

농촌관광의 관계마케팅 활동요인과 충성도 간의 관계에서 고객지각가치의 매개효과에 관한 연구

이주현 (연세대학교 경영학부 부교수)*

황태희 (연세대학교 정경대학원 석사)**

국 문 요 약

본 연구의 목적은 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들에 대해서 살펴보고 관계마케팅 활동요인들과 충성도 간의 관계에서 고객지각가치의 매개효과를 살펴보는 것이다. 본 연구는 농촌관광을 경험한 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였고 이를 분석한 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 탐색적 요인분석에 의해 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들은 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계의 4개 요인으로 분리되었다. 둘째, 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계는 모두 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 응답유인성과 전문성은 고객지각가치에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 하지만, 고객지향성과 유대관계는 고객지각가치에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다. 넷째, 고객지각가치는 응답유인성과 충성도 간의 관계에서 완전매개효과를 보이는 반면 전문성과 충성도 간의 관계에서는 부분매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 추가적으로 통제변수인 성별은 충성도에 영향을 주지 않지만 고객지각가치에는 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 즉, 여성이 남성에 비해 농촌관광에 대한 고객지각가치가 낮은 것으로 조사되었다. 농촌관광의 충성도를 향상시키기 위해서 고객지각가치와 아울러 고객지향성, 전문성, 유대관계를 향상시킬 필요가 있다.

핵심주제어: 농촌관광, 관계마케팅, 충성도, 고객지각가치, 성별

1. 서론

경제성장과 주 5일 근무제 도입으로 늘어난 여가 및 관광수요를 흡수하고 도농 간 격차해소, 농가소득의 증대를 목적으로 추진된 농촌관광은 정부지원을 중심으로 1980년대부터 의욕적으로 추진되었다(이민수 외, 2007). 정부는 음식, 숙박 및 체험을 연계한 농촌관광 콘텐츠 개발, 농촌관광 운영자 및 민박사업자를 대상으로 한 인적역량 강화교육, 농촌관광 정보포털 운영, 초중학생 대상 체험학습 지원, 평가를 통한 우수등급제 운영 등의 활성화 정책을 적극적으로 추진하여 농촌관광의 경쟁력을 높이기 위한 지속적 노력을 하고 있다(김정태, 2017). 이러한 노력의 결과로 농촌관광 실태조사 결과에 따르면 농촌관광 방문객의 숫자가 꾸준히 증가하고 있고 이들의 만족도 또한 높아지는 것으로 나타나고 있다. 하지만, 주민갈등, 운영인력의 노령화, 주민참여부족, 미숙한 운영 프로그램 등의 문제가 노출되고 있으며 몇몇 관광마을을 제외하고는 독립적 운영이 가능할 정도로 경쟁력을 확보하지 못하고 있는 경우가 많다고 한다(심상오 외, 2016).

경쟁력 향상과 아울러 높은 수익성 확보를 위해서 농촌관광은 고객충성도를 제고할 수 있는 관계마케팅에 힘을 쏟아야

있다(Naidu et al., 1999; 설병문, 2020). 신규고객을 새롭게 유치하는 것보다 기존 고객의 재구매 및 내외부 추천을 이끌어내는 것이 훨씬 더 비용이 적게 소모되고 효과적인 마케팅 전략이다(Berry, 1995; Fornell, 1992). 관계마케팅은 고객과 상호이익이 되는 가치 있는 상생관계를 구축하는 활동에 초점을 둔다(Ravald & Grönroos, 1996). 이를 위해서 관계마케팅은 단기거래와 판매에 집중하는 대신 장기적인 상호작용을 통한 고객충성도 향상을 꾀하는 전략이다(Morgan & Hunt, 1994). 따라서, 관계마케팅은 고객의 개별적인 욕구와 필요를 기초로 문제를 해결할 수 있는 서비스를 제공하고 커뮤니케이션, 유대관계 형성을 통해 가치를 창출함으로써 고객경험의 극대화를 통한 장기적 관계 유지 및 개선을 지향한다(Gummesson, 1994). 특히, 농촌관광은 서비스 특성상 고객과 농촌주민 및 운영자 간의 긴밀한 상호작용과정에서 고객만족과 충성도가 결정되기 때문에 관계마케팅의 중요성은 매우 높다고 할 수 있다(황태희·이주현, 2020).

서비스 업체는 다양한 관계마케팅 활동을 통해 고객과 관계를 유지, 강화할 수 있고 성과를 개선시킬 수 있다(Fornell, 1992). 관계마케팅 활동요인은 고객충성도라는 목표를 효율적으로 달성하기 위해 사용하는 수단으로 정의될 수 있다

* 주저자, 연세대학교 경영학부 부교수, dardenlee@yonsei.ac.kr

** 공동저자, 연세대학교 정경대학원 석사, infosp@naver.com

· 투고일: 2022-01-09 · 1차 수정일: 2022-03-14 · 2차 수정일: 2022-04-10 · 3차 수정일: 2022-04-17 · 게재확정일: 2022-04-27

(Bowen & Shoemaker, 2003). Grönroos(1990)와 Crosby et al.(1990)이래로 많은 학자들이 다양한 관계마케팅 활동요인을 설정하고 실증연구를 진행하였다. 관계마케팅 활동요인으로 (Grönroos, 1990)는 고객지향성, 응답성, 유인성, 마케팅활동의 활용, 약속이행, 이용고객 정보취득 및 이용을 제시하였고 (Crosby et al., 1990)은 고객의 접촉강도, 상호성, 의사소통, 신뢰, 공감성을 도출하였다. 최진철·전정수(2011)는 대형 할인점에 대한 관계마케팅 활동요인으로 고객관계지향성, 전문성, 커뮤니케이션, 유대관계로 파악하였다. 강선아 외(2018)는 외식기업의 관계마케팅 활동요인으로 관계지향성, 의사소통, 전문성, 유대관계로 설정하였다. 선행연구를 살펴보면 연구자와 서비스에 따라 다양한 관계마케팅 활동요인이 정의되고 연구되고 있는 실정이다.

고객지각가치는 제품 및 서비스에 대한 기능이나 효능에 대해 종합적이고 광범위하게 평가하는 것이다(왕효뢰·김영길, 2020). 또한, 고객지각가치는 지각된 편익과 희생가치를 바탕으로 인지된 서비스에 대한 포괄적 평가로 정의된다(Park & Lee, 2019). 따라서, 고객지각가치는 고객과의 신뢰를 형성시키는 중요한 요인으로 고객만족과 아울러 충성도를 향상시키는 변수로 알려져 있다(Bolton & Drew, 1991; Sirdeshmukh, et al., 2002).

농촌관광의 경쟁력을 제고하고 정부의 지원에서 벗어나 자립할 수 있기 위해서는 고객의 충성도를 확보할 수 있는 관계마케팅 활동요인을 밝혀내는 것이 농촌관광의 발전을 위해 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 뿐만 아니라 고객만족과 충성도 향상에 중요한 변수인 고객지각가치와의 관계를 파악하는 것이 필수적이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 선행연구에서 많이 사용되고 있는 관계마케팅 활동요인, 고객지각가치, 충성도에 대한 내용을 포함하여 설문지를 구성하였다. 본 연구의 목적은 농촌관광의 관계마케팅 활동요인을 파악하고 이들의 고객지각가치 및 충성도에 대한 구조적 영향을 분석하고자 하였다. 특히, 관계마케팅 활동요인들과 충성도 간의 관계에서 고객지각가치의 매개효과를 살펴보고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1. 농촌관광

농촌관광은 경제발전과 주 5일 근무제로 증대되고 있는 여가 및 관광수요를 농촌으로 흡수하여 농가소득 증대를 통한 도농 간 격차를 해소시키기 위해 1980년대부터 추진되기 시작한 정책이다(이민수 외, 2007). 단순히 경제적 효과뿐만 아니라 농촌관광은 준비하는 과정에서 농촌지역주민에게 자부심, 공동체 의식 등을 형성하는데 도움을 주는 긍정적 효과가 있는 것으로 연구, 발표되기도 했다(이상훈·최성준, 2018). 또한, 농촌관광 참여자는 농촌지역보다는 도시지역 거주자가 많

은 편이고 가족단위로 참여하는 것으로 알려져 있다(이상훈·류시영, 2016; 유동숙·홍경완, 2017).

농촌관광은 농촌의 자연경관, 전통문화, 생활 및 산업이 제 공하는 것을 중심으로 다양한 체험 및 여가활동을 포함한 관광으로 정의될 수 있다(Sharpley & Sharpley, 1997; 손재영 외, 2019). 농촌관광은 자연과 호흡한다는 점에서 친환경 생태관광이라는 성격을 지니는 동시에 전통가옥에서 숙박할 수 있다는 점에서 향토문화 관광의 특성을 지닌다. 또한, 농업과 관련된 활동과 전통놀이나 운동을 직접 경험할 수 있다는 측면에서 체험관광의 성격을 가지는 동시에 깨끗하고 조용한 자연환경에서 쉴 수 있는 공간을 제공하기 때문에 휴양관광의 특징도 지닌다(김현숙 외, 2016).

<표 1> 농촌관광 예시

대분류	중소분류
자연생태체험관광	천연기념물, 기숙 및 동식물, 곤충, 자연경관 (계곡, 하천, 저수지, 숲, 산 등) 활용
농어업특산물생산	농어업, 주말농장, 유기농, 특용작물, 수공업품, 농산물가공 체험 및 판매
향토음식체험관광	지역특산물을 이용한 음식, 전통음식, 떡, 주류, 장류 만들기 체험 및 판매
숙박 및 휴양관광	민박, 전통주택, 공동시설 등을 활용한 숙박 및 전원생활, 산책 등 휴양서비스 제공
전통문화 및 놀이체험	유적지 및 문화재 관광 및 다도, 민속놀이, 전통예절, 전통놀이도구 만들기 체험
지역축제 및 스포츠 체험	지역축제, 병영체험, 캠프, 썰매, 낚시, 익스트림 스포츠 체험

최근 코로나로 인해 국내의 관광산업이 크게 위축되고 있는 상황 하에서도 농촌관광은 방문객과 매출액이 크게 늘고 있다고 한다(우병준 외, 2020). 하지만, 농촌관광을 경험한 사람들의 절대 수치는 아직 낮은 편이고 자연경관, 생태자원, 음식, 접근성 등을 제외한 인적 물적 서비스와 가격 등에서 만족도가 아직 높지 않은 것으로 조사되었다(송춘호 외, 2021).

