

도시민의 농촌체험과 고객만족이 귀농·귀촌의 인식에 미치는 영향

김중기·장동헌*

전북대학교 생명자원융합학과 · *전북대학교 농경제유통학부

The Rural Experience and Customer Satisfaction of Urban Residents on the Recognition of Return to Farm and Rural Areas

Kim, Jung-Gi · Jang, Dong-Heon*

Department of Bio Science & Rural Resources, Chonbuk National University

**Division of Agricultural Economics and Food Marketing, Chonbuk National University*

ABSTRACT : The interest and participation of the rural experience is increasing as an alternative for the problems such as the decrease of the agricultural income facing the agriculture and the rural area, the decrease of the population, and the regional stagnation. The rural experience has recently been transformed into a software dimension such as programs and participation activities in the past. In addition, public awareness also positively evaluates agriculture and rural communities as the basis for supporting society and recognition of multiple functions. Furthermore, the intention of the citizen to the earnest village is increasing. The purpose of this study is to analyze the effect of rural experience and customer satisfaction of urban residents on the recognition of return to farm and rural areas. As a result of the analysis, it was found that the characteristics of rural experience had a positive effect on the farming villages by the program, the experience field and the host, and the customer satisfaction had a positive effect on the farming villages. Therefore, it is considered that a systematic approach to the rural experience is needed in the future because the experience of the rural people in the city has a positive effect on the earliest villages.

Key words : Customer Satisfaction, Recognition of Return to Farm and Rural, Urban Residents, Rural Experience

1. 서 론

농업·농촌은 고령화와 과소화, 농업소득의 감소 그리고 시장개방 등 국내외의 어려움에 맞서 새로운 활로를 모색하고 있다(Kang, 2014). 이에 정부는 농외소득의 증가와 농촌지역의 활성화를 위한 방안의 하나로 농촌체험 등을 포함하는 농촌관광을 추진하여 왔다. 이러한 농촌 관광은 농촌지역에 새로운 부가 가치를 창출하며, 공동체를 형성할 수 있고(Han and Cho, 2016), 농업·농촌이 직면한 어려움을 극복하기 위한 방안의 하나로 인식되고 있다.

농촌관광은 다양하게 정의되는데, 농촌에서 발생하는

관광(OECD, 1994), 농산촌지역에서 그곳의 자연경관과 문화경관이 지닌 농산촌다움을 핵심편익으로 상품화한 관광(Park and Jung, 2001), 농촌공간에서 농촌지역사회의 주민들이 농업활동을 기반으로 하여 방문객들에게 사회적 여가행위를 위한 서비스를 제공하는 것(Park, 2002), 농촌의 풍성하고 깨끗한 자연경관과 지역의 전통문화·생활과 산업을 매개로 한 도시민과 농촌 주민간의 체류형 교류활동(MAFRA, 2005) 등이 있다. 이것으로 볼 때, 농촌관광은 농촌지역에서 이루어지는 관광활동 또는 농촌지역의 자연적·사회적 관광자원의 중요성을 인식하고 농촌지역의 주민이 관광 매력물로 제공하는 관광활동이라고 할 수 있다(Kang, 2014).

농촌관광의 초기에는 관광농원, 농어촌민박, 농어촌휴양단지 등이 조성되었고, 관광의 내용도 시설물 등 하드웨어적 중심으로 진행되었다. 그러나 최근에는 체험마을,

Corresponding author : Jang, Dong-Heon

Tel : 063-270-4329

E-mail : jdh584@jbnu.ac.kr

테마마을, 교육농장 등을 통한 체험프로그램의 강화, 참여와 공동체 형성 등으로 전환되고 있다. 또한 농촌체험을 포함한 농촌관광은 6차 산업화를 시도하고 있고, 농업·농촌에 대한 긍정적 이미지 형성은 도시민의 인식변화와 귀농·귀촌에도 일정한 영향을 주고 있다.

농업·농촌에 대한 도시민의 의식변화를 보면, 2016년 조사결과에서 도시민의 70% 정도가 농업·농촌에 보통 이상의 관심을 가졌으며, 농촌의 긍정적 이미지는 자연환경, 우리 사회를 지탱해 온 근간이라는 도시민의 응답이 79.3%, 도시민 10명 중 6명이 농업·농촌의 다원적 기능을 인정, 귀농·귀촌의 의향이 있다가 41.3%로 나타났다(Kim and Park, 2016).

