

외국인 농촌관광 중요속성 세분화에 따른 만족도 및 충성도 차이연구

윤유식 · 한송희* · 김용렬**

경희대학교 호텔관광학과 · *경희대학교/국립농업과학원 · **한국농촌경제연구원

A Study of Segmentation of Foreign Rural Tourists based on Rural Tourism Attributes, and Satisfaction and Loyalty

Yoon, You Shick · Han, Song Hee* · Kim, Yong Lyoul**

Professor, School of Hotel & Tourism, Kyonghee University

**Graduate Student, Department of Hotel & Tourism, Kyonghee University / Researcher, NAAS*

***Senior Fellow, Korea Rural Economic Institute*

ABSTRACT : The purpose of this study is to segment foreign tourists who are visiting rural tourism village based on importance attributes of rural experiences tourism. From the literature review, rural experience tourism and its' importance attributes were discussed and these are, peculiar cultural experience, rural experience tourism price, food, natural scenery, accessibility, accommodation and convenient facility. On-site survey was conducted to collect the data from 8 rural tourism villages and a total of 258 useful samples were collected and analyzed. Frequent, cluster analysis, MDA, and MANOVA were performed to produce the results. The cluster analysis showed that three clusters solution was appropriate and named as moderated satisfaction group, high satisfaction group, and highly satisfaction group. The results of MANOVA showed that there were differences among the groups in terms of satisfaction and loyalty of rural experiences tourism. Theoretical and practical implications were discussed in the conclusion section.

Key words : Cluster Analysis, Foreign Tourists, Market Segmentation, Rural Experiences Tourism

1. 서 론

방한 외래관광객 수가 2012년 사상 처음으로 1000만 명을 돌파하였다. 정부에서는 2020년 외래 관광객 2천만 명 달성을 목표로 설정하는 등 인바운드 관광시장이 지속적으로 성장할 것으로 전망하고 있다(문화체육관광부, 2011). 최근 들어 한류 열풍을 타고 한국에 대한 관심과 인지도가 높아지면서 한국을 방문하는 외국인들이 점점 더 늘어나는 추세이다. 중국, 일본 등 아시아 국가에서 시작된 한류가 미국, 유럽 등 전 세계로 확대되고 있으며, 드라마·영화·음악 등의 대중문화에서 한글·한식

등 한국문화 전반으로 확대되었다(전북발전연구원, 2012). 그만큼 우리나라에 대한 문화에 점점 더 관심이 높아지고 있다고 할 수 있다. 또한 관광형태의 세계적인 트렌드가 체험관광으로 변화하면서 단순한 볼거리 위주의 관광이 아니라 그 나라의 문화를 직접 체험해보고자 하는 욕구가 강해지고 있다. 직접 문화를 경험해보고자 하는 경향이 커지고 있는 것이다.

방한 외래관광객은 한국을 관광목적지로 선택할 때 자연풍경을 대체로 높게 고려하는 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2012). 한국의 아름다운 자연풍경을 기대하며 한국을 방문하는 외래관광객이 많다는 것을 알 수 있다. 농촌마을은 이러한 외국인들의 욕구를 충족시킬 수 있는 최적의 장소라고 할 수 있다. 농촌마을에는 아름다운 자연풍경이 있고 한국의 다양한 문화를 몸소 체험할

Corresponding author : Han, Song Hee

Tel : 82-31-290-0278

E-mail : hsh8318@korea.kr

수 있어 외래관광객에게 한국만의 맛과 멋을 느낄 수 있도록 해줄 수 있기 때문이다.

이러한 트렌드에 맞춰 정부 및 지자체에서도 농촌으로의 외국인 유치에 힘쓰고 있다. 농림축산식품부는 Rural-20 사업¹⁾을 통해 농촌체험관광의 세계화를 위해 대표 체험마을을 선정하여 홍보함으로써 외국인 유치를 위한 발판을 마련할 수 있도록 지원하고 있다. 2010년에서 2012년까지 Rural-20 대상지로 선정된 52개 마을의 외국인 방문객수를 조사한 결과 3년간 약 10만여 명의 외국인이 다녀간 것으로 조사되었다(한국농어촌공사, 2013). 경상북도는 인바운드(Inbound) 여행사 초청 팸투어(Familiarization Tour) 등 다양한 외국인 농촌관광 유치 프로모션을 실시해오면서, 경북을 방문하는 외국인 농촌관광객이 2008년 42,000명, 2009년 79,000명, 2011년 88,000명, 2012년 171,000명으로 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(권달우, 2013.4.2). 전라남도는 도에서 운영하는 외국인 자유투어버스 방문지로 전남의 Rural-20 선정 마을을 추천해 외국인 농촌관광객 유치 활성화를 모색하는 등 다양한 노력을 하고 있다(김재천, 2013.8.22.).

이런 노력에도 불구하고 도시민을 주 타깃으로 하고 있는 농촌관광에서 외국인 농촌관광은 여전히 틈새시장이다. 틈새시장이 보다 커지기 위해서는 농촌관광을 하는 외래관광객에 대한 보다 체계적인 이해가 선행되어야 하고, 이를 바탕으로 외래관광객을 끌어들이 수 있는 전략 및 상품이 개발되어야 할 것이다. 그러나 이러한 이해도 없이 외래관광객들을 농촌관광으로 유인하기 위한 마케팅 활동을 펼치고 있다.

농촌관광이 관광지로서 경쟁력을 갖추기 위해서는 관광객이 중요하게 생각하는 것이 무엇인지를 평가하는 것이 필요하다(Litvin and Ling, 2001). 관광지가 갖는 다양한 구성 요소의 절적, 양적 향상 여부에 따라 관광지 발전 여부가 좌우되므로 객관적인 관광지 속성 평가를 통해 관광객의 만족 수준을 높일 수 있는 방안을 마련해야 한다(최창희와 임병훈, 2010).

이러한 맥락에서 외국인 농촌관광의 재방문을 유도하고 활성화시키기 위해서는 농촌관광 속성에 대한 만족도를 평가해 볼 필요가 있다. 또한 이를 기준변수로 시장 세분화하여 세분시장별로 사후행동 특성을 파악한 후 마케팅의 기초자료로 활용해야 할 것으로 판단된다. 만족은 사후 행동과도 긴밀한 관련이 있으며(Veronica and Standvick, 1995), 마케터가 보다 효과적인 의사결정과 전략개발을 하기 위해서는 세분시장별 충성도, 재방문의사 등의 후속태도에 대한 분석이 강조되기 때문이다(유예경 등, 2011).

