

현장실습농장(WPL) 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향 분석*

박혜은** · 장동현*** · 문수희****

Study on the effect of Service Quality of WPL on the Revisit Intention

Park, Hye-Eun · Jang, Dong-Heon · Moon, Soo-Hee

The purpose of this study is to investigate the relationship between the service quality of WPL (Work Place Learning) and the revisit intention through customer satisfaction, targeting users who use the WPL. Data to achieve the purpose of this study were conducted for trainees who had received on-the-job training at 4 selected WPL in Jeollabuk-do. Out of the 210 copies of questionnaires, 170 were picked up, and all of them were used for analysis. As a result of the analysis, First, as a result of analyzing the relationship between service quality and customer satisfaction in WPL, it was discovered that among the service quality components, Responsiveness, Assurance, and Empathy had a substantial influence on customer satisfaction, while Tangibles and Reliability of service quality did not appear to have any significant effect. Second, it was discovered that customer contentment had a considerable influence on revisit intention after evaluating the link between customer satisfaction and revisit intention. It can be shown that the higher the level of client happiness, the greater the likelihood of returning. Third, as a result of analyzing the relationship between service quality and revisit intention of WPL, among service quality factors, Reliability, Responsiveness, and Empathy were found to have a significant effect on revisit intention. As a result of verifying the mediating effect of service quality at WPL on revisit intention through customer satisfaction, responsiveness, assurance, and empathy of service quality were found to be significant in their relationship with revisit intention.

Key words : *customer satisfaction, revisiting intention, rural education farm, service quality, WPL*

* 이 연구는 제1저자의 석사학위 논문(2022. 8)을 요약하고, 수정 및 보완하여 작성되었음.

** 제1저자, 전북대학교 농업경제학과 박사과정(gpdms5525@naver.com)

*** 전북대학교 농경제유통학부(농업과학기술연구소) 교수(jdh584@jbnu.ac.kr)

**** Corresponding author, 전북대학교 농경제유통학부 강사(msh@jbnu.ac.kr)

I. 서 론

우리나라 농업은 1980년대 이후 고령화 현상 심화, 인구 과소화, FTA 등으로 농업 경쟁력을 잃어가고 있다. 농업의 쇠퇴는 균형발전과 산업적 손실, 더 나아가 식량안보의 문제로 이어지기 때문에 농업 경쟁력 회복을 위해 다각도의 노력을 해왔다(Park et al., 2014). 하지만 2022년 기준 국내 농가 인구수는 216만 명으로 2010년에 비해 29.3% 감소하였고 지난 20년간 40세 미만의 경영주가 있는 농가는 91,516호(2000년)에서 7,036호(2022년)로 급감하였다. 이러한 감소 추세는 고령화와 연결되어 궁극적으로 미래농업에 종사할 수 있는 노동력 확보에 있어 지속적으로 난관이 발생할 것으로 예상된다(Kim et al., 2021).

그러나 COVID-19 이후 귀농 인구가 증가하면서 도시에 사는 사람 10명 중 4명은 귀농·귀촌을 희망하고 있다(Yonhap News, 2021). 중소벤처기업부가 발표한 2022년 1분기 창업기업 동향에 따르면 1분기 농·임업의 창업은 4,108개로 2021년 대비 12.9% 증가율을 보였다고 밝혔으며 이러한 증가 추세는 COVID-19에 따른 경제활동 제한 등의 영향으로 증가세로 전환된 귀농인 수가 농업 창업에 긍정적인 작용을 일으킨 것으로 보고 있다(Park et al., 2019).

젊은 세대 귀농 인구가 증가함에 따라 농업인 수요가 다양해졌으며 COVID-19와 같은 외부 충격으로 농업인이 직면하는 위험의 종류 역시 변화하고 있다. 특히 기존에 경험하지 못한 COVID-19로 언택트/온택트가 농업에도 급부상하며 농업·농촌에 예상치 못한 현상들이 발생하고 있으므로 이 시기를 농업 경쟁력 향상을 위한 기회로 삼고 이에 대응할 수 있는 연구가 필요하다(Kim et al., 2021).

농림축산식품부에서는 농업인의 선진 영농기술 습득과 농고·농대생의 영농 취·창업 역량강화를 위한 현장실습교육장(WPL: Work Place Learning)을 운영하고 있다. 이들은 국가기관에서 인증하는 사업인 만큼 조직·운영·관리라는 정책적 차원의 지원과 시설·농업자·교육 서비스와 관련한 기본 인프라를 갖추고 있고 선도농가의 기술력을 전파하는 기능을 통해 농업의 경쟁력을 상승시킬 수 있는 중요한 자원으로 볼 수 있다(Lee et al., 2016; Park et al., 2019).

이처럼 현장실습교육장(WPL)은 농업 생산성을 높이고 선진영농기술을 습득하며 현장의 전문기술을 바로 적용하고자 하는 목적에 맞게 운영되고, 현장실습 교육생과의 관계 형성을 위해서는 농업자원과 교육운영자, 교육환경, 교육 서비스 등에 해당하는 전반적인 품질요소들을 체계적으로 관리하고 홍보하여 농촌교육농장에 대한 긍정적 이미지를 형성하는 것이 중요하다(Han, 2016).

본 연구에서는 현장실습교육장(WPL)을 이용하는 이용자를 대상으로 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질이 고객만족을 통해 재방문의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다. 이를 통해 농업후계인, 청년 농업인, 농업계 학생, 귀농인 등 다양해진 교육 수요에 대응하고 향후 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질에 대한 체계적인 관리 방안과 운영 활성화

화를 위한 정책 수립의 기초자료를 제공하고자 하였다.

