

농촌체험의 체험요인이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향*

- 체류기간의 조절효과 -

김경희** · 이선민

농촌진흥청 국립농업과학원(전북 완주군 이서면 농생명로 166)

A Study on the Relationships among Experience, Perceived Value, and Satisfaction of Rural Tourism

- The Moderating Effect of Length of Stay -

Kyung-Hee Kim · Sun-Min Lee

National Institute of Agricultural Science, Rural Development Administration, Korea

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationships among experience, perceived value, and satisfaction of rural tourists based on the experience economy(Pine, & Gilmore, 1998; 1999). In addition, this study included the moderating effect of length of stay on the proposed relationships. This study was attempt to develop measurement scales based on the theory of experience economy(Pine, & Gilmore, 1998). Data were collected from 481 visitors by field survey from the 10 rural tourism communities. SPSS 20.0 and Amos 18.0 statistical package were used for frequency, reliability, confirmatory factor, and structural equation modelling analysis. The results of a confirmatory factor analysis yielded four dimensions of experience(esthetics, education, escape, and entertainment). The results of structural equation modeling indicated that entertainment, esthetics, and education had positive effects on perceived value, which in turn had a positive effect on satisfaction. In addition, length of stay moderated the relationships among experience, perceived value, and satisfaction. The entertainment and esthetics among experience factor had an effects on perceived value in the group of day visit group, and the entertainment, education, and esthetics among experience factor had an effects on perceived value in the group of stay night group. And the perceived value had a positive effect on satisfaction in the all group. Therefore, in order to increase rural tourists' satisfaction effectively, practitioners needs to develop rural tourism products by considering area of experience economy including tourists' length of stay.

Key words: rural, experience economy, value, satisfaction, SEM

1. 서 론

현재 농촌은 인구의 감소, 인구의 노령화, 시장개방 등으로 어려움을 겪고 있다. 농촌체험은 농가의 사업을 다각화하고 지역을 활성화할 수 있는 기회를 제공하고 있다(Kim, & Park,

2014). 정부에서는 2000년대 이후 농촌관광개발 사업을 추진하여 농촌관광 활성화에 노력해왔다. 농촌관광을 경험한 도시민은 2003년 8.1%에서 2014년 14.76%로 꾸준히 증가하였다. 그러나 당일방문객의 비율이 2003년 20.4%에서 2011년 46.4%로 증가한 반면, 숙박방문객의 비율은 2003년 79.6%에서 2011년

주요어: 농촌, 체험경제, 지각된 가치, 만족, 구조방정식 분석

* 본 연구는 농촌진흥청 국립농업과학원 농업과학기술 연구개발사업(과제번호: PJ01131002)의 지원에 의해 이루어진 것임

** 교신저자(김경희) 전화: 063-238-2631 e-mail: khkim08@korea.kr

53.6%로 감소하였다(농촌진흥청, 2011; 2014). 이는 농촌관광 경험층은 증가하였으나, 체류기간은 감소하여 실질적으로 농촌지역의 소득과 연계되는 측면은 미흡하다는 것을 알 수 있다. 특히 위의 조사에서 농촌관광 경험자의 콘텐츠/프로그램 만족도가 60.6점으로 낮게 나타나 지역의 고유한 자원을 잘 활용하고 체험객의 특성에 맞는 체험의 개발이 필요하다는 것을 알 수 있다.

체험은 소비자 행동에서 중요한 개념이다(Schmitt, 1999). Pine, & Gilmore(1998; 1999)는 체험을 개인적인 방법으로 개인을 이벤트에 참여시키는 것이라고 하였으며, 체험을 중심으로 한 체험경제(experience economy)의 개념을 도입하였는데, 소비자에게 상품과 서비스를 넘어 잊을 수 없는 경험을 제공하는 것의 중요성을 강조하고 있다. 관광분야에서도 체험은 성공과 혁신, 경쟁력을 위해 핵심적인 부분이다(Stamboulis, & Skayannis, 2003).

최근 들어 농촌관광에서도 수요자가 인식하는 체험요소에 대한 관심이 높아지고 있다(장경수, 2010; 허지현, 최현식, & 최영민, 2008). 농촌관광은 농촌지역에서 일어나는 관광을 말하는데(OECD, 1994) 농촌마을에서는 지역의 자원을 활용하여 다양한 체험을 개발하고 활용하고 있다. 체험객의 만족을 높이기 위해서는 체험객의 특성을 고려한 체험의 개발이 무엇보다 중요하다. 농촌의 환경에서 청각, 시각, 후각, 미각, 촉각이 자극되는 체험을 통해 체험객들이 농촌체험에 더욱 몰입하고 긍정적인 평가를 이끌어 낼 것이다. 즉, 농촌체험객들이 경험하는 체험과정에서 형성된 심미적 요인, 교육적 요인, 일탈적 요인, 오락적 요인은 농촌에 대한 가치를 형성하는 데 도움이 될 것이다.

소비자의 지각된 가치는 마케팅의 기본이 되는 중요한 개념이다(Oh, 2003; Sanchez, Callarisa, & Rodriguez, 2006). 일반적으로 가치는 소비자가 지불한 것에 대한 지각된 품질을 의미하는데, 제품이나 서비스에 대한 인식을 기초로 형성된 소비자의 전반적 평가이다(Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; McDougall, & Levesque, 2000). 관광 분야에서도 관광객의 지각된 가치는 많은 연구자들에게 관심의 대상이 되어왔다. 관광객의 지각된 가치는 만족과도 밀접한 관련을 가지고 있다(Bajs, 2015; Lee, Bendel, Yoon, & Kim, 2012; Lee, Yoon, & Lee, 2007; Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger, 2015; Williams, & Soutar, 2009). 만족은 경험한 상품이나 서비스에 대해 느끼는 즐거움 또는 실망의 정도를 나타낸다(Kotler, 2003). 관광객의 만족은 관광 경험에 대해 외적인 정보를 인지한 결과로 보았

으나, 최근에는 경험에 대한 정서적 반응으로 인식되기도 하였다(Del Bosque, & San Martín, 2008). 만족은 소비자의 태도, 재구매 행동, 충성도, 불평 행동 등에 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다.