이에 본 연구는 외국인 농촌관광객을 대상으로 농촌

관광 중요속성 만족도를 파악하고 이를 기준변수로 세분화하여 각 세분집단별 농촌관광 전반적 만족도, 충성도의 차이 특성을 파악하고자 하는 것이다. 이를 통해 그들의 만족도를 높이고 재방문 등을 유도할 수 있는 방안을 마련하는데 기초자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 농촌관광의 중요속성

관광지 속성은 관광자원이나 관광매력 등의 요소로 볼 수 있는 서비스, 시설 등이 총망라되어 다차원적인 속성을 지닌다(Lew, 1987). 농촌관광을 발전시키고 활성화하기 위해서는 관광객들이 어떠한 농촌관광 속성에 대해 만족하는지를 파악하여 만족을 극대화시킬 필요가 있다. 이를 위해서는 먼저 농촌관광 속성으로 대표할 수 있는 요인을 정확히 도출해야만 한다. 본 연구에서는 농촌관광지 속성과 더불어 농촌관광지 선택속성을 중심으로 선행연구를 검토하고자 한다.

강평년(2004)은 농촌관광지의 속성을 숙박시설(숙박형태, 숙소 내 편의시설, 서비스 형태)과 관광활동 및 쾌적도(체험프로그램, 비용, 주변관광여건)로 추출하고 각 속성 수준별 효용가치를 분석하여 농촌관광지 개발의 방향을 제시하였다. 이승곤과 오민재(2007)는 관광기반, 관광매력, 관광체험 등 3개 요인을 농촌관광 목적지의 속성으로 도출하고 이 속성에 따른 관광객 유형을 분류하여 집단별 체험의 차이가 있음을 밝히었다. 농촌관광목적지 속성에 따른 집단별 체험이 차별화되고 있는바 집단별 관광객이 추구하는 바를 정확히 파악하는 것이 우선되어야 함을 시사하였다.

민양기와 이윤섭(2012)은 농촌관광 선택속성으로 편의성, 매력성, 체험성, 관리운영 등 4개 요인으로 구성하여 전반적 만족도, 충성도와와의 영향관계를 검증한 결과 매력성과 체험성이 중요한 영향 요인임을 밝히었다. 윤유식 등(2013)은 농어촌관광마을 선택속성으로 숙박 및 식음료품질, 다양한 마을 주변 환경, 체험프로그램, 지역주민 태도 및 서비스, 접근용이성, 전통문화체험 등 총 6개 요인을 도출하면서, 농촌관광지는 농어촌의 자연환경, 전통적인 환경 등의 자연적 속성과 사회문화적인 속성이 중요하다고 하였다. 백윤기 등(2013)은 농촌테마공원 선택속성을 기반시설, 프로그램/컨텐츠, 쾌적성, 접근성, 관리운영/서비스 등 5개 요인을 추출하여 만족도를 평가한 결과 자연경관의 매력성 등 쾌적성 요인의 모든 항목이 높은 것으로 나타났다. 이에 지역의 특성과 장점을 살린

테마를 선정하여 주변 환경을 보전해 나갈 수 있는 방안의 검토가 필요하다고 시사하였다.

이처럼 농촌관광 속성은 다차원적으로 구성되기에 이를 대하는 관광객들의 욕구 역시 다양할 것이다. 또한 관광지 속성에 대한 관광자의 태도는 행동의도에 영향을 주어 재방문의 가능성과 구전의 역할과 유의한 관련이 있는 것으로 설명되기에(조미혜 등, 2006), 관광객들의 농촌관광 속성에 대한 만족도를 활용하여 시장세분화를 하는 것은 의미가 있을 것으로 판단된다.

2. 시장세분화

최근 시장세분화 연구는 방문객의 다양한 행동특성에 기초한 시장세분화의 중요성이 부각되고 있다(Tkaczynski and Rundle-Thiele, 2011). 고객의 욕구 등을 정확히 파악하여 개인맞춤 고객 서비스를 통해 만족도를 높일 수 있다고 보기 때문이다(Bieber, 1989). 따라서 시장세분화를 통해 동질성을 갖는 집단들의 욕구가 무엇인지를 파악하고 그들에 맞는 서비스를 제공해야 할 것이다. 본 연구에서는 농촌관광 중요속성 만족도 요인을 기준변수로 하여 시장세분화를 하고 사후행동과의 특성을 분석하고자 하였기에, 만족도 요인으로 시장세분화 하여 사후행동의 특성을 밝힌 선행연구를 살펴보고자 한다.

농촌관광마를 방문만족도로 세분시장을 나누어 농촌관광 행동특성을 밝힌 관한 연구에서는(윤유식과 오홍철, 2008) 방문 후 만족도가 높은 집단과 방문 후 만족도가 낮은 집단 등 2개 집단이 도출되었다. 두 집단의 선호 체험프로그램에 대한 차이분석 결과, 두 집단의 선호 체험프로그램의 차이가 있었으며 방문 후 만족도가 높은 집단에서 선호도가 더 강하게 나타난다는 것을 알 수 있었다. 전통마을 방문객 만족요인에 따라 세분화한 연구에서는 고만족요인 집단과 저만족요인 집단 등 2개 집단으로 구분되었다(이종주, 2013). 이 연구에서는 만족요인과 전반적 만족도, 행동의도간의 영향관계가 있음을 밝히면서 고만족요인 집단이 저만족요인 집단에 비해 전반적 만족도와 행동의도가 더 긍정적일 것이라고 유추하였다. 유예경 등(2011)은 지역축제 만족도에 따른 세분시장을 저만족도 집단, 중만족도 집단, 고만족도 집단으로 구분하였으며, 세분집단별 축제충성도, 발전 지지도 및 발전방향에 대한 차이를 분석하였다. 그 결과 고만족 집단일수록 충성도, 발전 지지도, 발전방향에 대해 강한 의견을 보이는 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 선행연구들은 만족도 수준에 따라 집단이 세분화되는 것으로 나타났으며, 만족도가 높을수록 강한 태도를 갖는 것을 알 수 있었다.

