

농촌지역사회 활성화를 위한 체재형 가족농원 육성 방안 : 시장세분화 접근

이민수 · 박덕병 · 채종현*

농촌진흥청 농촌자원개발연구소 · *서울대학교 지역사회개발전공

A Factor-cluster Benefit Segmentation of Potential Users on Allotment Garden with Log House

Lee, Minsoo · Park, Duk-Byeong · Chae, Jong-Hyun*

Rural Resource Development Institute, RDA

**Community Development, Seoul National Univ.*

ABSTRACT : Allotment gardens with log house in rural area as a rural growth tool are able to adapt to current market mechanisms by communication and promotion techniques. It is important to know what and how allotment garden's users seek their benefits to market segmentations. The primary purpose of this study was to segment and profile the benefits of allotment garden's potential users so as to provide a better understanding of allotment garden in Korea. A self-administered survey was obtained from 298 allotment gardens users in the study area. Four distinct segments were identified based on the benefits; relaxer(23.7%), educator(21.9%), want-it-all gardener(42.3%), and grower(12.2%), and these were profiled with respect to socio-demographics and civic garden-related features. We suggest that the relaxers are target market of allotment gardens with log house because they have willingly intended to pay a higher rent.

Key words : Allotment garden, Rural Development, Market Segmentation

1. 서 론

도시민의 농촌생활을 위한 시설에 대한 사회적 요구가 증가하고 있다. 독일, 영국, 프랑스, 러시아 등의 국가들에서는 도시민들의 일상생활 속에서 농업·농촌을 가까이 하는 생활을 중시하여 일찍부터 도시근교 또는 농촌지역에 소규모 농업 생산 공간을 조성하여 왔다. 이를 바탕으로 이들은 심신 건강뿐만 아니라, 휴식공간 제공, 이동교육 기능 등을 체계적으로 개발하여 오늘에 이르고 있다.

이러한 공간의 명칭은 각 나라의 역사와 문화에 따라 각각 다르게 호칭되고 있다. 영국에서는 'Allotment garden'이라 하여 '구획이 나누어져 있는 정원'이란 의미를 가진다. 그리고 독일에서는 'Kleingarten'이라 하여 '작은 정원'이란 의미를 가지고 있다. 러시아에서는 'Dacha'

라 하여 '나누어주다'라는 의미로, 이는 제정 러시아 시대부터 토지를 하사한 것에 유래한 것이다. 일본에서는 독일의 클라인가르텐(Kleingarten)의 개념을 받아들여 '시민농원'이라 칭하고 있다. 그리고 일본에서는 '시민농원 정비촉진법'을 통하여 시민농원의 개념 정의를 명확히 하고 있으며, 국민정서함양과 건강유지, 농지보존을 위하여 적극적으로 시민농원을 확대 보급하고 있다.

국내의 경우, 주말농장 육성을 위해 정부는 1994년 농어촌정비법에 근거하여 주말농장 사업을 법제화하였다. 이러한 법적 근거를 토대로 공공기관과 민간사업체가 주말농장에 참여하게 되면서 점차 주말농장이 확대되고 있으며, 도시민들의 자연에 대한 욕구 충족과 정서함양을 위한 교육공간의 역할을 담당하고 있다. 그러나 국내 주말농장은 아직 외국에서 이루어지고 있는 형태와 비교하면 시작단계에 불과하다.

농어업·농어촌특별대책위원회와 농촌진흥청 농촌자원개발연구소는 도시 주변의 텃밭 가꾸기 위주의 주말농

Corresponding author : Lee, Minsoo

Tel.: 031-299-0542

E-mail: minsooo@rda.go.kr

장을 좀 더 확대 발전시키기 위해 외국사례에 대한 연구 조사를 실시하였다(박덕병, 강승봉, 이상덕, 이해현, & 박윤정, 2005). 외국사례에 대한 조사결과를 토대로 박덕병 등(2005)은 외국의 다양한 형태의 주말농장을 가족농원이라는 개념으로 정립하였으며, 가족농원의 형태를 크게 세 가지 - 도시형, 도시근교형, 체재형 가족농원-로 구분하였다.

이 세 가지 유형 중 도시형과 도시근교형은 휴식 공간 제공, 이동 공간의 장 등 도시민의 복지 향상이 주목적이지만, 체재형은 도농교류촉진을 통한 농촌지역사회의 활성화가 주목적이다. 체재형의 경우, 농촌지역활성화를 위한 도시민 유인을 목적으로 조성된 사업이기 때문에 사회복지 개념으로 정착되기에는 한계가 있다. 일본에서는 체재형 가족농원을 체재형 시민농원으로 칭하고 있다. 체재형 시민농원은 도농교류촉진을 위해 도시와 떨어진 농촌지역에 조성되어 있으며, 농촌관광사업의 일환으로 추진되고 있다. 이와 함께 일본의 체재형 시민농원은 도시민의 농촌이주에도 매우 큰 기여를 한다. 농촌이주를 원하는 도시민의 대부분은 농촌마을 정착에 어려움을 겪는다. 이 경우 체재형 시민농원은 농촌정착의 중간단계의 역할을 하여 도시민이 손쉽게 농촌에 정착할 수 있도록 한다.

일본의 경우 체재형 시민농원은 시민농원 조성에 소유되는 건축비 전액을 정부(중앙정부, 지방정부)의 지원을 통해 충당한다. 그러나 이러한 정부의 투자가 복지차원만을 고려한 투자가 아니기 때문에 체재형 시민농원은 시설조성비에 따른 수익성문제가 발생한다. 따라서 국내의 경우에도 체재형 가족농원의 성공을 위해서는 적절한 수익을 확보할 수 있는 방안이 필요하다. 그리고 이를 위해서는 체재형 가족농원의 잠재적인 이용자에 대한 정보와 이들을 유인하기 위한 적절한 마케팅 전략이 필요하다.

현재 국내에서는 체재형 가족농원이 아직 형성되기 이전이므로 일반적인 대중을 상대로 한 마케팅 활동은 실효성이 적다. 따라서 체재형 가족농원이 성공하기 위해서는 특정 이용자를 목표로 한 표적시장(target market) 개척 전략을 추구하여야 하며, 표적시장 구축을 위한 구체적인 마케팅 활동이 필요하다. 시장세분화와 같은 미시적 수준의 체재형 가족농원 잠재 이용자 연구는 지역의 담당자들이 체재형 가족농원 이용자에 대해 더 깊이 이해하고, 체재형 임대상품개발, 표적시장개발, 판촉과 관련된 핵심전략을 개발하는 데 도움을 줄 수 있다.

본 연구의 목적은 체재형 가족농원을 활성화하기 위한 소비자 유인방안과 마케팅 전략을 개발하는데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 체재형 가족농원의 가장 큰 잠

재 이용자인 수도권지역 주말농장 이용자를 대상으로 주말농장 추구편의와 선호하는 체재형 가족농원의 형태를 조사하였다. 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째 주말농장 이용자의 추구편의 차원을 규명하고, 둘째 추구편의 차원에 기초한 군집분석을 통하여 가족농원시장을 세분화하고, 셋째 세분시장별 사회·경제적 특성, 주말농장 이용형태, 선호 체재형 가족농원 형태의 차이를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 주말농장 선행연구 분석

도시민의 농사체험과 건전한 여가활동에 대한 사회적 요구가 증가하면서 1990년대 중반부터 주말농장에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 초기에는 주로 이용 실태를 중심을 한 연구가 활발하게 이루어졌다. 권기춘(1995)은 주말농장 현황에 대한 기초조사 및 개선방안을 연구하였다. 이은희와 김용아(1998)는 서울시내에서 운영 중인 주말농장의 실태를 연구하였다. 이들은 주말농장 이용 실태 분석을 통해 활성화를 위해서는 다각적인 노력이 필요함을 지적하고 있다. 유찬주와 장동현(2002)은 도시민들의 주말농장 인식도 및 만족도 분석을 통해 주말농장 운영에 필요한 요인을 규명하였다. 이들은 주말농장을 활성화시키기 위한 방안으로 편의시설 등의 보완, 농작물관리에 필요한 기술지도, 홍보프로그램 개발 등을 제시하였다.

