Asia-Pacific Journal of Business (아태비즈니스연구)
Vol. 14, No. 1, March 2023 (pp.411-426)
https://doi.org/10.32599/apjb.14.1.202303.411

APJB
ISSN 2233-5900 (Print)
ISSN 2384-3934 (Online)

의사결정나무분석을 활용한 코로나19 이후 농촌관광객의 선호 특성 세분화 연구

이승훈
중부대학교 항공관광학부 호텔비즈니스전공 교수

A Study on Segmentation of Preferred Characteristics of Rural Tourists after COVID-19 Using Decision Tree Analysis

Seung-Hun Lee[a]

[a] Department of Hotel Business, Joongbu University, South Korea

Received 28 February 2023, Revised 18 March 2023, Accepted 25 March 2023

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to explore and diagnose the characteristics and behavioural patterns of rural tourists after COVID-19 using decision tree analysis to classify and identify key segmentation groups.

Design/methodology/approach - The CHAID algorithm was used as the analysis technique for the decision tree. The explanatory variables used in the analysis of each decision tree model were demographic variables and rural tourism usage behaviour and perception variables, and the target variables were the preferences of rural tourists' activities after COVID-19. From the Rural Tourism 2020 survey data, 614 samples with rural tourism experience were extracted and used in the analysis.

Findings - The variables that significantly explained the preference for each type of rural tourism activity after COVID-19 were rural tourism safety perception, repeated visits to the region, rural tourism priority activity, rural tourism accommodation experience, gender, age group, marital status, occupation, and education level. Among them, rural tourism safety perception was the most important explanatory variable in each analysis model.

Research implications or Originality - Overall, to promote rural tourism, it is necessary to enhance the safety image of rural tourism, strengthen loyalty programs for repeat visitors, and develop customized products that reflect the preferred trends of rural tourism.

Keywords: COVID-19, Decision Tree Analysis, Rural Tourists, Segmentation
JEL Classifications: L83, M30, M31

[a] First Author, E-mail: shlee@joongbu.ac.kr
© 2023 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

Ⅰ. 서론

코로나 팬데믹은 2020년부터 전세계 경제와 관광산업에 심각한 영향을 미치고 있는데 세계무역기구(WTO)에 따르면 2020년 글로벌 관광이 20~30% 감소한 것으로 추정하였으며 구조적 취약성과 민감성이 큰 세계관광산업의 회복은 평균 예상 회복 기간보다 더 많은 시간이 소요될 것으로 예상되고 있다(Brozović and Saito, 2022).

코로나19가 종식되지 않는 위드코로나 상황으로 인해 전염병 예방 및 통제의 정상화와 소비자의 건강한 여가생활 추구 사이의 모순은 향후 중장기적으로 지속될 것으로 전망되고 있다(Luo and Huang, 2022). 소비자는 코로나19 팬데믹 기간동안 억눌려 왔던 욕구와 심리적 부담 및 피로감을 해소하려는 보상적 행동을 하려 하는데(이승훈, 2022b; Zhang et al., 2021) 이를 표출할 수 있는 대표적인 소비활동의 하나가 관광활동이라고 할 수 있다(Zaman et al., 2022). 이와같이 코로나19 위험에 대한 민감성과 보상적 관광욕구가 증대되면서 관광지의 선택시 질병에 대한 안전 수준이 중시되고 있으며 더불어서 건강에 대한 관심과 의식의 확대로 인해 농촌, 자연, 건강 등 웰니스 및 힐링 관련 관광의 수요가 증가하고 있다(이승훈 · 배준호, 2022; Wang et al., 2022). 실제적으로 코로나 팬데믹에 따른 관광수요 감소는 주로 사람이 붐벼서 전염률이 높은 지역이나 공연 예술, 스포츠 등 도시형 관광활동에서 발생하였으며 밀집도가 낮은 농촌관광이나 대안형 관광활동은 영향이 상대적으로 크지 않은 것으로 나타났다(Lončarić, Popović and Kapeš, 2022). 따라서 최근 소비자들은 코로나19 위험 인식의 확산으로 3밀(밀접 · 밀집 · 밀폐) 관광활동을 기피하고 소규모 인원 관광과 붐비지 않는 관광지를 선호하는 트렌드가 증가되고 있으며 이에 적합한 관광활동으로 농촌관광이 크게 주목받고 있다(한국문화관광연구원, 2021; Ginting and Dewi, 2022).

하지만 코로나19 이후 농촌관광의 변화 혹은 농촌관광 소비자의 특성에 대한 연구는 매우 미비한 실정이다. 비록 관련 국내 연구(유준완 · 황대용, 2022; 최찬원 · 최재문, 2021)가 일부 있지만 연구의 방법적 측면에서도 사례분석이나 활성화 방안연구가 대부분이며 실증연구인 경우도 코로나19에 대한 인식 변인을 미반영한 한계점을 가지고 있어 코로나19 이후 농촌관광객의 인식과 행동을 객관적으로 분석하여 시사점을 제공하는 연구접근이 필요하다.

한편 농촌관광은 소비자의 선호도에 크게 영향을 받는 변동성이 큰 산업이어서 농촌관광객의 경험과 선호도를 파악하는 것은 중요한데 이는 체계적으로 분석된 정보를 통해 관광소비자의 요구와 행동을 이해하여야 최적의 농촌관광개발과 수익 극대화를 도모할 수 있기 때문이다(Chin, 2022; Pesonen, 2012). 이에 대한 효과적인 분석방법으로 시장세분화가 있는데 세분화는 이질적인 관광시장을 소비자의 특성에 맞게 소규모의 동질적인 세분 그룹으로 분류할 수 있어 유효하고 수익성 높은 타겟을 설정할 수 있고 효율적인 마케팅 실행의 근간이 될 수 있다(Kościółek et al., 2018). 기존 관광연구에서 소비자의 세분화나 분류 과정에서 주로 활용되고 있는 군집분석의 경우 연구자의 주관성 개입 가능성이나 통계적으로 유의하지 않은 변인을 분류 기준으로 활용되는 경우가 발생하는 한계점이 있는데 의사결정나무 모델은 소비자 행동을 유발하는 핵심변인과 그 상호작용을 보다 효과적이고 객관적인 관점에서 분류 결과를 제시할 수 있는 장점이 있다(박덕병 · 이민수 · 김정섭, 2004; 유호종, 2019; 이승훈, 2022a). 비록 농촌관광 관련 세분화 연구는 일부 연구(김경희 · 황대용 · 이혜영, 2021; 유준완 · 황대용, 2022)가 진행되고 있지만 연구의 수나 주제의 다양성 측면에서도 부족하고 의사결정나무 모델과 같은 대안적인 세분화 연구방법의 적용도 미비한 실정이어서 이에 대한 보완적인 접근이 필요하다(Díaz-Pérez and Bethencourt-Cejas, 2016).

따라서 본 연구에서는 의사결정나무분석을 활용하여 코로나19 이후 농촌관광객의 선호 특성에 따른 세분화 연구를 진행하고자 한다. 본 연구는 코로나19 이후 농촌관광객의 특성과 행동 패턴을 세부적으로 탐색하고 진단하여 주요 세분그룹을 분류, 도출한다는 점에서 시의성과 차별성을 가지며 연구결과를 종합하여 향후 농촌관광의 정책 및 마케팅과 관련된 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 코로나19 이후 농촌관광

농촌관광에 대한 정의는 명확한 합의는 없으나 경제적 관점에서는 농촌관광서비스를 제공하는 비즈니스로 설명되고 소비자의 경험과 심리적 측면에서는 농촌의 자원과 연계한 경험활동이나 도시민이 스트레스 해소 및 자아정체성 회복을 위해 농촌에서 하는 탈일상 활동으로 구분할 수 있다(Rosalina, Dupre and Wang, 2021). 즉, 농촌관광은 관광객이 욕구를 충족하기 위해 농촌지역에서 보유하고 있는 관광자원인 자연, 전통, 문화 등을 기반으로 한 제반 체험요소 및 경험활동이 주요 대상이 될 수 있다(이승곤 · 오민재, 2016). 농촌관광과 연관성이 높은 관광활동 유형에는 웰니스관광, 농업관광, 모험관광, 향수관광, 유산관광, 문화관광, 생태관광 및 기타 농촌지역 활동과 같은 농촌 기반 관광과 자연 기반 관광을 포괄하고 있다고 할 수 있다(Rosalina, Dupre and Wang, 2021).

코로나 팬데믹의 장기화는 관광지 선택에 있어 관광객의 행동, 욕구 및 수요를 변화시키고 있는데 혼잡한 도시에서 벗어나 자연환경과 지역문화가 잘 보존되어 있는 교외지역에서 고유성을 경험할 수 있으며 안전한 숙박이 보장되는 농촌에 대한 소규모 단위여행의 선호가 크게 증가하고 있다(Popescu, 2021). 또한 코로나 팬데믹 이전부터 휴식과 회복을 취할 수 있고 지역의 고유한 문화 및 자연자원을 경험하려는 농촌관광 수요는 증가 추세였으나 코로나19의 위험 인식에 따라 3밀(밀접 · 밀집 · 밀폐) 환경을 기피할 수 있는 관광지로 농촌관광의 선호 수요가 보다 확산되고 있다. 이와 같은 현상을 반영하는 관광소비자 트렌드로 '마이크로 투어리즘(Micro Tourism)'과 'JOMO(joy of missing out)'여행의 개념이 제시되고 있다. 마이크로 투어리즘은 생활권에서 1-2시간 소요되는 근거리 여행지를 관광하는 형태로 주거지 인근의 공원, 산책로 등도 포함되며 익숙한 여행지를 재발견하고자 노력하게 되는데 농촌관광도 주요 유형이 될 수 있다(이승욱, 2020). JOMO여행은 타인의 영향을 받지 않고 나만의 즐거움과 시간을 보내는 관광성향으로 소규모 가족/지인이나 나홀로 여행의 개별관광 형태로 붐비지 않는 관광지를 선호할 수 있는데 여행소비자의 JOMO여행 성향은 엔데믹 시대의 웰니스 관광행동 및 의도에 긍정적인 영향을 미치는 핵심요소가 된다(이승훈 · 배준호, 2022). 농촌관광은 이와 같은 최근 관광객의 마이크로 투어리즘과 JOMO여행 트렌드와 깊은 관계성을 갖으므로 코로나19 이후에도 농촌관광의 인기는 지속화될 것으로 전망되고 있다(Chin, 2022).

