

제주 농촌관광 방문객의 관광동기에 따른 시장세분화

Segmentation of Jeju Rural Tourism Visitors by Motivations

朴德秉* · 文善姬** · 尹裕植***

Park, Duk-Byeong · Moon, Seon-Hee · Yoon, Yoo-Shik

ABSTRACT

This study aimed to segment rural tourism visitors of Jeju Island by their motivations. Data were collected from 308 rural tourism visitors at five rural tourism communities in 2009. Results from a cluster analysis identified three different segmentations of Jeju rural tourism visitors: the multiple benefits seekers (50.4%), nature and relaxation seekers (26.9%), and family togetherness seeker(22.3%). Socio-economic characteristics and preference to on-hand activities of each segmentation were also analyzed. Results of the analyses showed that Jeju tourism visitors seek exotic nature experience and prefer walking tour of Olle regardless of the segmentations. Based on finding of this study, several practical implications for a better Jeju rural tourism were suggested.

핵심용어(Key words) : 농촌관광(Rural tourism),
시장세분화(Market segmentation),
관광동기(Tourism motivation),
제주(Jeju)

-
- * 농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구사, 주저자. e-mail: parkdb@korea.kr
(관심분야: 지역관광개발 및 농촌관광연구) 경희대학교 대학원 호텔관광학과 박사수료
 - ** 제주특별자치도농업기술원 서부농업기술센터 지방생활지도사 농촌관광담당.
 - *** 경희대학교 호텔관광대학 부교수, 교신저자. e-mail: ysyn@khu.ac.kr
(관심분야: 지역관광개발, 관광시장 분석 및 통계조사방법, 컨벤션/축제)

I. 서 론

우리나라 농촌의 가치도 생산적 기능 외에 서비스 기능이 농촌지역 활성화의 중요한 변수로 자리잡고 있다. 이런 시점에서 농촌관광은 1차 산업과 3차 산업의 융합을 통한 농촌지역개발의 새로운 서비스 도구로 자리 잡고 있다. 지역경제에 농촌관광이 가지는 중요성과 기여에 대해서는 이미 많은 연구가 제시되고 있다 (Fleischer & Pizam, 1997; Page & Getz, 1997; OECD, 1994).

대부분의 국가들은 농촌관광은 불충분한 농업소득을 벌충하는 대안으로 보고 있다. 주5일제로 인한 여가시간의 증가, 국민소득의 증가 등으로 인해 농촌관광에 대한 도시민들의 수요는 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 제주도는 우리나라에서도 대표적인 관광지 중의 하나로 알려져 있는 곳으로서 해마다 내국인의 제주관광은 물론 외국인의 제주관광 관광객까지 꾸준히 선호하고 있다. 2005년 5백만 명에서 2009년에는 652만 명으로 관광객이 꾸준히 증가(제주특별자치도 관광협회, 2010)하고 있으며, 농촌체험마을을 방문하는 체험객수도 2005년 72천명(7개 마을)에서 2009년 245천명(14개 마을)으로 증가하고 있다. 제주도에서는 세계 그 어느 곳과도 차별적인 제주에서만 볼 수 있고, 느낄 수 있는 체험관광 프로그램 개발에 적극 나서고 있다.

농촌관광(rural tourism)은 프랑스와 영국, 독일 등 서유럽을 중심으로 농촌지역을 활성화시킬 목적으로 농업이라는 전통적인 기능에 서비스적 요소인 관광을 결합한 형태로 도입되었다. 우리나라에서도 2002년 농촌지역을 활성화시키기 위하여 정부주도의 농촌관광마을 개발사업이 추진되었다. 2009년 현재 170개의 ‘농촌전통테마마을’과 442개의 ‘녹색농촌체험마을’, 그 외 ‘어촌체험마을’, ‘산촌생태체험마을’, ‘농촌마을 종합개발사업’으로 1,180개소의 농촌관광마을이 정부의 지원과 투자를 기반으로 육성 중에 있다. 제주도는 중앙사업과 지방 자체사업으로 2009년 81마을(중복선정 포함)에 대해 다양하게 추진되고 있다(강승진·송창길·고오봉, 2009). 그 중 체험활동 위주의 농촌관광마을은 현재 4개의 농촌전통테마마을과 12개의 녹색농촌체험마을어촌체험마을 9개이다.

박덕병 등(2009)의 조사결과를 보면, 대도시민의 18.0%가 농촌관광을 인지하고 있고 18.45%가 농촌관광을 경험한 것으로 나타나고 있으며, 61.9%가 앞으로 농촌관광을 할 의향이 있는 것으로 나타나 농촌관광 수요에 대한 전망은 매우 좋

다고 할 수 있다. 2009년 내국인의 제주도 관광특성을 살펴보면, 가족여행이 2,469천명(41.9%), 친구동료와의 여행이 1,139천명(20.8%), 직장/단체관광이 1,139천명(19.3%), 학교급우/교육여행이 587천명(10.0%), 혼자하는 여행이 354천명(6.0%)로 나타나고 있다(제주특별자치도관광협회, 2010). 제주도 관광개발은 과거 리조트위주의 관광에서 벗어나 녹색환경을 보존하는 환경친화형 관광개발이 필요한 시점에 와 있다. 인공적인 도시경관과 확연한 차별화가 가능한 자연적인 섬 경관이 전제되었을 때 성공적인 관광지로 발전 할 수 있다.

농촌관광 마케팅의 최상위 목적인 관광객들의 최대 만족에 있어서 개인적, 사회적 특성에 따라 어떠한 요소가 관광 만족도에 영향을 미치는 가를 분석하는 것은 중요하다. 여기서 구체적인 마케팅 전략을 수립하고, 농촌관광시장을 전체적으로 이해하는데 있어서 시장세분화는 필수적인 기법이다. 농촌관광 방문객은 관광동기와 기대수준이 매우 다양하며, 연령, 직업, 소득수준, 가족형태, 선호하는 프로그램 또한 다양하다. 농촌관광이 성공하기 위해서는 특정 관광객을 목표로 한 틈새 시장 개척전략이 추구되어야 하며, 틈새시장 구축을 위한 구체적인 마케팅 전략이 필요하다.

본 연구는 제주도 농촌관광마을 방문객을 대상으로 관광동기 차이에 따른 농촌관광시장을 세분화하여 방문객의 세분시장별로 인구사회학적 특성과 관광행동 특성의 차이를 규명하는데 그 목적이 있다. 이 연구결과는 제주도 농촌관광 마케팅과 커뮤니케이션에 대한 효과적인 전략을 수립하는데 도움을 주게 될 것이다.

II. 선행연구

전통적으로 농촌관광 방문객은 균질화된 단일시장으로 고려되었지만, 많은 연구자들은 각각 다른 특징을 가진 방문객들의 세분화된 시장으로 구분하여 제시하고 있다(Barke, 2004; Frochot, 2005; Lane, 1994; Roberts & Hall, 2001; Sharpley & Sharpley, 1997). 농촌을 방문하는 방문객의 동기를 분석한 많은 연구결과(강재정, 송재호, 양성균, 2003; 윤유식, 박덕병, 이민수, 2009; 김현, 2006; 전재균, 2007; Bramwell, 1994; Gannon, 1994; Greffe, 1994; Hummelbrunner & Miglbauer, 1994; Kastenholz, Davis, & Paul, 1999; Lane, 1994; Park & Yoon, 2009; Sharpley and Sharpley, 1997)가 제시되고 있다.

윤유식·오홍철(2008)은 2007년 강원도에 있는 10개 농촌관광마을 방문객 154명을 대상으로 만족도와 행동특성을 분석한 결과, 방문 후 만족도가 높은 집단은 관광마을 선택이유와 선호체험프로그램의 모든 부분에서 강한 태도 및 의지를 보이고 있었다. 즉 만족도가 높은 집단은 농가생활에 흥미로움을 느끼고 있으며 지역향토음식을 맛볼 수 있고, 농촌사람들의 정겨움과 산나물 채취 등 다양한 야생식물에 관심을 보이고 있었다. 또한 이들은 제공이나 농사체험을 선호하였다.

전재균(2007)에 따르면, 2006년 팜스테이 이용자 400명을 조사 분석한 결과, ‘가족유대/농촌체험형’은 40대 기혼 여성이 많고, 대졸이상, 사무직 및 자영업이 많으며, 벼농사, 나물캐기, 약초캐기, 재래농기구체험, 밭농사, 농장체험, 가축 사육하기, 짚으로 만들기, 재래농기구 체험, 놀이체험 등을 선호하였고, ‘자연탐방형’은 30대 40대 기혼자이며 대졸이며, 가정주부가 많은 집단으로서, 아름다운 경치를 즐기고, 자연을 탐방하면서 도심생활의 스트레스를 해소하고자 하는 집단으로 짚으로 만들기, 각종 만들기체험, 공예품 만들기, 관찰체험을 선호하였다. 그리고 ‘가족유대/휴식추구형’은 30대 기혼 여성이 많고, 대졸이며, 전문직과 자영업자가 많은 집단으로, 과일수확, 음식만들기, 구워먹기, 고기잡기 등을 선호하고 있었다.

