

# 농촌 치유관광의 서비스 품질이 관광객의 행동의도와 주관적 웰빙에 미치는 영향\*

- 정서적 경험의 매개효과 -

김경희\*\* · 이해영

농촌진흥청 국립농업과학원(전북 완주군 이서면 농생명로 166)

## The Effect of Perceived Service Quality on Behavioral Intention and Subjective Well-being of Rural Healing Tourists

- The Mediating Effect of Emotional Experience -

Kim, Kyung-Hee · Lee, Hye Young

National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Korea

### Abstract

Tourism has been widely regarded as a mentally and physically healthy pursuit. Emotional experience can increase the restoration effect of tourism. Thus, recent studies in tourism have paid more attention to the benefits of emotional experiences. This study provides and tests a model that examines the relationship emotional experience as mediating variable between perceived service quality and two outcomes (behavioral intention, subjective well-being). The results of a study with rural healing tourists provide support for the proposed model. Specifically, the results indicate that emotional experience partially mediate the relationship between perceived service quality and satisfaction. The results of this study suggest that emotional experience should be considered as important in rural healing tourism services. The study provides empirical validation that customers do, indeed, identify with service providers, and this, in-turn, provides positive consequences for both the service provider (i.e., behavioral intention) and the customer (i.e., subjective well-being).

**Key words:** healing tourism, service quality, behavioral intention, subjective well-being, emotional experience

### 1. 서론

현대사회는 과거에 비해 경제적으로는 풍요로워졌으나, 일과 삶의 균형을 유지하는 것은 더욱 어려워지고, 스트레스와 과로 등으로 번아웃, 공황장애 등의 정신적 질환과 만성질환은 증가하고 있다. 현대인들은 건강한 삶, 삶의 질 측면에서는 좀처럼 개선

되기 어려운 환경에서 생활하고 있다고 할 수 있다(Golden, & Wiens-Tuers, 2006). 따라서 삶의 여유와 건강에 대한 현대인들의 관심은 어느 때 보다 증가되고 있고, 치유관광에 대한 관심도 높아지고 있다. 농촌은 일상에서 벗어나 자연친화적 환경 속에서 일상의 회복을 할 수 있는 장소이며, 다양한 치유적 속성을 가진 활동을 할 수 있어 농촌 치유관광이 확대되고 있다(김경희, &

주요어: 치유관광, 서비스 품질, 행동의도, 주관적 웰빙, 정서적 경험

\* 본 연구는 농촌진흥청 국립농업과학원 농업과학기술 연구개발사업(PJ01349901)의 지원에 의해 이루어진 것임

\*\* 교신저자(김경희) 전화: 063-238-2630 e-mail: khkim08@korea.kr

황대용, 2019).

서비스품질은 지각된 서비스품질로 주어진 서비스에 대한 평가이며, 이는 기대되는 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯된다(Gronroos, 1984). 일반적인 농촌체험과 달리 치유관광은 참여하는 관광객의 기대가 다를 수밖에 없다. 따라서 치유관광객의 눈높이에 맞는 서비스 품질의 관리전략이 필요하며, 이는 관광객의 만족으로 연결될 것이다. 그동안 마케팅과 관광분야에서 만족과 행동의도의 관계는 많은 연구가 이루어져왔다. 만족한 관광객은 재방문과 타인에게 추천할 확률이 높아지게 된다. 관광 경험에서 만족의 결과는 재방문과 추천의향이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다(Milman, 1998).

관광에서 정서적 경험의 역할은 중요하게 인식되어 왔다. 선행연구들은 축제(Grappi, & Montanari, 2011), 쇼핑(Yuksel, & Yuksel, 2007), 레스토랑(Han, & Jeong, 2013; Ladhari, 2009), 테마파크(Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005), 휴일(del Bosque, & San Martin, 2008) 어드벤처 관광(Faullant, Matzler, & Mooradian, 2011)의 다양한 분야와 관련하여 정서적 경험에 주목했다. 이들은 관광객의 정서적 반응이 사후 소비 행동에 영향을 미치는 중요한 결정요인임을 제시하였다.

다양한 분야에서 선행연구들을 통해 서비스 품질의 중요성은 증명되어 왔으며(Kozak, & Rimmington, 2000; Orel, & Kara, 2014; Su, Swanson, & Chen, 2016; Su, Hsu, & Swanson, 2017), 관광에서 정서적 경험의 역할(최훈, & 김수연, 2015; 황승미, 2016)은 일부 연구가 이루어졌으나, 농촌 치유관광에서 서비스 품질이나 정서적 경험의 중요성은 아직 많이 연구되지 않았다. 지금까지 농촌 치유관광의 서비스 품질이 관광객의 행동의도와 주관적 웰빙에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았으며, 정서적 경험이 서비스 품질과 만족 간의 관계에 미치는 영향을 분석한 연구는 전무한 실정이다.

그동안 농촌관광에서도 서비스품질이 관광객의 의사결정과정에 미치는 영향에 대한 연구들은 많이 이루어져왔다(박덕병, 최영장, & 이민수, 2007; 김경희, & 이선민, 2015; 장경수, 2010; Osman, & Sentosa, 2013). 그러나 농촌 치유관광과 관련하여 서비스 품질 뿐만 아니라 정서적인 측면의 중요성에 주목하여 정서적 경험이 미치는 영향력을 규명하는 것은 본 연구가 기존 연구와 차별화된 점이다.

