

농어촌 체험 고객 만족에 영향을 미치는 요인

최양애(호서대 벤처혁신연구소 책임연구원)¹⁾ 정병규(남서울대학교 교수)²⁾

국문 요약

본 연구의 목적은 농어촌 체험에 영향을 미치는 요인을 통합된 PPM모델(unified push-pull-mooring model)을 적용하여 탐색하는 것이다. 이론적인 모델은 PPM을 근간으로 하여 새로운 변수들을 도입한 통합된 PPM모델이다. 새롭게 도입된 변수 중 pull 요인은 체험이론과 ServQual 모형을 바탕으로 재구성하였다. 종속변수는 고객 만족을 설정하였다. 가설은 다음과 같이 설정하였다. Push 요인은 체험 만족에 부(-)의 영향을 미치고, Pull 요인인 체험요소와 체험품질은 체험 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 또한, mooring 요인은 체험 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다. 본 연구의 연구 모형을 314개 설문데이터를 기반으로 하여 구조방정식으로 검정하였다. 연구 결과 Pull 요인인 체험품질은 체험 만족에 정(+)의 영향을 미쳤다. Mooring 요인은 체험의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, push 요인과 체험 만족 간, 체험요소와 체험 만족 간에는 유의한 영향 관계가 검정되지 않았다. 이러한 연구 결과는 이론적으로는 농어촌 체험에 있어서 기존의 pull, push 요인 위주의 분석에서 나아가 심리적인 mooring 요인도 체험에 중요한 영향을 미친다는 것을 검정하였다. Pull 요인으로 도입된 체험요소와 체험품을 바탕으로 제안된 통합된 PPM모델이 유용한 분석의 틀이 될 수 있음을 검정하였다. 실무적으로는 농어촌 체험을 활성화시키기 위해 어떠한 요소에 전략적으로나 마케팅적으로 집중해야 하는지에 대한 시사점을 제공할 수 있었다

■ **중심어:** 농어촌 체험, 통합된 PPM모델, 체험이론, ServQual, Push 요인, Pull 요인, 체험요소, 체험품질, Mooring 요인

I. 서론

농어촌 체험이란 농어촌의 어메니티(amenities)를 활용하여 다양한 체험프로그램이 개발되고 운영되는 것을 말한다. 여기에는 농어촌이라는 어메니티를 근간으로 하고 있다는 점, 도시의 디자인적인 감각이 접목된다는 점, 체계적인 볼거리, 먹거리, 즐길 거리에 대한 프로그램이 개발되고 운영이 된다는 점이 내포되어있는 개념으로 볼 수 있다(최양애, 정병규, 2019). 한국에서는 이러한 농어촌에 있어서 체험(이하 '농어촌 체험'이라 한다)이 몇 가지 사회적 변화에 의해 더욱 촉진되고 있다. 첫째, work life balance 추구하고 52시간제 도입에 따른 여가 활동의 증가이다. 둘째, 4차 산업혁명에 의해 촉발된 디지털화의 급속한 진전에 따른 디지털 피로감에 대한 반동으로 아날로그적인 감성의 추구이다. 셋째, 미래를 위한 가치 유보보다는 현재에 충실하면서 현재를 향

1)제1저자: 호서대 벤처혁신연구소 책임연구원, twoberry@hanmail.net

2)교신저자: 남서울대학교 교수, gljoseph@nsu.ac.kr

· 투고일: 2018-10-15 · 수정일: 2018-11-12 · 게재확정일: 2018-12-14

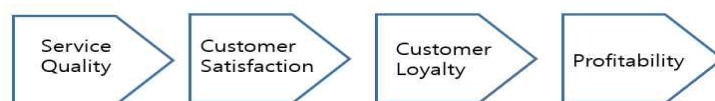
유하고자 하는 세대의 본격적인 사회 진출이다. 넷째, 최근 들어 귀농, 귀촌 등이 활성화되면서 이들을 중심으로 농어촌 체험의 주 고객인 도시인들이 좋아할 만한 도시의 감각을 접목하고자 하는 노력들이 많아지고 있다. 다섯째, 국가나 지방자치단체에서도 고령화로 인한 지역쇠퇴를 만회하기 위한 방안의 하나로 지역의 활성화에 매진하고 있으며, 이중 농어촌 체험 프로그램은 핵심 정책 중의 하나가 되었다. 이러한 농어촌 체험이 지속적으로 성장하기 위해서는 체험에 대한 만족이 있어야 하고 나아가 체험객들이 지속적으로 이용하고, 타인에게 적극적으로 추천하는 일들이 필요하다. 농어촌 체험에 대해 체험 마케팅의 관점에서 체험 의도 내지 만족에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위한 몇몇 연구들은 있어왔다(윤설민, 이충기 2017 ; 최해용 외 2014 ; 한광식, 조성호 2016). 하지만, 이러한 연구들은 농어촌 체험 활성화를 위한 정책 대안 제시에 유용하였고 대부분 활성화 요인에 치중된 경향이 있었다. 정작 체험을 하고 비용을 기꺼이 지불하고자 하는 고객의 입장에서 체험을 하지 못하게 하는 방해요인(push factors)과 내재적 동기(mooring factors)에 대한 심도 있는 연구는 거의 이루어지지 않고 있다(정병규, 최양애, 2019). 따라서 첫째, 농어촌 체험에 영향을 미치는 요인에 대한 이해는 매우 제한적이며, 특히 심리적인 영향 요인에 대해서는 더 많이 연구해야 하는 영역으로 남겨져 있다. 둘째, 농어촌 체험에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 분석의 틀 내지 모형에 대한 합의점이 존재하지 않고 있다. 셋째, 아직까지는 본격적인 연구가 이루어지지 않고 있기 때문에 연구 결과가 일관되게 나오고 있지 않다는 점이다.

