

디지털 트랜스포메이션 시대의 6차산업 소비자의 특성과 만족도 분석*†

백 창 화(제1저자)
대진대학교 산업경영공학과 (교수)

손 은 일(교신저자)
경남6차산업지원센터 (센터장)

Analysis of Consumer Characteristics and Satisfaction in the 6th Industry of Digital Transformation

Baek, Chang Hwa(First Author)
Dept. of Industrial Management Engineering, Daejin University (Professor)

Son, Eun Il(Corresponding Author)
6th Industrial Support Center in Gyeongsangnam-do (Ph.D. Center Director)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the consumer characteristics of the 6th industry in the era of changing digital transformation. In this study, a survey was conducted on consumers who visited the antenna shop operated by the 6th Industry Support Center and the consumer characteristics were analyzed. Second, it is to analyze the satisfaction according to the characteristics of consumers

* 이 연구는 2021년도 대진대학교 학술연구비 지원에 의한 연구임

† 본고는 한국서비스경영학회 2021년 춘계학술발표대회에서 발표한 내용을 기반으로 제작성한 것임

who visit the antenna shop of the 6th industry. In addition, it is to establish and propose strategies to provide optimal products and services that can increase customer satisfaction. And through this, useful information can be provided to practitioners, organizations, and institutions related to the rural convergence industry. In the future, it is necessary to establish a strategy to provide optimal products and services to consumers visiting antenna shops by researching not only satisfaction levels but also awareness.

Keywords : Digital Transformation, Characteristics of Consumers, Customer Satisfaction, 6th industry

접수일(2021년 08월 30일), 수정일(2021년 09월 12일), 게재확정일(2021년 09월 13일)

I. 서론

디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation) 시대를 맞이하여 소비자의 기호나 성향이 빠르게 바뀌고 있으며 새로운 제품과 서비스도 이에 맞게 변화하고 있다. 혁신적인 기술의 발전과 환경의 변화로 기본과는 많이 다르게 기존 분야에서 융복합산업으로 빠르게 전환되고 있다. 변화의 바람은 농촌에도 크게 영향을 주고 있으며 기존 농업 산업 생태계의 문제점으로 지적되고 있는, 소비자의 의견이 제대로 반영되지 못한 제품과 서비스, 유통구조, 가격변동 등에 대한 변화가 전 분야에서 크게 일어나고 있다.

새로운 시대의 큰 변화 속에서 농촌에서는 1차 산업으로 농산물을 재배하고 이를 2차 산업으로 연계하여 가공과 생산으로 확대하였다. 그리고 이를 3차 산업인 유통과 관광, 그리고 서비스 등으로 연계하여 6차 산업으로 성장을 진행하고 있으며 농촌의 발전을 위하여 새로운 가치를 높이기 위해 힘쓰고 있다. 6차산업의 우수사례로는 콩이나 고추 등을 친환경 재배 기술을 이용하여 1차 산업을 변화시키고 유기농 죽염을 활용한 된장, 고추장 등으로 가공하여 차별화 상품을 제공하는 2차 산업으로 성장시키며 이를 다양한 체험과 인터넷 비즈니스 판매로 연계하여 3차 산업을 활성화하는 연계하는 사례 등이 있다.

이러한 변화 속에서 농촌의환경도 변화하며 관련 융합산업도 크게 성장하고 있으며 더욱 확대하기 위한 여러 가지 활동을 진행하고 있으며 대표적으로 안테나숍을 이용하여 고객과의 소통을 진행하고 있다. 6차 산업을 바탕으로 2차 산업과 3차 산업의

여러 가지 핵심 산업이 발전하고 있으며 이를 통해 새로운 서비스와 제품을 출시하고 다양한 분야와의 접목과 새로운 고객 및 시장에 대한 발굴을 지속적으로 시도하고 있다.

이번 연구의 목적은 우선 새롭게 변화하는 디지털 트랜스포메이션 시대를 맞이하여 6차 산업의 지원센터에서 운영하는 안테나숍을 방문하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하고 소비자 특성에 분석하는 것이다. 둘째, 분석 결과를 기반으로 안테나숍을 방문하는 소비자의 특성에 따른 만족도를 분석하고, 소비자의 만족도를 높일 수 있는 최적의 제품과 서비스를 제공할 수 있는 전략을 수립하고 제안하는 것이다. 그리고 이를 통해 농촌 융복합산업과 관련된 실무자, 단체, 기관 등에 유용한 정보를 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경

농촌에서 진행된 다양한 융복합산업은 여러 가지 단계를 거쳐 6차산업의 형태로 구체화되어 진행되었다. 6차산업에 대하여 다양한 연구들이 진행되었으며 우선, 小秋茂典와 이병오(2012)는 우리보다 빠르게 시작된 일본의 6차산업 사례를 기반으로 관련 연구를 진행하였다. 여러 논문을 연구하여 6차산업에 대해 1차산업과 2차산업, 3차산업의 유기적인 결합으로 구성된 농업의 종합 산업화로 정의하였다. 특히, 농업을 중심으로 과거의 1차산업을 기반으로 농산물가공이나 제조 등의 2차산업, 도매와 관광, 정보서비스 등의 3차산업으로 범위를 확장하여 농촌의 부가 가치를 크게 향상시킬 수 있다고 언급하였다. 즉, 1차산업과 2차산업, 그리고 3차산업을 유기적으로 융합한 것을 6차산업 정의하고 이는 여성이나 고령자들에게 취업 기회를 확대하는 새로운 개념의 활동이라고 주장하였다.

