

농촌민박 서비스품질이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향

장동헌

전북대학교 농경제유통학부

The Effect of Service Quality of Rural Stay on Customer Satisfaction and Recommendation Intention

Jang, Dong-Heon

Division of Agricultural Economics and Food Marketing, Chonbuk National University

ABSTRACT : Recently, interest in rural tourism for urban dwellers has increased, and rural communities are chosen as tourist destinations. Under these circumstances, the study was designed to analyze the effects of the quality of service at rural stay sites on customer satisfaction and recommendation intention. The analysis method analyzes the demographic characteristics of the survey participants and characteristics of participation in rural stay. And the quality of service for the experience of rural stay was analyzed with SERVQUAL'S five-dimensional type, reliability, assurance, responsiveness, empathy, tangible and customer satisfaction, intent of recommendation and regression. Major analysis shows that the survey subjects were found to have an average age of 41.8 years, 49 to 59 years old, and a high degree of university graduation. And as characteristic of participation, the form of company was family and relatives, the form of family meeting was many summer, the reservation was Internet, and payment by cash and card were many. As a result of the hypothesis testing, reliability, assurance, responsiveness, and empathy among the quality of service of rural stay were affected in customer satisfaction. In addition, the quality of service and the intent to recommend it were statistically significant, reliability, assurance and empathy. Therefore, it is deemed necessary to make efforts to improve service quality as the quality of service at rural stay places has relevance to customer satisfaction and recommendation intention.

Key words : Rural Stay, Service Quality, Customer Satisfaction, Recommendation Intention.

1. 서 론

농촌관광 운영사업 중 농업인들이 손쉽게 접근할 수 있는 농촌민박은 도시민의 선호 속에서 농촌관광에 대한 정책적 지원, 농외소득 증대 및 도농교류를 촉진시키기 위해서 도입된 사업의 하나이다(Park et al., 2004; Kang, 2010). 그러나 그 동안 농촌민박은 서비스 제공의 미흡과 서비스가 갖는 특성인 무형성, 이질성 등으로 인하여 서비스 품질의 비일관성이 문제점으로 제기되었다(Kim et al., 2004; Park et al., 2004; Kang, 2010).

이러한 상황에서 정부는 2013년부터 농어촌관광의 활

성화를 도모하기 위해서 농어촌 관광사업별로 경관·서비스, 체험, 숙박, 음식 품질을 평가하여 등급을 부여하는 등급제를 시행하고 있다. 이러한 등급제의 실시는 소비자에게는 객관적인 등급정보를 제공할 수 있고, 농어촌 관광의 신뢰성과 만족도를 향상시킬 수 있다. 또한 사업자에게는 농어촌관광의 품질개선 노력을 유도하고, 차별화 및 홍보효과로 수익증대를 가져올 수 있을 것으로 보고 있다(MAFRA, 2013).

최근 2016년 도시민 농촌관광 실태조사(RDA, 2017)의 결과에 의하면 도시민이 농촌관광을 경험했다는 응답이 24.4%이며, 농촌을 관광지로 선택한 횟수는 1회가 79.9% 이었고, 이중 숙박을 경험한 비율은 1박이 41.7%, 2박이 17.4%, 3박이 4.5%로 나타났다. 이들의 숙박시설은 개별 농가나 마을단위의 농촌민박 보다는 펜션이 32.2%로 가

장 많았는데, 그 이유로는 시설의 편의성 및 청결성(27.1%)을 들었다.

농림축산식품부는 2017년 현재 953개 농촌체험 마을 중 484개 마을을 대상으로 경관서비스, 체험, 음식, 숙박의 4개 부분에 대해서 평가가 진행되고 있다(MAFRA, 2017). 이러한 농촌관광사업의 등급은 경관/서비스의 경관 및 자원, 고객응대 서비스, 체험의 프로그램 운영, 실내 체험장 관리, 실외 체험장 관리, 숙박의 건물외관 및 주위환경, 출입구 및 안전관리, 객실관리, 화장실 및 욕실관리, 음식의 전통성, 취식 및 조리시설관리, 건물내외관 관리에 있어서 매년 평가등급(1-3등급, 등외)을 시행하고 있다.

농촌민박과 관련된 기존의 연구는 Park et al.(2004), Kim et al.(2004), Choi(2008), Kang(2010), Chae et al.(2012), Choo(2014) 등의 연구가 있을 정도이다. 이중 Park et al.(2004)과 Kim et al.(2004)은 농촌민박 경영체를 대상으로 운영실태와 내방객의 인지분석, 사회경제적 특성을 파악하였다. Choi(2008)는 AHP를 이용한 농촌민박의 선택속성을, Chae et al.(2012)은 민박농가의 포장디자인 개선을 주제로 다루었다. 본 연구와 직접적으로 관련된 서비스 품질은 Kang(2010), Choi(2008)가 있는데, 이중 Kang(2010)은 농촌민박의 서비스 품질을 유형적 시설, 판매상품의 적절성, 운영자의 자질, 정보제공, 지역분위기로 구분하여 고객만족과 재방문의 관계를 정리하였다. 그러나 지금까지의 연구는 농촌관광의 하나인 농촌숙박에 대한 서비스품질의 척도인 SERVQUAL의 유형성, 공감성, 확신성, 응답성, 신뢰성에 대한 접근이 미흡하다는 점에서 기존 연구와의 차별성을 갖는다고 할 수 있다.

