

외국인의 한국농촌관광 만족요인과 재방문의도 구조관계분석

김민서 · 한상준*

한국방송통신대학교 대학원 농업생명과학과 · *한국방송통신대학교 농학과

An Analysis of Structural Relationship during Foreigner's Satisfaction Factor and Intention of Revisit, for Korean Rural Tourism

Kim, Min-Seo · Han, Sangjun*

Graduate Student, Dept. of Agriculture and Life Sciences, Korea National Open University

*Professor, Dept. of Agricultural Sciences, Korea National Open University

ABSTRACT : This study began to learn whether or not satisfaction factor of rural tourism is effective to visit for the ordinary foreign people. Research method was parallel-site investigation literature, questionnaire. The analytical data of the study, literature 40 reviews, questionnaire 179 survey in 200 of the subject was using. Measurement and scale was set factors of satisfaction with 'Transportation · Infrastructure', 'Festival · Experience Program', 'Place', 'Room and Food', 'Local People', and 'Buying the Local Product' through the previous studies and preliminary survey. In the statistical analysis method, frequency analysis, crosstabs, multiple regression analysis and a structural equation model analysis was performed, using SPSS and AMOS program. The Structural analysis results showed 'Place' and 'Local People' have an positive effect on the 'Overall Satisfaction'. Satisfaction of the 'Festival · Experience Program', had a major impact also 'Intention of Revisit'. Finally for rural tourism fascination, the contents such as the distinctive local attraction, human resources, information transmission and convenient use is more important than the format and scale.

Key words : Structural analysis, Ordinary foreign people, Korean rural tourism, Satisfaction Factor, Intention of Revisit

1. 서 론

농업경제 발전과 농촌의 환경보존 및 개선을 위한 농촌관광의 필요성에 의해 국내 수요자뿐만 아니라 외국관광객에 대한 정책적 관심이 증대되고 있다. 경북지역의 대표적인 농촌관광지인 경주의 경우 방문관광객을 수치상으로 예측하여 서비스 만족에 이용하려는 연구(손은호와 박덕병, 2013)가 있었고, 김기현 등(2015)은 농촌관광 관련 전문가를 대상으로 외국관광객을 수용할 수 있는 중요요소 지표개발에 관한 연구를 시행하였다. 그러나 정작 외국인들이 무엇에 만족하고 있으며 요구사항이 무엇인지에 대한 연구는 다소 미흡한 편(윤유식, 2014)이며

국내 유명 관광지에서 조차도 제대로 된 자유여행을 즐길 수 있는 기반이 구축되어 있지 않은 실정이다(2016.09.02. 조선비즈, 윤희준). 기존 외국인에 대한 농촌관광 중요, 선택속성에 따른 만족도와 행동의도 등에 대한 연구에서도 주로 현장 방문객이나 관광예정자를 대상으로 설문조사를 실시하여 일반화의 한계를 언급하고 있었다.

또 현재 한국 농촌관광은 국내 관광객 수요 정체에 따른 대안과 지속적인 관광객 유치에 필요한 시점이며(황정임 등, 2014), 농촌관광의 중요한 매력요인인 체험 프로그램 운용의 한계를 극복하기 위한 다양한 접근이 요구되고 있다. 이를 위한 하나의 대안으로, 외국인이 만족할 수 있는 요인을 찾아 발전시키고 불만족을 개선해 나간다면, 잠재고객 확대와 다양한 프로그램 개발을 할 수 있는 정보와 양적 기반 마련에 큰 도움이 될 수 있을 것이다. 최근 한류열풍과 더불어 중국과 일본, 동남아시아

Corresponding author : Han, Sangjun
Tel : 82-2-3668-4630
E-mail : shan@knou.ac.kr

아 관광객이 증가하고 있으나 이는 본질적인 농촌관광과는 다른 대중관광 형태로 진행되고 있고, 단순히 관광객 유치에만 열중하여 여러 가지 문제점과 손해를 보는 경우도 발생하였다(2016.07.11. 파이낸셜뉴스, 김규태).

따라서 보다 장기적인 관점에서 효과적인 농촌관광 수요를 창출하기 위해서는 외국인들이 만족할 수 있는 바람직한 수용태세를 갖추고 지역의 독특한 매력으로 유인, 오래 머물게 하여 차후 재방문 및 추천으로 이어지는(조선배 등, 2012) 방안을 연구하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있겠다. 또한 농촌관광이 일찍부터 발달한 유럽 등 서구 문화권 관광객이 한국의 전통 문화와 자연에 갖는 호기심을 충족할 수 있도록 농촌 어메니티를 보존 개발하여 외국인 관광객 수요 범위를 확대해 나가는 노력이 필요하다.

이에 본 연구에서는 농촌관광의 본질적 의미와 농촌관광을 발전시켜온 주요 국가의 정책을 알아보고 외국인이 느끼는 한국 농촌관광 만족요인을 파악하여 재방문을 유도할 수 있는 발전 방안을 찾아보고자 한다. 연구 방법으로 문헌조사를 통해 농촌관광에 대한 이론을 정리하여 농촌의 바람직한 어메니티 만족요소가 무엇인지 알아보고 분석에 필요한 측정항목을 선정하여, 국내에 머무르고 있는 불특정 일반 외국인을 대상으로 한국 농촌관광 만족요인에 따른 전반만족도와 재방문의도에 관한 설문조사를 실시하였다. 그리고 이를 이용하여 외국인의 한국농촌관광 만족요인이 전반만족도와 재방문의도에 어떠한 영향을 주는지, 외국인 잠재고객을 확보하기 위해 보존하거나 개선해야할 농촌관광 어메니티 요소가 무엇인지 구조방정식 모형을 통해 분석해 보았다.

II. 이론적 배경

1. 농촌관광에 대한 이론

우리나라 농촌관광은 1980년대 후반부터 농촌 개발과 지역 활성화를 위해 농촌의 작은 지역에 근거하여 시작되었다. 영국에서는 더 일찍 부터 중앙정부가 중심이 되어 야생지역 보전과 반 대중관광인 녹색관광과 같은 개념으로 농촌의 문화와 자원을 이용하여 발달해왔고 유럽 뿐 아니라 캐나다와 미국 등 국제적으로 지속가능한 관광, 저영향 관광, 새로운 관광, 대안관광, 생태관광과 같은 개발에 대한 태도가 엄격한 농촌관광 형태가 등장해 환경과 농촌 등 열악한 지역의 보존 및 발전을 위해 노력해 왔다고 할 수 있다(김양자, 2001, '농촌관광' 관련 용어에 관한 연구, 녹우연구논집). 농촌관광에 대한 용어

는 국가와 연구자에 의해 다양한 개념과 정의가 내려져 있지만 공통적인 것은 자연 자원이 보존된 농촌 지역에서 이루어진다는 것과 대규모 개발과 환경 파괴를 초래하는 기존의 대중관광과는 다른 관광형태라는 것이다. 즉, 소규모로 이루어지고, 장소 조건으로 농촌고유의 자원과 환경이 필요하며, 선의와 품격, 지속할 매력이 있는 대안적 관광형태라 할 수 있다. 그러나 차츰 농촌관광이 대중에게 많이 알려지고, 관광객 유치를 위한 정책적 노력을 하고 있는 지금은 소비자의 요구에 따라 조금씩 변화 확대되고 있어, 농촌관광을 한마디로 정의 내리는 것 보다는, 농촌에서 이루어지는 발전된 대중관광의 한 영역으로 보는 시각도 있다(한국민족문화대백과 '농촌관광' 용어 참조).

