

## 농촌체험관광이 농특산물 구매 및 직거래에 미치는 영향

정구조\* 진현정\*\* 설봉식\*\*\*

### Keywords

농촌체험(farm experience), 농촌 어메니티(rural amenity), 농특산물 직거래(direct transaction), 서열로짓분석(ordinal logit model)

### Abstract

This study analyzes whether or not the participants of farm experience program are satisfied with regarding various factors of the program and safety of local agricultural/special products, and it also assesses the influence of their satisfaction and demographical factors on purchase (intention) and direct transaction intention. This research has been performed through a survey toward the program participants and the questionnaire is divided into hardware factors such as 'farm environment,' 'farm image,' and 'convenient facilities' and software factors such as 'experience program,' 'residents' service,' and 'quality of local agricultural/special products.' Regarding the six factors, the average satisfaction rate of the respondents is 4.07 out of 5 Likert scale, and the average safety rate on the local agro-specialty products is 4.15.

The average purchased or purchasing intention rate is 4.05 and for direct transaction intension, 3.99. Most respondents prefer direct transaction with individual farmer or village's specialty corner. For main methods of the direct transaction, 'revisit to farm,' 'telephone,' and 'Internet and fax' are preferred, and it is shown that they have willingness to pay the shipping cost of the products.

---

\* 중앙대학교 산업경제학과 박사과정(junggj119@korea.kr)

\*\* 중앙대학교 산업경제학과 부교수, 교신저자(hyunjin@cau.ac.kr)

\*\*\* 중앙대학교 산업경제학과 교수(odang@cau.ac.kr)

The results from the analysis of the influence of participants' satisfaction and their demographical factors on purchase (intention) and direct transaction of local agricultural products and specialty show that purchase (intention) rate becomes higher as age is higher and satisfaction rate on the quality of residents' services and the quality and safety of agro-products and specialty is higher. Also, direct transaction intention is stronger if they are an older group and women and if they consider residents' services and rural environment more positively. However, for those respondents who have cultivation experiences, the intention is lower.

#### 차례

- |              |            |
|--------------|------------|
| 1. 서론        | 4. 분석결과    |
| 2. 문헌고찰      | 5. 요약 및 결론 |
| 3. 연구방법 및 설계 |            |

## 1. 서론

국민소득이 향상되면서 건강한 삶과 환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 도시의 많은 소비자들의 경우 일상에서 벗어나 쾌적한 자연환경과 신선하고 안전한 먹거리가 풍부한 농촌에서 편안한 휴식을 취하려는 욕구가 커지고 있다. 반면에 농촌의 상황은 70년대 이후 산업화가 급속도로 진행되면서 젊은층이 대부분 도시권으로 삶의 터전을 옮겨 인구가 계속 감소하여 공동화 현상이 나타나고 있다.

이러한 도시 소비자들의 욕구와 침체된 농촌경제 활성화라는 과제를 농외소득에서 찾으려는 필요성이 대두되면서, 2002년을 전후로 하여 농어촌의 어메니티(amenity)를 중심으로 한 농촌관광사업이 본격적으로 시작되었다.

현재 농촌 어메니티는 야생지, 경작지 경관, 역사적 기념물, 문화적 전통을 포함해 자연적인 것이든 인위적인 것이든 농촌 지역에 광범위하게 존재하는 모습들을 가리키는 용어로 쓰이고 있다(오현석 외, 2002). 이러한 농촌의 어메니티 자원을 활용하여 도시민을 농촌으로 유치하여 편안한 휴식처와 풍부한 먹거리를 제공하고, 음식물과 농특산물 판매 등을 통해 인적·물적 교류를 확대시키려는 농촌관광이 정부의 지원 하에 다양하게 전개되고 있다. 특히 생활수준의 향상과 주 5일 근무제 등으로 관광과 여가 활용에 대한 사회적 관심이 증대됨에 따라 농촌 휴양 및 관광의 수요는 더욱 커지고 있다. 또한 최근에는 체험활동에 대한 관심이 높아져 농촌관광의 경우도 단순히 보는 활

등에만 머무르지 않고, 직접 참여하여 즐길 수 있는 다채로운 체험활동들이 등장하고 있다(송미령 외, 2005).

지금까지 이루어진 농촌 어메니티와 관련된 연구들은 주로 자원 평가와 농촌관광의 선호도 등에 초점을 두어 분석되어졌으며, 체험관광의 주체인 마을 주민들의 농특산물 판매 측면에서 연구된 바는 현재까지는 없는 것으로 파악되고 있다. 농촌체험을 주관하는 마을의 소득원인 농특산물 판매와 민박·음식물 판매 등의 농외소득 증대를 통한 농가수입의 증가 없이는 체험관광의 주체인 농촌주민들은 관광사업을 지속하기가 어렵다. 따라서 농촌을 찾는 도시민에게는 만족을, 공급자인 농가에는 소득을 높일 수 있는 요인을 체계적으로 분석하는 것이 필요하다고 여겨진다. 이정록(2008)은 연구에서 농촌체험마을 주민들의 사업 참여 이유는 농산물 판매와 판로 개척이라고 언급하고 있다. 따라서 농특산물의 판매 및 직거래에 어떠한 요인들이 영향을 미치는가를 연구하는 것은 농촌관광의 지속적인 발전을 위하여 중요한 작업이라고 여겨진다.

이에 본 연구는 농촌체험활동에 있어서 관광객들의 만족도와 농·특산물 구입처와 품목 등의 선호도를 분석하고, 나아가 관광객들의 인구통계적인 요소들이 실제 구매와 직거래 의도에 어떠한 영향을 미쳤는지를 분석하고자 한다.

## 2. 문헌고찰

Pizam 외(1978)는 관광객 만족을 관광목적지에 대한 사전기대와 실제 경험 간의 상호작용에 의한 결과로 보고, 관광객 만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 특정 영역에 대한 관광객 태도의 조합으로 정의하였다. 그들은 특정 영역을 숙박, 음식시설, 접근성, 매력성, 가격, 분위기와 시설, 환대 등의 7개 영역으로 파악하였다. Wight(1996)는 생태 관광객들은 생태관광지 방문 시 자연경관과 생태계 관찰, 다른 문화에 대한 경험과 학습, 체험프로그램 참가, 해설적 교육프로그램을 만족의 중요한 요인으로 선택했다.

국내 문헌 중 농촌 어메니티의 만족도에 미치는 영향에 대한 연구들은 황길식(2004), 이정원(2006) 등이 있다. 황길식(2004)은 농촌관광에서 이루어지는 농촌체험은 탈일상성 요인과 재미 요인으로 구성되며, 농촌체험은 농촌 어메니티 이미지 형성에 유의한 영향을 미치며 농촌관광의 만족과 재방문 의도에도 영향을 미친다고 주장하고 있다. 또한 이정원(2006)은 농촌 어메니티 자원의 농촌다움에 대해서 농촌다움의 속성을 분

석하여 ‘농촌다움’은 서정성, 안락성, 자연성, 심미성, 풍요성, 평온성, 시간성, 친근성, 미개발성의 이미지들이 복합되어 나타나는 총체적 이미지이며, 속성을 대표하는 형용사들로는 정감 있는 푸근함, 자연적인, 아름다운, 풍요로운, 차분한, 오래된, 익숙한 것이라고 보고하고 있다.