강재정·송재호·양성균(2003)은 제주지역을 방문한 관광객을 대상으로 관광동기가 관광지에 대한 지각적 이미지, 감정적 이미지, 총체적인 관광 이미지에 긍정적인 영향을 미침으로서 재방문의도에 대한 영향을 조사하였다. 그들은 관광동기를 휴식과 일상생활에서의 탈출, 모험과 오락추구, 유명한 장소 등을 방문하는 위신적 동기, 지식추구 동기 등 4개의 동기 요인을 구성하여 모험과 오락추구 동기는 높지만 지식추구 동기가 낮은 사람들은 유희과 레포츠 시설에 대하여 부정적인 이미지를 갖고 있지만 음식과 쇼핑시설에 대해서는 긍정적으로 보고 있음을 발견하였다. 또한 휴식 및 일상탈출 동기가 높은 사람들은 제주도에 대하여 문화풍습이 독특하고 지역주민들이 친절하다고 여기고 있어서 이러한 동기와 이미지간의 관련성을 관광마케팅으로의 노력으로 이어져야 할 것을 제안하였다.

김현·김성조(2006)는 농촌관광객의 참여 동기가 ‘단순 휴식 및 여가를 즐기기 위해’, ‘농촌의 자연과 경관을 즐기기 위해’, ‘자연휴양림을 방문하기 위해’, ‘농촌지역의 사찰 또는 문화유적을 답사하기 위해’, ‘향토음식을 만들거나 먹기 위해’의 요소들에 대해 높은 관심을 보인 단순휴식형 세분시장은 정적인 형태의 농촌관광 프로그램을 제공하여야 하고, 다른 한편 ‘생태체험을 위해’, ‘자연채취체험을 위해’, ‘농가민박을 위해’, ‘자연학습을 위해’, ‘주말농장을 방문하기 위해’, ‘민속놀이를 체험하기 위해’, ‘동창회, 명절, 관혼상제에 참석하기 위해’, 농촌지역에 있는 가족/친

구/친지 방문을 위해'의 동기요인으로 구성된 적극적 참여형 방문객은 활동적이고 체험적인 농촌관광 프로그램의 개발과 제공이 필요하다고 제안하였다.

이민수·박덕병·윤유식(2006)에 의하면 2006년에 농촌관광마을 방문객 252명을 시장세분화한 결과, 방문객의 방문동기는 자연경관추구(4.70)가 가장 높게 나타나고 있으며, 지역특산품추구(3.78), 전통민속체험추구(3.54), 야외활동추구(3.05) 순으로 그 다음의 차지하고 있다. 방문동기에 따라 방문객을 세분화한 결과, 시골탐익형(25.0%)은 젊은층으로 초등학교생의 자녀를 둔 사람으로 전통민속 체험이나 자연경관에 대한 흥미와 높은 집단이다. 복합형(23.4%)은 모든 형태의 추구편익이 평균에 비해 높은 방문객으로서 학력이 높고, 40대 이상의 방문객으로 중등학교 학생 자녀가 있는 방문객이었다, 문화탐구형(19.0%)은 기념품구입이나 박물관에 대해 특히 높은 흥미를 갖고 있는 사람으로 40대 이상의 연령층이고 중등학교 자녀가 있는 집단이다. 소극형(16.3%)은 모든 차원의 추구편익이 평균에 비해 낮은 방문객으로 학력이 높은 여성으로서 초등학교 자녀가 있는 방문객이다. 품격휴식형(12.3%)은 자연경관과 함께 고급스럽고 고풍스러운 시설에 대한 흥미가 높은 방문객으로 여자의 비율이 높으며, 젊고, 자녀가 없는 경우가 많은 방문객이다. 세분시장에 관계없이 대부분의 농촌관광 방문객은 자연경관에 가장 큰 흥미를 느끼고 있었다.

박덕병·이민수·김정섭(2004)의 2002년 22개 농촌관광마을에서 숙박한 숙박방문객 104명을 대상으로 방문객을 조사분석한 결과, 2개의 세분시장으로 구분되었다. 첫 번째 집단은 농가민박 경영주의 경영능력을 중요시하지 않는 집단으로 생산/자영업에 종사하는 저학력의 관광소비자 집단이다. 이들은 6개월에 1-2회 정도의 여행을 하면서 여행경비 지출이 적은 집단이다. 두 번째 집단은 농가민박 경영주의 경영능력을 중요시하면서 향토음식 체험을 중요시하는 집단으로 사무직에 종사하면서 소득과 교육수준이 높은 관광소비자 집단이었다. 이들은 1박2일 이하의 숙박을 하면서, 주로 예약을 하고, 편의시설에 대한 서비스 요구가 많은 소비자층이다.

Park & Yoon(2009)에 의하면 2004년 9월부터 2005년 8월까지 24개의 농촌전통테마마을과 녹색체험마을 방문객에서 표본추출한 320명을 대상으로 추구편익에 따라 시장세분화한 결과 가족유대형(family togetherness), 수동형(passive tourists)형, 다편익추구형(want-it-all), 학습/흥분추구형(learning and excitement)의 4가지 유형으로 구분하여 이들이 각기 다른 사회경제적인 특성, 휴일행동, 활동경향에 있어 유의적인 차이를 보였고, 응답자중 가장 많은 37%를

차지한 가족유대형은 창작활동과 다목적지(multi-destination)을 더 좋아한다고 하였다. 다편의추구형을 대상으로는 농업활동을 개발하고, 수동형을 대상으로는 풍부한 농촌자연자원을 개발할 것을 제안하였다.

Sharpley & Sharpley(1997)에 따르면, 영국에서 농촌을 찾아오는 관광객은 주로 자가용으로 여행을 하며, 방문하는 관광목적지로부터 멀리 떨어지지 않는 거리에 거주하는 사람으로서 평균소득의 전문직 종사자로서 장년층이하의 사람으로서 중상수준 이상의 교육수준이 높은 장년층 이하 연령층을 가진 사람이 많았던 것을 제시하고 있다. 그리고 방문동기는 자연을 감상하고, 자유로운 해방감을 느끼며, 평화롭고 조용한 분위기를 즐기기 위해서 찾아오는 사람들로써 신기성과 전통을 체험하면서 조용한 분위기에서 가족휴가를 보내고 싶은 사람들이었다. 이들은 비공식적이며 미리 계획되어 있지 않는 관광체험활동으로서 자전거 하이킹, 승마, 낚시, 국립공원 탐방, 역사유적지 탐방을 선호하였다.

Bramwell(1994)과 Gannon(1994)은 농촌관광 방문객은 지역주민과 접촉과 농촌생활 그 자체의 실제경험을 선호하는 것으로 제시하였다. 또한 Lane(1994)는 농촌관광 방문객의 특징으로서 독립적으로 여유를 찾는 독립여행자로 그 특징을 설명하였으며, Greffe(1994)와 Hummelbrunner & Miglbauer(1994)는 주어진 휴가비용으로 저렴하게 휴가를 가족들과 보내려는 사람들이 선호하는 것을 제시하고 있다. Yague(2002)에 따르면 스페인 농촌관광 방문객은 34세 이하의 남자로서, 자연자원에 관심을 가지고 있으면서 걷기, 자전거나 지프차를 이용한 하이킹이나 소풍을 즐기는 특별한 관광체험활동을 선호하였다.

Kastenholz, Davis, & Paul(1999)에 의하면, 포르투갈 북부지방과 중부지방의 농촌관광 방문객 500명을 대상으로 추구편의에 따라 시장세분화하여 방문객의 사회인구학적 특성과 선호체험프로그램을 분석한 결과, 다편의추구형(want-it-all)은 젊은 사람으로서 혼자 여행하는 방문객이며, 다양한 유형의 편의추구를 하며 다양한 체험활동을 하는 사람들로써 전통레스토랑과 수영, 오솔길 걷기, 승마 순으로 관광체험 활동을 선호하였으며, '독립적 관광형'(independent ruralist)은 42세 이상 연령층으로서 기혼자이며 자연이나 평화로운 분위기와 적절한 여행비용을 중시하고 있으며, 오솔길 걷기, 전통레스토랑, 승마, 수영 순으로 선호하였다. 그리고 '전통적 농촌가치 추구형'(traditional ruralist)은 44세 이상의 결혼한 사람들로써 농촌생활과 조용한 분위기를 선호하고 있는 사람들로써 오솔길 걷기, 전통레스토랑, 채식레스토랑 순으로 관광체험을 선호하였다. 그리고 '환경가치 중시형'(environmental ruralist)은 물리적인 활동을 중시하는 젊은층

으로서 좋은 환경을 중시하고, 다른 세분시장보다 여행비용을 적게 쓰는 방문객들로서, 전통레스토랑, 오솔길 걷기, 수영, 승마, 자전거타기, 테니스 순으로 관광체험활동을 선호하였다.

