

농촌문화관광의 구성요소가 농산물 이미지에 미치는 영향

The Effect of Rural Cultural Tourism on the Image of Agricultural Products

이익수

청주대학교 관광경영학과

Yk-Su Lee(tour8119@cju.ac.kr)

요약

본 연구는 농촌관광객을 대상으로 농촌문화관광요소가 농산물브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 하드웨어 요소는 부분적으로 농산물 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소프트웨어 요소는 부분적으로 농산물 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인적자원 요소는 부분적으로 농산물 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 농산물 브랜드 이미지에 영향을 미치는 각각의 농촌문화관광요소에 대해 다양한 전략을 개발하여 농촌문화관광의 활성화 전략개발 등이 이루어져야 할 것이다.

■ 중심어 : | 농촌관광 | 문화 | 농산물 | 이미지 |

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of rural cultural tourism factors on brand image of agricultural products. First, hardware component has a positive(+) effect on agricultural product brand image in part. Second, software component has a positive(+) effect on agricultural product brand image in part. Third, human resource factors have a positive (+) effect on agricultural product brand image in part.

The results showed that rural culture tourism constituent factor is an important factor affecting the image of agricultural products.

This means that rural tourism can be an important factor in local income generation such as sales of agricultural products and regional development.

It is necessary to develop strategies for rural development and income increase such as enhancement of attractiveness of rural cultural tourism elements and differentiation. In other words, the development of various strategies for rural cultural tourism elements can contribute to the image and activation of agricultural products.

■ keyword : | Rural Tourism | Cultural | Agricultural Products | Image |

* 본 논문은 2016학년도 청주대학교가 지원하는 연구년으로 연구되었음.

접수일자 : 2017년 11월 06일

심사완료일 : 2018년 01월 08일

수정일자 : 2018년 01월 08일

교신저자 : 이익수, e-mail : tour8119@cju.ac.kr

I. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

정보화, 환경 및 힐링 등에 대한 관심증대, 자신을 중요시하는 새로운 가치관의 확대 등으로 관광의 형태도 새롭게 변화되고 있다. 이러한 변화로 인해 중요한 관광의 목적지가 되고 있는 곳이 농촌지역이며, 농촌관광 또는 녹색관광, 에코투어리즘 등으로 불리고 있다. 이렇듯 다양하게 불리는 농촌관광은 2000년대 이후 지속적으로 증가하고 있다[1].

농촌관광은 농촌의 자연경관과 전통문화, 생활과 산업을 매개로 하는 체재형 여가활동으로[2], 다양한 요소가 복합적으로 작용하는 관광형태라고 할 수 있다. 이러한 농촌관광은 최근에는 농촌만이 가지고 있는 삶의 향수 및 전통문화, 생태자원 등을 이용한 농촌 문화관광의 형태로 발전하고 있다. 특히, 정부에서는 농촌관광이 농촌과 농촌지역개발에 대한 훌륭한 대안으로 인식됨에 따라 1990년대부터 ‘농어촌발전특별법’ 및 ‘농어촌정비법’ 등을 통해 적극적으로 지원하고 있다[3].

그러나 농촌관광의 최종목표라 할 수 있는 농촌활성화 및 소득증대에는 그 영향이 미약하다는 것이 문제점으로 대두되고 있다. 이러한 문제점을 조금이나마 해소하기 위해 최근에는 단순히 ‘농촌성’을 강조하는 초기의 방향에서 벗어나, 경영적 요소를 더하여 농산물 상품 및 수익사업화를 중시하는 추세이다[4] 이와 관련하여, 농촌관광과 연계된 서비스 산업의 일환으로 브랜드 등 농산물 이미지를 확립하고, 이를 발전시켜 나가는 것이 커다란 하나의 추세로 자리 잡고 있다[5].