본 연구의 목적은 농촌 치유관광의 서비스 품질이 관광객의 행동의도와 주관적 웰빙에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 또한 정서적 경험이 서비스 품질과 만족의 관계에 매개효과를 나타내

는지를 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 농촌 치유관광의 서비스 품질과 관광객의 의사결정과정을 이해하는데 도움이 될 것이다. 또한 이러한 관계에서 정서적 경험이 미치는 영향을 규명함으로써 농촌 치유관광에서의 서비스에 대한 관광객의 의사결정과정을 보다 다양한 측면에서 파악할 수 있을 것이다. 이는 농촌 치유관광의 서비스 품질 향상과 소비자의 만족을 증대시키는 전략을 수립하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 서비스 품질과 정서적 경험의 관계

Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988)는 서비스 품질에 대해 서비스에 대한 소비자의 기대와 실제 서비스에 대한 인식 차이로 정의하였다. 관광분야에서 학자들은 숙박 등 몇 가지 영역에 대한 서비스 품질 척도를 개발하였다. 서비스 품질은 제품의 품질처럼 객관적인 척도로 측정하기가 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 평가하고 있다. Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)은 서비스 품질을 서비스의 전반적인 우수함에 대한 소비자의 평가로 정의하고 서비스 품질의 평가는 주관적일 수밖에 없다고 하였다. 장명성, & 박상희(2016)는 국내 게스트하우스를 방문한 외래관광객의 지각된 서비스 품질이 정서적 경험에 미치는 영향 관계를 제시하였다. 황승미(2016)는 한옥 게스트하우스를 이용한 경험이 있는 외국인 관광객을 대상으로 분석하여 한옥 게스트하우스의 서비스 품질이 부분적으로 정서적 경험에 영향을 미침을 제시하였다. 서비스 품질은 관광객에게 서비스에 대한 인지적 측면 뿐만 아니라 정서적 측면에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 선행연구(장명성, & 박상희, 2016; 황승미, 2016)를 바탕으로 농촌 치유관광의 서비스 품질과 정서적 경험 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 농촌 치유관광의 서비스 품질은 관광객의 정서적 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 2.2. 서비스 품질과 만족의 관계

Oliver(2014)는 소비자의 만족을 상품이나 서비스가 소비 관련 만족을 제공한다는 판단에서 소비 평가에 대한 반응으로 개념화하였다. 많은 연구를 통해 서비스 품질은 소비자의 만족에 영향을 미치는 중요한 결정요인이 되고 있다(Kozak, & Rimmington,

2000; Orel, & Kara, 2014). 소비자의 만족은 서비스 품질과 행동 의도의 관계를 매개하는 것으로 나타나고 있다(Akter, D'Ambra, Ray, & Hani, 2013; Orel, & Kara, 2014; Walsh, & Bartikowski, 2013). 관광분야의 다양한 영역에서도 서비스 품질이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. Su, Swanson, & Chen(2016)은 웰빙관광객의 지각된 서비스 품질이 만족에 영향을 미침을 제시하였다. Su, Hsu, & Swanson(2017)은 중국인 관광객들을 대상으로 한 연구에서 목적지의 서비스 품질이 만족에 영향을 미침을 제시하였다. 선행연구들을 통해 서비스품질은 관광객의 만족에 영향을 미치는 중요한 선행요인임을 알 수 있다. 본 연구에서는 선행연구(Su, Swanson, & Chen, 2016; Su, Hsu, & Swanson, 2017)를 바탕으로 농촌 치유관광의 서비스 품질과 만족 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 농촌 치유관광의 서비스 품질은 관광객의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 2.3. 정서적 경험과 만족의 관계

소비 경험에서의 정서적 경험은 소비 후 만족도의 평가에서 정서적인 기억을 가져온다(Westbrook, & Oliver, 1991). 관광연구에서 만족은 소비에 대한 사후 평가로 여겨진다(Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005). 만족은 소비 경험에 대한 호의적 평가에 의한 긍정적 반응이다(장명성, & 박상희, 2016; Babin, & Griffin, 1998). 관광분야와 마케팅 연구에서 정서적 경험과 만족의 관계에 대해 이론적, 실증적으로 확인되었다(Ladhari, 2007; Yüksel, & Yüksel, 2007). Prayag, Hosany, & Odeh(2013)은 정서적 경험이 문화유산관광객의 만족에 영향을 미침을 제시하였다. 정서적 경험은 감정적 반응으로 볼 수 있으며, 관광에서의 경험을 보다 더 특별하게 느끼고 기억할 수 있도록 하는 역할을 할 수 있다. 본 연구에서는 선행연구(Ladhari, 2007; Prayag, Hosany, & Odeh, 2013; Sharma, & Nayak, 2018; Yüksel, & Yüksel, 2007)를 바탕으로 농촌 치유관광의 정서적 경험과 만족 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 농촌 치유관광객의 정서적 경험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 2.4. 만족과 행동의도의 관계