생태적 관점의 연구도 이루어졌다. 문정희(1999)는 서울지역 주민을 대상으로 한 연구를 통해 도시민들이 유기농산물구입이나 이용보다는 직접적인 참여를 통한 농작물 가꾸기나 텃밭을 임대하여 농산물을 재배하는 것을 더 선호하고 있음을 밝혀냈다.

2000년대에 들어오면서 주말농장은 체험프로그램 활성화 측면과 교육적 효과 측면에 주목을 받고 있다. 서재필(2000)은 도시직장인의 주말농장 선호에 관한 연구를 수행하였다. 이러한 주말농장 이용현황과 참여효과에 대한 선행연구들은 앞으로 도시민들의 주말농장 참여를 높이고 활성화를 이루기 위해서는 보다 다양한 체험 프로그램이 개발되어야 함을 제시하고 있다. 한국4H본부(2005)는 도시가족들의 주말농장 영농체험 프로그램과 그 효과를 분석하였다. 나승일 등(2000)은 주말농장 참여자를 대상으로 주말농장의 교육적 가치를 연구하였다. 김성수 등(2002)은 주말농장 참여의 사회경제적 효과를 분석하였다. 이 연구에서는 주말농장의 경제적 효과는

크지 않지만 교육적 효과나 사회적 효과는 매우 큼을 밝혀냈다.

최근에는 주말농장을 일본, 독일, 러시아와 같은 체재형 가족농원으로 발전시켜야 한다는 논의가 이루어지고 있다. 대표적인 연구는 박덕병 등(2006)의 연구로, 연구자들은 외국의 시민농원 현황과 문제점 분석을 통해 국내 주말농원의 체재형 주말농원으로의 발전방향을 제시하였다.

2. 추구편의 시장세분화

시장세분화 변인은 지리적 변인, 인구학적 변인, 사이코그래픽스 변인, 행동 변인으로 구분할 수 있다(Kotler, Bowen, & Makens, 2003). 초기에는 시장세분화 변인으로 지리적 변인과 인구학적 변인이 사용되었다. 지리적 변인과 인구학적 변인은 자료획득이 용이하고 분류된 세분 시장이 명확히 관찰 가능하므로 세분시장별 전략수립이 용이하기 때문에 마케팅 담당자들이 많이 이용해왔다. 그러나 이들 변인들은 소비자의 구매행동과는 직접적으로 연관되어 있지 않는 보편적인 세분화 변인이므로 소비자 행동 예측에서는 상당한 한계를 가지고 있다(Antonides & Van Raaij, 1998). 체재형 가족농원과 가장 유사한 시장인 관광 시장에 관한 연구에서도 인구학적 변인은 관광객의 행동에 대해 낮은 예측력을 보였다. Prentice, Witt와 Hamer(1998), Andereck와 Caldwell(1994)의 연구를 살펴보면, 관광객의 행동은 여행특성, 동기, 만족과는 유의미하게 관련되어 있었으나 인구학적 특성과는 관련이 없는 것으로 나타났다.

지리적 변인과 인구학적 변인의 한계를 극복하기 위해 라이프사이클, 개성(personality) 등의 사이코그래픽스 변인을 이용한 시장세분화 방법이 개발되었다. 그러나 일반적인 규범이나 가치와 같은 사이코그래픽스 변인은 오랜 기간 동안 변하지 않고 안정적인 변인인 반면, 어떤 현상에 대한 의견이나 흥미는 시간에 따라 변하는 경향이 있다. Kassarian(1971)은 사이코그래픽스 변인들을 이용한 시장세분화도 매우 낮은 설명력을 가지는 경우가 많음을 지적하였다. 브랜드 선택에 대한 행동차이를 개성과 같은 사이코그래픽스 변인을 이용해 설명하려 한 연구에서 이 변인들은 단지 10% 정도의 매우 낮은 수준의 설명력을 가지고 있었다. 그리고 Ahmad(2003)은 사이코그래픽스 변인이 제품이나 서비스와 직접적으로 연관되어 있지 않기 때문에 특정 제품에 대한 구체적인 마케팅 전략을 세우는 데에는 한계를 가지고 있다고 지적하였다.

Young, Ott와 Feigin(1978), Van Raaij와 Verhallen(1994)

은 마케팅문제 해결을 위해서는 특정 제품과 직접적인 관계가 있는 사이코그래픽스 변인을 사용해야 한다고 주장하였다. Kotler 등(2003)은 제품과 직접적으로 연관된 지식, 충성도, 동기, 추구편의와 같은 변인을 행동 변인으로 분류하고, 이들 행동 변인을 이용한 시장세분화가 가장 적절하다고 주장하였다.

행동변인의 하나인 추구편의는 소비자가 가진 제품에 대한 지식의 일환으로서 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구이다. 추구편의세분화는 마케팅 컨설턴트인 Haley(1968)가 공산품에 최초로 적용하였다. 이후 편의세분화 기법은 축제(Formica & Uysal, 1998), 장소선택(Loker & Perdue, 1992; Moscardo, Morrison, Pearce, Lang, & O'Leary, 1996; Ryan & Glendon, 1998), 방문객 흡입요인(Andereck & Caldwell, 1994; Knopf & Barnes, 1980), 소비자의 제품선택(Haley, 1983) 등 다양한 분야에서 사용되었다.

추구편의세분화는 고객 행동의 이해와 예측에서 타 방법에 비해 우수하며, 특히 광고 메시지 작성에 유용한 것으로 알려져 있다(Dolnicar, 2002; Frochot, 2005; Haley, 1983). 소비자는 자신의 인구학적 특성이나 사이코그래픽스 특성에 따라 제품을 구매하는 것이 아니라 제품이 제공하는 편의 때문에 제품을 구매한다. 추구편의는 왜 고객들이 특정 제품을 선호하고 구매하는지를 설명해주므로 추구편의세분화는 전통적인 방법보다 더 유용하다. 그러나 추구편의세분화는 현존하는 브랜드의 마케팅 계획에는 유리하지만, 소비자들 대부분이 그들이 추구하는 편의를 정확히 알지 못한다는 측면에서 새로운 시장의 발견이나 개척에는 한계를 가진다는 점이 지적되기도 한다(Tynan, 1987). 추구편의세분화의 유용성이나 이를 다룬 분석법과 비교한 많은 선행연구들이 있다¹⁾.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

설문조사는 수도권 주말농장이용자를 대상으로 이루어졌다. 조사대상 주말농장은 서울시 농업기술센터에서 지원하는 주말농장과 인터넷을 통해 검색한 주말농장

1) 선행연구들의 변인들을 검토하고 유형화한 연구(Dolnicar, 2002; Johns & Gyimothy, 2002; Lowyck, Van Langenhove, & Bollaert, 1992), 관광시장 세분화 변수들의 효용성을 비교한 연구(오수경, 1996; Dolnicar & Leisch, 2003), 추구편의세분화의 유용성에 대해 기존연구를 토대로 검토한 연구(오수경, 1995; Frochot, 2005), 추구편의세분화 연구를 분류한 연구(Sarigollu & Huang, 2005) 등

을 대상으로 하였다. 2006년 서울시 농업기술센터에서 지원하는 주말농장은 25개소이며, 총 규모는 84,300평이고, 회원 수는 11,200명이다. 이 중 회원 수를 고려하여 1000명 이상 주말농장 2개, 500~1000명 3개, 200~500명 2개, 200명 이하 2개를 선정하였다. 인터넷 검색을 통해서 총 17개의 주말농장 목록을 확보하였으며, 무작위로 9개를 선정하였다. 2006년 9월 15일부터 2006년 11월 4일까지 위의 18개의 주말농장을 연구자가 직접 방문하여 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 주말농장 이용객에게 연구의 취지를 간단히 설명하고 설문에 응답해 줄 것을 요청하였다. 설문에 동의한 방문객을 대상으로 설문을 실시하였으며, 최종적으로 298부의 설문지를 회수하였다.