<표 1> 농촌관광 시장세분화 선행연구

연구자	대상	분석 방법	연구결과
박덕병 이민수 김정섭 (2004)	2002년 22개 농촌관광마 을 방문객	Decision Tree (CHAID)	learner1(34.6%): 저학력, 생산직/자영업, 6개월 1-2회 여행, 여행지출 적음. learner2(53.8%): 경영주 경영능력 중시 사무직, 높은 교육수준, 1박2일 숙박, 예약, 높은 편의시설 서비스 요구 simple visitor(11.5%): 경영주 관리능력 중시, 향토음식체험 중시
이민수 박덕병 윤유식 (2006)	농촌관광 방문객 252명	요인, 군집, 판별, χ^2	시골탐험형(25.0%): 초등학교 자녀를 둔 젊은층 복합형(23.4%): 높은 학력, 중등 자녀를 둔 40대 이상 문화탐구형(19.0%): 중등학교 자녀를 둔 40대 이상 소극형(16.3%): 고학력 여성, 자녀가 있음 품격추구형(12.3%): 여자, 자녀 없음
전재균 (2007)	20006년 팜스테이 이용자 400명	요인, 군집, 판별, χ^2	가족유대/농촌체험형(30.1%): 40대 기혼여성, 대졸이상, 사무직/자영업, 자연탐방형(33.7%): 30/40대 기혼여성, 대졸, 가정주부, 가족유대/추구형(36.1%): 30대 기혼 여성, 대졸, 전문/자영업
Park & Yoon (2009)	2005년 농촌관광마 을 방문객 320명	요인 군집 판별 χ^2	family togetherness(37.0%): 고학력, 낮은 소득, 100만원 연간 여행비, 농촌관광 2-3회, 다목적지, passive tourists(19.3%): 고학력, 높은 소득, 50만원 연간여행비, 2-3회 방문, 단일목적지, want-it-all(25.1%): 고학력, 높은 소득, 낮은 여행지출비, 4회 이상 방문, 단일목적지, learning/excitement(18.5%): 저학력, 낮은 소득, 낮은 여행비, 다목적지
Kastenhol z Davis & Paul (1999)	포르투갈 중북부 농촌관광 방문객 500명	요인 군집 판별 χ^2	want-it-all(25%): 젊은, 독신, 단체관광, 타이추친, 새로움, 건강한 농촌경험, traditional ruralist(24%): 적절한 가격, 단독여행, 편안하고 조용한 분위기 선호, environ- mental ruralist(30%): 기혼자, 높은 연령, 소규모, 호텔/펜션 이용
Frochot (2005)	스코틀랜드 농촌관광 방문객	요인 군집 판별 χ^2	actives(39%): 44세 이하, 높은 사회계층, 긴 휴일, 가족동반, relaxers(13%): 체험활동 낮은 참가율, 짧은 여행, 캠핑선호, gazers(35%): 국내여행객, 호텔/콘도이용 rurals(13%): 은퇴여행자, 낮은 사회계층, 인바운드, B&B, 농가 민박, 장기여행
Molera & Albaladejo (2007)	스페인 농촌관광 방문객	요인 군집 판별 Multi- nomiallo git	family(30.5%): 낮은 학력, 자녀와 여행, 인터넷 이용안함, 직접 집주인에게 숙소소 임대, 적은 여행비, relax(25.4%): 30세 미만, 낮은 학력, 인터넷 이용안함, active(17.3%): 야외문화활동 참여, 근거리여행, 적은 여행비, rural life(15.5%): 자영업, 낮은 학력, 주변거주, 인터넷 정도안함, 작은 마을 선호, accommo- dation(11.3%): 30대 미만, 낮은 학력, 주변거주, 인터넷 활용안함

Frochot(2005)에 따르면, 활동형(actives)은 자녀를 동반한 가족으로서 야외 활동, 농촌성, 휴식과 스포츠를 선호하였으며, 휴식형(relaxers)은 관광활동에 보

다 덜 참여하지만 자주 농촌을 방문하는 집단이었다. 그리고 관망형(gazers)은 자녀를 둔 가족으로서 평균이상의 사회적 지위를 가진 방문객들로서 야외활동이나 휴식을 즐기는 사람들이며, 농촌형(rurals)은 낮은 계층의 노령층 사람으로서 농촌을 자주 방문하는 사람들이었다. 특히 휴식형과 관망형은 농촌 그 자체에 대해서는 크게 관심을 두지 않았다.

Molera & Albaladejo(2007)에 의하면, 2002년 스페인 무시아(Murcia)와 알리칸테(Alicante) 지역을 방문한 농촌관광 방문객을 시장세분화한 결과, ‘가족중시형’(family rural tourists), ‘휴식중시형’(relax rural tourists), ‘활동적관광형’(active rural tourists), ‘농촌생활 경험중시형’(rural life tourists), ‘농촌 편의시설 중시형’(tourists of rural accommodation)으로 나타났다. 가족중시형은 낮은 학력, 자녀들과 같이 여행을 하며, 인터넷이 이용하지 않으며, 집주인에게 직접 숙박집을 빌리고 있었으며, 휴식중시형은 30세 미만, 낮은 학력, 인터넷을 이용하지 않았다. 그리고 농촌생활경험중시형은 자영업자, 낮은 학력, 무시아지역에 거주, 인터넷으로 정보를 얻지 않았으며, 작은 마을을 선택하지 않았다. 농촌 편의시설 중시형은 30대 미만, 낮은 학력, 무시아지역에 거주, 인터넷으로 목적지를 선택하지 않았다.

결론적으로 농촌관광 동기는 국가나 방문하는 지역에 따라서 다르게 나타나고 있는데, 그 특징을 살펴보면 다음의 <표 1>과 같다. 공통적으로 나타나는 현상은 국가나 지역은 다르지만, 농촌의 자연경관과 조용하고 깨끗한 환경을 선호하는 세분시장은 공통적으로 나타나고 있었다. 이러한 세분시장의 특징은 초등학교 자녀를 둔 30-40대 여성층이 많이 나타나고 있었으며, 저렴하거나, 적절한 여행비용을 중요시 하였다(이민수·박덕병·윤유식, 2006; 전재균, 2007; Kastenholz, Davis, & Paul, 1999; Molera & Albaladejo, 2007), 그러나 영국 스코틀랜드 사례에서는 은퇴자, 낮은 사회계층으로 이들은 주로 농가민박을 이용하면서 장기여행을 하는 사람들이었다. 편익추구나 여행동기에 있어서 모두 요인에서 높은 특성을 보이고 있는 집단은 우리나라에서는 고학력에 중등학교 자녀를 둔 사람들로, 이들은 높은 소득이지만 연간 낮은 수준의 여행지출비용을 소비하는 사람들이었다(이민수·박덕병·윤유식, 2006; Park & Yoon, 2009).

또한 포르투갈의 사례(Molera & Albaladejo, 2007)는 다른 특성을 보이고 있는데, 포르투갈에서 다편익추구형(want-it-all)은 젊은 독신으로 이들은 단체관광을 하고 타인추천 비율이 높은 사람들이었다. 가족휴가형은 국가나 지역을 불문하고 고르게 나타나고 있는 세분시장인데, 우리나라에서 이 세분시장은 고학력

의 젊은 사람들로써 이들은 여행시 다목적지를 선택하는 특성을 보이고 있었다(전재균, 2007; Park & Yoon, 2009), 그러나 스페인의 사례에서는 우리나라와 다르게 가족휴가형은 낮은 학력을 가진 사람들이었다(Moldra & Albaladejo, 2007).

III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구의 표본조사는 2009년 6월 17일부터 8월 17일(2개월간)까지 제주도 농촌전통테마마을을 중심으로 농촌체험마을(제주시 봉개동 명도암 참살이마을, 제주시 한경면 낙천리 아홉굿마을, 제주시 한경면 저지리마을, 서귀포시 안덕면 대평리 용왕난드르마을)을 찾은 방문객을 대상으로 체험마을 사무장과 연구자가 직접 현장에서 조사하였다. 조사 대상 중 제주도 거주자로서 학교 정규 프로그램의 일환으로 방문하는 등을 제외하고 순수 제주도 농촌관광 체험객을 대상으로 조사하였다. 방문한 농촌체험마을 숙박객 또는 체험객에게 본 연구의 취지를 간단히 설명하고 설문에 응답하여 줄 것을 요청하고 최종적으로 유효표본 308개의 설문지를 회수하였다.