관광분야의 선행연구들을 살펴보면 만족은 관광객의 행동의도에 영향을 미치는 중요한 선행요인이 되고 있다(Chen, &

Chen, 2010; Su, Hsu, & Swanson, 2017). 만족한 관광객은 재방문하거나 목적지를 다른 사람에게 추천할 확률이 높아진다(Chen, & Tsai, 2007). Prayag, & Ryan(2012)은 만족스러운 경험이 관광객의 행동의도로 이어짐을 제시하였다. 본 연구에서는 선행연구(Chen, & Chen, 2010; Prayag, & Ryan, 2012; Sharma, & Nayak, 2018; Su, Hsu, & Swanson, 2017)를 바탕으로 농촌 치유관광객의 만족과 행동의도 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 농촌 치유관광객의 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2.5. 만족과 주관적 웰빙의 관계

주관적 웰빙은 사람들이 자신의 삶을 평가하는 방법에 대한 과학적 용어로 자신의 삶을 만족스럽게 평가하는 것을 말한다(Diener, Suh, & Oishi, 1997). 개인의 삶에 대한 주관적 평가는 순전히 인지적이거나 순전히 정서적인 것에 기초할 수 있으며, 또한 두 가지의 조합에 기초할 수 있다(Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985). 주관적 웰빙은 직업, 소비, 관광 등 특정 영역에서의 경험이나 개인의 현재 생활환경의 정점으로서 일반적인 삶에 대한 만족을 바탕으로 개념화 될 수 있다(Dagger, & Sweeney, 2006). Kotler, Adam, Brown, & Armstrong(2003)은 마케팅은 고객에게 우수한 가치를 제공하는 방식으로 소비자 및 사회의 웰빙을 향상시켜야 한다고 하였다. 비교적 최근들어 연구자들은 관광객의 삶의 질, 주관적 웰빙, 행복과 같은 관광개발의 사회적 성과에 초점을 두기 시작했다(Filep, 2014). 주관적 웰빙은 관광기반 서비스의 잠재적 영향에 대한 이해를 강화시킨다. 마케팅과 정책입안자들은 주관적 웰빙의 개념을 통해 관광객의 삶에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Andereck, & Nyaupane, 2011). 관광활동은 정서적, 지적, 정신적 및 물리적 측면으로 개인의 삶과 전반적 웰빙에 영향을 미친다(Dolnicar, Yanamandram, & Cliff, 2012). Su, Swanson, & Chen(2016)은 웰빙관광객을 대상으로 분석하여 만족이 주관적 웰빙에 영향을 미침을 제시하였다. 관광활동은 관광객의 삶이 질에 영향을 미치게 되는데, 특히 치유관광은 관광객의 정신적, 신체적 건강과 삶의 전반에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 선행연구(Su, Swanson, & Chen, 2016)를 바탕으로 농촌 치유관광객의 만족과 주관적 웰빙 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 농촌 치유관광객의 만족은 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2.6. 정서적 경험의 매개효과

감정은 경험을 정의하고 소비자의 반응에 영향을 미치는 중요한 역할을 하는 요인이다. 감정반응은 주관적 느낌을 측정하는 척도라고 할 수 있다(황승미, 2016). 정서는 관광 경험의 전반에 영향을 미치며, 관광 후에는 만족, 장소애착, 신뢰, 충성도 등 관광객의 의사결정 전반에 영향을 미친다(Prayag, Hosany, & Odeh, 2013). 정서(emotion)는 감정(affect), 기분(mood) 등과 연관이 있는데, 정서는 기분보다 지속되는 시간이 더 길며, 자극에 의해 유발된 강한 느낌을 의미한다(최훈, & 김수연, 2015; Morris, 1992). 정서적 경험은 소비에 대해 소비자가 경험하게 되는 감정이나 느낌의 주관적 반응으로 서비스에 대한 중요한 소비자 평가요인으로 여겨지고 있다(Otto, & Ritchie, 1995). 따라서 정서적 경험은 감정반응으로 볼 수 있으며, 상품이나 서비스에 대해 감성적 차원의 경험으로 인지되며, 소비자의 체험 후에 형성되는 상품 및 서비스에 대한 인식과 행동의도에 중요한 영향을 미치는 변수이다(오동운, & 이수범, 2013). 특히, 서비스의 경쟁력이 중요시되는 시점에서 소비자들이 선호하는 상품과 서비스가 되기 위해서는 정서적 경험에 대한 관리가 더욱 필요하다(인성호, 김미정, & 정경일, 2017). 최훈, & 김수연(2015)은 어촌체험마을 체험축제의 서비스 속성이 방문객의 정서적 경험을 통해 만족에 영향을 미침을 제시하였다. 황승미(2016)는 한옥 게스트하우스의 서비스 품질이 정서적 반응을 통해 만족과 재방문의도에 영향을 미침을 제시하였다. 본 연구에서는 선행연구(최훈, & 김수연, 2015; 황승미, 2016)를 바탕으로 농촌 치유관광객의 정서적 경험과 만족 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

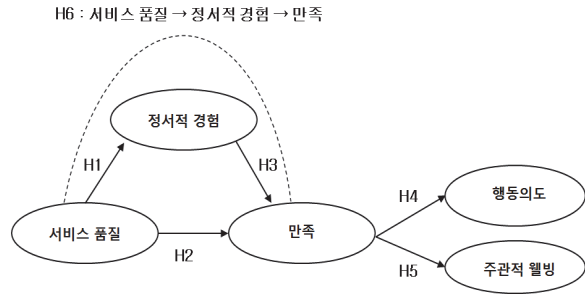
H6: 농촌 치유관광객의 정서적 경험은 서비스 품질과 만족 간의 관계를 매개할 것이다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구모형