어메니티는 관광, 건축과 관련하여 주로 사용되고 있으며, 기분 좋은, 즐거운, 쾌적한, 편안한, 편리한 것에 대한 느낌이나 대상을 일컫는 고유명사화 된 용어이다(한도연, 2011). 이는 농촌관광에서도 빈번히 등장하는데, 최초 연구로 1999년 OECD에서 자연 그대로의 어메니티, 인간과 자연의 상호작용, 인위적 어메니티로 나누어 개념과 자원을 분류했다. 이후 많은 연구자에 의해 정의된 내용을 한도연(2011)이 이론적으로 재정립한 것을 살펴 보면, 농촌이 가진 어메니티 자원을 크게 자연·문화자원, 물적자원, 인적자원 3가지로 보았는데 첫째 자연·문화자원인 농촌성에 관한 요소는 자연환경, 산림, 전원, 가축, 농사·농촌생활, 전통물로 평가될 수 있다. 두 번째는 물적자원인 시설과 농특산물 관련요소이며 시설은 체험 및 숙박시설, 샤워장, 화장실, 침구, 편의시설로 농특산물은 원산지, 우수성, 품질, 신선함, 가격, 특색으로 평가한다. 끝으로 인적자원과 관련된 심리적 요소와 주민서비스 요소는 각각 편안함, 아름다움, 깨끗함, 흥미로움, 정겨움, 향수로 농촌에서 느낄 수 있는 고유한 어메니티와 친절함 능숙함, 부가적 서비스가 평가 대상이 된다.

2. 주요 국가별 농촌관광 정책

농촌을 단순히 농업과 생활터전이 아닌, 도시민에 휴식처가 되고 고부가가치를 올릴 수 있는 농촌관광산업으로 발전시켜온 대표적인 나라들은 영국을 비롯한 유럽 지역 국가라 할 수 있다. 영국은 1988년을 시작으로 농민의 다면적 활동을 지원하는 법적 토대를 마련한 이후 2000년대 와서는 유럽연합(EU)을 통해 나라에 구별 없이 지역을 권역별로 나누어 농촌관광을 비롯한 관광정책을 펴고 있다(한국농촌경제연구원, 2003). 이탈리아 투스카니에 대한 연구에서 농촌이 관광개발로 변화되는 것이 고유한 농촌 환경을 약화시키는 것과 가용성이 큰 빈 건

물유산이 관광 개발로 1차 투입 되는 것에 대해 논의했다. 그러나 최근에는 거시적 관점에서, 농업 내 다기능성과 자연 생활 스타일을 추구하는 도시민을 위해 유럽자금이 농촌관광으로 투입되고 있는 추세이다(Randelli, F. 등, 2014).

미국, 캐나다를 비롯한 북미지역과 호주, 일본, 대만 등 아시아 국가들도 이에 발맞추어 농촌관광을 발전시켜나가고 있다. 주요 국가별 농촌관광의 개념과 적용범위를 비교해 보면, 일본과 프랑스는 광범위한 개념을 적용하고 있어 도시가 아닌 친 자연 지역에서 민박을 하거나 개발되지 않은 산악 지역을 포함한 농촌이나 교외에서 하는 관광으로 보고 있고, 미국은 농촌관광에 대한 개발 지역을 확장하여 축제, 유적지, 문화 개발에 적극적인 태도를 보이는 편이나, 캐나다는 외지인 투기 문제를 차단하는 등 농촌관광의 역기능을 해결하기 위한 노력을 기울이고 있다. 녹색관광과 같은 개념의 농촌관광이 일찍부터 발달한 영국과 독일은 도시주변으로 영역을 확장해 도시민과 농촌주민이 교류함으로써 농촌의 생활 문화와 자원 보존에 힘쓰며, 농가 레스토랑과 휴양시설 등 지역 활성화에 기여하고 있다(김양자, 2001, '농촌관광' 관련 용어에 관한 연구, 녹우연구논집). 이에 비해 우리나라는 아직 초기 단계지만 소규모 녹색체험관광을 지향하면서, 미국식 축제위주 대중관광의 발전 형태에 가까운 농촌관광을 정책적으로 후원하고 있다고 볼 수 있다.

따라서 우리나라 농촌관광이 세계적 수준으로 한 단계 더 나아가려면 지역사회 내 수용 시스템과 이를 지원하는 국가 정책 연구를 위해 선진화되고 경험이 축적된 유럽 주요 국가들의 농촌관광산업을 운영, 지원 모습을 살펴보는 것이 의미 있다고 본다. 영국은 2000년 이후 시장 조치와 접목, 정부의 본격적인 지원 대책에 힘입어 농촌발전에 주도적인 사업으로 성장하였다. 또 기관과 단체의 상호 협력체계가 잘 갖추어져 있고 민간단체가 발달해 있어 개인에 대한 지원보다는 단체 위주의 지역 발전을 광범위하게 꾀하고 있었다. 프랑스는 엄격한 제도 시행으로 공급자와 소비자의 의무 준수를 철저히 하여 신뢰를 얻을 수 있는 정책을 펴고 있다. 예를 들면 농가방문 프로그램은 안전, 위생, 운영자격 관리가 매우 철저히 인력교육에서 영어가 필수이며, 농업관광교육을 통해 학위자격증명서를 5단계 등급으로 정하고 연합에 가입하도록 하여 관리 되고 있다. 독일은 별개의 부서나 규정 등이 없이 유럽 관광 정책과 함께 기존 관광 정책에서 환경을 고려한 정책을 추진, 독일농민연맹을 주축으로 국가차원의 독일농업협회와 각 주가 밀접하게 협조하고 있으며, 경연대회를 통한 선의의 경쟁과 혜택을 부여하여 양질의 농촌관광 발전 가능성 높이고 있었다. 특

히, 농촌휴가센터는 농가민박 전문 잡지 '손님과 농가'를 발간하고 농가와 소비자 연결 온라인 서비스를 실시하고 있는데 4등급 구분과 30개 상징물을 통해 이용자의 선택편의를 돕고 있다. 설문조사로 우수민박을 선정하고 있으며 농촌휴가센터 주도하에 농촌관광 관련 종사자들이 설립한 공동 마케팅 브랜드를 만들어 엄격한 품질기준을 통과한 (손님을 친구처럼 완벽에 가깝게 보살피는 농가민박) 96개 농가주택이 회원이다(한국농촌경제연구원, 2003).

3. 농촌관광 어메니티 만족 요인

농촌관광 수요를 확대하기 위한 농촌관광 만족요인에 대한 연구는 농촌관광 어메니티 요소(정구조, 2010; 윤유식, 2010; 조선배, 2012) 정보서비스(김상범, 2012), 체험, 축제(김기현과 윤유식, 2015), 태도나 인구특성, 심리적 요인(박석희와 박상근, 2006; 윤유식, 2012; 손혜경과 윤유식, 2012)에 대해 주로 이루어 졌다. Skuras, D. 등 (2006)의 연구에서 관광경험의 질은 관광객의 소득이 높고, 인터넷, 미디어 등의 정보 검색가능 수준과 관광객의 사전 총 정보에 의해 특별하고 긍정적으로 영향을 받으며, 이는 결국 농촌관광에 대한 지출에 긍정적 영향을 미치는 내생적 요인임을 시사했다. Sharpley, R.와 Jepson, D.(2011)의 연구에서는 조사응답자 모두가 호수지역에 강한 애착을 느꼈고, 농촌 관광 활동 참여는 매우 감동적인 경험을 초래, 그런 경험의 묘사나 설명은 개인적 '신념(belief)'에 의해 결정되나 장소에 대한 느낌은 감정적 이거나 정신적 경험이 전제 조건은 아니며, 풍경 내에 있고 풍경과 함께하는 것, 특히 신체 활동을 통한 것이 감정적인 반응에 주요했다는 결론을 내었다.