2.2. 관계마케팅

관계마케팅은 4P에 기반을 둔 단기적이고 전통적인 마케팅 개념에 대한 불만족에서 시작되었다. 특히, 시장성장률이 둔화되어 시장수요가 포화되고 경쟁이 심화된 상태에서 새롭게 대두된 개념이 관계마케팅이다. 관계마케팅은 지속적으로 고객의 요구와 필요를 파악하고 이를 충족시켜줄 수 있는 제품 및 서비스를 제공함으로써 고객과의 상생관계를 유지, 강화하는 시스템을 만드는 것에 초점을 두고 있다(Morgan & Hunt, 1994). 관계마케팅은 단기적 이익에 집착하지 않고 관계특유 자산에 과감히 투자하는 등의 장기적 시각에 초점을 맞추는 전략이다(Kalwani & Narayandas, 1995). 고객과의 관계를 자산으로 인식하고 맞춤형 관계구축을 통해 고객충성도를 확보하

는 것을 목표로 두고 있는 마케팅 전략이 관계마케팅이라고 할 수 있다(Gummesson, 1994).

관계마케팅은 새로운 고객을 유치하는 것에 비해 기존 고객을 유지 및 관리하는 것이 비용도 낮고 효과도 높다는 자각에서 발생했다고 할 수 있다(Berry, 1995). 따라서, 관계마케팅은 신규고객 획득보다는 기존 고객과의 관계를 유지, 강화하여 재구매와 주위추천을 통한 매출 및 이익증대에 초점을 둔 일련의 마케팅 활동이라고 할 수 있다. 따라서, 경쟁이 심화되는 관광업계에서 농촌관광의 경쟁력 확보와 수익성 극대화를 위해서 관계마케팅은 매우 시의적절하다고 할 수 있다(Naidu, et al., 1999). 특히, 농촌관광은 농민들이 운영의 주체로 체점프로그램이 매우 중요한 역할을 하고 방문고객과의 긴밀한 상호작용에서 서비스 경쟁력이 결정되기 때문에 관계마케팅의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다고 할 수 있다.

관계마케팅 활동요인은 충성도라는 목표를 효율적으로 달성하기 위한 수단으로 정의될 수 있다(Bowen & Shoemaker, 2003). 즉, 관계마케팅 활동요인을 통해 고객과의 상생관계를 유지, 강화할 수 있고 마케팅 비용의 감소, 교차판매의 증가, 고객 전환비용의 절감 등을 통해 매출과 수익성을 높일 수 있다(Oliver, 1999; Fornell, 1992).

<표 2> 관계마케팅 활동요인에 관한 국내 선행연구

연구자	관계마케팅 활동요인	주요 매개 및 종속변수	대상
손용만·박창식 (2006)	장기관계지향성, 응답성, 유인성, 약속이행, 정보이용, 마케팅 활용성	신뢰, 애호도 및 재구매 의도	병원
박영호·정정일 (2006)	고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대	신뢰, 만족, 충성도	소매 전문점
유창근·이승길 (2007)	고객관계지향성, 응답성, 유인성	신뢰, 만족, 충성도	패밀리 레스토랑
양병화(2008)	관계관리, 지각품질	지각가치, 충성도	대형할인점
최진철·전정수 (2011)	고객관계지향성, 전문성, 물리시설, 유대관계	신뢰, 관계몰입, 재방문 의도	대형할인점
설영미·최민섭 (2013)	고객지향성, 커뮤니케이션, 전문성, 유대관계	신뢰, 관계몰입, 재방문 의도	공인중개사
이미균·김동준 (2017)	유대관계, 커뮤니케이션, 전문성	관계몰입, 전문성	항공사
강선아 외 (2018)	고객지향성, 커뮤니케이션, 전문성, 유대관계	신뢰, 만족, 고객충성도	외식기업
김진기·정경희 (2020)	고객지향성, 유인성, 커뮤니케이션, 전문성	신뢰, 만족, 고객충성도	태권도장

2.3. 고객지각가치와 충성도

고객지각가치가 고객만족의 선행요인임에도 불구하고 선행 연구를 살펴보면 고객지각가치와 충성도 간의 관계를 살펴본 연구는 매우 부족한 편이다(양병화, 2008). 고객지각가치는 제품 및 서비스에 대한 기능이나 효능에 대해 종합적이고 광범위하게 평가하는 것이다(왕효뢰·김영길, 2020). 또한, 고객지각

가치는 지각된 편익과 희생가치를 바탕으로 인지된 서비스에 대한 포괄적 평가로 정의된다(Park & Lee, 2019). 고객지각가치는 생산자나 판매자에 의해 객관적으로 결정되는 것이 아니라 고객의 지각에 의해 주관적으로 판단된다(양병화, 2008). 따라서, 시점과 환경에 따라 고객지각가치는 변화될 수 있고 개인적 취향 차이에 따라 역시 달라질 수 있다(Zeithaml, 1988; Day, 2002).

고객지각가치는 고객관점에서 고객이 얻는 것과 고객이 지불하는 것 간에 차이에 의해 결정되는 특성을 갖는다(Monroe, 1990). 따라서, 아무리 성과나 효용이 큰 서비스라고 하더라도 지불된 비용이나 노력이 큰 경우에는 고객지각가치가 낮아질 수 있다. 고객지각가치는 고객의 취향이나 목표를 더욱 잘 반영하기 때문에 고객신뢰를 형성시키는 중요한 요인으로 고객만족과 아울러 충성도를 향상시키는 중요한 변수로 알려져 있다(Bolton & Drew, 1991; Sirdeshmukh, et al., 2002).

충성도는 제품 및 서비스에 대한 호의적 태도나 애착으로부터 발생하는데 지속적으로 재구매하거나 주위에 추천하려는 의도가 있는 상태를 의미한다(Hoffman & Novak, 2000; 이주현, 2021). 충성도가 높은 고객은 경쟁기업의 마케팅이나 환경의 변화 등에 아랑곳하지 않고 특정 제품 및 서비스를 재구매하는 것으로 정의되고 있다(Oliver, 1999). 인터넷 환경과 같은 무한경쟁 하에서 고객을 유지하는 것은 매우 어려운데 충성도 높은 고객을 확보할 수 있다면 수익성 확보에 매우 유리하다(전상택·이원우, 2021).

III. 연구방법

3.1. 가설 설정

관계마케팅은 고객과 장기적 상생관계를 증진시키기 위한 목적으로 수행하는 전략이다. 따라서, 고객과의 상호작용이 긴밀히 이루어지는 농촌관광과 같은 서비스 산업에 적절하다고 할 수 있다(강선아 외, 2018). 방문고객의 만족과 신뢰를 이끌어내기 위해서 고객의 욕구와 필요를 계속 파악하고 이를 충족시킬 수 있는 가치를 제공하는 활동은 관계마케팅의 목적을 이루기 위해 필수불가결한 요소라고 할 수 있다. 관계마케팅의 목적은 고객을 단순히 서비스의 구매에만 머무르는 것이 아니라 강력한 후원자가 되어 재구매나 새로운 고객을 소개하는 파트너 관계를 형성하는 것이다(설영미·최민섭, 2012).

Grönroos(1990)와 Crosby et al.(1990)이래로 많은 학자들이 다양한 관계마케팅 활동요인을 설정하고 실증연구를 진행하였다. 관계마케팅 활동요인으로 Grönroos(1990)는 고객지향성, 응답성, 유인성, 마케팅활동의 활용, 약속이행, 이용고객 정보 취득 및 이용을 제시하였고 Crosby et al.(1990)은 고객의 접촉 강도, 상호성, 의사소통, 신뢰, 공감성을 도출하였다. 최진철·전정수(2011)는 대형 할인점에 대한 관계마케팅 활동요인으로

고객관계지향성, 전문성, 커뮤니케이션, 유대관계로 파악하였다. 강선아 외(2018)는 외식기업의 관계마케팅 활동요인으로 관계지향성, 의사소통, 전문성, 유대관계로 설정하였다. 고객지향성은 원만한 관계유지와 관계향상을 위해 고객요구를 파악해 적합한 서비스를 제공하는 것에 초점을 두고 노력하는 것으로 긍정적 인식과 재구매 등을 이끌어낸다고 한다(최진철·전정수, 2011; 강선아 외, 2018). 응답유인성은 고객의 불만이나 의견을 신속하고 빠르게 파악하고 고객을 위한 이벤트나 프로그램을 적시에 제공하는 것으로 높은 고객만족 및 충성도에 기여하는 것으로 선행연구에서 보고되고 있다(손용만·박창식, 2006; 김진기·정경희, 2020). 전문성은 직원들이 보유하고 있는 직무관련 지식과 숙련도와 관련된 능력으로 높은 수준의 서비스에 대한 고객만족과 장기적 관계형성에 도움을 주는 것으로 알려져 있다(강명수 외, 2006). 유대관계는 고객과의 친숙함과 우호적 관계형성을 위한 예의바른 행동과 친절한 행동으로 정의되는데 많은 선행연구에서 고객만족과 재방문에 긍정적 영향을 주고 있다고 한다(박명호·정정일, 2006; 설영미·최민섭, 2012). 농촌관광의 관계마케팅 활동요인인 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계의 증진은 농촌관광의 방문고객이 원하고 요구하는 서비스를 숙련도 높은 직원들이 제공하고 고객들이 불만이나 의견을 반영하여 적시에 대응서비스 프로그램을 제공함과 동시에 친절하고 우호적 행동을 하는 것을 의미한다. 이는 곧 고객이 원하는 최상의 서비스와 체험프로그램 등의 경험을 제공하기 때문에 호의적 반응과 재구매 의도 및 구전효과를 이끌어낼 수 있다(박명호·정정일, 2006; 최진철·전정수, 2011; 김미숙 외, 2013; 하용규·김성대, 2014). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 농촌관광의 고객지향성은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 농촌관광의 응답유인성은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 농촌관광의 전문성은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 농촌관광의 유대관계는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객지각가치는 제품 및 서비스에 대한 평가라는 측면에서 고객만족과 혼동될 수 있을 만큼 비슷하다(서명선 외, 2012). 하지만, 고객지각가치는 고객이 얻는 혜택 및 효용뿐만 아니라 지불된 비용 및 가격 등을 고려한 개념이다(Bolton & Drew, 1991). 또한, 고객의 인지와 감정 등을 더욱 잘 반영한다는 측면에서 다르다(Sirdeshmukh, et al., 2002). 관계마케팅을 통해 업체와 고객 모두가 연계 될 수 있는 혜택이 극대화될 수 있고 장기적이고 지속적인 상생관계가 유지될 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 관계마케팅 활동요인들을 통해 고객

맞춤형 서비스를 제공받고 수준 높은 서비스를 제공받을 수 있기 때문에 고객만족과 고객지각가치가 높아질 것이다.