2. 추구편의 측정

주말농장에 대한 연구는 매우 제한되어 있다. 특히 이용동기나 추구편의 척도를 이용한 연구는 이은희와 김용아(1998)의 연구가 유일하다. 체재형 가족농원은 농촌지역에서 주말을 보낸다는 점에서 농촌관광과 유사한 측면이 있다. 따라서 주말농장 이용에 대한 추구편의 척도는 주로 농촌관광에서 사용한 척도를 대리(proxy) 척도로서 참고하였다. 우선 주말농장 이용동기에 대한 선행연구인 이은희와 김용아(1998)의 문헌을 참고하였다. 이 후 농촌관광분야의 추구편의세분화에 관한 연구인 Kastenholz, Davis와 Paul(1999)의 문헌과 농촌관광과 유사한 자연관광 혹은 문화관광에 관한 연구(Formica & Uysal, 1998; Johns & Gyimothy, 2002)를 참고하였다. 이들 문헌을 통해 생성한 문항을 토대로 주말농장 관련 전문가와 문항 선정을 위한 협의회를 개최하였다. 이를 통해 국내 주말농장 실정에 적합한 문항을 선정하고 필요한 문항을 추가하였다. 이런 과정을 거쳐 최종적으로 27개 문항을 도출하였고 생성된 문항이 적절한지를 검증하기 위해 주말농장 이용자 15명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 응답자들에게 측정항목의 적절성 여부를 평가하도록 요청하였다. 사전검정을 통하여 응답자들이 명확하게 이해하지 못하는 문항은 수정되었다. 최종적으로 선정된 27개의 추구편의 항목은 <표 3>에 나타나 있다.

3. 분석방법

수집된 자료는 세 단계로 분석되었다. 첫 번째는 추구편의의 기저에 존재하는 차원을 도출하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분 분석법(principal component analysis)이 사용되었다. 요인분석의

중요한 목적이 다수의 변인을 상관관계가 없는 소수의 요인으로 축약하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 직교회전 방식의 하나인 배리맥스(varimax) 회전법을 적용하였다. 배리맥스 회전법은 요인들의 직교회전 방식의 하나로 요인들을 명확하게 분리하는 분석방법으로 알려져 있다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2005).

요인분석시 변수와 요인수의 선택에는 헤어·블랙·바빈·앤더슨·타삼(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2005)에 의해 제시된 다음과 같은 기준이 적용되었다. i) 요인부하량(factor loading)은 0.5이상이어야 한다. ii) 요인의 고유치(eigenvalues)는 1이상이어야 한다. iii) 요인분석 결과는 원 변량의 60% 이상을 설명해야 한다.

두 번째 단계에서는 비슷한 추구편의를 가진 집단을 도출하기 위해 군집분석을 실시하였다. 군집분석시 자료가 가지는 구조를 좀 더 정확히 반영하기 위해서는 요인분석에서 도출된 요인점수보다는 원변인 점수가 이용되어야 한다(Hair et al., 2005, p. 582). 원변인을 이용할 경우 각 차원에 속하는 원변인들의 평균을 사용하거나 평균을 표준화한 점수를 사용한다. 모든 변인이 같은 척도(5점 리커트 척도)를 사용하였기 때문에 군집분석을 위해 변인들을 표준화할 필요는 없다. 그러나 군집분석 과정은 변인들의 분포차이에 영향을 받는다(Hair et al., 2005, p. 602). 또 변인들의 평균차이는 군집분석 과정에 영향을 미치지 않지만, 평균이 다를 경우 군집에 대한 해석이 복잡해진다. 따라서 본 연구에서는 변인들이 분포의 차이에 따른 효과를 제거하고 평균차이로 인한 해석의 복잡함을 해결하기 위하여, 요인분석을 통해 규명된 각 차원의 원변인의 평균점수를 표준화(standardization)하여 군집분석에 이용하였다. 이 후 생성된 변인들을 이용하여 군집분석을 실시하였다.

군집분석은 Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham(2005)이 제시한 2단계 방식으로 진행하였다. 즉, 우선 계층적 군집분석을 통해 군집수와 초기값을 결정하고, 이 값을 토대로 비계층적 군집분석을 통해 군집을 결정하였다. 군집수와 초기값을 결정하기 전에 우선 이상치(outlier)가 제거되었다. 군집분석의 경우 이상치(outlier)가 존재할 경우, 군집의 구조가 왜곡될 가능성이 크다. 따라서 우선 계층적 군집분석의 군집화 과정에서 5개 이하의 군집을 형성하는 단계까지 타 군집과 묶여지지 않는 5개 이하의 관측치를 가지는 군집은 제거되었다. 이상치를 제거한 후 계층적 군집분석을 통해 도출되는 군집화 일정표(agglomeration schedule)를 이용하여 군집수를 결정하였다. 군집화 일정표(agglomeration schedule)는 군집화 과정의 각 단계에서 하나의 군집을 형성하기 위해 그룹화된 관측치 사이의 거리를 보여주는 것으로, 이

값이 작을수록 동질적인 관측치가 하나의 군집으로 묶여 집을 나타내며, 군집의 수를 결정하는 데 중요한 지침을 제공한다(Bierly & Chakrabarti, 1996; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2005).

계층적 군집분석 후 비계층적 군집분석법의 하나인 K-means를 이용하여 군집분석을 실시하였다. K-means는 관광객 세분화 연구에서 많이 사용된 방법이다(Sarigollu & Huang, 2005). 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(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2005). 군집분석의 적절성을 확인하기 위해서 분산분석, 다변량 분산분석, 판별분석을 사용하였다.

세 번째 단계에서는 군집별로 인구사회학적 특성, 주말농장 이용특성, 선호하는 체재형 가족농원 형태 등에서 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 이를 위해 카이스퀘어 검정을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 특성

응답자의 사회경제적 특성은 아래 <표 1>에 나타나 있다. 농촌거주경험이 있는 응답자는 전체의 64.6%이었으며, 성별에 따른 비율은 남자가 52.4%, 여자가 47.6%이었다. 가족구성을 보면 자녀를 가진 부부로 구성된 전형적인 2세대 가구가 68.6%로 대부분을 차지하였으며, 1인가구나 부부만 사는 1세대 가구는 16.9%, 부모를 모시고 사는 3세대 가구는 14.5%를 차지하였다. 학력을 살펴보면 대졸이 66.2%로 가장 많았고, 그 다음으로는 고졸

이하가 23.5%, 대학원이상이 10.2%의 순으로 나타났다.

연령별 비율을 살펴보면 40대가 44.9%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 그 다음으로는 30대 이하가 28.6%, 50대 이상이 26.5%의 순으로 나타났다. 주택형태별로는 아파트가 79.6%로 주택이나 빌라의 20.4%에 비해 3배 이상 높은 비율을 나타내었다. 직업의 경우는 일반사무직이 34.9%로 가장 많았고, 자영/일반기술직이 23.6%, 전업주부가 25.7%, 전문직이 15.8%의 순으로 나타났다. 소득별 비율을 살펴보면, 가구소득이 6000만 원 이상인 경우가 30.8%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 그 다음으로는 4500만 원~6000만 원이 25.5%, 3000만 원~4500만 원이 24.5%, 3000만 원 미만이 19.2%의 순으로 나타났다.