또 농촌관광은 공익적, 사람중심, 친환경적 가치를 갖고 있기 때문에 소비자 심리, 태도 의식에 관한 연구가 2006년 박석희의 노블티(신기성) 연구 이후 농촌성(박덕병, 2006), 녹색관광에 대한 태도(오승현과 엄봉훈, 2007; 장한섭 등, 2009), 녹색 농촌관광에 대한 다원적 인식(윤유식, 2012), 자기결정성(손혜경과 윤유식, 2012), 공정여행으로서의 태도(강성진과 손호기, 2015)에 대한 연구로 이어지고 있다.

4. 전반 만족도와 재방문 의도 영향 관계

농촌관광 어메니티 만족 요인들이 전반만족, 재방문에 미치는 영향을 연구한 내용들을 살펴보면 조선배 등 (2012)은 '지역축제의 매력성이 재방문의도에 미치는 영향'을 통해 여행을 고려하고 있는 잠재 여행객에게 여행

목적지의 다양한 선택 안 가운데 특정 지역축제로 유인할 수 있는 강력한 비자발적 유인동기가 필요하다는 사실을 입증했다. 그는 지역축제에 참여 하는 관람객들이 안심하고 편안하게 축제에 참여할 수 있는 환경과 분위기를 주민의 협조와 참여로 제공함으로써 주민의 친절성과 지역의 색다른 매력을 강화하는 노력이 중요하다고 했으며 전문성과 신기성(노블티: novelty), 재미성, 독특성, 내용성, 편의성 등의 차별성을 유지하고, 운용상에서 드러나는 문제들을 지속적으로 수정·보완하기 위해서는 학계와 전문가의 협조와 지원을 통한 매력성 확보가 필요하다고 주장했다. 이를 뒷받침하는 박석희와 박상곤(2006)의 ‘농촌관광박람회 참가자의 인지된 노블티가 만족도와 방문의도에 미치는 영향’에 관한 연구에서 노블티 증가를 통해 방문자의 만족도를 높이는 것이 방문의도를 강화할 수 있는 방법임을 검증하였다. 농촌관광 방문을 견인하기 위해서는 농촌다움을 강화하는 것이 가장 중요하고, 그 다음으로는 새로움을 맛보게 해주는 일이며, 스틸과 모험추구에 부응하려는 노력은 하지 않아도 좋다는 결론을 내렸다.

특히 텍사스주 내 조직 관광 축제에서 개별 커뮤니티와 개인 방문객의 지출에 영향을 준 요인을 검토한 Murova, O.와 Hanagriff, R.(2011)의 연구에서는, 축제의 전통성과 신뢰도가 재방문에 중요한 요인임을 시사 하고 있다. 이 외에도 전반적인 만족과 재방문에 대한 연구가 많이 있는데, 김기현 등(2015)의 연구를 살펴보면, 목적지 선택 요인은 관광지의 매력과 지각에 관한 것으로 농촌관광 매력요인을 자연자원과 인문자원으로 나누고 여기에 숙박, 식음, 편의시설을 포함한 복합자원으로 보았다. 또 향후 추천 의도에 농촌관광지의 인적서비스와 프로그램 수용태세가 중요하다는 결과를 보여주었다.

5. 외국인 농촌관광에 관한 연구

2013년 이후 외국인 잠재 고객 확보를 위한 연구를 몇 가지 발견할 수 있었으며 최근 외국인 농촌관광에 대한 주요연구들을 살펴보면 국내관광객을 대상으로 한 연구와 마찬가지로 관광만족도와 행동의도에 영향을 미치는 여러 요인을 분석한 결과 체험프로그램과 자연경관, 인적요소가 중요하다는 것이 대부분의 결론이었다.

구체적으로, 김기현(2014)의 농촌관광 관련 전문가를 대상으로 한 AHP를 이용한 외국인 농촌관광 수용태세 지표개발에 관한 연구에서는 인적요소와 다양한 체험프로그램이 중요하다는 결과가 나왔고, 한송희 등(2014)의 ‘잠재외국인 농촌관광 선택속성 세분화에 따른 만족도 및 충성도 차이연구’와 윤유식(2014)의 ‘외국인 농촌관광

중요속성 세분화에 따른 만족도 및 충성도 차이 연구’는 자연경관 감상이 농촌관광 중요속성이며 만족도도 가장 높았다. 한송희(2015)의 ‘외국인 농촌관광 중요도속성에 따른 농촌관광 인지도 및 경험여부, 행동의도 판별분석’과 김기현 등(2015)의 ‘외국인 관광객의 농촌관광 선택속성에 따른 만족도 및 충성도 연구에서도 종사원태도와 체험 프로그램이 농촌관광 지속적 유지의 중요 요인으로 향후 추천의도와 재방문에 영향을 미친다는 결론이다.

한송희와 윤유식(2015)은 추천, 재방문 등에 관한 행동의도를 판별하는데 언어소통, 안내, 태도 등에 관한 인적요인과 특산품이 주요한 역할을 한다는 결과를 보여주고 있다. 또 외국인 농촌체험마을 방문객들의 농촌관광 선택 시 가장 중요하게 생각하는 것은 종사원태도, 목적지 자연환경, 언어소통, 농촌관광설명, 식음료 가격, 접근성, 체험마을 시설, 체험프로그램으로 나타났으며, 권역별(중화권, 일본권, 기타)로 다소 중요도에 차이가 있었다.

한송희 등(2014)의 연구에서도 우리나라 농촌 관광마을 고유의 아름다운 자연환경을 잘 유지·보전하고 독특한 정취를 느낄 수 있도록 하는데 중점을 두면서도 다양한 농촌관광 속성에 대한 만족도를 높일 수 있는 자연친화적 개발이 이뤄져야 하며 음식, 숙박, 쇼핑, 관광안내 등 다양한 세부 만족을 통해 전반적 만족도를 포괄적으로 규명할 필요가 있다고 하였다. 이러한 세부 만족도는 전반 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미치며 외국인 관광객을 충성고객으로 만들기 위해서는 만족형과 고만족형 집단에 대한 체계적인 분석을 통해 이들의 관리방안을 모색하는 것이 중요하다고 언급했다.

본 연구에서는 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 한국농촌관광 만족요인을 크게 7가지로 압축하여 각 요인별 세부 변수에 대한 만족도를 측정하고, 전반 만족도와 방문의도를 종속변수로 하여 이들 간 영향관계를 다각도로 알아보기 위한 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 이를 통해 외국인의 한국농촌관광 만족도를 높일 수 있는 바람직한 어메니티를 보존하고 수용여건을 개선하여 농촌경제의 지속적인 고부가가치 창출과 함께 더 나아가 지역사회 발전 정책에도 도움이 되길 기대 한다.

