

多次元尺度法을 利用한 自然休養林 포지셔닝¹

姜美姬² · 金星一² · 洪性權³ · 李台熙⁴

Positioning of Recreation Forests Using Multidimensional Scaling¹

Mi-hee Kang², Seong-il Kim², Sung-kwon Hong³ and Tae-hee Lee⁴

요 약

본 연구는 다차원척도법을 적용하여 자연휴양림이 일반국민들에게 어떤 이미지로 지각되며 국립공원을 비롯한 국내 대표적인 휴양지들과 어떤 경쟁관계에 있는지를 분석하여 자연휴양림에 대한 기존 관리정책을 평가하고 효과적이며 합리적인 관리방향 설정을 위한 유용한 정보를 제공하고자 수행되었다. 2단계 군집추출방법으로 서울, 부산, 대구, 광주, 대전 시민 1200명의 표본을 추출하였다. 자연휴양림을 포지셔닝한 결과, 서울과 지방 등 거주지에 따라 다소 상이한 결과가 나타났으나, 국민들은 자연휴양림이 바가지 요금이 없는, 자연을 느끼고 체험할 수 있는 혼잡하지 않은 휴양장소로 지각하였다. 자연휴양림은 국립공원과 심한 경쟁관계에 있는 것으로 지각되었으므로 차별화된 이미지 개발 등의 효과적인 마케팅 전략이 요구된다.

ABSTRACT

The purposes of this study were to evaluate the present management policy of recreation forest under competitive environment with similar types of recreation areas like national parks and to suggest the effective management strategies, using a multidimensional scaling technique. Data were collected from 1200 residents of Seoul, Pusan, Taegu, Kwangju, and Taejon sampled by two stage cluster sampling method. There were some different perceptions between Seoul residents and the others, but most of the respondents perceived recreation forests as uncrowded natural areas with reasonable use fees. The results suggested the need for developing effective marketing strategies to have distinguishing images from national parks that have competitive.

Key words : Recreation forest, MDS, positioning, perceptual map

서 론

“산림을 어떻게 관리할 것인가?”라는 질문에 대한 답은 산림자원을 통해 국민에게 제공할 수 있는 효용을 극대화하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 전제는 산림의 관리와 경영에 있어 국민

의 이해와 지지가 절대적으로 필요하다는 사실을 의미하는 것이다. 결국 산림정책이 국민의 이해와 지지를 얻지 못한다면, 비록 그것이 전문가적 식견에서 올바르다 하더라도 그 정책의 적용과 시행에 많은 제한을 가지게 될 수밖에 없으며 이는 곧 효율성의 저하라는 측면으로 이해될 수 있

¹ 接受 1998年 11月 24日 Received on November 24, 1998.
² 서울대학교 농업생명과학대학 산림자원학과 Dept. of Forest Resources, Seoul National University, Suwon 441-744, Korea.
³ 건국대학교 농과대학 원예과학과 Dept. of Horticultural Science, Kon-kuk University, Seoul, Korea.
⁴ 명지대학교 교통관광대학원 관광학과 Dept. of Tourism Science, Graduate School of Transportation and Tourism, Myongji University, Seoul 100-042, Korea.

다. 따라서 여러 가지 산림의 기능 중 국민과 직접적인 접촉을 통하여 발생하는 휴양기능의 제고는 그 자체로서 산림의 공익적 기능의 발현입과 아울러 산림의 포괄적인 기능에 대한 홍보 수단이 될 수 있으며 나아가 관리정책에 대한 국민의 이해를 넓힐 수 있는 장을 제공한다는 점에서 그 중요성이 크다.

휴양공간으로서 산림의 역할이 증대됨에 따라 산림 관리의 주무 기관인 산림청은 산림정책에서 휴양에 대한 고려를 증대시키고 있다. 이러한 변화는 21세기에 우선해야 할 산림정책에 대해 경제림 조성 다음으로 휴양정책을 지적한 국민의 의견(한국갤럽, 1997)을 적극 반영한 것이라고 할 수 있다.

자연휴양림은 산림청이 '국민들이 산에서 휴양을 즐기고 있다'라는 수동적인 현상 파악 자세에서 벗어나 증가하는 휴양수요를 수용하기 위해 적극적으로 추진해온 대표적인 휴양정책이라고 할 수 있다. 산림법 제31조에 의하면, 자연휴양림은 '건전한 여가공간의 제공과 자연교육의 장 제공, 그리고 산림소유자의 소득증대를 위한 기회제공'이라는 목적에 의해 조성·운영되는 곳이다. 그러나 이제까지 자연휴양림의 조성 목적 달성에 대한 평가가 없어, 과연 자연휴양림이 그 목적을 얼마나 달성했는지, 목적 달성을 위해 필요한 관리방안은 무엇인지에 대한 객관적인 평가를 못하고 있다. 특히 우리 나라의 경우 공급을 초과하는 급격한 휴양수요의 증가로 관리상황에 관계 없이 대부분의 휴양공급은 외전상 성공적이라는 평가를 받아왔다. 그러나 자연휴양림 조성 과 관리목표 달성이 단순히 이용자 수의 증감이라는 측면으로 평가될 수 없다.

