

# 팜파티 농가에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지가 소비자 만족, 재방문 의도에 미치는 영향

김나형  
호원대학교 외식조리학부

## Examining the Effect of Cognitive and Affective Images of a Farm Party Venue on Consumer Satisfaction and Revisit Intention

Na-Hyung Kim

Division of Culinary Science, Howon University

**요약** 본 연구는 팜파티 농가에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지가 소비자 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 목적으로 연구모형을 설계하여 가설을 검증하였다. 첫째 팜파티 농가의 이미지가 만족에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 인지적 이미지와 정서적 이미지는 만족에 유의한 영향을 주었으며, 인지적 이미지가 정서적 이미지의 비교에서는 인지적 이미지가 만족에 더 많은 영향을 주는 것으로 연구되었다. 둘째, 만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 재방문의도에는 유의한 영향을 주었다. 팜파티를 통한 농촌관광 활성화와 농촌의 소득향상을 위해서는 팜파티 농가가 다른 농가와 차별화된 이미지를 만들어 내는 것이 가장 중요하다고 할 수 있다. 따라서 6차 산업을 위한 팜파티 활성화를 위해서는 팜파티 농가마다 이미지를 만들어 내고 이를 홍보마케팅에 활용한다면 더욱 효율적인 농촌관광의 모델로 자리 잡을 수 있을 것이다. 본 연구는 현재 팜파티를 진행하고 있는 농가의 운영자들의 의견을 수렴하지 못한 것이 한계점이 있다. 따라서 후속연구에서는 팜파티 운영자 중심의 연구를 진행해보고자 한다.

**Abstract** The purpose of this study is to examine the effects of cognitive and affective images of a farm party venue on consumer satisfaction and revisit intention with a research model and hypothesis test. First, the cognitive and affective images of a farm party venue had a significant effect on consumer satisfaction in the test and the cognitive image had greater impact on consumer satisfaction than the affective image had. Second, consumer satisfaction had a significant effect on the revisit intention in the test, which indicates that farm party venues are required to find a way to boost the satisfaction of tourists in order to encourage their intentions to revisit. In order to revitalize rural tourism through farm party and raise income in rural areas, it is most important that farm party venue produce images that are differentiated from other farmhouses. In order to activate the farm party for the 6th industry, it will be possible to establish images of the farmers and utilize them in promotional marketing for the promotion of rural tourism. The present study is limited in that it did not collect feedback from farm party operators in action. With this in mind, another study is planned, focusing on those farm party operators.

**Keywords:** Affective Images of a Farm party Venue, Cognitive Images of a Farm party Venue, Consumer Satisfaction, Farm Party, Revisit Intention

### 1. 서론

이미지(Image)는 개인이 대상에 대하여 가지게 되는 주관적인 시각 또는 감정이라고 할 수 있다[1] 관광지에

대한 이미지는 관광객의 커뮤니케이션과 경험을 통해 형성되며, 관광지를 방문하여 다시 찾고 싶다는 마음은 그 지역에서 받은 이미지와 만족도 등에 의해 결정된다[2]. 또한 관광지 이미지는 관광지 결정과 만족 및 재방문의

\*Corresponding Author : Na-Hyung Kim(Howon Univ.)

Tel: +82-63-450-7384 email: ftstory@howon.ac.kr

Received November 7, 2017

Accepted December 8, 2017

Revised (1st November 16, 2017, 2nd November 22, 2017)

Published December 31, 2017

도에 중요한 영향을 준다[3-6]. 따라서 관광지의 이미지는 관광객의 재방문과 차별화를 유도할 수 있는 중요한 마케팅적 요소라고 할 수 있다[7-9].

현대인들의 소득 증대와 여가시간의 확대, 삶에 대한 가치관과 라이프 스타일의 변화로 인해 농촌관광의 시장 규모는 더욱 확대될 전망이다[10]. 또한 농촌의 인구감소와 고령화로 인한 농촌공동화, 주 5일제의 정착, 생태 체험활동 등에 대한 관심이 증가하면서[11] 농촌관광은 농촌 활력화를 위한 대안으로 제시되고 있다. 이처럼 농촌관광은 시대적 변화와 소비자의 욕구에 부응하여 농촌을 발전시키고 소득을 증대를 시켜 농촌 경제를 활성화시킬 수 있는 새로운 전략으로 주목받고 있다[12].