본 연구의 조사 대상 농촌전통테마 마을과 조사 표본 수는 <표 2>과 같다

<표 2> 마을별 조사 응답자 수

마을명	체험마을	빈도(명)	비율(%)
제주시 봉개동 명도암 참살이마을	농촌전통테마마을	44	14
제주시 한경면 낙천리 아홉굿마을	농촌전통테마마을	160	52
제주시 한경면 저지리마을	녹색농촌체험마을	13	4
서귀포시 안덕면 대평리 용왕난드르마을	농촌전통테마마을	91	30
합계		308	100

2. 측정변인

본 연구의 조사를 위하여 설문지법을 활용한 1대1면접법을 활용하여 조사하였

다. 설문지의 내용은 선행연구를 기초로 변수를 선정하고 제주도 농촌관광마을과 방문객의 특성을 현장에서 확인하고 관련전문가의 의견을 수렴하여 pretest 통하여 최종 문항을 선정하였다.

설문지는 설문 대상자의 농촌관광 특성(관광횟수, 동행, 관광지 방문, 방문기간, 정보습득경로, 숙박형태 등)과 일반적인 특성(성별, 연령, 학력, 가구 연소득, 학력, 농촌거주경험 등), 농촌체험프로그램을 경험한 방문자에 대해서 프로그램 만족도 및 선호하는 프로그램 등으로 설문항목을 설정하였다.

농촌관광마을 방문객 동기 분석을 위하여 총 22개 문항을 이용하여 리커트 유형 5점 척도법(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)을 이용하여 조사하였다. 박덕병 외 7인(2009)과 Park & Yoon(2009)의 연구를 중심으로 측정변수를 선정하였는데, 주요 내용으로 농촌체험추구요인, 휴양추구요인, 지식습득추구요인, 색다른 자연경험추구요인, 가족성 추구요인을 포함하고 있다.

3. 통계자료 분석방법

본 연구의 분석방법은 농촌관광 방문객의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 수행하였고, 농촌관광 동기, 농촌체험프로그램의 만족도를 요인분석과 평균비교분석을 통해 살펴보았다. 방문객의 관광동기에 따라 군집분석을 하였고, 군집별 특성을 비교하기 위하여 인구사회학적인 특성별 군집 간 교차분석을 수행하였다.

이러한 분석에 앞서서 측정변수 정규분포, 극단치(outlier), 선형성 등을 분석하여 수집된 자료의 오류를 파악하였는데 결과적으로 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis), 쿡스 거리(Cook's distance)를 기준으로 볼 때, 일정정도의 정규분포를 이루고 있었다. 변수 간 선형성도 피어슨 상관관계를 볼 때(Pearson's correlation) 일정정도 상관관계를 이루고 있어 통계기법 적용에 문제가 없다고 결론지었다.

요인분석은 제주도 농촌관광마을 방문동기 차원을 도출하기 위하여 주성분분석법과 베리맥스 회전법을 적용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham(2005)에 의해 제시된 기준으로, 요인부하량 0.4 이상, 요인고유치 1 이상, 요인분석 결과는 원 변량의 60% 이상을 설명해야 한다.

군집분석은 농촌관광마을 방문동기에서 도출된 요인을 중심으로 각 차원의 변인들의 평균값을 이용하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 Hai, *et al.* (2005)이 제시한 2단계 방식으로서, 즉, 우선 계층적 군집분석을 통해 군집수와

초기값을 결정하고, 이 값을 토대로 비계층적 군집분석을 통해 군집을 결정하였다. 군집수의 결정은 계층적 군집분석을 통해 도출되는 군집화일정표를 이용하였고 K-means 분석시 초기값으로는 계층적 군집분석에서 획득한 군집평균값을 활용하였다. K-means는 이상치, 개체(case)간의 거리측정 방법, 부적절한 변인의 포함 등에 덜 민감한 특성을 가진다. 군집분석의 적절성을 확인하기 위해서 분산 분석, 다변량 분산분석, 판별분석을 사용하였다. 그리고 각 군집의 특성을 프로파일 하기 위하여 Chi-square 분석을 실시하여 군집별 특성을 파악하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 일반적 특성

응답자 특성을 보면 서울에 거주하는 방문객이 86명(27.9%)으로 가장 많았고, 제주도가 62명(20.1%), 경기도 54명(17.5%), 경상북도 17명(5.5%)순으로 나타났다. 성별은 여성이 193명(62.7%)으로 남성 110명(35.7%)보다 높았고, 연령대는 30대가 105명(34.1%), 40대가 76명(24.7%), 50세 이상이 53명(17.2%), 초등학생이 14명(4.5%), 중고등학생이 6명(1.9%)순이었다. 직업은 사무직 68명(22.1%), 전문직 55명(17.9%), 학생 50명(16.2%), 전업주부 48명(15.6%)순이었고, 가구당 연간소득은 1,501-3,000만원대가 80명(26.0%)으로 가장 많았고 3,0001-4,500만원 70명(22.7%), 6,0001만원 이상이 41명(14.3%)으로 나타났다. 가족원 구성을 살펴보면 미혼이거나 자녀가 없는 경우가 81명으로 가장 많았고, 초등학생이 있는 경우 67명, 대학생이 있는 경우가 54명으로 많게 나타났다. 주택형태는 아파트 거주자가 161명(52.3%)으로 가장 많았다. 농촌거주 경험은 거주 경험이 있다가 150명(48.7%), 농촌거주경험이 없다가 152명(49.4%)으로 크게 차이를 보이지 않았다.

<표 3> 응답자의 일반적 특성(N=308)

구분	빈도(%)	구분	빈도(%)		
거주지	경기	54(17.5)	성별	남	110(35.7)
	강원	4(1.3)		여	193(62.7)
	충북	3(1.0)		무응답	5(1.6)

	충남	12(3.9)		1500만원 이하	28(9.1)		
	경북	17(5.5)	가구당 연간 소득	1501-3000만원	80(26.0)		
	경남	6(1.9)		3001-4500만원	70(22.7)		
	전북	7(2.3)		4501-6000만원	45(14.6)		
	전남	9(2.9)		6001만원 이상	41(13.3)		
거주지	제주	62(20.1)			무응답	44(14.3)	
	서울	86(27.9)	학력	국졸 이하	8(2.6)		
	부산	8(2.6)		중졸	5(1.6)		
	대구	12(3.9)		고졸	58(18.8)		
	광주	8(2.6)		대졸	183(59.4)		
	울산	2(0.6)		대학원 이상	29(9.4)		
	인천	2(0.6)		무응답	25(8.1)		
	대전	7(2.3)		결혼 여부	미혼	110(35.7)	
	무응답	9(2.9)			기혼	177(57.5)	
	연령	14세-19세			6(1.9)		무응답
20세-29세		48(15.6)			가구원 특성 (다중 응답)	자녀 없음	81(25.2)
30세-39세		105(34.1)	유치원생			36(11.2)	
40세-49세		76(24.7)	초등학생	67(20.8)			
50세 이상		53(17.2)	중학생	32(9.9)			
무응답		6(1.9)	고등학생	26(8.1)			
			대학생	54(16.8)			
직업	전문직	55(17.9)	주택 형태	만65세 이상	26(8.1)		
	자영업	40(13.0)		아파트	161(52.3)		
	판매 서비스직	20(6.5)		단독주택	72(23.4)		
	현장기술직	6(1.9)		연립/빌라/다세대	53(17.2)		
	사무직	68(22.1)		기타	11(3.6)		
	학생	50(16.2)		무응답	11(3.6)		
	전업주부	48(15.6)		농촌거 주경험	있다	150(48.7)	
	기타	12(3.9)			없다	152(49.4)	
	무응답	9(2.9)			무응답	6(1.9)	

2. 관광동기 요인분석

농촌관광 참여 동기에 대한 변수 22개를 최초로 요인분석에 사용하였다. 요인 분석방법으로는 주성분 분석법이 사용되었다. 요인분석의 중요한 목적이 다수의 변인을 상관관계가 있는 소수의 요인으로 축약하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 직교회전방식의 하나인 베리맥스(varimax)회전법을 적용하였다. 베리맥스 회전법은 요인들의 직교회전방식의 하나로 요인들을 명확하게 분리하는 분석방법으로 알려져 있다(Hair *et al.*, 2006).