II. 현장실습교육장의 이론적 고찰

1. 현장실습교육장의 운영

현장실습교육장(WPL)은 국가기관이 인정하는 공공-민간 협력사업으로 농림축산식품부 주관, 농림수산물교육문화정보원이 주체로 이론 교육장과 실습장 등을 겸비하여 선도농업인이 직접 현장교수가 되어 보유한 선진 영농기술과 핵심 노하우를 후발 농업인에게 전수하는 현장 실습형 교육농장이다. 영농현장에 바로 적용할 수 있는 품목별·대상별 맞춤형 교육을 통해 농업인과 청년 농업인의 소득증대, 영농 취·창업 역량을 강화하는 것이 현장실습교육의 목적이다. 또한 주변 농가에 선도농의 기술력을 전파할 수 있는 기능을 통하여 변화하는 농업 트렌드와 다양해진 농업인 수요에 대응하는 역할을 하고 있다(Park et al, 2019). 농림수산물교육문화정보원(2013)에 의하면 네덜란드 PTC+ (Practice Training Center +: 현장 중심 교육프로그램) 교육을 받은 선도 농가들의 생산성이 2~3배 향상되었다. 이러한 결과를 주목하여 농업교육체제를 현장실습중심 교육으로 전환하면 생산성과 소득향상을 기대할 수 있다고 판단하여 2008년 공모를 통해 교육과정 및 프로그램을 개발하고 있다(Chae, 2016). 이곳은 농고·농대생·청년농업인, 농업인 등 실습 중심의 현장교육을 희망하는 누구나 교육에 참여할 수 있고 현장실습에 소요되는 교육 운영비 지원과 더불어 생산, 유통, 판매 등과 같은 실습이 가능한 교육을 운영하기 위해 다양한 신규 과정을 도입하고 있으며 특히 농고교사의 전문성 향상을 위한 과정도 개설하여 운영하고 있다.

현장실습교육장(WPL) 사업은 2009년 54개소를 시작으로 매년 확대되고 있다. 대학·연구소와 같은 교육시설, 전문인력을 갖춘 전국 대표실습장, 강의역량을 갖춘 농가 단위의 품목 실습장의 형태로 경기(7), 강원(6), 충북(7), 충남(19), 전북(14), 전남(12), 경북(14), 경남(19), 제주(3)로 전국에 총 101개가 운영되고 있다(MAFRA, 2020).

현재 현장실습교육장(WPL)의 교육은 크게 3가지로 나눌 수 있다. 첫째, 현장실습 교육과정

Table 1. Current status of Work Place Learning (WPL)

Division	Kyeong-gi	Gang-won	Chung-buk	Chung-nam	Jeonbuk	Jeonnam	Gyeongbuk	Gyeongnam	Jeju	Total
Number of Farms	7	6	7	19	14	12	14	19	3	101

Source: MAFRA (2020).

은 농업인·청년농업인·농고생·농대생을 대상으로, 영농에서 바로 적용할 수 있는 품목·대상별 특성을 반영한 실습 중심의 교육이다. 둘째, 신규농업인 인큐베이팅 교육과정은 청년농업인을 대상으로 현장교수와 함께 생산·판매와 같은 농업 경영 전반에 대한 실습을 진행한다. 셋째, 농고교사 직무연구 과정은 농고교사를 대상으로 품목별 현장실무능력을 향상시키기 위한 과정으로 1개의 과정당 3~4개의 실습장을 순환하는 형태로 진행된다.

2. 이론적 고찰

1) 서비스품질(SERVQUAL)

제품에 대한 품질평가와 달리 서비스품질은 객관적 평가가 어렵고 사용자의 주관적인 판단으로 평가되기 때문에 다양하게 정의되고 있다(Park, 2017). 우수한 서비스품질은 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있고, 기업의 수익 창출에 긍정적인 영향을 미친다(Shim, 2015). 서비스품질에 대한 소비자들의 기대치가 높아지면서 서비스품질 연구가 활발하게 진행되고 있지만 학계에서 명확한 정의를 정립하지 못하고 있어 학자들의 연구에 따라 개념의 차이가 있다.

서비스품질의 평가는 서비스 전달 과정 중에서 일어나며 고객은 진실의 순간(moment of truth)이라 불리는 고객접촉 순간에 서비스에 대하여 평가하게 된다. 기대 불일치에 대한 만족을 중심으로 측정하는 SERVQUAL 모형은 서비스품질 갭 모형(Quality Gap Model)을 근거로 하여 고객만족을 조사하기 위한 도구로 서비스품질의 다차원을 측정하며, 성과를 중심으로 평가하는 SERVPERF 모형과 함께 대표적인 서비스품질 측정을 위한 방법으로 사용되고 있다. 본 연구에서는 SERVQUAL 모형을 활용하여 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 5가지 요인을 활용하였으며 요인의 정의는 Table 2와 같다. 유형성은 서비스가 제공되는 기관의 장비나 시설, 분위기 등과 관련된 품질이고, 신뢰성은 서비스에 대한 철저함이나 약속 시간의 엄수와 관련되는 것으로 결과적으로 서비스 이용자가 얼마나 주어지는 서

Table 2. Five factors of SERVQUAL

Division	Definition
Tangibles	Physical equipment, facilities, means of communication, contact personnel etc.
Reliability	Ability to deliver promised services accurately and ability to be a reliable company
Responsiveness	Degree of responsiveness to customer demand, immediate service provision
Assurance	Staff expertise, propriety, ability to inspire trust and confidence
Empathy	Ability to express individual affection and interest to customers

Source: Parasuraman et al. (1988).

비스를 믿을만하다고 평가하는가와 관련되며, 대응성은 이용자의 요구에 대한 즉각적 응대, 서비스의 적시성 등과 관련되는 것으로, 서비스가 얼마나 이용자들이 원하는 바에 부응하여 제공되는가와 관련된다(Park, 1998). 확신성은 제공되는 서비스의 형식과 내용이 얼마나 믿음직하고 확실하게 제공된다고 할 수 있는지와 관련된 품질로서, 이용자가 제공되는 서비스의 기본적 품질에 대해 확신할 수 있는 정도를 의미한다고 할 수 있고, 공감성은 서비스 이용자에 대한 개별적 관심과 원활한 의사소통, 이용자에 대한 이해도 등과 관련되는 품질로서, 서비스 제공자가 이용자의 결정이나 선택, 이용자의 상황을 얼마나 존중하면서 서비스를 제공하는지 측정할 수 있다(Parasuraman et al., 1988).

2) 서비스품질과 고객만족 간의 관계

고객만족에 대한 정의는 결과에 강조를 두기도 하고 혹은 과정이나 감정에 강조를 두기도 하는데 먼저 결과에 중점을 둔 정의를 살펴보면 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태, 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 구매 행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응으로 본다(Westbrook and Reilly, 1983).