황지현(2020)은 스포츠센터 이용고객을 대상으로 한 연구에서 고객지향성이 고객가치에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였다. 정덕화(2010)는 IPTV 시청자들을 대상으로 한 연구에서 응답성이 서비스가치에 유의한 정(+)의 영향을 준다고 보고하였다. 정남호 외(2014)는 온라인 여행커뮤니티 이용자를 대상으로 한 연구에서 전문성이 고객지각가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 김화진·한진수(2012)는 항공이용객을 대상으로 한 연구에서 객실승무원의 유대관계가 지각된 가치에 긍정적 영향을 준다고 하였다. 상기의 논의를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들은 고객지각가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1: 농촌관광의 고객지향성은 고객지각가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 농촌관광의 응답유인성은 고객지각가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 농촌관광의 전문성은 고객지각가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4: 농촌관광의 유대관계는 고객지각가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객지각가치는 고객이 이탈을 줄이고 충성도를 창출하고 높이는 개념이라고 하였다(Liu, et al., 2005). 또한, 고객가치는 고객이 지불한 비용에 대비한 서비스의 효용에 대한 총체적 평가이다(Zeithaml, 1988). 선행연구를 살펴보면 고객지각가치는 고객만족과 충성도를 이끌어내는 중요한 요인들 중 하나라고 한다. 고은정(2011)은 스키리조트 이용고객의 고객가치가 태도적 충성도와 행동적 충성도에 모두 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 서명선 외(2012)는 항공사가 제공하는 서비스의 고객지각가치가 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 하용규·김성대(2014)는 특 1급 호텔 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 한 연구에서 호텔레스토랑 서비스의 고객지각가치가 고객만족을 통해 고객유지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 위의 선행연구의 논의를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 농촌관광의 고객지각가치는 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

농촌관광의 관계마케팅 활동요인인 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계와 고객지각가치, 충성도 간의 관계를 면밀히 이해하는 것은 매우 어렵다. 왜냐하면, 많은 변수들이 연 관되어있고 이들의 관계가 복잡다단하고 인과관계가 직간접적으로 얽혀있을 가능성이 크기 때문이다. 일반적으로 다수

변인들 간의 직간접적인 관계를 명확히 밝히기 위해서 매개효과를 검증하는 연구가 필요하다(이현웅, 2014). 또한, 매우 많은 선행연구에서는 관계마케팅 활동요인들의 충성도에 영향과 고객지각가치와 충성도에 대한 영향을 다루었다. 하지만, 관계마케팅 실행요인과 충성도 간의 관계에서 고객지각가치의 매개효과를 다루고 있는 연구는 부족한 편이다(양길승·이경수, 2012; 박기순·이영빈, 2018). 따라서, 본 연구에서는 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들과 충성도 간의 관계에서 고객지각가치의 매개효과를 면밀히 검증하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4: 고객지각가치는 농촌관광의 관계마케팅 활동요인과 충성도 간의 관계를 매개할 것이다.

- 4-1: 고객지각가치는 농촌관광의 고객지향성과 충성도 간의 관계를 매개할 것이다.
- 4-2: 고객지각가치는 농촌관광의 응답유인성과 충성도 간의 관계를 매개할 것이다.
- 4-3: 고객지각가치는 농촌관광의 전문성과 충성도 간의 관계를 매개할 것이다.
- 4-4: 고객지각가치는 농촌관광의 유대관계와 충성도 간의 관계를 매개할 것이다.

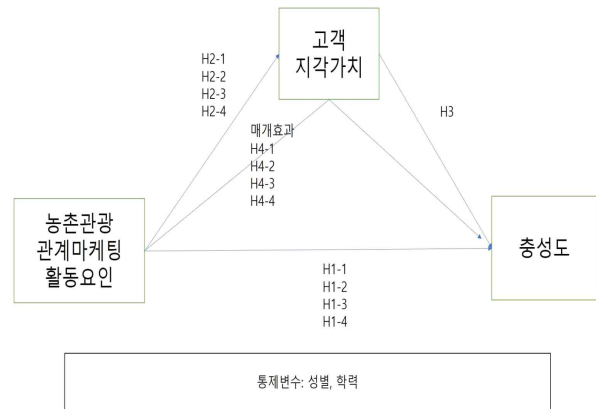
3.2. 연구모형

본 연구는 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들의 고객지각가치와 충성도에 대한 영향에 초점을 맞추고 진행되었다. 보다 구체적으로 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들과 충성도 간의 관계에서 고객지각가치의 매개효과를 검증하고자 하였다. 추가적으로 통제변수인 성별과 학력의 고객지각가치와 충성도에 대한 영향을 살펴보았다. 선행연구에 따르면 관계마케팅 활동요인은 고객들의 특성에 영향을 받는 것으로 보고하고 있다. 박덕병·김경희(2011)는 농촌관광 고객들을 대상으로 한 실증연구에서 관광동기와 만족 간의 관계에서 성별의 조절효과가 있음을 확인하였다. 박세혁(2003)은 프로야구 관중들을 대상으로 한 연구에서 성별에 따라 재구매 의도, 타인 추천의도, 충성도가 차이가 있다고 보고하였다. 유영섭(2017)은 강릉 커피축제 방문객을 대상으로 한 연구에서 학력은 지역에정도와 지역관여도에, 지역에정도와 지역관여도는 축제충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

많은 선행연구에서 관계마케팅 활동요인들과 충성도 간의 관계에서 신뢰와 만족의 매개효과를 살펴보았다. 본 논문에서는 만족에 가격 혹은 비용의 요소를 포함한 개념인 고객지각가치를 측정하여 이들 간의 구조를 살펴보하고자 하였다.

농촌관광에 대한 관계마케팅 관련 선행연구는 매우 부족한 편이다. 본 연구는 다른 산업영역에 대한 관계마케팅, 고객지각가치, 충성도와 관련된 연구를 참조해 <그림 1>의 연구모형을 제시하였다.

가설설정에서 이미 논의한 바와 같이 농촌관광의 관계마케팅 활동요인의 충성도에 대한 영향을 가설1로 설정하였고 관계마케팅 활동요인의 고객지각가치에 대한 영향을 가설2로 설정하였다. 고객지각가치의 충성도에 대한 영향을 가설3으로 설정하였고 마지막으로 관계마케팅 활동요인과 충성도 간의 관계에서 고객지각가치의 매개효과를 검증하는 것을 가설4로 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 농촌관광을 경험해 본 방문고객들인 성인 남녀 220명을 대상으로 온라인 설문을 통해 자료를 수집하였다. 통계 프로그램으로 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 사용하여 실증분석을 진행하였다. 농촌관광을 경험한 고객을 대상으로 농촌관광 관계마케팅 활동요인, 고객지각가치, 충성도를 24개 문항을 사용하여 설문조사를 실시하고 분석하였다. 탐색적 요인분석을 통해 농촌관광 관계마케팅 활동요인은 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계의 4개 차원(16개 설문문항)으로 분리되었고 매개변수와 종속변수로 사용될 고객지각가치와 충성도도 도출되었다.

설문문항은 크게 농촌관광 관계마케팅 활동요인들, 고객지각가치, 충성도로 구분되어진다. 농촌관광 활동요인은 (Grönroos 1990, 선동규 2001, Cronin & Taylor 2000, Olorunniwo & Udo, 2002)를 참조하여 농촌관광에 적합하게 수정하여 설문문항을 만들었다. 탐색적 요인분석을 통해 최종적으로 구성된 농촌관광 활동요인은 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계의 4개 차원, 16개 문항으로 구성되었다.

고객지향성은 고객이 원하는 것을 파악하고 이에 적합한 서비스를 제공하려는 정도를 측정하는 것으로(김미숙 외, 2013, 이동준·황지현, 2018)과 유사한 설문문항으로 구성되었다. 응답유인성은 이용고객에 대한 주의 및 즉각적 조치를 나타내는 응답성과 이들이 원하는 프로그램 및 서비스를 제공하는 것을 나타내는 유인성이 결합된 설문문항으로 구성되었다(유

창근·이승길, 2007; 이미균·김동준, 2017).

전문성은 직원이 전문적 지식을 가지고 적절히 대응하는 정도를 측정하는 설문문항으로(박명호·정정일 2006, 이미균·김동준, 2017)과 유사한 것으로 나타났다. 유대관계는 고객과 지속적으로 친숙한 관계를 유지하는 것을 말하는데 직원의 친절함과 예의 있는 교류와 연관된다(박명호·정정일, 2006; 설영미·최민섭, 2012).

