

팜파티 서비스 품질이 팜파티 농가의 인지적 이미지와 정서적 이미지, 재방문 의도에 미치는 영향

The Effect of Service Quality of Farm Party on Cognitive and Emotional Images of the Farmhouse and Revisit Intention

김나형, 권기준
호원대학교 외식조리학부

Na-Hyung Kim(ftstory@howon.ac.kr), Ki-Joon Kwon(kwon@howon.ac.kr)

요약

본 연구는 팜파티 서비스 품질이 팜파티 농가의 인지적 이미지와 정서적 이미지, 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 목적으로 연구모형을 설계하고 가설을 검증하였다. 첫째, 팜파티의 서비스 품질이 팜파티 농가의 인지적 이미지에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 팜파티의 물리적 환경과 팜파티 프로그램 구성은 인지적 이미지에 영향을 미치지만 팜파티 운영자의 자질은 인지적 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 연구되었다. 둘째, 팜파티의 서비스 품질이 팜파티 농가의 정서적 이미지에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 팜파티의 물리적 환경, 팜파티 운영자의 자질은 정서적 이미지에 영향을 주었지만 팜파티의 프로그램 구성은 정서적 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 팜파티 농가의 인지적 이미지와 정서적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 팜파티 인지적 이미지와 정서적 이미지가 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 팜파티가 농촌 경제 활성화에 기여하고 있는 문화콘텐츠이며 농촌관광의 새로운 비즈니스 모델이라는 점은 분명하다고 본다. 하지만 팜파티를 파티라는 문화콘텐츠로서가 아니라 서비스를 제공하는 새로운 비즈니스 모델로 접근한다면 새로운 관광목적지로서 농가에 대한 긍정적 이미지를 형성할 수 있을 뿐만 아니라 팜파티 농가의 경제 활성화에 도움이 될 수 있을 것이다. 본 연구가 서울과 수도권에 집중되어 있어 전국적인 현상으로 본 연구의 결과를 확장할 수 없다는 점에서 한계가 있다고 생각된다.

■ 중심어 : | 팜파티 | 서비스 품질 | 정서적 이미지 | 인지적 이미지 | 재방문 의도 |

Abstract

This study aims to investigate how the service quality of a farm party affects the cognitive and emotional images of the farmhouse and revisit intentions by designing a research model and testing hypotheses. First, findings of the test show that when it comes to service quality, the physical environment and program contents of farm party have an effect on the cognitive image of the farmhouse while the qualification of party operators does not. Second, the physical environment of the party and party operator's qualification affect the emotional image but the program contents has no effect. Third, The cognitive and emotional images have an effect on the revisit intentions. It is certain that the farm party serves as cultural contents facilitating the rural economy and an emerging business model in the rural tourism. When we approach the farm party as a business model to provide service, not cultural contents as party, however, farmhouses may build a positive image as a new tourist destination and also see their economy facilitated. This study looks into Seoul and Gyeonggi areas and thus is geographically limited and does not cover national phenomenon.

■ keyword : | Farm Party | Service Quality | Emotional Image | Cognitive Image | Revisit Intention |

* 연구는 2017학년도 호원대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음

접수일자 : 2017년 09월 21일

심사완료일 : 2017년 10월 17일

수정일자 : 2017년 10월 17일

교신처자 : 김나형, e-mail : ftstory@howon.ac.kr

I. 서론

주 5일 근무제와 주 5일 수업의 전면 시행으로 인한 라이프 스타일의 변화는 정신적 풍요를 추구하고자 하는 가치의 확대를 가져왔으며 이로 인해 농촌은 새로운 관광의 대상으로서 가치를 인정받게 되었다[1]. 자연 중심의 생태 관광의 증가와 가족 단위의 관광객이 늘면서 [2] 관광이 단순히 보고 즐기는 수동적인 관광에서 건강, 치유, 학습, 문화, 레포츠 등 직접 체험하는 능동적 형태의 관광으로 변화하게 되면서 다양한 경험을 제공할 수 있는 농촌관광에 대한 수요도 점차 증가하고 있다[3].

농촌관광은 농촌 고유의 문화와 자원에 적절한 변화를 준 프로그램을 공급함으로써 농촌의 경제 성장을 도울 수 있는 새로운 방안이다[4]. 농촌의 6차 산업화를 실현하기 위한 비즈니스모델로 팜파티(Farm party)나 치유 관광, 팜스테이(Farm Stay)과 같은 새로운 농촌관광 상품이 개발되고 있다. 이 같은 농촌관광 상품은 변화하는 관광객의 수요에 부응할 수 있을 뿐만 아니라 농촌관광의 개념을 확대할 수 있다[5]. 특히 팜파티는 관광객에게 농촌과 농산물에 대한 인식의 변화와 농장 상품에 대한 구매력을 높일 수 있어 농촌관광의 새로운 비즈니스 모델로 이해되고 있다[6]. 팜파티는 국내에서 e-비즈니스를 하는 농가를 중심으로 시작되었으며, 농가의 특성에 따라 공연, 전시 및 공간연출, 음식, 체험 및 놀이 등으로 분류된다[7].

2009년 해남 사이버농업인연구회에서 시작된 팜파티는 관광객을 농장에 초대하여 농가를 홍보하고 농촌의 특성을 살린 파티와 체험, 이벤트 등을 결합한 특화상품으로 농촌의 경영환경 변화에 따른 새로운 시도로 주목받았다[8]. 화순 참새미 자두농장에서 2012년부터 해마다 주기적으로 팜파티를 개최하였으며, 그 결과 생산한 자두 전량을 직거래하는 성과를 거두었다[9]. 충주시 블루베리농장에서 '베리 굿! 팜 파티!(Berry Good! Farm Party!)'를 열었으며[10], 경북도농업기술원에서는 2017년 10월 도내 11개 농촌체험 관광농장에서 '농촌관광 팜파티'를 개최할 예정이다[11].

농장주는 팜파티를 통해 관광객에게 농가와 농산품 뿐만 아니라 문화, 예술, 농촌 경험, 정보제공 등의 다양

한 마케팅 매개체를 제공하고, 관광객과 직접 소통함으로써 지속적인 관계를 형성할 수 있으며[8], 관광객은 농촌관광에서 경험하는 활동을 통해 정신건강과 행복감을 얻을 수 있다[12]. 현재 팜파티는 초기에 비해 다양한 프로그램이 실시되고 있는 편이지만 아직 일반적인 체험이 대부분의 프로그램을 구성하고 있어 다른 농가와 차별화에 대한 한계에 부딪히고 있으며[8], 농가 수익과 연계되는 비즈니스 모델도 미흡한 실정이다[6]. 또한 많은 농촌지역에서 팜파티를 진행한 결과 경쟁도 치열해지고 있는 실정이다.

