

공정관광객의 방문 동기에 따른 시장세분화*

- 국내 공정관광객을 대상으로 -

김경희** · 이선민

농촌진흥청 국립농업과학원(전북 완주군 이서면 농생명로 166)

Segmenting Responsible Tourists by Motivation

- Focusing on Domestic Tourism -

Kyung-Hee Kim · Sun-Min Lee

National Institute of Agricultural Science, Rural Development Administration, Korea

Abstract

Since the Discussion on responsible tourism sector began in the 1980s, the interest in responsible tourism has increased. Responsible tourism aims to preserve the local culture and environment, and make the benefits return benefits to local stakeholders. This study aims to obtain an empirical understanding of the responsible tourism market by using a segmentation approach to provide better information for responsible tourism marketers in Korea. A self-administered survey was obtained from 471 tourists in seven responsible tourism sites. As for the motivations of responsible tourism, seven factors ('family togetherness', 'escape · relaxation', 'personal growth', 'social interaction', 'various experience', 'learning' and 'natural experience') were extracted. Six distinct segments were identified based on the motivation: escape from daily life · relaxation seekers (19.15%), overall low motivation (7.8%), family togetherness seekers (21.18%), various experience seekers (12.77%), novelty learning seekers (22.46%) and want-it-all (16.55%). Socio-demographic characteristics and tourism behaviors of each segmentation were also analyzed. The findings should be of interest to practitioners of responsible tourism marketing and operation.

Key words: responsible tourism, motivation, segmentation

1. 서론

관광객들의 욕구가 다양해지며, 관광분야에서도 환경지향적이고 사회적 책임을 강조하는 형태의 관광이 주목을 받게 되었다(Krippendorf, 1987). 관광산업은 전 세계적으로 가장 큰 산업 중 하나라고 할 수 있지만 실질적으로 지역주민의 소득이나 삶의 질에 기여하지 못한 경우가 많다. 공정관광(responsible tourism)이라는 용어는 지속가능 관광(sustainable

tourism), 생태관광(eco-tourism), 윤리적 관광(ethical tourism), 기타 사회적 인식을 가진 형태의 관광들과 유사한 의미로 사용되고 있다(Caruana, Glozer, Crane, & McCabe, 2014).

국외에서는 일찍부터 공정관광에 대한 움직임이 시작되었는데 1989년에 출범한 영국 NGO 단체 Tourism Concern의 경우 관광산업의 이면에 감춰진 환경파괴, 노동력 착취, 인권침해를 알리고자 하였다. 1996년 시작된 미국의 비영리단체 Ethical Traveler도 여행자들의 단합된 목소리를 통해 세상에

주요어: 공정관광, 동기, 시장세분화

* 본 연구는 농촌진흥청 국립농업과학원 농업과학기술 연구개발사업(과제번호: PJ01008202)의 지원에 의해 이루어진 것임.

** 교신저자(김경희) 전화: 063-238-2631 e-mail: khkim08@korea.kr

긍정적인 영향력을 미치고 있으며, 2003년 설립된 비영리 연구기관 Center for Responsible Tourism도 관광산업에서 지속가능한 관행과 원칙을 촉진하는 정책지향의 연구를 수행하고 있다. 1980년대 후반부터 호주, 캐나다, 영국 등에서도 소규모 책임여행사들이 생겨나기 시작하였으며 세계적인 온라인 공정여행사들이 활발하게 활동하고 있다.

이론적, 실무적으로 공정관광의 의미에 대해 많은 논쟁이 있어왔다. 여러 가지 이론적 정의들이 있어왔지만 정리해보면, 공정관광은 대중관광에 대한 비판과 함께 공정무역의 개념이 관광분야에 적용된 것으로 관광에 참여하는 이해주체들이 서로 동등하고 공정한 관계를 갖는 것을 지향하며, 지역사회의 사회·경제적 편익을 증진하고 문화자원과 생태자원에 미치는 영향을 최소화함으로써 지역주민의 삶의 질을 높일 수 있는 지속가능한 형태의 관광을 말한다. 따라서 관광에 있어 책임 있는 관광행동을 강조한 것으로 공정관광은 책임관광(responsible tourism)의 성격을 많이 포함하고 있다.

2002년 Cape town 선언에서는 실무적으로 공정관광의 핵심 원칙에 대해 지역에 미치는 영향을 최소화하고, 지역에 경제적 혜택이 돌아가도록 하며, 지역민들을 의사결정에 참여하도록 하고, 지역의 자연자원과 문화자원을 보전하며, 관광객과 지역민을 의미 있게 연결하며, 접근성 있고 문화적으로 민감한 형태의 관광이라고 하였다(World Tourism Market Responsible Tourism, 2013).

정부에서는 지역경제 활성화를 위해 2000년대 들어 농촌관광마을을 육성해오고 있는데, 지역관광은 농특산물 판매, 숙박, 음식판매, 체험활동 등을 통해 농촌지역의 경제를 활성화하는 중요한 수단이 되고 있다(윤유식, 양정임, & 장양래, 2013; Kim & Park, 2014).

국내에서는 1990년대 후반 이후 공정관광이 알려지기 시작하였으며 20여개의 사회적기업, 지역기반 공정관광업체, 지역기반 중간지원조직, 시민단체 등을 중심으로 공정관광 사업이 운영되고 있다. 아직 사회적으로 공정관광에 대한 인식이 많지 않기 때문에 공정관광사업의 규모도 비교적 크지 않은 실정이다.

국내에서 이루어지고 있는 공정관광 프로그램을 살펴보면, 지역의 문화를 보다 가까이에서 느낄 수 있는 프로그램들로 구성되어 있다. 예를 들면 마을의 이야기나 전통문화자원 등 고유성을 경험할 수 있도록 하고 있다. 지역주민들이 체험 시설, 민박운영, 식사제공, 농산물 판매 등을 통해 공정관광 운영에 참여하고 있으며, 관광으로 인한 경제적 혜택이 주민들

에게 직접 돌아갈 수 있도록 프로그램 구성에 노력하고 있다.

시장세분화는 소비자를 유형화하는 것으로 소비자의 특성과 행동특성을 이해하는데 매우 중요하다(Kim & Park, 2013). 지금까지 이루어진 공정관광 선행연구를 살펴보면, 마케팅이나 CSR(Corporate Social Responsibility) 등 비즈니스 관점에서 이루어진 연구(김경희 & 강성진, 2015; Cooper & Ozdil, 1992; Fennell & Malloy, 1999; Frey & George, 2010; Manente, Minghetti, & Mingotto, 2012), 지역이나 지역주민의 관점에서 이루어진 연구(Sin, 2010), 관광객의 입장에서 책임성과 공정관광의 태도에 대한 연구(Boluk, 2011; Caruana, Glozer, Crane, & McCabe, 2014; Mahrouse, 2011) 등이 이루어졌으나, 공정관광객을 시장세분화 한 연구는 일부 연구를 제외하고는 많지 않다(Mody, Day, Sydnor, Jaffe, & Lehto, 2014).

관광 동기는 관광행동에 참여하게 하는 욕구로서 관광행동에서 매우 중요한 개념이다(Park & Yoon, 2009). 국내 공정관광을 활성화하기 위해서는 공정관광객의 동기와 특성을 이해하는 것이 중요하다. 본 연구의 목적은 국내 공정관광객을 방문동기에 따라 시장세분화 하는 것이다. 국내 공정관광객의 세분시장별 특성을 분석함으로써 공정관광객을 이해하는데 도움이 될 것이다. 이를 통해 국내 공정관광을 활성화하기 위한 정책적 뒷받침뿐만 아니라 공정관광 운영자들에게는 공정관광객을 국내의 지역 단위로 유인하고 공정관광객의 만족과 재방문율을 높이기 위한 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 관광 동기

동기는 행위를 이끌어내는 내부의 원동력으로 만족스럽지 못한 정신적·육체적 상태를 충족하거나 만족으로 이끄는 사회심리학적 상태이며, 소비자의 행동을 결정짓는 내적 요인이자 추진력이다(Pearce & Lee, 2005). 관광객의 동기는 관광객의 행동을 이해하는 출발점으로 관광객의 행동을 일정한 방향으로 작용하게 하는 심리적 상태라 볼 수 있다. 관광객의 동기는 관광활동이나 관광지 선택에 영향을 미치며, 나아가 관광지 만족과 평가에 중요한 역할을 한다(Crompton & McKay, 1997; Yoon & Uysal, 2005). 즉, 관광객의 방문 동기는 마케팅 전략을 수립하기 위한 필수적인 요소로 관광객이 해

당 지역을 방문하는 심리적인 이유를 설명한다(Crompton & Makay, 1997).