3. 만족, 전반적 만족도, 충성도의 관계

만족은 실제 경험한 성과와 기대를 비교하는 측면에서 접근하거나(Parasurman et al., 1985; Pizam et al., 1978; Walker, 1995), 기대와는 상관없이 실제 경험한 성과에 대한 평가 측면에서 접근한다(Cronin and Taylor, 1992; Tse and Wilton, 1988). 이렇게 만족을 접근하는 방식은 다르지만 만족이 고객의 태도나 반응수준이라는 견해에 어느 정도 일치되고 있으며(김경희, 2010), 최근에는 기대를 고려하지 않은 성과가 만족을 결정한다는 주장이 더 힘을 얻고 있는 편이다(Brady et al., 2001).

만족은 서비스 질, 가격, 접근성, 이용성 등을 포함하여 결정되고(Cronin and Taylor, 1992), 만족을 측정하기 위해서는 이런 다양한 차원을 포함하는 통합적인 접근이 이뤄져야 한다는데 의견이 모아진다(Baker and Crompton, 2000; Cronin et al., 2000; Spreng et al., 1996; Trung and Foster, 2006). 따라서 음식, 숙박, 쇼핑, 관광안내 등 다양한 세부 만족을 통해 전반적 만족도를 포괄적으로 규명할 필요가 있다(송영민, 이영진, 2011).

이에 만족과 전반적 만족도 간의 관계를 밝힌 연구를 살펴보았다. 장경수(2010)는 농촌관광 방문객의 만족결정 요인과 전반적 만족의 영향관계에 관한 연구에서 만족결정요인을 체험프로그램, 정보, 농촌성, 비용, 인술자, 소비성으로 도출하여 소비성을 제외한 모든 요인이 전반적 만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 특히 체험프로그램이 가장 큰 영향요인으로 나타나 차별화된 체험프로그램의 개발이 무엇보다 필요하다고 하였으며, 체험비용과 음식에 대한 적절한 가격 책정이 고려되어야 하고, 농촌성을 잃지 않도록 농촌다움을 간직하면서도 시설을 확보할 수 있는 방법을 강구해서 방문객들의 만족도를 제고하기 위해 노력해야 한다고 주장하였다.

윤유식과 지경배(2008)는 농촌관광 방문만족도 요인을 농촌체험프로그램, 시설 및 특산물, 주민태도 및 예약, 숙박/식음료 시설 및 가격 등 4개 요인으로 도출하여 모든 요인이 전반적인 만족도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

이외에도 다양한 선행연구에서 만족과 전반적 만족도 간의 유의한 영향관계가 있음이 입증되어(문창현, 2009; 오정학 등, 2002; 이성희, 2010; 조민호와 박정화, 2005; Hui et al., 2007; Jensen, 2008; Nield et al., 2000). 농촌관광에 대한 만족이 관광객의 긍정적 사후행동을 이끌어내는 전제조건이라는 것을 알 수 있다.

만족도는 충성도와도 매우 높은 영향 관계가 있는 것으로 나타났다(Rust and Oliver, 1994). 만족도의 직접적인 결과로써 충성도가 나타나기에 만족도를 충성도의 원인

변수로 볼 수 있으며(Heskett et al, 1994), 충성도를 만들어내는 필수적인 촉진제인 것이다(Ostrowski et al., 1993). 충성도는 주로 재방문(구매)의도, 구전의도, 추천의도 등으로 측정된다(Gallarza and Saura, 2004). 관광객의 긍정적인 태도가 재방문으로 직접적으로 이어지진 않더라도 긍정적 구전을 할 가능성이 높고(Gitelson and Crompton, 1983), 재방문, 지속적 방문여부 결정에 영향을 미치는 중요한 요소이기예(장경수, 2010), 관광객의 만족도를 파악하는 것은 궁극적으로 그들의 재방문을 유도하고 구전 의사를 높이며, 잠재관광객의 만족감을 충족시켜주기 위해 중요하다고 하겠다.

만족과 충성도의 영향관계를 밝힌 선행연구를 살펴보면, 호텔숙성 만족도는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타냈으며, 특히 직원의 서비스가 진정한 충성 고객으로 만들 수 있는 가장 효과적인 속성인 것으로 나타났다(박진영과 남중현, 2001). 이는 호텔 특성이 인적 서비스와 밀접한 관련이 있기 때문으로 판단된다. 전통한옥민박 체험관광의 관광객만족도 및 행동의도에 관한 연구에서는 안락성, 환대서비스, 정보성 만족요인이 전반적 만족도와 재방문의사, 추천의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객들이 전통한옥에서 느낄 수 있는 독특한 경험과 정취를 만족의 주요한 평가 기준으로 고려한다는 것을 의미한다고 하였다(문창현, 2009). 이외에도 다양한 선행연구에서 만족과 충성도의 영향관계가 증명되었다(Anderson, 1994; Britner, 1990; Cronin et al., 2000; Hosany et al., 2006; Martin and Bosque, 2008; Um et al., 2006; Whiple and Thach, 1988; Yoon and Uysal, 2005; 김기호 등, 2010; 김정훈, 2008; 성현선 등, 2006; 심규원과 조덕호, 2009).

선행연구를 종합적으로 살펴본 결과 만족도는 전반적 만족도, 충성도와 밀접한 영향관계가 있음이 밝혀졌다. 이러한 결과를 볼 때 농촌관광 중요속성에 대한 만족을 충족시켜야 만이 관광객들의 긍정적인 사후행동을 이끌어 낼 수 있다는 것으로 예측할 수 있다. 그렇다면, 농촌관광 중요속성 만족도 요인을 기준변수로 하여 도출된 세분집단별로 전반적 만족도, 충성도의 특성 차이를 밝혀보는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

III. 연구 방법

1. 자료 수집

본 연구의 조사 모집단은 농촌관광마을에서 관광을 하는 외국인 농촌관광객으로 설정하였으며, 단체관광객

및 개별관광객 모두를 포함하여 표본조사를 실시하였다. 조사대상 지역은 전국 농촌관광마을 중 외국인 방문 실적이 있는 전국 80여개 마을 중 녹색농촌체험마을, 전통 테마마을, Rural 20 대상 마을을 중심으로 총 8개 마을을 선정하였다. 경기도 이천 자채방아 마을, 강원도 인제 넷강 마을, 강원도 평창 바람마을 의아지 마을, 경북 의성 구암 마을, 경북 안동 하회 마을, 경남 산청 예담촌, 경남 남해 다랭이 마을을 조사대상 마을로 선정하였으며, 2012년 7월 1일부터 8월 31일까지 설문조사를 실시하였다. 조사대상 마을 중 외국인 방문 비율이 높은 경기도와 강원도의 마을에는 각각 80부를 배포하고, 경북과 경남의 마을에는 각각 70부 등 총 300부를 배포하여 유효 표본수 258부를 획득하였다. 조사 방법은 설문조사에 대해 사전교육을 받은 조사원들이 외국인 방문 일정에 맞춰 조사대상 마을을 직접 방문하여 체험을 종료한 외국인을 대상으로 1대 1 면접조사를 실시하였다. 또한, 조사대상 마을 상품을 판매하는 여행사에 설문조사를 의뢰하는 방법과 조사대상 마을에 우편조사를 하는 방법을 병행하였다.