실제적으로 농림수산식품교육문화정보원(2022)의 빅데이터 분석 결과에 따르면 코로나19 이후 농촌관광에 대한 인식이 변화되고 있는데 코로나19 이전에는 '체험, 여행'의 인식이 강했으나 코로나19 확산 이후 '안전, 치유, 건강' 등 심리적 요소가 중시되는 것으로 나타났다. 또한 농촌관광에 대한 긍정 비율은 2020년 20%였으나 2022년에는 80%로 크게 확대되어 포스트 코로나 시대 농촌관광에 대한 수요와 선호가 크게 개선될 것으로 전망되고 있다. 해외사례를 보면 이탈리아의 농촌관광객은 코로나19 직후인 2020년 매출액 감소 피해는 있었으나 코로나19 이전보다 오히려 내국인 관광객은 46.4%, 근거리 관광객 수는 21.9% 증가한 것으로 나타났으며 농가들은 새로운 홍보수단, 신규 관광서비스, 신규 이용객 창출 등을 코로나19의 대응전략으로 응답한 것으로 나타났다(한국농촌경제연구원, 2021). 중국의 경우 코로나19 팬데믹에 따라 오히려 농촌관광의 수요가 크게 증가하여 새로운 대안관광으로 주목받고 있다. 글로벌 OTA 트립닷컴의 조사결과에 따르면 중국 농촌관광객 수요는 2021년 기준 전년 대비 300% 이상 증가한 것으로 나타났는데 이는 코로나19 이후 밀집도가 낮고 바이러스 통제가 잘 되는 농촌에 대한 선호가 높은 도시 거주 가족여행객이 주도하는 것으로 나타났다(여행신문, 2021). 이와같이 농촌관광은 중장기적으로 국내 · 외적으로 수요가 지속적으로 증가할 것으로 예상되며 코로나19의 어려움에서 벗어나 관광산업을 회복하기 위한 대표적인 관광활동으로 주목되고 있지만 코로나19 이후 농촌관광소비자의 인식과 행동에 대한 연구는 매우 미비한 실정이다.

코로나19 이후 농촌관광의 변화에 대한 선행연구의 내용을 살펴보면 다음과 같다. 김용진 · 이성희 · 손용훈(2021)은 고창군 관광을 주제로 LDA 토픽 분석을 통해 코로나19 전 · 후의 농촌관광 변화를

분석하였다. 분석 결과 코로나19 이전에 나타났던 농촌체험관광 관련 토픽은 사라졌는데 이는 코로나19에 따른 농촌체험 수요의 쇠퇴, 지역축제의 취소 등이 원인인 것으로 제시되었으며 반면에 언택트관광, 생태·자연관광 같은 새로운 관광방식이 주목되는 되는 것으로 나타나 트렌드 변화에 맞는 농촌관광의 변화가 필요하다고 제시되었다. 유준완·황대용(2022)은 포스트 코로나 시대 농촌관광객의 추구편익에 따른 시장세분화를 진행하였는데 군집분석 결과 3개의 군집(소극 참여형, 복합적 추구형, 경험 추구형)이 도출되었으며 집단간 인구통계, 농촌관광 인식과 행동의 차이가 있는 것으로 나타났는데 특히 농촌경험 요소가 농촌관광객 행동에서 주요한 요소가 될 수 있음이 제시되었다.

2. 의사결정나무를 활용한 관광객 세분화

의사결정나무 분석은 의사결정규칙과 관련해 트리 구조로 도표화하여 분류 및 예측하는 방법으로 가설검정형 연구와는 달리 데이터의 특성에 대응한 특정 패턴을 근간으로 탐색적인 설명모형을 제시하는데 주안점을 두고 있다(정인호·이대웅·권기헌, 2018). 의사결정나무분석은 기존 판별분석이나 회귀분석과 같은 타 다변량 통계기법에 비해 장점을 갖는데 선형성과 정규성 등 데이터 분포에 관한 가정이 필수적이지 않고, 연속형, 범주형 및 이진 데이터를 혼합하여 사용할 수 있어 설명 및 예측 변수의 측정 유형에 제한이 없으며(Honarvar, 2001; Lee, 2019), 관측된 사례를 차별적인 하위 그룹으로 구분할 수 있고, 직관적으로 이해할 수 있는 시각화 정보를 제공하는 특징을 가진다(Lan and Su, 2021). 또한 의사결정나무분석은 전통적 세분화 분석방법과는 달리 목표변인의 기준에 적합한 집단을 분류할 수 있으며 분류집단을 구분함에 있어 유의한 변수를 중심으로 세분화를 할 수 있어 최적의 분류 유형을 도출하는데 적합하다(박덕병·이민수·김정섭, 2004). 의사결정나무분석에서는 목표변인(종속변인)과 입력변인(설명변인)간의 유의미한 관계를 도출하고 이를 기준으로 트리 구조를 산출하는데(Rondović, Djuričković and Kašćelan, 2019) 목표변인에 가장 큰 영향을 미치는 특정 설명변인을 기준으로 분리가 시작되어 더 이상 유의미한 분리가 이루어지지 않을 때까지 분리과정을 진행하게 된다(유호종, 2019).

의사결정나무분석의 대표적인 기법으로는 CHAID(Chi-square Automatic Interaction Detector), C 5.0, CART(Classification and Regression Tree), QUEST 등이 있는데(Sann et al., 2022) 관광분야에서는 CHAID와 CART 기법이 주로 사용되고 있다. 그 중 CHAID 기법은 Kass(1980)가 개발한 탐색적 및 설명적 통계기법으로 체계적인 알고리즘을 기반으로 예측변인과 결과변인간의 강한 관계를 감지하는데 단계적 카이제곱 분석을 통해 각 변수를 독립적으로 재분류하여 상당히 정확한 예측을 하게 된다. 재분류된 변수를 비교하여 p값을 기준으로 결과를 가장 적합하게 예측하는 변수를 선택하게 되는데(Ulu and Polat, 2021) 결과 트리에서 가장 중요한 독립변인은 분류의 첫 번째 노드에 설정되게 된다(Díaz-Pérez and Bethencourt-Cejas, 2016). 또한 CHAID 기법은 더 의미가 있거나 중요한 세분화 변수를 선택하는 데 가장 적합한 기법으로 특히 인구통계변수나 소비자 인식 및 행동 관련 변수 데이터를 적용하는데 유용하다(Legohérel, Hsu and Daucé, 2015).

의사결정나무분석 기법 중 CHAID기법이 관광 세분화를 위한 최적의 분석방법으로 여러 학자들(Chen, 2003; Díaz-Pérez and Bethencourt-Cejas, 2016; Legohérel, Hsu and Daucé, 2015)이 지속적으로 강조하고 있는데 특히 동질적이지 않을 수 있는 농촌 관광시장의 경우 타 분석기법에 비해 CHAID기법은 도출하는 세그먼트 구성의 품질과 정확성이 우수하기 때문에 정밀한 농촌관광 정책 및 마케팅을 개발, 실행할 수 있어 농촌관광 세분화의 분석 도구로서 적정성을 가지고 있다(Díaz-Pérez et al., 2021). 하지만 CHAID 기법은 경영학을 비롯한 다양한 사회과학 분야에서 연구도구로 활발히 활용되고 있는데 반해 관광분야에서는 관련 연구가 아직 부족한 실정이어서 CHAID 기법을 활용한 연구접근이 필요하다고 할 수 있다(Ceylan, Çizel and Karakaş, 2021).

의사결정나무를 활용한 관광연구 중 본 연구와 관련성이 있는 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 박덕병·이민수·김정섭(2004)은 농촌관광에 대한 체험관광 선호 여부를 목적변인으로, 정서적 태도 변인(체험프로그램, 음식, 상품화, 환대성, 편의성, 어메니티 자원, 홍보·마케팅)을 설명변인으로 하여 CHAID 기법의

의사결정나무 모델을 분석하였는데 최종 3개의 집단을 분류하였으며 도출된 집단과 인구통계 및 관광행태 변인간의 교차분석을 통해 집단별 특성을 제시하였다. Díaz-Pérez et al. (2021)은 플로리다 주의 지역관광객을 대상으로 관광객의 방문빈도, 선호 숙박 형태, 인구통계 변수 등을 변인으로 이단계군집분석과 CHAID 기법의 의사나무결정 분석을 하였는데 CHAID 기법이 보다 의미있는 세분화 결과를 도출하였다고 제시되었다. 황진수 · 주규현(2021)은 드론 음식배달 서비스에서 기대편익의 편의성, 감정만족, 적합성 변인을 목적변인으로, 인구통계변인을 설명변인으로 설정하여 CHAID 기법의 의사결정나무 분석을 하였는데 기대편익 변인을 통해 드론 음식배달 서비스 시장을 유의미하게 세분화할 수 있다고 제시하였다. 이승훈(2022a)은 '선호 OTA의 지속적 이용의도', '활용OTA의 국적 유형', 'OTA 이용의 다양성 추구 정도'를 목표변인으로, OTA 소비자의 인구통계, 이용행태, OTA 선택속성 군집 변인을 설명변인으로 하여 CHAID 기법의 의사결정나무 분석을 진행하였는데 의사결정나무 분석모델별 세분화 결과는 OTA 관광객을 유의미하게 구분할 수 있다고 제시되었다. 박기용(2006)은 레스토랑 프랜차이즈의 선호도를 목표변인으로 프랜차이즈 가맹자의 특성변인을 설명변인으로 하여 의사결정나무 분석을 하였는데 창업시 영향을 준 사람, 평균매출액, 운영기간, 결혼여부, 동기요인이 유의미한 변인으로 나타났다.