지금까지 팜파티에 대한 연구는 주로 팜파티 문화콘텐츠 개발방안[7][8][13][14]에 대한 연구가 대부분이며, 최근 농촌관광 팜파티의 스트레스 효과분석에 대한 연구가 진행되기도 하였다[15]. 하지만 팜파티의 서비스 품질에 대한 연구는 아직 활발하지 않은 편이다. 서비스 품질은 고객의 만족을 통하여 성장과 발전을 도모할 수 있으며, 고객을 안정적으로 확보하기 위한 차별적이고 효율적인 신뢰획득의 중요한 수단이라 할 수 있다 [16][17]. 따라서 팜파티가 긍정적인 농가의 이미지를 창출할 수 있는 6차 산업의 비즈니스모델로 자리 잡기 위해서는 서비스 품질에 대한 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 팜파티 서비스 품질이 팜파티 농가의 인지적 이미지와 정서적 이미지, 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고 그 결과를 팜파티 활성화와 차별화된 팜파티를 위한 기초 자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 팜파티 서비스 품질

서비스 품질은 객관적으로 또는 확일적으로 규명할 수 있는 것이 아니라 서비스를 받는 고객에 의해 전 과정에 걸쳐 평가가 이루어지는 주관적인 평가이다 [18-20]. 높은 수준의 서비스 품질은 경쟁사와의 경쟁에서 우위를 확보할 수 있으며, 이를 통한 관광객의 만족은 기업의 성장과 발전을 도모할 수 있어 매우 중요하다[21]. 성낙숙(2012)은 파티이벤트 서비스 품질을 참

가자의 기대와 지각에 대한 차이 평가로 정의하였으며 [22], 이경수(2015)는 농촌 체험관광 체험 프로그램의 서비스 품질을 관광 상품의 제공자의 서비스제공 능력, 체험프로그램의 질적 수준, 체험활동 후 느끼게 되는 관광객의 성과에 대한 평가라고 정의하였다[23].

현재 농촌 관광에서 표준화된 서비스가 부족하고 농촌 관광 운영자의 서비스 부족은 농촌 관광의 서비스 품질을 저하시킬 뿐만 아니라 관광객의 재방문을 떨어뜨리는 요인이 되고 있다. 이는 농촌관광 운영자가 농촌관광을 비즈니스 보다는 농가부업 측면에서 시작할 사례가 많기 때문이다. 따라서 장기적인 시각을 가지고 농촌관광 서비스 품질을 제고할 수 있는 전략적인 인식의 전환이 필요하다고 본다[24]. 팜파티도 지속적인 관심의 증가와 빠른 성장에 따라 요구되는 관광객의 다양한 조건을 만족시키기 위해서는 관광객에게 제공하는 서비스 품질의 차별화가 필요하며 팜파티 운영자는 서비스 품질에 각별히 관심을 가져야 할 것이다.

SERVQUAL모형은 Berry, Parasuraman, Zeithaml (1988)에 의해 제안된 서비스 품질의 대표적 측정도구로서 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용할 수 있는 다분항 척도로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지로 구분하여 제시하였다 [25][26]. 이후 서비스 품질의 측정에 관한 여러 모델이 제시되면서 서비스 품질의 측정 방법에 대한 논의는 최근까지도 계속되고 있다[27].

박덕병, 최영창, 이민수(2007)은 청소년 농촌체험 서비스 품질을 프로그램, 물리적 환경, 상호작용, 학습의 4가지항목으로 연구하였다[28]. 최영창, 박은식, 이은영(2007)은 농촌체험 서비스 품질을 성과와 상호작용, 물리적 환경, 프로그램의 4항목으로 구분하여 측정하였다 [29]. 안세길(2008)은 농촌관광의 서비스 품질을 물리적 환경과 같은 유형적 서비스 품질과 종업원과 관광지의 친절도 등과 같은 무형적 서비스 품질로 나누어 분석하였다[30]. 강신겸(2010)은 농촌민박 서비스 품질을 유형적인 시설 수용, 판매 상품의 적절성, 운영자의 자질, 정보제공, 지역 분위기의 5항목으로 구분하였다[31]. 성낙숙(2012)은 파티서비스 품질을 파티이벤트 종사원들의 인적서비스와 물리적 환경이 제공하는 물적 서비스, 프

로그램 시간, 요금 지불 방법 등의 시스템적 서비스의 3항목으로 구분하였다[22]. 이경수(2015)는 농촌체험 프로그램의 서비스 품질을 서비스성, 확신성, 성취성, 편의성, 매력성의 5항목으로 구분하였다[23]. 박효남(2016)은 전주비빔밥 축제의 서비스 품질을 정보성, 친절성, 편의성의 3항목으로 구분하였다[32]. 본 연구에서는 팜파티의 서비스 품질이 농촌관광, 파티와 연관성이 있다고 보고, Berry, Parasuraman, Zeithaml (1988)의 SERVQUAL모형[19], 농촌체험관광의 서비스 품질 [23][30][31], 파티 서비스 품질[22]의 선행연구를 참고로 하여 팜파티 서비스 품질을 팜파티의 물리적 환경, 팜파티 프로그램 구성, 팜파티 운영자의 자질의 3가지 요인으로 나누어 연구를 진행하고자 한다.

2. 팜파티 농가의 이미지

이미지(Image)는 개인이 어떤 대상에 대해서 갖고 있는 신념이나 인상 등의 집합으로서 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가이며[33], 외부의 자극과 상관없이 경험에 의해 구체적이고 감각적으로 마음속에 재생되는 것을 의미한다[34]. 이미지는 무형적이며 기대했던 것을 현실적으로 경험했을 때 형성되는 자극을 차별적으로 인식함으로써 형성된다[35][36].

관광이미지는 관광객이 관광목적지에 대해 그들이 느끼는 인상이나 견해의 총체적인 평가를 의미하므로 [37]. 일반적인 제품의 이미지와 관광이미지, 기업이미지, 국가이미지 등은 구분되어야 한다[38]. 이장주, 박석희(1999)는 관광이미지를 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보와 관광지에서의 실제적인 경험을 통해 형성된 전체적인 상(像)이라고 정의하였다[39].

