

농촌관광에 있어서 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 구조관계 분석: 성별의 조절효과

박덕병·김경희
농촌진흥청 국립농업과학원

Structural Relationships among Rural Tourism Motivation, Satisfaction, and Loyalty Including the Moderating Effects of Gender

Park, Duk Byeong · Kim, Kyung Hee
National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration, Suwon, Korea

ABSTRACT

Gender is frequently being identified as a key moderator in consumer behavior studies. However, there has been insufficient studies in this field in rural tourism areas. The purpose of this study examined the structural relationships among rural tourism motivation, satisfaction, and loyalty including the moderating effect of gender. Data were collected from 442 farmstay visitors by field survey in rural areas. SPSS 15.0 and LISREL 8.80 statistical package were used to analyze the data. Principle component analysis and path analysis were carried out to identify the structural relationships. Results showed that refreshment and family togetherness of tourism motivation had a negative effect on satisfaction. However, rural life of tourism motivation had a positive effect on satisfaction. Tourists' satisfaction had a positive effect on loyalty. The results also indicated that gender moderated the relationship among tourism motivation, satisfaction, and loyalty. The study suggested that it was important for tourism service marketers to develop proactive relationship marketing techniques that could have a lasting impact on customer retention.

Key words: rural tourism motivation, satisfaction, loyalty, structural relationship, moderating effect

I. 서론

소비자의 동기, 만족, 후속행동에 관한 연구는

많이 이루어져 왔다(Bendall-Lyon & Powers 2002; Spreng & Sommez 2000). 특히 마케터가 전통적인 거래중심의 마케팅에서 고객을 확보하기 위한

보다 적극적인 역할로 변화된 오늘날의 마케팅 활동은 상품과 서비스의 개발, 유지, 그리고 고객 충성도의 증대에 초점을 두고 있다(Gronroos 1995; Dick & Basu 1994). 고객 충성도를 중요시 하는 이유는 새로운 고객을 확보하는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 비용이 덜 소모되기 때문이다(Reichheld & Sasser 1990). 이러한 관계마케팅은 장기적인 노력으로 고객과의 상호이익을 얻도록 하는 것이다(Berry 1995; Dunn & Thomas 1995; Holmlund & Kock 1996). 특히 농가민박, 농촌체험과 같이 보다 복잡하고 참여도가 높은 서비스에서 방문객들은 서비스 제공자에게 보다 개인적이고 가까운 관계를 요구한다(Barlow 1992; Parasuraman et al. 1991). 따라서 방문객과의 지속적인 접촉은 관계 마케팅의 가장 중요한 요소이다.

마케팅 연구에서 고객 만족이 충성도에 미치는 영향이 강조되어 왔으며(Baker & Crompton 2000; Berry 1995; Bitner 1995; Chi & Qu 2008; Petrick 2004; Petrick & Backman 2002; Richins & Bloch 1991), 관광객의 만족과 충성도에 관해서도 많은 연구가 이루어졌다(Assaker et al. 2010; Chen & Chen 2010; Lee et al. 2010; Zabkar et al. 2010). 1970년대와 80년대에는 마케팅 전략에서 방문객의 만족수준이 중요한 주제였지만, 오늘날에는 충성도와 같은 행동의도가 더 중요하게 고려된다(Chi & Qu 2008). 고객 충성도에 영향을 미치는 세 가지 주요변수는 서비스품질, 인지된 가치, 고객만족도이다(Baker & Crompton 2000; Petrick 2004; Petrick & Backman 2002).

여성의 교육수준이 향상되고, 여성의 사회적 구매력이 증가되면서 관광, 서비스 연구자들이 소비자 행동을 연구하는데 있어 성별의 차이에 관심을 가지게 하였다(Kwon 2010). 현재까지 우리나라의 농촌관광은 가족 또는 친지와 동행한 비율이 62.9%로 높게 나타나 주로 가족 단위로 이루어지고 있다고 할 수 있다(박덕병 등 2009). 농촌관광마을 방문객의 만족과 재방문율을 높이기 위해서는 방문객의 농촌관광 동기를 파악한 프로그램의 개발과 서비스 품질 관리 등 방문객의 만족과 충성도를 높일 수 있도록 하는 것이 중요하다. 농촌관광이 일반적인 관광과 다른 점

은 농촌의 자연경관과 함께 농업인들의 생활을 가까이에서 느끼고 체험할 수 있다는 점이며, 관광객들의 방문동기도 이러한 농촌만의 특성을 반영하고 있다. 비교적 최근 들어 관광동기와 만족, 충성도의 관계를 통합적으로 분석한 연구가 시도되었다(변수녀·최병길 2007; Yoon & Uysal 2005).

서비스마케팅 연구에서 고객만족도를 결정하는 가장 중요한 변인으로 성별의 차이를 고려해왔다. 선진국의 농촌관광 재방문율이 80%인데 반해, 우리나라의 경우 농촌관광 재방문율이 25%로 매우 낮게 나타나고 있다(농촌진흥청, 2009). 농촌관광의 동기는 농촌체험, 자녀교육 등 다양한 동기를 포함하며, 성별에 따라 관광동기, 관광객 만족, 충성도의 구조관계에 차이가 있을 것이다. 따라서 본 연구는 농촌관광마을 방문객을 대상으로 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 좀 더 세분화하여 남녀에 따라 방문동기와 만족, 충성도의 영향관계가 어떻게 나타나는지에 대한 성별의 조절효과를 분석하고자 한다. 이를 통해 농촌관광마을 방문객의 충성도를 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관광동기

관광동기는 실제로 관광행동으로 옮기게 하는 심리적인 힘이며(Iso-Ahola 1982), 관광행동과 목적지 선택행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다. Lundberg(1972)는 초기 연구에서 관광에 영향을 미치는 18개의 동기를 개발하였다. 이후 Crompton(1979)은 일곱 개의 사회심리학적 요인과 두 개의 문화적 요인으로 구성된 아홉 개의 관광동기를 밝혀내었으며, 이 동기들은 Goeldner와 Ritchie(2003)에 의해 ‘신체적’, ‘문화적’, ‘인간관계’, ‘명성’으로 분류되었다. Fodness(1994)는 ‘지식(또는 문화적, 교육적 동기)’, ‘형벌최소화(탈출 욕구 또는 자극 회피)’, ‘보상최대화(또는 즐거움과 느낌 탐색)’, ‘자부심’과 ‘자아 향상(또는 사회적 명성)’ 등 여행자 동기와 행동의 관계에 영향을 미치는 다섯 가지의 관광동기 척도를 개발하였다. 이후 많은 연구자들은 다양한 상황

에서 관광동기 요인들을 찾고자 하였다.

Cha 등(1995)은 일본 해외 관광객들을 대상으로 관광동기를 분석한 결과 ‘휴식’, ‘지식습득’, ‘모험’, ‘자랑’, ‘가족’, ‘스포츠’ 등 여섯 개의 요인이 나타났으며, 이를 바탕으로 ‘스포츠 탐색자’, ‘새로움 탐색자’, ‘가족 및 휴식 탐색자’의 세가지 세분시장이 도출되었다. Pearce와 Lee(2005)는 관광동기에 대해 ‘탈출’, ‘휴식’, ‘관계증진’과 ‘자기개발’이 중심을 이루고 있다고 하였다. Jang과 Wu(2006)는 대부분의 선행연구에서 공통적인 이출 요인으로 ‘지식탐색’, ‘휴식’과 ‘가족’요인을 포함하고 있다고 하였으며, 흡인 요인으로 ‘자연’, ‘역사적 환경’, ‘비용’, ‘시설’, ‘안전성’과 ‘접근성’을 포함하고 있음을 밝혀내었다.