동기는 여러 가지로 측정할 수 있는데 추진요인(Push Factor)과 유인요인(Pull Factor)로 구분할 수 있다(Crompton, 1979; Yoon & Uysal, 2005). 추진요인은 일상 탈출·휴식·사회적 교류같은 내적·정서적인 측면을 의미한다. 유인요인은 외적인 속성인 관광지 시설·문화적 특성·자연적 특성 등 외적·상황적·인지적 측면을 의미한다(Yoon & Uysal, 2005). Benson & Seibert(2009)는 남아프리카 자원봉사프로그램에 참여한 독일 자원봉사자의 방문 동기를 추진요인과 유인요인으로 구분하였다. 추진요인은 진기함, 교육 등으로, 유인요인은 일상생활 탈출, 자아성장, 휴식, 향상, 사회적 교류 등으로 구분하였다.

농촌관광분야에서 이루어진 동기에 관한 연구를 살펴보면, 박덕병 & 김경희(2011)는 농촌관광의 동기를 재충전, 흥미, 농촌생활, 학습, 사교, 가족으로 구분하였다. 박덕병, 김경희, & 윤유식(2010)은 농가민박 이용객의 여행동기를 재충전, 스티븐과 흥미, 농촌체험 추구로 구분하였다. Rid, Ezeuduji, & Pröbstl-Haider(2014)는 감비아의 농촌에 방문한 관광객 동기를 유산·자연, 농촌 경험, 학습, 햇빛·해변으로 구분하였다.

지역 축제를 대상으로 동기에 관한 연구를 살펴보면, Uysal, Gahan, & Martin(1993)은 사우스 캐롤라이나에서 열린 Corn Festival에 참가한 방문객의 동기를 사교, 가족친화, 흥분·스릴, 일상탈출, 이벤트 등으로 구분하였다. Crompton & Mckay(1997)는 미국의 샌 안토니오에서 열린 축제에 참가한 방문객의 동기를 문화 탐구, 사회적 교류, 진기함, 가족친화, 사교성, 인정 등으로 구분하였다. Formica & Uysal(1995)은 이탈리아에서 열린 Spoleto Festival에 참가한 방문객의 동기를 사교·유희, 이벤트 매력·흥분, 친목, 문화·역사, 가족 친화성, 진기함 등으로 구분하였다.

생태관광이나 생태체험을 대상으로 한 선행연구를 살펴보면, Mehmetoglu(2007)는 노르웨이에 방문한 생태관광객의 동기를 자연, 신체활동, 진기함·학습, 일상탈출, 사회적교류, 자부심·지위로 구분하였다. Chan & Baum(2007)은 인도네시아 수카오에 방문한 생태관광객의 동기를 자연명소, 생태활동, 일상탈출, 자기만족 등으로 구분하였다. Kamri & Radam(2013)은 Bako 국립공원에 방문한 생태관광객의 동기를 도전, 사회적 교류, 자연 체험, 일상탈출로 구분하였다. 선행연구들을 살펴보면, 관광동기는 관광형태에 따라 다양하게 나타나고 있으며, 주된 관광동기 이외에도 관광 목적에 따라 여러 가지 동

가 나타나기도 한다.

2.2. 관광객 시장세분화

시장세분화는 이질적인 시장을 동질적인 하위집단으로 나누는 기법으로 목표시장에서 특정 집단을 대상으로 한 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 한다(Kim & Park, 2013).

관광시장을 세분화하기 위한 일반적인 기준으로 성별, 나이, 가족구성원, 사회적지위 등과 같은 사회·인구통계학적 특성(socio-demographic characteristics), 직업이나 소득 등과 같은 사회·경제적 특성(socio-economic variables), 여행 동기, 소비자의 태도에 따른 여가행동의 유형 등이 있다(Hsieh, O'Leary, & Morrison, 1992). 관광분야에서 이루어진 시장세분화에 대한 연구는 대부분 심리적인 측면에 초점을 두고 있으며 관광객의 의사결정과정이나 관광행동 등을 분석하기 위해 동기의 개념을 자주 사용한다(Bieger & Laesser, 2002; Hsu & Lee, 2002) 공정관광객을 대상으로 동기에 따라 시장세분화한 연구는 거의 이루어지지 않았지만 농촌관광객, 생태관광객 등을 대상으로 동기에 따른 시장세분화 연구가 이루어졌다<표 1>.

김미경 & 이희찬(2007)은 농촌관광객을 동기에 따라 시장세분화 하였다. 요인분석 결과 순수 농촌활동 참여형, 농촌 자연환경 향유형, 인적교류형으로 나타났다. 군집분석 결과 '본질적 농촌관광자', '소극적 농촌관광자', '친지방문형 농촌관광자'로 나타났다. 농촌관광객의 방문 동기 유형별 특성을 살펴보면, 소극적 농촌관광자는 본질적 농촌관광자와 친지방문형 농촌관광자보다 평균 연령이 낮고 미혼의 비율이 높으며 학력이 높게 나타났다. Park & Yoon(2009)는 농촌관광객을 동기에 따라 시장세분화 하였다. 요인분석 결과 휴식(relaxation), 사회화(socialization), 학습(learning), 가족동반(family togetherness), 진기함(novelty), 흥미(excitement)로 나타났다. 군집분석 결과 '가족동반 추구형(family togetherness seeker)', '수동적 관광객형(passive tourist)', '전반적추구형(want-it-all)', '학습과 흥미 추구형(learning and excitement seeker)'으로 나타났다. 농촌관광객의 방문 동기 유형별 특성을 살펴보면, 가족동반 추구형, 학습과 흥미추구형은 소득이 US\$ 40,000 이하인 비율이, 수동적 관광객형은 소득이 US\$ 40,000를 초과하는 비율이 높게 나타났다. 박덕병, 문선희, & 윤유식(2010)은 제주 농촌지역에 방문한 농촌관광객을 동기에 따라 시장세분화 하였다. 요인분석 결과 농촌체험추구, 휴양추구, 지식습득추구, 색다른 자연경

〈표 1〉 관광객의 동기에 따른 시장세분화 선행연구

관광 유형	연구자	동기 요인	관광객 유형
농촌관광	Park & Yoon(2009)	휴식(relaxation), 사회화(socialization), 학습(learning), 가족동반(family togetherness), 진기함(novelty), 흥미(excitement)	가족동반 추구형(family togetherness seeker), 수동적 관광객(passive tourist), 전반적추구형(want-it-all), 학습과 흥미 추구형(learning and excitement seeker)
	김미경 & 이희찬(2007)	순수 농촌활동 참여형, 농촌 자연환경 향유형, 인적 교류형	본질적 농촌관광자, 소극적 농촌관광자, 친지방문형 농촌관광자
	박덕병, 문선희, & 윤유식(2010)	농촌체험추구, 휴양추구, 지식습득추구, 색다른 자연경험추구, 가족유대추구	다편익추구형, 자연 휴양형, 저관광동기형
생태관광	Kerstetter, Hou, & Lin(2004)	모험, 교육, 전반적 동기	체험형(experience), 학습형(learning), 생태형(eco)
	Beh & Bruyere(2007)	탈출, 문화, 자아 성장, 동물, 모험, 학습, 자연, 풍경 감상	탈출형(escapists), 학습형(learners), 정신주의형(spiritualists)
	Perera, Vlosky, & Wahala(2012)	자연, 동반, 모험, 교육, 자존감	생태관광형(ecotourists), 피크닉형(picnickers), 자아 중심형(egoistic tourists), 모험형(adventure tourists)
	김경희(2014)	휴식, 모험, 자연체험, 가족여행	다목적추구형, 휴식추구형, 가족체험추구형
공정관광	Mody, Day, Sydnor, Jaffe, & Lehto(2014)	자연(nature), 책임감 있는 운영자(responsible operator), 농촌성(rurality), 공정성(responsibility), 탈출(escape), 자기개발(personal development), 가족(family), 사회성(socialization), 구전(travel bragging)	공정형(responsibles), 진기함 추구형(novelty seekers), 사교형(socializer)

험추구, 가족유대추구로 나타났다. 군집분석 결과 ‘다편익추구형’, ‘자연 휴양형’, ‘저관광동기형’으로 나타났다. 농촌관광객의 방문 동기 유형별 일반적 특성을 살펴보면, 다편익추구형의 연령은 40대가 많았으며, 결혼 여부는 기혼의 비율이 높게 나타났다. 직업은 전업주부가 많게 나타났다. 자연 휴양형의 연령은 30대가 많았으며, 직업은 사무직, 전문직, 학생 순으로 나타났다. 저관광동기형의 연령은 30대가 많았으며, 결혼 여부는 기혼의 비율이 높게 나타났다. 직업은 사무직, 자영업과 학생 순으로 나타났다.

