

관광동기와 관광지 선택 속성이 농촌관광지 실제 재방문에 미치는 영향

리재웅*, 전익수**

Contents

1. 서론	195
2. 이론적 배경	197
3. 자료 및 연구 방법	200
4. 분석 결과	203
5. 요약 및 결론	213

Keywords

농촌관광(Rural Tourism), 관광동기(Tourism Motivation), 관광지 선택 속성(Destination Selection Attributes), 실제 재방문(Actual Revisit), 농촌관광실태조사(Rural Tourism Survey), 의도-행동 간극(Intention-Behavior Gap)

Abstract

본 연구는 Push-Pull 이론을 분석 틀로 삼아 관광동기(Push 요인)와 관광지 선택 속성(Pull 요인)이 농촌관광지 실제 재방문 결정에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 기존 연구들이 재방문 의도에 한정되어 의도-행동 간극(intention-behavior gap)이라는 본질적 한계를 지닌 점을 극복하기 위해, 농촌진흥청의 국가승인통계인 『농촌관광실태조사(2024)』 마이크로데이터를 활용하여 이항 로짓모형으로 분석하였다. 분석 표본은 농촌관광 경험자 2,138명 중 유효 응답자 1,541명이다. 분석 결과, Push 요인에서는 일상 탈출·심신 회복, 사회적 교류·관계 강화, 자연·생태 탐방 동기가 기준범주(교육·문화·향수 동기) 대비 재방문 확률이 유의하게 낮게 나타났다. Pull 요인에서는 음식·농산물, 개인·경제적 요인, 자연·환경 매력과 농촌관광 총경비가 기준범주(편의·인프라) 대비 재방문 확률이 유의하게 높게 나타났다. 통제변수에서는 남성과 1인 가구의 재방문 확률이 유의하게 높았으며, 10~30대 및 4년제 대학 이상 학력자의 재방문 확률은 기준범주(각각 60대 이상, 전문대) 대비 유의하게 낮았다. 특히 재방문 의도 연구에서는 유의하지 않았던 총경비가 실제 재방문 확률을 1% 유의수준에서 유의하게 높이는 것으로 나타나, 의도와 실제 행동의 결정 구조가 본질적으로 다를 수 있음을 실증적으로 보여주었다.

* 충북대학교 지역건설공학과 강사. e-mail: zaekill1@naver.com

** 충북대학교 농업경제학과 교수. e-mail: ikseinje@chungbuk.ac.kr

The Effects of Tourism Motivation and Destination Selection Attributes on Actual Revisit to Rural Tourism Destinations

Rhee Zaewoong*, Jun Iksu**

Keywords

Rural Tourism, Tourism Motivation, Destination Selection Attributes, Actual Revisit, Rural Tourism Survey, Intention–Behavior Gap

Abstract

This study investigates the effects of climate change on agricultural productivity and the regional economy of Jeju Island, focusing on its major local crops. Agriculture accounts for approximately 10% of Jeju's gross regional domestic product, underscoring its economic significance. The region has a production structure heavily reliant on vegetables and fruits and is experiencing a more rapid transition to a subtropical climate than other regions. Against this background, this study estimated the crop-level effects of key climate variables, such as rising average temperatures, precipitation shifts, and an increased frequency of extreme heat days. Building on these estimates under the projected climate scenarios for 2041–2060, this study evaluates the broader macroeconomic impacts on the region using an integrated CGE and agricultural sector model. These findings indicate that conventional vegetable and fruit crops are likely to experience overall declined in productivity under the projected climate trends. While a few crops may experience marginal benefit from rising temperatures, greater climate volatility, particularly the surge on extreme heat days, deteriorates production conditions, and effectively offsets these potential gains. The economic analyses further suggests that strategic crop substitution and effective productivity management of high-value crops could mitigate these losses. However, delayed adaptation may lead to substantial annual economic losses in Jeju. This study contributes to the existing literature by providing an integrated assessment of the effects of climate change on both agricultural productivity and regional economy.

* Lecturer, Department of Agricultural and Rural Engineering, Chungbuk National University. e-mail: zaekill1@naver.com

** Professor, Department of Agricultural Economics, Chungbuk National University. e-mail: iksuinje@chungbuk.ac.kr

1. 서론

관광객들의 농촌관광지 재방문은 농촌관광 활성화와 농촌경제 활력 제고를 위해 중요하다. 재방문은 단순히 새로운 방문객이 늘어나는 것과는 달리 특정 농촌관광지와 방문객 사이에 지속적인 관계가 형성되었음을 의미한다. 이처럼 반복적인 방문을 통해 축적되는 관광 수요는 농촌관광의 고질적 문제인 계절적 편중이나 일회성 방문에 따른 경영 불안정 문제를 완화하고, 농촌관광지의 지속가능한 운영 기반을 강화하는 데 기여한다(강대훈, 2022; 김광선 외, 2021). 관광지 재방문은 관광지 경쟁력과 직결되는 핵심 요소로, 농촌경제의 활성화를 위해서도 선순환적인 재방문 구조의 필요성이 제기되고 있다(강대훈, 2022; 김광선 외, 2021; 남윤희·허진, 2024; 이원석 외, 2020).

우리 사회는 주 5일 근무제의 정착과 건강 및 교육에 대한 가치 인식의 확산으로 관광 패러다임이 단순 관람에서 체험과 휴양 중심으로 변화하고 있다(김광선 외, 2021; 김상현·엄서호, 2011). 이러한 흐름 속에서 농촌관광은 ‘농촌다움(Rurality)’을 바탕으로 도시민에게 일상의 탈피와 새로운 자극을 제공하는 대안적 관광 형태로서 그 가치를 인정받고 있다(김종천·양정원, 2020). 농촌진흥청의 농촌관광 실태조사에 따르면, 코로나19 팬데믹으로 인한 관광 산업의 위기 속에서도 농촌관광에 대한 수요는 꾸준히 증가하여 2024년 기준 농촌관광 경험률은 43.8%로 2022년(35.2%) 대비 유의미한 양적 성장을 기록하였다.

그러나 농촌관광은 이러한 외형적 성장에도 불구하고 질적 내실화 측면에서는 한계를 드러내고 있다. 농촌관광의 연간 평균 방문 횟수는 2022년 2.4회에서 2024년 1.9회로 오히려 감소하였으며, 안내 자료, 안전시설, 해설 서비스 등에 대한 만족도는 여전히 낮은 수준에 머물러 있다(농촌진흥청, 2025. 10. 28.). 이는 현재의 농촌관광이 일회성 방문에 치중되어 있음을 시사한다. 인구 감소와 고령화로 소멸 위기에 처한 농촌경제에 지속적인 활력을 불어넣고 중장기적인 자생력을 확보하기 위해서는 단순 참여율 확대를 넘어 선순환적인 재방문 구조를 형성하는 것이 무엇보다 시급하다(강대훈, 2022; 김광선 외, 2021; 남윤희·허진, 2024).

이를 위해 농촌관광지 재방문에 대한 연구가 활성화되어야 하나, 그동안 관련 연구는 전반적으로 부족하였다. 더욱이 기존 연구들은 실제 재방문보다 재방문 의도에 한정하여 이루어지는 경향이 강하였다(김경희·이돈각, 2024; 이원석 외, 2020; 윤필환·유수동, 2024). 이는 Ajzen(1991)의 계획행동이론에서 행동 의도를 실제 행동의 가장 직접적인 예측변수로 간주하는 이론적 틀이 관광 연구에 광범위하게 수용된 결과이다. 아울러 재방문 의도를 고객의 미래 행동을 예측하는 주요 변수로 활용해 온 연구 관행과도 맞닿아 있다(유동숙·홍경완, 2017; 표경덕·윤지환, 2025; Back et al., 2020; Bayih & Singh 2020; Chen et al., 2021). 구체적으로, 양질의 서비스를 경험한 관광객은 긍정적인 재방문 의도를 가질 가능성이 높으며(송광인 외, 2021), 특히 환경적 체험을 통한 만족도가 높을수록 재방문 의도가 강해진다는 점이 확인되었다(김종천·양정원, 2020). 또한, 인적 서비스와 환경적 품질이 재방문

및 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치며(윤필환·유수동, 2024), 연간 방문 횟수, 타 여행 대비 만족도, 향후 농촌 관계활동 의향이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치고 연령이 이를 조절하는 변수로 작용함이 실증적으로 확인되었다(김경희·이돈각, 2024).

그러나 의도가 실제 행동으로 얼마나 이어지는지는 명확하지 않으며, 이 점에서 재방문 의도 연구는 본질적인 한계를 지닌다. 행동 의도와 실제 행동 간의 상관관계가 높지 않다는 선행연구들이 이를 뒷받침한다. Sheeran(2002)은 메타분석을 통해 의도가 실제 행동의 분산을 약 28%만 설명한다는 점을 밝혔으며, McKercher & Tse(2012)는 재방문 의도와 실제 재방문을 사이에 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하지 않음을 실증적으로 제시하였다. 개인적 상황의 변화, 경제적 여건, 대안 목적지의 등장 등 다양한 요인으로 인해 의도가 실제 행동으로 이어지지 않는 의도-행동 간극(intention-behavior gap)이 발생하기 때문이다(Sheeran, 2002; Sheeran & Webb, 2016). 그럼에도 관광 연구에서 재방문 의도가 주로 활용되는 이유는 단일 시점의 설문조사로 간편하게 측정될 수 있기 때문이다(Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). 실제 재방문 행동을 분석하려면 동일 응답자를 장기간 추적하는 종단연구가 필요한데, 이는 시간적·비용적 부담이 크다는 현실적 제약도 작용한다(Sheeran, 2002; Webb & Sheeran, 2006).

재방문 의도 연구와 실제 재방문 행동 연구는 개념적·방법론적으로 근본적인 차이를 지닌다. 재방문 의도는 응답자가 특정 관광지를 향후 재방문하겠다는 주관적·미래지향적 의향을 단일 시점의 설문조사로 포착한 것이다. 이러한 측정 방식은 조사 시점의 일시적 감정 상태나 사회적 바람직성 편향(social desirability bias)의 영향을 받을 수 있으며, 측정 이후 경제적 여건·가족 상황·대안 목적지의 등장 등 외부 상황의 변화로 인해 실제 행동과 괴리가 발생할 수 있다. 반면 실제 재방문 행동은 관광객이 실제로 동일 목적지를 다시 방문하였는가를 확인하는 사후적(ex-post) 행동 지표로서, 의도-행동 간극의 문제를 원천적으로 회피할 수 있다. 따라서 재방문을 실제로 유발하는 동기와 목적지 속성 등 어떤 요인이 영향을 미치는지 파악하려면, 재방문 의도가 아닌 실제 재방문 행동 자료를 분석 대상으로 삼아야 한다.