또한 도시민이 농촌으로 이동한 인구는 2016년 현재 496천명이며, 이 중 농촌으로 이동한 귀농가구는 13,019명과 동반가구원 7,540명을 포함하여 20,559명이고, 귀촌인은 귀촌가구 322,508명과 동반가구원 152,981명을 포함하여 475,489명이었다(MAFRA, 2017). 이것은 그 동안 농업의 6차산업화와 농촌체험 등의 지속적인 추진결과와 하나이며, 또한 농업·농촌에 대한 국민 의식의 변화에 대한 결과로 볼 수 있다.

이와 같이 농촌체험은 도시민의 여가농업·농촌의 어려움을 극복할 하나의 대안이며, 농촌관광의 하나로써 주5일제, 여가환경과 행태의 변화, 자유학기제 등으로 관심이 증가되고 있다. 또한 국민들의 농업·농촌에 대한 의식변화, 농촌의 6차산업화의 추진 그리고 도시민의 귀농·귀촌과의 연계성도 내포하고 있다(Lee, 2015). 따라서 이 연구는 도시민을 대상으로 농촌체험과 고객만족이 귀농·귀촌의 인식에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 그리고 분석결과를 통해 농촌체험의 내실강화와 고객만족 나아가 귀농·귀촌의 연계성을 위한 기초적 자료를 제공하고자 하였다.

II. 농촌체험과 고객만족, 귀농·귀촌의 고찰

1. 농촌체험

농촌체험을 포함하는 농촌관광은 자연자원을 관광 매력물로 활용하고 자연환경에서 이루어지는 활동과 체험(Oh, 2007; Kim, 2012), 농촌지역에서 이루어지는 체험관광으로 관광객이 단순히 구경하는 것만이 아니고 스스로 손과 몸을 움직여 무언가를 체험하는 프로그램을 제공하는 관광(Yu and Jang, 2014), 농촌지역의 자원을 활용하여 추진하는 관광 및 휴양활동 그리고 교류형태(Kim and Lee, 1997; Yoon, 2015) 등 다양하다. 그리고 최근에

는 농촌지역의 문화나 생활, 자연을 포괄하는 개념으로 확대되어 가고 있다.

이와 같은 농촌체험의 프로그램은 농업과 농촌생활의 문화체험, 만들기체험, 자연체험, 모험체험 등 다양하며, 이들 체험의 구성요소는 프로그램 참가자, 체험의 진행자 그리고 시설, 장비, 공간, 프로그램 등의 프로그램과 장비로 이루어진다(Kang, 2014). 이 연구에서는 도시민의 농촌체험에 대한 속성을 프로그램, 체험장, 진행자로 파악하고, 이러한 요소들이 귀농·귀촌의 인식에 긍정적인 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

2. 고객만족

만족은 개인이 추구하는 목적이나 욕구를 달성한 후 느끼는 긍정적 인식이나 만족감이며(Koh, 2014), 자신의 경험을 기대와 비교하는데, 결과적으로 긍정적인 또는 부정적인 불일치를 발생시킨다. 그리고 불일치는 소비자의 만족 또는 불만족의 근거를 갖는데(Jeon et al., 2010), 만족한 고객들은 제품이나 서비스를 제공하는 주체에 대한 긍정적 이미지를 형성하고, 많은 영향을 미치는 변수이다(Jung et al., 2011).

이러한 만족은 체험에 있어서도 비슷한 의미를 갖는다고 할 수 있는데, 체험과정에서 개인적인 감정이나 가치판단의 기준에 의해서 체험을 평가한다(Choe et al., 2007). 만족한 체험객은 긍정적 구전을 하며, 불만족한 체험객은 부정적 구전을 한다. 일반적으로 체험에 만족한 고객은 타인에게 추천 등 긍정적인 구전을 실시하며, 농촌체험의 재방문, 재구매, 추천의도 등 행동의도 결정에 영향을 주는 요소가 되고 있다(Kim et al., 2015; Han, 2016; Jung et al., 2016). 따라서 도시민의 농촌체험에 대한 고객만족이 귀농·귀촌의 인식에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다.

3. 귀농·귀촌의 인식

귀농은 농업생산에 종사하려는 목적으로 외부 도시지역으로부터 농촌지역에 신규 전입하는 인구이동을 의미하며, 귀촌은 귀농을 포함하여 도시지역으로부터 농촌지역에 신규 전입하는 인구이동을 의미한다(Kim, 2009). 최근 이러한 귀농·귀촌에 대한 관심과 실천이 중요해지고 있는데, 도시민의 귀농·귀촌은 농업과 농촌 그리고 생태적 가치에 대한 긍정적 신호로 받아들이며, 농촌사회에 활력을 주고 있다(Kwon, 2014; Lee, 2015).

