

농촌 치유관광객 시장세분화 연구*

김경희^{a**} · 황대용^b · 이혜영^c

^a농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구사 (전북 완주군 이서면 농생명로 166)

^b농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구관 (전북 완주군 이서면 농생명로 166)

^c농촌진흥청 국립농업과학원 연구원(전북 완주군 이서면 농생명로 166)

Market Segmentation of Rural Healing Tourists

Kim, Kyung-Hee^a · Hwang, Dae Yong^b · Lee, Hye Young^c

^aJunior Researcher, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Korea

^bSenior Researcher, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Korea

^cResearcher, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Korea

Abstract

This study aims to examine the market segmentation of rural healing tourists. A two-stage cluster method was used to segment the market of rural healing tourists, and the difference in satisfaction by segmented market was identified. In this study, a total of 433 cases were used for analysis. A total of four clusters of rural healing tourists were derived based on the purpose of visit and involvement with rural healing tourism. The names of each cluster were determined as 'high involvement, daily escape purpose type', 'high involvement, stress relief purpose type', 'low involvement, daily escape purpose type', and 'high involvement, exotic experience purpose type.' Each groups were found to have significant differences according to educational level, purpose of visit, companion, and expenditure. The satisfaction and the behavioral intention of rural healing tourists was highest in the group of 'high involvement, stress relief purpose type.' The results of this study suggest that the characteristics and satisfaction of rural healing tourists were differ according to the segmented group. This study suggests useful information for target marketing strategies for each segmented market according to the characteristics of rural healing tourists.

Key words: healing tourism, segmentation, two-stage cluster analysis, rural tourism

1. 서론

일반적으로 농촌관광은 자연, 고요함, 웰빙 등과 관련이 있다. 농촌관광객들은 휴식을 추구하고, 바쁜 업무에서 벗어나 평화와 조용함, 스포츠, 건강한 요리 등을 추구하는 것으로 나타나고 있으며, 농촌관광 상품들도 평화롭고 고요하며, 여유롭고 따뜻한 분위기, 자연, 풍광, 자연과 관련된 활동들이 중심이 되고 있다 (Pesonen, & Komppula, 2010). 실제로 농촌관광객의 47.1%가

일상탈출과 휴식을 위해 농촌을 찾는 것으로 나타나고 있어(농촌진흥청, 2019), 농촌이 쉽고 휴식을 통한 일상회복의 공간으로 인식되고 있다.

치유는 불균형 또는 손상된 정신이나 신체의 건강을 회복하는 것을 의미한다(Schweitzer, Gilpin, & Frampton, 2004). 농촌 치유관광은 일상에서 벗어나 농촌에서 치유적 요소를 가진 관광과 체험활동을 통해 스트레스 해소와 심신의 일상회복, 건강증진 등을 추구하는 형태의 관광을 의미한다(농촌진흥청, 2020). 시장

주요어: 치유관광, 시장 세분화, 이단계 군집분석, 농촌관광

* 본 연구는 농촌진흥청 국립농업과학원 농업과학기술 연구개발사업(PJ01349902)의 지원에 의해 이루어진 것임

** 교신저자(김경희) 전화: 063-238-2630, e-mail: khkim08@korea.kr

세분화는 소비자를 비슷한 특성으로 유형화함으로써 각 유형에 맞는 전략을 수립하기 위해 많이 이용되고 있는 연구방법이며, 다양한 분야의 관광연구에서도 많이 적용되고 있다. 그러나 일반적으로 이루어진 시장세분화 연구는 주로 단일 개념의 연속형 변인을 중심으로 분석하기 때문에 세분시장을 깊이 있게 파악하는데 한계가 있다(윤유식, 박덕병, & 유예경, 2011).

관광객에게 심리적 요인은 관광행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 치유관광은 심리적 스트레스 해소와 일상탈출 등 심리적 요인과 많은 관련이 있기 때문에 본 연구에서는 치유관광객의 심리적 변인인 동기와 관여도를 동시에 적용하여 치유관광객을 유형화하고 특성을 파악해보고자 한다.

이단계 군집분석을 통해 농촌 치유관광객의 특성을 깊이 있게 이해할 수 있도록 변인들을 결합하여 시장을 세분화한 연구는 거의 없다. 농촌 치유관광객을 대상으로 다차원의 변인을 이용한 시장세분화는 보다 깊이 있는 통찰력을 제공해 줄 수 있을 것이다. 지금까지 이루어진 농촌관광객 또는 치유관광객 시장세분화 연구는 주로 동기, 추구편의 등에 초점이 맞추어져 왔으며(고성호, 2018; 김경희, & 이선민, 2015; 박덕병, & 이민수, 2016; Pesonen, & Komppula, 2010; Hall, Voigt, Brown, & Howa, 2011; Dryglas, & Salamaga, 2018), 치유관광객의 동기와 관여도에 따라 시장 세분화한 연구는 이루어지지 않았다.

치유관광은 힐링이나 건강증진 등에 대한 관광객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있도록 하는 것에 중점을 두기 때문에 치유관광의 세분시장은 관광객의 치유적 동기와 관심도에 따라 전략이 달라질 수 있다.

