



농촌체험관광의 관계지속성에 미치는 요인들의 영향분석 - 남성과 여성의 비교를 중심으로 -

Analysis of the Influence of Factors Affecting the Relationship Continuity of Rural Experience Tour
- Focusing on the Comparison between Men and Women -

정상숙^a · 윤성수^b · 송창섭^b · 맹승진^{b,†}

Jeong, Sang sook · Yoon, Seong Soo · Song, Chang Seob · Maeng, Seung Jin

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the factor influencing in order to increase the intention to revisit rural experience tourism. 181 men and women who had experienced rural experience tourism were surveyed in a Self-Assessment Questionnaire. Some farming experience, life experience, cultural experience, and leisure experience were set as independent variables as representative programs of rural experience tourism, satisfaction and trust as mediated variables, and relationships as dependent variables. Here, the relationship is regarded as a variable representing the intention to revisit. When performing multi-group path analysis by separating men and women, both men and women had a statistically significant positive (+) effect in the Leisure experience→Satisfaction path and the Trust→Relation path. In addition, the paths that were statistically significant for women were not statistically significant, but were statistically significant only for men were Farm experience→Satisfaction path, Farm experience→Relation path, and Leisure experience→Relation path. In addition, the paths that were not statistically significant for men, but statistically significant for women were Culture experience→Satisfaction and Trust→Satisfaction. According to this study, in order to increase the intention to revisit, both men and women should consider leisure experience. And men should emphasize farming experience, while women should emphasize cultural experience. It is considered that there is a need to further subdivide leisure experience, farming experience and cultural experience for the region. This study has a limitation of only 181 people. More large-scale research will be possible in the future.

Keywords: Culture; farming; life; leisure; relationship; satisfaction; trust

1. 서론

현대 한국의 농촌은 소멸의 과정 속에 있다. 이농 및 고령화로 인한 인구의 감소가 급속히 이루어지면서 노동력 부족, 지역의 경제 성장 감소 등이 급격히 진행되고 있는 것이다 (Park et al., 2016). 인구증가와 경제성장이라는 농촌의 생명력을 높이기 위하여 다양한 시도가 이루어지고 있다 (Eom et al., 2016). 이러한 시도들 중 농촌체험관광은 농민의 경제적 소득창출 및 삶의 질을 향상시키고, 도시민의 여가를 통해 힐링과 재충전의 기회를 제공함으로써 도·농 간 상생하는 방법이 될 수 있다. 농촌체험관광에서 농촌은 도시에 대비되는 개념으로 특징은 자연이라는 환경에 있다. 즉, 농촌체험관광은

자연환경과 밀접한 관련이 있다 (Hill et al., 1996). 국립공원, 야생지역, 산, 호수, 문화적 장소 등은 대부분 농촌과 관련된 지역이다 (Okech, Haghiri, & George, 2015). 우리나라뿐만 아니라 세계적으로 농촌관광에 대한 관심이 높아지고 있다. Telfer (2014)는 점점 많은 도시 거주자들이 야외로 나가려 하고 있다고 보고하였다. 예를 들어 포르투갈의 경우 농촌관광의 숙박 침대수가 2000개 남짓하였지만, 2008년에는 1만1천개가 넘어섰다 (Loureiro, 2012). 우리나라에서도 그동안 농촌체험관광이 다수 시도되어 관광객 수는 2017년 1,050만 명에서 2019년 1,307만 명까지 증가하였다 (RDA, 2016). 그러나 농촌체험 마을의 방문 횟수는 1회가 79.9%로 절반을 넘고, 2회 방문 13.4%, 3회 방문 6.7% 등으로 급격히 낮아지고 있었다. 이것은 다시 찾고 싶은 농촌의 이미지 구축이 성공적이지 못함을 의미한다 (RDA, 2017). 특히 최근 COVID-19 발발로 관광업이 큰 타격을 받았는데, 농촌관광도 예외는 아니다. 농촌체험관광은 이러한 상황을 타개하기 위해 ‘다시 찾고 싶은’ 체험프로그램 개발과 시스템 구축을 모색하고 있다.

Jeong (2011)은 민속·전통체험과 농촌체험을 공유하는 농촌마을을 대상으로 재방문에 영향을 미치는 요인을 분석하였으며, 그 결과로 신기성을 제시하였다. 많은 연구들은 재방문

^a Instructor, Dept of Agricultural and Rural Engineering., Chungbuk Nat'l Univ.

^b Professor, Dept of Agricultural and Rural Engineering., Chungbuk Nat'l Univ.

[†] Corresponding author

Tel.: +82-43-261-2576, Fax: +82-43-271-5922

E-mail: maeng@cbnu.ac.kr

Received: March 30, 2021

Revised: June 07, 2021

Accepted: June 07, 2021

또는 재방문 행동의도에 영향을 미치는 요인이나 속성을 주목하고 있다 (Kim, 2015; Choi et al., 2014; Song, and Yoo, 2020). Kim et al(2011)은 재방문 의사를 알기 위해서는 농촌 체험마을 방문객 선택속성을 확인할 필요가 있다고 제안하였다. 즉, 농촌체험을 구성하고 있는 다양한 프로그램의 속성을 이해할 필요가 있다. 선행연구들에 의하면 농촌체험 프로그램에는 영농체험, 생활문화체험, 교육체험, 오락체험, 심미적 체험 전통음식체험, 자연생태체험, 수확체험, 엔터테인먼트 등이 있다 (Yoo, 2019; Mcgehee and kim, 2004; Seong and Lee 2014; Pine and Gilmore, 1998; Hwang, 2015; Becken et al., 2003; Kellier, 1993; Helliet et al., 2003; Kim, 2012). 그리고 일반적인 상품이나 서비스에 대한 만족과 신뢰라는 심리적 특성이 ‘지속적인 관계성’을 높이고 있었다. 이와 같이 보고되었던 선행연구들은 재방문 행동의도에 미치는 요인과 속성 또는 심리적 영향이 각각 분리된 연구들이 대부분이다. 재방문할 수 있는 농촌체험관광을 만들기 위해서는 프로그램의 내용별 확인과 함께 개별프로그램들 그리고 이들 만족과 신뢰라는 심리적인 특성이 재방문하는 핵심속성인 관계성에 미치는 영향을 확인해야 할 것이다. 본 연구는 농촌체험관광을 구성하는 개별프로그램들을 영농, 생활, 문화, 레저의 4개 하위요인으로 설정하고, 이들 개별프로그램이 방문객의 심리적 특성인 만족과 신뢰에 미치는 영향을 확인하였다. 그리고 만족과 신뢰가 관계성에 영향을 미치는가를 확인하였다. 여기서 관계성에 주목한 이유는 재방문 의도를 대신하는 속성으로서 가능하다고 간주하였기 때문이다. 이어서 본 연구는 남성과 여성을 분리하여 비교분석을 하였다. 남·녀 평등은 이익의 분포나 책임과 같은 영역에서 남성과 여성이 동등하게 대우되어야 한다는 것을 의미한다. 하지만 성평등과 별개로 성에 근거한 차이는 유전자, 호르몬, 해부학, 생리학과 같은 생의학적 영역에서뿐만 아니라, 성격특성과 같은 심리사회적 영역 등에서 많은 보고가 있어왔다 (Kawachi, et al., 1999). 예를 들어 성격 5요인에 근거한 성격 특성비교에서 남성에게 비해 여성은 친화성과 신경증이 매우 높게 나타난다. 그리고 성실성과 외향성에서 약간 높게 나타나며 개방성은 차이가 없었다 (Feingold, 1994). 이와 같이 본 연구의 결과를 통해 농촌체험의 활성화를 위한 전략적 방안에 대한 연구에 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다. 본 연구는 농촌체험관광을 경험한 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, Mplus 통계 프로그램으로 경로분석을 하여 가설 검증을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 농촌체험관광의 4개 프로그램: 영농체험, 문화체험, 생활체험, 레저체험