고객지각가치는 Cronin & Taylor(2000), 한진수·현경석(2009), 변정우·서현숙(2010)의 연구와 유사한 설문문항으로 구성되었다. 충성도는 농촌관광에 호의적 감정을 가지고 재구매를 하거나 주위에 추천할 의도를 가지는 것을 의미하는데 고은정(2011) 이청람·이유재(2012)등의 연구를 기반으로 설문문항을 만들었다. 매개변수와 종속변수인 고객지각가치와 충성도는 3개, 5개 설문문항으로 구성되었다.

농촌관광 관계마케팅 활동요인들, 고객지각가치와 충성도의 설문문항은 모두 5점 리커트 척도로 측정되었다. 본 연구에서 사용된 설문문항의 구체적 내용은 <표 3>에 나타나 있다.

<표 3> 설문지 문항내용

연구변수	측정문항
농촌관광의 관계마케팅 활동요인	고객 지향성 고객과 원만한 관계유지를 위해 노력함 고객의 중요성을 인식하고 고객지향적 자세로 대함 고객의 재방문을 위해 노력함 고객과의 의사소통이 잘 이뤄짐
	응답 유인성 고객선호 이벤트 및 프로그램 적시에 실시 고객의 문의에 대한 댓글이 신속하고 빠름 고객입장에서 새로운 프로그램을 준비하고 제공함 고객의견을 적극 반영하기 위해 노력함
	전문성 직원이 고객의 질문에 정확히 대답해 줌 직원이 고객에게 편안함을 느끼도록 만들어 줌 직원이 숙련되고 유능함 상품 및 서비스에 대한 지식을 보여줌
	유대관계 직원이 체크인 하는 곳을 친절히 안내해 줌 체크인 혹은 체크아웃과정이 빠르게 진행됨 체크인 혹은 체크아웃과정에서 직원태도가 예의바름 방문고객에게 입구에서 직원이 환영인사를 함
고객지각가치	투자한 노력에 비해 가치가 있다고 생각함 투자한 시간에 대해 가치가 있다고 생각함 이용해본 결과 전반적으로 가치가 있다고 생각함
충성도	내가 이용한 곳에 다시 올 것임 이용가격이 유지된다면 다음에도 이 곳을 이용할 생각임 이용한 곳에 대해 주위사람에게 긍정적으로 얘기할 것임 이용한 곳을 주변사람과 다시 이용할 것임 얻은 혜택을 다른 사람에게 알려줄 의향이 있음

IV. 실증분석결과

4.1. 표본의 인구통계학적 특성

설문에 응답한 농촌관광 방문고객들의 성별은 남성이 136명(61.8%), 여성 84명(38.2%)로 각각 분포한 것으로 나타났고 이들의 연령은 20대가 11명(5.0%), 30대 42명(19.1%), 40대 94명(42.7%), 50대 68명(30.9%), 60대 5명 (2.3%)으로 분포하였다.

설문응답자들 중 결혼한 사람은 183명(83.2%)이고 결혼하지 않은 사람은 37명(16.8%)으로 나타났다. 학력을 살펴보면 대졸이 146명(66.4%), 대학원 이상 49명(22.3%), 고졸 16명(7.3%), 대학재학이 9명(4.0%)으로 나타났다. 설문응답자들의 월평균소득을 살펴보면 200만원 미만인 28명(12.7%), 200~300만원 미만 60명(27.3%), 300~400만원 미만 71명(32.3%), 400~500만원 미만 44명(20.0%), 500만 원 이상이 17명(7.7%)으로 분포되었다. 설문응답자의 직업은 사무직이 145명(65.9%), 전문직 32명(14.5%), 주부 15명(6.8%), 자영업 12명(6.0%), 학생 6명(2.7%), 판매서비스직 5명(2.3%), 기타 5명(2.3%) 순으로 분포하였다.

4.2. 타당도 및 신뢰도 분석

농촌관광 관계마케팅 활동요인에 관한 선행연구가 많지 않은 편이고 많은 연구자들이 받아들이고 있는 연구모형이 없는 상태이기 때문에 탐색적 요인분석을 통해 잠재변수를 식별하고자 하였다.

<표 4> 탐색적 요인분석 결과

측정항목	요인부하량						공통성	크론바흐알파
	충성도	고객지향	유대관계	가치성	응답유인	전문성		
고객1	.197	.787	.144	.122	.178	.062	.730	.870
고객2	.231	.807	.223	.212	.064	-.007	.804	
고객3	.129	.796	.121	.085	.278	.131	.767	
고객4	.168	.703	.099	.087	.169	.288	.651	
응유1	.103	.217	.396	.172	.625	-.085	.641	.784
응유2	.137	.140	.186	.203	.758	.117	.702	
응유3	.249	.216	.227	.187	.648	.070	.620	
응유4	.150	.186	-.023	.070	.694	.327	.650	
전문1	.215	.221	.292	.209	.046	.673	.680	.841
전문2	.338	.258	.325	.237	.052	.622	.732	
전문3	.213	.023	.264	.157	.346	.691	.737	
전문4	.231	.087	.286	.384	.118	.554	.611	
유대1	.035	.175	.745	.122	.214	.280	.726	.855
유대2	.262	.154	.743	.047	.172	.262	.745	
유대3	.316	.295	.723	.151	.114	.174	.776	
유대4	.245	.057	.636	.234	.158	.186	.582	
가치1	.208	.125	.168	.821	.202	.258	.869	.921
가치2	.279	.146	.110	.790	.250	.290	.881	
가치3	.222	.233	.185	.824	.155	.098	.850	
충성1	.779	.170	.138	.268	.261	.168	.823	.920
충성2	.807	.148	.238	.214	.210	.018	.820	
충성3	.674	.265	.154	.216	.218	.352	.767	
충성4	.741	.158	.274	.194	.227	.300	.828	
충성5	.727	.312	.173	.098	-.031	.265	.736	
고유값 누적 분산(%)	11.02 45.9	1.76 53.2	1.46 59.3	1.41 65.2	1.17 70.1	.911 73.9		

KMO =.912, Bartlett 구형성 검정=3740.731(.000)

직교회전 방식인 베리맥스 회전(Varimax Rotation)방식을 사용하여 탐색적 요인분석을 통해 측정변수들로부터 독립변수, 잠재변수, 종속변수를 추출하였고 이에 대한 결과는 <표 4>

에 나타난 것과 같다. 요인분석의 적절성을 판단하는 KMO지수값은 0.912로 기준값 0.8을 크게 상회하기 때문에 매우 양호한 것으로 판단하였고 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett 구형성 검정의 카이제곱 값이 3740.731($p<.000$)로 역시 양호한 것으로 판단하였다(Bartlett, 1950; Kaiser, 1960; 배병윤·이주현, 2018).

베리맥스(Varimax) 회전방식에 의한 주성분분석을 통한 탐색적 요인분석 결과 독립변수인 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계, 매개변수와 종속변수인 고객지각가치, 충성도의 6개 요인이 분리되었다. 공통성이 0.5 이상으로 기준치 0.4를 만족하였고 6개 요인 총누적분산은 73.9%로 기준치 60%를 상회하여 문제가 없었다(Hair, et al., 2010). 요인적재값은 모두 0.5 이상이고 교차요인들도 0.4 이하로 집중타당도 및 판별타당성의 문제가 없는 것으로 판단하였다(최창호·유연우, 2017). 신뢰성을 평가하는 내적일관성을 검정한 결과 가장 낮은 크론바흐 알파계수가 응답유인성의 0.784로 기준치 0.6을 상회하기 때문에 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단하였다(Nunnally, 1978).

연속형 변수의 상관관계에 적합한 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 실시하였다. 결과를 살펴보면 요인들 간의 상관관계는 모두 1% 수준에서 유의하고 상관계수는 0.4-0.7로 다소 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 독립변수들인 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계는 매개변수인 고객지각가치와 종속변수인 충성도에 모두 정(+)의 상관관계가 있는 것을 알 수 있다. 응답유인성을 제외하고는 독립변수들과 종속변수 간의 상관계수가 독립변수들과 매개변수 간의 상관계수보다 큰 것으로 나타났다.

<표 5> 요인들 간의 상관관계 분석

	고객 지향성	응답 유인성	전문성	유대 관계	고객 지각가치	충성도	AVE
고객 지향	1						0.617
응답 유인	.525***	1					0.727
전문	.472***	.520***	1				0.718
유대 관계	.491***	.547***	.679***	1			0.666
지각 가치	.449***	.530***	.627***	.502***	1		0.820
충성	.553***	.522***	.644***	.584***	.591***	1	0.834

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

4.3. 가설검증결과

농촌관광 관계마케팅 활동요인들의 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수로 충성도를 설정하고 독립변수인 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계와 통제변수인 성별과 학력을 함께 투입하여 회귀분석을 수행하였다. 연령, 소득, 직업 등의 다양한 인구통계학적

변수들을 본 연구에서 통제변수로 투입하지 않은 것은 독립변수와 매개변수, 종속변수에 대한 이들 변수들의 영향이 없었기 때문이다. 다중회귀분석 결과는 <표 6>에 제시하였다.

F값은 39.518로 나타나 1% 통계수준에서 유의한 것으로 나타났다. 다중회귀분석 모형의 설명력(R^2)은 52.7%이었다. 잔차간 상관관계를 통한 독립성을 확인할 수 있는 Durbin-Watson 검정 값은 1.825로 2에 충분히 근접한 것으로 판단하여 문제가 없다고 판단했다(김관수·한장협, 2011). 다중공선성 문제를 확인할 수 있는 분산팽창요인(VIF) 값도 10에 가깝지 않기 때문에 문제가 없는 것으로 판단했다(이주현, 2016).