<표 4> 농촌관광동기 요인분석결과(N=308)

	요인 부하량	평균	고유치	분산 설명력	α	F값
요인 1: 농촌체험추구 요인		3.66				
농촌경관을 보기 위하여	0.817	3.86				
농업체험을 위하여	0.812	3.58	5.60	17.59	0.88	2.387**
농촌생활을 즐기기 위하여	0.796	3.59				
고향의 정을 느끼기 위하여	0.729	3.62				
요인 2: 휴양추구 요인		3.46				
고요한 분위기를 즐기기 위하여	0.820	3.70				
고독감을 즐기기 위하여	0.748	2.66	2.02	15.02	0.77	0.946
긴장감 해소를 위하여	0.699	3.74				
내 자신을 돌아보기 위하여	0.670	3.78				
요인 3: 지식습득추구 요인		3.36				
공동체 의식고취를 위하여	0.747	3.06				
역사탐방을 위하여	0.727	3.35	1.42	13.18	0.69	-1.077
새로운 지식습득을 위하여	0.706	3.71				
다른 사람과 이름난 곳을 즐기기 위하여	0.464	3.31				
요인 4: 색다른 자연경험추구 요인		4.23				
색다른 경험을 위하여	0.787	4.28				
흥미로운 것을 느끼기 위하여	0.679	4.02	1.20	11.13	0.63	5.919***
자연생태와 가까이 하기 위하여	0.592	4.38				
요인 5: 가족유대추구 요인		3.61				
가족과 함께 하기 위하여	0.891	3.88	1.14	9.97	0.73	2.364**
자녀에게 교육적 기회를 주기 위하여	0.702	3.36				

설명분산의 누적값=66.878, KMO=0.837

Bartlett의 구형성 검정 근사 $\chi^2=1792.023(d.f=136, Sig=.000)$

a: 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다, * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

요인분석은 요인부하량은 0.4 이상을 기준으로 요인의 고유치(eigenvalues)는 1이상이고 원 변량의 60% 이상을 설명하고 있는 것으로 하였다. 이 기준에 의해 22개의 변인 중 5개의 변인(토속문화의 체험을 위해서, 새로운 음식을 먹어보기 위해서, 일상생활로부터의 탈출을 위해서, 재충전을 위해서, 조용하고 품격 있는 여행을 위하여)은 제외되었다. 최종적으로 17개의 원변인으로 5개의 요인이 생성 되었으며 그 결과는 <표 4>와 같다. 요인분석이 적절한지를 판단하기 위하여

Bartlett의 구형검사와 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본 적절성검사를 실시하였다. Bartlett의 구형검사는 상관계수 행렬이 영행렬(zero matrix)인지에 대한 검정이다. 분석결과 상관계수행렬이 영행렬이라는 가설은 1% 수준에서 기각되었다. Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성검사도 주어진 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 도구로서 0에서 1사이의 값을 가지는 지수이다.

일반적으로 이 지수의 값이 0.5 이상일 경우 요인 분석이 가능하고 0.7 이상일 경우 요인분석에 적합한 것으로 간주된다. 본 연구는 0.837로 나타나 원자료가 요인분석이 가능함을 보여준다. 5개 요인은 총 분산의 66.88%를 설명하고 있으며, 각 요인 부하량은 17개 변수 중 1개를 제외하고 0.5 이상으로 나타나 요인분석이 적절함을 보여준다. 일반적으로 사회과학연구에서는 총 분산의 60%를 설명하면 좋은 결과로 받아들여진다(Hair et., 2006). 5개 요인의 Cronbach α 값은 신뢰요인이 0.6 이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

요인의 명칭은 각 요인에 적재된 변수의 특성과 내용을 중심으로 요인 1은 ‘농촌체험추구’, 요인 2는 ‘휴양추구’, 요인 3은 ‘지식습득추구’, 요인 4는 ‘색다른 자연경험추구’, 그리고 요인 5는 ‘가족유대 추구’로 명명하였다.

3. 군집분석

농촌관광객들의 개인적 사회적 특성에 따라 어떠한 요소가 관광 만족도에 영향을 미치는가를 분석하는 것은 필요하다. 이에 관광동기 요인분석을 토대로 농촌관광 방문객을 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 군집분석에는 요인분석을 통해 도출된 각 요인에 속하는 변인들의 평균값을 이용하였다. 군집수를 결정하기 위해서 계층적 군집분석법의 하나인 워드법(ward's method)에서 도출되는 군집화 일정표(agglomeration schedule)를 이용하였다. 군집화 일정표는 군집화과정의 각 단계에서 하나의 군집을 형성하기 위해 그룹화 된 관측치 사이의 거리를 보여주는 것으로, 이 값이 작을수록 동질적인 관측치가 하나의 군집으로 묶여짐을 나타내며, 군집의 수를 결정하는데 중요한 지침을 제공한다(Bierly & Chakrabarti, 1996; Hair et al., 2006). 아래 군집화일정표는 각 케이스들이 군집화 되어가는 과정을 나타내며, 결합된 군집이 얼마나 다른가를 보여준다.

아래 <표 5>의 상위부분은 군집화 일정표를 나타낸 것이며, 하단부분은 계수의 변화량을 따로 계산한 값을 나타낸다. 군집화 일정표의 계수값은 $2 > 3 > 4$ 단계 순서로 값이 증가하였다. 이를 토대로 군집수를 2개, 3개, 4개로 하여 군집분석결

과를 검토한 결과 3개가 가장 적절한 것으로 판단되었다. 군집수를 3개로 한 후 K-means를 통해 군집분석을 실시하였다.

<표 5> 농촌관광동기 군집화 일정표

단계	결합군집		계수	처음 나타내는 군집의 단계		다음단계
	군집1	군집2		군집1	군집2	
256	12	34	506.268	252	248	258
257	2	4	568.109	254	253	259
258	1	12	662.035	255	256	259
259	1	2	967.580	258	257	0
군집의 수	계 수		계수의 변화량		계수의 변화율(%)	
4	506.268		61.841		12.22	
3	568.109		93.926		16.53	
2	662.035		305.545		46.15	
1	967.580					

농촌관광동기 군집분석결과는 <표 6>와 같다. 군집들이 적절히 분류되었는지를 살펴보기 위해 ANOVA를 통해 검정한 결과, $p < 0.01$ 수준에서 군집들 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 5개의 관광동기요인 각각이 군집별로 차이가 나타나는지를 검정하기 위해 ANOVA를 통해 검정한 결과, $p < 0.01$ 수준에서 5개 모든 요인이 군집들 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 Duncan의 사후검정결과에서도 각 군집들은 통계적으로 차이를 보이는 것으로 나타나, 3개의 군집이 적절하다는 것을 나타낸다.

<표 6> 농촌관광동기 군집분석결과(N=308)

제주 농촌관광 동기	군집분류			평균	F값	사후검정
	군집 1 다편익 추구형 (n=131)	군집 2 자연휴양 추구형 (n=70)	군집 3 저관광 동기형 (n=59)			
농촌체험추구	4.15	3.18	3.08	3.64	61.791***	I, III > II
휴양추구	3.77	3.75	2.44	3.47	91.944***	I > II, III
지식습득추구	3.73	3.13	2.75	3.34	51.092***	I > II > III
색다른 자연경험추구	4.46	4.22	3.68	4.22	38.872***	I > II > III
가족유대 추구	4.40	2.36	3.27	3.59	223.860***	I > II > III
Pillai's Trace=1.15***		Wilk' Lambda=0.169***				
Hotelling's Trace=3.01***		Roy's Largest Root=2.10***				

a: 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다, *** $p < 0.01$

군집 I은 응답자의 50.4%를 포함하고 있으며, 모든 요소 점수가 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 군집 I은 '복합형'으로 명명하였다. 군집 II는 응답자의 26.9%를 포함하고 있고, 관광동기 요소 중 다른 요소에 비하여 '색다른 자연경험 추구'와 '휴양추구'에 대한 점수가 다른 요인에 비해 높게 나타나서 이 집단을 '자연휴양형'으로 명명하였다. 군집 III은 응답자의 22.7%에 해당하고 모든 요소에 대해서 낮은 점수를 보이고 있으나, 각 요소 중에서 전반적으로 낮은 동기가 나타나 '저관광동기형'으로 명명하였다.

4. 세분시장별 특성

3개의 세분시장은 추구하는 관광동기가 다르다. 그러나 이 3개의 세분시장이 의미를 갖기 위해서는 각각의 세분시장이 유사한 요구와 태도를 가져야 한다 (McCarthy & Perreault, 1982). 세분시장별로 구체적 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 세분시장별로 실용적이고 유용한 정보가 필요하다. 따라서 인구통계학적 특성에 어떠한 차이가 있는지 3개의 군집 간에 교차분석을 실시하였다.