본 연구에서는 이상의 선행연구를 참고하여 코로나19 이후 농촌관광활동의 선호도를 목표변인으로, 농촌관광객의 인구통계 변인과 농촌관광 행태 및 인식 변인을 설명변인으로 설정하는 CHAID 기법의 의사결정나무 분석을 진행하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 농촌진흥청 국립농업과학원(2022)의 2020 농촌관광 실태조사 데이터를 활용하여 분석하였다. 해당 데이터의 조사는 만 15세 이상의 국민을 대상으로 2020년 1년 동안의 농촌관광 경험과 인식을 내용으로 하여 구조화된 설문지를 이용한 1:1 면접조사로 진행되었다. 해당 데이터의 표본설계는 17개 시도 및 권역을 기준으로 비례할당 배분되었으며 조사기간은 2021년 10월 2일부터 11월 30일까지 진행되었다. 2020 농촌관광 실태조사 데이터는 통계청의 MDIS 마이크로데이터 통합서비스(https://mdis.kostat.go.kr/)에서 수집하였다. 마이크로데이터 통합서비스는 정부에서 공공분야의 주요 정책이나 기업 경영전략 수립, 학술논문 작성 등과 관련된 심층 연구 · 분석을 지원하기 위하여 제공되는 국가통계 포탈서비스로서 공공 마이크로데이터를 활용한 관광분야를 포함한 다양한 학술연구의 사례가 공유되고 있다. 수집한 데이터는 설문에 응답한 표본인 총 2,025샘플이었는데 이중 본 연구의 목적에 적합하지 않은 조사년도 기준 농촌관광경험이 없는 응답자를 제외하고 2020년 농촌관광경험이 있는 농촌관광객 614샘플을 본 연구의 최종샘플로 설정하여 분석하였다.

2. 분석항목 및 분석방법

본 연구의 의사결정나무에 투입된 분석항목은 의사결정나무 기법을 활용한 관광분야 세분화 연구(박덕병 · 이민수 · 김정섭, 2004; Díaz-Pérez et al., 2021)의 내용과 변인을 참고하여 본 연구의 목적에 맞는 변인을 선정하였다. 의사결정나무 모델별 분석에 공통적으로 투입된 독립변인은 인구통계 변인(성별, 연령세대, 직업, 학력, 혼인 여부, 가구소득)과 농촌관광 이용행태 및 인식 변인(농촌관광정보원, 농촌관광 동기, 농촌관광시 우선적 선호활동, 지역관광 반복방문 성향, 농촌관광 숙박시설 이용경험, 코로나19 이후 농촌관광 안전인식)이었다. 독립변인은 명목척도로 설정하였는데 이중 코로나19 이후 농촌관광 안전인식 변인은 5점 척도로 되어 있는 데이터를 위험성을 인지하는 경우는 위험인식, 그렇지 않은 경우는 안전인식으로 명목변수로 리코딩하여 사용하였다. 목표변인은 농촌진흥청 국립농업과학원(2022)의 조사에서 제시

된 코로나19 이후 농촌관광객의 상위 5개 선호활동(농촌숙박 이용, 농촌체험활동, 농촌지역 맛집, 농촌둘레길 경험, 농특산물 직거래)에 대한 선호도 변인을 설정하였는데 원데이터의 5점 등간척도를 선호도의 평균값을 기준으로 높음과 낮음의 명목변수로 리코딩하여 사용하였다.

본 연구의 분석방법으로는 첫째, 유효표본의 인구통계와 농촌관광 이용행태 및 인식의 농촌관광객 특성을 탐색하기 위해 빈도분석을 진행하였다. 둘째, 코로나19 이후 농촌관광객의 특성과 연계한 세분화를 위해 CHAID 알고리즘을 활용한 의사결정나무 분석을 실시하였다. 의사결정나무 모델의 정지규칙은 유사샘플 수를 대상으로 한 선행연구(윤혜원·진현정, 2020; 이승훈, 2022a)를 참고하여 트리의 깊이 역할을 하는 최대수준 수는 CHAID 분석의 기본값인 3을 설정하였으며 상위노드 수는 20, 하위노드 수는 10으로 설정하여 정지 및 가지치기 기준을 설정하였다. 마지막으로 추가적인 분석으로 의사결정나무의 핵심 구분변인과 농촌관광 행동에 대한 차이를 알아보기 위해 독립표본 t검증을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적인 특징

본 연구 유효표본의 특성을 탐색하기 위하여 빈도분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남성 299명(48.7%), 여성 315명(51.3%)이었으며, 연령은 10대 17명(2.8%), 20대 68명(11.1%), 30대 115명(18.7%), 40대 133명(21.7%), 50대 125명(20.3%), 60대 이상 156명(25.4%)으로 나타났다. 학력 수준은 고졸 이하 294명(47.9%), 전문대 수준 88명(14.3%), 4년제 대학 수준 232명(37.8%)이었으며, 직업은 화이트칼라 178명(29.0%), 서비스/판매직 195명(31.8%), 농림어업 20명(3.2%), 기술직 48명(7.8%), 기타/무직 173명(28.2%)이었다. 혼인 여부는 기혼 497명(81.0%), 미혼 107명(17.4%), 기타(사별, 이혼 등) 10명(1.6%)이었으며, 가구소득은 200만원 미만 48명(7.8%), 200-400만원 미만 252명(41.0%), 400-600만원 미만 257명(41.9%), 600만원 이상 57명(9.3%)이었다.

다음 유효표본의 농촌관광 인식 및 이용행태 특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 코로나19 이후 농촌관광의 안전인식은 위험인식 217명(35.3%), 안전인식 397명(64.7%)이었으며 농촌관광 동기는 일상탈출/휴식 200명(32.6%), 유대/화합 56명(9.1%), 즐길거리/재미 151명(24.6%), 새로운 경험/학습 66명(10.8%), 농촌 자연경관 감상 64명(10.4%), 지역 농·특산물 구입 43명(7.0%), 기타 34명(5.5%)이었다. 농촌관광 정보원은 인터넷사이트/앱 161명(26.2%), 주변인 추천 214명(34.8%), 과거 방문경험 129명(21.0%), TV 등 대중매체 55명(9.0%), 기타 55명(9.0%)이었으며, 농촌관광시 우선적 선호활동은 휴양/휴식 142명(23.1%), 농촌 둘레길 걷기 120명(19.5%), 지역음식/맛집 체험 138명(22.5%), 지역관광활동 132명(21.5%), 농촌일상체험 35명(5.7%), 농·특산물 구입/기타 47명(7.7%)이었다. 농촌관광 숙박시설 이용경험 여부는 있음 335명(54.6%), 없음 279명(45.4%)이었으며, 지역관광 반복방문 경험은 있음 94명(15.3%), 없음 520명(84.7%)이었다.

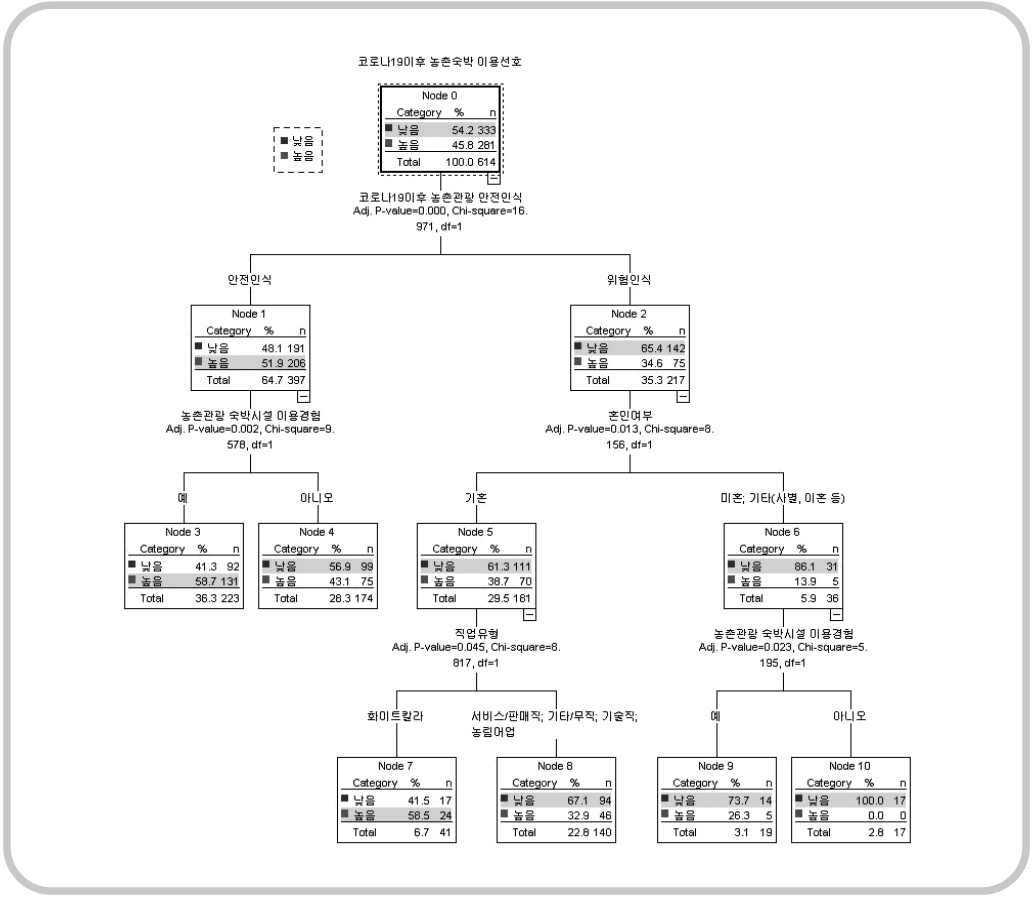
2. 코로나19 이후 농촌관광객의 선호활동 의사결정나무분석

1) 코로나19 이후 농촌숙박 이용 선호에 대한 의사결정나무 모델 분석(모델1)