농촌관광 분야에서도 관광동기에 대한 연구가 이루어졌다(김소운·엄서호 2009; 김현·김성조 2006; 박덕병 등 2010; 유광민·김기완 2009; 이승곤·오민재 2007; Devesa et al. 2010; Park & Yoon 2009). 김현과 김성조(2006)는 서울과 6대광역시, 8개 도에 거주하는 486명을 대상으로 분석한 결과 농촌관광객의 참여 동기로 ‘적극적 체험’, ‘단순 휴식’, ‘고향방문’ 등 세가지 요인이 나타났으며, 이를 토대로 ‘소극적 참여형’, ‘단순 휴식형’, ‘적극적 참여형’의 세 가지 세분시장이 도출되었다. 이승곤과 오민재(2007)는 18세 이상의 전남 강진 지역의 농어촌 체험마을을 방문객 248명을 대상으로 분석한 결과 ‘내면적’, ‘농촌문화’, ‘체험적’, ‘신체적’, ‘사회적’, ‘농산물’의 농촌관광 동기가 나타났다. 유광민과 김기완(2009)은 서울 및 수도권 도시에 거주하는 262 가족을 대상으로 농촌관광 동기를 조사한 결과 ‘이색체험성’, ‘모험성’, ‘자아실현성’, ‘심미성’, ‘일탈성’, ‘유대성’, ‘휴식성’, ‘자연경관성’의 8개 요인이 나타남을 제시하였다. 김소운과 엄서호(2009)는 서울과 경기 수도권 지역에 거주하는 초등학교 자녀가 있는 기혼가정을 대상으로 182명을 분석한 결과 농촌관광 참여 동기는 ‘목적형’, ‘탈출형’ 두 가지 요인으로 나타났으며, 목적형 동기를 높게 지각하는 방문객들은 관리운영과 관련된 편익과 활동형 체험유형을 중요시하고, 탈출형 동기를 높게 지각하는 방문객들은 농촌환경의 매력성

과 관련된 편익을 중요시하는 것으로 분석되었다. 박덕병 등(2010)은 제주도의 농촌체험마을 방문객 308명을 분석한 결과 농촌관광 동기는 농촌체험추구, 휴양추구, 지식습득추구, 색다른 자연경험추구, 가족유대추구로 나타났고, 군집분석결과 다편익추구형, 자연 휴양형, 가족 유대형의 세가지 세분시장으로 구분되었으며, 전체적으로 색다른 자연경험에 대한 동기가 높게 나타났다. Park과 Yoon(2009)은 농촌관광을 경험한 18세 이상 남녀 252명을 분석한 결과 농촌관광 동기는 휴식, 사회화, 학습, 가족단결, 새로운 경험, 흥미로 나타났으며, 가족단결형, 소극형, 전반적 강한 동기형, 학습사회적 흥미형의 네 가지 세분시장이 도출되었다. Devesa 등(2010)는 스페인 농촌관광 방문객 316명을 대상으로 관광동기에 따른 만족도의 차이를 분석한 결과 휴식추구형은 접근성, 조용함, 자연유적 보존에 높은 만족도를 보였으며, 문화추구형은 도로표지판, 주차장, 가이드, 유적지보존에 높은 만족도를 보였다. 그리고 향토식품/자연추구형은 주차장, 숙박시설, 자연유산보존, 스포츠시설, 향토음식의 질, 레스토랑 등에 높은 만족도를, 재방문형은 보완적인 여가활동, 조용함, 유적지보존에 높은 만족도를 보였다. 이상의 선행연구를 통해 관광동기는 크게 휴식, 탈출 등의 ‘재충전’, ‘학습’, ‘흥미’ 등의 요인이 나타나고 있으며, 농촌관광의 동기의 경우 ‘재충전’, ‘흥미’, ‘학습’, ‘농촌생활체험’, ‘가족’, ‘사회성’ 등이 주요한 요인으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. 만족

만족은 관광상품이나 서비스를 계획하는데 중요한 역할을 하고 있으며, 목적지 선택, 상품이나 서비스 소비에 영향을 미친다(Kozak & Rimmington 2000). 관광객의 만족은 관광활동에 참여함으로써 느끼는 긍정적인 감정이라고 할 수 있으며(Beard & Ragheb 1980), 관광목적지 선택(Cole & Crompton 2003)이나 미래의 관광행동에 영향을 준다(Bigne et al. 2001).

관광객의 만족은 관광경험을 평가하는 도구로 널리 사용되어 왔는데 관광객의 만족을 측정할

연구를 살펴보면, 서비스품질(Akama & Kieti 2003), 중요도-수행도 분석(Hollenhorst et al. 1992), 중요도-만족도 분석(Aktas et al. 2007) 등이 있다. 많은 연구에서 소비자 만족을 평가하기 위해 기대/불일치이론(Chon 1989; Francken & Van Raaij 1981; Oliver 1980), 공평성(Fisk & Young 1985; Oliver & Swan 1989), 규범(Cadotte et al. 1987; Latour & Peat 1979), 지각된 성취모델(Tse & Wilton 1988)을 이용하고 있다. 관광객들은 특정 목적지를 방문하는 다양한 동기를 가지며, 다양한 만족 수준과 기준을 가지고 있기 때문에 관광객의 만족을 평가하는 것은 다양한 측면을 고려할 필요가 있으며, 통합적인 접근이 효과적이다.

3. 충성도

충성도는 마케팅 전략의 성공을 측정하는 중요한 지표 중 하나로, 관광분야의 다양한 연구에서 충성도의 개념을 연구에 포함하였다. 일반적으로 충성도는 행동적 접근, 태도적 접근, 그리고 복합적 접근으로 측정되었다. 행동적 접근은 소비자의 브랜드 충성도와 관련 있으며 연속 구매, 애용, 구매확률 등으로 특징지어진다. 태도적 접근에서 소비자의 충성도를 심리적 약속 또는 선호상태로 행동적 접근이 말하지 못하는 부가적인 부분을 설명할 수 있다(Backman & Crompton 1991). 복합적 접근은 행동적 접근과 태도적 접근의 통합으로 볼 수 있다. 소비자가 특정 상품을 구매하고 충성도를 갖는 것은 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가진다는 것이다. 따라서 이 두 가지를 통합해서 측정하는 것이 제안되고 있다.

Assaker 등(2010)는 프랑스, 영국, 독일의 18세 이상 여행자를 대상으로 신기성추구, 만족, 목적지 이미지, 재방문 패턴간의 구조관계를 분석한 결과 본 연구와 관련된 만족과 재방문에 정적인 영향을 미치고 있으며, 재방문의 패턴에는 영향을 미치지 못함을 제시하고 있다. Lee 등(2010)은 한국을 방문하는 중국인 관광객을 대상으로 관광객 기대, 동기, 관광품질, 관광객 만족, 관광불평, 충성도의 구조관계를 분석하였다. 본 연구와 관련하여 관광객 만족은 충성도와 관계가 없음을 밝히고 있다. Chen과 Chen(2010)은 대만의 네 개의

주요 유적지 방문객 447명을 대상으로 인지된 가치, 만족, 행동의도간의 구조관계를 분석하였다. 이 연구에서 만족은 행동의도에 정적인 영향관계가 있음을 제시하였다. Zabkar 등(2010)은 2007년 슬로베니아 리조트 방문객 1,056명을 대상으로 인지된 가치, 방문객 만족, 행동의도간의 구조관계를 분석한 결과 관광객 만족과 행동의도 간에는 정적인 영향관계가 있음을 밝히고 있다.