이는 농산물의 이미지 확립 및 강화가 곧 농산품 판매에 긍정적으로 작용한다고 인식하고 있기 때문이다. 이렇듯 농산물 이미지는 농산물 판매를 통한 소득증대에 중요한 역할을 하는 요인이지만, 농촌관광요소와 농산물 이미지를 연계하여 연구를 진행한 것은 거의 전무한 실정이다.

현재 농촌관광은 농촌체험 프로그램을 중심으로 음식 등을 결합한 형태로 이루어지고 있으며, 연구자들에 따라 농촌문화관광으로 언급하고 있어[6][7], 농촌관광과 농촌문화관광이라는 용어가 혼재되어 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 농촌관광을 농촌문화관광으로 설정하고, 농촌문화관광요소가 농산물 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석해보고자 한다. 이러한 연구는 그 동안 진행되어온 농산물브랜드 이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 연구한 선행연구들이 제시한 요인들뿐만 아니라, 시설, 체험프로그램, 안내요원 및 서비스 요원 등의 농촌문화관광요인 등도 영향을 미치는 요인임을 실증적으로 분석해 봄으로써, 관광과 농산물이미지의 상관관계를 더욱 확대시킬 수 있을 것이다.

또한, 이를 통해 농산물 이미지에 영향을 미치는 문화관광요소 강화방향 등을 제시함으로써 향후 농촌문화관광을 통한 농산물 판매 전략 등을 개발할 수 있는 자료를 제공하고자 하며, 이를 통해 궁극적으로는 농촌 지역 활성화 및 주민 소득증대 등에 기여할 수 있는 기초적 자료를 제공해 보고자 한다.

2. 연구과제

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

첫째, 농촌문화관광 요소 및 농산물 이미지의 요소는 어떻게 구성되어 있는가?

둘째, 농촌문화관광 구성요소가 농산물 이미지에 미치는 영향은 어떠한가?

II. 이론적 배경

1. 농촌문화관광

1.1 농촌문화관광의 개념 및 구성요소

농촌문화관광은 농촌관광의 문화적 요소를 강조한 것이라 할 수 있다. 흔히 농촌관광은 농촌의 자연경관과 전통문화, 생활과 산업을 매개로 한 도시민과 농촌주민간의 교류활동이며, 관광객에게 휴식·휴양과 체험을 제공하고 농촌에는 판매, 숙박, 음식, 서비스 등을 통해 소득을 유발하는 관광유형이다[8].

류인평·장보경(2007))은 전복을 중심으로 한 연구에서 농촌관광을 도시민들이 농촌다움이 잘 보존된 농촌에서 머물며 농촌생활을 체험하고 여가를 즐기는 것이

라 정의하였으며[9], 박호균(2002)은 농촌에서 농업을 기반으로 지역을 방문한 관광객에게 여가행위를 위한 서비스를 제공하는 것이라고 정의하였다[10].

해외에서는 Lane(1994)이 농촌관광에 대해 농장을 기반으로 한 농촌, 자연, 건강, 교육, 예술, 문화유산, 역사 등을 포함하는 관광활동이라고 정의하였다[11].

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 농촌문화관광을 농촌을 대상으로 지역이 가지는 생활, 문화, 생태자원 등을 이용한 농촌관광의 한 형태로 정의하고자 한다.

1.2 농촌문화관광의 구성요소

농촌문화관광의 구성요소는 농촌관광을 지원하러는 지원요소가 문화적 요소와 어떻게 결합하여, 관광 콘텐츠로 생성되는지의 문제라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 농촌문화관광의 구성요소를 농촌관광 지원요소의 한 형태로 구분하고자 한다. 이는 선행연구자들의 연구[2][3]에서 나타났듯이 농촌관광 지원요소가 농촌문화관광을 구성하는 주요한 요소중의 하나라고 할 수 있기 때문이다.

농촌관광 지원요소는 흔히 하드웨어와 소프트웨어, 인적요소로 구분하고 있다. 우재영(2002)은 하드웨어(관광시설), 소프트웨어(상품·운영·제도), 휴먼웨어(농촌관광 관련 인력)로 지원요소를 구분하였다[12]. 최효영(2009)은 농촌공간을 바탕으로 하여 농촌관광과 관련된 하드웨어, 소프트웨어, 휴먼웨어의 제요소로서 농촌관광을 지원하는 구성요소라고 정의하였다[3].