Kerstetter, Hou, & Lin(2004)은 대만의 해안 습지지역을 방문한 생태관광객을 대상으로 동기에 따라 시장세분화 하였다. 요인분석 결과 모험, 교육, 전반적 동기로 나타났다. 군집분석 결과 ‘체험형(experience)’, ‘학습형(learning)’, ‘생태형(eco)’으로 구분되었다. 세분시장별 행동의도의 차이를 분석한 결과 규정 준수 의도는 학습형이 가장 높으며 체험형이 가장 낮게 나타났다. 지역 환경 유지를 위한 도움은 학습형, 생태형이 높게 나타났으며 체험형이 가장 낮게 나타났다. 관광객들의 습지 학습 도움은 생태형이 가장 높으며 체험형이 가장 낮게 나타났다. 자원보전과 봉사활동 참가는 생태형이 가장 높으며 학습형이 가장 낮게 나타났다. 재미를 위한 동·식물을 만지는

것은 학습형이 가장 높으며 체험형이 가장 낮게 나타났다.

Beh & Bruyere(2007)는 케냐의 국립보호구역 방문객을 대상으로 동기에 따라 시장세분화 하였다. 요인분석 결과 탈출, 문화, 자아 성장, 동물, 모험, 학습, 자연, 풍경 감상으로 나타났다. 군집분석 결과 ‘탈출형(escapists)’, ‘학습형(learners)’, ‘정신주의형(spiritualists)’으로 나타났다. 방문 동기 유형별 일반적 특성을 살펴보면, 연령의 경우 학습형의 평균 연령이 가장 높게 나타난 반면 정신주의형은 가장 낮게 나타났다. 방문객 국적의 경우 탈출형은 유럽인의 비율이 가장 높게 나타났으며, 정신주의형은 다른 두 군집에 비해 북 아메리카의 비율이 높게 나타났다. Perera, Vlosky, & Wahala(2012)는 스리랑카의 산림휴양림 방문객을 대상으로 동기에 따라 시장세분화 하였다. 요인분석 결과 자연, 동반, 모험, 교육, 자존감으로 나타났다. 군집분석 결과 ‘생태관광형(ecotourists)’, ‘피크닉형(picnickers)’, ‘자아 중심형(egoistic tourists)’, ‘모험형(adventure tourists)’으로 나타났다. 생태관광객의 방문 동기 유형별 특성을 살펴보면, 생태관광형, 피크닉형, 모험형은 18~25세의 비율이 높게 나타났다. 자아중심형은 월소득이 가장 높게 나타났으며 모험형은 가장 낮게 나타났다.

김경희(2014)는 생태체험마을 방문객을 대상으로 동기에

따라 시장세분화 하였다. 요인분석 결과 휴식, 모험, 자연체험, 가족여행으로 나타났다. 군집분석 결과 다목적추구형, 휴식추구형, 가족체험추구형으로 나타났다. 생태체험마을 방문객의 동기 유형별 특성을 살펴보면, 다목적 추구형은 월소득 401만원 이상의 비율이 높게 나타났다. 가족체험추구형은 40대의 비율이 높았으며, 휴식추구형은 혼자 방문하는 비율이 가장 높게 나타났다.

Mody, Day, Sydnor, Jaffe, & Lehto(2014)는 인도의 내국인과 외국인 공정관광객을 대상으로 동기에 따라 시장세분화 하였다. 요인분석 결과 자연(nature), 책임감 있는 운영자(responsible operator), 농촌성(rurality), 공정성(responsibility), 탈출(escape), 자기개발(personal development), 가족(family), 사회성(socialization), 구전(travel bragging)으로 나타났다. 군집분석 결과 ‘공정형(responsibles)’, ‘진기함 추구형(novelty seekers)’, ‘사교형(socializer)’으로 나타났다. 공정관광객의 방문 동기 유형별 특성을 살펴보면, 성별의 경우 사교형에서 여성의 비율이 가장 높게 나타났다. 연령은 공정형의 평균 연령은 약 41세로 가장 높았으며 사교형의 평균 연령은 약 33세로 가장 낮게 나타났다. 외국인 여행객은 공정형이 많게 나타난 반면, 내국인 여행객은 사교형과 진기함 추구형이 많은 것으로 나타났다. 여행 정보의 경우 공정형은 인터넷이, 진기함 추구형과 사교형은 구전을 통해 얻는 비율이 높게 나타났다. 여행 기간의 경우 공정형은 6~10일, 진기함 추구형과 사교형은 5일 미만의 비율이 높게 나타났다.

농촌관광, 생태관광, 공정관광 등 지역을 기반으로 한 관광의 관광객을 대상으로 이루어진 시장세분화 연구를 살펴본 결과, 지역 관광객의 동기는 자연환경, 휴식, 사회적 교류, 학습, 흥미, 교육, 자기개발 등을 중심으로 나타나고 있으며, 관광 목적지나 관광 상품의 특성에 따라 관광 동기는 다소 차이가 있는 것으로 나타나고 있다.

3. 연구방법

3.1. 측정항목 도출

공정관광객의 참여 동기를 측정하기 위해 본 연구는 관광 동기에 대한 선행연구들을 바탕으로 설문항목을 도출하였다.

가족화합과 관련된 문항(Kim, Lee, & Klenosky, 2003; Park & Yoon, 2009; Yoon & Uysal, 2005), 일상탈출·휴식과 관련된

문항(Beh & Bruyere, 2007; Benson & Seibert, 2009; Kim, Lee, & Klenosky, 2003; Mehmetoglu, 2007; Oh, Uysal, & Weaver, 1995; Ooi & Laing, 2010; Park & Yoon, 2009; Yoon & Uysal, 2005), 자아성장과 관련된 문항(Beh & Bruyere, 2007; Benson & Seibert, 2009; Ooi & Laing, 2010), 사회적 교류와 관련된 문항(Benson & Seibert, 2009; Mehmetoglu, 2007; Oh, Uysal, & Weaver, 1995; Ooi & Laing, 2010; Park & Yoon, 2009), 다양한 경험과 관련된 문항(Beh & Bruyere, 2007; Benson & Seibert, 2009; Mehmetoglu, 2007; Oh, Uysal, & Weaver, 1995; Yoon & Uysal, 2005), 학습과 관련된 문항(Beh & Bruyere, 2007; Benson & Seibert, 2009; Mehmetoglu, 2007; Oh, Uysal, & Weaver, 1995; Park & Yoon, 2009; Yoon & Uysal, 2005), 자연체험과 관련된 문항(Beh & Bruyere, 2007; Kim, Lee, & Klenosky, 2003; Mehmetoglu, 2007; Oh, Uysal, & Weaver, 1995; Yoon & Uysal, 2005) 등의 선행연구를 바탕으로 국내 공정관광 참여관찰 조사, 운영자와 관광객을 대상으로 한 면접조사를 통해 공정관광의 특수성을 반영할 수 있도록 문항을 도출하였다. 관광학자와 공정관광 현장전문가 4인의 검토를 거쳐 국내 공정관광객을 대상으로 예비조사(Pre-test)를 실시하였다. 예비조사 결과 의미가 모호한 문항을 수정·보완하였다.

문항에 대한 응답은 리커트 5점 척도(1=‘전혀 그렇지 않다’, 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였으며, 최종적으로 28개의 항목으로 측정하였다.

3.2. 자료수집

설문조사는 국내 지역관광 프로그램을 운영하는 전국의 공정관광 단체 및 사업체 7개소를 통해 공정관광에 참여한 공정관광객을 대상으로 하였다. 설문조사는 2014년 6월부터 10월 사이에 이루어졌으며, 조사원이 조사대상자에게 연구의 취지를 설명한 뒤 설문에 응답해줄 것을 요청하는 자기기입식 설문방법을 사용하였다. 설문대상은 20세 이상의 공정관광객으로 하였으며, 483명에게 설문지를 배부하여 회수한 480부 중 응답이 불충분한 9부를 제외하고 최종적으로 471부를 분석에 사용하였다.

3.3 분석방법

시장세분화 연구는 다변량 통계 기법을 이용하여 시장을 세분화하는 것이며 요인분석과 군집분석 등을 활용한다

(Dolnicar, 2002). 공정관광 참여 동기 차원을 도출하기 위해 SPSS 20.0을 이용하여 측정된 변수들을 주성분 분석법(principal component analysis)과 베리맥스회전방법(varimax rotation method)을 적용하여 요인분석하였다.