그 동안 귀농·귀촌에 관한 연구는 귀농·귀촌의 실태와 정책(Lee & Jeon, 2014; Park & Nam, 2015), 정주현황

(Cho and Cho, 2013), 귀촌행태(Lee & Park, 2012), 경제활동유형(Ma & Nam, 2015), 귀농·귀촌 기대(Lee and Park, 2012; Lee, 2015; Kim, 2015) 등이 있다. 이중 본 연구와 관련된 귀농·귀촌의 기대와 관련하여 살펴보면, Lee and Park(2012)은 경제적 성공, 전원적 삶, 가족생활, 도시생활회피, 영농승계의 추구로 구분하였고, Kim(2015)은 베이비붐 세대의 도시민은 체험과 그들의 생활환경이 귀농향수에 전체적으로 영향을 주는 것으로 분석하였다. 그리고 Lee(2015)은 도시민의 농촌관광 체험이 전원생활과 친환경생활, 농촌정책지원, 영농승계, 여가문화생활의 귀농·귀촌의 기대에 미치는 영향을 분석하였고, 전원생활, 친환경생활, 농촌정책지원, 영농승계, 여가문화생활이 귀농·귀촌의 기대에 영향을 주는 것으로 나타났지만, 조사의 범위가 지역적으로 한정되어 있고, 농촌체험 관광의 유무에 관계없이 도시민을 대상으로 조사했다는 점에서 한계점을 갖는다고 할 수 있다.

그러나 이와 같은 연구에도 불구하고 농촌체험과 고객만족 그리고 이들이 귀농·귀촌의 인식으로 연계되는 연구는 매우 미흡하다는 차원에서 본 연구는 기존연구와의 차별성을 갖고 있다. 또한 조사대상자도 전국적으로 조사되었으며, 최근 5년 이내에 농촌체험을 경험한 도시민을 대상으로 했다는 점에서 기존 연구와 차별성을 갖는다고 할 수 있다.

III. 연구의 설계

1. 연구모형의 설정

도시민의 농촌체험과 고객만족이 귀농·귀촌의 인식에 미치는 영향을 파악하기 위해서 <Figure 1>과 같이 연구

모형을 설정하였다. 농촌체험이 귀농·귀촌의 인식에 영향을 미친다는 가설1(H1)은 Choe and Kim(2007), Park and Kim(2011), Min and Lee(2012), Cha et al.(2015), 고객만족이 귀농·귀촌의 인식에 영향을 미친다는 가설2(H2)는 Kwon(2010), Kim and Seo(2014), Kwon(2014), Lee(2015)의 내용을 기초로 본 연구에 맞게 수정하여 연구모형을 설정하였다.

2. 설문문항의 구성

설문문항의 구성은 <Table 1>에서 보는 바와 같이 농촌체험, 고객만족, 귀농·귀촌의 인식 그리고 일반적 특성으로 구성하였다. 설문의 측정은 일반적 특성에 대해서는 명목척도, 농촌체험과 고객만족, 귀농·귀촌의 인식은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 설문문항에서 농촌체험은 프로그램의 매력적(P1), 프로그램의 우수(P2), 프로그램 구성의 적절(P3), 체험시설과 장비의 준비 정도(E1), 체험장의 안전(E2), 체험장의 안내표지(E3), 진행자의 헌신(A1), 진행자의 체험객 이해(A2), 진행자의 예의 바름과 친절(A3), 진행자의 체험객에 대한 인격적 대우(A4)이다.

고객만족은 체험내용의 만족(C1), 체험과정의 만족(C2), 체험의 다양성에 대한 만족(C3), 체험의 전체적인 만족(C4)이며, 귀농·귀촌의 인식은 농촌체험을 통한 농업과 농촌에 대한 이해의 폭 확대(R1), 귀농·귀촌에 대한 자신감 형성(R2), 귀농·귀촌에 대한 두려움 감소(R3)이다. 그리고 일반적 특성은 성별, 연령, 거주, 주거형태, 결혼여부, 가족의 구성원수, 학력, 직업, 월평균소득, 정보취득, 동반형태로 구성하였다.

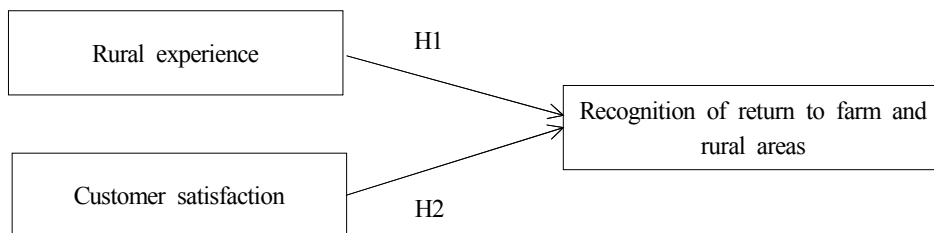


Figure 1. Research Model

- H1. 농촌체험은 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 프로그램에 대한 만족도는 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 체험장에 대한 만족도는 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 진행자에 대한 만족도는 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 고객만족은 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Table 1. Composition of questionnaires