III. 연구 방법

1. 측정 방법

연구목적에 이르기 위해 농촌관광에 대한 기존 문헌 자료를 바탕으로 외국인의 이해도를 고려하여 설문지의

측정 변수를 선정하였다. 응답자 특성에 대한 변수 중 심리적 요인에 대한 변수는 이민수 등(2009), 강성진과 손호진(2015), 박해준(2014)의 연구에서 확인하여 건강관심, 행복감, 봉사심로 요인화해 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5단계 등간척도로 측정하였다. 농촌관광 만족 요인은 앞서 이론적 배경에서도 언급한 어머니티 만족요인, 축제·체험 프로그램과 장소만족요인(정광석, 2003; 오윤경 등, 2008), 숙박(안세길과 송광인, 2004)과 음식(박보미 등, 2009), 농특산물 구매(장현동과 김성훈, 2011)에 관한 연구, 만족도 평가(정구조, 2010)에 관한 선행연구를 통해 교통·인프라, 축제·체험 프로그램, 장소, 숙박, 식사, 운전자, 주민, 농특산물 구매로 정하여 해당 하부요인에 대한 만족도를 5점 리커트 등간척도로 측정하였다. 마지막으로 농촌관광 만족이 재방문에 미치는 영향에 대한 선행연구(김승수, 2012)를 통해 전반만족도와 재방문의도에 관한 각 세부항목을 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5단계 등간척도를 이용하여 측정하였다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

설문지는 영어 교육 전문가, 마케팅 전문가와 협의하여 수정 작업을 거친 후, 영어에 능통한 조사자에 의한 직접조사 방법으로 진행하였다. 조사 시기는 2016년 5월 19일부터 6월 6일 까지 진행되었으며 제한된 여건 내에서 효율적인 조사를 위해 다른 지역에 비해 통상적인 기준에서 외국인이 있을 가능성이 높은 곳 중 서울의 인사동, 홍대, 명동, 이태원, 인천국제공항, 송탄미군부대 앞, 필리핀대사관, 서울역 등에서 영어 소통이 가능한 불특정 외국인을 대상으로 실시하였다. 설문지는 조사자가 개별적으로 응답자에게 연구내용을 설명하고 질문사항에 응답 또는 직접기입 하도록 했으며 총 202중 불성실한 응답을 제외한 179건을 자료로 이용하였다. 이중 한국 농촌관광 경험이 있다고 응답한 외국인은 65명으로 전체의 36%였으며 이들을 대상으로 분석을 실시하였다. 이는 기존연구들에서 농촌관광 경험자를 대상으로 설문조사 한 것에 비해 매우 비효율적이기는 하나 불특정 일반 외국인을 대상으로 심층조사를 했다는데 의미가 있다. 본 연구에서는 시간과 인력 면에서 더 많은 자료수집이 어려웠으나 차후 연구를 위해 설문조사에 필요한 전문 인력과 응답자 최소 인구수에 대한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

분석 방법으로는 응답자의 특성 및 각 요인 별 영향 관계를 알아보기 위해, 수집된 자료를 코딩하여 SPSS 프로그램을 이용한 요인분석, 빈도분석, 교차분석, 다중 회

귀분석을 실시하였다. 다음으로 한국농촌관광에 대한 만족 요인이 전반적 만족에 영향을 미치고 이에 대한 최종 종속변수는 재방문의도로 한 연구 모형을 만들어 구조방정식모델 분석을 실시하였다. 이 분석은 복합적인 요인간 유의성 반응이 비교적 정확하기 때문에 시장반응성에 영향을 주는 요인을 탐색하고 새로운 고객을 확보하는데 용이하여, 재구매 의도, 만족도, 구매빈도와 같은 반응성 차이 발견에 효과적인(서상훈과 이훈영, 2011) 방법으로 쓰이고 있다.

IV. 연구 분석 및 결론

1. 조사의 타당성 및 신뢰도 측정

외국인의 농촌관광 만족요인에 대한 선행연구와 연구자의 경북지역 농촌관광 연구를 통해 선정한 변수를 바탕으로 측정도구를 개발한 것이므로 조사의 타당성과 신뢰도를 보다 정확히 검증해 보기 위해, 대표적인 Mixture Regression(혼합 회귀) 분석프로그램인 AMOS프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 비표준화계수에서 검증대상 모두가 신뢰도를 나타내는 C.R. 값이 표준오차기준 1.96 이상이고, 유의수준이 높아 검증에 필요한 조건을 갖추었다(Table 1). 단, 측정 문항과 변수에 대한 오차를 고려하여 모형을 분석하는 프로그램 특성상 설문 조사 항목 중 '농특산물 맛보기'와 '행복감'은 확인적 요인분석 단계에서, '건강관심'과 '봉사심'과 같은 심리, 태도에 관한 변수는 개념 신뢰도가 낮아 구조방정식모형(SEM) 분석에서 제외 되었다. 이는 관련 설문지 내용을 수정하여 조사할 필요가 있다는 의미이며 본 연구에서는 SEM 분석 시 만족요인에 대한 변수를 중심으로 하기 때문에 해당 결과와는 무관하다.

2. 응답자의 특성 및 한국농촌관광 만족도

전체 응답자의 인구 통계적 특성은 20, 30대가 각 39%, 34%로 가장 많았고, 40대(32%), 50대, 60대(4.5%) 순이다. 남성의 비율이 63%로 여성(37%)보다 훨씬 높았다. 국적은 호주(2%), 아시아 계열이 가장 많은 39%를 차지하고, 캐나다(6%)와 미국(25%)이 31%, 유럽(10%), 아프리카(10%), 중남미(5%) 순이었다. 한국에 들어오게 된 이유는 주로 업무가 55%를 차지, 학업(17%), 여행(15%)이라는 응답도 상당수였고, 결혼은 6%로 나타났다. 직업은 교사와 교수가 27%로 가장 많았고, 학생이 19%, 군인/공무원(12%), 기술직(7%), 자영업과 사무직(6%) 순

Table 1. Result of confirmatory factor analysis

	Division		Estimate	C.R.	P	AVE	C.R.(※)
Infrastructure	→	Transportation	1.000				
Infrastructure	→	Information of Website	1.040	4.780	***		
Infrastructure	→	Directional Signs	1.199	5.472	***	0.515244392	0.84108105
Infrastructure	→	Clean and Nice	0.976	5.330	***		
Infrastructure	→	Safe and Good Facilities	0.946	5.270	***		
Program	→	Educational and Good	1.000				
Program	→	Traditional and Rural Life.	0.772	6.743	***	0.66778298	0.85644804
Program	→	Fun and Unique	0.912	9.011	***		
Place	→	Special Things to See/Try	1.000				
Place	→	Rural Characteristics	0.775	6.719	***	0.66875231	0.8573926
Place	→	Preservation of Nature	0.907	9.342	***		
Accommodation & Meals	→	Comfortable and Amenity	1.000				
Accommodation & Meals	→	Clean	1.094	8.430	***		
Accommodation & Meals	→	Price	0.657	4.422	***	0.540978258	0.87051834
Accommodation & Meals	→	Delicious	0.615	4.473	***		
Accommodation & Meals	→	Unique	0.688	4.205	***		
Accommodation & Meals	→	Hygienic	1.203	7.495	***		
Buying the Local Products	→	Trustworthy	1.000				
Buying the Local Products	→	Convenient	1.044	6.316	***	0.65042558	0.84785762
Buying the Local Products	→	Price1	0.989	5.865	***		
Local People	→	Welcoming and Friendly	1.000				
Local People	→	Hospitable and Kind	0.905	8.444	***	0.737249682	0.84872122
Guide and Management	→	Amiable and Useful	1.000				
Guide and Management	→	Accurate Knowledge	0.856	11.347	***	0.89283002	0.94328716
Satisfaction	→	Overall	1.000				
Satisfaction	→	Want to Visit Again	1.040	7.864	***	0.77708323	0.91249193
Satisfaction	→	Commendable	1.105	9.810	***		
Intention of Revisit	→	As Chance Offers	1.000				
Intention of Revisit	→	Any Good Place	0.893	9.088	***	0.826919906	0.90522036
Psychology / Attitude	→	Concern of Health	1.000				
Psychology / Attitude	→	Public Spirit	1.430	3.838	***	0.42549487	0.59679178

※ C.R. : Construct Reliability from Standardized Regression Weights

이고, 기타 의/약/변호사, 주부, 자유직, 경영자도 있었다. 연간 수입은 18,000 달러(약 2천만 원) 미만인 36%, 18,000 ~ 27,000 달러(23.5%), 45,000 달러 이상(19%), 27,000 ~ 36,000 달러 미만(14.5%), 36,000 ~ 45,000 달러 (7.3%) 순이었다. (Table 2).