응답자의 주말농장 이용실태를 살펴보면 <표 2>와 같다. 주말농장 이용기간을 살펴보면, 올해 처음 주말농장을 시작한 경우는 31.3%이었으며, 2~3년 이용한 경우는 40.4%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 4년 이상 이용한 경우는 28.3%로 나타났다. 주말농장 이용 시 동반자수는 3~4명이 50.9%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 그 다음으로는 1~2명이 28.7%, 5명이상이 20.5%의 순으로 나타났다. 방문횟수를 계절별로 살펴보면, 봄(3~5월), 여름(6~8월), 가을(9~11월) 모두 한달에 3~5회 방문하는 비율이 50%이상으로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

재배면적을 살펴보면 4~6평이 45.6%로 가장 많았고, 그 다음으로는 7~9평이 31.4%, 3평 이하가 23.0%의 순으로 나타났다. 평당 임대료는 2~5만 원 미만이 37.9%로 가장 많았으며, 2만 원 미만은 31.5%, 5만 원 이상은 30.6%의 비율을 나타내었다. 종자/퇴비 등의 구입에 들어간 연간 총 비용은 5만 원 이하가 42.1%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 그 다음으로는 6~10만 원이 28.9%,

표 1. 응답자의 사회경제적 특성

구 분			빈도(%)		구 분			빈도(%)	
농촌거주 경험	있음	190	(64.6)	성별	남	154	(52.4)		
	없음	104	(35.4)		여	140	(47.6)		
가족구성	1인/부부	49	(16.9)	학력	고졸이하	69	(23.5)		
	부부+자녀	199	(68.6)		대졸	194	(66.2)		
	부부+부모	42	(14.5)		대학원	30	(10.2)		
연령	30대이하	84	(28.6)	주택형태	아파트	234	(79.6)		
	40대	132	(44.9)		주택/빌라	60	(20.4)		
	50대이상	78	(26.5)	소득	3000만원미만	55	(19.2)		
전문직	46	(15.8)	~4500만원		70	(24.5)			
직업	일반사무직	102	(34.9)		~6000만원	73	(25.5)		
	자영/기술직	69	(23.6)		6000만원이상	88	(30.8)		
	주부	75	25.7						

표 2. 응답자의 주말농장 이용실태

구 분		빈도(%)		구 분		빈도(%)	
이용기간	처음	93	(31.3)	재배면적	3평이하	66	(23.0)
	2~3년	120	(40.4)		~6평	131	(45.6)
	4년이상	84	(28.3)		~9평	90	(31.4)
동반자수	1~2명	84	(28.7)	평당임대료	2만원미만	78	(31.5)
	3~4명	149	(50.9)		~5만원미만	94	(37.9)
	5명이상	60	(20.5)		5만원이상	76	(30.6)
봄방문횟수	2회이하	55	(20.1)	총지출비용	5만원이하	99	(42.1)
	3~5회	156	(56.9)		~10만원	68	(28.9)
	6회이상	63	(23.0)		~15만원	31	(13.2)
여름방문 횟수	2회이하	72	(26.3)	관리방법	16만원이상	37	(15.7)
	3~5회	141	(51.5)		직접관리	204	(71.3)
	6회이상	61	(22.3)		농장주도움	82	(28.7)
가을방문 횟수	2회이하	55	(20.1)	소요시간	30분미만	129	(44.3)
	3~5회	161	(59.0)		~1시간미만	125	(43.0)
	6회이상	57	(20.9)		1시간이상	37	(12.7)

16만 원 이상이 15.7%의 순으로 나타났다. 농장의 원예 포 관리 방법은 이용자가 대부분 직접 관리하는 경우가 71.3%로 대부분을 차지하였으며, 농장주의 도움을 받는 경우는 28.7%로 나타났다. 주말농장까지 오는데 걸리는 소요 시간은 30분 미만인 44.3%, 30분~1시간이 43.0%로 나타나 대부분이 1시간 이내 거리의 주말농장을 이용하는 것으로 나타났다. 1시간 이상의 거리에서 주말농장을 이용하는 응답자는 12.7%였다.

2. 추구편의변인 요인분석

방문객의 추구편의의 차원을 규명하기 위해서 27개의 추구편의 변인을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 연구방법에서 논의한 Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham(2005)의 기준을 적용한 결과, 27개의 변인 모두가 분석에 포함되었으며, 분석결과 6개의 요인이 생성되었다. 되었으며, 분석결과 6개의 요인이 생성되었다.

우선 요인분석이 적절한지를 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)와 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy)를 실시하였다. Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)는 상관관계수 행렬이 영행렬(zero matrix)인지에 대한 검정이다. 분석결과 상관관계수행렬이 영행렬이라는 가설은 1% 수준에서 기각되었다. Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy)도 주어진 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 도구로서 0에서 1 사이의 값을 가지는 지수이다. 일반적으로 이 지수의 값이 0.7이상일 경우 요인분석에 적합한 것으로 간주된다.

표 3. 요인분석 결과

참여동기변수	요인 부하량	고유치	분산 설명력	α	평균 ^a
요인 1: 휴식추구		4.95	18.33	0.92	3.84
휴양과 휴식	0.735				4.10
재충전	0.806				3.77
일상생활 변화	0.786				3.93
긴장감 해소	0.811				3.71
평온한 상태 유지	0.778				3.74
주위 자연환경	0.606				3.91
집과 같은 편안함	0.552				3.57
전원생활 경험	0.522				3.92
요인 2: 취미레저추구		3.28	12.15	0.87	3.87
저렴한 여가시간	0.666				3.76
건강한 삶	0.721				4.13
즐겁고 신나는 생활	0.803				3.86
흥미로운 생활	0.720				3.81
신체의 활력	0.672				3.81
요인 3: 추억추구		3.24	11.99	0.84	3.08
지식 습득	0.711				3.23
자신을 되돌아 봄	0.749				3.17
과거 농촌생활 회상	0.692				2.92
단순화 된 생활 경험	0.720				2.98
요인 4: 자녀교육추구		3.09	11.43	0.89	4.04
자녀의 농촌생활 경험	0.874				4.05
자녀의 작물 생육과정 학습	0.921				4.04
자녀의 농업의 소중함 학습	0.897				4.03
가족과의 시간	0.625				4.03
요인 5: 농산물 공급추구		2.56	9.47	0.89	4.34
친환경 농산물 공급	0.871				4.31
안전한 식품 공급	0.937				4.33
신선한 농산물 공급	0.897				4.37
요인 6: 친목도모추구		2.47	9.14	0.87	2.88
사람들과의 만남	0.834				2.88
공동체 의식 고취	0.893				2.84
사회성 함양	0.841				2.91

설명분산의 누적값 =72.514%, KMO = 0.887
Bartlett의 구형성 검정 근사 $\chi^2 = 5504.611$ (d.f.=351, Sig=.000)

본 연구에서는 0.887로 나타나 원자료가 요인분석에 적절함을 보여준다.