Variables	Items	Reference	Scale
Rural experience	P1-P3 E1-E3 A1-A4	Choe et al.(2007), Kwon(2010), Park and Kim(2011), Yu and Jang(2014)	Interval scale (Likert 5)
Customer satisfaction	C1-C4	Choi(2008), Cha et al.(2015)	
Recognition of return to farm and rural areas	R1-R3	Kwon(2010), Kwon(2014), Lee(2015)	
Demographic characteristics	Gender, Age, Residence, Housing type, Marital status, No. of family, Education, Job, Monthly Income, Information acquisition, Companion form		Nominal scale

3. 자료수집 및 분석방법

도시민의 농촌체험, 고객만족, 귀농·귀촌의 인식에 관한 자료수집은 온라인 조사기관을 통해 이루어졌다. 도시민을 대상으로 온라인상에서 구조화된 설문지를 통해 전국단위로 설문조사가 진행되었다. 조사대상은 최근 5년내에 농촌체험을 한 도시민이며, 조사연령은 20대 이상으로 하였다. 조사기간은 2016년 2월 17일-25일이며, 수집된 설문 대상자는 257명이었다.

설문조사를 통해 수집한 자료는 통계프로그램 SPSS 24.0을 사용하였다. 분석방법은 조사자의 특성에 대해서 빈도분석과 기술적 통계분석을 하였다. 그리고 회귀분석을 실시하기 전에 변수에 대한 요인분석과 신뢰도 분석으로 변수의 정제과정을 거친 후 남은 변수에 대해서 변수계산을 하였다. 변수계산은 요인분석과 신뢰도 분석의 변수정제과정을 통하여 남아있는 변수들을 모두 더하기

하여 변수의 수만큼 나누어 주는 것이다(Song, 2011). 이 과정을 거쳐 회귀분석을 실시하였는데, 농촌체험과 귀농·귀촌의 인식은 다중회귀분석, 고객만족과 귀농·귀촌의 인식은 단순회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사자의 특성

조사자의 특성은 <Table 2>와 같다. 성별로는 남성이 48.6%, 여성이 51.4%이며, 연령은 20대 29.6%, 30대 30.0%, 40대 25.2% 그리고 50대 15.2%이었다. 거주지역은 서울이 33.9%, 광역시 27.6%, 경기 23.3%, 기타 15.2%이며, 주거형태는 아파트 70.0%, 단독주택 13.6%, 기타 16.4%이었다. 조사자의 결혼여부는 미혼이 40.1%,

Table 2. Demographic characteristics

Division		N	%	Division		N	%	
Gender	Male	125	48.6	Education	High school	38	14.8	
	Female	132	51.4		College graduate	29	11.3	
Age (years)	20	76	29.6		Over graduate school	190	73.9	
	30	77	30.0		Job	Employee	128	49.8
	40	65	25.2			Professions	59	23.0
	50	39	15.2	Housewife		25	9.7	
Residence	Seoul	87	33.9	Other		45	17.5	
	Megalopolis	71	27.6	Monthly Income (thousand won)		Less than 4,000	99	38.5
	Kyeonggi	60	23.3		More than 4,000	158	61.5	
	other	39	15.2	Information acquisition	Surrounding people	79	30.7	
Housing type	Apartment	180	70.0		Internet	130	50.6	
	Detached house	35	13.6		Other	48	18.7	
	Other	42	16.4	Companion form	Alone/lover	34	13.2	
Marital status	Single	103	40.1		Friends/colleagues	48	18.7	
	Married	154	59.9		Family	155	60.3	
No. of family	Under 3	94	36.6		Group	20	7.8	
	More than 4	163	63.4		Total	257	100.0	

Table 3. Validity and reliability analysis results

Component		Factor loadings	Eigen-value	% of variance	Cronbach's Alpha
Factor 1 (Program)	P3	.767	2.001	11.772	0.782
	P1	.649			
	P2	.630			
Factor 2 (Experience field)	E3	.842	1.973	11.604	0.756
	E2	.696			
	E1	.499			
Factor 3 (Progress agent)	A3	.762	3.255	19.147	0.864
	A2	.730			
	A1	.724			
	A4	.716			
Factor 4 (Customer satisfaction)	C4	.737	3.214	18.905	0.909
	C1	.729			
	C3	.727			
	C2	.718			
Factor 5 (Recognition of return to farm and rural areas)	R2	.878	1.997	11.748	0.743
	R3	.871			
	R1	.469			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.930
Bartlett's Test of Sphericity; Approx. Chi-Square=2560.573, df=136, Sig.=.000