농촌체험관광은 농촌의 자연경관과 환경 및 지역의 역사와 문화 전통을 계승 보존하고, 농촌 주민과 도시민 간 교류 활동을 연결해 주는 것이라 할 수 있다 (Go, 2018). 이를 통해 도시인들은 농촌의 다양한 자원들을 활용한 프로그램들을 경험할 수 있고, 농업인들은 소득창출이 가능하다 (Kang et al., 2020). Park et al. (2018)에 의하면 2017년에 도시민의 25%가 농촌체험관광을 경험하고 있었으며, 시장 규모는 꾸준히 증가하고 있다. 특히, 최근 COVID-19로 해외관광이 제한되면서 관광객들을 국내 여행으로 전환할 수 있는 것으로 농촌체험관광이 주목받고 있다. 경제 수준의 향상과 함께 수요자들의 눈높이와 관광 욕구가 다양해지면서 농촌체험관광의 내용들도 다변화되고 있다 (Go, 2018). 이에 부응하여 농촌체험관광에는 다양한 자원들을 상품화하여 새로운 농촌체험프로그램들이 개발되고 있다. 그리고 연구자들은 농촌관광 방문객들의 욕구가 무엇인지 파악하고, 신체적 정신적으로 만족도를 높이는 요인들이 무엇인지 계속 연구하고 있다 (McGehee and Kim, 2004). Becken and Frampton (2003)은 농촌 체험프로그램을 자연 오락, 수상체험, 공중활동, 모험 등으로 분류하였다. 그리고 Kim (2012)은 농촌체험관광 요인을 생활체험, 자연생태 체험, 문화체험, 야외활동체험, 농촌생활체험 등으로 구성하였다. Seong and Lee (2014)는 농촌체험관광의 체험유형을 영농체험, 문화예술체험, 농촌생활체험, 건강육성체험의 4가지 요인으로 구분하였다. 이외에도 심미적 체험, 일탈 체험, 교육 체험, 오락체험, 자연생태체험, 문화체험, 생활체험, 영농체험 등이 농촌체험관광의 중요 체험유형으로 분류된다. 연구자에 따라 표현되는 용어는 다소 다르지만 보고된 연구들을 종합해 보면 농촌체험 프로그램은 크게 영농체험과 생활체험, 문화체험, 레저체험의 4가지로 요약할 수 있다. 예를 들어 Seong and Lee (2014)의 연구에서 표현되는 영농체험, 문화예술체험은 문화체험으로, 농촌 생활체험은 생활체험으로 분류할 수 있다 (Hwang, 2015). 그리고 Choi et al. (2014)의 오락적 체험은 레저체험으로 사용할 수 있을 것이다.

농촌체험관광의 4가지 체험인 영농체험, 문화체험, 생활체험, 레저체험은 다음과 같은 특성들을 갖는다. 첫째, 영농체험은 농사짓는 기법이나 농촌의 활동들과 연관된 체험들이다. 둘째, 생활체험은 농촌 지역주민들의 자연스러운 생활상을 주민과 고객이 연계하여 체험하는 활동이다 (Lee, 2015). 농촌 체험을 통해 도시민들은 농촌다움의 옛 향수를 느끼며 여가를 즐길 수 있다. 생활체험은 농촌의 실생활에서 정신적 신체

적으로 건강해지기 위해 농촌의 청정한 자연 속에서 휴양 휴식하는 것이라 할 수 있다 (Kim, 2012). 셋째, 문화체험은 농촌에서 오랜 세월 동안 전해 내려온 역사 문화 전통에 대해 지식을 습득하고 고유한 옛 습관들을 체험하는 활동이다. 농촌과 관련한 문화체험 활동에는 농촌 조상 대대로 내려온 농사체험, 수확체험, 풍습 체험과 전통토속음식 체험, 전통한옥에서의 숙박 체험, 농촌의 돌담길, 걷기 체험 등 농가 생활과 밀접한 활동과 전통문화체험을 하는 문화유적탐방체험과 전통놀이 체험 그 외 축제 및 이벤트행사 등이 있다 (Kim and Yoo, 2010). 넷째, 레저체험은 활기차고 동적인 모험을 하는 스포츠의 일종이며, 야외에서 이루어지는 각종 오락적 활동들이다 (Kim and Yoo, 2010). 레포츠 체험은 농촌에서 관광객들이 즐겁고 스틸 있는 레크리에이션 활동의 쉼라인이나 모터보트, 번지점프 등 호기심을 자극하여 유쾌한 경험으로 심적 육체적으로 만족할 수 있는 체험이다 (Jeong, 2019). 이러한 농촌의 4가지 체험 요소는 모두 방문객의 재방문이라는 지속성을 유인할 수 있는 중요한 원인이다. 그리고 경제적·사회적 측면에서 농업과 농촌을 모두 지속가능하게 하는 전략적 수단으로 볼 수 있다 (Lee et al., 2009). 특히 최근에는 방문객의 즐거움을 자극하여 재방문 의도를 높이는 것이 주목받고 있다 (Hwang, 2015). 농촌이라는 공간을 방문한 도시민들은 영농 활동을 직접 체험하면서 신선하고 친환경적 먹거리를 시음해보고 농·특산물품 등을 구매하여 만족하고 신뢰한다면 (Lee, et al., 2009), 도시민의 농촌체험관광은 재방문으로 이어지고, 지속가능한 관계가 유지될 것이다. 이색적인 생활체험이 심적 충족과 신체적 만족을 느낄 수 있다면 농촌체험관광의 고객은 지속적 참여 의도를 가지게 될 것이다 (Choi et al., 2014).