자연휴양림은 방문자가 휴양림 이용을 통해 얼마나 만족했는지, 우리 나라의 산림정책에 대한 이해를 높이는 데 도움이 되었는지 등 여러 가지 면에서 평가되어야 한다. 특히 현재 일반 국민들이 자연휴양림을 어떻게 바라보고 있는가에 대한 평가는 매우 중요하다. 왜냐하면 앞으로 자연휴양림이 나아가갈 방향을 설정하는 근거가 되기 때문이다. 또한 자연휴양림의 이용자가 누구이며 그들에게 어떤 이미지로 제시되었는가는 장래 휴양림 시장에 대한 관리전략 수립의 관건이므로 자연휴양림이 일반 국민의 지각 속에 어떻게 자리매김하고 있는지를 파악해야 한다.

본 연구는 자연휴양림의 기존 관리정책 평가와

장래 관리방향 설정을 위하여 자연휴양림이 국립공원을 비롯한 여타의 휴양지와 비교하여 어떤 경쟁관계에 놓여 있는지, 그리고 어떤 장점을 갖고 있는 것으로 평가되는지를 다차원척도법을 이용하여 파악하고자 하였다.

이론적 배경 및 문헌고찰

1. 다차원척도법과 포지셔닝

Green 등(1989)은 인간행동의 가장 근본적인 현상은 지각(perception)과 선호(preference)라고 주장하면서, "소비자는 의사결정의 전과정을 통하여 지각에 근거하여 자극(stimuli)간의 유사점과 차이점을 판단하며, 이 판단과 소비자가 갖고 있는 기존 선호에 의해 제품이 선택된다"고 하였다. 이와 같이 소비자 행동의 기본이 되는 지각과 선호를 측정하기 위하여 Shepard(1962)와 Kruskal(1964) 같은 심리측정학자들에 의해 개발된 기법이 다차원척도법(Multidimensional Scaling, MDS)이며, 이후 마케팅 분야에서 상당한 주목을 받아왔다(Green and Carmone, 1969; Green and Rao, 1972; Lehmann, 1989). MDS는 대상(object)간의 복잡한 관계를 저차원(주로 2, 3차원)의 공간에서 단순한 구도로 시각화하는 기법으로, 소비자에게 관련된 속성에 대하여 질문하는 대신에 대상간의 유사성을 질문함으로써 그 유사성 자료를 분해하여 평가 대상간의 관계를 다차원 공간에 표시해 준다(임종원, 1996). 이러한 MDS기법은 시장과 경쟁구조에 대한 기초적인 진단을 통하여 소비자들의 지각, 선호, 선택(choice)에 이르는 일련의 과정을 일관성 있게 이해할 수 있도록 하므로, 휴양지 개발, 휴양시장세분화, 휴양지 포지셔닝(positioning), 휴양지 마케팅믹스 전략 수립에 효과적으로 이용할 수 있다.

우리 나라에서 휴양이나 관광과 관련된 연구에서 MDS기법을 적용하여 시설 혹은 서비스의 경쟁 상황을 분석한 예는 많지 않다. 윤길진(1990)은 국립공원에 대한 지각과 선호를 파악하기 위하여, 권창용(1991)은 호텔산업의 이미지 차별화를 위한 마케팅 전략 수립을 위하여 다차원척도법을 적용한 바 있다. 그러나 이들의 연구는 지각도상에서 평가 대상지가 차지하는 상대적 위치를 이해하는 데 그치고 있다. 반면, 정필용과 엄서호(1994) 그리고 홍성원(1994)의 연구는 각 대상지에 대하여 응답자가 지각하는 편익이 무엇인

가를 파악하여 이를 대상지와 함께 다차원공간상의 지각도에 표시하였다. 정필용과 엄서호(1994)는 주제공원의 효율적 마케팅 전략 수립을 위하여 다차원척도법을 적용하여 주제공원 방문자들의 총체적 만족을 구성하는 속성을 구명하고, 각 주제공원들이 어떤 경쟁관계에 놓여있는가를 포지셔닝하였다. 홍성권(1994)은 수도권에서 당일 여가용 휴양 서비스를 제공하고 있는 공공부문의 도시공원들이 민간부문의 휴양지와 어떤 경쟁상황하에 있는가를 다차원척도법을 이용하여 포지셔닝함으로써 공공부문 휴양시설의 경쟁력 확보를 위한 몇 가지 방안을 제시하였다.

2. 포지셔닝 방법

1) 평가 차원의 결정

포지셔닝을 위한 첫 번째 단계는 이용자가 휴양지를 인지할 때 어떠한 평가 차원을 사용하는가에 대한 문제로, 시장 경쟁구조의 기초가 되는 평가 차원 수를 결정하고 이를 적절히 해석하는 과정이다. 차원의 수를 결정하기 위해 주로 이용하는 방법은 여러 개의 차원(예를 들어, 2, 3, 4)에서의 결과물을 평가하여 최선책을 선택하는 것이다(Lehmann, 1989). 이때 주로 이용하는 기준이 Kruskal의 stress로, 이 값이 0.05 이하인 경우에는 해당 차원의 개수를 받아들이고, 0.1 이상인 경우는 차원의 수를 증가시킨다(Davison, 1983; Lehmann, 1989). 차원의 수에 따라 최소한 몇 개 이상의 평가 대상이 요구되는데, 요구되는 대상의 수를 계산하는 방법 중 쉽게 적용할 수 있는 방법은 차원 개수의 3배 이상의 대상을 선정하는 것이다(Lehmann, 1989). MDS는 2개 차원일 때 결과 해석이 가장 용이한데, Kruskal과 Wish(1978), Davison(1983) 그리고 Green 등(1989)은 2개 차원의 해석을 위해서는 최소한 9개의 대상지가 필요하다고 제시하였다.