기혼이 59.9%이며, 가족 구성원은 3명 이하가 36.6%, 4명 이상이 63.4%이었다. 학력은 고졸이하 14.8%, 전문대졸 11.3%, 대졸이상 73.9%이며, 직업은 회사원이 49.8%, 전문직 23.0%, 가정주부 9.7%, 기타가 17.5%이었다. 또한 월평균 소득은 400만원 미만이 38.5%, 400만원 이상이 61.5%이었고, 농촌체험에 대한 정보취득은 인터넷이 50.6%, 주위사람 30.7%, 기타가 18.7%이었다. 그리고 농촌체험의 동반형태는 혼자/연인이 13.2%, 친구/동료가 18.7%, 가족이 60.3%, 단체가 7.8%이었다.

2. 타당도와 신뢰성 분석

타당도와 신뢰성 분석의 결과는 <Table 3>과 같다. 우선, KMO측도는 0.930, Bartlett의 구형성 검정은 유의확률이 .000으로 요인분석에 적합하였고, 측정변수에 대한 타당도를 검증하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 설문문항의 변수에 대한 구성요인의 추출은 주성분 분석, 요인 적재치는 직교회전방식을 채택하였고, 고유값은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상으로 하였다(Cho,

2014).

다음으로, 측정도구에 대한 타당성을 검증한 후 요인 분석 결과를 신뢰할 수 있는가를 파악하기 위해서 신뢰도 분석을 하였다. 일반적으로 신뢰도의 판단을 위한 크론바흐 알파 값이 0.6 이상이면 신뢰도에 문제가 없고 내적일관성을 갖는 것으로 볼 수 있는데(Roh, 2014), 프로그램(P1-P3)은 0.782, 체험장(E1-E3)은 0.756, 진행자(A1-A4)는 0.864 그리고 고객만족(C1-C4)은 0.909, 귀농·귀촌의 인식(R1-R3)은 0.743으로 분석되어 신뢰도를 갖고 있는 것으로 파악되었다.

3. 변수의 기술적통계와 상관관계 분석

농촌체험(프로그램, 체험장, 진행자)과 고객만족, 귀농·귀촌의 인식에 관한 변수의 기술적 통계는 <Table 4>와 같다. 각 변수의 평균값은 프로그램이 3.6744, 체험장이 3.5422, 진행자가 3.7023, 고객만족이 3.6751 그리고 귀농·귀촌의 인식이 3.4708로 분석되었다. 따라서 변수의 평균은 <진행자><고객만족><프로그램><체험장><귀농·귀촌의

Table 4. Descriptive statistics

Variables	Mean	Std.deviation	Minimum	Maximum
1. Program	3.6744	.65081	2.00	5.00
2. Experience field	3.5422	.63058	1.67	5.00
3. Progress agent	3.7023	.68066	2.00	5.00
4. Customer satisfaction	3.6751	.66877	2.00	5.00
5. Recognition of return to farm and rural areas	3.4708	.72657	1.33	5.00

인식 순이었다.

다음으로 농촌체험(프로그램, 체험장, 진행자), 고객만족, 귀농·귀촌의 인식 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위해서 <Table 5>과 같이 상관관계 분석을 하였다. 변수들 간에는 유의수준 0.01하에서 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 농촌체험(프로그램, 체험장, 진행자)과 고객만족, 귀농·귀촌 인식간의 상관관계는 모두 정(+)의 관계를 보였다. 구체적으로 프로그램은 체험장과 0.602, 진행자와 0.695, 고객만족과 0.695, 귀농·귀촌의 인식과 0.422의 상관계수 값을 보이고 있고, 체험장은 진행자와 0.596, 고객만족과 0.666, 귀농·귀촌의 인식과 0.420이었다. 진행자는 고객만족과 0.744, 귀농·귀촌의 인식과 0.441 그리고 고객만족은 귀농·귀촌의 인식과 0.473의 상관계수를 보이고 있었다. 이러한 결과로 볼 때 변수들 간의 상관관계 계수가 0.4 이상으로 다소 높은 상관관계를 가지고 있었다.