다중회귀분석 결과 통제변수인 성별과 학력은 모두 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 고객의 성별 혹은 학력에 따른 충성도의 차이는 존재하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

<표 6> 가설 1 검증을 위한 다중회귀분석

종속변수: 충성도	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.546	.254		2.151	.033		
고객지향	.225	.054	.243	4.137***	.000	.645	1.551
응답유인	.127	.064	.124	2.000**	.047	.581	1.721
전문성	.403	.075	.359	5.349***	.000	.492	2.031
유대관계	.152	.072	.144	2.103**	.037	.472	2.119
성별	.016	.063	.012	.247	.805	.936	1.069
학력	-.064	.040	-.076	-1.596	.112	.979	1.022

F=39.518, P=0.000, $R^2=0.527$, Adj- $R^2=0.513$, Durbin-Watson=1.825
* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

농촌관광 관계마케팅 활동요인들 중 전문성과 고객지향성은 유의수준 1% 수준에서 통계적으로 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문성과 고객지향성 순으로 t 값이 크고 표준화 계수 베타도 큰 것으로 나타났다. 전문성의 표준화 계수 베타가 .359로 전문성이 1 단위 증가하게 되면 충성도가 35.9% 증가하는 것으로 해석될 수 있다. 고객지향성의 표준화 계수 베타는 0.243로 고객지향성이 1단위 증가함에 따라 충성도가 24.3% 증가됨을 의미한다.

농촌관광 관계마케팅 활동요인들 중 유대관계와 응답유인성은 유의수준 5% 수준에서 통계적으로 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. t 값의 크기 순서에 따라 표준화 계수 베타값의 크기 순서도 마찬가지로 결정됨을 알 수 있다. 유대관계와 응답유인성의 표준화 계수 베타는 0.144와 0.124인 것으로 나타났다. 유의수준 5% 수준에서 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3, 가설1-4는 모두 채택됨을 알 수 있다.

두 번째로 농촌관광 관계마케팅 활동요인들의 고객지각가치에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 가설의 검증과 마찬가지로 가설2의 검증을 위해서 종속변수를 고객지각가치로 설정하고 독립변수인 고객지향성, 응답유

인성, 전문성, 유대관계를 통제변수인 성별과 학력을 함께 투입하여 회귀분석을 수행하였고 이에 대한 결과를 <표 7>에 제시하였다.

F값은 33.208로 1% 통계수준에서 유의한 것으로 나타났고 다중회귀분석 모형의 설명력(R^2)은 48.3%이었다. Durbin-Watson 값은 1.839로 2에 충분히 가깝기 때문에 문제가 없는 것으로 판단하였고 분산팽창요인(VIF) 값도 3미만으로 다중공선성 문제도 없는 것으로 판단했다(김판수·한장협, 2011).

<표 7> 가설 2 검증을 위한 다중회귀분석

종속변수: 고객지각 가치	비표준화 계수		표준 회계 수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				베타	공차 한계
(상수)	-.174	.320		-.545	.586		
고객지향	.105	.068	.094	1.539	.125	.645	1.551
응답유인	.316	.080	.255	3.948***	.000	.581	1.721
전문성	.622	.095	.460	6.553***	.000	.492	2.031
유대관계	.036	.091	.029	.399	.690	.472	2.119
성별	-.219	.079	-.141	-2.774***	.006	.936	1.069
학력	.063	.051	.062	1.240	.216	.979	1.022

F=33.208, P=0.000, $R^2=0.483$, Adj- $R^2=0.469$, Durbin-Watson=1.839
* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

통제변수 중 학력의 고객지각가치에 대한 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났는데 이는 고객의 학력은 고객지각가치에 영향이 전혀 없는 것으로 해석할 수 있다. 하지만, 통제변수 중 성별은 유의수준 1% 수준에서 고객지각가치에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 남성에 비해 농촌관광에 대한 여성의 고객지각가치가 낮다는 것을 말한다.

농촌관광 관계마케팅 활동요인들 중 전문성과 응답유인성은 유의수준 1% 수준에서 고객지각가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객지각가치에 대한 전문성의 표준화계수 베타가 .460로 전문성이 1 단위 증가하게 되면 고객지각가치가 46.0% 증가하는 것으로 해석될 수 있다. 고객지각가치에 대한 응답유인성의 표준화계수 베타는 0.255로 응답유인성이 1단위 증가함에 따라 고객지각가치가 25.5% 증가됨을 의미한다. 따라서, 가설 2-2와 가설 2-3은 채택되었다.

농촌관광 관계마케팅 활동요인들 중 고객지향성과 유대관계의 고객지각가치에 대한 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 8> 가설 3 검증을 위한 다중회귀분석

종속변수: 충성도	비표준화 계수		표준 회계 수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				베타	공차 한계
(상수)	1.909	.227		8.396***	.000		
고객지각 가치	.494	.044	.596	11.192***	.000	.999	1.001
성별	.166	.069	.129	2.404	.017	.987	1.013
학력	-.116	.045	-.138	-2.573	.011	.986	1.014

F=45.783, P=0.000, $R^2=0.389$, Adj- $R^2=0.380$, Durbin-Watson=1.991
* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

가설 3 검증을 위해 충성도를 종속변수로 하고 매개변수인 고객지각가치와 함께 통제변수인 성별과 학력을 포함하여 회귀분석을 수행하였고 회귀분석의 결과는 <표 8>에 제시하였다. F값은 45.783으로 회귀분석모형이 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 판정되었고 모형의 설명력(R^2)은 0.389로 나타났다. Durbin-Watson 값 1.991과 분산팽창요인(VIF) 값들도 1점대로 문제가 없는 것으로 나타났다.

고객지각가치의 충성도에 대한 회귀 표준화계수 값은 0.596으로 이는 고객지각가치가 1단위 증가함에 따라 충성도가 59.6% 증가함을 의미한다. 통제변수의 종속변수에 대한 영향이 유의수준 1% 수준에서는 모두 기각되지만 유의수준 5% 수준에서는 채택되는 것으로 나타났다. 가설3은 채택되었다.

4.4. 고객지각가치의 매개효과 검증

다음으로 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들과 충성도 간의 관계에 있어서 고객지각가치가 매개할 것이라는 가설 4-1, 가설 4-2, 가설 4-3, 가설 4-4를 검증하고자 하였다. 매개효과분석을 위해서 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개효과분석 3단계를 검증하는 것이 필요하다. 매개효과 분석 3단계 중에서 제 1단계는 독립변수인 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들이 매개변수인 고객지각가치에 유의한 영향을 미치는지 확인하는 것이다. 이는 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4를 이미 검증한 다중회귀분석에서 이미 실시하였고 결과가 <표 7>에 나타나 있다. 이미 논의한 바와 같이 가설 2-1과 2-4는 기각되었고 가설 2-2와 2-3은 채택되었다. 따라서, 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들 중 응답유인성과 전문성은 고객지각가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고 매개효과분석의 제1단계를 통과한 것으로 판정되었다. 하지만, 고객지향성과 유대관계는 고객지각가치에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 밝혀졌고 매개효과분석 제 1단계를 통과하지 못한 것으로 판정되었다. 즉, 가설 4-1과 4-4는 이미 기각된 것이다.

매개효과 분석 3단계 중에서 제2단계에서는 독립변수인 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들이 종속변수 충성도에 유의한 영향을 미치는지 확인해야 한다. 이는 이미 농촌관광의 관

계마케팅 활동요인들의 충성도에 대한 다중회귀분석에서 검증되었고 결과가 <표 6>에 제시되었다. 이미 논의된 바와 같이 농촌관광의 모든 관계마케팅 활동요인들이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서, 농촌관광의 응답유인성과 전문성의 충성도에 유의한 영향을 확인하는 매개효과 분석 제 2단계도 충족됨을 확인했다고 할 수 있다. 하지만, 농촌관광의 고객지향성과 유대관계는 제 1단계를 이미 통과하지 못해 가설이 기각되었기 때문에 제 2단계 충족에 관해 논의를 진행하는 것은 의미가 없다.

<표 9> 매개효과 제3단계 검증

종속변수: 충성도	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				베타	공차 한계
(상수)	.580	.247		2.348	.020		
고객지향	.204	.053	.221	3.848**	.000	.638	1.568
응답유인	.066	.064	.064	1.030	.304	.541	1.847
전문성	.283	.080	.252	3.520**	.000	.410	2.441
유대관계	.145	.070	.138	2.062***	.040	.472	2.120
고객지각 가치	.194	.053	.233	3.660	.000	.517	1.935
성별	.058	.062	.045	.933	.352	.903	1.108
학력	-.076	.039	-.090	-1.945	.053	.972	1.029

F=37.757, P=0.000, R²=0.555, Adj-R²=0.540, Durbin-Watson=1.918
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

매개효과분석 제 3단계에서는 독립변수와 매개변수를 모두 투입하여 종속변수에 대한 유의성을 확인해야 한다. 이를 위해 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들과 고객지각가치를 통제변수와 함께 모두 투입하고 충성도에 대한 다중회귀분석을 수행하였다. 다중회귀분석의 결과는 <표 9>에 제시되었다. 매개효과가 있음을 판정받기 위해서는 제 2단계에서 유의성을 확인한 독립변수가 유의성을 상실하거나 제 3단계의 독립변수의 표준화계수 베타가 제 2단계의 표준화계수 베타값보다 작은 것을 확인해야 한다. 제 3단계의 다중회귀분석모형의 F 값은 37.757로 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 매개변수인 고객지각가치가 투입되었을 때 제 2단계까지 충족한 독립변수인 응답유인성은 더 이상 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고 전문성은 1%수준에서 유의하지만 표준화계수 베타가 0.252로 제 2단계의 표준화계수 베타 0.359보다 작은 것으로 나타났다. 즉, 응답유인성과 충성도 간의 관계에서 고객지각가치는 완전매개효과가 있는 것으로 판정되었고 전문성과 충성도 간의 관계에서 고객지각가치는 부분매개효과가 있는 것으로 판정되었다. 가설 4-1과 4-4는 채택되었다고 할 수 있다.

각 변수별로 매개효과를 검증하는 소벨테스트를 통해 매개효과를 판정하면 다음과 같다(배병운·이주현, 2015). 독립변수

인 고객지향성은 제1단계에서 매개변수인 고객지각가치에 통계적으로 유의하지 않은($\beta=.105(S.E.=.068), p>.1$) 것으로 나타났고 제3단계에서 매개변수인 고객지각가치는 종속변수인 충성도에 유의한 영향($\beta=.194 (S.E.=.053), p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과를 판정하는 소벨테스트(Sobel Test) 결과 Z=1.42270914로 p=.05수준에서 유의하지 않은 것으로 판단되었다.