4. 관광객 태도와 행동에 대한 성별의 차이

서비스마케팅 연구에서 고객만족도를 결정하는 가장 중요한 변인으로 성별의 차이를 고려해왔으며, 소비자 행동이나 마케팅 전략개발에서 성별(gender)은 매우 중요한 변수로 고려되어 왔다(Barber et al. 2009; Barber et al. 2010; Bhagat & Williams 2008; Chang 2006; Darley et al. 2008; Helgesen & Nasset 2010; Iacobucci & Ostrom 1993, 1994; Laroche et al. 2000; Lee 2009; Liberman et al. 2001; McCleary et al. 1994; Meyers-Levy & Maheswaran 1991; Nysveen et al. 2005). Claes(1999)에 의하면, 서비스 공급자와의 감정경험에서 남자고객들은 목적지향성이 강하고, 여자고객들은 사회성 지향이 강함을 제시하고 있다. 또한 일반적으로 여자들은 서비스 제공자와의 관계측면에 민감하게 반응한다.

고객 만족이 충성도에 미치는 영향의 남녀 차이를 밝히는 것은 마케팅 연구에서 매우 중요하다(Bendall-Lyon & Powers 2002). 성별은 쉽게 구분되며, 마케팅믹스 적용에 적합하기 때문에 성별에 따라 동기, 만족, 충성도의 구조관계가 어떻게 다른지를 밝히는 것은 농촌관광에서 서비스 마케터가 보다 적극적인 관계마케팅 기술을 개발하는 데 도움을 주게 될 것이다. 그 동안 관광분야에서 남녀의 서비스만족도나 충성도의 차이에 대한 연구는 많이 이루어지지 못하였다. 관광분야 연구에서 남녀의 차이에 대한 연구는 온라인 관광정보 검색에서 남녀의 차이(Kim et al. 2007; Okazaki & Hirse 2009), 관광행동에서 남녀의 차이(Carr 1999; Frew & Shaw 1999; Kinnaird 1996), 관광동기에서 이출요인과 흡인요인에 대한 남녀의 차이(McGehee et al. 1996), 관광업 종사자의

남녀간 임금차이(Munoz-Bullon 2009) 등이 있다. 왜냐하면 농촌관광과 같이 사람들 사이의 관계가 중시되는 비즈니스영역에서는 긍정적인 관계를 형성하는 역량이 여자고객에게 더 중시된다. 즉 여자고객은 감정이입과 경청하기와 같은 특별한 커뮤니케이션 기술을 가지고 있기 때문에 남자고객보다 관계에 더 많은 가치를 두고 있다. 또한 여자들은 남자들보다 다른 사회적 가치를 강조한다. 그리하여 남자들이 자신의 전문성에 의존하는 것을 더 선호하는 반면에 여자들은 외부에 정보를 구하는 것을 더 선호한다.

농촌관광 분야에서 남녀 간의 차이를 분석한 연구를 살펴보면, 소비자 측면에서 McGehee 등 (1996)이 휴가에 대한 주요의사 결정자로서 여성을 역할을 분석한 연구를 제외하면, 관광소비자 행동을 분석한 연구는 거의 없는 실정이고, 대부분의 연구가 공급자로서의 여성의 역할을 강조한 연구이다(McGehee & Kim 2004; McGehee et al. 2007; Sirakaya & Somnez 2000).

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 모형은 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 영향을 나타내고 있으며, 이러한 영향 관계가 성별에 따라 조절될 것이라는 것을 가정하고 있다. 각 차원 상호 간의 관련성을 다음과 같이 구조적으로 설계하였다.

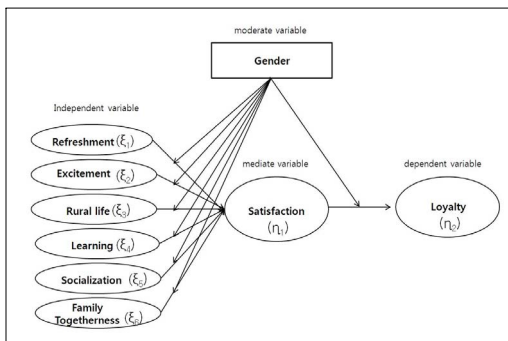


Fig. 1. Research Model

2. 연구가설

1) 관광동기와 만족의 관계에 대한 가설

동기와 만족의 관계는 다양한 관점과 연구 방법으로 관광분야에서 연구되어 왔다(Devesa et al. 2010). 소규모 여행과 좋은 날씨, 청결함과 쇼핑, 야간 오락과 지역음식 등의 ‘흡입동기’는 만족에 부(-)의 영향을 미치며(Yoon & Uysal 2005), 휴식, 일상탈출, 신기성, 자긍심, 체험, 가족관계 강화 등의 ‘추진동기’ 및 관광서비스, 관광자원 매력성, 부가적 매력성, 편의성, 접근성 등의 ‘유인동기’는 관광만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(변수너 · 최병길 2007). 또한 해수욕장 방문객의 위락활동 추구동기와 여유로움 추구동기는 만족에 유의한 영향을 미치며(최나리 2005), 영화촬영장 방문 관광객의 휴식적 동기와 지식·문화적동기, 신기성추구 동기가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이은미 · 강인호 2007). 동굴관광지 방문객의 경우 여유로움 추구, 모험 추구, 학습활동 추구동기(권태일 · 노선희 2008)가 만족에 영향을 미쳤으며, 부산국제영화제 체험객의 교육동기, 가족친화동기, 일상탈출동기, 사교동기(박현지 등 2009)가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 농촌관광객의 관광동기는 만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 재충전동기는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 농촌관광객의 흥미동기는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 농촌관광객의 농촌생활 동기는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 농촌관광객의 학습동기는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 농촌관광객의 사교동기는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 농촌관광객의 가족동기는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 만족과 충성도의 관계에 대한 가설

많은 마케팅 연구에서 소비자의 만족은 재구매 혹은 긍정적 구전 등의 충성도에 영향을 미친다고 하였다(Cronin & Taylor 1992; Oliver 1980). 관광에서도 여행만족도는 목적지 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(박동진·손광영 2004; 변수너·최병길 2007; Yoon & Uysal 2005). 본 연구에서는 농촌관광객의 관광만족과 충성도의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 농촌관광객의 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 성별의 조절효과에 대한 가설

성별의 차이는 소비자 행동의 차이를 설명하는 주요변수이다(Bendall-Lyon & Powers 2002; Chang 2006; Liberman et al. 2001; McCleary et al. 1994; Meyers-Levy & Maheswaran 1991; Nysveen et al. 2005). Holbrook(1986)은 성별이 소비자의 평가를 판단하는 중요한 조절변수가 될 수 있다고 하였으며, McCleary 등(1994)은 남녀 여행자의 호텔선택 차이를 분석하여 여성여행자는 안전, 접대, 낮은 가격을 좀 더 중요시한다고 하였다. 최나리(2005)는 성별에 따라 해수욕장 방문객의 자연휴식 추구 동기에 차이가 있음을 제시하였다. 본 연구에서는 성별에 따라 농촌관광의 동기가 다르게 나타날 것이라는 가정 하에 성별의 조절효과를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 농촌관광객의 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 영향에 대한 성별의 조절효과가 있을 것이다.