이에 본 연구의 목적은 이러한 간격을 좁히기 위해 농어촌 체험에 미치는 영향 요인 분석을 위한 통합적 연구 모형을 제시하고 이를 실증적인 분석을 통해 검증하고자 했다. 본 연구의 모형은 서비스 품질에서 고객 만족, 충성도, 성과로 이어지는 Heskett et al.(1994)의 SPC(Service Profit Chain)을 토대로 고객 만족의 선행 변수로 이주 이론 (migration theory)에서 출발한 PPM (Push -Pull -Mooring)을 기반으로 하여 만들어졌다. 특히, Pull 요인의 경우 Schmitt(1999)의 체험이론과 Parasuraman et al.(1985, 1988)의 서비스 품질 측정 도구인 ServQual 이론을 접목하였다. Schmitt의 체험이론은 체험객의 입장에서 도입되었으며, Parasuraman et al은 서비스 제공자의 입장 도입하여 변수를 선정하였다. 종속변수는 고객 만족을 채택하였다. 본 연구에서는 이를 Unified PPM model이라 부르하고자 한다. 이러한 연구 결과는 학문적으로는 농어촌 체험에 영향을 미치는 물리적 요소뿐만 아니라 심리적 요소까지 포함한 포괄적이면서도 새로운 관점을 제시하는 하나의 연구 모델이 될 것으로 사료된다. 실무적으로는 국가나 지방자치단체, 농어촌 체험 제공자, 운영자들에게 농어촌 체험 분야에서 경쟁력을 제고할 수 있는 가이드라인을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경 및 연구모형 개발

2.1 SPC(Service Profit Chain)모형

본 연구는 농어촌 체험의 서비스 품질로부터 고객 만족, 고객 충성도에 이르는 일련의 과정상에서 체험 고객의 영향도를 분석하는 것이므로 먼저 이러한 일련의 과정을 이론화한 Service Profit Chain 모형을 살펴보면 다음과 같다. 1994년 Heskett et al.은 Harvard Business Review에 서비스 품질(Service Quality: SQ), 고객 만족(Customer Satisfaction: CS), 고객 충성(Customer Loyalty: CL)과 기업의 재무 성과(Profitability)의 관계를 Service Profit Chain(SPC) 모형으로 정립한바 있다(Heskett et al., 1994).



[그림1] Service Profit Chain(SPC)모형

그림1에서 보는 바와 같이 Service Profit Chain(SPC) 모형은 서비스 품질을 높이면 고객 만족도가 높아지고, 고객 만족도는 고객 충성도를 높이고 궁극적으로 충성도는 기업의 이윤을 높인다는 가정을 내포하고 있다. 이후 많은 학자들이 각각 구성 요소 간의 다양한 관계 규명을 위한 연구를 해왔고 이들의 관계를 검정해오고 있다(Kasiria, et al., 2017; Chuah et al., 2017). 구성 요소 중 고객 만족에 대해 간략히 살펴보면 다음과 같다. 만족을 다양하게 정의할 수 있지만 본 연구에서는 Oliver의 정의에 따라 인지적 요소 및 정서적 요소를 포함한 사용 후 평가의 결과(Satisfaction is the result of a postconsumption or postusage evaluation, containing both cognitive and affective elements)라고 정의하고자 한다(Oliver, 1997). 고객 만족을 측정하는 방법은 2가지가 있는데 하나는 특정 거래단위 만족 (transaction-specific satisfaction)이다. 특정 거래단위 만족은 특정 상품 거래나 에피소드, 서비스와 연계한 고객의 평가이다. 또 다른 하나는 총체적 만족(cumulative satisfaction)이다. 총체적 만족은 지금까지 제공된 서비스나 상품에 대한 전반적인 평가이다(Oliver, 1997). 본 연구에서는 총체적인 만족으로 고객 만족도를 측정하였다.

2.2 Unified PPM(Push-Pull-Mooring) 모형

2.2.1 PPM 모형

PPM은 인구통계학분야에서 사람들이 한 지역에서 다른 지역으로 이동하는 요인을 설명하는 이주 이론(migration theory)에 나온 것이다. 즉, PPM은 Push-Pull-Mooring의 약어로 우선 push 요인은 사람들이 기존에 살던 거주지를 떠나게 하는 요인이다. 또한, 원 거주지에서의 삶의 질에 부정적인 영향을 주는 요인들을 말한다(Moon, 1995). Pull 요인은 잠재적 이주자들을 원래 살고 있는 곳으로 유인하게 하는 도착지역의 긍정적인 요소로 이주자를 끌어들이 수 있는 높은 고용률과 교육여건, 환경과 주거요건, 새로운 삶에 대한 기회, 주변 사람들 등이 있고 소비자의 입장에서 봤을때 기존의 서비스나 제품의 매력적인 요소라고 정의할 수 있다(Bansal and Taylor 2002; Moon, 1995 ; 김용희, 2019). 그러나, 이 두 가지 요인으로는 이주 현상을 충분히 설명을 하지 못한다는 비판이 있어 왔다(Hou et al. 2011). Push-pull 요인들이 이주를 부추기는 요소와 정착을 지지하는 요소를 모두 반영할지라도 이러한 요소 외에 개인의 상황이나 여건 때문에 이주를 하지 않을 수도 있는 것이다(Lee, 1966). 이러한 이주의 장애물의 역할을 하는 mooring 개념의 변수들은 전환비용(switching cost), 주관적 규범(subjective norms), 사회적 영향력(social influences), 전환에 대한 태도(attitudes toward switching), 과거 행동(past behavior), 다양성 추구 성향(variety-seeking tendencies)을 들 수 있다(Bansal et al., 2005). Moon(1995)은 mooring 개념을 추가하여 PPM 모델을 제안했다. 즉, 개인 및 사회적 차원에서의 심리적인 요인을 포함한 계류(mooring) 요인도 중요한 설명 변수이므로 이를 추가하여 기존의 PP에 M을 추가하여 PPM 모델을 제시한 것이다.

비록 PPM이 인구통계학 분야의 이주 이론에서 나온 것이기는 하지만, 최근에는 이 개념을 다양한 분야에서 적용하여 연구에 활용하고 있다. Bansal et al.(2005)이 이를 서비스 분야에 적용한 이래 정보통신분야에 있어서 고객 전환 의도를 설명하는데 많이 활용되고 있다(Cheng et al. 2019 ; Hsieh et al. 2012 ; Hou et al. 2011 ; Zhang et al. 2008). 한편, 관광 분야에서도 이를 활용하고 있다. Jung et al. (2017)은 항공 산업의 고객의 전환 의도를 연구하였다. Kozak(2002)은 관광객 대상 여행지로 유출을 유발시키는 push효과와 구성개념으로 일상탈출, 휴식, 모험, 건강, 워신을 제시하였다. 행선지로 유입시키는 pull효과와 구성개념으로 해변, 숙박 시설, 오락 시설, 문화와 역사유산을 제시하였다.

