

Analysis of visit attributes among rural experience program participants and impact on revisit intention - Based on the case of Cheong-Ho region

Chan Ju Yu¹, Ji Eun Cha², Dong Heon Jang^{3*}

¹Chief Executive Officer, Ecobiz, Jeonju 54830, Korea

²National Institute of Horticultural and Herbal Science, Rural Development Administration, Wanju 55365, Korea

³Department of Agricultural Economics, Chonbuk National University, Jeonju 54896, Korea

*Corresponding author: jd584@jbnu.ac.kr

Abstract

Rural area development projects are being carried out in a strategy to create new value in agriculture and farm villages and to change the public perception. This study targeted rural experience participants visiting Cheong-Ho region, where the Rural Village Comprehensive Development Project was carried out. They were surveyed about attributes of visits to farm villages to determine which attributes of the experience could influence their revisits. This study was conducted under an umbrella project conducted as per the Special Act on Life Improvement and Regional Improvement for Farmers and Fishermen. Cheong-Ho region in Buan-gun produces mulberry, organic wheat, and rice grown using environmentally-friendly agricultural practices. This region as held events offering visitors the chance to experience rural villages and mulberry farms. Survey results showed that the natural landscape of villages, village experience, and the services provided by residents had a positive relationship with the probability of revisiting the village. Also, village facilities, harmony of natural landscape, hospitality of village residents, amusement value of rural experience, and the cost for rural experience were significant attributes. Therefore, it is necessary to revitalize the rural experience program targeting rural experience participants in Cheong-Ho region through continuous and monitoring of key visit attributes and revisit factors.

Keywords: Cheong-Ho region, revisit, rural experience, visit attribute

Introduction

우리의 농업, 농촌은 농가소득 감소, 도농간 소득격차 확대, 인구감소와 고령화, 시장개방 등으로 어려움을 겪고 있다(Kim and Lee, 2016; Shin et al., 2016). 특히 세계화와 개방화의 진전은 지역들간의 치열한 경쟁을 촉발시킴으로써 장소전쟁(Haider, 1992)을 야기하고 있고, 지역간의 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 이와 같은 상황에서 농촌지역에서도 농촌개발에 관한 다양한 사업이 진행되고 있다.

그 동안 농촌정책은 전통적 의미의 농촌개발을 넘어서 농촌 지역주민의 삶의 질 전체를 대상



OPEN ACCESS

Citation: Yu CJ, Cha JE, Jang DH. 2016. Analysis of visit attributes among rural experience program participants and impact on revisit intention - Based on the case of Cheong-Ho region. Korean Journal of Agricultural Science 43:678-687.

DOI: <https://doi.org/10.7744/kjoas.20160071>

Editor: Sounghun Kim, Chungnam National University, Korea

Received: October 5, 2016

Revised: October 26, 2016

Accepted: November 13, 2016

Copyright: ©2016 Korean Journal of Agricultural Science.

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

으로 하는 정책범주가 형성되고, 국가차원에서 관리하는 체계(삶의질법)가 진행되었다(Oh, 2016). 이로 인하여 농촌 지역의 활성화를 위한 농촌마을종합개발사업 등 다양한 사업이 정부와 지방자치단체, 지역주민이 협력하는 상향식 개발로 진행되고 있다.

농촌마을종합개발사업은 2004년부터 시작되었는데, 동질성 있는 농촌마을을 권역단위로 설정하여 경관개선, 문화복지, 소득기반확충, 농촌체험 등의 사업을 추진하고 있다(Hwang et al., 2015). 이를 통해 권역의 활성화를 도모하고, 장기적으로 권역주민의 삶의 질을 향상시키는데 초점을 두고 있다. 따라서 이와 같은 사업이 진행되는 권역에서 마을의 이미지 향상, 공동체 형성 등을 통한 지역의 경쟁력 창출은 중요해지고 있다.