이 연구는 기존 선행연구와의 차별성을 갖기 위해서 다양한 서비스의 상황에 적용되고 있는 서비스품질의 SERVQUAL 척도를 기초로 최근 3년간 농촌민박을 경험한 도시민을 대상으로 농촌민박의 서비스품질, 고객만족, 추천의도의 관계를 파악하고자 하였다. 이를 통해 농촌민박 서비스품질의 제고를 위한 기초적 자료를 제공하고자 하였다.

II. 서비스품질과 고객만족, 추천의도의 고찰

농촌민박은 등록 신고된 숙박업소가 아닌 한정된 영리목적으로 농촌의 일반가정 또는 단체가 운영하며, 단순체류가 아닌 체험, 휴양, 교류 등 다양한 서비스를 동시에 즐길 수 있도록 제공하는 것이다(RDA, 2003; Kang,

2014). 이와 같은 농촌민박은 휴양제공, 지역활성화, 지역환경자원의 보전, 지역산업과의 연계, 지역전통문화계승 등에서 의의를 찾을 수 있다(RDA, 2003). 이러한 농촌민박에 있어서 품질의 확보는 양질의 서비스 제공을 통한 도시민의 유치, 방문객의 만족, 재방문, 긍정적인 추천 등과 관련을 갖고 있다(Kang, 2014).

일반적으로 품질은 상품, 사용자, 제조, 가치 중심적 접근으로 다양하게 정의되고 있으며, 서비스품질은 주관적이고 수요자 지향적 관점인 사용자 중심적 접근이 사용되고 있다(Han et al., 2016). 서비스는 행위, 과정, 그 결과인 성과로 정의되며(Zeithaml et al., 2013; Jeong et al., 2016), 그 품질은 객관적으로 평가되기 어렵기 때문에 사용자 중심의 관점에서 접근하고 있다(Jeong et al., 2016).

이러한 서비스품질의 측정은 결과품질과 과정품질의 2차원(Grönroos, 1984)과 SERVQUAL 5차원(Parasuraman et al., 1985; 1988) 그리고 상호작용품질과 성과품질, 물리적 환경품질(Cronin & Taylor, 1992) 등이 있지만, SERVQUAL의 5차원인 유형성, 공감성, 확신성, 응답성, 신뢰성이 주로 사용되고 있다(Jeong et al., 2016). 세부적으로 유형성은 물리적 시설과 장비, 인력 등의 외양을 의미하고, 공감성은 고객 개인에 대한 관심과 보살핌을, 확신성은 직원의 지식과 정중함을, 응답성은 도우려는 의지와 욕구에 대한 신속함을 그리고 신뢰성은 약속한 서비스를 제공하는 능력을 의미한다(Zeithaml et al., 2013; Jeong et al., 2016).

농촌민박 서비스에 대해서 고객이 지각하는 것은 서비스품질로 1차적으로 평가되며, 이후 경험된 서비스품질은 고객만족으로 연결된다고 할 수 있다. 만족은 제품이나 서비스가 고객의 욕구나 기대를 충족시켰는지의 여부로 특정상황이나 서비스에서 고객이 갖게 되는 느낌을 의미한다(Zeithaml et al., 2013; Jeong et al., 2016). 고객 입장에서 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미하며, 고객의 제품이나 서비스의 경험에 있어서 사전적인 기대와 지각된 성과간의 차이에 대한 평가의 고객반응으로도 볼 수 있다(Oliver, 1997; Jeong et al., 2016).

따라서 서비스의 고객반응 즉 만족이나 불만족은 서비스의 추천의도에 영향을 주기도 한다. 이중 고객만족은 서비스품질의 상위개념으로 인식되며, 고객이 제품이나 서비스에 대해서 만족하면 다른 사람에게 긍정적인 이야기나 추천 등을 하게 되어 향후 재구매, 재이용, 추천의도, 충성도 등이 높아지게 되어 고객관계를 증진시키는 요소로 평가되기도 한다(Jeong et al., 2016; Kim and Jang, 2017). 그러므로 이러한 고객만족은 서비스에 대한 체험 이후의 행동에 대한 추천의도 등에 영향을 주

기도 한다.