6개 요인은 총 분산의 72.5%를 설명하고 있으며, 각 요인부하량은 0.5이상으로 나타나 요인분석이 적절함을 보여준다. 일반적으로 사회과학 연구에서는 총 분산의 60%를 설명하면 좋은 결과로 받아들여진다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 120). 6개 요인의 Cronbach 알파값은 모두 0.7이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

요인 1은 ‘긴장감 해소’, ‘재충전’, ‘휴양과 휴식’, ‘평온한 상태 유지’ 등의 8개 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 18.33%를 설명하고 있다. 이들 변인들은 일상생활에서 벗어나 재충전의 기회를 갖는 휴식과 관련된 변인들이다. 따라서 요인 1은 ‘휴식추구’로 명명되었다. 요인 2는 ‘즐겁고 신나는 생활’, ‘흥미로운 생활’, ‘건강한 삶’ 등의 5개 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 12.15%를 설명하고 있다. 요인 2는 ‘취미레저추구’로 명명되었다. ‘추억추구’로 명명된 요인 3은 ‘자신을 되돌아봄’, ‘과거 농촌생활 회상’ 등 4개의 변인을 포함하고 있다. 요인 4는 ‘자녀의 농촌생활 경험’, ‘자녀의 작물 생육 과정 학습’ 등 4개의 변인을 포함하고 있어 ‘자녀교육추구’로 명명되었다. ‘친환경 농산물 공급’, ‘안전한 식품 공급’, ‘신선한 농산물 공급’ 등 농산물의 획득과 관련된 3개 변인을 포함하고 있는 요인 5는 ‘농산물 공급추구’로 명명되었다. 마지막으로 요인 6은 ‘친목도모추구’로 명명되었으며 ‘사람들과의 만남’, ‘공동체 의식 고취’, ‘사회성 함양’ 등의 3개 변인을 포함하고 있었다.

3. 군집분석

추구편의에 따라 주말농장 이용객을 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 우선 계층적 군집분석의 군집화 과정에서 5개 이하의 군집을 형성하는 단계까지 타 군집과 묶여지지 않는 5개 이하의 관측치를 가지는 군집은 이상치(outlier)로 간주되어 추후의 분석에서 제거되었다. 이 과정을 통해 9개의 관측치가 제거되었다. 계층적 군집분석을 통해 도출된 군집화 일정표(agglomeration schedule)의 단계별 계수 값을 분석한 결과, 군집화 계수 값은 3->4->2단계의 순서로 값이 증가하였다. 이를 토대로 군집수를 3개, 4개, 2개로 하여 군집분석결과를 검토한 결과 4개가 가장 적절한 것으로 판단되었다. 이 후 계층적 군집분석에서 도출한 군집평균값을 초기값으로 설정하고, 군집수를 4개로 설정한 후 K-means를 통해 군집분석을 실시하였다(표 4). 군집들이 적절히 분류되었는지를 살펴보기 위해 MANOVA를 통해 검정한 결과, 1% 수준에서 군집들 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 6개의 추구편의 요인 각각이 군집별로 차이가 나타나는지를 검정하기 위해 ANOVA를 통해 검정한 결과, 1% 수준에서 6개의 모든 요인이 군집들 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또 Duncan의 사후검정결과에서도 각 군집들은 통계적으로 차이를 나타내는 것으로 나타났다. 이런 결과는 4개의 군집이 적절하다는 것을 나타낸다.

군집 I은 응답자의 23.7%를 포함하고 있으며, ‘휴식추구’, ‘추억추구’의 추구편의 점수가 전체 평균에 비해 높은 것으로 나타났다. 따라서 군집 I은 ‘휴양형’으로 명명

표 4. 추구편의 군집분석 결과

	군 집 분 류				전체 평균	F-value	사후검정 (Post Hoc)
	휴양형 (I) (n=66)	자녀교육형 (II) (n=61)	복합형 (III) (n=118)	농산물공급형 (IV) (n=34)			
휴식추구	0.14	-0.44	0.65	-1.51	0.03	104.554***	IV<II<I<III
취미레저추구	-0.80	-0.45	0.68	-1.20	0.02	74.479***	IV<II<I<III
추억추구	0.12	-0.66	0.60	-1.02	0.01	58.168***	IV<II<I<III
자녀교육추구	-0.79	0.27	0.66	-0.97	0.03	90.675***	IV, I<II<III
농산물공급추구	0.06	-0.83	0.46	0.13	0.04	34.453***	II<I, IV<III
친목도모추구	-0.06	-0.65	0.53	-0.64	-0.01	34.551***	II, IV<I<III

Pillai's trace = 1.36(p<0.01) Wilks' Ramba =0.121(p<0.01)
 Hotelling-Lawley trace=3.75(p<0.01)
 Roy's greatest root=2.67(p<0.01)

*p < 0.1 **p < 0.05 *** p <0.01

하였다. 군집 II는 응답자의 21.9%를 포함하고 있으며, '자녀교육추구'의 추구편의 점수가 전체 평균에 비해 높아 '자녀교육형'으로 명명하였다. 응답자의 42.3%는 군집 III에 속하는 것으로 나타났다. 군집 III은 모든 추구편의 점수가 전체 평균에 비해 높은 것으로 나타났다. 따라서 군집 III은 '복합형'으로 명명하였다. 군집 IV는 응답자의 12.2%를 포함하고 있었으며, '농산물공급추구'의 추구편의 점수가 전체 평균에 비해 높았다. 따라서 군집 IV는 '농산물공급형'으로 명명하였다.

군집의 구별에 영향을 미치는 추구편의 요인을 파악하기 위해 판별분석을 실시하였다. 첫 번째 판별함수에서 군집을 구별하는 데 가장 중요한 추구편의요인은 '자녀교육'으로 나타났다. 이는 '자녀교육'이 군집을 분류하는 가장 중요한 속성임을 보여준다. 두 번째 판별함수에서는 '농산물 공급'이, 세 번째 판별함수에서는 '휴식'이 가장 중요한 것으로 나타났다.

이와 함께 군집이 적절히 분류되었는지를 파악하기 위하여 판별분석의 결과를 이용하여 분류정확도(classification accuracy)를 도출하였다. 판별분석 도출에 사용된 표본자료를 이용할 경우에는 모형에 사용되지 않는 자료를 적용할 경우보다 분류정확도가 높아지는 과도 적합(overfitting)의 문제가 발생한다. 따라서 본 연구에서는 Hair 등(2005)이 제시한 Leave-One-Out 교차검정(Leave-One-Out cross validation)을 실시하였다. Leave-One-Out 교차검정은 K-fold 교차검정방법의 하나로 전체 표본 중 1개의 자료만을 제외한 N-1개로 모형 구축 후 나머지 1개 표본으로 검증하는 방법이다. 분류정확도는 이와 같은 과정을 N회 시행 한 후 평균값으로 계산된다. Leave-One-Out 교차검정은 표본수가 적을 경우 가장 우수한 교차검정결과를 도출하며, 불편추정량(unbiased estimate)을 도출하는 가장 좋은 방법의 하나로 알려져 있다(Kohavi, 1995; Stone, 1974; Vapnik, 1998). 판별분석 도출에 사용된 원자료의 분류정확도는 93.2%이었으며, 교차검정 자료의 분류정확도는 90.7%로 나타났다. 이러한 교차검정 분류정확도는 군집분석의 결과가 타당성이 있음을 보여준다.

4. 세분시장별 특성

4개의 세분시장은 추구편의가 다르다. 그러나 이 4개의 세분시장이 의미를 갖기 위해서는 각각의 세분시장이 유사한 요구와 태도를 가져야 하며(McCarthy & Perreault, 1982), 고객의 개인적 특성에서도 각 세분시장은 구별되어야 한다(Weinstein, 1987). 즉 구체적인 마케팅전략을 수립하기 위해서는 세분시장별로 실용적이고 유용한 정

보가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 세분시장별로 인구사회학적 특성, 이용특성, 체재형 가족농원 선호 유형에 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다.