3. 연구대상 및 자료수집

정부가 추진하고 있는 농촌관광마을개발 사업을 추진한 23개 마을에 방문한 숙박방문객 600명을 대상으로 2009년 6월 1일부터 8월 10일까지 조사하였다. 조사원이 직접 마을을 방문하여 연구의 취지를 설명하고 설문에 응답해줄 것을 요청하는 직접 대면 설문방법을 사용하였다. 또한 마을 지도자가 적극적일 경우에는 마을지도자가 마을주민을 대상으로 설문조사를 하여 자료를 수

집하였다. 총 500부의 설문지가 회수되었으며, 응답이 불충분하였던 58부를 제외하고 최종적으로 442부를 분석에 사용하였다. 선정된 마을은 경기 7개 마을, 강원 4개 마을, 충북 1개 마을, 충남 1개 마을, 경북 3개 마을, 경남 3개 마을, 전남 2개 마을, 제주 2개 마을이었으며, 응답자의 방문 경험 지역별 분포를 보면 경남이 106명(24.0%)으로 가장 높았으며, 강원 88명(19.9%), 경기 79명(17.9%), 경북 62명(14.0%), 제주 49명(11.1%), 전남 26명(5.9%), 충북 23명(5.2%), 충남 9명(2.0%) 순으로 나타났다.

4. 측정변수

여행 동기 측정은 정신적 측면 및 라이프스타일과 관련하여 이루어졌다. 기존의 많은 연구에서 이루어진 관광동기 측정문항(Cha et al. 1995; Fodness 1994; Jang & Cai 2002; Lang et al. 1997; Yoon & Uysal 2005)을 참고로 하여 농촌관광마을을 방문한 숙박방문객의 사전조사 및 항목에 대한 이해도의 사전검정을 거친 후 관광동기 측정항목 24문항을 개발하여 리커트 5점 척도법(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)을 사용하여 측정하였다.

만족의 측정은 전반적 만족을 측정할 수도 있고, 개별 속성에 대한 만족을 측정할 수도 있다. 본 연구에서는 관광상품이 서비스상품이므로 Oliver(1997)와 del Bosque와 Martin(2008)이 활용한 척도를 이용하여, 서비스상품의 질에 대한 평가의 측면에서 접근하여 민박주인의 업무전문성에 대한 만족, 민박주인의 태도에 대한 만족, 방의 청결성에 대한 만족, 화장실 및 샤워시설에 대한 만족 등 4항목을 리커트 5점 척도법(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)을 사용하여 측정하였으며, 충성도는 Luo와 Homburg(2007), Zeithaml 등(1996), Baker와 Crompton(2000), Lee 등(2007)을 활용하여 재방문의향과 추천의향 두 항목을 리커트 5점 척도법(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)을 사용하여 측정하였다.

5. 분석방법 및 절차

여행 동기 변인의 기저에 존재하는 차원을 도

출하기 위해 SPSS 15.0을 이용하여 주성분분석법과 베리맥스 회전법을 적용하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였으며, 요인분석 시 변수와 요인수의 선택에는 요인부하량 0.4이상, 요인고유치 1 이상, 원 변량의 60%이상을 설명하는 것을 기준으로 하였다. 이후 Lisrel 8.80을 이용하여 확인적 요인분석(CFA) 및 구조방정식 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 사회인구학적 특성

응답자 총 442명 중 남자가 173명(39.1%), 여자가 223명(50.5%)을 차지하고 있다. 연령은 20대 미만이 13명(2.9%), 20대가 84명(19.0%), 30대가 149명(33.7%), 40대가 124명(28.1%), 50대가 48명(10.9%), 60대 이상이 6명(1.4%)을 차지하고 있다. 학력을 살펴보면, 초등학교 졸업이하가 4명(0.9%), 중졸이 9명(2.0%), 고졸이상인 129명(29.2%)을 차지하고 있다. 동거가족은 혼자가 39명(8.2%), 부부만이 75명(15.8%), 부부와 자녀 또는 부모가 360명(75.9%)을 차지하고 있다. 거주지는 서울이 111명(25.1%), 경기도가 100명(22.6%), 강원이 16명(3.6%), 충북이 2명(0.5%), 충남이 5명(1.1%), 전북이 1명(0.2%), 전남이 5명(1.1%), 경북이 28명(6.3%), 경남이 65명(14.7%)를 차지하고 있다.

2. 탐색적 요인분석

농촌관광마을 숙박방문객의 여행 동기의 차원을 규명하기 위해 요인분석을 실시하였다. 우선 요인분석이 적절한지를 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)와 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사를 실시하였다. Bartlett의 구형검사는 상관계수 행렬이 영행렬(zero matrix)인지에 대한 검정이다. 분석결과 상관계수 행렬이 영행렬이라는 가설은 1% 수준에서 기각되었다. Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사도 주어진 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 도구로서 0에서 1사이의 값을 가지는 지수이다. 일반적으로 이 지수의 값이 0.5 이상일 경우 요인분석이 가능하고 0.7 이상일 경우 요인분석에 적합한 것으로 간주된다. 본 연구에서는 0.842로

나타나 원자료가 요인분석이 가능한 것으로 나타났다.

Table 1. Socio-demographic characteristics of the respondent (N=442)

	Characteristics	N(%)
Gender	male	173(39.1)
	female	223(50.5)
Age	10s	13(2.9)
	20s	84(19.0)
	30s	149(33.7)
	40s	124(28.1)
	50s	48(10.9)
	60s+	6(1.4)
Education	below elementary school	4(0.9)
	middle school	9(2.0)
	over high school	129(29.2)
Cohabitation	alone	39(8.2)
	couple	75(15.8)
Residence	couple, children and parents	360(75.9)
	Seoul	111(25.1)
	Gyeonggi-do	100(22.6)
	Gangwon-do	16(3.6)
	Chungcheongbuk-do	2(0.5)
	Chungcheongnam-do	5(1.1)
	Jeollabuk-do	1(0.2)
	Jeollanam-do	2(1.1)
	Gyeongsangbuk-do	28(6.3)
Gyeongsangnam-do	65(14.7)	

6개 요인은 총 분산의 70.01%를 설명하고 있으며, 각 요인부하량은 0.4 이상으로 나타나 요인분석이 적절한 것으로 나타났으며, 3개 요인의 Cronbach α 값은 모든 요인에서 0.7 이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 요인 1은 ‘재충전요인’으로 명명되었으며, 요인 2는 ‘흥미요인’으로 명명되었다. 요인 3은 ‘농촌생활 요인’으로 명명되었으며, 요인 4는 ‘학습요인’으로, 요인 5는 ‘사고요인’, 요인 6은 ‘가족요인’으로 명명되었다. 농촌관광마을 숙박방문객의 여행 동기의 평균값은 흥미요인이 가장 높은 3.10

을 나타내고 있으며, 농업체험추구요인은 가장 낮은 평균값인 2.15를 나타내고 있어 흥미추구 동기는 높지만, 농업체험추구 동기는 낮은 것으로 나타나고 있다.

3. 확인요인분석

측정척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하

여 연구단위별로 확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 전체 측정모델에 대한 CFA를 실시하기에 앞서 각각의 개념에 대한 CFA를 실시하여 경로계수가 0.3 미만인 변수는 제거하였다. 이렇게 집중타당성을 저해한 항목들을 제거하고 외생변수 17항목과 내생변수 6항목(만족 4항목, 충성도 2항목)이 측정모델에 사용되었다.