본 연구에서는 이러한 기존의 선행 연구를 중심으로 농촌 어메니티를 농촌공간에 존재하는 경작지와 야생지, 역사·문화적 전통, 각종 농특산물 등의 다차원적 시장가치를 지닌 농촌의 속성이나 휴양적·심미적 가치를 제공하는 유·무형의 자원으로 정의하고자 한다. 또한 농촌체험관광의 개념은 농촌 어메니티의 속성들을 관광 상품으로 개발하여 관광객에게 휴양·휴식처를 제공하고 농촌체험 및 여가 활동을 충족시키고 민박과 농산물 판매를 통해 농촌 소득기회를 제공하는 관광형태로 정의하고자 한다.

농촌 어메니티와 농특산물 구매에 관해서 심도 있는 분석은 하지 않았지만 이를 언급한 연구들은 다음과 같다. 먼저 박재철 외(2006)는 ‘농촌마을 가꾸기 경진대회 참여 마을의 농촌관광 성과분석’에서 농가소득 증대에 기여하는 것은 농특산물 직거래 및 현장 판매가 가장 높고, 음식 판매와 숙박 제공의 비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다 보고하고 있다. 이상영(2008)은 농촌 친환경 어메니티 자원이 고객만족도에 미치는 영향을 문화요인, 관리요인, 학습요인, 정보요인 등으로 분류하여 분석하였는데, 만족도에 영향을 미치는 개별변수는 음식만족, 환경보존, 전통문화, 숙박정보 순으로 나타났다고 보고하고 있다. 또한, 농촌과의 교류에서 가장 높게 선호되는 것은 농산품에 대한 산지 직거래와 인터넷 구매인데, 도시민 응답자의 33%가 이를 희망하고 있는 것으로 조사되었다. 이샘(2008)은 녹색농촌체험마을에 대한 방문객들의 지역 특산물에 대한 수요 조사에서 특산물을 구입한 방문객은 38.4% 정도로 나타났다고 보고하고 있다. 특히 특산물을 구입하지 않은 응답자들을 대상으로 구입의사가 없는 이유를 조사하였는데, 56.8%가 지역특산물에 대한 정보를 모르기 때문이라고 대답한 것으로 나타났다.

### 3. 연구방법 및 설계

#### 3.1. 조사방법 및 질문항목

본 연구의 실증분석은 설문조사를 통하여 이루어졌으며, 본격적인 설문조사 이전에

문헌조사를 통해서 질문항목들을 설정하였다. 먼저 콕노업(1998), 이장주·박석희(1999), Pine II and Gilmore(1999), 박옥희(2000), 농촌진흥청(2004), 한국영 외(2004), 이정원 외(2006) 등을 참고하여 농촌 어메니티 체험 만족도 측정 변수를 구성하는 요소들을 하드웨어적인 측면과 소프트웨어적인 측면으로 구분하였다. 하드웨어적인 측면에는 농촌환경, 농촌이미지, 편의시설을, 소프트웨어적인 측면에는 체험프로그램, 주민서비스, 농·특산물의 특성을 변수로 선정하였다. 농촌 어메니티에 해당되는 농촌환경과 이미지는 명확한 구분의 잣대가 없는 관계로 응답자들의 응답 결과를 바탕으로 요인분석을 통하여 사후적으로 분류하였다. 이에 따른 세부항목들의 자세한 내용이 <표 1>에 제시되어 있다.

표 1. 농촌 어메니티 체험 만족 구성요소

요 소		설 명 항 목
상 위	하 위	
하드웨어	농촌환경과 이미지	논과 밭, 초가집, 돌담, 골목길, 외양간, 원두막, 가축, 전통문화, 풍습, 관습, 산과 들, 공기, 물, 맑음, 깨끗함, 조용함, 아늑함, 정겨움
	편의시설	체험관, 숙소, 음식점, 샤워장, 화장실, 냉·난방시설
소프트웨어	체험프로그램	재미, 즐거움, 일상탈출, 이색적, 신기함, 편안함, 지식습득, 새로움
	주민서비스	친절함, 상세함, 호의적, 정겨움, 걱정성
	농·특산물 특성	품질, 맛, 신선함, 원산지, 가격, 우수성, 친환경

이와 같이 선행연구를 중심으로 농촌 어메니티 체험 만족을 측정할 수 있는 구성요소와 설명항목으로 36개를 도출하고, 농·특산물 안전성 인식도 3개 항목, 구매(의도) 및 직거래의도 각각 3개 항목을 선정해 각각의 변수들을 5점 리커트(Likert)로 척도화하고, 방문동기와 숙박 및 식사 장소 등에 대한 일반적인 사항도 포함하였다.

### 3.2. 자료수집 방법 및 대상

전술하였듯이 문헌조사를 통해 설문지의 질문 항목을 구성한 후, 관련 전문가와 체험마을 대표에게 자문을 받아 2008년 11월에 농촌체험 관광객을 대상으로 3회에 걸쳐 총 123명을 통해 예비조사를 실시하였다. 이 예비조사를 통하여 설문지의 논리적 문제점을 교정한 후, 2008년 12월 24일부터 2009년 2월 23일까지 2개월간 농림수산식품

부에서 지정한 전국 442개의 녹색농촌체험마을 중 2005년에 지정된 마을을 중심('03, '06, '07년 포함)으로 지역별 안배를 통해 12개 마을을 방문한 관광객을 대상으로 조사하였다.

조사는 기본적으로 무작위 표본추출(random sampling)로 하였으며, 만족도와 농특산물 판매측면에 관한 연구임을 감안하여 19세 이상의 성인들이 체험을 마치고 귀가하기 직전 체험마을 내에서 시행하였다. 응답자들에게 조사의 목적을 설명하고 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 조사 대상자들이 스스로 기입하도록 하는 자기기입식 조사법(self-administered questionnaire survey)을 이용하였다. 설문응답자는 총 402명이었으며, 불성실한 응답을 제외한 나머지 387부를 최종분석에 사용하였다. 분석에는 통계패키지 SPSS 17.0을 이용하였다.

한편, 조사대상 마을에 대한 정보는 마을 대표 또는 사무장에게 별도의 설문지를 통해 수집하였다. 설문 조사대상 마을은 8개도의 12개 시·군에 있는 12개 마을이며, 조사대상 마을은 총 699세대 1,723명으로 구성되어 있다. 농가 수는 총 593가구이며, 농지면적은 1,371ha로 집계되었다. 이중 녹색농촌체험마을에 관여하고 있는 세대는 412세대로 총세대의 58.9%가 체험마을 운영에 참여하고 있으며, 12개 마을에서 친환경인증을 받은 농가는 217가구로 총 농가의 36.6%이고, 친환경인증 면적은 278.9ha로 총 경지면적의 20.3%이며, 친환경 인증품목은 총 16개 품목으로 조사되었다. 또한 조사대상마을의 전체 농특산물 매출액은 2006년 388백만원, 2007년 739백만원, 2008년 1,067백만원으로 3년 만에 2.7배 증가했고, 녹색농촌체험마을 운영에 참여한 농가당 평균 연간 농특산물 매출액은 2006년 941천원, 2007년 1,794천원, 2008년 2,589천원으로 조사되어, 매출액이 계속 증가되고 있는 것으로 나타났다.

### 3.3. 요인분석과 신뢰도 분석

응답된 결과를 이용하여 <표 1>에 제시된 설명항목들에 대하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 먼저 요인분석을 실시하는 것이 의미가 있는지를 파악하기 위해서 Bartlett 테스트와 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 테스트를 실시하였다. Bartlett의 구형성 검정(Bartlett test of sphericity)의 귀무가설은 '항목들 간의 상관계수 행렬이 단위행렬이다'인데, 이는 변수들 간의 연관성이 약하여 요인분석이 의미가 없음을 의미한다.