비슷한 공정관광 참여 동기를 가진 집단을 도출하기 위해 요인분석을 통해 도출된 각 차원의 요인들의 평균값을 이용하여 군집분석을 실시하였다. 요인분석시 변수와 요인 수 선택은 Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham(2006)이 제시한 요인부하량 0.4 이상, 요인고유치 1 이상, 원 변량의 60% 이상을 설명하는 것을 기준으로 한다. 본 연구에서는 고유값 기준을 1로 했을 경우 중요한 항목이 누락됨에 따라 0.8로 설정하였다. 군집분석은 Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham(2006)이 제시한 2단계 방식으로 먼저 계층적 군집분석을 통해 군집수와 초기값을 결정 한 뒤 이를 토대로 비계층적 군집분석을 통해 군집을 결정하였다. 계층적 군집분석에서 군집과정의 최종단계까지 타 군집과 묶이지 않는 36개 사례가 제거되어 최종적으로 435개의 사례수가 분석되었다. 그리고 변수 간 선형성도 피어슨의 상관관계(Pearson's correlation)에서 일정정도 상관관계를 이루고 있어 통계기법 적용에 문제가 없는 것으로 판단하였다.

계층적 군집분석 후 비계층적 군집분석법 중 하나인 K-means를 이용하여 군집분석을 실시하였으며, 초기값은 계층적 군집분석에서 획득한 군집평균값을 활용하였다. 군집분석의 적절성을 확인하기 위해 판별분석을 이용하였다. 교차분

석을 통해 공정관광 참여 동기 유형별 특성을 분석하였다.

4. 분석 결과

4.1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 성별은 여성이 280명(60.2%)로 나타났으며, 기혼자가 249명(54.1%)으로 나타났다. 직업은 사무직 98명(21.1%), 주부 81명(17.5%) 순으로 높게 나타났으며, 연령은 19~29세가 122명(26.1%), 30~39세가 122명(26.1%), 40~49세는 114명(24.4%) 순으로 높게 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 239명(51.4%)으로 가장 높게 나타났다.

4.2. 조사대상자의 관광행동 특성

조사대상자의 관광행동 특성은 <표 3>과 같다. 조사대상자 중 214명(46.3%)은 공정관광에 대한 사전교육을 받은 것으로 나타났다. 동반자유형은 단체가 213명(45.2%)으로 가장 높았으며, 친구/동료/연인이 98명(20.8%), 가족 및 친지가 82명(17.4%) 순으로 나타났다. 일정은 1박2일이 247명(52.4%)으로 가장 높았다. 지출비용은 5~10만원이 163명(36.2%), 11~20만

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성(N=471)

구분	빈도(%)	구분	빈도(%)
성별 (n=465)	남성 185(39.8)	학력 (n=465)	중졸 이하 18(3.9)
	여성 280(60.2)		고등학교 111(23.9)
결혼여부 (n=460)	기혼 249(54.1)		전문대 47(10.1)
	미혼 209(45.4)		대학교 239(51.4)
	기타 2(0.4)		대학원이상 50(10.8)
연령 (n=468)	19~29세 122(26.1)	직업 (n=463)	사무직 98(21.2)
	30~39세 122(26.1)		전문직 38(8.2)
	40~49세 114(24.4)		서비스직 51(11.0)
	50~59세 81(17.3)		학생 55(11.9)
	60세 이상 29(6.2)		공무원 15(3.2)
월소득 (n=460)	200만원 미만 215(46.7)		생산직·기술직 55(11.9)
	200~399만원 165(35.9)		자영업 47(10.2)
	400~599만원 57(12.4)		주부 81(17.5)
	600만원 이상 23(5.0)		기타 54(11.7)

원이 125명(27.8%) 순으로 높게 나타났다. 공정관광 참여 횟수는 1회가 262명(56.6%)으로 가장 높게 나타났다.

공정관광을 하며 느낀 불편사항이나 애로사항을 다중응답으로 분석한 결과, 숙박시설이 89명(30.6%), 식사가 73명(25.1%), 비용이 68명(23.4%) 순으로 나타났다. 기타 의견으로 대중교통 이용의 어려움, 공정관광에 대한 설명 부족이나 생소함, 화장실 시설, 가족단위 숙박의 어려움 등이 불편사항으로 나타났다. 공정관광에 대한 정보 획득 경로는 지인이 209명(45.2%), 단체여행이 89명(19.3%), 인터넷이 87명(18.8%) 순으로 높게 나타났다.

4.3. 공정관광 참여 동기 요인 분석

공정관광 참여 동기 차원을 규명하기 위해 요인분석을 실시하였으며 그 결과를 <표 4>에 제시하였다. 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 상관계수 행렬이 영행렬(zero matrix)인가에 대한 검정으로, 분석결과 상관계수행렬이 영행

렬이라는 가설은 1% 수준에서 기각되었다. Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy)는 주어진 자료가 요인분석에 적합함을 판단하는 도구로서 0에서 1사이의 값을 가지는 지수이다. 일반적으로 이 지수의 값이 0.7 이상이면 요인분석에 적합한 것으로 간주하는데 본 연구에서는 0.91로 높게 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

최종적으로 27개의 속성으로 7개의 요인이 생성되었다. 7개 요인은 총 분산의 75.59%를 설명하며, 각 요인 부하량은 0.4 이상으로 나타났다. Cronbach α 값은 모든 요인에서 0.807 이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

요인 1은 ‘가족들과 즐거운 시간을 보내기 위해’, ‘자녀들이 전통문화를 경험 하도록 하기 위해’, ‘가족들이 함께하기 위해’, ‘자녀들의 학습을 위해’ 등 4개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 35.06%를 설명하고 있다. 이들 변인은 자녀를 포함한 가족의 여행과 관련되어 있어 ‘가족화합’으로 명명하였다.

요인 2는 ‘바쁜 일상을 탈출하기 위해’, ‘여유로운 생활을 경험하기 위해’, ‘기분전환을 위해’, ‘내가 느끼는 대로 자유롭게 행동하기 위해’ 등 4개의 변인을 포함하고 있으며 전체

<표 3> 조사대상자의 관광행동 특성(N=471)

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
사전교육 (n=462)	받았다	214(46.3)	지출비용 (n=450)	4만원 이하	94(20.9)
	받지 않았다	248(53.7)		5-10만원	163(36.2)
동반자 (n=471)	가족 및 친지	82(17.4)		11-20만원	125(27.8)
	친구/동료/연인	98(20.8)		21-30만원	45(10.0)
	혼자서	74(15.7)	31만원 이상	23(5.1)	
	단체	213(45.2)	공정관광 참여횟수 (n=463)	1회	262(56.6)
기타	5(0.8)	2-3회		125(27.0)	
일정 (n=471)	1일	133(28.2)		4-5회	38(8.2)
	1박2일	247(52.4)		6-10회	31(6.7)
	2박3일	27(17.2)	11회 이상	7(1.5)	
	3박4일 이상	10(2.1)	공정관광 정보획득 경로 (n=513, 다중응답)	인터넷	87(18.8)
불편사항 (n=378, 다중응답)	숙박시설	89(30.6)		여행 및 홍보책자	39(8.4)
	식사	73(25.1)		지인	209(45.2)
	프로그램	54(18.6)		신문,잡지, TV 등	28(6.1)
	비용	68(23.4)		여행사	23(5.0)
	마을주민과의 관계	59(20.3)		단체여행	89(19.3)
	기타	35(12.0)	기타	38(8.2)	

(표 4) 공정관광 동기 요인분석 결과

변 수	요인 부하량	고유치	분산 설명력	α	평균 ^a
요인 1: 가족화합		9.74	35.06	.949	3.19
가족들과 즐거운 시간을 보내기 위해	.937				3.26
자녀들이 전통문화를 경험 하도록 하기 위해	.922				3.12
가족들이 함께하기 위해	.920				3.30
자녀들의 학습을 위해	.903				3.06
요인 2: 일상탈출·휴식		3.31	12.27	.881	3.78
바쁜일상을 탈출하기위해	.850				3.82
여유로운 생활을 경험하기 위해	.833				3.82
기분전환을 위해	.773				3.82
내가 느끼는 대로 자유롭게 행동하기 위해	.748				3.64
요인 3: 자아성장		2.92	10.82	.889	3.38
정신적인 성장을 위해	.827				3.37
성취감을 위해	.818				3.28
나 자신이 누구인지를 알아보기 위해	.763				3.28
의미있는 일이기 때문에	.707				3.58
요인 4: 사회적 교류		1.37	5.08	.821	3.48
새롭고 다양한 사람들을 만나기 위해	.827				3.52
지역민들과 교류하기 위해	.761				3.43
같은 관심사를 가진 사람들을 만나기 위해	.754				3.49
친구들과 시간을 보내기 위해	.643				3.46
요인 5: 다양한 경험		1.29	4.79	.837	3.90
다양한 체험활동을 위해	.739				3.91
지역의 색다른 문화와 음식을 경험하기 위해	.729				3.96
즐거움을 찾기 위해	.642				3.88
다양한 볼거리를 위해	.601				3.83
요인 6: 학습		.94	3.48	.831	3.71
새로운 것을 배우고 지식을 늘리기 위해	.777				3.67
역사적인 곳을 여행하기 위해	.767				3.64
새로운 곳을 경험하기 위해	.643				3.86
새롭고 다른 라이프스타일을 경험하기 위해	.511				3.64
요인 7: 자연체험		.83	3.09	.807	3.74
아름다운 자연환경을 경험하기 위해	.824				3.83
뛰어난 경관을 감상하기 위해	.785				3.77
자연을 배우기 위해	.412				3.63

설명분산의 누적값 =75.59%, KMO = 0.908
Bartlett의 구형성 검정 근사 $\chi^2= 7765.898(df=35, p<0.001)$

^a: 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다.

