌락주의, 신기성, 지역특성, 원기회복, 의미부여, 몰입, 지식증가 등의 요인을 도출하고 관광경험은 만족에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. Li et al.(2021)는 관광경험, 만족, 목적지 이미지, 목적지 충성도, 환경친화적인 관광 충성도 등의 관계를 연구하였는데 연구결과 관광경험(유호, 교육, 일탈, 심미성, 감각, 감성, 사고, 행동, 관계)은 만족에 부분적으로 영향을 미친다고 하였다. 특히 부분적으로 영향을 미치는 요인들은 흥미학습, 행동, 감성 등이었다. 이상의 연구들을 근거하여 가설1을 설정하고자 한다.

가설1. 산업관광 체험요인은 산업관광 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 브랜드에 대한 소비자들의 친숙성으로 정의할 수 있으며, 또한 하나의 브랜드와 또 다른 브랜드를 구별할 수 있는 소비자들의 능력으로 정의된다(Rossiter & Percy, 1987). 한편 소비자들이 선호브랜드를 선택할 때 브랜드회상 및 친숙성의 정도로 정의될 수 있다(Aaker, 2009; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Keller(1993)에 의하면 브랜드 인지도는 브랜드 연상과 브랜드 인지의 두 가지 부분으로 구성된다고 한다. 여기서 브랜드 연상이란 제품계열에 대해 특정 브랜드를 기억하는 능력이며, 브랜드 인지는 상점에서 제품에 대한 의사결정시 더 중요한 영향요인이라고 하였다. 또한 브랜드 인지도는 브랜드 자산의 중요한 구성요인으로 인식되어 왔다(Aaker, 2009; Yoo et al., 2000). 브랜드 인지도는 소비자들의 의사결정에 영향을 미치며, 지각된 브랜드들은 소비자들의 의식지각 속에 포함되기 쉬우며, 소비자들의 선택을 증가시킨다(MacDonald & Sharp, 2000). 브랜드 인지도가 브랜드 자산 전체의 차원에서 중요하지 않지만, 브랜드 인지도를 갖는 소비자들은 그렇지 못한 소비자들보다 좀 더 빠른 의사결정을 할 수 있다(MacDonald & Sharp, 2000). MacDonald & Sharp(2000)는 높은 브랜드 인지도는 구매행동에 긍정적인 영향을 미치며, 동기부여되기 쉽다고 하였다. 실증연구에 의하면 브랜드 인지도는 브랜드 선택에 긍정적인 영향을 미치며, 시장점유율에도 긍정적인 영향을 미치며(Hsu et al., 2011), 고객유지율을 증가시키며, 이익률에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Stahl et al., 2012). 따라서 산업관광과 관련하여 산업관광 전체 분야의 브랜드 인지도는 산업관광객들을 유인할 수 있는 요인으로 보고자 한다.

한편 김효경·한범수(2010)는 산업관광의 만족인 평가적, 쾌락적, 실용적 측면의 만족요인들은 제품브랜드 자산변화에 실용적, 평가적 만족요인의 순으로 영향을 미친다고 하였으며, 산업관광 만족요인에서 실용적, 쾌락적, 평가적 요인의 순으로 제품브랜드 인지변화에 영향을 미친다고 하였다. 이정은(2012)은 지역관광활동 체험과 브랜드 자산 간의 관계에서 지역관광활동 체험요인을 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험 등으로 파악하고 브랜드 인지와와의 관계를 실증분석한 결과 행동적, 감각적, 감성적, 관계적 체험의 순으로 영향을 미친다고 하였다. 황옥선(2015)은 산업관광 체험요인에 해당하는 미션수행 오리엔티어링 프로그램

의 지역인지, 지역소통, 내적정서, 가족애정 등의 요인들이 지역브랜드이미지에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Beig & Nika(2019)는 브랜드 경험으로서 감각적인 경험, 감성적 경험, 행동적 경험, 지적 경험 등의 요인들은 브랜드 자산인 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도 등에 영향관계가 있을 것이라는 연구들을 제시하였다. 남유신(2019)은 지역축제 체험요소의 가치몰입, 놀이성, 장소·일탈성 등은 브랜드 가치인 독특성, 기능성, 선호도, 내용성 등에 부분적으로 영향을 미친다고 하였으며, 양영관·심우석(2020)은 문화마케팅과 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향에서 문화마케팅의 구전경험 및 퍼블리시티 노출은 각각 브랜드 인지도에 영향을 미친다고 하였으며, 마케팅 커뮤니케이션의 문화관측요인이 브랜드 인지도에 영향을 미친다고 하였으며, 송광인·유춘운(2020)은 농촌체험마을의 서비스품질에서 친밀성, 신뢰성, 쾌적성 등의 요인을 도출하고 브랜드 인지도와의 관계를 실증분석한 결과 신뢰성, 쾌적성 등의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과로 산업관광 속성들에 대한 만족도는 브랜드 인지도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설2를 설정하였다.

가설2. 산업관광 체험요인은 브랜드 인지도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 황옥선(2015)은 지역브랜드 이미지는 행동의도(추천의도, 재방문의도)에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 여기서 지역브랜드 이미지는 지역에 대한 긍정적인 생각 등을 의미하는 브랜드 인지도를 의미한다. 따라서 브랜드 인지도는 산업관광객의 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 부숙진(2018)은 산업관광 체험요소가 브랜드 자산과 만족에 미치는 영향에서 Pine & Gilmore의 체험경제이론을 중심으로 연구하였는데 브랜드 자산으로 산업관광 이미지와 품질을 보았는데 산업관광 이미지는 만족도에 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 그러나 산업관광의 품질은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로서 G밸리 산업관광의 이미지가 정립되지 못한 점을 이유로 들었다. 따라서 브랜드 인지도가 산업관광객 만족에 미치는 영향관계는 어느 정도 브랜드에 대한 이미지의 정립이 된 이후에 가능할 것으로 판단된다. Tran et al. (2021)은 브랜드 자산과 고객만족에 대한 논문으로 베트남에서 국내/국외 관광객의 비교분석을 시도하였다. 분석결과 목적지의 브랜드 인지도는 관광객의 만족에 유의적으로 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 송광인·유춘운(2020)은 농촌체험마을 서비스품질이 브랜드 자산과 고객지향성, 행동의도에 미치는 영향에서 실증분석결과 브랜드 인지도는 행동의도(추천의도 및 만족도 등)에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 한편 양영관·심우석(2020)은 문화마케팅과 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향에서 브랜드 자산 중 브랜드 인지도는 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이상의 연구결과에서 보듯이 산업관광에서 브랜드 인지도는 관광객의 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설3을 설정하였다.

