

# 농촌관광 관계마케팅의 고객만족에 대한 영향에 관한 연구

이주현\*

연세대학교, 경영학부 교수

황태희\*\*

연세대학교, 정경대학원 석사

## 국문요약

본 연구의 목적은 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들과 고객만족 간의 관계를 검증하는 것이다. 관계마케팅은 장기적 시각에서 고객요구 및 필요를 충족시킬 수 있는 제품 및 서비스를 제공하고 고객과의 관계를 강화시키는 것에 초점을 맞추고 있는 개념이다. 국가의 지원에 의존하던 과거 프레임을 벗어나 농촌관광이 경쟁력을 갖추기 위해 관계마케팅의 강화가 무엇보다 필요하다고 하겠다.

본 연구는 농촌관광 방문고객을 대상으로 설문한 자료를 기초로 관계마케팅 활동요인들과 고객만족 간의 인과관계를 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 확인한 결과는 다음과 같다. 첫째, 농촌관광의 실행요인들 중 고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 표준화계수의 크기를 기초로 판단할 때 유대, 커뮤니케이션, 고객화, 전문성 순으로 중요한 것으로 나타났다.

핵심어: 농촌관광, 관계마케팅, 고객만족, 설문조사, 실증분석

## I. 서론

1980년대부터 도시와 농촌의 경제적 격차를 해소시키기 위해 농촌관광은 정부지원에 의존해 지속적으로 추진되었다. 최근 농촌관광 방문객의 숫자가 증가하고 이들의 만족도 또한 상승추세에 있다는 조사결과가 나오고 있다(손호기 외, 2017). 하지만, 대부분의 농촌관광 프로그램은 시장 경쟁력을 확보할 수 있는 수준에는 미치지 못하고 있다고 보고되고 있다(심상오 외, 2016).

관계마케팅은 장기적 시각에서 고객요구 및 필요를 충족시킬 수 있는 제품 및 서비스를 제공하고 고객과의 관계를 강화시키는 것에 초점을 맞추고 있는 개념이다(Fornell, 1992). 신규고객을 유치하기보다 기존 고객의 충성도를 도모하는 것이 더욱 효율적이라는 시각에서 시작된 것이 관계마케팅이다. 농촌관광이 시장 내 경쟁력을 갖추기 위해서는 고객과 상호이익이 되는 관계마케팅의 강화가 무엇보다 필요하다고 하겠다(Naidu et al., 1999). 충성도 확보를 위해서는 고객의 욕구와 필요를 파악하고 고객만족을 이

끌어내는 것이 필요하다(Sirdeshmukh, et al., 2002). 본 연구의 목적은 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들과 고객만족 간의 관계를 검증하는 것이다.

## II. 연구 배경

### 2.1. 농촌관광

농촌관광은 농가소득의 정체와 농촌인구의 감소로 인한 도시와 농촌의 격차를 감소시키기 위해 추진한 정책이다. 우루과이라운드 협정으로 농산물 수입자유화, 관세철폐, 농가보조금 감축 등으로 농업소득이 지속적으로 감축되는 결과를 초래했다. 또, 교육, 문화, 복지 등의 도농간 격차는 농촌주민의 이주를 촉진했고 농촌마을의 공동화가 빠르게 진행되었다. 농촌관광은 농촌자원을 효율적으로 활용하여 농가소득 향상에 기여할 뿐만 아니라 농촌주민들에게 공동체 의식과 자부심을 부여하는 긍정적 기능이 있는 것으로 밝혀졌다(이상훈·최성준, 2018). 농촌관광 방문자들은

\* dardenlee@yonsei.ac.kr

\*\* infosp@naver.com

농촌의 자연경관을 즐기면서 전통문화, 농촌생활을 체험하면서 여가활동을 즐기는 것으로 알려져 있다. 코로나로 인해 최근 많이 감소했지만 학교 등 단체 관광객과 가족단위의 소규모 관광객이 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다(유동숙·홍경완, 2017).