판별타당도를 검증하기 위하여 구성개념신뢰

Table 2. EFA of rural tourism motivation

Motivation	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained	Cronbach's <i>a</i>	Mean ^a
Factor 1: Refreshment		3.25	15.48	.88	2.15
Get refreshed	.86				2.02
Relax daily tension	.84				2.18
Escape from a daily life	.81				2.10
Enjoy calm atmosphere	.75				2.31
Factor 2: Excitement		3.19	15.20	.82	3.10
Experience solitude	.77				3.27
Find thrill and excitement	.76				3.20
Indulge in luxury	.72				3.54
reminisce the past	.71				3.08
Experiencing a simpler life	.68				2.84
Feel exciting	.48				2.67
Factor 3: Rural life		2.41	11.48	.85	2.40
Enjoy rural life	.84				2.50
See rural landscape	.80				2.24
Experience agriculture	.80				2.44
Factor 4: Learning		2.20	10.45	.78	2.34
Learn new things	.85				2.42
Experience new lifestyle	.76				2.10
Travel to historical heritage sites	.67				2.49
Factor 5: Socialization		1.85	8.80	.71	2.71
Inspire community consciousness	.76				2.62
Meet people with similar interest	.67				2.91
Share a familiar place with others	.66				2.62
Factor 6: Family togetherness		1.81	8.60	.82	2.19
Educational opportunity of children	.88				2.31
Be together as a family	.83				2.06

Total variance extracted = 70.01 %, KMO = 0.842

Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 4653.769$ ($df=210$, $p<.001$)

Note: 1 = strongly disagree, 5 = strongly agree

도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)를 계산하였다. 구성개념신뢰도는 잠재변수를 구성하는 측정변수의 내적일관성을 나타내는 것으로 CR>.70이면 적합하다고 보며(Hair et al. 2006), 본 연구에서는 ‘가족요인’과 ‘만족요인’을 제외한 다른 요인에서 모두 0.7이상으로 나타나 대체적으로 기준에 적합한 것으로 나타났다. 평균분산추출지수는 잠재변수에 대해 측정변수가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타낸 것으로 AVE>.50이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 본다(Fornell & Larcker, 1981). 분석결과 모두 .50 이상으로 나타나 기준에 적합한 것으로 나타났다. 최종적으로 관광동

기의 재충전요인 3항목, 흥미요인 3항목, 농촌생활 요인 3항목, 학습요인 3항목, 사고요인 3항목, 가족요인 2항목이 남았으며, 만족 4항목, 충성도 2항목이 남았다. 각각의 표준요인부하량에 대한 t-value는 임계수준 (1.96, $p<0.05$)을 초과하였다.

본 연구에서는 전체 측정모델의 적합도를 판단하기 위해 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수를 이용하였다. 본 연구에서 측정모델의 적합지수는 $\chi^2=705.67$, $df=195$, $p=0.000$, GFI=0.82, RMSR=0.078, RMSEA=0.098, AGFI=0.74, NNFI=0.88, PNFI=0.68, CFI=0.91, IFI=0.91, RFI=0.85로 나타나 전반적으로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

Table 3. All CFA for the modified measurement model

Factors	Variable		Standardized loading (t-value)	Construct reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
	Initial number of variables	Final variable			
Refreshment	4	Escape from a daily life	0.77(15.15)	.93	.83
		Relax daily tension	0.88(15.57)		
		Get refreshed	0.81(17.31)		
Excitement	6	Experience solitude	1.03(12.61)	.80	.57
		Find thrill and excitement	0.86(14.42)		
		Indulge in luxury	1.03(12.14)		
Rural life	3	See rural landscape	0.55(8.96)	.85	.66
		Experience agriculture	1.07(14.10)		
		Enjoy rural life	0.81(9.24)		
Learning	3	Experience new lifestyle	0.51(10.20)	.62	.55
		Learning new things	0.62(13.66)		
		Travel to historical heritage sites	0.64(13.14)		
Socialization	3	Meet people with similar interest	0.64(12.81)	.77	.53
		Inspire community consciousness	0.81(13.49)		
		Share a familiar place with others	0.64(11.21)		
Family togetherness	2	Be together as a family	1.16(16.77)	.58	.77
		Educational opportunity of children	1.11(16.85)		
Satisfaction	4	Satisfaction for professionalism of farmstay host	0.79(13.33)	.69	.64
		Satisfaction for attitude of farmstay host	0.75(14.33)		
		Satisfaction for cleanliness of room	0.79(14.49)		
		Satisfaction for facilities of toilet and shower	0.74(16.33)		
Loyalty	2	Intention of revisit	0.44(14.26)	.85	.74
		Intention of recommend	0.52(16.83)		

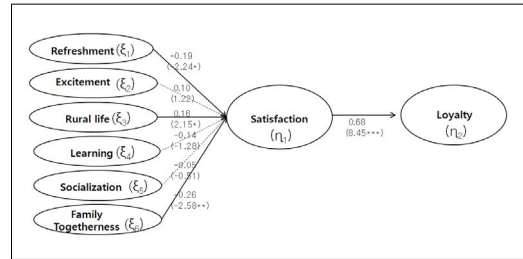
Table 4. Goodness-of-fit indices for the modified measurement model(N=442)

$\chi^2(df)$	Absolute fit measures			Incremental fit measures			Parsimonious fit measures			
	GFI	RMSR	RMSEA	NULL χ^2	AGFI	NNFI	PNFI	CFI	IFI	RFI
705.67(195) $p=0.00$.82	.078	.098	773.13	.74	.88	.68	.91	.91	.85

4. 연구가설의 검증과 논의

본 연구의 전체 구조모델(overall model)을 검증한 결과 적합지수는 $\chi^2=712.66$, $df=201$, $p=.000$, GFI=.81, RMSR=.077, RMSEA=.097, AGFI=.74, NNFI=.89, PNFI=.70, CFI=.91, IFI=.91, RFI=.85로 최적모형이 도출되었다. 이 모델은 구조방정식에서 일반적인 평가기준으로 삼는 기준과 비교하여 (Hair 등 2006), 일부 통계량이 적합도를 충족시키지 못하고 있으나 전반적인 구조모형의 인과관계를 설명하는 데는 무리가 없을 것으로 판단되었다.

농가민박 이용객의 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 재충전요인(ξ_1)은 만족(η_1)에 유의한 부적인 영향(경로계수 -0.19, t -value -2.24)을 미치는 것으로 나타났으며, 농촌생활 요인(ξ_3)은 만족(η_1)에 유의한 정적인 영향(경로계수 0.16, t -value 2.15)을, 가족요인(ξ_6)은 만족(η_1)에 유의한 부적인 영향(경로계수 -0.26, t -value -2.58)을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족(η_1)은 충성도(η_2)에 유의한 정적인 영향(경로계수 0.68, t -value 8.45)을 미치는 것으로 나타났다.