관광의 규모는 여행횟수 뿐만 아니라 숙박 일수에 의해서도 특징지어진다(UNWTO, 2008). 관광객의 체류기간이 길어질수록 관광객의 지출액이 증가하고, 관광지에 대한 이해가 높아지기 때문에 관광객의 체류기간은 경제·사회적으로 매우 중요한 의미를 갖는다(박상곤, 김상태, & 한숙영, 2010). 비교적 최근 들어 경제적 분석을 중심으로 관광객의 체류기간과 관광행동에 대한 연구들이 이루어지고 있다(박상곤, 김상태, & 한숙영, 2010; Alegre, & Pou, 2006; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Barros, & Machado, 2010). 주5일제 근무와 건강한 삶에 대한 관심이 높아지며 농촌마을 방문객이 늘고 있지만 농촌체험객을 대상으로 체류기간에 따른 체험객의 인식 차이를 분석한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

농촌체험은 오감(五感)을 자극하는 체험들이 상품화되어 있으며 다양한 형태로 개발되어 체험적인 요소를 강하게 가지고 있다. 그러나 체험경제 관점에서 농촌체험객의 행동 특성을 살펴본 연구는 여전히 부족하다. 농촌체험객을 대상으로 체험요인과 지각된 가치, 만족의 관계를 분석하는 것은 농촌체험의 방향을 제시하고 농촌체험객의 행동 특성을 이해하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 농촌체험객을 대상으로 체험경제이론의 체험요인이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향을 알아보고, 이러한 구조관계에 체류기간이 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 농촌마을에서 체험을 기획하고 운영하는데 필요한 전략을 수립하기 위한 기초 자료가 될 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 체험경제 이론

제품과 서비스의 소비 경험에 대해 마케팅 연구자들은 많은 관심을 갖게 되었다(Vargo, & Lusch, 2004). Pine, & Gilmore(1998; 1999)는 제품과 서비스가 다르듯이, 서비스와 체험도 다르다고 하였는데, 그들은 체험경제이론에서 오락적 요인(entertainment), 심미적 요인(esthetic), 교육적 요인

(education), 일탈적 요인(escape)의 네 가지 체험 영역을 제시하였다(4Es). 또한 그들은 체험에 대한 소비자들의 참여와 연결성 정도에 따라 적극적 참여와 수동적 참여, 흡수와 몰입으로 구분하였다.

오락적 요인은 즐겁고 기분이 좋은 상태를 만들어내는 것을 의미하며, 수동적으로 체험을 흡수하는 것이다. 심미적 요인은 체험을 통해 미적인 경험을 하는 것으로 수동적 참여에서 경험할 수 있다. 교육적 요인은 능동적인 참여를 통해 관련 지식을 흡수하는 것을 의미하며, 일탈적 요인은 체험에 몰입하여 적극적으로 참여함으로써 현실에서 벗어나는 것을 의미한다(Pine, & Gilmore, 1999).

소비자들은 상품과 서비스를 통해 잊을 수 없는 기억을 찾고자 하는데, 이러한 기억 자체가 '체험'이라는 새로운 상품이 되기도 한다(Schmitt, 1999). 체험의 가치는 소비자의 지각된 가치의 일환으로 비용에 대한 편익을 고려한 평가이다(Schmitt, 1999; Zeithaml, 1988). 소비자들이 체험의 네 가지 영역을 모두 경험하고 최적의 지점을 경험할 때 체험의 가치를 느끼게 된다. 이렇게 소비자들은 기억에 남을 수 있는 체험을 경험할 때 프리미엄의 가격을 지불하더라도 그 상품을 구매하게 되는 것이다. 따라서 기업은 고객맞춤의 체험 가치를 제공해야 하는 것이다(Pine, & Gilmore, 1999).

관광에서도 체험은 방문한 지역의 가치를 결정한다(Oh, Fiore, & Jeung, 2007). 관광객들은 관광 동기와 과거 여행 경험, 개인의 인식과 행동 등에 따라 매력적이고, 독특하며 기억에 남을 수 있는 체험을 찾게 된다(Prebensen, & Foss, 2011; Stamboulis, & Skayannis, 2003). 관광분야에서도 체험경제이론이 다양하게 적용되어 왔다(김수지, 박득희, & 이기중, 2015; 이재석, 송학준, & 이충기, 2011; Loureiro, 2014; Quadri-Felitti, & Fiore, 2012; Sidali, Kastenholz, & Bianchi, 2013; Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger, 2014). 관광객들의 만족을 효과적으로 높이기 위해서는 관광객들의 기억에 남을 수 있는 새롭고 차별화된 체험 개발과 마케팅이 필요하다.

2.2. 지각된 가치와 만족

지각된 가치는 소비자가 받은 이익(경제적·사회적 관계)과 희생(금전적 가치, 시간, 노력, 위험, 편의성)에 대한 평가이다(Cronin, Brady, Brand, Hightower, & Shemwell, 1997; Oh, 2003). 즉, 가치는 지불하고 얻은 특정 상품이나 서비스에 대한 소비자의 전반적인 평가라 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 지각된

가치는 소비자의 만족과 행동의도를 이끄는 중요한 개념이다(Cronin, Brady, & Hult, 2000; Eggert, & Ulaga, 2002). 소비자의 지각된 가치를 통해 소비자들이 상품이나 서비스를 어떻게 인식하고 있는지를 알 수 있으며, 상품이나 서비스를 어떻게 개발해야 하는지에 대한 통찰력을 얻을 수 있다(Bajs, 2015).

관광분야에서도 지각된 가치가 관광객의 행동에 미치는 영향에 대한 연구들이 이루어져왔다(Bajs, 2015; Jamal, & Muhammad, 2011; Lee, Yoon, & Lee, 2007; Peña, Jamilena, & Molina, 2012). 특히 가치는 관광분야에서 의미 있는 연구대상으로, 관광객의 지각된 가치는 만족과도 밀접한 관련을 가지는 것으로 나타났다. 관광 분야에서 이루어진 여러 선행연구(Bajs, 2015; Lee, Bendel, Yoon, & Kim, 2012; Lee, Yoon, & Lee, 2007; Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger, 2015; Williams, & Soutar, 2009)에서 관광객의 지각된 가치가 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

만족은 상품이나 서비스에 대해 소비자가 가졌던 기대와 경험 후 인식과의 비교를 말한다. 실제 성과가 소비자의 기대를 넘으면 만족의 상태가 되어 상품이나 서비스에 대해 긍정적인 태도를 형성하여 이후의 행동의도에 영향을 미치게 된다(Carpenter, 2008). 소비자의 만족은 사업의 성공을 위해 매우 중요하다(Oliver, 1981). Pizam, Neumann, & Reichel(1978)은 관광객의 만족을 관광지에서 느낀 전반적인 경험으로 정의하였다. 관광객이 느끼는 만족은 관광 경험을 통한 외적 정보뿐만 아니라 정서적 반응까지 포함하는데, 목적지의 선택 미래의 행동의도에 영향을 미친다(Baker, & Crompton, 2000; Williams, & Soutar, 2009; Chen, & Chen, 2010). Chen(2008)은 전반적 만족이란 어떤 특정한 상품과 관련한 모든 점점과 경험에서 상품을 소비한 다음 형성된 주관적이며 포괄적인 평가라고 하였다. 본 연구에서 만족은 농촌체험의 체험요인들에 대해 평가된 전반적 가치의 매개를 통해 영향을 받을 것이라 가정하였다.