4. 회귀분석의 결과

농촌체험의 프로그램, 체험장, 진행자가 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 미친다는 가설1의 결과는 <Table 6>과 같다. 회귀모형에서 F값이 27.577이고 유의확률이

.000으로 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다. 또한 Durbin-Watson은 1.935로 회귀모형이 적합하였고, 공차한계(Tolerance)는 0.1 이상의 수치를 보여서 다중공선성의 문제는 없었다. 가설2의 검정결과, 독립변수인 프로그램, 체험장, 진행자는 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 프로그램이 귀농·귀촌의 인식에 미치는 영향은 t값이 2.122(p=.01), 체험장은 2.616(p=.01), 진행자는 2.905(p=.01)로 나타나 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3은 채택되었다. 즉 농촌체험의 프로그램, 체험장, 진행자 모두 통계적 유의수준 하에서 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 결국, 도시민이 농촌체험에 있어서 프로그램, 체험장, 진행자에 대한 만족이 증가하면, 도시민의 귀농·귀촌에 대한 인식에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다.

다음으로 고객만족이 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 미친다는 가설2의 결과는 <Table 7>과 같다. 회귀모형에서 F값이 73.417이고 유의확률이 .000이므로 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다. 도시민의 농촌체험 과정에서 느끼는 고객만족이 귀농·귀촌의 인식에 미치는 영향은 t값이 8.568(p=.001)로 분석되어 가설2는 채택되었다. 즉 독립변수인 고객만족이 통계적 유의수준 하에서 종속변수인 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 주

Table 5. Correlation coefficient

Variables	Inter-Construct correlations				
	1	2	3	4	5
1. Program	1				
2. Experience field	.602**	1			
3. Progress agent	.651**	.596**	1		
4. Customer satisfaction	.695**	.666**	.744**	1	
5. Recognition of return to farm and rural areas	.422**	.420**	.441**	.473**	1

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

Table 6. Multiple regression analysis of rural experience

Dependent variables	Independent variables	B	β	t	Tolerance	VIF
Recognition of return to farm and rural areas	(Constant)	1.150		4.436***		
	Program	.182	.163	2.122**	.505	1.980
	Experience field	.219	.190	2.616**	.565	1.769
	Progress agent	.237	.222	2.905**	.511	1.958
	R=.496, R2=.246, Adjusted R2=.237, F=27.577, p=.000, Durbin-Watson=1.935					

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Table 7. Regression analysis of customer satisfaction

Dependent variables	Independent variables	B	β	t
Recognition of return to farm and rural areas	(Constant)	1.583		7.069***
	Customer satisfaction	.514	.473	8.568***
	R=.473, R2=.224, Adjusted R2=.221, F=73.417, p=.000			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

는 것으로 볼 수 있다. 결국, 도시민의 농촌체험에 있어서 고객만족이 증가하면, 도시민의 귀농·귀촌에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

V. 요약 및 결론

이 연구는 도시민의 농업·농촌에 대한 관심과 체험이 증가하고 있는 시점에서, 농촌체험과 고객만족이 귀농·귀촌의 의식에 영향을 미치는지를 파악하였다. 그 동안 농촌체험, 귀농·귀촌에 대한 다양한 연구가 진행되었지만, 농촌체험과 고객만족 나아가 귀농·귀촌의 인식으로 연결되는 연구는 미진했다는 점에서 기존 연구와의 차별성을 갖는다고 할 수 있다. 주요 분석내용을 정리하면 다음과 같다.

조사자의 농촌체험에 대한 요인분석은 프로그램, 체험장, 진행자, 고객만족, 귀농·귀촌의 인식으로 구분되었고, 이들 요인들은 타당도와 신뢰도가 있는 것으로 분석되었다. 이를 바탕으로 농촌체험과 고객만족이 귀농·귀촌의 인식에 미치는 영향을 분석한 결과, 통계적 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

우선, 농촌체험은 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1에 대해서 도시민의 농촌체험(프로그램, 체험장, 진행자)을 독립변수, 귀농·귀촌의 인식을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과, 프로그램, 체험장, 진행자의 농촌체험은 도시민의 귀농·귀촌에 대한 인식에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 세부적으로 가설1-1인 프로그램에 대한 만족도는 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 주었고, 가설1-2인 체험장에 대한 만족도는 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 주었다. 또한 가설1-3의 경우도 진행자에 대한 만족도는 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 결국, 농촌체험에 있어서 프로그램, 체험장의 체계적인 준비 그리고 농촌체험을 진행하는 진행자는 도시민의 귀농·귀촌의 의식에 정(+)의 영향 즉 긍정적인 영향

을 미치는 것으로 파악되었다.