2.2.2 Pull요인으로서 Schmitt의 체험이론

Schmitt(1999)는 체험을 마케팅에 의해 제공되는 구매 전·후의 어떤 자극에 대한 반응으로 나타나는 개인적 사건들로 정의하였다. 이러한 체험은 살아있는 모든 존재(living being)들에게 수반되는 것이라 하였다. Schmitt는 체험을 크게 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)체험 5개로 구분하였다.

감각(Sense) 체험은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각이라는 5가지 감각에 호소하며, 감각 체험의 목적은 감각적 자극을 통해서 미학적 즐거움, 흥분, 아름다움, 만족감 등을 얻는 것이다. 감성(Feel) 체험은 브랜드와 연관된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험 창출이라는 목적을 가지고 사람들의 느낌과 감정에 호소하는 활동이다. 인지(Think) 체험은 창조적으로 고객을 사로잡는 인지적이고 문제 해결적인 체험의 창출이라는 목적을 갖고 고객의 지성에 호소하고, 놀라움, 흥미, 도발을 통해 고객의 수렴적 사고와 확산적 사고를 호소하는 활동이다. 행동(Act) 체험은 다른 사람과 상호작용한 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 신체적, 장기적인 행동 패턴, 그리고 라이프 스타일과 관련된 고객 체험을 창출하는 것을 목표로 하며 다른 사람에게 보여지게 되며, 고객은 자신의 자아개념과 가치관을 드러내기 위해 라이프 스타일 같은 그들의 행동을 널리 사용하게 된다. 관계(Relate) 체험은 감각, 감성, 인지, 행동 측면을 포함하며, 개인적이고 사적인 감정을 뛰어넘어 개인적 체험을 증가시키고 개인을 자신의 이상적인 자아나 타인, 문화들과 연결시키는 활동이다.

2.2.3 Pull요인으로서 SERVQUAL이론

Zeithaml et al.,(1996a)는 서비스란 물리적(physical)인 형태를 가지지 않는 모든 경제적 활동을 포함하는 개념이며, 일반적으로 생산과 동시에 소비가 이루어지는 특성을 지니고 있으며, 또한 편안함, 편리함, 즐거움 등과 같이 만질 수 없는 형태의 가치를 제공하는 어떤 것이라고 정의하였다. 서비스는 무형적인 특징을 가지고 있어 유형적인 특징을 가지고 있는 제품과는 달리 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성이라는 특성을 지니고 있다. 서비스 품질에 대한 개념적 모델을 제시한 Parasuraman et al.(1985)의 연구 이후, 이와 관련하여 서비스 품질의 측정에 관한 연구가 주목을 받아오고 있다. Parasuraman et al.(1988)는 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적인 판단이라고 정의하였다. 이는 객관적인 품질(objective quality)과는 구별되는 태도와 관계된 개념이다. 그리고 기대와 실제 성과와의 비교 결과에서 나온 결과이므로 고객 만족과 관련은 있지만 반드시 일치하지는 않는다. Parasuraman et al.(1985, 1988)의 서비스 품질 측정 도구인 SERVQUAL의 개념적 토대는 Oliver(1980)가 제안한 기대-성과 불일치 모델(expectation-performance disconfirmation model)이다. 만족을 개념화하기 위해 제시된 성과-기대 개념이 기초가 된 것이다. 이때의 기대 수준은 소비자가 특정 행동을 수행할 때 원하는 성과 수준을 의미한다. 1985년 Parasuraman et al.에 의해 처음으로 개발된 서비스 품질 척도는 10개 차원 97개 항목으로 구성되었다. 이후 1988년에 실증적인 연구를 통하여 5개 차원-유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성- 22개 항목으로 재정리하였다. 이후에도 계속적인 수정 보완을 거쳐 수정 SERVQUAL을 제시하였다(Parasuraman et al., 1991). 설문 문항에서는 보다 완화된 should에서 will로 표현이 바뀌었고, 부정적인 표현이 긍정적인 표현으로 수정되었다. 아울러 개념적으로도 기대 수준의 의미를 특정 서비스산업의 우수기업들이 실현 가능한 수준으로 변경되었다.

일반적으로 이러한 품질은 GAP모델을 활용하여 측정하는데, 기대한 것과 실제와의 차이에 의해 실제가 기대를 초과할 때 지각된 품질이 좋은 것 혹은 높게 나타난다. 다양한 품질 관련 연구에도 불구하고 본 연구에서는 서비스 품질 측정에 있어서 학문적으로나 실무적으로 가장 보편적으로 사용(Ali and Raza, 2017 ; Zeithaml et al., 1996b)되고 있는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL모형을 토대로 PPM의 pull의 한축을 구성하였다. 이 모형은 앞서도 언급했듯이 1985년 제안된 이래 1988년, 1991년과 1994년 저자들에 의해 서비스 품질 진단기능의 현실성이 높고 이에 따른 실무적인 시사점을 잘 제공할 수 있음이 실증적으로 검증되었다(Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991, 1994). SERVQUAL모형은 조직 차원의 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability) 요소와 개인 차원의 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy) 요소로 총 5개의 차원으로 구성되어 있다. 이들에 대한 내용을 정리하면 <표1>과 같다.

<표 1> SERVQUAL모형의 구성 요소 정의

구성 요소	정 의
반응성 (Responsiveness)	서비스가 이루어지는 동안 고객들을 잘 가이딩하고 전적으로 그 프로세스에 관여하고자 하는 직원의 자발성
공감성 (Empathy)	서비스가 이루어지는 동안 직원이 고객에게 관심을 가지고 배려하면서 주의를 기울이는 것
확신성 (Assurance)	고객에게 신뢰와 확신을 줄 수 있는 직원의 정확한 업무지식과 바른태도
신뢰성 (Reliability)	서비스에 대한 약속을 믿을수 있고, 정확하게 실행할 수 있는 능력
유형성 (Tangibles)	서비스를 제공하는 환경으로서 물리적 설비, 장비, 직원 및 의사소통 자료 등의 외형