표 2. 농촌 어메니티 체험 만족 측정항목 요인 분석

측 정 항 목		1	2	3	4	5	6	공통치
주민 서비스	프로그램운영자 친절	.647 <sup>a</sup>	.346	.154	-.030	.180	.127	.655
	상세히 설명	.535	.300	.234	.087	.228	.190	.565
	숙소관계자 친절	.747	.255	.231	.182	.120	.115	.746
	음식접관계자 친절	.791	.160	.168	.187	.138	.143	.764
	주민들이 정겹게 맞이	.813	.052	.138	.145	.100	.123	.743
	참여경비 적정	.635	.202	.135	.202	.221	-.030	.651
편의 시설	잠자리 편안	.294	.685	.188	.230	.156	.156	.699
	이불과 베개 깨끗	.296	.702	.185	.191	.101	.222	.711
	체험관 청결	.225	.778	.132	.112	.145	.194	.753
	화장실과 샤워장 편리	.192	.753	.149	.215	.207	.107	.756
	냉난방 적정	.141	.687	.294	.227	.199	.067	.675
	편의시설물 설치정도	.177	.674	.259	.201	.187	-.015	.668
농특산물 특성	농특산물 우수	.200	.161	.665	.259	.289	.070	.696
	친환경농특산물	.176	.190	.750	.248	.180	.157	.768
	농특산물 품질	.187	.228	.788	.200	.227	.070	.812
	농특산물 신선	.214	.250	.728	.041	.268	.230	.771
	농특산물 원산지	.322	.185	.628	-.027	.179	.293	.652
	농특산물 가격	.167	.331	.559	.190	.100	.209	.718
농촌 이미지	풍습과 관습	.163	.173	.250	.475	.057	.268	.660
	돌담과 골목길	.147	.089	.065	.743	.051	.123	.607
	소나 염소 등의 가축	.081	.229	.196	.780	.230	-.088	.773
	초가집, 원두막, 외양간	.070	.200	.068	.820	.131	-.023	.776
	논·밭	.215	.224	.156	.682	.111	.114	.611
프로 그램	재미와 즐거움	.170	.326	.284	.059	.723	.102	.752
	새로운 지식	.312	.096	.098	.051	.729	.013	.707
	일상탈출	.077	.169	.220	.190	.698	.236	.774
	이색적이고 신비	.093	.208	.260	.285	.683	.028	.727
농촌 환경	농촌의 정겨움	.185	.145	.241	.163	.617	.272	.597
	공기와 물	.226	.114	.211	-.065	.137	.792	.762
	조용하고 아늑함	.220	.178	.109	.081	.108	.816	.784
제 거	산과 들	.037	.166	.196	.144	.104	.798	.736
	전통문화	.284	.192	.219	.217	.393	.030	.648
	지역생산 음식재료	.531	.416	.409	.088	.138	.098	.607
	음식 맛	.486	.401	.408	.037	.181	.241	.664
	향토음식	.442	.422	.410	.048	.064	.279	.644
위생시설	.563	.477	.080	.144	.083	.160	.638	
Eigen Value		15.284	2.469	2.034	1.672	1.510	1.324	
설명된 총분산 (67.482)		42.454	6.858	5.651	4.646	4.195	3.678	

주: a 요인적재량을 의미함.

분석 결과  $\chi^2$  검정통계량에 대한 유의확률이 0.05 보다 작게 나타났다. 이는 변수들 간의 연관성이 충분하여 요인분석이 타당함을 의미한다. 한편 KMO 테스트는 입력변수들 간의 상관관계수제곱들과 편상관계수제곱들을 모두 더한 값 중에서 상관관계수 제곱의 합이 차지하는 비율 값을 말하며, 이 값은 자료가 요인분석하기에 적합한가를 검정하는 데에 사용된다. 다른 제 3의 변수의 영향을 제외한 두 변수만의 순수한 상관관계인 편상관계수가 높을수록 KMO 값이 작고, 반대로 편상관계수가 낮을수록 KMO 값이 크게 된다. 따라서 여러 변수들 간의 연관성이 높을수록 KMO 값이 크고, KMO 값이 클수록 준비된 자료는 변수들 간의 공통된 부분을 추출하는 요인분석에 적합함을 의미한다. 분석 결과 KMO 값은 0.940으로 매우 높게 나타났다.

본 연구에서 실시된 요인분석은 탐색적 요인분석으로 분류할 수 있으며, 요인추출에 있어서는 주성분분석(principle component analysis)을 이용하였고, 요인회전방법은 직각회전방식 중에서 가장 많이 쓰이고 있는 Varimax회전방법을 사용하였다. 요인분석 결과가 <표 2>에 제시되어 있다.

총 7개의 유효한 요인이 도출되었지만 본 연구에서는 Eigen value를 기준으로 1.3 이상의 총 6개의 요인으로 구분하였다. 이러한 6개의 요인을 기준으로 ‘농촌환경’, ‘농촌 이미지’, ‘편의시설’ 요인을 하드웨어적 요인으로, ‘체험프로그램’, ‘주민서비스’, ‘농·특산물의 특성’ 요인을 소프트웨어적 요인으로 분류하였다. 유효하지 못한 요인 적재치를 가진 단일 요인 항목과 각각 2개 이상의 요인에 중복 적재되어 측정도구의 타당성을 저해하는 문항을 분석 항목에서 제외하였다. 결과적으로 6개 요인의 총 설명력은 67.48% 이었으며, 각 요인들의 Eigen Value는 ‘주민서비스’가 15.284, ‘편의시설’이 2.469, ‘농·특산물 특성’이 2.034, ‘농촌이미지’가 1.672, ‘체험프로그램’이 1.510, ‘농촌환경’이 1.324로 나타났다.

더 나아가 한 개념과 관련된 세부 질문들에 대한 응답들이 내적 일치도를 가지고 있는가를 측정하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 구하였다. 신뢰도 분석 결과, 주민서비스 요인의 전체 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.890, 편의시설 요인 0.909, 농·특산물 특성 요인 0.903, 농촌이미지 요인 0.832, 체험프로그램 요인 0.848, 농촌환경 요인 0.821, 농·특산물 안전성 인식도 0.862, 농·특산물 구매 0.908, 농·특산물 직거래의도 0.908로 전체 신뢰도가 매우 높게 나타나 측정 항목에 대한 신뢰도는 확보된 것으로 나타났다.

## 4. 분석결과

### 4.1. 응답자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성을 분석한 결과 전체 종사자의 성별은 남자가 45.4%, 여자가 54.6%로 나타나 여자가 약간 많은 것으로 나타났다. 연령의 경우에는 40대가 35.8%로 가장 많았고, 30대는 26.6%로 나타났다. 직업은 회사원(29.6%), 주부(28.0%) 등이 많은 비중을 차지하였다. 세대 별 월 평균수입은 300만원대(25.1%), 200만원대(24.3%), 400만원대(19.8%), 500만원대(11.5%), 100만원대(5.9%) 순으로 나타났다.