$\chi^2=712.66$, $df=201$, $p=0.000$, GFI=0.81, RMSR=0.077, RMSEA=0.097, AGFI=0.74, NNFI=0.89, PNFI=0.70, CFI=0.91, IFI=0.91, RFI=0.85
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Fig. 2. Structural equation model

관광동기와 만족에 충성도에 미치는 영향관계에 성별의 조절효과가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 차이검증을 실시하였다. 이는 Byrne(1998)가 제시한 측정 항목의 불변성을 검증하는 방법으로, 자유모델(Nonrestricted model)과 독립변수와 종속변수의 관계가 조절변수에 대해 동일하도록 제약을 가한 제약모델(Full metric invariance)의 적합도를 계산하고, 두 모델 간 χ^2 차이검증을 실시한다. 분석결과 두 모델 간 χ^2 값과 df 값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

Table 5. Goodness-of-fit indices for the structural equation model

	Absolute fit measures			Incremental fit measures			Parsimonious fit measures				
	$\chi^2(df)$	GFI	RMSR	RMSEA	NULL χ^2	AGFI	NNFI	PNFI	CFI	IFI	RFI
All (n=442)	712.66(201) $p=.00$.81	.077	.097	789.91	.74	.89	.70	.91	.91	.85
Male (n=173)	492.15(201)	.81	.091	.090	541.56	.74	.92	.71	.93	.93	.87
Female (n=223)	389.87(201)	.87	.057	.064	408.42	.82	.94	.72	.95	.95	.88

Table 6. Multi-group analysis for metric invariance

Models	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Δdf	p-value	RMSEA	CFI
Nonrestricted model	712.66	201	-	-		.097	.91
Full metric invariance	852.97	208	140.31	7	4.37693E-27***	.107	.83

*** $p < .001$

성별에 따른 두 집단 간 경로계수의 차이를 검증하기 위해 자유모형과 차이를 비교하려고 하는 두 경로의 계수의 크기가 같다는 제약을 둔 모형간의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 그 결과 모든 7개의 모든 경로에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났으며, 성별 경로계수의 유의성을 검증한 결과 남성의 경우 관광동기의 재충전요인이 만족에 유의한 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 농촌관광에 대해 가지고 있는 재충전의 동기가 기대만큼 만족을 주지 못하고 있다는 것을 나타내고 있다. 여성의 경우 가족요인이 만족에 유의한 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 농촌관광을 통해 자녀에게 교육적 기회를 주거나 가족과 함께 하기 위한 동기가 기대만큼 만족을 주지 못하고 있다는 것을 나타내고 있다.

본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 Table 8과 같다. 첫째, 관광동기의 재충전요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-1)을 검증한 결과

재충전요인은 만족에 유의한 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설은 지지되었다. 둘째, 관광동기의 흥미요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-2)을 검증한 결과 유의한 영향관계가 나타나지 않아 가설은 기각되었다. 셋째, 관광동기의 농촌생활 요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-3)을 검증한 결과 농촌생활 요인은 만족에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 넷째, 관광동기의 학습요인이 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-4)을 검증한 결과 유의한 영향관계가 나타나지 않아 가설은 기각되었다. 다섯째, 관광동기의 사교요인이 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-5)을 검증한 결과 사교요인은 만족과 유의한 영향관계가 나타나지 않아 가설은 기각되었다. 여섯째, 관광동기의 가족요인이 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-6)을 검증한 결과 가족요인은 만족에 유의한 부적인

Table 7. Path coefficients for male and female and chi-square differences

Path	Male	Female	Chi-square differences
Refreshment → Satisfaction	-0.25(-3.29**)	-0.05(-0.73)	$\Delta \chi^2(10)=149.63***$
Excitement → Satisfaction	0(0.03)	0.09(1.25)	$\Delta \chi^2(10)=149.70***$
Rural life → Satisfaction	-0.07(-1.22)	0.12(1.66)	$\Delta \chi^2(10)=148.66***$
Learning → Satisfaction	-0.04(-0.37)	-0.06(-0.62)	$\Delta \chi^2(10)=142.90***$
Socialization → Satisfaction	-0.03(-0.18)	-0.14(-1.47)	$\Delta \chi^2(10)=143.01***$
Family togetherness → Satisfaction	0(-0.10)	-0.18(-2.01*)	$\Delta \chi^2(10)=138.07***$
Satisfaction → Loyalty	1.82(7.33***)	0.99(6.55***)	$\Delta \chi^2(10)=18.62*$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Male: $\chi^2=492.15$, $df=201$, $p=0.000$, GFI=0.81, RMSR=0.091, RMSEA=0.090, AGFI=0.74, NNFI=0.92, PNFI=0.71, CFI=0.93, IFI=0.93, RFI=0.87

Female: $\chi^2=389.87$, $df=201$, $p=0.000$, GFI=0.87, RMSR=0.057, RMSEA=0.064, AGFI=0.82, NNFI=0.94, PNFI=0.72, CFI=0.95, IFI=0.95, RFI=0.88

Table 8. Summary of hypotheses testing

Hypothesis	Hypothesized path	Completely standardized	t-value	Results
H1				
H1-1	Refreshment(ξ_1)→Satisfaction(η_1)	-0.19	-2.24	Supported
H1-2	Excitement(ξ_2)→Satisfaction(η_1)	0.10	1.22	Not
H1-3	Rural life(ξ_3)→Satisfaction(η_1)	0.16	2.15	Supported
H1-4	Learning(ξ_4)→Satisfaction(η_1)	-0.14	-1.28	Not
H1-5	Socialization(ξ_5)→Satisfaction(η_1)	-0.05	-0.51	Not
H1-6	Family togetherness(ξ_6)→Satisfaction(η_1)	-0.26	-2.58	Supported
H2	Satisfaction(η_1)→Loyalty(η_2)	0.68	8.45	Supported
H3	Moderating role of gender			Supported

영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 일곱째, 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)을 검증한 결과 만족은 충성도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 여덟째, 성별에 따라 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 영향이 조절될 것이라는 가설(H3)은 성별에 따라 이러한 영향관계에 조절효과가 있는 것으로 나타나 지지되었다.

V. 결론 및 제언

소비자 행동에서 성별은 매우 중요한 변수이며, 관광행동에서도 이러한 성별의 영향은 중요하게 고려되어야 한다. 농촌관광객은 다양한 방문동기를 가지며, 방문객의 높은 만족은 체류와 재방문을 높게 된다. 본 연구는 농촌관광마를 방문객을 대상으로 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하였으며, 그러한 영향관계에 미치는 성별의 조절효과를 분석하였다. 요인분석결과 농촌관광 동기는 재충전요인, 흥미요인, 농촌생활요인, 학습요인, 사교요인으로 나타났다.

관광동기의 재충전요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-1)을 검증한 결과 재충전요인은 만족에 유의한 부적인 영향을 미치고 있었다. 이는 현재 농촌관광이 방문객의 재충전동기를 충족시켜주지 못하고 있다는 것을 의미하며, 농촌관광의 관광지 선택에 ‘휴식·안정성’의 동기가 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구(김기완·유광민 2008)와 유사한 결과이다. 농촌

관광을 통해 자연을 느끼고 아름다운 경관을 감상하며, 색다른 경험을 통해 일상의 긴장과 피로를 풀고 심신을 재충전할 수 있도록 농촌관광의 환경과 프로그램 운영에 세심한 관심을 기울여야 할 것이다.

관광동기의 흥미요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-2)을 검증한 결과 유의한 영향관계가 나타나지 않았다. 이는 부산지역 해수욕장 방문객의 위락활동 추구 동기가 만족에 유의한 영향을 미쳤던 선행연구와는 다른 결과이며(최나리 2005), 경남 합천을 방문한 방문객의 오락추구 동기가 만족에 유의한 영향을 미치지 않았던 이은미와 강인호(2007)의 연구와 유사한 결과를 보이고 있다. 이는 일반적인 관광과는 달리 농촌관광객은 단순한 흥미보다는 농촌을 여행함으로써 가질 수 있는 농촌관광만의 특색을 추구하고 있기 때문이다.