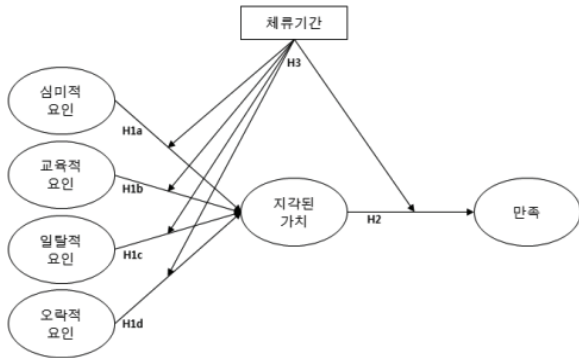
3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구의 목적은 Pine, & Gilmore(1998; 1999)의 체험경제이론을 적용하여 농촌체험의 체험요인, 지각된 가치, 만족의 관계와 이러한 관계에 영향을 미치는 체류기간의 조절효과를

분석하는 것이다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

(그림 1) 연구 모형



3.2. 연구가설의 설정

3.2.1. 체험요인과 지각된 가치의 관계

상품과 서비스는 소비자에게 체험화 과정을 통해 그 가치가 크게 증가될 수 있다(Pine, & Gilmore, 1999). 관광에서 체험은 관광지의 평가와 가치의 근원이 될 수 있다(Oh, Fiore, & Jeong, 2007; 송학준, 최영준, & 이충기, 2011). Pine, & Gilmore(1999)의 체험경제 이론을 적용하여 체험요인과 지각된 가치의 관계를 분석한 연구들이 이루어져 왔다.

이재석, 송학준, & 이충기(2011)의 연구에서는 오락적 요인, 미적 체험요인, 일탈적 요인, 교육적 요인 순으로 일체영화의 체험가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김수지, 박득희, & 이기종(2015)의 연구에서는 심미적 요인, 일탈적 요인이 방한 중국인 관광객의 경제적 가치와 정서적 가치에 영향을 미치는 체험 요인으로 나타났다. Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger(2015)의 연구에서는 템플스테이 참가자의 정서적 가치에 일탈적 요인, 오락적 요인, 교육적 요인 순으로, 기능적 가치에 심미적 요인, 일탈적 요인, 오락적 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 농촌체험의 체험요소와 지각된 가치의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 농촌체험의 체험요인은 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1a: 농촌체험의 심미적 요인은 지각된 가치에 영향을 미

칠 것이다.

H1b: 농촌체험의 교육적 요인은 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1c: 농촌체험의 일탈적 요인은 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1d: 농촌체험의 오락적 요인은 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 지각된 가치와 만족의 관계

관광분야의 많은 연구에서 지각된 가치는 만족에 영향을 미치는 중요한 선행변수로 나타나고 있다. Lee, Yoon, & Lee(2007)의 연구에서는 비무장 지대 방문객이 지각하는 기능적 가치, 정서적 가치, 전반적 가치가 만족에 영향을 미치며, 전반적 가치가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. Williams, & Soutar(2009)의 연구에서는 호주의 모험 관광객의 지각된 가치가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee, Bendel, Yoon, & Kim(2012)의 연구에서는 금강산 방문객의 정서적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치의 순으로 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger (2015)의 연구에서는 템플스테이 참가자의 만족에 정서적 가치, 기능적 가치 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bajs(2015)의 연구에서는 크로아티아 여행객의 지각된 가치가 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 농촌체험객의 지각된 가치와 만족의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 농촌체험객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 체류기간의 조절효과

Wakefield, & Bladgett(1994)는 구매 장소에 머무르는 시간이 길어질수록 서비스 제공 장소에 대한 만족도가 높아진다고 하였다. 체류기간은 관광객의 의사결정 과정에서 중요하게 고려되는 요인 중 하나이다(Davies, & Mangan 1992; Legohérel, 1998; Saarinen, 2006; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Salmasi, Celidoni, & Procidano, 2012). 관광분야에서 체류기간에 따라 관광객의 행동 특성을 분석한 연구를 살펴보면, 지봉구(2009)의 연구에서 관광객의 제주도 체재일수에 따라 만족도와 행동의도에 차이가 있으며, 체재일수가 늘어날수록 만족도와 행

동의도의 정도가 높아지는 것으로 나타났다. 기노용, & 한상우(2011)의 연구에서도 축제 체류시간이 길어질수록 문화관광축제에 대한 만족도가 높아지고 지출액이 증가하는 것으로 나타났다. 박영주(2010)는 체류시간이 길수록 청소년 체험객의 농촌체험관광 시설 및 환경, 주민서비스, 전반적 만족도가 높아진다고 하였다.

체험객들이 농촌에 장·단기간 동안 체류하면서 농촌체험 및 휴양을 즐기고 지역의 문화를 접하는 등 농촌마을로의 방문이 증대되는 시점에서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 농촌체험의 체험요인, 지각된 가치, 만족의 관계에 있어 체류기간의 조절효과에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 농촌체험의 체험요인과 지각된 가치, 만족의 관계는 체류기간에 의해 조절될 것이다

3.3. 측정항목

본 연구의 설문지는 농촌체험객의 일반적 특성과 관광행동 특성, 농촌체험의 체험요소, 지각된 가치, 만족으로 구성되어 있다. 농촌체험의 체험요인을 측정하기 위해 Pine, & Gilmore(1998; 1999)의 체험경제이론을 바탕으로 하여 관련된 선행연구(Oh, Fiore, & Jeoung, 2007; Loureiro, 2014; Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger, 2014)를 참고로 하여 도출된 16개의 항목을 농촌체험 환경에 맞게 적용하였다. 도출된 16개의 항목은 구체적으로 심미적 요인 4개 항목, 교육적 요인 4개 항목, 일탈적 요인 4개 항목, 오락적 요인 4개 항목이 포함되었다.