표 3. 조사 대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	구 분		빈도(명)	
성 별	남 자	174	세대원수	1명	11	
	여 자	209		2명	46	
연 령	20세 미만	18		3명	119	
	20세~29세	35		4명	138	
	30세~39세	101		5명 이상	67	
	40세~49세	136		100만원 미만	7	
	50세~59세	70		100만원~200만원 미만	21	
	60세~69세	18		200만원~300만원 미만	87	
	70세 이상	2		300만원~400만원 미만	90	
학 령	중졸 이하	17		월평균 수입 (세대별 월평균 수입)	400만원~500만원 미만	71
	고 졸	115	500만원~600만원 미만		41	
	대학재학 또는 졸업	210	600만원~700만원 미만		16	
	대학원 이상	28	700만원~800만원 미만		14	
직 업	주 부	106	800만원~900만원 미만		4	
	학 생	25	1,000만원 이상		7	
	자 영 업	49	농사 경험		없음	286
	전 문 직	37			1년 정도	28
	회 사 원	112			2~3년	21
	공 무 원	29			4~5년	20
	기 타	20		6~10년	12	
				10년 이상	14	

주: 일반적 특성에 대한 빈도분석 시 부분 미 응답자(결측값)는 제외하였음

## 4.2. 분석의 전반적인 결과

### 가. 농촌체험의 일반적인 특성과 만족도

조사 대상자의 농촌체험마을 방문동기 분석을 위하여 방문의 목적 2개 항목을 선택하도록 한 결과, ‘교육적 효과 기대’가 16.1%로 가장 많았고, 그 다음으로는 ‘쾌적한 자연환경 체험’이 14.2%, ‘전통문화·역사 체험’과 ‘시골의 정겨움이 좋아서’가 각각 13.5%, ‘일상 탈출’이 11.1%, ‘휴식과 휴양’ 10.4% 순으로 나타나, 방문 목적은 비교적 다양한 것으로 조사되었다. 누구와 함께 방문했느냐는 질문에 단체모임이 30.7%로 가장 많았고, 가족 28.9%, 직장동료 23.4%, 친구 15.2%, 혼자서 1.5% 순으로 나타나 가족 단위 보다 단체나 직장의 지인들과 같이 오는 것이 더 많은 것으로 나타났다.

농촌 체험 시 이용한 식사장소는 체험마을의 공동시설이 72.1%으로 가장 많았고, 그 다음으로 개별농가, 일반음식점, 기타 순으로 나타났다. 숙박형태는 체험마을의 공동숙소가 49.2%으로 가장 많았고, 개별농가 19.2%, 펜션 및 콘도 17.9%, 기타, 모텔 순으로 나타났다. 이 두 가지를 살펴볼 때, 농촌체험관광이 체험마을의 공동시설 위주로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

요인별 만족도를 살펴보면 하드웨어 요소인 농촌환경이 5점 만점에 4.43으로 가장 높았고, 주민서비스가 4.30, 농특산물의 특성이 4.10, 체험프로그램 4.09, 편의시설이 3.97, 농촌이미지가 3.58 순으로 나타났다. 여섯 개 항목의 전반적인 만족도는 4.07로 높게 나타났으며, 소프트웨어 요소 만족도가 4.16으로 하드웨어 요소에 대한 만족도 3.99보다 높게 나타났다. 한편 이샘(2008)의 연구에서도 자연에 대한 만족도는 100점 만점에 91.2와 방문 만족도는 90.4로 나타나, 대체적으로 농촌체험의 만족도는 높은 것을 알 수 있다.

표 4. 농촌체험의 요인별 만족도

하드웨어 요인				소프트웨어 요인			
구 분	N	평균	표준편차	구 분	N	평균	표준편차
농촌환경	383	4.43	0.60	체험 프로그램	383	4.09	0.59
농촌이미지	382	3.58	0.76	주민서비스	383	4.30	0.55
편의시설	379	3.97	0.64	농특산물 특성	381	4.10	0.65

또한 농촌체험에서 하드웨어 요인 중 농촌환경 만족도가 가장 높게 나타났으며, 반면에 농촌이미지는 가장 낮게 나타났다. 이는 녹색농촌체험 마을의 환경이 쾌적하게 잘 보존되고 있으나, 초가집과 돌담 등의 시골다움이 농촌의 발전과 더불어 점차 훼손되거나 사라지고 있음을 간접적으로 제시하고 있다.

한편 해당지역 농·특산물의 안전성에 대한 신뢰는 4.15로 높은 것으로 조사되었다. 식품의 유해성으로부터 가장 안전하고 믿을 수 있는 농·특산물의 구입처가 어디냐는 질문에 ‘생산지의 개별농가’가 169명(53.8%)으로 과반수 이상의 응답이 나왔고, 생산자 단체 혹은 농·수·축협이 69명(22%), 농특산물 직판장이 37명(11.8%)의 순이었으며, 그 밖에 친인척, 대형마트, 재래시장, 쇼핑몰 순으로 나타났다.

#### 나. 농·특산물 구매형태

농촌체험에서의 농특산물 구매형태를 살펴보기 위해 실제 구매한 장소와 구매 이유 그리고 구매 액수를 질문한 결과, 가장 선호한 구매 장소는 개별농가가 47.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 체험마을 특산품 코너가 30%, 그리고 기타, 축제 등의 행사장, 일반 농산물 직판장 등의 순으로 나타났다. 또한 농촌체험 시 농특산물을 구매한 이유 2가지를 선택하도록 한 질문에서 안전성에 대한 믿음이 31.9%로 가장 높고, 다음으로 품질이 좋아서 17.9%, 신선도가 높아서 14.9%, 친환경이라서 13.1%, 원산지이기 때문에 10.1%, 가격이 저렴해서 순으로 조사되었다.

소비자들이 체험마을 개별농가를 구매 장소로서 가장 많이 이용하는 것은 체험마을 주민들과의 인간적인 교감으로 인한 믿음과 농특산물을 직접 수확하는 현장에서 조리하여 먹어 봄으로써 안전에 대한 전반적인 신뢰가 형성되기 때문인 것으로 추정할 수 있다. 한편으로 관광객이 체험마을의 운영 프로그램에 따라 체험마을을 중심으로 활동할 수밖에 없는 제한 요인도 작용하였을 것으로 예상된다.

한 가지 주목할 만한 점은 대부분의 관광객들이 공동시설(식사 72.1%, 숙박 49.2%)을 많이 이용하는데도 구매의 장소로서 체험마을 특산품 코너가 개별농가보다 뒤떨어진다는 것이다. 이는 12개 조사 대상 농촌체험 마을의 특산품 판매 코너가 2개소만 상시 운영되고, 나머지 10개 마을은 단체 관광객이 있을 때만 임시 운영되거나 홈페이지를 통한 인터넷 판매(10개 마을)로 운영되고 있기 때문인 것으로 보인다. 따라서 품질 및 반품 등을 관리할 수 있는 품질관리 운영위원회를 둔 상설 판매장 운영과 전담 운영자 채용이 필요하다고 판단된다.

농촌마을 체험에서 구입한 농특산물의 1인당 액수에 대한 질문에 대해서 4~5만원

이 24.6%로 가장 많았고, 2~3만원 22.2%, 6~10만원 19.7%, 16~20만원 10.3% 순으로 나타나 평균 5만원 내외의 농특산물을 구입하고 있다는 것으로 나타났다.

농촌 체험마을 방문 시 실제 구입한 품목과 직거래를 희망하는 품목을 기재한 질문서를 살펴보면, 실제 구매 품목은 고추, 마늘 등의 채소류가 22.6%로 가장 높았고, 그 다음으로 미곡류(쌀) 17.1%, 잡곡류 13.1%, 두류(콩) 11.4%, 특용작물(참깨) 10.9%, 가공류 9.0%, 과실류, 수산물, 서류와 버섯류, 축산물(소고기) 순으로 나타났다. 또한 직거래를 선호하는 품목은 고추, 마늘 등의 채소류가 24.3%로 가장 높았고, 다음으로 미곡류(쌀) 19.1%, 가공류 10.6%, 특용작물 8.7%, 잡곡류 7.2%, 서류, 수산물, 두류, 과실류, 버섯류, 축산물(소고기) 순으로 나타났다. 소비자들의 구매품목과 직거래 선호 품목을 비교했을 때, 서류는 실제 구매한 것 보다 직거래 선호도가 4.4% 높게 나타났고, 고추, 마늘 등의 채소류와 쌀은 직거래 선호도가 1.7~2.0% 높게 나타난 반면, 잡곡류는 5.9%, 두류는 5.2%, 특용작물은 2.2% 직거래 선호도가 낮게 나타났다.