유학열(2013)은 6차산업을 정리하여 개념적으로 체계화한 것은 1990년대 일본의 이마무라 나오미(今村 奈良臣)교수이며, 농업에서 농산물을 재배하고 생산하는 단순 1차산업에서 농산물을 가공하고 변형하는 2차산업과 농산물의 유통, 서비스, 관광 등의 3차산업까지 범위를 확대한 새로운 형태의 산업화를 정립했다고 언급하였다. 이러한 6차산업은 농촌에 고부가 가치를 형성하고 사회적 약자에게 새로운 일자리 창출 기회가 된다고 주장하였다. 이원진과 전찬익(2009)은 일본의 6차산업에 대한 개념을 설명하고 다양한 사례들을 기반으로 이를 국내에 적용하기 위한 여러 가지 문제점과 협의점에 대한 선행 연구를 진행하였다. 그리고 일본에서도 농상공의 종합적인 연대를 기반으로 이를 추진하는 기관의 기능에 대해 한계점과 시사점을 제안하였다.

김태곤 외(2013)는 지역 경제 활성화와 새로운 일자리 기회 창출, 그리고 생산적인

복지 생태계를 마련하는 것이 한국에서 진행해야 할 6차산업이라고 언급하였다. 6차산업은 농가나 법인 등의 개별적인 경영체나 마을, 지역 등에서 1차산업을 기반으로 농축산물 가공과 관련된 2차산업을 진행하고 여기에 관광, 직거래 서비스 등의 3차산업을 함께 추진하여 종합적인 융합을 추진하는 것이 중요하다고 언급하였다. 양정임 외(2014)는 6차산업이란 농축산업에 종사하는 사람들이 관련 지역의 자연과 문화, 농축산물 등의 다양한 자원을 활용하여 부가가치를 높이거나 창출하는 산업이라 정의하였다. 그리고 6차산업과 관련된 마을을 유형별로 분리하고, 교차분석을 이용하여 지역의 농축산 자원을 활용한 사업 추진과 운영에 필요한 다양한 정책적인 기초자료를 산출하였다.

이병오(2015)는 한국에서 6차산업과 관련된 주요 정책의 발전 방향을 연구하고, 이후 진행해야 할 전략과 실행 과정에서 필요한 사항을 제시하였다 그리고 관련 사항을 추진하기 위하여 마을이나 지역의 주요 자원 활용을 증대시키고, 농가와 마을 법인과 지역이 직접적으로 연대하여 독창적인 제품이나 서비스 개발에 집중해야 한다고 제안하였다. 박성수(2016)는 6차산업에 대하여 1차산업과 2차산업 또는 3차산업을 체계적으로 연계하고 관련 자원을 활용하여 새로운 형태의 부가 가치 창출과 일자리 확대, 관련 소득 증대 방안을 제시하는 정책이 매우 중요함을 강조하였다.

박정운과 배형호(2016)는 6차산업에 대한 많은 연구들이 관련 산업의 활성화를 진행하기 위한 여러 가지 과제를 언급하고 있지만 실질적으로 관련 기업이나 조직이 6차산업에서 가장 중요하다고 생각하는 판로개척과 관련된 연구는 미비한 실정이라고 주장하였다. 한편, 박미옥(2017)은 6차산업은 농축산업과 관련된 재배나 생산, 가공과 관련 서비스의 단순한 집합 형태(1차산업+2차산업+3차산업=6차산업)으로 나타내기에는 충분하지 않으며, 여러 산업의 유기적인 결합을 통한 종합적인 형태(1차산업×2차산업×3차산업=6차산업)로 제안하였다.

김용렬과 안병일(2019)은 6차산업은 농어촌의 소득증대와 관련 산업의 활성화를 위한 중요한 정책 제언이 필요하며 여기에 게임이론을 활용하여 여러 가지 조건을 기반으로 어떤 상황에서 어떤 사업 주체가 성공하고 있는지에 대해 연구하였다. 주현정(2020)은 6차산업에 대한 소비자의 만족도와 인지도를 순위형 로짓모형을 이용하여 연구하였다. 이를 통해 나타난 결과로는, 6차산업에 대한 인지도가 일반적으로 낮게 나타났고, 지역과 성별에 따른 인지도가 다르게 분석되었다. 그리고 6차산업을 인지하게 된 채널로는 SNS나 포털검색, 언론 보도 등으로 다양하게 나타났다. 6차산업의 인지도에 영향을 주는 요인에 대하여 연령과 직업, 소득과 거주 지역 등 인구통계학적인 항목이 유의하게 영향을 준 것으로 분석되었다.

6차산업을 기반으로 농촌의 융복합 산업이 진행되고 이를 효율적으로 운영하기 위한 다양한 전략과 실행이 수행되었으며, 그 중에서 안테나숍에 대한 여러 가지 시도

가 진행되었다. 서용구와 이정희(2007)는 안테나숍(Antenna Shop)에 대하여 6차산업과 관련된 기업과 사업자가 지역의 다양한 특산물을 알리고 영업하여 판로를 개척하고, 소비자의 니즈와 시장 환경을 파악하여 관련된 제품과 서비스를 개발하고 영업을 활성화하기 위해 필요하다고 언급하였다.