2. 측정변수

농촌관광 중요속성 만족도 변수는 선행연구를 바탕으로(민양기와 이윤섭, 2012; 윤유식 등, 2013; 이승근과 오민재, 2007; 장경수, 2010; Cronin et al., 2000; Pizman et al., 1978; Yoon and Uysal, 2005) 이국적인 경험, 농촌체험관광 가격, 음식, 자연경관, 접근성, 숙박 및 편의시설 등 6개 변수를 도출하여 리커트 5점 척도로 측정하였다(1=전혀 만족하지 않는다, 5= 매우 만족한다).

농촌관광의 전반적 만족도는 김재욱 등(2008)의 선행연구를 참고하여 참여결정 만족도, 전체적 서비스 만족도, 전반적 만족도 3개 변수를 활용하였으며, 농촌관광의 충성도는 Gallarza and Saura(2004)와 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)를 참고하여 재참여의도, 긍정적 구전의도, 타인 추천의도 3개 변수로 측정하였다. 측정척도로는 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 활용하여 조사하였다.

3. 분석 방법

수집된 자료의 분석은 통계프로그램인 SPSS 20.0을 이용하여 분석하였다. 분석 방법은 다음과 같이 진행하였다. 첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하고, 둘째, 응답자의 농촌관광 중요속성 만족도 평균을 알아보기 위하여 기술통계분석을

실시하였다. 셋째, 응답자를 농촌관광 중요속성 만족도에 따라 집단을 세분화하기 위하여 계층적 군집분석과 K-평균 군집분석을 병행하여 수행하였다. 넷째, 군집분석의 타당성을 확인하기 위해 판별분석을 실시하였고, 마지막으로 다변량분산분석(MANOVA)를 실시하여 집단별 전반적 만족도와 충성도의 차이가 있는지를 파악하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다.

성별은 여성이 139명(61.5%)로 남성 87명(38.5%)보다 많은 것으로 나타났고, 결혼 여부는 미혼 109명(50.9%)과 기혼 105명(49.1%)이 비슷한 비율을 차지했다. 국적을 살펴보면 중국이 89명(34.5%)로 가장 많았고, 기타 67명(26.0%), 홍콩, 대만이 49명(19.0%), 미국 39명(15.1%), 일본 14명(5.4%)의 순으로 나타났다. 연령은 20대가 81명(33.3%)으로 가장 많았고, 30대 51명(21.0%), 40대 41명(16.9%), 50대 이상 40명(16.5%), 20대 미만이 30명

(12.3%) 이었다. 월평균소득은 2천달러~4천달러 미만이 42명(21.9%), 2천달러 미만이 41명(21.4%), 4천달러~6천달러 미만 34명(17.7%), 6천달러 이상과 소득없음이 각각 27명(14.1%)의 순으로 차지하였다. 직업은 학생이 75명(46.3%)로 가장 많은 비율을 차지하였고, 다음으로 사무직/공무원 42명(25.9%), 전문직 16명(9.9%), 주부/무직/기타 14명(9.3%), 자영업/서비스업 14명(8.6%)의 순으로 나타났다.

2. 농촌관광 중요속성 만족도를 활용한 군집분석 결과

가. 농촌관광 중요속성 만족도 평균

본 연구에서는 농촌관광 중요속성 만족도를 측정된 변수의 항목수가 적어 변수를 직접 군집분석에 투입하고자 하였다. 이에 농촌관광 중요속성 만족도가 어떠한지를 알아보고자 먼저 기술통계분석을 통해 평균을 파악하였다. 농촌관광 중요속성 만족도 평균을 살펴보면 전반적으로 3.7점 이상으로 높은 만족도를 보이고 있었으며, 자연 경관 감상을 3.98점으로 가장 높은 만족을 하는 것으로 나타났다. 다음으로 제공되는 음식 3.88점, 접근성 3.83점, 농촌체험 가격의 적절성 3.77점, 이국적인 문화

Table 1. Demographic information

Category		N(%)	Category		N(%)
Gender	Male	87(38.5)	Marriage	Single	109(50.9)
	Femail	139(61.5)		Married	105(49.1)
Nationality	America	39(15.1)	Age	Less than 20	30(12.3)
	China	89(34.5)		20s	81(33.3)
	Japan	14(5.4)		30s	51(21.0)
	Hong Kong, Taiwan	49(19.0)		40s	41(16.9)
	Other	67(26.0)		more than 50	40(16.5)
Monthly Income	No Income	27(14.1)	Job	Self-work	14(8.6)
	Less than \$2,000	41(21.4)		Officer	42(25.9)
	\$2,000-\$4,000	42(21.9)		Expert	16(9.9)
	\$4,000-\$6,000	34(17.7)		Student	75(46.3)
	More than 6,000	27(14.1)		Housewife/other	14(9.3)

Table 2. Satisfaction of rural tourism important attributes

Rural Experience Tourism Important Attributes	Mean	S.D
1) Peculiar cultural experience	3.75	.955
2) Rural experience tourism price	3.77	.821
3) Food	3.88	.968
4) Natural scenery	3.98	.920
5) Accessibility	3.83	.858
6) Accommodation & Convenient facility	3.73	.759

체험 3.75점, 숙박 및 편의시설 이용 3.73점의 순으로 만족하는 것으로 나타났다(Table 2).