관광지간의 경쟁이 심화되면서 관광지의 실제방문 관광객과 잠재관광객이 인지하는 이미지를 파악하는 연구가 그 중요성과 필요성을 더해가고 있다[40][41]. 관광지 이미지는 크게 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 평가되며[42][43]. 인지적 이미지는 객관적이고 물리적인 관광지 속성에 대한 평가라면 정서적 이미지는 이러한 평가로 얻게 되는 정서적 반응을 의미한다[44]. 이러한 평가에 대한 차원은 각각 지식, 동기, 경험의 수준과 관련된다[45]. Russell, Ward, Pratt (1981)

은 사람들이 환경 또는 장소를 평가하는 방법을 더 잘 이해하기 위해서는 정서적 이미지와 인지적 이미지가 구별되어야 한다고 하였다[46]. 최근 연구에서도 인지적 이미지와 정서적 이미지 간의 상호작용의 결과로 전반적 이미지가 형성된다는 견해가 주를 이루고 있다[47]. 본 연구에서는 팜파티의 서비스 품질이 팜파티 농가의 이미지를 형성하는데 차이가 있을 것으로 보고 팜파티 서비스 품질에 의해 형성되는 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나누어 연구를 진행하고자 한다.

3. 재방문 의도

재방문 의도는 고객이 과거의 경험에 비추어 현재의 방문지를 다음에도 다시 방문하고자 하는 것으로[48], 관광지를 방문했던 관광객이 다시 그 관광지를 방문할 가능성과 다른 사람에게도 권유할 가능성이 있을 때 재방문 의도가 형성된 것으로 간주할 수 있다[49]. 재방문 의도는 관광객이 서비스를 구매 후 하게 되는 행동으로 상품이나 서비스 제공을 재이용할 가능성을 말한다[50]. 여호근(2001)은 특정한 서비스를 경험한 이후에 나타나는 태도가 관광객의 재방문 의도에 영향을 준다고 주장하였다[51]. 재방문 의도는 관광객이 관광지에서 받은 이미지, 만족도 등에 의해 결정된다고 볼 수 있다[44]. 관광지에 대한 개인들이 가지고 있는 이미지는 재방문을 유도하기 위한 관광지 마케팅의 성공에 있어서 중요한 요소이며, 긍정적인 관광지 이미지는 관광지 재방문 의도에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다[52]. 재방문 의도는 관광지에 대한 방향을 세울 수 있는 근거가 되며, 세부내용에 대한 평가를 통해 개선방향을 찾아낼 수 있는 주요 단서가 되므로 매우 중요하다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 팜파티 농가의 이미지가 재방문 의도에 영향을 미쳤을 것으로 보고 연구를 진행하고자 한다.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 팜파티 서비스 품질이 팜파티 농가의 이미

지, 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 ㈜와이즈리서치의 유료패널 중 팜파티에 1회 이상 참여하였다고 대답한 전국의 만 18세 이상 성인을 대상으로 남자 240명, 여자 260명 총 500명을 대상으로 2016년 10월 1일부터 10월 30일까지 30일간 온라인 서베이를 실시하여 이를 분석하였다. 조사의 오류 가능성을 최소화하기 위해 팜파티에 대한 정보를 제공하였다.

본 연구에서 획득된 데이터는 SPSS 18.0과 AMOS 21.0로 분석하였다. 먼저 조사대상자들의 일반적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 본 연구의 주요 잠재변인 간에 유의한 상관관계가 존재하여 가설적 방향과 일치하는지를 파악하기 위해서 피어슨(Pearson)의 상관관계분석을 실시하였으며, 요인을 구성하는 문항들의 타당성 및 신뢰도를 파악하기 위해서 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 마지막으로 AMOS 21.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 구조방정식모델분석을 실시하였다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구들을 통해 타당성이 검증된 변수들을 사용하였으며, 각각의 변수들을 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

서비스 품질은 서비스를 받는 고객에 의해 전 과정에 걸쳐 평가가 이루어지는 주관적인 평가이다[18-20]. 본 연구에서는 팜파티의 서비스 품질을 팜파티에 대하여 기대하는 고객의 서비스와 고객이 직접 참여하여 느끼는 결과에 대한 태도로 정의하였다. 팜파티의 서비스 품질은 선행연구[19][22][23][30][31]를 참고로 팜파티의 물리적 환경, 팜파티의 프로그램 구성, 팜파티 운영자의 자질의 세 가지 항목으로 나누고 총 26개의 문항을 사용하여 측정하였다.

이미지는 개인이 어떤 대상에 대해서 갖고 있는 신념이나 인상 등의 총합으로[33] 본 연구에서는 팜파티 농가의 이미지를 팜파티 농가에 대해 방문해서 갖게 되는 정서적 이미지와 인지적 이미지의 총합으로 정의하였다. 선행연구[42-44][46][47]를 참고로 팜파티 농가의 이미지를 인지적 이미지, 정서적 이미지로 나누고 총 7 문항을 사용하여 측정하였다.

재방문 의도는 고객이 과거의 경험에 비추어 현재의 방문지를 다음에도 다시 방문하고자 하는 것을 말한다 [48] 본 연구에서는 재방문 의도를 현재 방문한 팜파티 농가를 계속해서 방문하고자 하는 태도라고 정의하고, 선행연구[47-49]를 토대로 총 3문항을 사용하여 진행하였다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 위에서 언급한 변수들을 토대로 [그림 1]과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

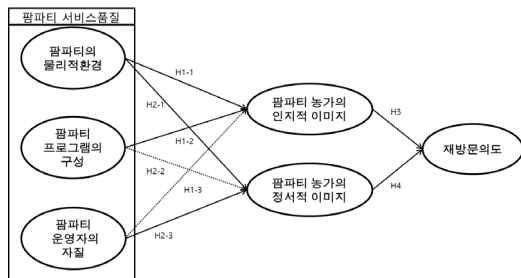


그림 1. 연구 모형

H1 팜파티의 서비스 품질은 팜파티 농가의 인지적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 팜파티의 물리적 환경은 팜파티 농가의 인지적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 팜파티의 프로그램 구성은 팜파티 농가의 인지적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 팜파티 운영자의 자질은 팜파티 농가의 인지적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 팜파티의 서비스 품질은 팜파티 농가의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 팜파티의 물리적 환경은 팜파티 농가의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 팜파티의 프로그램 구성은 팜파티 농가의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 팜파티 운영자의 자질은 팜파티 농가의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 팜파티 농가의 인지적 이미지는 재방문 의도에

유의한 영향을 미칠 것이다.