2. 농촌체험관광 고객의 신뢰와 만족

산업화 과정에서 상품의 대량생산이 이루어졌으며, 경제수준의 향상과 함께 보다 세분화되어 다양한 기호들을 충족시키기 위한 기업들의 노력이 지속되고 있다. 산업화 사회에서 상품과 서비스의 지속적인 관계를 형성하기 위해 고객 만족은 매우 중요한 요소가 되었다. Oliver (1980)는 고객이 경험한 상품의 결과에 대한 지각된 수준의 비교로 만족의 개념을 설명하였다. 즉 성과가 기대보다 높으면 긍정적 일치로 만족도가 높아지게 되고 반대로 기대보다 지각된 성과가 낮으면 부정적 불일치로 만족감은 낮아지게 된다. Baek et al. (2017)은 경험자의 기대 욕구에 대한 만족 수준으로 만족의 개념을 정의하였고, 분석 수준에 따라 다양한 형태로 만족의 개념이 나타날 수 있다고 하였다. 연구들에 의하면 만족의 개념과 이론은 방문자, 소비자, 관광객 등 연구 대상마다 그리고 연구방법마다 차이가 난다. Jo and Lee (2015)은 농촌체험관광에 참

여한 사람들의 만족은 차별화된 즐거움에 유의한 영향을 받는다고 하였다. Park et al. (2018)은 농촌체험관광의 만족은 일상탈출 요인과 매력, 편의시설 및 관광상품 요인에 영향을 받는다고 하였다.

한편 Nam (2020)은 소비자의 마음점유율을 중요하게 생각하고 고객의 욕구 충족을 결정짓는 핵심 요소는 고객 만족 접점 (customer interface)이라고 가정하였다. 고객 만족 접점은 소비자가 상품과 처음으로 만나는 순간이고, 고객 관리의 시작이자 종점이고, 고객 만족의 최전선이기도 하다. 고객 만족 접점에서 고객이 만족하고 신뢰한다면 고객과의 관계는 지속적으로 유지될 것이다 (Yoo, 2019). 고객 만족 과정에서 신뢰라는 요소도 중요하다. 신뢰는 마케팅에서 정직하고 호의적으로 자신의 거래 파트너를 믿는 것으로 정의된다. 자신의 파트너가 약속을 잘 지키며, 역할을 성실히 수행했을 때 파트너를 믿고 신뢰하는 것이다 (Anderson and Narus, 1990; Robert et al., 1987; Mayer et al., 1995). 신뢰는 통제력의 보유 여부에 상관없이 거래 당사자가 자신에 대한 기대를 바탕으로 상대를 기만하지 않으려는 긍정적 행동이다. 농촌 체험프로그램은 농촌관광사업자가 제공하는 무형의 상품이며, 생산과 소비가 불가분의 관계가 된다. 수요의 가변성이 높기에 농촌체험관광에서 신뢰는 특히 중요한 개념이자 마케팅의 핵심적 요소가 될 수 있다 (McCole, 2002).

3. 농촌체험관광 고객의 관계지속성

농촌체험관광에서 관계지속성은 소비자가 특정 지역과 관계를 지속하려는 의지라 할 수 있다. 이것은 현재뿐만 아니라 미래의 관계로 이어지는 매우 중요한 요소로 재방문에 결정적 요소가 된다 (Seo, 2017). 이에 관계지속성은 고객이 서비스 제공자와 처음 거래하고 고객이 만족한 후 나타나는 심리적 상태이다. 즉, 고객이 운영자를 신뢰하고 우호적 관계를 지속적으로 연결하는 것이다 (Park et al., 2015). Jo and Dong (2019)은 운영자가 고객이 원하는 기대 욕구를 만족시켜준다면 고객은 운영자를 신뢰하고 장기적으로 관계를 유지할 것이라고 하였다. 고객이 신뢰성과 무결성에 대한 확신을 가질 수 있을 때 관계지속성도 완성할 수 있다 (Feras, 2011). Whitener et al. (1998)은 관계지속성 유지에서 신뢰는 중요한 역할을 하게 된다고 하였으며 축적된 고객 신뢰는 농촌관광의 기능을 강화하고 굳힘으로써 잠재 고객의 관광지 선택에 영향을 미칠 것이다 (Buhalis, 2000).

III. 연구방법

1. 연구모형과 가설

본 연구는 농촌체험관광을 경험한 사람들을 대상으로 설문을 하였다 (Table 1). 설문에서 사용한 독립변수는 농촌체험관광의 핵심적 프로그램인 영농체험, 생활체험, 문화체험, 레저 체험을 설정하였고, 매개변수는 만족과 신뢰를, 그리고 종속변수는 관계지속성을 설정하였다. 여기에서 관계 지속성은 재방문 의도를 의미한다. 이 변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 농촌체험프로그램은 ‘농촌체험관광을 경험한 사람들이 체험할 수 있는 대표적인 종류이다. 영농체험, 생활체험, 문화 체험, 여가와 레저에 대한 체험을 할 수 있는 프로그램’으로 정의한다. 여기에서 영농체험은 ‘농촌활동에서 수행되는 일반적인 농업 활동을 통한 체험’을, 생활체험은 ‘농촌활동과 자연 환경을 통해 부수적으로 얻을 수 있는 농촌의 생활체험’을, 문화체험은 ‘농촌활동이라는 특수성에 적합한 농촌 문화 활동의 체험’을, 레저체험은 ‘농촌활동에 부수적으로 따르는 산악, 오락, 모험심을 충족시킬 수 있는 다양한 체험’을 의미한다.