4개 군집 간에 인구사회학적인 차이가 있는지를 살펴보기 위해서 교차분석을 실시하였다. 검정결과를 살펴보면(표 6), 인구사회학적인 특성에서 4개의 군집 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

표 5. 편의추구 군집의 판별분석 결과

추구편의요인	표준 정준 판별함수 계수		
	판별함수1	판별함수2	판별함수3
휴식추구	0.50	-0.11	-0.65
취미레저추구	0.41	0.05	0.04
추억추구	0.15	0.20	-0.07
자녀교육추구	0.54	-0.77	0.41
농산물공급추구	0.09	0.84	0.50
친목도모추구	0.33	0.48	0.31

판별함수	Eigenvalue	정준상관 계수	Wilks' Lambda	χ^2
1	2.67	0.85	0.12	575.91***
2	0.89	0.69	0.45	220.97***
3	0.19	0.40	0.84	46.58***

* p < 0.1 *** p < 0.01

인구학적 특징을 살펴보면, 전체적으로는 남성과 여성의 비율이 비슷하였지만 '휴양형'과 '자녀교육형'의 경우 남성의 비율이 여성보다 높은 것으로 나타났다. 반면에 '복합형'과 '농산물공급형'에서는 여성의 비율이 남성보다 높은 것으로 나타나 성별에 따라 주말농장 세분시장에 차이가 있음을 보여주고 있다. 연령의 경우, 전체적으로 40대가 가장 높은 비율을 차지하고 있었다. 그러나 '휴양형'에서는 50대 이상의 비율이 가장 높았으며, 이와는 달리 '자녀교육형'에서는 30대 이하의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. '복합형'과 '농산물공급형'에서는 40대의 비율이 가장 높았다.

자녀구성을 살펴보면, 전체적으로는 중학교 이상과 초등학교 이상이 비슷한 비율을 보이며 상대적으로 높게 나타났다. 그러나 특히 '휴양형'과 '농산물공급형'에서는 중학교 이상의 비율이 절반 이상으로 높게 나타났으며, 이와는 달리 '자녀교육형'에서는 유치원과 5세 이하의 자녀를 둔 경우가 상대적으로 높은 비율을 보이고 있었

다. 가족 구성의 경우 '휴양형'에서 부모님과 함께 사는 부부의 비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

주거형태는 전체적으로 주택/빌라에 비해 아파트의 비율이 높은 것으로 나타났다. '휴양형'에서는 아파트의 비율이 특히 더 높게 나타났으며, 반면에 '자녀교육형'에서는 다른 군집에 비해 '아파트'의 비중이 낮고 상대적으로 '주택/빌라'의 비중이 높은 것으로 나타났다.

주말농장 이용특성에서 4개 군집 간에 차이가 있는지를 살펴보기 위해서 교차분석을 실시하였다. 주말농장 이용자의 이용특성을 살펴보면, 전체적으로 배우자 및 자녀와 함께 주말 농장을 이용하는 비율이 가장 높았다.

특히 '휴양형'에서는 배우자 및 자녀와 함께 주말 농장을 이용하는 비율이 다른 군집에 비해 높았으며, 가족(3대)가 함께 이용하는 비율은 극히 낮은 것으로 나타났다. 여름철의 월 방문횟수는 전체적으로 3~5회의 비율이 가장 높았다. 하지만 세분시장별로 살펴보면, '휴양형'에서는 3~5회, '자녀교육형'에서는 2회 이하, '농산물 공급형'에서는 6회 이상의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 재배면적은 전체적으로 3평~6평의 비율이 가장 높은 것으로 나타났으며, 특히 '휴양형'과 '농산물 공급형'에서는 다른 군집에 비해 3평~6평의 비율이 높은 것으로 나타났다.

표 6. 군집별 인구사회학적 특성

		휴양형(I) (n=66)	자녀교육형(II) (n=61)	복합형(III) (n=118)	농산물공급형(IV) (n=34)	전 체
성별 ($\chi^2=11.688^{***}$)	남	62.1%	65.6%	43.2%	43.8%	52.7%
	여	37.9%	34.4%	56.8%	56.3%	47.3%
연령 ($\chi^2=41.765^{***}$)	30대 이하	12.1%	52.5%	26.3%	31.3%	29.2%
	40대	39.4%	39.3%	51.7%	37.5%	44.4%
	50대 이상	48.5%	8.2%	22.0%	31.3%	26.4%
	5세 이하 ¹⁾	11.1%	23.3%	10.3%	3.2%	12.6%
자녀구성 ($\chi^2=48.902^{***}$)	유치원 ²⁾	6.3%	36.7%	15.5%	16.1%	18.1%
	초등학교 ³⁾	27.0%	28.3%	41.4%	25.8%	33.3%
	중학교 이상 ⁴⁾	55.6%	11.7%	32.8%	54.8%	35.9%
가족구성 ($\chi^2=12.168^*$)	1인/부부	23.1%	11.7%	16.4%	15.6%	16.8%
	부부 및 자녀	72.3%	75.0%	62.1%	71.9%	68.5%
	부부 및 부모	4.6%	13.3%	21.6%	12.5%	14.7%
주택형태 ($\chi^2=12.168^*$)	아파트	86.4%	70.5%	81.4%	71.9%	79.1%
	주택/빌라	13.6%	29.5%	18.6%	28.1%	20.9%

* p < 0.1 ** p < 0.05 *** p < 0.01

1) 5세이하: 자녀중 5세이하가 있을 경우, 2) 유치원: 자녀중 5세이하는 없고, 유치원생이 있을 경우

3) 초등학교: 자녀중 유치원생이하는 없고 초등학생이 있을 경우

4) 중학교 이상: 자녀중 초등학생이하는 없고 중학생이상이 있을 경우

표 7. 군집별 주말농장 이용 특성

		휴양형(I) (n=66)	자녀교육형(II) (n=61)	복합형(III) (n=118)	농산물공급형(IV) (n=34)	전체
동반자 ($\chi^2=12.168^{**}$)	가족(2대이하)	77.3%	57.4%	57.6%	64.7%	63.1%
	가족(3대)	0%	16.4%	18.6%	14.7%	13.3%
	친척/친구	22.7%	26.2%	23.7%	20.6%	23.7%
월방문횟수(여름) ($\chi^2=13.985^{**}$)	2회 이하	20.3%	38.6%	26.8%	20.0%	27.1%
	3~5회	67.8%	43.9%	46.4%	50.0%	51.2%
	6회 이상	11.9%	17.5%	26.8%	30.0%	21.7%
재배면적 ($\chi^2=11.526^*$)	3평 이하	22.7%	14.0%	30.1%	20.6%	23.7%
	3평~6평	42.4%	59.6%	36.3%	55.9%	45.2%
	6평~9평	34.8%	26.3%	33.6%	23.5%	31.1%

* p < 0.1 ** p < 0.05 *** p < 0.01

표 8. 군집별 체재형 가족농원 선호유형

		휴양형(I) (n=66)	자녀교육형(II) (n=61)	복합형(III) (n=118)	농산물공급형(IV) (n=34)	전체
‘체재형 가족농원 이용의향 ($\chi^2=6.205^*$)	있음	91.8%	75.4%	79.8%	78.1%	81.3%
	없음	8.2%	24.6%	20.2%	21.9%	18.7%
‘체재형 가족농원 최대지불의사 ($\chi^2=17.557^{**}$)	50만원 미만	21.1%	48.0%	30.1%	25.0%	31.3%
	50~100만원 미만	21.1%	18.0%	21.5%	29.2%	21.4%
	100~200만원 미만	35.1%	24.0%	40.9%	29.2%	34.4%
	200만원 이상	22.8%	10.0%	7.5%	16.7%	12.9%
‘체재형 가족농원 선호 시설 수준 ($\chi^2=8.216^{**}$)	중/고급	42.4%	19.0%	34.6%	40.0%	33.5%
	저가	57.6%	81.0%	65.4%	60.0%	66.5%