농촌관광 분야에서 이러한 실제 행동 자료 연구가 특히 중요한 이유는 다음 세 가지이다. 첫째, 농촌 관광지는 도시 관광지에 비해 소규모·분산형 운영 구조를 가지므로, 실제 재방문객의 확보가 운영 지속 가능성에 직결된다. 재방문 의도 수준이 아닌 실제 행동 수준의 결정 요인을 파악해야 정책과 운영 전략이 실효성을 가질 수 있다. 둘째, 농촌관광에서는 향수·정서적 결속·음식·농산물 등 농촌 고유의 속성이 재방문을 유발하는 요인으로 주목받아 왔으나, 이들이 '의향이나 의도 수준의 선행'으로 머무는지 아니면 '실제 재방문이라는 행동'으로 이어지는지는 실제 행동 데이터 없이는 검증이 불가능하다. 셋째, 기존 재방문 의도 연구에서 유의하지 않았던 변수(예: 총경비)가 실제 재방문 행동에서는 유의한 영향을 미칠 수 있으며, 반대로 의도 연구에서 강조되었던 변수가 실제 행동에서 검증되지 않을 수도 있다. 이처럼 결정 구조의 본질적 차이를 규명하는 것이 농촌관광 재방문 연구를 한 단계 발전시키는 핵심 과제이다.

만약 관광객의 실제 재방문에 관한 설문조사 자료가 존재한다면 의도-행동 간극 문제를 극복하고 보

다 실증적인 연구가 가능하다. 다행히 농촌진흥청이 농촌관광객과 일반관광객을 대상으로 2년 주기로 실시하는 『농촌관광실태조사』에는 농촌관광지 및 농촌마을에 대한 실제 재방문 여부에 관한 조사 항목이 포함되어 있다. 이 조사는 국가승인통계로서 마이크로데이터를 제공하고 있어, 이를 기반으로 농촌관광지 실제 재방문에 관한 실증적 분석이 가능하다.

본 연구는 관광동기와 관광지 선택 속성을 핵심 설명변수로 삼아 농촌관광지 재방문을 설명하고자 한다. 이를 위해서는 관광객의 내적 동기와 목적지의 외적 속성을 동시에 포괄하는 이론적 틀이 필요하다. 관광객이 여행을 결심하게 만드는 내적 동기와 특정 목적지를 선택하게 이끄는 외적 매력을 구분하는 Push-Pull 이론(Dann, 1977; Crompton, 1979)은 이러한 목적에 부합하는 분석 틀로 주목받아 왔다. 국외 선행연구들은 농촌에 대한 향수와 같은 심리적 요인(Zhou et al., 2020), 일상 탈출과 심신 회복에 대한 욕구(Tang et al., 2022) 등 관광객의 내적 동기, 즉 Push 요인이 농촌관광지 방문과 재방문을 촉진하는 핵심 동력으로 작용함을 확인하고 있다. 동시에 농촌관광지의 자연환경의 매력, 농촌 문화와 체험, 음식과 농산물 등 다양한 농촌관광지의 속성과 매력, 그리고 이를 뒷받침하는 서비스 품질 및 접근 편의성 등 Pull 요인이 재방문 결정에 중요한 외적 자극으로 작용한다는 점도 보고되고 있다(Chin et al., 2022; Kou & Xue, 2024). 이 외에도 지각된 가치, 만족도, 장소 애착 등 다양한 변인이 복합적으로 재방문 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lin, 2024). 특히, 자연경관보다 농촌 고유의 문화적 매력과 체험 활동의 다양성이 재방문 유도에 더 효과적이라는 점도 제기되고 있다(Kou & Xue, 2024).

이에 본 연구는 Push-Pull 이론을 분석 틀로 삼아 농촌관광 동기(Push 요인)와 농촌관광지 선택 속성(Pull 요인)이 실제 재방문 결정에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 기존의 재방문 의도 연구의 한계를 극복하고 국가승인통계인 『농촌관광실태조사』 마이크로데이터를 활용하여 실제 재방문 행동을 분석한다는 점에서 학술적 차별성을 지닌다.

2. 이론적 배경

2.1. 농촌관광지 재방문의 개념과 결정 요인

농촌관광지 재방문은 농촌지역 관광객이 이전에 방문한 농촌마을이나 농촌관광지를 다시 찾는 행동이다. 이러한 행동은 농촌관광에 대한 단순한 반복 소비 이상의 의미를 지닌다. 이는 이전 방문에서 축적된 경험과 감정이 특정 장소에 대한 심리적 결속으로 발현된 것이다(Gitelson & Crompton, 1984; Oppermann, 2000). 또한, 농촌관광 활동의 지속성을 보여주는 지표로 농촌경제 활성화에 중요한 지표가 된다(강대훈, 2022; 김광선 외, 2021; 이원석 외, 2020).

이러한 재방문을 결정하는 요인에 관한 연구들은 만족도, 서비스 품질, 지각된 가치, 목적지 이미지 등을 중점적으로 제시하였다(류시영·엄서호, 2009; 이태희 외, 2007; Zeithaml et al., 1996). 이 중에서도 방문 경험에 대한 전반적 만족도는 재방문의 가장 직접적인 변수로 제기되었고, 만족한 관광객은 해당 목적지를 주변에 추천하는 행동을 보인다(김종천·양정원, 2020; Phillips et al., 2013; Yoon & Uysal, 2005). 서비스 품질은 제품 구매와 달리 사전 평가가 어렵다. 관광객은 서비스를 경험하는 과정이나 종료 후에야 품질을 평가하게 된다. 이처럼 평가된 서비스 품질은 만족도에 직접적인 영향을 미치고, 궁극적으로 관광지 재방문 결정으로 이어진다. 즉, 재방문을 서비스 품질에 대한 평가의 결과로 본 것이다(박은애·이정실, 2018; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Ranjbarian & Pool, 2015). 또한 서비스 품질은 목적지 이미지에도 긍정적인 영향을 끼치고 궁극적으로는 관광지 재방문으로 이어진다고도 보았다(현용호·홍경완, 2011). 서비스에 대한 지각된 가치는 소비자인 관광객이 제품이나 서비스 구매를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로, 농촌관광에 대하여 고객이 지불한 것과 얻게 된 효용에 대한 주관적인 평가로 본다(박은애·이정실, 2018; 양효석 외, 2008; Dodds, 1991; Randall & Senior, 1996). 이러한 서비스의 지각된 가치는 고객 만족에 직접적인 영향을 미치고 이를 통해 목적지 재방문의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김판영·김문성, 2010; 박은애·이정실, 2018). 또한, 지각된 가치는 장소 애착, 만족도 등 여러 변인과 복합적으로 맞물려 재방문 결정에 영향을 미친다고 지적한다(Lin, 2024). 목적지 이미지는 관광객들이 목적지에 대한 느낌이나 인상 등 종합적이고 복합적으로 감정으로 방문동기와 관광지 선택, 그리고 재방문에 영향을 주는 것으로 나타났다(박은애·이정실, 2018; 현용호·홍경완, 2011; Ahmed, 1991; Cai, 2002).

이외에도 Lin(2024)은 물리적 체험에서 비롯된 정서적 안정감이 재방문 의사에 미치는 영향에 주목하였다. 관광 경험의 심리적 차원, 즉 방문 중 느끼는 몰입감이나 정서적 충만함이 재방문 의사를 높인다는 점은 송광인 외(2021)와 Jani & Han(2011)의 연구에서도 공통적으로 확인된다. 아울러 농촌관광을 통해 교육적 가치나 심미적 만족을 경험한 방문객은 재방문 의사가 높을 뿐 아니라 타인에게 적극적으로 해당 목적지를 권유하는 경향이 있다(Phillips et al., 2013; 김종천·양정원, 2020).

한편 개인적 배경과 방문 패턴도 재방문 결정과 무관하지 않다. 농촌관광 빈도가 높고 타 여행 대비 만족도가 높은 방문객, 그리고 향후 농촌과의 지속적 관계를 희망하는 방문객일수록 재방문 의도가 강하게 나타났으며, 이러한 경향은 특히 연령에 따라 다르게 나타나는 조절효과가 확인되었다(김경희·이돈각, 2024). 인적 서비스와 환경적 품질 또한 방문객의 재방문 및 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(구동우 외, 2014).

2.2. Push-Pull 이론과 농촌관광지 재방문

관광객이 여행을 결심하게 만드는 내적 동기와 특정 목적지를 선택하게 이끄는 외적 매력을 구분하

는 Push-Pull 이론은 농촌관광지 재방문 결정 요인을 파악하는 데 유용한 분석 틀을 제공한다(Crompton, 1979; Dann, 1977). Push 요인은 개인 내면에서 비롯되는 사회심리적 욕구로, 일상으로부터의 탈출, 휴식과 심신 회복, 자기 성찰, 가족·친구와의 유대 강화 등이 이에 해당한다(박우택 외, 2024; Crompton, 1979; Dann, 1977; Yoon & Uysal, 2005). Pull 요인은 목적지가 보유한 외재적 매력 속성으로, 자연경관, 문화 자원, 체험 프로그램, 편의시설, 접근성 등 방문객을 특정 목적지로 끌어당기는 요소들로 구성된다(박우택 외, 2024; Crompton, 1979; Dann, 1977; Yoon & Uysal, 2005). 재방문 행동은 이러한 내적 동기와 외재적 매력이 복합적으로 상호작용한 결과로 이해할 수 있다(Yoon & Uysal, 2005).

Push 요인의 관점에서 농촌관광지 재방문을 살펴보면, 관광객이 농촌을 다시 찾게 만드는 핵심 동력은 농촌관광 동기에 있다. 농촌관광객은 농촌에 대한 향수와 정서적 유대감, 도시 일상으로부터의 탈출 욕구, 이전 방문에서 쌓인 긍정적 기억, 자연 속에서의 심신 회복 등 다양한 내적 동기를 바탕으로 재방문을 결정하며(Zhou et al., 2020; Tang et al., 2022), 여행 동기의 강도가 높을수록 동일 목적지를 다시 찾을 가능성이 커진다. 재방문은 처음 방문에 비해 목적지에 대한 불확실성이 낮고 기대 수준이 상대적으로 더 분명하다는 점에서, 이미 만족스러운 경험을 보유한 관광객에게 이러한 내적 동기가 더욱 강하게 작동하는 경향이 있다(Gitelson & Crompton, 1984). 나아가 농촌관광 체험을 통해 교육적·심미적 가치를 충족하고 정서적 몰입을 경험한 방문객일수록 농촌에 대한 내적 애착이 강화되어 재방문 동기로 이어진다(송광인 외, 2021; Phillips et al., 2013). 즉, 관광지의 특별한 속성과 매력을 통해 형성된 심리적 만족감이 농촌관광 동기를 지속적으로 자극하는 것으로 나타났다(Tang et al., 2022).