만족은 ‘농촌체험에 대한 전반적 만족과 기대에 대한 부응 정도’로 정의하였고, 신뢰는 ‘농촌체험 프로그램을 제공하는 운영자와 서비스에 대한 믿음의 수준’으로 정의하였다. 그리고 관계지속성은 ‘농촌체험 마을에 대한 재방문과 지속적 이용과 추천과 홍보의 의도’로 정의하였다.

본 연구의 조작적 정의에 맞는 측정 도구는 다음과 같은 과정으로 구성하였다. 농촌체험 프로그램은 Pine and Gilmore (1998), Becken et al., (2003), Hwang, (2015)의 내용을 참고하

였다. 조작적 정의에 맞게 영농체험 5문항, 생활체험 5문항, 문화체험 7문항, 레저체험 5문항 등 총 22문항으로 구성하였다. 그리고 만족은 Kellier (1993), Helliet et al. (2003)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 4문항으로 재구성하였고 신뢰는 Morgan and Hunt (1994), Palmatier et al. (2009) 연구의 내용을 바탕으로 4문항으로 재구성하였다. 그리고 관계지속성은 Maleoha and Narayandas (1995)와 Park et al. (2015)의 연구내용을 근거로 4문항으로 재구성하여 사용하였다. 문항의 측정은 Likert 7점 등간척도로 구성하였다. 1점의 ‘매우 아니다’에서 4점의 ‘보통’, 7점이 ‘매우 그렇다’로 점수가 높을수록 인식이 높아지는 것을 의미한다. 본 연구에서 사용한 측정도구의 총 문항 수는 37문항이며, 이 문항에 대한 내적 신뢰도를 크론바하 알파로 확인하였을 때 모두 0.7 이상의 내적 신뢰도를 보여주었다.

2. 자료수집과 분석절차

본 연구의 설문지 측정은 다음과 같이 진행되었다. 농촌체험관광을 경험한 사람들에게 2020년 12월 01일부터 2021년 01월 15일까지 설문을 실시하였다. 설문 일부는 인터넷을 통해 모집하여 인터넷의 구글 설문지로, 나머지 일부는 지인들 대상으로 설문을 받았다. 설문지는 총 200부를 받았다. 200부 중 불명확한 설문지 19개를 제외하고 181개를 분석에 사용하였다. 통계는 경로 분석 Mplus Ver. 8.1을 이용하였다. 이외에 평균, 표준편차, 상관분석 등은 SPSS Ver. 23을 이용하였다. 분석절차는 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 인구 사회학적 현황을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였다. 둘째, 주요 변수

Table 1 Demographic and sociological status of survey subjects

Variable	Property	Frequency (%)	Variable	Property	Frequency (%)
Gender	Male	93 (51.3)	Occupation	Profession	16 (8.0)
	Female	88 (48.6)		Office worker	48 (26.5)
Age	Under 25	9 (4.9)		Service	46 (25.4)
	26-30 years old	20 (11.0)		Self-employment	41 (22.7)
	31-40 years old	41 (22.6)		Housewife	24 (13.3)
	41-50 years old	47 (25.9)		Etc	6 (3.3)
	50 older	64 (35.3)		Seoul	8 (4.4)
Marriage	Married	132 (72.9)	Area	Gyeonggi-do	39 (21.5)
	Single	49 (27.0)		Gyeongsang-do	11 (6.1)
Education	High school	60 (33.1)		Jeonla-do	14 (7.7)
	College graduate	25 (13.8)		Chungcheong-do	109 (60.2)
	College graduation	84 (46.4)			
	Graduate graduation	8 (4.42)			
	Etc	4 (2.21)			
	Total	181			

들의 평균과 표준편차를 분석하였다. 셋째 각 변수들의 관계를 상관분석으로 확인하였다. 넷째, 주요 변수들의 인과관계와 연구가설 검증을 위하여 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과분석

1. 조사대상자의 인구사회학적 현황

본 연구의 대상자는 남성 93명 (51.3%), 여성 88명 (48.6%)으로 거의 같은 수를 차지하였다. 연령대는 51세 (35.3%) 이상이 가장 많았고, 기혼자가 132명인 72.9%로 가장 많았다. 학력은 대학 졸업자가 46.4%로 절반 정도를 차지하였다 (Table 1).

Table 2 Internal reliability of measuring instrument items

Variables	Number	Cronbachs' a
Farming	5	0.770
Life	5	0.763
Culture	7	0.718
Leisure	5	0.719
Satisfaction	7	0.830
Trust	4	0.828
Relationship	6	0.748
Total	39	

2. 측정도구의 내적신뢰도

본 연구에서 사용된 측정 도구 문항들의 내적 신뢰도를 크론바하 알파로 구하였다. 분석결과 모든 요인의 크론바하 알파 값이 0.7 이상으로 양호한 것으로 판단하였다 (Table 2).

3. 요인들의 평균과 표준편차

농촌체험 프로그램의 요인들과 만족, 신뢰, 관계지속성에 대한 평균과 표준편차는 다음과 같았다 (Table 3). 가장 높은 평균 수치는 '신뢰'로서 5.171 (S.D=.727)였다. 그리고 가장 낮은 평균은 레저체험으로 4.704 (S.D=.982)이었다. 그리고 모든 변수들의 왜도는 절대값 1, 첨도는 절대값 1 미만으로 정규성이 확보되었다.

4. 요인들의 상관관계

농촌체험 프로그램의 요인들과 만족, 신뢰, 관계지속성 간의 상관관계를 살펴보기 위해 실시한 Pearson 적률상관 분석의 결과는 다음과 같다 (Table 4).