독립변수인 응답유인성은 제 1단계에서 매개변수인 고객지각가치에 유의한 영향($\beta=.316 (S.E.=.080), p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 소벨테스트(Sobel Test) 결과 Z=2.68483437로 p=.05 수준에서 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

제 1단계에서 독립변수인 전문성은 매개변수인 고객지각가치에 통계적으로 유의한 영향($\beta=.622 (S.E.=.095), p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 소벨테스트(Sobel Test)를 실시한 결과 Z=3.19497962로 p=.05 수준에서 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 판정되었다.

마지막으로 독립변수인 유대관계는 매개변수인 고객지각가치에 통계적으로 유의하지 않은($\beta=.036 (S.E.=.091), p>.1$) 것으로 나타났다. 소벨테스트(Sobel Test) 결과 Z=0.39331396으로 p=.05 수준에서 유의하지 않은 것으로 판정되었다.

농촌관광의 관계마케팅 활동요인들 중 고객지향성과 유대관계는 충성도에 고객지각가치를 통하지 않고 직접적으로만 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 하지만, 전문성은 충성도에 직접적으로 영향을 주기도 하지만 고객지각가치를 통해 간접적으로도 유의한 정(+)의 영향을 준다는 것을 나타낸다. 또한, 응답유인성은 충성도에 고객지각가치를 통해서만 간접적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다.

이제까지 연구가설 검증을 위해 실시한 다중회귀분석과 매개효과분석을 검증한 결과를 요약하여 <표 10>에 나타내었다.

<표 10> 연구가설 검증결과 요약

가설번호	가설내용	가설지지여부
H1-1	고객지향성 → 충성도	채택
H1-2	응답유인성 → 충성도	채택
H1-3	전문성 → 충성도	채택
H1-4	유대관계 → 충성도	채택
H2-1	고객지향성 → 고객지각가치	기각
H2-2	응답유인성 → 고객지각가치	채택
H2-3	전문성 → 고객지각가치	채택
H2-4	유대관계 → 고객지각가치	기각
H3	고객지각가치 → 충성도	채택
H4-1	고객지향성 → 고객지각가치 → 충성도	기각
H4-2	응답유인성 → 고객지각가치 → 충성도	채택(완전매개)
H4-3	전문성 → 고객지각가치 → 충성도	채택(부분매개)
H4-4	유대관계 → 고객지각가치 → 충성도	기각

V. 결론

도시와 농촌의 빈부격차와 농가소득의 증대를 목적으로

1980년대부터 정부주도로 의욕적으로 추진된 농촌관광은 경제성장과 주 5일 근무제 도입 등으로 늘어난 여가 및 관광수요를 흡수하면서 최근 농촌관광 방문객의 증가 및 만족도가 높아지고 있는 것으로 조사되고 있다. 하지만, 미숙한 운영 및 운영인력의 노령화 등의 다양한 문제를 노출하고 있으며 아직 정부의 지원 없이 독자적으로 운영이 가능할 정도로 경쟁력을 확보하고 있는 농촌관광마을의 숫자는 매우 작다고 할 수 있다.

본 연구는 이러한 농촌관광의 경쟁력을 높이기 위한 방안을 찾기 위한 노력에서 나온 것이라고 할 수 있다. 높은 수익성과 경쟁력 향상을 위해서 농촌관광은 고객충성도 향상을 꾀할 수 있는 관계마케팅에 주목할 필요가 있다. 관계마케팅은 전통적 마케팅 전략과 달리 단기적 거래와 판매에만 집중하는 것이 아니라 고객가치 창출 및 경험의 극대화를 통해 장기적인 상생관계 형성을 통한 수익성 극대화에 초점을 두고 있는 전략이다. 관계마케팅 활동을 통해 고객충성도를 이끌어 낼 수 있는 것이다.

본 연구는 농촌관광을 경험한 방문고객들을 대상으로 설문 조사를 실시하여 농촌관광 관계마케팅 활동요인들을 파악하고 이들과 고객지각가치와 충성도에 대한 영향을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 진행하였다. 실증연구는 호텔, 스포츠센터 등의 서비스에서 사용된 설문문항을 농촌관광에 맞게 변환하여 설문지를 구성하여 온라인으로 자료를 수집하는 방법으로 진행하였다.

실증분석을 통해 본 연구에서 밝혀낸 주요 연구결과와 의미는 다음과 같이 기술될 수 있다. 첫째, 탐색적 요인분석을 통해 농촌관광의 관계마케팅 활동요인은 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계의 4개 차원으로 구성되었다. 농촌관광이 고객접점에서 일어나는 서비스 및 체험중심이기 때문에 방문객들이 응답성과 유인성의 차이를 구분하지 못했기 때문에 해석될 수 있다. 유인성은 서비스 업체의 서비스 질, 이용객이 원하는 제품 및 서비스와 관련된 문항으로 전문시설 및 정형화된 서비스가 부족한 농촌관광의 경우 불편에 대한 주의 및 즉각적 조치인 응답성과 고객들이 엄밀하게 구분하여 판단하기 어렵기 때문이다. 둘째, 농촌관광의 관계마케팅 활동요인인 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계는 모두 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 충성도를 높이기 위해서 농촌관광 관계마케팅 활동요인인 고객지향성, 응답유인성, 전문성, 유대관계를 모두 향상시킬 필요가 있음을 의미한다. 셋째, 고객지각가치는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이것은 충성도를 향상시키기 위해서 고객지각가치를 높일 필요가 있다는 것을 의미한다. 넷째, 농촌관광의 관계마케팅 활동요인들 중 응답유인성과 전문성은 고객지각가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면 고객지향성과 유대관계는 고객지각가치에 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 정덕화(2010)와 정남호 외(2014)의 연구와는 일치하지만 황지현(2020)과 김화진·한진수(2012)의 연구와는 다른 결과이다. 농

촌관광의 고객지각가치가 응답유인성과 전문성의 영향을 받는 반면 고객지향성과 유대관계와는 통계적으로 유의한 관계가 없는 것을 의미한다. 하지만, 이는 농촌관광이 아직 충분히 성숙되지 못해 고객지향성과 유대관계의 서비스 경쟁력이 낮기 때문에 투입된 노력, 시간 등을 고려한 고객지각가치의 차이를 고객들이 느끼지 못해 나온 것으로 다르게 해석될 수도 있다(심상오 외, 2016). 다섯째, 응답유인성과 충성도 간의 관계에서 고객지각가치는 완전매개효과가 있는 것으로 나타났고 전문성과 충성도 간의 관계에서 고객지각가치는 부분매개효과를 보이는 것으로 밝혀졌다. 응답유인성은 고객지각가치를 통해서만 간접적으로 충성도에 유의한 영향을 주지만 직접적으로는 영향을 주지 않는 것을 의미한다. 하지만, 전문성은 고객지각가치를 통해서 간접적으로 충성도에 영향을 미치는 동시에 직접적으로 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 해석된다. 또한, 고객지향성과 유대관계는 충성도에 직접적으로만 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서, 농촌관광의 충성도를 높이기 위해서 고객지각가치와 아울러 전문성, 고객지향성, 유대관계를 모두 향상시켜야 한다.

본 연구의 정책적 그리고 실무적 시사점은 다음과 같이 기술될 수 있다. 첫째, 농촌관광 방문고객들의 충성도를 확보하고 농촌관광의 경쟁력을 확보하기 위해 관계마케팅이 중요하다는 것을 확인하였다. 따라서, 정책을 담당하는 공무원과 농촌관광의 리더인 농업벤처창업자들은 목표고객의 요구와 필요를 체계적으로 파악하고 관계마케팅 실행요인들을 적극적으로 추진하여 고객충성도를 확보해야 한다.

둘째, 농촌관광의 충성도를 향상시키기 위해서 고객지각가치 향상과 아울러 고객지향성, 전문성, 유대관계를 높일 필요가 있다는 것을 확인하였다. 따라서, 고객지향적 사고를 바탕으로 고객들이 원하는 프로그램과 시설을 만들고 고객들이 필요로 하는 시점에 적절히 제공해야 한다. 또한, 고객에게 친절하고 예의바르고 빠르고 숙련도 높은 서비스를 제공하려는 노력을 해야 한다.

셋째, 농촌관광의 고객지각가치 향상을 위해 응답유인성과 아울러 전문성을 향상시킬 필요가 있다. 따라서, 고객들에게 재미있고 다른 지역이나 서비스에서 경험하기 힘든 가치 높은 서비스를 개발하여 고객들이 비용이나 시간대비 가치 있다고 느낄 수 있는 농촌관광 프로그램 혹은 서비스를 개발해야 한다. 마지막으로 여성들이 남성들에 비해 농촌관광의 고객지각가치를 낮게 느끼는 원인을 파악하여 이를 개선하는 것도 농촌관광의 고객지각가치와 충성도 향상에 도움이 될 것으로 생각한다(정현배·이일한, 2012).

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있을 수 있다. 첫째, 설문대상을 특정 사이트에 접속한 농촌관광 방문고객을 대상으로 했기 때문에 본 연구의 결과를 모든 유형의 농촌관광에 일괄적으로 적용시키기에 무리가 있을 수 있다.

둘째, 선행연구에 기반을 둔 제한된 변수들만을 사용했기 때문에 농촌관광의 관계마케팅에 관련된 중요한 변수들을 모두 포함한 연구모형이라고 하기 어렵다.

셋째, 온라인 설문을 진행함으로써 설문내용을 정확히 파악하지 못하고 잘못된 응답함으로 인해 분석결과가 왜곡되었을 가능성이 있다.

농촌관광의 보다 완전한 이해를 위해 다음과 같은 후속연구가 진행되길 바란다. 첫째, 누적효과와 시간에 따른 변인 간 관계변화를 규명하기 위해 본 연구와 같은 횡단적 연구뿐만 아니라 종단적 연구도 필요하다.