선행연구(Chen, & Chen, 2010; Cronin, Brady, & Hult, 2000)에서 매개변수인 지각된 가치는 전반적 가치를 활용하여 측정하였다. 이에 본 연구에서는 농촌체험객의 지각된 가치를 단일차원인 전반적 가치를 측정하기 위해 Lee, Yoon, & Lee(2007)의 연구를 참고로 4개 항목으로 구성하였다. 만족은 만족에 대한 선행연구(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Oliver, 1997; Lee, Lee, & Choi, 2010)를 바탕으로 전반적 만족을 측정할 수 있는 4개 항목으로 구성하였다.

도출된 체험요인, 지각된 가치, 만족에 대한 항목들은 모두 리커트 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 5='매우 그렇다')를 이용하여 측정하였다. 구성된 항목들은 관광학자와 농촌체험 전문가 4인의 검토를 거쳐 농촌마을 방문객을 대상으로 예비조사(Pre-test)를 실시하여 의미가 모호하거나 이해하기 어려운 항목을 수정·보완하였다.

3.4. 자료수집

설문조사는 국내 농촌마을을 방문하여 농촌체험 활동을 경험한 20세 이상의 농촌체험객으로 대상으로 조사하였다. 선정한 농촌마을은 농촌전통자원을 활용한 농촌체험을 비교적 활발하게 운영하고 있는 국내 농촌마을 10개소(경기 1, 강원 1, 충북 1, 충남 3, 전북 1, 전남 2, 경남 1)이다. 설문조사 기간은 2015년 5월부터 10월 사이로, 조사원이 조사대상자에게 연구의 취지를 설명한 다음 조사대상자가 직접 설문을 기입하는 자기 기입식 설문조사 방법을 적용하였다. 모두 500명에게 설문지를 배부하여 481부를 회수하였으며, 회수한 설문지를 모두 실증분석에 사용하였다.

3.5. 분석방법

설문조사를 통해 얻은 자료는 SPSS 20.0과 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다. 분석방법으로는 체험요인의 구성개념을 확인하기 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였는데, 여기에는 주성분 분석방법(principal component analysis)과 베리맥스 회전방법(varimax rotation method)을 적용하였다. 요인추출 과정에서 변수 및 요인 수의 선택은 Hair, Tatham, Anderson, & Black(2006)이 제시한 요인부하량 0.4 이상, 요인 고유치 1 이상, 원 변량의 60% 이상을 설명하는 것을 기준으로 하였다. 이후 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 구성개념을 최종적으로 도출하였고 체험요인을 포함한 측정모형의 개념 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 그리고 가설 검증을 위해 구조방정식 분석(SEM: Structural Equation Modeling)을 실시하였다. 또한 체류기간의 조절효과를 알아보기 위해 다중집단 분석(Multigroup Analysis)을 실시하였다. 조사대상자를 체류기간에 따라 집단을 나눈 결과 당일방문객 집단은 244명, 숙박방문객 집단은 221명으로 두 집단의 비율이 비슷하게 나타났다.

4. 분석 결과

4.1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 특성은 <표 1>과 같다. 일반적 특성을 살펴

(표 1) 조사대상자의 특성(N=481)

	구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
	일반적 특성	성별 (n=454)	남성	141(31.1)	학력 (n=450)	고등학교 졸업 이하
여성			313(68.9)	전문대		64(14.2)
결혼여부 (n=455)		기혼	355(78.0)	대학교		199(44.2)
		미혼/기타	100(22.0)	대학원이상		46(10.2)
연령 (n=455)		20세 이상~30세 미만	63(13.8)	직업 (n=459)	사무직	73(15.9)
		30세 이상~40세 미만	81(17.8)		전문직	20(4.4)
		40세 이상~50세 미만	134(29.5)		서비스직	43(9.4)
		50세 이상~60세 미만	120(26.4)		학생	40(8.7)
		60세 이상	57(12.5)		공무원	39(8.5)
월소득 (n=430)		200만원 미만	122(28.4)		생산직·기술직	16(3.5)
		200만원 이상~400만원 미만	159(37.0)		자영업	58(12.6)
		400만원 이상~600만원 미만	99(23.0)		주부	125(27.2)
	600만원 이상	50(11.6)	기타		45(9.8)	
관광행동 특성	일정 (n=465)	당일	244(52.5)		동반자 (n=477)	가족 및 친지
		1박2일	156(33.5)	친구/동료/연인		129(27.0)
		2박3일	53(11.4)	단체		165(34.6)
		3박4일 이상	12(2.6)	혼자/기타		30(6.3)
	불편사항 (n=299, 다중응답)	숙박시설	82(17.0)	지출비용 (n=450)	5만원 미만	94(20.9)
		프로그램	39(8.1)		5만원 이상~10만원 미만	163(36.2)
		식사/비용	63(13.1)		10만원 이상~20만원 미만	125(27.8)
		마을주민과의 관계	53(11.0)		20만원 이상~30만원 미만	45(10.0)
		구매상품 다양하지 않음	115(23.9)		30만원 이상	23(5.1)

보면, 성별은 여성이 313명(68.9%), 기혼자가 355명(78.0%)으로 나타났다. 연령은 40세 이상~50세 미만이 134명(29.5%), 50세 이상~60세 미만이 120명(26.4%) 순으로 높게 나타났다. 월소득은 200만원 이상~400만원 미만이 159명(37.0%), 학력은 대학교 졸업이 199명(44.2%)으로 가장 높게 나타났다. 직업은 주부가 125명(27.2%), 사무직이 73명(15.9%) 순으로 높게 나타났다.

조사대상자의 관광행동 특성을 살펴보면, 일정은 당일 방문객이 244명(52.5%), 1박2일이 156명(33.5%) 순으로 높게 나타났다. 방문한 곳에서 느낀 불편사항이나 애로사항을 다중응답으로 분석한 결과 구매를 위한 상품이 다양하지 않다는 점이 115명(23.9%), 숙박시설이 82명(17.0%), 마을주민과의 관계가 53명(11.0%) 순으로 나타났다. 동반자는 단체가 165명(34.6%), 가족 및 친지가 153명(32.1%) 순으로 나타났다. 지출비용은 5만원 이상~10만원 미만이 163명(36.2%)으로 가장 높게 나타났다.

4.2. 측정모형의 요인구조, 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 탐색적 요인분석(EFA)

농촌체험객의 체험요인에 대한 항목들이 동일한 개념을 측정하였는지를 확인하기 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다(표 2). 요인분석이 적절한지를 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사와 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본적절성 검사를 실시하였다. Bartlett의 구형검사 결과, 상관계수 행렬이 영행렬이라는 가설은 1% 수준에서 기각되었다. KMO 값은 0.894로 나타나 0.7 이상이므로 요인분석에 적합하다고 판단하였다. 최종적으로 16개의 체험요인 항목을 대상으로 요인분석을 실시하여 4개의 요인이 생성되었다. 4개 요인은 총 분산의 75.36%를 차지하였으며, 각 요인의 요인부하량은 0.69 이상으로 나타났다. Cronbach α 값은 0.850~0.939로 높은 내적 일관성을 가지는 것으로 나타났다.