2) 지각도 작성

포지셔닝의 두 번째 단계는 각 평가 차원 상에 기존의 휴양지가 어떠한 위치를 차지하고 있는가를 파악하는 과정이다. 자료의 분석은 지각MDS(perceptual MDS) 기법을 적용하는데, 입력자료로는 유사성 데이터를 이용하며 분석은 KYST를 가장 많이 이용한다.

MDS의 결과로 나타난 평가 대상지의 좌표를 공간에 나타난 것을 지각도(perceptual map) 혹은 포지셔닝 맵(positioning map)이라고 하는데

이때 좌표축은 응답자들이 주관적으로 사용한 대상의 유사성 판단기준이며, 좌표 값은 대상물이 갖는 MDS상의 평가 점수이다(Green and Carmone, 1969; Davison, 1983; Green, Tull, and Albaum, 1988).

3) 대상지의 장단점 파악

포지셔닝의 세 번째 단계는 지각도 상에 나타난 각 휴양지의 상대적 위치와 속성을 연결시키는 과정으로, 각 휴양지 위치에 대한 해석을 도와주고 휴양지의 위치를 변경하고자 할 때 구체적으로 어떠한 속성의 변화가 필요한지 밝혀준다.

이와 같이 각 평가 대상지가 갖고 있는 장단점을 파악하기 위하여 연구자는 대상지가 갖고 있다고 여겨지는 속성(attribute 혹은 property)을 선정해야 한다. 이후 연구자는 응답자들에게 선정된 속성들을 제시한 후 각 대상지가 제시된 속성을 얼마나 갖고 있는지를 평가케 함으로써 분석에 사용할 자료를 수집한다. 이렇게 평가된 결과를 지각도 상에 벡터(vector) 형태로 삽입시키기 위하여 PROFIT프로그램을 이용한다(Chang and Carroll, 1968).

4) 이상점 분석

이상점이란 지각도에 사용된 차원들이 어떻게 조합되어야 가장 이상적인지를 응답자 개인별로 분석한 가상의 점이다(Green and Carmone, 1969). 이상점을 찾기 위해 대상에 대한 개인의 선호도를 서열수준으로 수집하며, 선호MDS(preference MDS) 기법을 적용하여 자료를 분석하는데, 주로 PREFMAP 프로그램을 이용한다. 이 프로그램은 지각도에 있는 대상의 좌표와 가상의 점 간 기하학적 거리 제곱을 계산하며, 이때 계산된 크기의 순서는 대상물의 개인별 선호도 순서와 같아야 한다(홍성권, 1994). 이러한 조건이 만족되는 가상의 점을 개인별 이상점으로 간주한다(Green, Frank, and Smith, 1989; Carroll and Chang, 1967).

연구 방법

1. 자연휴양림 개황

1998년 2월 현재 자연휴양림으로 지정·고시된 지역은 총 166지역이며, 이중 국유림이 77개소, 공유림이 42개소, 사유림이 47개소로 구성되어 있다. 자연휴양림을 관리주체에 따라 분류하면 지방산림관리청 관할이 68개소, 지방자치단체 관

할이 51개소, 그리고 47개소가 민간이 운영하는 곳이다. 조성이 완료된 휴양림은 1998년 2월 기준으로 66개소이며, 조성 사업중인 곳이 30개 정도이다. 1989년 4개소에 44,269명에 불과하였던 휴양림 방문자 수가 1997년에는 총 60개소 휴양림에 2,606,328명에 달한 것으로 집계된다. 그러나 1일 최대수용인원에 비해 이용률이 극히 저조하여 전국적인 평균으로 보았을 때, 성수기조차 23.1%에 불과하며 비수기에는 6.9%에 그치고 있어 관리운영상, 재정상 많은 문제를 야기시키고 있다(산림청, 1998).

2. 비교 대상지와 속성의 선정

1) 비교 대상지의 선정

자연휴양림 포지셔닝 분석을 위하여, 국립공원, 놀이공원, 도시공원, 유원지, 콘도/리조트, 관광농원 등 자연휴양림과 유사하거나 경쟁관계에 있는 것으로 판단되는 휴양지를 추출하여 총 7개의 비교 대상지를 선정하였다(표 2 참조). 국립공원은 대표적인 자원이 산림이라는 점에서 자연휴양림과 매우 유사하며, 도시공원 역시 대상지 내 가능한 휴양활동 측면에서 자연휴양림과 유사성을 가진다. 반면, 관광농원은 자원 면에서는 다소 상이하나 거주지로부터 위치한 거리 면에서 자연휴양림과 유사하므로 비교 대상지로 선정하였다. 놀이공원이나 콘도/리조트 혹은 유원지 등은 자연휴양림과 상이한 휴양자원이나 우리나라의 대표적인 대중 휴양지이므로 경쟁관계 파악을 위하여 비교 대상지로 선정하였다.