H4 팜파티 농가의 정서적 이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

표본은 총 500명으로부터 유효한 응답을 확보하였으며, 그 결과는 [표 1]과 같다. 성별은 여성이 많았으며 (남성48.0%, 여성 52.0%). 연령은 30대와 40대(30대 36%, 40대 35.2%)가 많았다. 학력은 대졸이(95.6%) 가장 많았으며, 직업은 회사원(61.6%)이 다수를 차지하였으며, 가족 월소득은 300만원 이상~500만원 미만(43.2%)이 많았다. 거주지는 서울특별시(58.4%)와 경기도(39.6%)가 가장 많은 응답자의 비중을 차지하였다.

표 1. 표본의 특성

구 분		빈도 (%)	구 분		빈도 (%)
성별	남자	48,0	학력	고졸	10,0
	여자	52,0		대학재학	0,4
	합계	100,0		전문대졸	9,6
연령	20대	3,2	대졸	65,6	
	30대	36,0	대학원재학	0,8	
	40대	35,2	대학원졸	12,4	
	50대 이상	25,6	합계	100,0	
	합계	100,0	서울특별시	58,4	
직업	회사원	61,6	거주지	경기도	39,6
	전업주부	16,8		광주광역시	0,8
	공무원	1,6		경상도	0,8
	교사	2,4		충청도	0,4
	전문직	9,2		합계	100,0
	자영업	5,2	가족 월소득	100만원 미만	0,8
	대학생	0,8		100만원 이상~300만원 미만	11,6
	대학원생	0,8		300만원 이상~500만원 미만	43,2
	기타	1,6		500만원 이상~700만원 미만	26,0
	합계	100,0		700만원 이상	18,4
학력	고졸미만	1,2	합계	100,0	

2. 측정 항목의 타당성과 신뢰도

본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크롬바하 알파(Cronbach's α)를 이용하였으며, 신뢰도 계수는 0.6이

상을 기준으로 하였다[53]. 구성 개념의 타당성을 측정하기 위해 요인분석을 이용하였는데, 요인추출은 일반적으로 측정된 요인의 선형결합인 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였으며, 초기에 구한 요인의 명확한 해석을 위해 요인회전은 직각회전인 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 변수와 요인 간의 상관관계정도를 나타내는 요인적재량은 일반적으로 단일차원에 대한 요인분석의 경우 0.4 이상이면 유의적으로 분석한다[54].

2.1 팜파티 서비스 품질의 탐색요인분석 및 신뢰도

팜파티 서비스 품질의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석을 진행하였으며, 그 결과는 [표 2]와 같다. 팜파티

서비스 품질의 경우 3개의 요인으로 구성되었다. 그러나 서비스 품질 문항 2, 3, 8, 16, 17, 25, 26은 타당성을 저해하여 제거하였고, 그 결과 전체 누적설명력은 60.6%로 나타났다. 먼저 요인 1은 ‘팜파티의 물리적 환경’으로 명명하였으며, 아이겐값(Eigen-value)은 4.783, 설명력은 25.173로 나타났다. 요인 2는 ‘팜파티 프로그램 구성’으로 명명하였으며, 아이겐값은 3.539, 설명력은 18.628로 나타났다. 마지막으로 요인 3은 ‘팜파티 운영자 자질’로 명명하였으며, 아이겐값은 3.195, 설명력은 16.814로 나타났다. 또한 각 요인을 구성하는 문항들의 응답의 내적 일관성인 신뢰도 계수는 모두 0.8 이상으로 나타나 적합한 것으로 파악되었다.

표 2. 팜파티 서비스 품질의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

Factor and Items	요인 적재량	신뢰도 계수(α)	아이겐값	설명력 (%)
FAC 1. 팜파티의 물리적 환경				
서비스 품질19 고객에게 시설에 대한 충분한 정보가 제공되었다.	0.701	0.906	4.783	25.173
서비스 품질15 편의시설이 잘 마련되어 있었다.	0.684			
서비스 품질13 적합한 체험장소를 갖추고 있었다.	0.675			
서비스 품질20 교통편이 매우 편리하다.	0.669			
서비스 품질7 프로그램의 구성이 다양하였다.	0.633			
서비스 품질14 주차시설이 잘 갖추어져 있었다.	0.627			
서비스 품질23 팜파티는 나의 기대에 부응하였다.	0.624			
서비스 품질12 주변의 정리정돈이 잘 되었다.	0.605			
서비스 품질22 팜파티는 농촌다움이 잘 보존되었다.	0.582			
서비스 품질24 참가를 통해 방문지에 대한 이해도가 높아졌다.	0.505			
FAC 2. 팜파티의 프로그램 구성				
서비스 품질18 팜파티 주변 지역의 관광 정보가 제공되었다.	0.726	0.858	3.539	18.826
서비스 품질11 팜파티 프로그램을 위한 시설과 장비가 잘 준비되었다.	0.726			
서비스 품질21 팜파티프로그램은 유익하고 매력적이었다.	0.698			
서비스 품질1 팜파티 운영자는 고객을 배려하여 프로그램을 구성하였다.	0.680			
서비스 품질6 팜파티는 프로그램 내용대로 진행되었다.	0.623			
FAC 3. 팜파티 운영자의 자질				
서비스 품질10 팜파티 운영자는 공지했던 시간대로 진행되었다.	0.759	0.823	16.814	3.195
서비스 품질9 팜파티 참가가 정서함양에 도움을 주었다.	0.759			
서비스 품질4 팜파티 운영자는 질문에 신속하게 대처할 수 있었다.	0.695			
서비스 품질5 팜파티 운영자의 복장과 용모는 청결하고 단정하다.	0.604			

2.2 팜파티 농가의 인지적 이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰도

팜파티 농가의 인지적 이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석을 진행하였으며, 그 결과는 [표 3]과 같다. 인지적 이미지의 경우 하나의 단일 요인으로 구성되었

으나, 문항 4는 타당성을 저해하여 제거하였다. 나머지 3개 문항은 모두 요인적재치가 0.8이상으로 높게 나타났고, 신뢰도계수는 0.8이상으로 적합한 것으로 파악되어, 팜파티 농가의 인지적 이미지 3개 문항을 하나의 단일 개념으로 파악하여도 무리가 없는 것으로 나타났다.