또한 소비 후에 기대 불일치를 경험하는 경우, 감정과 소비 경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리적인 상태로 보기도 한다(Oliver, 1981). 즉 고객만족은 고객이 상품이나 서비스를 구매한 후 구매 전 자신들이 갖고 있던 기대와 실제 구매 후 성과 간의 비교를 통하여 성과가 기대보다 큰 것으로 인지될 때 고객은 긍정적 불일치를 경험한다는 것이다(Lee, 2010). 다음으로 과정에 중점을 둔 정의를 살펴보면 소비 경험이 최소한 기대했던 것 보다는 좋았다는 것에 대한 평가라고 정의하였다(Hunt, 1977; Engel and Blackwell, 1982).

대부분 서비스품질은 고객들의 전반적인 만족 수준과 관련된 서비스 요인 중 하나로 만족은 서비스품질의 상위개념으로 본다(Kwak, 2015; Jung et al., 2016; Shin and Hong, 2018). 결론적으로 고객만족은 어떤 특정한 제품과 서비스의 획득이나 소비자 경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 따라서 고객이 만족하면 서비스의 재구입이 이루어지고 더불어 고객의 제품과 서비스에 대해서 신뢰감이 생긴다(Choi, 2008; Jung et al., 2016). 본 연구에서는 현장실습교육장(WPL) 서비스품질의 각 요인이 고객 만족의 매개효과 검증을 통해 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있는지 분석하였다.

3) 고객만족과 재방문의도 간의 관계

재방문의도는 경험했던 현장실습교육장(WPL) 방문객이 기대 수준 이상이면 만족할 것이고, 고객 만족은 향후 행동 의도에 영향을 미치며, 만족의 긍정적인 경험은 방문객들의 신뢰에 영향을 미치며 재방문의도, 추천의도에 영향을 준다. 이처럼 고객 만족이 향후 행동

의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 만족과 신뢰가 구축된다면 참여 의도와 타인에게 추천할 수 있는 것으로, 고객이 만족했을 때 인과적으로 실천되는 행동이며 고객충성도를 구성하는 하위 차원 중 하나이다(Park et al., 1998; Jones et al., 2000). 또한 신규고객을 형성하는 것이 기존 고객을 유지하는 것에 비해 5배 이상의 비용이 요구되기 때문에 매우 중요하며 지금까지 고객유지 및 고객 창출이라는 측면에서 지속적으로 연구되고 있다(Jang and Chung, 2005). 이는 현장실습교육장(WPL) 교육생들이 만족할 수 있도록 교육 서비스품질 개선 노력을 한다면 해당 교육서비스 제공자와 관계를 유지함으로써 재방문의도가 높아지거나 다른 고객에게 자발적으로 추천할 의도가 높다는 것을 의미하는 것이다. 본 연구는 현장실습교육장(WPL) 실습 교육생을 대상으로 서비스품질의 각 요인이 재방문의도에 미치는 영향에서 고객만족의 매개효과 검증에 통해 미치는 영향을 파악하였다.

Ⅲ. 연구모형과 연구설계

1. 연구모형과 가설

본 연구에서는 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질, 고객만족, 재방문의도의 개념을 정리하여 이들 변수 간의 인과관계를 알아보고자 한다. 이러한 연구목적에 수행하기 위하여 본 연구의 연구모형을 뒷받침하는 Seo (2008), Lee (2011), Kim and Jung (2012)의 선행연구를 통한 여러 가지 변수들을 근거로 하여 Fig. 1의 연구모형을 제시하였다.

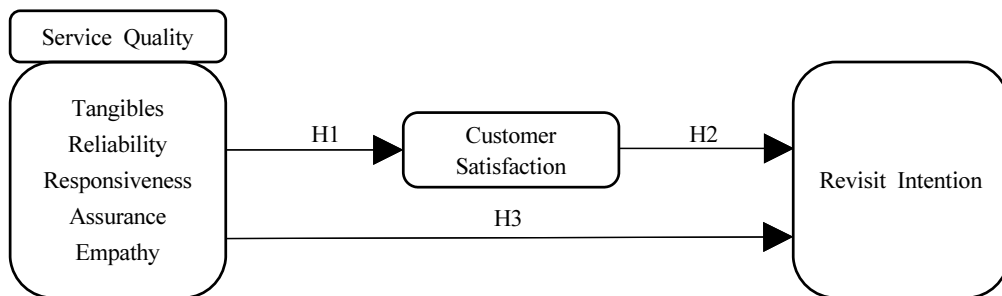


Fig. 1. Research model.

서비스품질은 고객이 지각하는 서비스에 대한 품질 개념으로서 전반적인 평가로 간주하지만, 서비스품질이 우수할수록 고객의 만족도 또한 높아진다는 사실은 다수의 서비스 관련 선행연구에서 확인되었다(Kim and Jung, 2012). Walsh et al. (2004)는 고객만족이 높을수록 고객 이탈이 낮아진다고 판단하였고, 고객만족이 높을수록 고객의 전환 의도나 행동을

차단할 수 있다고 밝혔다. 이처럼 서비스품질이 우수할수록 고객만족이 높아지는 것으로 볼 수 있으며 다음 가설을 설정하였다.

H1: 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 대응성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 확산성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득, 소비자의 경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이다(Choi, 2008). 본 연구에서는 고객만족을 현장실습교육장(WPL)의 서비스에 대한 실습생의 전반적, 주관적인 평가와 반응이라고 정의하였으며 고객이 만족하면 현장실습교육장(WPL)의 실습생들이 더 많이 발생시킨다고 볼 수 있어 다음의 연구가설을 설정하였다.

H2: 현장실습교육장(WPL)의 고객만족은 재방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

재방문의도는 소비자에게 어떤 서비스가 제공되었을 때, 이러한 서비스를 반복적, 지속적으로 이용할 가능성이 높은 것으로 보았으며 여러 체험을 한 후 참여자가 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 정도라고 하였다(Ko, 1998; Kim, 2011; Kim, 2012). 본 연구에서 재방문의도는 현장실습교육장(WPL)에서 실습한 교육생에게 현장실습교육장(WPL)의 서비스가 제공되었을 때 지속적으로 이용할 것인가, 타인에게 추천하거나 다시 방문할 욕구가 느껴지는가로 정의하였다. 본 연구에서는 현장실습교육장(WPL) 서비스품질 요인이 재방문의도에 미치는 영향과 함께 고객만족을 통해 재방문의도에 미치는 매개 효과를 파악하기 위해 다음의 연구가설을 제시하였다.