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 농촌문화관광의 구성요소를 농촌관광을 지원하는 하드웨어, 소프트웨어, 휴먼웨어를 구성하는 제요소로 정의하고자 한다.

1.3 농촌문화관광 관련 선행연구

농촌관광과 관련된 연구는 그동안 많은 연구자들에 의해 다양한 주제를 대상으로 이루어졌다.

먼저 강성진·손호기(2015)는 농촌체험마을 방문객을 대상으로 공적여행으로서 농촌관광 태도와 만족도 및 참여의도간의 관계에 대해 실증적으로 분석한 결과

영향을 미치는 것을 주장하였고[13], 박시현(2013)은 농촌관광발전을 위한 6차산업 전략에 대해 연구하였다[14].

또한 김종성(2014)은 농촌관광 만족과 농산물 구매와 의 상관관계에 대해 실증적으로 분석하였으며[15], 양용석(2007)은 농촌관광과 관련된 정책수립을 위한 입지성과 수익성에 대해 연구하였다[16].

이 밖에도 최락인(2017)은 농촌문화콘텐츠와 연계한 관광자원개발에 대해 연구하였으며[17], 임상봉·김화경(2006)은 우리나라 농촌문화관광의 활성화 방안에 대해 사례를 중심으로 연구하였다[18].

2. 농산물 이미지

2.1 농산물 이미지의 개념

이미지는 흔히 특정한 장소 및 제품 등에 대해 개인이 가지는 특정한 인상이라고 할 수 있다[19].

흔히 관광학에서 특정한 장소에 대한 이미지는 정서적 이미지와 인지적 이미지로 구분하여 관광지에 대한 이미지를 분석한 연구가 많은 편이다[20][22][31]. 하지만 제품의 경우 제품브랜드 이미지가 곧 제품의 이미지로 인식되어 연구된 경우가 많은 편이다[23][24].

농산물을 개별적인 제품으로 본다면 장소적 이미지 속성보다는 제품브랜드 이미지속성이 더욱 타당한 이미지 속성으로 판단되어 본 연구에서는 농산물 브랜드 이미지는 제품브랜드 이미지를 차용하였다.

농산물 브랜드 이미지는 농산물을 다른 경쟁 농산물과의 차별화시킬 수 있는 독특한 정체성으로서 해당 농산물의 이름이나 상징, 디자인 등을 의미한다[25].

김만기(2004)는 어떤 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져 해석되는 의미로 브랜드이미지를 정의하였다[26]. 또한 Keller(1998)는 고객의 기억속에 각인된 호의적이고 독특한 인상이라고 브랜드이미지를 정의하였다고 이상민은 그의 번역서에서 정리하였다[27]. 이러한 농산물 브랜드 이미지에 대해 김신애·권기대·이점수(2013)는 상징성, 기능성, 경험성, 경제성으로 구성된다고 하였으며[28], 강성필(2013)은 상징적 이미지, 기능적 이미지, 생산지 이미지로 구분하였다[29].

2.2 농산물 이미지 관련 선행연구

먼저 국선영·김병진(2009)은 형태 및 색채를 중심으로 농산물 공동브랜드의 이미지를 비교분석 하였으며 [30], 강성필·양성범·김호(2014)는 천안 농산물 브랜드를 대상으로 농산물 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하였다 [31].

또한 정홍락(2013)은 고창군을 대상으로 지자체 농산물 공동브랜드 활성화를 위한 브랜드 이미지 개선 방안을 연구하였다[32]. 이 밖에도 안선홍(2017)은 지역농산물 브랜드자산과 지역이미지, 경제활성화의 관계에 대해 실증적으로 분석하였다[33].