나. 군집분석 결과

외래관광객의 농촌관광에 대한 중요속성의 만족도에 따른 세분집단을 도출하고자 농촌관광 중요속성 만족도 변수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 우선, 최적 군집수를 결정하기 위해 전체 258개의 표본 중 50%인 133개의 표본을 무작위로 선정하여 Ward Method법을 이용한 계층적 군집분석을 실시하였다. 그 결과 군집화 일정 표 계수값이 2개 군집해와 3개 군집해에서 상대적으로 급격히 증가하는 것으로 나타나 2개 혹은 3개의 군집해가 적당할 것으로 판단하였다. 나머지 125개의 표본을 가지고 2개 군집해, 3개 군집해 각각의 평균값을 초기값(initial seed)으로 설정하여 군집의 수를 각각 2개, 3개로 하는 K-평균 군집분석을 실시하였는데, 계층적 군집분석의 결과와 비슷한 패턴으로 나타났다. 그러나 2개 군집해보다 3개 군집해가 보다 명확히 구분되었고 세분시장을 세분화하는 것이 좋을 것으로 사료되어 최종적으로 3개의 군집해가 적당할 것으로 판단하였다. 이에 마지막으로 전체 표본에 대해 군집 수를 3개로 하여 초기값을 설정하고 K-평균 군집분석을 실시하였다.

군집해의 타당성을 확보하기 위해 일원배치 분산분석

(ANOVA)를 통해 검정한 결과 6개의 모든 변수에서 군집들 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 최종적으로 3개의 군집해가 결정되었다. 평균값의 차이를 바탕으로 군집을 명명하였는데, 군집 1은 모든 변수에서 보통 수준의 평균값을 갖는 것으로 나타나 ‘보통형’으로 명명하였고, 군집 2는 전반적으로 만족하는 것으로 나타나 ‘만족형’으로 명명하였다. 마지막 군집 3은 전반적으로 매우 높은 수준으로 만족하는 것으로 나타나 ‘고 만족형’으로 명명하였다.

군집별 농촌관광 중요속성 만족도 평균을 도표로 나타내면 Figure 1과 같다. 각 군집별로 속성에 대한 평균값이 비슷한 수준으로 나타난 가운데 보통형의 경우는 체험가격의 적절성, 만족형은 자연경관의 감상, 고 만족형은 제공되는 음식의 평균값이 높은 것으로 나타났다.

군집분석을 통해 최종 도출된 3개 군집해의 사후 타당성을 검정하기 위해 판별분석을 실시하였다. 분류한 군집해가 적절히 분류되었는지를 파악하기 위해 분류정확도를 도출한 결과 적중률(hit ratio)이 98.7%로 각 케이스가 올바르게 분류되어 군집분석의 타당성이 확보되었다. 또한 2개의 판별함수가 도출되었는데, 판별함수의 통계적 유의성을 나타내는 Wilkis’ Ramda에 의하면 유의수준 0.05수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 (Table 4).

Table 3. Results of cluster analysis

Category	Peculiar cultural experience	Rural experience tourism price	Food	Natural scenery	Accessibility	Accommodation & Convenient facility
Hierarchical Cluster						
Cluster 1	3.26	3.07	2.79	3.07	3.26	3.08
Cluster 2	3.87	3.98	4.34	4.24	4.03	3.80
Cluster 3	4.69	4.92	4.92	4.85	4.92	4.92
F-value	17.838***	55.450***	112.352***	51.768***	39.368***	72.980***
K-mean Cluster Analysis						
Cluster 1	2.66	3.23	3.03	3.31	3.09	3.13
Cluster 2	3.95	3.86	4.09	4.20	3.88	3.82
Cluster 3	4.73	4.55	4.95	4.95	4.86	4.75
F-value	69.633***	28.203***	62.661***	44.264***	47.819***	76.097***
Fianl K-mean Cluster Analysis						
Cluster 1 (L)	2.82	3.14	2.96	3.12	3.11	3.03
Cluster 2 (M)	3.94	3.75	3.96	4.09	3.80	3.80
Cluster 3 (H)	4.44	4.56	4.85	4.79	4.74	4.41
F-value	92.283***	90.834***	143.607***	115.453***	124.094***	117.522***

***p < .001

※ 사후분석 결과 : L<M<H

3. 집단별 전반적 만족도와 충성도 차이 분석 결과

농촌관광 중요속성 만족도에 따른 세 집단 별 농촌관광에 대한 전반적 만족도와 충성도의 차이를 살펴보기 위해 다변량분산분석(MANOVA)를 실시하였다. 그 결과 전반적 만족도, 충성도 모두 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘보통 만족도형’은 보통수준의 전반적 만족도와 충성도를 가지는 것으로 나타났고, ‘만족형’은 3.5점 이상의 높은 전반적 만족도와 충성도를 가지는 것으로 나타났으며, ‘고 만족형’은 4점 이상의 매우 높은 전반적 만족도와 충성도를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 만족도가 높은 집단일수록 전반적인 만족도와 충성도가 높다는 것을 의미하는 결과이다(Table 5).

V. 결 론

지금까지 우리나라 농촌관광의 주요 타깃은 국내관광객을 대상으로 이루어져 왔다. 국내관광객을 대상으로 농촌관광 의사결정과정에서 영향을 미칠 수 있는 중요한 속성들을 연구하거나, 체험마을 방문 후 성과 및 충성도에 대한 연구가 진행되어 왔다. 이는 농촌관광의 활성화를 위한 시장분석과 마케팅 및 포지셔닝 전략의 일환으로 이루어져 왔고 어느 정도 국내관광객들의 행동패턴이나 의사결정 중요 속성에 대한 고려요소들이 제시되었다. 농촌관광 마을의 운영발전과 경쟁력 증진은 기본적으로 농촌관광 시장분석에 있다는 전제하에 농촌관광객

