



### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

전통주 체험요소가 행동의도에  
미치는 영향

- 경험가치의 매개효과 -



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김성이



석사학위논문  
지도교수 김경자

# 전통주 체험요소가 행동의도에 미치는 영향

- 경험가치의 매개효과 -

The Effect of Traditional Liquor Experience Elements on  
Behavioral Intention: Mediating Effect of Experience Value



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김성이

석사학위논문  
지도교수 김경자

# 전통주 체험요소가 행동의도에 미치는 영향

- 경험가치의 매개효과 -

The Effect of Traditional Liquor Experience Elements on  
Behavioral Intention: Mediating Effect of Experience Value

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김성이

김성아의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 최강화(인)

심사위원 이동숙(인)

심사위원 김경자(인)

# 국 문 초 록

## 전통주 체험요소가 행동의도에 미치는 영향 - 경험가치의 매개효과 -

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

김 성 이

본 연구는 전통주 체험활동 중심으로 체험자들이 지각하는 선행과 결과의 변인 간의 관계를 파악함으로써 전통주의 체험적 요소를 기획하고 다양한 체험활동 개발에 필요한 마케팅의 접근이 가능하고, 긍정적인 전통주의 이미지 제고와 수요를 확대하고 전통주에 대한 교육 연계 방안 등과 같은 활용방안에 실질적인 제언을 하고자 본 연구를 수행하게 되었다.

따라서, 전통주에 대한 체험 프로그램에 참여하여 직접 체험을 통해 전통주 체험요소로 교육적 체험, 심미적 체험 그리고 오락적 체험, 일탈적 체험으로 구성하여 전통주와 관련된 행동 의도의 태도 형성과정을 이해하며, 해당 체험 프로그램의 재경험 간 관계를 규명하고자 하였다.

연구의 실증분석을 위한 전통주 체험자를 모집단으로 한정하였으며 설문 대상자들에게 설문 조사의 취지와 목적, 답변 기입 방법 등을 사전에 명확하게 설명하고, 그에 따라 설문 대상자들이 직접 기입하는 자기기입법을 사용하여, 온라인설문지와 오프라인 서면 조사 방식을 병행하였고, 전통주 체험자를

중심으로 총 329부의 자료를 최종 분석 대상으로 확정하였다.

전통주 체험요소는 경험적 가치에 유의한 영향을 미치는 영향에 관한 분석 결과, 교육적 체험, 오락적 체험은 영향을 미치지 않는 결과를 도출하였으나 심미적 체험과 일탈적 체험이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 이는 현대인들은 체험이벤트가 상호작용이나 영향 관계와 상관없이 체험자의 감성에 영향을 미치거나 다른 사람들의 체험을 지켜보는 소극적인 역할에 안주하지 않고, 실제 체험에 참여하는 등 자기개발 추구에 더 많은 가치를 얻을 수 있는 방식이라 할 수 있다.

또한, 전통주 체험요소와 행동의도의 영향 관계를 검증 결과 전통주 체험요소는 행동의도에 오락적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험 순서로 행동의도에 유의한 영향을 미치며 심미적 체험은 영향을 미치지 않는 결과를 도출하였다. 전통주 체험요소는 체험 소비자들의 직접 참여 활동으로 독특한 경험을 한다는 점에서 전통주 행동의도에 긍정적인 태도 형성을 보여주는 결과이다. 무엇보다 체험을 경험하는 동안 기분 전환의 상태를 느끼고, 일상에서 쉽게 경험하지 못하는 전통주 체험을 직접적인 참여하고 다양한 차원의 체험요소가 복합적으로 조화롭게 포함되어야 하며, 고유한 전통적인 것을 체험하고 학습할 수 있는 분위기를 조성해 체험활동에 참여할 수 있는 체계적인 프로그램을 제공하여 특별한 경험과 체험활동의 질이 향상될수록 행동의도가 높아짐을 알 수 있다.

경험적 가치와 행동의도의 영향 관계는 경험적 가치가 높으면 행동의도가 높아진다는 연구결과를 도출하였으며 전통주 체험자의 경험적 가치를 높여 준다면 행동의도 또한 높아지며 재방문 및 재구매 또한 높아질 것으로 사료된다. 전통주 체험요소의 오락적 체험과 행동의도에 대한 경험적 가치의 매개 효과 검증 결과, 심미적 체험과 교육적 체험은 행동의도 사이에 경험적 가치가 부분 매개 효과를 나타냈고, 오락적 체험과 일탈적 체험은 완전 매개 효과의 결과를 도출하였다. 이는 흥미로운 볼거리와 전통주를 이해하고 문화에 대한 호기심을 통한 지식충족의 역할은 하지만 경험을 통한 가치를 형성하기에는 미약함을 알 수 있다. 그러나, 체험장 내의 분위기가 매력적이고 전통주의 이미지에 부합하는 체험의 구성요소 등이 잘 갖추어져 있고 내가 현실에서

벗어나 스트레스를 해소하고 특별한 나를 찾는 과정 등 삶의 질을 높이는 특별한 경험으로 인식되어 체험을 다시 해보고자 하는 체험자들이 경험을 통한 가치로 인식하는 것으로 사료된다.

따라서 전통주 체험 프로그램을 구성하는 기획자들은 본 연구의 결과를 토대로 고객의 요구를 반영한 체험 프로그램 기획에 기초자료로 활용할 수 있기를 기대한다.

【주요어】 전통주 체험요소, 경험적 가치, 행동의도



# 목 차

I. 서 론 .....	1
1.1 연구배경 및 목적 .....	1
1.1.1 연구배경 .....	1
1.1.2 연구목적 .....	3
1.2 연구방법 및 구성 .....	4
2.1.1 연구방법 .....	4
2.1.2 연구구성 .....	5
II. 이론적 배경 .....	7
2.1 전통주 체험 요소 .....	7
2.1.1 전통주의 정의 .....	7
2.1.2 전통주의 분류 .....	8
2.1.3 전통주 체험 요소의 개념 .....	9
2.1.4 전통주 체험 요소의 구성요소 .....	11
2.1.5 전통주 체험요소의 선행연구 .....	17
2.2 행동의도 .....	19
2.2.1 행동의도의 개념 .....	19
2.2.2 행동의도의 선행연구 .....	21
2.3 경험적 가치 .....	23
2.3.1 경험적 가치의 개념 .....	23
2.3.2 경험적 가치의 선행연구 .....	26
III. 연구 설계 .....	29
3.1 연구모형 및 가설설정 .....	29
3.1.1 연구모형 .....	29
3.1.2 연구가설 .....	29
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성 .....	33
3.2.1 변수의 조작적정의 .....	33

3.2.2 설문지구성 .....	36
3.3 표본설계 및 분석방법 .....	37
3.3.1 표본설계 .....	37
3.3.2 분석방법 .....	38
<b>IV. 실증분석 .....</b>	<b>40</b>
4.1 인구통계특성 .....	40
4.1.1 인구 통계적 특성 .....	40
4.1.2 전통주 체험의 이용경험의 통계특성 .....	42
4.2 타당성 및 신뢰도 분석 .....	44
4.2.1 전통주 체험요소의 타당성 및 신뢰도 분석 .....	44
4.2.2 경험적 가치의 타당성 및 신뢰도 분석 .....	46
4.2.3 행동의도의 타당성 및 신뢰도 분석 .....	47
4.3 변수의 상관관계 분석 .....	48
4.4 가설 검증 .....	49
4.4.1 전통주 체험요소와 경험적 가치의 가설검증 .....	50
4.4.2 전통주 체험요소와 행동의도의 가설검증 .....	51
4.4.3 경험적 가치의 행동의도의 가설 검증 .....	52
4.4.4 전통주 체험요소와 행동의도 간의 경험적 가치의 매개 효과검증 .....	53
<b>V. 결 론 .....</b>	<b>58</b>
5.1 연구의 결과 및 시사점 .....	58
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	62
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>63</b>
<b>부 록 .....</b>	<b>73</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>79</b>

## 표 목 차

[표 2-1] 전통주 체험 요소의 개념 .....	10
[표 2-2] 전통주 체험 요소의 구성요소 .....	13
[표 2-3] 전통주 체험 요소의 선행연구 .....	18
[표 2-4] 행동의도의 개념 .....	20
[표 2-5] 행동의도의 선행연구 .....	22
[표 2-6] 경험적 가치의 개념 .....	25
[표 2-7] 경험적 가치의 선행연구 .....	28
[표 3-1] 설문지 구성 .....	37
[표 3-2] 모집단에 대한 규정과 표본 .....	38
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 .....	40
[표 4-2] 전통주 체험 이용경험 특성에 따른 빈도 분석 .....	42
[표 4-3] 전통주 체험 요소에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	45
[표 4-4] 경험적 가치에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	47
[표 4-5] 행동의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	48
[표 4-6] 상관 관계 분석 .....	49
[표 4-7] 전통주 체험 요소와 경험적 가치의 관계 .....	51
[표 4-8] 전통주 체험 요소와 행동의도의 관계 .....	52
[표 4-9] 경험적 가치와 행동의도의 관계 .....	53
[표 4-10] 전통주 체험 요소와 행동의도 간의 경험적 가치의 매개효과 검증 ....	54
[표 4-11] 연구가설의 검증결과 .....	56

## 그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도 .....	6
[그림 2-1] 주류의 분류 .....	9
[그림 3-1] 연구 모형 .....	29



# I. 서 론

## 1.1 연구배경 및 목적

### 1.1.1 연구배경

관광의 형태는 근로 시간이 축소되고 소득이 증가하면서 관람 중심이었던 것이 체험 위주로 변화되었다(중앙일보, 2017). 단순한 감상 형태를 벗어나, 행사에 직접 참여하는 관광 활동으로 변화하고 있는 현대인의 관광 형태에 따라, 오늘날 관광상품도 점차 수동적인 관람형태에서 벗어나 직접 참여하고 체험하는 형태로 변하는 중이다(김민경 2019). 정적 활동 중 하나인 자연 경관 감상 등의 활동은 급격히 줄고, 음식 관광을 중심으로 동적 활동은 꾸준히 늘고 있다.

관광 수요 형태가 보고 즐기는 활동 위주에서 직접 참여하고 문화를 체험하는 형태로 급변하고 있는 만큼, 관광 활성화를 위해 지역의 문화자원을 기반으로 활용하고, 다양한 문화 콘텐츠를 개발해서 지역의 문화를 경험하고 체험할 수 있는 관광 상품을 개발해야 할 것이다.

이제 체험이자 문화, 그 자체가 된 관광은 지역의 경제가 활성화되는 성과로 이어질 수 있을 것이며, 지역문화 자원의 홍보가 그 기반이 될 것이다.

관광객은 경험해보지 못한 그 지역의 고유한 정신적, 물질적 생활양식의 문화에 관심을 가지게 되고, 문화를 경험함으로써 그 지역의 이해와 관심은 높아질 것이다(김성진 2022).

현대인들은 편안하고 안정된 삶을 추구하는 만큼 삶의 질을 높이는 안전한 먹거리와 건강에 대한 관심이 높다. 첨가물이 들어가지 않는 식품은 선호도가 높으며, 친환경적으로 재배된 무농약 유기농산물의 소비가 증가하는 추세다.

특정지역에서만 생산되고 맛볼 수 있는 로컬음식을 찾아 가서 먹거나, 오랜 시간 발효와 숙성을 거친 슬로우 푸드를 선호하고, 색다른 맛과 재료가 들

어간 가치 있는 제품을 구매하고자 하는 욕구가 커지고 있다(윤희요, 2019).

전통주는 국산 농산물을 이용하여 전통적인 방법으로 제조하기에 국민건강 유지와 전통문화의 계승 발전 등 높은 문화적 차치를 담고 있으며 문화 가치를 가진 전통주와 관광을 결합한 트렌드에 맞춘 관광상품 개발로 관광 활성화를 이룰 수 있을 것이라는 기대한다(김성진, 2022).

전통주는 지역의 독특한 음식으로 “오랜 기간 전승되어 온 특정 지역 주민들의 식문화가 담겨져 만든 술”로 특정 지역을 대표하는 문화유산이다(송미령·민자혜·이동필, 2013). 술이라는 것은 한 나라의 음식문화를 대표하는 식품이며 우리나라를 대표하는 술로는 탁주와 약·청주, 증류식 소주가 있다(류인수, 2019). 식품 첨가물을 전혀 넣지 않고 순수하게 누룩, 물, 쌀만을 이용하여 빚는 전통주는 순곡주 위주의 술이며, 용기, 포장 등에 대한 고급화가 이루어지고 있어 20~30대 젊은 소비자층의 ‘감각도 충족시킨다.

기존의 대량 생산 위주에서 소량·고품질 생산업체가 주축을 이루고 있다. 이와 같은 전통주의 프리미엄화 경향은 기존의 전통주가 가지고 있는 의례용 술과 같은 획일적이고 고정된 이미지를 탈피하고, 품질에 대한 차별화, 포장의 고급화, 마케팅 채널의 다변화 및 지속적인 기술개발 노력으로 최근에는 오양주법으로 빚는 전통주, 궁중누룩인 향온곡을 이용하여 이양주법으로 빚는 전통주 등 새로운 상품개발 등으로 이어지고 있다(신영섭, 2019).

최근 ‘찾아가는 양조장 사업’을 펼치고 있는 농림축산식품부는 지역의 우수 양조장을 선정하여 생산에서 관광 체험까지 연계된 복합공간으로 고도화하는 한편, 양조장의 6차 산업화 추진으로 관광 활성화 및 국내 농산물 사용 확대 등 지역경제 활성화를 도모하기 위한 목적으로 수행되고 있다(농림축산식품부 2017).

전통주는 지역의 전통 음식 중 하나이며, 대표적인 무형문화유산이다. 역사적인 가치를 인정받은 전통주는 ‘술 제조·술 빚기·술 담그기’ 행위와 기능이 무형문화재로 지정되었다(류호철, 2017). 이 같은 무형문화재 전통주는 적극적인 관광체험에 대한 수요가 증가하는 문화의 흐름에 관광자원으로써 활용 가치가 높다.

전통주 체험 장소와 전통주 박물관, 박람회나 축제, 무형문화재 전통주 기

념품 등 다양한 관광 상품화를 통하여 무형문화재로서의 특성과 의미를 더욱 널리 알릴 수도 있다(김민경, 2019).

일상에서 쉽게 경험하지 못 하는 전통 음식 문화를 활용한 관광상품은 즐겁고 의미 있는 경험으로 다양한 문화와 지역의 특성을 접할 기회가 된다. 이러한 경험은 단순한 만족과 재미, 휴식 이상의 중요한 의미를 갖는다(김성운, 2019).

이에 본 연구에서는 체험활동에 기반을 둔 전통주 체험 요소를 바탕으로 체험자의 행동의도와 경험적 가치에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄으로써 전통주 체험자들의 태도와 행동 패턴을 파악하고자 한다.

더 나아가 전통주 체험 요소와 행동의도 간의 영향 관계에서 전통주 체험자가 경험적 가치와 어떠한 매개역할을 하는지 실무적으로 검정함으로써 전통주 체험 프로그램을 경험한 체험자들의 행동적 태도 형성 과정을 이해하고 지속적인 관계 강화를 위해 유용한 방안을 제시하고자 한다.

### 1.1.2 연구목적

본 연구는 전통주 체험활동 중심으로 체험자들이 지각하는 선행과 결과의 변인 간의 관계를 파악함으로써 전통주의 체험적 요소를 기획하고 다양한 체험활동 개발에 필요한 마케팅의 접근이 가능하고, 긍정적인 전통주의 이미지 제고와 수요를 확대하고 전통주에 대한 교육 연계 방안 등과 같은 활용방안에 실질적인 제언을 하고자 본 연구를 수행하게 되었다.

따라서, 전통주에 대한 체험 프로그램에 참여하여 직접 체험을 통해 전통주 체험 요소의 측정 차원을 파악하고, 향후 전통주와 관련된 행동 의도의 태도 형성과정을 이해하며, 해당 체험 프로그램의 재경험 간 관계를 규명하고자 한다.

즉, 전통주 체험 요인의 하위요인을 교육적 체험, 심미적 체험 그리고 오락적 체험, 일탈적 체험과 행동의도, 경험적 가치의 영향 관계를 살펴보고, 나아가 실증적으로 경험적 가치의 매개효과를 분석하고자 한다. 이러한 연구 결과는 고객이 경험한 가치에 대한 전통주 체험 요소의 연구로서 학문적 시사

점을 제공할 수 있으며, 전통주 체험장의 운영 관리자에게 실효성 있는 실무적 시사점을 제시할 것이라는 기대를 바탕으로 연구 목적을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 전통주 체험 요소, 행동의도, 경험적 가치에 대한 기존의 선행된 연구를 바탕으로 개념을 재정립한다.

둘째, 선행연구를 중심의 전통주 체험 요소를 교육적 체험, 일탈적 체험 그리고 오락적 체험, 심미적 체험의 4개 요인으로 구성하고, 행동의도, 경험적 가치에 대한 측정요인의 구체화와 설문 문항을 개발한다.

셋째, 실증분석에서 전통주 체험 요소와 이용고객들의 행동의도에 대한 파악과 경험적 가치에 영향 관계를 규명한다.

넷째, 경험적 가치의 매개효과에 따른 전통주 체험요소와 행동의도 간의 영향관계를 규명한다. 또한 마지막으로 본 연구 결과가 향후 전통주 체험장의 운영관리자들에게 실효성 있는 실무적 방향에 필요한 근거를 통한 자료를 제시한다.

## 1.2 연구방법 및 구성

### 1.2.1 연구방법

본 연구의 연구 방법은 선행 연구의 실증 분석 연구와 문헌 연구로 구성하였다. 연구 목적의 달성을 위한 이론적 체계는 기존의 선행 연구와 문헌을 바탕으로 정립하였으며, 각 설문 문항 또한 그동안 진행된 선행 연구를 기반으로 도출하였다.

실증 분석 연구는 그동안의 선행 연구와 문헌을 기반으로 전통주 체험 요소, 행동 의도, 경험적 가치의 척도를 도출하고, 본 연구에서 다룰 연구 모형 및 연구 가설을 설정하였다. 실증 분석 연구는 전통주 체험을 경험한 이용 고객을 대상으로 하였으며, 자료 수집 방법으로는 네이버 오피스를 이용한 온라인 설문과 설문지 방법을 사용하였다.

자료 분석은 IBM SPSS Ver. 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였다.

분석 방법으로는 코딩 자료의 정확성을 확인하기 위해 집단 간 빈도 분석을 실시하였다.

또한, 설문 항목 간의 내적 일관성과 연구 변수 간의 기술 통계 분석, 일차원 분석을 위해 Cronbach's alpha 값을 구한 후 신뢰도 분석을 실시하였고, 특정 개념의 명확한 반영을 위해 탐색적 요인 분석을 수행하였다. 변수들 간의 영향 관계 확인을 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며 가설검증은 다중회귀분석과 단순회귀 분석을 실시하였으며 매개효과를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 하였다.

### 1.2.2 연구구성

연구범위는 연구방법에 따라 총 5장으로 구성하였다.