H3: 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 유형성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 신뢰성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 대응성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 확산성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-5: 공감성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 서비스품질은 고객만족을 매개로 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 설문문항의 구성

본 연구에서 서비스품질(SERVQUAL)은 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성의 5가지 요인으로 구성하였다. 그리고 고객만족과 재방문의도는 각각 5가지 문항으로 구성하여 측정하였다. 서비스품질의 세부 항목으로 유형성(AT1: 최신시설, AT2: 청결양호, AT3: 편의시설, AT4: 프로그램 구성, AT5: 위치이용 편리성), 신뢰성(AC1: 서비스의 충실, AC2: 문제해결, AC3: 예약서비스 시간), 대응성(AR1: 문의응대 신속성, AR3: 직원 자발적인 자세, AR4: 직원친절예의, AR5: 체험자 의사소통 원활), 확신성(AF1: 체험프로그램 정보제공, AF2: 사전준비, AF3: 전문지식, AF4: 지도능력), 공감성(AE1: 운영시간, AE2: 개별서비스 제공, AE3: 필요사항 이해, AE4: 관심 및 배려, AE5: 체험프로그램 설명 제공)으로 구성하였다. 고객만족은 전반적 만족도(CS1), 지도 방법 만족(CS2), 고객 대응 서비스(CS3), 접근성 만족(CS4), 농촌교육농장 호감(CS5)의 5가지 문항으로 구성하였고, 재방문의도는 체험교육 재참여의사(RI1), 가족 친지 재방문(RI2), 타인에게 추천 여부(RI3), 교육지속 이용여부(RI4), 타인에게 긍정적 이야기 여부(RI5)의 5가지 문항으로 구성하여 측정하였다. 설문 항목의 신뢰성 및 타당성 분석을 통해 요인분석 결과 요인적재량이(Factor loading) 0.5 이하인 AC4, AC5, AR2, AF5 문항을 제거한 후 분석하였다. 변수별 설문 구성은 Table 3과 같다.

Table 3. Composition of questionnaire

Division		Survey item	Analysis item	Scale	References
Service Quality	Tangibles	AT1, AT2, AT3, AT4, AT5	AT1, AT2, AT3, AT4, AT5	5-point Likert Scale	Parasuraman et al. (1985), Kim (2012), Jung et al. (2016)
	Reliability	AC1, AC2, AC3, AC4, AC5	AC1, AC2, AC3		
	Responsiveness	AR1, AR2, AR3, AR4, AR5	AR1, AR3, AR4, AR5		
	Assurance	AF1, AF2, AF3, AF4, AF5	AF1, AF2, AF3, AF4		
	Empathy	AE1, AE2, AE3, AE4, AE5	AE1, AE2, AE3, AE4, AE5		
Customer Satisfaction		CS1, CS2, CS3, CS4, CS5	CS1, CS2, CS3, CS4, CS5		Oliver (1981), Engel et al. (1982), Kim (2012), Park (2021)
Revisit Intention		RI1, RI2, RI3, RI4, RI5	RI1, RI2, RI3, RI4, RI5		Ko (1998), Jung et al. (2016)

Note: Items with factor loading of 0.5 or lower were removed based on the result of the factor analysis.

3. 자료수집과 분석방법

자료수집은 전라북도에 있는 현장실습교육장(WPL) 4곳에서 현장교육을 받은 교육생을 대상으로 진행하였다. 조사가 진행된 장소는 참생명협동조합(임실), THE HOUSE 아침에 딸기(김제), 영광포도원(완주), 로컬랜드(김제) 4개소로 연구자가 농장에 방문하여 현장교수에게 설문지를 전달하고 현장교수는 교육프로그램을 마친 후 교육생을 대상으로 설문조사를 실시하는 방식으로 진행하였다. 조사 대상 현장실습교육장(WPL)의 특성으로 주요 품목은 토마토, 딸기, 포도 과채류를 재배하고 있으며, 보유기술은 친환경 시설채소 재배, 스마트팜 ICT재배 관리, 딸기육묘/재배기술, 병해충관리 및 방제, 와인전용포도 재배기술, 와인제조기술, 유럽 포도 재배기술 등 보유기술에 대한 전문 교육 프로그램과 현장실습을 운영하고 있다.

본 연구에서는 연구목적에 달성하기 위해 설문결과를 토대로 하여 분석대상과 연구목적에 따라 SPSS 21.0을 이용하였다. 첫째, 설문 대상자의 인구통계학적 특성과 참여 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 통해 이용자의 일반적 특성을 파악하였다. 둘째, 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질 요인, 고객만족, 재방문의도의 차원별 척도에 대한 신뢰성을 평가하기 위해 신뢰도 계수인 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 측정항목에 대한 내적 일관성을 분석하였다. 또한 타당성을 평가하기 위한 요인분석(Factor Analysis)을 하였다. 셋째, 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 간의 영향 관계를 규명하기 위해서 다중회귀분석을 통해 실증 분석하였다.

IV. 분석결과

1. 일반적 특성

조사대상자의 특성은 Table 4와 같다. 성별은 남성이 126명(74.1%), 여성이 44명(25.9%)이며, 평균연령은 40.8세로 나타났다. 학력은 대졸 이상이 차지하는 비율이 58.8%를 차지했다. 결혼유무는 미혼 77명(45.3%), 기혼 93명(54.7%)이며, 직업은 자영업 48명(28.2%), 학생 35명(20.6%), 회사원 30명(17.6%)이었다. 농촌에 살았던 경험의 유무는 '있다'가 99명(58.2%)이었고, 주거형태는 아파트 89명(52.4%), 단독/다세대 59명(34.7%) 순으로 나타났다.