2) 속성의 선정

선정된 7개 휴양지가 갖고 있는 장단점을 파악하기 위하여 이들이 공통적으로 혹은 상이하게 갖고 있는 중요 속성들을 관련문헌 조사와 연구자들의 주관으로 선정하였다(홍성권, 1994; 김재준 등, 1997; 이창현, 1997). 예를 들어, 7개 휴양지는 모두 입장료 혹은 시설 사용료 등을 부과하고 있지만 비용 수준이 상이하여 차별적으로 지각될 수 있다. 또한 각 대상지가 매우 자연적이거나 인공시설 중심이라는 점에서는 차이가 있으나, 자원 특성과 상관 없이 쾌적함과 특성화된 볼거리 및 즐길거리를 제공한다는 점에서는 공통적일 수 있다. 이때 산림청에서 추구하는 자연휴양림의 속성은 “깨끗하고 바가지 없는 휴양공간”으로, 나머지 5개 속성과 함께 속성으로 선정되었다.

3. 자료의 수집과 분석

본 연구는 전국 5대 도시(서울, 부산, 대구, 광주, 대전)에 거주하는 만 17세에서 59세까지의 시민을 대상으로 하였다. 자연휴양림의 주 잠재 이용자는 대도시 거주자이므로 이들만을 대상으로 표본을 추출하였다. 선택된 5개 도시는 거리상으로 전국을 포괄하고 있을 뿐 아니라 너무 많은 도시를 포함시킬 경우 1개 도시당 표본크기가 작아져 분석 시 통계적 신뢰성이 낮아질 수도 있으므로, 5개 대도시만을 선택하였다.

자료 수집을 위하여 1998년 2월 27일에서 3월 13일까지, 서울, 부산, 대구, 광주, 대전에 거주하는 만 17세에서 59세 사이의 성인을 대상으로 면접조사하였다. 표본 수는 비응답의 이유로 1,200대로 제한하였으며, 2단계 군집추출방법(two stage cluster sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다. 즉 지역별 인구 수에 따라 표본수를 할당한 후, 동(洞)을 1차 표본추출단위로 하여 조사할 동을 선정하고, 선택된 동마다 연령과 성별을 할당변수(quota variable)로 하여 그 동에 거주하는 10명의 응답자를 각각 선정하였다(표 1 참조). 실제 조사 과정은 자료의 신뢰성을 확보하기 위하여 설문조사 전문기관인 코리아리서치에 의뢰하였다.

조사자료의 분석은 전체 응답자 단위에서만뿐만 아니라, 서울과 지방에 거주하는 시민으로 구분하여 분석하였다. 이는 서울과 지방의 휴양 여건이 틀리므로 연구 대상지에 대한 지각이나 선호가 거주지에 영향을 받을 수 있기 때문이다. 분석 절차는 모두 동일하게 진행되었다.

1) 지각도 작성

지각도 작성을 위한 유사성 자료는 쌍체비교방법으로 수집하는 것이 일반적이다. 본 연구의 비교 대상지는 7곳이므로 응답자는 총 $21(7C_2)$ 개의 쌍을 비교해야 한다. 그러나 현실적으로 21개의 쌍을 비교하도록 요구하는 것은 무리가 있으므로, Green 등(1989)과 홍성권(1994) 등이 적용한

표 1. 지역별 표본 할당

지역	인구비(%)	표본수	조사 동 수
서울	54	645	65
부산	20	241	25
대구	13	154	16
광주	7	80	8
대전	7	80	8

바 있는 주관적 군집 방법(Subjective Clustering Method)에 기초하여 유사성 자료를 수집하였다. 즉 7개의 대상지를 비슷한 3개의 그룹으로 구분하도록 하였다. 수집된 자료를 MDS분석이 가능한 매트릭스(matrix)형태로 변환시키기 위하여, 같은 그룹에 속한 대상지들은 0, 그렇지 않은 곳은 1로 입력하였다.

개인별 자료는 lower half matrix형태로 입력하였다. 그리고 Non-metric MDS기법 중 하나인 KYST를 수행한 후 주성분분석(principal component analysis)으로 회전시켰다. 각 대상지가 갖고 있는 장단점(속성) 평가 결과는 PROFIT을 이용하여 지각도에 삽입하였다.

7개 휴양 대상지가 지각도 상에서 위치한 좌표값과 각 차원에서 속성의 방향을 나타내는 코사인 값은 표 2와 3과 같다.

2) 이상점 분석

유사성 자료와 선호도 자료를 이용하여 지각도 상에 응답자의 선호도를 이상점으로 나타내기 위한 프로그램은 PREFMAP을 사용하였다.

연구 결과

1. 표본의 사회경제적 특성

연구분석에 포함된 표본의 사회경제적 특성은

표 4와 같다. 표본추출 시 지역별 인구수와 성비, 연령비 등을 고려하여 표본을 할당 추출하였으므로 표본의 성별이나 연령, 거주지 등은 고른 분포를 보이고 있다.