신광수(2014)는 안테나숍에 대하여 제품과 서비스에 대한 소비자의 기호와 반응을 조사하고, 이를 기반으로 제품이나 서비스에 대한 기획을 진행하고 개발에 반영하기 위해 필요한 테스트 공간이라고 언급하였다. 그리고 비슷한 용어로 자사 제품이나 서비스에 대한 다양한 경험을 제공하는 의미로 파일럿숍(Pilot Shop)이라고 사용된다고 설명하였다. 박귀정 외(2016)는 소비자가 자주 방문하는 지역에 안테나숍을 설치하여 6차산업과 관련된 지역의 우수한 제품과 서비스, 그리고 지역특산물에 대한 소비자의 반응 및 니즈를 파악하고, 이에 대한 분석을 통해 제품과 서비스 개발에 반영하여 판매하는 위한 목적으로 지자체 산하기관과 관련 민간위탁기관이 사업을 진행하는 방식으로 운영된다고 언급하였다. 관련 위탁기관은 안테나숍의 장소를 발굴하고 다양한 품평회와 전문 코칭을 통해 소비자의 만족도를 조사하여 제품과 서비스 판매 및 홍보 자료로 이용되며, 이러한 안테나숍을 장기적으로 운영하고 일관된 제품과 서비스의 브랜드로 성장하여 소비자에게 각인시킴으로써 6차산업과 관련된 제품과 서비스의 매출증대로 연계하는 것이 목적이라고 설명하였다.

한편, Chowdhury et al.(1998)은 안테나숍과 유사한 쇼핑센터에 대하여 제품구색과 제품품질, 편리성과 분위기, 판매원 서비스와 가치의 주요 6가지 요인을 제시하여 연구하였다. Frasquest et al.(2001)은 쇼핑센터에 대한 인식된 가치를 20개 항목으로 조사하였고 이를 접근성, 제공물, 효율성, 분위기의 주요 4개 요인으로 구분하여 연구하였다.

네모토 마사쓰구(2015)는 일본의 안테나숍에 대한 사례를 기반으로 비어있는 점포를 활용하는 정책과 이를 연계하는 방법에 대해 연구하였다. 그리고 기존 상점에 입점해 있는 기업이나 기관의 추천과 협업이 매우 필요하다고 강조하며, 안테나숍을 지역에 있는 주민들이 상호 소통하는 공간으로 활용함으로써 사회적이고 문화적인 역할을 수행하는 것이 중요하다고 언급하였다. 박소영과 박귀정(2017)은 안테나숍에 대한 소비자의 특징과 소비자의 지각된 점포가치를 기반으로 안테나숍의 소비자를 세분화하였고, 세분화된 시장별 특성을 분석하여 안테나숍의 집단별 차별화된 특성에 대해 연구하였다. 그리고 혼합모형(Mixture Model)을 이용하여 안테나숍의 세부적인 소비자를 구분하고 이를 활용함으로써 군집분석의 한계점을 보완하여 효율성과 실제 활용도가 높은 결과를 제시하였다.

Ⅲ. 연구방법

이번 연구는 6차산업을 기반으로 성장하고 있는 경남 농촌 융복합산업의 안테나숍에 대한 소비자 의견을 조사하였다. 이것은 매년 경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장을 대상으로 6차산업 사업자들이 생산한 제품에 대한 소비자의 반응과 니즈를 파악하여 6차산업과 관련된 경영체의 새로운 제품 기획과 개발, 이를 기반으로 한 안테나숍 활성화를 목적으로 진행되었다.

<표 1> 설문조사의 주요 항목

| 구분 | 내 용 |
|-------|---------------------------------|
| 설문기간 | 2020년 6월 |
| 표본수 | 200명 |
| 조사 방법 | 오프라인 설문조사 |
| 설문대상 | 경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자 |
| 척도 | 5점 척도 (리커드 척도) |
| 성별 | 여성, 남성 |
| 연령 | 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60세 이상 |
| 직업 | 학생, 직장인, 주부, 자영업자, 기타 |

설문조사는 조사원 2명을 선정하고 조사방법을 교육한 후에 진행되었고 오프라인의 안테나숍을 방문한 소비자 중 200명을 대상으로 진행되었다. 이번 연구에서는 조사 대상 기간은 2020년 6월로 선정하였고, 안테나숍과 관련된 만족도와 인지도를 조사하였으며 이번 분석에서는 소비자 만족도를 집중하여 진행하였다.

이번 설문조사는 <표 1>에서 정리된 내용처럼, 경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자를 대상으로 만족도를 조사하여 5점 척도로 진행되었다. 인구통계학적 요소로는 성별(여성, 남성), 연령(10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60세 이상), 직업(학생, 직장인, 주부, 자영업자, 기타)을 활용하였다.