5. 영농, 생활, 문화, 레저가 신뢰와 만족을 매개로 관계에 미치는 영향의 경로분석

농촌체험관광의 내용인 영농체험, 생활체험, 문화체험, 레

Table 3 Mean and standard variation for program factors and satisfaction, trust, and relationship continuity

Variable	Min	Max	Mean	S.D	Skewness	Kurtosis
Farming	2.25	7	4.786	0.999	0.105	-0.344
Life	1.75	7	4.946	0.905	-0.328	0.332
Culture	2.25	7	4.717	0.879	-0.194	0.317
Leisure	1.00	7	4.704	0.982	-0.185	0.596
Satisfaction	2.25	7	4.921	0.923	-0.412	0.753
Trust	2.86	7	5.171	0.727	-0.362	0.935
Relationship	1.00	7	5.008	0.907	-0.900	1.819

Table 4 The calibrated HSPF model parameters correlation analysis results between program factors

Variable	1	2	3	4	5	6	7
1. Farming	1						
2. Life	0.460***	1					
3. Culture	0.544***	0.474***	1				
4. Leisure	0.234**	0.377***	0.494***	1			
5. Satisfaction	0.403***	0.461***	0.520***	0.622***	1		
6. Trust	0.463***	0.444***	0.440***	0.474***	0.647***	1	
7. Relationship	0.368***	0.329***	0.487***	0.386***	0.565***	0.654***	1

p<.01, *p<.001

저체험이 방문고객의 신뢰와 만족을 매개로 관계에 미치는 영향을 확인하기 위하여 경로분석을 하였다. 이때 남성과 여성으로 구분하여 분석을 하였다. 분석결과 많은 영역에서 남성과 여성의 차이가 있음이 밝혀졌다. 우선 만족에 대한 체험들의 효과를 확인하였을 때, 영농체험이 만족에 미치는 경로(영농체험→만족)에서는 남성이 비표준화 경로계수가 0.156±0.079, 유의확률 p=0.049로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이것은 남성의 경우 영농체험이 1만큼 수치가 증가하면 만족은 0.156만큼 증가한다는 의미이다. 반면

여성은 통계적으로 유의한 수치를 보이지 않고 있었다. 즉, 여성은 농촌생활체험에서 영농이 만족으로 이어지지 않을 가능성이 높다는 것이다. 반면 문화가 만족에 미치는 경로(문화→만족)에서는 남성은 통계적으로 유의하지 않았지만, 여성의 경우 비표준화 경로계수가 0.445±0.126 (p<0.001)로 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치고 있었다. 이것은 여성의 경우에 문화체험이 1만큼 증가하면 만족은 0.445만큼 증가한다는 의미이다. 이어서 신뢰에 대한 체험들의 효과를 확인하였을 때 비표준화 경로계수는 남성이 0.127±0.063인 반면 여

Table 5 Paths and path coefficients of influences of farming, life, culture, and leisure on relationships mediated by trust and satisfaction

Dependent variables	Path	Sex	Non-standardized path coefficient	Significance probability	Standardized path coefficient	Significance probability
Satisfaction	Farm experience → Satisfaction	Male	0.156 ± 0.079**	0.049	0.173 ± 0.088	0.049
		Female	-0.100 ± 0.095	0.293	-0.092 ± 0.088	0.294
	Life experience → Satisfaction	Male	0.030 ± 0.099	0.762	0.026 ± 0.087	0.762
		Female	0.048 ± 0.086	0.576	0.046 ± 0.083	0.576
	Culture experience → Satisfaction	Male	0.000 ± 0.114	0.997	0.000 ± 0.090	0.997
		Female	0.445 ± 0.126**	0.000	0.339 ± 0.095	0.000
	Leisure experience → Satisfaction	Male	0.632 ± 0.105**	0.000	0.572 ± 0.088	0.000
		Female	0.261 ± 0.083**	0.002	0.248 ± 0.079	0.002
Trust	Farm experience → Trust	Male	0.127 ± 0.063**	0.045	0.197 ± 0.097	0.043
		Female	0.230 ± 0.102**	0.024	0.259 ± 0.113	0.022
	Life experience → Trust	Male	-0.003 ± 0.081	0.968	-0.004 ± 0.099	0.968
		Female	0.175 ± 0.093	0.059	0.205 ± 0.108	0.057
	Culture experience → Trust	Male	0.161 ± 0.091	0.078	0.178 ± 0.100	0.076
		Female	0.031 ± 0.139	0.824	0.029 ± 0.129	0.824
	Leisure experience → Trust	Male	0.345 ± 0.078**	0.000	0.437 ± 0.093	0.000
		Female	0.294 ± 0.086**	0.001	0.341 ± 0.097	0.000
Relationship	Farm experience → Relation	Male	-0.124 ± 0.055**	0.024	-0.227 ± 0.100	0.024
		Female	0.054 ± 0.079	0.496	0.072 ± 0.106	0.496
	Life experience → Relation	Male	0.194 ± 0.068**	0.004	0.281 ± 0.096	0.004
		Female	-0.137 ± 0.071	0.052	-0.193 ± 0.099	0.052
	Culture experience → Relation	Male	0.224 ± 0.078**	0.004	0.293 ± 0.100	0.003
		Female	0.188 ± 0.111	0.089	0.209 ± 0.123	0.088
Leisure experience → Relation	Male	-0.184 ± 0.084**	0.029	-0.276 ± 0.125	0.028	
	Female	0.011 ± 0.072	0.878	0.015 ± 0.100	0.878	
Satisfaction and Relationship	Trust → Satisfaction	Male	0.190 ± 0.127	0.136	0.135 ± 0.091	0.136
		Female	0.530 ± 0.097**	0.000	0.434 ± 0.078	0.000
	Satisfaction → Relation	Male	0.183 ± 0.071**	0.009	0.304 ± 0.115	0.008
		Female	0.082 ± 0.087	0.347	0.120 ± 0.128	0.346
	Trust → Relation	Male	0.311 ± 0.088**	0.000	0.368 ± 0.101	0.000
		Female	0.461 ± 0.092**	0.000	0.553 ± 0.104	0.000

**p<.01

성은 0.230±0.102였고 유의확률은 p=0.022로 통계적으로 유의하였다. 레저에 대한 체험들의 효과를 확인하였을 때 비표준화 경로계수는 남성이 0.345±0.078인 반면 여성은 0.345±0.078이었으며, 유의 확률은 p<0.001로 남녀 모두 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치고 있었다. 본 연구의 분석결과의 남

Table 6 Comparison of male and female dependent variables

Variable	Sex	R ²
Satisfaction	Male	0.553
	Female	0.683
Trust	Male	0.418
	Female	0.433
Relationship	Male	0.434
	Female	0.546