표 5. 농촌 체험 시 실제 구매품목과 직거래 희망 품목

구 분	실 제 구 매		직 거 래 희 망	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
미곡류(쌀)	72	17.1	117	19.1
두류(콩, 팥)	48	11.4	38	6.2
잡곡류(조, 수수, 옥수수, 메일)	55	13.1	44	7.2
서류(감자, 고구마)	11	2.6	43	7.0
채소류(배추, 무, 마늘, 고추, 양파)	95	22.6	149	24.3
특용작물(깨, 구기자, 울금, 인삼)	46	10.9	53	8.7
과실류(사과, 배, 포도, 밤)	22	5.2	34	5.6
버섯류(표고, 송이)	9	2.1	22	3.6
수산물(멸치, 모자반, 생선, 김)	18	4.3	39	6.4
축산물(돼지고기, 소고기)	7	1.7	8	1.3
가공류(치즈, 과실주, 된장 등)	38	9.0	65	10.6
계	421	100.0	612	100.0

#### 다. 농·특산물 구매 및 직거래 의도

농촌체험마을 방문에서 “농특산물을 구매했거나 구매할 예정이다.”라는 구매 혹은 구매의도는 평균 4.05로 조사되었다. 또한 체험지역의 농·특산물의 직거래 의향에 대해서는 평균 3.99로 나타났다.

이번 방문 시 구매하지 않았거나 직거래의도가 없다면 그 이유가 무엇 때문인지를 추가적으로 질문하였고, 그 결과가 <표 6>에 제시되어 있다. 구매하지 않았거나 구매의도가 없는 이유는 ‘필요한 품목이 없어서’가 51.5%로 가장 높게 조사되었고, 다음으로 ‘가져가기 불편해서’가 15.5%, ‘구매할 시간이 없어서’가 10.3%로 조사되었다. 직거래의도가 없는 이유에 대하여서는 ‘거주지에서 구입가능’이 39.7%로 가장 높게 조사되었고, 다음으로 ‘주문이 불편해서’가 14.7%, ‘타 지역 품질과 동일해서’가 10.3%로 나타났다.

응답자들이 농촌체험에 있어서 체험 만족도나 해당 지역 농특산물의 안전성에 대해서는 평균 이상으로 평가하면서도, 체험마을에서 생산 및 판매되는 농특산물의 구매 혹은 직거래 의향을 상대적으로 낮게 표출한 이면에는 품목의 한정성, 품질의 차별화 실패, 주문의 번거로움 등이 자리 잡고 있는 것을 의미한다.

물론 다른 이유인 ‘가져가기 불편해서’는 농산물이 부피가 많이 나가는 특성을 가지고 있기 때문에 쉽게 해결할 수 없는 문제이며, ‘구매할 시간이 없어서’는 관광객의 개별적인 특성이기 때문에 개선하기가 쉽지 않다. 또한 농촌 체험마을에서 판매되는 상품이 도시 거주지에서도 구입이 가능한 것은 교통과 유통의 발달로 인한 이유이다. 그러나 가져가기 불편하다는 이유는 포장이나 구입 단위의 변경을 통하여 개선이 가능할 것으로 여겨지며, 구매할 시간이 없어서는 관광객의 동선을 효과적으로 계획하고 체험관광의 시간조절을 통해서 개선할 수 있으며, 도시에서도 구입이 가능한 품목은 제품이나 적극적인 이미지 차별화로 개선이 가능할 것으로 판단된다.

표 6. 구매 및 직거래 할 의도가 없는 이유

구매(의도) 없음			직거래 의도 없음		
구 분	빈도(명)	백분율(%)	구 분	빈도(명)	백분율(%)
<b>필요한 품목이 없어서</b>	<b>50</b>	51.5	<b>타 지역 품질과 동일</b>	<b>7</b>	10.3
품질이 떨어져서	-	-	품질이 떨어져서	1	1.5
가격이 비싸서	2	2.1	가격이 비싸서	2	2.9
<b>가져가기 불편해서</b>	<b>15</b>	15.5	체험서비스가 나빠서	-	-
안전성이 없어서	1	1.0	<b>주문이 불편해서</b>	<b>10</b>	14.7
브랜드 품목이 없어서	1	1.0	유통기간 중 변질우려	2	2.9
구매할 곳을 몰라서	3	3.1	<b>거주지에서 구입가능</b>	<b>27</b>	39.7
<b>구매할 시간이 없어서</b>	<b>10</b>	10.3	결제가 불편해서	4	5.9
기 타	15	15.5	기 타	15	22.1

직거래를 지속하게 된다면 농촌의 어느 판매처와 직거래를 희망하는가에 대해 질문한 결과, 농촌 체험마을의 개별농가가 56.4%로 가장 높았고, 그 다음으로 체험마을 특산품 코너가 28.0%, 농·수·축협이 5.2%, 일반농산물 직판장이 4.2%, 축제 등의 행사장이 3.6%, 산지 재래시장과 친인척이 각각 1.3% 순으로 대부분의 응답자들이 개별농가 혹은 체험마을 특산품 코너와 직거래를 희망하는 것으로 나타났다. 또한 직거래 방식에 대해 질문한 결과, 직거래 방식은 ‘농촌 직접 재방문’이 34.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 전화가 31.5%, 인터넷이 29.7%, 팩스가 2.5% 순으로 나타났다. 직거래 시 유통비용으로 얼마를 추가로 지불할 수 있는가에 대한 질문에는 택배비 정도 추가 부담이 79.3%로 대부분을 차지하였고, 그 다음으로 가격의 5~10% 정도가 12.3%, 의사가 없음이 5.4%, 16~20% 정도가 2.1% 순으로 나타났다.

표 7. 직거래 경로 및 추가 지불 의향

직거래 경로	빈도(명)	백분율(%)	추가 지불 의향	빈도(명)	백분율(%)
농촌 직접 재방문	110	34.7	없 다	18	5.4
전 화	100	31.5	택배료 정도	264	79.3
인터넷	94	29.7	5~10%	41	12.3
팩 스	8	2.5	11~15%	1	0.3
기 타	5	1.6	16~20%	7	2.1
			20% 이상	2	0.6

이상을 종합하면, 소비자들이 농촌과 직거래를 지속하게 된다면 농특산물을 직접 생산하는 개별농가와 직거래를 원하고 있으며, 그 경로는 재방문, 전화, 인터넷을 통해 구입할 것이며, 직거래에 드는 유통비용은 택배비 정도가 가장 적당하다고 생각하고 있음을 알 수 있다.

### 4.3. 농·특산물 구매와 직거래 의도에 미치는 영향

#### 가. 가설의 설정

전술하였듯이 체험마을 입장에서 본 농촌관광사업의 궁극적인 목적이 농외소득 체고이며, 본 연구의 주된 목적이 체험관광이 마을 주민들의 농특산물 판매에 어떠한 영향을 미치는 가를 분석하는 것이다. 따라서 본 절에서는 농촌체험에서 관광객들이 느

긴 체험 만족도와 지역 농특산물 안전성에 대한 평가가 실제 구매와 직거래 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다.

본 절에서 분석하고자 하는 가설은 다음의 세 가지로 압축된다.