IV. 연구결과

4.1 일반 특성 분석

이번 설문조사는 경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자를 대상으로 오프라인으로 진행하였으며, 이에 대한 인구통계학적인 특성은 <표 2>로 정리하였다. 표본수는 200명을 대상으로 진행하였으며 이 중에서 유효한 165명의 데이터를 사용하였다. 주요 사항을 살펴보면, 성별은 여성이 118명(71.5%)으로 남성 47명(28.5%) 보다 많이 조사되었고, 연령별로는 10대 3.6%, 20대 7.3%, 30대 19.4%, 40대 34.5%, 50대 20.6%, 60대 이상이 14.5%로 나타났다. 직업별은 학생 7.3%, 직장인 40.6%, 주부 36.4%, 자영업자 10.9%, 기타 4.8%로 조사되었다. 관련된 통계 분석은 SPSS version 21을 사용하여 진행하였다.

설문 항목은 크게 매장, 직원, 상품과 관련된 내용을 구분하였다. 우선 매장에 관련된 항목은 위치와 청결 상태에 대한 주요 내용으로 구성되었고 직원에 대한 항목은 고객요구에 대한 신속대응과 친절에 대한 주요 내용으로 구성되었다. 상품에 대한 관련 항목은 가격과 다양성, 배치와 진열에 대한 내용을 구성되었고 전체적인 만족도와 재구입, 추천 의향 등으로 구성되었다.

<표 2> 인구통계학적 특성에 대한 결과

| 성별 | | | | |
|----|----|-----|-------|-----|
| | | 빈도 | 퍼센트 | 비고 |
| 유효 | 1 | 118 | 71.5 | 여성 |
| | 2 | 47 | 28.5 | 남성 |
| | 합계 | 165 | 100.0 | |
| 연령 | | | | |
| | | 빈도 | 퍼센트 | |
| 유효 | 1 | 6 | 3.6 | 10대 |
| | 2 | 12 | 7.3 | 20대 |
| | 3 | 32 | 19.4 | 30대 |
| | 4 | 57 | 34.5 | 40대 |

| | | | | |
|----|----|-----|-------|--------|
| | 5 | 34 | 20.6 | 50대 |
| | 6 | 24 | 14.5 | 60세 이상 |
| | 합계 | 165 | 100.0 | |
| 직업 | | | | |
| | | 빈도 | 퍼센트 | |
| 유효 | 1 | 12 | 7.3 | 학생 |
| | 2 | 67 | 40.6 | 직장인 |
| | 3 | 60 | 36.4 | 주부 |
| | 4 | 18 | 10.9 | 자영업자 |
| | 5 | 8 | 4.8 | 기타 |
| | 합계 | 165 | 100.0 | |

4.2 신뢰도 분석

이번에 실시한 설문조사의 인구통계학적 특성에 대한 결과를 기반으로 설문조사에 사용된 데이터의 신뢰도 분석을 실시하였다. 일반적으로 신뢰도는 여러 가지 측정된 변수들의 일관성을 의미하며, 이것은 같은 개념에 대해 여러 번 반복하여 측정하였을 때 나타나는 값들의 분산을 말한다. Campbell and Fiske(1959)는 신뢰도에 대해 동일한 방법으로 동일한 속성을 조사하여 관련된 방법들이 동일하게 나타나는 정도라고 정의하였다.

신뢰도를 검증하기 위해 일반적으로 많이 사용하는 개념이 Cronbach 알파 계수(Cronbach's alpha)이다. Cronbach 알파 계수란 여러 가지 항목 중에서 전체적인 신뢰도를 낮게 하는 항목은 찾아서 제거하여 신뢰도를 높일 수 있는 높은 항목을 선정하는 방법이다. Cronbach 알파 값은 일반적으로 0과 1사이의 값으로 나타나게 되며, 일반적으로 Cronbach의 알파 값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인지하여 평가한다.

이번 설문조사에서 사용된 10개 설문항목에 대한 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach 알파계수를 산출하였다. <표 3>에 표현된 것처럼, Cronbach 알파 값은 1에 가까울수록 항목들 간의 신뢰성이 높게 나타남을 보여준다. 여기서는 Cronbach 알파 값이 0.903로 0.6보다 크게 나타나 신뢰도가 높음을 검증할 수 있었다.

<표 3> 소비자 만족도에 대한 신뢰도 분석

신뢰도 통계량

| Cronbach의 알파 | 항목 수 |
|--------------|------|
| .903 | 10 |

항목 총계 통계량

| | 항목이 삭제된 경우 척도 평균 | 항목이 삭제된 경우 척도 분산 | 수정된 항목-전체 상관관계 | 항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파 |
|------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------------|
| 항목1 | 36.72 | 28.181 | .288 | .929 |
| 항목2 | 36.04 | 26.755 | .727 | .889 |
| 항목3 | 35.87 | 27.282 | .698 | .891 |
| 항목4 | 35.85 | 27.532 | .729 | .890 |
| 항목5 | 36.21 | 26.656 | .624 | .896 |
| 항목6 | 36.35 | 26.339 | .674 | .892 |
| 항목7 | 36.07 | 25.995 | .794 | .885 |
| 항목8 | 36.02 | 26.499 | .766 | .887 |
| 항목9 | 35.98 | 26.463 | .803 | .885 |
| 항목10 | 35.93 | 26.824 | .774 | .887 |

4.3 차이 분석

이번 설문조사는 경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자를 대상으로 전체 10개 설문 항목에 대한 조사를 진행하였고, 인구통계학적으로 성별, 연령별, 직업별로 나누어 분석하였다.