변량의 12.27%를 설명하고 있다. 이들 변인은 기분전환과 같은 일상의 탈출과 관련되어 있어 ‘일상탈출·휴식’으로 명명하였다.

요인 3은 ‘정신적인 성장을 위해’, ‘성취감을 위해’, ‘나 자신이 누구인지를 알아보기 위해’, ‘의미있는 일이기 때문에’ 등

4개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 10.82%를 설명하고 있다. 이들 변인은 나 자신의 성장과 관련되어 있어 ‘자아성장’으로 명명하였다.

요인 4는 ‘새롭고 다양한 사람들을 만나기 위해’, ‘지역민들과 교류하기 위해’, ‘같은 관심사를 가진 사람들을 만나기 위

해’, ‘친구들과 시간을 보내기 위해’ 등 4개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 5.08%를 설명하고 있다. 이들 변인은 지역민이나 친구들과의 교류를 포함하고 있어 ‘사회적 교류’로 명명하였다.

요인 5는 ‘다양한 체험활동을 위해’, ‘지역의 색다른 문화와 음식을 경험하기 위해’, ‘즐거움을 찾기 위해’, ‘다양한 볼거리를 위해’ 등 4개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 4.79%를 설명하고 있다. 이들 변인은 다양한 체험활동, 문화와 음식, 볼거리와 관련되어 있어 ‘다양한 경험’으로 명명하였다.

요인 6은 ‘새로운 것을 배우고 지식을 늘리기 위해’, ‘역사적인 곳을 여행하기 위해’, ‘새로운 곳을 경험하기 위해’, ‘새롭고 다른 라이프스타일을 경험하기 위해’ 등 4개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 3.48%를 설명하고 있다. 이들 변인은 새로운 것에 대한 경험과 학습과 관련되어 있어 ‘학습’으로 명명하였다.

요인 7은 ‘아름다운 자연환경을 경험하기 위해’, ‘뛰어난 경관을 감상하기 위해’, ‘자연을 배우기 위해’ 등 3개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 3.09%를 설명하고 있다. 이들 변인은 자연환경 경험, 감상 등과 관련되어 있어 ‘자연체험’으로 명명하였다.

공정관광객의 참여동기의 평균값을 살펴보면 ‘다양한 경험’이 3.90으로 가장 높은 값을 가지고 있어 공정관광 참여자는 다양한 경험에 대한 동기가 가장 높음을 알 수 있다. 뒤를 이어 일상탈출·휴식(3.78), 자연체험(3.74), 학습(3.71), 사회적교류(3.48), 자아성장(3.38), 가족화합(3.19) 순으로 높게 나타났다.

4.4. 공정관광 동기 군집분석

공정관광 동기에 따라 관광객을 유형화하기 위해 군집분석한 결과는 <표 5>와 같다. 요인분석을 통해 도출된 7개의 공정관광 동기에 대한 각 요인들의 총합평균을 구한 후 Ward 방식의 제공한 유클리디안 거리를 이용하여 계층적 군집분석을 실시하였다.

계층적 군집분석은 사례들이 군집화 되는 과정을 상세하게 보여주기 때문에 군집해를 결정하기에 비교적 용이한 분석방법이다. 최적의 군집해를 결정하기 위해 군집화 일정표에서 응집계수의 변동비율을 계산하고 군집의 동질성이 상대적으로 크게 증가하고 있는 지점에서 중단규정(Stopping Rule)을 적용하여 2개의 군집해(27.5% 증가)부터 6개의 군집해(11.16%

<표 5> 계층적 군집분석 결과

단계	결합군집		계수	처음 나타나는 군집의 단계		다음단계
	군집1	군집2		군집1	군집2	
427	6	87	830,137	421	414	430
428	3	85	869,187	417	418	432
429	1	11	934,741	426	413	432
430	4	6	1039,050	425	427	431
431	4	5	1149,397	430	422	433
432	1	3	1420,139	429	428	434
433	4	23	1707,059	431	419	434
434	1	4	2176,577	432	433	0
군집의 수		계수	계수의 변화량	계수의 변화율(%)		
6		934,741	104,309	11.16		
5		1039,050	110,347	10.62		
4		1149,397	270,742	23.56		
3		1420,139	286,92	20.20		
2		1707,059	469,518	27.50		
1		2176,577				

*** $p < .001$

〈표 6〉 공정관광 동기에 대한 군집-판별분석 결과

구분	가족화합	일상탈출·휴식	자아성장	사회적 교류	다양한 경험	학습	자연체험		
계층적 군집분석									
군집 1	1.57	4.17	3.65	3.74	4.04	3.88	3.77		
군집 2	1.70	2.51	2.26	2.47	2.76	2.68	2.73		
군집 3	3.55	3.25	3.08	3.22	3.44	3.44	3.17		
군집 4	3.10	4.27	2.41	2.86	4.26	3.13	4.17		
군집 5	4.00	3.85	3.59	3.53	4.02	3.92	3.94		
군집 6	4.41	4.32	4.36	4.34	4.54	4.48	4.55		
K-means 군집분석									
일상탈출·휴식 추구형 (n=81, 19.15%)	1.46	4.09	3.66	3.74	3.96	3.90	3.66		
전반적 낮은 동기형 (n=33, 7.80%)	1.76	2.41	2.23	2.41	2.72	2.59	2.69		
가족화합 동기형 (n=90, 21.18%)	3.62	3.26	3.02	3.15	3.42	3.38	3.17		
다양한 경험 추구형 (n=54, 12.77%)	3.12	4.24	2.38	2.88	4.28	3.16	4.20		
새로운 지식 습득 추구형 (n=95, 22.46%)	3.97	3.80	3.69	3.61	3.94	3.93	3.87		
전반적 높은 동기형 (n=70, 16.55%)	4.30	4.36	4.34	4.31	4.60	4.51	4.57		
mean	3.19	3.78	3.38	3.48	3.90	3.71	3.74		
F값	310.67***	89.14***	112.22***	79.67***	105.74***	85.11***	106.07***		
예측 소속집단									
		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	군집 6	전체	
원래값	빈도 (%)	군집 1	81(97.6)	0	0	1(1.2)	1(1.2)	0	83(100.0)
		군집 2	0	35(100.0)	0	0	0	0	35(100.0)
		군집 3	0	0	88(97.8)	1(1.1)	1(1.1)	0	90(100.0)
		군집 4	0	0	0	51(94.4)	3(5.6)	0	54(100.0)
		군집 5	0	0	0	0	97(96.0)	2(2.0)	101(100.0)
		군집 6	0	0	0	0	2(2.8)	70(97.2)	72(100.0)
교차 유효값	빈도 (%)	군집 1	81	0	0	1(1.2)	1(1.2)	0	83(100.0)
		군집 2	0	35(100.0)	0	0	0	0	35(100.0)
		군집 3	0	0	87(96.7)	1,1(1)	2(2.2)	0	90(100.0)
		군집 4	0	0	0	51(94.4)	3(5.6)	0	54(100.0)
		군집 5	0	0	3(3.0)	1(1.0)	94(93.1)	3(3.0)	101(100.0)
		군집 6	0	0	0	0	3(4.2)	69(95.8)	72(100.0)

*** p<.001
적중률(hit ratio)=97.0%, 교차유효성(cross-validation)=95.9%

증가)를 선정하였다. 계층적 군집분석은 변수의 규모 및 Outlier들의 영향을 쉽게 받는 단점이 있다. 특히 초기 군집 중심에 의해 지속적으로 결합하는 분석과정으로 인위적인 결과를 초래할 수 있다. 이러한 단점을 보완하기 위해서는 비계층적 군집분석을 통해 최종해법을 결정하는 것이 바람직하다. 따라서 본 연구에서는 계층적 군집분석을 통해 얻은 군집해로부터 각각의 최초 군집중심(Initial Seed) 값을 구하여 비계층적 군집분석인 K-means를 실행하였다.