추천의도는 긍정적 구전활동 개념으로 고객이 만족하여 지각한 상품과 서비스에 대한 정보를 주변에 알리고 적극적으로 구매유도를 하는 고객의 행동의도를 의미한다(Cronin and Taylor, 1992; Kim and Ha, 2016). 이 고객의 행동의도는 서비스의 대상에 따라서 구매의도, 재구매의도, 재이용의도, 재방문의도 등으로 다양하게 정의되며, 고객만족이 긍정적인 경우 구전, 추천, 애호도, 재방문 등으로 나타난다(Seo and Ryu, 2013).

이와 같은 추천의도는 개인의 직간접적인 경험에 대해 긍정적 내용을 타인에게 추천하는 과정이며(Kang and Lee, 1996; Kang and Lee, 2014), 타인에게 권유하는 심리적 행동으로 개인적 경험을 통해 얻어진 긍정적이고 부정적 내용이 포함되어 있는 정보교환을 하는 의사소통 행위이기도 한다(Jung and Jang, 2000; Kang and Lee, 2014). 결국은 추천의도는 특정 목적지를 타인에게 긍정적인 목적지로 구전할 의향이 있는가를 의미하는데, 이는 고객만족과 연계되어 긍정적인 효과를 가져온다(Folkes and Patrick, 2003)고 할 수 있다.

이상으로 살펴본 서비스품질, 고객만족, 추천의도는 고객지각에 있어서 관련성을 갖고 있다고 할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 현재의 농촌과 농촌관광의 관심이 증가하는 시점에서 농촌민박의 서비스품질이 경쟁력 제고, 방문객의 만족과 재방문의 이점을 갖는다(Kang, 2014)고 파악하여 농촌민박 서비스품질과 고객만족, 추천의도의 관계를 실증분석 하였다.

III. 연구의 설계

1. 연구모형의 설정

농촌민박의 서비스품질과 고객만족, 추천의도의 관계를 파악하기 위한 연구모형은 <Figure 1>과 같다. 기존의 선행연구를 토대로 가설(H1)은 농촌민박의 서비스품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 주며, 가설(H2)은 농촌민박의 서비스품질이 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다.

그리고 가설(H3)은 고객만족이 추천의도에 긍정적인 영향을 준다고 설정하였다.

2. 설문문의 구성

설문의 구성은 농촌민박의 서비스품질, 고객만족과 추천의도 그리고 일반적 특성으로 구성하였는데, 구체적으로는 <Table 1>과 같다. 농촌민박에 있어서 서비스 품질은 17개 문항으로 Kang(2010), Zeithaml et al.(2013), Choo(2014)의 문항을 수정하여 활용하였다. 그리고 고객만족은 4개 문항으로 Choi(2008), Jeong et al.(2016)의 문항을 수정하여 활용하였다. 끝으로 추천의도는 3개 문항으로 Choi(2008), Park(2010)의 문항을 수정하여 활용하였다. 그리고 이들 문항은 리커트 5점(1점: 전혀 아니다~5점 매우 그렇다) 척도로 구성하였다.

농촌민박의 서비스품질은 17개 문항으로 예약된 서비스 제공(SQ1), 처음부터 제대로 된 편의 제공(SQ2), 불편이 없도록 노력(SQ3), 추가적인 요구 없음(SQ4), 예의바르고 고객 배려(SQ5), 안전하다는 느낌(SQ6), 관련지식(SQ7), 처음부터 도움을 줄려는 의지(SQ8), 요구나 질문에 신속응답(SQ9), 제공내용의 정확한 안내(SQ10), 항상 이용객을 도와주려함(SQ11), 이용객에게 관심(SQ12), 이용객의 불편사항 등 물어봄(SQ13), 이용객을 가족처럼 맞춤(SQ14), 안내 및 표식이 잘 되어 있음(SQ15), 민박 내부시설의 구비(SQ16), 편의시설 등의 갖춤(SQ17)으로 하였다.

농촌민박의 고객만족은 4개 문항으로 민박경험은 전반적으로 우수(CS1), 현명한 선택(CS2), 민박경험을 기쁘게 생각(CS3), 민박은 기대 이상의 만족스러움(CS4)이었다. 농촌민박의 추천의도는 3개 문항으로 주위사람에게 추천(RI1), 장점을 지인에게 권유(RI2), 민박에 대해서 긍정적으로 말함(RI3)이었다. 농촌민박 조사자의 특성은 인구통계학적 사항으로 성별, 연령, 결혼유무, 주거형태, 출생지역, 학력, 직업, 월소득, 가족구성원의 수이며, 다음으로 조사자의 농촌민박 참여의 특성은 최근 3년간 농촌민박 횟수, 농촌민박 실시지역, 동반형태, 농촌민박의 계절적 시기, 예약방법, 결제유형으로 하였다.