연령, 직업, 결혼여부, 동행자, 정보습득경로에 따라 유의한 차이가 있었으며, 성별, 학력, 1인당 지출비용에 따라서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

군집별 사회인구학적 특성을 살펴보면 <표 7>과 같다. 연령대별 세분시장의 비교분석에서 '다편익추구형'은 40대, 30대, 50세 이상 순으로 분포하였고, '자연휴양형'에서는 30대가 '저관광동기형'에서는 30대, 40대 순으로 많이 분포하였다. 그리고 미혼자는 '자연휴양형'에서 빈도가 높았고, 기혼자는 '다편익추구형'과 '저관광동기형'에서 높은 빈도를 보였다. 직업군에서는 전문직과 사무직, 학생은 '자연휴양형'에서 빈도가 높게 나타났고, 전업주부는 '다편익추구형'에서, 자영업 직업군은 '저관광동기형'에서 빈도가 높았다.

방문객의 농촌관광 동행자로는 가족이나 친지와 같이 오는 경우가 '다편익추구형'과 '저관광동기형'에서 비율이 높고, '자연휴양형'에서는 오히려 혼자 오는 경우가 다른 군집에 비해 비율이 상대적으로 높았다. 정보습득경로는 모든 군집이 인터넷을 통해 정보를 얻는 비율이 대중매체나 입소문을 통한 방법보다 높았다. 특히 '자연휴양형'에서 인터넷을 통해 정보를 얻는 비율은 다른 군집보다 큰 차이로 높은 비율을 보였다.

<표 7> 군집별 인구사회학적 특성(N=308)

		frequency(%)				
항 목		다편익추구형 (I) (n=131)	자연 휴양추구형 (II) (n=70)	가족지향형 (III) (n=59)	전체	χ^2 자유도 p값
결혼여부 (n=245)	미혼	30(24.4)	50(72.5)	19(35.8)	99(40.4)	$\chi^2=43.01$ df=2 p<0.01
	기혼	93(75.6)	19(27.5)	34(64.2)	146(59.6)	
연령 (n=256)	13-19세	8(6.3)	1(1.4)	7(11.9)	16(6.3)	$\chi^2=35.05$ df=10 p<0.01
	20세~29세	17(13.3)	18(26.1)	8(13.6)	43(16.8)	
	30세~39세	37(28.9)	34(49.3)	18(30.5)	89(34.8)	
	40세~49세	40(31.3)	11(15.9)	16(27.1)	67(26.2)	
	50세 이상	26(20.3)	5(7.2)	10(16.9)	41(16.0)	
직업 (n=254)	전문직	22(17.1)	15(22.1)	9(15.8)	46(18.1)	$\chi^2=25.56$ df=174 p<0.05
	자영업	19(14.7)	4(5.9)	11(19.3)	34(13.4)	
	기술/판매/서비스	11(8.5)	5(7.3)	4(7.0)	20(7.9)	
	사무직	24(18.6)	22(32.4)	15(26.3)	61(24.0)	
	학생	18(14.0)	15(22.1)	11(19.3)	44(17.3)	
	전업주부	30(23.3)	3(4.4)	6(10.5)	39(15.4)	
동행자 (n=251)	가족·친지	88(70.4)	23(33.8)	41(70.7)	152(60.6)	$\chi^2=39.46$ df=8 p<0.01
	직장·단체 동료	16(12.8)	17(25.0)	13(22.4)	46(18.3)	
	여행사 단체	8(6.4)	6(8.8)	3(5.2)	17(6.8)	
	혼자	13(10.4)	22(32.4)	1(1.7)	36(14.4)	
정보습득 경로 (n=252)	대중매체	47(37.6)	14(20.6)	17(28.8)	78(31.0)	$\chi^2=11.326$ df=4 p<0.05
	인터넷	57(45.6)	48(70.6)	34(57.6)	139(55.2)	
	입소문	21(16.8)	6(8.8)	8(13.6)	35(13.9)	

이상의 내용을 종합해 보면, 다편익추구형을 추구하는 사람은 기혼, 연령은 40대이고, 전업주부인 경우가 많았으며, 자연휴양추구형은 미혼이며, 연령은 30세이고, 사무직이며 가족이나 친지와 동행하였으며, 인터넷을 통하여 여행정보를 얻어서 혼자 여행을 온 사람이 많았다. 그리고 가족지향형은 기혼이고, 사무직이며, 가족친지와 같은 온 사람이 많았으며, 여행정보도 인터넷을 통하여 얻는 사람이었다.

고객의 욕구를 반영한 지역특성별 독특한 체험프로그램은 방문객의 재방문을 유도하고, 전문적이고 질 높은 프로그램운영은 농촌관광의 발전에 기여할 것이고, 도시 소비자의 신뢰를 구축하고 농촌의 활력을 기할 수 있을 것이다.

5. 군집별 선호체험프로그램

관광동기 군집별 선호 체험프로그램을 살펴보면 아래 <표 8>과 같다. 30·40

대의 사무직, 주부의 비율이 높고 가족·친지와 방문하는 비율이 높은 ‘다편익추구형’은 오름산책, 제주 올레길 걷기, 천연염색하기, 과수따기, 테우타기 순으로 선호하는 것으로 나타났고, 20·30대의 전문직, 사무직, 학생의 비율이 높고 미혼이며 가족·친지, 직장·단체·동료 또는 혼자 방문하는 경우가 많은 ‘자연휴양형’은 제주올레길걷기, 오름산책, 테우타기, 천연염색하기, 제주옹기만들기 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

<표 8> 군집별 선호 체험프로그램(다중응답)

선호프로그램		frequency (%)			
		다편익추구형 (I) (n=361)	자연휴양형(II) (n=185)	저관광동기형 (III) (n=158)	전체(n=704) *3개 다중응답
농업 체험	봄나물 캐기	5(1.4)	4(2.2)	4(2.5)	13(5.4)
	과수따기	24(6.6)	6(3.2)	8(5.1)	38(15.8)
	감자고구마캐기	6(1.7)	0	2(1.3)	8(3.3)
농촌생활 체험	친환경농산물 수확	6(1.7)	0	5(3.2)	11(4.6)
	전통혼례체험	4(1.1)	2(1.1)	1(0.6)	7(2.9)
	초가집줄 놓기	3(0.8)	2(1.1)	2(1.3)	7(2.9)
공예 체험	테우타기	22(6.1)	17(9.2)	7(4.4)	46(19.1)
	천연염색하기	31(8.6)	13(7.0)	13(8.2)	57(23.7)
	풀무체험	4(1.1)	5(2.7)	1(0.6)	10(4.1)
	제주옹기만들기	16(4.4)	11(5.9)	5(3.2)	32(13.3)
	소라양초만들기	3(0.8)	1(0.5)	1(0.6)	5(2.1)
	감골비누만들기	11(3.0)	5(2.7)	4(2.5)	20(8.3)
	석부작만들기	3(0.8)	3(1.6)	5(3.2)	11(4.6)
	나무공예만들기	2(0.6)	2(1.1)	5(3.2)	9(3.7)
	보리빵 만들기	5(1.4)	9(4.9)	10(6.3)	24(10.0)
	수제비 만들기	14(3.9)	0	8(5.1)	22(9.1)
요리 체험	빙떡만들기	10(2.8)	1(0.5)	1(0.6)	12(5.0)
	전통된장 담기	13(3.6)	2(1.1)	1(0.6)	16(6.6)
	전통 손두부 만들기	12(3.3)	2(1.1)	5(3.2)	19(7.9)
	소라젓 담기	5(1.4)	2(1.1)	2(1.3)	9(3.7)
	잼만들기	9(2.5)	7(3.8)	4(2.5)	20(8.3)
생태학습 체험	계절김치 담기	8(2.2)	0	1(0.6)	9(3.7)
	고등 잡기	13(3.6)	4(2.2)	2(1.3)	19(7.9)
	꽃자왈 탐방	21(5.8)	7(3.8)	6(3.8)	34(14.1)
건강 레포츠 체험	마을유적지 알기	5(1.4)	5(2.7)	1(0.6)	11(4.6)
	낚시 하기	9(2.5)	6(3.2)	7(4.4)	22(9.1)
	오름 산책	33(9.1)	21(11.4)	15(9.5)	69(28.6)
	말타기	21(5.8)	5(2.7)	9(5.7)	35(14.5)
	자전거타기	7(1.9)	6(3.2)	3(1.9)	16(6.6)
보리밭담 걷기	4(1.1)	7(3.8)	4(2.5)	15(6.2)	
제주 올레길 걷기	32(8.9)	30(16.2)	16(10.1)	78(32.4)	

30대·40대의 사무직, 자영업, 학생의 비율이 높고 가족·친지와 방문하는 비율이 높은 ‘저관광동기형’은 제주올레길 걷기, 오름산책, 천연염색하기, 보리빵만들기, 말타기 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

체험별로 보면, 전체적으로 제주 올레길 걷기와 오름 산책, 천연염색하기에 대한 선호가 공통적으로 높은 가운데 과수따기는 다편익추구형에서, 테우타기는 다편익추구형과 자연휴양형에서, 제주웅기만들기도 휴양형에서, 보리빵만들기와 말타기는 저관광동기형에서 선호도가 높은 것으로 나타났다. 전체적인 특성을 보면 제주 고유의 체험 프로그램에 대한 선호도가 높음을 알 수 있다.