Table 4. General characteristics

Division		N	%	Division		N	%
Gender	Male	126	74.1	Educational background	Less than high school	41	24.1
	Female	44	25.9		Graduated from a two-year college	29	17.1
Age	20s	48	28.2		Graduated from a four-year university	81	47.6
	30s	40	23.5		Graduated from a raduate school	19	11.2
	40s	25	14.8		Marital status	Single	77
	50s and older	57	33.5	Married		93	54.7
Job	Self-employment	48	28.2	Rural living experience	Experienced	99	58.2
	Office worker	30	17.6		Inexperienced	71	41.8
	Government official	2	1.2	Residential type	Apartment	89	52.4
	Professional	8	4.7		Townhouse/villa	16	9.4
	Student	35	20.6		Detached house/ Multi-family house	59	34.7
	Homemaker	10	5.9		Etc	6	3.5
	Etc	37	21.8		Total	170	100.0

2. 이용자 참여의 특성

이용자 참여의 특성은 Table 5와 같다. 현장실습교육장(WPL)의 참여 연수는 1년 89명(52.4%), 2년 49명(28.8%)이었다. 연중 참여 횟수는 1~5회가 126명(74.0%)으로 가장 높았고, 6회 이상은 44명(26.0%)이었다. 농장 교육 참여 시 소요된 평균 시간은 1~5시간 66명(38.8%), 6~10시간 74명(43.5%)으로 나타났다. 교육 참여 목적은 전문기술 습득 89명(52.4%), 교육프로그램 참여 63명(37.1%)으로 대부분의 이용자가 교육프로그램 참여와 전문기술 습득을 위해 방문하였다. 정보 수집 경로는 인터넷이 89명(52.4%)으로 가장 많았고, 현장실습교육장(WPL)을 방문한 횟수는 ‘처음이다’ 84명(49.4%), ‘재방문이다’ 86명(50.6%)으로 나타났다. 동행인은 혼자 87명(51.2%), 동료 43명(25.3%), 연인/친구 36명(21.2%) 순으로 나타났다.

Table 5. Characteristics of User Participation

Division		N	%	Division		N	%
Participation period	1 year	89	52.4	Purpose	Keeping healthy/healing	4	2.4
	2 years	49	28.8		Interpersonal relationship	6	3.5
	3 years	22	12.9		Leisure activities	7	4.1
	over 4 years	10	5.9		Participation in educational program	63	37.1
Participation annual frequency	1~5 times	126	74.0		Acquisition of professional skills	89	52.4
	6~10 times	17	10.0		Etc	1	0.5
	11 times or more	27	16.0		Information collection	Internet	89
Experience duration	1~5 hours	66	38.8	People around me		63	37.0
	6~10 hours	74	43.5	Mass media		7	4.1
	11 hours or more	30	17.7	Brochure		2	1.2
Companion	Alone	87	51.2	Etc		9	5.3
	Couple/Friend	36	21.2	Visit frequency	First time	84	49.4
	Colleague	43	25.3		Return visit	86	50.6
	Group travel/Tour Package	4	2.3	Total		170	100.0

3. 신뢰성 및 타당성 분석

서비스품질에 대한 요인분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 요인분석의 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.943, Bartlett의 구형성 검정치는 210.000, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하였다. 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바 알파를 측정한 결과, 서비스품질 중 유형성은 0.887, 신뢰성 0.861, 대응성 0.890, 확산성 0.869, 공감성 0.919로 나타나 모두 신뢰성이 확보되었다.

고객만족의 요인분석을 실시한 결과 Table 7과 같다. 요인분석의 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.841, Bartlett의 구형성 검정치는 626.815, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하였다. 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바 알파를 측정한 결과 0.898로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 그리고 재방문의도는 요인분석의 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO (Kaiser-Meyer-

Table 6. Reliability and validity analysis of service quality

Variable		Factor loading	Eigen-value	% of Variance	Cronbach's α
Tangibles	AT1	0.707	3.525	16.785	0.887
	AT2	0.789			
	AT3	0.746			
	AT4	0.563			
	AT5	0.730			
Reliability	AC1	0.693	2.629	12.521	0.861
	AC2	0.756			
	AC3	0.508			
Responsiveness	AR1	0.675	3.790	18.049	0.890
	AR3	0.736			
	AR4	0.774			
	AR5	0.670			
Assurance	AF1	0.560	1.924	9.160	0.869
	AF2	0.612			
	AF3	0.524			
	AF4	0.517			
Empathy	AE1	0.748	4.487	21.368	0.919
	AE2	0.722			
	AE3	0.798			
	AE4	0.725			
	AE5	0.671			

Note: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.943, Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square=210.000, Sig=0.000

Table 7. Reliability and validity analysis of customer satisfaction

Variable		Factor loading	Eigen-value	% of Variance	Cronbach's α
Customer Satisfaction	CS1	0.899	3.672	73.437	0.898
	CS2	0.907			
	CS3	0.893			
	CS4	0.711			
	CS5	0.860			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.841, Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square=626.815, Sig=0.000					
Revisit Intention	RI1	0.876	3.470	69.401	0.878
	RI2	0.719			
	RI3	0.852			
	RI4	0.873			
	RI5	0.834			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.870, Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square=467.733, Sig.=0.000					

Olkin) 측도는 0.870, Bartlett의 구형성 검정치는 467.733, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하였다. 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바 알파를 측정한 결과 0.878로 나타나 신뢰성을 확보하고 있다.

4. 상관관계 분석 결과

주요 요인 간에 관련성이 있는지 확인하기 위해 Pearson 상관계수의 분석결과는 Table 8과 같다. 서비스품질, 고객만족도, 재방문의도 변인들과의 상관관계가 대부분 유의미한 관계를 보였다. 한편, 각 변인 간에 상관관계가 대부분 다소 높은 변인들이 있었지만, 분산팽창지수(VIF) 값이 2.421~5.153으로 모두 10 이하로, 이들 독립변인 간의 다중공선성은 없는 것으로 확인되었다.

Table 8. Correlation results

Correlation coefficient		Mean	S.D.	Correlation coefficient						
				1	2	3	4	5	6	7
Service quality	Tangibles	4.388	0.602	1.000	-	-	-	-	-	-
	Reliability	4.559	0.526	0.704**	1.000	-	-	-	-	-
	Responsiveness	4.604	0.515	0.625**	0.735**	1.000	-	-	-	-
	Assurance	4.610	0.497	0.692**	0.815**	0.836**	1.000	-	-	-
	Empathy	4.486	0.616	0.712**	0.726**	0.744**	0.781**	1.000	-	-
Customer satisfaction		4.576	0.559	0.669**	0.719**	0.760**	0.809**	0.830**	1.000	-
Revisit intention		4.476	0.574	0.542**	0.615**	0.635**	0.610**	0.667**	0.749**	1.000

Note: ** p<0.01, VIF (Variance Inflation Factor)≤10

5. 연구모형 가설검정

1) 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

현장실습교육장(WPL)의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 서비스 품질을 독립변수로, 고객만족을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 하였다. 분석 결과는 Table 9와 같다.