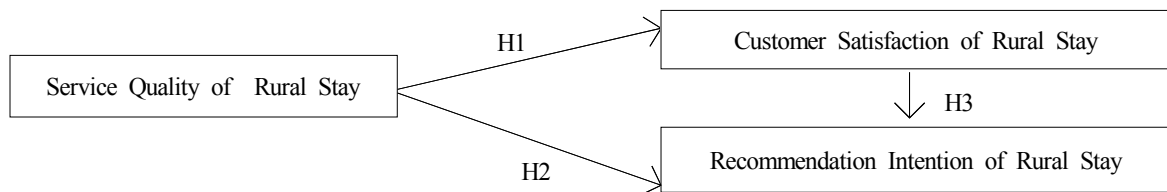


Figure 1. Research model

Table 1. Composition of the survey

Variables	Items	Main reference
Service quality	SQ1-SQ17	Kang(2010), Zeithaml et al.(2013), Choo(2014)
Customer satisfaction	CS1-CS4	Choi(2008), Jeong et al.(2016)
Recommendation intention	RI1-RI3	Choi(2008), Park(2010)
Characteristics of surveyor	Demographic and participation of rural stay	

3. 자료수집 및 분석방법

도시민의 농촌민박에 관한 서비스품질과 고객만족도의 설문조사는 온라인 조사업체를 통해 이루어졌다. 도시민의 거주지역은 인구통계학적으로 인구가 가장 많은 서울특별시로 한정하여 조사하였다. 그리고 연령은 19세 이상을 대상으로 하였고, 조사기간은 2017년 2월 16일부터 2월 24일이며, 최종적인 조사인원은 총 782명 중 서울지역에 거주하며, 최근 3년 동안에 농촌민박 체험을 경험한 165명을 분석대상으로 하였다.

설문자료의 분석은 통계프로그램 SPSS 24.0을 사용하였는데, 조사대상자의 특성은 빈도분석과 기술통계 분석을 하였다. 그리고 농촌민박의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 서비스 품질에 대한 타당도와 신뢰성 분석, 상관관계분석을 하였다. 그리고 서비스품질과 고객만족, 추천의도와의 영향관계를 파악하기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성과 농촌민박의 이용 특성은 <Table 2>와 <Table 3>과 같다. 인구통계학적 특성을 <Table 2>에서 보면, 성별은 남성이 50.3%, 여성이 49.7%이며, 연령은 평균 41.8세이었는데, 연령대별로는 49세 이상-59세 미만이 35.7%로 많았다. 결혼유무는 기혼이 66.7%이었고, 주거형태는 아파트가 67.3%이었다. 출생지역은 도시가 81.2%로 농촌의 18.8%보다 많았고, 학력은 대졸이 72.7%로 많았다. 직업은 회사원이 57.0%, 가정주부가 13.9%, 자영업이 10.3%이며, 월소득은 600만원 이상이 32.7%, 300-400만원이 18.3%, 200-300만원과 400-500만원이 각 13.9%이었다. 자신을 포함한 가족구성원은 4명이 43.6%, 3명이 27.3%로 분석되었다.

Table 2. Demographic characteristics(N=165)

Division		N	%	Division		N	%
Gender	Male	83	50.3	Job	Official	4	2.4
	Female	82	49.7		Self-employment	17	10.3
Age (Mean 41.8)	19-29	22	13.3		Employee	94	57.0
	29-39	42	25.5		Profession	15	9.1
	39-49	42	25.5		Housewife	23	13.9
	49-59	59	35.7		Other	12	7.3
Marital status	Married	110	66.7	Monthly income (10,000won)	Less than 200	14	8.5
	Single	55	33.3		200-300	23	13.9
Dwelling	Apartment	111	67.3		300-400	30	18.3
	Single housing	31	18.8		400-500	23	13.9
	Other	23	13.9		500-600	21	12.7
Birth area	City	134	81.2		More than 600	54	32.7
	Rural	31	18.8	Number of families including oneself	1	11	6.7
Education	Middle school	1	0.6		2	22	13.3
	High school	25	15.2		3	45	27.3
	University	120	72.7		4	72	43.6
	Graduate school	19	11.5		5 or more	15	9.1

농촌민박의 참여에 대한 특성은 <Table 3>과 같다. 최근 3년간 농촌민박의 회수는 1회가 48.4%로 가장 많았고, 농촌민박을 한 지역은 경기도가 23.6%, 강원이 21.2%, 충남이 10.9%, 충북이 10.3%로 나타났다. 이러한 동반형태는 가족/친지가 73.9%, 동료가 20.6%로 많았는데, 이러한 결과는 2016년 도시민의 농촌관광 실태조사(RDA, 2017)에서 관광지를 농촌을 택한 이유인 일상탈출과 휴식, 자녀교육과 가족화합을 위해서라는 결과와 연계성을 갖는다고 할 수 있다. 이용계절은 여름이 38.6%로 나타나, 주로 휴가철과 관련이 있었다. 2016년 농촌숙박을 포함한 농촌관광의 1인당 평균비용은 15만 2,991원이었고, 이중 숙박비는 20.2%로 파악되었는데(RDA, 2017), 이와 연계하여 조사결과의 결제유형은 현금이 52.7%, 계

좌이체가 29.7%, 카드가 17.6%로 나타나 주로 현금이나 계좌이체를 주로 하고 있었다. 그리고 농촌민박의 예약은 인터넷이 48.5%, 전화가 46.1%로 나타났다.