가설3. 브랜드 인지도는 산업관광 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 브랜드에 대해 소비자들이 갖고 있는 애착이다(Aaker, 2009). 지금까지 많은 연구에서 브랜드 충성도와 소비자들 반응 간의 관계를 연구하였다. 어떤 브랜드에 충성도가 있는 소비자들은 그 브랜드에 더 지불할 의사가 있다고 하였다(Reichheld, 1996). 브랜드 충성도가 높을수록 브랜드 성과가 증가하고 판매 관련 성과가 개선된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). Grover & Srinivasan(1992)은 충성고객들은 비충성도 고객들에 비해 더 긍정적으로 응답한다고 주장한다. 또한 충성고객들은 그들의 선호 브랜드를 주기적으로 구매하고 브랜드를 교체하기 쉽지 않다(Yoo et al., 2000). Oliver(1999)는 감성적인 충성도는 고객의 과거 좋은 경험의 축적이며 브랜드에 대한 태도지향성을 촉발할 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 충성도란 산업관광객들이 인지하는 산업관광 관련 브랜드에 대한 충성도로 보고 산업관광 체험요인, 산업관광 만족, 브랜드 인지도 등과의 관계를 파악해 보고자 한다.

한편 윤설민 등(2012)은 관광목적지(안동하회마을)의 브랜드 관계품질, 만족도, 신뢰, 충성도 그리고 친숙성 간 영향관계 분석에서 만족도는 충성도에 긍정적인 영향관계에 있는 것을 입증하였다. 문설아 등(2015)은 체험마케팅의 체험요소가 방문객 만족, 브랜드 태도, 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구에서 방문객(문경 오미자축제 방문객)의 만족은 충성도에 해당되는 재방문의사에 유의적인 정(+)의 영향관계가 있음을 입증하였다. 또한 Sangpikul(2018)은 관광객 만족 및 목적지 충성도에 미치는 여행경험차원들의 효과라는 연구에서 여행경험의 차원을 해변유인성, 사람들, 가치 있는 목적지, 서비스와 시설들, 안전과 청결성

등으로 보고 관광객의 만족도 및 목적지 충성도와 관계를 실증분석하였다. 분석결과 관광객들의 만족도는 목적지 충성도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 하였다. 이선민·서원석(2019)은 항공동맹의 브랜드 신뢰도가 브랜드 자산, 브랜드 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 브랜드에 대한 만족은 충성도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 하였다. Preko et al.(2020)은 박물관 경험과 만족이라는 논문에서 가나 국립박물관에 방문한 385명의 관광객들로부터 설문조사를 실시한 결과 관광객들의 만족은 충성도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 하였으며, Stavrianea & Kamenidou(2021)는 기억할만한 관광경험, 목적지 이미지, 만족과 충성도라는 논문에서 관광객들의 만족은 관광지에 대한 충성도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 하였다. 또한 Tran et al.(2021)은 브랜드 자산과 고객만족이라는 연구에서 베트남을 찾은 관광객들의 만족도는 목적지 브랜드 충성도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 하였다. 이상의 연구결과에 따라 본 연구에서도 산업관광객들의 만족도는 브랜드 충성도에 유의적인 정의 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설4를 설정하였다.

가설4. 산업관광 만족은 브랜드 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

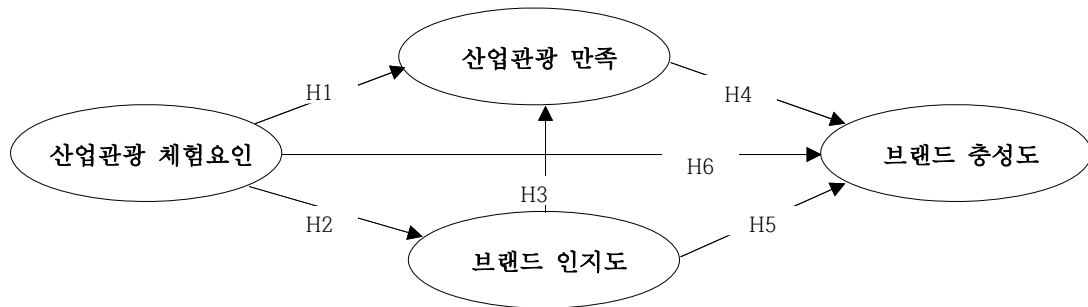
또한 Bapat & Thanigan(2016)은 브랜드 경험차원들과 브랜드 평가, 그리고 브랜드 충성도 간의 관계라는 연구에서 전반적인 브랜드 평가는 감성적인 브랜드 경험과 인지적 브랜드 경험으로부터 영향을 받으며 전반적인 브랜드 평가는 브랜드 충성도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 하였다. 이것은 브랜드에 대한 평가를 인지로 볼 수 있으므로 브랜드 인지도와 브랜드 충성도의 유의적인 정의 관계를 유추할 수 있을 것이다. 장병주(2016)는 자동차 산업관광을 통해 형성된 브랜드 인지도가 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 브랜드 인지도는 브랜드 신뢰에 유의적인 정의 영향관계가 없다고 하였다. 이러한 이유로 산업관광으로 형성된 브랜드 인지도는 고가 제품에 해당되는 자동차의 경우 예외로 인정될 수 있음을 지적하고 있다. 한편 Chow et al.(2017)은 산업관광을 통한 브랜드 자산에 대한 연구에서 대만의 산업관광객들에게 실증분석한 결과 브랜드 인지도는 브랜드 연상에 영향을 미치며 브랜드 연상들은 브랜드 충성도에 유의적인 정의 관계가 있음을 증명하였으며, 한금주·류인평(2020)은 관광스토리텔링이 러브마크와 브랜드자산 및 충성도에 미치는 영향 연구에서 전라북도 군산의 근대문화유산을 방문한 관광객들을 대상으로 실증분석하였다. 분석결과 브랜드 자산인 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도는 충성도에 유의적인 정의 영향관계가 있음을 입증하였다. 또한 Abou-Shouk & Soliman(2021)은 관광에 있어서 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 게임화 채택의도의 영향요인을 연구하였는데 그 결과 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 하였다. 이상의 연구결과에 따라 산업관광객들의 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의적인 정의 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설5를 설정하였다.

가설5. 산업관광객의 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Sangpikul(2018)은 여행경험차원들이 관광객 만족 및 목적지 충성도에 미치는 영향에서 관광목적지에서 얻은 체험들 중 해변의 유인요인과 사람들이 목적지의 충성도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 하였다. Stavrianea & Kamenidou(2021)는 기억에 남을 관광경험들, 목적지 이미지, 만족, 충성도 간의 영향관계를 연구한 결과 기억에 남을 관광경험들을 쾌락성, 신기성, 지역성, 원기회복, 의미성, 몰입, 지식 등으로 구분하고 이러한 경험들은 충성도에 유의적인 정의 영향이 있음을 입증하였다. 또한 Li et al.(2021)는 경험, 여행후 목적지 이미지, 만족, 그리고 충성도 간의 관계를 연구한 결과 관광경험으로 활동, 감성적 내용, 흥미학습, 관계형성, 열중 등의 요인을 도출하고 이러한 관광경험은 목적지 충성도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 하였다. 이상의 연구결과에 따라 여행경험차원, 관광경험 등은 산업관광의 체험요인들로 볼 수 있으므로 산업관광 체험요인과 브랜드 충성도와 유의적인 관계가 있을 것으로 보고 다음과 같이 가설6을 설정하였다.

가설6. 산업관광 체험요인들은 브랜드 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구 설계

1. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

1) 산업관광

본 연구에서 산업관광이란 제품 활성화 및 지역활성화를 목적으로 기업박물관 및 브랜드공원 등을 포괄하며, 다양한 관광활동을 통해 과거, 현재, 미래의 산업현장을 관광객, 거주민, 단기체류객, 전문가 등이 경험하는 것으로 정의하고자 한다.