이 외 응답자의 특성 질문에 대한 빈도분석 결과 행복감이 높다는 대답이 전체의 79% 이상을 차지했으며, 건강관심도 77%, 봉사활동도 58%가 많이 하는 편이었다.

경험자 중 한국농촌관광을 하게 된 동기(목적)는 새로운 경험이 38.5%로 가장 높았고, 휴양(26%), 농촌경관(18.5%), 놀이와 문화교류(15%), 봉사, 자녀 교육(6%) 순 이었고, 기타에 대한 응답도 상당히 많아 관광 동기가 매우 다양하다고 할 수 있었다. 한국 농촌관광에 대한 정보는 주로 인터넷(40%)에서 얻고 있었으며, 입소문(34%), 기타(32%), 방송·신문·잡지(20%) 순으로 다양한

경로로 얻고 있었다. 만족 요인별 평가점수(5점 만점)에 대해 평균, 중앙값, 합계를 구한 결과, 홈페이지 정보에 대한 만족도를 제외하고 모두가 만족하는 수준에 중앙값이 있었다. 요인별 세부항목에 대한 평균점수를 살펴보면 인프라에 대해서는 안전·편의시설(4점)과 청결·쾌적함(3.9점), 교통·이동(3.75점) 순으로 만족하는 편이었으며, 안내·정보에 대한 것은 다른 요인들에 비해 낮아 보통 수준(3점)에 가까웠다. 체험·축제 프로그램은 교육적·좋은 경험이 비교적 높았고 모든 변수가 3.9점으로 만족하는 수준이었다. 장소에 대한 것은 경치·자연보존(4점)이 가장 만족도가 높았고, 조용한 농촌모습(3.85점), 특별한 볼거리(3.7점)순이다. 숙박은 편안한 분위기와 편의요소(3.9점), 청결(3.7점) 순이고, 음식은 맛(4점), 특색(3.9점), 가격(3.8점), 위생(3.65점) 순으로 평가했다. 다른 요인들에 비해 주민에 대한 만족도가 가장 높았는데, 환영·정겨움, 배려와 친절 모두 평균 4.1점을 나타냈다. 주민에

Table 2. Demographic information

Demographic Information (Left)				Demographic Information (Right)			
Category		N(%)	N(%)*	Category		N(%)	N(%)*
Age	20s	70(39.1)	14(21.5)	Sort of Nationality	Europe	26(15)	10(15.4)
	30s	61(34.1)	25(38.5)		Latin America	9(5)	1(1.5)
	40s	32(17.9)	19(29.2)		Africa	18(10)	4(6.2)
	50s	8(4.5)	3(4.6)	Occupation	engineer	13(7.3)	4(6.2)
	60s	8(4.5)	4(6.2)		office job	10(5.6)	5(7.7)
gender	Male	113(63.1)	47(72.3)		student	34(19)	9(13.8)
	Female	66(36.9)	18(27.7)		self-employed	11(6.1)	5(7.7)
Yearly Income	about \$18,000	64(35.8)	21(32.3)		teacher/professor	48(26.8)	23(35.4)
	about \$18,000 to \$27,000	42(23.5)	15(23.1)		agriculture/fisheries/livestock	2(1.1)	1(1.5)
	about \$27,000 to \$36,000	26(14.5)	13(20)		housewife	3(1.7)	0
	about \$36,000 to \$45,000	13(7.3)	4(6.2)	government worker/soldier	22(12.3)	8(12.3)	
	over \$55,000	34(19)	12(18.5)	doctor/lawyer/pharmacist	6(3.4)	1(1.5)	
Sort of Nationality	Asia	70(39)	30(46.2)	freelancer	2(1.1)	0	
	U.S.A.	45(25)	14(21.5)	CEO	2(1.1)	1(1.5)	
	Canada	11(6)	6(9.2)	other	26(14.5)	8(12.3)	

비해 운영자 만족도는 다소 낮았는데, 상냥하고 유용함(3.8점), 풍부한 지식·정확한 안내(3.7점) 순이다. 농특산물 구매는 품질을 믿을 수 있음, 가격(3.7점), 구매편리(3.6점), 맛볼 수 있음(3.4점) 순이었다.

3. 요인별 만족도에 대한 교차분석 및 다중회귀분석

측정변수 간 상관관계를 알아보기 위해 spss 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석 한 결과 숙박과 심리태도 간의 관계를 제외하면, 모든 변수들 간에 상관관계가 매

우 높아 설문 조사의 타당성을 검증할 수 있었다.

교차분석 결과 응답자의 인구통계, 심리적 특성에 따른 요인별 만족도는 유의수준 5% 이내, 연령에 유의한 차이가 있었는데, 20대에서 전반만족도 매우만족 비율이 43%로 가장 높았다. 행복감이 유의수준 0.1%이내 매우 유의한 차이를 보였는데, 행복감이 매우 높은 집단의 73% 이상이 매우 만족한다고 답했다. 국적분류에 따른 만족도에서 몇 가지 주목할 만한 결과를 발견했는데, 인프라 만족도, 장소 만족도, 농특산물구매 만족도에서 5% 수준에서 유의한 차이를 보였다. 각각의 만족 요인에 대

Table 3. Result of multiple regression analysis

Division	Independent variable(※)	B	S.E.	β	t	p	R ²	Durbin-Watson
Infrastructure	(Constant)	2.178	.442		4.927	.000	.151	2.155
	Euphoria	.363	.103	.405	3.521	.001		
Program	(Constant)	1.441	.546		2.641	.010	.233	2.075
	Euphoria	.283	.115	.285	2.467	.016		
Place	Concern of Health	.322	.110	.339	2.933	.005	.292	2.305
	(Constant)	1.061	.539		1.968	.054		
	Euphoria	.433	.113	.424	3.826	.000		
Accommodation	Concern of Health	.251	.109	.256	2.310	.024	.092	2.147
	(Constant)	2.564	.473		5.422	.000		
Meals	Euphoria	.302	.110	.326	2.737	.008	.219	2.397
	(Constant)	2.272	.366		6.212	.000		
Local People	Euphoria	.371	.085	.481	4.352	.000	.167	1.996
	(Constant)	2.581	.546		4.729	.000		
	Occupation	.446	.125	.411	3.570	.001		
Guide and Management	(Constant)	2.325	.543		4.283	.000	.085	2.390
	Euphoria	.276	.118	.279	2.329	.023		
	Purpose of visit Korea	.158	.090	.211	1.756	.084		
Buying the Local Products	(Constant)	1.656	.367		4.508	.000	.369	2.132
	Euphoria	.520	.084	.620	6.192	.000		
	Occupation	-.043	.023	-.185	-1.845	.070		

※ Independent variable is selected by meaningful p-value

한 세부항목을 분석한 결과, 캐나다와 유럽에서 인프라 만족 요인 중 안내·표지판에 비교적 만족하지 못했다. 장소만족도는 농촌성에서 유의수준에서는 벗어났으나 다소 의미 있는 12% 유의수준을 보였는데, 캐나다가 비교적 만족수준이 낮았다. 농특산물 구매에서는 ‘맛볼 수 있음’이 5% 유의수준 이내 차이가 나타났고 캐나다와 아프리카가 비교적 만족하지 못했다. 이러한 결과는 한국의 농촌관광이 발전하려는 노력에 비해 외국인 관광객을 위한 정확한 안내와 표지판 설치, 농촌관광의 본질적 요소인 농촌성 보존과 외국인에 농특산물을 알리는데 소극적이지 않은가에 대한 반증이라 볼 수 있겠다.