Pull 요인의 관점에서는 농촌관광지의 선택 속성과 그 질적 수준이 재방문을 이끄는 핵심 외적 자극으로 작용한다. 농촌관광지의 매력적인 자연환경, 농촌 문화와 체험, 음식과 농산물, 관광지의 사회적 평판 등 다양한 농촌관광지의 속성은 방문객의 기대를 충족시키고 재방문 의사를 높이는 주요 Pull 요인으로 기능한다(Chin et al., 2022; Kou & Xue, 2024). 그런 점에서 Chin et al.(2022)은 농촌의 물리적 환경 조건에 대한 방문객의 만족 수준이 재방문 가능성을 높이는 핵심 변수임을 밝혔고, 이를 위한 체계적인 환경 관리의 필요성을 제안하였다. 그러나 자연 보존 상태보다 다양한 문화적 요소의 질적 제고와 체험 프로그램의 다양성이 재방문 유도에 더 효과적이라는 점은(Kou & Xue, 2024), 농촌관광지가 단순한 자연 감상형 목적지를 넘어 다양한 매력 속성을 제공하는 방향으로 관리될 필요가 있음을 시사한다. 아울러 서비스 품질, 접근 편의성, 해설 서비스의 충실화 등 관광 활동을 뒷받침하는 운영 환경도 방문객의 기대를 지속적으로 충족시키는 데 중요한 역할을 한다(Chin et al., 2022). 방문 비용, 정보 획득 경로, 동반자 유형 등 방문 행태적 변수들 역시 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김경희·이돈각, 2024).

이처럼 농촌관광 동기(Push 요인)와 농촌관광지 선택 속성(Pull 요인)은 재방문 결정에 복합적으로 영향을 미친다(Yoon & Uysal, 2005). 본 연구는 Push-Pull 이론에 근거하여 관광동기 관련 변수를

Push 요인의 조작적 지표로, 관광지 선택 속성·방문 비용·소요시간을 Pull 요인의 조작적 지표로 구체화한다. 인구통계학적 특성과 가구 특성은 통제변수로 설정하며, 구체적인 변수 구성은 다음 장에서 자세히 기술한다.

3. 자료 및 연구 방법

3.1. 분석자료 및 변수구성

이 논문의 분석에 농촌진흥청이 주관하고 국가데이터처가 마이크로데이터를 제공하는 「농촌관광 실태조사(국민부문)」 2024년도 자료를 활용하였다. 이 조사는 반복적으로 방문하는 농촌관광지 유무 등을 포함한 농촌관광 이용 실태와 국민 인식을 파악하기 위해 만 15세 이상 국민을 모집단으로 2년 주기로 실시되는 국가승인통계이다. 2024년도 조사는 2024년의 농촌관광 실태를 파악하기 위해 2025년 6월 23일부터 8월 8일까지 수행되었다. 조사 내용은 가구 일반사항(11개 문항), 농촌관광 실태(36개 문항), 농촌관광 만족도 및 평가(8개 문항), 관계인구 현황(3개 문항), 농촌위케이션 현황(3개 문항) 등 총 61개 문항으로 구성되어 있다.

이 조사의 주요 특징 중 하나는 농촌관광 경험 유무에 따라 응답자를 구분하여 조사를 진행한다는 점이다. 이 논문은 이러한 조사 설계를 기반으로 농촌관광 경험자 중 특정 농촌관광지나 농촌마을을 반복적으로 방문하는 농촌관광지 재방문 여부에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 분석에 사용된 표본은 농촌관광 경험자 2,138명으로, 전체 조사 표본 5,100명의 41.9%에 해당한다.

종속변수는 농촌관광 경험자의 농촌관광지 및 농촌마을 재방문 여부로 설정하였다. 설명변수는 Push-Pull 이론 및 선행연구를 토대로 재방문 결정에 영향을 미칠 것으로 판단되는 요인들을 Push 요인, Pull 요인, 통제변수 형식으로 구성하였다. 구체적으로는 <표 1>에서처럼 농촌관광 동기를 Push 요인으로, 관광지 선택 속성과 농촌관광 총경비, 관광지까지의 소요 시간을 Pull 요인으로, 그리고 인구통계학적 특성(성별, 연령, 결혼, 학력)과 가구 구성의 특성(가구 소득 수준, 가족 연령 구성이나 가구 원 수)은 통제변수로 사용하였다.

종속변수와 설명변수군을 이용한 모형의 구조는 다음과 같다.

$$Y_{\text{재방문}} = F(C_1, C_2, C_3, C_4, C_5, C_6) \quad (1)$$

$Y_{\text{재방문}}$: 농촌관광지 재방문 여부, C_k : 설명변수군, $k=1, 2, 3, 4, 5, 6$

표 1. 변수구성

변수명	기호	변수 설명	내용
종속변수	$Y_{\text{재방문}}$	농촌관광지 재방문 여부	재방문하는 농촌관광지가 있는 경우=1
Push 요인	C_1	농촌관광 동기	일상 탈출·심신 회복 추구 동기, 사회적 교류·관계 강화 추구 동기, 교육·문화·향수 추구 동기, 자연·생태 탐방 동기, 즐거움·새로운 경험 추구 동기, 외부 영향·사회적 동조 추구 동기
Pull 요인	C_2	관광지 선택 속성	자연·환경 매력, 문화·체험 콘텐츠, 편의·인프라, 음식·농산물, 정보·평판, 사회적 영향, 개인·경제적 요인
	C_3	농촌관광 총경비	농촌관광 총경비(10만 원 단위)
	C_4	목적지 소요 시간	가장 기억에 남는 농촌관광지까지의 소요 시간(단위: 시간)
통제 변수	C_5	인구통계학적 특성 변수	성별, 결혼 여부, 나이, 학력 수준
	C_6	가구특성 변수	월평균 소득, 동반 가구원, 1인 가구 여부, 가구원 수

주 1) 설명변수군에 들어가는 세부 변수들 중 이진변수로 이루어진 설명변수들은 더미 함정(dummy trap)을 막기 위해 준거집단을 설정하였고, 구체적인 내용은 <표 2>에 표시하였음.
 2) 농촌관광 동기와 관광지 선택 속성은 실태조사 해당 설문에서 유사항목을 묶어서 정리한 것임.

3.2. 연구 방법: 로짓모형(Logit Model)

본 논문은 농촌관광지 재방문 여부라는 이항변수를 종속변수로 설정하기 때문에, 이항 로짓모형(binary logit model)을 분석 도구로 적용하였다. 이항 로짓모형은 종속변수가 0 또는 1의 값만을 갖는 이분형(dichotomous) 변수일 때 발생하는 고전적 선형회귀모형(OLS)의 한계, 즉 예측값이 0과 1 사이로 제한되지 않는 문제와 오차항의 정규성 위반 등을 극복하기 위해 활용되는 대안 모형이다(민관기·전익수, 2025; Gujarati, 2016). 이 모형은 관광농원이나 농촌마을 재방문 분석(김보균 외, 2011; 차동욱, 2003), 관광객 만족도 등의 농촌관광 연구(김보균 외, 2011; 이상호, 2017; 이태희 외, 2007) 등 다양한 관련 분야에서 널리 적용되어 온 검증된 방법론이다.

이항 로짓모형은 관측이 불가능한 잠재적 효용지수(latent utility index) I^* 를 이론적 기반으로 삼는다. 농촌관광지 재방문이라는 행동 선택이 이 효용지수의 크기에 의해 결정된다고 가정하며, 효용지수는 다음과 같이 설명변수의 선형결합으로 표현된다.

$$I^* = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon \tag{2}$$

여기서 X_1, X_2, \dots, X_k 는 재방문 결정에 영향을 미치는 설명변수들이며, β 는 각 변수의 계수, ε 은 오차항을 나타낸다. 효용지수가 일정 임계값을 초과할 경우 농촌관광지를 재방문한다고 가정하면, 재방문 여부 Y (재방문=1, 재방문하지 않음=0)와 설명변수 X 에 대해 재방문을 선택할 확률은 다음과 같이 표현된다.

$$P(Y=1) = P(I^* > 0) = P(\varepsilon > -\beta X) \tag{3}$$

오차항 ε 이 로지스틱 분포를 따른다고 가정하면 이 분포의 좌우 대칭성을 이용하여 재방문 확률은 오차항의 누적분포함수(CDF)로 나타낼 수 있다.

$$P(Y=1) = e^{\beta x} / (1 + e^{\beta x}) = 1 / (1 + e^{-\beta x}) \quad (4)$$

로짓모형의 핵심은 식 (3)의 비선형 확률 함수를 로짓변환(logit transformation)을 통해 선형 형태로 변환할 수 있다는 점에 있다. 재방문 확률 P 와 재방문하지 않을 확률 $(1-P)$ 의 비율, 즉 오즈(odds)를 다음과 같이 정의한다.

$$odds = P(Y=1)/P(Y=0) = P/(1-P) = e^{\beta x} \quad (5)$$

오즈는 재방문이 발생할 확률이 발생하지 않을 확률에 비해 얼마나 높은지를 나타내는 비율로, 0에서 양의 무한대(∞) 사이의 값을 갖는다. 이 오즈에 자연로그를 취하면 로그 오즈, 즉 로짓(logit)이 되며, 이는 설명변수들의 선형결합으로 표현된다.

$$\ln(P/(1-P)) = \beta X = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k \quad (6)$$

식 (6)은 로짓모형의 핵심적 특성을 잘 보여준다. 즉, 종속변수가 0 또는 1로 제한되어 있음에도 불구하고 로그 오즈(log odds)를 종속변수로 삼으면 설명변수와의 관계가 선형 형태로 표현된다. 이를 통해 고전적 선형회귀모형의 분석 틀을 이항 선택 문제에 적용하는 것이 가능해지며, 추정된 계수 β 는 해당 설명변수의 한 단위 증가에 따른 로그 오즈의 변화량으로 해석된다(Gujarati, 2016).

로짓모형의 모수는 최우추정법(Maximum Likelihood Estimation: MLE)으로 추정된다. 이 방법은 표본 데이터가 실현될 확률을 최대화하는 모수 값을 탐색하며, 대표본에서 일치성·점근적 효율성·점근적 정규성 등의 통계적 성질을 갖는다. 이러한 장점으로 인해 이항 선택모형 추정에 널리 활용된다(Gujarati, 2016). 구체적으로 n 개의 독립적인 관측치가 주어졌을 때, 각 관측치에서 종속변수가 실현될 결합확률을 나타내는 우도함수(likelihood function)는 다음과 같이 정의된다.

$$L(\beta) = \prod_{i=1}^n P_i^{y_i} (1 - P_i)^{1-y_i} \quad (7)$$

여기서 $P_i = P(Y_i = 1 / X_i)$ 는 식 (4)에서 도출된 i 번째 관측치의 재방문 확률이며, Y_i 는 종속변수 값(재방문=1, 재방문 하지 않음=0)이다. 우도함수를 직접 최대화하는 대신, 계산의 편의를 위해 보통 자연로그를 취한 로그우도함수(log-likelihood function)를 최대화하는 방식이 사용된다.

$$\ln L(\beta) = \sum_{i=1}^n [Y_i \ln P_i + (1 - Y_i) \ln(1 - P_i)] \quad (8)$$

추정된 계수 β 는 각 설명변수의 단위 변화에 따른 로그 오즈(log odds)의 변화량을 나타내며, 실질적인 확률 변화를 파악하기 위해서는 한계효과(marginal effect)인 dP_i/dX_k 를 별도로 계산하여 해석한다. 결과표에 함께 제시한다. 이 추정과 한계효과 값 계산을 위해 STATA 19를 사용하였다.