2) 산업관광 체험요인

산업관광 체험요인은 산업관광을 통해 얻을 수 있는 경험으로 정의하며, 산업관광 체험속성은 김효경·한범수(2010)의 14개 속성, Lee(2016; 2015)의 34개의 속성, 김도영(2012)의 22개 속성 등에서 정제하여 도출된 27개의 속성을 통해 만족도 5점 척도(1. 매우 불만족, 5. 매우 만족)로 측정하였다. 특히 본 연구에서는 27개의 속성들을 전시장 공간체험, 근처 관광지와와의 연결성, 산업현장 견학 등의 부분들로 구성하여 측정하였다.

3) 산업관광 만족

고객만족, 또는 관광객 만족은 관광객의 평가의 결과이며, 기대감과 지각된 성과의 비교에 의해 결정된다. 따라서 본 연구에서의 산업관광객 만족이란 산업관광에서의 기대감보다 지각된 성과가 높게 나타난 결과로 정의한다. 선행연구(김도영, 2012; 부숙진, 2018; Lee, 2015)에서 도출한 4개의 속성들을 리커트 5점 척도(1. 전혀 그렇지 않다, 5. 매우 그렇다)로 측정하였다.

4) 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 브랜드에 대한 소비자들의 친숙성으로 정의하며, 또한 하나의 브랜드와 또 다른 브랜드를 구별할 수 있는 소비자들의 능력으로 정의한다. 따라서 관련 선행연구(장병주, 2016; Chow et al., 2017)에서 도출한 5개의 속성들을 리커트 5점 척도(1. 전혀 그렇지 않다, 5. 매우 그렇다)로 측정하였다.

5) 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 브랜드에 대해 소비자들이 갖고 있는 애착으로 정의되며, 선행연구(장병주, 2016; Chow et al., 2017)에서 도출한 6개의 속성들을 리커트 5점 척도(1. 전혀 그렇지 않다, 5. 매우 그렇다)로 측정하였다.

2. 표본추출 방법 및 분석 방법

본 연구는 산업관광 체험요인과 관련된 연구이므로 산업관광을 1회 이상 체험했던 관광객들을 대상으로 실시하였다. 예비조사가

간은 2020년 12월 1일부터 6일까지 울산지역 H자동차기업을 찾는 산업관광객들을 대상으로 실시되었다. 총 100부의 설문을 배포하여 95부의 완성된 설문을 수거하였다. 예비조사결과에 따라 신뢰도가 떨어지는 설문문항은 제거하였다(특히 산업관광 체험요인 속성에서 4개가 제외됨: 역사와 문화링 흥미성, 정보통역서비스, 향토자원의 특성, 스스로의 체험). 본 조사의 설문기간은 2021년 3월 25일부터 4월 15일로 20일 간에 걸쳐 코로나19의 영향으로 설문조사의 어려움을 감안하여 전문조사기관인 엠브레인에 조사를 의뢰하여 산업관광을 체험한 표본에 대해 온라인 설문조사를 수행하였으며, 설문문항은 산업관광 체험요인 27개 문항, 산업관광 만족도 4개 문항, 브랜드 인지도 5개 문항, 브랜드 충성도 6개 문항, 인구통계적 특성 8개 문항으로 총 50개 문항이었다. 설문지를 회수한 결과 총 311부가 유효한 설문지로 회수되었다.

분석은 다음과 같은 절차를 통하여 이루어졌다. 첫째, 산업관광 체험요인, 산업관광 만족, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도에 대해 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석을 수행하였다. 타당성과 신뢰성을 확보한 후 각 구성요인에 대하여 확인요인분석을 실시하여 수정지수에 부정적인 영향을 미치는 속성은 제거하였다. 둘째, 각 구성요인 간의 관계를 파악하고자 상관관계분석 및 구조모형분석을 수행하였다. 이러한 분석을 위하여 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 이용하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

〈표 1〉에서 보면 성별에서 남성이 129명(41.5%), 여성이 182명(58.5%)으로 여성이 많은 것으로 나타났다. 결혼여부에서는 미혼(57.9%)이 기혼(40.8%)보다 많았으며, 연령대에서는 20대(32.8%), 30대(26.4%), 40대(18.6%), 50대(11.9%)으로 나타나 20대가 가장 많았으며, 평균 연령은 35.3세로 나타났다. 학력에서는 대졸 이하가 가장 많았으며, 전문대졸 이하, 고졸 이하, 대학원 석사졸업(이하), 박사졸업(이하)의 순으로 나타났다. 직업형태에서는 사무·기술직, 학생, 전문직, 자영업의 순이었으며, 월평균 소득은 200만 원대(32.8%), 200만 원 미만(29.6%), 300만 원대(20.9%)의 순으로 나타났다. 산업관광 경험횟수에서는 2-3회(55.3%), 1회 이하(21.9%), 4-5회(17.4%), 6회 이상(5.5%) 등의 순으로 나타나 대부분 3회 이하인 것으로 나타났다. 선호산업관광은 중복응답으로서 산업문화재(산업유산, 산업현장(공방 등), 산업제품(미술공예품 등), 근대적 설비를 갖춘 산업현장(공장 등), 농림수산업의 현장 등의 순으로 나타났다. 응답자의 거주지역은 서울, 경기도, 부산, 인천, 충남 등의 순으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 특성

	항목	빈도(명)	비율(%)		항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	129	41.5	결혼여부	미혼	180	57.9
	여	182	58.5		기혼	127	40.8
연령	만14~19세	21	6.8		기타	4	1.3
	만20~29세	102	32.8	월소득	200만원 미만	92	29.6
	만30~39세	82	26.4		200~300만원 미만	102	32.8
	만40~49세	58	18.6		300~400만원 미만	65	20.9
	만50~59세	37	11.9		400~500만원 미만	23	7.4
	만60~69세	10	3.2		500만원 이상	29	9.3
	만70~79세	1	.3	학력	고졸 이하	44	14.1
	전문직	36	11.6		전문대졸 이하	44	14.1
직업	사무·기술직	138	44.4		대졸 이하	180	57.9
	자영업	24	7.7		대학원 석사졸업(이하)	37	11.9
	주부	16	5.1		대학원 박사졸업(이하)	6	1.9
	공무원	11	3.5	산업관광 경험횟수	1회 이하	68	21.9
	서비스직	20	6.4		2-3회	172	55.3
	학생	55	17.7		4-5회	54	17.4
	기타	11	3.5		6회 이상	17	5.5

선호 산업관광 (중복응답)	산업역사가 담긴 산업문화재(산업유산)			151	48.6		
	고도의 기술을 가지고 있는 산업현장(공방 등)			146	46.9		
	근대적 설비를 갖춘 산업현장(공장 등)			142	45.7		
	농림수산업의 현장(공장 등)			65	20.9		
	감상할 가치가 있는 산업제품(미술공예품 등)			143	46.0		
응답자의 거주지	서울	91	29.3	응답자의 거주지	충청북도	5	1.6
	부산	20	6.4		충청남도	14	4.5
	대구	12	3.9		전라북도	6	1.9
	인천	16	5.1		전라남도	7	2.3
	광주	12	3.9		경상북도	7	2.3
	대전	14	4.5		경상남도	10	3.2
	울산	8	2.6		제주도	2	.6
	경기도	77	24.8		세종	2	.6
	강원도	8	2.6		계	311	100.0

주: 본 연구에서 만 14~19세의 표본은 조사업체인 엠브레인에서 보유한 표본집단 중 산업관광을 체험한 학생집단이 포함되어 나타남.