Table 7 Results of indirect effects of independent and dependent variables

Path	Sex	Non-standardized path coefficient	Probability of significance
Farm→Satisfaction→Relation	Male	0.029±0.018	0.116
	Female	-0.008±0.012	0.483
Life→Satisfaction→Relation	Male	0.006±0.018	0.764
	Female	0.004±0.008	0.631
Culture→Satisfaction→Relation	Male	0.000±0.021	0.997
	Female	0.037±0.040	0.363
Leisure→Satisfaction→Relation	Male	0.116±0.049**	0.017
	Female	0.021±0.024	0.368
Farm→Trust→Relation	Male	0.040±0.023	0.080
	Female	0.106±0.052**	0.039
Life→Trust→Relation	Male	-0.001±0.025	0.968
	Female	0.081±0.046	0.077
Culture→Trust→Relation	Male	0.050±0.032	0.114
	Female	0.014±0.064	0.824
Leisure→Trust→Relation	Male	0.107±0.039**	0.006
	Female	0.136±0.048**	0.005
Farm→Trust→Satisfaction→Relation	Male	0.006±0.005	0.297
	Female	0.001±0.006	0.829
Life→Trust→Satisfaction→Relation	Male	0.000±0.003	0.968
	Female	0.008±0.009	0.405
Culture→Trust→Satisfaction→Relation	Male	0.006±0.005	0.297
	Female	0.001±0.006	0.829
Leisure→Trust→Satisfaction→Relation	Male	0.012±0.010	0.215
	Female	0.013±0.014	0.371

**p<.01

녀비교에서 특히 흥미로운 것은 관계에 대한 체험들의 효과이다. 여성은 제외하고 남성에서만 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 영농체험이 관계에 영향을 미치는 경로(영농체험→관계) (-0.124±0.055, p=0.024), 생활체험이 관계에 미치는 경로 (0.194±0.068, p=0.004), 문화체험이 관계에 미치는 경로 (0.224±0.078, p=0.003), 레저체험이 관계에 미치는 경로 (-0.184±0.084, p=0.028)의 4개 경로 모두에서 남성만 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 이어서 신뢰가 만족에 미치는 경로에서는 여성만, 만족이 관계에 미치는 경로에서는 남성만 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 그리고 신뢰가 관계에 미치는 경로에서는 남성과 여성 모두 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치고 있었다 (Table 5).

독립변수의 종속변수에 대한 설명력인 R²은 만족의 경우 남성이 0.553, 여성이 0.683이었으며, 신뢰는 남성이 0.418, 여성이 0.433, 관계는 남성이 0.434, 여성이 0.546으로 전반적으로 남성에 비해 여성이 보다 높은 수치를 보이고 있었다 (Table 6).

본 연구에서 만족과 신뢰는 매개변수로 설정이 되었으며, 이들 매개변수를 통한 독립변수의 종속변수에 대한 영향인 간접효과를 확인하였다 (Table 7). 분석결과 남성의 경우 레저가 만족을 매개로 관계에 미치는 경로 (레저→만족→관계) (비표준화 경로계수 0.116±0.049, p=0.017)와 레저가 신뢰를 매개로 관계에 미치는 경로 (레저→신뢰→관계) (0.107±0.039, p=0.006)에서 통계적으로 유의한 매개효과 (간접효과)를 보이고 있었다. 그리고 여성은 영농이 신뢰를 매개로 관계에 미치는 경로 (영농→신뢰→관계)와 레저가 신뢰를 매개로 관계에 미치는 경로 (레저→신뢰→관계)에서 통계적으로 유의한 매개효과를 보이고 있었다. 이외의 경로에서는 통계적으로 유

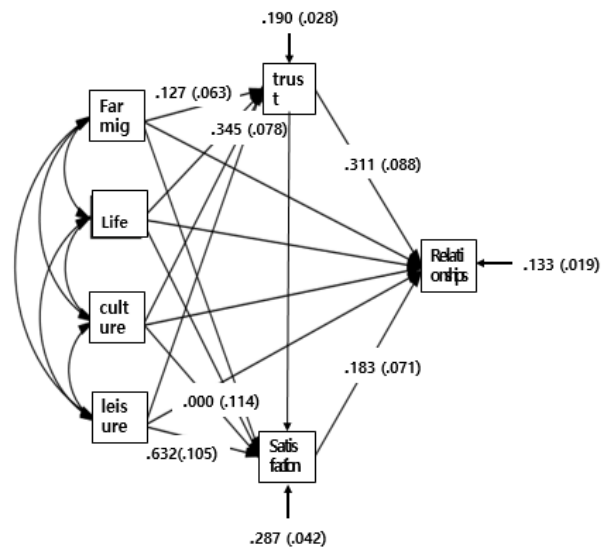


Fig. 1 Result of path analysis

의한 매개효과는 보이지 않고 있었다 (Fig. 1).

V. 결론 및 고찰

본 연구는 농촌체험관광을 경험한 사람들을 대상으로 재방문의 가능성을 높이기 위해 필요한 요소가 무엇인지 알고자 수행되었다. 본 연구분석의 중요한 특징 중 하나는 남녀별로 구분하여 분석함으로써 남녀 간 차이가 있음을 밝힌 것이다. 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 설문에 참여한 대상자 중 절반 이상인 60.2%는 충청도 거주인이었다. 그리고 이어서 경기도가 21.5%를 차지하고 있었다. 따라서 본 연구는 충청도 거주인과 경기도인의 의사가 편향되었을 가능성이 있다. 또한 70% 정도가 대학재학 이상이었으며, 50세 이상은 35.3%였다. 즉, 본 연구는 향후 인구사회학적으로 보다 세분하여 분석, 비교될 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 측정도구의 내적신뢰도는 모두 0.7 이상 0.9 이하로 양호하였다. 이러한 결과는 향후의 연구에서도 본 연구의 척도가 반복하여 사용되고 다른 연구들 간에 비교될 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 측정된 요인들의 평균을 비교하였을 때, 가장 높은 수치는 신뢰로 5.1을 나타내었는데 이어서 관계가 5.0으로 뒤를 이었다. 만족은 4.9를 나타내었는데, 전반적으로 신뢰와 관계, 만족이 유사한 수치를 보인 것으로 해석된다. 하지만 왜도에서도 모두 절대값 0.5 이하를 나타내고 있어서 평균값들의 고른 분포를 알려주고 있어서 이들 값들에 대한 신뢰도를 높이고 있었다.

넷째, 요인들 간의 상관관계를 확인하였을 때 만족과 신뢰(상관계수 $r=0.647$), 만족과 관계 ($r=0.565$), 신뢰와 관계 ($r=0.654$)로 이들 세 요인의 관계는 매우 높은 수준의 정 (+)의 관계를 보이고 있었다. 이것은 이 세 요인이 상호 인과관계의 영향을 줄 수 있음을 암시한다. 그리고 영농, 생활, 레저, 문화 사이의 관계에서 문화와 영농은 상관계수 0.544로 높은 수치를 보였으나 문화와 레저는 0.234로 상대적으로 낮은 관계를 보이고 있었다. 따라서 향후 프로그램의 설계에서 문화와 영농을 연결할 필요성이 있으며, 반면 문화와 레저의 연결은 지양할 필요가 있을 것으로 사료된다.