계층적 군집분석에서 도출된 군집평균값을 초기값(initial seed)으로 설정하고, 군집의 수를 2개부터 6개로 하는 K-means 군집분석을 실시하였다. K-means를 통해 군집을 도출한 결과 6개의 군집으로 했을 때 요인별 평균차이가 가장 뚜렷하게 나타나 이를 바탕으로 최종적으로 군집의 수를 6개로 정하였다.

6개의 공정관광 동기요인이 각각 군집별로 차이가 나타나는지를 검정하기 위해 ANOVA를 통해 검정한 결과, 1% 수준에서 6개의 모든 요인이 군집들 간에 차이가 있어, 6개의 군집이 적절한 것으로 나타났다. 평균값의 차이를 바탕으로 군집을 명명하였는데, 군집 1의 경우 일상탈출·휴식의 평균값이 높게 나타나 '일상탈출·휴식 추구형'으로 명명하였다. 군집 2는 전반적으로 평균값이 낮게 나타나 '전반적 낮은 동기형'으로 명명하였다. 군집 3은 가족화합의 평균값이 높게 나타나 '가족화합 동기형'으로 명명하였다. 군집 4는 다양한 경험의 평균값이 높게 나타나 '다양한 경험 추구형'으로 명명하였다. 군집 5는 학습, 자아성장의 평균값이 높게 나타나 '새로운 지식 습득 추구형'으로 명명하였다. 마지막으로 군집 6은 전반적으로 평균값이 높게 나타나 '전반적 높은 동기형'으로 명명하였다.

군집이 적절히 분류되었는지를 파악하기 위하여 관별분석의 결과를 이용하여 분류정확도(classification accuracy)를 도출하였다. 이에 해당하는 적중률(hit ratio)은 97.0%, 교차유효성(cross-validation)은 95.9%로 나타나 각 케이스가 올바르게 분류되었으며 군집분석의 결과가 타당함을 알 수 있다.

4.5. 공정관광 동기 유형별 특성

공정관광 참여 동기의 군집별 인구통계학적 특성을 분석한 결과 연령, 결혼여부, 월소득, 학력, 직업에서 군집별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 7>.

연령의 경우 일상탈출·휴식 추구형은 20대의 비율이 가장 높았으며, 가족화합 동기형은 30~40대, 다양한 경험 추구형

은 30대의 비율이 높게 나타났다. 새로운 지식 습득 추구형은 30~50대의 비율이 높았으며, 전반적 높은 동기형은 40대의 비율이 높게 나타났다. 결혼여부의 경우 일상탈출·휴식 추구형은 미혼의 비율이 높았으며, 가족화합 동기형, 새로운 지식 습득 추구형, 전반적 높은 동기형은 기혼의 비율이 높게 나타났다. 월소득의 경우 일상탈출·휴식 추구형은 200만원 미만의 비율이 높았으며, 가족화합 동기형은 200~400만원 미만의 비율이 높게 나타났다. 다양한 경험 추구형과 새로운 지식 습득 추구형은 400만원 미만의 비율이 높게 나타났으며 전반적 높은 동기형은 월소득 200~400만원 미만의 비율이 높게 나타났다. 학력의 경우 전반적 높은 동기형은 대학교 졸업의 비율이 높게 나타났다. 직업의 경우 일상탈출·휴식 추구형은 학생이, 다양한 경험 추구형은 전문직 또는 서비스직의 비율이 높게 나타났다. 새로운 지식 습득 추구형은 주부, 전반적 높은 동기형은 사무직의 비율이 높게 나타났다.

공정관광 동기의 군집별 관광행동 특성을 분석한 결과, 동반자, 일정, 지출비용, 공정관광 참여횟수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 8>.

동반자의 경우 가족화합 동기형, 새로운 지식 습득 추구형, 전반적 높은 동기형은 단체여행의 비율이 높게 나타났으며, 다양한 경험 추구형은 나홀로 여행의 비율이 높게 나타났다. 일정의 경우 가족화합 동기형, 새로운 지식 습득 추구형, 전반적 높은 동기형은 1박2일 일정의 비율이 높게 나타났다. 지출비용의 경우 일상탈출·휴식 추구형, 가족화합 동기형, 새로운 지식 습득 추구형, 전반적 높은 동기형은 5~10만원의 비율이 높게 나타났으며, 다양한 경험 추구형은 11~20만원의 비율이 높게 나타났다. 공정관광 참여횟수의 경우 일상탈출·휴식 추구형은 1회의 비율이 높게 나타났다.

5. 결론

본 연구의 목적은 국내 공정관광객을 동기에 따라 시장세분화 하는 것이다. 요인분석 결과 공정관광 동기는 '가족화합', '일상탈출·휴식', '자아성장', '사회적 교류', '다양한 경험', '학습', '자연체험'으로 나타났다. 이는 지역 관광객의 동기를 연구한 선행연구(박덕병 & 김경희, 2011; 박덕병, 김경희, & 윤유식, 2010; Benson & Seibert, 2009; Crompton & McKay, 1997; Formica & Uysal, 1995; Kamri & Radam, 2013; Chan & Baum, 2007; Mehmetoglu, 2007; Rid, Ezeudui, & Pröbstl-Haider, 2014;

Uysal, Gahan, & Martin, 1993; Yoon & Uysal, 2005)와 유사한 결과로 본 연구에서도 국내의 농촌 지역을 방문한 공정관광객을 대상으로 조사하였기 때문에 나온 결과라고 생각된다. 이 중 ‘가족화합’ 동기가 가장 높은 분산설명력 (35.06%)을 가지고 있으며, ‘다양한 경험’ 동기는 평균값이 가장 높은 3.90을 나타내고 있고, ‘가족화합’ 동기는 3.19로 가장 낮아 지역 공정

관광객의 동기는 다양한 경험에 대한 동기가 높고 가족화합 동기는 낮은 것으로 나타나고 있다.

공정관광객들을 동기에 따라 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 요인분석을 통해 도출된 일곱 개의 공정관광 동기를 바탕으로 군집분석을 실시한 결과 ‘일상탈출·휴식 추구형’, ‘전반적 낮은 동기형’, ‘가족화합 동기형’, ‘다양한 경험 추

〈표 7〉 공정관광 동기 유형별 일반적 특성

구분	일상탈출·휴식 추구형 (n=81, 19.15%)	전반적 낮은 동기형 (n=33, 7.80%)	가족화합 동기형 (n=90, 21.18%)	다양한 경험 추구형 (n=54, 12.77%)	새로운 지식 습득 추구형 (n=95, 22.46%)	전반적 높은 동기형 (n=70, 16.55%)	Total		
성별	남자	32(19.0)	19(11.3)	40(23.8)	17(10.1)	33(19.6)	27(16.1)	168(100.0)	$\chi^2=7.219$
	여자	49(18.6)	16(6.1)	50(19.0)	36(13.7)	67(25.5)	45(17.1)	263(100.0)	
연령	19-29세	55(48.2)	4(3.5)	13(11.4)	15(13.2)	18(15.8)	9(7.9)	114(100.0)	$\chi^2=108.710^{***}$
	30-39세	16(14.0)	13(11.4)	27(23.7)	17(14.9)	25(21.9)	16(14.0)	114(100.0)	
	40-49세	10(9.4)	9(8.5)	24(22.6)	11(10.4)	24(22.6)	28(26.4)	106(100.0)	
	50-59세	1(1.4)	7(9.6)	20(27.4)	7(9.6)	21(28.8)	17(23.3)	73(100.0)	
	60세 이상	1(3.8)	2(7.7)	6(23.1)	4(15.4)	11(42.3)	2(7.7)	26(100.0)	
결혼 여부	기혼	6(2.6)	18(7.9)	56(24.7)	26(11.5)	73(32.2)	48(21.1)	227(100.0)	$\chi^2=102.363^{***}$
	미혼	75(38.3)	15(7.7)	30(15.3)	25(12.8)	27(13.8)	24(12.2)	196(100.0)	
월 소득	200만원 미만	60(30.5)	17(8.6)	32(16.2)	26(13.2)	38(19.3)	24(12.2)	197(100.0)	$\chi^2=45.543^{***}$
	200-399만원	13(8.4)	11(7.1)	43(27.9)	24(15.6)	36(23.4)	27(17.5)	154(100.0)	
	400-599만원	7(13.0)	5(9.3)	8(14.8)	3(5.6)	17(31.5)	14(25.9)	54(100.0)	
	600만원 이상	3(14.3)	2(9.5)	5(23.8)	0(0.0)	6(28.6)	5(23.8)	21(100.0)	
학력	중졸 이하	1(6.7)	3(20.0)	2(13.3)	2(13.3)	6(40.0)	1(6.7)	15(100.0)	$\chi^2=48.84^{***}$
	고등학교	3(3.1)	14(14.6)	22(22.9)	11(11.5)	24(25.0)	22(22.9)	96(100.0)	
	전문대	7(16.3)	1(2.3)	10(23.3)	8(18.6)	11(25.6)	6(14.0)	43(100.0)	
	대학교	66(28.8)	12(5.2)	43(18.8)	27(11.8)	49(21.4)	32(14.0)	229(100.0)	
대학원 이상	6(12.5)	4(8.3)	12(25.0)	6(12.5)	10(20.8)	10(20.8)	48(100.0)		
직업	사무직	23(24.5)	6(6.4)	19(20.2)	6(6.4)	22(23.4)	18(19.1)	94(100.0)	$\chi^2=167.618^{***}$
	전문직	4(11.4)	1(2.9)	4(11.4)	13(37.1)	6(17.1)	7(20.0)	35(100.0)	
	서비스직	8(17.0)	2(4.3)	11(23.4)	12(25.5)	4(8.5)	10(21.3)	47(100.0)	
	학생	33(63.5)	2(3.8)	7(13.5)	2(3.8)	3(5.8)	5(9.6)	52(100.0)	
	공무원	1(7.1)	1(7.1)	2(14.3)	2(14.3)	6(42.9)	2(14.3)	14(100.0)	
	생산·기술직	2(8.3)	7(29.2)	7(29.2)	3(12.5)	4(16.7)	1(4.2)	24(100.0)	
	자영업	3(7.0)	7(16.3)	6(14.0)	3(7.0)	12(27.9)	12(27.9)	43(100.0)	
	주부	2(2.8)	2(2.8)	20(28.2)	8(11.3)	26(36.6)	13(18.3)	71(100.0)	
	기타	7(14.3)	7(14.3)	13(26.5)	4(8.2)	14(28.6)	4(8.2)	49(100.0)	