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다. 독립변수인 농촌 문화관광요소가 브랜드이미지를 구성하는 각 요소인 상징적 이미지, 기능적 이미지, 생산지 이미지에 각각 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

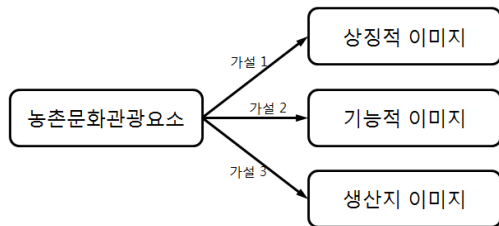


그림 1. 연구모형

연구모형에 따른 가설은 아래와 같이 설정하였다.

- 가설 1. 농촌문화관광요소는 상징적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 농촌문화관광요소는 기능적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 농촌문화관광요소는 생산지 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상 및 표집방법

조사를 위한 설문대상 집단은 2016년 7월 ~ 8월간 충주호수축제 농특산물 판매장을 방문한 관광객을 모집단으로 선정하였다. 표본의 추출은 편의표본추출방식(Random Sampling Method)으로 조사대상을 선정하였으며, 연구의 목적을 달성하기 위한 조사방법으로는 설문조사 방법을 사용하였다.

구체적인 연구대상은 2016 충주호수축제 농산물판매장을 방문한 관광객을 모집단으로 설정한 후 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 이와 같은 표집방법으로 방문객을 대상으로 500부를 추출하였으나, 회수된 방문객 설문지 중 무응답 했거나 분석에 사용하기 곤란한 21개를 제외하고 최종적으로 사용된 자료는 방문객 기준 479개로 유효분석율은 99.4%를 보였다. 조사된 방문객 표집의 구체적인 개인적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	279	56.1
	여성	218	43.9
연령	10대	32	6.4
	20대	114	23.9
	30대	161	32.4
	40대	118	23.7
	50대 이상	67	13.5
거주지	충주	227	55.7
	충주 외	220	44.3

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서의 농촌문화관광 구성요소는 농촌지역의 관광지원요소로 정의하고, 농촌진흥청(2002) 및 최효영(2009)의 연구에서 사용한 설문문항을 수정, 보완하여 구성하였다.

농산물 이미지는 지역의 농산물 브랜드이미지로서 상징적, 기능적, 생산지 이미지로 구분하여 정의하고, 김신애·권기대·이점수(2013) 및 강성필(2013)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 이론적 측정 변수들의 내용 타당성 및 신뢰성 확인을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석(principle component analysis)에서 요인간의 독립성을 가정하는 직각 회전방식인 Varimax을 사용했다. 최종적인 문항의 선택은 아이겐 값의 1이상인 경우에 요인이 추출되도록 하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우를 기준으로 하였다.

농촌문화관광구성요인에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 3개 요인이 추출되었으며, 각각을 하드웨어, 소프트웨어, 인적요인이라고 명명하였다. 3개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 61.442%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .862, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 1587.767(p-value : 0.000)으로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석 결과 .811, .745, .693으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 전체 문항 중 '교육시설'과 '교육지원' 등의 2개 문항은 선행연구의 분석과 다르게 나타나 분석에서 제거하였다.

표 2. 농촌문화관광 요인분석 및 신뢰도

요인 및 변수명		요인 적재값	아이겐값	분산(%)	신뢰계수 (Cronbach-α)
하드웨어 요인	숙박시설	.758	4,583	41.667	.811
	위생시설	.757			
	경관시설	.706			
	기반시설	.573			
소프트웨어 요인	체험 프로그램	.857	1,164	10.585	.745
	기타 프로그램	.854			
	안내 및 서비스	.619			
	온라인 서비스	.511			
인적요인	홍보 시스템	.507	1,011	9.190	.693
	전문가 양성	.820			
	인력교육	.784			
	리더양성	.528			

총분산 설명력 : 61.442%

KMO 측도 : .862

Bartlett 검정치 : 1587.767(p-value : 0.000)

농산물이미지에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 3개 요인으로 추출되었으며, 각각을 상징이미지, 기능이미지, 생산지이미지라고 명명하였다. 3개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 69.943%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .896, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 2397.213(p-value : 0.000)으로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석 결과 .831, .916, .628로 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 전체 문항 중 선행연구의 분석과 다르게 나타난 문항은 없었다.