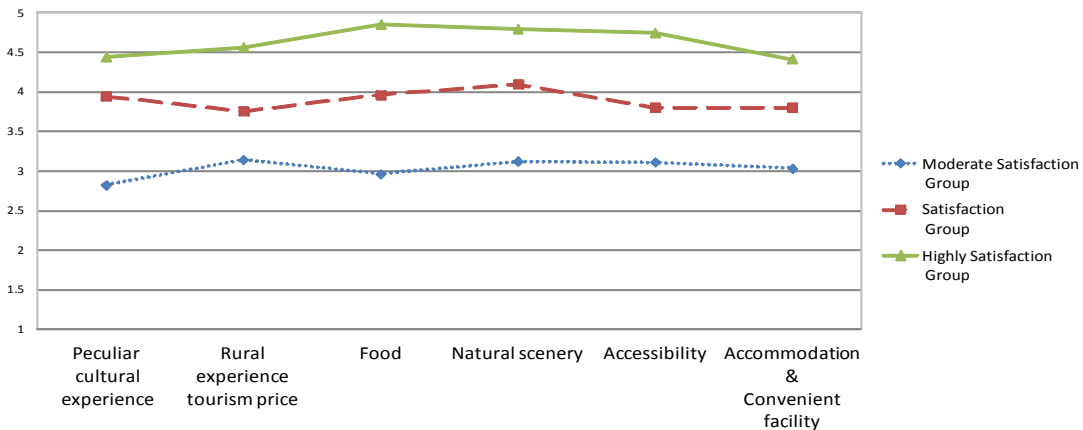


Figure 1. Rural tourism importance attributes by clusters

Table 4. Results of discriminant analysis

Function	Eigen-value	Standard Deviation Ratio	Canonical Correlation	Wilks' Ramda	χ^2
1	4.472	98.5	.904	.171	398.150
2	.068	1.5	.253	.936	14.876
Standardized Discriminant Function	Rural Experience Tourism Important Attributes			Funtion1	Funtion2
	Peculiar cultural experience			.421	.588
	Rural experience tourism price			.136	-.463
	Food			.529	.004
	Natural scenery			.343	.301
	Accessibility			.453	-.543
Accommodation & Convenient facility			.214	.141	
Cluster	Predicted group			Overall	
	1	2	3		
	1	72(98.6)	1(1.4)	-	73(100)
	2	-	94(97.9)	2(2.1)	96(100)
3	-	-	62(100)	62(100)	

※ 98.7% of original grouped cases correctly classified.

들의 일반적인 행동특성과 관광특성을 파악한 것이다.

Table 5. Deferences of overall Latsifaction and Loyalty based on Cluster

Cateoty	Moderate Satisfaction Group	Satisfaction Group	Highly Satisfaction Group	Overall	F
Overall Satisfaction					
Decision Satisfaction of Rural Experience Tourism	3.25	3.90	4.40	3.81	34.457
Service Satisfaction of Rural Experience Tourism	3.13	3.89	4.52	3.80	55.845
Overall Satisfaction of Rural Experience Tourism	3.38	3.97	4.40	3.88	26.654
Wilks Ramda = .634 F = 17.223 p<.001					
Loyalty					
Re-visit of Rural Experience Tourism	3.14	3.74	4.19	3.65	24.357
Positive words of Rural Experience Tourism	3.37	3.87	4.50	3.86	39.314
Recomendation of of Rural Experience Tourism	3.38	3.90	4.48	3.87	35.616
Wilks Ramda = .682 F = 14.973 p<.001					

그러나 국내 농촌관광의 시장이 내국인 국내관광에 국한되어 있어 현재 외래관광객 1,000만명 시대에 외래관광객을 맞이할 준비와 수용태세에 대한 연구가 전무한 실정이다. 특히, 외래 관광객들의 우리나라 농촌관광에 대한 일반적인 인식과 중요 속성에 대한 연구는 전혀 이루어지지 않고 있어 우리나라 농촌관광에 참여하는 외래관광객에 대한 특성분석이 더 시급하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 현재 국내 농촌관광에 방문하는 외래관광객을 대상으로 농촌관광 중요속성을 파악하고 이를 기초로 시장세분화한 후 각 시장별 전반적 만족도, 충성도의 차이를 분석하고자 하여 이들의 만족도를 이끌어 낼 수 있는 기초자료로 제공하고자 하였다.

우선 선행연구를 통해 농촌관광 중요속성을 도출하여 응답자들의 만족도를 파악한 결과 자연경관감상, 제공되는 음식, 접근성, 체험가격의 적절성, 이국적인 문화체험의 순으로 만족하는 것으로 나타났다. 이 결과는 우리나라 농촌관광에 있어서 자연그대로의 감상을 가장 만족한다는 것이며, 기존 선행연구에서도 밝혀진 바 있다(백운기 등, 2013). 또한 전통한옥민박체험을 한 방문객이 전통한옥에서 독특한 정취를 만족의 주요 평가기준으로 고려한다는 것처럼(문창현, 2009) 농촌관광을 하는 외래관광객 역시 우리나라 농촌 고유의 정취를 만족의 주요 평가기준으로 고려한다는 것으로 판단할 수 있다.

따라서 외국인 농촌관광을 위하여서는 일차적으로 자연경관이 우수하고 우리나라 농촌 고유의 정취를 느낄 수 있도록 하는 것이 가장 중요하고, 이차적으로는 외국인이 수용할 수 있는 지역특색음식을 준비해야 한다. 그리고 농촌체험마을을 소개하는 지도를 제작하여 배포하고, 접근이 어렵고 거리가 멀다는 인식을 해결할 수 있

는 홍보 및 안내가 필요하며, 자동차 혹은 공공운송수단이 접근하기 쉬운 지역의 농촌체험마을 개발이 필요하다고 할 수 있다. 그러나 체험에 대한 만족도는 상대적으로 낮게 나타나 천편일률적인 체험 제공에서 벗어난 다양하고 독창적인 상품개발이 필요 할 것으로 판단된다.

외래관광객들의 농촌관광에 대한 관심과 이해를 높이는 것도 만족도를 향상시키는 방법 중 하나다. 적극적인 프로그램 홍보 및 체험마을에 대한 이해를 증진시키는 것이 중요하다고 할 수 있다. 현재 외국인을 대상으로 한 농촌관광 상품이 주로 여행을 통해 이뤄진다는 점을 감안하면, 인솔이나 체험시에 이들의 흥미를 유발할 수 있는 설명과 안내가 이뤄져야 그들의 만족도를 높일 수 있을 것이다. 이에, 가이드에 대한 교육이 필요하고 외국인 농촌관광 전담 가이드 매뉴얼 개발도 필요하며 마을차원에서도 이들의 체험을 안내할 수 있는 인력 양성 및 배치가 이뤄져야 할 것이다. 본 연구의 대부분의 응답자들은 개별관광객(FIT)이 아닌 여행사 혹은 국내 기관들의 연계를 통한 중소기업 단체 관광객의 성격이 높아 교통수단공급과 이동에는 크게 문제가 없었으나 외래관광객들의 농촌관광지 접근성이 떨어진다는 인식을 개선하고 홍보할 수 있는 방안도 필요하다.