4. 분석 결과

4.1. 자료의 기초통계량

분석에 사용된 표본은 농촌관광 경험자 2,138명을 대상으로 한다. 우리 연구의 분석 모형인 로짓모형에 사용된 종속변수와 설명변수에 대한 간략한 설명과 기술통계는 <표 2>에 제시되어 있다. 다만, 모형계측에서 설명변수 중에 결측치가 많이 나는 변수(목적지 소요시간)를 고려하여 실제 모형 추정에 사용된 표본 1,541개에 대하여 기술통계를 제시한다.¹⁾ 종속변수는 농촌관광지 재방문 여부이고, 설명변수는 Push 요인인 농촌관광 세부 동기들에 대한 변수와 Pull 요인이 농촌관광지 선택특성과 농촌관광 경비 및 목적지 소요시간에 대한 변수, 그리고 통제변수인 인구통계학적 변수와 가구특성 변수로 이루어져 있다.

우선 종속변수인 농촌관광지 재방문 여부는 평균이 0.070로 이항변수의 특성상 평균이 해당 특성의 비중이므로 농촌관광지 재방문 관광객의 비중은 전체 관광객의 7.0%에 해당한다. 이는 농촌관광객의 대부분이 일회성 방문에 치우쳐 있음을 보여주고 있고, 농촌관광의 연간 평균 방문 횟수가 2022년 2.4회에서 2024년 1.9회로 감소하고 있다는 농촌진흥청의 실태조사와도 맥을 같이 한다(농촌진흥청, 2025. 10. 28.).

Push 요인인 농촌관광 동기는 6개의 범주로 구분되었는데, 일상 탈출·심신 회복 동기가 55.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 다음으로 즐거움·새로운 경험 추구 동기(16.7%)와 사회적 교류·관계 강화 동기(15.4%)가 비교적 높은 비중을 차지하였다. 반면, 교육·문화·향수(5.0%), 자연·생태 탐방(4.9%), 외부 영향·사회적 동조(2.7%) 동기는 상대적으로 낮은 비중을 보였다. 이러한 농촌관광의 동기 유형간 분포는 Push-Pull 이론에서 일상 탈출과 심신 회복이 핵심적인 Push 요인으로 작용한다는 선행연구와 비슷한 양상을 보여준다(Dann, 1977; Crompton, 1979; Tang et al., 2022). 또한, 외부 영향·사회적 동조 동기의 비중이 2.7%로 가장 낮게 나타난 점은 농촌관광객의 대다수가 자발적 내적 동기에 의해 농촌관광을 선택한다는 점을 보여준다.

Pull 요인인 농촌관광지 선택 속성은 농촌관광객의 욕구를 충족시키기 위해 해당 목적지가 가진 구체적인 매력이나 조건에 대한 관광객의 주관적 판단(이진희, 2015)으로 본 연구에서는 7개 범주로 구분되었다. 자연·환경 매력이 22.1%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 이어서 음식·농산물(17.7%), 문화·체험 콘텐츠(17.5%), 편의·인프라(17.3%)가 비슷한 수준으로 나타났다. 그 외에 사회적 영향(10.9%), 개인·경제적 요인(7.3%), 정보·평판(7.3%)이 뒤를 이었다. 이러한 분포는 농촌관광객이 농촌의 자연경관과 쾌적한 환경을 방문지 선택의 가장 핵심적인 Pull 요인으로 간주함을 보여주는 것으로

¹⁾ 로짓모형 추정 시 목적지 소요시간 변수에서 결측치가 없는 표본 1,543개와 맞추는 과정에서 관광지 선택 속성에서 결측치 2개 발생해 실제 모형에 사용된 변수는 1,541개였다.

관광지 재방문에서 물리적 환경의 중요성을 강조한 선행연구와 비슷한 특성을 보여주고 있다(Chin et al., 2022).

또 다른 Pull 요인으로 관광 총경비와 목적지 소요시간을 변수화하여 사용한다. 관광 총경비는 농촌 관광객이 농촌관광에 사용한 1인당 총경비를 사용하고, 소요시간은 실태조사에서 조사된 가장 기억에 남는 목적지까지의 소요시간을 사용하였다. 선택 속성이 관광객이 농촌관광지에 대한 주관적 판단이라면 관광 총경비와 목적지 소요시간은 실제 관측된 값이다. 농촌관광객 1인 기준으로 총경비는 17.23만 원인데, 표준편차가 28.87만 원으로 응답자 간 지출 편차가 크게 나타났다. 실제 최솟값이 0원, 최댓값이 500만 원으로 분포의 범위가 넓게 나타났다. 관광지까지의 소요시간은 전체 표본 2,138명 중에 무응답 또는 해당없음 처리로 인해 유효한 표본이 1,543명이고 모형 추정에 따른 결측치 2명으로 실제 유효표본 1,541명에 대한 평균은 1.68시간이며, 최소 0.33시간(대략 20분)에서 최대 6시간까지 분포하였다.

통제변수는 성별, 결혼 여부, 연령, 학력에 대한 인구통계학적 특성 변수와 월별 소득, 동반 가구원, 1인 가구와 총가구원 수에 대한 가구 특성 변수를 사용하였다. 성별 구성에서 남성 비중은 46.9%로 여성 농촌관광객이 53.1%로 조금 더 많은 것으로 나타났다. 혼인 상태는 기혼자가 54.8%로 미혼보다 더 높은 비중을 보였다. 연령 분포는 40~50대가 38.1%로 가장 비중이 높았고 다음으로 10~30대가 33.4%로 두 집단이 전체의 71.5%를 차지하였고, 기준범주인 60대 이상은 28.5%로 나타났다. 연령 분포에서 청장년층(10~30대)과 중장년층(40~50대)이 전체 농촌관광 경험자의 약 4분의 3을 차지하며 농촌관광의 주요 소비층임을 보여준다. 학력 분포는 고졸 이하가 47.4%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 4년제 대학 이상이 35.1%, 기준범주인 4년제 미만 대학(전문대로 표기)이 17.5% 순으로 나타났다.

통제변수 중 가구 특성 변수에서 소득계층별 구분은 중위소득 기준으로 소득층을 구분하는 OECD 기준을 적용하였다. 중소득층(중위소득 50~150%)이 69.6%로 압도적인 높은 비중을 차지하였고, 고소득층(중위소득 150% 초과)이 27.6%, 저소득층(중위소득 50% 이하)이 2.7%로 나타났다. 실제 실태 조사는 월별 100만 원 단위로 11개 구간으로 조사되었던 것인데, 구간이 매우 많아 2024년도 중위소득을 기준으로 가구원 수별 소득구간을 고려하여 재작성하였다. 동반 가구원 구성은 영유아·아동 동반, 청소년 동반, 고령 가구원을 동반한 경우를 가구 특성 변수로 설정하였다. 복수 선택이긴 하나 분포를 보면 고령 가구원을 동반한 경우가 25.0%로 가장 비중이 높았고, 다음으로 영유아·아동 동반 비중이 13.7%, 청소년 동반이 9.5% 순으로 나타났다. 이러한 특징은 농촌관광이 서로 다른 세대로 구성된 가족 단위 관광객이 함께 떠나는 세대 간 여행 형태로 이루어지고 있음을 시사한다. 총가구원 수의 평균은 2.19명으로 소규모 가구가 중심을 이루고 있으며, 1인 가구 비중은 29.9%로 전체 표본의 약 3분의 1을 차지하였다. 이는 최근 한국 사회의 1인 가구 증가 추세를 반영하는 동시에, 1인 가구가 농촌관광의 주요 소비층으로 부상하고 있음을 시사한다.

표 2. 변수 및 기술통계

구분	변수명	변수설명	표본 수(개)	평균	표준 편차	최소	최대
종속변수	재방문 여부	반복적으로 찾아가는 농촌관광지 (있음=1)	1,541	0.070	0.255	0	1
관광동기	일상 탈출·심신 회복	일상 탈출 및 심신 회복	1,541	0.553	0.497	0	1
	사회적 교류·관계 강화	사회적 교류 및 관계 강화	1,541	0.154	0.361	0	1
	교육·문화·향수 (기준)	교육·문화·향수 추구	1,541	0.050	0.218	0	1
	자연·생태 탐방	자연 및 생태 탐방 추구	1,541	0.049	0.217	0	1
	즐거움·새로운 경험	즐거움 및 새로운 경험 추구	1,541	0.167	0.373	0	1
	외부 영향·사회적 동조	외부 영향 및 사회적 동조 추구	1,541	0.027	0.161	0	1
관광지 속성	자연·환경 매력	선택이유: 자연·환경 매력	1,541	0.221	0.415	0	1
	문화·체험 콘텐츠	선택이유: 문화·체험 콘텐츠	1,541	0.175	0.380	0	1
	편의·인프라 (기준)	선택이유: 편의·인프라	1,541	0.173	0.378	0	1
	음식·농산물	선택이유: 음식·농산물	1,541	0.177	0.382	0	1
	정보·평판	선택이유: 정보·평판	1,541	0.073	0.260	0	1
	사회적 영향	선택이유: 사회적 영향	1,541	0.109	0.312	0	1
	개인·경제적 요인	선택이유: 개인·경제적 요인	1,541	0.073	0.260	0	1
비용 및 시간	관광 총경비	연간 농촌관광 1인 기준 총경비 (만 원 단위)	1,541	17.23	28.87	0	500
	목적지 소요시간*	관광지까지의 소요시간(단위: 시간)	1,541	1.675	0.904	0.33	6
통제변수 (인구통계학적 변수 및 가구특성)	성별	성별(남자=1)	1,541	0.469	0.499	0	1
	결혼	결혼 여부(기혼=1)	1,541	0.548	0.498	0	1
	연령 10~30대	연령 더미: 10~30대	1,541	0.334	0.472	0	1
	연령 40~50대	연령 더미: 40~50대	1,541	0.381	0.486	0	1
	연령 60대 이상 (기준)	연령 더미: 60대 이상	1,541	0.285	0.452	0	1
	고졸 이하	고등학교 이하 학력	1,541	0.474	0.499	0	1
	전문대학 (기준)	4년제 미만 대학교	1,541	0.175	0.380	0	1
	4년제 대학 이상	4년제 대학 이상 학력	1,541	0.351	0.477	0	1
	저소득층	저소득층(중위소득 50% 이하)	1,541	0.027	0.163	0	1
	중소득층 (기준)	중소득층(중위소득 50~150%)	1,541	0.696	0.460	0	1
	고소득층	고소득층(중위소득 150% 초과)	1,541	0.276	0.447	0	1
	영유아·아동 동반	영유아·아동 동반 더미 (미취학+초등학생)	1,541	0.137	0.344	0	1
	청소년 동반	청소년 동반 더미(중학생+고등학생)	1,541	0.095	0.294	0	1
	고령 가구원 동반	고령 가구원 동반 더미(65세 이상)	1,541	0.250	0.433	0	1
	총가구원 수	총가구원 수(본인 포함)	1,541	2.187	1.001	1	5
1인 가구	1인 가구 여부(해당=1)	1,541	0.299	0.458	0	1	

주: 목적지 소요시간은 실태조사에서 사용가능한 가장 기억에 남는 관광지까지의 소요시간으로 사용하였고, 유효 표본이 1,543 명으로 나머지 변수(2,138명)와 차이가 있음. 또한, 모형 추정에서 관광지 속성 변수들도 2개의 결측치가 발생함. 이로 인해 이 변수를 포함한 로짓모형 추정 시 결측값 처리로 표본 감소함. 이를 반영하기 위해 기술통계로 목적지 소요시간 변수와 관광지 속성 변수의 비결측치 개수에 맞추어 1,541개의 표본에 대하여 정리함.