보다 자세한 분석을 위해 각 요인별 만족도에 대한 데이터를 변환하여 종속변수로 놓고, 인구통계·심리적 변수에 따른 상관관계를 알아보았다. 다중회귀분석 결과, 모든 만족 요인에 행복감이 유의한 양의 영향을 미치고 있었으며, 건강관심도는 체험·축제 프로그램 만족과 장소만족도에 양의 영향이 있었다(Table 3).

이 외에 방문동기, 접근경로별 전반 만족도에 대한 다중반응 분석 결과를 살펴보면 대부분 보통이상 만족하고 있었으나 눈에 띄는 결과로서 관광 동기에서 자녀교육을 위해 농촌관광을 한 경우(75%), 농촌경관(50%), 놀이나 즐기기 위해 방문(40%)하는 경우 순으로 변수 내 매우 만족하는 비율이 높았다. 접근경로에 의한 영향은 거의

없었다.

4. 만족도와 방문의도에 관한 구조방정식모형 분석

연구의 최종 목적인 일반외국인의 한국농촌관광 재방문에 영향을 미치는 만족요인과 그들의 영향관계가 어떠한지를 알아보기 위해, 선정한 여러 가지 만족 요인에 대한 변수가 전반만족도와 재방문으로 이어지는 구조방정식모형을 가정하여 AMOS 프로그램을 통해 분석해보았다. 이러한 SEM 분석은 각 변수를 측정하는 설문 문항에 대한 측정오차와 구조오차를 고려한 모델(모형)검증 방법이기 때문에 설문조사를 이용한 보다 다양하고 정확한 연구에 많이 이용되고 있는 추세이다. 모형의 적합도는 표본크기에 크게 영향을 받지 않고 다양한 기준으로 타당한 평가를 할 수 있는 절대 적합도 지수, 증분 적합도 지수, 간명 적합도 지수를 통해 연구 모형이 인정할 만한 수준임을 알 수 있다(Table 4).

모형의 분석 결과, 장소만족도는 농촌관광 전반만족도에 유의수준 5% 이내로, 정(+)의 관계가 있었다. 또한 유의수준 0.1% 이내 전반만족도가 재방문의도에 정의 관계를 미치고 있었다. 또한 유의수준에서는 다소 벗어났지만 다른 변수에 비해 인적만족도가 전반적인 만족도에 어느 정도 영향이 있다고 볼 수 있으며, 프로그램만

Table 4. Model's goodness of fit

Division	χ^2 (df) (p-value)	RMR	CFI	PCFI
Result	510.129 (303) (0.000)	.071	0.845	0.730
Optimum standard	p < 0.05	(0~1), < 0.05	(0~1), > 0.9	approximate value of 1

Table 5. Result of model's parameter estimates

Division	Unstandardized Estimates	Standardized Estimates	S.E.	C.R.	P
Satisfaction <--- Infrastructure	0.088	0.080	0.359	0.244	0.807
Satisfaction <--- Program	-0.341	-0.406	0.350	-0.974	0.330
Satisfaction <--- Place	0.889	1.071	0.433	2.054	0.040(*)
Satisfaction <--- Accommodation & Meals	-0.080	-0.052	0.487	-0.165	0.869
Satisfaction <--- Personnel	0.225	0.214	0.168	1.340	0.180
Intention of Revisit <--- Satisfaction	1.009	1.037	0.294	3.431	***
Intention of Revisit <--- Infrastructure	-.231	-.218	.313	-.739	.460
Intention of Revisit <--- Program	.489	.599	.345	1.420	.156
Intention of Revisit <--- Place	-.275	-.341	.505	-.546	.585
Intention of Revisit <--- Accommodation & Meals	-.133	-.088	.416	-.319	.749
Intention of Revisit <--- Personnel	-.041	-.040	.169	-.242	.809

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

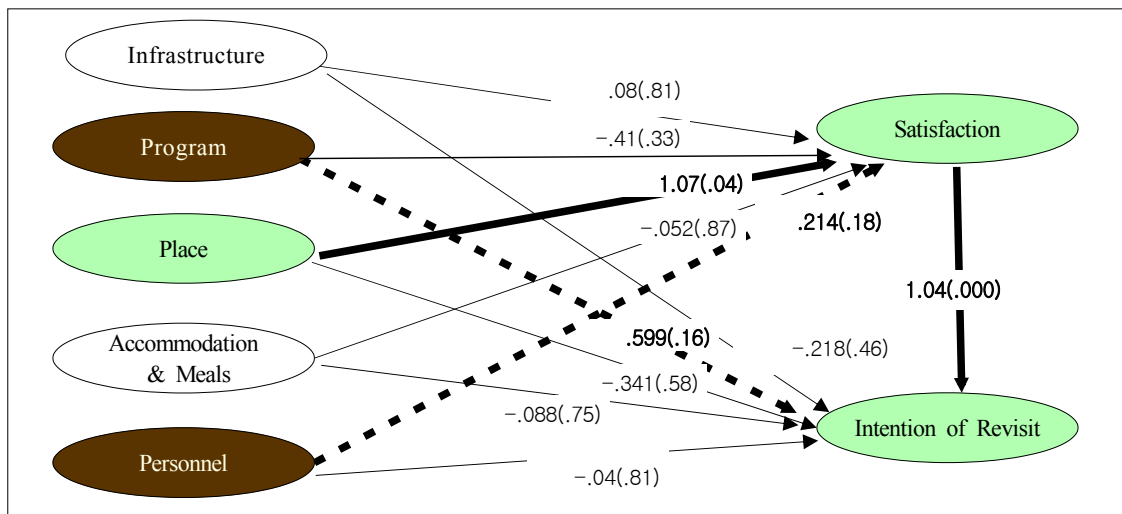
족도는 방문의도에 60%가까이 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있었다. 즉, 한국농촌관광의 전반적인 만족에 가장 크게 영향을 주는 것은 장소에 대한 만족도이고, 전반만족도가 높을수록 재방문에 매우 긍정적이라는 결론이다 (Table 5).

외국인의 한국농촌관광 만족도와 방문의도에 관한 연구 모형에 대해 경로분석 한 결과를 살펴보면, 장소만족도가 전반만족도를 매개로 방문의도에 영향을 주는 경로의 계수는 1.1(1.07×1.04)로 전반 만족도를 매개로 하지 않았을 때 음의 영향관계에 있는 것과 큰 차이를 보이는 것을 알 수 있다(Figure 1). 또 비교적 유의한 수준에서 인적만족도가 높을수록 전반적인 만족도에 미치는 영향이 20% 이상으로 농촌관광 만족을 위해서는 인적만족도를 높이는 것이 매우 필요하다고 보이며, 프로그램 만족도는 재방문에 직접적으로 상당히 큰 영향을 주는 것을 알 수 있다. 인프라와 숙식만족도는 전반적인 만족도와 재방문의도에 의미 있는 영향이 없었다.