농촌관광이 활성화되면서 정부의 농촌 6차 산업화 정책과 연계하려는 시도가 현장에서도 나타나고 있다. 농촌 6차 산업화는 농촌에 존재하는 다양한 자원을 농촌 주민이 활용하여 소득화하기 위한 전략이며, 특히 농촌관광은 농촌 6차 산업화를 실현하는 주요 수단일 수 있을 것이다[13]. 농촌 관광의 한 분야인 팜파티(Farm party)는 농장 또는 농촌을 상징하는 팜(Farm)과 파티(Party)가 합성된 단어로 파티라는 매개체를 활용하여 농가를 홍보하고 소비자를 농장에 직접 초대하여 농산품이나 농촌체험, 상품 등을 제공하고 있다[10]. 지금까지 팜파티에 대한 연구[10,13-17]는 대부분 팜파티의 중요도, 만족도, 팜파티 프로그램, 선호도 분석 등에 대한 연구가 대부분이다. 하지만 농촌에 도입된 팜파티를 일반적인 파티와 같이 사교의 개념이 아닌 농가의 장기적인 수익활동과 밀접하게 관련된 새로운 판매 마케팅 수단으로 본다면[17], 팜파티 농가와 농산물의 특성과 농가의 차별화 및 장점을 부각시키기 위한 홍보 전략으로서[10] 팜파티 농가의 이미지에 대한 연구는 반드시 필요하다고 사료된다. 따라서 본 연구에서는 팜파티 농가에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지가 소비자 만족, 재방문의도에 미치는 영향에 관해 연구해 보고 이를 팜파티 농가의 소득 증대와 차별화를 위한 마케팅 전략에 기초자료로 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 팜파티 농가의 이미지와 만족

관광객은 관광지에 대한 이미지가 기대했던 것과 일

치하거나 그 이상일 때 즐거움과 만족감을 느끼며 그곳에서 받은 이미지가 강할수록 더욱 즐겁고 만족스러운 관광이 될 수 있다[18]. 관광지 이미지는 인지적 요소와 정서적 요소 간의 상호작용의 결과로 발생한 인상의 총체로[19-20], 많은 연구에서 관광지의 환경이나 장소에 대한 이미지를 평가하기 위해서는 정서적 이미지와 인지적 이미지가 구별되어야 한다는 견해가 주를 이루고 있다[21][22-25]. 관광객은 이성적 해석을 통해서 인지적 이미지를 형성하고 감정적 해석을 통해 정서적 이미지를 완성한다. 이렇게 연관된 두 가지 이미지의 결과물이 관광지의 전반적인 이미지를 형성된다고 할 수 있다[26]. 따라서 본 연구에서도 팜파티 농가의 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구해 보고자 한다.

만족은 관광객의 기대와 욕구에 부응한 결과로 고객의 신뢰가 지속되는 상태이며[27-28]. 체험의 후속단계를 기대하는 심리적 구성개념이다[29]. 관광에서 만족은 활동 참여에 대한 궁극적 목적이라고 할 수 있을 정도로 중요한 개념이라 할 수 있다. 만족은 신규 고객의 창출과 기존 고객의 지속적인 방문을 유도할 수 있는 중요한 요인이다[3]. 선행연구에서도 도시나 관광지의 인지적 이미지는 만족에 유의한 정(+의 영향을 미친다고 하였다[3] [5-6,30].

팜파티는 소비자가 농촌을 이해하고 농가에 대한 이미지를 개선하여 소득을 증가시킬 수 있는 콘텐츠이며 농촌관광의 새로운 비즈니스 모델이다[10]. 따라서 본 연구에서는 농촌관광인 팜파티 농가의 이미지가 만족에 영향을 미쳤을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 팜파티 농가에 대한 인지적 이미지는 소비자 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2 팜파티 농가에 대한 정서적 이미지는 소비자 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2 소비자 만족과 재방문의도

소비자 만족은 서비스를 경험하고 난 후 이전의 기대와 이후의 경험에 대한 주관적인 판단의 결과이다[10]. Moutinho(1988)는 소비자는 만족과 불만족의 결과에 의해 재방문을 하거나 다른 관광지를 선택 한다고 하였다[31]. 이처럼 관광지에 대한 소비자 만족은 재방문의도

에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 즉 소비자 만족을 통하여 농촌관광에 참여한 관광객의 재방문을 유도할 수 있는 것이다[32]. 따라서 본 연구에서는 팜파티 농가의 이미지에 대한 소비자 만족이 재방문의도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 소비자 만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 팜파티 농가에 대한 인지적 이미지, 정서적 이미지가 소비자 만족, 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 ㈜와이즈 리서치의 유료패널 중 팜파티에 1회 이상 참여하였다고 대답한 전국의 만 18세 이상 성인을 대상으로 남자 240명, 여자 260명 총 500명을 대상으로 2016년 10월 1일부터 10월 30일까지 30일간 온라인 서베이를 실시하여 이를 분석하였다.