현장실습교육장(WPL) 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 회귀식의 적합도는 F=104.523(Sig=0.000)로 만족하였고, 모형설명력은 75.4%로 나타났다. 가설 검증

결과 대응성($\beta=.132, p<.1$), 확신성($\beta=.298, p<.01$), 공감성($\beta=.455, p<.01$)이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현장실습교육장(WPL) 서비스품질 중 공감성은 서비스 이용자에 대한 개별적 관심과 원활한 의사소통, 이용자에 대한 이해도 등과 관련되는 품질로서, 농촌교육농장이 이용자의 결정이나 선택, 이용자의 현재 상태를 존중하면서 서비스를 제공하는 것이 중요함을 알 수 있다. 확신성은 제공되는 서비스의 기본적인 품질에 대해 확신할 수 있는 정도와 이용자들의 요구에 대한 즉각적 응대 등 대응성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 유형성($\beta=.044, p>.1$), 신뢰성($\beta=.019, p>.1$)은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 유형성은 서비스가 제공되는 기관의 장비나 시설, 분위기 등과 관련된 품질이고, 신뢰성은 교육 서비스 정보 제공 충실과 교육 시간 엄수 등과 관련된 서비스품질 요인으로 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Table 9. Effects of WPL service quality on customer satisfaction

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value	VIF	Hypothesis testing
		B	S.E.	β				
Customer satisfaction	(constant)	0.252	0.209		1.208	0.229	-	-
	Tangibles	0.041	0.055	0.044	0.736	0.463	2.421	Reject
	Reliability	0.020	0.075	0.019	0.265	0.791	3.462	Reject
	Responsiveness	0.143	0.079	0.132*	1.819	0.071	3.619	Accept
	Assurance	0.335	0.097	0.298***	3.434	0.001	5.153	Accept
	Empathy	0.413	0.062	0.455***	6.629	0.000	3.228	Accept

R²=0.761, Adjusted R²=0.754, F=104.523, Sig.=.000

Note: *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

2) 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향

현장실습교육장(WPL)의 이용자 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 고객만족을 독립변수로 재방문의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과는 Table 10과 같다. 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 회귀식의 적합도는 F=215.339(p<.01)로 만족하였고, 모형설명력 55.9%로 나타났다. 가설 검증결과 고객만족($\beta=.749, p<.01$)이 재방문의 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 10. The effect of customer satisfaction on revisiting intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value	Hypothesis testing
		B	S.E.	β			
Revisit intention	(constant)	0.956	0.242		3.956	0.000	
	Customer satisfaction	0.769	0.052	0.749***	14.674	0.000	Accept

R²=0.562, Adjusted R²=0.559, F=215.339, Sig.=.000

Note: *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

3) 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향

현장실습교육장(WPL)의 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 현장실습교육장(WPL) 서비스 품질을 독립변수로 재방문의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과는 Table 11과 같다. 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 회귀식의 적합도는 F=33.144(Sig.=.000)로 만족하였고, 모형 설명력 48.7%로 나타났다. 가설 검증결과 신뢰성($\beta=0.198, p < .01$), 대응성($\beta=0.264, p < .05$), 공감성($\beta=0.369, p < .01$)이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 유형성($\beta=0.031, p > .01$), 확신성($\beta=-0.082, p > .01$)은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

Table 11. Effect of WPL service quality on revisit intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value	VIF	Hypothesis testing
		B	S.E.	β				
Revisit intention	(constant)	0.900	0.309		2.913	0.004	-	
	Tangibles	0.029	0.082	0.031	0.358	0.721	2.421	Reject
	Reliability	0.216	0.112	0.198*	1.935	0.055	3.462	Accept
	Responsiveness	0.294	0.117	0.264**	2.522	0.013	3.619	Accept
	Assurance	-0.094	0.144	-0.082	-0.653	0.515	5.153	Reject
	Empathy	0.344	0.092	0.369***	3.726	0.000	3.228	Accept

R²=0.503, Adjusted R²=0.487, F=33.144, Sig.=.000

Note: *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

4) 고객만족의 매개효과 검증 결과

현장실습교육장(WPL)의 서비스품질이 고객만족을 통해 재방문의도에 미치는 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 Sobel test를 실시한 결과 Table 11과 같다. 일반적으로 Sobel test를 통해 산출된 Z값이 1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 귀무가설이 기각되어 매개효과가 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다(Baron & Kenny, 1986). Sobel test 검증한 결과 서비스품질 요인 중에서 대응성, 확산성, 공감성이 재방문의도와 의 관계에서 고객만족이 부분 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 반면, 유형성과 신뢰성의 관계에서 고객만족은 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

이는 서비스품질 요인 중에서 현장실습 교육생의 요구에 대한 즉각적 대응, 원활한 소통, 이용자의 결정이 선택 등 서비스 제공 주체가 이용자에게 제공하는 서비스가 얼마나 이용자들이 원하는 바에 부응하는지에 따라 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 것을

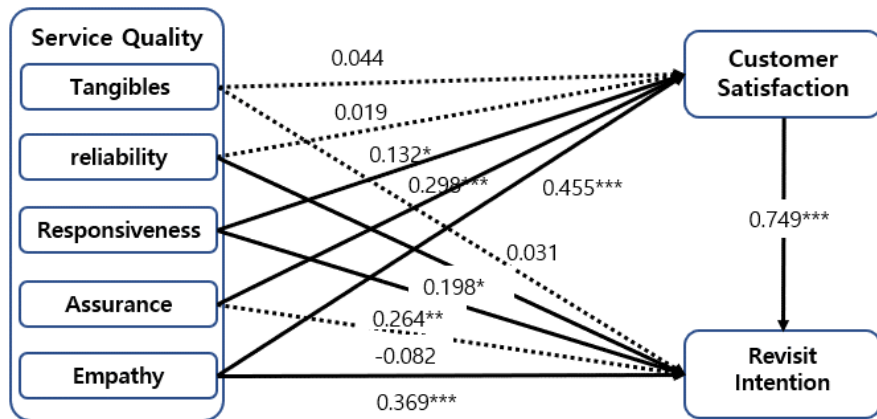


Fig. 2. Hypothesis verification result.