코로나19 이후 농촌숙박 이용 선호에 대한 의사결정나무 모델의 분석 결과는 〈Fig. 1.〉과 같다. 분석된 내용을 보면 뿌리마디인 농촌숙박 이용의 선호 비율은 높음 45.8%, 낮음 54.2%로 나타났다. 그룹을 분류할 수 있는 가장 유의한 변수인 첫 번째 분리변수는 코로나19 이후 농촌관광 안전인식 여부($p<.001$, $\chi^2=16.971$, d.f.=1)였으며 노드0은 노드1(안전인식)과 노드2(위험인식)로 분리되었는데 농촌숙박 이용 선호가 높은 비율은 노드1(안전인식)이 51.9%로 노드2(위험인식) 34.6%보다 높게 나타나 농촌숙박 이용 선호에는 농촌관광의 안전인식이 중요한 요소인 것으로 나타났다. 노드1(안전인식)은 농촌관광 숙박시설

이용경험(p〈.01, χ^2=9.578, d.f.=1)에 의해 노드3(이용경험 있음)과 노드4(이용경험 없음)로 구분되었다. 농촌숙박 이용 선호 비율은 노드3에서는 높음이 58.7%로 다수를 차지하고 노드4는 낮음이 56.9%로 다수를 차지하여 농촌관광 숙박시설 이용경험이 있을수록 농촌숙박 이용 선호가 높은 것으로 나타났다. 노드2(위험인식)는 혼인여부(p〈.05, χ^2=8.156, d.f.=1)에 의해 노드5(기혼)와 노드6(미혼; 기타)으로 구분되었다. 농촌숙박 이용 선호비율은 노드5는 높음이 38.7%, 노드6은 높음이 13.9%를 차지하여 상대적으로 기혼자일 경우 가족여행 차원에서 농촌숙박 이용 선호가 높을 수 있는 것으로 나타났다. 노드5(기혼자)는 직업(p〈.05, χ^2=8.817, d.f.=1)에 의해 노드7(화이트칼라)과 노드8(서비스/판매직; 기타/무직; 기술직; 농림어업)로 구분되었다. 농촌숙박 이용 선호 비율은 노드7에서는 높음이 58.5%, 노드8은 낮음이 67.1%를 차지하여 화이트칼라일 경우 업무 스트레스 해소와 탈일상차원에서 농촌숙박 이용 선호가 높을 수 있는 것으로 나타났다. 노드6(미혼; 기타)은 농촌관광 숙박시설 이용경험(p〈.05, χ^2=5.195, d.f.=1)에 의해 노드9(이용경험 있음)와 노드10(이용경험 없음)으로 구분되었다. 농촌숙박 이용 선호 비율은 노드9는 낮음이 73.7%, 노드10은 낮음이 100.0%를 차지하여 미혼자는 농촌관광 숙박시설 이용경험이 있을수록 상대적으로 농촌숙박 이용 선호가 높을 수 있는 것으로 나타났다. 의사결정나무 분석에서 위험도 분석 결과는 분류의 정확성을 보여주는 평가지표인데 오분류 확률을 예측하며 추정값이 낮을수록 보다 타당성이 있다고 할 수 있다. 농촌숙박 이용 선호 모델의 오분류 확률은 .383, 표준오차는 .020, 정확도는 61.7%(1-오분류 확률)로 비교적 타당성이 있는 것으로 나타났다.

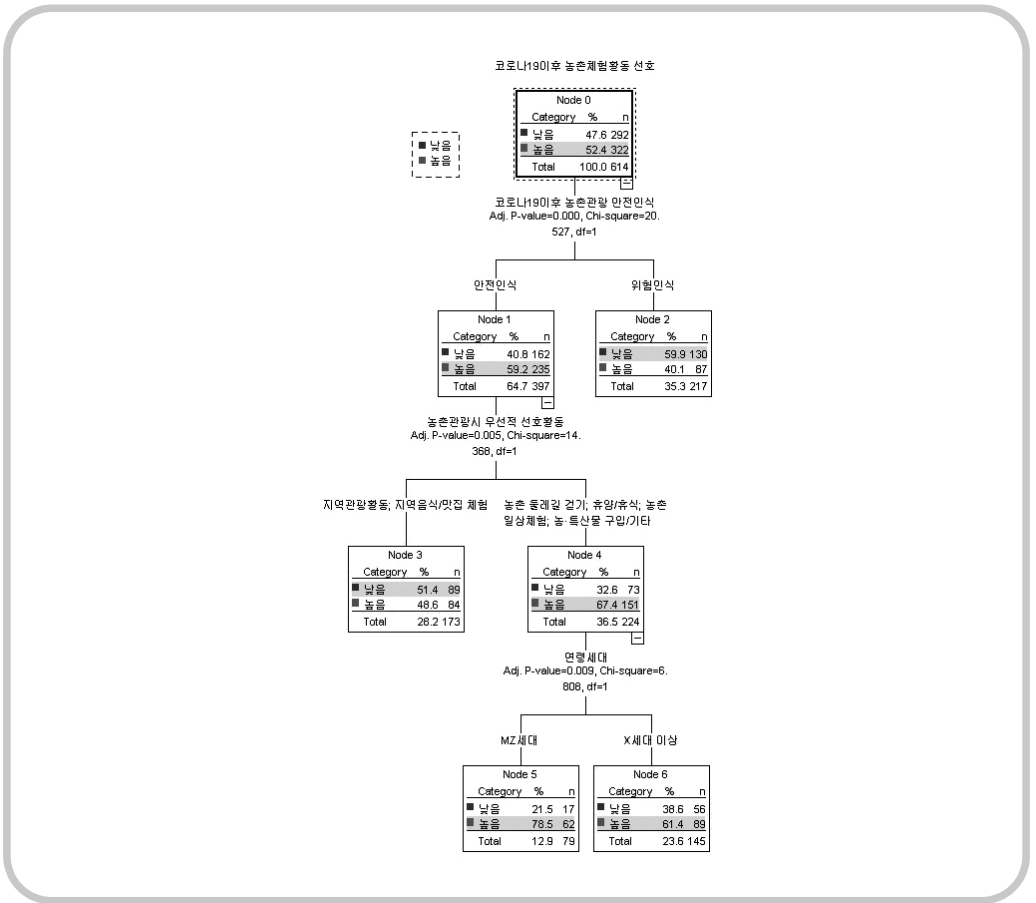
Fig. 1. 코로나19 이후 농촌숙박 이용 선호에 대한 의사결정나무 모델 분석(모델1)



2) 코로나19 이후 농촌체험활동 선호에 대한 의사결정나무 모델 분석

코로나19 이후 농촌체험활동 선호의 의사결정나무 모델 분석 결과는 〈Fig. 2.〉와 같다. 분석된 내용을 보면 뿌리마디인 농촌체험활동의 선호 비율은 높음 52.4%, 낮음 47.6%로 나타났다. 그룹을 분류할 수 있는 가장 유의한 변수인 첫 번째 분리변수는 코로나19 이후 농촌관광 안전인식 여부($p<.001$, $\chi^2=20.527$, d.f.=1)였으며 노드0은 노드1(안전인식)과 노드2(위험인식)로 분리되었는데 농촌체험활동 선호가 높은 비율은 노드1(안전인식)이 59.2%로 노드2(위험인식) 40.1%보다 높은 것으로 나타나 농촌체험활동 선호에는 농촌관광의 안전인식이 중요한 요소인 것으로 나타났다. 노드1(안전인식)은 농촌관광시 우선적 선호활동($p<.01$, $\chi^2=14.368$, d.f.=1)에 의해 노드3(지역관광활동; 지역음식/맛집 체험)과 노드4(농촌 둘레길 걷기; 휴양/휴식; 농촌일상체험; 농·특산물 구입/기타)로 구분되었다. 농촌체험활동 선호 비율은 노드3은 낮음이 약간 높았지만 노드4는 높음이 67.4%로 다수를 차지하여 일반적인 지역관광활동보다는 농촌 밀착형 관광경험을 선호하는 그룹이 농촌체험활동 선호가 높은 것으로 나타났다. 노드4는 연령세대($p<.01$, $\chi^2=6.808$, d.f.=1)에 의해 노드5(MZ세대)와 노드6(X세대 이상)으로 구분되었는데 농촌체험활동 선호가 높은 비율은 노드5는 78.5%, 노드6은 61.4%로 상대적으로 MZ세대일수록 농촌체험활동 선호가 높은 것으로 나타났다. 농촌체험활동 선호 모델의 오분류 확률은 .397, 표준오차는 .020, 정확도는 60.3%로 나타났다.