2. 확인요인분석 및 상관관계분석

확인요인분석 전에 탐색적 요인분석을 시도한 결과 전시장 공간체험 부분에서는 KMO=.797, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱=521.462으로 나타났으며($p<.001$), 누적분산비율은 51.120%로 나타났고, 신뢰도 값은 .565 이상으로 나타났다. 한편 ‘주차 시설’ 및 ‘내부교통시설’ 속성(2개의 속성)은 공통성 값이 .5 미만으로 나타나 제거하였다. 따라서 종사원서비스, 교통편리성 등의 2개 요인이 도출되었다. 근처 관광지와의 연결성 부분에서는 KMO=.836, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱=996.946으로 나타났으며($p<.001$), 누적분산비율은 53.602%로 나타났고, 신뢰도 값은 .700 이상으로 나타났다. 따라서 숙박 및 관광, 안내 등의 2개 요인이 도출되었다. 산업현장 견학 부분에서는 KMO=.924, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱=1262.343으로 나타났고($p<.001$), 누적분산비율은 54.453%, 신뢰도 값은 .894 이상으로 나타나 이상이 없는 것으로 나타났다. 따라서 산업현장 견학이라는 1개 요인이 도출되었다. 브랜드 인지도에서는 KMO=.854, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱=555.921으로 나타났고($p<.001$), 누적분산비율은 61.111%, 신뢰도 값은 .839로 나타났다. 브랜드 충성도에서는 KMO=.860, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱=678.756으로 나타났고($p<.001$), 누적분산비율은 56.674%, 신뢰도 값은 .844로 나타났다. 산업관광 만족에서는 KMO=.804, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱=442.503으로 나타났고($p<.001$), 누적분산비율은 66.133%, 신뢰도 값은 .828로 나타났다.

〈표 2〉은 각 구성개념에 대한 확인요인분석을 시도한 결과이다. 확인요인분석에서 수정지수(modification indices)를 중심으로 모형의 적합도를 떨어뜨리는 변수는 제거하였다(교통편리성 요인에서 ‘대중교통 접근성’, 숙박 및 관광 요인에서 ‘현지 숙박시설’, ‘주변의 인공적 매력물’, ‘현지 식당’, ‘주변의 자연적 매력물’, 안내 요인에서 ‘도로표지판’ 등이 제거되었으며, 산업현장 견학 요인에서 ‘위생과 청결상태’, ‘안내가이드 서비스 태도’, ‘정리정돈상태’, ‘공장개방일정 및 시간’, ‘휴식공간상태’ 등 총 11개의 속성은 제거되었다. 또한 브랜드 인지도 요인에서는 ‘내가 방문한 회사의 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 먼저 떠오른다’, 브랜드 충성도 요인에서는 ‘나는 다른 회사의 제품과 비교해 가격이나 제품의 차이가 있더라도 이 회사의 상품을 구매할 것이다’, ‘나는 이 회사의 브랜드를 향후에도 이용할 것이다’, ‘나는 이 회사의 제품과 서비스가 가격이 상승하더라도 이용할 의사가 있다’, 산업관광 만족요인에서는 ‘좋은 경험이라고 생각한다’의 속성이 제거되었다.)

〈표 2〉 전체 연구단위에 대한 확인요인분석 결과

연구단위 및 척도			표준 요인 적재값	t값	AVE	CR
전시장 공간 체험	종사원 서비스	종사원의 서비스태도	.603	-	.504	.849
		전문가이드/가이드북 비치여부	.760	12.256		
		수용능력	.756	9.822		
	정보 제공 (교통 편리성)	웹페이지	.792	-	.517	.720
		현지 기념품점	.638	7.197		
근처 관광지와 의 연결성	관광매력물 (숙박 및 관광)	편리한 쇼핑시설	.756	-	.525	.807
		주변의 문화적 매력물(페스티벌/ 박물관 등)	.703	7.496		
		지역주민의 환대	.715	7.124		
	안내	관광정보 안내소	.793	-	.512	.784
		관광가이드/문화해설사	.629	8.775		
산업현장 견학	산업현장 견학의 만족도		.653	-	.557	.904
	예약규칙 및 시설견학 주의사항		.793	15.818		
	생산과정 시설견학		.854	12.273		
	응급처치 서비스정도		.666	12.587		
브랜드 인지도	내가 방문한 회사의 브랜드를 다른 회사 브랜드와 구별할 수 있다		.705	-	.538	.890
	내가 방문한 회사를 쉽게 기억한다		.739	12.195		
	내가 방문한 회사의 로고나 상징을 쉽게 기억해 낼 수 있다		.746	12.097		
	내가 방문한 회사의 특징을 쉽게 생각해 낼 수 있다		.745	11.560		
산업관광 만족	전반적으로 만족한다		.773	-	.561	.894
	내가 선택한 것은 현명한 결정이었다		.720	11.907		
	내가 기대한 것보다 좋았다		.753	12.730		
브랜드 충성도	나는 이 회사의 상품을 지속적으로 이용할 것이다		.744	-	.537	.852
	나는 이 회사를 방문 후 이 회사 브랜드에 애착이 생겼다		.738	10.862		
	나는 유사한 브랜드 구매 시 이 회사의 브랜드를 우선적으로 선택할 것이다		.717	9.757		

$$\chi^2=352.410, df=224, \chi^2/df=1.573, p=.000, AGFI=.888, RMR=.025, RMSEA=.043, CFI=.955, GFI=.916$$

확인요인분석 결과 평균분산 추출값(average variance extracted: AVE)이 .5 이상으로 추출되었으며, 개념 신뢰도(construct reliability)는 .7 이상으로 추출되었다. 따라서 집중타당성이 있는 것으로 판단하였으며, 적합도 지수는 $\chi^2=352.410, df=224, \chi^2/df=1.573, p=.000, AGFI=.888, RMR=.025, RMSEA=.043, CFI=.955, GFI=.916$ 으로 구조모형을 분석하는 데에는 무리가 없는 것으로 판단하였다. 이러한 결과는 $\chi^2/df=3$ 이하, AGFI, GFI .9 이상, RMR .05 이하, RMSEA .08 이하, CFI .9 이상 등의 적합도를 권장한다는 내용과 일치하고 있다(이학식 · 임지훈, 2013). 특히 요인명에서 교통편리성은 대중교통접근성이 제거되어 ‘정보 제공’ 요인으로 수정하였으며, 숙박 및 관광은 관련 속성들이 제거되어 ‘관광매력물’이라는 요인명으로 수정하였다. 따라서 산업관광 체험속성에서는 ‘종사원서비스’, ‘정보 제공’, ‘관광매력물’, ‘안내’, ‘산업현장 견학’ 등의 요인이 도출되었다. 또한 ‘브랜드 인지도’, ‘브랜드 충성도’, ‘산업관광 만족’ 등의 요인이 도출되었다.