다섯째, 남성 방문자의 경우 영농체험과 레저체험이 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 반면 여성 방문자는 문화체험과 레저체험이 만족도를 높여 준다. 즉, 남성 방문자는 영농체험을 하면서 만족도가 높아질 수 있지만, 여성 방문자는 영농보다는 문화체험을 중점적으로 프로그램을 만들 필요가 있다. 흥미로운 것은 남성 방문자나 여성 방문자 모두 레저체험이

만족도를 높인다는 것이다. 여성의 경우 표준화 경로계수가 0.248 ± 0.083 인 반면 남성은 0.572 ± 0.088 로 여성에 비해 남성이 2.3배 정도 만족도가 높았다. 레저체험의 중요성은 신뢰의 경우에도 긍정적 영향을 미치고 있었다. 둘째, 신뢰는 남성과 여성 모두 레저체험만 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 농촌체험관광을 위해 필요한 요소로 레저체험이 중요하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 현재 우리나라의 농촌체험관광의 전략을 설계함에 있어 향후 레저와 관련된 내용들을 적극적으로 고려할 필요가 있다고 사료된다. 그리고 농촌관광을 경험한 방문객들이 원하는 레저의 종류와 수준, 그리고 관련된 내용들을 중심으로 한 추가연구가 필요할 것이다. 이 과정에서 보다 세분화된 레저체험마다의 특성들이 드러날 것으로 사료된다.

여섯째, 남성은 생활체험과 문화체험, 레저체험이 관계 즉 재방문 의도에 영향을 미치고 있었지만, 여성 방문자는 관계에 직접적으로 영향을 미치는 프로그램이 없었다. 즉, 남성은 체험 자체가 재방문으로 연결될 수 있지만, 여성은 체험 자체만이 아닌 어떠한 매개요소를 통해서 재방문이 가능해진다고 해석된다. 이것은 간접 경로분석을 통해 설명이 되었다.

일곱째, 간접효과를 확인하였을 때, 남성은 레저가 만족을 매개로 관계에 미치는 경로 (레저→만족→관계)와 레저가 신뢰를 매개로 관계에 미치는 경로 (레저→신뢰→관계)가 통계적으로 유의하였다. 즉, 남성은 레저체험이 만족과 신뢰를 주고 다시 만족과 신뢰는 재방문 의도로 연결될 수 있음을 암시한다. 반면 여성은 영농이 신뢰를 매개로 관계에 미치는 경로 (영농→신뢰→관계)와 레저가 신뢰를 매개로 관계에 미치는 경로 (레저→신뢰→관계)에서 유의한 영향을 보이고 있었다. 즉, 여성은 영농체험을 통해서 신뢰를 쌓고, 그 신뢰를 통해서 재방문을 하게 된다는 것이다. 남성과의 공통점은 레저체험이 신뢰를 통해 관계로 이어진다는 것이다.

본 연구에 의하면 남성 방문객과 여성 방문객을 재방문을 높이기 위해서는 레저체험이라는 공통적 요소를 주목할 필요가 있다고 사료된다. 그리고 남성은 영농체험을 여성은 생활체험을 중심으로 특화할 필요가 있다고 하겠다. 향후 방문객들이 희망하는 레저체험의 종류를 보다 세분하여 연구가 진행될 필요가 있다. 그리고 현실적으로 농촌에서 지역별로 특화할 수 있는 레저가 무엇이 가능한지에 대한 지역적 연구가 필요할 것이다. 바다나 강에 가까운 농촌과 산이나 들판의 농촌에서 시도할 수 있는 현실적인 레저는 분명 다를 것이기 때문이다. 그리고 영농체험, 생활체험 들에서도 보다 다양한 종류별로 수준별로의 세분화된 추가연구가 필요할 것이다. 본 연구에 의하면 문화체험은 재방문 의사에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 대한 원인분석과 개선 가능성

에 대한 연구도 필요하다고 사료된다.

REFERENCES

1. Alrubaiee, L., and F. Alkaa'ida, 2011. The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality-patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies* 3(1): 103-127.
2. Anderson, J. C., and J. A. Narus, 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing* 54(1): 42-58. doi:10.1177/002224299005400103.
3. Baek, L. J., T. S. Park, and J. S. Han, 2017. A study on the effect of customer experience in a hotel on customer satisfaction, customer satisfaction, and positive word of mouth. *Tourism Research Journal* 31(8): 193-206 (in Korean).
4. Becken, S. J., D. G. Simmons, and C. Frampton, 2003. Energy use associated with different travel choices. *Tourism Management* 24(3): 267-277. doi:10.1016/S0261-5177(02)00066-3.
5. Buhalis, D., 2000. Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the mediterranean region. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 1(1): 113-139. doi:10.1300/J149v01n01_07.
6. Choi, H. Y., Y. S. Yoon, and J. D. Park, 2014. The influence of selective attributes of rural experience tourism as a 6th industry and preference for experience programs on rural tourism behavior intention and development support. *Tourism Research Journal* 28(2): 185-198 (in Korean).
7. Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh, 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 51(2): 11-27. doi:10.1177/002224298705100202.
8. Eom, J. Y., G. S. Kim, and J. E. Lim, 2016. Changes in the rural labor market and policy tasks. Korea Rural Economic Institute (in Korean).
9. Feingold, A., 1994. Gender differences in personality: a meta-analysis. *Psychological Bulletin* 116(3), 429. doi:10.1037/0033-2909.116.3.429.
10. Go, H. S., 2018. A study on the influence of rural tourism experience factors of rural and fishing village experience village visitors on rural brand loyalty: focused on rural experience village in Gyeongsangnam-do. *Tourism and Leisure Research* 30(11): 43-60 (in Korean). doi:10.31336/JTLR.2018.11.30.11.43
11. Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, 2003. Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing* (in Korean). doi:10.1108/03090560310495456.
12. Hill, D., E. Sunderland, C. O'Cathain, and G. Daly, 1996. Rural tourism development in Ireland. *Tourism and Hospitality Research: Australian and International Perspectives; Proceedings from the Australian Tourism and Hospitality Research Conference*. p. 54.
13. Hwang, I. S., 2015. A study on the characteristics of the main and Sarangchae of traditional houses by region. Hanyang University Master's Thesis (in Korean).
14. Jeong, S. H., 2011. The influence of novelty of rural experience on satisfaction and re-visit: focusing on rural villages coexisting folk · traditional experiences and rural experiences. *Rural Tourism Research* 18(2): 67-85. (in Korean).
15. Jeong, C. S., 2019. The effect of experience and image of rural tourism on tourism commitment and visit satisfaction. *Tourism Management Research* 92, 447-475.
16. Jo, R. H., and J. E. Lee, 2015. The relationship between experience and immersion in rural tourism village festivals, satisfaction, and follow-up actions. *Tourism Research* 40(2): 45-72.
17. Kang, D. H., J. W. Ha, and C. S. Kim, 2020. Effect of cooperate governance for Tour Dure on participation and performance. *Tourism Management Research Organization* 24(5): 27-50 (in Korea).
18. Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22 (in Korean). doi:10.1177/002224299305700101.
19. Kim, B. G., H. G. Son, M. S. Lee, and I. H. Park, 2011. Satisfaction with the selective attributes of rural experience village visitors and their influence on the intention to revisit. *Rural Map and Development* 18(3): 531-550.
20. Kim, G., 2012. The effect of rural experience tourism activities on satisfaction and continuous participation intention. *Hotel Resort Research* 11(2): 239-257.
21. Kim, G. H., and S. M. Lee, 2016. The influence of experience factors of rural experience on perceived value and satisfaction - moderating effect of sojourn period.