2. 전체 응답자 대상 자연휴양림 포지셔닝

MDS 결과는 Kruskal의 stress값(0.009)을 기준으로 2개 차원으로 분석하였다. 분석 결과 7개의 휴양 대상지는 뚜렷이 구분되는 2개의 그룹과 각각의 위치를 차지하는 3개 대상지 그룹으로 나타났다(그림 1). 일반 국민들은 자연휴양림은 국립공원과 놀이공원은 유원지와 매우 유사한 휴양 자원인 것으로 지각하였다. 즉 이와 같이 유사하게 지각된 휴양 대상지들은 서로 경쟁관계에 있다고 볼 수 있다. 반면, 대표적인 민간 휴양지인 관광농원이나 콘도/리조트, 공공자원인 도시공원은 별개의 그룹으로 각각 분리되었다.

지각도의 두 좌표축(차원)이 의미하는 바는, X축의 경우 자원의 성격이 자연적이거나 인공적이거나의 '자원성'을 의미한다고 볼 수 있으며, Y축의 경우 보다 쉽게 접근 혹은 방문할 수 있는 정도에 따른 '휴양기회/접근성'으로 명명할 수 있을 것이다.

이러한 점에서, 자연휴양림과 국립공원 그리고 관광농원 등은 자연자원을 바탕으로 한 휴양지인

표 2. 지각도상에서의 연구 대상지 좌표

대상지	좌표값	전체 응답자		서울시민		지방시민	
		X 좌표	Y 좌표	X 좌표	Y 좌표	X 좌표	Y 좌표
국립공원		-0.961	-0.271	-0.930	-0.366	-0.994	-0.653
놀이공원		1.000	-0.214	0.967	-0.337	1.152	-0.084
도시공원		0.029	-0.920	-0.139	-0.879	0.507	-0.714
자연휴양림		-0.985	-0.147	-0.991	0.136	-1.058	-0.032
유원지		0.937	-0.192	0.893	-0.308	0.773	-0.179
콘도 / 리조트		0.574	0.902	0.695	0.851	0.098	1.073
관광농원		-0.594	0.841	-0.495	0.903	-0.478	0.589

표 3. 속성과 축 간의 cosine 값

속성	좌표값	전체자료		서울		기타 4도시	
		X 축	Y 축	X 축	Y 축	X 축	Y 축
자연체험		-0.9255	0.3788	-0.8551	0.5185	-0.9985	0.0547
깨끗함 / 쾌적함		-0.8359	0.5488	-0.8012	0.5984	-0.8683	0.4961
바가지없음		-0.9703	-0.2420	-0.9969	-0.0786	-0.8204	-0.5718
혼잡		0.9425	-0.3343	0.8939	-0.4483	0.9709	-0.2397
볼거리 / 즐길거리		-0.3080	0.9514	-0.3203	0.9473	-0.3814	0.9244
가족과함께		-0.6014	0.7990	-0.4483	0.8939	-0.8111	0.5849

표 4. 표본의 사회경제적 특성

항 목	범 주	빈도(%)	항 목	범 주	빈도(%)
성 별	남성	602(50.2)	직 업	학생	163(13.6)
	여성	598(49.8)		회사원/공무원	271(22.6)
연 령	10대	96(8.0)		자영업/사업	215(17.9)
	20대	373(31.1)		전문·관리직	25(2.1)
	30대	333(27.8)		기능·생산직	92(7.7)
	40대	239(19.9)		주부	337(28.1)
	50대 이상	159(13.3)		무직	42(3.5)
학 력	중졸 이하	122(10.2)		기타	55(4.6)
	고재	50(4.2)	소 득	100만원 미만	55(4.6)
	고졸	594(49.5)		100~150만원 미만	219(18.3)
	대재	113(9.4)		150~200만원 미만	325(27.1)
	대졸 이상	321(26.8)		200~250만원 미만	289(24.1)
		250~300만원 미만		183(15.3)	
		300~350만원 미만		56(4.7)	
		350~400만원 미만		29(2.4)	
		400만원 이상		44(3.7)	
거주지	서울	645(53.8)	거주지	부산	241(20.1)
	부산	241(20.1)		대구	154(12.8)
	대구	154(12.8)		광주	80(6.7)
	광주	80(6.7)		대전	80(6.7)
	대전	80(6.7)			

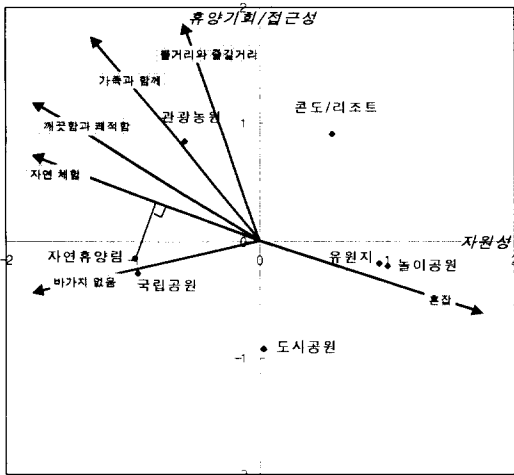


그림 1. 전체 응답자에 의한 자연휴양림 포지셔닝

반면, 유원지나 놀이공원, 콘도/리조트 등은 인공시설이 더 부각되는 휴양지로 대별할 수 있을 것이다. 또 다른 차원에서 보았을 때, 공공적 성격이 강한 도시공원은 자연휴양림과 국립공원 그리고 유원지와 놀이공원 등과 더불어 접근이 용이하고 휴양기회제공이 풍부한 것으로 지각되는 반면, 관광농원이나 콘도/리조트는 다소 접근이

어렵고 휴양기회가 풍부하지 않은 것으로 지각된다고 볼 수 있다.