*** p<.001

구형’, ‘새로운 지식 습득 추구형’, ‘전반적 높은 동기형’으로 여섯 개의 군집이 도출되었다.

본 연구에서는 농촌관광객을 대상으로 분석한 선행연구(김미경 & 이희찬, 2007; 박덕병, 문선희, & 윤유식, 2010; Park & Yoon, 2009), 생태관광객을 대상으로 분석한 선행연구(Beh & Bruyere, 2007; Kerstetter, Hou, & Lin, 2004; Perera, Vlosky, & Wahala, 2012) 등과 다르게 다양한 세분시장이 도출되었다. 이는 공정관광이 그 지역의 고유성을 경험하는 형태의 관광으로 관광객을 이끄는 다양한 흡입요인을 가지고 있기 때문이라고 생각된다. 한편, 인도의 공정여행객을 대상으로 시장세분화한 Mody, Day, Sydnor, Jaffe, & Lehto(2014)의 연구에서 제시된 세분시장보다 본 연구의 세분시장이 더 세분화하여 나타난 것은 국내의 공정관광 시장이 비교적 다양하게 시장이 구성되어 있음을 말해주고 있다.

교차분석을 통해 공정관광객 동기 유형별 특성을 분석하였다. 일상탈출·휴식 추구형은 20대와 학생과 사무직의 비율이 높고, 대학교 졸업 학력이 높았으며, 월소득 200만원 미만의 비율이 높은 것으로 나타났다. 관광행동 특성을 살펴보면 지출비용의 경우 5~10만원의 비율이 높았고, 단체여행과 혼자서 여행은 비율이 높았으며, 공정관광에 처음 참여해 본 경우가 많았다. 일정은 당일과 1박2일의 비율이 똑같은 비율로 높게 나타났다. 따라서 이러한 유형을 위해서는 공정관광을 통해 지역주민들과의 교류, 공정관광을 통한 사회적 영향에 대한 인식을 공유할 수 있는 공정관광 참여자들과의 다양한 교류를 경험할 수 있는 프로그램의 개발과 홍보가 필요할 것이다.

가족화합 동기형은 30대 기혼자의 비율이 높았으며, 월소득 200~400만원 미만, 대학교 졸업 학력, 주부와 사무직의 비

〈표 8〉 공정관광 동기 유형별 관광행동 특성

구분	일상탈출· 휴식 추구형 (n=81, 19.15%)	전반적 낮은 동기형 (n=33, 7.80%)	가족 화합 동기형 (n=90, 21.18%)	다양한 경험 추구형 (n=54, 12.77%)	새로운 지식 습득 추구형 (n=95, 22.46%)	전반적 높은 동기형 (n=70, 16.55%)	Total	
동반자	가족 및 친지 2(2.7)	3(4.1)	15(20.5)	9(12.3)	26(35.6)	18(24.7)	73(100.0)	$\chi^2=70.145^{***}$
친구/동료/연인	22(23.7)	11(11.8)	20(21.5)	12(12.9)	13(14.0)	15(16.1)	93(100.0)	
혼자서	24(34.3)	1(1.4)	11(15.7)	19(27.1)	10(14.3)	5(7.1)	70(100.0)	
단체	35(17.9)	20(10.2)	44(22.4)	14(7.1)	51(26.0)	32(16.3)	196(100.0)	
기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	2(66.7)	3(100.0)	
일정	1일 35(28.0)	9(7.2)	14(20.0)	5(4.0)	32(25.6)	19(15.2)	125(100.0)	$\chi^2=27.680^*$
1박2일	35(15.4)	20(8.8)	48(21.1)	36(15.8)	48(21.1)	41(18.0)	228(100.0)	
2박3일	12(16.0)	4(5.3)	17(22.7)	13(17.3)	18(24.0)	11(14.7)	75(100.0)	
3박4일 이상	1(14.3)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	3(42.9)	1(14.3)	7(100.0)	
지출 비용	4만원 이하 20(23.3)	10(11.6)	20(23.3)	2(2.3)	22(25.6)	12(14.0)	86(100.0)	$\chi^2=40.369^{**}$
5-10만원	33(22.3)	11(7.4)	27(18.2)	14(9.5)	34(23.0)	29(19.6)	148(100.0)	
11-20만원	23(19.3)	9(7.6)	23(19.3)	23(19.3)	19(16.0)	22(18.5)	119(100.0)	
21-30만원	3(6.7)	2(4.4)	9(20.0)	12(26.7)	13(28.9)	6(13.3)	45(100.0)	
31만원 이상	3(15.0)	1(5.0)	6(30.0)	0(0.0)	8(40.0)	2(10.0)	20(100.0)	
공정 관광 참여 횟수	1회 60(25.0)	28(11.7)	46(19.2)	22(9.2)	48(20.0)	36(15.0)	240(100.0)	$\chi^2=53.403^{***}$
2-3회	15(12.6)	2(1.7)	29(24.4)	13(10.9)	40(33.6)	20(16.8)	119(100.0)	
4-5회	6(16.7)	2(5.6)	6(16.7)	7(19.4)	5(13.9)	10(27.8)	36(100.0)	
6-10회	2(6.9)	2(6.9)	6(20.7)	9(31.0)	6(20.7)	4(13.8)	29(100.0)	
11회 이상	0(0.0)	1(16.7)	0(0.0)	3(50.0)	1(16.7)	1(16.7)	6(100.0)	

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

율이 높은 것으로 나타났다. 관광행동 특성을 살펴보면 단체 여행의 비율이 높으며 일정은 1박2일의 비율이 높고, 지출비용은 5~10만원과 11~20만원, 공정관광에 처음 참여한 경우가 많은 것으로 나타났다. 이러한 유형의 경우 가족과 함께 시간을 보내려는 특성이 있으므로 가족이 함께 즐기며 지역문화를 경험할 수 있는 프로그램의 개발이 필요하며 가족단위 공정관광객을 위한 숙박시설 등 시설적인 측면에 대한 고려도 필요할 것이다.

다양한 경험 추구형은 20대와 30대의 비율이 높으며, 월소득은 200만원 미만과 200~400만원 미만, 대학교 졸업 학력, 직업은 전문직과 서비스직의 비율이 높은 것으로 나타났다. 관광행동 특성을 살펴보면 혼자서 오는 비율과 일정은 1박2일, 지출비용은 11~20만원, 공정관광에 처음 참여한 경우가 많았다. 이러한 유형의 경우 공정관광을 통해 지역에서 기분전환과 여유로운 생활을 경험하고, 자유로움을 느끼고자 하는 동기가 높으므로 너무 획일적이고 짜여진 일정보다는 개별적으로 여유로움을 가질 수 있는 프로그램이 필요하며 자연을 접하며 조용하게 휴식할 수 있는 공간, 편안하고 조용한 숙박시설 등이 필요할 것이다.