2. 변수의 타당도와 신뢰성 분석

농촌민박의 서비스품질, 고객만족과 추천의도의 변수에 대한 요인분석을 통한 타당도와 신뢰성 분석의 결과는 <Table 4>, <Table 5>와 같다. 우선, 농촌민박의 서비스 품질을 <Table 4>에서 KMO측도는 0.914, Bartlett 검정의 유의확률은 .000으로 요인분석이 적합했으며, 변수의 구성요인 추출은 주성분분석, 요인 적재치는 직교회전방식으로 하였다(Kim and Jang, 2017). 또한 고유값은 1.0

Table 3. Participation characteristics of rural stay(N=165)

Division		N	%	Division		N	%
Visit experience (3 Years)	1	80	48.4	Companion form	Family/Relatives	122	73.9
	2	41	24.9		Colleague	34	20.6
	3	32	19.4		Alone/Other	9	5.5
	More than 4	12	7.3	Season of use	Spring	39	23.6
Visiting area	Gyeonggi	39	23.6		Summer	64	38.8
	Gangwon	35	21.2		Autumn	46	27.9
	Chungbuk	17	10.3		Winter	16	9.7
	Chungnam	18	10.9	Reservation means	Phone call	76	46.1
	Gyeongnam	12	7.3		Internet	80	48.5
	Gyeongbuk	8	4.9		Other	9	5.4
	Jeonbuk	16	9.7	Payment types	Card	29	17.6
	Jeonnam	15	9.1		Cash	87	52.7
	Jeju	5	3.0		Account transfer	49	29.7

Table 4. Validity and reliability analysis of service quality of rural stay

Component		Factor loadings	Eigen-value	% of variance(Cum %)	Cronbach's Alpha
Factor 1 Reliability	SQ1	.814	3.070	18.057 (18.057)	.882
	SQ2	.795			
	SQ3	.761			
	SQ4	.654			
Factor 2 Assurance	SQ5	.803	2.625	15.443 (33.500)	.846
	SQ6	.788			
	SQ7	.750			
Factor 3 Responsiveness	SQ8	.715	2.433	14.313 (47.813)	.808
	SQ9	.695			
	SQ10	.654			
Factor 4 Empathy	SQ11	.648	2.112	12.423 (60.237)	.759
	SQ12	.675			
	SQ13	.698			
Factor 5 Tangible	SQ14	.643	1.933	11.370 (71.607)	.695
	SQ15	.760			
	SQ16	.767			
	SQ17	.522			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.914
Bartlett's Test of Sphericity; Approx. Chi-Square=1486.136, df=136, Sig=.000

이상, 적재치는 0.4 이상으로 하여, 추출된 요인은 신뢰성, 확산성, 응답성, 공감성, 유형성의 5개 요인이었다. 그리고 응답의 일관성을 검증하기 위한 신뢰성 분석은 크론바흐 알파계수를 이용하였다. 분석결과, 신뢰성=.882, 확산성=.846, 응답성=.808, 공감성=.759 그리고 유형성=.695로 산출되었다. 따라서 크론바흐 알파값이 0.6 이상이어서 요인을 구성하는 응답의 일관성이 높음을 알 수 있다(Cho, 2014).

다음으로 농촌민박의 고객만족과 추천의도의 타당도와 신뢰도 결과는 <Table 5>와 같다. KMO는 0.904이며, Bartlett 검정의 유의확률은 0.000으로 요인분석이 적합했고, 설명된 총 분산은 77.906이며, 추출된 요인은 고객만족과 추천의도로 2개 요인이었다. 그리고 응답의 일관성을 파악하기 위해서 크론바흐 알파값을 산출한 결과, 고객만족=.856, 추천의도=.873으로 응답의 일관성을 갖고 있었다.

3. 변수의 기술적통계와 상관관계

변수들의 기술통계와 상관관계를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 변수의 평균값을 보면, 신뢰성은 3.1379, 확산성은 3.6465, 응답성은 3.3500, 공감성은

3.2606, 유형성은 3.0808로 나타났다. 그리고 상관분석에서 변수들간의 관련성의 정도와 방향을 본 결과, 모든 변수들간에 유의한 상관관계가 있었고, 정의 방향성을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

4. 회귀분석의 결과

우선, 도시민의 농촌민박 경험자가 서비스품질과 고객만족과의 영향관계에서 <Table 7>에서 살펴보았다. 독립변수에 해당하는 변수 5개를 신뢰성, 확산성, 응답성, 공감성, 유형성으로 하고, 종속변수를 고객만족으로 하여 분석하였다. <Table 7>에서 모형을 요약하면, R²값은 .653으로 회귀식이 고객만족에 대해 65.3%를 설명하고 있고, F값은 59.801로 통계적으로 유의하였다. 그리고 Durbin-Watson의 수치는 1.940으로 2에 근접하여 독립적으로 볼 수 있고, 분산팽창계수(VIF)는 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제는 없다고 판단할 수 있다(Roh, 2014).