일차적으로 그려진 지각도 위에 PROFIT을 사용하여 6개 속성들을 위치시킨 결과는 그림 1에 나타난 화살표와 같다. 이때 각 휴양 대상지가 갖고 있는 장단점은, 각 대상지에서 속성 벡터에 90도 각도로 투사(projection)하여 나타난 크기와 방향으로 파악한다. 이때 벡터 방향으로 위치해 있는 경우는 그 속성을 긍정적으로 갖고 있는 것으로, 그 반대는 부정적인 경우로 해석할 수 있다.

자연휴양림은 국립공원과 더불어 “바가지 요금 이 없는 곳”이라는 점이 가장 큰 장점으로 평가되었으며, “자연체험”이나 “깨끗함과 쾌적함”, “혼잡하지 않음” 등 역시 장점으로 부각되었다. 특별히 단점은 나타나지 않았으나 “볼거리나 즐길거리”가 그다지 풍부하지 않으며 “가족과 함께 시간을 보낼 수 있는 곳”으로는 크게 지각되지 않았다(표 5).

사유 휴양림을 제외한 현재 대다수를 차지하는 자연휴양림은 중앙정부 또는 지방자치단체 등 공공기관에서 운영하는 하나의 공공재라 할 수 있다. 따라서 휴양 이용을 위한 비용 측면에서 일

표 5. 비교 대상지의 장단점 비교(전체 응답자 기준)

휴 양 대 상 지	속 성					
	자연 체험	깨끗함 쾌적함	바가지 없음	비혼잡*	불거리 즐길거리	가족과 함께
국 립 공 원	○	○	○	○	△	△
놀 이 공 원	×	×	×	×	×	×
도 시 공 원	×	×	△	△	×	×
자 연 휴 양 림	○	○	○	○	△	△
유 원 지	×	×	×	×	×	×
콘 도/리 조 트	×	△	×	△	○	△
관 광 농 원	○	○	△	○	○	○

○ : 장점 △ : 보통 × : 단점

*: '혼잡'은 부정적 의미이므로 '비혼잡'으로 바꾸어 결과 해석함

반 영리추구 휴양지보다 매력적으로 느껴질 수 있다. 이러한 반응은 국민들이 자연휴양림의 민영화 반대 이유로 '영리추구'를 가장 많이 언급한 데서도 나타난다(산림청, 1998). 그러나 관광농원에 비해 "가족과 함께 시간을 보낼 수 있는 곳"이라는 점이 약하게 지각되었는데, 이용자 조사(산림청, 1998)에서 나타나듯 실제 많은 사람들이 가족과 함께 휴양림을 방문하는 것을 고려한다면 자연휴양림이 가족과 함께 할 수 있는 곳이라는 이미지를 제고시킬 필요가 있을 것이다. 또한 자연휴양림에 물리적으로 도입할 수 있는 불거리나 즐길거리는 여건상 제한적이라 할 수 있지만 이용자를 위한 다양한 프로그램의 도입은 다양한 휴양 기회 제공을 가능케 할 것이다.

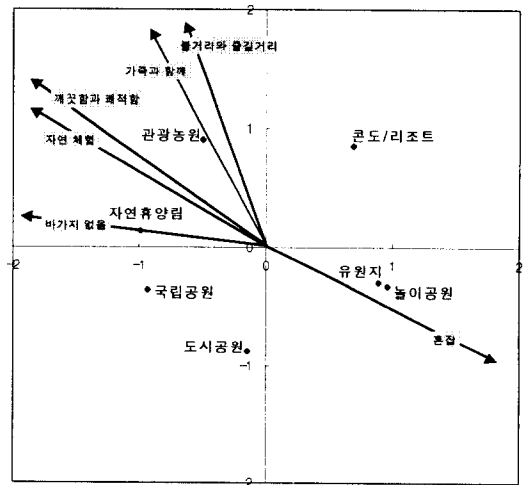


그림 2. 서울시민에 의한 자연휴양림 포지셔닝

3. 서울시민 대상 자연휴양림 포지셔닝

서울시민을 대상으로 한 MDS 결과 역시 Kruskal의 stress값(0.009)을 기준으로 2개 차원으로 분석하였다. 서울시민만을 대상으로 작성한 지각도는 전체 응답자를 대상으로 한 경우와 거의 유사한 패턴을 나타냈다(그림 2). 그러나 자연휴양림이 국립공원과 비교적 다른 장소로 지각되고 도시공원이 국립공원과 상대적으로 유사하게 지각된다는 점에서 차이가 있다. 서울의 경우, 북한산 국립공원이 도심에 위치해 있으므로 여타 도시공원이나 국립공원이 비슷한 차원에서 지각될 가능성이 상대적으로 높기 때문에 해석할 수 있다.

비교 대상지들의 장단점 분석에서도 전체 응답자를 대상으로 분석한 결과와 유사하게 나타났는데, 자연휴양림의 가장 큰 장점은 역시 "바가지가 없는 곳"이라는 점이었다.