2.3 팜파티 농가의 정서적 이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰도

팜파티 농가의 정서적 이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 진행하였으며, 그 결과는 [표 3]과 같다. 농가의 정서적 이미지의 경우 하나의 단일 요인으로 구성되었으며, 3개 문항 모두 요인적재치가 0.8 이상으로 높게 나타났고, 신뢰도계수는 0.8이상으로 적합한 것으로 파악되어, 팜파티 농가의 정서적 이미지의 3개 문항을 하나의 단일개념으로 파악하여도 무리가 없는 것으로 나타났다.

2.4 재방문 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도

재방문 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석을 진행하였으며, 그 결과는 [표 3]과 같다. 재방문 의도의 경우 하나의 단일요인으로 구성되었으나, 문항 3은 타당성을 저해하여 제거하였다. 그 후 2개 문항은 모두 요인적재치가 0.9이상으로 높게 나타났고, 신뢰도 계수는 0.7이상으로 적합한 것으로 파악되어, 재방문 의도 2개 문항을 하나의 단일 개념으로 파악하여도 무리가 없는 것으로 나타났다.

표 3. 팜파티 인지적 이미지, 팜파티 농가의 정서적이미지, 재방문 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

Factor and Items	요인 적재량	신뢰도 계수(α)	아이겐값	설명력(%)
FAC 1 팜파티 농가의 인지적 이미지				
이미지 3 팜파티 농가는 즐길거리가 많았다.	0.865	0.811	2,191	73,044
이미지 1 팜파티 농가에 대해 다양한 정보를 얻었다.	0.856			
이미지 2 팜파티 농가를 방문해서 많은 것을 보고 느낄 수 있었다.	0.843			
FAC 1. 팜파티 농가의 정서적 이미지				
이미지 2 팜파티에 참여하는 동안 만족감을 느꼈다.	0.877	0.802	2,155	71,841
이미지 3 팜파티에 참여하는 동안 흐뭇함을 느꼈다.	0.860			
이미지 1 팜파티에 참여하는 동안 들뜬 기분이 들었다.	0.804			
FAC 1. 재방문 의도				
재방문 의도 1 나는 다음에도 팜파티에 재방문할 것이다.	0.905	0.779	1,638	81,909
재방문 의도 2 나는 다른사람에게도 팜파티를 이용할 것을 권유할 것이다.	0.950			

3. 변수의 확인적 요인분석

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 다음 구조 모형에 투입되는 잠재변인을 고려한 확인요인분석을 실시하기로 하였다. 이 분석은 단일 차원성을 저해하는 항목을 제거하는 데에 목적이 있다. 각 요인분석의 최적 상태는 다음과 적합도 지수를 통해서 평가하였으며, 그 결과는 [표 4]와 같다. 분석 결과, 각 잠재변인을 구성하는 관측변인은 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 관계를 보이고 있어($p < 0.05$), 관측변수는 적합한 것으로 판단할 수 있다. 또한 개념신뢰도 및 평균분산추출을 산출한 결과, 일반적으로 표본의 크기가 200 이상인 것을 기준으로 볼 때, 개념신뢰도는 0.7이상, 분산추출지수는 0.5이상이면 수렴타당성이 있는 것으로 판단할 수

있다[55]. 그러므로 본 연구에서의 팜파티의 물리적 환경, 팜파티 프로그램의 구성, 팜파티 운영자의 자질, 팜파티 농가의 인지적 이미지, 정서적 이미지, 재방문 의도 등은 분산추출지수와 개념신뢰도 모두 충족됨을 확인하였다.

4. 상관관계 분석

본 연구에서는 피어슨 상관계수를 사용하여 상관분석을 실시하였다. 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 [표 5]과 같이 나타났다. 본 연구에서는 상관계수들의 값이 모두 정(+)의 상관계수 값을 보이고 있어 본 연구의 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다.

표 4. 변수의 확인적 요인분석

경로		표준화	비표준화	S.E.	C.R.	P	SMC	AVE	CR
팜파티의 물리적환경	→ 서비스 품질_19	0.793	0.976	0.082	11.923	***	0.629	0.625	0.943
	→ 서비스 품질_15	0.695	0.944	0.090	10.484	***	0.483		
	→ 서비스 품질_13	0.720	0.910	0.084	10.86	***	0.519		
	→ 서비스 품질_20	0.703	1				0.494		
	→ 서비스 품질_7	0.683	0.828	0.080	10.31	***	0.467		
	→ 서비스 품질_14	0.710	0.905	0.085	10.702	***	0.504		
	→ 서비스 품질_23	0.679	0.812	0.079	10.256	***	0.462		
	→ 서비스 품질_12	0.677	0.847	0.083	10.212	***	0.458		
	→ 서비스 품질_22	0.690	0.832	0.080	10.417	***	0.477		
→ 서비스 품질_24	0.671	0.836	0.082	10.138	***	0.451			
팜파티 프로그램의구성	→ 서비스 품질_18	0.771	1.123	0.109	10.325	***	0.594	0.710	0.924
	→ 서비스 품질_11	0.801	1.274	0.120	10.635	***	0.641		
	→ 서비스 품질_21	0.798	1.209	0.114	10.607	***	0.637		
	→ 서비스 품질_1	0.646	1				0.417		
	→ 서비스 품질_6	0.686	1.042	0.111	9.404	***	0.471		
팜파티 운영자의 자질	→ 서비스 품질_10	0.750	1.022	0.093	10.986	***	0.563	0.677	0.893
	→ 서비스 품질_9	0.731	1.094	0.102	10.716	***	0.534		
	→ 서비스 품질_4	0.719	1				0.517		
	→ 서비스 품질_5	0.735	1.012	0.094	10.778	***	0.541		
팜파티 농가의 인지적 이미지	→ 팜파티 농가의 인지적 이미지 3	0.832	0.882	0.067	13.156	***	0.692	0.724	0.887
	→ 팜파티 농가의 인지적 이미지 1	0.715	0.889	0.079	11.189	***	0.511		
	→ 팜파티 농가의 인지적 이미지 2	0.757	1				0.573		
팜파티 농가의 정서적 이미지	→ 팜파티 농가의 정서적 이미지 2	0.709	0.959	0.084	11.369	***	0.503	0.693	0.871
	→ 팜파티 농가의 정서적 이미지 3	0.780	1				0.608		
	→ 팜파티 농가의정서적 이미지 1	0.799	1.052	0.081	13.032	***	0.639		
재방문 의도	→ 재방문 의도 1	0.794	1				0.631	0.765	0.867
	→ 재방문 의도 2	0.803	1.019	0.075	13.654	***	0.645		