권역차원에서 지역경쟁력은 농촌지역의 발전을 모색함에 있어서 새로운 발전전략의 결과로 볼 수 있고, 다른 지역과 차별화될 수 있는 정체성을 확보해 나갈 수 있다. 이러한 관점에서 권역을 포함하는 장소적 차원에서 마케팅 전략이 필요하다. 장소를 포함하는 지역의 가치는 경쟁이 이루어지는 기본단위로 인식하고, 상품화와 마케팅이 가능한 대상으로 간주되고 있다(Kim, 2003). 그러므로 지역자산이 존재하는 권역은 다양한 마케팅을 전개시키는 하나의 전략으로 활용되고 있다.

주요 선행연구는 장소차원에서 주로 도시 마케팅이 많았고(Lee, 2004; Lee, 2005; Kim, 2007; Oh, 2007; Lee, 2008; Kim and Bae, 2010; Oh and Kwon, 2010), 농촌지역 활성화를 목적으로 관광, 축제, 특산물의 연구가 주축이었다(Kim and Cho, 2004; Lee, 2006; Bae and Oh, 2009; Kim and Lee, 2013; Sun et al., 2013). 그리고 농촌마을을 대상으로 6차산업화의 연계관광 프로그램 구축(Yang et al., 2014), 체험프로그램과 재방문(Lim and Park, 2016), 관광태도 결정요인(Lee and Yang, 2015) 등이 있다. 특히 Lim and Park (2016)에 의하면 농촌지역이나 마을의 재방문은 농촌마을의 유지와 지역의 마케팅 성공을 위한 필수과제로 평가되고 있다.

따라서 본 연구는 농촌마을종합개발사업이 진행되고 있는 청호권역의 방문객을 대상으로 마을 방문의 속성이 재방문에 영향을 미치는지를 분석하였다. 또한 마을 방문의 속성 중 재방문에 영향을 미치는 하위요소를 찾고자 하였다. 그리고 이를 통해서 마을지역에서 지역활성화를 위한 기초적 자료를 제공하고자 하였다.

Overview of survey area

1. 조사자의 특성

사례지역인 청호권역은 부안군 하서면 청호리에 위치하며(Fig. 1), 주요 권역현황은 Table 1과 같다. 권역면적은 860.7ha이며, 7개의 행정리인 청호마을, 원중마을, 허당마을, 삼현마을, 계곡마을, 농원마을, 노곡마을로 구성되어



Fig. 1. Geographical location of Cheong-Ho region.

Table 1. Summary of Cheong-Ho region area (As of December, 2015).

Category	Main content
Region configuration	Total 860.7ha, 7 villages (Cheongho, Wonjung, Heodang, Samhyeon, Gyegok, Nongwon, Nogok), 437 persons (Male 212, Female 225)
Percent population by age group (years of age; Y/A)	Less than 15 Y/A (5%), 15 - less than 30 Y/A (13%), 30 - less than 50 Y/A (20%), 50 - less than 65 Y/A (24%), 65 Y/A and over (38%)
Number of households	Total 241 (Farm households 217, Non-farm households 24)
Total cultivated area (ha)	Total 296.2 ha (Paddy field 173.8 ha, Upland 122.4 ha)
Major crop production (ton)	Mulberry (70 T), Farming association corporation, General sales), Environmentally friendly rice (310 T), Farming association corporation, Nonghyup & General sales, Organic wheat
Resident community Associations (number)	Farming association corporation (3), Agricultural association (7), Women's society (7)
Annual visitors, farming experience center	Farming association corporation's Mulberry farm experience (2,000 persons)

Note: Buan-gun (2015).

있다. 가구수는 총 241가구이며, 인구는 437명인데, 이중 남성이 212명, 여성이 225명이었다. 연령은 65세 이상이 38%, 50 - 64세가 24%, 30 - 49세가 20%, 15 - 29세가 13%, 14세 이하가 5%이었다. 특히 65세 이상이 38%인 점으로 볼 때 다른 농촌마을과 마찬가지로 고령화가 진행되고 있다.

농경지는 총 296.2 ha 중 논이 173.8 ha, 밭이 122.4 ha이며, 주요 작물로는 오디와 친환경 쌀, 유기농 밀이 있는데, 이중 오디는 연간 70톤, 친환경 쌀은 연간 310톤이 생산되고 있다. 이들 작물의 생산주체는 영농조합에서 담당하고 있다. 주민공동체는 영농조합법인 3개, 영농회 7개, 부녀회 7개가 존재하며, 특히 영농조합에서 운영하고 있는 오디 (뽕)의 방문 체험객은 연간 2,000여명에 이르고 있다.