자료: 농촌진흥청(2025).

4.2. 모형추정 결과

농촌관광지 재방문 여부에 영향을 미치는 요인들에 대한 이항 로짓모형을 추정한 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 요인들에는 Push 요인인 농촌관광 동기들과 Pull 요인인 관광지 선택 속성, 여행경비와 목적지 소요시간이 변수화 되어 포함되어 있고, 이들에 대한 통제변수들인 인구통계학적 특성과 가구특성 변수들이 포함되어 있다. <표 3>에 제시된 결과는 유효표본 1,541명을 대상으로 분석된 것으로 전체 표본에서 목적지 소요시간 변수의 결측값을 제외한 결과이다.

우리 연구에 적용된 추정모형은 이항 로짓모형에서 이분산을 고려하기 위한 강건오차(robust standard error) 이항 로짓모형이다. 우선, 이 모형의 적합성을 판단하기 위한 LR 검정에서 카이제곱(χ^2) 통계량은 82.95로 유의확률인 p값이 0.001보다 작아($p < 0.001$) 모형 전체의 통계적 유의성이 확인되었다. 또한, 이 모형에서 설명변수가 26개로 설명변수들 간의 다중공선성 검토를 위해 분산팽창인자(Variance Inflation Factor: VIF)를 검토하였다. 검토 결과, 모든 변수의 평균 VIF 값은 2.56으로 높지 않았고 최댓값도 5.83으로, VIF가 10 미만이면 다중공선성에 문제가 없다고 본 선행연구의 기준을 충족하는 것으로 확인되었다(Gujarati, 2016; Hair et al., 2006; Kennedy, 2008). 상대적으로 VIF가 높은 5 이상인 경우는 일상 탈출·심신 회복 동기(5.83), 연령 10~30대(5.47), 1인 가구(5.10)였다. 해당 변수는 Push 요인의 주요 동기변수이고, 인구통계학적 특성과 가구특성 변수는 통제변수로 사용된 것인데 선행연구의 VIF 기준을 고려할 때 추정의 편의를 우려할 수준은 아닌 것으로 판단되어 그대로 사용하였다(Gujarati, 2016; Hair et al., 2006; Kennedy, 2008).

표 3. 모형추정 결과

구분	변수명	변수설명	로짓계수		한계효과	
			계수	표준 오차	한계 효과	표준 오차
관광 동기	일상 탈출·심신 회복	일상 탈출 및 심신 회복	-1.178***	(-0.4110)	-0.072***	(-0.0252)
	사회적 교류·관계 강화	사회적 교류 및 관계 강화	-1.130**	(-0.4580)	-0.069**	(-0.0280)
	자연·생태 탐방	자연 및 생태 탐방 추구	-1.396**	(-0.6570)	-0.085**	(-0.0401)
	즐거움·새로운 경험	즐거움 및 새로운 경험 추구	-0.582	(-0.4190)	-0.035	(-0.0255)
	외부 영향·사회적 동조	외부 영향 및 사회적 동조 추구	-0.732	(-0.6890)	-0.045	(-0.0420)
관광지 속성	자연·환경 매력	선택이유: 자연·환경 매력	0.785*	(-0.4090)	0.048*	(-0.0252)
	문화·체험 콘텐츠	선택이유: 문화·체험 콘텐츠	0.548	(-0.4260)	0.033	(-0.0260)
	음식·농산물	선택이유: 음식·농산물	1.068***	(-0.4030)	0.065***	(-0.0250)
	정보·평판	선택이유: 정보·평판	0.685	(-0.5240)	0.042	(-0.0320)
	사회적 영향	선택이유: 사회적 영향	0.526	(-0.4820)	0.032	(-0.0294)
	개인·경제적 요인	선택이유: 개인·경제적 요인	1.101**	(-0.4560)	0.067**	(-0.0281)
비용 및 시간	관광 총경비	연간 농촌관광 1인 기준 총경비 (만 원 단위)	0.014***	(-0.0024)	0.0008***	(-0.00015)
	목적지 소요시간*	관광지까지의 소요시간(단위: 시간)	-0.183	(-0.1440)	-0.011	(-0.0088)

(계속)

구분	변수명	변수설명	로짓계수		한계효과	
			계수	표준 오차	한계 효과	표준 오차
통제 변수 (인구 통계학적 변수 및 가구 특성)	성별	성별(남자=1)	0.538**	(-0.2160)	0.033**	(-0.0132)
	결혼	결혼 여부(기혼=1)	0.279	(-0.3900)	0.017	(-0.0237)
	연령 10~30대	연령 더미: 10~30대	-0.825*	(-0.4870)	-0.050*	(-0.0299)
	연령 40~50대	연령 더미: 40~50대	-0.634	(-0.4410)	-0.039	(-0.0270)
	고졸 이하	고등학교 이하 학력	-0.409	(-0.3000)	-0.025	(-0.0184)
	4년제 대학 이상	4년제 대학 이상 학력	-0.561*	(-0.3310)	-0.034*	(-0.0203)
	저소득층	저소득층(중위소득 50% 이하)	-0.469	(-0.7590)	-0.029	(-0.0463)
	고소득층	고소득층(중위소득 150% 초과)	-0.155	(-0.2900)	-0.009	(-0.0177)
	영유아·아동 동반	영유아·아동 동반 더미 (미취학+초등학생)	-0.184	(-0.4510)	-0.011	(-0.0274)
	청소년 동반	청소년 동반 더미(중학생+고등학생)	-0.111	(-0.4260)	-0.007	(-0.0259)
	고령 가구원 동반	고령 가구원 동반 더미(65세 이상)	-0.252	(-0.4060)	-0.015	(-0.0247)
	총가구원 수	총가구원 수(본인 포함)	0.367	(-0.2560)	0.022	(-0.0156)
	1인 가구	1인 가구 여부(해당=1)	1.072*	(-0.5550)	0.065*	(-0.0340)

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1 / 표준오차는 괄호 안에 표시.

LR의 $\chi^2=82.95$ (p<0.001), 로그 우도값 LL= -356.2, McFadden의 유사 결정계수 Pseudo R²=0.089.

4.2.1. Push 요인: 농촌관광 동기

농촌관광 동기 변수의 기준범주는 교육·문화·향수 추구 동기로 설정하였다. 다른 동기 변수들이 기준 범주였을 때에 비해 상대적으로 통계적으로 유의한 변수들이 더 많아 비교하기 쉬워 그렇게 설정하였다. <표 3>의 분석 결과에서 로짓계수의 부호는 해당 동기를 가진 관광객이 기준범주인 교육·문화·향수 동기를 가진 관광객과 비교하여, 재방문하지 않을 확률에 대한 재방문할 확률의 비율, 즉 오즈[odds = P(재방문) / P(재방문하지 않음)]가 높은지 낮은지를 나타낸다. 정(+)의 부호는 로그함수의 특성상 오즈가 1보다 크다는 의미로 분자인 재방문할 확률이 분모인 재방문하지 않을 확률보다 크다는 의미이다. 즉, 재방문할 확률이 증가한다는 의미가 된다. 부(-)의 부호는 그 반대이다(민관기·전익수, 2025; Gujarati, 2016). 한계효과(dP/dX)는 해당 동기 더미변수가 0에서 1로 변할 때, 기준범주 대비 해당 동기를 가진 관광객의 재방문 확률이 실제로 몇 %²⁾ 변화하는지를 나타내는 실질적 효과의 크기이다. 즉, 로짓계수가 양수이면 재방문 확률이 증가하는 것을 의미하고, 한계확률은 그 효과의 구체적 수치를 나타낸다.

분석 결과, 일상 탈출·심신 회복 동기는 로짓계수 -1.178로 1% 유의수준에서 통계적으로 매우 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 일상 탈출·심신 회복 동기를 가진 관광객이 기준범주인 교육·문화·향수 동기를 가진 관광객에 비해 재방문할 확률이 유의하게 낮음을 의미한다. 한계효과는

2) 한계효과(dP/dX)는 설명변수가 한 단위 변할 때(혹은 더미 설명변수의 경우 0에서 1로 변할 때), 확률 값이 얼마나 변하는 지를 나타내므로 확률을 %로 제시한다면 확률값의 변화는 %p 변화로 표시할 수 있음.

-0.072로 나타나, 일상 탈출·심신 회복 동기를 가진 농촌관광객은 기준범주 집단에 비해 실질적인 재방문 확률이 7.2%p 만큼 낮아지는 것으로 분석되었다. 사회적 교류·관계 강화 동기(계수 -1.130, 한계효과 -0.069)는 5% 유의수준에서 재방문 여부에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 해당 동기를 가진 관광객이 기준범주(교육·문화·향수 동기)에 비해 재방문할 확률이 유의하게 낮음을 의미한다. 한계효과 측면에서는 사회적 교류·관계 강화 동기를 가진 농촌관광객의 실질적인 재방문 확률이 기준범주 대비 6.9%p 낮아지는 것으로 분석되었다. 자연·생태 탐방 동기(계수 -1.396, 한계효과 -0.085)는 5% 유의수준에서 재방문에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 계수의 규모에서 볼 때, 해당 동기를 가진 관광객이 기준범주에 비해 재방문할 확률이 가장 낮은 집단임을 의미한다. 한계효과 관점에서도 자연·생태 탐방 동기를 가진 농촌관광객은 기준범주 대비 실질적인 재방문 확률이 8.5%p 감소하여, 분석 대상 동기 요인 중 재방문 확률이 가장 낮은 동기로 확인되었다. 반면 즐거움·새로운 경험 추구 동기(계수 -0.582)와 외부 영향·사회적 동조 동기(계수 -0.732)는 부(-)의 방향을 보이나 10% 유의수준에서도 통계적 유의성을 확보하지 못하였다.