본 연구의 목적은 농촌 치유관광의 서비스 품질이 참여자의 행동의도와 주관적 웰빙에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한, 이러한 영향관계에서 정서적 경험이 매개역할을 수행하는지를 검증하고자 한다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 <그림 1>

과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

주: 점선은 매개효과를 나타냄

### 3.2. 측정항목

본 연구의 측정항목은 농촌 치유관광객의 일반적 특성과 서비스 품질, 정서적 경험, 만족, 행동의도, 주관적 웰빙으로 구성되어 있다. 서비스 품질은 치유관광의 서비스 품질에 대한 선행연구(Su, Swanson, & Chen, 2016)를 참고로 하여 본 연구에 맞게 4개의 문항으로 측정하였다. 만족과 행동의도는 선행연구(Kim, Kim, & Kim, 2009)를 참고로 각각 3개의 문항으로 측정하였으며, 주관적 웰빙은 선행연구(Su, Swanson, & Chen, 2016)를 참고로 3개의 문항으로 측정하였다. 정서적 경험은 선행연구(Prayag, Hosany, & Odeh, 2013; Sharma, & Nayak, 2018)를 참고로 하여 본 연구에 맞게 3개의 문항으로 측정하였다.

도출된 서비스 품질, 정서적 경험, 만족, 행동의도, 주관적 웰빙 문항은 모두 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 구성된 항목들은 관련 전문가들을 대상으로 사전조사를 실시하여 통해 의미가 모호하거나 이해하기 어려운 항목을 수정·보완하였다.

### 3.3. 자료수집

본 연구를 위한 설문조사는 전국의 치유관광마을에 방문한 20세 이상의 치유관광객을 대상으로 조사를 실시하였다. 선정된 치유관광마을은 전국 7 마을이며(충남 1, 전북 2, 전남 1, 경남 2, 제주 1), 대상마을의 선정기준은 치유프로그램을 운영하고 있는 마을이며, 이 중 대부분의 마을은 농촌진흥청의 치유 관련 시범사업 대상지로 선정된 마을이다.

설문조사는 2019년 7월부터 9월 사이에 실시하였다. 조사방법은 조사원이 조사대상자에게 연구의 취지를 설명하고 조사대

상자가 직접 설문을 기입하는 자기기입식 설문조사 방법으로 조사하였다. 설문조사에 앞서 도출된 설문 문항들이 구성개념을 잘 나타내고 있는지, 표현이 정확한지, 충분히 의사전달이 되고 있는지를 확인하고자 관련 전문가들을 대상으로 사전조사(pre-test)를 실시하여 내용이 불명확하건 이해하기 어려운 항목을 수정하였다. 전체 500명에게 설문지를 배부하였으며, 최종적으로 433부를 실증분석에 이용하였다.

### 3.4. 분석방법

설문조사를 통해 얻은 자료는 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 이용하여 분석하였다. 우선 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 다음으로는 2단계 접근방법을 이용하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다(Anderson, & Gerbing, 1988). 우선 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 측정모형의 적합도를 확인하고, 집중타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 확인하였다. 그 다음 단계에서는 구조방정식모형(SEM: Structural Equational Modelling) 분석을 통해 적합도를 확인하고, 구성개념 간 인과관계를 규명한 후 연구모형의 가설들을 검증하였다. 마지막으로, 정서적 경험의 매개효과를 검증하기 위해 구성개념 간의 직·간접 효과 및 총효과를 분석하고, 매개효과의 유의성을 검증하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 여성이 228명(55.1%)으로 나타났으며, 연령은 50대가 142명(33.7%)으로 가장 높게 나타났다. 학력은 대학교 재학/졸업이 182명(43.6%)으로 가장 높았으며, 기혼자가 324명(81.2%)으로 나타났다. 가구당 월평균 소득은 300~399만원이 112명(26.6%), 200~299만원이 98명(23.3%) 순으로 나타났다. 직업은 자영업이 76명(17.9%), 전문직과 주부가 각각 67명(15.8%)으로 나타났다.

### 4.2. 구성 개념에 대한 확인적 요인분석

본 연구에서는 측정도구의 요인구조와 측정모형의 타당성 검토를 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 구성개념내 측정변수의 신뢰도 분석결과는 <표 2>와 같다. 본 연구에서는 판별타당성을 확인하는 방법 중에서 우선 가장 엄격한 방법인 평균 분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)과 잠재변수 간 상관관계를 비교하는 방법을 이용하였다. 측정모형의 적합도는  $\chi^2(CMIN)=220.797$ ,  $df=94$ ,  $p<.001$ ,  $CMIN/df=2.349$ ,  $NFI=.963$ ,  $NNFI=.973$ ,  $CFI=.979$ ,  $RMSEA=.056$ 으로 전반적으로 적합한 것으로 나타났다. 요인적재값은 .748~.915( $\geq .5$ ), 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)은 .966~.985으로 기준치

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

(N=433)