관광동기의 농촌생활요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-3)을 검증한 결과 농촌생활요인은 만족에 유의한 정적인 영향을 미치고 있었다. 농촌관광객의 관광동기 중 농촌체험추구는 주요한 동기이다. 이는 농촌의 경관을 감상하며, 농업과 농촌생활을 느끼고 체험하는 것이 농촌관광의 목적에서 큰 비중을 차지하고 있다는 것을 나타낸다.

관광동기의 학습요인이 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-4)을 검증한 결과 유의한 영향관계가 나타나지 않았다. 이는 경남 합천을 방문한 방문객의 지식·문화적 동기가 만족에 유

의한 영향을 미쳤던 연구(이은미·강인호 2007), 동굴관광지 방문객의 학습활동 추구 동기가 만족에 유의한 영향을 미쳤던 연구(권태일·노선희 2008)와는 다른 결과이다. 농촌관광객은 새로운 것을 배우고 역사적인 유적지를 여행하기 보다는 농촌에서만 느낄 수 있는 농촌만의 특색을 찾기 때문으로 볼 수 있다.

관광동기의 사교요인이 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-5)을 검증한 결과 사교요인은 만족과 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 부산국제영화제 관광객의 사교동기가 만족에 유의한 영향을 미쳤던 선행연구와 다른 결과이다(박현지 등 2009). 농촌관광은 주로 가족단위의 여행이 많으며, 사교보다는 가족과 함께 휴식하고 농촌생활을 체험하고자 하는 동기가 크기 때문으로 볼 수 있다.

관광동기의 가족요인이 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H1-6)을 검증한 결과 가족요인은 만족에 유의한 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가족생활주기는 농촌관광 동기, 농촌관광지 선택요인, 농촌체험관광프로그램의 선호도에 영향을 미친다(유광민·김기완 2009). 따라서 농촌의 다양한 자원을 활용하여 가족단위의 농촌관광이 유익하고 즐거운 경험이 될 수 있도록 프로그램을 구성하여야 할 것이다.

만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)을 검증한 결과 만족은 충성도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구와 일관된 결과를 보이고 있다(박동진·손광영 2004; 변수녀·최병길 2007; Cronin & Taylor 1992; Oliver 1980; Yoon & Uysal 2005). 성별에 따라 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 영향이 조절될 것이라는 가설(H3)은 성별에 따른 조절효과가 있는 것으로 나타나 지지되었으며, 성별에 따라 행동에 차이를 보이는 것으로 나타났다(Bendall-Lyon & Powers 2002; Chang 2006; Darley et al. 2008; Holbrook 1986; Liberman et al. 2001; McCleary et al. 1994; Meyers-Levy & Maheswaran 1991; Nysveen et al. 2005).

성별 경로계수의 유의성을 검증한 결과 남성의 경우 관광동기의 재충전요인이 만족에 유의한

부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 농촌관광에 대해 가지고 있는 재충전의 동기가 기대만큼 만족을 주지 못하고 있다는 것을 나타내고 있으며, 일상생활에서 벗어나 농촌에서 휴식하고 스트레스를 해소하며, 체험을 통해 재충전해 삶의 활력소가 될 수 있도록 할 수 있는 여건과 프로그램을 마련해야 한다는 것을 보여주고 있다. 여성의 경우 가족요인이 만족에 유의한 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 농촌관광을 통해 자녀에게 교육적 기회를 주거나 가족과 함께 하기 위한 동기가 기대만큼 만족을 주지 못하고 있다는 것을 나타내고 있어 농촌의 정서를 느끼며 농촌의 생활과 문화를 체험하고 교류하며, 학습할 수 있는 프로그램 운영이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

본 연구는 농촌관광객의 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 영향관계가 성별에 따라 조절된다는 것을 나타내고 있어, 추후 이러한 영향관계에 다양한 조절변수를 고려할 필요가 있다는 것을 뒷받침하고 있다. 농촌관광 정책결정시 자연의 아름다움과 마을의 고유한 특색을 살린 경관 조성에 좀 더 관심을 기울여야 할 것이며, 남녀관광객의 여행동기의 차이와 요구에 맞도록 농촌관광 경영주들은 방문객들이 농촌의 정서와 편안함 가운데 긴장과 스트레스를 해소하고 재충전하며, 흥미롭고 색다른 농촌의 문화와 생활을 경험할 수 있는 프로그램 구성과 서비스 품질 관리에 주력해야 할 것이다.

참고문헌

- 권태일·노선희(2008) 동굴관광지의 방문동기·관광만족·행동의도의 영향 관계에 관한 연구 - 재방문의도와 추천의도를 중심으로. 한국호텔경영학회 17(6), 151-168.
- 김기완·유광민(2008) 농촌관광 동기, 농촌관광지 선택요인, 농촌체험활동 유형별 선호의 관계 분석. 대한관광경영학회 학술연구발표 자료집 263-280.
- 김소윤·엄서호(2009) 농촌관광 참여동기에 따른 추구편익과 체험활동 선호도. 농촌관광연구 16(1), 17-37.
- 김현·김성조(2006) 농촌관광객의 참여동기에 따른 시장세분화. 농촌관광연구 13(1), 29-48.
- 농촌진흥청(2009) 농촌진흥청 주요업무보고. 수원:

- 농촌진흥청.
 박덕병·이상영·조록환·김미희·조영숙·최재웅·박병도·손은호(2009) 도시민 농촌관광 실태조사. 수원: 농촌진흥청.
 박덕병·문선희·윤유식(2010) 제주 농촌관광 방문객의 관광동기에 따른 시장세분화. *관광학연구* 34(4), 203-227.
 박동진·손광영(2004) 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 중심으로. *관광학연구* 28(3), 65-83.
 박현지·양정윤·주현식(2009) 부산국제영화제 관광동기, 만족, 재방문의도에 미치는 영향관계 - U-PIFF 체험객을 중심으로-. *한국호텔외식경영학회* 18(3), 233-248.
 변수녀·최병길(2007) 관광의 동기, 만족 및 관광지 충성도간의 관계 구조모형: 제주 휴양관광객대상. *관광·레저연구* 19(3), 29-48.
 유광민·김기완(2009) 가족생활주기에 따른 농촌관광 동기, 농촌관광지 선택요인, 농촌체험관광프로그램 선호도의 차이분석. *관광학연구* 33(4), 403-426.
 이승곤·오민재(2007) 농촌관광 목적지 속성에 따른 관광객 유형별 동기 및 체험 분석. *관광연구저널* 21(4), 19-33.
 이은미·강인호(2007) 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족에 미치는 영향. *Tourism Research* 24, 47-63.
 최나리(2005) 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구 - 부산지역 해수욕장을 중심으로-. *대한관광경영학회* 20(2), 165-181.
 Akama JS, Kieti DM(2003) Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tasavo West National Park. *Tourism Management* 24(1), 73-81.
 Aktas A, Aksu AA, Cizel B(2007) Destination choice: An important satisfaction analysis. *Quality & Quantity* 41, 265-273.
 Assaker G, Vinzi VE, O'Connor P(2010) Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management* 32, 890-901.
 Backman SJ, Crompton JL(1991) The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science* 13, 205 - 220.
 Baker DA, Crompton JL(2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research* 27(3), 785-804.
 Barber N, Dodd T, Kolyesnikova, N(2009) Gender differences in information search: implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing* 26(6), 415-426.
 Barber N, Taylor DC, Strick S(2010) Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing* 17(1), 64-75.
 Barlow R(1992) Building customer loyalty through frequency marketing. *Bankers Magazine* 173(3), 73-76.
 Beard JG, Ragheb MG(1980) Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research* 12, 20-33.
 Bendall-Lyon D, Powers T(2002) The impacts of gender differences on change in satisfaction over time. *Journal of Consumer Marketing* 19(1), 12-23.
 Berry L(1995) Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4), 236-245.
 Bhagat PS, Williams JD(2008) Understanding gender differences in professional service relationships. *Journal of Consumer Marketing* 25(1), 16-22.
 Bigne JE, Sanchez MI, Sanchez J(2001) Tourism image, evaluation variables, and afterpurchase behaviour: Interrelationship. *Tourism Management* 22(6), 607-616.
 Bitner HJ(1995) Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Service* 23(4), 236-245.
 Byrne B(1998) Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
 Cadotte ER, Woodruff RB, Jenkins RL(1987) Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 24, 305-314.
 Carr N(1999) A study of gender differences: young tourist behaviour in a UK coastal resort. *Tourism Management* 20, 223-228.
 Cha S, McCleary M, Uysal M(1995) Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research* 33(2), 33-39.
 Chang C(2006) The influencing of masculinity and femininity in different advertising processing contexts: An accessibility perspective. *Sex Roles* 55(5), 345-356.
 Chen C-F, Chen, F-S(2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31, 29-35.
 Chi CG-Q, Qu H(2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29, 624-636.
 Chon K(1989) Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review* 44(1), 3-7.
 Claes MT(1999) Women, men and management styles. *International Labour Review* 138(4), 431-436.
 Cole ST, Crompton JL(2003) A conceptualization of