* p(0,05 ** p(0,01 *** p(0,001

표 5. 상관계수

	평균	표준 편차	팜파티의 물리적 환경	팜파티 프로그램의 구성	팜파티 운영자의 자질	인지적 이미지	정서적 이미지	재방문 의도
팜파티의 물리적 환경	3.51	0.56	1					
팜파티프로그램의 구성	3.54	0.57	.734**	1				
팜파티 운영자의 자질	3.64	0.60	.699**	.646**	1			
인지적 이미지	3.61	0.63	.736**	.679**	.602**	1		
정서적 이미지	3.53	0.67	.741**	.579**	.660**	.656**	1	
재방문 의도	3.52	0.67	.714**	.708**	.626**	.681**	.712**	1

표 6. 변인 간 영향 관계에 대한 가설검정 결과

가설	경로		표준화	비표준화	S.E.	C.R.	P	검증 결과	
H1-1	팜파티의 물리적 환경	→	팜파티 농가의 인지적 이미지	0.500	0.454	0.104	4.382	***	채택
H1-2	팜파티 프로그램 구성	→		0.434	0.397	0.095	4.192	***	채택
H1-3	팜파티 운영자의 자질	→		0.020	0.021	0.081	0.254	0.799	기각
H2-1	팜파티의 물리적 환경	→	팜파티 농가의 정서적 이미지	0.472	0.459	0.150	3.070	0.002**	채택
H2-2	팜파티 프로그램 구성	→		-0.162	-0.159	0.138	-1.153	0.249	기각
H2-3	팜파티 운영자의 자질	→		0.318	0.343	0.099	3.468	***	채택
H3	팜파티 농가의 인지적 이미지	→	재방문 의도	0.523	0.562	0.113	4.956	***	채택
H4	팜파티 농가의 정서적 이미지	→		0.477	0.478	0.108	4.415	***	채택

* p(0,05 ** p(0,01 *** p(0,001

5. 가설검정

본 연구에서 제시한 구조방정식 모형 적합도[56]를 평가한 결과 $\chi^2=635.370$, 자유도(d.f.)=312, p값=0.000, GFI=0.845, AGFI=0.812, RMR=0.026, RMSEA= 0.065로 모형의 적합도 수준은 양호한 것으로 나타났다. 앞에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 연구모형으로 설정한 기본 모형에 대해서 구조방정식 모델분석을 실시하였다. 그 결과는 [그림 2][표 6]과 같다.

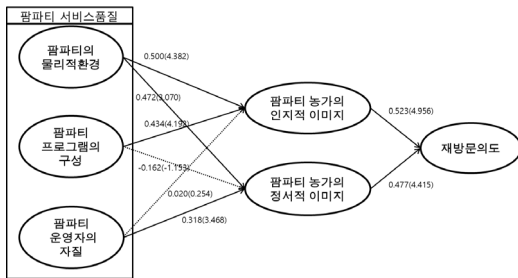


그림 2. 가설 검정

첫째, 팜파티의 서비스 품질이 팜파티 농가의 인지적 이미지에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과는 다음과 같다. 팜파티의 물리적 환경이 팜파티 농가의 인지적 이미지에 미치는 영향은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(C.R.=4.382, p<0.05) H1-1은 채택되었다. 팜파티 프로그램 구성이 팜파티 농가의 인지적 이미지에 미치는 영향은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(C.R.=4.192, p<0.05) H1-2은 채택되었다. 팜파티 운영자의 자질이 팜파티 농가의 인지적 이미지에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나(C.R.=0.254, p>0.05) H1-3은 기각되었다.

둘째, 팜파티의 서비스 품질이 팜파티 농가의 정서적 이미지에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과는 다음과 같다. 팜파티의 물리적 환경이 팜파티 농가의 정서적 이미지에 미치는 영향은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(C.R.=3.070, p<0.05) H2-1은 채택되었다. 팜파티의 프로그램 구성이 팜파티 농가의 정서적 이미지에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나(C.R.= -1.153, p>0.05)

H2-2는 기각되었다. 팜파티 운영자의 자질이 팜파티 농가의 정서적 이미지에 미치는 영향은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(C.R.=3.468, p<0.05) H2-3은 채택되었다.

셋째, 팜파티 농가의 인지적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(C.R.=4.956, p<0.05) H3은 채택되었다.

넷째, 팜파티 농가의 정서적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(C.R.=4.415, p<0.05) H4는 채택되었다.

V. 결론

본 연구는 팜파티 서비스 품질이 팜파티 농가의 인지적 이미지, 정서적 이미지, 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 목적으로 연구모형을 설계하고 가설을 검증하였다.

첫째, 팜파티의 서비스 품질이 팜파티 농가의 인지적 이미지에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 팜파티의 물리적 환경과 팜파티 프로그램 구성은 팜파티 농가의 인지적 이미지에 영향을 미치지만 팜파티 운영자의 자질은 팜파티 농가의 인지적 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 연구되었다. 이는 운영자의 자질이 객관적인 사실보다는 주관적인 평가에 따라 달라지기 때문에 인지적 이미지에 영향을 주지 않은 것으로 사료된다. 또한 팜파티 농가의 인지적 이미지에 가장 많은 영향을 준 요인은 팜파티의 물리적 환경으로 인지적 이미지가 유형적 자극에 의해 형성되기 때문으로 사료된다.

둘째, 팜파티의 서비스 품질이 팜파티 농가의 정서적 이미지에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 팜파티의 물리적 환경, 팜파티 운영자의 자질은 팜파티 농가의 정서적 이미지에 영향을 주었지만 팜파티의 프로그램 구성은 팜파티 농가의 정서적 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 팜파티의 프로그램 구성이 팜파티의 물리적 환경이나 팜파티 운영자의 자

질보다는 참가자에게 보다 객관적인 평가가 이루어지기 때문에 사료된다. 김경희(2010)의 연구에서도 서비스 품질이 인지적 이미지와 정서적 이미지에 영향을 미친다고 하였다[57]. 또한 팜파티 농가의 정서적 이미지에 가장 많은 영향을 준 요인은 팜파티의 물리적 환경으로 정서적 이미지에 유형적 자극이 영향을 주었음을 알 수 있다.