2. 조사권역의 자원분포

사례지역인 청호권역의 자원현황은 Table 2와 같다. 자연자원은 석불산과 청호저수지이며, 등산객, 낚시, 경관관람객 등이 지속적으로 방문하고 있다. 생활환경자원인 석불산 영상랜드는 과거 많은 방문객들이 찾았으나 현재는

Table 2. Major resources in Cheong-Ho region.

Category	Resources name	
Natural resources	Forests	Seokbulsan, Bambusoideaesan
	Rivers	Cheong-Ho reservoir, Seokbul creek, Creek
	Shade trees	Nurse tree, Zelkova
Life environment resources	Traditional structures	Traditional house, Stone wall
	Resource for education	Seokbulsan movie land, Mulberry experience center
Agricultural resources	Farm-land resources	Paddy/Upland fields
	Fishery resource	Freshwater shrimp, Carp
	Mountain resources	Bracken, Wild edible greens
	Regional specialized agricultural product	Environmentally friendly rice, Mulberry, Organic wheat
Tourism resources	Mountainous region tourism	Seokbulsan trail, Cheong-Ho reservoir walk
	Waterside tourism	Cheong-Ho reservoir area
	Leisure sports	Fishing
	Traditional Tourism	Hyochungsa
Historical culture resources	Historical resources	Hyochungsa shrine
	Native land resource	The new year festival
	Cultural assets	Ko Hui portrait & Family relic, Ko Heunggun memorial stone
	Traditional Structures	Buddhist temple

Note: Ecobiz (2015).

방문객이 급격히 감소하였다. 농업자원은 친환경 쌀과 유기농 밀, 오디이며, 특히 오디는 권역의 대표적인 농산물인데, 지역의 특화산업으로 지정된 오디(뽕)와 관련된 다양한 사업 및 마케팅이 진행되고 있어 지속적 발전이 전망되고 있다. 관광자원은 석불산과 청호저수지의 경관이 뛰어나 다수가 방문하고 있지만, 향후 청호권역으로 방문객을 유인시킬 수 있는 노력이 필요할 것으로 판단된다. 끝으로 역사문화자원은 고희초상 및 문중유물이 보물 제739호, 고흥건신도비는 전라북도 문화재 자료 제11호로 지정되어 있다.

Research design

1. 설문문항의 구성

사례지역인 청호권역의 방문속성을 분석하기 위한 설문문항의 내용과 근거는 Table 3과 같다. 마을의 방문속성은 Yu and Jang (2014)을 기초로 마을내 볼거리의 다양성(V1) - 지역주민의 친절(V13)의 13개 설문문항을 이용하였다. 그리고 마을의 재방문은 Kim et al. (2011)을 기초로 다시 마을을 방문하고 싶다(R1) - 타인에게 오디 제품 등을 추천할 의사가 있다(R4)의 4개 설문문항을 이용하였다. 조사자의 특성은 성별, 결혼상태, 지역, 연령, 직업, 소득, 방문경험, 방문목적, 방문기간, 마을정보, 동반자를 중심으로 문항을 구성하였다. 이와 같은 설문문항을 이용하여 마을의 방문속성이 재방문에 영향을 미치는지를 살펴보고, 마을의 방문속성 중 어떠한 하위 요소가 영향을 미치는지를 분석하였다.

Table 3. Composition of survey questions.