본 연구에서 획득된 데이터는 SPSS 18.0과 AMOS 21.0으로 분석하였다. 조사대상자들의 일반적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 본 연구의 주요 잠재변인 간에 유의한 상관관계가 존재하여 가설적

방향과 일치하는지를 파악하기 위해 피어슨(Pearson)의 상관관계분석을 실시하였다. 요인을 구성하는 문항들의 타당성 및 신뢰도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 마지막으로 AMOS 21.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 구조방정식모델분석을 실시하였다.

#### 3.2 변수의 조작적 정의 및 연구모형

본 연구에서는 선행연구들을 통해 타당성이 검증된 변수들을 사용하였으며, 각각의 변수들을 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

Crompton(1979)은 관광지 이미지의 개념은 사람들이 어떤 장소나 목적지에 대해 가지는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체라고 정의하였다[24]. 본 연구에서는 팜파티 농가의 이미지를 팜파티 농가를 방문 한 후 갖게 되는 정서적 이미지와 인지적 이미지의 총합으로 정의하였으며, 선행연구[2,21-22,33 -34]에 사용된 항목을 토대로 팜파티 농가의 이미지를 인지적 이미지 4문항과 정서적 이미지 3문항을 측정하였다.

소비자 만족은 관광객이 방문 전 기대한 것과 방문 후 성과와의 과정에서 형성되는 태도라고 할 수 있다[35]. 본 연구에서는 소비자 만족을 팜파티에 참여한 후 관광객이 농가에 대해 갖는 긍정적인 소비자 태도라도 정의

Table 1. Characteristics of the sample

Sorted By		Frequency (n=500)	Percentage (%)	Sorted By		Frequency (n=500)	Percentage (%)	
Gender	Male	240	48.0	Academic Background	Less Than High School Diploma	6	1.2	
	Female	260	52.0		High School Diploma	50	10.0	
Age	In 20s	16	3.2		Undergraduates	2	0.4	
	In 30s	180	36.0		Associate Degree	48	9.6	
	In 40s	176	35.2		BA	328	65.6	
	In 50s	128	25.6		Graduate Students	4	0.8	
	Office Workers	308	61.6		MA and more	62	12.4	
Jobs	Housewives	84	16.8		Area	Seoul	292	58.4
	Public Officials	8	1.6			Gyeonggi	198	39.6
	Teachers	12	2.4			Other regions	10	2
	Professionals	46	9.2	Monthly Income		< 1 Million Won	4	0.8
	Self-employed	26	5.2		1 - 3 Million Won	58	11.6	
	Undergraduates	4	0.8		3 - 5 Million Won	216	43.2	
	Graduate Students	4	0.8		5 - 7 Million Won	130	26.0	
Others	8	1.6	7+ Million Won		92	18.4		
					Total	500	100.0	

하였다. 선행연구[36-40]에 사용된 항목을 토대로 3개의 문항을 측정하였다.

재방문 의도는 과거 구매했던 서비스를 다시 구매하기 위해 방문하고 그 서비스의 제공자와 관계를 유지하는 것을 말한다[41]. 본 연구에서는 재방문의도를 팜파티에 참여한 후 팜파티 농가를 다시 방문하고자 하는 태도라고 정의하고, 선행연구[21, 42 -43]에 사용된 항목을 토대로 총 3문항을 사용하여 진행하였다. 본 연구에서는 위에서 언급한 변수들을 토대로 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

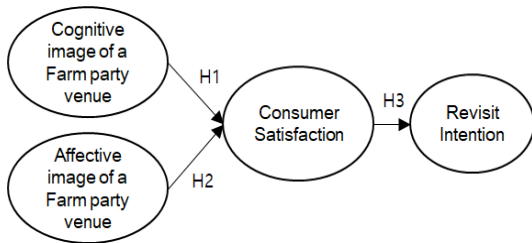


Fig. 1. Research Model

#### 4. 분석결과

##### 4.1 표본의 특성

본 연구에 응답한 조사대상자의 일반적 특성을

Table 1에서 살펴보면 남성(48%)과 여성(52%)의 비율은 비슷하게 구성되었으며, 연령은 30대(36%)와 40대(35.2%)가 71.2%로 가장 많이 차지하였다. 학력은 대졸이 65.6%로 가장 많이 구성되었으며, 직업은 회사원이 61.6%로 많았으며, 전업주부도 16.8%를 차지하였다. 거주지는 서울(58.4%)과 경기도(39.6%)로 98%를 차지하였다.