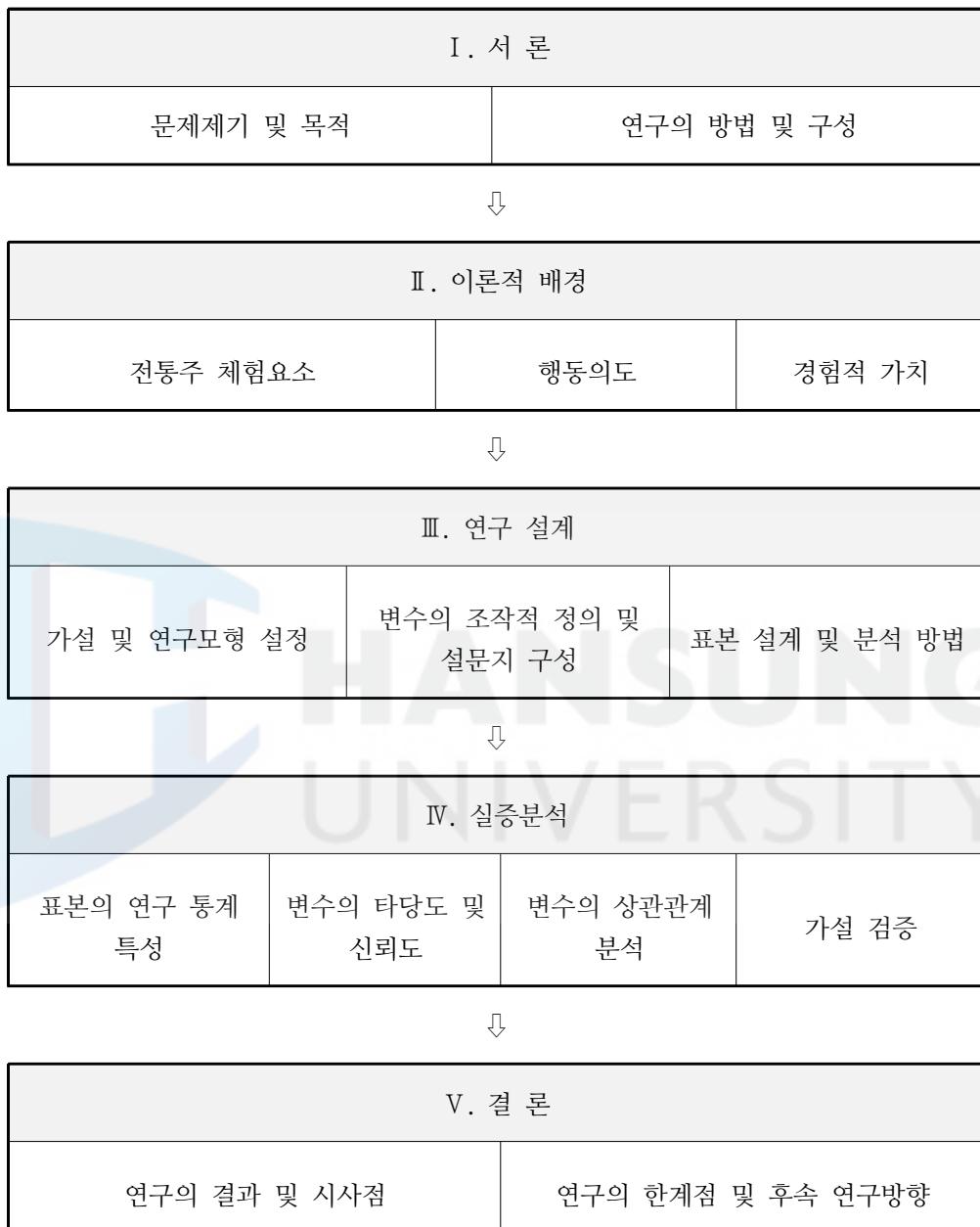
1장, 서론에서는 문제 제기와 연구 목적을 서술하였고, 연구 진행 방법과 연구 구성을 제시하여 연구의 개략적 흐름을 나타내었다.

2장, 이론적 고찰로 전통주 체험요소, 행동의도, 경험적 가치에 대한 개념 정리와 전통주 체험 요소의 하위요인을 교육적 체험, 일탈적 체험 그리고 오락적 체험, 심미적 체험으로 도출한 후 선행연구와 기존 문헌들을 중심으로 검토하였다.

3장, 연구 설계에서는 전통주 체험 요소, 행동 의도, 경험적 가치 간의 상호 영향 관계를 개념화하고 실증 분석을 위한 연구의 모형을 설계하며 연구 가설 도출을 위한 토대를 마련하였다. 또한 변수의 조작적 정의와 실증조사 설계, 설문구성, 분석방법을 서술하였다.

4장, 실증 조사를 통한 결과 분석으로 표본의 일반 특성과 연구의 타당성 검증, 신뢰성 검증, 연구 가설 검증을 실시하였다.

5장, 결론에서는 연구 결과를 요약하여 시사점과 한계점을 제시하였고, 향후 연구 방향에 대해서도 언급하였다. 다음의 [그림 1-1]은 본 연구 구성의 흐름을 나타낸 것이다.



## Ⅱ. 이론적 배경

### 2.1 전통주 체험요소

#### 2.1.1 전통주의 정의

일반적으로 전통주는 한 민족의 식생활 풍속이 담겨져 있는 술로서, 예부터 그 지역에서 전해져 내려온 방법으로 빚은 술이라고 할 수 있다(남은경·엄선옥·고재윤 2019).

이렇게 분류된 정의에 반해, 전통주 시장에서는 우리 술, 전통 민속주, 텁술, 관광 토속주, 지역특산주, 민속주, 농민주라는 용어가 쓰이고, 전통주 법령에서는 전통주, 민속주, 농민주(지역특산주)로 구분하여 설명하고 있다.(박훈, 2009; 농림축산식품부, 2018).

이와 같이 현행 주세법상에는 포도주, 복분자주, 머루주, 사과주 등의 과실주까지도 우리 농산물을 사용한다는 이유로 지역특산주(과거 농민주)로 전통주 범위에 포함하여 정의하고 있다(이지아, 2018).

전통주는 ‘무형문화재가 빚은 술, 식품명인이 빚은 술, 농업인과 농업인 단체가 우리 농산물로 제조한 술’로 일반적으로 인식해 왔기 때문에, 전통 방식의 구분 없이, 우리 농산물을 주원료로 하여 빚은 술을 모두 현행법상 전통주로 포함시키게 된 데 기인한다(트래블뉴스, 2018).

조정형·조윤주(2021)가 일반적으로 정의하고 공인한 전통주는 문화재의 술, 명인의 술, 영농법인의 술이라 하는데, 문화체육관광부(문체부)에서 지정하는 문화재의 술, 농림축산식품부(농림부)에서 추천하여 지정하는 명인의 술과 농업생산자 단체의 영농법인의 술이 있으며, 전통의 역사와 국내 원료를 사용하여 제조되는 술로 정의되었다.

정영경·고재윤(2021)은 한반도에서 역사적으로 전승되는 의미와 쌀 또는 잡곡과 누룩을 이용해 양조법을 바탕으로 만든 술이라고 하였다.

전통주란 주세법에 따른 무형문화재 보유자가 제조하는 주류, 대한민국 식

품명인이 제조하는 주류, 지역특산주면허를 받아 제조하는 주류를 전통주라고 정의한다(황선자, 2022).

### 2.1.2 전통주의 분류

전통주의 종류는 발효주류와 증류주류로 분류된다. 발효주에는 과실주류, 탁주류, 청주류, 약주류가 있다. 증류주류에는 일반 증류주, 증류식 소주, 리큐르가 있다. 다음으로 술 빚는 과정 중에 미생물의 생육을 도와주기 위하여 덧술의 단계를 늘리는 것은 알코올과 술의 양을 늘리는 방법이다(이경민, 2022).

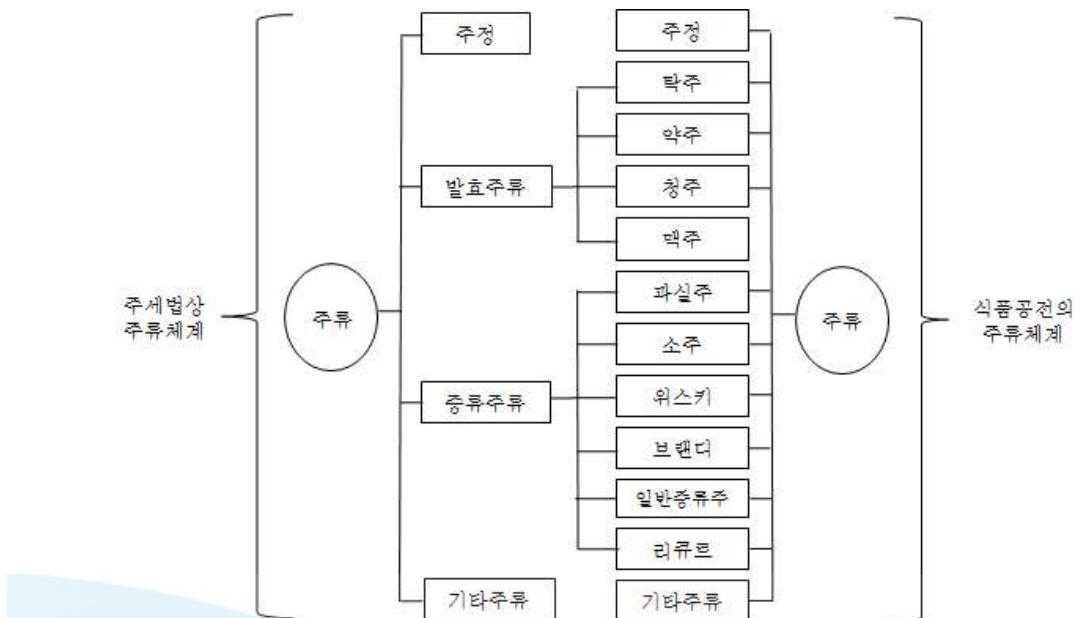
일반적으로 전통주는 탁주, 약주, 청주, 과실주, 증류식 소주, 일반 증류주, 리큐르, 기타주류로 구분한다(한국바텐더협회, 2017).

전통주는 제조방법, 거르는 방법, 빚는 방법에 따라서도 분류할 수 있는데 제조방법에 따른 전통주는 크게 양조곡주, 증류주, 혼성주로 분류하며, 양조곡주에는 순곡주류(탁주, 청주, 일반주, 이양주)와 혼양곡주류(약용 곡주류, 가향 곡주류, 과실주, 혼양주)로, 증류주에는 순곡 증류주와 약용 증류주로 세분된다(조선영, 2008).

거르는 방법에 따라서는 탁주류, 청주류, 소주류, 약용 소주로 분류되며 빚는 방법에 따라서는 단양주, 이양주, 삼양주, 혼성주류, 속성 주류, 감주류 등으로 분류된다(최봉순, 2005).

우리나라 주세법에서는 주류를 발효주류(탁주, 약주, 맥주, 청주, 과실주), 증류주류(소주, 브랜디, 리큐르, 위스키, 일반 증류주), 주정, 기타 주류로 분류된다(국가법령정보센터, 2013.04.05. 개정).

주세법상 주류체계 및 식품공전의 주류 분류 체계는 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 주류의 분류

출처 : 농촌진흥청, 2006

### 2.1.3 전통주 체험 요소의 개념

체험(experience)의 사전적 의미로는 ‘자기가 몸소 겪음, 또는 그런 경험’으로, 소비자가 실제로 직접 경험하는 과정에서 얻은 실질적인 지식이나 기능을 뜻하는 총체적인 개념이다(장승호, 2021). 체험에 관한 연구는 1980년대 이후부터 활발해졌으며 2000년대에 들어서는 다양한 분야에서 마케팅의 기법으로 활용되었다(김지형, 2016). 체험은 경험한 개인이 일련의 연출된 이벤트를 직접 경험하는 과정을 통해 내적 자극을 받은 상태로 정의하였다(하정화, 2015). 고객이 실제로 보고 듣고 느끼며 인지하거나 습득할 수 있는 지식이나 기능을 포괄하는 개념으로 고객의 신체적인 참여 혹은 관여를 통하여 대상지에서 이루어지는 경험을 의미한다(Hoch, 2002). 직접 경험한 대상자를 중심으로 실제로 직접 보고 들으면서 느끼고 경험한 모든 과정 내의 지식과 기능으로 정의(박두수, 2021) 소비자들에게 이전의 제품이나 서비스와 차별되

고 기억할만한 가치를 제공하여 고객들이 직접 이용해보고 겪게 되는 모든 과정에서 얻게 되는 종합적인 것으로 정의 하였다(김형천, 2019).

최근에는 소비자가 상품이나 서비스를 선택할 때 상품과 서비스가 가진 속성과 편의성을 소비자에게 강조하는 기존의 마케팅보다 제품과 서비스가 가진 차별화된 특성을 함유한 독특한 체험 경험을 소비자에게 강조하는 ‘체험 마케팅’이 주목을 받고 있다(고민환, 김미영, 2020). 단순히 소비자에게 제품이나 서비스를 이용하는 체험의 경험만을 제공하는 것에만 그치지 않고, 소비자의 가치나 행동의도에 영향을 미칠 수 있는 경험을 제공하는 것이 중요하다(김대원, 2019).

여정경·서원석(2015)은 현대인들의 소비문화 중 활용 가치가 높아지는 것은 체험형으로, 소비자들이 서비스나 제품을 통하여 얻는 수준 그 이상의 독특한 체험이나 경험을 추구한다고 해석하였다. 체험은 사람을 몰입하게 만드는 이벤트라고 정의라고 한 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론을 기반으로 한 연구가 활발히 이루어졌다(김다슬, 2022).

따라서 체험 요소 개념의 선행연구(박두수, 2021; 장승호, 2021; 김형천, 2019; 여정경, 서원석, 2015; 하정화, 2015; Hoch, 2002; Pine & Gilmore, 1998)를 바탕으로 본 연구자는 체험 요소를 경험한 대상자를 몰입하게 하는 실질적인 기능이나 지식으로 정의하였다. 체험 요소의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 전통주 체험 요소의 개념

연구자	전통주 체험요소의 개념
박두수(2021)	직접 경험한 대상자를 중심으로 하여 실제로 직접 보고 듣고 느끼고 경험한 모든 과정의 지식과 기능으로 정의.
장승호(2021)	소비자가 실제로 직접 경험하는 과정에서 얻은 실질적인 지식이나 기능을 뜻함.
김형천(2019)	소비자들에게 이전의 서비스나 제품과 차별되고 기억할만한 가치를 제공하여 고객들이 직접 경험해보고 겪게 되는 모든 과정을 통하여 얻게 되는 종합적인 것으로 정의.

여정경·서원석 (2015)	소비자들이 서비스나 제품을 통하여 얻는 수준 그 이상의 독특한 체험이나 경험을 추구한다고 함.
하정화(2015)	경험한 개인이 일련의 연출된 이벤트를 직접 경험하는 과정을 통하여 내적 자극을 받은 상태로 정의.
Hoch(2002)	고객의 신체적인 참여 혹은 관여를 통해 대상지에서 이루어지는 경험을 의미.
Pine & Gilmore (1988)	사람을 몰입하게 만드는 이벤트라고 정의.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

#### 2.1.4 전통주 체험 요소의 구성요소

부숙진(2018)은 브랜드 자산과 고객 만족에 산업관광의 체험요소가 어떤 영향을 주는지에 대하여 분석하였으며, G밸리 산업관광의 이미지에 체험요소인 오락적, 일탈적, 교육적, 심미적 체험 요소가 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 일탈적 체험과 교육적 체험은 G밸리 산업관광의 품질에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. G밸리 산업관광 품질은 체험자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

체험요소가 장소 이미지, 장소 애착 및 행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 체험요소의 4개 요인 중에서 일탈적 체험과 심미적 체험은 장소 이미지, 장소 애착 및 행동의도 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 교육적 체험은 장소 애착과 행동의도에는 영향을 미치지만 장소 이미지에는 영향을 주지 않았고, 오락적 체험은 장소 이미지와 행동의도에는 영향을 미치지만 장소 애착에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다(김희원, 2024).

산림치유프로그램의 체험요소가 방문객의 감정반응에 미치는 영향을 살펴보면, 먼저 방문객의 감정반응 중, 긍정적 감정반응에는 산림 치유프로그램의 체험요소 중 오락적, 일탈적, 심미적 요소가 유의한 정(+)적인 영향을 미치는

것으로 나타났으며, 방문객의 부정적 감정반응에는 산림치유프로그램의 체험 요소 중 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 요소가 모두 유의한 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.(최동진, 2023).

메타버스 체험요소가 안전사고예방 관계에서 유의하게 나타났고, 체험교육을 실시하기 위해서는 메타버스 체험요소인 교육적 체험, 심미적 체험, 오락적 체험, 일탈적 체험 서비스가 현실처럼 느끼고 안전교육과 관련하여 재미있는 콘텐츠가 쉽게 전달이 되어야 화재 및 안전사고예방에도 높아진다고 할 수 있다(홍준성, 2022).

산촌생태마을의 체험요소가 몰입에 미치는 영향과 몰입이 만족도와 충성도에 미치는 영향에서 4가지 체험요인 중 오락적 체험요소, 교육적 체험요소, 심미적 체험요소는 지지되었으나 일탈적 체험요소는 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 일탈적 체험요소는 기각하였으며 오락적 체험요소, 교육적 체험요소, 심미적 체험요소는 몰입에 유의한 영향을 미친다는 가설은 모두 지지하였다(김현지, 2022).

체험 요소와 브랜드 자산 간의 영향 관계에서 오락적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험은 브랜드 인지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한, 오락적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험은 지각된 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 부분 채택되었다(김형천, 2019).

유네스코 유산지의 체험요소가 장소성과 몰입 및 관광객의 행동의도에 미치는 구조연구에서 오락적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험의 4 가지 체험 요소들이 관광객들의 태도에 미치는 영향을 확인해본 바, 일탈적 체험과 교육적 체험이 관광객들의 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(박두수, 2021).

공예활동의 교육적 체험, 심미적 체험, 오락적 체험 및 일탈적 체험이 자아존중감에 미치는 영향에서 가설검정 결과 모두 채택되었으며, 공예활동에서 심미적 체험, 오락적 체험이 중년여성의 사회적 지지에 유의한 영향을 주는 것으로 가설검정 결과 채택되었으며, 교육적 체험, 일탈적 체험은 가설검정

결과 기각되어, 공예활동 체험이 중년여성의 자아존중감과 사회적 지지를 통한 심리적 웰빙 향상의 검정 결과 채택되었다(홍명숙, 2021).

축제 체험 4가지 모든 체험요인(오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험)이 축제의 러브마크 형성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(권미영, 2018).

따라서 선행연구(김희원, 2024; 최동진, 2023; 홍성준·김현지, 2022; 박두수·홍명숙, 2021; 김형천, 2020; 부숙진·권미영, 2018)를 바탕으로 오락적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험으로 구성한다.

전통주의 구성요소 대한 선행연구를 아래 [표 2-2]과 같이 정리하였다.

[표 2-2] 전통주 체험 요소의 구성요소

연구자	전통주 체험 요소의 구성요소
김희원(2024)	오락적, 교육적, 일탈적, 심미적
최동진(2023)	오락적, 교육적, 심미적, 일탈적
홍준성(2022)	교육적, 일탈적, 심미적, 오락적
김현지(2022)	엔터테이먼트적, 교육적, 심미적, 일탈적
박두수(2021)	오락적, 심미적, 교육적, 일탈적
홍명숙(2020)	교육적, 심미적, 오락적, 일탈적
김형천(2020)	오락적, 미적, 일탈적, 교육적
부숙진(2018)	오락적, 교육적, 일탈적, 심미적
권미영(2018)	오락적, 교육적, 일탈적, 심미적

자료 : 연구자가 선행연구를 중심으로 재구성

#### 2.1.4.1 심미적 체험

심미적 체험이란 학습자들이 예술작품과 만날 거나 창작할 때 일어나도록 기대되는 ‘미적 경험’ 혹은 ‘미적 체험(aesthetic experience)’이다(곽덕주·최진,

2018).