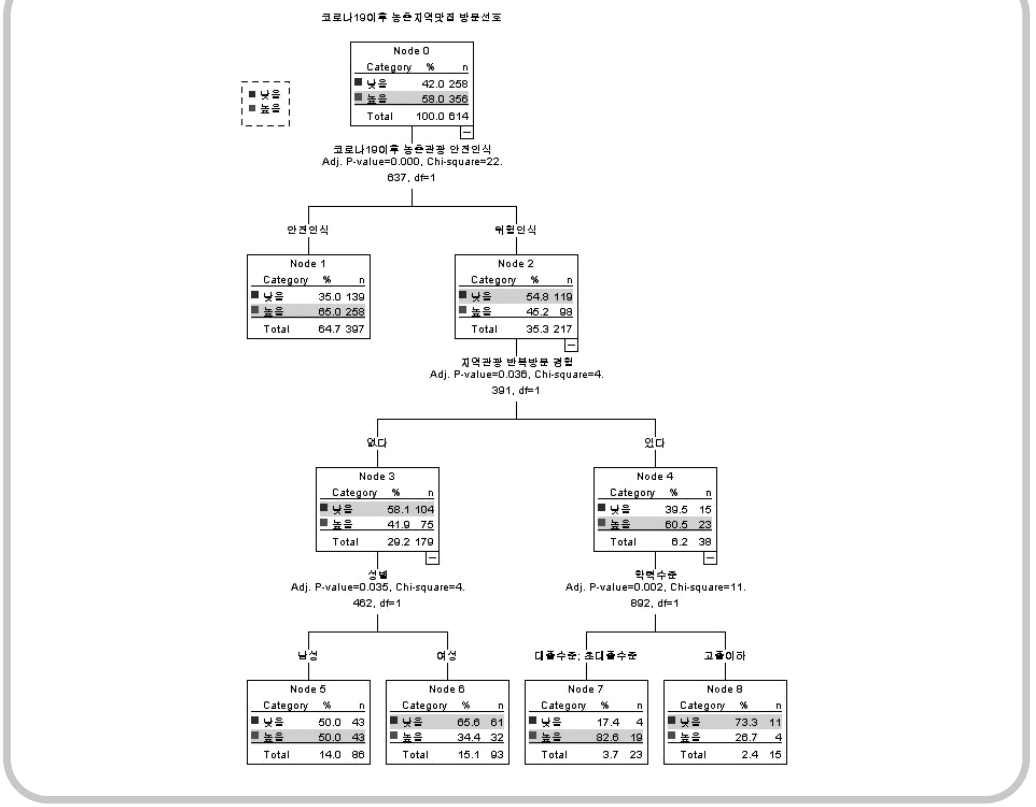
Fig. 2. 코로나19 이후 농촌체험활동 선호에 대한 의사결정나무 모델 분석(모델2)



3) 코로나19 이후 농촌지역 맛집 선호에 대한 의사결정나무 모델 분석

코로나19 이후 농촌지역 맛집 선호에 대한 의사결정나무 모델의 분석 결과는 〈Fig. 3.〉과 같다. 분석된 내용을 보면 뿌리마디인 농촌지역 맛집의 선호 비율은 높음 58.0%, 낮음 42.0%로 나타났다. 그룹을 분류할 수 있는 가장 유의한 변수인 첫 번째 분리변수는 코로나19 이후 농촌관광 안전인식 여부($p<.001$, $\chi^2=22.637$, d.f.=1)였으며 노드0은 노드1(안전인식)과 노드2(위험인식)로 분리되었는데 농촌지역 맛집 선호가 높은 비율은 노드1(안전인식)이 65.0%로 노드2(위험인식) 45.2%보다 높은 것으로 나타나 농촌지역 맛집 선호에는 농촌관광 안전인식이 중요한 요소인 것으로 나타났다. 노드2(위험인식)는 지역관광 반복방문 경험($p<.05$, $\chi^2=4.391$, d.f.=1)에 의해 노드3(경험 없음)과 노드4(경험 있음)로 구분되었다. 농촌지역 맛집 선호 비율은 노드3에서는 낮음이 58.1%로 다수를 차지하였지만 노드4에서는 높음이 60.5%로 다수를 차지하여 지역관광 반복방문 성향이 있는 그룹일수록 농촌지역 맛집 선호가 높은 것으로 나타났다. 노드3은 성별($p<.05$, $\chi^2=4.462$, d.f.=1)에 의해 노드5(남성)와 노드6(여성)으로 구분되었는데 농촌지역 맛집 선호의 비율은 노드5는 높음과 낮음 비율이 동일하였고, 노드6은 낮음 비율이 65.6%로 다수를 차지하여 지역관광 반복방문 경험이 없는 여성의 경우 농촌지역 맛집 선호가 낮을 수 있는 것으로 나타났다. 노드4는 학력수준($p<.01$, $\chi^2=11.892$, d.f.=1)에 의해 노드7(대졸수준; 초대졸수준)과 노드8(고졸이하)로 구분되었는데 농촌지역 맛집 선호 비율은 노드7은 높음이 82.6%로 대다수를 차지한 반면 노드8은 낮음이 73.3%로 대다수를 차지하여 학력이 높을수록 농촌지역 맛집의 선호는 높은 것으로 나타났다. 농촌지역 맛집 선호 모델의 오분류 확률은 .362, 표준오차는 .019, 정확도는 63.8%로 나타났다.

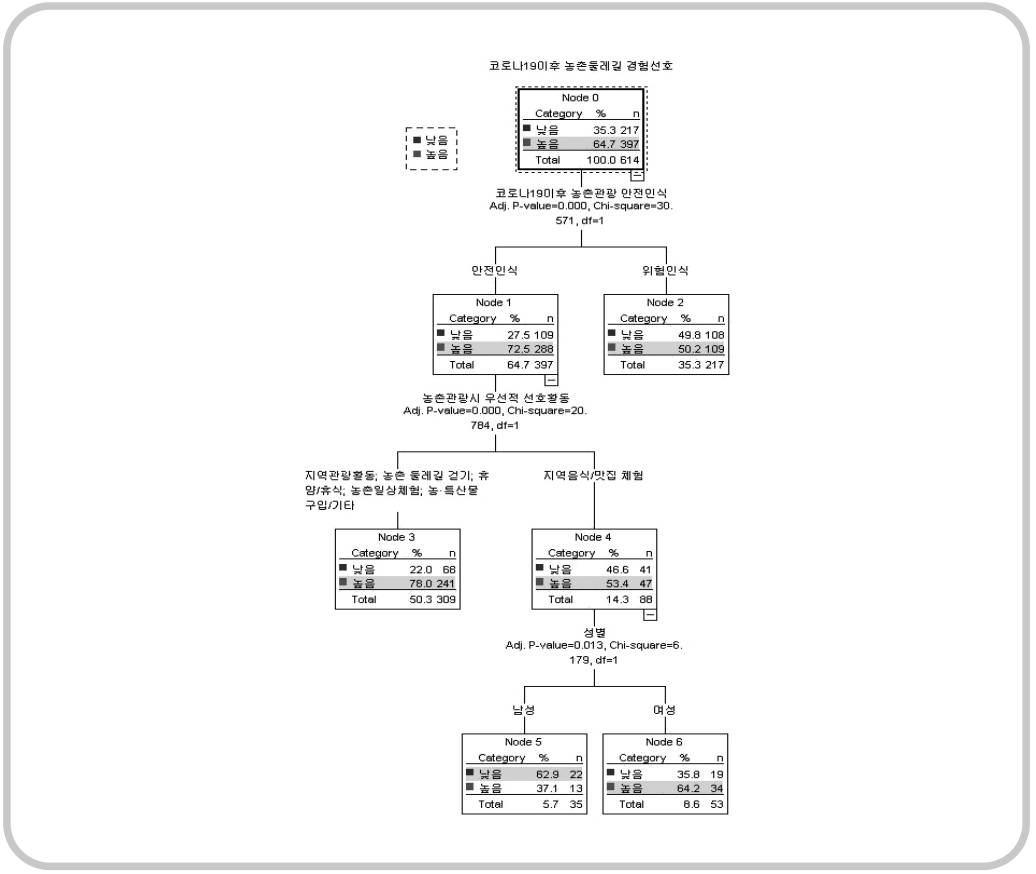
Fig. 3. 코로나19 이후 농촌지역 맛집 선호에 대한 의사결정나무 모델 분석(모델3)



4) 코로나19 이후 농촌둘레길 경험 선호에 대한 의사결정나무 모델 분석

코로나19 이후 농촌둘레길 경험 선호에 대한 의사결정나무 모델의 분석 결과는 〈Fig. 4.〉와 같다. 분석된 내용을 보면 뿌리마디인 농촌둘레길 경험의 선호 비율은 높음 64.7%, 낮음 35.3%로 나타났다. 그룹을 분류할 수 있는 가장 유의한 변수인 첫 번째 분리변수는 코로나19 이후 농촌관광 안전인식 여부($p<.001$, $\chi^2=30.571$, d.f.=1)였으며 노드0은 노드1(안전인식)과 노드2(위험인식)로 분리되었는데 농촌둘레길 경험 선호 비율은 노드1(안전인식)은 높음이 72.5%로 대다수를 차지한 반면 노드2(위험인식)는 높음과 낮음 비중이 거의 동일하여 농촌둘레길 경험 선호에는 안전인식이 중요한 것으로 나타났다. 노드1(안전인식)은 농촌관광시 우선적 선호활동($p<.001$, $\chi^2=20.784$, d.f.=1)에 의해 노드3(지역관광활동; 농촌 둘레길 걷기; 휴양/휴식; 농촌일상체험; 농·특산물 구입/기타)과 노드4(지역음식/맛집 체험)로 구분되었다. 농촌둘레길 경험 선호 비율은 노드3에서는 높음이 78.0%로 대다수를 차지하였고 노드4에서는 높음이 53.4%여서 상대적으로 다양한 관광활동을 하는 그룹일수록 농촌둘레길 경험 선호가 높은 것으로 나타났다. 노드4는 성별($p<.05$, $\chi^2=6.179$, d.f.=1)에 의해 노드5(남성)와 노드6(여성)으로 구분되었는데 농촌둘레길 경험 선호의 비율은 노드5는 낮음 비율이 62.9%로 다수를 차지하였지만 노드6은 높음 비율이 64.2%로 다수를 차지하여 지역음식/맛집 체험을 우선적으로 선호하는 여성일 경우 농촌둘레길 경험 선호가 높은 것으로 나타났다. 농촌둘레길 경험 선호 모델의 오분류 확률은 .339, 표준오차는 .019, 정확도는 66.1% 로 나타났다.