##### 4.2 측정항목의 타당성과 신뢰도

측정항목의 타당성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크롬바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )를 이용하였다. 요인분석은 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 이용하였으며, 베리맥스(Varimax) 회전을 실시하였다.

팜파티 농가에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 진행하였으며, 그 결과는 Table 2와 같다. 팜파티 농가에 대한 인지적 이미지는 4개 문항이 모두 요인적재치가 0.7이상으로 높게 나타났고, 신뢰도계수는 0.8이상으로 적합한 것으로 파악되어, 하나의 단일 개념으로 파악하여도 무리가 없는 것으로 나타났다.

Table 2. Exploratory Factor Analysis and Reliability on Cognitive Image, Emotional Image, Satisfaction and Revisit Intention of Farm Party Places

Factor and Items	Factor Loading	Reliability Coefficient ( $\alpha$ )	Eigen values	Cumulative (%)
FAC 1 Cognitive image of a farm party venue				
1 I had a sufficient access to information on the farm party venues.	.848	.828	2.661	66.519
4 The farm party venue was suitable to the customer taste.	.829			
3 The farm party venue offered a number of entertainments.	.816			
2 Visiting the farm party venue allowed a rich experience.	.766			
FAC 1. Affective image of a farm party venue				
2 I felt satisfied attending the farm party.	.877	0.802	2.155	71.841
3 I felt pleased attending the farm party.	.860			
1 I felt excited attending the farm party.	.804			
FAC 1. Satisfaction				
2 I was generally satisfied with the farm party.	.879	.804	2.162	72.054
1 The location and facilities of the place were attractive.	.852			
3 I felt connected to other party participants.	.817			
FAC 1.Revisit Intention				
1 I will revisit the farm party in the future.	0.905	0.779	1.638	81.909
2 I will recommend others to attend a farm party.	0.950			

팜파티 농가에 대한 정서적 이미지는 3개 문항이 모두 요인적재치가 0.8 이상으로 높게 나타났고, 신뢰도계수는 0.8이상으로 적합한 것으로 파악되어, 팜파티 농가에 대한 정서적 이미지 3개 문항을 하나의 단일 개념으로 파악하여도 무리가 없는 것으로 나타났다.

소비자 만족은 3개 문항이 모두 요인 적재치가 0.8이상으로 높게 나타났고, 신뢰도 계수는 0.8이상으로 적합한 것으로 파악되어, 소비자 만족 3개 문항을 하나의 단일 개념으로 파악하여도 무리가 없는 것으로 나타났다.

재방문 의도는 문항 3이 타당도를 저해하여 제거하였으며, 나머지 2개 문항은 모두 요인 적재치가 0.9 이상으로 높게 나타났고, 신뢰도계수는 0.7이상으로 적합한 것으로 파악되어, 재방문의도 2개 문항을 하나의 단일 개념으로 파악하여도 무리가 없는 것으로 나타났다.

### 4.3 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에 확인된 구성개념의 타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 분석결과, GFI= 0.905, AGFI=0.863, NFI=0.927, RMR=0.024, RMSEA= 0.066 로서 모형은 양호한 수준으로 파악되었다.

Table 3에서 보는 바와 같이 각 잠재변인을 구성하는 관측변인은 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 관계를 보

이고 있어(p<0.05), 관측변수는 적합한 것으로 판단할 수 있다. 또한 개념 신뢰도(Construct Reliability) 및 평균 분산추출(Average Variance Extracted)을 산출한 결과 일반적으로 표본의 크기가 200이상인 것을 기준으로 볼 때, 개념 신뢰도는 0.7이상, 분산추출지수는 0.5이상이면 수렴타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다[4]. 따라서 본 연구에서의 팜파티 농가에 대한 인지적 이미지, 정서적 이미지, 소비자 만족, 재방문 의도는 분산추출지수와 개념 신뢰도 모두 충족됨을 확인하였다.