팜파티가 농촌경제 활성화에 기여하고 있는 문화콘텐츠이며 농촌관광의 새로운 비즈니스 모델이라고 할 수 있으나, 팜파티를 파티라는 문화 콘텐츠로서가 아니라 서비스를 제공하는 새로운 비즈니스 모델로 접근한다면 새로운 관광 목적지로서 농가에 대한 긍정적 이미지를 형성하여 팜파티 농가의 경제 활성화에 도움이 될 수 있을 것이다. 이와 관련되어 있는 정부기관이나 단체에서 팜파티 프로그램 개발이나 팜파티 플래너 양성 과정에 대한 교육과 기존 팜파티 서비스 품질에 대한 문제점에 대한 교육을 실시한다면 더욱 효율적인 농촌관광의 모델로 자리 잡을 수 있을 것이다.

셋째, 팜파티 농가의 인지적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 팜파티 농가의 인지적 이미지 수준이 높을수록 재방문 의도 향상에 기여하는 것으로 나타났으며, 넷째, 팜파티 농가의 정서적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 팜파티 농가의 정서적 이미지 수준이 높을수록 재방문 의도 향상에 기여하는 것으로 나타났다.

김홍범, 장호성(2008)은 관광지의 인지적 이미지와 정서적 이미지가 매력적이고 자극적일 때 관광지에 대한 구전의도가 높아지게 되며 그 결과 재방문 의도에도 영향을 미치게 된다고 하였으며[58], 은지영, 박양우(2014)은 정서적 이미지와 인지적 이미지는 축제 참가자의 재방문 의도에 직접적인 영향을 준다고 하였으며, 정서적 이미지가 인지적 이미지보다 재방문 의도에 더 유효한 영향을 준다는 결과가 나왔다[59]. 이러한 결과는 팜파티 농가의 정서적 이미지(0.477)보다 팜파티 농가의 인지적 이미지(0.523)가 재방문 의도에 더 유효한 영향을 준다는 본 연구의 결과와는 다르게 나타났다. 이는 감정의 몰입을 중시하는 축제와 달리 팜파티에서는 농가에 대한 정보, 교류 등을 더 중시하기 때문으로

사료된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구 과제를 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 샘플링이 서울과 수도권에 집중되어 있어 전국적인 현상으로 본 연구의 결과를 확장할 수 없다는 점에서 한계가 있다고 생각된다.

둘째, 표본에서 참여횟수에 따라 차이가 있을 수 있다는 점에서 한계가 있다고 생각한다.

셋째, 현재 진행되고 있는 팜파티에 대한 정보가 부족하여 본 연구결과를 확장 할 수 없다는 점에서 한계가 있다고 생각한다.

참고 문헌

- [1] 김상현, 엄서호, “농촌관광 체험활동이 서비스 품질 만족과 농촌마을에 대한 태도변화에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제25권, 제3호, pp.91-108, 2011.
- [2] <http://dnong.co.kr/sub21>
- [3] 권영미, “체험품질이 고객만족에 미치는 영향 - 농촌관광 체험품질 측정도구 개발을 중심으로,” 문화산업연구, 제10권, 제3호, pp.51-72, 2010.
- [4] 조규호, “농촌관광 사업성과 결정모형 제시를 통한 농촌관광 정책방향 연구,” 관광학연구, 제30권, 제6호, pp.73-94, 2006.
- [5] 박시현, “농촌 6차산업화를 위한 농촌관광의 발전 방향,” KREI 농정포커스, 제66호, pp.1-21, 2013.
- [6] 김덕현, 팜파티 참여고객 만족도 향상을 위한 프로그램 개발 및 실천 프로세스, 전남농업기술원, 2013.
- [7] 김경희, 농가를 이어주는 팜파티 문화콘텐츠 개발 안내서, 국립농업과학원, 2013.
- [8] 김경희, 팜파티(Farm party) 문화콘텐츠 개발 및 마케팅 수익 모델, 국립농업과학원, 2014.
- [9] <http://dnong.co.kr/sub21>
- [10] <http://www.inews365.com/news>
- [11] <http://www.yeongnam.com/mnews>