Category	Contents	Question based on
Village (V1 - V13)	V1 The variety of attractions in the village	Yu & Jang (2014)
	V2 Harmony of village facilities with the natural landscape	
	V3 Traditional atmosphere	
	V4 Abundance of agricultural resources	
	V5 Fun contents of experience	
	V6 Concerns with price of experience	
	V7 Diversity of experience programs	
	V8 The comfort properties of experiential space	
	V9 Systematic service delivery	
	V10 Sales of various agricultural products	
	V11 Convenience of parking facilities	
	V12 Resting areas were provided	
	V13 Kind of local residents	
Revisit (R1 - R4)	R1 Want to visit the village again	Kim et al. (2011)
	R2 Willing to recommend village to others	
	R3 We will resume buying mulberry continuously	
	R4 Willing to recommend mulberry and other products to others	
Characteristics	Gender, Married state, Region, Age, Job, Income, Visit experience, Visit purpose, Duration of the visit, Information of village, Fellow travelers	

2. 자료수집과 분석방법

자료수집과 분석방법은 Table 4와 같다. 자료수집은 청호권역의 방문객을 대상으로 설문조사를 하였고, 설문조사 기간은 2015년 6월 5일에서 6월 30일까지 이루어졌다. 설문방법은 방문객에게 설문목적을 설명하고, 방문객들이 자가 기입하는 방식으로 진행되었다. 조사된 설문부수는 총 229부이며, 이중 기입이 부실한 1부를 제외하고 총 228부를 분석하였다. 설문문항 중 마을 방문속성은 13개 문항이며, 향후 재방문은 4문항이었다. 권역의 방문속성과 재방문은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 5점 리커트 척도를 사용하였고, 조사자 특성은 명목척도를 사용하였다.

Table 4. Data collection and analysis methods.

Category	Contents
Those questioned	Consumers visiting Cheong-Ho village
Investigation period	05/06/2015 - 30/06/2015
Collateral of the survey	Total survey 229 (analysis 228)
Questionnaire and validation	Village experience (13 questions), Revisit (4 question), Interval scale (5 = strongly agree to 1 = strongly disagree) and Nominal scale
Analysis method	Frequency analysis, Factor analysis, Reliability analysis, correlations analysis, Multiple regression, Stepwise regression

분석방법은 SPSS 22.0의 통계 패키지를 이용하여 청호권역 방문객의 특성을 파악하고자 인구통계와 방문객의 특성에 대한 빈도분석을 하였다. 그리고 권역 방문속성과 재방문은 타당성과 신뢰도분석, 상관관계, 다중회귀분석, 단회귀분석을 실시하였다.

Results and Discussion

1. 조사자의 특성

조사자의 특성은 Table 5와 같다. 우선, 인구통계학적 특성은 성별은 남성이 54.8%, 여성이 45.2%이며, 결혼 상태는 미혼이 20.2%, 기혼이 79.8%이었다. 거주지역은 서울이 36.4%, 경기와 충남이 각 18.9% 그리고 전북이 9.6%, 광역시를 포함한 기타가 16.2%이었다. 연령은 40세 미만이 20.6%, 40 - 49세는 14.5%, 50 - 59세는 18.4%, 60 - 69세는

Table 5. General characteristics of survey participants.

	Classify	N	%		Classify	N	%
Gender	Male	125	54.8	Visit experience	Yes	99	43.4
	Female	103	45.2		No	129	56.6
Married state	Unmarried	46	20.2	Visit purpose	Event participation	85	37.3
	Married	182	79.8		Tourism	45	19.6
Region	Seoul	83	36.4	Buy agricultural products	46	20.2	
	Gyeonggi	43	18.9	Leisure and relaxation	17	7.5	
	Chungnam	43	18.9	Visit relatives	5	2.2	
	Jeonbuk	22	9.6	Nearby tourism	17	7.5	
Age	Megalopolis/other	37	16.2	Recommendation of the people around	12	5.3	
	Less than 40	47	20.6	Others	1	0.4	
	40 - 49	33	14.5	Duration of the visit	The day	207	90.8
	50 - 59	42	18.4		1 night 2 days	16	7.0
	60 - 69	67	29.4		2 night 3 days	5	2.2
	More than 70	39	17.1		Information of village	Newspaper/broadcasting	17
Job	Employee	45	19.7	Internet	27	11.8	
	Civil servant/Professional	87	38.2	Word of mouth	86	37.7	
	Self-employed	18	7.9	Travel agency	71	31.2	
	Part-time employment	19	8.3	Others	27	11.8	
Income (thousand Won)	Housewife etc.	59	25.9	Fellow travelers	Alone	48	21.1
	Less than 30,000	82	36.0		Couple	23	10.1
	30,000 - 40,000	49	21.5		Family	78	34.2
	40,000 - 50,000	38	16.7		Colleague	50	21.9
	50,000 - 60,000	19	8.3		Others	29	12.7
	More than 60,000	40	17.5	Total	228	100.0	