심미적 체험은 즐거운 체험과 바람직한 삶의 가치와 의미를 제공하는 것을 의미하며, 긍정적인 경험에 될 수 있는 방법으로 유기체를 만드는 좋은 느낌과 즐거움을 주는 체험으로 돌아가는 것이다(Moore, 1996). 심미적 체험은 전체적으로 소비자가 몰입하지만 소극적 참여를 바탕으로 한다. 즉 소비자는 자연공원의 환경에 수동적으로 몰입하게 되며(Arthur, 2008), 소비자는 체험 환경에 손을 대지 않고 그대로 두면서 즐긴다(Gelter, 2009).

주변 환경을 있는 그대로 내버려 두고 단지 그곳 자체에 몰입하여 긍정적 감정을 느낄정도의 체험으로 정의하였다(홍준성, 2022).

심미적 체험은 완벽한 비율에서 탈피하여 형태를 무너뜨리는 재구성에 의한 변형을 통해 관념적인 미를 부정하는 것이다(권하진, 2014).

지현정(2023)은 심미적 체험은 제공되는 시설물과 이벤트 환경의 상호작용이나 영향 관계와 상관없이 참여자의 감성에 영향을 미치는 내·외부 요인들을 수동적으로 평가하며 몰입하는 것이라고 정의 하였다.

심미적 체험이란 여행지에 있는 자연물이나 인공물 등의 환경을 즐기면서 그 대상이 내재하고 있는 심미적인 가치 및 특성을 느끼는 내적 경험을 의미 한다(김성태·이종환, 2012).

따라서 심미적체험은 선행연구(지현정, 2023; 홍준성, 2022; 박두수, 2021; 곽덕주·최진, 2018; 권하진, 2014; 김성태·이종환, 2012; Gelter, 2009; Arthur, 2008)를 바탕으로 본 연구자는 심미적 체험이란 제공되는 전통주와 체험 이벤트가 상호작용이나 영향 관계와 상관없이 체험자의 감성에 영향을 미치는 수동적으로 평가하며 몰입하는 것이라고 정의한다.

#### 2.1.4.2 교육적 체험

교육적 체험은 관광 목적지, 지자체, 국가들이 관광객들의 욕구가 증가하자 이를 충족시키기 위하여 교육적 체험 요소들을 다양하게 구성하여 직접 체험, 경험을 통해 그 지역에 대한 배경 및 역사를 이해하고 경험하게 하는 것이다(Rivera, Semrad & Croes, 2015).

소비자의 흡수와 적극적인 참여가 동시에 이루어지는 교육적 체험은 이야기(Narrative) 내포하기도 한다. 이러한 이야기는 소비자를 체험에 자연스럽게 몰입하게 하여 해당 브랜드와 제품에 대한 가치를 높이는 역할을 하기도 한다.(박두수, 2021).

Oh, H, Fiore A. M & Jeong, M.(2007)은 교육적 체험을 '능력 및 지식을 향상시키고 새로운 정보를 제공하는 모든 것을 의미하며, 단순히 제공되는 체험에 반응하는 것을 넘어 능동적으로 체험하고자 하는 것'이라고 정의하였다.

교육적 체험은 체험을 통해 잠재된 정보를 지각하거나 새로운 정보를 얻어 지식과 능력을 향상해 주는 모든 것으로 정의 하였으며(홍준성, 2022), 해양관광 참여를 통해 해양과 관련된 지식 획득, 기술향상, 학습과 관련된 경험을 지각하는 정도로 정의한다(유춘봉, 2024).

교육적 체험은 관광객들에게 정보, 교육, 지식, 학습을 통해 체험하는 것을 의미하며, 관광측면에서의 교육적 체험은 관광지에서 관광객들이 체험한 요소들에 대한 행동의도로 측정 될 수 있다(박두수, 2021).

따라서 교육적 체험의 선행연구(유춘봉, 2024; 홍준성, 2022; 박두수, 2021; 이광현, 2016; Rivera, Semrad & Croes, 2015)를 바탕으로 본연구자는 교육적 체험은 전통주 체험을 통해 새로운 정보를 획득하고 잠재된 정보를 지각하여 지식의 증진과 능력을 향상해 주는 모든 것으로 정의한다.

#### 2.1.4.3 오락적 체험

오락적 체험은 소비자 입장에서 이벤트에 수동적으로 참여하는 형태의 체험이다(성열홀, 2019). 오락적 체험은 대상자를 즐겁고 유쾌하게 만들어 브랜드나 해당 목적지에 긍정적인 유대감을 형성하게 하며, 소비자가 다른 사람의 활동이나 행동을 수동적으로 관찰하는 것을 의미하기도 한다(Gelter, 2009). 수동적인 행동 및 태도의 체험으로도 즐거운 감정 상태를 만들어내는 모든 것으로 정의하였다(홍준성, 2022). 체험의 특성은 환경의 설비 수준이 낮고, 체험자가 소극적으로 참여하여 몰입감이 떨어지는 영역에서 나타난다. 이런

체험은 대부분 영화나 콘서트, 공연 등의 관람을 할 때 능동적인 참여보다 수동적인 상태가 되며 몰입보다는 흡수되는 정도로 볼 수 있다(김서윤·박영아, 2019).

오락적 체험은 고객의 즐거운 감정을 통해 나타난다고 할 수 있으며, 고객의 관심을 유발하여 즐거움을 주고 참여할 수 있도록 하여 감각적 지각을 발생시키는 것으로 정의할 수 있다(유근준·박윤미·이혁진, 2014; 김형천, 2019).

오락적 체험은 즐겁고 만족할 만한 경험을 인식시켜 주기 때문에 소비자에게 상품에 대한 긍정적 인지를 유도한다고 하였다(김다슬, 2022).

오락적 체험이란 참여자가 직·간접 참여를 통해 오감의 감각적 체험을 함에 따라 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 지각하는 정도라고 정의하고자 한다(최현철, 2022).

박두수(2021)는 오락적 체험을 관광지나 축제 장소에서 방문객이 프로그램을 보고, 듣고, 직접 참여함으로써 개인적 즐거움을 위해 다른 행위를 할 때 발생하는 체험이라고 설명하였다.

따라서 오락적 체험의 선행연구(최현철, 김다슬, 홍준성, 2022; 박두수, 2021; 김서윤·박영아·김형천·성열흘, 2019; 유근준·박윤미·이혁진, 2014; Gelter, 2009)를 바탕으로 본연구자는 오락적 체험은 전통주의 체험을 통해 즐거운 감정이 나타나 관심을 유발하여 즐겁게 체험에 참여할 수 있도록 하여 감각적 지각을 발생시키는 것으로 정의한다.

#### 2.1.4.4 일탈적 체험

일탈적 체험은 자신을 중심으로 내가 다른 장소나 다른 시간에 있는 것처럼 느끼는 몰입의 상태에서 체험하는 것이며, 일상으로부터의 완전히 탈출했다는 기분과 다른 사람이 느끼는 동일시한 즐거운 감정을 체험하는 것이다(Hosany & Witham, 2009).

일상에서 벗어나 체험대상에 몰입하는 정도를 의미하며 이 상태에서는 참가자들이 오락적 체험이나 교육적 체험보다 훨씬 몰입 수준이 높아지기 때문

에 일상생활에서 벗어나 해방감을 느끼게 된다(박창연·이충기, 2018).

일탈적 체험이란 능동적인 참여로 완벽하게 몰입된 상태에 빠져 일상생활을 벗어난 것 같은 체험으로 정의하였다(배은지, 2022; 문석인, 2021). 일탈적 체험은 공연을 보거나 다른 사람들의 연극을 지켜보는 소극적인 역할에 안주하지 않고, 실제 공연에 참여하는 연기자가 되거나 여행을 떠나는 것 그리고 다른 특성에 참여하는 것 등이 일탈의 구성요소가 된다(하정화, 2015). 일탈적 체험은 개인 스스로가 해당 행위에 완전하게 집중하여 몰입하는 것으로 정의할 수 있다(박두수, 2021).

따라서 일탈적 체험의 선행연구(배은지, 2022; 문석인·박두수, 2021; 박창연·이충기, 2018; 하정화, 2015; Hosany & Witham, 2009)를 바탕으로 본 연구자는 일탈적 체험은 전통주 체험을 보거나 다른 사람들의 체험을 지켜보는 소극적인 역할에 안주하지 않고, 실제 체험에 참여하는 것으로 정의한다.

#### 2.1.5 전통주 체험 요소의 선행연구

부숙진(2018)은 산업관광 체험 요소가 브랜드 자산 및 만족에 미치는 영향을 연구한 결과, 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것은 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 요소이며, 교육적 체험과 일탈적 체험은 서비스 품질에 영향을 주지 않고, 서비스 품질은 체험객의 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 설명하였다.

권미영(2018)은 음식축제에서의 체험요소를 교육적 체험, 일탈적 체험 그리고 오락적 체험, 심미적 체험의 4개 요인으로 나누고 음식축제의 신비감, 감각성, 친밀감, 성과, 신뢰의 평가를 의미하는 러브마크의 형성이 행동의도에 영향을 주는 것으로 결과를 도출하였다. 이흔우·이상묵·Bui Le Anh Phung(2023)의 연구에 따르면 체험경제 이론을 중심으로 MZ세대가 인지하는 제주 해양레저 스포츠의 4개 체험 요소 중 일탈적 요소, 교육적 요소, 심미적 요소는 지역의 이미지에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 제주 지역의 해양레저 체험 활동을 통하여 형성된 다양한 체험적 요소들 간에 지역 이미지, 장소 애착, 그리고 재방문의도 사이에 유의한 관계가 있다고 한다. 이재곤, 이규상(2018)

의 연구에서도 테마 관광의 체험 요소가 감정 반응, 장소 애착, 행동 의도에 미치는 영향을 분석하며, 체험 요소를 일상 탈출(일탈적 체험), 교육성(교육적 체험), 엔터테인먼트(오락적 체험), 심미성(심미적 체험) 등으로 구분하였다. 이들은 방문객에게 강렬한 이미지 형성이 필요하며, 재미있고 흥미롭고 신선한 프로그램을 지속적으로 개발해야 재방문의도나 추천 의도와 같은 적극적인 행동 의도와의 관계로 이어질 수 있다고 강조하였다. 체험요소가 행동의도에 미치는 영향 관계에서는 체험요소의 모든 요인이 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(김희용, 2024). 해양관광 체험요소의 하위차원 네 개의 요인 중 오락적 체험, 미적 체험, 일탈적 체험 세 개의 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(최현철, 2022).

다음의 [표 2-3]은 전통주 체험 요소의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-3] 전통주 체험 요소의 선행연구

연구자	전통주 체험 요소의 선행연구
김희용(2024)	체험요소가 행동의도에 미치는 영향 관계에서는 체험요소의 모든 요인이 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
이흔우·이상묵 Bui Le Anh Phung(2023)	교육적 요소, 심미적 요소, 일탈적 요소가 지역의 이미지에 유의한 영향을 미치고, 다양한 체험적 요소로 장소 애착, 지역의 이미지 및 재방문의도 간에 유의한 관계가 있음.
최현철(2022)	해양관광 체험요소의 하위차원인 네 개의 요인 중 일탈적 체험, 오락적 체험, 미적 체험이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석됨.
권미영(2018)	음식축제에서의 체험요소를 교육적 체험, 일탈적 체험 그리고 오락적 체험, 심미적 체험의 4개 요인으로 나누고 음식축제의 신비감, 감각성, 친밀감, 성과, 신뢰의 평가를 의미하는 러브마크의 형성이 행동의도에 영향을 주는 것으로 결과가 나타남.
이재곤·이규상 (2018)	장소 애착을 강하게 할 수 있도록 방문객에게 강렬한 이미지 형성이 필요하며, 재미있고 흥미로우며 신선한 프로그램을 지속적으로 개발하여야 재방문의도나 추천의도와 같은 적극적인 행동의도와의 관계로 이어질 수 있다고 함.

---

부숙진(2018)

교육적, 오락적, 일탈적, 심미적 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고, 교육적 체험과 일탈적 체험은 서비스품질에 영향을 미치지 않으며, 서비스품질은 체험객의 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타남.

---

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.2 행동의도

### 2.2.1 행동의도의 개념

행동의도(behavioral intentions)란 고객이 상대에 대한 태도를 형성한 후 미래에 대한 행동으로 나타내려고 하는 개인적인 의지와 신념이며 행동의도는 장기적인 관계성을 의미하는 것으로 고객이 만족후의 결과를 반영하는 측정치가 될 수 있지만 반대로 불만 토로나 거래중단으로 인한 부정적 행동의도의 결과를 가져오기도 하며 이는 서비스 유형마다 다소 차이가 있다.(이효지, 2021).

장유재(2020)는 제주 방문 관광객의 행동의도를 관광객들을 수용하기 위한 양적과 질적 능력의 구비 수준으로써 관광경험의 질적인 측면의 최적화를 위한 상태로 정의하고, 이진희(2016)의 연구에서는 슬로시티 방문자의 관광동기에 따른 만족 및 행동 의도 간의 관계를 규명함으로써, 방문 후 행동 의도가 관광지 방문 후 평가에 기반을 두고 다음에 다시 방문할 의사나 다른 사람에게 그 관광지를 추천할 의사가 있는지를 나타낸다고 설명하였다.

김근현(2017)은 다크투어리즘 스토리텔링이 관광지 러브마크와 행동 의도에 미치는 영향을 연구하며, 경험이 있던 관광지를 타인에게 추천하려는 의도와 관광자가 재방문하려는 의도로 정의하였다.

정정희(2017)는 고객이 특정 대상에 대해 태도를 형성한 후에 그 태도가 특정한 미래 행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념이라고 정의하였다.

용석홍(2016)은 행동의도를 경험을 바탕으로 재방문 의도와 구전의도를 보유한 심리상태로 정의로 정의하였고, 장제익(2021)은 행동의도를 관광체험을 통해 관광객이 관광지 방문의도와 관광지를 타인에게 추천하는 행동 욕구의

정도로 정의하였다. 허영은(2016)은 행동 의도를 커피 관광지를 방문한 관광객이 만족한 후 나타나는 적극적이고 호의적인 행동 의지로 정의하였다.

따라서 행동의도 개념의 선행연구(장제익, 2021; 장유재, 2020; 김근현·정정희, 2017; 이진희·용석호; 2016)를 바탕으로 행동의도는 전통주 체험자가 체험 후 형성된 지각 된 가치를 다른 사람에게 추천하려는 개인의 의지와 신념이라 정의하였다.

행동의도의 개념 대한 정의를 아래 [표 2-4]과 같이 정리하였다.

[표 2-4] 행동의도의 개념

연구자	행동의도의 개념
장제익(2021)	관광체험을 통해 관광객이 관광지 방문의도와 관광지를 타인에게 추천하는 행동 욕구의 정도로 정의.
장유재(2020)	관광객들을 수용하기 위한 양적과 질적 능력의 구비 수준으로써 관광경험의 질적인 측면의 최적화를 위한 상태로 정의.
김근현(2017)	경험이 있던 관광지를 타인에게 추천하는 의도와 관광자가 재방문을 하려는 의도로 정의.
정정희(2017)	고객이 특정 대상에 대하여 태도를 형성한 후, 그 태도가 특정한 미래 행동으로 나타나려는 개인의 의지와 신념이라고 정의.
이진희(2016)	관광지 방문 후 평가에 기반을 두고 다음에 다시 방문할 의사가 있는지, 다른 사람에게 그 관광지를 추천할 의사가 있는지로 정의.
용석홍(2016)	경험을 바탕으로 재방문 의도와 구전의도를 보유한 심리상태로 정의.
허영은(2016)	관광객이 커피 관광지를 방문한 후 만족하게 되면, 그 행동 의지를 적극적이고 호의적인 것으로 정의.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.2.2 행동의도의 선행연구

최정희(2022)는 테마파크의 체험이 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설의 부분채택 검증 결과로 비일상의 테마파크 체험이 직접 긍정적 행동으로 이어진다고 볼 수 있다. 하지만, 자연경관과 테마파크 디자인을 통한 심미적 체험은 행동의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인성호, 지계웅(2020)는 음식체험은 고객행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

조문식(2017)의 연구에서는 행동의도를 재방문 의도와 추천의사로 구분하여 참여 편의과의 관계를 규명하였으며, 이미혜(2018)의 연구에서는 행동의도를 단일 변수로 구성하여 소비성향과 소비가치와의 관계를 규명하였다.

김윤경(2019)은 해양 관광의 경우에서 일탈적 요인을 제외하고, 엔터테인먼트 체험, 심미적 체험, 교육적 체험의 3가지 체험 요소가 체험 만족 및 행동 의도에 영향을 미치며, 체험 만족이 행동 의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

지현정(2023)은 테마파크 체험한 방문객들을 대상으로 연구에서 좋아하거나 호감이 가게 되는 태도가 일단 형성이 되면, 이러한 긍정성이 SNS라는 온라인 수단을 통해 타인에게 구전하거나 추천하는 활동에 더욱 적극성을 보이는 것으로 확인되었다.

박두수(2021)는 유네스코 관광 체험에 대한 태도가 몰입에 유의한 영향을 미치고, 이러한 몰입이 행동 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

따라서 강도 높은 몰입은 향후 재방문과 주변인들에게 권유 및 추천이 행동 의도에 더 큰 영향을 미치기 때문에, 유네스코 관광의 의미를 부여할 수 있는 활성화 필요성을 제시하였다. 다음은 행동의도에 대한 선행연구를 아래 [표 2-5]와 같이 정리하였다.

[표 2-5] 행동의도의 선행연구

연구자	행동의도의 선행연구
지현정(2023)	테마파크 체험한 방문객들을 대상으로 연구에서 좋아하거나 호감이 가게 되는 태도가 일단 형성이 되면, 이러한 긍정성이 SNS라는 온라인 수단을 통해 타인에게 구전하거나 추천하는 활동에 더욱 적극성을 보이는 것으로 확인.
최정희(2022)	테마파크의 체험이 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설의 부분채택 검증 결과로 비일상의 테마파크 체험이 직접 긍정적 행동으로 이어짐.
박두수(2021)	유네스코 관광체험에 대한 방문객의 태도는 몰입에 유의한 영향을 미치고, 이런 몰입은 행동의도에도 긍정적인 영향을 주고 있기 때문에 강도 높은 몰입은 향후 재방문과 주변인들에게 권유하거나 추천하는 등의 행동 의도에 더 큰 영향을 미치기 때문에 유네스코 관광에 대한 의미를 부여할 수 있는 활성화 필요성을 제시.
인성호, 지계웅 (2020)	음식체험은 고객행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 채택.
김윤경(2019)	해양관광의 경우, 일탈적 요인을 교육적 체험, 심미적 체험, 엔터테인먼트 체험 3가지 체험 요인은 체험 만족도와 행동의도에 영향을 미치며, 체험 만족도가 행동 의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타남.
이미혜(2018)	행동의도를 단일변수로 구성하여 소비가치와 소비성향과의 관계를 규명.
조문식(2017)	행동의도를 추천 의사와 재방문 의도로 구분하여 참여 편의과의 관계를 규명.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.3 경험적 가치

### 2.3.1 경험적 가치의 개념

경험적 가치의 사전적 의미는 경험이 제품이나 서비스, 환경을 접촉해서 겪으면서 그것을 통한 삶의 결과로 발생한다. 경험이란 자신이 실제로 해보거나 겪은 것에서 얻은 지식이나 기능이라는 의미가 있다(김경태, 이수범, 2021).