가설 1: 농촌체험활동의 하드웨어적 요인 만족도는 구매 및 직거래 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 농촌체험활동의 소프트웨어적 요인 만족도는 구매 및 직거래 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 지역 농특산물 안전성에 대한 긍정적인 평가는 구매 및 직거래 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이 분석을 위하여 농촌환경, 농촌이미지, 편의시설의 하드웨어 요인과 주민서비스, 농특산물 특성, 체험프로그램의 소프트웨어 요인 그리고 지역 농·특산물 안전성 인식과 인구 통계적 변수들을 독립변수로 구매와 직거래의도를 각각 종속변수로 설정하여 회귀식을 설정하였다. 인구통계학적 특성에서 성별은 ‘남자’를 1 ‘여자’를 0으로 하여 더미변수화 하였고, 학력은 ‘중졸 이하’를 0, ‘고졸’을 1, ‘대학 재학 또는 졸업’을 2, ‘대학원 이상’을 3으로 하는 서열변수로 처리하였다. 농사경험은 ‘없다’를 0으로 하여 <표 2>에 제시된 경험도를 서열변수로 사용하였으며, 연령, 세대원수, 월소득은 <표 2>에 제시된 바와 같이 서열변수로 처리하였다.<sup>1</sup> 만족요인 6가지와, 안전성 인식도는 리커트척도 점수를 바탕으로 척도형 변수로 사용하였다. 회귀식의 추정은 종속변수가 순서형 척도변수이기 때문에 서열로짓모형(ordered logit model)을 이용하였다.

#### 나. 서열로짓분석

종속변수(y)가 이항형(binary type) 또는 순서형(ordinal type) 같은 질적변수인 경우, 일반적인 OLS를 이용하게 되면 y의 범위를 벗어나는 예측값이 생기거나, y에 대한 확

<sup>1</sup> 시장세분화라든지 표적소비자계층의 선정 측면에서는 연령, 학력, 소득을 더미변수 처리하는 것이 유용하나, 너무 많은 더미변수가 생겨서 결과 제시와 해석의 복잡함을 초래하기 때문에 설명변수의 수를 절약하는 차원에서 연속형 변수를 사용하였다.

률분포가 선형회귀모형에서의 가정과 맞지 않게 된다. 예를 들어,  $y$ 가 이항형인 경우 베르누이(Bernoulli) 분포와 같이 이진변수(binary variable)를 가지는 분포에 의해서 모형화하는 것이 타당한데, 선형회귀모형에서는  $y$ 를 연속형인 것으로 간주하여 흔히 정규분포로 모형화된다.

이러한 선형회귀모형의 단점을 극복하기 위해 확률에 대한 로짓변환(logit transformation)을 고려하여 분석하는 것이 로짓모형이다. 예를 들어, 다음과 같이 일반적인 회귀식이 있다고 가정하자.

$$(1) \quad y = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

여기서  $y$ 는 종속변수,  $x$ 는 설명변수,  $\alpha$ 와  $\beta$ 는 추정모수,  $\varepsilon$ 는 에러항을 의미한다. 이 식을

$$(2) \quad \log \frac{f(y=1|x)}{1-f(y=1|x)} = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

와 같이 변환하여 모형식의 좌변과 우변이 모두 실수 상의 값을 가지도록 하는 것이다. 여기에서  $\log$ 는 자연로그(natural log)를 의미한다.

설명변수가 종속변수에 미치는 영향의 정도는 오즈비(odds ratio)로 계량화한다. 오즈비는  $y$ 가 0의 값을 갖는 확률에 대하여  $y$ 의 1의 값을 갖는 확률의 비율을 의미한다. 다른 모든 설명변수가 고정된 상태에서  $x_i$ 가 1단위 증가하는데 따른 오즈비는 다음과 같이 계산된다.

$$(3) \quad \frac{\exp(\alpha + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i (x_i + 1) + \dots + \beta_p x_p)}{\exp(\alpha + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i x_i + \dots + \beta_p x_p)} = \exp(\beta_i)$$

여기서  $\beta_i$ 는 설명변수  $x_i$ 가 한 단위 증가함에 따라 오즈비의 로그 값이 얼마나 증가하는지를,  $\exp(\beta_i)$ 는  $x_i$ 가 한 단위 증가함에 따라 오즈비가 얼마나 증가하는가를 나타낸다. 예를 들어,  $\exp(\beta_i)$ 가 1.0173이라면 오즈비가 1.73% 증가함을 의미한다. 따라서  $\exp(\beta_i)$ 가 1보다 작다(계수  $\beta_i$ 가 음의 값을 갖는다)는 것은  $x_i$ 가 음(-)의 방향으로 영향을 미침을 의미하고, 반대로  $\exp(\beta_i)$ 가 1보다 크다(계수  $\beta_i$ 가 양의 값을 갖는다)는 것은  $x_i$ 가 양(+)의 방향으로 영향을 미침을 의미한다.

다항로짓모형은 종속변수가 3개 이상의 명목형 범주로 구성된 경우, 각 범주로의 이동확률(odds ratio)에 미치는 독립변수들의 영향을 하나의 모형에서 추정하는 방식이다. 이 경우 먼저 종속변수에 대하여 기준범주를 선택한 후에, 이 기준범주와 나머지 각 명목범주와 짝을 지어 로짓을 정의한다. 이행이  $j$  범주로 이루어질 수 있다는 조건 하에서, 이 로짓은 이행이  $j$  범주로 일어날 확률(log odds)이 된다.

다항로짓모형 중에서 종속변수의 범주가 서열적 성격을 가질 경우, 서열로짓모형으로 분석할 수 있다. 본 연구에서는 서열로짓모형 중에서도 근접범주모형(adjacent categories model)을 사용하였다. 이 모형은 근접한 범주들의 모든 쌍에 대하여 낮은 범주값 대신에 높은 범주값을 가질 오즈비에 대한  $x_i$ 의 효과를 추정하게 되며, 그 효과는 모든 쌍에 대하여 동일하다고 가정한다. 따라서 이 모형은  $x_i$ 의 효과를 나타내기 위하여  $J-1$ 개의 모수를 사용하지 않고, 단지 한 개의 모수만을 사용한다는 점에서 다항로짓모형보다 간결하다.

서열로짓모형에서  $x_i$ 에 해당하는  $\beta_j$ 의 추정치는  $y$ 의 관측치가 상위서열(즉,  $j$  보다는  $j+1$ ,  $j+1$  보다는  $j+2$ , ...)에 속할 확률(odds ratio)에 미치는  $x_i$  변수의 영향의 크기를 나타내 준다. 여기에서  $\alpha_j$ 는 특정 범주  $j$ 에서  $j+1$ ,  $j+1$ 에서  $j+2$ , ...로 넘어가는 데 있어서의 문턱효과(threshold effect)의 크기를 추정해 준다.

로짓모형은 기본적으로 비선형모형에 해당되는 것으로 최소자승법과 같이 모수  $\alpha$ 와  $\beta$ 에 대해서 명확한 형태(closed form)를 도출할 수 없다. 따라서, 이 경우 최우추정법(maximum likelihood estimation method)이 일반적으로 사용된다.

#### 다. 분석결과

분석결과가 <표 8>에 제시되어 있다. 먼저 ‘구매 혹은 구매의도’를 종속변수로 한 분석의 결과가 왼쪽 열들에 제시되어 있다. 이 중 10% 수준 하에서는 연령, 주민서비스, 농·특산물에 대한 만족도, 안전성에 대한 인식 변수가 유의하게 나타났다. 특히 연령, 농·특산물에 대한 만족도, 안전성에 대한 인식은 5% 수준 하에서도 유의한 것으로 나타났다. 이는 연령이 높을수록 그리고 주민서비스와 농특산물을 긍정적으로 평가할수록 그리고 지역 농특산물의 안전성에 대해서 긍정적으로 평가 할수록 구매 혹은 구매의도의 확률이 높아짐을 의미한다.