<Table 7>에서 회귀식의 계수를 보면, 독립변수인 신뢰성에 대한 계수는 .171, 확산성은 .242, 응답성은 .371, 공감성은 .245, 유형성은 -.028로 확인되었고, 이에 대한 영향력은 .181, .235, .355, .219, -.028로 나타났다. 이러한

Table 5. Validity and reliability analysis of customer satisfaction and recommendation intention of rural stay

Component		Factor loadings	Eigen-value	% of variance(Cum %)	Cronbach's Alpha
Customer satisfaction	CS1	.792	3.067	43.809 (43.809)	.856
	CS2	.828			
	CS3	.809			
	CS4	.784			
Recommendation intention	RI1	.756	2.387	34.097 (77.906)	.873
	RI2	.891			
	RI3	.747			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.904

Bartlett's Test of Sphericity; Approx. Chi-Square=777.425, df=21, Sig.=.000

Table 6. Descriptive statistics and correlations of variables

Variables	Mean	Std.deviation	1	2	3	4	5	6	7
Reliability	3.1379	.72960	1						
Assurance	3.6465	.66737	.580**	1					
Responsiveness	3.3500	.65786	.595**	.560**	1				
Empathy	3.2606	.61494	.600**	.535**	.622**	1			
Tangible	3.0808	.67590	.558**	.466**	.543**	.567**	1		
Customer satisfaction	3.4076	.68811	.645**	.643**	.716**	.659**	.500**	1	
Recommendation intention	3.3535	.68442	.583**	.570**	.572**	.623**	.528**	.745**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

결과로 볼 때 <가설 1>인 농촌민박 서비스품질이 고객 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 신뢰성, 확신성, 응답성, 공감성은 고객만족에 정의 영향을 미치고 있었고, 통계적으로 유의미하게 분석되었다. 그러나 유형성은 부의 영향을 미치고 있었고, 통계적으로도 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

다음으로 농촌민박 서비스품질과 추천의도의 관계를 파악하기 위해서 독립변수를 서비스품질의 5개 요인으로 하고, 종속변수를 추천의도로 하여 살펴보면, 그 결과는 <Table 8>과 같다. <Table 8>에서 서비스품질과 추천의도의 관계에서 R²값은 .515로 총 분산의 51.5%의 설명력을 갖고 있으며, F값은 33.790으로 나타났다. 그리고 Durbin-Watson의 수치는 2.002이며, 분산팽창계수(VIF)는 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

<Table 8>에서 독립변수인 신뢰성에 대한 계수는 .146, 확신성은 .212, 응답성은 .135, 공감성은 .300, 유형성은 .123이었고, 이에 대한 영향력은 .156, .207, .130, .270, .121로 분석되었다. 이와 같은 결과로 볼 때 <가설

2>인 농촌민박 서비스품질은 추천의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 신뢰성, 확신성, 응답성, 공감성은 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있지만, 유형성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

끝으로 농촌민박의 고객만족과 추천의도의 관계에서 독립변수를 고객만족, 추천의도를 종속변수로 하여 영향 관계를 파악한 결과는 <Table 9>와 같다. 도시민의 고객 만족은 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>의 검정결과, t값이 14.268(p=.000)으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 이는 농촌민박에 대한 고객만족이 높으면 추천의도는 높아짐을 알 수 있다. 회귀모형에서 F값이 p=.000에서 203.585의 수치를 보이고 있고, R²=.555로 55.5%의 설명력을 보이고 있었다.

V. 요약 및 결론

이 연구는 농촌에 대한 도시민의 관심과 인식이 증가하고 있고, 농촌체험을 포함한 농촌관광이 여가문화의

Table 7. Multiple regression analysis of service quality and customer satisfaction in rural stay

Dependent variables	Independent variables	B	Std. Error	β	t	Sig.	VIF
Customer satisfaction	(Constant)	.031	.207		.147	.883	
	Reliability	.171	.063	.181	2.703	.008	2.062
	Assurance	.242	.064	.235	3.797	.000	1.753
	Responsiveness	.371	.070	.355	5.311	.000	2.046
	Empathy	.245	.075	.219	3.270	.001	2.059
	Tangible	-.028	.063	-.028	-.448	.655	1.735
R=.808, R ² =.653, Adjusted R ² =.642, F=59.801, p=.000, Durbin-Watson=1.940							

Table 8. Multiple regression analysis of service quality and recommendation intention of rural stay