* p < 0.1 ** p < 0.05 *** p < 0.01

4개의 군집 간에 체재형 가족농원에 대한 선호유형의 차이가 있는지를 살펴보기 위해서 교차분석을 실시하였다. 검정결과를 살펴보면(표 8), 4개의 군집 간에는 선호 유형에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 체재형 가족농원의 이용의향을 묻는 문항에서는 응답자의 다수(81.3%)가 이용의향이 있다고 응답하였다. 세분시장별로 살펴보면, ‘휴양형’에서 이용의향이 있다는 응답의 비율이 특히 높았으며 ‘자녀교육형’에서는 이용의향이 있다는 응답의 비율이 상대적으로 낮게 나타났다. ‘체재형 가족농원’에 대한 최대지불의사는 전체적으로 100~200만원의 비율이 가장 높은 것으로 나타났으며 선호 시설 수준은 저가의 비율이 중/고급보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 휴양형에서는 상대적으로 200만원 이상의 최대지불의사 비율이 높은 것으로 나타났으며, 선호 시설 수준도 중/고급의 비율이 비교적 높았다. 이와는 달리 ‘자녀교육형’에서는 50만원 미만의 최대지불의사와 저가의 선호 시설 수준의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

V. 결 론

요인분석결과 주말농장 이용객은 6개의 추구편의 차원을 가지고 있었다. 6개의 추구편의 차원은 휴식추구, 취미레저추구, 추억추구, 자녀교육추구, 농산물공급추구, 친목도모추구이다. 이 중에서 전체변량을 가장 많이 설명하는 추구편의 차원은 휴식추구와 취미레저추구로 전체변량의 18.33%와 12.15%를 각각 설명하였다.

주말농장 이용객을 세분화하기 위해 추구편의 차원에 기초하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석결과 ‘휴양

형’, ‘자녀교육형’, ‘복합형’, ‘농산물공급형’의 4개 세분시장으로 구분할 수 있었다. 각 군집의 특징을 이해하고, 이를 통해 구체적인 목표 세분시장에 따른 마케팅 전략을 수립하기 위해서 군집별 인구사회학적 특성, 주말농장 이용특성, 체재형 가족농원에 대한 교차분석을 실시하였다. 이 분석결과를 토대로 체재형 가족농원과 주말농장 육성전략을 제시하면 다음과 같다.

‘휴양형’은 주로 휴식과 농촌에 대한 추억을 위해 주말농장을 이용하는 도시민으로 전체의 23.7%를 차지하고 있다. 이들은 ‘체재형 가족농원’에 가장 높은 관심을 보이는 세분시장으로 높은 임대료를 지불할 의사를 가진다. 이들은 주로 아파트에 거주하며, 어느 정도 성장한 자녀가 있는 은퇴를 앞둔 50대 이상의 남성이다. 또 이들은 자녀와 함께 주 1회 정도 주말농장을 이용한다. 체재형 가족농원은 농산물생산이나 자녀교육 등의 목적보다는 농촌관광의 한 형태로 휴양을 위해 도시민이 지속적으로 농촌을 방문하도록 하는 데 목적이 있다. 이런 측면에서 체재형 가족농원을 활성화하기 위해서는 이 세분시장이 가장 우선적으로 고려되어야 한다. 또 이들은 높은 임대료를 지불할 의사를 가지므로 체재형 가족농원의 시설투자로 인한 수익성을 고려하여 높은 임대료를 책정할 경우에도 가장 적절한 목표가 되는 세분시장이다. 장기적인 관점에서 체재형 가족농원은 도시은퇴자를 농촌에 유치하기 위한 중간단계의 역할을 해야 한다. 이런 측면에서도 이들은 어느 정도 경제적 여유가 있는 자연을 즐기는 은퇴대기자들이라는 점에서 가장 적절한 목표 세분시장이다.

‘자녀교육형’은 주로 자녀교육을 위해 주말농장을 이용하는 도시민으로 전체의 21.9%를 차지하고 있다. 이들은 주로 30대 이하의 젊은 층으로 유치원과 5세 이하의

자녀를 두고 있는 이용객들이다. 그리고 주택/빌라에 거주하는 비율이 상대적으로 높다. 이들은 주말농장 방문 회수가 2주에 1회 정도로 상대적으로 적으며, 3~6평 내외의 중간정도의 원예포를 경작한다. 이들은 체재형 가족농원을 이용할 의향과 임대료 지불의사가 가장 적다. 따라서 이 세분시장은 체재형 가족농원의 목표시장으로 가장 부적절하다. 그러나 이 세분시장은 아직 경제적으로 여유롭지 못한 어린 자녀를 둔 젊은 층으로 저렴한 비용으로 농촌과 농업이 가지는 교육적 측면을 자녀들이 경험하기를 원한다. 선진외국의 경우 주말농장을 육성하는 가장 큰 목적은 복지차원에서 중산층과 중산층 이하의 계층이 저렴한 비용으로 농촌과 농업이 가지는 효용성을 도시민이 누리도록 하는 것이다. 독일의 클라인가르텐은 도시지역의 사회복지정책의 일환으로 추진되고 있어 집에 정원이 없는 저소득층이 주로 이용하고 있다. 또 클라인가르텐은 도심 근린공원을 효과적으로 조성하는 공공비용으로 간주되어 매우 가치 있는 사업으로 인식되고 있으며, 특히 아이가 있는 사람에게 우선적으로 클라인가르텐을 이용하게 함으로서 자라나는 세대에게 농업생산 활동의 중요성과 건강 및 교육적인 기능을 강조하고 있다(박덕병 et al., 2006). 일본의 사례를 보면 도시형 시민농원의 이용자들의 경우 도시형 시민농원의 이용과 함께 점차 농촌에 대한 애착을 느껴 도시에서 농촌으로 이주하거나 농촌주민과 활발히 교류하려는 의도가 높다. 이런 측면에서 이 세분시장은 향후 자녀가 성장하고 경제적 여유가 생기는 40대 이후에는 체재형 가족농원을 이용할 가능성이 많은 잠재적 체재형 가족농원 이용자이다. 따라서 복지차원에서만 아니라 향후 농촌교류 활성화를 위해서도 자녀를 가진 중산층이하의 계층을 위한 도시형 또는 도시근교형 주말농장을 체계적으로 육성할 필요가 있다.

‘복합형’은 모든 차원의 추구편익이 높은 이용객으로 전체의 42.3%를 차지하고 있다. 이들은 주로 초등학교 자녀가 있는 40대로 부모를 모시고 사는 경우가 많다. 이들은 자녀와 부모와 동반하는 경우가 상대적으로 많으며, 방문회수도 타 세분집단과 비교하여 가장 많다. 이 세분시장은 ‘휴양형’ 다음으로 많은 체재형 주말농장 이용의향과 임대료를 지불할 의사를 가지고 있다. 이 세분시장은 모든 차원의 편익에 대한 요구가 높으므로 체재형 가족농원을 통해 다양한 편익을 경험할 경우 가장 적극적으로 활용할 가능성이 높다. 체재형 가족농원은 일반관광이나 도시형 가족농원과 달리 휴양기능, 교육기능, 농산물제공기능, 친목기능 등 다양한 편익의 제공이 가능하다. 따라서 이 세분시장을 이용자로 유인하기 위해서는 체재형 가족농원이 제공하는 다양한 편익을 경험할

수 있는 기회를 이벤트성 행사 등을 통해 제공하고, 체재형 가족농원이 가지는 편익을 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 이 세분시장은 상대적으로 중간 정도의 임대료를 지불할 의사를 가지므로 수익성을 위해 높은 임대료를 책정할 수 없는 한계가 있다. 이 세분시장은 부모를 모시고 사는 3대로 구성된 경우가 많다. 일본의 경우 부모를 모시고 사는 세대의 경우 체재형 가족농원이 부모와 자식간의 갈등을 줄이고 가정을 화목하게 하는데 상당한 도움을 주고 있다. 따라서 노인복지와 가족복지 차원에서 부모를 모시고 사는 가구가 체재형 가족농원을 이용할 경우에는 임대료를 할인하여 공급할 필요가 있다.