둘째, 농촌관광 방문고객의 차이에 따른 연구결과의 차이가 존재하는지 검증하는 연구가 필요하다. 예를 들면, 농촌관광 최초 방문고객과 재방문고객 간의 충성도, 고객지각가치, 관계마케팅 활동요인의 차이가 존재하는지 살펴보는 실증연구가 필요하다.

셋째, 다양한 농촌관광의 방문고객들 간의 인식차이에 대한 실증연구가 필요하다.

REFERENCE

강명수·송창석·신종철(2006). 서비스 종업원의 전문성과 관계적 행위가 관계성조에 미치는 영향. *경영학연구*, 35(3), 961-985.

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

고은정(2011). *스키리조트 CRM요인이 고객가치, 신뢰, 만족 및 고객충성도에 미치는 영향*. 석사학위 논문, 숙명여자대학교 교육대학원.

김미숙·조승현·장현길(2013). 스포츠센터 지도자의 인적서비스품질과 관계마케팅이 고객행동의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 54(1), 243-253.

김정태(2017). 6차산업 경영체 성장단계별 핵심경영요소 탐색. *벤처창업연구*, 12(6), 123-138.

김진기·정경희(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.

김현숙·김소윤·이종상(2016). 농촌관광산업의 경제적 파급효과. *농촌지도와 개발*, 23(3), 285-293.

김화진·한진수(2012). 항공사의 에어스케이프, 지각된 가치 및 행동의도의 구조적 관계. *관광저널연구*, 24(5), 179-199.

박기순·이영빈(2018). 축제음식판매장의 메뉴선택속성과 축제만족도 간에 있어서 지각가치의 매개효과에 관한 연구. *관광연구저널*, 32(12), 179-193.

박덕병·김경희(2011). 농촌관광에 있어서 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 구조관계 분석: 성별의 조절효과. *한국지역사회생활과학지*, 22(2), 283-298.

박명호·정정일(2006). 소매전문점에서의 관계마케팅요인과 관계품질 그리고 점포충성도와와의 관계. *유통연구*, 11(4), 97-124.

박세혁(2003). 프로야구 관중의 인구통계학적 특성에 따른 관여도, 충성도, 재관람 의도 및 타인 추천의도 차이. *한국스포츠산업경영학회지*, 8(2), 375-393.

배병윤·이주현(2015). 대학생의 조절조점성향이 기업가정신 및 창업의도에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 10(6), 215-223.

배병윤·이주현(2018). 대학생의 기업가정신이 창업의도에 미치는

영향: 성별 및 전공의 조절효과를 중심으로. *벤처창업연구*, 13(6), 63-74.

변정우·서현숙(2010). 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구. *호텔경영학연구*, 19(1), 55-72.

서명선·한용준·안성식(2012). 항공서비스의 관계효과와 고객가치, 고객만족도, 고객충성도와의 구조적 관계에 관한 연구. *한국항공경영학회지*, 10(4), 147-167.

선동규(2001). *호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객물입 및 고객애호도에 미치는 영향*. 박사학위 논문, 동아대학교 대학원.

설병문(2020). 근거이론접근법에 기반한 농식품분야 창업교육현상에 관한 탐색적 연구. *벤처창업연구*, 15(3), 33-46.

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

손용만·박창식(2006). 병원의 관계마케팅 실행요인과 재구매에 관한 연구. *대한경영학회지*, 19(2), 379-401.

손재영·이영길·류시영(2019). 농촌관광 활성화를 위한 중간지원조직에 관한연구-강원도 평창군을 중심으로. *Tourism Research*, 44(3), 107-125.

송춘호·송광인·남상준(2021). 농촌관광 서비스품질이 관광객의 감정 반응과 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.

양길승·이경수(2012). 지역축제의 참가동기, 지각가치, 충성도 간의 구조관계 연구-담양대나무축제를 중심으로. *관광연구저널*, 26(1), 199-215.

양병화(2008). 고객만족과 관계마케팅 요인이 행동의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 37(1), 35-66.

왕효퇴·김영길(2020). 화장품 모바일 앱의 특성요인이 지각된 가치, 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *고객만족경영*, 22(3), 41-57.

우병준·정도재·박혜진(2020). *농업·농촌에 대한 2020년 국민의식 조사 결과 연구자료 D510*. 나주: 한국농촌경제연구원.

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

유영섭(2017). 지역정체성과 축제 만족도 및 충성도간의 영향관계-강릉커피축제 방문객을 중심으로. *동북아관광연구*, 13(1), 127-144.

유창근·이승길(2007). 패밀리레스토랑 관계마케팅 실행요인이 고객 행동에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(2), 125-139.

이동준·황지현(2018). 피트니스센터의 관계마케팅과 고객만족, 고객 신뢰 및 관계성과의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, 27(2), 671-684.

이미균·김동준(2017). 항공사 관계마케팅요인이 관계몰입 및 고객 만족에 미치는 영향. *관광연구*, 32(8), 291-308.

이민수·박덕병·윤유식(2007). 농촌관광객의 충성도와 서비스품질. *관광연구저널*, 21(1), 411-422.

이상훈·류시영(2016). 체류형 농촌방문객의 방문동기에 따른 숙박 시설 선택속성과 체험활동 선호도 차이분석. *관광학연구*, 40(10), 61-78.

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

이주현(2016). 대학생의 종교몰입과 개인특성이 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 11(4), 71-78.

- 이주현(2021). 반려동물 온라인 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 16(4), 179-193.
- 이청림·이유재(2012). 공공기관 고객만족지수 모형의 개발과 적용:PCSI를 중심으로. *마케팅연구*, 27(4), 69-99.
- 이현웅(2014). 국내의 HRD 연구의 매개효과 분석 방법에 대한 고찰. *HRD 연구*, 16(2), 225-249.
- 전상택·이원우(2021). 인터넷쇼핑몰 환경에서 소비가치와 고객충성도 관계에서 명성도 조절효과 연구. *기업과학연구*, 44(2), 57-76.
- 정남호·한희정·울리케그레켈(2014). 온라인 여행 커뮤니티에서 지각된 가치와 정보공유 만족의 결정요인에 관한 연구. *고객만족경영연구*, 16(1), 43-63.
- 정덕화(2010). IPTV의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향-서비스가치와 고객만족을 매개변수로. *산업경제연구*, 23(4), 1861-1886.
- 정현배·이일환(2012). 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비행동. *통상정보연구*, 14(4), 177-201.
- 최진철·전정수(2011). 관계마케팅 유형이 고객과의 관계의 질과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-대형할인점을 중심으로. *경영교육연구*, 26(6), 595-628.
- 최창호·유영우(2017). 탐색적요인분석과 확인적요인분석의 비교에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 15(10), 103-111.
- 하용규·김성대(2014). 호텔고객가치가 고객만족과 고객유지에 미치는 영향-전환비용의 조절효과. *Tourism Research*, 39(4), 47-63.
- 한진수·현형석(2009). 패밀리레스토랑의 고객가치, 고객만족, 행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구-서울 지역 대학생을 중심으로. *호텔경영학연구*, 18(1), 135-150.
- 황지현(2020). 스포츠센터의 고객지향성과 고객가치, 고객만족 및 재구매의도의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, 29(1), 331-342.
- 황태희·이주현(2020). 농촌체험마을을 관계마케팅이 서비스품질, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구*, 32(3), 169-193.
- Bae, B. Y., & Lee, J. H.(2015). A Study on the Regulatory Focus, Entrepreneurial Orientation, and Entrepreneurial Intentions of College Students in Korea. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(6), 215-223.
- Bae, B. Y., & Lee, J. H.(2018). The Moderating Effects of Gender and Major on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurial Intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(6), 63-74.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartlett, M.(1950). Tests of Significance in Factor Analysis. *British Journal of Psychology(Statistical Section)*, 3, 77-85.
- Berry, L. L.(1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991). A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bowen, J., & Shoemaker, S.(2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46.
- Byun, J. W., & Seo, H. S.(2010). The Effect of Multi-dimensional Service Convenience on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 19(1), 55-72.
- Choi, C. H., & You, Y. Y.(2017). The Study on the Comparative Analysis of EFA and CFA. *Journal of Digital Convergence*, 15(10), 103-111.
- Choi, J. C., & Cheon, C. S.(2011). A Study on the Effects of Relationship Marketing on Relation Quality and Re-purchase Intention-Focused on Large Discount Stores. *Korean Business Education Review*, 26(6), 595-628.
- Chung, N. H., Han, H. J., & Gretzel, U.(2014). The Determinants of Perceived Value and Information Sharing Satisfaction in the Online Travel Communities. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 16(1), 43-63.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavior Intentions in Service Environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Day, E.(2002). The Role of Value in Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 22-32.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer; the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Go, E. J.(2011). *The Effect of Ski Resort CRM Factor on the Customer Value, Trust, Satisfaction and Customer Loyalty*. Master's Thesis, Sookmyung Women University, Korea.
- 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.
- Ha, Y. K., & Kim, S. D.(2014). The Impact of Customer Value on Customer Satisfaction and Customer Retention in Hotel Firms-Focusing on Moderating Effect of Switching Cost. *Tourism Research*, 39(4), 47-63.
- Hair, J. F., Black, W. C., Barbin, B. J., & Anderson, R. E.(2010). *Multivariate Data Analysis(7th ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Han, J. S., & Hyun, K. S.(2009). The Effect of Family Restaurants' Customer Value on Satisfaction and Behavior Intention: Focused on University Student in Seoul. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*,