Holbrook(1994)는 감각적 경험과 소비자의 감각적 경험 의한 지각에서 발생하는 경험적 가치 간의 인과관계가 소비 경험 과정에서 소비자가 느끼는 기분이라고 설명하였고, Mathwick(2001)은 감정이 사용 과정 또 서비스 이용 상황에서 소비자가 감각적 경험을 느낀 혜택의 정도에 따라 달라질 수 있다고 언급하였다.

연구자들의 정의를 살펴 볼 때, Mathwick(2001)은 경험적 가치를 고객이 서비스 상황에서 직접 경험하는 가치에 대한 인지적 평가로 정의하며, 이는 서비스 접점에서 제공된 제품의 속성이나 서비스 수행에 대한 고객들의 지각된 상대적 선호도를 나타낸다고 설명하였다 Gilmore & Pine(2002)는 경험적 가치를 신체적, 감정적, 지적 그리고 정신적 측면에서 발생하는 개인의 인식으로 정의하였다. Cha-ng(2001)은 경험적 가치를 소비자가 소비 경험을 통해 지각하는 혜택과 감정에 대해 다차원적으로 접근하며, 소비 가치와 소비자 만족을 포괄하는 개념으로 정의하였다.

이상적 행동양식에 대한 소비자 개인의 신념을 나타내는 사고로 개인적인 행동, 태도, 상황에 대한 판단 기준의 중심적인 평가신념으로 정의된다(김인애, 2020).

정윤희, 강신겸 (2016)은 체험 가치를 체험을 통해 상품 혹은 서비스의 속성이 소비자의 기대 욕구에 충족하거나, 그 이상일 때 개인이 갖는 긍정적 인지 또는 느낌으로 정의하였고, 장천, 이형룡 (2022)도 체험할 때 들인 시간과 비용, 투자한 노력을 대비하여 느끼는 혜택 정도로 경험적 가치를 정의하였다.

경험적 가치는 단순한 감각이나 인식이 아닌 기대심리에서 비롯되기 때문에 경험의 정도와 환경 등에 영향을 받으며, 기능적인 측면과 동시에 즐거움, 시간의 효율성과 같은 실용적 가치는 물론 삶의 질 향상 등과 같은 쾌락적인 측면까지 추구하는 것으로 정의된다(이승훈, 2015; 백경미, 류시영, 2020). 경험적 가치란 소비자가 체험 프로그램에 참여하여 경험하는 과정에서 지각하는 가치로 소비자가 느끼는 유용한 감정적 상태이자 체험을 위해 소모되는 비용에 대한 혜택이나 효용에 대한 소비자의 평가 가치로 정의 하였다(황인정, 2024). 강순화(2018)는 감정적 측면과 지적 충만감 등을 포함한 다양한 형태의 즐거움이라고 경험적 가치를 정의하였으며, 유춘우(2020)는 현장에서 경험하는 다양한 형태의 즐거움 등 육체적, 정신적, 지적, 감정적인 느낌을 포함하여 경험적 가치라고 정의하고, 곽동화(2021)는 경험적 가치를 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는 과정에서 얻게 되는 감정적인 가치라고 정의하였다.

사승훈·유재원·서진욱(2020)은 소비자가 여행사의 서비스를 경험한 후 지각하는 혜택과 효용을 포함하여 감정적 느낌까지 포함하는 개념으로 정의하였다.

강미란(2019)과 Holbrook(1994)은 소비자가 모든 소비 환경에서 직접 경험을 통해 지각하고 느낄 수 있는 내재적 혜택, 외재적 혜택, 및 교환 가치를 통해 경험적 가치를 정의하였다.

나하나(2020)는 경험적 가치를 외식 공간에서 언택트 마케팅의 대표적인 수단인 키오스크를 사용하면서 제공받는 서비스에서 고객이 경험하는 가치에 대한 인지적 평가로, 고객이 추구하는 목적의 달성을 위한 상호작용을 통하여 형성된 지각적인 상대적 선호도로 정의하였다.

송지훈(2022)은 경험적 가치를 고객이 비대면 서비스를 경험하는 과정에서 인지하는 경제적 가치와 기능적 가치를 포함하는 다차원적인 개념으로 정의하였다.

이승민(2020)은 고객이 서비스 제공자와의 상호작용을 통하여 얻는 가치를 경험을 통해 얻어지는 실질적인 가치에 대한 평가와 서비스를 경험하면서 얻는 가치에 대한 평가로 정의하였다.

이희성(2022)은 경험적 가치를 해양관광지에 적용하여 방문하여 느끼게 되는 정서적 가치, 쾌락적 가치 그리고 실용적 가치를 포함한 복합적인 개념으로 정의하였다.

김성운(2019)은 경험적 가치(experiential value)를 특정 문화·관광 축제에 참여하여 관광객이 경험하는 과정에서 지각되는 가치로 정의하며, 이 개념은 실용적 가치와 쾌락적 가치를 포함하는 다차원적인 특성을 가진다고 설명한다

Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)은 경험적 가치를 고객이 직접 경험하는 가치에 대한 인지적 평가로, 제공되는 제품의 속성과 서비스에 대해 인지되는 선호도로 정의하였다.

유지훈(2021)은 소비자가 서비스나 제품을 직접 이용하는 과정에서 지각하는 가치로 정의하였다.

따라서 경험적 가치 개념의 선행연구(황인정, 2024; 장천·이형룡·이희성·송지훈, 2022; 곽동화·유지훈, 2021; 김인애·백미경·류시영·사승훈·유재원·서진욱·나하나·이승민, 2020; 강미란·김성운, 2019)를 바탕으로 경험적 가치는 전통주 체험자가 전통주 체험에 직접 참여하여 경험하는 과정에서 발생하는 지각되는 가치로 정의하였다. 경험적 가치의 개념 대한 선행연구를 아래 [표 2-6]과 같이 정리하였다.

[표 2-6] 경험적 가치의 개념

연구자	경험적 가치의 개념
황인정(2024)	소비자가 체험 프로그램에 참여하여 경험하는 과정에서 지각하는 가치로 소비자가 느끼는 유용한 감정적 상태이자 체험을 위하여 소모되는 비용에 대한 혜택이나 효용에 대한 소비자의 평가 가치로 정의.
장천, 이형룡 (2022)	체험할 때 들인 시간과 비용, 투자한 노력을 대비하여 느끼는 혜택 정도로 경험적 가치를 정의.
송지훈(2022)	고객이 비대면 서비스를 경험하는 과정에서 인지하는 기능적 가치와 경제적 가치를 포함하는 다차원적인 개념.

이희성(2022)	해양관광지에 적용하여 방문하여 느끼게 되는 정서적 가치, 쾌락적 가치 그리고 실용적 가치를 포함한 복합적인 개념으로 정의.
유지훈(2021)	소비자가 제품이나 서비스를 이용하면서 경험하는 과정에서 지각하는 가치로 정의.
곽동화(2021)	서비스를 이용하거나 제품을 사는 과정에서 느끼게 되는 감정적인 가치.
이승민(2020)	고객이 서비스 제공자와의 상호작용을 통하여 느끼는 가치로 경험으로 얻어지는 실질적인 값어치에 대한 평가와 서비스 경험을 통하여 느끼는 가치에 대한 평가.
나하나(2020)	제공받는 서비스에서 고객이 사용과 동시에 경험하는 가치에 대한 인지적 평가로 고객이 추구하는 목적의 달성을 위한 상호작용을 통해 형성된 지각하는 상대적인 선호도.
사승훈·유재원·서진욱(2020)	소비자가 여행사 서비스 경험 후에 인지하는 혜택과 효용으로 감정적 느낌까지 포함하는 개념으로 정의.
유춘우(2020)	현장에서 경험하는 다양한 형태의 즐거움 등의 육체적, 지적, 정신적, 감정적인 느낌을 포함한 경험적 가치라고 정의.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.3.2 경험적 가치의 선행연구

경험적 가치에 대한 선행 연구를 살펴보면, 이승훈(2018)은 레스토랑 고객의 경험적 가치가 러브마크, 로얄티 형성이 미치는 영향을 살펴본 결과, 레스토랑의 경험적 가치가 러브마크 인식에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인할 수 있었다.

백경미·류시영(2020)의 연구 결과에 따르면, 문화재 야행 방문객을 대상으로 경험적 가치 요인을 도출한 결과, 심미적 가치, 사회적 가치, 교육적 가치, 편의적 가치가 도시 태도에 유의한 영향을 미치지만, 유희적 가치는 유의하지 않은 결과를 보였다. 또한, 경험적 가치의 모든 요인이 행동의도에 유의한 영

향을 미친 것으로 나타났다. 따라서, 경험적 가치는 환경태도와 행동의도에 유의한 영향을 줄 수 있다는 사실을 알 수 있다.

여행소비자의 경험적 가치를 통해 여행소비자들의 감정 및 브랜드 충성도 와의 영향관계를 검증한 연구에서 여행소비자의 경험적 가치, 즉 기능적, 쾌락적, 경제적 가치 모두 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증하였다(이미혜, 2017). 김찬용(2021)의 연구에서는 경험적 가치의 구성 요인으로 ‘기능적 가치’, ‘감정적 가치’를 도출하여 검증한 결과 모든 요소가 고객 만족과 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 외식업체 기술 기반 셀프서비스 이용과정에서 느끼는 경험적 가치가 높을수록 소비자는 더 큰 고객 만족을 느낀다고 하였다.

윤형경(2024)은 지속 이용 의도에 사용자의 경험적 가치가 유의한 영향을 준다고 했다. 조민숙·조성찬(2021)은 동반자 유형에 따른 AI 호텔의 경험적 가치 차이와 만족 그리고 재방문의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 경험적 가치의 요인으로 서비스 가치, 효용적 가치, 재미 가치, 심미적 가치가 모두 고객 만족에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 규명하였다. 경험적 가치 가운데 서비스 가치, 심미적 가치, 효용적 가치는 재방문의도에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 규명하였으며, 재미 가치는 유의미한 영향을 미치지 않는다고 규명하였다.

유지훈(2021)은 배달 앱 이용 고객의 경험적 가치가 소비 감정에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 고객이 배달 앱을 경험하는 것 자체만으로도 흥미를 느끼고 행복함을 느끼며, 차별화된 재미와 즐거운 경험을 통해 주문 정보를 정확하게 제공하고 거래의 안전성에 대한 신뢰와 구매 과정에서의 어려움 없이 이용 가능한 것이 긍정적인 영향을 미친다고 나타냈다.

홍찬정 (2021)도 스쿠버다이빙 참여자들의 경험적 가치와 재방문의도의 구조적 관계를 규명하기 위해 다차원적으로 구성하여 연구하였으며 긍정적인 결과를 도출하였다. 횡인정(2024)은 교육·오락적 체험, 일탈적 체험 그리고 심미적 체험의 3개의 요인으로 도출되었으며, 교육·오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 순으로 경험적 가치에 영향을 미치는 것으로 도출되었다. Chen, Yeh & Huan(2014)은 노스텔지어 테마 레스토랑을 대상으로 경험적 가치와

관련된 연구를 진행하였다. 연구결과 노스탈지아 인식은 구매의도와 경험적 가치에 긍정적 영향을 미쳤으며, 이미지인식에 긍정적 영향을 미치는 것은 경험적 가치로 규명하였다.

강미란(2019)은 경험적 가치가 고객시민행동에 주는 영향을 살펴본 결과, 경험적 가치의 하위 구성 요인인 감성, 기능적, 경제적 가치 모두가 고객시민 행동의 하위 구성 요인인 용인 및 추천, 참여 및 협조에 모두 유의미한 긍정적 영향을 미친다고 나타났다. 경험적 가치의 개념에 대한 선행 연구를 아래 [표 2-7]과 같이 정리하였다.

[표 2-7] 경험적 가치의 선행연구

연구자	경험적 가치의 선행연구
황인정(2024)	교육·오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 순으로 경험적 가치에 영향을 미치는 것으로 도출됨.
윤형경(2024)	사용자의 경험적 가치는 지속 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
유지훈(2021)	배달App 이용고객의 경험적 가치가 소비감정에 유의한 영향을 미치고 있음.
백경미·류시영 (2020)	경험적 가치 하위요인 모두 행동의도에 유의미한 영향을 미침.
이승훈(2018)	레스토랑의 경험적 가치가 러브마크 인식에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인.

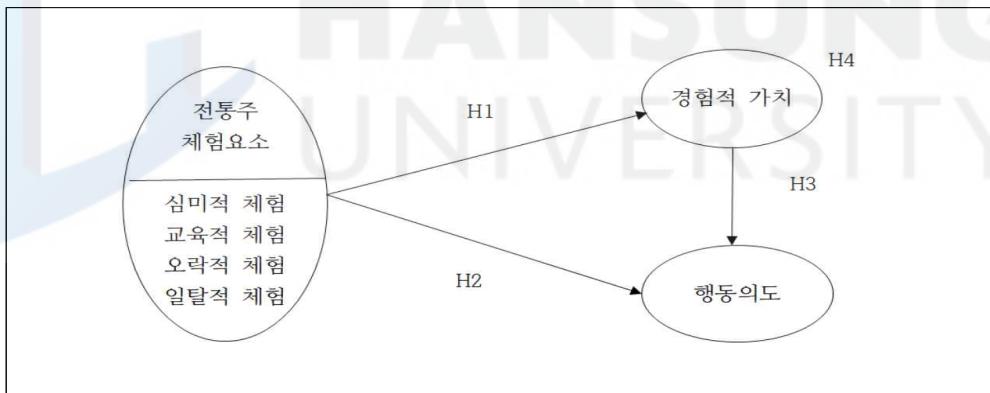
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### III. 연구 설계

#### 3.1 연구모형 및 가설설정

##### 3.1.1 연구모형

본 연구는 여러 선행연구를 토대로 전통주 체험자를 대상으로 체험요소, 경험적가치, 행동의도 간의 관계를 각각 분석하고자 한다. 또한 전통주 체험 요소와 경험적 가치와 행동의도와의 관계에서 경험적 가치의 매개변수로서의 효과를 측정하고, 분석 하고자 한다. 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구목적을 위하여 연구모형을 다음과 같이 제시하였다.



[그림 3-1] 연구모형

##### 3.1.2 연구가설

본 연구에서 전통주 체험요소의 경험적 가치 및 행동의도에 미치는 영향과 경험적 가치가 행동의도에 매개효과가 있는지를 보기 위하여 제시하고 있는 연구모형을 토대로 구체적인 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

### 3.1.2.1 전통주 체험요소와 경험적 가치의 관계

최윤영, 이수범(2018)에 따르면, 와인 관광체험 요소가 방문객이 인지한 가치(경제적, 감정적 가치)와 행동의도 간의 인과 관계를 검토한 결과, 오락적 체험 요소를 제외한 일탈적, 심미적, 교육적 체험 요소는 경제적 가치와 감정적 가치 모두에 유의미한 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

김인애 (2020)는 전통주 체험요소와 재경험의도의 관계에서 경험적 가치의 조절역할을 분석한 결과, 체험요소 중 오락적 체험요소가 경험적 가치에 의해 재경험의도에 영향이 있는 것으로 분석되었다. 황인정(2024)은 심미적 체험, 교육·오락적 체험, 일탈적 체험의 3개의 요인으로 도출되었으며, 교육·오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 순으로 경험적 가치에 영향을 미치는 것으로 도출되었다.

본 연구의 가설제기는 체험자의 전통주 체험요소가 경험적 가치에 어떠한 영향을 미치는지의 관계에 대해 알아보고자 하였으며 선행연구의 문헌 고찰을 바탕으로 객관적인 자료를 수집하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : 전통주 체험요소는 경험적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 전통주 체험요소 중 심미적 체험은 경험적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 전통주 체험요소 중 교육적 체험은 경험적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 전통주 체험요소 중 오락적 체험은 경험적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 전통주 체험요소 중 일탈적 체험은 경험적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.2 전통주 체험요소와 행동의도의 관계

도시 관광 체험이 도시 이미지와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구(임경희, 2019)에서는 오락적 체험은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외래 관광자의 관광경험이 관광만족과 재방문에 미치는 영향에 대한 연구(이재곤·김은혜, 2014)에서도 체험요소와 행동의도 간의 관계에서 유의미한 영향이 있다고 하였다.

김희원(2024)은 체험요소의 4개 요인 중에서 일탈적 체험과 심미적 체험은 장소 이미지, 장소 애착 및 행동의도 모두에 영향을 미친 것으로 나타났으며, 교육적 체험은 장소 애착과 행동의도에는 영향을 미치지만 장소 이미지에는 영향을 주지 않았고, 오락적 체험은 장소 이미지와 행동의도에는 영향을 미치지만 장소 애착에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

이금호(2017)는 전통문화체험 요소와 긍정적 구전 및 재방문 등을 포함한 향후 행동을 구매 의도 개념으로 이해하고 가설을 검증한 결과, 오락성을 제외한 일탈감, 심미성, 교육성 체험 요소 순으로 영향력이 높은 것을 확인하였다.

본 연구의 가설제기는 체험자의 전통주 체험요소가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지의 관계에 대해 알아보고자 하였으며 선행연구의 문헌 고찰을 바탕으로 객관적인 자료를 수집하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2 : 전통주 체험요소는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 전통주 체험요소 중 심미적 체험은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 전통주 체험요소 중 교육적 체험은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 전통주 체험요소 중 오락적 체험은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 전통주 체험요소 중 일탈적 체험은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.3 경험적 가치와 행동의도의 관계

김성운(2019)은 문화·관광축제 방문객의 경험적 가치는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 사회·문화적 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 심미성은 시각적 매력 및 오락적 요소를 통한 가치가 높게 지각될수록 사회·문화적 행동의도에 부정적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있다.

박선정(2023)은 경험적 가치는 행동 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각된 것으로 확인되었다. 윤연종(2021)은 베이커리 카페 소비자의 경험가치는 행동의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

키오스크 품질 특성이 경험적 가치와 소비자 만족, 행동 의도에 미치는 영향 관계의 연구에서 (김민경, 2019)은 품질 특성이 경험적 가치에 경험적 가치는 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 중요한 변수임을 증명하였다.

본 연구의 가설제기는 체험자의 경험적 가치가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지의 관계에 대해 알아보고자 하였으며 선행연구의 문헌 고찰을 바탕으로 객관적인 자료를 수집하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3 : 경험적 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.4 경험적 가치와 전통주 체험요소와 행동의도의 관계

국내 한식 레스토랑의 경험적 가치의 매개효과를 중심으로 재방문 의도와 프리미엄 지불의사에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 경험적 가치가 재방문 의도, 프리미엄 지불의사에 긍정적인 효과를 미친다는 것을 연구분석결과를 통해 보고하였다(김진희·이수범, 2017).

이승민·이소담·전태유(2019)는 유기농 식품의 제품 구매와 소비 경험이 경제적 요인을 제외한 소비자의 경험적 가치에 따라 모든 요인이 결과 행동(재구매 의도, 구전 의도)에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔고, 소비자들의 구매 과정에서 경험적 가치를 형성할 수 있는 전략이 필요함을 강조하였다.

임재필·류재숙(2016)은 자연휴양림의 다양한 체험 활동을 통한 체험 요소가 지각되는 가치를 매개로 지속적인 재방문과의 관계가 어떻게 형성되는지 실증 분석한 결과, 심미적, 오락적, 일탈적 체험 요소가 재방문 의도 간의 관계에서 지각된 가치가 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타나, 체험 요소와 재방문 관계를 연결하는 중요한 요인임을 확인하였다.

김인애(2020)는 전통주 체험 마케팅에서 체험 요소가 구매 의도 및 재경험 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 체험 요소와 재경험 의도의 관계에서 경험적 가치가 조절 역할을한다고 나타났다. 특히, 오락적 체험은 재경험 의도에 미치는 영향에서 경험적 가치가 조절 역할을 했으나, 교육적 체험과 심미적 체험에서는 경험적 가치가 조절 역할을 하지 않는 것으로 분석되었다.