2.3 농어촌체험

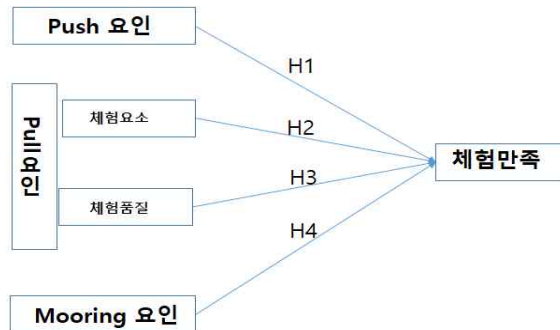
농어촌 체험은 농어촌의 유·무형자원(1차산업)을 활용하고, 식품, 지역 특산품 제조가공 등의 2차산업, 3차산업인 서비스산업이 복합적으로 이루어진 산업으로서, 생산 및 가공, 관광이 접목된 산업이라고 할 수 있다(고석, 2018). 기존 농어촌 체험과 관련된 연구들은 농어촌 체험 관광 선택속성과 관련되어 자연경관, 농촌시설 및 프로그램 등 농어촌지역의 체험 관광을 둘러싼 여러 가지 요소들이 농어촌 체험 관광객 만족과 충성도에 미치는 인과 관계를 밝히는 연구가 주로 이루어지고 있는 것으로 나타나고 있다(고석호 2018 : 민양기, 이운섭 2012 : 윤유식 외 2013 : 한광식, 조성호 2016 : Lo et al. 2011). 최해용 외(2014)는 농어촌 체험 관광을 선택할 때 중요 요인은 관광 장소에 대한 상품 속성 뿐만 아니라 관광객의 지각을 통해 이루어지고 있다고 하였다. 농어촌 체험 관광지는 자연적 관광자원, 인문(인위)적 관광자원, 복합적 관광자원 중 최소 1가지 이상을 포함하고 있어야 하고, 또한 이러한 숙박 및 식음 시설 뿐만 아니라 편의시설을 갖추어 관광객들에게 제공하여야 한다고 하였다. 이와 같은 다차원적 속성들 중 그들의 욕구를 충족할 수 있는 선택적 요소와 중요하게 생각하는 선택요인을 토대로 선택의지를 형성하며, 형성된 태도를 바탕으로 최종 목적지를 선택하게 된다(김기현 외 2015). Choo and Petrick(2014)은 농촌관광의 서비스접점에서 상호작용대상(서비스제공자, 동행자, 다른 고객) 및 거래자원 유형(호의, 금전, 서비스, 정보, 사회적 지위)에 따른 만족도의 차이를 실증적으로 분석하였다. 농촌 체험 관광은 친환경적인 휴식과 레저의 체험공간이라는 점에서 관광지의 성격과 유사하며 농촌 체험 관광을 통해 도시민은 자연 친화의 욕구 및 휴에 대한 향수 등의 동심과 과거 회상에서 발현하는 심리적 욕구를 충족시킬 수 있다(백윤기 외 2013). 농촌 체험 관광에 대한 측정 항목으로 체험 프로그램 정보, 접근성, 숙박시설, 음식의 질, 예약시스템, 서비스 품질, 객실 가격, 어린이 학습프로그램, 자연환경, 주민친절, 화장실시설, 농산품 품질 및 종류, 객실 및 욕실 시설, 성실성, 주방위생, 농촌 생활, 문화생활, 농산물 생산체험, 주변 관광지와의 연계, 마당 및 캠프장, 자료관, 박물관 유무, 특산품 판매장, 체육놀이시설, 산책로, 음식 메뉴 등의 변수를 사용하였다(한광식, 조성호 2016). 이러한 접근법은 공급자의 관점에서 이루어지고 있는 것이다. 소비자 관점에서는 체험을 하고자 함에 있어서 훨씬 복잡한 요인들이 작용하고 있으며 특히 심리적인 요인도 매우 중요함에도 불구하고 이러한 부분들이 간과된채 논의가 이루어져 오고 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 기존의 SPC 모델을 기반으로 체험 만족의 선행 요인으로 PPM 모델 접목하였다. 즉, push 요인과 mooring 요인은 6차 산업 체험 맥락에 맞게 변수를 구성하였으며, Pull 요인은 Schmitt(1999)의 체험이론

과 Parasuraman et al.(1985, 1988)의 ServQual 이론을 재구성하여 접목하였다. [그림1]과 같이 최종 연구 모델(본 연구에서는 이를 Unified PPM Model이라 함)을 도출하고 이를 본 연구의 모형으로 삼았다.



[그림 1] 연구 모형

3.2 가설설정

체험요인과 체험 만족 간 영향 관계에 대한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. Push 요인은 현재 장소 특성과 연관이 있는 것으로 현재 장소가 삶의 질에 부정적인 영향을 미치고 있는 것이다(Moon, 2005). 서비스 분야에서의 push요인은 고객을 이탈하게 하는 요인이 된다. 선행 연구들에 의하면 push 요인은 고객 이탈 의도와 정(+)의 영향 관계에 있다고 한다(Cheng et al. 2019 ; Jung et al. 2017). Mooring 요인 역시 개인적 특성과 사회적 요인을 내포하고 있다. Mooring 요인은 현재의 상태에 머물게 하는 요인으로 작용하므로 새로운 시도를 하지 않게 한다(Moon, 2005). 체험을 하러 간다는 것은 새로운 시도를 하는 것이므로 mooring 요인은 이를 방해하는 요인으로 작용할 것이다. 한편, Pull 요인은 체험을 유인하는 요인으로 본 연구에서는 체험이론과 ServQual 요소를 재정립한 것으로 대체로 체험의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 이에 본 연구에서는 선행 연구와 이상의 논의를 바탕으로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- 가설1. Push 요인은 체험 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다
- 가설2. Pull 요인 중 체험요소는 체험 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 가설3. Pull 요인 중 체험품질은 체험 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 가설4. Mooring 요인은 체험 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다

IV. 연구결과

4.1 연구설계

본 연구를 위한 실증적 데이터를 수집하기 위해 자기기입식 설문지를 사용하였다. 설문은 크게 체험의도에 영향을 미치는 요인을 묻는 부분과 인구통계학적인 부분을 묻는 부분으로 나누었다. 체험의도에 영향을 미치는 부분에 대해서는 기존의 문헌을 검토한 후 이를 놓여준 체험 맥락에 맞게 수정하였다. 최종 채택된 측정변수와 원출처는 <표 2>와 같다. 모든 항목은 Likert 방식의 5점 척도를 활용하였다. 즉, 매우그렇지않다(=1)부터 매우그렇다(=5)까지이다. 이렇게 구성된 설문지를 <표 5>와 같이 과거 3년동안 연 평균 1회 이상 체험 경험이 있는 사람을 대상으로 온라인과 오프라인 조사를 병행하여 조사하였다. 그중 유효한 197부를 본 연구의 분석대상으로 활용하였다.