〈표 3〉에서는 본 모형에서 나타난 구성개념의 판별타당성을 위해 상관분석에서 제시된 구성개념 각각의 AVE값과 상관계수를 비교하였다. 〈표 4〉에서 예시된 대각선 요소들은 각각의 개념에 대한 AVE값을 표기하고, 대각선의 밑부분들은 상관계수의 제곱값을 보여주고, 대각선의 윗부분들은 상관계수 값을 보여주고 있다. AVE값이 상관계수의 제곱(R^2)보다 크면 다른 요인들과의 상관관계보다 내적으로 더 높은 상관이 존재한다. 본 모형에서 나타난 구성개념 간의 상관계수에 대한 제곱 값들이 해당개념의 AVE 값을 넘지 않아 판별타당성을 확보한 것으로 볼 수 있다(Ping, 2004).

〈표 3〉 각 연구단위들 간의 평균, 표준편차와 상관관계행렬

구분	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 종사원 서비스	3.647	.604	.504	.481**	.284**	.472**	.633**	.370**	.466**	.363**
2. 정보 제공	3.274	.622	.231	.517	.452**	.402**	.400**	.239**	.340**	.272**
3. 관광 매력물	3.116	.573	.081	.204	.525	.439**	.331**	.130*	.315**	.321**
4. 안내	3.551	.655	.223	.162	.192	.512	.476**	.216**	.330**	.269**
5. 산업현장 견학	3.625	.584	.401	.160	.109	.226	.557	.505**	.570**	.413**
6. 브랜드 인지도	3.692	.613	.137	.057	.016	.046	.255	.538	.560**	.525**
7. 산업관광 만족	3.651	.568	.217	.116	.099	.108	.324	.313	.561	.592**
8. 브랜드 충성도	3.413	.601	.132	.074	.103	.072	.170	.275	.350	.537

주: 대각선의 진한 값들은 각 연구변수의 AVE값, 대각선 위의 값들은 연구변수들 간의 상관관계계수, 대각선 아래 값들은 연구변수들 간의 상관관계계수의 제곱값을 각각 나타냄.

* $p < .05$, ** $p < .01$

3. 가설검증

본 연구에서는 산업관광 체험요인을 하나의 요인으로 보고 다른 연구단위들과의 관계를 파악하고자 하였다. 그러한 이유는 2차 요인구조모델(second-order factor model)이 각각의 1차 요인들을 잘 설명해 주고, 타 구성요인들과의 관계를 간략하게 파악하기 쉬우며, 논리적 실수를 줄이는 데에 유리하다는 판단에서이다(Nunkoo et al., 2017). 따라서 〈표 4〉는 2차 요인구조분석을 위해 확인요인분석을 재차 시도한 결과이다. 확인요인분석에서 수정지수를 중심으로 모형의 적합도를 떨어뜨리는 변수는 제거하였다(관광매력물 요인, 산업현장 견학에서 ‘생산공정시설 견학’, 브랜드 충성도에서 ‘나는 이 회사의 상품을 지속적으로 이용할 것이다’ 등이 제거되었다.)

확인요인분석 결과 AVE가 .5 이상으로 추출되었으며, 개념 신뢰도는 .7 이상으로 추출되었다. 따라서 집중타당성이 있는 것으로 판단하였으며, 적합도 지수는 $\chi^2 = 242.117$, $df = 142$, $\chi^2/df = 1.705$, $p = .000$, AGFI = .899, RMR = .027, RMSEA = .048, CFI = .956, GFI = .924로 구조모형을 분석하는 데에는 무리가 없는 것으로 판단하였다. 이러한 결과는 $\chi^2/df = 3$ 이하, AGFI, GFI .9 이상, RMR .05 이하, RMSEA .08 이하, CFI .9 이상 등의 적합도를 권장한다는 내용과 일치하고 있다(이학식·임지훈, 2013). 요인명으로 ‘산업관광 체험요인’, ‘브랜드 인지도’, ‘산업관광 만족’, ‘브랜드 충성도’ 등의 요인이 도출되었다. 한편 설명력을 나타내는 R^2 는 .75(높음), .50(중간), .25(낮음)를 각각 나타낸다(Hair et al., 2012). 본 연구에서는 브랜드 충성도와 산업관광 만족이 보통 이상이었으며, 브랜드 인지도의 설명력은 낮은 것으로 나타났다.

〈표 5〉에서는 2차 요인구조분석을 통해 나타난 요인들 간의 구성개념의 판별타당성을 위해 상관분석에서 제시된 구성개념의 각각의 AVE값과 상관계수를 비교하였다. 〈표 5〉에서 예시된 대각선 요소들은 각각의 개념에 대한 AVE값을 표기하고, 대각선의 밑부분들은 상관계수의 제곱 값을 보여주고, 대각선의 윗부분들은 상관계수 값을 보여주고 있다. AVE값이 상관계수의 제곱(R^2)보다 크면 다른 요인들과의 상관관계보다 내적으로 더 높은 상관이 존재한다. 본 모형에서 나타난 구성개념 간의 상관계수에 대한 제곱 값들이 해당개념의 AVE 값을 넘지 않아 판별타당성을 확보한 것으로 볼 수 있다(Ping, 2004).

본 연구에서 도출한 산업관광 체험요인, 브랜드 인지도, 산업관광 만족, 브랜드 충성도 등의 연구 단위들 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2 = 242.117$, $df = 142$, $p = .000$, $\chi^2/df = 1.705$, AGFI = .899, RMR = .027, RMSEA = .048, NFI = .901, CFI = .956, GFI = .924를 갖는 최적모형이 도출되었다(〈그림 2〉, 〈표 6〉).

〈표 4〉 전체 연구단위에 대한 2차 요인구조 확인요인분석 결과

연구단위 및 척도			표준 요인 적재값	t값	AVE	CR
산업관광 체험요인	종사원서비스	종사원의 서비스태도	.902	-	.544	.876
		전문가이드/가이드북 비치여부				
		수용능력				
	정보 제공	웹페이지	.805	6.571		
		현지 기념품점				
	관광매력물 ^a	편리한 쇼핑시설	-	-		
		주변의 문화적 매력물(페스티벌/박물관 등)	-	-		
		지역주민의 환대	-	-		
	안내	관광정보안내소	.710	7.817		
		관광가이드/문화해설사				
	산업현장 견학	산업현장 견학의 만족도	.869	8.055		
		예약규칙 및 시설 견학 주의사항				
		생산공정시설 견학 ^a				
		응급처치 서비스정도				
브랜드 인지도 R ² =.297	내가 방문한 회사의 특징을 쉽게 생각해 낼 수 있다		.710	-	.538	.723
	내가 방문한 회사의 로고나 상징을 쉽게 기억해 낼 수 있다		.737	11.433		
	내가 방문한 회사를 쉽게 기억한다		.740	11.473		
	내가 방문한 회사의 브랜드를 다른 회사 브랜드와 구별할 수 있다		.749	11.583		
산업관광 만족 R ² =.638	전반적으로 만족한다		.754	-	.519	.705
	내가 선택한 것은 현명한 결정이었다		.726	11.941		
	내가 기대한 것보다 좋았다		.768	12.577		
브랜드 충성도 R ² =.639	나는 이 회사의 상품을 지속적으로 이용할 것이다 ^a		.750	-	.561	.738
	나는 이 회사를 방문 후 이 회사 브랜드에 애착이 생겼다					
	나는 유사한 브랜드 구매 시 이 회사의 브랜드를 우선적으로 선택할 것이다		.691	8.585		