본 연구의 가설제기는 체험자의 경험적 가치가 전통주 체험요소와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지의 관계에 대해 알아보고자 하였으며 선행연구의 문헌 고찰을 바탕으로 객관적인 자료를 수집하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4 : 경험적 가치는 전통 체험요소와 행동의도에 매개역할을 할 것이다.

H4-1 : 경험적 가치는 전통주 체험요소 중 심미적 체험과 행동의도에 매개역할을 할 것이다.

H4-2 : 경험적 가치는 전통주 체험요소 중 교육적 체험과 행동의도에 매개역할을 할 것이다.

H4-3 : 경험적 가치는 전통주 체험요소 중 오락적 체험과 행동의도에 매개역할을 할 것이다.

H4-4 : 경험적 가치는 전통주 체험요소 중 일탈적 체험과 행동의도에 매개역할을 할 것이다.

### 3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

#### 3.2.1 변수의 조작적정의

### 3.2.1.1 전통주 체험요소

본 연구에서는 체험 요소의 선행연구(박두수, 2021; 장승호, 2021; 김형천, 2019; 여정경·서원석, 2015; 하정화, 2015; Hoch, 2002; Pine & Gilmore, 1998)의 정의를 바탕으로 본 연구자는 체험 요소를 경험한 대상자를 몰입하게 하는 실질적인 기능이나 지식으로 정의하였다.

국내·외 선행연구 (김희용, 2024; 이흔우·이상묵·Bui LAP, 2023; 최현철, 2022; 권미영, 2018; 이재곤·이규상·부숙진, 2018) 바탕으로, 체험요소의 구성 요인으로 심미적, 교육적, 오락적, 일탈적 등 4개의 속성으로 구성하였다.

체험요소 측정을 위해 심미적체험은 선행연구(지현정, 2023; 홍준성, 2022; 박두수, 2021; 곽덕주·최진, 2018; 권하진, 2014; 김성태·이종환, 2012; Gelter, 2009; Arthur, 2008)를 바탕으로 본 연구자는 심미적 체험이란 제공되는 전통주와 체험 이벤트가 상호작용이나 영향 관계와 상관없이 체험자의 감성에 영향을 미치는 수동적으로 평가하며 몰입하는 것이라고 정의하였다.

국내·외 선행연구(지현정, 2024; 유춘봉, 2024; 최동진, 2023; 홍준성, 2022; 김인애, 2020)의 설문 항목을 참조하여 심미적 체험의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

교육적 체험의 선행연구(유춘봉, 2024; 홍준성, 2022; 박두수, 2021; 이광현, 2016; Rivera, Semrad & Croes, 2015)를 바탕으로 본연구자는 교육적 체험은 전통주 체험을 통해 새로운 정보를 획득하고 잠재된 정보를 지각하여 지식의 증진과 능력을 향상해 주는 모든 것으로 정의하였다.

교육적 체험은 선행연구(홍준성, 2022; 최현철, 2022; 홍명숙, 2020; 김형천, 2019)의 설문 항목을 참조하여 교육적의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

오락적 체험의 선행연구(최현철, 김다슬, 홍준성, 2022; 박두수, 2021; 김서윤·박영아·김형천·성열흘, 2019; 유근준·박윤미·이혁진, 2014; Gelter, 2009)를 바탕으로 본연구자는 오락적 체험은 전통주의 체험을 통해 즐거운 감정이 나타나 관심을 유발하여 즐겁게 체험에 참여할 수 있도록 하여 감각적 지각을 발생시키는 것으로 정의하였다.

오락적 체험은 선행연구(김희원, 2024; 배은지, 2022; 박두수, 2021; 이미진, 2019)의 설문 항목을 참조하여 오락적의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

일탈적 체험의 선행연구(배은지, 2022; 문석인·박두수, 2021; 박창연·이충기, 2018; 하정화, 2015; Hosany & Witham, 2009)를 바탕으로 본연구자는 전통주에 대한 새로운 시각을 제공 일상에서 벗어나 새로운 경험을 하는 것으로 정의하였다.

일탈적 체험은 선행연구(황인영, 2024; 지현정, 2023; 김현지, 2022; 김인애, 2020; 성열흘, 2019)의 설문 항목을 참조하여 이탈적의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

전체 20문항의 측정항목은 “전혀 그렇지 않다(1)”, “그렇지 않다(2)”, “보통이다(3)”, “그렇다(4)”, “매우 그렇다(5)”로 표시되는 Likert 5점 척도로 구성 및 측정하여 본 연구의 자료조사를 진행하였고 점수가 높을수록 소비경험에 대한 인식이 높아지는 것을 의미한다.

### 3.2.1.2 행동의도

본 연구에서 사용한 행동의도의 선행연구(장제익, 2021; 장유재, 2020; 김근현·정정희, 2017; 이진희·용석호; 2016)의 정의를 바탕으로 행동의도란 전통주 체험자가 체험 후 형성된 지각 된 가치를 다른 사람에게 추천하려는 개인의 의지와 신념이라 정의하였다.

국내·외 선행연구(황인영, 2024; 장제익, 2021; 윤연중, 2021; 김윤경, 2019; 정정희, 2017)를 바탕으로 6개의 항목으로 구성하여 측정하였다.

전체 6문항의 측정은 측정항목은 “전혀 그렇지 않다(1)”, “그렇지 않다(2)”, “보통이다(3)”, “그렇다(4)”, “매우 그렇다(5)”로 표시되는 Likert 5점 척도로 구성 및 측정하여 본 연구의 자료조사를 진행하였으며 점수가 높을수록 행동의도에 대한 인식이 높아지는 것을 의미한다.

### 3.2.1.3 경험적 가치

본 연구에서 사용한 경험적 가치의 선행연구(황인정, 2024; 장천·이형룡·이희성·송지훈, 2022; 과동화·유지훈, 2021; 김인애·백미경·류시영·사승훈·유재원·서진옥·나하나·이승민, 2020; 강미란·김성운, 2019)의 정의를 바탕으로 경험적 가치는 전통주 체험자가 전통주 체험에 직접 참여하여 경험하는 과정에서 발생하는 지각되는 가치로 정의하였다.

국내·외 선행연구(윤현경, 2024; 황인정, 2024; 송지훈, 2022; 유지훈, 2021; 조성원, 2021)를 바탕으로 6개의 항목으로 구성하여 측정하였다.

전체 6문항의 측정은 측정항목은 “전혀 그렇지 않다(1)”, “그렇지 않다(2)”, “보통이다(3)”, “그렇다(4)”, “매우 그렇다(5)”로 표시되는 Likert 5점 척도로 구성 및 측정하여 본 연구의 자료조사를 진행하였으며 점수가 높을수록 경험적 가치에 대한 인식이 높아지는 것을 의미한다.

### 3.2.2 설문지 구성

본 연구에서는 연구모형 분석을 위해 자기 기재법으로 모바일 및 설문지를 통한 기초자료를 마련하였다.

설문지는 체험 요소, 행동 의도, 경험적 가치 등 3개 부분에서 32개 문항으로 구성되었으며, 일반적 요인인 인구통계학적 특성은 11개 문항을 포함하여 총 4개 부분 43개 문항으로 설문지를 구성하였다.

첫 번째는, 체험요소에 대한 문항 구성은 하위요인의 심미적 5문항, 교육적 5문항, 오락적 5문항, 일탈적 5문항 총 20개의 문항으로 구성하였다.

두 번째는, 행동의도에 대한 문항 구성은 6개의 문항으로 구성하였다.

세 번째는, 경험적 가치에 대한 문항의 구성은 6개로 구성하였다.

네 번째는 체험의 이용경험 특성과 인구통계학적 특성에 대한 문항 구성은 11개 문항으로 구성하였다. 완성된 설문지의 구성은 [표 3-1]과 같이 요약할 수 있다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
전통주 체험요소	심미적 체험	5	지현정(2024) 유춘봉(2024) 홍준성(2022) 최현철(2022) 배은지(2022) 박두수(2021) 김인애(2020) 성열흘(2019)	Likert 5점 척도
	교육적	5		
	오락적	5		
	일탈적	5		
행동의도		6	황인영(2024) 장제익(2021) 윤연중(2021) 김윤경(2019) 정정희(2017)	Likert 5점 척도
경험적 가치		6	윤현경(2024) 황인정(2024) 송지훈(2022) 유지훈(2021) 조성원(2021)	
체험의 이용경험 특성 인구 통계학적 특성		11	명목척도 서열척도	

### 3.3 표본설계 및 분석방법

#### 3.3.1 표본설계

연구의 실증분석을 위한 전통주 체험자를 모집단으로 한정하였으며 설문 대상자들에게 설문조사의 취지와 목적, 답변 기입 방법 등을 사전에 명확하게 설명하고, 그에 따라 설문 대상자들이 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다(이훈영, 2012). 설문조사는 2024년 10월 12일부터 10월 27일까지 15일간 온라인설문지와 오프라인 서면 조사 방식을 병행하면서 진행되었고, 전통주 체험자를 중심으로 조사하였다. 설문 436부 중 426부를 회수하였으며, 자료 검색과 정렬 과정을 거쳐 부실한 답변, 질문 내용을 잘못 이해한 경우, 누락 된 답변 항목, 신뢰성이 부족한 답변으로 판단되는 97부를 제외한 329부의

자료를 최종 분석 대상으로 확정하였다. 모집단에 대한 규정과 표본 정리는 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 모집단에 대한 규정과 표본

모집단	전통주 체험 고객
표본단위	전국의 전통주 체험 고객
조사기간	2024년 10월 6일 ~ 10월 31일 (15일간)
자료수집 방법	네이버 오피스폼과 오프라인 설문지를 이용한 자기기입법
표본의 크기	436부(100%)
회수표본	426부( 97.7%)
유효표본	329부( 75.4%)

### 3.3.2 분석방법

본 연구는 SPSS 27.0 통계 프로그램을 활용하여 최종적으로 수집하고 확정된 측정 자료들을 분석하고 가설을 검증하였다. 본 연구에서 사용한 자료 분석 방법은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫 번째, 설문 응답자들의 인구통계학적 특성에 대해 빈도 분석을 수행하였다. 빈도 분석은 설문 응답자들의 전반적인 속성과 분포도, 백분율, 비중 등을 분석하고 정리하여, 조사 표본의 전반적인 속성과 방향성을 규명하기 위한 조사 방식이다(김호정·허전, 2008).

두 번째로, 본 연구에서는 변수와 하위 요인들 간의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인 분석을 수행하였다. 요인 분석은 변수와 요인들을 정제하기 위한 필수 과정으로, 각 변수를 구성하는 하위 요인들 간의 타당성과 상관관계를 높이며, 선행 연구 결과와 일치하지 않는 요인을 제거하기 위한 작업이

다. 이를 통하여 각 변수와 요인들의 구성적 타당성 및 상관성 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

세 번째, 가설 H1인 “전통주 체험요소(심미적, 교육적, 오락적, 일탈적)는 경험적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다”를 분석하기 위하여 전통주 체험요소를 독립변수, 경험적 가치를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

네 번째, 가설 H2인 “전통주 체험요소(심미적, 교육적, 오락적, 일탈적)는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”을 분석하기 위하여 전통주 체험요소를 독립변수, 행동의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

다섯 번째, 가설 H3 “경험적 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

여섯 번째로, 연구 가설 H4는 “경험적 가치는 전통 체험 요소(심미적, 교육적, 오락적, 일탈적)와 행동 의도 사이에서 매개 역할을 할 것이다”를 분석하기 위해 위계적 회귀 분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 4.1 인구통계특성

#### 4.1.1 인구 통계적 특성

본 연구에서 자료 분석에 사용된 조사대상자는 총 329명으로 인구통계학적 특성에 대한 결과는 [표4-1]에 나타난 것과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=329)

구 분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	133
	여	196
연령	만20세 ~ 만29세	54
	만30세 ~ 만39세	73
	만40세 ~ 만49세	63
	만50세 ~ 만59세	83
	60세 이상	56
결혼	기혼	208
	미혼	114
	기타	7
직업	사무직	95
	전문직	57
	판매/서비스직	46
	생산직/기술직	15
	자영업	48
	학생	8
	주부	49
	기타	11

월평균소득	200만원 미만	56	17.0
	200~300만원 미만	91	27.7
	300~400만원 미만	84	25.5
	400~500만원 미만	53	16.1
	500만원 이상	45	13.7
거주 지역	서울	119	36.2
	경기도/인천	155	47.2
	대전/세종/충청도	20	6.1
	부산/대구/울산/경상도	14	4.3
	강원도	8	2.4
	광주/전라도	9	2.7
	제주도	3	0.9
	기타	1	0.3

첫째, 성별을 살펴보면 남성 응답자가 133명(40.4%)으로 여성 196명(59.6%)보다 조금 낮은 응답을 보이고 있다.

둘째, 응답자의 연령은 만 20세~29세는 54명(16.4%), 만 30세~31세는 73명(22.2%), 만 40세~49세는 63명(19.1%), 만 50세~만 59세는 83명(25.2%) 만 60세 이상은 56명(17.0%)으로, 만 50세~만 59세 연령대의 응답률이 가장 높게 나타났다.

셋째, 결혼 여부를 살펴봤을 때 기혼은 208명(63.2%), 미혼은 114명(34.7%), 기타는 7명(2.1%)으로, 기혼이 가장 많다.

넷째, 종사 분야를 살펴보면 사무직은 95명(28.9%), 전문직은 57명(17.3%), 판매/서비스직은 46명(14.0%), 생산직/기술직은 15명(4.6%), 자영업은 48명(14.6%), 학생은 8명(2.4%), 주부는 49명(14.9%), 기타는 11명(3.3%)로 사무직이 가장 많다.

다섯째, 평균 가구소득을 살펴보면 200만원 미만이 56명(17.0%), 200만원 대가 91명(27.7%), 300만원대가 84명(25.5%), 400만원대가 53명(16.1%),

500만원 이상이 45명(13.7%)으로 200만 원대가 가장 많다.

여섯째, 거주지역을 살펴보면 서울이 119명(36.2%), 경기도/인천이 155명(37.2%), 대전/세종/충청도 20명(6.1%), 부산/대구/울산/경상도 14명(4.3%), 강원도가 8명(2.4%), 광주/전라도가 9명(2.7%), 제주도가 3명(0.9%)이고, 기타가 1명(0.3%)이며 경기도/인천이 155명(37.2%)이 가장 많다.

#### 4.1.2 전통주 체험의 이용경험의 통계특성

본 연구에서 전통주 체험요소 분석에서 체험 경험이 있는 체험자를 대상으로 한 이용 형태적 특성 설문으로 빈도 분석은 329개의 표본으로 진행되었으며 다음 표[4-2]와 같다.

[표 4-2] 전통주 체험 이용경험 특성에 따른 빈도 분석 (n=329)

구 분	빈도(명)	비율(%)
방문 목적	취미	8
	취업	39
	창업	108
	관광	117
	기타	17.3
체험 선택	지인추천	163
	인터넷, 광고, SNS	117
	학교	16
	여행	24
	기타	9
체험 장소	학교	33
	전통주연구소	130
	지역축제	115
	농업기술센터	24
	기타	27

체험 횟수	1회	140	42.6
	2회	62	18.8
	3회	40	12.2
	4회	11	3.3
	5회 이상	76	23.1
체험 지역	서울	130	39.5
	경기도/인천	119	36.2
	대전/세종/충청도	26	7.9
	부산/대구/울산/경상도	17	5.2
	강원도	18	5.5
	광주/전라도	13	4.0
	제주도	3	0.9
	기타	3	0.9

첫째, 방문 목적을 살펴보면 취미 8명(2.4%), 취업이 39명(11.9%), 창업 108명(32.8%), 관광 117명(35.6%), 기타가 57명(17.3%)으로 관광이 가장 많다.

둘째, 전통주 체험장을 선택 방법을 살펴보면 지인 추천이 163명(49.5%)으로 가장 많고, 인터넷, 광고, SNS가 117명(35.6%), 학교가 16명(4.9%)이며, 여행은 24명(7.3%), 기타는 9명(2.7%)이다.

셋째, 전통주 체험의 장소는 학교가 33명(10.0%), 전통주 연구소 130명(39.5%), 지역축제 115명(35.0%), 농업기술센터가 24명(7.3%), 기타가 27명(8.2%)으로 전통주 연구소 130명(39.5%)이 가장 많다.

넷째, 방문 횟수를 살펴보면 1회가 140명(42.6%)으로 가장 많고, 2회가 62명(18.8%), 3회가 40명(12.2%)이며, 4회가 11명(3.3%), 5회 이상은 76명(23.1%)이다.

다섯째, 전통주 체험 지역을 살펴보면 서울이 130명(39.5%), 경기도/인천

이 119명(36.2%), 대전/세종/충청도 26명(7.9%), 부산/대구/울산/경상도 17명(5.2%), 강원도가 18명(5.5%), 광주/전라도가 13명(4.0%), 제주도가 3명(0.9%)이고, 기타가 3명(0.9%)이며 서울 130명(39.5%)이 가장 많다.

## 4.2 타당성 및 신뢰도 분석

### 4.2.1 전통주 체험요소의 타당성 및 신뢰도 분석

요인분석(factor analysis)은 수집된 여러 변수들이 유사한 항목들끼리 묶어 적은 수의 요인으로 축소 시키는 방법이다(강형윤, 2016). 요인분석에서는 독립변수와 종속변수가 없으며, 모든 변수들 간의 관계를 분석함으로써 변수를 토대를 이루는 요인을 발견한다(박은경, 2019). 요인분석은 변수들의 내부에 존재하는 구조를 파악하려는 경우에는 요인으로 묶이지 않는 변수 중 중요도가 낮은 변수를 제거하고자 하는 경우, 같은 개념을 측정하려고 하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고자 하는 경우 등에 사용된다(김나영, 2024). 또한 요인분석을 하기 위하여 표본의 크기는 100개 이상인 것이 바람직함으로 본 연구에서는 표본 크기가 329이므로 요인분석을 실시하기에 적합하였다.

본 연구에서는 요인분석 방법 중 주성분분석(Principal component analysis)을 사용하여 분석을 실시하였다. 요인분석을 하여 요인행렬이 구해지면 요인행렬에 있는 요인 적재값이 각각의 변수와 해당 요인 간의 상관계수이다. 여기서 요인행렬은 기초자료를 축소하여 보여주지만, 어떤 변수들이 어떤 요인에 의하여 높게 관계되는지 명확하게 알 수 없음으로 추출된 요인을 회전하여 그것에 따른 요인구조를 명확하게 알아낸다. 곧 요인축을 회전해서 어떤 변수가 어떤 요인에서 높게 나타내는지를 알 수 있다. 요인회전방식은 직각회전과 사각회전 방식으로 크게 나눌 수 있는데 이에 본 연구에서는 다중공선성을 피하는 방법을 사용할 때에 유용한 직각회전 방식 중에서 대표적인 베리맥스(varimax) 방법을 사용해서 분석을 실시하였다.

행동의도 척도 문항의 구성개념 타당도를 파악하기 위해서 탐색적 요인분

석(EFA)을 실시해 잠재요인을 추출하였다.

표본적합도는 .737으로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 볼 수 있다. 변수 간에 상관관계가 다른 변수로 인해 잘 설명되는 정도를 나타낸 표본적합도 KMO (Kaiser-Mayer-Olkin)의 값은 .90 이상이면 아주 좋은 것이며, .80 이상이면 꽤 좋은 것, .70 이상이면 적당한 것, .60 이상이면 보통 정도, .50 이상이면 바람직하지 못한 것이며, .50 미만이면 기대에 미치는 못하는 정도로 판정한다.