<표 2> 측정변수 및 출처

요인	변수	측정 항목	출처
Push요인	Push1	시간적인 이유로 체험을 하러 가지 못하는 경우가 있다	곽재현, 홍경완(2016) 최양애, 정병규(2019)
	Push2	경제적인 이유로 체험을 하러 가지 못하는 경우가 있다	
	Push3	거리상의 이유로 체험을 하러 가지 못하는 경우가 있다	
체험요인	cog1	체험활동은 나의 흥미를 자극할 것이다.	Schmitt(1999)
	cog2	체험활동은 나의 호기심을 자극할 것이다.	
	cog3	체험활동을 통해 다양한 경험을 할 수 있을 것이다.	
	em4	체험활동을 통해 일상의 스트레스가 해소될 것이다	
품질요인	Pull1	체험 운영자들은 나의 요구에 대해서 신속하게 대응해 줄 것이다.	Parasuraman et al. (1988)
	Pull2	체험 운영자들은 나와 공감하려고 노력할 것이다	
	Pull3	체험 운영자들은 문제 발생 시 확실하게 해결해 줄 것이다	
	Pull4	체험 운영자들을 신뢰할 수 있을 것이다	
Mooring요인	Moor1	다른 사람이나 조직에서 결정하고 따르라고 하는 경우가 싫다	Li and Ku(2018) ; Sun et al.(2017)
	Moor2	개인적인 성향이 체험을 선호하지 않는다	
	Moor3	체험보다는 다른 활동에 우선 순위가 있다	
체험만족	Sat	나는 체험 활동에 만족한다	최양애, 정병규(2019)

4.2 응답자 특성

<표3>은 본 연구에 활용된 응답자의 인구통계학적 특성이다.

남성과 여성이 거의 비슷한 분포를 보였고, 연령도 30대, 40대, 50대 이상이 각각33.0%, 27.9%, 28.9%로 비슷한 분포를 보였다. 학력은 대졸이 41.6%로 가장 많았다. 가구 구성은 부모와 고등학교 이하 자녀 1인 이상 인 가구가 40.1%로 가장 많았다.

<표 3> 응답자 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남성	95	48.2
	여성	102	51.8
	전체	197	100
연령	20대	20	10.2
	30대	65	33.0
	40대	55	27.9
	50대이상	57	28.9
	전체	197	100.0
학력	고졸이하	11	5.6
	대학재학	16	8.1
	대졸	82	41.6
	대학원 이상	88	44.7
	전체	197	100.0
가구구성	단독가구	49	24.9
	부부가구	39	19.8
	부모+자녀	79	40.1
	기타가구	30	15.2
	전체	197	100.0

4.3 확인적 요인분석 및 구조방정식 모델 적합도 검정기준

설문 문항의 구성 타당성을 검정하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 구성 타당성은 모델 적합도 지수가 요구되는 기준을 만족시킬 때 구성 타당성이 있다고 본다. 본 연구에서는 우종필(2017), 조철호(2017), 송지준(2016), Hair et al.(1998)이 제시한 기준을 바탕으로 χ^2/DF (Normed χ^2), GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMR(Root Mean-squared Residual), RMSEA(Root Mean-squared Error of Approximation) 지수를 활용하였다. 대체로 GFI, CFI는 .9이상, RMSEA는 .08이하일 때 적합한 것으로 본다. 집중 타당도는 여러 변수들이 동일 구성요소에 일치되어 지는 정도를 평가하는 것이다. 집중 타당도가 있다고 판단하기 위해서는 factor loading값은 .5이상, AVE(Average Variance Extracted) .5이상을 기준으로 한다. 한편, 판별 타당도는 구성요소 상호 간 차이 정도를 의미하며, Fornell and Larcker(1981)에 의하면 AVE의 제곱근 값이 각각의 상관 계수보다 클 때 판별 타당도가 있다고 본다. 구성요소 간 내적 일관성은 Cronbach's α 값과 CR(Composite Reliability)을 기준으로 삼고 있는데 모두 .7이상때 내적 일관성이 좋은 것으로 판단한다. 본 연구에서는 인과 관계 검정을 위해서 구조방정식 모형을 사용하였으며 이 모형의 적합도 기준도 위에서 언급한 확인적 요인 분석과 동일하다. 가설검정을 위해서 AMOS 23을 활용하였다.

4.4 확인적 요인 및 구조방정식 모델 적합도 검정 결과

가설검정에 앞서 본 연구에 활용한 측정모형(확인적 요인 분석) 및 구조방정식 모형의 적합도를 검정한 결과 <표 4>에서 보는 바와 같이 모든 적합도 평가지수가 기준치를 충족하고 있다.

또한, 집중 타당성의 검정값의 기준은 표준화된 요인부하량이 최소 .5이상 .95이하이며, .7이상이면 바람직하다. 유의성에서 t값이 1.965이상, 개념 신뢰성(CR) .7이상, AVE(평균분산추출) .5이상으로 삼고 있다(우종필, 2017). 이 기준에 비추어 보았을 때 변수별로 측정 항목들의 요인부하량은 모두 유의한 0.5 이상을 보였고 개념 신뢰성은 모두 0.8 이상을 나타내고 있다.

<표 4> 측정 모형 적합도 평가

적합도 평가지수	권고값	확인요인 분석	구조방정식모형
χ^2/DF	2내외	1.577	2.011
GFI	.9이상	.972	.889
AGFI	.8이상	.891	.842
CFI	.9이상	.955	.911
RMR	.05이하	.045	.051
RMSEA	.08이하	.054	.072

χ^2/DF = Normed χ^2 , GFI = Goodness of Fit Index, AGFI= Adjusted Goodness of Fit Index, CFI = Comparative Fit Index, RMR = Root Mean-squared Residual, RMSEA = Root Mean-squared Error of Approximation

평균분산추출(AVE)은 모두 0.8 이상의 값을 나타냈다. 따라서 요인적재량과 개념 신뢰성을 나타내는 지표들이 모두 기준치를 충족하고 있으므로 집중 타당성에는 큰 문제가 없을 것으로 판단된다(Hair et al., 1998). 한편, Cronbach's α 값과 CR (Composite Reliability)값이 각각 모든 요인에서 .7이상으로 나타나 내적일관성도 있는 것으로 분석되었다.