- 18(1), 135-150.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(2000). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hwang, J. H.(2020). Structural Relationships among Customer Orientation, Customer Value, Customer Satisfaction and Reuse Intention of Sports Center. *Korea Journal of Sports Science*, 29(1), 331-342.
- Hwang, T. H., & Lee, J. H.(2020). A Study on the Effects of Relationship Marketing on Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of Rural Tourism Villages. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(3), 169-193.
- Jeong, H. B., & Lee, I. H.(2012). Consumers' Consciousness of the LOHAS Consumption and the Consumption Behavior of the LOHAS Products. *International Commerce and Information Review*, 14(4), 177-201.
- Jeun, S. T., & Rhee, W. W.(2021). A Study on the Moderating Effect of Reputation on the Relationship between Consumer Value and Customer Loyalty in Internet Shopping Mall Environment. *Journal of Corporation and Innovation*, 44(2), 57-76.
- Jung, D. H.(2010). An Effect of IPTV Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Industrial Economics and Business*, 23(4), 1861-1886.
- Kaiser, H.(1960). The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 18, 667-683.
- Kalwani, M. U., & Narayandas, N.(1995). Long-term Manufacturer-Supplier Firms?. *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- Kang, M. S., Song, C. S., & Shin, J. C.(2006). Service Employee Expertise and Relational Behavior and Relationship Consequences. *Korean Management Review*, 35(3), 961-985.
- Kang, S. A., Shin, H. W., & Lee, S. B.(2018). The Effects of Relationship Marketing on Relationship Quality and Customer Engagement in Food Service Industry. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 27(2), 93-109.
- Kim, H. S., Kim, S. Y., & Lee, J. S.(2016). The Effects of Rural Tourism on National Economy. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 23(3), 285-293.
- Kim, H. J., & Han, J. S.(2012). The Influence of Airscape on Perceived Value and Behavior Intention in the Airline Company. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(5), 179-199.
- Kim, J. K., & Jung, K. H.(2020). The Relationship among Relationship Marketing, Relationship Quality and Customer Loyalty between Instructor of Taekwondo Centers and Trainees as well as Their Parents. *Korean Journal of Sport*, 18(3), 217-226.
- Kim, J. T.(2017). Exploring the Management Component of Rural Small Business in the 6th Industry at Each Stage of Growth. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(6), 123-138.
- Kim, M. S., Cho, S. H., & Jang, H. G.(2013). Effects of Human Service Quality and Sports Center's Relationship Marketing on Customer Behavior Intention. *Journal of Sports and Leisure Studies*, 54(1), 243-253.
- Kim, P. S., & Han, J. H.(2011). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Take-Out Coffee Shop: Moderating Barriers. *Korean Journal of Business Administration*, 24(5), 2499-2518.
- Lee, C. L., & Yi, Y. J.(2012). Development and Application of the Public-service Customer Satisfaction Index (PCSI) Model. *Korean Journal of Marketing*, 27(4), 69-99.
- Lee, D. J., & Hwang, J. H.(2018). Structural Relationship among Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Trust and Relationship Performance of Fitness Centers. *Korea Journal of Sports Science*, 27(2), 671-684.
- Lee, H. E.(2014). Review of Methods for Testing Mediating Effects in Recent HRD Research. *Korean Journal of Human Resource Development Quarterly*, 16(2), 225-249.
- Lee, J. H.(2016). A Study on the Relationship among Religious Commitment, Individual Traits, and Entrepreneurial Intentions of College Students in Korea. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(4), 71-78.
- Lee, J. H.(2021). A Study on the Effects of Service Quality Factors of Companion Animal Online Shopping Malls on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(4), 179-193.
- Lee, M. K., & Kim, D. J.(2017). The Effect of Relationship Marketing Relation Commitment on Customer Satisfaction of Airlines. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 32(8), 291-308.
- Lee, M. S., Park, D. B., & Yoon, Y. S.(2007). Service Quality Gap Analysis Towards Rural Tourism Loyalty. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 411-422.
- Lee, S. H., & Choi, S. J.(2018). Effects of Rural Experience Activities on Self-Esteem and the Formation of Family Ties. *Journal of Tourism Sciences*, 42(8), 11-28.
- Lee, S. H., & Ryu, S. Y.(2016). A Study on the Differences in Preference of Accommodation Attributes and Experience Activities by Long-stay Rural Visitors' Motivation. *Journal of Tourism Sciences*, 40(10), 61-78.
- Liu, A. H., Leach, M. P., & Bernhardt, K. L.(2005). Examining Customer Value Perception of Organization Buyers When Sourcing from Multiple Venders. *Journal of Business*, 64(8), 871-878.
- Monroe, K. B.(1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olorunniwo, F., & Udo, G.(2002). The Impact of Management and Employees on Cellular Manufacturing Implementation. *International Journal of Production Economics*, 76(1), 27-38.
- Park, A. J., & Lee, Y. S.(2019). A Study on the Quality Improvement of Mobile App Services of Medical Institutions: Focus on the Kano Model and PCSI Index. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(6), 19-27.
- Park, D. B., & Kim, K. H.(2011). Structural Relationships among Rural Tourism Motivation, Satisfaction, and Loyalty including the Moderating Effects of Gender. *Korean Journal of Rural Living Science*, 22(2), 283-298.
- Park, K. S., & Lee, Y. B.(2018). A Study on the Mediating Effect of Perceptual Value between Menu Choice Attributes and Festival Satisfaction of Festival Food Stores. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(12), 179-193.
- Park, M. H., & Jung, J. I.(2006). Relationship Marketing Factors, Relationship Quality, and Store Loyalty in Retail Specialty Stores. *Journal of Channel and Retailing*, 11(4), 97-124.
- Park, S. H.(2003). Spectators' Differences in Involvement, Loyalty, Intention to Repurchasing, and Intention to Recommendation According to Socio-Demographic Characteristics at Professional Baseball Games. *Korean Journal of Sport Management*, 8(2), 375-393.
- Seol, B. M.(2020). Exploratory Study on the Phenomena of Entrepreneurship Education in Food and Agriculture Sectors Based on the Ground Theory Approach. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(3), 33-46.
- Seul, Y. M., & Choi, M. S.(2012). A Study on the Effects between Relationship Marketing Factors of Licensed Real Estate Agent, Trust, Commitment of Relation with Customers and Revisit Intention of Customers. *Journal of the Residential Environment Institute of Korea*, 11(2), 43-61.
- Sharpley, R., & Sharpley, J.(1997). *Rural Tourism: An Introduction*. London: International Thompson Business Press.
- Shim, S. O., Park, K. B., & Shin, D. S.(2016). Analysis on Features and Success Factors of Green Tourism Entrepreneurship based on Comparative Case Studies on Successful Agricultural Villages. *Global Business Administration Review*, 13(1), 377-405.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B.(2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Son, J. Y., Lee, Y. K., & Ryu, S. Y.(2019). A Study on Intermediary Support Organization for Green Tourism Activation-Focused on Pyeong-Chang County. *Tourism Research*, 44(3), 107-125.
- Son, Y. M., & Park, C. S.(2006). A Study on the Relationship Marketing Implement Factors and Repurchase in Hospital. *Korean Journal of Business Administration*, 19(2), 379-401.
- Song, C. H., Song, G. I., & Nam, S. J.(2021). A Study on the Effect of Rural Tourism Service Quality on the Emotional Response and Regional Image Formation of Tourists. *Tourism Research*, 46(2), 179-202.
- Suh, M. S., Han, Y. J., & Ahn, S. S.(2012). Research on the Structural Relationship between Relational Benefits and Customer Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 10(4), 147-167.
- Sun, D. G.(2001). *The Effect of the Relationship Marketing Implementation on the Customer Trust, Customer Commitment and Customer Loyalty*. Doctoral Dissertation, Dong-A University, Korea.
- Ravald, A., & Grönroos, C.(1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Wang, X. I., & Kim, Y. G.(2020). A Study on the Influence of the Characteristic Factors of Cosmetics Mobile App on Perceived Value and Intention of Reuse. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 22(3), 41-57.
- Woo, B. J., Chung, D. J., & Park, H. J.(2020). *2020 Public Opinion Survey on Agriculture and Rural Areas(Research Report D510)*. Naju: Korea Rural Economic Institute.
- Yang, B. H.(2008). The Effects of Customer Satisfaction and Relationship Marketing on Behavior Intention. *Korean Management Review*, 37(1), 35-66.
- Yang, G. S., & Lee, K. S.(2012). A Study of the Structural Relationships between the Local Festival Participative Motivation, Perceived Value and on the Loyalty: Focused on Damyang Bamboo Festival. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(1), 199-215.
- Yoo, C. K., & Lee, S. G.(2007). The Impact of Implement Factors of Family Restaurant's Relationship Marketing on the Customer Behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 125-139.
- You, D. S., & Hong, K. W.(2017). Study on the Behavioral Intention of Rural Tourism Applying the Extended Theory of Planned Behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(3), 65-80.
- Yu, Y. S.(2017). The Effect of Local Identity on Festival Satisfaction and Royalty: Focus on Gangneung Coffee Festival. *Northeast Asia Tourism Research*, 13(1), 127-144.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

A Study on the Mediating Effect of Perceived Customer Value on the Relationship Between Relationship Marketing Factors and Loyalty on Rural Tourism

Lee, Joo-Heon*
Hwang, Tae Hee**

Abstract

This study aims to identify the relationship marketing factors and examine the mediating factors of perceived customer value on the relationship between relationship marketing factors and loyal on rural tourism. We collected and analyzed the survey data from the customers who had experienced rural tourism before. The results from the empirical analysis are as follows. First, through the exploratory factor analysis, four factors such as customer orientation, responsive attraction, professionalism, and ties were derived. Second, it was found all four factors have significant positive effects on loyalty. Third, both responsive attraction and professionalism have significant positive effects on perceived customer value. However, customer orientation and ties do not have significant effects. Fourth, the perceived customer value showed a full mediating effect between responsive attraction and loyalty, whereas it showed a partial mediating effect between professionalism and loyalty.

Additionally, it was found that gender did not affect loyalty but significantly affected perceived customer value. This means that women had lower perceived value for rural tourism than men. To improve the loyalty of rural tourism, it is necessary to improve customer orientation, professionalism, ties, and perceived customer value.

Keywords: Rural Tourism, Relationship Marketing, Loyalty, Perceived Customer Value, Gender

* First Author, Associate Professor, Division of Business Administration, Yonsei University, dardenlee@yonsei.ac.kr

** Co-author, Master, Graduate School of Government & Business, Yonsei University, infosp@naver.com