### 4.4 상관관계 분석

본 연구에서는 피어슨 상관계수를 사용하여 상관분석을 실시하였다. 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 Table 4와 같이 나타났다. 상관계수들의 값이 모두 양의 상관관계 값을 보이고 있어 본 연구의 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다.

### 4.5 가설검정

본 연구에서 제시한 구조방정식 모형 적합도[45]를 평가한 결과  $\chi^2=160.730$ , 자유도(d.f.)=84, p값=0.000, GFI=0.921, AGFI=0.887, RMR=0.021, RMSEA=0.061로 모형의 적합도 수준은 양호한 것으로 나타났다. 앞에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 연구모형으로 설정한

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

Latent Variable	Observed variable	Standar-dized	Unstandardiz-ed	S.E.	C.R.	P	SMC	AVE	CR
Cognitive image 2 of a Farm Party Venue	←	.698	1				.487	.694	.900
Cognitive image 1 of a Farm Party Venue	←	.821	1.017	.085	11.952	***	.674		
Cognitive Image 3 of a Farm Party Venue	←	.713	1.037	.099	10.49	***	.509		
Cognitive Image 4 of a Farm Party Venue	←	.742	1.146	.105	10.89	***	.551		
Affective Image 2 of a Farm Party Venue	←	.790	1				.624	.694	.871
Affective Image 1 of a Farm Party Venue	←	.684	.913	.084	10.847	***	.468		
Affective Image 3 of a Farm Party Venue	←	.813	1.056	.080	13.144	***	.661		
Consumer Satisfaction 2	←	.814	1				.663	.717	.883
Consumer Satisfaction 1	←	.777	.889	.065	13.655	***	.604		
Consumer Satisfaction 3	←	.701	.904	.076	11.927	***	.491		
Revisit Intention 2	←	.797	.989	.070	14.144	***	.641	.650	.788
Revisit Intention 1	←	.801	1				.635		

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

Table 4. Correlation Analysis

	Mean	SD	Cognitive Image of a Farm Party Venue	Affective Image of a Farm Party Venue	Consumer Satisfaction	Revisit Intention
Cognitive Image of a Farm Party Venue	3.63	.60	1			
Affective Image of a Farm Party Venue	3.53	.67	.674**	1		
Consumer Satisfaction	3.59	.63	.770**	.667**	1	
Revisit Intention	3.52	.67	.708**	.712**	.742**	1

\* p<0.05 \*\* p<0.01

기본 모형에 대해서 구조방정식 모델분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 5와 같다.

첫째, 팜파티 농가에 대한 인지적 이미지가 소비자 만족에 미치는 영향은 표준화계수 0.720으로서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(C.R.=7.013, p<0.05) 가설 1은 채택되었다.

둘째, 팜파티 농가에 대한 정서적 이미지가 소비자 만족에 미치는 영향은 표준화계수 0.292로서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(C.R.=3.371, p<0.05) 가설2는 채택되었다.

셋째, 소비자 만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 표준화계수 0.960으로서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(C.R.=12.359, p<0.05) 가설 3은 채택되었다.

### 5. 결론

본 연구는 팜파티 농가에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지가 소비자 만족, 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 목적으로 연구모형을 설계하여 가설을 검증하였다.

첫째 팜파티 농가에 대한 이미지가 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 인지적 이미지와 정서적 이미지 모두 소비자 만족에 유의한 영향을 주었

으며, 이러한 결과는 이미지가 만족에 영향을 준다는 [3,5-6,30]의 결과와도 일치한다. 또한 인지적 이미지와 정서적 이미지의 비교에서는 인지적 이미지가 소비자 만족에 더 많은 영향을 주는 것으로 연구되었다. 이는 팜파티가 농가의 농산물 등 인지적 이미지에 대한 홍보가 더욱 강하고 이에 대한 마케팅 활동이 더욱 활발하기 때문으로 사료된다.