<표 5> 확인적 요인 분석 결과

요인	변수	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach's α	
Push요인	push1	.640	.939	.839	.700	
	push2	.596				
	push3	.793				
Pull요인	체험요소	cog1	.986	.946	.835	
		cog2				.890
		cog3				.767
		em4				.547
	품질요소	qua1	.990	.960	.867	
		qua2				.762
		qua3				.806
		qua4				.857
Mooring 요인	moor1	.534	.877	.886	.761	
	moor2	.681				
	moor4	.540				

<표 6> 판별 타당성 분석결과

	Push	체험요소	품질요소	Mooring	체험만족
Push요인	.916				
체험요소	-.241**	.973			
품질요소	-.077	.313**	.980		
Mooring 요인	-.211**	-.189**	.012	.941	
체험만족	-.087	.303**	.453**	-.140	1

이어서 <표6>에 보는바와 같이 판별 타당도를 분석한 결과 AVE의 제곱근값(음영표시값)이 각각의 상관 계수보다 높게 나타나 판별 타당도도 확보되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 모델은 신뢰도 및 타당도가 확보되었으므로 이후 가설검정에 사용하여도 적합한 것으로 판단되었다.

4.5 구조 방정식에 의한 인과관계 검정

가설 검정 결과는 <표7>과 같다. Push 요인은 체험 만족에 부(-)의 영향을 미치지 않았다($\beta = -.109, p > .05$). 따라서 가설1. Push 요인은 체험 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 기각되었다. Pull 요인 중 체험요소는 체험 만족에 정(+)의 영향을 미치지 않았다($\beta = .015, p > .05$). 가설2. Pull 요인 중 체험요소는 체험 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 기각되었다. 반면, Pull 요인 중 체험품질은 체험 만족에 정(+)의 영향을 미쳤다($\beta = .481, p < .05$). 가설3. Pull 요인 중 체험품질은 체험 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. Mooring 요인은 체험 만족에 부(-)의 영향을 미쳤다($\beta = -.243, p < .05$). 가설4. Mooring 요인은 체험 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

<표 7> 가설검정 결과

가설 및 경로				β	S.E.	C.R.	P	검정결과
H1	Push	-->	체험만족	-.109	.102	-1.223	.221	기각
H2	체험요소	-->	체험만족	.015	.174	.168	.886	기각
H3	품질요소	-->	체험만족	.481	.107	6.189	***	채택
H4	Mooring	-->	체험만족	-.243	.157	-2/267	.023	채택

4.6 논의

이러한 가설검정 결과에 대해 살펴보면 다음과 같다. 먼저 전체적으로 보면 농어촌 체험 만족에 영향을 미치는 요인은 본 연구에서 설정한 unified PPM 모델과 같이 mooring 요인은 부(-)의 영향을 미쳤고, pull 요인인 체험품질은 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 체험 만족은 지속이용과 추천의향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 연구 모델이 농어촌 체험 만족, 지속이용, 추천의향을 분석하는데 유용함을 검정할 수 있었다. Unified PPM모델에는 pull 요인(촉진하는 요인)으로 체험요소는 흥미, 호기심, 다양한 경험, 스트레스 해소가었으며, 체험품질은 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성이었다. push 요인(방해하는 요인)으로 시간적 요인, 경제적 요인, 거리적 요인이 있었다. Mooring 요인으로 체험 의사결정의 주체성 상실, 기질적으로 체험을 선호하지 않는 점, 다른 우선순위가 있는 것 등 심리적인 요인들이었다. 체험 의도에 영향을 미치는 요인으로 위와 같이 pull, push, mooring 요인이 정(+)의 영향과 부(-)의 영향을 미치면서 복합적으로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 연구 결과는 기존의 농어촌 체험 만족에 미치는 영향 연구들이 대부분 광의의 pull 요인에 치중하는데 비해 push 요인과 mooring 요인을 동시에 고려한 모델을 설정하고 이를 실증적으로 검정하여 유효함을 확인했다. 각각에 대해 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 체험 경험이 있는 사람을 대상으로 하였으며, push 요인은 체험 경험이 있는 집단의 경우 체험 만족에 부(-)의 영향 관계가 검정되지 않았다. 농어촌 체험 장소가 대부분 도심에서 떨어져 있기 때문에 거리의 요인도 변수로 작용할 수 있을 것이며, 근본적으로 시간과 돈의 문제로 인해 체험을 하지 못하는 경우가 있을 것으로 사료되었으나 기존의 경험들로 인하여 이러한 요소는 유의한 영향을 미치지 않았다. 둘째, pull 요인 중 체험요소는 Schmitt(1999)의 체험요소를 재구성하여 접목하였는데 이 요인이 체험 만족에 유의한 영향을 미치지 않았다. 체험객 입장에서 체험의 목적이 새로운 것에 대한 흥미와 호기심, 다양한 경험 추구, 스트레스 해소 등이므로 체험 의사결정의 선행 요인은 되었지만 체험 만족과 직접적인 인과 관계는 검정되지 않았다. 셋째, pull 요인 중 체험품질은 Parasuraman et al.(1985, 1988)의 ServQual 모형을 재구성하여 접목하였는데 이 요인이 체험 만족에 미치는 요인들중에 가장 강한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 서비스에서 중요한 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성으로 구성된 체험품질이 가장 큰 영향력을 보인다는 점은 농어촌 체험에도 서비스적인 요소가 매우 중요하다는 것을 알 수 있었다. 넷째, Mooring 요인은 체험의도에 부(-)의 영향을 미쳤다. Mooring 요인을 구성하는 변수 중 내가 주체적으로 체험을 할지 말지를 결정하는 것이 아니라 타인에 의해 결정된 것을 마치 못해 따라서 가는 경우, 기질적으로 야외 활동 등을 선호하지 않는 경우, 하고는 싶지만 다른 우선순위 일에 밀리는 경우 등은 체험의도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 기존의 연구들이 이러한 심리적, 내면적인 요소에 관심이 적었는데 본 연구를 통해 mooring 요인이 push 요인보다 더 강하게 체험 만족에 부(-)의 영향을 미치고 있음을 밝혔다는 점에서 의미가 있다.