(1) 성별에 의한 분석

경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자의 성별에 대한 차이 분석을 진행하였다. 성별은 여성과 남성의 2개 집단으로 구성되고 이에 대한 평균 차이가 있는지 검증할 때에는 독립표본 t검정(Two Independent Sample t-test)을 사용하여 분석한다. 여기서 귀무가설은 ‘경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자의 성별 2개 집단에 대한 평균 차이가 없다’ 이고, 대립가설은 ‘경남 6차산업 우수상품의

안테나숍 매장 방문 소비자의 성별 2개 집단에 대한 평균 차이가 있다' 이다.

<표 4> 소비자 만족도에 대한 성별 차이분석

| 성별 | Levene의 등분산 검정 | | 평균의 동일성에 대한 t-검정 | | | | | | |
|------|-------------------|----------|------------------|-------------|--------------|-------|-------------|-----------------|------|
| | F | 유의 확률 | t | 자유도 | 유의확률 (양쪽) | 평균차 | 차이의 표준오차 | 차이의 95% 신뢰구간 | |
| | | | | | | | | 하하 | 상하 |
| 항목1 | .317 | .574 | -.497 | 163 | .620 | -.095 | .192 | -.474 | .283 |
| | | | -.517 | 92.169 | .607 | -.095 | .184 | -.461 | .271 |
| 항목2 | 3.397 | .067 | .400 | 163 | .690 | .051 | .127 | -.199 | .301 |
| | | | .438 | 104.16 2 | .662 | .051 | .116 | -.178 | .280 |
| 항목3 | .913 | .341 | 1.098 | 163 | .274 | .131 | .119 | -.104 | .366 |
| | | | 1.129 | 89.894 | .262 | .131 | .116 | -.099 | .361 |
| 항목4 | .016 | .898 | -1.214 | 163 | .227 | -.133 | .109 | -.349 | .083 |
| | | | -1.248 | 89.932 | .215 | -.133 | .106 | -.344 | .079 |
| 항목5 | 1.699 | .194 | .704 | 163 | .483 | .102 | .146 | -.185 | .390 |
| | | | .680 | 78.969 | .499 | .102 | .151 | -.197 | .402 |
| 항목6 | .006 | .936 | 1.013 | 163 | .313 | .146 | .144 | -.138 | .429 |
| | | | 1.047 | 90.853 | .298 | .146 | .139 | -.131 | .422 |
| 항목7 | .588 | .444 | -1.125 | 163 | .262 | -.149 | .132 | -.410 | .112 |
| | | | -1.196 | 96.769 | .235 | -.149 | .125 | -.396 | .098 |
| 항목8 | .022 | .884 | -.879 | 163 | .381 | -.111 | .126 | -.360 | .138 |
| | | | -.925 | 94.717 | .357 | -.111 | .120 | -.349 | .127 |
| 항목9 | .184 | .669 | -1.334 | 163 | .184 | -.162 | .122 | -.402 | .078 |
| | | | -1.369 | 89.451 | .175 | -.162 | .118 | -.397 | .073 |
| 항목10 | .822 | .366 | -.796 | 163 | .427 | -.094 | .118 | -.328 | .140 |
| | | | -.783 | 81.761 | .436 | -.094 | .120 | -.334 | .145 |

SPSS version 21을 사용하여 분석한 결과는 <표 4>에 나타나 있다. 분석에서 사용한 유의수준은 0.05이며, Levene의 등분산 검정은 10개 항목에 대한 유의확률이 0.05보다 모두 크게 나타나므로 등분산이 가정됨이 성립된다. 그리고 평균의 동일성에 대한 t-검정의 유의확률을 살펴보면, 항목 10개에 대하여 모두 0.05보다 크게 나타나 귀무가설이 채택되어 성별에 의한 소비자의 만족도 차이는 없는 것으로 분석되었다.

(2) 연령별에 의한 분석

경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자의 연령별에 대한 차이 분석을 실시하였다. 연령별로 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60세 이상의 3개 이상의 여러 집단 간에 평균 차이가 있는지 검증이 필요하여 이에 대한 유의성을 검증할 때 일반적으로 사용하는 분산분석(ANOVA; ANalysis Of VAriance)을 사용하여 분석한다. 그리고 독립변수는 연령 1개이므로 여기서는 일원배치 분산분석을 사용한다.

<표 5> 소비자 만족도에 대한 연령별 차이분석

일원배치 분산분석

| 연령별 | 제공합 | df | 평균 제공 | F | 유의확률 | |
|-----|------|---------|-------|-------|-------|------|
| 항목1 | 집단-간 | 13.642 | 5 | 2.728 | 2.308 | .047 |
| | 집단-내 | 187.958 | 159 | 1.182 | | |
| | 합계 | 201.600 | 164 | | | |
| 항목2 | 집단-간 | 4.734 | 5 | .947 | 1.809 | .114 |
| | 집단-내 | 83.242 | 159 | .524 | | |
| | 합계 | 87.976 | 164 | | | |
| 항목3 | 집단-간 | 5.639 | 5 | 1.128 | 2.468 | .035 |
| | 집단-내 | 72.664 | 159 | .457 | | |
| | 합계 | 78.303 | 164 | | | |
| 항목4 | 집단-간 | 4.038 | 5 | .808 | 2.064 | .073 |
| | 집단-내 | 62.228 | 159 | .391 | | |
| | 합계 | 66.267 | 164 | | | |
| 항목5 | 집단-간 | 5.523 | 5 | 1.105 | 1.583 | .168 |
| | 집단-내 | 110.925 | 159 | .698 | | |
| | 합계 | 116.448 | 164 | | | |
| 항목6 | 집단-간 | 4.952 | 5 | .990 | 1.447 | .210 |
| | 집단-내 | 108.829 | 159 | .684 | | |