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별 (결측 :19)	남성	186(44.9)	직업 (결측 :9)	사무직	54(12.7)
	여성	228(55.1)		전문직	67(15.8)
연령 (결측 :12)	20대	38(9.0)		판매/서비스직	37(8.7)
	30대	58(13.8)		학생	10(2.4)
	40대	98(23.3)		공무원/교직원	54(12.7)
	50대	142(33.7)		생산직/기술직	12(2.8)
	60대 이상	85(20.2)		자영업	76(17.9)
최종학력 (결측 :16)	고등학교 졸업이하	107(25.7)		주부	67(15.8)
	전문대 재학/졸업	71(17.0)		기타	47(11.1)
	대학교 재학/졸업	182(43.6)	가구당 월평균 소득 (결측 :12)	200만원 미만	56(13.3)
대학원 재학/졸업	57(13.7)	200~299만원		98(23.3)	
결혼여부 (결측 :34)	미혼	74(18.5)		300~399만원	112(26.6)
	기혼	324(81.2)		400~499만원	60(14.3)
	기타	1(0.3)	500~599만원	44(10.5)	
			600만원 이상	51(12.1)	

〈표 2〉 구성개념내 측정변수의 신뢰도 분석결과

개념	항목	요인적재값	C.R.	신뢰도(a)
서비스 품질	치유관광마을은 외형적으로 매력적이었다.	.748	17.153	.882
	치유관광마을은 안전한 환경을 제공했다.	.843	20.148	
	치유관광마을에서 지출된 비용은 명확하였다.	.822	19.481	
	치유관광마을 운영자는 나의 요구 사항을 즉시 처리해 주었다.	.819		
만족	농촌 치유관광에 대해 전반적으로 만족한다.	.892	25.912	.916
	농촌 치유관광을 하기로 한 나의 결정에 만족한다.	.898	26.276	
	사전 기대에 비해 농촌 치유관광은 만족스럽다.	.871		
행동 의도	나는 치유관광마을에 재방문할 의향이 있다.	.893	29.192	.932
	나는 치유관광마을에 재방문하기 위해 시간과 노력을 투자할 것이다.	.910	30.522	
	나는 치유관광마을을 타인에게 추천할 것이다.	.915		
주관적 웰빙	일반적으로, 나는 나 자신을 매우 행복한 사람이라고 생각한다.	.904	21.949	.903
	나는 대체로 나의 인생이 매우 행복하고 즐겁다고 생각한다.	.888	21.617	
	대부분의 동료들과 비교해서 나는 내가 더 행복하다고 생각한다.	.817		
정서적 경험	나는 농촌 치유관광에서 돌봄을 느꼈다.	.800	21.561	.897
	나는 농촌 치유관광에서 친절함을 느꼈다.	.897	26.328	
	나는 농촌 치유관광에서 따뜻함을 느꼈다.	.902		

$\chi^2$ (CMIN)=220.797, df=94, p<.001, CMIN/df=2.349, NFI=.963, NNFI=.973, CFI=.979, RMSEA=.056

〈표 3〉 상관관계 행렬 및 판별타당성 분석결과

구성 개념	서비스 품질	만족	행동 의도	주관적 웰빙	정서적 경험
서비스 품질	1				
만족	.800 (.347)	1			
행동 의도	.741 (.549)	.881* (.776)	1		
주관적 웰빙	.450 (.203)	.475 (.226)	.402 (.162)	1	
정서적 경험	.733 (.537)	.716 (.513)	.641 (.411)	.462 (.213)	1
CR	.991	.995	.995	.992	.991
AVE	.966	.985	.985	.976	.975

주: 괄호 안은 상관관계 계수값. \*가장 높은 상관관계

(≥.5)를 상회하여 집중타당성은 확보되었고, 개념신뢰도(CR: construct reliability)는 .991~.995(≥.7)로 기준치를 상회하여 구성개념의 신뢰성이 확보되었다(이창기, 2017).

또한 판별타당성을 확보하고 있는지를 파악하기 위해 잠재변수 간 상관관계를 분석하였다. 각 요인별 평균분산추출값(AVE)이 상관관계의 제곱값보다 크면 판별타당성을 확보한다고 할 수 있다(이창기, 2017). <표 3>에서 보는 바와 같이 판별타당성을 분석한 결과, 각 변수의 평균분산추출값(AVE)이 각 변수간 상관관계의 제곱보다 큰 것으로 나타나 판별타당성은 확보되었다. 상관관계 제곱값 중에서 가장 큰 값인 만족과 행동의도의 상관관

〈표 4〉 구조모형 분석 및 가설검증 결과

가설	가설경로	표준화 계수	C.R.	p값	채택 여부
H1	서비스 품질 → 정서적 경험	.733	13.671	p<.001***	채택
H2	서비스 품질 → 만족	.607	10.014	p<.001***	채택
H3	정서적 경험 → 만족	.279	4.996	p<.001***	채택
H4	만족 → 행동의도	.885	21.253	p<.001***	채택
H5	만족 → 주관적 웰빙	.485	9.876	p<.001***	채택

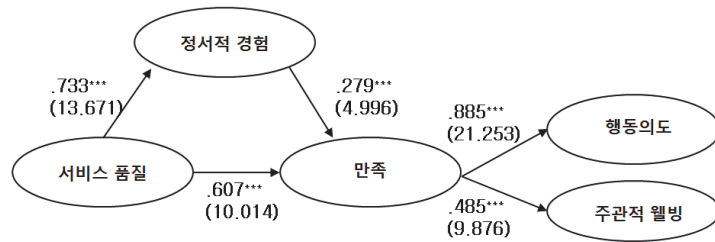
\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

계 제곱은 .776이었으나, 만족의 평균분산추출값(.985)과 행동의도의 평균분산추출값(.985)보다 낮아 판별타당성이 확보되었다.