유의한 변수들 중 구매 혹은 구매의도 확률의 상승에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 안전성에 대한 인식 변수로 나타났는데, 이는 최근에 안전성에 대한 국민들의 참조점 및 인식도가 높아졌기 때문에 나타난 결과로 보인다. 또한 연령이 높을수록 구매 혹은 구매의도가 높게 나타났는데, 이는 연령이 높아질수록 일반적으로 경제력이 증가하고 안전성에 대한 관심이 증가하기 때문에 나타난 결과로 여겨진다. 그리고 주민서비스와 농특산물 인식이 유의하게 나타났는데, 이는 판매하는 사람들의 서비스나 이들이 취급하는 품목의 품질에 대한 긍정적인 평가는 곧바로 구매 혹은 구매의도를 높여주는 것을 의미한다.

표 8. 구매(의도)와 직거래의도에 대한 서열로짓분석 결과

구 매 (의도)				직거래 의도			
기본모형	$\beta$	Sig.	exp( $\beta$ )	최적모형	$\beta$	Sig.	exp( $\beta$ )
성별	0.240	0.345	1.272	성별	<b>0.452*</b>	0.086	1.571
연령	<b>0.399**</b>	0.002	1.490	연령	<b>0.399**</b>	0.002	1.491
학력	0.031	0.862	1.031	학력	0.033	0.859	1.033
세대원수	0.105	0.351	1.111	세대원수	0.019	0.871	1.019
월소득	0.009	0.895	1.009	월소득	-0.026	0.701	0.974
농사경험	-0.111	0.232	0.895	농사경험	<b>-0.162*</b>	0.092	0.850
편의시설	-0.156	0.510	0.856	편의시설	0.079	0.744	1.082
농촌환경	0.153	0.408	1.165	농촌환경	<b>0.332*</b>	0.071	1.394
농촌이미지	-0.100	0.660	0.905	농촌이미지	-0.180	0.415	0.835
주민서비스	<b>0.513*</b>	0.088	1.670	주민서비스	<b>0.732**</b>	0.017	2.080
농·특산물 특성	<b>0.786**</b>	0.003	2.194	농·특산물 특성	0.066	0.809	1.068
체험프로그램	-0.012	0.965	0.988	체험프로그램	0.302	0.264	1.353
안전성인식	<b>0.979**</b>	0.000	2.663	안전성인식	<b>1.582**</b>	0.000	4.866
log likelihood: 960.44				log likelihood: 832.96			
Chi-square: 116.82 (0.000)				Chi-square: 160.83 (0.000)			

주: 1. Sig.는 유의확률(p-values)을 의미함.

2. 굵은 글씨체와 상첨자 \*의 표시는 10% 수준 하에서 유의성이 있음을 의미하며, 굵은 글씨체와 상첨자 \*\*의 표시는 5% 수준 하에서 유의성이 있음을 의미함.

3. 마지막 칸에 있는 Chi-square는 전체설명변수에 대한 유의도 테스트의 결과임. 괄호 안의 숫자는 유의확률을 의미함.

한편 농촌환경, 농촌이미지, 편의시설과 같은 하드웨어적인 변수들은 유의하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 농촌체험에서 하드웨어적인 측면은 관광객들의 만족도를 높이는 데에는 효과적이지만, 이것이 지역 농·특산물의 구매 혹은 구매의도로까지 이어지지는 않는 것을 의미한다.

다음으로 직거래의도를 종속변수로 한 서열로짓회귀분석의 결과가 오른쪽 열들에 제시되어 있다. 이 중 10% 수준 하에서는 성별, 연령, 농사경험, 농촌환경에 대한 만족도, 주민서비스에 대한 만족도, 안전성에 대한 인식 변수가 유의하게 나타났다. 특히 연령, 주민서비스에 대한 만족도, 안전성에 대한 인식은 5% 수준 하에서도 유의한 것으로 나타났다.

성별, 농사경험, 농촌환경은 구매 혹은 구매의도를 종속변수로 한 분석에서는 유의하지 않았었는데, 직거래의도에는 유의하게 나타났다. 더미변수의 설정을 바탕으로 ‘성별’ 변수의 결과를 해석하자면 여자가 남자보다 직거래를 더 원한다는 것을 의미한다. 또한 농사경험이 없을수록 지역농촌의 농특산물의 직거래를 원하며, 반대로 해석하자

면 농사경험이 있는 소비자의 경우 직거래에 대해서 적극적이지 않은 것을 의미한다. 한편 농촌체험활동에 있어서 농촌환경에 대한 만족도가 높을수록 직거래를 더 원하는 것으로 나타났으며, 주민서비스나 지역 농특산물의 안전성에 대해서 긍정적으로 평가할수록 직거래의도가 높아짐을 의미한다. 주민서비스나 안전성에 대한 긍정적인 평가가 직거래의도의 상승과 맞물려 있는 것은 쉽게 예상할 수 있는 결과이다.

요약하면, 직거래 의도에 있어서도 구매(의도)와 같이 건강에 관심이 많은 연령이 높은 층에서 산지와 직거래의도가 높고, 남자보다는 여자가 더 직거래를 원하고 있으며, 농촌체험 프로그램 운영자의 친절이나 상세한 설명, 숙소와 음식점 관계자의 친절, 주민들의 정겨움 등 마을 주민들의 서비스는 체험객들에게 신뢰와 믿음을 높여주는 것으로 해석된다. 한편 맑고 깨끗한 공기와 물, 산과 들, 조용하고 아늑한 농촌환경은 오염이 없는 청정지역 이미지를 제공함으로써 친환경 농특산물을 재배하고 가공할 수 있는 기반이 충족되었다는 것을 소비자에게 인식시켜 주어 직거래 의도를 높이는 것으로 보인다. 반면, 농사경험이 있는 소비자의 경우 직거래 의도가 낮게 나타난 것은 화학농법이 주류를 이루던 때의 농사경험에 대한 의식이 아직 남아 있기 때문으로 여겨진다.<sup>2</sup>

## 5. 요약 및 결론

농촌 어메니티와 관련된 연구들은 주로 자원 평가와 농촌관광의 선호도 등에 초점을 두어 분석되었으며, 체험관광의 주체인 마을 주민들의 농특산물 판매 및 방문객들의 재구매와 직거래 의도 측면에서 연구된 바는 현재까지는 없는 것으로 파악되고 있다.

농촌체험을 주관하는 마을의 소득원인 농특산물 판매와 민박·음식물 판매 등을 통한 농가수입의 증가 없이는 체험관광의 주체인 지역주민들의 지속적인 참여를 기대하기는 어렵다. 따라서 농촌을 찾는 도시민에게는 만족을, 공급자인 농가에는 소득을 높일 수 있는 요인이 무엇인지를 분석하는 것은 꼭 필요하다고 여겨진다. 본 연구는 농촌체험활동의 여러 요소들에 대한 관광객들의 만족도와 지역 농특산물 안전성에 대한 평가 그리고 관광객들의 인구통계적인 요소들이 실제 구매(의도)와 직거래의도에 어떠한 영향을 미쳤는가를 분석하였다.

<sup>2</sup> 기존 농사경험이 있는 방문객들은 친환경 및 안전성에 대한 믿음이 상대적으로 떨어진다는 의견이 체험마을 대표 몇 분에 의해 제기되었다.

본 연구의 실증분석은 설문조사를 통하여 이루어졌으며, 설문결과를 바탕으로 요인 분석을 통하여 세부질문 항목들을 ‘농촌환경’, ‘농촌이미지’, ‘편의시설’의 하드웨어적 요인과 ‘체험프로그램’, ‘주민서비스’, ‘농·특산물의 특성’의 소프트웨어적 요인으로 분류하였다.