표 3. 농산물이미지 요인분석 및 신뢰도

요인 및 변수명		요인 적재값	아이겐값	분산(%)	신뢰계수 (Cronbach-α)
상징 이미지	브랜드명의 느낌	.862	1,955	69.943	.831
	브랜드 개성	.757			
	브랜드 지명도	.723			
	브랜드 주위평판	.655			
기능 이미지	일관된 품질	.873	4,544	84.111	.916
	안정적 품질	.850			
	가격	.786			
생산지 이미지	좋은 이미지	.762	1,856	10.624	.628
	청정한 이미지	.582			

총분산 설명력 : 69.943%

KMO 측도 : .896

Bartlett 검정치 : 2397.213(p-value : 0.000)

2. 농촌문화관광요인과 농산물이미지 영향검증

표 4. 농촌문화관광요소가 상징이미지에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의 수준	다중 공선성	
	B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
상수	1,342	.311		4,314	.000***		
하드웨어	.131	.100	.112	1,305	.190	.451	2,218
소프트웨어	.268	.062	.279	4,258	.000***	.413	2,423
인적요소	.425	.066	.421	6,311	.000***	.687	1,455

R² = .325 수정R² = 0.314 F = 36,362 p = 0.000***

p<0.01, *p<0.001

농촌문화관광요인이 상징이미지에 미치는 영향을 알

아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 31.4%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 상징이미지에 영향을 미치는 농촌문화관광요인은 소프트웨어와 인적요소가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

농촌문화관광요소가 기능이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 5]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 23.8%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 기능이미지에 영향을 미치는 농촌문화관광요소는 소프트웨어 요소만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 5. 농촌문화관광요소가 기능이미지에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의 수준	다중 공선성	
	B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
상수	1.085	0.290		3.736	0.000***		
하드웨어	0.070	0.061	0.070	1.146	1.264	.451	2.218
소프트웨어	0.266	0.054	0.288	4.963	0.006**	.413	2.423
인적요소	0.012	0.078	0.064	1.022	1.451	.687	1.455
R ² = .249 수정R ² = 0.238 F = 22.305 p = 0.000***							
p<0.01, *p<0.001							

농촌문화관광요소가 생산지이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 53.7%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 생산지이미지에 영향을 미치는 농촌문화관광요소는 하드웨어, 소프트웨어, 인적요소의 모든 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 6. 농촌문화관광요소가 생산지이미지에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의 수준	다중 공선성	
	B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
상수	.704	.170		4.143	.000***		
하드웨어	.229	.054	.235	4.259	.000***	.451	2.218
소프트웨어	.262	.088	.251	2.988	.003***	.413	2.423
인적요소	.316	.072	.331	4.399	.000***	.687	1.455
R ² = .537 수정R ² = 0.532 F = 106.738 p = 0.000***							
p<0.01, *p<0.001							

V. 결론

1. 연구문제 요약

첫째, 농촌문화관광구성요인이 상징적이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 소프트웨어와 인적 요인에서 상징적이미지에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향의 방향을 모두 정(+)적인 것으로 나타났다.

둘째, 농촌문화관광구성요인이 기능적이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 소프트웨어에서 기능적이미지에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향의 방향을 모두 정(+)적인 것으로 나타났다.

셋째, 농촌문화관광구성요인이 생산지이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 하드웨어와 소프트웨어와 인적 요인의 모든 부분에서 생산지이미지에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향의 방향을 모두 정(+)적인 것으로 나타났다.

이를 볼 때 농촌문화관광구성요인은 농산물이미지에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

2. 시사점 및 한계

농촌관광은 현재 가장 중요한 관광시장으로 성장했으며, 이로 인해 다양한 농촌관광상품 및 농촌관광지가 개발되고 있으며, 이를 통해 농촌개발 및 소득증대 등을 도모하고 있다.