29.4%, 70세 이상은 17.1%이었다. 직업은 회사원이 19.7%, 공무원/전문직이 38.2%, 자영업이 7.9%, 시간제근로자가 8.3%, 주부/기타가 25.9%이었다. 년 평균 수입은 3천만원 미만이 36.0%, 3 - 4천만원이 21.5%, 4 - 5천만원이 16.7%, 5 - 6천만원이 8.3% 그리고 6천만원 이상이 17.5%이었다.

다음은 청호권역의 방문특성으로 방문경험이 있다가 43.4%, 없다가 56.6%이었다. 그리고 방문목적은 축제 등 이벤트 참여가 37.3%, 관광이 19.6%, 농특산물의 구매가 20.2%, 여가/휴식이 7.5%, 친지방문이 2.2%, 주변관광이 7.5%, 지인의 권유가 5.3%, 기타가 0.4%이었다. 방문객의 체류기간은 당일이 90.8%로 가장 많았고, 1박 2일이 7.0%, 2박 3일이 2.2%이었다. 방문마을의 정보획득은 신문/방송이 7.5%, 인터넷이 11.8%, 주변사람 37.7%, 여행사 31.2%, 기타가 11.8%이었다. 방문의 동행형태는 혼자 21.1%, 연인이 10.1%, 가족이 34.2%, 동료가 21.9%, 기타가 12.7%이었다.

2. 타당성과 신뢰도 분석

청호권역의 방문속성과 재방문에 대한 타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석을 하였다. 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 이용하였고, 요인 적재치의 단순화를 위해서 직교회전방식(varimax)을 채택하였다 (Song, 2011; Noh, 2014). 그리고 문항선택은 고유값(eigen value) 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였다.

분석결과는 Table 6과 같다. 우선, KMO는 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 의미하는데, 그 값이 0.914이며, Bartlett값은 모형의 적합성을 의미하는데 그 값이 2300.658 ($p = .000$)로 분석되었다. 결국, $KMO > .5$, Bartlett의 $p < .05$ 로 볼 때 요인분석은 적절하였다. 총 분산의 설명력은 74.896이며, 요인분석의 결과 4개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인에 대해서 요인1은 마을경관, 요인2는 마을체험, 요인3은 마을서비스, 요인4는 재방문으로 명명하였다. 그리고 추출된 요인의 일관성을 검증하기 위한 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach α)값을 이용하였다. 크론바흐 알파값은 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단되는데(Song, 2011), 요인1(마을경관)은 .878, 요인2(마을체험)는 .833, 요인3(마을서비스)은 .814, 요인4(재방문)는 .924로 나타나 신뢰도는 확보되었다.

Table 6. Result of Analysis of validity of visit to the village and reliability.

Factor	Variable	Factor loading	Communality	Eigen value	% of variance	Cronbach α
Factor1 (Village landscape)	Folk (V3)	.763	.764	2.920	19.469	.878
	Harmony (V2)	.753	.761			
	Plentiful (V4)	.752	.699			
	Variety (V1)	.735	.725			
Factor2 (Village experience)	Comfort (V8)	.785	.708	2.768	18.457	.833
	Price (V6)	.765	.741			
	Fun (V5)	.757	.723			
	Diversity (V7)	.634	.581			
Factor3 (Village service)	Rest (V12)	.810	.762	2.229	14.862	.814
	Parking (V11)	.762	.743			
	Kind (V13)	.682	.716			
Factor4 (Revisit)	Recommend (R2)	.841	.850	3.316	22.108	.924
	purchase product (R3)	.811	.832			
	Recommend product (R4)	.803	.814			
	Village again (R1)	.781	.816			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .914

Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 2300.658, df (p) = 105 (.000)

Note: V9 and V10 is low reliability were excluded from the analysis.