새로운 지식 습득 추구형은 30대와 40대, 50대 기혼자의 비율이 비교적 높게 나타났으며, 월소득 200만원 미만과 200~400만원 미만, 대학교 졸업 학력, 주부와 사무직의 비율이 높게 나타났다. 관광행동 특성을 살펴보면 단체여행의 비율이 높았으며, 일정은 1박2일, 지출비용은 5~10만원의 비율이 높았으며, 공정관광 참여횟수는 처음 참여한 경우와 2~3회 참여한 비율이 높은 것으로 나타났다. 이 유형은 정신적 성장과 새로운 것을 배우고자 하는 동기가 높기 때문에 지역의 색다른 문화와 음식을 배우고 경험할 수 있는 프로그램이 필요하며, 지역 문화와 생활모습을 경험할 수 있는 숙박시설 등이 필요할 것이다.

전반적 높은 동기형은 40대 기혼자의 비율이 높았으며, 월소득 200~400만원 미만, 대학교 졸업의 학력, 사무직의 비율이 가장 높게 나타났다. 관광행동 특성을 살펴보면 단체여행의 비율이 높았으며, 일정은 1박2일, 지출비용은 5~10만원과 11~20만원, 공정관광에 처음 참여한 비율이 높게 나타났다. 이 유형은 공정관광을 통해 다양한 체험거리와 즐길거리를 추구하고 이와 관련한 소비활동도 활발한 특성이 있다. 따라서 이러한 유형을 위해서는 새로운 지식을 습득하고, 다양한 볼거리와 즐길거리를 경험할 수 있도록 해야 할 것이다.

아직 국내에서는 공정관광이 알려지고 시작된지도 오래

되지 않았고 공정관광에 대한 인식이 미흡한 상태이다. 지역 공정관광에 참여한 조사대상자들의 61.0%가 여성으로 대부분의 유형에서 여성의 비율이 높게 나타났으나, 전반적 낮은 동기형의 경우 남성의 비율이 높게 나타나 따라서 전반적으로 남성들이 공정관광에 대한 인식이 더욱 낮다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 국내 공정관광객의 동기와 동기애 따른 시장세분화를 통해, 세분시장별 특성을 실증적으로 분석하여 공정관광객의 특성을 세분화하여 이해하고 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료로 활용할 수 있도록 하였다는데 의의가 있다. 국내 공정관광객의 동기를 파악한 것은 공정관광객의 행동 특성을 이해하는 것과 공정관광이 만족을 높이고 새로운 공정관광객을 유인할 수 있는 방안을 모색하는 데 도움이 될 것으로 생각된다. 정책결정자들은 지역경제에 도움이 될 수 있도록 지역의 자원과 특성에 따라 목표 시장을 세분화하여 효과적인 마케팅 전략과 홍보 전략을 개발하여 지역 공정관광이 활성화될 수 있도록 해야 할 것이다.

공정관광 기획자들과 운영자들은 세분시장별로 공정관광객의 특성에 맞는 프로그램 기획과 운영 전략을 통해 공정관광객의 만족을 효과적으로 높일 수 있을 것이다. 특히 공정관광의 가치를 전달하는데 너무 집중한 나머지 관광에서 느낄 수 있는 즐거움을 소홀히 해서는 안 될 것이다. 관광객의 특성에 따라 다양한 프로그램을 제공하는 가운데 공정관광의 의미를 느낄 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다.

향후 연구에서는 국내 지역 공정관광객과 아웃바운드 공정관광객의 특성 차이를 비교하는 연구를 통해 국내 공정관광을 보다 활성화할 수 있는 방안을 모색하는 것도 필요할 것이라 생각된다.

참 고 문 헌

1. 김경희, & 강성진. (2015). 공정관광 운영자의 인식과 공정관광 운영 현황 분석: 심층면접을 통한 영역분석을 중심으로. *농촌지도와 개발*, 22(1), 15-24.
2. 김경희. (2014). 생태체험마을 방문동기에 따른 시장세분화. *농촌지도와 개발*, 21(3), 25-52.
3. 김미경, & 이희찬. (2007). 농촌관광 시장세분화와 수요결정요인 연구. *관광학연구*, 31(3), 153-170.
4. 박덕병, & 김경희. (2011). 농촌관광에 있어서 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 구조관계 분석. *한국지*

- 역사회생활과학회지, 22(2), 283-298.
5. 박덕병, 김경희, & 윤유식. (2010). 농가민박 이용객의 여행 동기에 따른 세분시장과 방문객 선호에 따른 서비스품질 만족 차이 분석. *한국지역사회생활과학회지*, 21(2), 163-177.
 6. 박덕병, 문선희, & 윤유식. (2010). 제주 농촌관광 방문객의 관광동기에 따른 시장세분화. *관광학연구*, 34(4), 203-227.
 7. 윤유식, 양정입, & 장양례. (2013). 6차산업 농어촌관광마을 선택속성 세분시장에 따른 체험프로그램 선호도 및 행동의도 연구. *농촌지도와 개발*, 20(3), 755-775.
 8. Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan National Reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464-1471.
 9. Benson, A., & Seibert, N. (2009). Volunteer tourism: Motivations of German participations in South Africa. *Annals of Leisure Research*, 12(3-4), 295-314.
 10. Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68-76.
 11. Boluk, K. A. (2011). Fair trade tourism South Africa: Consumer virtue or moral selving? *Journal of Ecotourism*, 10(3), 235-249.
 12. Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 115-129.
 13. Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364.
 14. Cooper, C. P., & Ozdil, I. (1992). From mass to 'responsible' tourism: The Turkish experience. *Tourism Management*, 13(4), 377-386.
 15. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
 16. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
 17. Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.
 18. Fennell, D. A., & Malloy, D. C. (1999). Measuring the ethical nature of tourism operators. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 928-943.
 19. Formica, S., & Uysal, M. (1995). A market segmentation of festival visitors: Umbria jazz festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182.
 20. Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621-628.
 21. Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*(6th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 22. Hsieh, S., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13(2), 209-223.
 23. Hsu, C. H. C., & Lee, E. (2002). Segmentation of senior Motorcoach travelers. *Journal of Travel Research*. 40, 364-373.
 24. Kamri, T., & Radam, A. (2013). Visitors' visiting motivation: Bako national park, Sarawak. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 101, 495-505.
 25. Kerstetter, D. L., Hou, J. S., and Lin, C. H. (2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach. *Tourism Management*, 25(4), 491-498.
 26. Kim, K. H., & Park, D. B. (2013). Segmenting green tea consumers by purchase motivation in South Korea. *Journal of Agricultural & Food Information*, 14(2), 164-183.
 27. Kim, K. H., & Park, D. B. (2014). Factors influencing rural tourists' purchasing behaviour: Four types of direct farm markets in South Korea. *Tourism Economics*, 20(3), 629-645.
 28. Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
 29. Krippendorf, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 8(2), 174-176.
 30. Mahrouse, G. (2011). Feel-good tourism: An ethical option for socially-conscious westerners? *An International E-Journal for Critical Geographies*, 10(3), 372-391.
 31. Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E. (2012). Ranking assessment systems for responsible tourism products and corporate social responsibility practices. *Anatolia*, 23(1), 75-89.
 32. Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity: Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651-660.
 33. Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W., & Lehto, X. (2014). The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India. *Tourism Management Perspectives*, 12, 113-124.
 34. Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995) Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2),

123-137.

35. Ooi, N., & Laing, J. H. (2010). Backpacker tourism: Sustainable and purposeful? investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 191-206.
36. Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009) Segmentation by motivation in rural tourism : A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
37. Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
38. Perera, P., Vlosky, R. P., & Wahala, S. B. (2012). Motivational and behavioral profiling of visitors to forest-based recreational destinations in Sri Lanka. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 451-467.
39. Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in the Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116.
40. Sin, H. L. (2010). Who are we responsible to? locals' tales of volunteer tourism. *Geoforum*, 41, 983-992.
41. Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. S. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.
42. World Tourism Market Responsible Tourism. (2013). About WTM responsible tourism. from WTM Website: <http://www.wtmresponsibletourism.com>
43. Yoon, Y. S., & Uysal, M. (2005). An examination of effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



Dr. Kyung Hee Kim is a researcher of Department of Agricultural Environment in the National Institute of Agricultural Science, Rural Development Administration, South Korea. Her research interests focus on consumer behavior, rural tourism, and contents development.
Address: (55365) 166, Nongsaengmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do, Republic of Korea.
E-mail) khkim08@korea.kr
phone) 82-10-9133-4820



Sun Min Lee is an intern researcher of Department of Agricultural Environment in the National Institute of Agricultural Science, Rural Development Administration, South Korea. Her research interests focus on rural tourism, consumer behavior, and community development.
Address: (55365) 166, Nongsaengmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do, Republic of Korea.
E-mail) tjsals1109@jbn.ac.kr
phone) 82-10-4468-5138

Received 08 August 2015; Revised 03 September 2015; Accepted 12 September 2015