| | | | | | | |
|------|------|---------|-----|-------|-------|------|
| | 합계 | 113.782 | 164 | | | |
| 항목7 | 집단-간 | 2.266 | 5 | .453 | .763 | .578 |
| | 집단-내 | 94.437 | 159 | .594 | | |
| | 합계 | 96.703 | 164 | | | |
| 항목8 | 집단-간 | 4.677 | 5 | .935 | 1.793 | .117 |
| | 집단-내 | 82.959 | 159 | .522 | | |
| | 합계 | 87.636 | 164 | | | |
| 항목9 | 집단-간 | 6.831 | 5 | 1.366 | 2.898 | .016 |
| | 집단-내 | 74.963 | 159 | .471 | | |
| | 합계 | 81.794 | 164 | | | |
| 항목10 | 집단-간 | 3.995 | 5 | .799 | 1.736 | .129 |
| | 집단-내 | 73.181 | 159 | .460 | | |
| | 합계 | 77.176 | 164 | | | |

여기서 귀무가설은 ‘경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자의 연령별 집단에 대한 평균 차이가 없다’ 이고, 대립가설은 ‘경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자의 연령별 집단에 대한 평균 차이가 있다’ 이다. 이에 대한 분석 결과는 <표 5>로 나타내었다. 여기서 사용한 유의수준은 0.05이며, 10개 항목 중 3개 항목(항목1, 항목3, 항목9)에서 유의확률이 0.05 이하로 나타났으며, 3개 항목에 대해 ‘경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자의 연령별 집단에 대한 평균 차이가 있다’고 판단되었다.

(3) 직업별에 의한 분석

경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자의 직업별에 대한 차이 분석을 실시하였다. 직업별로 학생, 직장인, 주부, 자영업자, 기타로 구분하였고 3개 이상의 여러 집단 간에 평균 차이가 있는지 검증이 필요하여 여기에서도 연령별 차이분석과 마찬가지로 유의성을 검증할 때 일반적으로 사용하는 분산분석(ANOVA)을 사용하여 분석한다. 독립변수는 직업이라는 변수 1개이므로 여기에서도 일원배치 분산분석을 사용한다.

여기서 귀무가설은 ‘경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자의 직업별 집단에 대한 평균 차이가 없다’ 이고, 대립가설은 ‘경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자의 직업별 집단에 대한 평균 차이가 있다’ 이다. 이에 대한 분석 결과는 <표 6>에 나타내었다. 여기서도 이용한 유의수준은 0.05이며, 10개 항목에서 모두 유의확률이 0.05 이상으로 나타나서 ‘경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장

방문 소비자의 직업별 집단에 대한 평균 차이가 없다'고 판단되었다.

<표 6> 소비자 만족도에 대한 직업별 차이분석

일원배치 분산분석

| 직업별 | 제공합 | df | 평균 제공 | F | 유의확률 | |
|------|------|---------|-------|-------|-------|-------|
| 항목1 | 집단-간 | .078 | 4 | .019 | .015 | 1.000 |
| | 집단-내 | 201.522 | 160 | 1.260 | | |
| | 합계 | 201.600 | 164 | | | |
| 항목2 | 집단-간 | 2.530 | 4 | .632 | 1.184 | .320 |
| | 집단-내 | 85.446 | 160 | .534 | | |
| | 합계 | 87.976 | 164 | | | |
| 항목3 | 집단-간 | 2.698 | 4 | .674 | 1.427 | .227 |
| | 집단-내 | 75.605 | 160 | .473 | | |
| | 합계 | 78.303 | 164 | | | |
| 항목4 | 집단-간 | 1.658 | 4 | .415 | 1.027 | .395 |
| | 집단-내 | 64.609 | 160 | .404 | | |
| | 합계 | 66.267 | 164 | | | |
| 항목5 | 집단-간 | 5.590 | 4 | 1.397 | 2.017 | .095 |
| | 집단-내 | 110.859 | 160 | .693 | | |
| | 합계 | 116.448 | 164 | | | |
| 항목6 | 집단-간 | 1.841 | 4 | .460 | .658 | .622 |
| | 집단-내 | 111.941 | 160 | .700 | | |
| | 합계 | 113.782 | 164 | | | |
| 항목7 | 집단-간 | .575 | 4 | .144 | .239 | .916 |
| | 집단-내 | 96.128 | 160 | .601 | | |
| | 합계 | 96.703 | 164 | | | |
| 항목8 | 집단-간 | 4.414 | 4 | 1.104 | 2.122 | .081 |
| | 집단-내 | 83.222 | 160 | .520 | | |
| | 합계 | 87.636 | 164 | | | |
| 항목9 | 집단-간 | 2.084 | 4 | .521 | 1.046 | .386 |
| | 집단-내 | 79.710 | 160 | .498 | | |
| | 합계 | 81.794 | 164 | | | |
| 항목10 | 집단-간 | 2.100 | 4 | .525 | 1.119 | .350 |
| | 집단-내 | 75.076 | 160 | .469 | | |
| | 합계 | 77.176 | 164 | | | |