4. 지방시민 대상 자연휴양림 포지셔닝

서울시민을 제외한 부산, 대구, 광주, 대전 등 지방에 거주하는 시민들만을 대상으로 자연휴양림 포지셔닝 분석을 시행하였다. MDS 결과는 Kruskal의 stress값(0.054)을 기준으로 2개 차원으로 분석하였다. 지방에 거주하는 시민들은 자연휴양림과 국립공원의 차이를 더 명확히 지각하고 있으며, 도시공원은 유원지나 놀이공원과 상대적으로 유사하게 지각하였다(그림 3). 그리고 서울시민들과는 달리 자연휴양림의 가장 큰 장점으로 "자연을 느끼며 체험할 수 있다"는 점을 들고 있는 반면, "바가지가 없다"는 속성은 상대적으로 낮게 평가되었다. 나머지 속성에 대해서는 서울 시민과 거의 유사한 패턴을 보였다.

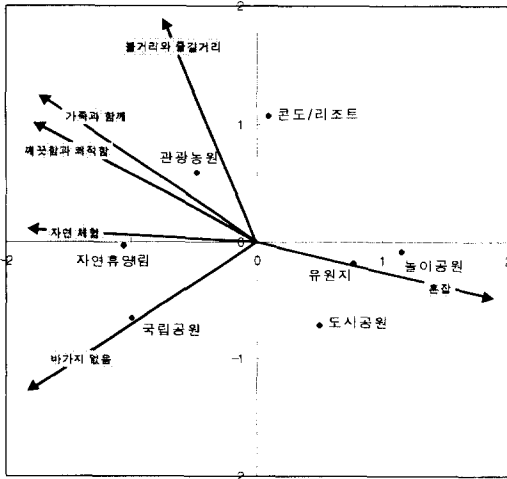


그림 3. 지방시민에 의한 자연휴양림 포지셔닝

결론 및 제언

본 연구는 자연휴양림이 일반국민들에게 어떤 이미지로 지각되는지와 국립공원을 비롯한 국내 대표적인 휴양지들과 어떤 경쟁관계에 있는지를 분석함으로써 자연휴양림에 대한 기존 관리정책을 평가하고 효과적이며 합리적인 관리방향 설정을 위한 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

다차원척도법을 적용하여 자연휴양림을 포지셔닝한 결과, 서울과 지방 등 거주지에 따라 다소 상이한 결과가 나타났으나, 국민들은 자연휴양림이 바가지 요금이 없는, 자연을 느끼고 체험할 수 있는, 혼잡하지 않은 휴양장소로 지각하였다. 불거리와 즐길거리가 상대적으로 부족하고 가족과 함께 할 수 있는 휴양지라는 이미지가 다소 약하게 지각되었으나 전반적으로 바람직한 이미지를 갖는 것으로 평가되었다. 그러나 국립공원과 차별되지 못하고 경쟁관계에 있는 휴양지로 지각되는 문제점이 발견되었다. 현재까지 제대로 된 자연휴양림 관리전략이 부재한 상황에서 대체로 좋은 이미지를 갖는 휴양지로 평가된 점은 휴양림을 관리하는 데 도움이 아닐 수 없다. 그러나 휴양림에 대한 일반인의 관심이 높아지고 방문량이 증가한 것은 최근의 일이므로 현재까지의 관리를 낙관적으로만 볼 수 없다. 휴양공급량이 수요에 비해 턱없이 부족한 상황에서 휴양림이라는 휴양공급 자체가 매력적일 수 있기 때문이다.

자연휴양림은 자연지역을 바탕으로 주로 외진

곳에 조성되는 경우가 대부분이므로 국립공원과 유사하게 인식될 충분한 소지가 있다. 그러나 자연휴양림이 지속적으로 국립공원과 차별되지 못하면 독특한 휴양 매력지로 자리매김할 수 없음은 당연하다. 한편 자연휴양림이 국립공원과 차별되는 이미지를 확보함으로써 심각한 훼손 위기에 있는 국립공원 방문수요를 분산시키는 역할을 담당하는 것은 전체 산림관리 차원에서도 바람직하다 할 수 있다. 차별화된 이미지 확보를 위해서는 적극적이고 효율적인 홍보 전략이 필요하다. 정보화 시대의 주역인 젊은 계층을 대상으로는 CD 타이틀 개발, 인터넷 홈페이지 구축, 통신망을 이용한 홍보예약체계 개발 등의 전략이 가능할 것이다. 성인층은 문서매체와 구전에 의한 정보획득에 익숙하므로 여행관련 정보매체에 휴양림 정보를 적극적으로 홍보하는 방안을 도입하는 것이 더 효과적일 수 있다.

독특한 이미지 확보 및 홍보와 더불어 요구되는 것은 차별적인 휴양 프로그램 개발이다. 조성 목적에 명시된 바와 같이 자연휴양림은 새와 나무를 체험하고 배울 수 있는 자연교육의 장으로 역할해야 한다. 잘 계획된 환경해설판이나 환경해설책자는 효과적인 자연교육도구이다. 휴양림 소개 슬라이드는 현재 수준에서 이용 가능한 방법이다. 그러나 환경교육 프로그램 개발은 단순한 생태학적 정보의 나열이 아닌 피교육자의 이해력과 흥미를 높이고 교육효과를 보장하는 관점에서 마련되어야 한다. 이 외에 산림경영 현장을 직·간접적으로 경험하게 함으로써 임업에 대한 국민의 이해를 넓히는 방안도 고려할 수 있을 것이다. 하지만 이런 환경교육 혹은 임업에 대한 이해 증진을 위한 프로그램이 어느 휴양림에서나 경험할 수 있는 정형화된 모습으로 개발되어서는 안된다. 각 휴양림의 지형학적, 생태학적 특성을 살려 나름의 차별성을 강화해야 한다. 여하튼 중요한 것은 어떤 방안이든 간에 지속적이고 체계적인 연구가 뒤따라야 한다는 것이다.