### 4.3. 구조모형 분석 및 가설검증

연구모형에 대한 구조모형 분석결과 적합도는  $\chi^2$ (CMIN)=415.323, df=198, p<.001, CMIN/df=2.098, NFI=.951, NNFI=.968, CFI=.973, GFI=.927, AGFI=.900, RMSEA=.041로 나타나 적합한 것으로 나타났다(이창기, 2017). 연구가설에 대한 구체적인 검증 결과는 다음과 같다. <표 4>, <그림 2>에서 보는 바와 같이 서비스 품질은 정서적 경험에 정(+)의 영향( $\beta=.733, t=13.671, p<.001$ )을 미치는 것으로 나타나 가설 H1은 채택되었다. 서비스 품질은 만족에 유의한 영향( $\beta=.607, t=10.014$ )을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 채택되었다. 정서적 경험은 만족에 정(+)의





〈그림 2〉 구조모형 분석결과

주: \*\*\*p<.001,  $\chi^2$ (CMIN)=415.323, df=198, p<.001, CMIN/df=2.098, NFI=.951, NNFI=.968, CFI=.973, GFI=.927, AGFI=.900, RMSEA=.041

영향 ( $\beta=.279, t=4.996, p<.001$ )을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 채택되었다. 만족은 행동의도에 정(+)의 영향 ( $\beta=.885, t=21.253, p<.001$ )을 미치는 것으로 나타나 가설 H4는 채택되었다. 만족은 주관적 웰빙에 정(+)의 영향 ( $\beta=.485, t=9.876, p<.001$ )을 미치는 것으로 나타나 가설 H5는 채택되었다.

#### 4.4. 매개효과 검증

본 연구에서는 서비스 품질과 정서적 경험 및 만족 간의 경로에서 서비스 품질과 만족 간의 경로를 0으로 제약하는 조건과 제약하지 않고 추정하는 조건에서 두 모델간의  $\chi^2$ 차이검증을 실시하였다. 만일 모든 경로가 예측된 방향에서 모두 유의하고 제약모델과 비제약모델의  $\chi^2$ 값의 차이가 유의하다면 부분매개(Partial Mediation)가 된다(Holmbeck, 1997). 본 연구에서는 서비스 품질과 정서적 경험, 정서적 경험과 만족 간의 경로가 모두 유의하며, 비제약 모델 ( $\chi^2$ (CMIN)=415.323, df=198, p<.001)과 제약모델( $\chi^2$ (CMIN)=457.975, df=200, p<.001) 간의  $\chi^2$ 값의 차이가 df(2)=42.652로 유의하게 나타나 부분매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다(배병렬, 2014). 정서적 경험의 매개효과 검증결과는 <표 5>와 같다.

본 연구에서는 구조방정식 모형에서 많이 활용되고 있는 부스트래핑(Bootstrapping) 방법을 활용하여 간접효과의 유의성을 확인하였다(배병렬, 2014; 우종필, 2012). 분석결과 서비스 품질이 만족을 통해 정서적 경험에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의하게 ( $\beta=.204, p<.05$ ) 나타났으며, 신뢰구간(Confidence Interval)은 LLCI=.494, ULCI=.712로 나타나 0을 포함하지 않는 것으로 나타났다(Alola, Olugbade, Avci, & Ozturen, 2019). 따라서 <표 6>에서 보는 바와 같이 정서적 경험의 매개효과에 대한 가설 H6은 채택되었다. 정서적 경험은 서비스 품질에 긍정적인 영향을 받으며 방문객의 만족을 설명하는데 기여하는 중요한 변수로서 역할을 한다고 판단할 수 있다.

〈표 5〉 정서적 경험의 매개효과 검증결과

독립변수	종속변수	매개변수	직접효과	간접효과	총효과
서비스 품질	만족	정서적 경험	.607*	.204*	.811*

주: \*p<.05

〈표 6〉 매개효과 유의성 검증결과

가설	경로	간접효과	신뢰구간		p	채택 여부
			LLCI	ULCI		
H6	서비스 품질 → 정서적 경험 → 만족	.204*	.494	.712	p<.01	채택

주: \*\*p<.01, LLCI=Lower-Level Confidence Interval; ULCI=Upper-Level Confidence Interval.