농촌관광 중요속성을 활용한 군집분석 결과, 총 3개의 세분집단이 도출되었는데, 군집 1은 보통형이고 군집 2는 만족형이며, 군집 3은 고 만족형으로 구분되어 선행연구와 마찬가지로 만족도 수준에 따라 구분되는 것으로 나타났다(유예경 등, 2011; 윤유식과 오홍철, 2008; 이종주, 2013). 세분시장별 농촌관광에 대한 전반적 만족도 차이를 분석한 결과에서는 농촌관광 중요 속성에 대하여 만족하는 수준이 높은 집단일수록 농촌관광에 대한 전반

적인 만족도가 높게 나타나고 있다는 것으로 나타났다. 우리나라 농촌관광에 다시 참여하거나 긍정적인 구전 혹은 추천할 의사와 같은 충성도에 대하여서도 만족도가 높은 집단일수록 충성도가 높은 것으로 나타났다.

이는 유예경 등(2011)의 연구결과와 일치하는 결과이며, 만족도에 따른 세분집단별로 사후행동 특성이 유사하게 나타나는 것임이 밝혀졌다. 따라서 긍정적인 사후행동으로 이어질 수 있도록 농촌관광 중요속성 만족도를 높이기 위한 집중적인 노력이 필요하다. 우리나라 농촌관광마을 고유의 아름다운 자연환경을 잘 유지보전하고 독특한 정취를 느낄 수 있도록 하는데 중점을 두면서도 다양한 농촌관광 속성에 대한 만족도를 높일 수 있는 자연친화적 개발이 이뤄져야 할 것으로 보인다.

또한 각 세분집단별 특성을 파악하여 전략상품을 홍보하고 판매한다면 좀 더 성과 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다. 보통형 집단에서 상대적으로 체험에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타나 독창적이고 기억에 남을 만한 체험프로그램을 개발해야 한다. 이를 위해 외국인 농촌관광객의 체험프로그램 선호도, 특성 등을 파악하여 이를 반영한 상품 개발을 통해 그들의 만족도 수준을 끌어올릴 수 있도록 해야 한다. 보통형 집단은 제공되는 음식에 대해 다소 낮게 만족하는 반면, 만족형과 고만족형 집단은 제공되는 음식에 대해 높게 만족하는 것으로 나타나 음식에 대한 요구분석 등 추가적인 규명을 통해 보통형의 음식에 대한 만족수준을 끌어올릴 필요가 있다.

특히 만족도 수준이 높을수록 전반적 만족도와 충성도가 높은 것으로 나타났기에, 충성고객으로 만들기 위해서는 만족형과 고 만족형 집단에 대한 체계적인 분석을 통해 이들의 관리 방안을 모색하는 것도 중요하다. 또한, 보통형 집단의 만족 수준을 향상시킬 수 있는 전략을 수립하기 위해 이들에 대한 체계적인 분석에 집중해야 할 필요가 있다.

결과적으로 본 연구는 국내관광객을 대상으로 이루어지고 있는 우리나라 농촌체험마을에 대한 연구를 외래관광객을 대상으로 연구를 실시하여 외래관광객들의 농촌관광 중요 속성에 대한 기초적인 자료와 정보를 제공하였고, 세분시장별 농촌관광 만족도 및 충성도 특성을 제시함으로써 향후 외래관광객을 위한 농촌관광 홍보 및 마케팅 전략수립에 유용한 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

의 우수한 농촌관광자원을 전세계에 알리고 외국인 농촌관광객을 유치하기 위한 지원 사업

Reference

1. Anderson, E. W., 1994, Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters* 8(1): 19-30.
2. Baek, Y., N. Kim, I. Jeon, Y. Kim, 2013, An importance and satisfaction analysis of selection attribute by rural theme park customers: A case study on Anseong Farm Land. *Journal of Korean Society of Rural Planning* 19(2): 1~10.
3. Baker, D. A. and J. L. Crompton, 2000, Satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Business Research* 24: 253-268.
4. Bieber, T. P., 1989, Guest-history System: Maximizing the benefits. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 30(3): 20-22.
5. Brady, M. K., C. J. Robertson and J. J. Cronin, 2001, Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value and satisfaction for american and education fast-food customers. *Journal of International Management* 7: 129-149.
6. Britner, M. J., 1990, Evaluating service encounter: The effect of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing* 54(April): 59-82.
7. Cho, M. and J. Park, 2005, Foreigners' satisfaction level upon Korean-styled inns vis-a-vis 2002 FIFA World Cup Event in Korea. *Journal of Tourism Sciences* 29(2): 277-296.
8. Cho, M., W. Jung and S. Kim, 2006, Travel destination attributes and Japanese tourists' attitude toward a drama location. *Journal of Tourism Sciences* 30(4): 9-25.
9. Choi, C, B. Lim, 2010, An empirical study on the relation between satisfaction and revisit in the choice of tourist attractions. *Bulletin of the Institute of Business and Economic Research* 24(2): 45-66.
10. Cronin, J. J., M. K. Brady and G. T. M. Hult, 2000, Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2):