농촌관광의 경쟁력은 농촌만이 제공하는 다양한 자원으로부터 발생한다고 할 수 있다. 농촌은 깨끗한 공기와 수질을 제공할 수 있을 뿐만 아니라 저수지 및 하천, 논과 밭, 산과 숲 등과 같이 도시에서 접하기 힘든 자연경관을 제공할 수 있다. 또, 기와집, 돌담, 정자, 사당 등의 전통주택, 문화재 및 사적 등을 보유하고 있는 경우가 많아 전통문화와 역사 등을 체험할 수 있도록 해줄 수 있다. 논과 밭, 과수원 등과 같은 농업관련 시설과 농기구, 특산물 가공 및 특용작물 재배시설 등도 도시민들에게는 색다른 체험을 제공할 수 있는 기반이 될 수 있다. 최근 늘어나는 캠핑 및 레포츠 수요의 증가는 농촌이 보유하고 있는 숲, 계곡, 하천 등을 활용한 농촌관광의 경쟁력을 높이는 요소가 될 것이다. 전통적 농업(1차 산업), 농특산물 가공(2차 산업)에 부가해 판매와 체험요소를 부가한 농촌관광은 농촌의 경쟁력 제고를 위해 다양하게 추진되고 있다.

농촌관광은 이제까지 관광농원사업, 농촌체험마을, 농촌융복합산업 등 정부주도의 농촌지역 활성화 사업에 의존했기 때문에 차별화되고 전문화된 관광 프로그램은 아직 준비되지 못했다(최찬원·최재문, 2021). 따라서, 선행 연구를 살펴보면 농촌관광의 방문객의 만족도는 아직 충분히 높지 않은 것으로 조사되었다(송춘호 외, 2021).

## 2.2. 관계마케팅 실행요인

관계마케팅은 단기적 시각에서 접근하는 판매 및 마케팅과는 달리 장기적 시각에서 고객과의 상생관계를 형성, 유지, 발전시키는 것에 초점을 둔 접근이다(Morgan & Hunt, 1994). 오늘날 시장수요가 포화되고 경쟁이 심화된 시장에서 신규 고객을 새롭게 유치하는 것은 기존 고객을 유지, 관리하는 것에 비해 훨씬 높은 비용이 소요된다고 한다(Berry, 1995). 관계마케팅은 고객의 가치를 인식하고 지속적인 관계마케팅 활동을 통해 고객만족과 재구매 및 타인 추천을 이끌어내는 전략이다(Gummesson, 1994). 따라서, 관계마케팅의 목적은 단순히 이익극대화에만 있는 것이 아니라 고객만족과 충성도를 이끌어낼 수 있는 높은 수준의 서비스를 제공하는 것에 있다.

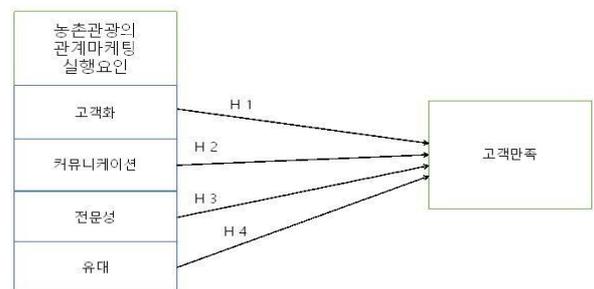
Grönroos(1990)는 관계마케팅 실행요인으로 고객지향성, 응답성, 약속이행, 정보취득 및 이용, 응답성, 유인성, 마케팅활동의 활용을 제시하였다. 후속 실증연구에서는 마케팅