다음으로 도시민의 농촌체험에 있어서 고객만족은 귀농·귀촌의 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 독립변수를 고객만족, 종속변수를 귀농·귀촌의 인식으로 해서 단순회귀분석을 한 결과, 농촌체험객의 고객만족은 도시민의 귀농·귀촌에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 기초로 주요 시사점을 정리하면, 도시민의 농촌체험은 농촌체험의 프로그램의 내용, 체험장의 준비 정도 그리고 농촌체험을 진행하는 진행자 등에 대한 만족도에 의해서 귀농·귀촌의 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 농촌체험에 있어서 프로그램의 질적인 요소의 강화, 체계적인 농촌체험 프로그램의 준비 강화 그리고 농촌체험 진행요원에 대한 지속적인 역량강화 및 농촌체험의 행위, 과정, 성과인 서비스에 대한 제공이 체계적이고 지속적으로 제공되어야 할 것이다. 또한 농촌체험에 있어서 전체적인 만족은 귀농·귀촌의 인식에 긍정적인 영향을 준다는 점에서 고객만족을 위한 서비스 제공의 양적뿐만 아니라 질적인 부분에 있어서도 농촌체험을 제공하는 주체들이 노력이 필요하다. 결국, 농촌체험의 프로그램, 체험장, 진행자에 대한 만족도와 고객만족은 도시민의 귀농·귀촌에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 농촌체험에 대한 체계적인 진행과 준비, 체험장의 개선과 관리, 서비스 마인드를 지속적으로 제공할 수 있도록 노력해야 할 것으로 판단된다.

끝으로 이 연구는 농촌체험과 고객만족이 귀농·귀촌의 인식에 미치는 영향을 파악하고자 접근하였고, 농촌체험에 있어서 다소의 방향성을 제시하는데 의미를 갖는다고 할 수 있다. 다만, 조사대상자에 있어서 전국적인 조사가 진행되었지만, 농촌체험의 영역이 매우 다양하기 때문에 이러한 다양성을 제대로 반영할 수 있다고 보기에는 무리가 있다고 할 수 있다. 또한 조사자의 인구통계학적 특성 등을 고려하지 못하고, 단순하게 회귀분석에 그쳤다는 점에서 연구의 한계를 갖고 있다. 따라서 향후 연구에서 농촌체험 영역의 구체화, 조사자의 개인적인 특

성을 통제한 모형의 추정이 이루어져야 할 것이다.

이 논문은 2015년도 전북대학교 신입교수 연구비 지원에 의해 연구되었음.

References

1. Cha, J. E., Yun, S. H., Kim, J. G., Song, C. H. and Jang, D. H., 2015, Effect of Rural Experience Service Quality on Customer Satisfaction and Recommendation Intention, *Journal of Recreation and Landscape* 9(3): 39-47.
2. Cho, C. H., 2014, SPSS/AMOS, crbooks, Seoul.
3. Cho, Y. J. and Cho, E. J., 2013, An Analysis on the Actual State of the Settlement and the Community of people returning to rural areas, *Journal of Korean Society of Rural Planning* 19(4): 191-202.
4. Choe, Y. C. and Kim, S. S., 2007, A Structural Analysis on Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Rural Experiential Tourism for Youth, *Studies on Korean Youth* 18(2): 239-261.
5. Choe, Y. C., Park, E. S. and Lee, E. Y., 2007, A Study on the Relationship between Service Quality and Satisfaction of Rural Experiential Tourism for Youth, *Journal of Agricultural Extension & Community Development* 14(1): 149-170.
6. Choi, H. S., 2008, The effect of perceived service quality of rural experiential tourism on loyalty, Masters' Thesis, Kyonggi University.
7. H, J., Han, S. H. and Jang, D. H., 2016, The Impacts of Service Quality of Local Food stores on Customer Satisfaction and Revisit Intention, *Journal of Korean Society of Rural Planning* 22(1): 81-91.
8. Han, K. S. and Cho, S. H., 2016, The Research on Tourism Motivation of Farm Experience and Selection Properties, Structural Relationship among Tour Satisfaction and Revisit Intension in the 6th Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 18(3): 40-64.
9. Jeon, G. Y., Kim, M. S. and Ha, D. H., 2010, Effects of Tourists Experiences on Experiential Quality, Experiential Satisfaction, and Loyalty, *Korean Journal of Tourism Research* 25(2): 271-292.
10. Jung, C. S., Yoon, W. S. and Kim, J. H., 2016, A Study on the Effects of Rural experience programs patten on selection attributes influence upon Rural tourism satisfaction and Behavioral intention, *Journal of Tourism Management Research* 20(5): 325-352.
11. Jung, O. K., Kim, I. K. and Park, C., 2011, The Effects of Service Expertise on Customer Satisfaction, Trust, and loyalty. *The Academy of Customer Satisfaction Management* 13(1): 57-79.
12. Kang, S. K., 2014, *Rural Tourism*(Second edition), Daewangsa, Seoul.
13. Kim, B. S. and Lee, J. H., 1997, A Survey of Urban and Rural Residents' Opinions about the Development of Green Tourism, *Journal of The Korean Regional Development Association* 9(3): 183-199.
14. Kim, D. W. and Park, H. J., 2016, Public Opinion Survey on Agriculture and Rural Areas, KREI.
15. Kim, G., 2012, The effect of rural experience activity tourism on satisfaction and continuous participation, *Journal of Hotel & Resort* 11(2): 239-257.
16. Kim, J. S., 2009, What can local governments do to help people returning to rural areas?, *Journal of Agricultural Extension & Community Development* 16(3): 533-556.
17. Kim, K. H., Choi, Y. H. and Yoon, Y. S., 2015, A study on foreign tourists' rural destination selection attributes that affect travel satisfaction and destination loyalty, *Korean Journal of Tourism Research* 30(3): 21-40.
18. Kim, S. H. and Seo, J. W., 2014, An Analysis of Settlement Motivation and Life Satisfaction of Return Farmers On Mountain Village, *Journal of Korean Society of Rural Planning* 20(1): 105-113.
19. Kim, W. D., 2015, Urban-to-Farm Migration of the Baby-boom Generation: Reality beyond Nostalgia and Ways for Revitalization of Urban-to-Farm Migration, *The Journal of Rural Society* 25(2): 93-144.
20. Koh, G. D., 2014, Effect of Leisure flow and Experience satisfaction on the Psychological Well-being of Horseback Riding Experience Participants, *Journal of Hotel & Resort* 13(3): 449-469.
21. Kwon, D. W., 2014, A Study on the Effects of Farm-returning and Rural-returning Consulting on the