V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 기존의 SPC 모델을 기반으로 체험 만족의 선행 요인으로 PPM 모델을 접목하였다. 즉, push 요인과 mooring 요인은 6차 산업 체험 맥락에 맞게 변수를 구성하였으며, pull 요인은 Schmitt(1999)의 체험이론과 Parasuraman et al.(1985, 1988)의 ServQual 이론을 재구성하여 접목하였다. 이 모델은 농어촌의 체험 만족에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 규명하는데 매우 유용하였음을 실증적인 분석을 통해 검정하였다. Mooring 요인은 체험 만족에 부(-)의 영향을 미쳤고, pull 요인 중 체험품질은 체험의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이러한 결과를 토대로 이론적인 시사점과 실무적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

5.2 이론적 및 실무적 시사점

이론적 측면에서 본 연구는 첫째, 본 연구에서 제시된 unified PPM 모델은 농어촌 체험 만족에 영향을 미치는 요인분석에 있어서 매우 유용한 모델이었다. Mooring 요인은 체험 만족에 부(-)의 영향을 미쳤고, pull 요인 중 체험품질은 정(+)의 영향을 미쳤다. 기존의 PPM 모델에 체험이론과 ServQual이론 접목을 근간으로 한 본 연구의 unified PPM 모델은 농어촌 체험에서도 실증적으로 유효함이 검정되었다. 이는 기존의 PPM 모델의 적용 분야를 확대한 것으로 이론적인 차원에서 의미가 있다. 그리고 나름 농어촌의 체험에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 새로운 틀로써의 역할도 할 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구는 농어촌 체험에 있어서 영향을 미치는 요인 중에 심리적인 요인들이 고려되었다는 점이다. 즉, Mooring 요인이 체험의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 연구자들이 아는 한 농어촌 체험에 있어서 이러한 요소가 고려되어 연구된 것은 한국에서는 최양애, 정병규(2019), 정병규, 최양애(2019)를 제외하고 아직까지 없는 것으로 추정된다. 실무적 측면에서 본 연구를 통해 도출된 결과는 정책당국자, 체험장 소유주, 운영자 모두에게 체험장의 구성이나 운영에 있어서 보다 나은 인사이트를 제공할 것이다. 농어촌 체험이 성공을 하기 위해서는 체험객의 입장과 체험 제공자의 입장 모두가 고려되어야 한다. 본 연구에서 제시한 체험요소는 체험객 입장이 강하고, 품질요소는 제공자측 요소가 강하다. 고객에게 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성을 적극적으로 제공함과 동시에 물리적 방해요인인 push 요소(경제적 문제, 시간적 문제, 거리문제) 해소방안과 심리적 방해요소를 제거할 수 있는 방안에 대해 창의적인 해법을 끊임없이 모색해야 할 것으로 사료된다.

5.3 연구 한계 및 향후 연구 방향

본 연구 결과를 해석 적용함에 있어서 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 종속변수인 고객 만족에 대해 단일 문항으로 설문을 하였는데 응답자에 따라 다르게 해석할 가능성도 있을 것이다. 향후 연구에서는 복수의 문항으로 설문을 할 필요가 있을 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구의 일반화를 위해서는 보다 다양한 후속 연구들이 있을 필요가 있다. 비록 본 연구에서 개발한 연구 모형이 유용하였음에도 불구하고 이를 일반화하기 위해서는 보다 다양한 실증적인 연구들이 뒷받침될 필요가 있다.

REFERENCE

고호석(2018), “농어촌체험마을 방문객의 농어촌관광 체험요인이 농어촌 브랜드충성도에 미치는 영향 관계 연구 : 경상남도 농어촌체험마을을 중심으로,” *관광레저연구*, 30(11), 43-60.

- 김기현, 최연화, 윤유식(2015), “외국인 관광객의 농촌관광 선택속성에 따른 만족도 및 충성도 연구,” *관광연구*, 30(3), 21-40.
- 김용희(2019), “새로운 방송 서비스로의 이전 : 이주 이론을 통한 MCN으로 전환의도 연구,” *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(1), 59-67.
- 민양기, 이운섭 (2012), “농촌관광 선택속성이 만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향 연구,” *여행학연구*, 33, 73-92.
- 백윤기, 김나영, 전인철, 김용근(2013), “농촌테마공원 이용객의 선택속성에 대한 중요도와 만족도 분석 : 안성팜랜드를 중심으로,” *농촌계획*, 19(2), 1-10.
- 송지준(2016), *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법*, 21세기사, 서울.
- 심윤정, 서철승, 이동명(2017), “모바일 banking 서비스 품질이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향,” *한국경영공학회지*, 22(3), 63-81.
- 우종필(2017), *구조방정식모델 개념과 이해*, 한나래출판사, 서울.
- 윤설민, 이충기(2017), “체험마케팅 관점에 따른 만족도, 신뢰, 그리고 지지도에 대한 지역축제 방문객의 반응,” *서울도시연구*, 18(4), 53-67.
- 윤유식, 양정임, 장양례(2013), “농·어·산촌 농어촌관광마을 선택속성 세분시장에 따른 체험프로그램 선호도 및 행동의도 연구,” *농촌지도와 개발*, 20(3), 755-777.
- 정병규, 동학림(2019), “증강현실(Augmented Reality : AR) 기술수용에 영향을 미치는 요인,” *벤처창업연구*, 14(3), 153-168.
- 정병규, 최양애(2019), “6차산업 체험의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-성별의 차이를 포함하여-,” *기업경영연구*, 26(5), 119-140.
- 조철호(2017), *SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문 통계분석*, 도서출판청람, 서울.
- 최양애, 정병규(2019), “확장된 PPM 모델을 적용한 농·어·산촌 체험의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *유통경영학회지*, 22(4), 1-12.
- 최해용, 윤유식, 박재덕 (2014), “농·어·산촌으로서 농촌체험관광의 선택속성과 체험 프로그램 선호도가 농촌관광 행동의도 및 개발 지지도에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 28(2), 185-198.
- 한광식, 조성호(2016), “농·어·산촌에서의 농촌체험관광 동기와 선택속성, 관광만족 및 재방문의도간의 구조적관계에 관한 연구,” *호텔관광연구*, 18(3), 40-64.
- Ajzen, I., and M. Fishbein(2005), “The influence of attitudes on behavior,” in Albarracín, D., B. T. Johnson, and M. P. Zanna(eds.), *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, NJ : Erlbaum.
- Ali, M., and S. A. Raza(2017), “Service quality perception and customer satisfaction in islamic banks of pakistan : The modified SERVQUAL model,” *Total Quality Management*, 28(5), 559-577.
- Amin, M.(2016), “Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty,” *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Bansal, H. S., and S. F. Taylor(2002), “Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context,” *Psychology & Marketing*, 19(5), 407-425.
- Bansal, H. S., S. F. Taylor, and Y. S. James(2005), “Migrating to new service providers : Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Boulding, W., R. Stealin, A. Kalra, and V. Zeithaml(1993), “A dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral intentions,” *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), 7-27.