(표 2) 농촌체험의 체험요인에 대한 탐색적 요인분석 결과

변 수	요인 부하량	고유치	분산 설명력	Cronbach α	평균 α
요인 1: 심미적 요인					
마을의 환경은 아름다웠다	.881	3.42	21.39	.939	3.90
마을 주변의 환경이 매력적이다	.865				3.85
마을의 환경은 즐거움을 제공했다	.859				3.90
마을의 환경은 기분을 유쾌하게 했다	.837				3.92
요인 2: 교육적 요인					
마을에서의 체험은 나의 지식을 풍부하게 했다	.822	2.99	18.67	.892	3.71
마을에서의 체험을 통해 많은 것을 배웠다	.817				3.74
마을에서의 체험은 새로운 것을 배우려는 욕구를 충족시켰다	.793				3.65
마을에서의 체험은 학습경험을 제공했다	.733				3.74
요인 3: 일탈적 요인					
마을에서의 체험을 통해 다른 세상에 있는 것처럼 느낄 수 있었다	.826	2.89	18.09	.858	3.60
마을에서의 체험을 통해 현실에서 벗어날 수 있었다	.805				3.65
마을에서의 체험은 나로 하여금 다른 사람이 되는 것을 상상하게 했다	.753				3.43
마을에서의 체험을 통해 평소의 일상생활을 잊을 수 있었다	.732				3.74
요인 4: 오락적 요인					
다른 사람의 체험을 보는 것은 즐거웠다	.825	2.77	17.32	.850	3.82
마을에서의 체험은 유쾌했다	.762				3.96
마을에서의 체험은 즐거웠다	.739				3.97
사람들이 체험하는 것을 보는 것은 매혹적이었다	.690				3.56

설명분산의 누적값 =75.36%, KMO = 0.894
 Bartlett의 구형성 검정 근사 $\chi^2 = 3872.514(df=120, p<0.001)$

a: 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다.

요인 1은 농촌의 다양한 심미적 요소와 관련되어 있어 ‘심미적 요인’으로, 농촌에서 새로운 것을 배우는 것과 관련되어 있어 ‘교육적 요인’으로, 요인 3은 농촌에서 현실을 벗어난 새롭고 신기한 것을 경험하는 것과 관련되어 있어 ‘일탈적 요인’으로, 요인 4는 농촌에서의 흥미, 즐거움과 관련되어 있어 ‘오락적 요인’으로 명명하였다.

4.2.2. 확인적 요인분석(CFA)

본 연구의 구성개념들에 대한 측정항목들을 토대로 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 중 ‘사람들이 체험하는 것을 보는 것은 매혹적이었다’ 항목의 다중상관계수(SMC: Squared Multiple Correlations)가 0.598로 0.6 미만으로 나타나 신뢰도가 낮은 것으로 판단하여 제거하였다.

최종적으로 23개의 항목으로 확인적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다. 모형 적합도는 $\chi^2(df)$, Normed $\chi^2(\chi^2/df)$, GFI, RMSEA, NFI, RFI, TLI, CFI 등의 지수들을 사용하여 적합성 여부를 판단하였다. χ^2 은 535.838로 다소 높게 분

석되었으나 그 대안인 Normed χ^2 값이 2.492로 나타나 기준치인 3보다 낮아 측정모델이 적합한 것으로 판단하였다. 그 외의 지수들도 GFI=0.907, RMSEA=0.057, NFI=.927, RFI=.914, TLI=.947, CFI=.955로 나타나 선행연구(Hair, Tatham, Anderson, & Black, 2006)에서 제시한 기준치(GFI≥0.9, RMSEA≤0.08, NFI≥0.9, RFI≥0.9, TLI≥0.9, CFI≥0.9)에 모두 적합한 것으로 나타났다.

다음으로 잠재변수에 대한 구성타당도(construct validity)는 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)을 통해 확인하였다. 집중타당도는 요인부하량(Factor Loading)의 유의성, 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted), 개념신뢰도(CR: Composite Reliability), Cronbach α 등을 통해 검증한다. 잠재변수의 표준 요인부하량(Standardized Factor Loading)은 모두 0.5이상이며 p 값이 유의한 것으로 나타났다. 평균분산추출값은 잠재개념에 대한 지표의 설명분산력으로 분석결과 0.782~0.893으로 나타나 기준치인 0.5을 상회하였다. 지표의 내적일관성을 나타내는 개념신뢰도 값은 0.935~0.971로 나타나 기준치인 0.7보다 높았으며, Cronbach α 값은

〈표 3〉 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과

변 수	표준화 계수	C.R.	AVE	CR	Cronbach α
심미적 요인					
마을의 환경은 아름다웠다	.909				
마을 주변의 환경이 매력적이다	.893	29,465	.893	.971	.939
마을의 환경은 즐거움을 제공했다	.811	28,222			
마을의 환경은 기분을 유쾌하게 했다	.886	28,898			
교육적 요인					
마을에서의 체험은 나의 지식을 풍부하게 했다	.858				
마을에서의 체험을 통해 많은 것을 배웠다	.855	22,519	.826	.950	.892
마을에서의 체험은 새로운 것을 배우려는 욕구를 충족시켰다	.814	20,915			
마을에서의 체험은 학습경험을 제공했다	.762	18,964			
일탈적 요인					
마을에서의 체험을 통해 다른 세상에 있는 것처럼 느낄 수 있었다	.843				
마을에서의 체험을 통해 현실에서 벗어날 수 있었다	.758	17,522	.782	.935	.858
마을에서의 체험은 나로 하여금 다른 사람이 되는 것을 상상하게 했다	.715	16,272			
마을에서의 체험을 통해 평소의 일상생활을 잊을 수 있었다	.792	18,472			
오락적 요인					
다른 사람의 체험을 보는 것은 즐거웠다	.608				
마을에서의 체험은 유쾌했다	.894	14,341	.831	.935	.838
마을에서의 체험은 즐거웠다	.919	14,462			
지각된 가치					
이곳에 방문한 것은 옳은 결정이었다	.748				
이곳에 방문하여 좋은 결과를 얻었다	.790	16,771	.853	.958	.871
이곳에 방문한 것은 기대했던 것보다 가치있었다	.849	18,054			
전반적으로, 이곳에 방문한 것은 가치있는 일이었다	.826	17,573			
만족					
이곳의 방문에 대해 전반적으로 만족한다	.720				
이곳에 방문하기로 한 나의 결정에 만족한다	.805	15,656	.811	.945	.879
사전 기대에 비해 이곳의 방문은 만족스럽다	.763	14,942			
이곳에 대한 나의 느낌은 좋다	.716	14,074			