4.4 만족도 분석

경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자의 연령별 만족도 점수에 대한 평균을 10개 세부 항목으로 구분하여 <표 7>로 나타내었다. 연령별 차이분석의 결과로 나타난 것처럼, 10개 항목 중에서 항목1(매장의 위치가 찾기 쉽다), 항목3(직원들이 친절하다), 항목9(주변인에게 추천할 의향이 있다)에서 연령별 만족도의 차이가 유의미하였다. 항목1에서는 20대의 만족도가 가장 낮게 나타났고 60세 이상이 가장 높게 나타났으며, 30대 이하가 40대 이상보다 만족도가 낮게 나타난 것을 알 수 있다. 항목3에서는 40대의 만족도가 가장 낮게 나타났고 20대는 가장 높게 나타났으며 다른 항목에 비해 평균적으로 높은 만족도를 보여 주었다. 항목9에서는 10대에서 만족도가 가장 낮게 나타났고 20대는 가장 높게 나타났다.

<표 7> 소비자 만족도에 대한 연령별 만족도 분석

| 구분 | 설문항목 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60세 이상 |
|------|---------------------|------|------|------|------|------|--------|
| 항목1 | 매장의 위치가 찾기 쉽다 | 3.17 | 2.92 | 3.13 | 3.32 | 3.71 | 3.83 |
| 항목2 | 매장이 쾌적하고 청결하다 | 3.83 | 4.58 | 4.06 | 3.95 | 4.18 | 4.08 |
| 항목3 | 직원들이 친절하다 | 4.17 | 4.75 | 4.28 | 4.07 | 4.21 | 4.42 |
| 항목4 | 직원이 고객요구에 신속하게 응대한다 | 4.00 | 4.75 | 4.25 | 4.16 | 4.32 | 4.29 |
| 항목5 | 상품이 다양하다 | 4.17 | 4.25 | 3.78 | 3.79 | 3.82 | 4.21 |
| 항목6 | 상품의 가격이 적당하다 | 3.67 | 4.17 | 3.63 | 3.70 | 3.68 | 4.04 |
| 항목7 | 상품의 배치·진열이 잘 되어 있다 | 4.00 | 4.25 | 4.06 | 3.96 | 3.94 | 4.25 |
| 항목8 | 재구입 및 재방문할만한 가치가 있다 | 3.50 | 4.50 | 4.03 | 4.09 | 4.03 | 4.21 |
| 항목9 | 주변인에게 추천할 의향이 있다 | 3.67 | 4.67 | 3.97 | 4.07 | 4.18 | 4.33 |
| 항목10 | 전반적으로 만족스럽다 | 4.17 | 4.67 | 4.19 | 4.14 | 4.03 | 4.29 |

V. 결 론

경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 만족도 조사에 대한 분석을 실시하였다. 수집된 데이터에 대한 신뢰도 검증을 거쳐 전체 10가지 항목에 대하여 성별, 연령별, 직업별로 차이분석을 진행하였으며 몇 가지 의미있는 결과를 도출하였다.

첫째, 소비자의 만족도에 대한 성별, 연령별, 직업별 차이분석을 통해 성별 집단과 직업별 집단에 대한 평균 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 연령별 집단의 경우 3개 문항에서 집단별 평균의 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령별로 차이가 나는 항목은 매장 위치와 직원 친절도에 관련된 내용으로 연령에 따라 주어지는 환경과 대응하는 태도에 따라 만족도의 차이가 나타나므로 이에 대한 구체적인 조사가 필요하다. 이에 연령별로 차이가 나는 항목의 경우에는 연령별로 차이가 나는 이유와 특징에 대해 추가적인 조사를 통해 검토해 보고, 이를 바탕으로 보완 사항을 도출하여 개선하는 것이 필요하다.

둘째, 소비자 만족도를 조사하는 설문 문항을 단순 인구통계학적 지표인 성별, 연령별, 직업별 이외에도 최근 더욱 다양하게 변해가는 소비자를 이해하기 위하여 소비자의 라이프스타일이나 집단 특성을 반영하여 의미있는 결과를 도출할 수 있도록 보완하는 것이 필요하다. 소비자의 개성과 특성에 따라 안테나숍 방문에 대한 만족도를 높일 수 있도록 설문 조사 항목과 방법 등에 대한 새로운 접근이 필요하다. 특히 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장을 찾는 소비자들을 세부적으로 검토하여 주요 고객을 선정하고 고객의 세부 특징에 따라 만족도를 높일 수 있는 다양한 요소를 찾는 것이 필요하다. 요즘 젊은층에서도 안테나숍 매장에 많은 관심을 가질 수 있도록 특성을 분석하여 만족도를 높일 수 있는 항목을 발굴하는 것도 중요하다. 이를 통해 소비자의 전체 만족도 뿐만 아니라 집단이나 특성에 따라 안테나숍 방문의 만족도를 높일 수 있도록 전략과 방안을 도출하는 것이 필요하다.