관광지가 주는 이미지는 관광객이 목적지를 선정하는데 영향을 주며, 관광객의 방문을 유도할 수 있는 중요한 역할을 한다[46]. 지금까지 팜파티는 프로그램의 구성, 제품기획, 메뉴개발 등 물리적인 환경이나 유통 등으로 관광객의 만족을 유도하려고 하였다고 볼 수 있다. 하지만 동일한 팜파티에서도 관광객의 소비행동이 다르게 나타나며 상품에 대한 기준도 다르게 나타나므로 이미지와 같은 심리 가치 추구의 중요성이 더욱 중시된다고 볼 수 있다[47]. 따라서 팜파티를 통한 농촌관광 활성화와 농촌의 소득향상을 위해서는 팜파티 농가가 다른 농가와의 차별화된 이미지를 만들어 내는 것이 가장 중요하다고 할 수 있다. 이를 위해서, 이와 관련되어 있는 정부기관이나 단체에서 팜파티 프로그램 개발이나 팜파티 플래너 양성과 더불어 팜파티 농가마다 이미지를 만들어 내고 이를 홍보마케팅에 활용한다면 더욱 효율적인 농촌관광의 모델로 자리 잡을 수 있을 것이다.

둘째, 만족이 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 검정을 실시한 결과 재방문 의도에는 유의한 영향을 주었다.

Table 5. Hypothesis test

				Standardized	Unstandardized	S.E.	C.R.	P	Result
H1	Cognitive Image of a Farm Party Venue	→	Consumer Satisfaction	.720	.697	.099	7.013	***	Accept
H2	Affective Image of a Farm Party Venue	→	Consumer Satisfaction	.292	.241	.072	3.371	***	Accept
H3	Consumer Satisfaction	→	Revisit Intention	.960	1.080	.087	12.359	***	Accept

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

이는 관광지의 재방문을 유도하기 위해 방문한 고객의 만족이 중요하다는 연구와 일치한다[48]. 모든 관광지에서 재방문 의도는 경제적으로 중요한 관광태도로 인식되고 있으며, 실제로 많은 관광지들이 다수의 재방문 관광객에 의해 운영되고 있다[49-50]. 팜파티 농가에서도 관광객의 재방문의도를 유도하기 위해서는 관광객의 만족도를 높여야하며 이를 위해 팜파티 농가의 이미지 차별화에도 많은 연구를 해야 할 것이며, 팜파티를 통하여 지속가능한 농가 수익 창출을 위해서 농가의 열정과 고객관리를 위한 다양한 활동이 요구된다[10].

본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구 과제를 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 샘플링이 서울과 수도권에 집중되어 있어 전국적인 현상으로 본 연구의 결과를 확장할 수 없다는 점에서 한계가 있다고 생각된다.

둘째, 본 연구가 현재 팜파티를 진행하고 있는 농가의 운영자들의 의견을 수렴하지 못한 것이 한계가 있다고 생각한다. 따라서 후속연구에서는 팜파티 운영자 중심의 연구를 진행해보고자 한다.