Table 12. Significance test of mediation effect (Sobel test)

Mediated Effects Path	Sobel test statistic(Z)	p-value	Mediated division
Tangibles → Customer Satisfaction → Revisit Intention	0.740	0.230	Reject
Reliability → Customer Satisfaction → Revisit Intention	0.266	0.395	Reject
Responsiveness → Customer Satisfaction → Revisit Intention	1.732**	0.041	Partial mediation
Assurance → Customer Satisfaction → Revisit Intention	2.987***	0.001	Partial mediation
Empathy → Customer Satisfaction → Revisit Intention	4.439***	0.000	Partial mediation

Note: *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

알 수 있다. 반면, 서비스품질 중 기관의 장비나 시설, 분위기 등과 관련이 있는 유형성은 현장실습 교육생에게 사전에 정보가 제공함에 따라 재방문의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한, 교육 서비스 정보 안내 충실, 예약 서비스 시간 엄수 등 신뢰성은 고객만족과 별개로 재방문의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

최근 우리 농업은 농가인구의 고령화와 과소화 등으로 농업의 경쟁력이 약화되고 있고, 향후 미래농업에 종사할 수 있는 노동력의 어려움을 겪고 있다. 이러한 점에서 농림축산식품부는 공공-민간 협력사업으로 선도농업인이 보유한 선진 영농기술을 후발 농업인에게 선진 영농기술 습득, 영농 취·창업의 역량 강화를 위한 현장실습교육장(WPL)을 지정하여 운영하고 있다.

이러한 점에서 현장실습교육장(WPL)은 농업·농촌의 위기를 극복하는 방안으로서 관심이 증가하고 있고, 품목별·대상별 맞춤형 교육프로그램 개발과 함께 체계적인 서비스품질의 관리가 요구되고 있다. 특히 COVID-19라는 상황에서 농업·농촌의 환경변화에 따라 청년농업인이 증가하는 추세를 보이면서 농촌의 활성화를 위한 기회를 맞고 있다.

이 연구는 전북지역의 현장실습교육장(WPL)을 이용하는 이용자를 대상으로 설문조사를 하였고, 통계프로그램 SPSS를 이용하여 빈도, 회귀분석을 하였다. 이를 통해 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다.

주요 연구 결과는 첫째, 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질 중 대응성, 확신성, 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 주었지만, 유형성, 신뢰성은 유의미한 영향을 주지 않았다. 따라서 현장실습교육장(WPL)의 이용자 만족을 위해서 즉각적인 서비스 제공, 이용자의 요구에 대응, 서비스 내용과 형식에 대한 확신, 이용자에 대한 원활한 의사소통과 개별적 관심, 이용자에 대한 이해도 등이 필요하며, 이러한 점이 충족되면 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질이 향상된다면 고객만족이 높아질 것이다.

둘째, 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질에 대한 고객만족도가 높을수록 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 만족은 기본적인 욕구를 충족시켜주는 동시에 재방문의도를 높일 수 있는 요소로 작용하는 것으로 나타났다. 따라서 교육장 이용자 만족을 위해서 청년농업인, 농업계 학생, 귀농인, 농업인 등 실습 중심의 대상자별로 차별화된 교육프로그램을 개발하고 이용자 중심의 서비스 품질을 제공하기 위해 노력이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 서비스품질과 재방문의도는 서비스품질 중 신뢰성, 대응성, 공감성이 유의한 영향을 주었지만, 유형성과 확신성은 유의미한 영향을 주지 않았다. 서비스품질 요인 중 영향이

높은 것은 이용자에 대한 배려, 관심, 개별적 서비스 등의 공감성이며, 시설이나 장비, 청결 상태, 편의시설 이용, 프로그램 일정과 구성, 위치는 영향을 주지 않았다. 따라서 현장실습 교육장(WPL)은 신뢰성, 대응성, 공감성을 중심으로 서비스품질 향상을 위해 노력하면 고객 만족이 높아져 재방문으로 이어질 것으로 판단된다. 다만 유형적인 요소가 불만족 요인으로 작용할 수 있다는 점에서 기본적으로 꾸준한 관리가 필요할 것이다.

이러한 연구 결과를 기초로 주요 시사점을 제시하면, 첫째, 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도를 향상시킨다는 점에서 이용자에게 농장이 제공하는 장비나 시설뿐만 아니라 원활한 소통, 교육프로그램 정보 제공 및 지도 능력 배양, 이용자 중심의 맞춤형 교육 서비스 제공 등 서비스품질 향상을 위한 현장실습 교육장의 지속적인 관리와 운영이 필요하다.

둘째, 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질 요인 중에서 공감성, 확신성, 대응성 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 공감성, 대응성, 신뢰성 순으로 재방문의도에 영향을 미친다. 이는 현장실습교육장(WPL)의 운영 활성화를 위해서는 이용자에 대한 공감성, 즉 이용자별 개별적 서비스를 제공함으로써 교육 수요에 대한 정확한 이해도와 관심이 중요한 요소임을 알 수 있다. 또한, 현장실습 교육생들의 만족도 향상을 위해서는 현장실습교육 운영자의 전문 지식과 교육 강사 능력 배양을 통해 이용자 맞춤형 교육프로그램 제공이 필요하다. 또한 최근 스마트팜 재배기술, 첨단기술 품목 특화교육에 대한 수요가 늘면서 요구에 대응하여 초급·중급·고급 과정 등과 같은 단계별 교육과정 프로그램 개발을 통해 양질의 전문기술 습득과 맞춤형 현장실습 교육을 제공함으로써 신규 교육 대상 유치와 서비스품질 개선을 위한 체계적인 관리와 운영을 통해 재방문의도를 높일 수 있도록 해야 한다.

본 연구는 전북지역의 현장실습교육장(WPL)을 중심으로 설문조사가 진행된 점에서 연구결과를 일반화하는데 한계를 갖는다. 따라서 향후 연구 결과의 일반화와 다양한 연구방법의 적용을 위한 표본 수를 확대할 필요가 있다. 또한 현장실습교육장(WPL)의 서비스품질 중 이용자에 대한 의사소통과 이해도 등과 관련되는 품질로서 공감성 요인을 구체적으로 측정하여 서비스품질을 높일 수 있는 후속 연구가 진행될 필요가 있다.