이에 본 연구에서는 농촌관광을 통해 궁극적으로 추구하고자 하는 목표 중의 하나인 농산물 판매에 중요한

요소인 농산물이미지에 농촌문화관광요인이 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

실증 분석을 통해, 본 연구에서 제시한 가설을 검증한 결과 농촌문화관광요소는 농산물이미지를 구성하는 상징적, 기능적, 생산지 이미지의 각 부분에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 상징이미지를 향상시키기 위해서는 서비스, 홍보 등의 소프트웨어적 요인을 차별화하는 전략 및 농촌관광 전문가 양성 등의 인적요소를 개발해 나가야 할 것이다.

둘째, 기능적이미지와 관련하여 콘텐츠 개발, 홍보 및 서비스 강화 등의 전략을 통해 농산물의 품질 및 가격 등에 대한 거부감을 최소화해야 할 것이다.

셋째, 생산지이미지와 관련하여 숙박, 위생, 기반시설 등을 개선해 나가면서, 체험 등의 프로그램과 홍보 및 안내를 강화해 나가는 것이 중요하다고 할 수 있다. 또한 마을내 전문가 양성 및 리더를 교육함으로써, 지속적인 이미지관리가 필요할 것이다. 이를 통해 지역의 자체적인 역량을 강화함과 동시에 그 지역에 맞는 차별화되고 매력적인 콘텐츠 등이 개발될 수 있을 것이다.

결론적으로 농촌문화관광구성요인은 농산물이미지에 다양한 영향을 미치고 있으며, 이는 농촌관광을 통해 농산물 판매 등의 지역소득창출 및 지역개발의 중요한 하나의 요인일 될 수 있다는 것을 의미하는 것으로, 향후, 농촌문화관광 요소들의 매력성 강화, 차별화 등을 통해 농촌지역 발전 및 소득증대의 전략을 개발해야 할 것이다.

이러한 연구결과에도 불구하고 제기 될 수 있는 몇 가지 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 농촌문화관광구성요소가 농산물이미지에 미치는 영향을 실증적으로 측정하였지만, 제3의 변수들의 영향관계를 완전하게 배제하지 못하였고, 호수축제가 개최되는 짧은 기간동안 농산물판매장을 방문한 관광객만을 대상으로 하였기 때문에, 본 연구의 결과로 일반화된 해석을 하는 것은 다소 무리가 있을 수 있다.

둘째, 연구대상을 2016년 호수축제 농산물판매장을 방문한 관광객으로 제한하였기에, 본 연구의 결과를 전체 농촌 관광객을 대상으로 일반화시키기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 결과의 일반화를 위해 다양한 연구대상을 포함시켜 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 서철현, 김보미, 박혜준, “농촌관광 선택속성의 중요도-만족도에 관한 연구,” 동북아관광연구, 제11권, 제4호, pp.63-83, 2015.
- [2] 정찬성, *농촌관광 체험과 이미지에 관한 연구*, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, 2016.
- [3] 최효영, *농촌관광 지원요소가 농촌관광사업 성과에 미치는 영향*, 관동대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [4] 김연희, *농촌관광교육의 인지적 특성과 교육성과 분석*, 경북대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.
- [5] 이경진, 이현희, 송병화, “정부지원 농·산촌 마을 체험프로그램 분류기준 및 특성분석,” 농촌계획, 제13권, 제3호, pp.73-82, 2007.
- [6] 이기웅, “지리산권 농촌문화관광마을의 발전전략 : 곡성 상한마을과 구례 오미마을 사례를 중심으로,” 동북아관광연구, 제7권, 제4호, pp.271-288, 2011.
- [7] 임상봉, 김화경, “농촌 문화 관광의 활성화 방안,” 관광정책학연구, 제12권, 제2호, pp.95-113, 2006.
- [8] 농림부, *농촌 관광 종합안내서*, 2004.
- [9] 류인평, 장보경, “농촌체험 관광 연구 : 전북지역을 중심으로,” 관광경영학연구, 제11권, 제2호, pp.1-24, 2007.
- [10] 박호균, “농촌관광과 지원체계,” 농촌지도와 개발, 제9권, 제2호, pp.161-171, 2002.
- [11] B. Lane, “What is Rural Tourism?,” *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.2, pp.7-21, 1994.
- [12] 우재영, *한국의 농촌관광 산업에 관한 연구*, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2002.