Dependent variables	Independent variables	B	Std. Error	β	t	Sig.	VIF
Recommendation intention	(Constant)	.312	.243		1.283	.201	
	Reliability	.146	.074	.156	1.965	.051	2.062
	Assurance	.212	.075	.207	2.825	.005	1.753
	Responsiveness	.135	.082	.130	1.647	.102	2.046
	Empathy	.300	.088	.270	3.403	.001	2.059
	Tangible	.123	.074	.121	1.668	.097	1.735
R=.718, R ² =.515, Adjusted R ² =.500, F=33.790, p=.000, Durbin-Watson=2.002							

Table 9. Regression analysis of customer satisfaction and recommendation intention of rural stay

Dependent variables	Independent variables	B	Std. Error	β	t	Sig.
Recommendation intention	(Constant)	.828	.181		4.584	.000
	Customer satisfaction	.741	.052	.745	14.268	.000
R=.745, R ² =.555, Adjusted R ² =.553, F=203.585, p=.000						

하나로 인식되는 상황에서 농촌민박에 대한 서비스품질의 차원에서 접근하였다. 최근에 도시민들은 관광지로서 농촌을 선택하고 있으며, 그 이유로는 일상탈출과 휴식, 자녀교육과 가족화합이 주 요인으로 작용하고 있다 (RDA, 2017). 그 동안 정부는 농촌의 활성화 일환으로 농촌관광을 지속적으로 추진해 오고 있고, 최근에는 농촌체험을 비롯한 농촌관광에 대한 서비스 기준을 제시하고 있다. 그러나 도시민의 농촌관광에 있어서 숙박은 시설의 편의성과 청결성, 휴식시설 등을 우선적으로 고려하여 개별적 농가민박이나 마을의 민박 등에 대한 선호보다 펜션을 가장 많이 이용하고 있는 실정이다.

이러한 상황에서 농촌관광의 범주에 속하는 농촌민박에 대한 이용객의 서비스품질과 고객만족, 추천의도의 관계를 살펴보고, 설문조사를 통한 실증분석을 하였다. 주요 분석으로 조사대상자의 인구통계학적 특성과 농촌민박의 참여특성은 빈도분석을 하였고, 서비스품질과 고객만족, 추천의도의 관계는 요인분석을 통한 타당도와 신뢰도, 상관관계, 회귀분석을 하였다. 주요 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계적인 특성으로 평균 연령은 41.8세이며, 참여 연령은 49세 이상-59세 미만이 많았다. 그리고 결혼은 기혼자, 주거형태는 아파트 거주, 출생지역은 도시, 학력은 대졸, 직업은 회사원, 소득은 600만원 이상이 많았다. 참여특성은 최근 3년간 참여횟수는 1회가 많았고, 동반형태는 가족과 친척, 계절적으로는 여름이 많았다. 농촌민박의 예약은 인터넷이 많았고, 이용에 따른 결제는 현금>계좌이체>카드로 분석되었다.

둘째, 연구가설의 검증결과, 농촌민박 서비스품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 준다는 가설1은 서비스품질 요인 중 신뢰성, 확신성, 응답성, 공감성은 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났지만, 유형성은 유의하지 않았다. 이 점에서 가설1은 부분적으로 채택되었다. 농촌민박 서비스품질이 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설2는 신뢰성, 확신성, 공감성은 통계적으로 유의했지만, 응답성과 유형성은 통계적으로 유의하지 않았다. 그리고 고객만족은 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설3은 채택되었고, 통계적으로 유의하였다.

이상의 분석결과로 볼 때 농촌민박 서비스품질과 고객만족, 서비스품질과 추천의도, 고객만족과 추천의도와의 관련성을 갖는다고 할 수 있다. 그러나 서비스품질의 요인 중 유형성인 농촌민박의 물리적 시설의 외양이나 인력, 소통자료 등은 통계적으로 유의미한 관련성이 없어서 향후 농촌민박의 유형성에 대한 개선의 노력도 필요할 것으로 판단된다. 이는 도시민의 농촌관광 실태조

사(2016)에서도 알 수 있듯이 농촌관광에 있어서 도시민의 숙박은 펜션이 가장 많았는데, 이것은 시설의 편의성 및 청결성이 이유로 나타났다. 또한 화장실이나 휴식시설 등 편의시설이 부족하다는 응답자가 많았다는 결과에서 확인할 수 있다. 또한 응답성에 있어서도 농촌민박의 경영자가 사업자가 고객에게 적극적으로 도움을 주려는 마인드가 있어야 하고, 고객의 요구에 대한 적극적인 대처 등이 필요할 것으로 판단된다.

다만, 이 연구는 농촌민박 서비스품질과 고객만족, 추천의도의 관련성을 분석했음에도 불구하고, 농촌민박에 대한 체계적이고 이론적 접근의 다소 미흡, 조사대상자 표본의 한계와 통제변수의 미활용, 서비스품질에 대한 다양한 기준의 적용 부족 등의 한계를 갖는다고 할 수 있다. 이와 같은 한계점에도 불구하고, 농촌관광속에서 농촌민박의 서비스품질이 강조되고 있는 상황에서 설문조사를 통한 서비스 품질을 접근했다는 점에서 향후 농촌민박의 개선 및 활성화를 위한 기초적 자료로 이용될 수 있을 것이다.