3. 상관관계의 분석

청호권역의 방문속성인 마을경관, 마을체험, 마을서비스와 재방문의 변수들간의 관계를 파악하기 위해서 상관관계분석을 하였다. Table 7에서 마을경관, 마을체험, 마을서비스, 재방문의 모든 변수들간의 유의수준은 0.01하에서 상관관계가 있는 것으로 파악되었다. 그리고 변수들간의 상관관계의 방향은 정의 관계를 보였다. 구체적으로는 마을경관은 마을체험과 0.579, 마을서비스와 0.655, 재방문과 0.630의 상관관계를 보였고, 마을체험은 마을서비스와 0.536, 재방문과 0.603 그리고 마을서비스는 재방문과 0.561의 상관관계를 갖고 있었다.

Table 7. Result of the correlations analysis.

	Mean	Std. deviation	Inter-Construct correlations ²			
			1	2	3	4
Village landscape	3.8015	.77675	1			
Village experience	3.9605	.75864	.579	1		
Village service	3.8216	.78055	.655	.536	1	
Revisit	4.1864	.89222	.630	.603	.561	1

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

4. 회귀분석의 결과

청호권역 방문객의 방문속성과 재방문과의 관계를 살펴보기 위해서 마을경관, 마을체험, 마을서비스를 독립변수로 하고, 재방문을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 하였다. 이를 통해 독립변수와 종속변수간의 상호 관련성의 정도를 살펴보았다.

분석결과 Table 8과 같다. 우선, 독립변수와 종속변수의 상관계수는 0.706으로 다소 높은 상관관계를 보였고, 독립변수인 마을경관, 마을체험, 마을서비스는 종속변수인 재방문을 49.9% ($R^2 = .499$) 설명하였다. 그리고 잔차에 대한 상관관계를 파악하기 위해서 더빈 왓슨(Durbin-Watson)을 분석한 결과 1.915로 나타나, 0 또는 4에 가깝지 않고, 2에 가깝기 때문에 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 독립변수간의 다중공선성을 파악하기 위한 공차관계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

다음으로, 독립변수인 마을경관, 마을체험, 마을서비스는 종속변수인 재방문에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 독립변수의 마을경관은 t값이 4.989, p값은 .000, 마을체험은 t값이 5.296, p값은 .000, 마을서비스는 t값이 2.653, p값은 .009이었다.

회귀식에서 독립변수인 마을경관의 계수는 .384, 마을체험의 계수는 .374, 마을서비스의 계수는 .196으로 확인된다. 그리고 영향력은 마을경관 .334, 마을체험 .318, 마을서비스 .172로 나타났다. 따라서 청호권역 방문객은 마을경관, 마을체험, 마을서비스를 높게 지각하면 마을의 재방문이 높아진다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

Table 8. Result of multiple regression analysis of experience attributes of Cheong-Ho region and their relationships with revisits.

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	β			
(Constant)	.497	.253		1.965	.051	
Village landscape	.384	.077	.334	4.989	.000	.499
Village experience	.374	.071	.318	5.296	.000	.622
Village service	.196	.074	.172	2.653	.009	.534

$R = .706$, $R^2 = .499$, Adjusted $R^2 = .492$, $F = 74.272$, $p = .000$, Durbin-Watson = 1.915.

다음은 청호권역의 방문속성 중 어떠한 하위 요소들이 독립변수인 재방문에 영향을 주는지를 파악하기 위해서 단계적 회귀분석을 하였다. 종속변수는 재방문이며, 독립변수는 요인분석에서 사용한 농촌체험의 11개 문항을 모두 사용하였다.

분석결과를 Table 9에서 보면, 마을시설과 자연경관의 조화(V2), 체험내용의 재미(V5), 지역주민의 친절(V13), 체험가격의 적절성(V6)은 재방문에 영향을 준 반면에 볼거리(V1), 토속적(V3), 풍부함(V4), 다양함(V7), 편안함(V8), 주차시설(V11), 휴식(V12)은 영향을 미치지 못하였다.

회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 61.831을 보이고 있고, 회귀식에 대한 $R^2 = .526$ 으로 약 52.6%의 설명력을 보이고 있다. 더빈 왓슨(Durbin-Watson)의 분석결과 회귀모형이 적합하였고, 공차한계는 0.1 이상으로 다중공선성의 문제는 없었다.