실행요인으로 3-4개만을 확인한 연구가 가장 많다. 최진철·전정수(2011)는 대형할인점 관계마케팅 실행요인으로 고객관계지향성, 커뮤니케이션, 전문성, 유대관계를 도출해 신뢰, 관계몰입에 대한 영향을 분석하였다. 설영미·최민섭(2013)은 탐색적 요인분석을 통해 공인증개사의 관계마케팅 실행요인으로 고객지향성, 전문성, 커뮤니케이션, 유대관계를 도출하였다. 강선아 외(2018)는 관계마케팅 실행요인으로 고객관계지향성, 커뮤니케이션, 전문성, 유대관계로 두고 확인적 요인분석, 내적일관성, 집중타당성, 판별타당성을 모두 검증하였는데 양호하거나 문제가 없음을 확인하였다. 김진기·정경희(2020)은 태권도장 수련생과 학부모를 대상으로 한 설문연구를 통해 관계마케팅 실행요인으로 장기고객지향성, 커뮤니케이션, 유인성, 전문성을 탐색적 요인분석을 통해 도출하였다.

## III. 연구방법

### 3.1. 연구모형

선행연구를 살펴보면 농촌관광에 대한 단순 조사는 많이 이루어진 편이지만 관계마케팅 실행요인에 대한 연구가 아직 부족한 편이다. 본 연구는 농촌관광의 관계마케팅 실행요인들의 고객만족에 미치는 영향에 대해 실증분석에 초점을 맞추고 진행되었다. 소매업, 외식업, 학원 등 산업을 대상으로 수행한 선행연구를 참조해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 최근 선행연구를 살펴보면 관계마케팅 실행요인으로 고객화, 커뮤니케이션, 전문성, 유대로 설정한 연구가 많다.



<그림 1> 연구모형

본 연구에서 검증하고자 하는 연구가설은 다음과 같다.

**가설1: 농촌관광의 고객화는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**가설2: 농촌관광의 커뮤니케이션은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**가설3: 농촌관광의 전문성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**가설4: 농촌관광의 유대는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2. 연구대상 및 설문문항

연구표본은 농촌관광에 대해 방문경험이 있는 220명의 성인들을 대상으로 하였다. 연구 자료는 온라인 설문을 통해 수집되었고 실증분석은 SPSS 26을 사용하여 진행하였다. 선행연구에 기초해 다른 산업에 적용된 관계마케팅 설문문항을 참조해서 농촌관광에 적합하게 수정하여 설문지를 만들었다.

탐색적 요인분석을 통해 분석한 결과 크게 4개 요인으로 구성되었고 이들을 고객화, 커뮤니케이션, 전문성, 유대로 명명하였다. 고객화는 고객의 중요성을 인식하고 고객과의 관계유지를 위한 노력을 말한다. 커뮤니케이션은 고객의 의견을 반영하고 요구에 신속히 대처함과 동시에 적절한 고객이 원하는 이벤트 등을 제공하는 것으로 정의되었다. 전문성은 직원의 충분한 지식에 기반한 서비스의 숙련도를 측정하는 것이다. 유대는 직원의 친밀도, 친절성과 예의바름과 연관된 개념이다.

## IV. 실증분석결과

설문에 응답한 농촌관광 방문객의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 설문고객들 중 남성은 61.3%(136명)이고 여성은 38.2%(84명)이고 기혼자는 83.2%(183명), 미혼자는 16.8%(37명)로 나타났다. 학력은 고졸 7.3%(16명), 대졸 4.0%(9명), 대졸 66.4%(146명), 대학원 22.3%(49명)으로 분포되었다.

농촌관광에 대한 관계마케팅 실행요인에 대한 연구가 거의 없는 편이기 때문에 탐색적 요인분석을 통해 다른 산업과 비슷한 잠재요인이 존재하는지 파악하고자 하였다.