## References

- [1] J. W. Lim, K. E. Lee, "A Comparative Study about Perception Difference of Country & Destination Image: By Foreign Visitors", *International Journal of Tourism Management and Science*, vol. 27, no. 5, pp. 461-478, 2012.
- [2] S. H. Byun, "Study on the Effect of the Motivation of Choosing the Tourist Spots on the Image of the Tourist Spots and the Intention of Revisiting: Focusing on Gamcheon Culture Village", *Journal of Management Information Systems review*, vol. 34, no. 3, pp. 197-213, 2015.
- [3] Y. K. Park, J. H. Yoon, "The Effect of the Tourists' Understanding of Package Tour on Revisit to Travel Agency and Word of Mouth of Tourism Products", *Korean journal of hospitality administration*, vol. 18, no. 2, pp. 167-179, 2009.
- [4] Y. K. Park, J. H. Yoon, "The Effects of the Tourist Destination Image on the Tourist's Satisfaction and Revisit Intention on Danyang", *Journal of Korean Regional Development association*, vol. 17, no. 3, pp. 175-190, 2005.
- [5] J. H. Lee, "The Impact of Tourism Images on Satisfaction, Revisit Intention, Willingness to Recommend : Centered on the Foreign Tourists' Evaluation of Busan Tourism Images", *Real Estate/Hotel & Tourism Marketing*, vol. 8, no. 4, pp.183-198, 2008.
- [6] S. W. Kim, S. H. Park, "Image Differences between Pre and Post-visitors of Destination: Jeju Island", *Journal of Kyonggi Tourism Research*, vol. 4, pp. 125-146, 2000.
- [7] T. H. Lee, "A Study on the Image Publicity Strategy of Gyeongju as a Tourism Destination", *The Kyongju munhwayoungu*, vol. 1, pp. 165-206, 1988.
- [8] E. S. Park, H. S. Choi, "Impacts of Korean Wave on the Destination Image and Tourist' Satisfaction - focusing on Chinese's tourists ." *International Journal of Tourism Management and Science*, vol. 27, no. 6, pp. 57-73, 2013.
- [9] M. Masak, "Study Factors Affecting Tourism margination :Focusing on Okinawa Prefecture", *Transcription of Commerce*, vol. 23, no. 1, pp. 125-147, 1995.
- [10] K. H. Kim, "Farm party Development and Marketing Profit Model", National Institute of Agricultural Sciences, 2014.
- [11] Y. C. Choe, E. S. Park, E. Y. Lee, "A Study on the Relationship between Service Quality and Satisfaction of Rural Experiential Tourism for Youth", *Rural Development and Development*, vol. 14, no. 1, pp. 149-170, 2007.
- [12] J. S. Yoon, J. S. Lee, D. B. Park, S. R. Kim, C. S. Lim, S. Y. Kim, "Competitiveness Evaluation of Rural Tourism Village", *Korea Academia-Industrial cooperation Society the Journal of the Spring Conference*, pp. 715-716, 2015.
- [13] S. I. Park, "Rural Tourism Development Strategies for the Agricultural Sector in Rural Area", *KREI Agricultural Focus*, vol. 66, pp. 1-21, 2013.
- [14] K. H. Kim, M. H. Kim, J. W. Choi, M. C. Jung, "Farm Party Cultural Contents Development Plan", *Rural Development Administration*, 2013. DOI: <https://doi.org/10.12653/jecd.2015.22.1.0069>
- [15] S. H. Kim, "A Study on the Importance-Performance Analysis of Farm Party Participants", *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, vol. 22, no. 1, pp. 69-78, 2015.
- [16] M. H. Kim, "Rural Farm party Expert", *Rural Development Administration*, 2013.
- [17] J. S. Yun, "The Study of Activation Scheme on Farm party", Master's thesis on Konkuk University, 2016.
- [18] S. H. Park, *New Tourism Resources*, Ilsinsa Publishers, 1997.
- [19] E. Dichter, "What Is in an Image?", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, pp. 75-81, 1985. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb038824>
- [20] Y. H. Hyun, S. H. Han, H. J. Huh, "Relationship between the Destination Image Formation and Tourist Behaviour based on Familiarity Index: A Study of Hahoe Village", *Journal of Tourism Sciences*, vol. 29, no. 1, pp. 147-167, 2005.
- [21] H. J. Kim, "The Influence of Before and After Visiting Image of Destination on Tour Satisfaction, Revisit Intention and Recommendation", *Korean Journal of Hotel Administration*, vol. 21, no. 4, pp. 283-301, 2012.
- [22] J. A. Russell, L. M. Ward, G. Pratt, "Affective quality Attributed to Environments: A factor analytic study",