청호권역 방문속성의 영향력은 조화(V2) > 친절(V13) > 재미(V5) > 가격(V6)의 순이었다. 구체적으로는 마을시설과 자연환경의 조화($\beta = .334, p = .000$), 지역주민의 친절($\beta = .218, p = .000$), 체험내용의 재미($\beta = .210, p = .001$), 체험가격의 적절성($\beta = .166, p = .012$)이었다.

이와 같은 결과로 볼 때, 청호권역의 재방문이 지속되기 위해서는 마을 시설과 자연경관의 조화를 고려한 체계적인 정비, 지역주민의 친절 강화를 위한 서비스 마인드에 대한 역량강화, 체험적 요소의 강화와 체험가격의 적정 등이 지속적으로 유지되어야 할 것이다.

Table 9. Stepwise regression analysis result of visit attribute factors of Cheong-Ho region.

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	β			
(Constant)	.566	.234		2.416	.016	
Harmony (V2)	.342	.057	.334	5.969	.000	.681
Fun (V5)	.201	.061	.210	3.309	.001	.528
Kind (V13)	.206	.054	.218	3.804	.000	.648
Price (V6)	.159	.063	.166	2.524	.012	.493

$R = .725, R^2 = .526, \text{Adjusted } R^2 = .517, F = 61.831, p = .000, \text{Durbin-Watson} = 2.019.$

Conclusion

최근 농업, 농촌을 단순한 농업생산 공간에서 생산과 생활, 휴양의 공간으로 인식하고, 지역주도와 상향식 지역개발 정책으로 변화의 필요성에 대한 인식이 높아지면서 새로운 가치를 창조하는 전략으로 농촌지역개발사업이 추진되고 있다.

이 연구는 청호권역 방문객에 대해서 마을 방문속성과 재방문 그리고 방문속성의 하위 요소 중 재방문에 영향력이 있는 요인을 파악하고자 구조화된 설문을 통하여 조사를 하였다. 주요 실태분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성은 남성, 기혼, 서울이 많았으며, 연령은 40세 미만과 60 - 69세가 많았다. 직업은 공무원과 전문직, 회사원이 많았고, 연 평균 수입은 4천만원 미만이 47.5%를 차지하였다. 방문객의 참여목적은 축제 등의 이벤트 참여, 체류기간은 당일, 정보획득은 주변사람과 여행사, 방문형태는 가족단위가 많았다.

둘째, 마을의 방문속성은 마을경관, 마을체험, 마을서비스의 3개 요소로 구분되었고, 마을의 재방문에 긍정적인 영향을 주었고, 이러한 요인에 대해서 방문객들이 높게 지각하면, 마을의 재방문이 높아지는 것으로 분석되었다.

셋째, 마을의 방문속성 중 어떤 하위요소들이 재방문에 영향력을 갖는지를 단계적 회귀분석을 한 결과, 마을시설과 자연경관의 조화, 지역주민의 친절, 체험내용의 재미가 권역 방문에 영향을 주는 요인으로 분석되었다.

이와 같은 결과로 볼 때, 청호권역의 경우 방문객의 재방문이 지속될 수 있도록 권역차원에서 경관, 체험, 서비스를 강화시켜 나갈 필요가 있으며, 또한 방문속성의 하위 요소인 조화로운 시설과 경관, 주민의 친절, 체험의 재미와 적정가격이 유지될 수 있도록 권역주민의 지속적인 참여유도, 연계성 확보가 필요할 것이다. 그러나 본 연구는 농촌 개발사업의 종합적인 차원이 아닌 방문객의 방문속성과 재방문의 단편적인 차원에서 접근했다는 점에서 추후 보완된 연구가 필요할 것이다.

Acknowledgements

이 논문은 (주)에코비즈의 6차산업화 시범마을에 대한 방문객의 만족도 및 반응조사(2015.8) 중 청호권역의 내용을 재분석하여 정리했음을 밝힙니다.