베리맥스 직교회전방식을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였고 관계마케팅 실행요인들을 추출한 결과는 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 탐색적 요인분석 결과

측정항목	요인부하량				공통성	크론 바흐 알파
	고객화	커뮤-케이션	전문성	유대		
고객1	.799				.725	.870
고객2	.843				.797	
고객3	.787				.760	
고객4	.706				.639	
커뮤1		.622			.565	.818
커뮤2		.720			.671	
커뮤3		.757			.655	
커뮤4		.684			.602	
커뮤5		.655			.542	
전문1			.733		.683	.855
전문2			.751		.730	
전문3			.760		.781	
전문4			.692		.600	
유대1				.749	.698	.841
유대2				.724	.736	
유대3				.708	.705	
유대4				.702	.623	
고유 값 누적 분산(%)	7.524	1.703	1.328	0.957		
KMO =.891, Bartlett 구형성 검정=2036.665(.000)						

Bartlett 구형성 검정 카이제곱이 2036.665( $p < .000$ )로 요인 분석 모형이 양호한 것으로 나타났고 KMO 값도 0.891로 기준 값보다 높기 때문에 문제가 없는 것으로 판정되었다. 탐색적 요인분석 결과 농촌관광의 관계마케팅 실행요인으로 고객화, 커뮤니케이션, 전문성, 유대의 4개가 추출되었다. 신뢰도와 타당도와 관련된 변수를 살펴볼 때 특별한 문제가 없는 것으로 나타났다(Nunnally, 1978; Hair, et al., 2010).

농촌관광 관계마케팅 실행요인들의 고객만족에 대한 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 탐색적 요인분석에서 확인한 고객화, 커뮤니케이션, 전문성, 유대를 투입하고 회귀분석을 실시하였다. 성별, 학력, 나이는 통제변수로 관계마케팅 실행요인들과 함께 투입되었는데 결과는 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 가설검증 결과

종속변수: 고객만족	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				베타	공차 한계
(상수)	.032	.292		.111	.912		
고객화	.129	.053	.142	2.423**	.016	.613	1.631

커뮤니케이션	.200	.065	.193	3.019***	.002	.535	1.869
전문성	.119	.070	.115	1.712*	.088	.462	2.165
유대	.490	.073	.445	6.678***	.001	.473	2.115
성별	-.004	.064	-.003	-.063	.950	.828	1.207
나이	.022	.035	.032	.633	.527	.819	1.222
학력	.061	.039	.073	1.575	.117	.973	1.027
F=38.017, P=0.000, R <sup>2</sup> =0.558, Adj-R <sup>2</sup> =0.543, Durbin-Watson=1.562 * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01							

다중회귀분석 모형은 F값이 33.017로 통계수준 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났고 Durbin-Watson 검정값은 1.562이고 VIF값도 10에 근접한 값이 없는 것으로 나타나 문제가 없는 것으로 판단하였다(김관수·한장협, 2011; 양준환, 2015). 다중회귀분석 모형의 설명력(R<sup>2</sup>)은 55.8%이다. 통제변수로 투입한 성별, 나이, 학력은 모두 통계적으로 유의미한 영향은 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설과 관련된 변수들을 살펴보면 다음과 같다. 고객화는 5% 수준에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화계수 베타가 .142로 고객화가 1단위가 증가할 때 고객만족이 14.2% 증가하는 것으로 해석될 수 있다. 커뮤니케이션은 1% 수준에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션의 표준화계수 베타는 .193으로 커뮤니케이션 1단위가 증가할 때마다 고객만족이 19.3%씩 증가한다는 것을 알 수 있다. 전문성은 유의수준 10%에서 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 전문성의 표준화계수 베타는 .115로 전문성 1단위가 증가할 때 고객만족이 11.5% 증가하는 것으로 해석될 수 있다. 마지막으로 유대는 통계수준 1%에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유대의 표준화계수 베타는 .445로 관계마케팅 실행요인들 중 가장 큰 것으로 나타났는데 이는 유대 1단위가 증가할 때마다 고객만족이 44.5%씩 증가함을 의미한다. 상기의 논의와 같이 유의수준 10% 하에서는 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4 모두가 채택되는 것을 확인할 수 있다.

## V. 결론

1980년대부터 도농간 격차를 해소시키기 위해 농촌관광은 정부지원에 의존해 추진되었다. 하지만, 대부분의 농촌관광은 시장경쟁력을 확보하지 못하고 있다. 국가의 지원에 의존하던 과거 프레임을 벗어나 농촌관광이 경쟁력을 갖추기 위해 관계마케팅의 강화가 무엇보다 필요하다고 하겠다.