- the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies* 22(1), 65-80.
- Crompton JL(1979) Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6, 408-424.
- Cronin JJ, Taylor SA(1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56, 55-68.
- Darley WK, Luethege DJ, Thatte A(2008) Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: the moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, 469-479.
- del Bosque IR, Martin HS(2008) Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research* 35(2), 551-573.
- Devesa M, Laguna M, Palacios A(2010) The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence. *Tourism Management* 31, 547-552.
- Dick AS, Basu K(1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113.
- Dunn D, Thomas C(1995) Implementing relationship marketing. *Management Research News* 18(6), 46-55.
- Fisk RP, Young CE(1985) Disconfirmation of equity expectations: Effects on consumer satisfaction with services. In *Advances in Consumer Research* Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Fodness D(1994) Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research* 21(3), 555-581.
- Fornell C, Larcker DF(1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18, 39-50.
- Francken DA, van Raaij WF(1981) Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research* 13(4), 337-352.
- Frew EA, Shaw RN(1999) The relationship between personality, gender, and tourism behavior. *Tourism Management* 20, 193-202.
- Goeldner CR, Ritchie JR(2003) *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gronroos, C(1995) Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4), 252-254.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL(2006) *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Helgesen Ø, Nettet E(2010) Gender, store satisfaction and antecedents: A case study of a grocery store. *Journal of Consumer Marketing* 27(2), 114-126.
- Holbrook MB(1986) Aims, concepts, and methods for representation of individual differences in esthetic response to design features. *Journal of Marketing Research* 15, 546-556.
- Hollenhorst S, Olson D, Fortney R(1992) Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: The case of the West Virginia state park system. *Journal of Park and Recreation Administration* 10(1), 1-11.
- Holmlund M, Kock S(1996) Relationship marketing: the importance of customer perceived service quality in retail banking. *Service Industries Journal* 16(3), 287-304.
- Iacobucci D, Ostrom A(1993) Gender differences in the images of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters. *Journal of Consumer Psychology* 2(3), 257-286.
- Iacobucci D, Ostrom A(1994) Men and women seeking services differently. *Stores* 76(4), RR 8-15.
- Iso-Ahola SE(1982) Towards a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research* 9, 256-262.
- Jang S, Cai L(2002) Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 13(3), 111-133.
- Jang S, Wu C-ME(2006) Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management* 27, 306-316.
- Kim D-Y, Lehto XY, Morrison AM(2007) Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management* 28, 423-433.
- Kinnaird V(1996). Understanding tourism processes: a gender-aware framework. *Tourism Management* 17(2), 95-102.
- Kozak M, Rimmington M(2000) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research* 38(3), 260-269.
- Kwon DJ-W(2010) Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management* (in press).
- Lang C-T, O'Leary JT, Morrison AM(1997) Distinguishing the destination choices of pleasure travelers from Taiwan. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 6(1), 21-40.
- Laroche M, Saad G, Cleveland M, Browne E(2000) Gender differences in information search strategies for a christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*

- 17(6), 500-524.
- LaTour SA, Peat NC(1979) Conceptual and methodological Issues in consumer satisfaction research. In *Advances in Consumer Research* Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor : Association for Consumer Research.
- Lee K(2009) Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing* 26(2), 87-96.
- Lee S, Jeon S, Kim, D(2010) The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management* (in press).
- Lee SY, Petrick JF, Crompton J(2007) The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research* 45(4), 402-412.
- Lieberman M, Cameron BA, Carson DK(2001) Dietary fat reduction behaviors in college students: relationship to dieting status, gender and key psychological variables. *Appetite* 36, 51-56.
- Lundberg DE(1972) Why tourists travel. *Cornell Hospitality Quarterly* 12(4), 64-70.
- Luo X, Homburg C(2007) Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing* 71(2), 133-149.
- McCleary KW, Weaver PA, Lan L(1994) Gender-based differences in business travelers' lodging preferences. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*(April), 51-58.
- McGehee NG, Kim K(2004) Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research* 43(2), 161-170.
- McGehee NG, Kim K, Jennings GR(2007) Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management* 28, 280-289.
- McGehee NG, Loker-Murphy L, Uysal M(1996) The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies* 7(1), 45-57.
- Meyers-Levy J, Maheswaran D(1991) Exploring differences in males and females processing strategy. *Journal of Consumer Research* 8, 223-230.
- Munoz-Bullon F(2009) The gap between male and female pay in the Spanish tourism industry. *Tourism Management* 30, 638-649.
- Nysveen H, Pedersen PE, Thorbjomsen H(2005) Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing* 22(5), 247-256.
- Okazaki S, Hirose M(2009) Does gender affect media choice in travel information search? on the use of mobile Internet. *Tourism Management* 30, 794-804.
- Oliver RL(1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17, 46-49.
- Oliver RL(1997) Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer. New York: Irvin/McGraw-Hill.
- Oliver RL, Swan JE(1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing* 53, 21-35.
- Parasuraman A, Berry L, Zeithaml V(1991) Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review* Spring, 39-48.
- Park D, Yoon Y(2009) Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management* 30, 99-108.
- Pearce P, Lee UL(2005) Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research* 43, 226-237.
- Petrick JF(2004) The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research* 42(4), 397-407.
- Petrick JF, Backman SJ(2002) An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research* 41(1), 38-45.
- Reichheld F, Sasser E(1990) Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review* 68(5), 105-111.
- Richins M, Bloch P(1991) Post-purchase product satisfaction: Incorporating effects of involvement and time. *Journal of Business Research* 23(2), 145-158.
- Sirakaya E, Somnez S(2000) Gender images in state tourism brochures: an over-looked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research* 38(4), 353-362.
- Spreng R, Somnez E(2000) The moderating effect of involvement on the consumer satisfaction formation process. *Enhancing Knowledge Development in Marketing, American Marketing Association Summer Educator's Conference Proceedings* August, 168-174.
- Tse DK, Wilton PC(1988) Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research* 25, 204-212.
- Yoon Y & Uysal M(2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26, 45-56.
- Zabkar V, Brencic MM, Dmitrovic T(2010) Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management* 31, 537-546.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A(1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60, 31-46.