- Rural Guidance and Development* 23(1): 1-14 (in Korean).
22. Kim, K. W., and K. M. Yoo, 2010. The influence of rural tourism motives on rural experience tour program preferences. *Rural Planning* 16(2): 21-29.
 23. Kawachi, I., B. P. Kennedy, V. Gupta, and D. Prothrow-Stith, 1999. Women's status and the health of women and men: a view from the states. *Social Science and Medicine* 48(1), 21-32. doi:10.1016/S0277-9536(98)00286-X.
 24. Lee, J. H., 2015. 70 Years of Agriculture in Korea (1) The impact and the great sound of the labor market: from aging to post-aging, focusing on eyes. *GS & J Institute* (202): 1-11 (in Korean).
 25. Lee, S., H. S. Shin, H. S. Mo, and H. J. Shin, 2009. Green rural experience village visitor propensity and preference analysis. *Rural Planning* 15(1): 47-59.
 26. Loureiro, S. M. C., 2012. Tourism in rural areas: foundation, quality and experience. *Visions for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies*, 441-460.
 27. Maleoha, U. K., and N. D. Narakesari, 1995. Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms? *Research Article* 59(1): 1-16. doi:10.1177/002224299505900101.
 28. Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. SchoorMale, 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(3): 709-734. (in Korean). doi:10.5465/amr.1995.9508080335.
 29. McCole, P., 2002. The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 14(2): 81-87. doi:10.1108/09596110210419264
 30. McGehee, N. G., and K. Kim, 2004. Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*. 43(2): 161-170. doi:10.1177/0047287504268245.
 31. Morgan, R. M., and S. D. Hunt, 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38. doi:10.1177/002224299405800302.
 32. Nam, Y. J., 2020. The influence of mother's personal language control on infant's creative personality: Focused on infant's self-regulation mediating effect. *Open Parent Education Research*. 12(1): 65-80 (in Korean).
 33. Okech, R., M. Haghiri, and B. P. George, 2015. Rural tourism as a sustainable development alternative: an analysis with special reference to Luanda, Kenya. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo* 6(3), 36-54.
 34. Oliver, R. L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469. doi:10.1177/002224378001700405.
 35. Palmatier, R. W., C. B. Jarvis, J. R. Bechkoff, and F. R. Kardes, 2009. The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing* 73(5): 1-18. doi:10.1509/jmkg.73.5.1.
 36. Park, K. S., T. H. Kim, and Y. H. Joo, 2018. A study on the relationship between 4E experience area at resort, memorable experiences of visitors, overall satisfaction, and loyalty. *MICE Tourism Research* 18(2): 7-26 (in Korean).
 37. Park, S. H., M. H. Park, J. Y. Eom, J. U. Lim, K. S. Lim, H. B. Lim, and J. C. Jang, 2016. Measures to increase farm household income through revitalization of village communities. Korea Rural Economic Institute 1-199. (in Korea).
 38. Park, S. Y., H. S. Yoon, and S. W. Bae, 2015. Structural relationship between financial and social ties, relationship quality, and relationship continuity intention. *Tourism and Leisure Research* 27(9): 183-202 (in Korean).
 39. Pine, B. J., and J. H. Gilmore, 1998. *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review No. 98407.
 40. Rural Development Administration, 2016. Results of 'city residents' rural tourism survey.
 41. Rural Development Administration, 2017. Survey on rural tourism.
 42. Seo, Y. B., 2017. The impact of corporate social responsibility to corporate image and intent to relationship continuity. Hanyang University Graduate School (in Korea).
 43. Seong, G. M., and G. D. Lee, 2014. The effect of experience types and operating characteristics of rural experience villages on customer satisfaction. *Journal of the Korean Business Administration Association* 27(12): 2176-2198 (in Korean).
 44. Song, G. I., and G. D. Yoo, 2020. The impact of rural experience village service quality on brand equity, customer orientation, and behavioral intention. *Tourism Research* 45(3): 291-317 (in Korean).
 45. Telfer, D. J., 2015. *Tourism and Regional Development Issues*. Tourism and Development (2nd Ed.) (pp. 140-177): Channel View Publications.
 46. Whitener, E. M., S. E. Brodt, M. A. Korsgaard, and J. M. Werner, 1998. Managers as initiators of trust: an exchange relationship framework for understanding Managerial

- trustworthy behavior. *Academy of Management Review* 23(3): 513-530. doi:10.5465/amr.1998.926624.
47. Yoo, S. W., 2019. A study on the relationship between corporate social responsibility, trust and distrust, and reputation-focusing on the role of economic, legal, ethical, and charitable responsibility and the mediating effect of trust and distrust. *Digital Convergence Research* 17(3): 93-106 (in Korean).
48. Yun, Y. S., and G. B. Ji, 2008. A study on the rural tourism village visitor's preference experience program and visit satisfaction and achievements. *Hotel Tourism Research* 10(1): 327-341 (in Korean).