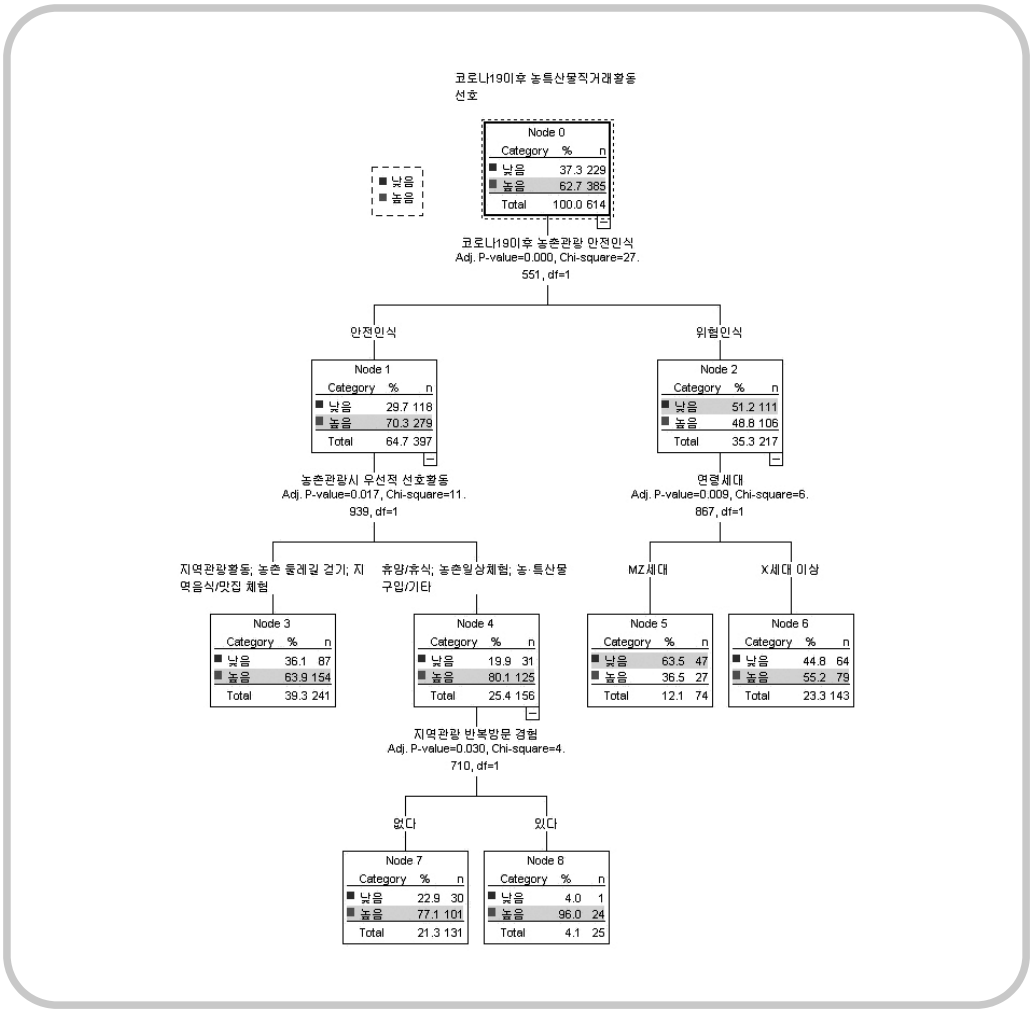
Fig. 4. 코로나19 이후 농촌둘레길 선호에 대한 의사결정나무 모델 분석(모델4)



5) 코로나19 이후 농특산물 직거래 선호에 대한 의사결정나무 모델 분석

코로나19 이후 농특산물 직거래 선호에 대한 의사결정나무 모델의 분석 결과는 〈Fig. 5.〉와 같다.

Fig. 5. 코로나19 이후 농특산물 직거래 선호에 대한 의사결정나무 모델 분석(모델5)



분석된 내용을 보면 뿌리마디인 농특산물 직거래의 선호 비율은 높음 62.7%, 낮음 37.3%로 나타났다. 그룹을 분류할 수 있는 가장 유의한 변수인 첫 번째 분리변수는 코로나19 이후 농촌관광 안전인식 여부($p<.001$, $\chi^2=27.551$, d.f.=1)였으며 노드0은 노드1(안전인식)과 노드2(위험인식)로 분리되었는데 농특산물 직거래 선호 비율은 노드1(안전인식)은 높음이 70.3%로 대다수를 차지한 반면 노드2(위험인식)는 낮음이 51.2%를 차지하여 농특산물 직거래 선호에는 안전인식이 중요한 것으로 나타났다. 노드1(안전인식)은 농촌관광시 우선적 선호활동($p<.05$, $\chi^2=11.939$, d.f.=1)에 의해 노드3(지역관광활동; 농촌 둘레길 걷기; 지역음식/맛집 체험)과 노드4(휴양/휴식; 농촌일상체험; 농·특산물 구입/기타)로 구분되었다. 농촌 둘레길 경험 선호 비율은 노드3에서는 높음이 63.9%로 다수를 차지하였고 노드4에서는 높음이 80.1%로 대다수를 차지하여 상대적으로 농촌밀착형 경험을 중시하는 관광객일수록 농특산물 직거래 선호가 높은

것으로 나타났다. 노드2는 연령세대($p<.01$, $\chi^2=6.867$, d.f.=1)에 의해 노드5(MZ세대)와 노드6(X세대 이상)으로 구분되었는데 농특산물 직거래 선호 비율은 노드5가 낮음이 63.5%로 다수를 차지한 반면 노드6은 높음이 55.2%여서 상대적으로 X세대 이상일수록 농특산물 직거래를 선호하는 것으로 나타났다. 노드4는 지역관광 반복방문 경험($p<.05$, $\chi^2=4.710$, d.f.=1)에 의해 노드7(경험 없음)과 노드8(경험 있음)로 구분되었는데 농특산물 직거래 선호 비율은 노드7은 높음 비율이 77.1%, 노드8은 높음 비율이 96.0%로 지역관광 반복방문 경험이 있을수록 상대적으로 농특산물 직거래 선호는 높은 것으로 나타났다. 농특산물 직거래 선호 모델의 오분류 확률은 .340, 표준오차는 .019, 정확도는 66.0%로 나타났다.

다음은 추가적인 분석으로 본 연구의 의사결정나무 모델별 분석을 통해 공통적으로 가장 중요한 독립변인으로 판명된 코로나19 이후 농촌관광에 대한 안전인식 여부에 따른 농촌관광행동 인식에 차이가 있는지 독립표본 t 검정으로 분석하였다. 분석 결과 〈Table 1〉과 같이 농촌관광에 대한 위험인식 관광객에 비해 안전인식 관광객은 농촌관광의 전반적 만족 및 향후 농촌관광 경험의향이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 기존 코로나19의 위험 관련 관광연구(우은주 · 이상탁, 2022; 전창영 · 송운강 · 양희원, 2021; Sánchez-Cañizares et al., 2021)에서 코로나19의 위험이 관광객의 인식 및 행동 결정에 있어서 영향을 미치는 매우 중요한 선행변인이라는 사실에 부합하는 결과이다.

Table 1. 코로나19 이후 농촌관광에 대한 안전인식 여부에 따른 관광행동 t검정

	평균값		t 값	유의도
	위험인식 관광객	안전인식 관광객		
농촌관광의 전반적 만족	3.91	4.01	-2.310*	.021
향후 농촌관광 경험의향	3.88	4.05	-3.649**	.000

Notes: p: **<.01, *<.05

V. 결론 및 시사점

코로나19 팬데믹 충격으로 전세계 관광산업이 여러 변화를 겪고 있는데 가운데 관광소비자는 코로나19로부터 비교적 안전하며 고유한 경험과 개인적 웰니스를 추구할 수 있는 대안관광활동으로 농촌관광에 대한 관심이 증가하고 있다. 이와 같은 현상 속에서 코로나19 이후 농촌관광 소비자의 특성 및 변화에 대한 객관적인 연구접근은 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 의사결정나무분석을 활용하여 코로나19 이후 농촌관광객의 선호 특성에 따른 세분화 모델을 제시하고자 하였다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모델1 '코로나19 이후 농촌숙박 이용 선호'를 결정하는 유효한 설명변인은 농촌관광 안전인식 여부, 농촌관광 숙박시설 이용경험, 혼인여부, 직업인 것으로 나타났다. 목표변인의 범주별로 보면 농촌숙박 이용 선호가 높은 집단은 농촌관광의 안전을 인식하는 농촌숙박시설 이용경험자(노드3), 농촌관광의 위험을 인식하지만 기혼자 중 화이트칼라 계층(노드7)이었다. 반면에 농촌숙박 이용 선호가 낮은 집단은 농촌관광의 위험을 인식하는 비혼인자(노드9, 노드10), 기혼자 중 비화이트칼라 계층(노드8), 농촌관광의 안전을 인식해도 농촌숙박시설 이용경험이 없는 자(노드4)였다. 이상의 결과에서 농촌숙박의 선호도를 높이기 위해서는 우선적으로 농촌관광의 안전 이미지를 제고할 필요가 있으며 사무직과 전문직의 기혼자를 중심으로 한 직장인 가족숙박상품이나 기존 농촌숙박 이용자에 대한 중점적인 마케팅 강화가 필요할 것이다. 둘째, 모델2 '코로나19 이후 농촌체험활동 선호'를 결정하는 유효한 설명변인은 농촌관광 안전인식 여부, 농촌관광시 우선적 선호활동, 연령세대인 것으로 나타났다. 목표변인의 범주별로 보면 농촌체험활동선호가 높은 집단은 농촌관광의 안전을 인식하는 농촌 밀착형 경험을 추구하는 MZ세대(노드5) 및 X세대 이상자(노드6)인 것으로 나타났는데 MZ세대의 선호가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 농촌체험활동선호가 낮은 집단은 농촌관광의 위험을 인식하는 자(노드2), 농촌관광의 안전을 인식하지만 지역관광활동 중심 이용자(노드3)인 것으로 나타났다. 이상의 결과에서

농촌체험활동 선호도를 높이기 위해서는 우선적으로 농촌관광의 안전 이미지를 제고할 필요가 있으며 농촌밀착형 관광수요를 중심으로 농촌살기나 농촌생활체험 등 농촌생활의 고유성을 체험할 수 있는 프로그램을 개발, 마케팅할 필요가 있을 것이다.