이번 연구에서는 경남 6차산업 우수상품의 안테나숍 매장 방문 소비자를 대상으로 만족도를 설문 조사하여 분석한 결과를 기반으로 집단별 특징을 살펴보고 이러한 연구는 안테나숍 매장 방문의 만족도를 높이기 위한 전략 수립과 방안에 도움을 줄 것이다. 이번에는 경남의 안테나숍 매장을 대상으로 설문조사를 진행한 자료를 기반으로 분석하여 결과를 도출하였으나 향후에는 다른 지역의 관련 자료를 수집하고 공통점과 차이점을 통해 시너지를 창출할 수 있도록 확대하는 연구가 필요하다. 추가적으로 만족도 뿐만 아니라 중요도나 인지도 등을 함께 조사하여 이에 대한 추가 분석을 통해 소비자에게 최적의 제품과 서비스를 제공할 수 있도록 전략을 수립하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 김용렬, 안병일 (2019), 샵플리 벨류를 이용한 6차산업화에서의 농가 간 협력조건 분석, *농업경제연구*, 60(2), 63-86.
- 김태곤, 이지민, 배연정, 이정재, 서교 (2013), 농촌개발사업 효과의 정량적 평가 및 공간적 연관 분석, *농촌계획*, 19(2), 107-120.
- 네모토 마사쓰구 (2015), 사회적 경제 활성화를 위한 안테나숍 지원정책 : 일본 사례를 중심으로, *사회적기업과 정책연구*, 5(1), 103-121.
- 박귀정, 손은일, 박소영 (2016), GLMM을 이용한 6차산업화 안테나숍 이미지와 소비자행태 연구, *인터넷전자상거래연구*, 16(1), 237-253.
- 박문기, 김진수, 이진환, 정길수 (2020), 6차산업 체험 만족도에 따른 방문객의 재방문 동기에 관한 연구, *한국경영공학회지*, 25(1), 75-91.
- 박미옥(2017), 21세기 녹색혁명, 6차산업화 정책사례 연구, *한국사회와 행정연구*, 28(2), 111 - 144.
- 박성수 (2016), 성공적인 한국형 6차산업화의 정착을 위한 제언, *관광연구*, 31(4), 427-434.
- 박소영, 박귀정 (2017), Mixture Model을 이용한 6차산업화 안테나숍 소비자의 시장세분화 연구, *인터넷전자상거래연구*, 17(3), 143-157.
- 박정운, 배형호 (2016), 6차산업 가공상품 온-오프라인 시장유통 및 시사점, *한국식품유통학회 학술대회*, 169-188.
- 박종훈, 황재희, 이성우 (2014), 농업의 6차산업화가 농가 및 농업법인의 농업 및 농외소득에 미치는 영향, *농업계획*, 20(4), 193-208.
- 서용구, 이정희 (2007), 100일 만에 배우는 유통관리, *서울경제경영*.
- 신광수 (2014), 한국형 소매유통경영, *도서출판 청람*.
- 양정임, 이정희, 황대용 (2014), 지역농업자원의 6차 산업 활성화 방안: 전문가 실증연구를 중심으로, *농촌계획*, 20(3), 111 - 120.
- 유학열 (2013), 농업 6차산업화의 필요성과 활성화를 위한 과제, *국토*, 384, 29-35.
- 이병오 (2015), 농업 6차산업화의 발전방향과 핵심 과제, *차문화·산업학*, 30, 67-96.
- 이영옥 (2016), 6차산업 안테나숍을 말하다, *열린충남*, 75(0), 88-95.
- 이원진, 전찬익 (2009), 일본의 농상공 연대와 농협의 역할, *농협경제연구소*.
- 장양례, 황대용, 김승희, 문명희, 이수진, 장동진, 강희준 (2014), 6차산업 현장활용을 위한 외식중심형 농가레스토랑 만족도 제고 연구, *관광경영연구*, 18(3), 287-306.

- 정병규, 최양애 (2019), 6차산업 체험의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *기업 경영연구*, 26(5), 119-140.
- 주현정 (2020), 소비자의 6차산업 인지도와 만족도에 미치는 요인분석, *한국콘텐츠학회논문지*, 20(11), 119-130.
- 小林茂典, 이병오 (2012), 일본의 6차 산업화 전개방향과 과제, *세계농업*, 211-219.
- Chowdhury, J., James, R. and Rajesh, S. (1998), Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 72-86.
- Frasquest, M., Irene, G. and Alejandro, M. (2001), Shopping-Centre Selection Modelling: a Segmentation Approach, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 11, 23-38.

*** 저자소개 ***

· **백 창 화(chbaek@daejin.ac.kr)**

고려대학교에서 산업공학 석사를 졸업하고 대진대학교에서 박사 학위를 받았으며, 현재 대진대학교 산업경영공학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 인공지능, 빅데이터, 서비스품질, 품질경영, 신제품/서비스 개발 등이다.

· **손 은 일(glocalson@gmail.com)**

성균관대학교에서 산업공학 박사, 일본 교토대학에서 지역환경과학 박사를 각각 취득하고, 한국국제대학교 경영학과 교수로 재직하다가 휴직을 하고, 현재 경상남도 공무원으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 균형발전, 지역개발, 6차산업, 생산 및 품질경영, 신상품개발 및 마케팅 등이다.