### 5. 결론 및 시사점

최근들어 관광분야에서도 관광경험에서의 정서적인 영역에 대한 연구에 대한 관심이 증가되고 있으며, 마케터들도 관광 서비스의 상징적 가치와 경험의 질을 중요하게 고려하고 있다. 농촌 치유관광은 농촌다움이 있는 치유자원, 농촌의 정서와 분위기, 주민들과의 교류를 기반으로 이루어지기 때문에 정서적 경험이 서비스의 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 본 연구는 농촌 치유관광마을에 방문한 20세 이상의 치유관광객 433명을 대상으로 농촌 치유관광의 서비스 품질이 만족과 행동의도, 주관적 웰빙에 미치는 영향을 분석하였으며, 서비스 품질과 만족 간의 관계에서 정서적 경험의 매개효과를 분석하였다. 분석결과 농촌 치유관광의 서비스 품질은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구(Su, Swanson, & Chen, 2016; Su, Hsu, & Swanson, 2017)와 유사한 결과를 보이고 있다. 이는 농촌 치유관광의 서비스 품질을 높게 인식할수록 만족도도 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 농촌 치유관광마을의 외형적 매력과 안전한 환경, 합리적인 비용, 운영자의 반응성 등의 품질을 관리하고 관광객들이 충분히 인식하게 함으로써 관광 만족을 높일 수 있다는 것을

시사하고 있다. 민족은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구(Chen, & Chen, 2010; Prayag, & Ryan, 2012; Sharma, & Nayak, 2018; Su, Hsu, & Swanson, 2017)와 유사한 결과를 보이고 있다. 이는 민족 수준이 높아질수록 치유관광마을에 대한 재방문의사와 추천의향을 가질 확률이 높아진다는 것을 의미한다. 이는 농촌 치유관광에서 관광객의 만족을 높이는 것이 매우 중요함을 나타내고 있다. 민족은 주관적 웰빙에 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구(Su, Swanson, & Chen, 2016)와 유사한 결과를 보이고 있다. 이는 농촌 치유관광객이 만족수준이 높아질수록 행복도에 대한 인식 등 주관적으로 느끼는 행복수준이 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 민족이 중요한 선행요인이 되고 있음을 나타낸다.

정서적 경험은 농촌 치유관광의 서비스 품질과 만족 간에 매개효과가 있는 것으로 나타나 선행연구(최훈, & 김수연, 2015; 황승미, 2016)와 유사한 결과를 보이고 있다. 이는 정서적 경험이 서비스 품질에 영향을 받으며, 만족에 영향을 미치는 선행요인이 되고 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 정서적 경험이 농촌 치유관광의 서비스 품질에 대한 관광객의 인식이 만족에 미치는 영향에서 긍정적인 영향력을 증가시킴을 나타내고 있다.

본 연구의 분석결과를 바탕으로 농촌 치유관광에서 관광객의 만족과 재방문을, 주관적 웰빙 인식을 높일 수 있는 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 농촌 치유관광의 서비스 품질이 만족에 영향을 미치고 있어 치유관광의 서비스 품질에 대한 관리와 서비스 품질을 높이기 위한 전략이 필요하다. 예를 들면, 목가적이고 깨끗한 환경조성으로 치유적인 분위기를 높일 수 있도록 하는 것도 효율적이며, 운영자의 정확하고 신뢰성 있는 서비스 태도도 중요한 것이다. 둘째, 치유관광객의 만족은 행동의도와 주관적 웰빙에 영향을 미치고 있어 서비스 경험에 대한 관광객의 만족도를 높이는 것이 무엇보다 중요하다. 셋째, 농촌 치유관광에서의 정서적 경험의 중요성을 고려하여 돌봄과 친절함, 따뜻함을 전달할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 주민들이 치유관광의 대상과 특성 등 전반적인 이해를 바탕으로 관광객들과 진정성 있는 소통과 서비스의 자세를 갖는 것이 중요할 것이다. 특히, 농촌다움의 분위기와 농촌마을에서 느낄 수 있는 푸근한 정서와 인심, 세심하고 편안한 서비스가 관광객의 만족에 무엇보다도 중요한 요인으로 작용할 것이다.

본 연구는 농촌 치유관광객의 의사결정과정에서 서비스 품질과 만족 간의 관계에 정서적 경험의 매개효과를 검증하였다는 점에서 학술적 의의가 있다. 정책적으로 농촌 치유관광의 활성화를 위해서는 치유프로그램을 운영하는 관광마을이 치유에 대한

이해를 바탕으로 수요자의 요구와 눈높이에 맞는 서비스를 제공할 수 있도록 해야 할 것이다. 이를 위해서는 농촌이 치유의 공간으로서 국민들에게 인식될 수 있도록 홍보하고 이미지를 구축하는 것이 필요하다. 이와 더불어 치유프로그램을 운영하는 관광마을에서 치유라는 개념이 잘 접목되어 전문성 있게 운영될 수 있도록 품질을 모니터링하고 관리하는 평가체계와 시스템이 필요하다.

본 연구는 농촌 치유관광의 서비스 품질이 관광객의 의사결정 과정에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였는데 의의가 있다. 또한 정서적 경험의 매개효과를 규명함으로써 농촌 치유관광에서 정서적 경험을 고려한 마케팅 전략의 중요성을 제시하였는데 의의가 있다. 본 연구는 농촌 치유관광의 서비스 품질 관리에 있어 정서적 경험에 대한 중요성을 규명하였다는 점에서 기존 연구와 차별성을 갖고 있다. 본 연구의 결과는 농촌 치유관광 운영자들이 정서적 측면을 고려한 서비스 품질 관리 전략을 수립하는데 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