$\chi^2=242.117$, $df=142$, $\chi^2/df=1.705$, $p=.000$, AGFI=.899, RMR=.027, RMSEA=.048, CFI=.956, GFI=.924

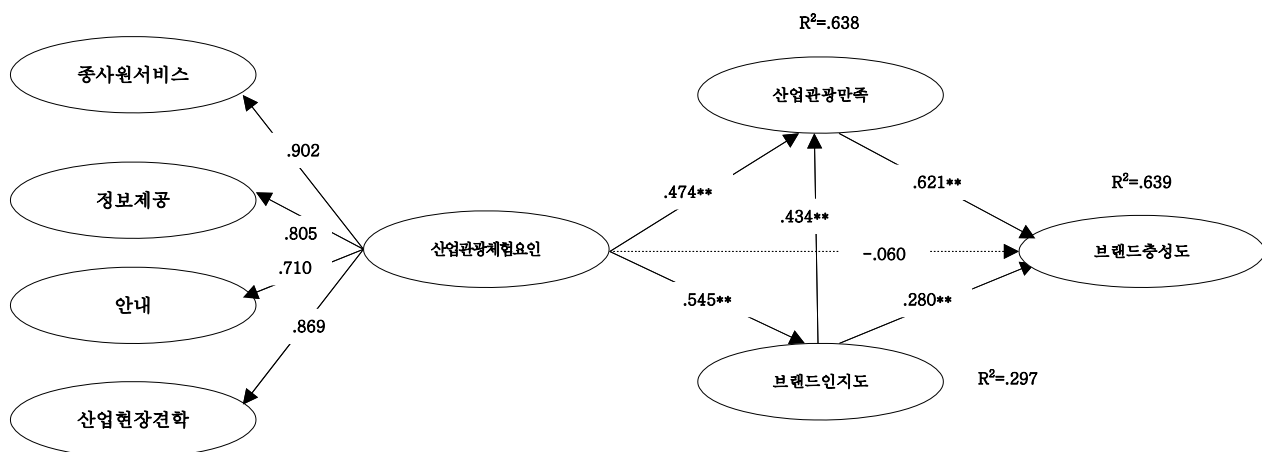
^a: 제거됨.

〈표 5〉 2차 요인구조분석 후 평균, 표준편차와 상관관계행렬

구분	Mean	SD	1	2	3	4
1. 산업관광 체험요인	3.533	.490	.544	.553**	.431**	.393**
2. 산업관광 만족	3.651	.568	.305b	.519	.560**	.567**
3. 브랜드 인지도	3.692	.613	.185b	.313b	.538	.478**
4. 브랜드 충성도	3.421	.655	.154b	.321b	.228b	.561

주: 대각선의 진한 값들은 각 연구변수의 AVE값, 대각선 위의 값들은 연구변수들 간의 상관관계계수, 대각선 아래 값들은 연구변수들 간의 상관관계계수의 제곱값을 각각 나타냄.

** $p<.01$



$\chi^2=242.117$, $df=142$, $p=.000$, $\chi^2/df=1.705$, AGFI=.899, RMR=.027, RMSEA=.048, NFI=.901, CFI=.956, GFI=.924

〈그림 2〉 구조모형분석 결과

〈표 6〉 전체 연구단위들 간의 관계분석 결과

가설	가설경로	표준화 경로계수	t값	표준오차	가설 지지여부
가설1	산업관광 체험요인 → 산업관광 만족	.474	5.697**	.112	지지
가설2	산업관광 체험요인 → 브랜드 인지도	.545	6.412**	.117	지지
가설3	브랜드 인지도 → 산업관광 만족	.434	5.781**	.073	지지
가설4	산업관광 만족 → 브랜드 충성도	.621	4.211**	.140	지지
가설5	브랜드 인지도 → 브랜드 충성도	.280	2.679**	.097	지지
가설6	산업관광 체험요인 → 브랜드 충성도	-.060	-.556	.137	기각

$\chi^2=242.117$, $df=142$, $p=.000$, $\chi^2/df=1.705$, AGFI=.899, RMR=.027, RMSEA=.048, NFI=.901, CFI=.956, GFI=.924

** $p<.01$

구조모형 분석결과 다음과 같이 가설을 검증하였다(〈표 6〉). 첫째, 가설1은 산업관광 체험요인이 산업관광 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 검증결과 산업관광 체험요인은 산업관광 만족에 유의적인 정의 영향이 있는 것으로 확인되어($\beta=.474$, $t=5.697$) 가설1은 지지되었다. 이러한 결과는 김도영(2012), Lee(2015), 문설아 등(2015), Altunel & Erkurt(2015), Sangpikul(2018), Preko et al.(2020), Stavrianea & Kamenidou(2021), Li et al.(2021) 등의 연구결과와 같은 결과로 나타났다. 따라서 산업관광 체험요인들인 종사원서비스, 정보 제공, 안내, 산업현장 견학 등의 요인은 산업관광 만족에 영향력이 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 가설2는 산업관광 체험요인은 브랜드 인지도에 미치는 영향을 검증하였는데, 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.545$, $t=6.412$) 가설2는 지지되었다. 이러한 결과는 김효경·한범수(2010), 이정은(2012), 황옥선(2015), Beig & Nika(2019), 남유신(2019), 양영관·심우석(2020), 송광인·유춘운(2020) 등의 연구결과들과 일치하고 있다. 즉, 종사원서비스, 정보 제공, 안내, 산업현장 견학 등의 요인은 브랜드 인지도에 유의적인 영향력이 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 가설3은 브랜드 인지도는 산업관광 만족에 영향을 미친다는 것인데, 분석결과 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.434$, $t=5.781$) 가설3은 지지되었다. 이러한 결과는 황옥선(2015), 부숙진(2018), Tran et al.(2021), 송광인·유춘운(2020), 양영관·심우석(2020) 등의 연구결과들과 일치하고 있다.

넷째, 가설4는 산업관광 만족은 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하였는데, 산업관광 만족은 브랜드 충성도에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.621$, $t=4.211$) 가설4는 지지되었다. 이러한 결과는 윤설민 등(2012), 문설아 등(2015), Sangpikul(2018), 이선민·서원석(2019), Preko et al.(2020), Stavrianea & Kamenidou(2021), Tran et al.(2021) 등의 연구결

과들과 일치하고 있다.

다섯째, 가설5는 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하였는데, 검증결과 산업관광에서 체험한 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.280, t=2.679$) 가설5는 지지되었다. 이러한 결과는 Bapat & Thanigan(2016), Chow et al (2017), 한금주·류인평(2020), Abou-Shouk & Soliman(2021) 등의 연구결과들과 일치하고 있다.