또한, Bartlett의 구형성 검정 결과,  $\chi^2=3668.194$ ,  $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 유의하기에 요인분석에 있어 적합한 것으로 분석되었다. 전통주 체험요소 문항 20개의 타당도를 파악하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과로 4개의 하위요인이 추출되었다. 분석에 사용된 문항은 오락적 4문항, 심미적 4문항, 교육적 4문항, 일탈적 4문항으로 총 20개 문항이다. 요인1은 ‘오락적 체험’, 요인2는 ‘심미적 체험’, 요인3은 ‘교육적 체험’, 요인4는 ‘일탈적 체험’으로 각각 명명하였다.

이에 독립 변수들에 대한 타당도 및 신뢰도 분석의 결과는 다음 [표 4-3] 와 같다.

[표 4-3] 전통주 체험 요소에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량				아이겐값 (분산률 %)	Cronbach h's $\alpha$
		1	2	3	4		
오락 적 체험	전통주 체험은 흥미로운 볼거리를 제공한다.	.819	-.022	.146	.079	2.612 (16.328)	.796
	전통주 체험은 활기침을 느낀다.	.810	-.023	.153	.060		
	전통주 체험은 체험하는 동안 기분이 전환된다.	.728	.074	.092	.234		
	전통주 체험은 오락적인 요소들을 가지고 있다.	.623	.163	.311	.052		

심미적 체험	전통주 체험장 내 도구가 흥미롭다.	-.056	.936	-.022	.000	2.569 (16.054)	.787
	전통주 체험장이 감성적 즐거움을 자극한다.	-.074	.935	-.024	.001		
	전통주 체험장 내 분위기는 전통주의 이미지와 어울린다.	.090	.621	.160	-.004		
	전통주 체험장이 체험에 맞게 잘 구성되어 있다.	.342	.553	-.128	.186		
교육적 체험	전통주 체험은 직접적인 체험의 기회를 제공해 준다.	.074	.059	.924	.194	2.472 (15.448)	.770
	전통주 체험은 전통주 이해에 도움이 된다.	.094	.032	.923	.203		
	전통주 체험은 나의 지식을 향상시켜 주는 요소가 있다.	.268	-.021	.511	.210		
	전통주 체험은 전통주 문화 등에 대한 호기심을 자극한다.	.280	-.022	.460	.002		
일탈적 체험	전통주 체험을 통해 특별한 내가 되는 것 같다.	.053	.063	.196	.785	2.342 (14.638)	.736
	전통주 체험은 스트레스 해소에 도움이 된다.	.078	.105	.143	.767		
	전통주 체험을 하는 동안 현실에서 벗어난 느낌을 받는다.	.097	.080	.031	.761		
	전통주 체험은 새로운 경험을 할 수 있는 기회이다.	.222	-.259	.204	.577		

KMO = .737 Bartlett의 구형성 검정  $\chi^2=3668.194$  df=120 sig. = .000

#### 4.2.2. 경험적 가치의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 경험적 가치 문항 5개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인

분석으로 요인을 추출하였다. KMO = .822으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되어지며 Bartlett의 구형 검정  $\chi^2 = 956.916$ , sig= .000으로 기준인 유의 수준 .05이하의 값이 도출되어 분석에 적합한 요인으로 나타났다. 경험적 가치의 아이겐 값은 3.293(65.858%), Cronbach's  $\alpha$  값 .868로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 경험적 가치의 요인분석 결과는 [표4-4]와 같이 정리 하였다.

[표 4-4] 경험적 가치에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's $\alpha$
경험 적 가치	전통주 체험은 나에게 생생한 문화 체험이 된다.	.893	3,293 (65.858)	.868
	전통주 체험 활동은 나를 기분 좋게 해준다.	.889		
	전통주 체험은 전통주에 대한 다양한 정보를 얻게 된다.	.888		
	전통주 체험은 삶이 질을 향상 될 수 있는 기회가 된다.	.723		
	전통주 체험은 다른 체험 비용에 비해 합리적이다.	.627		

KMO = .822 Bartlett의 구형성 검정  $\chi^2 = 956.916$  df=10 sig. = .000

#### 4.2.3. 행동의도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 행동의도 문항 4개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다. KMO = .598으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되어지며 Bartlett의 구형 검정  $\chi^2 = 1295.261$ , sig= .000으로 기준인 유의 수준 .05이하의 값이 도출되어 분석에 적합한 요인으로 나타났다. 행동의도의 아이겐 값은 2.318(38.636%), Cronbach's  $\alpha$  값 .908로 높은 신뢰도를 보이고

있다.

다음은 행동의도의 요인분석 결과는 [표4-5]와 같이 정리 하였다.

[표 4-5] 행동의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's $\alpha$
행동 의도	나는 전통주 체험에 재방문 할 것이다.	.904	3.139 (78.484)	.908
	나는 전통주 체험에서 체험한 전통주를 긍정적 으로 SNS에 올릴 것이다.	.884		
	나는 전통주 체험을 주변 사람들에게 지속적으 로 추천할 것이다.	.883		
	나는 전통주 체험에서 시음한 전통주를 지속적 으로 구매할 것이다.	.872		

$$KMO = .598 \text{ Bartlett의 구형성 검정 } \chi^2 = 1295.261 \text{ df} = 6 \text{ sig.} = .000$$

### 4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구의 상관관계분석은 각 변수 사이의 연관성을 파악하기 위해서 사용하는 분석 기법 중의 하나로 변수 사이의 선형 관계의 정도를 분석하는 방법이다. 상관관계에서는 변수 사이 관계를 2개 또는 2개 이상의 변수에서 변수 하나의 변동으로 다른 변수도 변동하는 연관성과 관련된 빈도, 변동의 크기 정도 및 방향성이 보이고 한 변수와 또 다른 변수의 관련 정도를 파악하기 위해서 X축, Y축을 기준으로 X축 변화량에 따르는 Y축의 변화되는 관계를 의미하며 X축 증가시 -축 감소의 경우 음(-)의 상관관계를 뜻하며 어느 쪽과도 관계가 없는 경우는 무상관이다. 상관계수는 0.2정도 수준은 무상관이고 0.4는 약간 상관관계가 있는 것이며 0.6이상은 상관관계가 깊다고 할 수 있다.

오락적 체험은 교육적 체험( .423\*\*), 심미적 체험( .169\*\*), 일탈적 체험

( .317\*\*), 경험적 가치( .373\*\*), 행동의도( .314\*\*)로 교육적 체험과 상관관계가 가장 높다. 교육적 체험은 심미적 체험( .075), 일탈적 체험( .407\*\*), 경험적 가치( .394\*\*), 행동의도( .324\*\*)로 일탈적 체험과 상관관계가 가장 높다. 심미적 체험은 일탈적 체험( .088), 경험적 가치( .196\*\*), 행동의도( .110\*)로 낮은 상관관계를 보였다. 일탈적 체험은 경험적 가치( .626\*\*), 행동의도(.297\*\*)으로 나타났으며 경험적 가치와 상관관계가 높다. 경험적 가치는 행동의도( .447\*\*)로 가장 높은 상관관계를 보이고 있으며 심미적 체험과 일탈적 체험이 가장 낮은 상관관계를 나타내고 있다.

다음은 상관관계 분석 결과는 표[4-6]과 같이 정리하였다.

[표4-6] 상관관계 분석

	오락적	교육적	심미적	일탈적	경험적 가치	행동의도
오락적	1					
교육적	.423**	1				
심미적	.169**	.075	1			
일탈적	.317*	.407**	.088	1		
경험적 가치	.373**	.394**	.196**	.626**	1	
행동의도	.314**	.324**	.110*	.297**	.447**	1
평균	3.315	3.751	2.144	3.388	3.529	3.767
표준편차	.7764	.7129	.5877	.5707	.5227	.5653

\*\*. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

\*. 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

#### 4.4 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 회귀 분석을 실행하였으며 회귀분석은 변수들 사이의 함수 관계를 분석하여 독립변수가 종속변수에 어떤 영향력의 크기를 나타내는 것으로 독립 변수의 일정한 값에 대하여 종속 변수값을 예상하는 모형으로 나타내는 방법이다. 회귀 분석 결과 중에 다중 공선성(VIF)의 여부를 확인하기 위해 공차(TOL), 다중공선성(VIF)를 산출 하였고 공차(TOL), 다중공선성(VIF)이 1에 근접하면 위험성이 적은 것이고 공차(TOL) 0.1 미만, 다중공선성(VIF) 10이상 일때 자료의 의미가 없다.

#### 4.4.1 전통주 체험요소와 경험적 가치의 가설검증

가설 H1은 전통주 체험과 경험적 가치의 영향관계를 분석하기 위해서 다중 회귀 분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력( $R^2 = .448$ )로 나타났으며  $F=65.716$ 인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 다중 공선성은 10이하, 0.1이상이기 때문에 문제가 발생하지 않은것으로 나타나며 Durbin-Watson은 0~4사이이며 2에 근접 할수록 자기상관이 없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=2.154로 자기 상관이 없는 독립적인 관계라고 분석되었다.

전통주 체험요소의 오락적 체험( $\beta=.094$ ,  $p<.05$ )는 경험적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석 되었고 교육적 체험( $\beta=.082$ ,  $p<.05$ )로 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 심미적 체험은 ( $\beta=.104$ ,  $p<.001$ )로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었고 일탈적 체험은 ( $\beta=.481$ ,  $p<.05$ )은 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 심미적 체험과 일탈적 체험이 경험적 가치에 가장 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

위와 같은 결과를 통해 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험의 전통주 체험 요소 중 심미적 체험, 일탈적 체험의 경험적 가치의 욕구(Need)를 파악한다면 경험적 가치가 높아진다는 점을 연구 결과 도출하였다. 다음은 전통주 체험요소가 경험적 가치에 미치는 영향을 [표 4-7]과 같이 정리하였다.

[표 4-7] 전통주 체험 요소와 경험적 가치의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차				공차	VIF
	1.027	.166		6.191	.000		
오락적 체험	.094	.031	.140	2.989**	.003	.780	1.282
교육적 체험	.082	.035	.112	2.335*	.020	.738	1.354
심미적 체험	.104	.037	.117	2.801**	.005	.970	1.031
일탈적 체험	.481	.042	.525	11.440***	.000	.808	1.238

R=.669, R<sup>2</sup> = .448, Adj R<sup>2</sup> = .448 F=65.716, p=.000, Durbin-Watson=2.154

a. 종속변수: 경험적 가치

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

#### 4.4.2 전통주 체험요소와 행동의도의 가설검증

가설 H2 전통주 체험과 행동의도의 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력(R<sup>2</sup> = .168)로 나타났으며 F=16.368인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 다중 공선성은 10이하, 0.1이상이기 때문에 문제가 발생하지 않은 것으로 나타나며 Durbin-Watson은 0~4사이이며 2에 근접 할수록 자기상관이 없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=1.890로 자기 상관이 없는 독립적인 관계라고 분석되었다.

전통주 체험요소의 오락적 체험( $\beta = .178$ ,  $p < .001$ )은 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석 되었고, 교육적 체험( $\beta = .142$ ,  $p < .001$ )로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심미적 체험은 ( $\beta = .050$ ,  $p < .05$ )로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석 되었고, 일탈적 체험은 ( $\beta = .162$ ,  $p < .001$ )은 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 오락적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험 순서로 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

위와 같은 결과를 통해 전통주 체험요소의 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험의 전통주 체험 요소 중 오락적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험 순서로 행동의도에 유의한 영향을 미치고 심미적 체험은 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 전통주 체험자의 행동의도 방법을 생각한다면 행동의도를 높일수 있는 방법을 찾을 수 있는 연구 결과 도출하였다. 다음은 전통주 체험요소가 행동의도에 미치는 영향을 [표 4-8]과 같이 정리하였다.

[표 4-8] 전통주 체험 요소와 행동의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수 베타	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차				공차	VIF
	2.137	.220		9.702	.000		
오락적 체험	.130	.042	.178	3.103**	.002	.780	1.282
교육적 체험	.142	.047	.179	3.027**	.003	.738	1.354
심미적 체험	.050	.049	.052	1.014	.311	.970	1.031
일탈적 체험	.162	.056	.164	2.901**	.004	.808	1.238

$$R=.410, R^2=.168, \text{Adj } R^2=.158, F=16.368, p=.000, \text{Durbin-Watson}=1.890$$

a.종속변수: 행동의도

\*\*p<.001, \*p<.05

#### 4.4.3 경험적 가치와 행동의도의 가설검증

가설 H3 경험적 가치와 행동의도의 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀 분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력( $R^2 = .200$ )로 나타났으며  $F=81.874$ 인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 다중 공선성은 10이하, 0.1이상이기 때문에 문제가 발생하지 않은 것으로 나타나며 Durbin-Watson은 0~4사이이며 2에 근접 할수록 자기상관이 없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=1.828로 자기 상관이 없는 독립적인 관

계라고 분석되었다.

경험적 가치의 행동의도는 ( $\beta = .447$ ,  $p < .001$ )로 통계적으로 강한 영향관계를 나타내다는 연구 결과를 도출하였다.

위와 같은 결과를 통해 경험적 가치와 행동의도는 경험적 가치가 높으면 행동의도가 높아지고 반대로 경험적 가치가 낮아지면 행동의도 또한 낮아진다는 연구 결과로 전통주 체험자의 경험적 가치를 높여 준다면 행동의도 또한 높아지며 재방문 및 재구매 또한 높아진다는 연구 결과 도출하였다. 다음은 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향을 [표 4-9]과 같이 정리하였다.

[표 4-9] 경험적 가치와 행동의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수 베타	t	유의수준
	B	표준오차			
	2.059	.191		10.790	.000
오락적 체험	.484	.053	.447	9.048***	.000

$$R=.447, R^2=.200, \text{Adj } R^2=.198, F=81.874, p=.000, \text{Durbin-Watson}=1.828$$

a. 종속변수: 행동의도

\*\*\* $p < .001$

#### 4.4.4 전통주 체험 요소와 행동의도 간의 경험적 가치의 매개 효과검증

본 연구에서는 전통주 체험요소와 행동의도 간의 경험적 가치의 매개 역할 을 분석하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 검증방식에 따라 매개 회귀분석을 시행하였다. 매개 회귀분석은 독립변수와 종속변수 사이에 매개변수 하나가 위치한 모델을 분석하는 방법으로 첫째, 독립변수와 매개변수 간 유의미한 영향 관계여야 한다. 둘째, 독립변수와 종속변수 간 유의미한 영향 관계여야 한다. 셋째, 독립변수, 매개변수와 종속변수 간 유의미한 영향 관계여야 한다. 넷째, 2단계와 3단계의  $\beta$  값 비교 시 2단계의  $\beta$  값이 3단계의  $\beta$  값 보다 커야 된다(김길성, 2024).

본연구의 매개효과 검증은 전통주 체험요소가 행동의도에 미치는 영향을

경험적 가치의 매개 효과를 검증하였다. 다음의 [표 4-13]은 전통주 체험요소와 행동의도 간의 경험적 가치의 매개 효과 검증 결과 표이다.

[표4-10] 전통주 체험 요소와 행동의도 간의 경험적 가치의 매개효과 검증

독립 변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R <sup>2</sup>
오락적 체험	경험적 가치	1(독립→매개)	.373	7.274***	.000	.139
	행동의도	2(독립→종속)	.314	5.981***	.000	.096
	행동의도	3(독립→종속)	.171	3.251**	.001	.225
		3(매개→종속)	.384	7.303***	.000	
교육적 체험	경험적 가치	1(독립→매개)	.394	7.745***	.000	.155
	행동의도	2(독립→종속)	.324	6.197***	.000	.102
	행동의도	3(독립→종속)	.139	3.305***	.000	.226
		3(매개→종속)	.409	7.142**	.001	
심미적 체험	경험적 가치	1(독립→매개)	.196	3.608***	.000	.038
	행동의도	2(독립→종속)	.110	2.001*	.046	.012
	행동의도	3(독립→종속)	.023	.462	.644	.201
		3(매개→종속)	.443	8.772***	.000	
일탈적 체험	경험적 가치	1(독립→매개)	.626	14.499***	.000	.391
	행동의도	2(독립→종속)	.297	5.626***	.000	.088
	행동의도	3(독립→종속)	.028	.444	.657	.201
		3(매개→종속)	.430	6.773***	.000	

전통주 체험요소의 오락적 체험과 행동의도에 대한 경험적 가치의 매개효과 검증에서 1단계 오락적 체험과 경험적 가치( $\beta = .373$ ,  $p < 0.001$ ), 2단계 오락적 경험과 행동의도( $\beta = .314$ ,  $p < 0.001$ ), 3단계 종속변수에 독립변수와 매개변수를 모두 투입한 결과 오락적 체험과 행동의도( $\beta = .171$ ,  $p < 0.001$ ), 경험

적 가치와 행동의도( $\beta = .384$ ,  $p < 0.001$ )이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내 효과를 검증하였다. 2단계의  $\beta$  값 0.314보다 3단계의  $\beta$  값이 .171로 낮게 나타나 부분매개 효과를 검증하였다. 즉, 전통주 체험요소 중 오락적 체험과 행동의도 사이에 경험적 가치가 부분 매개 효과를 보이는 것으로 분석되었다.

전통주 체험요소의 교육적 체험과 행동의도에 대한 경험적 가치의 매개효과 검증에서 1단계 교육적 체험과 경험적 가치( $\beta = .394$ ,  $p < 0.001$ ), 2단계 오락적 경험과 행동의도( $\beta = .324$ ,  $p < 0.001$ ), 3단계 종속변수에 독립변수와 매개변수를 모두 투입한 결과 교육적 체험과 행동의도( $\beta = .139$ ,  $p < 0.001$ ), 경험적 가치와 행동의도( $\beta = .409$ ,  $p < 0.001$ )이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내 효과를 검증하였다. 2단계의  $\beta$  값 .324보다 3단계의  $\beta$  값이 .139로 낮게 나타나, 부분 매개 효과를 검증하였다. 즉, 전통주 체험요소 중 교육적 체험과 행동의도 사이에 경험적 가치가 부분 매개 효과를 보이는 것으로 분석되었다.

전통주 체험요소의 심미적 체험과 행동의도에 대한 경험적 가치의 매개효과 검증에서 1단계 심미적 체험과 경험적 가치( $\beta = .196$ ,  $p < 0.001$ ), 2단계 심미적 경험과 행동의도( $\beta = .110$ ,  $p < 0.001$ ), 3단계 종속변수에 독립변수와 매개변수를 모두 투입한 결과 심미적 체험과 행동의도( $\beta = .023$ ,  $p < 0.001$ ), 경험적 가치와 행동의도( $\beta = .443$ ,  $p < 0.001$ )이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내 효과를 검증하였다. 2단계의  $\beta$  값 0.250보다 3단계의  $\beta$  값이 0.149으로 낮게 나타나 부분매개 효과를 검증하였다. 즉, 전통주 체험요소 중 심리적 혜택과 행동의도 사이에 경험적 가치가 완전 매개효과를 보이는 것으로 분석되었다.

전통주 체험요소의 일탈적 체험과 행동의도에 대한 경험적 가치의 매개효과 검증에서 1단계 일탈적 체험과 경험적 가치( $\beta = .626$ ,  $p < 0.001$ ), 2단계 일탈적 경험과 행동의도( $\beta = .297$ ,  $p < 0.001$ ), 3단계 종속변수에 매개변수와 독립변수를 모두 투입한 결과 일탈적 체험과 행동의도( $\beta = .028$ ,  $p > 0.05$ ), 경험적 가치와 행동의도( $\beta = .430$ ,  $p < 0.001$ )이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내 효과를 검증하였다. 2단계의  $\beta$  값 .297보다 3단계의  $\beta$  값이 .028으로

낮게 나타나 완전매개 효과를 검증하였다. 즉, 전통주 체험요소 중 일탈적 체험과 행동의도 사이에 경험적 가치가 부분 매개 효과를 보이는 것으로 분석되었다.