V. 결 론

인터넷과 교통, 통신수단, 각종 미디어의 발달로 세계 사람들은 다양한 교류를 통해 심리적으로 더욱 가까워졌고 각국의 관광객 수용 정책에 힘입어 국내 관광객의 해외여행 뿐 아니라 한국의 전통과 자연풍경을 감상하고 체험을 희망하는 외국인의 국내 관광 수요도 증가했다 (한송희 등, 2014). 환경문제에 대한 인식과 대중관광을

지양하는 사람들에 의해 소규모로 행해지던 농촌관광도 삶의 여유를 찾고 심신회복과 새롭고 다양한 경험을 원하는 관광 수요가 증가하면서 발전된 대중관광 형태로 많이 이루어지고 있는 추세이다. 그러나 아직도 외국인들은 우리나라 농촌지역 관광 시 대부분 여행사를 중심으로 단순체험상품을 경험하고 감상하는 데 그치고 있으며 일부 관광 밀집 지역 위주로 행해지고 있는 것은 반드시 개선되어야 한다. 이는 최근 외국인 관광객 수가 감소했다는 통계만으로도 한번쯤 되짚어 봐야할 문제이다. 농업경제 발전을 위해 농촌관광이 일찍부터 발달한 유럽 등 선진 국가들은 관광객의 재방문을 촉진하기 위해 농촌체험형 프로그램과 산지 농특산물 판매를 넘어 오랜 기간 지속된 전통 축제와, 인프라를 비롯한 완벽한 수용능력 등 더 많은 관광 매력을 농촌에 부여하기 위해 노력하고 있다. 우리나라도 이에 발맞추어 지속적으로 농촌관광 연구 및 정책 지원을 하고 있지만, 재방문을 촉진하는 새롭고 지속가능한 매력과 수용능력, 특히 중일 문화권 외에 외국인 관광객의 요구사항에 대한 연구는 상당히 미흡하다고 볼 수 있다. 최근 외국인의 농촌관광에 대한 기존 연구들도 주로 체험현장 등에서 관광객을 대상으로 연구하여 결과에 대한 일반화의 한계를 언급하고 있었으며, 2010년 정구조의 연구에서는 특별히 체험만족 영향 변수를 지적하고 체험직후 조사의 문제점을 들어 연구방향에서 체험과 무관한 시기에 지각된 만족도의 평가가 필요하다고 했다. 이러한 필요성에 의해 본 연구에서는 불특정 외국인을 대상으로 재방문에 영향을 미치는 농촌관광 어메니티, 체험요인의 관계를 분석



해 봄으로써 외국인 관광객 만족요인에 의해 전반만족도를 높여 재방문을 유도하고 잠재수요를 확대할 수 있는 효과적인 방안을 찾아보고자 하였다.

연구 결과를 간단히 정리하면, 조사에 응한 외국인은 주로 농촌관광에서 경치경관을 즐기며, 새로운 경험과 휴식을 취하기 원했고, 인터넷과 입소문을 통해 정보를 많이 얻고 있었다. 또 응답자의 심리특성 중 행복감이 거의 모든 어메니티 만족요인에 유의한 양의 영향을 미치고 있었는데, 농촌관광을 하는 것이 행복감을 높이는 데 효과적이지에 대해 더 연구해볼 필요가 있다고 여겨진다. 주요 연구내용인 구조방정식 모형분석을 통해 요인 간 영향관계와 인과관계를 파악한 결과, 한국농촌관광 만족에 영향을 준 것은 장소에 대한 만족도이고, 전반만족도가 높을수록 재방문의도에 매우 긍정적인 영향이 있었다. 이는 기존 연구에서 내국인이 농촌관광 어메니티 중 장소에 가장 만족하고 있는 것과 같은 결과(황정임 등, 2014)이다. 또한 유의수준은 다소 벗어났으나 의미 있는 결과는 인적만족도가 전반만족도에 양의 관계가 있었고 프로그램만족도는 재방문의도에 직접적으로 상당한 영향을 주었다. 연구 결과를 통해 알 수 있듯이 농촌관광 매력요인은 형식이나 규모보다 특색 있는 체험·즐거거리, 농촌의 잘 보존된 자연경관, 정보전달, 이용편의, 인적서비스와 같은 내용이 중요하다. 즉, 한국에서만 볼 수 있고 느낄 수 있는 특색 있는 풍광과 축제·체험프로그램을 보존, 발전시키고 주민을 교육해 안내와 운영을 하는 것이 체험객의 만족과 재방문에 매우 효과적이라고 볼 수 있는데, 실제로 체험마을 현장에서 주민 안내자는 마을 사정을 잘 알고, 다른 주민에 융통성 있게 협조를 구할 수 있었으며, 애항심이 강해 정보 숙지에 대한 노력을 많이 하고 있었다(김민서, 2016).

끝으로, 농촌관광객의 재방문과 지출을 촉진하기 위해, 작은 지역 단위에서 오래 전부터 매년 이어지는 성공적인 축제나 이벤트를 통해 주변 지역을 둘러보며 오랜 기간 특색 있고 만족스러운 경험을 할 수 있는 방안을 찾아야 한다(Murova, O. 와 Hanagriff, R., 2011). 여러 연구를 통해서도 밝혀진 바와 같이 이는 잘 보존된 자연 및 농촌 환경, 효과적인 홍보와 안내, 지역주민의 정체성 확립에 의한 자발적인 참여, 자녀 교육이 가능한 가족단위 수용여건, 쉽게 이용할 수 있는 지역의 특색 있는 음식과 쾌적한 숙박시설, 어디서든 정보를 쉽게 얻을 수 있는 시스템이 뒷받침 되어야 가능하며 구체적으로 주요 관광지에 지역 산물을 이용한 상시 먹거리 장터와 농특산물 판매장, 홈페이지·팜플렛 등으로 상세한 정보안내, 그리고 홍보·초대하기, 주기적 소규모 팜파티(farm party) 프로그램을 통해 관광객과 지역주민이 만족스럽고 새로

운 경험을 주고받을 수 있다면 농촌의 발전과 더불어 지속가능한 매력요인은 더 다양해질 것이다(농촌진흥청 농촌인적자원개발, 2013).

본 연구에서 실시한 불특정 일반 외국인 대상 우리나라 농촌관광 만족요인과 재방문의도와 관계 분석을 통해, 어느 정도 시간이 경과한 후 기억하고 있는 만족 및 요구사항에 대해 새로운 시각에서 종합적으로 살펴볼 수 있었다. 결과적으로 먼 곳까지 이동하여 관광을 지속하는 가장 큰 매력요인은 특색 있고 쾌적한 장소 요인이며, 새롭고 즐거운 체험요소, 서비스를 제공하고 교감할 수 있는 인적요인이라는 점을 시사하였다. 이를 통해 다양한 잠재 외국인 관광객을 대상으로 한 연구범위 확대와 농촌관광 운영 및 지원 정책에 도움이 되기를 희망한다.