모형 적합도: $\chi^2(df)=535.838$, Normed $\chi^2=2.492$, GFI=0.907, RMSEA=0.057, NFI=0.927, RFI=0.914, TLI=0.947, CFI=0.955

Note) C.R.: Critical Ratio, AVE: Average Variance Extracted, CR: Construct Reliability

〈표 4〉 측정모형에 대한 신뢰도 및 타당도 검토

구성 개념	심미적 요인	교육적 요인	일탈적 요인	오락적 요인	지각된 가치	만족
심미적 요인	.893					
교육적 요인	.559(.312)	.826				
일탈적 요인	.460(.212)	.578(.334)	.782			
오락적 요인	.549(.301)	.582(.339)	.523(.274)	.831		
지각된 가치	.538(.289)	.546(.298)	.436(.190)	.557(.310)	.853	
만족	.465(.216)	.419(.176)	.374(.140)	.621(.386)	.749(.561)	.811

Note) 괄호 안의 숫자는 결정계수(r^2), 대각선의 숫자는 평균분산추출(AVE)

0.838-0.939로 기준치인 0.7을 상회하여 내적일관성을 확보하였다.

판별타당도를 확인하기 위하여 잠재변수들 간의 상관관계 분석을 실시하였다(표 4). 잠재변수의 평균분산추출값이 상관

〈표 5〉 구조모형의 적합도

	절대적합지수				증분적합지수			
	$\chi^2(df)$	Normed χ^2	GFI	RMSEA	NFI	RFI	TLI	CFI
전체 (n=465)	532,265	2,453	.910	.056	.927	.915	.948	.955
당일방문객 (n=244)	518,665	2,390	.849	.076	.884	.864	.916	.928
숙박방문객 (n=221)	422,766	1,948	.859	.066	.874	.853	.923	.934

계수의 제공값인 결정계수(r^2)보다 크게 나타나 판별타당도를 확보하였다(Fornell, & Larcker, 1981).

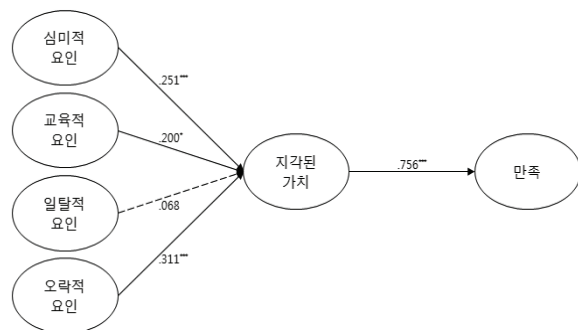
4.3. 가설검증

4.3.1. 체험요인, 지각된 가치, 만족의 관계

농촌체험의 체험요인, 지각된 가치, 만족의 구조 관계를 검증하기 위해 구조방정식 분석을 실시한 결과 모형 적합도가 모두 적합한 것으로 나타났다(Normed $\chi^2=2.453$, GFI=0.910, RMSEA=0.056, NFI=0.927, RFI=0.915, TLI=0.948, CFI=0.955)(표 5).

연구 모형에서 추정된 경로계수 값과 유의수준을 검증한 결과, 오락적 요인($\beta=0.311$, $t=5.247$, $p<.001$), 심미적 요인($\beta=0.251$, $t=4.596$, $p<.001$), 교육적 요인($\beta=0.200$, $t=3.257$, $p<.01$) 순으로 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 일부 채택되었다. 지각된 가치($\beta=0.756$, $t=11.421$, $p<.001$)는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2가 채택되었다(그림 2, 표 6).

〈그림 2〉 구조방정식 결과



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

〈표 6〉 가설검증 결과

경로	Estimates(t -value)
심미적 요인 → 지각된 가치	.251(4.596 ^{***})
교육적 요인 → 지각된 가치	.200(3.257 ^{**})
일탈적 요인 → 지각된 가치	.068(1.258)
오락적 요인 → 지각된 가치	.311(5.247 ^{***})
지각된 가치 → 만족	.756(11.421 ^{***})

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

4.3.2. 체류기간의 조절효과

체류기간에 따라 농촌체험의 체험요인, 지각된 가치, 만족의 경로에 차이가 존재하는가를 검증하기 위해 다중집단 분석을 실시하였다. 일반적으로 관광객의 체류기간은 숙박을 포함했을 때 실제 숙박일수로 측정하는 것이 합리적이다(UNWTO, 2008). 따라서 본 연구에서는 조사대상자의 체류기간으로 당일방문객 집단(n=244)과 숙박방문객 집단(n=221)으로 분류하였다. 이 경우 동일한 모집단으로부터 추출된 표본인가에 대한 교차타당성(cross validation) 검증이 필요하다(Byrne, 2013). 교차타당성 검증은 측정동일성(measurement equivalence)에 대한 분석으로 다중집단 확인적 요인분석을 통해 검증한다. 분석결과 집단 간 아무런 제약도 하지 않은 비제약모형(unconstrained model)과 제약모형(constrained model)간 χ^2 의 차이가 $\Delta\chi^2(17)=25.342$ 로 나타나 권장기준 $\chi^2(17)=27.59$ 보다 작게 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다(표 7). 따라서 본 연구에서 사용한 측정도구의 측정동일성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

체류기간에 따른 두 집단 간 경로계수의 차이를 검증하기 위해 구조방정식 분석을 실시하였으며 그 결과를 <표 8>과 <그림 3>에 제시하였다. 당일방문객은 오락적 요인($\beta=0.420$, $t=5.211$, $p<.001$), 심미적 요인($\beta=0.311$, $t=5.247$, $p<.001$) 순으로 지각된 가치에, 지각된 가치($\beta=0.805$, $t=7.121$, $p<.001$)는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 숙박방문객은 오락적 요