한편 가설6은 산업관광 체험요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하였으나 유의적인 영향력이 없는 것으로 나타났다($\beta=-.060, t=-.556$). 이러한 결과는 Sangpikul(2018), Stavrianea & Kamenidou(2021), Li et al (2021) 등의 연구결과와 상반된 결과이다. 또한 이러한 결과는 장병주(2016)의 연구결과(자동차 산업관광에서 브랜드 신뢰 및 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 영향을 미치지 않은 결과)와 비슷한 결과이다. 따라서 가설6은 기각되었다.

V. 결 론

본 연구는 산업관광 체험요인, 산업관광 만족, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 등의 관계를 파악하고자 하였다. 산업관광 체험요인은 앞으로 지속적으로 발전가능성이 있는 산업관광에서 매우 중요한 요인으로 사료된다. 또한 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도는 산업관광의 성공여부에 따라 재방문을 가능하게 만드는 중요한 요소로 판단된다. 탐색적 요인분석을 통해 속성을 정제하여 산업관광 체험속성에서는 종사원서비스, 교통편리성, 숙박 및 관광, 안내, 산업현장 견학 등의 요인이 도출되었으며, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 산업관광 만족 등의 요인이 도출되었다. 전체 구성요인에 대한 확인요인분석결과 AVE가 .5 이상으로 추출되었으며, 개념 신뢰도는 .7이상으로 추출되었다. 따라서 집중타당성이 있는 것으로 판단하였으며, 또한 상관관계분석을 통해 살펴본 결과 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 산업관광 체험요인들은 하나로 보고자 Second order에 의한 확인요인분석을 재차 시도하였다. 시도한 결과 평균분산추출값과 개념신뢰도에서 문제가 없었으며, 또한 상관관계도 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 구조모형분석결과 산업관광 체험요인은 산업관광 만족에 유의적인 영향을 미치며, 또한 브랜드 인지도에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 브랜드 인지도는 산업관광 만족에 유의적인 영향을 미치며, 산업관광 만족은 브랜드 충성도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 브랜드 인지도도 브랜드 충성도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 산업관광 체험요인은 브랜드 충성도에 유의적인 영향력이 없는 것으로 나타나 기각되었다.

본 연구를 통해 얻은 시사점을 정리하면 다음과 같다. 본 연구의 학문적 시사점으로는 산업관광 체험속성을 정리하여 요인화하였으며, 또한 구조모형을 통해 산업관광 만족, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 등의 관계를 입증한 것이다. 이러한 결과들은 김효경·한범수(2010)의 연구에서 제시되었던 산업관광 만족, 제품 브랜드자산의 변화, 지역브랜드 자산의 변화 등과의 construct에서 좀 더 발전된 연구이며, 장병주(2016), Chow et al (2017)의 연구에서 제시하지 못했던 산업관광 체험요인을 독립적으로 제시하여 브랜드 인지도 및 충성도의 관계를 밝힌 것이다. 또한 Lee(2015)에서 산업관광 체험과 만족의 단순한 관계에서 발전하여 구조적인 인과관계를 밝힌 것이다.

본 연구의 실무적 시사점으로는 첫째, 산업관광 체험요인은 산업관광 만족에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 산업관광 만족을 지속적으로 유도해 나가기 위해서는 마케터 및 담당자들이 산업현장 견학의 내용인 ‘산업현장 견학의 만족도’를 높여나가야 할 것이며, ‘예약규칙 및 시설견학 주의사항’에 대해 관광객들이 좀 더 편리한 환경을 제공해야 할 것이다. 또한 ‘생산공정 시설견학’, ‘응급처치 서비스정도’ 등에도 관광객 위주의 견학시스템을 자체적으로 개발하여 제공해 나가야 할 것이다. 종사원서비스에서는 전문가이드를 통한 친절한 안내가 필요할 것이며, 수용능력이 중요한 만족요인이 되고 있다. 정보 제공에서는 웹사이트의 지속적인 개선, 현지 기념품점을 통한 정보 제공 및 홍보가 필요할 것으로 판단된다. 안내에서는 관광정보안내소를 통한 산업관광시설의 안내, 관광가이드/문화해설사를 통한 전문적 안내 등이 필요할 것으로 판단된다. 마지막으로 관광매력물은 산업관광 만족과의 관계에서 가장 낮은 상관관계가 나타났는데 이는 산업관광 만족을 유도해야 하는 중요한 요인임에도 불구하고 가장 낮은 위치에 있어 향후 이 부분에 대한 대대적인 반성이 필요할 것으로 판단된다. 즉, 편리한 쇼핑시설의 확충, 주변의 문화적 매력물(페스티벌/박물관 등)을 통한 볼거리의 지속적인 제공, 지역주민의 환대가 지속적으로 개선되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 산업관광 체험요인은 브랜드 인지도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 지역 브랜드 인지도 및 산업분야의

인지도를 향상하기 위해서는 산업관광을 통한 인지도 향상이 가능할 것으로 판단된다. 이를 위해서는 산업현장 견학을 통해 지속적인 산업관광이 이루어져야 할 것이다. 즉, 생산공정의 개방, 예약시스템의 정착, 응급처치 시스템의 홍보, 기념품이나 제공물을 제공하는 등의 노력으로 견학의 만족도 제고 등의 노력이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 브랜드 인지도는 산업관광 만족에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 산업관광을 통해 알게 된 지역의 브랜드, 산업현장의 브랜드, 문화적 브랜드 등이 관광객들의 만족도를 높인다는 것이다. 따라서 지자체 및 국가적으로 산업관광 활성화 방안을 지속적으로 개선하여 관광객들의 만족도를 높일 수 있는 전략이 필요할 것이다.

넷째, 산업관광 만족은 브랜드 충성도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 산업관광 만족을 통해 그 지역의 브랜드, 산업 브랜드, 문화 브랜드 등을 선호하게 된다는 것이다. 따라서 산업관광 만족도를 높일 수 있는 전략이 필요할 것이다. 이는 산업현장 견학뿐만 아니라 서울특별시 및 한국관광공사에서 선정하였던 최근 산업관광 우수지역 등의 지속적인 홍보를 통해 산업관광을 여행 일정화하는 노력이 필요할 것으로 판단된다. 이러한 노력은 국내 브랜드에 대한 국내 및 외래관광객들의 충성도를 유도하여 관광산업은 물론 제조업, 문화산업(한류 등), 서비스산업 등에 대한 재방문 및 재구매가 가능할 것으로 판단된다.

다섯째, 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의적인 정의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이는 지역 브랜드나 산업 브랜드에 대한 관광을 통해 인지도가 높아지면 자연스럽게 충성도로 이어진다는 사실이다. 따라서 지역이나 산업브랜드에 대한 국가적인 홍보 및 지자체 자체적인 관광홍보가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

여섯째, 산업관광 체험요인은 브랜드 충성도에 유의적인 정의 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이는 산업관광 체험요인을 통해서 산업관광 만족과 브랜드 인지도에는 영향력이 있으나 브랜드 충성도에는 직접적인 영향이 없다는 결과이다. 이러한 결과는 산업관광 체험요인을 통해 브랜드 충성도로 연결되는 성과가 없으므로 향후 산업관광 관계자들은 브랜드 충성도와 연결될 수 있도록 관련 구성요인(종사원서비스, 정보 제공, 안내, 산업현장 견학 등)과 관련하여 좀 더 브랜드 친화적인 서비스를 제공해야 할 것으로 판단된다.