관계마케팅은 장기적 시각에서 고객요구 및 필요를 충족시킬 수 있는 제품 및 서비스를 제공하고 고객과의 관계

를 강화시키는 것에 초점을 맞추고 있는 개념이다. 충성도 확보를 위해서는 고객의 욕구와 필요를 파악하고 고객만족을 이끌어내는 것이 필요하다. 본 연구의 목적은 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들과 고객만족 간의 관계를 검증하는 것이다.

농촌관광에 대한 관계마케팅 실행요인에 대한 연구가 거의 없는 편이기 때문에 탐색적 요인분석을 통해 관계마케팅 실행요인을 도출하였고 고객화, 커뮤니케이션, 전문성, 유대의 4개가 추출되었다. 또, 신뢰도와 타당도를 검증한 결과 특별한 문제가 없는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 확인한 결과는 다음과 같다. 첫째, 통계수준 10% 하에서 판단할 때 고객화, 커뮤니케이션, 전문성, 유대 모두는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4는 모두 채택되었다. 둘째, 표준화계수의 크기로 판단할 때 고객만족에 중요한 요인은 유대, 커뮤니케이션, 고객화, 전문성 순인 것으로 나타났다.

## 참고문헌

강선아·신혜원·이수범(2018). 외식기업의 관계마케팅이 관계 품질 및 고객 인게이지먼트에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 27(2), 93-109.

김진기·정경화(2020). 태권도장 지도자와 수련생, 학부모의 관계마케팅, 관계품질, 고객충성도의 관계. *한국스포츠학회지*, 18(3), 217-226.

김관수·한장협(2011). 커피전문점 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 24(5), 2499-2518.

설영미·최민섭(2012). 공인중개사의 관계마케팅 요인과 고객과의 신뢰, 관계몰입 및 재방문의도 간의 영향에 관한 연구. *한국주거환경학회지*, 11(2), 43-61.

손호기·김지효·이승진·채혜성·김상범·조록환(2017). 도시민 농촌관광 여행에 대한 인식 및 실태조사에 관한 연구. *한국지역사회생활과학회 학술대회자료집*, 95-97.

송준호·송광인·남상준(2021). 농촌관광 서비스품질이 관광객의 감정반응과 지역이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. *Tourism Research*, 46(2), 179-202.

심상오·박경배·신동선(2016). 농촌 체험마을 성공사례 비교 분석을 통한 친환경 관광 창업현황과 성공요인 분석. *글로벌경영학회지*, 13(1), 377-405.

양준환(2015). 한국 대학생들의 창업의도에 영향을 미치는 환경요인에 관한 연구. *경영교육연구*, 30(1), 25-45.

유동숙·홍경완(2017). 확장된 계획행동이론을 적용한 농촌관광의 행동의도 연구. *관광연구저널*, 31(3), 65-80.

이상훈·최성준(2018). 농촌관광 체험활동과 자아존중감 및 가족 유대감의 관계. *관광학연구*, 42(8), 11-28.

최진철·전정수(2011). 관계마케팅 유형이 고객과의 관계의 질과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-대형할인점을 중심으로. *경영교육연구*, 26(6), 595-628.

- 최찬원·최재문(2021). 코로나 19 대응형 농촌관광 유형 특성 및 콘텐츠 개발 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 16(3), 375-385.
- Berry, L. L.(1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer; the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Grönroos, C.(1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Gummesson, E.(1994). Marketing Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Barbin, B. J., & Anderson, R. E.(2010), *Multivariate Data Analysis*(7th ed.), NJ: Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Naidu, G. M., Parvatiyar, A., Sheth, J. N., & Westgate, L.(1999). Does Relationship Marketing Pay? An Empirical Investigation of Relationship Marketing Practices in Hospitals. *Journal of Business Research*, 46(3), 207-218.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.