- [12] 박유진, *여가경험과 여가정체성 현출성이 여가 및 생활만족에 미치는 영향*, 중앙대학교 박사학위논문, 2002.
- [13] 김미희, *팜파티 문화콘텐츠 개발 및 마케팅 수익 모델*, 국립농업과학원, pp.1613-1650, 2014.
- [14] 김선희, “팜파티 속성에 대한 중요도-만족도 분석, 농촌지도와 개발,” 제22권, 제1호, pp.69-78, 2015.
- [15] 남윤희, 황길식, 엄서호, “농촌관광 팜파티의 스트레스 효과분석,” 제81차 한국관광학회 학술대회, pp.21-24, 2017.
- [16] 이수길, *IPA분석을 통한 지역 스포츠이벤트 서비스 품질 평가와 서비스가치, 고객만족, 재방문 의도의 관계 분석*, 목포대학교, 박사학위논문, 2013.
- [17] 양길승, “농촌관광의 서비스 품질과 관광태도와의 관계에서 지각 가치의 매개효과분석,” *관광연구저널*, 제28권, 제5호, pp.181-193, 2014.
- [18] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research,” *Journal of Marketing*, pp.41-50, 1985.
- [19] L. L. Berry, A. Parasuraman, and V. A. Zeithaml, “SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [20] 김정은, *호텔 연회 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 특1급 H·L·I 호텔을 중심으로*, 숙명여자대학교, 박사학위논문, 2006.
- [21] 이수길, *IPA분석을 통한 지역 스포츠이벤트 서비스 품질 평가와 서비스가치, 고객만족, 재방문 의도의 관계 분석*, 목포대학교 박사학위논문, 2013.
- [22] 성낙숙, “파티이벤트 서비스 품질이 만족과 행동 의도에 미치는 영향-관여도 조절효과를 중심으로,” *호텔관광연구*, 제14권, 제2호, pp.271-285, 2012.
- [23] 이경수, *농촌체험프로그램 서비스 품질의 척도 개발과 관광태도 결정요인에 관한 연구*, 호남대학교, 박사학위논문, 2014.
- [24] 장경수, “농촌관광의 서비스 품질이 방문자만족, 재방문 의도, 추천의도에 미치는 영향,” *관광연구*, 제24권, 제6호, pp.457-472, 2010.
- [25] 고봉호, 허정, 신형철, “브런치카페의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *식공간연구*, 제12권, 제1호, pp.13-30, 2017.
- [26] 이제용, 이광옥, “문화관광축제의 서비스 품질, 지각된 가치, 만족, 충성도와의 구조적 관계,” *한국콘텐츠학회 논문지*, 제17권, 제8호, pp.338-350, 2017.
- [27] 박효남, “전주비빔밥 축제의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향 연구,” *식공간연구*, 제11권, 제2호, pp.169-184, 2016.
- [28] 박덕병, 최영창, 이민수, “계층적 회귀분석에 의한 청소년 농촌체험 및 서비스 품질의 결정요인,” *호텔관광연구*, 제9권, 제2호, pp.98-113, 2007.
- [29] 최영창, 박은식, 이은영, “청소년 농촌체험관광의 서비스 품질과 만족도에 관한 연구,” *농촌지도와 개발*, 제14권, 제1호, pp.149-170, 2007.
- [30] 안세길, “농촌관광의 서비스 품질의 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향연구,” *관광경영연구*, 제12권, 제1호, pp.49-68, 2008.
- [31] 강신겸, “농촌민박 서비스 품질이 고객만족과 재방문의사에 미치는 영향,” *관광연구논총*, 제22권, 제1호, pp.205-22, 2010.
- [32] 박효남, “전주비빔밥 축제의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향 연구,” *식공간연구*, 제11권, 제2호, pp.169-184, 2016.
- [33] P. Kotler, *Principles of marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1988.
- [34] 박중환, 이정실, “패스트푸드 서비스의 품질, 만족, 이미지, 그리고 충성도간의 구조적 관계,” *마케팅관리연구*, 제7권, 제1호, pp.45-69, 2002.
- [35] A. Phelps, “Holiday destination Image: The

- Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca,” *Tourism Management*, Vol.7, No.3, pp.168-180, 1986.
- [36] 박영기, 윤지환, “단양지역 관광지 이미지가 관광객의 만족과 재 방문의도에 미치는 영향,” *한국 지역개발학회지*, 제17권, 제3호, pp.175-190, 2005.
- [37] A. V. Seaton and M. M. Bennett, *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*, Cengage Learning EMEA, 1996.
- [38] 윤정현, “관광수용태세, 관광태도 및 관광이미지와 재방문 의도의 구조적 관계,” *관광레저연구*, 제21권, 제4호, pp.353-369, 2009.
- [39] 이장주, 박석희, “지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구,” *관광학연구*, 제28권, 제3호, pp.23-261, 1999.
- [40] 이용희, 이기종, “관광객의 감정적인 정서가 국가이미지, 관광객태도 행동의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제19권, 제2호, pp.39-56, 2010.
- [41] E. B. Alcañiz, I. S. García, and S. S. Blas, “The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis,” *Tourism management*, Vol.30, No.5, pp.715-723, 2009.
- [42] 박의서, “미국여행도매업자의 한국이미지에 관한 실증 연구,” *관광경영연구*, 제6권, 제6호, pp.181-208, 1999.
- [43] 이준혁, “관광이미지가 만족도, 재방문 의도, 추천의사에 미치는 영향,” *한국마케팅학회 학술 발표대회논문집*, pp.538-555, 2006.
- [44] 변상우, “관광지 선택 동기가 관광지 이미지, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 제34권, 제3호, pp.197-213, 2015.
- [45] G. Dann, “Tourists’ images of a destination—an alternative analysis,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.5, No.1-2, pp.41-55, 1996.
- [46] J. A. Russell, L. M. Ward, and G. Pratt, “Affective quality attributed to environments: A factor analytic study,” *Environment and behavior*, Vol.13, No.3, pp.259-288, 1981.
- [47] 김현지, “방문전후 이미지변화가 관광만족, 재방문 의도, 추천의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제21권, 제4호, pp.283-301, 2012.
- [48] 김상현, 오상현, “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제17권, 제2호, pp.25-55, 2002.
- [49] 최나리, “해수욕장 방문동기, 관광만족, 재방문 의도 연구,” *관광연구*, 제20권, 제2호, pp.165-181, 2005.
- [50] 임화순, 남윤섭, “외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제2호, pp.298-307, 2017.
- [51] 여호근, “지속가능한 관광에 대한 참여태도가 관광객의 태도에 미치는 영향,” *관광학연구*, 제24권, 제3호, pp.307-324, 2001.
- [52] 박영기, 윤지환, “단양지역 관광지 이미지가 관광객의 만족과 재방문 의도에 미치는 영향,” *한국 지역개발학회지*, 제17권, 제3호, pp.175-190, 2005.
- [53] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, 1998.
- [54] 임종원, “Relationship marketing과 Relationship Merit,” *마케팅연구*, 제7권, 제1호, pp.173-195, 1992.
- [55] 김계수, 송태수, “구조방정식모형을 이용한 한국 복지패널 활용방안,” *보건복지포럼*, pp.61-67, 2012.
- [56] R. P. Bagozzi and Y. Yi, “On the evaluation of structural equation models,” *Journal of the academy of marketing science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.
- [57] 김경희, *축제 서비스 품질이 축제 이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향연구*, 경기대학

교, 박사학위논문, 2010.

[58] 김홍범, 장호성, “관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향,” 관광학연구, 제32권, 제3호, pp.209-229, 2008.

[59] 은지영, 박양우, “축제서비스 품질이 이미지와 재방문 의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제28권, 제12호, pp.29-43, 2014.

저자 소개

김 나 형(Na-Hyung Kim)

정회원



- 2014년 2월 : 경기대학교 관광전문대학원 식공간연출진공(관광학박사)
- 2015년 4월 ~ 현재 : 호원대학교 외식조리학부 교수

<관심분야> : 외식서비스, 외식경영, 식공간연출

권 기 준(Ki-Joon Kwon)

정회원



- 2010년 2월 : 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과(호텔관광경영학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 호원대학교 외식조리학부 교수

<관심분야> : 외식프랜차이즈, 외식서비스, 외식경영