[Submitted, March. 31, 2023; Revised, April. 29, 2023; Accepted, May. 10, 2023]

References

1. Baron, R. M. and D. A. Kenny. 1986. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal*

- of Personality and Social Psychology. 51(6): 1173-1182.
2. Chae, S. B. 2016. A Study on the Actual State in WPL (Work Place Learning) Program in the Agricultural Specialized High School. Master's Thesis. Korea National University of Education.
 3. Choi, J. B. 2008. The Influence of Skating Rink Service Quality on Customer Satisfaction and Post-Purchase Behavior. Master's Thesis. Dankook University.
 4. Engel, J. F. and R. D. Blackwel. 1982. Consumer Behavior. New York: Dryden Press.
 5. Hunt, H. K. 1977. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Journal of Marketing Research. 15(1): 167.
 6. Han, S. R. 2016. Study on the Effect of the Service Quality of Rural Educational Farm on the Visit Intention. Master's Thesis. Sangmyung University.
 7. Jang, H. Y. and K. H. Chung. 2005. A Study on the Effects of Switching Cost, Customer Loyalty, and Brand Preference on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Service Industry. Journal of the Korea Service Management Society. 6(2): 187-214.
 8. Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty. 2000. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. Journal of Retailing. 76(2): 259-274.
 9. Jung, M. S., J. E. Cha, and D. H. Jang. 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. Kim, J. W. 2011. Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention by Coffee Shop Brand: Focused on Starbucks and Caffè bene. Master's Thesis. Chungwoon University.
 11. Kim, K. P., S. H. Myeong, T. H. Lee, M. H. Lee, and N. W. Oh. 2021. Agricultural Policy Direction for Mega-FTA Response and Future Competitiveness System. Korea Rural Economic Institute.
 12. Kim, S. S. and C. H. Jung. 2012. The Effects of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Revisit Intention in Healthcare Services. The Journal of Business Education. 26(3): 111-134.
 13. Kim, S. W. 2012. The Influence of Revisit Restricted Negotiation on Revisit Intention: The case of Honeymoon Tourist in Jeju-island from 1970 to 1980. Northeast Asia tourism research. 8(4): 149-167.
 14. Kim, Y. J. 2012. A study on the relationship between service quality and customer satisfaction according to customer types. Master's Thesis. Seoul National University.
 15. Ko, D. W. 1998. The Relationship between Psychological Experiences and Satisfaction in

- Tourism. Doctoral Dissertation. Korea University.
16. Kwak, K. H. 2015. A Study on the Effect of Service Quality of Food Service Company on Customer Satisfaction and Revisit Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 29(9): 219-231.
 17. Lee, S. I. 2011. A Study on the Effect of Food Service Industry's Menu Quality and Brand Image on Value Awareness and Customer Satisfaction Repurchase Intentions, Doctoral Dissertation. Kyung Hee University.
 18. Lee, S. M., G. M. Gim, S. H. Kim, and Y. J. Kim. 2016. A Strategy for Introducing the Healing Program through a Requirements Survey of Operating Condition and Healing Experience Contents in Rural Education Farms. *Journal of Korean Society for People, Plants and Environment*. 19(5): 417-426.
 19. Lee, Y. J. 2010. The Effects of Employees' Job Satisfaction and Customer Orientation on Customers Service Quality Perception and Satisfaction. Doctoral Dissertation, Dongyang University.
 20. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA). 2020. Know-how of Agricultural Masters Learning in the Field: Guide to Work Place Learning. Korea Agency of Education, Promotion and Information Service in Food, Agriculture, Forestry and Fisheries (EPIS).
 21. Oliver, R. L. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*. 57: 25-48.
 22. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. 64(1): 12-40.
 23. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of marketing*. 49(4): 41-50.
 24. Park, H. E. 2022. Effect of the Service Quality Rural Education Farm on Customer Satisfaction and Revisiting intention. Master's Thesis. Jeonbuk National University.
 25. Park, J. H., J. H. Hwang, and S. W. Lee. 2014. The Effect of the 6th Industrialization in Agriculture on Farm and Off-farm Income. *Journal of Korean Society of Rural Planning*. 20(4): 193-208.
 26. Park, J. Y., M. G. Lee, W. J. Cho, and B. Y. Kim. 2019. Ways to Spread Agricultural Technologies and Innovative Outcomes for the Growth of the Agricultural Sector (Year 1 of 2). Korea Rural Economic Institute.
 27. Park, J. S., S. Chaik, and S. Lee. 1998. The Moderating Role of Relationship Quality in the Effect of Service Satisfaction on Repurchase Intentions. *Korea Marketing Review*. 13(2): 119-139.

28. Park, K. S. 2017. A Study on the Impact of Service Quality on Customer Trust and Repurchase Intention: Focused on the Life Insurance Company. Doctoral Dissertation, Hoseo University.
29. Park, W. P. 2021. The Effect of Service Quality of Highway Service Areas on Customer Satisfaction and Revisit Intention. Master's Thesis. Chungwoon University.
30. Seo, S. S. 2008. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention. Master's Thesis. Yong-in University.
31. Shim, W. G. 2015. A Study on the Structural Relationships among the Educational Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction, Brand Image and Voluntary Behavioral Intention. Doctoral Dissertation. Kongju National University.
32. Shin, J. S. and I. Y. Hong. 2018. An Exploratory Study of the Antecedents to Korean Expressway Rest Area's Revenues. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*. 43(4): 33-43.
33. Walsh, G., K. P. Wiedmann, and M. Groth. 2004. Examining Consumer Behavior in the Liberalized German Energy Market-the Influence of Customer Satisfaction on Customer Willingness to Switch Public Utility Companies. *ACR North American Advances* 31: 373-374.
34. Westbrook, R. A. and M. D. Reilly. 1983. Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *ACR North American Advances*. 10: 256-261.
35. Yonhap News. 2021. Due to COVID-19, Urban Life is Difficult..41% of the City Hopes to Return to Farming and Rural Areas, published on January 4, 2021 (Asearched on June 10, 2022).