농촌관광 동기에 대한 결과를 Push-Pull 이론의 관점에서 보면 몇 가지 시사점을 도출할 수 있다. 기술통계에서 가장 높은 비중(55.3%)을 차지한 일상 탈출·심신 회복 동기를 가진 관광객의 재방문할 확률이 기준범주 대비 1% 유의수준에서 유의하게 낮다는 결과는, 이 동기를 가진 관광객들이 매년 새로운 목적지를 탐색하는 경향이 있거나 특정 목적지에 대한 심리적 결속보다는 일시적 도피(escape)의 성격이 강하기 때문에 재방문할 확률이 낮아지는 것으로 해석된다(Dann, 1977; Crompton, 1979). 이는 일상 탈출 욕구가 강한 관광객일수록 다양한 목적지를 순환하는 경향이 있다는 Tang et al.(2022)의 연구와 맥락이 닿아 있다. 또한, 김경희·이돈각(2024)의 연구에서도 일상탈출·휴식·치유 동기가 모든 연령대에서 가장 높은 비중을 차지하면서도 재방문 의도에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 본 연구에서는 이 동기가 실제 재방문 행동의 확률을 1% 유의수준에서 유의하게 낮추는 것으로 확인되었다. 이는 재방문 의도 연구에서 포착되지 않았던 실제 행동 수준의 부정적 효과가 존재함을 시사하며, 의향과 행동의 결정 구조가 다를 수 있다는 의도-행동 간극(intention-behavior gap) 논의(Sheeran, 2002; McKercher & Tse, 2012)를 실증적으로 뒷받침하는 결과이다.

반면 기준범주인 교육·문화·향수 동기를 가진 관광객의 확률이 상대적으로 높다는 결과는, 농촌 고유 문화와 전통에 대한 관심, 고향에 대한 향수 등이 특정 목적지와 정서적 유대감을 형성하여 재방문할 확률을 높이고 지속적인 재방문으로 이어진다는 점을 강하게 시사한다. Gitelson & Crompton(1984)은 재방문자들이 일회성 방문자에 비해 더 나이가 많고 정서적 유대감이 특정 목적지로 반복 귀환하게 만드는 핵심 요인임을 밝혔다. 이는 농촌에 대한 향수와 정서적 연결감이 재방문을 자극하는 내면적 동인으로 작용한다는 Zhou et al.(2020), 방문 과정에서의 정서적 몰입이 재방문할 확률을 높인다는 송광인 외(2021)와 Jani & Han(2011), 그리고 농촌관광을 통해 교육적·심미적 가치를 충족한 방문객일수록 재방문 의도가 높다는 Phillips et al.(2013)과 김종천·양정원(2020)의 연구

와 일치하는 결과이다.

자연·생태 탐방 동기를 가진 관광객의 확률 감소폭이 분석 대상 동기 중 가장 크게 나타난 것(한계효과 -0.085, 5% 유의수준)은, 자연 탐방 목적의 관광객이 다양한 자연환경을 경험하려는 탐색적 성향이 강하여 재방문할 확률이 가장 낮아지는 것으로 해석된다(Gitelson & Crompton, 1984). 주목할 점은 김경희·이돈각(2024)이 20·30대에서 농촌 자연경관 감상 동기가 재방문 의도에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 확인한 반면, 본 연구에서는 연령대 구분 없이 전체 표본에서 자연·생태 탐방 동기가 실제 재방문 행동의 확률을 유의하게 낮춘다는 점이다. 이는 자연 탐방형 관광객의 탐색적 성향이 특정 연령대를 넘어 전 연령에 걸쳐 실제 행동 수준에서도 동일하게 관찰되는 보편적인(robust) 결과임을 시사한다.

4.2.2. Pull 요인: 관광지 선택 속성, 관광 총경비 및 소요시간

관광지 선택 속성의 기준범주는 편의·인프라로 설정하였다. 다른 선택 속성 변수들이 기준범주였을 때에 비해 상대적으로 통계적으로 유의한 변수들이 더 많아 비교하기 편리하였기 때문이다.

선택 속성 중 자연·환경 매력은 로짓계수가 0.785로 10% 유의수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이 속성을 선택한 관광객의 재방문할 확률이 기준범주인 편의·인프라 선택 관광객보다 유의하게 높음을 의미한다. 한계효과 0.048은 이 속성 더미변수가 0에서 1로 변할 때 재방문 확률이 기준범주 대비 약 4.8%p만큼 실질적으로 높아짐을 나타낸다.

이는 농촌 특유의 자연경관과 청정 환경이 특정 목적지에 대한 재방문할 확률을 지속적으로 높이는 매력으로 작용함을 보여주는 결과로, 물리적 환경 조건에 대한 만족이 재방문 가능성을 높이는 핵심 변수라는 Chin et al.(2022)의 연구, 그리고 자연환경에서 얻는 심리적·정서적 안정감이 재방문 의사를 높인다는 Lin(2024)과 이원석 외(2020)의 연구와 일치한다. 농촌관광의 환경적 속성이 재방문 의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝힌 결과가 본 연구에서 실제 재방문 행동으로도 이어짐을 보여주는 결과이다. 특히, 대부분의 연구가 재방문 의도에 대한 연구인 가운데, 표본 규모는 작지만 처음 방문과 재방문한 관광객을 구분하여 조사된 차동욱(2003)의 연구에서 경관상품 요인이 실제 재방문에 두 번째로 강한 영향을 미치는 것으로 확인된 결과와 방향이 일치한다. 비록, 표본의 규모가 작다는 제약과 20여 년의 시간 차이에도 불구하고 자연경관이 농촌관광 실제 재방문을 유도하는 안정적 Pull 요인임을 뒷받침하는 증거라고 볼 수 있다(차동욱, 2003).

음식·농산물 선택 속성은 로짓계수가 1.068로 1% 유의수준에서 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 분석 대상 선택 속성 중 가장 큰 계수 값으로, 이 속성을 선택한 관광객의 재방문 확률이 기준범주 대비 매우 뚜렷하게 높음을 의미한다. 한계효과 0.065는 이 속성 더미변수가 0에서 1로 변할 때 재방문 확률이 기준범주 대비 6.5%p만큼 실질적으로 높아짐을 나타낸다. 이러한 결과는 농촌 특유의 향토 음식과 신선한 농특산물은 다른 지역에서 대체하기 어려운 독특한 경험 가치를 제공하

여 농촌관광지를 재방문할 확률을 높이는 핵심 Pull 요인임을 강하게 시사한다. 이는 또한 향토 음식과 농특산물의 지각된 가치(비용 대비 효용)가 만족도를 높여 재방문으로 이어진다는 선행연구들(박은애·이정실, 2018; Tang et al., 2022; Yoon & Uysal, 2005; Zeithaml et al., 1996)과도 일치하는 결과이다. 특히, 차동욱(2003)의 관광농원 방문자 68명을 대상으로 한 소규모 사례 연구에서 가격·서비스 요인이 실제 재방문에 가장 큰 영향을 미친다는 결과와 일치된 모습을 보여준다. 표본의 한계와 20년의 시차에도 불구하고 음식 요인이 재방문의 핵심이라는 일관된 결론은 시대적 보편성을 보여준다.

선택 속성 중 개인·경제적 요인은 고향 인근, 저렴한 경비 등을 포함하는 속성으로 로짓계수가 1.101로 5% 유의수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 음식·농산물 다음으로 강한 계수 값으로, 이 속성을 선택한 관광객의 재방문할 확률이 기준범주 대비 유의하게 높음을 의미한다. 한계효과 0.067은 이 속성 더미변수가 0에서 1로 변할 때 재방문 확률이 기준범주 관광객에 비해 약 6.7%p 만큼 실질적으로 더 높아짐을 나타낸다. 특히 고향 인근이라는 요인은 농촌에 대한 향수와 정서적 유대감을 강화하여 재방문할 확률을 지속적으로 높이는 요인으로 작용하며(Zhou et al., 2020), 저렴한 여행 경비는 재방문의 경제적 접근 장벽을 낮추어 재방문할 확률을 높이는 요인으로 작동한다(Zeithaml et al., 1996). 이는 차동욱(2003)이 재방문 활성화 방안의 하나로 “고향의 정취를 느낄 수 있는 서비스 제공”의 필요성을 직관적으로 제안한 것과 맥락이 일치한다. 차동욱(2003)이 소규모 사례를 통해 직관적으로 인식하였던 향수·정서적 연결의 중요성을, 본 연구가 전국 단위의 대규모 국가승인 마이크로데이터를 통해 통계적으로 검증하였다는 점에서 학술적 의미가 있다.

반면 문화·체험 콘텐츠(계수 0.548), 정보·평판(계수 0.685), 사회적 영향(계수 0.526)은 정(+)의 방향을 보이나 10% 유의수준에서도 통계적으로 유의하지 않아, 이들 속성이 기준범주인 편의·인프라 대비 재방문할 확률을 유의하게 높이지는 않는 것으로 확인되었다. 특히 체험·이벤트 콘텐츠의 영향력과 관련하여 차동욱(2003)에서는 이벤트상품 요인(축제 및 이벤트, 주말농장프로그램)이 실제 재방문에 유의한 정(+)의 영향(계수 1.021, $p < 0.05$)을 미치는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 문화·체험 콘텐츠가 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 농촌관광 초창기인 2003년에는 체험·이벤트 프로그램이 차별적 매력으로 재방문 확률을 높이는 역할을 하였으나, 현재는 농촌관광지의 체험 프로그램이 전반적으로 평준화되어 차별성이 감소하고 방문객의 기대 수준이 높아졌기 때문으로 해석할 수 있다. 이는 해설 서비스와 체험 프로그램 만족도가 여전히 낮다는 농촌관광 실태조사 결과(농촌진흥청, 2025. 10. 8.)와 자연경관보다 문화적 콘텐츠의 질적 향상이 재방문 유도에 더 효과적임을 강조한 Kou & Xue(2024)의 주장을 고려할 때, 문화·체험 콘텐츠의 양적 확대를 넘어 질적 차별화가 시급함을 시사한다.

Pull 요인 중 관광 총경비와 목적지 소요시간에 대해서도 분석한다. 총경비는 로짓계수가 0.014로 1% 유의수준에서 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 총경비가 증가할수록 재방문할 확률이 유의하게 높아짐을 의미한다. 한계효과 0.0008은 총경비가 1만 원 증가할 때마다 재방문 확률이 약 0.08%p씩 실질적으로 높아진다는 것을 나타내며, 10만 원 증가 시 약 0.8%p의 재방문

확률 상승효과에 해당한다.