본 논문은 산업관광 체험요인과 산업관광 만족, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도와의 관계를 통해 보다 유익한 시사점을 도출하고자 하였으나 산업관광 체험요인과 기타 요인들 간의 이론적인 연구가 부족하여 보다 나은 연구개념들(constructs)을 개발하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 산업관광 체험요인과 만족, 인지도, 및 충성도 이외의 연구개념들이 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 국내 코로나의 여파로 외래관광객들에게는 설문을 시도하지 못하고 국내 관광객들에게 설문하여 실제적인 산업관광의 표본을 확보하지 못한 한계를 갖는다. 따라서 향후 연구에서는 외래관광객들을 포함한 조사가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구는 엠브레인이 라고 하는 조사업체의 도움을 받아 연구를 진행하였으나 표본의 수가 매우 적어 향후 연구에서는 표본의 수를 좀 더 제고해 나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 고상동(1988). 산업관광의 진흥방안에 관한 연구: P제철 산업관광에 대한 조사를 중심으로. *Tourism Research*, 2, 183-202.
- 김도영(2012). 한국형 산업관광 활성화를 위한 선택속성에 대한 연구. *벤처창업연구*, 7(4), 149-157.
- 김상태(2009). *산업관광활성화방안*. 한국문화관광연구원.
- 김상태(2011). 우리나라 산업관광의 미래발전방향. *서울경제*, 2011년 4월호, 13-31.
- 김효경(2009a). 관광, 산업을 비추다. *한국관광정책*, 37, 91-99.
- 김효경(2009b). 산업관광이 지역브랜드 자산변화에 미치는 영향: 향토산업을 중심으로. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김효경·한범수(2008). 신관광의 관점에서 본 산업관광의 의미 해석. *여가관광연구*, 11, 69-86.
- 김효경·한범수(2010). 산업관광과 지역브랜드 자산의 관계. *관광학연구*, 34(6), 105-126.
- 남유신(2019). 지역축제 체험요소가 브랜드가치와 축제이미지에 미치는 영향. *Tourism Research*, 44(2), 127-147.
- 문설아·변광인·박성수(2015). 체험마케팅의 체험요소가 방문객 만족, 브랜드 태도, 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구. *Tourism Research*, 40(2), 17-43.
- 반정화·이정현·강미선(2011). *서울시 산업관광자원 활성화방안*. 서울연구원 정책과제 연구보고서.
- 부숙진(2018). 산업관광 체험요소가 브랜드 자산과 만족에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 17(2), 135-153.
- 송광인·유춘운(2020). 농촌체험마을 서비스품질이 브랜드 자산과 고객지향성, 행동의도에 미치는 영향. *Tourism Research*, 45(3), 291-317.

- 양영관 · 심우석(2020). 문화마케팅과 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드자산과 만족도에 미치는 영향. *Tourism Research*, 45(4), 365-385.
- 여행신문(2020. 01. 16). 4차 산업혁명시대, 이제는 '산업관광'. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=109137>
- 연합뉴스(2019. 08. 12). 문체부 · 관광공사, '가볼만한 산업관광지' 20곳 선정. Retrieved August 16, 2021, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190812049200030>
- 연합뉴스(2019. 12. 05). 서울에서 '산업관광' 10개 테마코스개발. Retrieved August 16, 2021, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20191205036500004>
- 윤설민 · 하진영 · 오선영(2012). 관광목적지의 브랜드 관계품질, 만족도, 신뢰, 충성도 그리고 친숙성 간 영향관계분석. *고객만족경영연구*, 14(2), 41-62.
- 이선민 · 서원석(2019). 항공동맹의 브랜드 신뢰도가 브랜드 자산, 브랜드 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *관광학연구*, 43(7), 163-181.
- 이정은(2012). 지역관광활동체험이 브랜드 자산 간의 관계: 경상북도 포항시를 중심으로. *관광연구*, 27(5), 443-459.
- 이학식 · 임지훈(2013). *구조방정식모형분석과 AMOS 20.0*. 서울: 집현재.
- 장병주(2016). 자동차 산업관광을 통해 형성된 브랜드 인지도가 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 18(6), 61-78.
- 정근식(2001). 중산간지역 지역활성화와 산업관광의 가능성: 미야자키현 아야정을 중심으로. *아시아태평양지역연구*, 3(2), 163-185.
- 한국관광공사(2015). *산업관광 사업추진 성과분석 및 활성화 방안 수립 연구*.
- 한금주 · 류인평(2020). 관광스토리텔링이 러브마크와 브랜드자산 및 충성도에 미치는 영향 연구. *Tourism Research*, 45(4), 683-703.
- 황옥선(2015). 지역관광 체험프로그램이 지역브랜드 이미지, 행동의도, 체험만족도에 미치는 영향. *Tourism Research*, 40(1), 145-163.
- Aaker, D.(2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The Free Press.
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M.(2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: the mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20(June), 100559.
- Altunel, M. C., & Erkurt, B.(2015). Cultural tourism in Istanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Bapat, D., & Thanigan, J.(2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Beig, F. A., & Nika, F. A.(2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y., & Morrison, A.(2004). Manufacturing a new source of visitors: a pilot study of industrial tourism in the U.S. Annual ISTTE Conference. Hong Kong: International Society of Travel and Tourism Educators.
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P.(2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79..
- Frew, E.(2000). Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis. Victoria University, Ph.D dissertation.
- Grover, R., & Srinivasan, V.(1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76-89.
- Heung, V., & Cheng, E.(2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A.(2012). An assesement of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hsu, C. H., Oh, H., & Assaf, A. G.(2011). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kozak, M., & Rimmington, M.(2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Lee, C. F.(2015). Tourist satisfaction with factory tour experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*

- Research*, 9(3), 261-277.
- Lee, C. F.(2016). An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 184-197.
- Li, T., Liu, F., & Soutar, G. N.(2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: a study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(March), 1-10.
- Lin, C. H.(2020). Industrial tourism: moderating effects of commitment and readiness on the relationship between tourist experiences and perceived souvenir value. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 545-564.
- Lin, C. L.(2019). The analysis of sustainable development strategies for industrial tourism based on IOA-NRM approach. *Journal of Cleaner Production*, 241(December), 118281.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M.(2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Thomas, P., & Leonard, L.(2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 2978-3005.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Otgaar, A.(2012). Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism Management Perspectives*, 4(October), 86-91.
- Ping, R. A. Jr.(2004). On assuring valid neasures for theoretical models using survey Data. *Journal of Business Research*, 57(2), 125-141.
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F.(2020). Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203-220.
- Reichbeld, F. F.(1996). *The Loyalty Effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W.(2003). *Cross-Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Rossiter, J. R., & Percy, L.(1987). *Advertising and Promotion Management*. Boston, MA: McGraw-Hill Book Company.
- Sangpikul, A.(2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A.(2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I.(2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, DOI 10.1108/EMJB-10-2020-0106.
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T.(2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180-194.
- Yoo, B., & Donthu, N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S.(2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, Y., & Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.