- [13] 강성진, 손호기, “공정여행으로서 농촌관광 태도 및 만족과 참여의도에 영향을 미치는 요인 : 농촌 체험마을 방문객을 대상으로,” 관광연구, 제30권, 제5호, pp.313-333, 2015.
- [14] 박시현, “농촌 6차산업화를 위한 농촌관광의 발전 방향,” 한국농촌경제연구원 농정포커스, pp.1-21, 2013.
- [15] 김종성, 농촌관광의 만족도가 농특산물 구매에 미치는 영향, 동신대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.
- [16] 양용석, 농촌관광 정책수립을 위한 입지성과 수익성 비교분석, 건국대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [17] 최락인, “지역사회 농촌문화 콘텐츠 개발과 연계한 관광자원 개발 연구,” 예술인문사회융합멀티미디어논문지, 제7권, 제6호, pp.661-670, 2017.
- [18] 임상봉, 김화경, “농촌 문화 관광의 활성화 방안,” 관광정책학연구, 제12권, 제2호, pp.95-113, 2006.
- [19] 권정택, 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원, 박사학위논문, 2001.
- [20] 김기호, 정기한, 신재익, “관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구 : 통영 관광지를 중심으로,” 관광연구, 제24권, 제6호, pp.157-172, 2010.
- [21] 신영기, 관광안내정보시스템 품질요인과 지각된 유용성이 사용자 만족과 관광지 이미지에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [22] S. Baloglu and K. W. McCleary, “A model of destination image formation,” Annals of Tourism Research, Vol.26, No.4, pp.868-897, 1999.
- [23] 이지위, 한국체류경험유무에 따른 국가이미지 가 제품이미지에 미치는 영향 연구, 부산외국어대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [24] 웅건용, 무연연, 김원겸, “국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.267-273, 2010.
- [25] 국선영, 농산물 공동브랜드 이미지에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2009.
- [26] 김만기, “농산물 브랜드이미지에 내포된 마케팅 홍보 전략과 실제,” 홍보학연구, 제8권, 제2호, pp.5-54, 2004.
- [27] K. L. Keller(이상민 역), *Strategic Brand Management ; Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 비즈니스 북스, 2007.
- [28] 김신애, 권기대, 이점수, “브랜드의 다차원적 이미지가 브랜드신뢰 및 충성도에 미치는 영향,” 브랜드디자인학연구, 제16권, 제2호, pp.35-46, 2013.
- [29] 강성필, 농산물 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 천안 ‘하늘그린’ 농산물 브랜드를 중심으로, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [30] 국선영, 김병진, “농산물 공동브랜드의 이미지에 관한 연구 : 형태, 색채를 중심으로,” 커뮤니케이션 디자인학연구, 제30호, pp.76-86, 2009.
- [31] 강성필, 양성범, 김호, “농산물 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 충성도에 미치는 영향,” 한국유기농업학회지, 제22권, 제4호, pp.629-643, 2014.
- [32] 정홍락, 지자체 농산물 공동브랜드 활성화를 위한 브랜드 이미지 개선 방안에 대한 연구 : 고창군 농산물 공동브랜드를 중심으로, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [33] 안선희, 지역농산물의 브랜드자산이 지역이미지와 지역 경제활성화에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2017

저 자 소 개

이 익 수(Yk-Su Lee)

정회원



- 1995년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2000년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광학부 교수

<관심분야> : 관광자원, 문화관광, 문화콘텐츠기획