- Rural Migration Intention for Urban workers, Master's Thesis, Hansung University.
22. Kwon, Y. M., 2010, Development of a tool to measure the quality of experience of farm tourism, Ph.D Thesis, Dongguk University.
 23. Lee, C. W. and Jeon, J. H., 2014, Regional Characteristics of Urban to rural migration in Gyeongbuk Province, *The Geographical Journal of Korea* 49(1): 73-88.
 24. Lee, H. G., 2015, The Impact of Urban Residents' Rural Tourism Experience on Their Expectation about Return-to-Rural Life, *Tourism Research* 40(3): 103-123.
 25. Lee, M. S. and Park, D. B., 2012, The Typology of Urban - Rural Migration and Its Implications, *Journal of Agricultural Extension & Community Development* 19(4): 1137-1170.
 26. Ma, S. J. and Nam, K. C., 2015, Urban-to-Rural Migrants' Types of Economic Activity and Their Related Variables, *The Journal of Rural Society* 25(1): 89-124.
 27. Min, Y. K. and Lee, Y. S., 2012, The Effects of Rural Tourism Selection Attributes on the Visitor's Satisfaction, Revisit and Recommendation, *Journal of Travel Sciences* 33: 73-92.
 28. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 2005, Rural tourism comprehensive guidebook, Policy data.
 29. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 2017, Return to the Farm and Rural Status and Policy Direction, Press Releases.
 30. OECD, 1994, The Contribution of amenities to rural development, Paris; OECD
 31. Oh, M. J., 2007, The effect of rural amenities and experience activities on rural tourism participation intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 21(3): 213-226.
 32. Park, D. S. and Nam, S. H., 2015, Urban-to-Rural Migrants' Community Participation and the Related Variables, *The Journal of Rural Society*, 25(1): 41-87.
 33. Park, D. B. and Kim K. H., 2011, Structural relationships among service scape, satisfaction, and loyalty in rural tourism, *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 23(8): 433-452.
 34. Park, H. K., 2002, Rural Tourism and Extension Service System, *Journal of Agricultural Extension & Community Development* 9(2): 161-171.
 35. Park, S. H. and Jung, H. Y., 2001, Analyzing the preference of farming village scenery and experiential activities, *Kyonggi University Collected Paper* 45(1): 623-645.
 36. Roh, K. S., 2014, SPSS & AMOS 21, Hanbit Academy, Seoul.
 37. Song, J. J., 2011, SPSS/AMOS Statistical Methods, 21cbook, Paju.
 38. Yoon, S. N., 2015, A Study of The Impact of The Rural Residents' Perception about Influence of Rural Life Experience Tourism on The Quality of Their Life on their Supports of Rural Tourism Development, *Tourism Research* 40(1): 105-120.
 39. Yu, C. J. and Jang, D. H., 2014, An Empirical Analysis on the Selection Attributes for Rural Experience of City Dwellers, *Journal of Korean Society of Rural Planning* 20(1): 135-145.
-
- Received 21 July 2017
 - First Revised 7 August 2017
 - Finally Revised 20 August 2017
 - Accepted 20 August 2017