〈표 7〉 다중집단 확인적 요인분석 결과

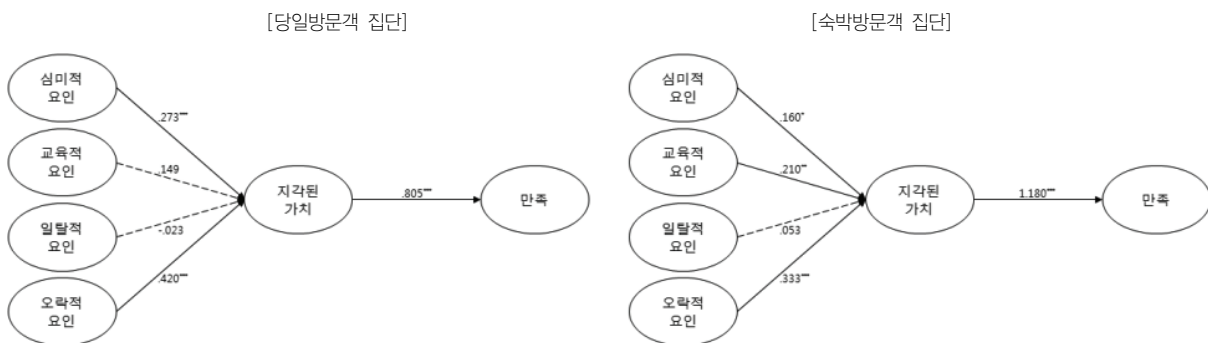
	χ^2	df	$Q(\chi^2/df)$	$\Delta\chi^2$	ρ	RMSEA	NFI	GFI	CFI
비제약 모델 (형태동일성 모델)	944.487	430	2.196	$\Delta\chi^2(17)=25.342$	0.087	.051	.879	.851	.930
제약 모델 (요인부하량 동일성 모델)	969.829	447	2.170						

〈표 8〉 체류기간별 경로계수 비교 결과

경로	Estimates(t-value)		critical ratio for difference
	당일방문객	숙박방문객	
심미적 요인 → 지각된 가치	.273(3.838 ^{***})	.160(2.358 [*])	1.401
교육적 요인 → 지각된 가치	.149(1.865)	.210(2.661 ^{**})	-0.794
일탈적 요인 → 지각된 가치	-.023(.800)	.053(.915)	-0.724
오락적 요인 → 지각된 가치	.420(5.211 ^{***})	.333(4.115 ^{***})	1.037
지각된 가치 → 만족	.805(7.121 ^{***})	1.180(7.418 ^{***})	-2.518 [*]

* $\rho < .05$, ** $\rho < .01$, *** $\rho < .001$

〈그림 3〉 다중집단 구조방정식 결과



* $\rho < .05$, ** $\rho < .01$, *** $\rho < .001$

인($\beta=0.333$, $t=4.115$, $\rho < .001$), 교육적 요인($\beta=0.210$, $t=2.661$, $\rho < .01$), 심미적 요인($\beta=0.160$, $t=2.358$, $\rho < .05$) 순으로 지각된 가치에, 지각된 가치($\beta=1.180$, $t=7.418$, $\rho < .001$)는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

당일방문객과 숙박방문객 집단 간 각 경로에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위해 Critical Ratio for Difference 값을 확인하였다. Critical Ratio for Difference 값이 절대값 1.96보다 크면 유의수준 5%에서 집단 간 경로계수의 차이가 유의하다고 판단한다. 본 연구에서는 지각된 가치 → 만족의 경로에서 두 집단의 Critical Ratio for Difference 값이 -2.518로 나타나 유의수준 5%에서 집단 간 경로계수의 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 체류기간의 조절효과가 있는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

5. 결론

농촌체험은 농촌의 환경과 생활문화를 경험하는 과정을 포함하는 것으로, 그 자체가 하나의 상품이자 서비스이고, 가치를 지닌 체험이 된다. 본 연구는 체험경제이론의 4가지 체험요소(심미, 교육, 일탈, 오락)를 적용하여 농촌체험의 체험요소가 체험객의 지각된 가치와 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 체류기간이 이러한 구조관계에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다.

구조방정식 분석 결과, 체험요인 중 오락적 요인, 심미적 요인, 교육적 요인 순으로 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일탈적 요인은 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 농촌체험객들이 오락적, 심미적, 교육적 체

험요인을 높게 인식할수록 농촌체험에 대한 체험적 가치가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이러한 연구결과는 선행연구(김수지, 박득희, & 이기중, 2015; 이재석, 송학준, & 이충기, 2011; Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger, 2015)와 유사한 결과이다.

또한 농촌체험의 지각된 가치가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구(Bajs, 2015; Lee, Bendel, Yoon, & Kim, 2012; Lee, Yoon, & Lee, 2007; Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger, 2015; Williams, & Soutar, 2009)와 유사한 결과를 보여 주고 있다. 지각된 가치는 농촌체험 체험요소와 만족을 매개시켜주는 변수이기 때문에, 농촌체험 운영자들은 체험객들이 오락적 요인, 심미적 요인, 교육적 요인이 지각된 가치를 통해 만족으로 연결시키는데 기여한다는 것을 인식할 필요가 있을 것이다. 특히 오락적 요인은 지각된 가치에 가장 큰 영향력을 갖는 것으로 분석되어 농촌 체험객의 즐거움을 극대화시킬 수 있는 몰입도가 높은 체험이 만족을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

체류기간의 조절효과를 분석한 결과 체류기간에 따라 농촌체험의 체험요인과 지각된 가치, 만족의 관계에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 체류기간에 따라 관광객의 행동에 차이가 있는 것으로 나타난 선행연구(기노용, & 한상우, 2011; 지봉구, 2009; Wakefield, & Bladgett, 1994)와 유사한 결과이다. 체류기간에 따른 다중집단의 집단간 차이를 구체적으로 살펴보면, 당일방문객 집단에서는 오락적 요인, 심미적 요인 순으로 지각된 가치에 영향을 미쳤으며, 숙박방문객 집단에서는 오락적 요인, 교육적 요인, 심미적 요인 순으로 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 가치와 만족 간의 관계에서 체류기간의 조절효과를 확인하였다. 농촌체험에 대한 지각된 가치가 높은 방문객일수록 숙박을 통해 체류기간이 증가한다면 더 높은 농촌체험 만족을 이끌어낼 수 있을 것이다. 이에 방문객의 체류기간을 독려하기 위해 농촌체험마을에 상대적으로 부족한 숙박시설, 교통시설과 같은 필요한 인프라를 제공해 줄 필요가 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 농촌체험마을 운영을 위한 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 농촌체험요인 중 오락적, 심미적, 교육적요인 순으로 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타나, 농촌체험을 개발함에 있어 오락적, 심미적, 교육적 요소가 적절하게 조화되도록 내용을 구성해야 할 것이다. 농촌의 물리적 환경과 생활문화, 농업생산물, 인적자원 등을 활용하여 체험의 가치를 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 당일방문객들은 농촌마을 자연환경과 체험의 즐거움이 지각된 가치에 영향을 미치고 있어 농촌성을 느낄 수 있는