1. 김경희, & 이선민. (2015). 농촌 공정관광의 품질과 만족이 행동의도에 미치는 영향. *한국지역사회생활과학회지*, 26(3), 523-540. doi: 10.7856/kjcls.2015.26.3.523
2. 김경희, & 황대용. (2019). 농촌 치유관광에서의 회복경험. *농촌지도와 개발*, 26(3), 113-126. doi:10.12653/jecd.2019.26.3.0113
3. 박덕병, 최영창, & 이민수. (2007). 계층적 회귀분석에 의한 청소년 농촌체험 서비스품질의 만족도 영향 결정요인. *한국호텔관광학회지*, 25, 98-113.
4. 배병렬. (2014). *AMOS 19 구조방정식 모델링*. 서울: 도서출판 청담.
5. 오동운, & 이수범. (2013). 프랜차이즈 커피전문점의 소비 경험이 지각된 가치, 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 27(6), 99-116.
6. 우종필. (2012). *우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래출판사.
7. 이충기. (2017). *관광조사 통계분석*. 서울: 대왕사.
8. 인성호, 김미정, & 정경일. (2017). 크루즈관광객의 감성적 경험이 기항지 애착 및 기항지 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 31, 81-92. doi:10.21298/IJTHR.2017.03.31.3.81



9. 장경수. (2010). 농촌관광의 서비스품질이 방문자만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. *관광연구*, 24(6), 457-472.
10. 장명성, & 박상희. (2016). 게스트하우스의 서비스품질이 외래관광객의 긍정적 감정반응과 고객만족에 미치는 영향. *관광연구*, 31(6), 287-306. doi:10.21719/KJTR.31.6.14
11. 최훈, & 김수연. (2015). 어촌체험마을 체험축제 서비스 속성이 방문객 정서경험, 만족에 미치는 영향. *관광연구저널* 29(9), 51-64. doi:10.21298/IJTHR.2016.06.30.6.225
12. 황승미. (2016). 한옥 게스트하우스의 서비스품질이 긍정적 감정반응과 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 북촌 한옥 게스트하우스를 중심으로. *호텔경영학연구*, 25(1), 145-164.
13. Akter, S., D'Ambra, J., Ray, P., & Hani, U. (2013). Modelling the impact of health service quality on satisfaction, continuance and quality of life. *Behavior and Information Technology*, 32(12), 1225-1241. doi:10.1080/0144929X.2012.745606
14. Alola, U. V., Olugbade, O. A., Avci, T., & Öztüren, A. (2019). Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion. *Tourism Management Perspectives*, 29, 9-17. doi:10.1016/j.tmp.2018.10.004
15. Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life among residents. *Journal of Travel Research*, 50(4), 248-260. doi:10.1177/0047287510362918
16. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037//0033-2909.103.3.411
17. Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136. doi:10.1016/s0148-2963(97)0001-5
18. Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006
19. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
20. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
21. Dagger, T., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3-18. doi:10.1177/1094670506289528
22. del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573. doi:10.1016/j.annals.2008.02.006
23. Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. doi:10.1207/s15327752jpa4901\_13
24. Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83. doi:10.1016/j.annals.2011.04.015
25. Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.004
26. Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 266-274. doi:10.1177/1096348012436609
27. Golden, L., & Wiens-Tuers, B. (2006). To your happiness? Extra hours of labor supply and worker well-being. *The Journal of Socio-Economics*, 35, 382-397. doi:10.1016/j.socec.2005.11.039
28. Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140. doi:10.1016/j.tourman.2010.10.001
29. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi:10.1108/eum000000004784
30. Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70. doi:10.1016/j.ijhm.2012.04.004
31. Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The

- effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.003
32. Kotler, P., Adam, S., Brown, L., & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing* (2nd ed.). Sydney, Australia: Pearson Education.
  33. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. doi:10.1177/004728750003800308
  34. Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331. doi:10.1108/09604520910955320
  35. Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166-170. doi:10.1177/004728759803700208
  36. Morris, W. N. (1992). A functional analysis of the role of mood in affective systems. In Clark, M. (Eds.). *Review of Personality and Social Psychology*, 13, 256-293. url:https://psycnet.apa.org/record/1992-97396-010
  37. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill. doi:10.4324/9781315700892
  38. Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129. doi:10.1016/j.jrretconser.2013.07.002
  39. Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
  40. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1995). *Exploring the quality of the service experience: Atheoretical and empirical an management*: Greenwich, CT: JAI Press.
  41. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
  42. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. doi:10.1177/0047287511410321
  43. Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127. doi:10.1016/j.jdmm.2013.05.001
  44. Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52. doi:10.1016/j.tmp.2018.07.004
  45. Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210. doi:10.1177/1096348014525630
  46. Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95. doi:10.1016/j.tourman.2015.06.012
  47. Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.022
  48. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91. doi:10.1086/209243
  49. Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.025
  50. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46. doi:10.2307/1251929

---

Received 14 November 2019; Revised 07 December 2019; Accepted 01 December 2019



Dr. Kyung Hee Kim is a Researcher at Department of Agricultural Environment, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, South Korea. Her research field is rural tourism.

Address: Department of Agricultural Environment, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, 166, Nongsaengmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do 55365, Republic of Korea

E-mail: khkim08@korea.kr

phone: 82-63-238-2630



Hye Young Lee is a Researcher at Department of Agricultural Environment, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, South Korea. Her research field is rural tourism.

Address: Department of Agricultural Environment, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, 166, Nongsaengmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do 55365, Republic of Korea

E-mail: mysh5066@korea.kr

phone: 82-63-238-2636