이 결과는 두 선행연구와 서로 다른 대비를 이룬다. 먼저, 김경희·이돈각(2024)의 연구에서 연간 농촌관광 총경비가 재방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다고 밝힌 결과와 뚜렷하게 대비된다. 반면, 차동욱(2003)은 가격·서비스 요인이 재방문에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었는데, 여기서 가격·서비스는 만족도를 통해 재방문으로 이어지는 구조를 가진 것으로, 단순히 경비 지출의 규모가 아닌 가격 대비 만족도의 관점에서 해석된 결과이다. 이와 비교할 때 본 연구에서 총경비 자체가 1% 유의수준에서 직접적으로 재방문 확률을 높이는 결과는, 경비 지출이 목적지와의 경험적 결속을 강화하여 실제 재방문으로 이어지는 독립적 결정 구조가 존재함을 시사한다. 총경비가 재방문의도에는 영향을 미치지 않는다는 선행연구와 달리, 실제 재방문 행동의 확률을 1% 유의수준에서 유의하게 높인다는 것을 보여준 본 연구의 발견은, 의향과 행동의 결정 구조가 본질적으로 다를 수 있음을 보여주는 중요한 실증적 증거이다(Sheeran, 2002; McKercher & Tse, 2012). 총경비는 농촌관광실태 조사 조사표에서 '교통비, 식비, 숙박비, 프로그램 참가/체험비, 농특산물 구입비, 기타 비용 등'이라는 설명이 붙어 있어, 매물비용적 농촌관광 준비 비용, 일반 경비(교통비, 식비, 숙박비), 농촌관광의 고관여 정도(프로그램 참가/체험비, 농특산물 구입비), 그리고 소득효과가 함께 혼재되어 있는 비용이다. 지출이 많은 관광객일수록 농촌관광에 대한 관여도가 높고 다양한 서비스와 체험을 충분히 소비하여 해당 목적지와의 경험적 결속이 강화됨으로써 재방문할 확률이 높아지는 것으로 해석된다(Zeithaml et al., 1996; 박은애·이정실, 2018).

반면 목적지 소요시간(계수 -0.183)은 10% 유의수준에서도 통계적으로 유의하지 않아, 이동 시간이 재방문할 확률에 미치는 영향이 확인되지 않았다. 이 결과는 차동욱(2003)에서 유통·홍보 요인(접근성 포함)이 실제 재방문에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다는 결과와 방향이 일치한다. 소규모 사례 연구와 대규모 전국 조사에서 공통적으로 접근성 관련 요인이 실제 재방문 확률에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과는, 방문객들이 만족스러운 경험을 제공하는 목적지라면 이동 시간에 크게 구애받지 않고 재방문한다는 점을 일관되게 시사한다. 이를 통해 농촌관광지의 콘텐츠 경쟁력이 접근성보다 더 중요한 재방문 결정 요인임을 함의한다(Ranjbarian & Pool, 2015; 차동욱, 2003).

4.2.3. 통제 변수: 인구통계학적 특성 및 가구 특성

통제 변수에는 인구통계학적 특성 변수와 가구 특성 변수를 사용하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 결혼 여부, 나이, 학력 수준 변수를 사용하였다. 성별에서 남성(계수 0.538; 한계효과 0.033)은 5% 유의수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여성에 비해 남성의 재방문할 확률이 유의하게 높음을 의미하며, 한계효과 0.033은 남성의 재방문 확률이 약 3.3%p만큼 실질적으로 더 높아짐을 나타낸다. Gitelson & Crompton(1984)은 재방문자들이 처음 방문자에 비해 특정 활동이나

장소에 대한 목적 지향적 행동을 보인다는 점을 밝혔으며, 남성이 낚시·농업 체험 등 특정 활동을 목적으로 동일 목적지를 반복적으로 방문하는 경향이 있기 때문에 재방문할 확률이 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 혼인 상태(기혼, 계수 0.279)는 10% 유의수준에서도 통계적으로 유의하지 않았다.

연령에서는 기준범주인 60대 이상 대비 10~30대(계수 -0.825; 한계효과 -0.050)가 10% 유의수준에서 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 60대 이상에 비해 10~30대의 재방문할 확률이 유의하게 낮음을 의미하며, 한계효과 -0.050은 연령 10~30대의 재방문 확률이 약 5.0%p만큼 실질적으로 낮아짐을 나타낸다. 40~50대(계수 -0.634)는 부(-)의 방향을 보이나 10% 유의수준에서도 유의하지 않았다. 이는 60대 이상인 고령층의 재방문할 확률이 다른 연령대에 비해 상대적으로 더 높음을 시사한다. 이는 Gitelson & Crompton(1984)이 밝힌 바와 같이 재방문자들은 처음 방문자들에 비해 상대적으로 나이가 더 많고, 익숙하고 안전한 목적지를 선호하는 경향이 있기 때문으로 판단된다.

이 결과는 김경희·이돈각(2024)의 연구와 비슷한 측면이 있다. 김경희·이돈각(2024)은 연령이 재방문 의도에 조절효과를 가진다고 하였고, 60대의 경우 농촌관광 충성도가 상대적으로 높음을 시사하였다. 본 연구에서도 동일하게 60대 이상의 실제 재방문 확률이 상대적으로 높게 나타나, 고령층의 농촌관광 충성도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 재방문 의도와 실제 재방문 행동 모두에서 일관되게 관찰된 것이다. 이는 60대 이상 고령층이 농촌관광의 핵심 충성 고객층으로서 의향 수준을 넘어 실제 행동으로도 충성도를 발휘함을 시사하며, 이들을 위한 차별화된 농촌관광 전략의 필요성을 보여준다. 반면 10~30대는 다양한 경험을 추구하는 탐색적 성향이 강하여 재방문할 확률이 상대적으로 낮게 나타나는 것으로 볼 수 있다(Tang et al., 2022).

학력에서는 기준범주인 전문대 졸업자 대비 4년제 대학 이상 학력자(계수 -0.561, 한계효과 -0.034)가 10% 유의수준에서 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 4년제 대학 이상 학력자의 재방문할 확률이 기준범주 대비 유의하게 낮음을 의미하며, 한계효과 -0.034는 이때 재방문 확률이 약 3.4%p 만큼 실질적으로 낮아짐을 나타낸다. 비록 10% 유의수준에서 검정한 것이지만 우리 연구에서는 학력이 높을수록 다양한 목적지를 탐색하고 새로운 경험을 선호하는 경향이 있어 재방문할 확률이 상대적으로 낮게 나타나는 것으로 해석될 수 있다. 고졸 이하(계수 -0.409)는 10% 유의수준에서도 통계적으로 유의하지 않았다.

소득계층에서는 기준범주인 중소득층 대비 저소득층(계수 -0.469)과 고소득층(계수 -0.155) 모두 10% 유의수준에서도 통계적으로 유의하지 않아, 소득 수준이 재방문할 확률에 미치는 영향은 확인되지 않았다. 이는 농촌관광이 소득계층에 관계없이 비교적 보편적으로 향유되는 관광 형태임을 시사한다.

통제 변수 중에 가구 특성 변수는 동반 가구원, 총가구원 수와 1인 가구 여부에 대한 변수이다. 동반 가구원 변수(영유아·아동 동반, 청소년 동반, 고령 가구원 동반)와 총가구원 수는 모두 10% 유의수준에서도 통계적으로 유의하지 않아, 동반 가족 구성의 특성이 재방문할 확률에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

반면 1인 가구(계수 1.072, 한계효과 0.065)는 10% 유의수준에서 재방문 확률에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 1인 가구가 그렇지 않은 가구에 비해 재방문할 확률이 유의하게 높음을 의미하며, 한계효과 0.065는 1인 가구의 재방문 확률이 다른 가구에 비해 약 6.5%p 만큼 실질적으로 높아짐을 나타낸다. 1인 가구는 타인과의 일정 조율 없이 자신의 선호에 따라 자유롭게 방문 결정을 내릴 수 있으므로, 한번 만족스러운 경험을 한 목적지를 반복 방문하는 경향이 강하여 재방문할 확률의 비율이 높아지는 것으로 해석된다. 기술통계에서 1인 가구 비중이 29.9%로 높게 나타난 점과 최근 한국 사회의 1인 가구 증가 추세를 고려할 때, 1인 가구는 농촌관광지의 핵심 재방문 소비층으로 부상하고 있음을 나타낸다.

5. 요약 및 결론

본 연구의 로짓모형 분석 결과를 종합하면, 농촌관광지 재방문에 유의한 영향을 미치는 변수는 총 11개로 확인되었다. 우선, Push 요인(관광동기)에서는 일상 탈출·심신 회복, 사회적 교류·관계 강화, 자연·생태 탐방이 기준범주인 교육·문화·향수에 비해 농촌관광지를 재방문할 확률이 통계적으로 유의하게 낮게 나타났다. Pull 요인(관광지 선택 속성)에서는 음식·농산물, 개인·경제적 요인, 자연·환경 매력, 그리고 농촌관광 총경비가 기준범주인 편의·인프라에 비해 재방문할 확률이 통계적으로 유의하게 높게 나타났다. 통제변수에서는 남성과 1인 가구가 재방문할 확률이 통계적으로 유의하게 높은 반면, 연령 10~30대와 4년제 대학 이상은 기준범주 대비 재방문할 확률이 낮게 나타났다.

선행연구와의 비교에서 특히 주목할 점은 세 가지이다. 첫째, 음식·농산물과 자연경관이 농촌관광지 실제 재방문 확률을 높이는 핵심 요인이라는 결과가 차동욱(2003)의 소규모 사례 연구와 본 연구 모두에서 일관되게 나타났다. 이는 약 20년의 시간차에도 불구하고 이 결과의 보편성이 확인된다. 다만 차동욱(2003)의 경우 표본 수 68명이라는 제약과 관광농원에 한정된 연구 대상이라는 점에서 직접 비교의 한계가 있지만, 시계열적 방향성 수준에서 해석하는 것은 적절하다. 둘째, 자연·생태 탐방 동기는 재방문 확률을 낮추는 반면, 60대 이상 연령층의 재방문 충성도는 높았다. 이는 재방문 의도를 다룬 김경희·이돈각(2024)과 실제 재방문 행동을 분석한 본 연구 모두에서 일관되게 확인되어 결과의 보편성이 교차 검증되었다. 셋째, 총경비가 재방문 의도에는 유의한 영향을 미치지 않지만(김경희·이돈각, 2024), 본 연구에서는 실제 재방문 행동의 확률을 1% 유의수준에서 유의하게 높이는 것으로 나타났다. 이를 통해 의향과 행동의 결정 구조가 본질적으로 다를 수 있음을 실증적으로 보여주었다. 이는 재방문 의도 연구만으로는 포착하기 어려운 실제 행동의 경제적 결정 구조가 있음을 보여주어, 의도-행동 간극(intention-behavior gap) 논의(Sheeran, 2002; McKercher & Tse, 2012)에 농촌관광 분야에서 실증적 근거를 추가하는 학술적 기여가 있다.