셋째, 모델3 '코로나19 이후 농촌지역 맛집 선호'를 결정하는 유효한 설명변인은 농촌관광 안전인식 여부, 지역관광 반복방문 경험, 성별, 학력수준인 것으로 나타났다. 목표변인의 범주별로 보면 농촌지역 맛집 선호가 높은 집단은 농촌관광의 안전을 인식하는 집단(노드1), 농촌관광의 위험을 인식하는 집단 중 지역관광 반복방문 경험이 있는 경우 초대졸 이상의 고학력자(노드7)인 것으로 나타났다. 농촌지역 맛집 선호가 낮은 집단은 농촌관광의 위험을 인식하는 집단 중 지역관광 반복방문 경험이 있는 경우 고졸이하의 저학력자(노드8), 지역관광 반복방문 경험이 없는 경우 여성(노드6)인 것으로 나타났다. 이상의 결과에서 농촌지역 맛집 선호도를 높이기 위해서는 우선적으로 농촌관광의 안전 이미지를 제고할 필요가 있으며 고학력이면서 지역에 연고가 있거나 지역관광 재방문자를 중심으로 지속적인 지역음식메뉴 개발 및 SNS를 통한 홍보 강화, 농촌 맛집 방문객에 대한 로열티 프로그램을 개발할 필요가 있을 것이다. 넷째, 모델4 '코로나19 이후 농촌둘레길 선호'를 결정하는 유효한 설명변인은 농촌관광 안전인식 여부, 농촌관광시 우선적 선호활동, 성별인 것으로 나타났다. 목표변인의 범주별로 보면 농촌둘레길 선호가 높은 집단은 농촌관광의 안전을 인식하는 집단 중 다양한 농촌관광 및 체험을 추구하는 자(노드3), 지역음식/맛집 체험을 우선적으로 선호하는 여성(노드6)인 것으로 나타났다. 이상의 결과에서 농촌둘레길 선호를 높이기 위해서는 우선적으로 농촌관광의 안전 이미지를 제고할 필요가 있으며 둘레길 체험과 지역관광의 관광명소나 음식, 특산물을 연계하는 지역탐방 둘레길 코스나 스토리텔링 콘텐츠를 개발, 홍보할 필요가 있을 것이다. 다섯째, 모델5 '코로나19 이후 농특산물 직거래 선호'를 결정하는 유효한 설명변인은 농촌관광 안전인식 여부, 농촌관광시 우선적 선호활동, 연령세대, 지역관광 반복방문 경험인 것으로 나타났다. 목표변인의 범주별로 보면 농특산물 직거래 선호가 높은 집단은 농촌관광의 안전을 인식하는 집단 중에서는 지역 및 농촌관광 탐방을 하는자(노드3), 농촌밀착형 경험을 추구하는 지역관광 반복방문 경험자(노드8), 농촌관광의 위험을 인식하는 집단 중에서는 X세대 이상의 중장년층(노드6)이었다. 농특산물 직거래 선호가 낮은 집단은 농촌관광의 위험을 인식하는 MZ세대(노드5)인 것으로 나타났다. 이상의 결과에서 농특산물 직거래 선호를 높이기 위해서는 우선적으로 농촌관광의 안전 이미지를 제고할 필요가 있으며 농특산물 직거래의 이점을 강조하고 중장년층을 중심으로 한 세대별 차별적인 홍보마케팅 강화나 지역관광의 재방문이 높을 수 있는 도농교류 기업이나 기관과의 협력을 강화하여 농특산물 직거래를 활성화할 필요가 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 종합적인 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 코로나19의 위험이 없는 안전과 청정 관광활동으로서 농촌관광의 이미지 확립 및 홍보마케팅 활동 강화가 필요하다. 종합적으로 볼 때 본 연구의 의사결정나무 분석에서는 공통적으로 농촌관광에 대한 안전 인식 여부가 주요 구분기준 변인으로 나타나서 코로나19 이후 농촌관광객을 세분화하는데 가장 중요한 변인은 안전임을 알 수 있었다. 또한 본 연구에서 t검정 결과 농촌관광에 대한 안전인식 관광객은 위험인식 관광객보다 농촌관광 만족도와 향후 농촌관광 경험의향이 높게 나타나서 농촌관광의 안전 이미지는 관광수요 유인의 근본적 원인이 될 수 있음을 알 수 있었다. 이는 한국농촌경제연구원(2021)의 조사에서 응답자의 68.2%가 방역수칙 등 농촌관광의 안전요건이 마련되면 농촌관광의향이 있다는 결과, 농림수산식품교육문화정보원(2022)의 빅데이터 분석 결과에서 농촌관광에 대한 여론이 2020년 코로나 확산 우려가 50%, 2021년 코로나 불안이 30%를 차지할 정도로 코로나19에 대응한 농촌관광의 안전인식이 핵심적인 요소라는 결과, 이승훈(2021)의 연구에서 안전관광 인증인 트래블버블의 지각은 관광지의 브랜드 이미지와 신뢰를 제고하고 안전관광지 방문의도를 증가시킨다는 연구결과와 부합하는 결과라고 할 수 있다. 한편 도시민의 농촌관광의 미경험 사유가 농촌관광에 대한 홍보·마케팅 및 정보전달 부족으로 분석되었다는 한국농촌경제연구원(2021)의 조사결과를 볼 때 농촌관광의 수요 확대를 위해서는 농촌관광의 안전에 대한 브랜드 홍보와 마케팅을 우선적으로 강화할 필요가 있다. 따라서 농촌 숙박 및 음식업소, 체험시설 등 농촌관광 편의/이용시설에 대한 위생, 방역 관련 인증, 안전 관련 시설/기자재 확보, 교육/캠페인의 강화가 필요할 것이다.

둘째, 농촌관광 경험자 및 재방문 빈도가 높은 관광객을 대상으로 한 로열티 프로그램을 강화할 필요가 있다. 본 연구에서 지역관광 반복방문 경험이 있을수록 상대적으로 코로나19 이후 농촌지역 맛집과 농특산물 직거래활동 선호 비율이 높았는데 이는 농촌관광 선택요인 중 가장 큰 영향 요인이 '과거 해당 지역 방문 경험'으로 나타난 한국농촌경제연구원(2021)의 연구와 유사한 결과이다. 따라서 농촌관광의 재방문 활성화를 위한 로열티 프로그램의 개발과 도입이 필요하다는 것을 시사하는데 농촌관광 경험자 및 재방문 빈도가 높은 관광객을 대상으로 이용에 대한 멤버쉽, 인센티브, 할인 제공 등 로열티 프로그램을 적극적으로 개발, 운영할 필요가 있을 것이다. 또한 기존의 양적 중심의 관광객 유치에서 탈피하여 부가가치가 높은 소규모 농촌관광객을 중심으로 맞춤형 고품질 관광서비스를 제공하여 농촌관광 방문객의 만족도와 재방문을 제고할 필요가 있을 것이다.

셋째, 농촌관광의 선호 트렌드를 반영하고 틈새시장에 대응한 맞춤형 상품이나 프로그램을 개발 및 마케팅할 필요가 있다. 코로나19 이후 농촌관광객은 단순 체험보다는 휴양 및 농촌 밀착형 체험을 선호하고 당일여행 비중은 감소하고 1박 이상의 숙박을 통한 체류형 여행이 증가할 것으로 전망되는 등(한국농촌경제연구원, 2021) 체류형 관광과 농촌의 고유성 경험에 대한 수요가 증가될 것으로 보인다. 또한 유준완·황대용(2022)의 연구에서 코로나19 이후 적극적인 농촌관광객일수록 소규모 지인이나 가족여행의 비중이 높았다는 점에서 소규모 농촌관광객이나 특정 타겟을 중심으로 한 맞춤형 상품의 개발이 필요할 것이다. 예를 들면 체류형 관광객을 증가시키기 위해서는 워케이션이나 장기체류 수요에 맞는 농촌 숙박시설 조성, 농촌관광 깊게 체험하기, 농촌 현지인처럼 살아보기 등과 관련된 상품개발이 필요할 수 있다. 또한 세대별 차별적인 농촌관광상품이 필요한데 본 연구에서 MZ세대는 농촌밀착형 체험의 선호가 높았는데 신기성을 추구하는 MZ세대의 특성에 맞게 촌캉스(촌집 바캉스)와 같은 취향형 상품을 개발할 필요가 있으며 코로나 스트레스 인식이 높은 중노년층을 대상으로는 힐링과 휴양 컨셉의 농촌관광상품 개발이 필요할 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 먼저 본 연구는 코로나19 이후 농촌관광에 대한 정책 및 학계의 관심이 증가하고 있지만 이에 대응한 농촌관광 소비자의 특성 및 변화에 대한 연구가 매우 미비한 실정에서 농촌관광객의 세분화 결과를 제시한 점이다. 코로나19 이후 다양한 관광분야에서 소비자의 변화에 대한 연구접근을 하고 있지만 상대적으로 농촌관광 관련 실증연구는 잘 이루어지지 않고 있다. 이와 같은 시점에서 본 연구의 결과는 코로나19 이후 농촌관광과 관련된 후속 연구와 특히 농촌관광의 연구정보가 필요한 정책입안자들에게 시의성있는 참조원으로 활용될 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 의사결정나무 기법을 활용한 연구방법을 통해 기존 세분화연구에서 주로 활용되어 왔던 군집분석 기법의 제한점을 극복하고 객관적인 관점의 세분화 분석 결과를 제시하였다. 목표변인과 설명변인의 유의미한 통계적 관계성을 도출하고 최적의 세분집단을 도출하였으며 이를 직관적으로 시각화하여 결과의 이해를 용이하게 하였다는 점에서 농촌관광 세분화에 있어 CHAID 기법의 유용성을 입증하였다고 할 수 있다. 이에 본 연구방법은 추후 관광세분화 연구방법의 다변화된 접근을 촉진시키는데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