여섯 개 요인에 대한 관광객들의 전반적인 만족도는 5점 만점 리커트척도 기준으로 4.07로 높게 나타났으며, 소프트웨어 요인 만족도가 4.16으로 하드웨어 요인에 대한 만족도 3.99보다 높게 나타났다. 한편 농특산물의 평균적인 안전성 평가는 4.15로 높은 것으로 조사되었다. 가장 안전하고 믿을 수 있는 농특산물의 구입처가 어디냐는 질문에 대해, 방문객들은 개별농가에서의 구입이 가장 안전한 구매처라고 믿고 있는 것으로 나타났다.

농촌체험활동을 통하여 농특산물을 구매했거나 혹은 구매할 의도에 대해서는 평균 4.05로 나타났으며, 직거래의도에 대한 질문에는 평균 3.99로 나타났다. 이번 방문 시 구매하지 않았거나 직거래의도가 없었다면 그 이유가 무엇 때문인지에 대한 질문에는 품목의 한정성, 차별화 실패, 주문의 번거로움 등이 자리 잡고 있는 것으로 나타났다. 직거래를 지속하게 된다면, 대부분의 응답자들은 개별농가 혹은 체험마을 특산품 코너와 거래를 원하는 것으로 나타났다. 직거래 방식은 농촌 직접 재방문과 전화, 인터넷 그리고 팩스의 순으로 나타났으며, 직거래 시 택배비 정도를 추가로 부담할 의도가 있음이 나타났다.

농촌체험에서 관광객들의 실제 구매 혹은 구매의도에 미친 영향을 분석한 결과, 연령, 주민서비스, 농·특산물에 대한 만족도, 안전성에 대한 평가 변수가 유의하게 나타났다. 이는 연령이 높을수록, 주민서비스와 농·특산물의 품질에 대한 만족도가 높을수록, 그리고 지역 농·특산물 안전성에 대해서 긍정적으로 평가 할수록 구매 혹은 구매의도의 확률이 높아짐을 의미한다. 한편 농촌환경, 농촌이미지, 편의시설과 같은 하드웨어적 변수들은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 농촌체험에서 하드웨어적인 측면은 관광객들의 만족도를 높이는 데에는 기여를 하지만, 이것이 곧바로 지역 농특산물의 구매 혹은 구매의도로까지 이어지지는 않는 것을 의미한다. 이는 이러한 사업을 통하여 지역 농특산물의 판매를 높이기 위해서는 무엇에 중점을 두어야 하는지를 제시해 준다고 할 수 있다.

직거래의도를 종속변수로 한 분석결과, 직거래 의도에 있어서도 구매(의도)와 같이 연령이 높은 층에서 산지와 직거래의도가 높고, 남자보다는 여자가 더 원하고 있으며, 농촌체험에서 주민서비스와 농촌환경에 대한 긍정적인 평가는 직거래 의도를 높이는 것으로 나타났다. 반면에 농사경험이 있는 경우 직거래 의도가 낮게 나타났다.

본 연구의 시사점은 농촌체험관광사업의 주체인 농가의 농특산물 판매 확대를 위해서는 농촌환경, 농촌이미지, 편의시설 등의 하드웨어적인 측면보다는, 소프트웨어적인 측면 중 주민서비스를 향상시키고 농특산물 품질과 차별화에 신경을 쓰며 연령이 높은 층을 대상으로 체험관광객을 유치하는 방안이 필요하다는 것이다. 또한 농특산물을 주로 개별농가와 마을의 상설 특산품코너를 통해 판매하고, 품목의 다양화, 제품 차별화, 이미지 차별화가 필요하며, 주문의 불편함을 제거하는 작업이 필요하다고 여겨진다.

한편 다음과 같은 면에서 본 연구는 한계점을 가지고 있다고 여겨지는 바, 향후에 이러한 점에 대해서 보완된 혹은 좀 더 체계적인 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다. 첫째, 설문조사가 체험관광의 비성수기인 동절기에 이루어져 체험 프로그램의 제한성, 농특산물 품목의 한정성 등의 문제를 안고 있다. 향후에는 이러한 연구가 계절별로 이루어져 상호 비교하는 작업이 이루어져야 할 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구를 비롯하여 기존연구에서는 체험관광마을 현지에서 직접 조사되어 방문객들의 만족도가 과도하게 측정될 수 있다는 약점을 가지고 있다. 따라서 향후에는 관광 전 기대치와 체험관광 직후의 만족도 그리고 일정 시간이 지난 이후 지각된 성과에 대하여 단계적으로 측정되어 비교·분석되어야 할 것이다.

### 참고 문헌

곽노엽. 1998. “관광지속성의 선호도 연구.” 경기대학교 대학원 박사학위논문.  
 농림부. 2001. “농외소득증대 중장기추진계획.” 농림부 내부자료.  
 농촌진흥청. 2004. “소비자의 안전 농산물에 대한 인식조사.”  
 농촌진흥청 농촌자원개발연구소. 2004. “주민참여계획 모델에 의한 농촌 자원 발굴 및 설계기술 현장 적용연구”.  
 박영기, 윤지환. 2005. “단양지역 관광지 이미지가 관광객의 만족과 재 방문의도에 미치는 영향.” 『한국지역개발학회지』. 17(3): 175-190.  
 박옥희. 2000. “관광체험이 관광자 태도에 미치는 영향에 대한 연구.” 동아대학교 석사학위논문.  
 박재철 외. 2006. “농촌마을 가꾸기 경진대회 참여마을의 농촌관광 성과분석: 도시민 유치 실적과 소득 및 고용 축제를 중심으로.” 『농촌계획』. 12(3): 107-115.  
 송미령, 성주인. 2005. “농촌관광의 현실과 비전.” 『2005 농업전망』. 한국농촌경제연구원.  
 오현석, 김정섭. 2002. “어메니티와 지역개발.” 새물결.  
 이상영. 2008. “농촌의 친환경어메니티자원 활성화를 위한 고객만족 영향요인연구.” 동국대학교 대학원. 박사학위논문.  
 이 샘. 2008. “녹색농촌체험마을 방문객의 선호행태분석.” 강원대학교 대학원. 석사학위논문.

- 이장주, 박석희. 1999. “지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구.” 『관광학연구』. 22(3): 243-262.
- 이정원, 정윤희, 임승빈. 2006. “농촌어메니티 자원의 농촌다움 특성평가에 관한 연구.” 『농촌계획』. 12(2): 1-9.
- 통계청. 2008. “2008년 농업 및 어업조사.”
- 한국농촌경제연구원. 2006. 소비자의 식품안전에 대한 인식조사.
- 한국영, 노영희, 엄서호. 2004. “Pine II와 Gilmore의 체험영역에 대한 검증.” 제56차 단양 국제관광학술심포지엄 발표논문집. 한국관광학회.
- 현대리서치연구소. 2005. “우수농산물관제도(GAP)/이력추적관리제도(Tracrability)에 대한 인지도 및 인식조사.”
- 황길식. 2004. “농촌관광체험이 농촌어메니티와 만족도에 미치는 영향.” 경기대학교 대학원. 박사학위논문.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. (July-August). pp. 97-100.
- Pizam, Abraham, Yoram Neumann, & Arie Reichel. 1978. “Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area.” *Annals of Tourism Research*. 5(3): 314-322.
- Wight, Pamela A. 1996. “North American Ecotourism Market: Motivations, Preferences, and Destinations.” *Journal of Travel Research*. 35(1): 3-10.

원고 접수일: 2009년 7월 1일
원고 심사일: 2009년 7월 13일
심사 완료일: 2009년 10월 14일