이상의 연구 결과내용을 연구가설 검정결과에 따른[표 4-11]로 정리하였다.

[표 4-11] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	전통주 체험요소는 경험적 가치에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	전통주 체험요소 중 심미적 체험은 경험적 가치에 유의한 정 (+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	전통주 체험요소 중 교육적 체험은 경험적 가치에 유의한 정 (+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	전통주 체험요소 중 오락적 체험은 경험적 가치에 유의한 정 (+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	전통주 체험요소 중 일탈적 체험은 경험적 가치에 유의한 정 (+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	전통주 체험요소는 행동의도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1	전통주 체험요소 중 심미적 체험은 행동의도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-2	전통주 체험요소 중 교육적 체험은 행동의도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	전통주 체험요소 중 오락적 체험은 행동의도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	전통주 체험요소 중 일탈적 체험은 행동의도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	경험적 가치는 행동의도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

가설4	경험적가치는 전통 체험요소와 행동의도에 매개역할을 할 것이다.	채택
가설4-1	경험적가치는 전통주 체험요소 중 심미적 체험과 행동의도에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
가설4-2	경험적가치는 전통주 체험요소 중 교육적 체험과 행동의도에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
가설4-3	경험적가치는 전통주 체험요소 중 오락적 체험과 행동의도에 매개역할을 할 것이다.	완전 매개
가설4-4	경험적가치는 전통주 체험요소 중 일탈적 체험과 행동의도에 매개역할을 할 것이다.	완전 매개



## V. 결 론

### 5.1 연구의 결과 및 시사점

#### 5.1.1 연구의 결과 요약

본 연구는 전통주를 체험한 체험자들이 전통주 체험 요소에 따른 관계 경험적 가치와 행동의도, 그리고 경험적 가치의 매개효과를 가지는지 논리적, 실증적으로 분석하고 연구하는데 목적이 있다.

이러한 목적을 위해 본 연구자는 전통주 체험 요소의 하위요인을 선행연구를 바탕으로 교육적 체험, 일탈적 체험 그리고 오락적 체험, 심미적 체험이 경험적 가치와 행동의도에 미치는 영향과 경험적 가치의 매개효과가 있는지를 분석하고자 하였다. 연구목적에 부합하기 위하여 전통주를 체험한 체험자를 대상으로 329부의 최종 자료를 IBM SPSS 22.0 Ver. 프로그램으로 빈도분석 및 타당도, 신뢰도 분석을 실시하고 설문항목에 일관성 및 단일차원의 분석을 위해서 Cronbach's  $\alpha$  값, 요인적재량 등 탐색적 요인분석을 하였다. 변수와 변수 사이에서의 영향관계를 분석하고자 상관 관계분석을 시행하고 가설 검증을 위한 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 실시하여  $\beta$  값, T-test, p값 등 분석을 진행하였다.

본 연구를 통하여 검증된 결과는 다음과 같다.

첫째, 전통주 체험요소 추출결과 4개의 요인으로 각 요인은 교육적 체험, 일탈적 체험 그리고 오락적 체험, 심미적 체험으로 명명하였으며 선행연구를 바탕으로 연구목적에 적합하게 수정 보완하여 총 20개 문항을 도출하였다. 경험적 가치는 5문항 행동의도는 4문항을 도출하여 총 39개의 문항 중 요인 적재량이 부족한 오락적 체험 1문항, 교육적 체험 1문항, 심미적 체험 1문항, 일탈적 체험 1문항을 제외한 35개의 문항들의 타당성을 충분하게 확보 한 것으로 분석되어 양호한 신뢰도를 확보되었다고 할 수 있다.

둘째, 가설 H1은 전통주 체험요소는 경험적 가치에 유의한 영향을 미치는

영향에 관한 분석을 실시 다중 회귀분석을 한 결과 심미적 체험과 일탈적 체험이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 이는 현대인들은 체험 이벤트가 상호작용이나 영향 관계와 상관없이 체험자의 감성에 영향을 미치거나 다른 사람들의 체험을 지켜보는 소극적인 역할에 안주하지 않고, 실제 체험에 참여하는 등 자기개발 추구하는 것이 더 많은 가치를 얻을 수 있는 방식이라 할 수 있으며 교육적 체험, 오락적 체험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1은 부분채택 되었다.

셋째, 가설 H2는 전통주 체험 요소와 행동의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 전통주 체험 요소는 행동의도에 오락적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험 순서로 행동의도에 유의한 영향을 미치며 심미적 체험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2는 부분 채택되었다. 전통주 체험요소는 체험 소비자들의 직접 참여 활동으로 독특한 경험을 한다는 점에서 전통주 행동의도에 긍정적인 태도형성을 보여주는 결과이다. 무엇보다 체험을 경험하는 동안 기분 전환의 상태를 느끼고, 일상에서 쉽게 경험하지 못하는 전통주 체험을 직접적인 참여하고 다양한 차원의 체험 요소가 복합적으로 조화롭게 포함되어야 하며, 고유한 전통적인 것을 체험하고 학습 할 수 있는 분위기 조성 해 체험 활동에 참여 할 수 있는 체계적인 프로그램을 제공하여 특별한 경험과 체험활동의 질이 향상될수록 행동의도가 높아짐을 알 수 있다.

넷째, 가설 H3는 경험적 가치와 행동의도는 경험적 가치가 높으면 행동의도가 높아지고 반대로 경험적 가치가 낮아지면 행동의도 또한 낮아진다는 연구 결과로 전통주 체험자의 경험적 가치를 높여 준다면 행동의도 또한 높아지며 재방문 및 재구매 또한 높아진다는 연구 결과를 나타내며 이에 따라 가설 H3는 채택되었다.

다섯째, 전통주 체험요소의 오락적 체험과 행동의도에 대한 경험적 가치의 매개효과 검증에서 1단계 오락적 체험과 경험적 가치, 2단계 오락적 경험과 행동의도, 3단계 종속변수에 매개변수와 독립변수를 모두 투입한 결과 오락적 체험과 행동의도, 경험적 가치와 행동의도이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내 효과를 검증하였다. 2단계의  $\beta$  값 0.314보다 3단계의  $\beta$  값이 .171로

낮게 나타나 부분매개 효과를 검증하였다. 즉, 전통주 체험요소 중 오락적 체험과 행동의도 사이에 경험적 가치가 부분 매개 효과를 보였다.

전통주 체험요소의 교육적 체험과 행동의도에 대한 경험적 가치의 매개효과 검증에서 1단계 교육적 체험과 경험적 가치, 2단계 오락적 경험과 행동의도, 3단계 종속변수에 독립변수와 매개변수를 모두 투입한 결과 교육적 체험과 행동의도, 경험적 가치와 행동의도이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내 효과를 검증하였다. 2단계의  $\beta$  값 .324보다 3단계의  $\beta$  값이 .139로 낮게 나타나 부분 매개 효과를 검증하였다. 즉, 전통주 체험요소 중 교육적 체험과 행동의도 사이에 경험적 가치가 부분 매개 효과를 보였다.

전통주 체험요소의 심미적 체험과 행동의도에 대한 경험적 가치의 매개효과 검증에서 1단계 심미적 체험과 경험적 가치, 2단계 심미적 경험과 행동의도, 3단계 종속변수에 독립변수와 매개변수를 모두 투입한 결과 심미적 체험과 행동의도, 경험적 가치와 행동의도이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내 효과를 검증하였다. 2단계의  $\beta$  값 0.250보다 3단계의  $\beta$  값이 0.149으로 낮게 나타나 부분매개 효과를 검증하였다. 즉, 전통주 체험요소 중 심리적 혜택과 행동의도 사이에 경험적 가치가 완전 매개효과를 보였으며, 전통주 체험요소의 일탈적 체험과 행동의도에 대한 경험적 가치의 매개효과 검증에서 1단계 일탈적 체험과 경험적 가치, 2단계 일탈적 경험과 행동의도( $\beta = .297$ ,  $p<0.001$ ), 3단계 종속변수에 독립변수와 매개변수를 모두 투입한 결과 일탈적 체험과 행동의도, 경험적 가치와 행동의도이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내 효과를 검증하였다. 2단계의  $\beta$  값 .297보다 3단계의  $\beta$  값이 .028으로 낮게 나타나 완전매개 효과를 검증하였다. 즉, 전통주 체험요소 중 일탈적 체험과 행동의도 사이에 경험적 가치가 부분 매개 효과를 보이는 것을 확인할 수 있었다.

### 5.1.2 학문적 시사점

본 연구결과를 바탕으로 도출된 시사점을 다음과 같이 학문적·실무적 시사점으로 구분하여 제시하고자 한다. 본 연구는 전통주 체험요소를 활용하여

전통주에 대한 경험적 가치 및 행동의도의 활성화에 기여하고자 체계적이고  
다각적인 체험 방안을 제시하고자 한다.

학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, 현대인들을 단순한 감상 형태를 벗어나, 행사에 직접 참여하는 관광 활동으로 변화하고 있는 가운데 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석에서 방문 목적이 ‘관광’ 35.6%로 취미나 취업 등에 비해 체험자에게 전통주 체험 요소가 미치는 영향을 분석, 검증 한 것이 학문적 의의가 있다고 사료된다.

둘째, 전통주 체험요소의 하위요인을 도출하기 위해 문헌과 선행연구 자료를 분석하고 교육적 체험, 일탈적 체험 그리고 오락적 체험, 심미적 체험으로 4개의 하위요인을 구성하였으며 전통주 체험자의 경험적 가치의 매개효과가 저통주 체험요소와 행동의도에 미치는 영향을 분석 및 결과를 도출한 것이 학문적 의의가 있다.

### 5.1.2 실무적 시사점

전통주 체험요소의 경험적 가치 행동의도에 미치는 영향과 경험적 가치가 행동의도에 매개효과가 있는지를 연구모형을 토대로 가설을 설정 검증하고자한다. 본 연구의 분석 된 결과들을 기초로 하여 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 전통주 체험의 마케팅 측면에서 보았을 때 전통주 체험을 체험하는 체험자들에 대한 특성을 파악하여 효율적인 체험이 관리되어야 한다. 본 연구의 이용 경험 특성과 인구통계학적 특성이 현재 체험자의 체험 선택을 보면 지인 추천을 통해서가 가장 많았지만 다음으로 인터넷, 광고, SNS를 통해서가 많았으며 체험 지역이 서울 가장 많았고, 체험장소는 전통주 연구소가 많은 것으로 나타난 것을 고려하여 인터넷, 광고, SNS를 통해서 지역의 전통주 연구소를 관광과 연계하는 마케팅 방안을 제시 할 필요가 있다.

둘째, 체험자가 전통주 체험요소의 경험적 가치를 높게 지각할수록 체험요소가 높아지며 체험자는 행동의도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다.

이에 다양한 최신의 정보를 비교분석 하여 체험자들은 적극적 참여를 한다고 볼 수 있기 때문에 이를 바탕으로 체험 경험을 더 의미있고, 높은 가치로 새로운 정보에 제시 해 효과를 극대화시켜야 할 것이다. 나아가 체험을 꼭 넓고 다양화한 체험 방안을 지속적으로 제시함으로 체험자들이 전통주 체험에 대해 긍정적 태도를 갖게 할 필요가 있음을 시사하는 것이라 할 수 있다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 전통주 체험 요소의 경험적 가치와 행동의도에 미치는 영향에 서 경험적 가치의 매개효과를 알아보고자 실증 분석 후 결과를 도출하였으나 연구를 진행하는데 있었어 다소 아쉬움이 있어 연구의 한계점 및 후속 연구의 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 전통주 체험요소 항목 개발 시 음식, 음료, 관광, 공예 등 의 선행연구 자료를 참고함으로써 정확한 전통주 체험요소 항목에 대한 특성을 반영하는데는 제한적이다. 향후에는 제기된 문제점을 보완하여 연구를 추진한다면 대표성과 적합성이 더욱 높은 연구결과가 도출 될 것이다.

둘째, 기존의 선행연구에서는 전통주 체험요소를 연구하여 국내 체험자만을 대상으로 한정하여 연구를 진행하였다. 전통주의 세계화를 위해 외국인 관광객 또는 장기 거주하는 외국인들을 표본으로 해서 전통주 체험요소를 외국인의 상황에 맞게 세분화된 분류를 통해서 다양한 하위요인이 종속변수에 미치는 영향들을 파악하는 연구가 필요한 실정으로 향후 연구에는 외국시장을 향한 전통주 연구가 필요하다고 사료된다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강미란. (2019). “커피전문점의 서비스 스케이프가 경험적 가치 및 브랜드몰입, 고객시민행동에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 강순화. (2018). 로컬푸드 체험이벤트 참가동기와 경험적 가치가 구매의도에 미치는 영향, 『한국자치행정학보』, 32(2), 289–304.
- 강형윤. (2016). “식생활 라이프 스타일과 푸드 코트 메뉴 선택속성간의 상관관계”, 세종대학교 석사학위논문
- 고민환, 김미영. (2020). 인천공항 무인로봇의 체험경제요인이 고객 만족, 공항 이미지, 재방문 의도에 미치는 영향—Pine 과 Gilmore 의 체험경제 이론을 바탕으로, 『한국항공경영학회지』, 18(2), 3–21.
- 곽덕주, 최진. (2018). Greene의 ‘미적 체험 예술교육 접근’의 인문교육적 가치: 새로운 ‘인문적’ 교수–학습 패러다임을 탐색하며, 『교육철학연구』, 40(2), 1–26.
- 곽동화. (2014). “고객경험이 경험적가치와 고객충성도에 미치는 영향 – 스파서비스 이용고객을 대상으로”, 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 권미영. (2018). 체험경제이론(4E's)에 기반한 음식축제의 체험성이 러브마크와 행동의도에 미치는 영향, 『지역산업연구』, 41(2).
- 권하진. (2014). 현대 예술과 패션에 나타난 일탈성의 비교 고찰, 『한국디자인문화학회지』, 20(3), 50–63.
- 김경태, 이수범(2021). 뉴트로(New-tro) 마케팅의 속성요인이 소비자의 경험적 가치와 만족, 행동의도에 미치는 영향 – 국내 식품 산업군 사례를 중심으로, 『관광연구저널』, 35(3), 189–205.
- 김근현. (2017). “다크투어리즘 스토리텔링이 관광지 러브마크, 행동의도에 미치는 영향:비무장지대(DMZ)를 중심으로”, 경기대학교 대학원 석사학

## 위논문

- 김길성. (2024). “외식기업의 SNS 마케팅특성이 관계지속성 및 구전의도에 미치는 영향 : 관계지속성, 지각된 가치의 매개효과”, 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김다슬. (2022). “체험경제이론(4Es) 관점에 따른 축제 체험이 플로우(flow) 및 전반적 만족도에 미치는 영향”, 가천대학교 대학원 석사학위논문
- 김대원. (2019). “방문객들의 체험이 전통시장 내 야시장의 이미지와 행동의 도에 미치는 영향: 체험경제 이론을 중심으로”, 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김민경. (2019). “무형문화재 전통주 관광상품의 선택속성에 관한 연구: 중요도-수행도 분석(IPA)을 중심으로”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김서윤, 박영아. (2019). 증강현실 체험요소가 감정반응과 방문의도에 미치는 영향: 프레즌스 조절효과를 중심으로, 『인터넷전자상거래연구』, 19(6), 1-17.
- 김성진. (2022). “전통주 체험을 통한 지역 관광 활성화 방안: 경주지역을 중심으로”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 김성운. (2019). “문화·관광축제 방문객의 경험적 가치와 감정반응이 만족, 행동의도에 미치는 영향”, 광주대학교 대학원 박사학위논문
- 김성태. (2012). “관광특구지역의 사회적 자본과 로컬관광 거버넌스와의 관계에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 김성태, 이종환. (2012). 지역축제의 체험적 요소, 관광목적지 이미지, 관광만족, 그리고 행동의도 간의 영향관계 분석, 『한국관광연구학회』, 26(4), 5-25.
- 김우만. (2024). “외식이용고객의 라이프 스타일이 재이용의도에 미치는 영향: 스토리텔링, 고객 충성도를 매개효과로”, 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김윤경. (2019). 해양관광 참가자의 체험요인, 체험만족 및 행동의도의 영향에 관한 연구, 『관광레저연구』, 31(1), 75-91.
- 김인애. (2020). “전통주 체험마케팅에서 체험요소가 구매의도 및 재경험의도

- 에 미치는 영향”, 대전대학교 대학원 박사학위논문
- 김지형. (2016). “3D 홀로그램 콘서트의 체험요소와 기술이 체험즐거움 행동 의도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사학위논
- 김진희, 이수범. (2017). 한식 레스토랑의 지각된 품질이 재방문 의도와 프리 미엄 지불의사에 미치는 영향: 경험적 가치의 매개효과를 중심으로, 『관광학연구』, 41(10), 145–163.
- 김찬용. (2021). “외식업체 기반 셀프서비스 특성이 경험 가치와 고객 만족, 행동의도에 미치는 영향”, 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 김희원. (2024). “전통시장 야시장 체험요소가 MZ세대의 장소 이미지, 장소 애착 및 행동의도에 미치는 영향: 대인예술야시장을 중심으로”, 전남대학교 대학원 석사학위논문
- 김현지. (2022). ”산촌생태마을의 체험요소가 방문객 몰입, 만족도 및 충성도에 미치는 영향“, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 김형천. (2019). “음식체험 관광객의 체험요소가 브랜드 자산과 만족도에 미 치는 영향”, 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 나하나. (2020). “식공간에서 언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 중장년층의 키오스크 이용을 중 심으로”, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 남은경, 엄선옥, 고재윤. (2019). 전통주 소믈리에자격증 제도 개선 방안에 관 한 연구: 델파이 기법을 적용하여, 『호텔관광연구』, 21(1), 213–232.
- 류인수. (2019). “전통주 소비 활성화 정책을 위한 수요 영향요인에 관한 연 구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 류춘봉. (2024). “해양관광 체험요소가 지각된 가치, 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 하이난도 관광지를 중심으로”, 세한대학교 대학원 박사학위논문
- 류호철. (2016). 문화재 보전과 지역사회의 역할: 경주국립공원 문화재보호단 을 사례로, 『한국정책학회』, 2016(1), 80–86.
- 문석인. (2021). “VR 활용 안전체험교육이 안전사고 예방과 안전교육 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 울산대학교 대학원 박사학위논문

- 박경심. (2018). “전통주 관광지 속성, 체험, 만족, 행동의도의 관계 연구”, 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문
- 박은경. (2020). “HMR(가정간편식)추구혜택과 선택속성, 구매행동의 영향관계; 선택속성을 매개효과로”, 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 박선정. (2023). “경험적 가치가 라이프스타일 호텔에서 행동 의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 석사 학위논문
- 박창연, 이충기. (2018). DMZ 관광의 체험요인이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로, 『관광레저연구』, 30(7), pp 57-74.
- 부숙진. (2018). 산업관광 체험요소가 브랜드 자산과 만족에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 17(2), 135-153.
- 배은지. (2021). “가상세계형 메타버스 체험요인이 현존감, 만족도를 매개로 행동의도에 미치는 영향: Z세대의 메타버스 이용자를 대상으로”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 백경미, 류시영. (2020). 문화재야행 경험적가치가 도시태도 및 행동의도에 미치는 영향: 수원 문화재야행 방문객을 중심으로, 『관광경영연구』, 96, 293-310.
- 박두수. (2021). “유네스코 유산지의 체험요소가 장소성과 몰입 그리고 관광객의 행동의도에 미치는 구조연구 : 확장된 계획행동 이론을 활용하여”, 홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 사승훈, 유재원, 서진욱. (2020). 여행사 서비스의 경험적 가치와 여행사 충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과 연구. 『Tourism Research』, 45(3), 263-289.
- 서재원. (2013). 외식정보의 체험적 특성이 구전수용 및 구전확산에 미치는 영향: 신뢰도의 매개효과를 중심으로, 『관광경영연구』, 55, 121-145.
- 송지훈. (2022). “외식업체 고객의 비대면 서비스 채널사용성이 경험적가치와 감정반응에 따라 관계지속의도에 미치는 영향 연구”, 전주대학교 대학원 박사학위논문

- 신영섭. (2019). “전통주 선택속성에 대한 IPA 연구”, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 여정경, 서원석. (2015). 한류공연에 대한 체험요소가 한류태도와 행동의도에 미치는 영향-중국관광객을 중심으로, 『관광연구』, 30(3), 389-413.
- 용석홍. (2016). “문화관광축제의 체험경제이론(4Es)과 행동의도의 관계에서 영향관계 연구 : Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로”, 안양대학교 대학원 박사학위논문
- 유근준, 박윤미, 이혁진. (2015). 체험경제이론을 적용한 축제 방문객의 만족도 가 지역 이미지 및 지역신뢰에 미치는 영향 연구: 양양송이축제를 중심으로, 『관광레저연구』, 27(7), 299-317.
- 유지훈. (2022). “외식 배달 App의 경험적 가치가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향”, 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 윤설민, 이충기. (2017). 체험마케팅 관점에 따른 만족도, 신뢰, 그리고 지지도에 대한 지역축제 방문객의 반응, 『서울도시연구』, 18(4), 53-67.
- 윤연중. (2021). “베이커리 카페 물리적 환경에 따른 경험가치와 장소애착이 행동의도에 미치는 영향”, 성덕대학교 대학원 석사학위논문
- 윤희요. (2019). “전통주 선택속성이 지각된 가치와 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향”, 영산대학교 대학원 석사학위논문
- 윤형경. (2024). “언택트서비스 사용자 특성이 경험적 가치와 지속 이용 의도에 미치는 영향”, 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 이경민. (2022). “전통주 관련 신(新) 소비문화에 기초한 구매결정요인에 관한 실증적 연구: MZ 세대를 중심으로”, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 이금호. (2017). “전통문화체험이 관광만족과 재방문의도에 미치는 영향: 장흥전통문화를 중심으로”, 세한대학교 대학원 박사학위논문
- 이미진. (2019). “음식체험요소와 감정반응 및 고객가치창출의 관계 연구: DIY레스토랑 이용고객을 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이미혜. (2018). 크루즈관광객의 소비가치와 소비성향이 행동의도에 미치는 영향, 『관광경영연구』, 22(4), 1167-11.