이와 같은 연구의 시사점에도 불구하고 본 연구는 일부 한계점에 대한 향후 보완이 필요하다. 먼저 농촌관광 세분화 연구는 타 관광분야 연구보다 연구의 접근이 매우 부족한 상황으로 본 연구의 결과를 선행연구와 대비하여 비교하는데 한계점이 있었다. 향후 수요증가가 예상되는 시점에서 농촌관광의 세분화와 관련 다양한 연구 접근이 확대될 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 국가 통계조사 데이터를 활용하여 데이터의 신뢰성은 확보하였다고 할 수 있으나 연구데이터의 제한된 설정변인에 따라 보다 세부적인 시사점을 제공하는데는 한계점이 있었다. 향후 연구에서는 직접적인 조사 설계를 통하여 최근 이슈가 되고 있는 농촌관광의 주제와 대상을 한정하고 보다 심도있는 변인을 활용한 연구접근이 필요할 것이다.

References

김경희, 황대용, 이혜영 (2021), "농촌 치유관광객 시장세분화 연구", *농촌지도와 개발*, 28, 13-23.

김용진, 이성희, 손용훈 (2021), "소셜데이터 분석을 통한 포스트 코로나 시대 농촌관광의 변화와 적용방안", *농촌계획*, 27(4), 43-54.

농림수산식품교육문화정보원 (2022), "농촌관광", *FATI(Farm Trend&Issue),* 2, 1-15.
농촌진흥청 국립농업과학원 (2022), "농촌관광실태조사".
박기용 (2006), "의사결정나무모형을 이용한 레스토랑 프랜차이즈 가맹자의 선택요인에 관한 연구", *호텔경영학연구*, 15(4), 105-117.
박덕병, 이민수, 김정섭 (2004), "농촌관광 시장 세분화 연구", *관광학연구*, 28(2), 193-212.
여행신문 (2021, May, 12), "[China 리포트] 코로나19로 중국 농촌 관광 붐", Available from http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=111942
우은주, 이상탁 (2022), "보호동기이론(PMT)과 건강신념모델(HBM)을 이용한 관광객 위기대응 행동 분석: COVID-19 위기", *아태비즈니스연구*, 13(1), 301-315.
유준완, 황대용 (2022), "포스트 코로나 시대의 추구편익에 따른 농촌관광 시장세분화 연구", *농촌지도와 개발*, 29(4), 191-201.
유호종 (2019), "의사결정나무분석을 이용한 방한 일본관광객들의 재방문을 위한 예측모형", *상품학연구*, 37(1), 21-30.
윤혜원, 진현정 (2020), "프리미엄 상영관 관람 현황 및 소비자 시장세분화 분석", *문화산업연구*, 20(2), 73-84.
이승곤, 오민재 (2016), "농촌관광에 대한 영향인식이 관광사업 지지도에 미치는 영향 비교분석: 1사와 1촌 간의 비교", *관광연구저널*, 30(5), 5-16.
이승욱 (2020), "코로나19로 인한 충북의 농촌융복합산업(6차산업) 실태와 활성화방안", *한국농공학회지*, 62(3), 17-23.
이승훈 (2021), "위드 코로나 시대 트래블 버블의 안전지각이 관광목적지의 이미지, 신뢰와 안전관광 행동의도에 미치는 영향", *관광레저연구*, 33(4), 99-118.
이승훈 (2022a), "OTA(online travel agency)의 선택속성과 특성에 따른 시장세분화 연구", *관광연구저널*, 36(8), 101-121.
이승훈 (2022b), "코로나19의 피로감 인식과 여행관여도가 포스트팬데믹시대 보복여행 욕구와 해외여행 행동의도에 미치는 영향", *관광연구저널*, 36(12), 111-126.
이승훈, 배준호 (2022), "코로나19에 따른 건강의식과 JOMO여행 성향이 엔데믹시대 웰니스관광의도에 미치는 영향: ETPB 모델 적용", *관광레저연구*, 34(12), 69-89.
전창영, 송운강, 양희원 (2021), "코로나19 위험인식에 따른 친사회적 관광행동의도 결정과정 : 규범 활성화 모델을 활용하여", *아태비즈니스연구*, 12(2), 145-15.
정인호, 이대웅, 권기헌 (2018), "청년 취업자의 이직의사 예측모형 탐색 연구: 의사결정나무모형을 중심으로", *국정관리연구*, 13(3), 147-174.
최찬원, 최재문 (2021), "코로나 19 대응형 농촌관광 유형 특성 및 콘텐츠 개발 연구", *한국공간디자인학회 논문집*, 16(3), 375-386.
한국농촌경제연구원 (2021), "포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환과 정책 과제".
한국문화관광연구원 (2021), "포스트 코로나 시대 관광산업의 성장 아젠다와 정책과제".
황진수, 주규현 (2021), "드론 음식배달 서비스에서 기대편익에 관한 시장세분화 연구: 의사결정나무 CHAID 알고리즘 분석을 중심으로", *MICE관광연구*, 21(3), 47-66.
Brozović, D. and H. Saito (2022), "The Impacts of Covid-19 on the Tourism Sector: Changes, Adaptations and Challenges", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(3), 465-479.
Ceylan, D., B. Çizel and H. Karakaş (2021), "Destination image perception patterns of tourist typologies", *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 401-416.
Chen, J. S. (2003), "Market segmentation by tourists' sentiments", *Annals of Tourism Research*, 30(1), 178-193.
Chin, C. H. (2022), "Empirical research on the competitiveness of rural tourism destinations: a practical plan for rural tourism industry post-COVID-19", *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality,* 17(2), 211-231.
Díaz-Pérez, F. M. and M. Bethencourt-Cejas (2016), "CHAID algorithm as an appropriate analytical method for tourism market segmentation", *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 275-282.

Díaz-Pérez, F. M., A. Fyall, X. Fu, C. G. García-González and G. Deel (2021), "Florida state parks: A CHAID approach to market segmentation", *Anatolia,* 32(2), 246-261.

Ginting, G. and I. J. Dewi (2022), "Reformulating a Market-Driven Service Strategy of Community-Based Tourist Destinations Post-Pandemic Covid-19: Evidence from Indonesia", *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 298-318.

Honarvar, P. (2001), *A spatial approach to mineral potential modelling using decision tree and logistic regression analysis* (Doctoral dissertation), Memorial University of Newfoundland.

Kass, G. V. (1980), "An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data", *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 29(2), 119-127.

Kościółek, S., K. Nessel, E. Wszendybył-Skulska and S. Kopera (2018), "Who are the tourists booking their accommodations online? A segmentation study of the Cracow market", *Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy*, 16(3), 91-100.

Lan, Y. F. and C. J. Su (2021), "Fathers' predominance in transport arrangements for family tourism: E-CHAID-based profiling in East Asia", *Communications-Scientific letters of the University of Zilina*, 23(4), 13-24.

Lee, J. E. (2019), *Examining the effects of discussion strategies and learner interactions on performance in online introductory mathematics courses: an application of learning analytics* (Doctoral dissertation), Utah State University.

Legohérel, P., C. H. Hsu and B. Daucé (2015), "Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market", *Tourism Management*, 46, 359-366.

Lončarić, D., P. Popović and J. Kapeš (2022), "Impact of the COVID-19 Pandemic on Tourism: A Systematic Literature Review", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(3), 512-526.

Luo, X. and Y. Z. Huang (2022), "Study on the Development Path of Rural Tourism in Chengdu in the Post-COVID-19 Era", *Urban Studies and Public Administration.* 5(2), 46-53.

Pesonen, J. A. (2012), "Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations", *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.

Popescu, A. (2021), "The impact of COVID-19 pandemic on Romania's tourist flows in the year 2020", *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development,* 21(1), 655-666.

Rondović, B., T. Djuričković and L. Kašćelan (2019), "Drivers of E-business diffusion in tourism: a decision tree approach", *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 30-50.

Rosalina, P. D., K. Dupre and Y. Wang (2021), "Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149.

Sánchez-Cañizares, S. M., L. J. Cabeza-Ramírez, G. Muñoz-Fernández and F. J. Fuentes-García (2021), "Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel", *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970-984.

Sann, R., P. C. Lai, S. Y. Liaw and C. T. Chen (2022), "Predicting online complaining behavior in the hospitality industry: Application of big data analytics to online reviews", *Sustainability*, 14(3), 1800.

Ulu, E. K. and S. A. Polat (2021), "Food & Beverage Expectations of Potential Tourists Based on Differences Between Generations", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2488-2502.

Wang, J., Y. Wang, Y. He and Z. Zhu (2022), "Exploring the Factors of Rural Tourism Recovery in the Post-COVID-19 Era Based on the Grounded Theory: A Case Study of Tianxi Village in Hunan Province, China", *Sustainability*, 14(9), 5215.

Zaman, U., S. J. Barnes, S. Abbasi, M. Anjam, M. Aktan and M. G. Khwaja (2022), "The Bridge at the End of the World: Linking Expat's Pandemic Fatigue, Travel FOMO, Destination Crisis Marketing, and Vaxication for Greatest of All Trips", *Sustainability*, 14(4), 2312.

Zhang, Y., M. Lingyi, L. Peixue, Y. Lu and J. Zhang (2021), "COVID-19's impact on tourism: will compensatory travel intention appear?", *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 26(7), 732-747.