V. 결 론

농촌관광은 방문객은 특징과 관심에 따라서 다양한 여행목적지가 되고 있다. 추구편익에 의한 시장세분화는 농촌관광 방문객의 특성을 더 잘 이해하고, 관광개발에서 이익을 얻고 있는 집단이 누구이며, 어떤 유형의 관광자원을 개발해야 하고 어떤 유형의 자원은 개발하지 않아야 하는지를 더 잘 알 수 있도록 하는데 있어서 매우 중요한 접근방법이다.

요인분석결과, 농촌관광마을 방문객은 5개의 관광동기 요인을 가지고 있었다. 5개의 요인은 농촌체험추구, 휴양추구, 지식습득추구, 색다른 자연경험추구, 저관광동기 추구이다. 이 중에서 전체변량을 가장 많이 설명하는 요인 중 농촌체험추구 요인이 가장 높은 분산설명력(17.59%)을 나타냈다. 하지만 색다른 자연경험추구 요인이 평균값은 4.23으로 다른 요인에 비해 가장 높게 나타났다.

농촌관광 방문객을 세분화하기 위해 요인분석을 토대로 군집분석을 실시하여, ‘다편익추구형’, ‘자연 휴양형’, ‘가족 유대형’ 3개의 세분시장으로 구분되었다.

각 군집의 특징을 이해하고, 이를 통해 세분시장에 따른 마케팅 전략을 위하여 군집별 인구통계학적인 특성에 대해 교차분석을 실시하였다. ‘다편익추구형’ 추구 군집은 모든 차원의 동기가 다른 군집에 비해 점수가 가장 높은 방문객으로 전체의 50.4%를 차지하고 있다. 본 연구에서 도출된 다편익추구형은 선행연구(이민수 외, 2006; Kastenholz, Davis, & Paul, 1999; Park & Yoon, 2009)와 동일한 형태의 군집이다. 이 세분시장은 40대 연령층의 비율이 높고, 기혼이며 전업주부가 많은 방문객이었으며, 이들은 가족이나 친지와 함께 여행하는 특성을 지녔다. 여행경비는 다른 군집에 비해 상대적으로 적게 지출하는 성향을 가지고 있

다. 정보습득 경로는 인터넷이 다른 대중매체나 입소문에 비해 많았다. 40대 연령층 비율이 높은 것은 이민수 외(2006)와 동일한 결과이다. 그리고 기혼이며 전업주부가 많은 것은 선행연구(이민수 외, 2006; Park & Yoon, 2009)에서 일반적으로 제시되고 있는 높은 학력과 높은 소득과는 다른 연구결과이다. 포르투갈에서 이루어진 선행연구(Kastenholz, Davis, & Paul, 1999)에서 제시된 'want-it-all'형의 세분시장에서 제시된 젊고, 독신이며 단체관광을 선호하는 것과 상이한 특성을 보이고 있는 이것은 포르투갈의 농촌관광과 우리나라의 농촌관광의 사회역사적인 배경이 상이하기 때문인 것으로 생각된다.

선호하는 체험프로그램은 오름산책, 올레길 걷기, 천연염색하기, 과수따기, 테우타기, 꽃자왈탐방, 말타기 등 다양하였다. 따라서 이들을 농촌관광에 지속적으로 참여시키기 위해서는 제주의 자연경관을 중심으로 한 다양한 활동을 통합한 패키지형 농촌관광 상품을 개발 필요가 있다. 마을에서 다양한 체험상품이 나오는 것도 좋지만, 마을에서 운영할 수 있는 인적자원을 고려해서 체험마을 간 네트워크를 형성하여 마을별 체험상품을 패키지로 만드는 것도 대안일 수 있다.

'자연휴양형' 추구군집은 다른 동기요인에 비하여 '휴양추구'요인과 '색다른 자연경험 추구'요인 점수가 높은 방문객으로 전체의 26.9%를 차지하고 있다. 이 세분시장은 전재균(2007)의 '자연탐방형', Kastenholz, Davis, & Paul(1999)의 'environmental ruralist', Frochot(2005)의 'relaxers', Molera & Albaladejo(2007)의 'relax'와 동일한 세분시장으로 간주할 수 있다. 이 세분시장은 30대 연령층이 많았고, 직업은 사무직, 그리고 전문직과 학생 순으로 많았으며, 결혼여부에서는 미혼이 많은 군집으로 나타났다. 관광 동행에 있어서는 가족이나 친지가 많으나 혼자인 경우도 다른 군집에 비하여 높은 경향을 보였다. 정보습득경로는 다른 군집에 비하여 인터넷을 통한 비율이 훨씬 높았다. 이 세분시장은 특징은 30대 연령층이 많다는 것은 전재균(2007)과 Molera & Albaladejo(2007)의 연구결과와 유사하게 나타나고 있으며, Kastenholz, Davis, & Paul(1999)의 높은 연령층과는 상반된 결과가 제시되고 있다.

선호하는 체험프로그램은 제주올레길걷기, 오름산책, 테우타기, 천연염색하기, 제주옹기만들기 등이었다. 이 세분시장은 제주의 자연경관에 가장 흥미가 많은 군집으로 제주의 토속적인 자원자체가 상품으로 개발될 수 있다. 물론 자원은 물적인 것 외에 인적자원도 포함된다. 오름이나 제주 올레길이 들어간 마을에서는 토속 주민들의 표정과 말투, 생활 모두가 상품으로 다가갈 수 있다. 또 이들의 지속적인 휴양지로서 제주에서만 체험할 수 있는 토속음식 개발과 여성들과 혼자 오는

방문객을 대상으로 욕실과 방 잠금장치 등 불편함이 없고, 만족할 수 있는 농가민박 체험상품개발도 필요하다.

‘저관광동기형’ 추구군집은 모든 요인에 대해서 낮은 점수를 보이고 있으나, ‘저관광동기 추구’에 대한 점수가 ‘다편익추구형’ 다음으로 높은 방문객으로 전체 방문객의 22.7%를 차지하고 있다. 이 세분시장은 Park & Yoon(2009)의 ‘family togetherness’, Molera & Albaladejo(2007)의 ‘family’와 동일하게 나타난 세분시장 유형이다. 이 세분시장의 연령대는 30대, 40대순으로 많았고, 직업은 사무직, 자영업과 학생 순으로 많았으며, 결혼 여부에 있어서는 기혼이 많은 군집으로 나타났다. 동행자에 대해서 가족이나 친지와 동행하는 경우가 다른 군집과 비교했을 때 가장 높고, 여행경비는 다른 군집에 비해 상대적으로 많이 지출하는 성향을 가지고 있다. 이것은 가족이 함께 농촌관광을 하는 특징이 선행연구(전재균, 2007; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009)와 비슷한 결과를 보이고 있다.

선호하는 체험프로그램은 제주올레길 걷기와 오름산책 외에 보리빵만들기, 과수따기, 천연염색하기, 말타기, 수제비만들기 등 자녀들과 같이 체험하며, 학습할 수 있는 프로그램이었다. 이들에게는 가족의 건강과 화합을 도모할 수 있는 제주도의 청정 농산물과 자연을 이용한 건강음식 만들기, 천연염색, 토기제작 등 창작활동의 체험상품개발이 필요하다. 제주의 자연을 소재로 주제중심적 통합접근으로 다가가는 교육프로그램도 동행한 자녀는 물론 학부모까지 지적 호기심을 충족시켜 줄 수 있으며, 단계별 교육프로그램 운영과정에 학교교육과정에서 얻을 수 없는 ‘나를 찾는’ 철학까지 내포한다면 방문객들의 지속적인 재방문을 유도할 수 있다.