본 연구는 농촌관광에서 경험할 수 있는 다양한 활동들에 대한 추구편의이나 동기 등에 초점을 두어 세분시장을 도출한 기존 선행연구와 달리 치유라는 특성을 기준으로 관여수준과 치유관광 참여 동기를 동시에 고려하여 세분시장을 도출하고자 하였다. 이는 점에서 기존의 농촌관광 시장세분화 연구들과 차별성이 있다.

본 연구는 농촌 치유관광객의 특성을 설명할 수 있는 심리학적 변인들을 고려하여 시장을 세분화하고, 각 유형별로 어떤 특성이 있는지를 규명하고자 한다. 본 연구의 결과는 농촌 치유관광객의 심리학적 특성들을 기반으로 세분시장을 구분하고 파악할 수 있도록 하는 이론적 근거를 제공해 줄 것이다. 본 연구의 결과는 농촌 치유관광 운영자들에게 치유관광객의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 선행연구

일반적으로 시장세분화는 다양하게 이루어진 시장을 유사한 그룹으로 유형화하는 것이다(Kotler, Bowens, & Makens, 1996). 이는 시장에서 동일하거나 유사한 요구, 선호도 또는 행동을 가진 구매자를 동질 그룹으로 분류하는 과정이다. 이를 통해 제품/서비스의 대상이 될 세분시장을 정하고 각각에 적합한 마케팅 전략을 개발할 수 있다. 시장세분화의 기준은 개인적 특성(사회인구학적), 관광객의 행동에 영향을 미치는 주관적 요인(행동적, 심리적) 등 소비자와 관련된 요인들이 모두 활용될 수 있다. 일반적으로 시장세분화를 위해 성별, 연령, 기구크기, 사회계층과 같은 사회인구학적 특성, 직업, 소득과 같은 사회경제학적 특성, 여행동기나 여행행동 패턴 또는 심리학적 특성 등이 많이 이용되며, 점차 시장세분화에 심리학적 특성을 많이 적용하고 있다(Dimanche, Havitz, & Howard, 1993). 시장세분화의 목적은 도출된 타겟 그룹의 욕구를 충족시키는 목적에 맞게 디자인된 상품의 촉진 및 제공을 통해 보다 비용 효율적인 마케팅을 촉진하는 것이다(Park, & Yoon, 2009).

이러한 시장세분화의 기준은 각각을 개별적으로 사용하거나 결합하여 특정 세분시장을 설명할 수 있다(Dryglas, & Salamaga, 2018). 시장세분화에서 하나의 변인이 아닌 변인들을 결합하여 시장을 유형화하는 것은 세분시장을 보다 전체적으로 이해하는데 도움이 된다(Lin, 2002).

Pesonen, & Komppula(2010)는 핀란드 농가휴가 웹사이트 이용자 727명을 대상으로 조사하여 관광동기에 따라 시장세분화하였다. 분석결과 농촌 웰빙관광객과 기타관광객으로 구분되었다. 농촌 웰빙관광객들은 기타관광객의 동기에 비해 평범한 일상에서 벗어나 긴장을 풀고, 바쁜 일과에서 벗어나며, 번거롭지 않은 휴가를 보내고, 재충전을 하며, 편안함을 느끼고, 신체적 휴식의 기회를 갖고 싶어하는 것으로 나타났다. 농촌 웰빙 관광객들은 시골에서 어린시절을 보낸 45~54세 여성이며, 배우자와 1년에 한 번 이하로 농촌으로 여행을 하는 특성이 있는 것으로 나타났다. 또한 기타 관광객에 비해 웰빙관광객은 휴식을 느끼고, 개인의 프라이버시를 중요시하며, 자연에서 더 많은 시간을 보내고 싶어 하는 것으로 나타났다.

Hall, Voigt, Brown, & Howat(2011)는 호주의 웰니스 관광객 509명을 대상으로 웰니스 관광유형 그룹(미용spa 방문객, 라이프스타일 리조트 방문객, 정신적 치유 방문객)에 따른 추구편의를 비교·분석하였다. 추구편의 요인은 자아성찰, 신체건강 및 외모, 탈출과 휴식, 중요한 사람과 진기함, 자존감 회복, 자아

도취로 구분되었다. 차이분석 결과 미용스와 방문객과 라이프스타일 리조트 방문객은 탈출과 휴식요인이 가장 높게 나타났으며, 정신적 치유 방문객은 자아성찰 요인이 가장 높게 나타났다. Dryglas, & Salamaga(2018)는 폴란드의 스파리조트 방문객 2,050명을 대상으로 방문 동기에 따라 시장세분화하였다. 요인분석 결과 관광객의 동기는 관광(tourism), 예방(prevention), 치료(treatment)로 나타났으며, 군집분석 결과 웰니스와 치료 추구형, 치료추구형, 관광, 치료 및 웰니스 추구형으로 나타났다.