Push-Pull 이론의 관점에서 볼 때, Push 요인의 유의한 변수들이 모두 재방문할 확률을 낮추는 부(-)의 방향으로, Pull 요인의 유의한 변수들은 모두 재방문할 확률을 높이는 정(+)의 방향으로 나타났다. 이는 교육·문화·향수라는 특정 목적지와 의 정서적 결속을 형성하는 동기가 재방문할 확률을 높이는 가장 우호적인 Push 조건임을 시사한다(Zhou et al., 2020; 송광인 외, 2021). 목적지가 제공하는 음식·농산물과 자연환경이라는 구체적 매력 속성과 충분한 경비 투자가 재방문할 확률을 직접적으로 높이는 Pull 구조를 형성하고 있음을 보여준다. 나아가 코로나19의 영향에서 완전히 벗어난 2024년의 정상화된 농촌관광 환경에서는, 단순 반복 방문 경험보다 목적지가 제공하는 내용적 매력과 관광 경험의 질적 충족이 실제 재방문을 결정하는 데 중요하다는 점을 확인하게 되었다.

그러나 본 연구에는 몇 가지 한계점이 존재한다. 우선, 본 논문에서 분석 대상은 원래 농촌관광객 2,138명이었으나 설명변수 중 일부 변수의 결측치로 인해 1,541명으로 줄어들어 표본의 대표성에 대한 한계가 존재한다. 실제 결측된 자료와 원자료의 표본 동등성에 대한 t-test 결과 종속변수는 5% 유의수준에서 문제가 없으나 일부 설명변수에서 차이를 보였다.

또한, 재방문 행동에 대한 조사가 농촌관광객들의 응답에서 '반복적으로 방문하는 농촌관광지 존재 여부'이므로 이에 대한 확인에 제한이 있다. 이를 확인하기 위해서는 동일 응답자를 장기간 추적하는 종단연구가 필요한데, 본 연구에서 사용한 마이크로데이터는 2년마다 반복 조사되긴 하지만 1회성으로 조사되는 것이다. 또한, 장기간에 걸쳐 확인할 개인정보에 대한 접근에도 한계가 있다. 향후 연구의 확장을 위해 개인정보 기반이 아닌 대안적 조사체계를 마련할 필요가 있다. 즉, 자료의 패널화가 가능할 수 있도록 개인정보를 대체하면서 관리가능한 작성자 고유 코드 번호 활용 등을 고려해 볼 만하다.



이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 저작자표시-비영리-변경금지 4.0 국제 라이선스에 따라 이용하실 수 있습니다.

This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0.

참고문헌

- 김경희, 이돈각. (2024). 농촌관광객의 재방문 결정요인 분석: 연령대별 비교를 중심으로. *관광연구저널*, 38(3), 5-16.
<http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2024.9.38.3.5>
- 김광선, 이순미, 유은영, 서형주. (2021). *포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환과 정책 과제*. 한국농촌경제연구원.
- 김보균, 손호기, 이명숙, 박인환. (2011). 농촌체험마을 방문객 선택 속성에 대한 만족과 재방문 의사에 미치는 영향. *농촌지도와 개발*, 18(3), 533-552. UCI: G704-SER000009844.2011.18.3.004
- 김상현, 엄서호. (2011). 농촌관광 체험활동이 서비스품질 만족과 농촌마을에 대한 태도변화에 미치는 영향. *관광연구저널*, 25(3), 91-108. UCI: G704-001491.2011.25.3.017
- 김종천, 양정원. (2020). 농촌체험관광이 체험만족과 행동의도에 미치는 영향 연구. *한국마이스관광학회*, 20(1), 113-131. <http://doi.org/10.35176/JMTR.20.1.6>
- 김판영, 김문성. (2010). 여행 서비스에 있어 고객의 지각가치와 만족, 행위 의도와 의 관련성. *관광연구*, 25(1), 263-282. UCI: G704-000941.2010.25.1.006
- 남윤희, 허진. (2024). 농촌관광 활성화를 위한 커뮤니티 비즈니스 연구 동향 분석. *관광연구저널*, 38(2), 123-137.
<http://doi.org/10.21298/IJTHR.2024.6.38.2.123>
- 농촌진흥청. (2025). 2024 농촌관광 실태조사 [데이터 세트]. 국가데이터처 MDIS, 추출다운로드. (2026. 4. 22. 받음).
<https://doi.org/10.23333/PN.99990393.V2.1>
- 농촌진흥청. (2025. 10. 28.). *농촌 관광객, '휴식·치유' 위해 찾은 농촌에서 '맛집' 즐겼다*. 보도자료. <https://rda.go.kr>
- 강대훈. (2022). 지속 가능한 농촌관광 활성화 방안 연구: 나주시 농촌을 중심으로. *융합관광콘텐츠연구*, 8(2), 25-40.
<http://doi.org/10.22556/jctc.2022.8.2.25>
- 류시영, 엄서호. (2009). 관광만족과 재방문 의도 관계의 재고찰: 변화된 태도의 매개효과를 중심으로. *관광레저연구*, 21(2), 89-104. UCI: G704-000823.2009.21.2.010
- 민관기, 전익수. (2025). 농촌숙박 선택 결정요인 분석. *농업경제연구*, 66(4), 129-154.
<http://doi.org/10.24997/KJAE.2025.66.4.129>
- 박우택, 유재희, 이병철. (2024). PPM모형을 통한 캠핑여행자의 캠핑지속의도에 관한 연구. *한국외식산업학회지*, 20(2), 245-266. <http://doi.org/10.22509/kfsa.2024.20.2.016>
- 박은애, 이정실. (2018). 컨벤션의 서비스 품질과 서비스 가치가 만족, 개최지 이미지 그리고 재방문 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(6), 381-400. <http://doi.org/10.31336/JTLR.2018.06.30.6.381>
- 송광인, 남상준, 김동현. (2021). 농촌관광 서비스품질이 몰입과 만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광경영연구*, 25(1), 199-220.
- 양효석, 성도경, 유춘번. (2008). 서비스품질 문헌연구-국내연구를 중심으로-. *한국품질경영학회지*, 36(3), 112-129.
 UCI: G704-000306.2008.36.3.003
- 유동숙, 홍경완. (2017). 확장된 계획행동이론을 적용한 농촌관광의 행동의도 연구: 계획행동이론에 즐거움-각성차원을 매개로. *관광연구저널*, 31(3), 65-80. <http://doi.org/10.21298/IJTHR.2017.03.31.3.65>
- 윤필환, 유수동. (2024). 민간 여행사 연계 농촌관광 만족도와 재방문에 관한 실증 연구: 농촌여행상품 이용객의 인식을 중심으로. *기업경영리뷰*, 15(3), 91-114. <http://doi.org/10.20434/KRICM.2024.8.15.3.91>
- 이상호. (2017). 경북지역 농촌관광자원에 대한 방문객의 만족도 요인 분석. *동북아관광연구*, 13(3), 143-155.
 UCI: I410-ECN-0102-2021-300-000422316
- 이원석, 최성준, 문준호. (2020). 농촌관광 재방문 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 탐구. *호텔경영학연구*, 29(3), 177-189. <http://doi.org/10.24992/KJHT.2020.04.29.03.177>
- 이진희. (2015). 제주도 농촌마을의 관광동기유형에 따른 관광선택속성에 관한 연구 -선흘리 마을을 대상으로. *탐라문화*, 50, 153-180. <http://doi.org/10.35221/tamla.2015..50.005>
- 이태희, 김홍렬, 윤설민, 장윤정. (2007). 로지스틱 회귀분석을 이용한 관광객 만족도에 영향을 미치는 축제와 관광지 매력에 관한 연구. *관광레저연구*, 19(2), 73-90. UCI: G704-000823.2007.19.2.007

- 차동욱. (2003). 관광농원 방문자의 재방문 결정요인 분석. *농촌사회*, 13(2), 75-94.
UCI: G704-000099.2003.13.2.002
- 표경덕, 윤지환. (2025). 농촌 지역의 대중관광과 대안관광에 대한 주민의 행동 지지 연구: 장소애착과 계획행동이론 통합 모델. *관광연구저널*, 39(2), 5-20. <http://doi.org/10.21298/IJTHR.2025.4.39.2.5>
- 현용호, 홍경완. (2011). 축제 방방동기 집단에 따른 축제 서비스 품질, 지역 관광 이미지, 재방문 의도간 구조적 관계 고찰. *관광연구논총*, 23(1), 169-191. UCI: G704-SER000001449.2011.23.1.005
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning and strategy. *Tourism Management*, 12, 331-340. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90045-U](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90045-U)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Back, S. M., Kim, J. H. & Kim, S. S. (2020). Revisiting Destination Loyalty: How Revisit Intention Predicts Future Growth of Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102515>
- Bayih, B. E. & Singh, A. (2020). Modeling the Relationship Between Tourist Satisfaction and Revisit Intention in the Post-Pandemic Era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 115-126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.013>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Chen, H., Kim, P. B. & Cui, Y. (2021). The Lasting Power of Travel Experiences: Revisit Intention as a Key Predictor of Future Retention. *Tourism Management*, 84(3), 210-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104279>
- Chin, C. H., Wong, W. P. M., Ngian, E. T. & Langet, C. (2022). Does Environmental Stimulus Matters to Tourists' Satisfaction and Revisit Intention: A Study on Rural Tourism Destinations in SARAWAK, MALAYSIA. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 42(2spl), 683-692. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl06-877>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyer's product perception. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24. <https://doi.org/10.1108/07363769110034974>
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)
- Gujarati, D. (2016). *Econometrics by Example*. Palgrave Macmillan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Jani, D. & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018. <https://doi.org/10.1108/095961111111167579>
- Kennedy, P. (2008). *A Guide to Econometrics* (6th ed.). Wiley-Blackwell.
- Kou, Y. & Xue, X. (2024). The influence of rural tourism landscape perception on tourists' revisit intentions: a case study in Nangou village, China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03129-8>
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). The approaches to service quality dimensions. *The Service Industry Journal*, 11(3), 288-294. <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>

- Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon*, 10(15), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>
- McKercher, B. & Tse, T. S. M. (2012). Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation? *Journal of Travel Research*, 51(6), 671-686. <https://doi.org/10.1177/0047287512451140>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104. <https://doi.org/10.1002/jtr.879>
- Randall, L. & Senior, M. (1996). Training for service quality in the hospitality industry. In M. D. Olsen, M. Teare, & E. Gummesson (Eds.), *Service Quality in Hospitality Organizations*, 164-182. Cassell.
- Ranjbarian, B. & Pool, K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 103-117. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Sheeran, P. (2002). Intention-behaviour relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12, 1-36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Sheeran, P. & Webb, T. L. (2016). The intention-behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503-518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>
- Tang, H., Wang, R., Jin, X. & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, 14, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su141911938>
- Ulker-Demirel, E. & Ciftci, G. (2020). A Systematic Literature Review of the Theory of Planned Behavior in Tourism, Leisure and Hospitality Management Research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Webb, T. L. & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.249>
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhou, G., Liu, Y., Chen, W. & Yang, Q. (2020). Relationship Between Triggers of Nostalgia and Revisit Intention in Rural Tourism. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29(1), 536-545. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.72>