References

- Bae MG, Oh SH. 2009. Place identity in festival: the case of Yeongcheon herb festival. *Journal of Tourism Sciences* 33:31-51. [in Korean]
- Buan-gun. 2015. Statistical data. Accessed in <http://www.buan.go.kr/haseo/index.buan>. [in Korean]
- Ecobiz. 2015. The survey on the visitor's satisfaction and response in 6th industrialization model village. [in Korean]
- Haider D. 1992. Place wars: New realities of the 1990s. *Economic Development Quarterly* 6:127-134.
- Hwang HC, Roh YS, Park JS. 2015. Operational management system and characteristics analysis on the rural experience programs. *Journal of the Korean Society of Rural Planning* 21:103-114. [in Korean]
- Kim BK, Son HG, Lee MS, Park IH. 2011. The effect of rural tourism village visitor's selection attribute toward satisfaction and revisit intention. *Journal of Agricultural Extension & Community Development* 18:532-550. [in Korean]
- Kim GJ, Lee SK. 2013. The effect of place marketing in herb medicine culture festival on the development of local festival. *Journal of Convention Sciences* 13:137-158. [in Korean]
- Kim HH, Cho SC. 2004. Festival marketing and regional development. *Journal of The Korean Regional Development Association* 16:209-232. [in Korean]
- Kim HH. 2003. Place asset making in place marketing for regional development. *The Korea Spatial Planning Review* 36:77-95. [in Korean]
- Kim IC, Bae SJ. 2010. Local identity perception for place marketing. *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity* 21:53-69. [in Korean]
- Kim KH, Lee SM. 2016. A study on the relationships among experience, perceived value, and satisfaction of rural tourism. *Journal of Agricultural Extension & Community Development* 23:1-14. [in Korean]
- Kim SS. 2007. Strategic utilization of place marketing in the local government for the regional development. *The Korea Local Administration Review* 21:201-228. [in Korean]
- Lee H. 2006. The development and application of the integrated model of place marketing and festival. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 20:1-18. [in Korean]
- Lee HJ. 2008. An exploratory study of the place marketing strategy through Pusan international film festival. *Korean Public Administration Quarterly* 20:743-767. [in Korean]
- Lee KS, Yang GS. 2015. The development scale for service quality of rural experience tourism program and determinants for tourism attitude. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 29:25-41. [in Korean]
- Lee SB. 2004. The place marketing strategy for promoting city image. *Korean Journal of Communication Studies* 12:56-83. [in Korean]

Korean]

- Lee YG. 2005. The characteristics of place assets and strategic utilization of place marketing in the south-eastern part of Gyeonggi-do. *Journal of the Korean Urban Geographical Society* 8:55-72. [in Korean]
- Lim YW, Park OS. 2016. Influence of rural experience tourism on re-visits. *Journal of Tourism Management Research* 20:219-234. [in Korean]
- Noh KS. 2014. SPSS & AMOS21. Hanbit Academy, Seoul, Korea. [in Korean]
- Oh HS. 2016. Reflective introspection and a new approach to rural development. *Food, Agricultural & Policy* 57: 42-55. [in Korean]
- Oh SK. 2007. Factors influencing operation of travel agency services. *The Journal of the Korea Contents Association* 7:283-292. [in Korean]
- Oh SN, Kwon SC. 2010. Types of local governments' place marketing strategy. *Journal of Cheju Studies* 34:157-189. [in Korean]
- Shin HH, Son HG, Woo SG, Jo LH. 2016. A study on the effect of mulberry festival promotion of Yuyu silkworm farm village. *Korean Journal of Tourism Research* 31:337-355. [in Korean]
- Song JJ. 2011. SPSS/AMOS Statistical Methods. 21c Book, Paju, Korea. [in Korean]
- Sun JG, Min HS, Ko HS. 2013. The effect of the place marketing in the local festival on the festival selection attributes and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 15:94-109. [in Korean]
- Yang, JI, Lee JH, Hwang DY. 2014. Empirical study on the activation plan for 6th industrialization of rural agricultural resources. *Journal of Korean Society of Rural Planning* 20:111-120. [in Korean]
- Yu CJ, Jang DH. 2014. An empirical analysis on the selection attributes of rural experience of city dwellers. *Journal of the Korean Society of Rural Planning* 20:135-145. [in Korean]