자연환경에서 즐겁고 유쾌한 경험을 가질 수 있도록 하는 것이 중요하다. 숙박방문객들은 농촌의 아름다운 자연환경에서 즐거운 체험뿐만 아니라 새로운 경험과 지식을 풍부하게 할 수 있는 체험이 지각된 가치에 영향을 미치고 있어 체류하는 동안 농촌의 생활문화를 보다 가까이 경험하고 배울 수 있도록 하는 것이 중요하다. 또한 체류기간동안 운영자와 방문객이 문화적·정서적 교류와 같은 상호작용을 통해 서로를 이해하고 관심을 가질 수 있도록 하는 것이 중요하다.

본 연구는 농촌체험에 체험경제이론을 적용하여 체험이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향관계와, 체류기간이라는 조절변수가 미치는 영향을 분석하였다는 점에서 학술적 의의를 갖는다. 정책결정자들은 농촌체험마을을 육성하는데 있어 농촌의 자연환경과 인적 자원, 문화적 자원을 효과적으로 활용하고 연계하여 당일방문객과 숙박방문객 각각에게 적합한 콘텐츠를 발굴하여 체험적 가치를 높일 수 있도록 하는 것이 필요할 것이다.

본 연구는 체험경제이론을 적용하여 농촌체험의 체험요인과 지각된 가치, 만족의 관계를 분석하고, 체류기간의 조절효과를 실증적으로 분석하였다는데 의의가 있다. 향후 연구에서는 다차원의 가치, 행동의도 등 새로운 변수들을 적용하여 농촌체험 요인에 대한 이해의 폭을 보다 넓히는 연구도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

1. 기노용, & 한상우. (2011). 지방정부 문화관광축제 방문객 특성의 만족도 및 소비지출 영향분석. *지방정부연구*, 15(1), 317-334.
2. 김수지, 박득희, & 이기중. (2015). 체험경제(4Es)이론을 적용한 한국관광 체험이 지각된 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로. *호텔관광연구*, 17(1), 1-19.
3. 농촌진흥청. (2011). *도시민 농촌관광 실태조사 2011*. 수원: 농촌진흥청.
4. 농촌진흥청. (2014). *도시민 농촌관광 실태조사 2014*. 완주: 농촌진흥청.
5. 박상근, 김상태, & 한숙영. (2010). 방한 외래관광객 체류기간의 결정요인. *관광학연구*, 34(3), 261-282.
6. 박영주. (2010). 농촌체험마을에서의 체류기간에 따른 청소년 체험객의 만족도 차이 연구. 서울시립대학교 석사학위논문.
7. 송학준, 최영준, & 이충기. (2011). 4Es 이론에 따른 축

- 제 방문객의 충성도 연구. *관광연구*, 25(6), 179-198.
8. 이재석, 송학준, & 이충기. (2011). Pine과 Gilmore 의 체험경제이론에 따른 입체영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구: 영화 '아바타'를 중심으로. *관광·레저연구*, 23(5), 281-298.
 9. 장경수. (2010). 농촌관광의 서비스품질이 방문자만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. *관광연구*, 24(6), 457-472.
 10. 지봉구. (2009). 관광목적지 선택속성이 관광만족, 재방문 및 구전에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회 2009 춘계종합학술대회 논문집*, 7(1), 1049-1054.
 11. 허지현, 최현식, & 최영민. (2008). 관광자의 라이프스타일 (유형) 에 따른 농촌체험관광 형태별 선호도에 관한 연구. *관광·레저연구*, 20(3), 87-107.
 12. Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343-1355.
 13. Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19-32.
 14. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
 15. Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35-57.
 16. Bajcs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
 17. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
 18. Barros, C. P., & Machado, L. P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706.
 19. Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
 20. Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
 21. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
 22. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
 23. Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services Marketing*, 11(6), 375-391.
 24. Davies, B., & Mangan, J. (1992). Family expenditure on hotels and holidays. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 691-699.
 25. Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
 26. Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2-3), 107-118.
 27. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 28. Gokovali, U., Bahar, O., and Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: a practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28(3), 736-746.
 29. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis(6th Ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 30. Jamal, S. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
 31. Kim, K. H., & Park, D. B. (2014). Factors influencing rural tourists' purchasing behaviour: Four types of direct farm markets in South Korea. *Tourism Economics*, 20(3), 629-645.
 32. Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey: Prentice Hall.
 33. Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
 34. Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
 35. Legohérel, P. (1998). Toward a market segmentation of the tourism trade: Expenditure levels and consumer behavior instability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 19-39.
 36. Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral

- intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
37. McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
 38. OECD Tourism policy and international tourism. (1994). In: OECD (Ed.), Countries: 1991-1992. Organization for economic co-operation and development, Paris.
 39. Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387-399.
 40. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
 41. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
 42. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
 43. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
 44. Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. (2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1045-1065.
 45. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
 46. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
 47. Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
 48. Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.
 49. Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
 50. Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140.
 51. Salmasi, L., Celidoni, M., & Procidano, I. (2012). Length of stay: Price and income semi elasticities at different destinations in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 515-530.
 52. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
 53. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
 54. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
 55. Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
 56. Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2014). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 401-415.
 57. Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
 58. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
 59. UNWTO. (2008). International recommendations for tourism statistics. *Seris M No. 83/Rev.1*, New York.
 60. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
 61. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *The Journal of Service Marketing*, 8(3), 66-76.
 62. Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
 63. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
 64. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
 65. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
 66. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Received 04 February 2016; Revised 22 February 2016; Accepted 15 March 2016



Dr. Kyung-Hee Kim is a Researcher of Department of Agricultural Environment in the National Institute of Agricultural Science, Rural Development Administration, South Korea. Her research interests on consumer behavior, rural tourism, and contents development.

Address: (55365) 166, Nongsaengmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do, Republic of Korea.

E-mail) khkim08@korea.kr

phone) 82-63-238-2631



Sun-Min Lee is an Intern Researcher of Department of Agricultural Environment in the National Institute of Agricultural Science, Rural Development Administration, South Korea. Her research interests on rural tourism, consumer behavior, and community development.

Address: (55365) 166, Nongsaengmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do, Republic of Korea.

E-mail) tjsals1109@jbnu.ac.kr

phone) 82-63-238-2635