포지셔닝 분석에서처럼 자연휴양림은 놀이공원이나 유원지 등과는 확연히 다른 휴양공간이다. 그러므로 휴양림 특유의 친환경적 시설이 필요하다. 어느 휴양림에서나 경험할 수 있는 친편월적 시설 설계와 조성은 결코 바람직하지 않다. 휴양림 시설을 통한 휴양경험은 주제공원과 같은 놀이동산 시설에서 경험되는 동적이고 자극적인 경험과 구별되므로 각 지역 특성에 맞게, 휴양림

별로 특성화한 프로그램을 뒷받침할 수 있도록 전문가에 의한 세심한 시설 설계와 배치가 이루어져야 할 것이다.

이상의 관리전략들이 효과적으로 수행되기 위해서는 국가의 정책적, 재정적 뒷받침이 보장되어야만 한다. 일부에서는 민영화에 대한 의견이 나오고 있으나 민영화는 신중하게 그리고 체계적으로 추진되어야 한다. 현재 국유 휴양림이 안고 있는 서비스 질 저하라는 문제는 단순히 국가가 운영하기 때문이 아니라 계획단계에서 관리에 대한 고려가 부족했기 때문일 수 있다. 성공적인 자연휴양림 관리는 계획적이며 합리적인 관리 체제 및 정책에서 가능한 것이다.

인위적이고 상업적인 관광자원의 개발이 심화되는 현실에서, 이상의 합리적인 관리전략 수립을 바탕으로, 자연휴양림은 공공성이 강한 휴양자원으로서의 위치를 강화하여 이용 경험을 여타 자원에서의 경험과 차별시킬 수 있으며 나아가 산림자원 이용의 선도적 모델로 제시될 수 있을 것으로 기대한다.

인 용 문 헌

1. 권창용. 1991. 호텔이미지 차별화전략에 관한 연구. 세종대학교 박사학위논문.
2. 김재준·김중명·김중호·전준현·황영현. 1997. 자연휴양림 이용특성 및 방문동기를 이용한 유형 구분. 산림과학논문집, 55 : 138-149.
3. 산림청. 1998. 자연휴양림 제도개선에 관한 연구. 산림청.
4. 윤길진. 1990. 국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 분석적 연구. 건국대학교 박사학위논문.
5. 이창현. 1997. 자연휴양림 이용자의 특성 및 이용행태 분석(II) : 이용자의 만족도를 중심으로. 한국임학회지, 86(3) : 352-364.
6. 임종원. 1996. 마케팅조사 이렇게. 서울 : 법문사.
7. 정필용·엄서호. 1994. 주세공원의 포지셔닝에 관한 연구 : 다차원척도법의 적용으로. 관광학연구, 18(1) : 23-42.
8. 한국갤럽. 1997. 산림에 관한 국민의식조사(II) 보고서. 한국갤럽.
9. 홍성권. 1994. 당일여가용 Recreation시설의 포지셔닝에 관한 연구. 한국조경학회지, 22(2) : 13-24.
10. Carroll, J.D. and J.J. Chang. 1967. *Relating preference data to multidimensional scaling solutions via a generalization of Coombs' unfolding model*. Bell Laboratories, Murry Hill, NJ.
11. Chang, J.J. and J.D. Carroll. 1968. *How to use PROFIT, a computer program for property fitting by optimizing nonlinear or linear correlation*. Bell Laboratories, Murry Hill, NJ.
12. Davison, M.L. 1983. *Multidimensional scaling*. John Wiley & Sons, New York.
13. Green, P.E. and F.J. Carmone. 1969. Multidimensional scaling : An introduction and comparison of nonmetric unfolding techniques. *Journal of Marketing Research*, 6 : 330-341.
14. Green, P.E., D.S. Tull, and G. Albaum. 1988. *Research for marketing decisions*. Prentice Hall, Englewood Cliffs. NJ.
15. Green, P.E., J.C. Frank, Jr., and S.M. Smith. 1989. *Multidimensional scaling : concepts and applications*. Allyn and Bacon, Boston, MA.
16. Green, P.E. and V.R. Rao. 1972. *Applied multidimensional scaling : A comparison of approaches and algorithms*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
17. Kruskal, J.B. 1964. Multidimensional scaling by optimizing goodness of fit to a non-metric hypothesis. *Psychometrika*, 29(March) : 1-27.
18. Kruskal, J.B. and M. Wish. 1978. *Multidimensional scaling*. Sage Publications, Beverly Hills. CA.
19. Lehmann, D.R. 1989. *Market research and analysis*. 3rd ed. IRWIN, Boston.
20. Shepard, R.N. 1962. The analysis of proximities : Multidimensional scaling with an unknown distance function I. *Psychometrika*, 27(June) : 125-139.