전체적으로 보면, 세분시장에 관계없이 제주 농촌관광 동기는 무엇보다 색다른 자연경험에 가장 큰 흥미를 느끼고 있었다. 선호하는 체험 프로그램도 ‘올레길 걷기’와 ‘오름산책’이 높게 나타났다. 다른 육지 지역과 차별적으로 제주도 섬에서만 느낄 수 있는 독특한 자연을 즐길 수 있는 관광을 선호한다는 것을 볼 수 있다. 이는 농촌관광객의 대부분은 도로나 차량을 통해 아름다운 경치를 선호하는 방문객으로, 힘든 체험활동에는 참여하지 않는다는 외국사례에 대한 연구결과와 유사하다(송광인, 2009; 윤유식, 2007; Busby & Rendle, 2000; Hopkins, 1998; Kastenholz, Davis & Paul, 1999; Nilsson, 2002; Mackay, Andereck & Vogt, 2002; Ryan, Hughes & Chirgwin, 2000; Pearce, 1990).

유럽, 미국, 뉴질랜드의 경우 시간이 지남에 따라 농촌관광에서 농업의 역할은 점점 줄어드는 경향(Busby & Rendle, 2000; Nilsson, 2002; Pearce,

1990)이 있음이 제시되고 있으며, 농촌관광에서 농업의 역할은 체험이 아니라 농업활동이 생산하는 농촌풍경이 더 큰 역할을 한다고 지적하고 있다. 이들은 농촌관광마을을 찾는 이유가 자연환경이 깨끗하고, 좋기 때문이라는 것이 주요 요인으로 분석되고 있고, 선호하는 체험프로그램은 건강관리나 자연생태체험 등 체험웰빙을 지향하고 자연친화적인 프로그램과 레저스포츠 등의 활동적인 체험프로그램이 필요하다고 보고 있다. 농촌체험관광지의 요구에 있어서 라이프스타일의 각 요인들 중 크게 영향을 미치고 있는 요인으로 여기향유, 건강추구 요인이 다른 요인에 비해 큰 영향요인으로 작용하고 있고, 농촌체험관광지 요구에서는 자연환경요인이 가장 크게 작용하고 있다고 볼 수 있다. 그러므로 농촌관광 육성전략에 있어 단기적으로는 농업과 관련된 체험활동을 중시하고, 장기적으로는 편의시설 개선이나 농촌다움이 발휘될 수 있는 농촌경관의 유지관리 전략이 필요하다고 지적했다.

농촌관광 정보습득에 있어 방문객들은 군집에 상관없이 주로 인터넷을 통해 정보를 얻고 있다는데 주목할 필요가 있고, 이는 마을 체험상품 홍보에 있어 다른 대중매체보다 인터넷이 효과적이라는 것을 시사한다. 따라서 농촌관광마을 홈페이지 관리개선이 필요하고, 고객층의 관심을 유발할 수 있는 다양한 홍보 방법을 개발되어야 한다. 제주 올레길 걷기가 전국적으로 선호하는 관광코스가 되었던 이유 중의 하나도 인터넷 고객층을 잘 파악했다는 데 있다. 마을도 인터넷을 통하여 홍보하는 마케팅전략이 필요하다. 농촌관광마을 홍보방법으로 마을에 의자를 설치하고 의자넉네임을 인터넷을 통해 공모전을 채택한 마을은 인터넷 고객의 호기심과 제주농촌의 휴양분위기를 함께 살려 마케팅으로 성공한 예라고 볼 수 있다.

제주 농촌관광의 성공은 맑고 깨끗한 자연환경과 토속적인 농촌의 인심을 특징으로 하는 '가장 제주다움'에서 찾을 수 있다. 제주 농촌관광육성은 장기적으로 학교와 자녀교육을 위한 방문객에게는 농업의 공익적 기능을 충분히 전달해 줄 수 있는 교육 체험프로그램 활성화를 기하고, 도와 방문객을 대상으로는 제주의 자연생태를 적극 활용한 '제주다움'을 발휘될 수 있는 농촌경관의 유지관리 전략이 필요하다.

참고문헌

-
- 강승진·송창길·고오봉(2009). 『제주지역 농업·농촌 체험장 조성 및 활용방안 연구』, 제주발전연구원.
- 강재정·송재호·양성국(2003). 관광동기·이미지·재방문 의도간 구조적 관련성, 『관

- 광학연구』, 26(4), 221-238.
- 김현·김성조(2006). 농촌관광객의 참여동기에 따른 시장세분화. 『농촌관광연구』, 13(1), 29-47.
- 박덕병·조록환·최재웅·노용호·이민수·이혜현(2006). 『농촌관광 활성화를 위한 농촌관광마을 방문객 선호 및 시장세분화』, 수원: 농촌진흥청.
- 박덕병·이민수·김정섭(2004). 농촌관광 시장 세분화 연구, 『관광학연구』, 28(2), 193-212.
- 박덕병·이상영·조록환·김미희·조영숙·최재웅·박병도·손은호(2009). 『도시민 농촌관광 실태조사』, 농촌진흥청.
- 송광인·김정준(2009). 관광객라이프스타일에 따른 농촌체험관광 영향관계 연구, 『농촌계획』, 15(2), 111-120.
- 윤유식(2007). 『강원도 지역 농촌관광마을 활성화를 위한 관광마을 방문객 특성 및 선호도분석』, 강원발전연구원.
- 윤유식·박덕병·이민수(2009). 농촌관광 여행행태 유형화 및 특성분석 연구: 이단계 군집분석과 다중로짓 모델적용. 『관광연구』, 23(4), 337-355.
- 윤유식·오홍철(2008). 농촌관광마을 방문만족도 세분시장별 농촌관광 행동특성에 관한 연구, 『관광레저연구』, 20(3), 109-124.
- 이민수·박덕병·윤유식(2006). 농촌관광 방문객의 추구편익에 따른 시장세분화, 『관광학연구』, 30(6), 219-240.
- 이희찬·김형곤·김성조·유창근·한은진(2008). 농촌관광 체험프로그램 만족도에 관한 정성분석. 『농촌관광연구』, 15(1), 113-137.
- 전제균(2007). 농촌관광 활성화를 위한 팜스테이 체험프로그램 개발: 추구편익 시장세분화를 중심으로. 『관광레저연구』, 19(3), 323-341.
- 제주특별자치도관광협회(2010). 『관광객입도현황』. www.hijeju.or.kr
- Barke, M.(2004). Rural tourism in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 6, 137-149.
- Bierly, P., & Chakrabarti, A.(1996). Generic Knowledge Strategies in the U.S. Pharmaceutical Industry, *Strategic Management Journal*, 17, 123-135.
- Bramwell, B.(1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 3, 1-6.
- Busby, G., & Rendle, S.(2000). The transition from tourism on farms to farm tourism, *Tourism Management*, 21(6), 635-642.
- Fleischer, A., & Pizam, A.(1997). Rural tourism in Israel. *Tourism Management*, 18, 367-372.
- Frochot, I.(2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A

- Scottish perspective, *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Gannon, A.(1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 3, 57-60.
- Grefe, X.(1994). Is rural tourism a lever for economic and social development, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 22-38.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.(2006). *Multivariate Data Analysis* (6 ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hopkins, J.(1998). Commodifying the countryside: marketing myth of rurality. In R. Butler, C. M. Hall & J. M. Jenkins(Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*(pp. 139-156). New York: John Wiley & Sons.
- Hummelbrunner, R., & Miglbauer, E.(2000). *Applied logistic regression*. New York: Wiley.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G.(1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal, *Journal of Travel Research*, 37, 353-363.
- Lane, B.(1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 3, 7-21.
- Mackay, K. J., Andereck, K. L., & Vogt, C. A.(2002). Understanding vacationing motorist niche markets, *Journal of Travel Research*, 40(4), 356-363.
- McCarthy, E., & Perreault, W.(1982). *Essentials of Marketing*. Chicago: Irwin.
- Molera, L., & Albaladejo, I. P.(2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28, 757-767.
- Nilsson, P. A.(2002). Staying on farms: An ideological background, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7-24.
- OECD(1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: OECD.
- Opperman, M.(1996). Rural tourism in southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23, 89-102.
- Page, S. J., & Getz, D.(1997). *The Business of rural tourism: International Perspectives*. International Thomson Business Press.
- Park, D-B., & Yoon, Y-S.(2009). Segmentation by motivation in rural

- tourism: A Korean case study, *Tourism Management*, 30, 99-108.
- Pearce, P. L.(1990). Farm tourism in New Zealand; a social situation analysis, *Annals of Tourism Research*, 17(3), 337-352.
- Roberts, L., & Hall, D.(2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. New York: CABI Publishing.
- Ryan, C., Hughes, K. & Chirgwin, S.(2000). The gaze, spectacle and ecotourism, *Annals of Tourism Research*, 27(1), 148-163.
- Sharpley, J. & Sharpley, R.(1997). *Rural tourism: An introduction*. London; International Business Press.
- Yague, R. M.(2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29, 1101-1110.

2010년 4월 19일 최초투고논문 접수
2010년 5월 12일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2010년 5월 17일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