References

1. Han, D., 2011, The influence of satisfaction factors offarm experience programs on the purchase of localagricultural special product. Ph. D. Dissertation, Kyonggi Univ.
2. Park, B., Y. Yoon and K. Lee, 2009, Study on the Purchase Intention for Traditional Food according to the Attractiveness of Traditional Food as a Tourism Resource. The East Asian Society of Dietary Life, 19(5): 819-826
3. Jang, H. and S. Kim, 2011, An analysis on enhancement of customer satisfaction for conversion farm with 2nd and 3rd industry. CNU Journal of Agricultural Science, 38(4): 769-774
4. Kim, K. and Y. Yoon, 2015, An Analysis of Structural Relationships among Evaluation Attributes of Cultural Tourism Festivals, Satisfaction, Loyalty, and Image of the Region : Focused on Hamyang wild ginseng festivals. Journal of Tourism & Leisure Research, 27(5): 185-200
5. Park, H., 2014, A study on the importance-satisfaction of selections Attributes of the rural tourism. Dissertation, Daegu Univ.
6. Jung, G., 2010, An empirical study on the relationship between the experiential tour of farm village amenity and the purchase of agricultural & special products. Ph. D. Dissertation, Chung-ang Univ.
7. Lee, M., D. Park and Y. Yoon, 2009, Determinants of Rural Tourists' Behavior for Buying Local Food

- Products. *Journal of Foodservice Management*, 12(2): 297-314
8. Jang, H., I. Kim and Y. Kim, 2009, A Study on Participator's Evaluation of the Rural Theme Village and Urban Inhabitants' Consciousness of Green Tourism- Focused on the Rural Theme Village 'Yetnalsomsi-Maul' and Gimcheon City in Gyeongsangbuk-do. *Journal of the Korean Institute of Rural Architecture*, 11(2): 1-8
 9. Oh, S. and B. Eom, 2007, Attitudes & Cognition of Daegu City Residents towards Green Tourism. *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 13(4): 79-86
 10. Yoon, Y., 2010, An Analysis of Structural Model for Tourism Attractiveness of Rural Amenities, Tourism Experiences' Satisfaction, and Support for Tourism Development. *Journal of rural tourism*, 17(4): 121-143
 11. Park, S. and S. Park, 2006, Effects of the Perceived Novelty of the Rural-Expo to the Satisfaction and Intention for Visting Rural Area. *Journal of rural tourism*, 13(1): 49-7328.
 12. Park, D., M. Lee and Y. Yoon, 2006, Determinants affecting Rural Visitors' Perceptions of Rurality in South Korea. *Journal of Hospitality and tourism Studies*, 8(3): 199-212
 13. Kim, S., H. Son, D. Lee and M. Park, 2012, Preference Analysis of the Mobile Service Users on the Rural Tourism. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 19(4): 833-857
 14. Cho, S., J. Jin and S. Hyun, 2012, The effect of Attractiveness of Local Festival on Revisit Intention -Focusing on Boryeong Mud Festival. *Korean Journal of Tourism Research*, 27(1): 333-353
 15. Kim, S., 2012, The Effect of Visit Motivation of Regional Festivals on Visitors' Satisfaction and Behavior Intention : Focus on Sancheoneo(trout) Festival in Hwacheon, Gangwon Province. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 6(1): 1-11
 16. Son, H. and Y. Yoon, 2012, Verifying the Moderating Effects of Self-Determination (SDT) on the Relationship between Emotional States and Behavioral Intentions after Festivals. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 21(3): 189-204
 17. Park, S., Y. Kim, I. Kwon and K. Ryu, 2012, Rural Tourism Development Strategy in Korea, Korea Rural Economic Institute, 1-221
 18. Kang, S. and H. Shon, 2015, Study on Determinants Affecting Satisfaction and Intention of Rural Tourism as a Fair Travel -focused on visitors of rural tourism villages. *Korean Journal of Tourism Research*, 30(5): 313-333
 19. Kim, K., Y. Yoon and S. Han, 2014, A Study on the Foreigner Rural Tourism Preparedness Development of Indicators Utilized AHP. *Korean Journal of Tourism Research*, 29(5): 41-54
 20. Yoon, Y., S. Han and Y. Kim, 2014, A Study of Segmentation of Foreign Rural Tourists based on Rural Tourism Attributes, and Satisfaction and Loyalty. *Journal of the Korean Society of Rural Planning*, 20(2): 115-126
 21. Kim, K., Y. Choi and Y. Yoon, 2015, A study on foreign tourists'` rural destination selection attributes that affect travel satisfaction and destination loyalt. *Korean Journal of Tourism Research*, 30(3): 21-40
 22. Han, S., Y. Yoon and K. Kim, 2014, A Study on Segmentation of Potential Foreign Tourists based on Rural Destination Selection Attributes. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 26(7): 25-41
 23. Han, S. and Y. Yoon, 2015, Important Variables of Rural Tourism Destination that Discriminate Rural Tourism Perception, Experiences, and Intention to Behavior, *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 22(3): 293-300
 24. Hwang, J., Y. Choi and R. Jo, 2014, A fact-finding survey on rural tourism, National Academy of Agricultural Science
 25. Oh, Y., J. Choi and S. Bae, 2008, Evaluation of Regional Rural Amenity Values on Living and Tourism Resource Characteristics, *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 14(4): 12-32
 26. Yoon, Y., 2012, The Perceived Multi-function of Rural Tourism Resources Influencing on Travel Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 24(2): 269-287
 27. Ahn, S. and K. Song, 2004, A Study on the form of staying for agricultural experiential tour. *Journal of Travel Study*, 21: 83-101
 28. Seo, S. and H. Lee, 2011, The Segmentation Based on the Customer Response -with Factors Influencing the Satisfaction of Farm Tourism-. *Academy of*

- customer satisfaction management, 13(1): 81-105
29. Jeong, K., 2003, Methods of Promote Green Tourism Connected with Ecological and Cultural Assets – Focusing on the City of Andong. Dissertation, Andong National Univ.
 30. Son, E. and D. Park, 2013, Forecasting of Foreign Tourism demand in Kyeongju. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 20(2): 511-533
 31. Sharpley, R., Jepson, D., 2011, Rural tourism: A spiritual experience?, *Annals of tourism research*, 38 (1): 52-71
 32. Murova, O., Hanagriff, R., 2011, Determinants of Returns in Rural Tourism, *JOURNAL OF AGRICULTURAL AND APPLIED ECONOMICS*, 43 (3): 423-432
 33. Aldous, D.E., 2013, Effect of Green Tourism on Sustainable Development, *Acta Horticulturae*, 999: 171-180
 34. Sna Martin, H., Herrero, A., 2012, Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework, *Tourism Management*, 33 (2): 341-350
 35. Panyik, E., Costa, C., Ratz, T., 2011, Implementing integrated rural tourism: An event-based approach, *Tourism Management*, 32 (6): 1352-1363
 36. Brida, J. G., Osti, L., Faccioli, M. 2011, Residents' perception and attitudes towards tourism impacts: A case study of the small rural community of Folgaria(Trentino- Italy), *BENCHMARKING – BRADFORD*, 18 (3): 359-385
 37. Fleischer, A., Tchetchik, A., 2005, Does rural tourism benefit from agriculture?, *Tourism Management*, 26 (4): 493-501
 38. Skuras, D., Petrou, A., Clark, G., 2006, Demand for rural tourism : the effects of quality and information. *Agricultural Economics*, 35 (2): 183-192
 39. Randelli, F., Romei, P., Tortora, M., 2014, An evolutionary approach to the study of rural tourism: The case of Tuscany, *Land use policy*, 38: 276-281
 40. Ryu, S. and H. Kim, 2008, Researching Rural Tourists" Revisit Intention : An Extension of Herzberg"s Motivation-hygiene Theory. *Korea Journal of Tourism Hospitality Research*, 22(3): 23-36
-
- Received 12 December 2016
 - First Revised 25 January 2017
 - Finally Revised 19 February 2017
 - Accepted 19 February 2017