‘농산물공급형’은 농산물 공급에 관심을 가지는 이용객들로 전체의 12.2%를 차지하고 있다. 이들은 ‘휴양형’과 유사하게 중학교 이상의 자녀를 둔 50대 이상의 장년층들이 상대적으로 많다. 그러나 이들은 ‘휴양형’에 비해 상대적으로 주택/빌라에 거주하는 비율이 높다. 또 이들은 타 군집에 비해 가장 많이 주말농장을 방문한다. 즉 이 세분시장은 중산층 이하의 장년층으로 신선하고 안전한 농산물을 저렴하게 공급받기 위해 주말농장을 이용한다. 그리고 이들은 100만원 미만의 저렴한 임대료로 체재형 가족농원을 이용하길 원한다. 따라서 이 세분시장은 체재형 가족농원을 활성화하기 위한 목표시장으로 가장 부적절하다. 이 세분시장을 위해서는 농산물공급에 초점을 맞춘 중산층 이하 계층을 위한 도시형 가족농원을 육성할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 추구편익에 따라 주말농장 이용자들의 특성과 체재형 가족농원 유형에 대한 선호차이가 있음을 보여주고 있다. 전체적으로 보면, 체재형 가족농원의 잠재적 고객인 주말농장 이용자들은 휴식과 취미레저를 주말농장 이용의 가장 큰 추구편익으로 고려한다. 따라서 농촌관광사업의 일환으로 휴양을 주 목적으로 하는 체재형 가족농원의 측면에서 주말농장 이용자는 대부분 잠재적 고객이다. 이중에서 특히 ‘휴양형’은 체재형가족농원에 대한 이용의도가 가장 높고, 높은 임대료를 지불할 의사를 가지고 있으며, 어느 정도 경제적 여유가 있는 자연을 즐기는 은퇴대기자들이라는 점에서 체재형 가족농원을 활성화를 위한 가장 적절한 목표 세분시장이다. 현재 우리나라는 농촌진흥청이 주도하여 2007년도부터 체재형 가족농원에 대한 시범사업이 이루어지고 있다. 도농교류를 통한 농촌활성화에 기여하는 방향으로 체재형 가족농원이 육성되기 위해서는 공공부문의 투자나 정책담당자의 정책방향이 매우 중요하다. 이런 측면에서 향후 체재형 가족농원을 개발하려는 정책담당자나 지역의 담당자는 체재형 가족농원 투자정책과 마케팅의 방향 설정에 본 연구결과를 유용하게 사용할 수 있을 것이다.

본 연구는 2006년도 농촌진흥청 농촌자원개발 연구소의 박사후 연수과정 지원사업에 의해서 이루어진 것임

참고문헌

1. 권기춘. (1995). 주말농원의 운영실태와 개선방안에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
2. 김성수, 이채식, & 주대진. (2002). 주말농장 참여의 사회경제적 효과에 관한 연구. 한국농촌지도학회지 9(1) : 29-41.
3. 나승일, 조록환, & 김대원. (2000). 주말농장 참여의 교육적 가치에 관한 연구. 한국농업교육학회지 32(2) : 141-160.
4. 문정희. (1999). 생태관광에 대한 관광성향과 태도에 관한 연구 -서울지역 주민을 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.
5. 박덕병, 강승봉, 이상덕, 이혜현, & 박윤정. (2005). 외국의 가족농원. 농어업,농어촌 특별대책위원회, 농촌자원개발연구소.
6. 박덕병, 이상덕, 이혜현, 이민수, & 장면주. (2006). 외국 가족농원의 비교 분석을 통한 정책적 시사점 -일본, 독일, 러시아 사례를 중심으로. 농촌계획 12(2) : 75-85.
7. 서재필. (2000). 도시직장인의 주말농장 선호에 관한 연구: 주말농장 개발의 실증적 분석을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
8. 오수경. (1995). 편익세분화의 유용성에 관한 연구. 관광품질시스템연구 1(1) : 117-142.
9. 오수경. (1996). 관광시장 세분화 변수들의 효용성 비교 연구 - 사회인구학적, 싸이코그래픽, 추구편익 세분변수를 중심으로. 관광품질시스템연구 2(1) : 37-58.
10. 유찬주, & 장동현. (2002). 주말농장 활성화 방안에 관한 연구. 농촌사회 12(1) : 63-88.
11. 이은희, & 김용아. (1998). 주말농장 이용 실태 분석 -서울시내를 중심으로. 한국조경학회지 26(1) : 83-95.
12. 한국4-H본부. (2005). 도시가족의 영농체험 프로그램 개발 및 효과분석. 서울: 한국4-H본부.
13. Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. International Journal of Market Research 45(3) : 373-388.
14. Andereck, K. L., & Caldwell, L. L. (1994). Variable selection in tourism market segmentation models. Journal of Travel Research 33(2) : 40-46.
15. Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). Consumer Behavior: A European Perspective. New York: Wiley.
16. Bierly, P., & Chakrabarti, A. (1996). Generic Knowledge Strategies in the U.S. Pharmaceutical Industry. Strategic Management Journal, 17 : 123-135.
17. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2002). Marketing Research: Methodological Foundations. Mason, OH: South-Western.
18. Dolnicar, S. (2002). Review of data-driven market segmentation in tourism. Journal of Travel and Tourism Marketing 12(1) : 1-22.
19. Dolnicar, S., & Leisch, F. (2003). Winter tourist segments in Austria: Identifying stable vacation styles using bagged clustering techniques. Journal of Travel Research 41(3) : 281-292.
20. Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. Journal of Travel Research 36(4) : 16-24.
21. Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. Tourism Management 26(3) : 335-346.
22. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). Multivariate Data Analysis (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
23. Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. Journal of Marketing, 32(JULY) : 30-35.
24. Haley, R. I. (1983). BENEFIT SEGMENTATION--20 YEARS LATER. Journal of Consumer Marketing 1(2) : 5-13.
25. Johns, N., & Gyimothy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. Journal of Travel Research 40(3) : 316-327.
26. Kassarian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. Journal of Marketing Research, 8(NOVEMBER) : 409-418.
27. Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of north

- and central Portugal. *Journal of Travel Research* 37(4) : 353-363.
28. Knopf, R. C., & Barnes, J. D. (1980). Determinants of Satisfaction with a Tourism Resource: A Case Study of Visitors to Gettysburg National Military Park. *Tourism Marketing and Management Issues*, 217-237.
29. Kohavi, R. (1995). A study of cross-validation and bootstrap for accuracy estimation and model selection. *IJCAI*, 1137-1143.
30. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
31. Loker, L. E., & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research* 31(1) : 30-35.
32. Lowyck, E., Van Langenhove, L., & Bollaert, L. (1992). Typologies of tourist roles. In P. Johns & B. Thomas (Eds.), *Choice and Demand in Tourism* (pp. 13-32). London: Mansell.
33. McCarthy, E., & Perreault, W. (1982). *Essentials of Marketing*. Chicago : Irwin.
34. Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C., & O'Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing* 2(2) : 109-122.
35. Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research* 25(1) : 1-24.
36. Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research* 25(1) : 169-184.
37. Sarigollu, E., & Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research* 43(3) : 277-293.
38. Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *J. R. Stat. Soc. B*, 36 : 111-147.
39. Van Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European Journal of Marketing* 28(10) : 49-66.
40. Vapnik, V. N. (1998). *Statistical Learning Theory*. New York: Wiley.
41. Weinstein, A. (1987). *Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Segmentation Techniques to Uncover and Exploit New Markets*. Chicago: Probes.
42. Young, S., Ott, L., & Feigin, B. (1978). Some Practical Considerations in Market Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15 : 405-412.

* 접수일 : 2007년 5월 11일

■ 3인 익명 심사필