- Environment and behavior*, vol. 13, no. 3, pp. 259-288, 1981.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/0013916581133001>
- [23] D. Dobni, G. M. Zinkhan, "In Search of Brand Image Advances in Consumer Research", *Association for Consumer Research*, vol. 17, pp. 110-119, 1990.
- [24] S. D. Choi, G. R. Park, "Developing a Measurement Scale of an Urban Image as a Tourist Destination", *Seoul City Research*, vol. 6, no. 1, pp. 93-106, 2005.
- [25] S. Baloglu, K. W. McCleary, "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 5, no. 4, pp. 868-897, 1999.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- [26] N. Y. Kim, "A Study on the Destination of Cognitive Image, Affective Image and Overall Image", *Journal of Tourism Study*, vol. 24, no. 1, pp. 23-47, 2012.
- [27] D. K. Tse, P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, no. 2, pp. 204-212, 1988.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/3172652>
- [28] D. G. Soo, H. S. Joo, "Impacts of LOHAS Image and Involvement to Customer Satisfaction and Loyalty Perceived by Hotel Restaurant Customers", *International Journal of Tourism Management and Science*, vol. 23, no. 1, pp. 399-420, 2008.
- [29] D. W. Ko, "A Critical Review of Tourism Behavioral Literature: With an Emphasis on Articles Appeared in ATR", *Journal of Tourism Sciences*, vol. 22, no. 1, pp. 207-229, 1998.
- [30] J. R. Lee, "A Structural Equation Modeling the Relations among City's Cognitive Image, Affective Image and Satisfaction for City Marketing: A Case of Asan City", *Journal of the Korean Regional Science Association*, vol. 25, no. 2, pp. 83-105, 2009.
- [31] L. Moutinho, "Amusement Park Visitor Behavior-Scottish Attitudes", *Tourism Management*, vol. 9, no. 4, pp. 291-300, 1988.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(88\)90003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90003-9)
- [32] S. K. Ahn, "Effects of Satisfaction of Green Tourism to Revisit Intention by Service Quality", *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 12, no. 1, pp. 49-68, 2008.
- [33] E. S. Park, "A Study on the Determinants of Korean Tourism Image in the U.S. Travel Trade", *Tourism Management Study*, vol. 6, no. 6, pp. 181-208, 1999.
- [34] J. H. Lee, "Tourism Images of Influencing Satisfaction, Revisit Intention, Willingness to Recommend: Centered on the foreign tourists questionnaire after the APEC summit meeting", *Korean Scholars of Marketing Science Proceedings of the Academic Conference*, pp. 538-555, 2006.
- [35] G. C. Shin, "Study on the Choice of Tendency for Accommodation and Satisfaction to Jeju Tourist, A Doctoral dissertation in Kyonggi University, 2004.
- [36] J. G. Lee, "The Contribution of Participation in Sports & Exercise Programs to Life Satisfaction of Adults", A Doctoral dissertation in Seoul National University, 1992.
- [37] D. C. Jung, "Structural Equation Modeling Analysis of Participation Motivation, Sport Commitment, Participation Satisfaction, and Continuous Participation Intention in Swimming Participants. A Doctoral dissertation in Kyungnam University, 2011.
- [38] N. S. Sung, M. H. Lee, "A Study on the Effect of Participation Satisfaction on Flow Experience According to Fun of the Party Events", *Korea hospitality and Tourism*, vol. 14, no. 4, pp. 204-220, 2012.
- [39] J. G. Beard, M. G. Ragheb, "Measuring Leisure Satisfaction", *Journal of leisure Research*, vol. 12, no. 1, pp. 20-33, 1980.
- [40] S. E. Iso-Ahola, *The social psychology of leisure and recreation*. William C Brown Pub, 1980.
- [41] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, S. E. Beatty, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service", *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 259-272, 2000.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- [42] S. H. Kim, S. H. Oh, "The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives", *Korea Marketing Review*, vol. 17, no. 2, pp. 25-55, 2002.
- [43] N. R. Choi, "Research Articles : A Study of Visit Motivation, Tourism Satisfaction and Revisiting Intention of Beach: Focused on Busan Beaches", *International Journal of Tourism Management and Science*, vol. 20, no. 2, pp. 165-181, 2005.
- [44] K. S. Kim, T. S. Song, "Korea Welfare Panel Utilization Strategy of Structural Equation Model", *Health and Welfare Forum*, pp. 61-67, 2012.
- [45] R. P. Bagozzi, Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the academy of marketing science*, vol. 16, no. 1, pp. 74-94, 1988.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- [46] T. H. Lee, Y. S. Yoon, Y. H. Chung, "Segmentation of Korean Domestic Tourism Market and Analysis of Satisfaction and Royalty of Each Segment", *Journal of Tourism sciences*, vol. 35, no. 2, pp. 145-165, 2011.
- [47] Y. S. Kim, "A Theoretical Consideration on the State Image," *Journal of Korean Traditional Commercial Industry Research*, vol. 3, no. 2, pp. 215-252, 1999.
- [48] S. E. Ahn, "The Effects of Satisfaction of Green Tourism to Revisit Intention by Service Quality", *Journal of Tourism Management Research*, vol. 12, no. 1, pp. 49-68, 2008.
- [49] A. C. Darnell and P. S. Johnson, "Repeat Visits to Attractions: A Preliminary Economic Analysis," *Tourism Management*, vol. 22, pp. 119-126, 2001.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00036-4)
- [50] R. J. Gitelson and J. L. Crompton, "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon," *Annals of tourism Research*, vol. 11, no. 2, pp. 199-217, 1984.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)



김 나 형(Na-Hyung Kim)

[정회원]



- 1995년 2월 : 전남대학교 의류학과(의류학사)
- 1998년 2월 : 전남대학교 대학원 의류학과(의류학석사)
- 2014년 2월 : 경기대학교 관광전문대학원 식공간연출전공(관광학박사)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 호원대학교 외식조리학부 교수

<관심분야>

외식서비스, 외식경영, 식공간연출, 관광