주1) 우리 농어촌의 아름다움을 세계에 홍보하기 위해 기획한 프로젝트로 한국

- 193-218.
11. Cronin, J. J., and S. A. Taylor, 1992, Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(3): 55-68.
 12. Gallarza, M. G. and I. G. Saura, 2004, Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behaviour. *Tourism management* 27: 437-452.
 13. Gitelson, R. and J. Crompton, 1983, The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research* 23(3): 2-7.
 14. Heskett, J. L., G. W. Jones. W. E. Sasser and L. A. Schlesinger, 1994, Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review* 72(2): 164-174.
 15. Ho, J., S. Hur, and W. Oh, 2002, A study on the tourists' satisfaction factors on the city events: a case study of cherry marathon event of Gyeongju.. *Journal of Tourism & Leisure Research* 14(1): 203-216.
 16. Hosany, S., Y. Ekinci and M. Uysal, 2006, Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* 59(5): 638-642.
 17. Hui, T. K., D. Wan and A. Ho, 2007, Tourist's satisfaction, recommendation, and revisiting Singapore. *Tourism Management* 28(4): 965-975.
 18. Jang, K., 2010, Satisfaction decision factors of visitors of rural tourism. *The Journal of the Korea Contents Association* 20(7): 396-403.
 19. Jensen, J. M., 2008, An empirical investigation of the relationships between hygiene factors, motivators, satisfaction, and response among visitors to zoo and aquaria. *Tourism Review International* 11(3): 307-316.
 20. Jeonbuk Development Institute, 2012, Necessity of linkage between Korean wave 4.0 and traditional culture resources. *Issue Briefing* 78.
 21. Kang, P., 2004, A Study on the Stated Preference of Green-Tour Destination Attributes in Jeonnam. *Journal of Korean Resional Development* 4(2): 121-138.
 22. Kim, J., 2008, A study of influencing factors on tourist satisfaction and behavioral intention: focusing Suncheon city tour and Yeosu city tour. *Journal of Tourism and Hospitality Research* 22(4): 45-61.
 23. Kim, J.(2013, Agust, 22) Jeonnam rural village established foothold of foreign experience tourism. *Jeonnam Internet New*, Retrieved from <http://jnnews.co.kr/news>
 24. Kim, J., B. Jang and I. Hwang, 2008, A study on satisfaction and behavioral intention by attractiveness of tourism destination. *Korea Academic Society of Tourism Management 32th conference Proceedings*: 923-936.
 25. Kim, K., 2010, A study on the relationship between festival service quality, satisfaction and behavioral intention by the benefit sought. *Journal of the Korea Service Management Society* 11(1): 237-263.
 26. Kim, K., K .Chung and J. Shin, 2010, The relationship among tourism destination factors, tourism destination image, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of Tongyoung tourist destination. *Korean Journal of Tourism Research* 24(6): 151-172.
 27. Korea Rural Community Corporation, 2013, Korea rural tourism, make Hallyu! Love Soil & Love the Water 330: 30~31.
 28. Kweon, D., 2013.April.2, Rural experience tourist comes the era 2millions in Gyeongbuk. *Andong Internet News*, Retrieved from <http://www.adinews.co.kr>
 29. Lee, J., 2013, Influence of satisfaction factors of traditional village visitor on whole satisfaction and behavior intention: focusing on OeamMaul in Asan. *The Journal of the Korea Contents Association* 13(3): 402-413.
 30. Lee, S., 2010, A study on Foreign tourists' satisfaction applied two-factor theory. *The Tourism Sciences Society of Korea 67th conference Proceedings*: 1245-1255.
 31. Lee, S., M. Oh, 2007, Analysis of tourist types motivations and experiences according to the rural tourism destination. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 21(4): 19-33.
 32. Lew, A. A., 1987, A frame work of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research* 14(4): 553-575.
 33. Litvin, S. W., and S. L .Ling, 2001, The destination attribute management model: An empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management* 22(5): 481-492.
 34. Martin, H. S., and I. A. R. Bosque, 2008, Exploring the cognitive-affective nature of destination image and role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* 29(2): 263-277.

35. Moon, C., 2009, A study on the tourist's satisfaction and behavioral intentions with the experiential tourism of home-stay in Korean traditional Hanok: Case study of Jeonju Hanok Village. *Journal of Tourism and Hospitality Research* 23(3): 61-79.
36. Min, Y. and Y. Lee, 2012, The effects of rural tourism selection attributes on the visitor's satisfaction, revisit and recommendation. *Journal of Travel Study* 33: 73-92.
37. Ministry of Culture, Sports, and Tourism, 2011, 2012 Business plan.
38. Ministry of Culture, Sports, and Tourism, 2012, 2011 International visitor survey.
39. Nield, K., M. Kozak and G. LeGrys, 2000, The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 19(4): 375-384.
40. Ostrowski, P. L., T. V. O'Brien and G. L. Godon, 1993, Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research* 32(Fall): 16-24.
41. Parasuraman, A., V. A., Zeithaml and L. Berry, 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall): 41-50.
42. Park, J. and J. Nam, 2001, An empirical study on the influence of customer loyalty on the attribute satisfaction in tourist hotel industry. *Korean Journal of Tourism Research* 16(1): 145-162.
43. Pizam, A., Y. Neumann and A. Reichel, 1978, Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research* .5(3): 314-322.
44. Rust, R. T., and R. L. Oliver, 1994, *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*, Service quality new directions in theory and practice. London: SAGE Publications Inc, 1-19.
45. Seong, H., H. Choi, and J. Lim, 2006, A study on visitor's motivation, satisfaction and behavioral motivation at local festival. *Journal of the Korea Service Management Society* 7(4): 201-223.
46. Sim, K., D. Cho, 2009, Analysis on influence of local festival satisfaction in rural area on regional revitalization. *Journal of The Korean Regional Development Association* 21(4): 249-264.
47. Song, Y. and Y. Lee, 2011, An analysis of factors Influencing chinese tourists' whole satisfaction. intention of revisiting and Recommendation, *Sino-Soviet Affairs* 35(1): 81-114.
48. Spreng, R. A., S. B. MacKenzie and R. W. Olshavsky, 1996, A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing* 60(3): 15-32.
49. Tkaczynski, A., and S. Rundle-Thiele, 2011, Event segmentation: a review and research agenda. *Tourism Management* 32(2): 426-434.
50. Truong, T. H., and D. Foster, 2006, Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destination: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5): 842-855.
51. Tse, D. K., and P. C. Wilton, 1998, Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204-212.
52. Yoo, W., D. Park, and Y. Yoon, 2011, Local festival attendees' satisfaction, royalty and support for festival development. *Korean Journal of Hotel Administration* 20(2): 175-189.
53. Yoon, Y. and H .Oh, 2008, Examination of rural tourists' behavior characteristics based on segmented satisfaction groups of rural tourism destination. *Journal of Tourism & Leisure Research* 20(3): 109-124.
54. Yoon, Y, J. Yang, and Y. Jang, 2013, A segmentation of rural tourism village's selection attributes which affects experience programs preferences and behavior intention in 6th industry. *Journal of agricultural extension & community development* 20(3): 755-775.
55. Yoon, Y. and K. Ji, 2008, A study on visitors' preferences and satisfaction in rural tourism destination: focused on rural tourism visitors in Kangwon province. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 10(1): 237-251.
56. Yoon, Y., and M. Uysal, 2005, An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26(1): 45-56.
57. Um, S., K. Chon and Y. Ro, 2006, Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research* 33(4): 1141-1158.
58. Veronica, L., and T. Standvick, 1995, The nature of customer relationships in service. *Advances in Services Marketing and Management* 4: 141-167.

59. Walker J. L., 1995, Service encounter satisfaction: Conceptualized. *Journal of Service Marketing* 9(1): 5-14.
60. Whiple, T. W., and S. V. Thach, 1988, Group tour management: Does good service product satisfaction customer? *Journal of Travel Research* 27: 16-21.
61. Zeithaml, V. A., L. Berry and A. Parasuraman, 1996, The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(April): 31-46.

접 수 일: (2014년 3월 3일)

수 정 일: (1차: 2014년 3월 12일, 2차: 4월 30일
3차: 6월 13일)

게재확정일: (2014년 6월 13일)

- 3인 익명 심사필