- 이승민. (2020). “미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 경험적 소비가치가 관계몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 이승민, 이소담, 전태유. (2019). 유기농 식품의 경험적 소비가치가 소비자 태도 및 결과행동에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로, 『물류학회지』, 29(1), 39–50.
- 이승훈. (2016). 레스토랑의 경험적 가치가 러브마크, 로열티 형성에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 30(11), 63–77.
- 이진희. (2016). “슬로시티 방문자의 관광동기에 따른 만족 및 향후 행동의도의 관계: 전주한옥마을을 중심으로”, 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문
- 이재곤, 김은혜(2014). 외래 관광자의 관광경험이 관광만족과 재방문에 미치는 영향. 『관광연구』, 29(1), 179–199.
- 이재곤, 이규상(2018). 테마관광의 체험요소가 감정반응과 장소 애착 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광경영연구』, 22(6), 371–400.
- 이재훈. (2022). “단체급식 서비스품질이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향”, 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 이효지. (2021). “베이비부머 세대의 소비가치가 미용실 선택속성과 행동의도에 미치는 영향”, 창신대학교 대학원 석사학위논문
- 이흔우, 이상묵, Bui LAP. (2023). MZ세대들이 인지하는 제주 해양레저 스포츠에 대한 연구: 체험경제이론(4Es) 중심으로, 『호텔관광연구』, 25(2), 73–82.
- 이희성. (2022). 해양관광지 경험적 가치가 도시태도 및 감정반응에 미치는 영향, 『해양관광학연구』, 15(3), 9–28.
- 인성호, 지계웅. (2020). 에스닉 레스토랑의 음식체험요소와 고객행동의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 분석, 『한국관광연구학회』, 34(11), 179–193.
- 임경희. (2019). “도시 관광 체험이 도시 이미지와 행동의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문

- 임재필, 류재숙. (2016). 관광여가활동으로서 자연휴양림 이벤트 체험요소 (4Es)와 재방문의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 연구, 『한국항공경영학회지』, 14(2), 75-91.
- 장승호. (2021). “문화유산 체험상품의 체험속성이 문화유산 가치 인식, 지역 이미지에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 장유재. (2020). “관광수용태세가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 제주 방문 관광객을 중심으로”, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 장제익. (2021). “가상현실관광체험이 행동의도에 미치는 영향: 관광기 억의 매개 역할 중심으로”, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 장천, 이형룡. (2022). 무형문화재의 체험요소가 지각된 가치와 만족 및 행동 의도에 미치는 영향: 안동 하회별신굿탈놀이를 대상으로. 『관광레저 연구』, 34(1), 139-159.
- 정영경, 고재윤. (2021). 전통주 품평회 입장 브랜드 가치가 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 27(3), 179.
- 정윤희, 강신겸. (2016). 문화유산관광에서의 체험요소와 체험가치의 관계 연구. 『관광연구』, 31(4), 171-191.
- 정정희. (2017). “SNS특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드 이미지, 브랜드 충성도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사논문
- 조문식. (2017). “캠핑장 선택속성과 참여 편의, 행동의도에 관한 연구”, 『관광경영연구』, 21(6), 145-165.
- 조민숙, 조성찬. (2021). 동반자 유형에 따른 인공지능 호텔에 대한 경험적 가치가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 23(1), 71-88.
- 조선영. (2008). “전통주 선택속성에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사 학위 논문
- 조성원. (2021). “외식기업 SST품질특성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 경험적가치의 조절효과를 중심으로”, 동의대학교 대학원 박사학위논문

- 지현정. (2023). “테마파크 체험경제요소(4Es)가 즐거움, 태도 및 SNS행동의 도에 미치는 영향 : 성별의 조절효과”, 부경대학교 대학원 박사학위 논문
- 최동진. (2023). “산림치유프로그램의 체험요소가 방문객의 감정반응 및주관적 행복감에 미치는 영향”, 경북대학교 대학원 석사 학위논문
- 최봉순. (2005). “한국 전통주시장의 환경변화와 마케팅전략”, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 최정희. (2022). 테마파크에서의 체험요소와 감정반응 및 행동의도에 관한 연구 『관광진흥연구』, 10(2).
- 최윤영, 이수범. (2018). 와인관광의 체험활동이 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향:한국 와이너리를 중심으로, 『관광연구저널』, 32(1), 169-184.
- 최현철. (2022). “해양관광 체험요소가 장소애착, 재방문의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 하정화. (2015). “전통문화체험요소가 만족, 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향에 있어 친숙성의 조절효과”, 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 한동희. (2022). “호텔 레스토랑 서비스케이프가 고객시민행동에 미치는 영향에 있어 경험적 가치의 매개효과”, 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 황선자. (2022). “전통주 구매장소 중심으로 IPA중요도 만족도 분석에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 황인정. (2024). “전통식품 체험요소가 경험적 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 대한민국식품명인 전통식품 체험을 중심으로”, 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 허영은. (2016). “관광지 개성이 자아일치성과 행동의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원석사학위 논문
- 홍준성. (2022). “메타버스 활용 체험요소 및 교육만족도가 안전사고 예방에 미치는 영향”, 가천대학교 대학원 석사학위논문
- 홍찬정. (2021). “스쿠버다이빙 참여자의 선택속성과 감정반응, 장소애착, 경험적가치 및 재방문의도의 관계”, 단국대학교 대학원 박사학위논문

국가법령정보센터. (2013) 개정 [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr)

이대형.(2018) 지역특산주, 차별성 있는 술로 승부 하자.  
<https://soollife.com/?p=383>

농림축산식품부.(2017) <https://www.mafra.go.kr/> 내부자료.

농촌진흥청. (2006) [www.rda.go.kr](http://www.rda.go.kr)

송미령·민자혜·이동필.(2013) 지역별 농촌 일자리 창출방안 한국 농촌경제연구  
원 정책연구보고서, 1-95.

중앙일보. (2017) 09:51 The JoongAng 최승표 기자. "현지인처럼 먹고 느끼  
고…뜨는 체험여행" ,한국바텐더협회.(2016) 『우리술조주사쉽게따  
기』 . 베버리지출판사 <https://www.joongang.co.kr/article/21431956>

성열홍. (2019) 『체험마케팅』 . 커뮤니케이션 북스  
<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190718500008>

다온북스. 고천 조정형·조윤주(2021). 전통주 비법과 명인의 술  
<https://blog.naver.com/daonb/222440635915>

## 2. 국외문헌

- Arthur. (2008). Examining contemporary careers: A call for  
interdisciplinary inquiry. *Human relations* , 61(2)
- Chang, E. (2001). Hedonic shopping value as a determinant of Brand  
Loyalty in Apprael Shopping. *The international journal of  
csotume culture* , 4(3), pp:203-216
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion,  
experiential value, brand image, and consumption intentions of  
customers of nostalgic-themed restaurants, *Journal of Business  
Research* , 67(3), 354-360.
- Gelter. (2009). Dark Side of Shareholder Influence: Managerial Autonomy  
and Stakeholder Orientation in Comparative Corporate

- Governance. *Harv. Int'l LJ*, 129.
- Gilmore, J. H. & Pine, J. (2002). Customer Experience Places: The New offering frontier. *Strategy and Leadership*, 30(4), 4–11.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of ConsumerResearch*, 29(3), 448–454.
- Holbrook, M. B. (1994). ‘The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience’, in Rust, R. T. et al.(Eds). Service quality: New direction of theory and practice. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hosany & Witham. (2009). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: A research on Pamukkale in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 521–530.
- Mathwick. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39–56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdin, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environmental. *Journal of Retailing*, 77, 38–56.
- Moore, R., & Graefe, A. (1994), Attachments to recreation settings: The case of rail trail users, *Leisure Sciences*, 16(1), pp. 17–31
- Oh, H, Fiore A. M & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2),119–132.
- Rivera, Semrad & Croes. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 95–106.

# 설 문 지

□ - □□□□

## 전통주 체험요소가 행동의도에 미치는 영향

### -경험적 가치의 매개효과 -

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 『전통주 체험요소가 행동의도에 미치는 영향』의 연구 수행을 위해 고안되었습니다.

귀하께서 작성하신 설문지는 무기명으로 진행되며, 귀하의 소중한 의견은 통계법 제33조(비밀의 보호 등)에 의해 비밀이 보장됩니다.

또한 연구목적 이외에는 어떠한 용도로도 사용되지 않을 것입니다.

각 질문에 대한 정답은 없으며, 주어진 문항에 대해 생각해 보시고 느끼신 대로 응답해 주시면 됩니다.

본 연구에 협조해 주신 점에 대하여 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

감사합니다.

2024년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김경자

연 구 자 : 김성이

이 메일 : tjddl2018@hanmail.net

- ◆ 본 연구는 전통주 교육기관 및 전통주 체험 공간, 양조장 등의 체험 프로그램에 대한 경험이 있는 분들을 대상자로 진행합니다.
- ◆ 체험 프로그램 : 전통주와 관련된 시음 / 이론교육 / 실습 등 모든 프로그램 및 서비스 포함

1. 다음은 전통주 체험 프로그램의 체험 요소에 관한 질문입니다.

귀하께서 실제로 경험한 체험 요소에 생각하시는 항목의 해당 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 것에 (✓) 해 주시기 바랍니다.

요인	문 항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
오락 적 체험	1 전통주 체험은 흥미로운 볼거리를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	2 전통주 체험은 활기찬을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	3 전통주 체험은 오락적인 요소들을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	4 전통주 체험은 체험하는 동안 기분이 전환된다.	①	②	③	④	⑤
	5 전통주 체험은 다른사람과 함께 할 수 있어 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
교육 적 체험	6 전통주 체험은 나의 지식을 향상 시켜주는 요소가 있다.	①	②	③	④	⑤
	7 전통주 체험은 전통주 문화 등에 대한 호기심을 자극한다.	①	②	③	④	⑤
	8 전통주 체험은 전통주 이해에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	9 전통주 체험은 직접적인 체험의 기회를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤
	10 전통주 체험은 나의 신체적·정신적 측면에 긍정적인 효과를 준다.	①	②	③	④	⑤
심미 적 체험	11 전통주 체험장 내 분위기가 매력적으로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
	12 전통주 체험장 내 도구가 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
	13 전통주 체험장 내 분위기는 전통주의 이미지와 어울린다.	①	②	③	④	⑤
	14 전통주 체험장이 체험에 맞게 잘 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	15 전통주 체험장이 감성적 즐거움을 자극한다.	①	②	③	④	⑤

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
일탈적 체험	16 전통주 체험을 하는 동안 시간가는 줄 모르고 몰입하게 하는 요소가 있다.	①	②	③	④	⑤
	17 전통주 체험을 하는 동안 현실에서 벗어난 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤
	18 전통주 체험을 통해 특별한 내가 되는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	19 전통주 체험은 스트레스 해소에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	20 전통주 체험은 새로운 경험을 할 수 있는 기회이다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 전통주 체험에서 경험적 가치에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 것에 (✓) 해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	전통주 체험은 전통주에 대한 다양한 정보를 얻게 된다.	①	②	③	④	⑤
2	전통주 체험은 나에게 생생한 문화 체험이 된다.	①	②	③	④	⑤
3	전통주 체험 활동은 나를 기분 좋게 해 준다.	①	②	③	④	⑤
4	전통주 체험은 다른 체험 비용에 비해 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
5	전통주 체험은 삶이 질을 향상 될 수 있는 기회가 된다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 전통주 체험에 대한 행동의도에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 것에 (✓) 해 주시기 바랍니다.

문    항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 전통주 체험에 재방문 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 전통주 체험을 주변 사람들에게 지속적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 전통주 체험에서 체험한 전통주를 긍정적으로 SNS에 올릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 전통주 체험에서 시음한 전통주를 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 귀하의 전통주 체험의 이용경험에 관한 질문입니다.

항목의 해당 항목에 대해 (✓) 해 주시기 바랍니다.

1) 귀하께서는 전통주의 체험의 방문 목적은 무엇입니까?

- ① 취미      ② 취업      ③ 창업      ④ 관광      ⑤ 기타( )

2) 귀하께서는 전통주 체험을 어떻게 선택하여 방문 하셨습니까?

- ① 지인추천    ② 인터넷, 광고, SNS    ③ 학교    ④ 여행    ⑤ 기타( )

3) 전통주 체험의 장소는 어디입니까?

- ① 학교      ② 전통주 연구소      ③ 지역축제      ④ 농업기술센터  
⑤ 기타( )

- 4) 귀하께서는 전통주 체험을 몇 회 참여 하셨습니까?  
① 1회      ② 2회      ③ 3회      ④ 4회      ⑤ 5회 이상

- 5) 귀하께서는 전통주 체험를 어느 지역에서 하셨습니까?  
① 서울 ② 경기도/인천 ③ 대전/세종/충청도 ④ 부산/대구/울산/경상도  
⑤ 강원도 ⑥ 광주/전라도 ⑦ 제주 ⑧ 기타( )

※ 다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시고, ( )란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자      ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 ~ 만29세 ② 만30세 ~ 만39세 ③ 만40세 ~ 만49세  
④ 만49세 ~ 만59세 ⑤ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼      ② 미혼      ③ 기타

4. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 전문직 ③ 판매/서비스직 ④ 생산직/기술직  
⑤ 자영업 ⑥ 학생 ⑦ 주부 ⑧ 기타( )

5. 귀하의 월 평균 개인소득은?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만  
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

6. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

- ① 서울 ② 경기도/인천 ③ 대전/세종/충청도 ④ 부산/대구/울산/경상도  
⑤ 강원도 ⑥ 광주/전라도 ⑦ 제주 ⑧ 기타( )

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

## ABSTRACT

### The Effect of Traditional Liquor Experience Elements on Behavioral Intention: Mediating Effect of Experience Value

Kim, Sung Yi

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The experience seems to be perceived as a special experience that enhances the quality of life, such as relieving stress and discovering a unique self, and those who wish to partake in it again acknowledge it as valuable through their experiences. Consequently, we anticipate that planners organizing traditional liquor experience programs will utilize the findings of this study as a foundation for designing programs that cater to customer requirements.

Thus, by participating in a traditional liquor experience program and experiencing it firsthand, we sought to understand the attitude formation process of behavioral intentions related to traditional liquor through

experiential elements such as recreational experiences, educational experiences, deviant experiences, and aesthetic experiences, and to identify the relationship between the re-experience of the program.

The study limited the population for empirical analysis to traditional alcohol tasters and clearly explained the purpose and objectives of the survey, as well as the method of answering questions, to the subjects before the survey. Accordingly, the subjects filled out the questionnaire themselves using self-administration method, and both online and offline written surveys were conducted. Traditional alcohol tasters were also recruited through various channels such as social media and community bulletin boards.

A total of 329 data sets were confirmed as the final analysis targets, focusing on traditional alcohol tasters. As a result of the analysis on the effects of traditional alcohol experiential factors on experiential value, it was found that educational and recreational experiences did not have any significant impact, but aesthetic and deviant experiences had statistically significant impacts. This suggests that modern people can obtain more value from seeking self-development by participating in actual experiences rather than passively watching others' experiences or being affected by emotional experiences regardless of interaction or influence relationships.

In addition, as a result of verifying the relationship between traditional alcohol experiential factors and behavioral intention, it was found that traditional alcohol experiential factors significantly affect behavioral intention in the order of recreational experience, deviant experience, and educational experience, while aesthetic experience does not. This shows that traditional alcohol experiential factors positively shape attitudes towards traditional alcohol behavioral intention in that they involve direct participation activities of experiential consumers and provide unique experiences. Above all, during the experience, one should feel the state of

mood change and directly participate in the traditional alcohol experience that is not easily experienced in everyday life, and the experience elements of various dimensions should be harmoniously included. It is also important to create an atmosphere where one can experience and learn about something unique and traditional and provide systematic programs for participation in experience activities. The higher the quality of special experiences and experience activities, the higher the behavioral intention.

The relationship between experiential value and behavioral intention yielded research results showing that if experiential value is high, behavioral intention increases. If you increase the experiential value of traditional liquor tasters, behavioral intention will also increase, and repeat visits and repurchases will also increase. As a result of verifying the mediating effect of experiential value on the entertainment experience of traditional liquor experience factors and behavioral intention, aesthetic and educational experiences showed partial mediation effects between behavioral intention, while recreational and deviant experiences showed complete mediation effects. This indicates that although there are interesting attractions and the role of satisfying knowledge through curiosity about culture and understanding of traditional liquor, it is weak in forming values through experience. However, when the atmosphere within the experience center is attractive and the components of the experience that match the image of traditional liquor are well-equipped, and when I am immersed in the reality of the experience, I can feel the change of mood and

the sense of novelty. The more diverse and complex the experiential elements are, the more positive the attitude toward traditional liquor becomes, and the higher the behavioral intention.

【Key words】Traditional liquor experience elements, Experiential value, Behavioral intention