- Chang, H. H., K. H. Wong, and S. Y. Li(2017), "Applying Push-Pull-Mooring to investigate channel switching behaviors : M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators," *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67.
- Cheng, S., S. J. Lee, and B. J. Choi(2019), "An empirical investigation of users' voluntary switching intention for mobile personal cloud storage services based on the Push-Pull-Mooring framework," *Computers in Human Behavior*, 92, 198-215.
- Choo, H., and J. Petrick(2014). "Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounter," *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Chuah, S. H., P.A. Rauschnabel, M. Marimuthu, R. Thurasamy, and B. Nguyen(2017), "Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty," *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616-641.
- Davos Forum(2019), "The experience economy is booming, but it must benefit everyone," <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/the-experience-economy-is-booming-but-it-must-benefit-everyone/>
- Fornell, C., and D. F. Larcker(1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis(5th ed.)*, Englewood Cliffs. Prentice-Hall.
- Haldorai, K., W. G. Kim, S. G. Pillai, and T. S. Park(2019), "Factors affecting hotel employees' attrition and turnover : Application of Push-Pull-Mooring framework," *International Journal of Hospitality Management*, 83, 46-55.
- Heskett, J. L., T.O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser Jr., and L. A. Schlesinger(1994), "Putting the service-profit chain to work," *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hou, A. C. Y., C. C. Chern, H. G. Chen, and Y. C. Chen(2011), "Migrating to a new virtual world : Exploring MMORPG switching through human migration theory," *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892-1903.
- Hsieh, J. K., Y. C. Hsieh, H. C. Chiu, and Y. C. Feng(2012), "Post-adoption switching behavior for online service substitutes : A perspective of the Push-Pull-Mooring framework," *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.
- Jung, J., H. S. Han, and M. H. Oh(2017), "Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the Push-Pull-Mooring framework," *Tourism Management*, 59, 139-153.
- Kasiria, L. A., K. T. G. Cheng, M. Sambasivan, and S. Sidind(2017), "Integration of standardization and customization : Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kozak, M.(2002), "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations," *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Lee, E. S.(1966), "A theory of migration," *Demography*, 3(1), 47-57.
- Lo, M. C., A. A. Mohamad, P. Songan, and A. W. Yeo(2011), "Rural destinations and tourists satisfaction," *Journal of Services Research*, 11(2), 59-74.
- Mehrad, D. and S. Mohammadi(2017), "Word of mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran," *Telematics and Informatics*, 34, 1351-1363.

- Moon, B. (1995), "Paradigms in migration research : Exploring 'Moorings' as a schema," *Progress in Human Geography*, 19(4), 504-524.
- Oliveira, T., M. Thomas, G. Baptista, and F. Campos(2016), "Mobile payment : Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology," *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry(1991), "Refinement and reassessment of SERVQUAL scale," *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry(1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : Implications for future research," *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Schmitt, B (1999), *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, N.Y.
- Venkatesh, V., J. Y. L. Thong, and X. Xu(2012), "Consumer acceptance and use of information technology : Extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis(2003), "User acceptance of information technology : Toward a unified view," *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, and D. D. Gremler(1996a), *Services Marketing*, New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996b), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, K. Z. K., C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee, and H. Chen(2008), "Understanding the blog service switching in Hong Kong : An empirical investigation," In the *41st Annual Hawaii International Conference Proceeding*, System Science, 269
- Zhang, X., W. Wang, P. O. de Pablos, J. Tang, and X. Yan (2015), "Mapping development of social media research through different disciplines : Collaborative learning in management and computer science," *Computers in Human Behavior*, 51, 1142-1153.

Factors Affecting the Customer Satisfaction of Rural Experience -Applying Unified PPM Model-

Choi, Yang-ae¹⁾

Chung, Byoung-gyu²⁾

Abstract

The purpose of this study is to explore the factors affecting rural experience by applying the unified push-pull-mooring model. The theoretical model is an unified PPM model that introduces new variables based on PPM. The pull factor of the newly introduced variables were reconstructed based on the Schmitt's Experience model and ServQual model. The hypothesis is set as follows. The push factor will have a negative effect on experience satisfaction and the pull factor(experience attributes, service quality)will have a positive effect on experience satisfaction. Also, mooring factors will have a negative effect on experience satisfaction. The research model of this study was tested by structural equation model based on 314 effective questionnaire data. Service quality had a positive effect on experience satisfaction. Mooring factors have a negative effect on experience satisfaction. Push factor and experience attributes factor were analyzed to have a no significance effect on experience satisfaction. These results theoretically test that the mooring factors also have an important effect on the experience satisfaction in the rural experience. Based on the Schmitt's Experience model and ServQual model introduced as a pull factor, the proposed unified PPM model proved to be a useful analysis framework. In practice, it was able to provide implications on what factors should be strategically and marketingly focused to activate the 6th industry experience.

Keywords: *Experience Model, ServQual Model, Rural Experience, Unified PPM Model, Push Factors, Pull Factors, Mooring Factors*

1) First author, Research Fellow of Institute of Venture Innovation, twoberry@hanmai.net

2) Corresponding author, Professor of Nam seoul University, gljoseph@nsu.ac.kr

제1 저 자 소 개

- 최 양 애(Choi, Yang-ae)
 - 창업지도사, 창업보육매니저
 - 소상공인공단 책임교수, 비즈쿨 전문강사
 - 호서대학교 벤처대학원 정보경영학 박사과정
- <관심분야> : 6차 산업 체험 및 컨설팅, 시니어 창업, 벤처창업, 소상공인 컨설팅 및 교육

교 신 저 자 소 개

- 정 병 규(Chung, Byoung-gyu)
 - 남서울대학교 교수, 정보경영학박사, 경영지도사
 - NIPA, IITP 4차산업관련 평가위원
- <관심분야> : ICT전략 및 마케팅, AR/VR 및 3D 프린팅 비즈니스, 체험경제, 4차산업기술수용