References

1. Chae, H. S., Jin, H. R., Ahn, O. S., 2012, Improvement by Survey Analysis on the Package Design for Agricultural Products of Farm Stay, Journal of Korean Society of Rural Planning 18(4): 141-152.
2. Choi, C. H., 2014, Statistical Analysis of the Use of SPSS/AMOS Applied Structural equation Model, Seoul:Crbooks.
3. Choi, H. S., 2008, The effect of perceived service quality of rural experiential tourism on loyalty, Masters' Thesis, Kyonggi University.
4. Choo, S. W., 2014, A Study on Exploring Farm-Inn Selection Attributes Using AHP, Journal of Tourism Sciences 38(7): 57-72.
5. Cronin, J., Taylor, S., 1992, Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of Marketing 56(3): 55-68.
6. Folkes, V. S., Patrick, V. M., 2003, The Positivity Effect in Perceptions of Services: Seen One, Seen Them All?, Journal of Consumer Research 30(1): 125-137.
7. Grönroos, C., 1984, A Service Quality Model and Its Marketing Implication, European Journal of Marketing

- 18(4): 36-44.
8. Han, J., Han, S. H., Jang, D. H., 2016, he Impacts of Service Quality of Local Food stores on Customer Satisfaction and Revisit Intention, *Journal of Korean Society of Rural Planning* 22(1): 81-91.
 9. Jeong, M. S., Cha, J. E., Jang, D. H., 2016, Impact of the Service Quality of Horseback Riding Experience on Customer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Korean Society of Rural Planning* 22(2): 131-140.
 10. Jung, M. E., Jang, Y. L., 2000, Satisfaction for Exposition Tour Products : Its Relationship with Repurchase and Recommendation Behavior, *Journal of Tourism Sciences* 24(2): 235-252.
 11. Kang, A. J., Lee, S. H., 2014, A study on the impact of the preference for Korean wave on the intention of visits and recommendation, *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 16(6): 103-117.
 12. Kang, M. O., Lee, S. S., 1996, Consumer Satisfaction according to consumer's information search Elements, *Family and Environment Research* 36(5): 29-46.
 13. Kang, S. K., 2010, Effects of Rural Tourism Service Quality on Visitor Satisfaction and Revisit Intention-Homestay Service in Pyeongchang, *Journal of Tourism Studies* 22(1): 205-221.
 14. Kang, S. K., 2014, *Rural Tourism*, Seoul:Daewangsa.
 15. Kim, J. G., Jang, D. H., 2017, The Rural Experience and Customer Satisfaction of Urban Residents on the Recognition of Return to Farm and Rural Areas, *Journal of Korean Society of Rural Planning* 23(3): 97-105.
 16. Kim, J. S., Park, D. B., Park, U. S., 2004, Socio-Economic Characteristics and Its Implication of Rural Tourism farm households Management, *Journal of Rural Development* 27(1): 63-73.
 17. Kim, S. D., Ha, Y. K., 2016, The Mediating Effects of Customer-Company Identification on the Relationship between Service Quality and Referral Intention, *Tourism Research* 41(2): 1-19.
 18. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(MAFRA), 2013, Farms and Fishing Village Tourism, Now, you can look at the grades and choose, Press Release(03/04/2013).
 19. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(MAFRA), 2017, Best Service for Rural Tourism, Determination of class of rural tourism projects in 2017, Press Release(31/10/2017).
 20. Roh, K. S., 2014, *SPSS & AMOS 21*, Seoul:Hanbit Academy.
 21. Seo, H. S., Ryu, J. W., 2013, Impact of the Environmental Clues of Local Festivals on Visitors' of Festival Satisfaction and Behavioral Intention, *Korean Journal of Local Government & Administration Studies* 27(2): 133-159.
 22. Oliver, R. L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
 23. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing* 49(4): 41-50.
 24. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1988, SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality, *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
 25. Park, D. B., Park, U. S., Kim, J. S., 2004, Research Paper : The Situations of Farm Stay and Visitor's Perceptions in Rural Korea, *Journal of Korean Society of Rural Planning* 10(2): 7-15.
 26. Park, K. H., 2010, An Empirical Study on the Relation among Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Intention of Recommendation, *International Journal of Tourism Management and Sciences* 25(2): 209-229.
 27. Rural Development Administration(RDA), 2003, *Rural Homestay Management Manual*, GOVP1200400882.
 28. Rural Development Administration(RDA), 2017, 2016 Survey on the actual condition of rural residents, Press Releases(06/11/2017).
 29. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. J., Gremler, D. D., 2013, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York:McGRAW-HILL.
-
- Received 8 January 2018
 - First Revised 7 February 2018
 - Second Revised 8 February 2018
 - Finally Revised 12 February 2018
 - Accepted 17 February 2018