오정학, 장양래, & 한상일(2010)은 수학여행을 경험한 고등학생을 대상으로 성별, 학교유형, 동기를 이용해 이단계군집분석을 실시한 결과 역사문화체험동기 강한 실업계남학생집단, 소극적동기의 인문계여학생집단, 적극적동기의 인문계 남학생집단, 일상탈출동기 강한 실업계여학생집단으로 나타났다. 이인옥, & 김태희(2011)는 음식축제 방문 경험자를 대상으로 관여도에 따라 시장세분화한 결과 사회적유대 추구집단, 자기표현 추구집단, 개인중심 추구집단으로 나타났다.

김경희, & 이선민(2015)은 공정관광객 471명을 대상으로 방문 동기에 따라 시장세분화하였다. 요인분석 결과 공정관광객의 동기는 가족화합, 일상탈출·휴식, 자아성장, 사회적 교류, 다양한 경험, 학습, 자연체험으로 나타났으며, 군집분석 결과 일상탈출·휴식추구형, 전반적 낮은 동기형, 가족화합 동기형, 다양한 경험 추구형, 새로운 지식 습득 추구형, 전반적 높은 동기형으로 나타났다.

박덕병, & 이민수(2016)는 농가맛집과 로컬푸드 매장 방문객 437명을 대상으로 추구편의에 따라 시장세분화하였다. 요인분석결과 음식관광객의 추구편의는 미식, 재충전, 인락한 서비스,

요리 및 식재료, 고급스러움, 가족화합으로 나타났으며, 군집분석 결과 가족추구형, 소극형, 다편익추구형, 요리식재료추구형, 고급미식추구형으로 나타났다.

고성호(2018)는 힐리언스 선마을 방문객 215명을 대상으로 치유관광 만족에 따라 시장세분화하였다. 치유관광 만족요인은 결정(선택)만족, 음식 및 외부공간 만족, 프로그램 만족, 환경 및 부가시설 만족으로 나타났으며, 군집분석 결과 다중복합 만족형, 먹거리·외부공간 만족형, 프로그램 및 환경 만족형으로 나타났다. 이상의 농촌이나 치유관광과 관련된 관광객의 시장세분화 선행연구를 살펴보면 심리적 변인이 주로 기준변인으로 활용되고 있으며 휴식, 가족여행, 웰빙이나 웰니스, 다양한 경험, 농촌성 경험 등이 주요한 동기 또는 추구편의으로 나타나고 있다.

Yang, Paek, Kim, & Lee(2015)는 치유관광객의 관여도가 치유관광 상품 선택과 치유관광에 대한 변혁적 행동의도에 영향을 미치는 것을 제시하였다. 손경희(2014)는 부산을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 분석하여 힐링체험 관여도가 힐링체험 행동의도에 영향을 미치는 것을 제시하였다.

이상의 관광객 시장세분화와 관련된 선행연구들을 살펴보면 <표 1>과 같다. 시장세분화의 기준변인을 추구편의(박덕병, & 이민수, 2016; Voigt, Brown, & Howat, 2011), 관여도(이인옥, & 김태희, 2011), 만족(고성호, 2018), 동기(오정학, 장양래, & 한상일, 2010; 김경희, & 이선민, 2015; Pesonen, & Komppula, 2010; Dryglas, & Salamaga, 2018)로 각각 다르게 하였다. 시장세분화의 기준변인이 본 연구에서 이용한 동기, 관여도와 다르게 연구대상 집단이 다르기 때문에 일률적으로 비교하기는 어렵지만,

<표 1> 관광객의 시장세분화 관련 선행연구

연구자	대상	분석방법 및 세분시장
고성호 (2018)	힐리언스 선 마을 방문객	k-means 군집분석 결과 치유관광 만족에 따라 다중복합 만족형, 먹거리·외부 공간 만족형, 프로그램 및 환경 만족형으로 나타남
오정학, 장양래, & 한상일 (2010)	경주시 거주 수학여행 경험 고등학생	성별, 학교유형, 동기를 이용해 이단계군집분석을 실시한 결과 역사문화체험동기 강한 실업계남학생집단, 소극적동기의 인문계여학생집단, 적극적동기의 인문계 남학생집단, 일상탈출동기 강한 실업계여학생집단으로 나타남
이인옥, & 김태희 (2011)	음식축제 방문 경험자	계층적 군집분석과 k-means를 이용하여 관여도에 따라 군집분석한 결과 사회적유대 추구집단, 자기표현 추구집단, 개인중심 추구집단으로 나타남
김경희, & 이선민 (2015)	공정관광객	계층적 군집분석과 k-means를 이용하여 동기에 따라 군집분석한 결과 일상탈출·휴식추구형, 전반적 낮은 동기형, 가족화합 동기형, 다양한 경험 추구형, 새로운 지식 습득 추구형, 전반적 높은 동기형으로 나타남
박덕병, & 이민수 (2016)	로컬푸드 및 농가 레스토랑 방문객	계층적 군집분석과 k-means를 이용하여 추구편의에 따라 군집분석한 결과 가족추구형, 소극형, 다편익추구형, 요리식재료추구형, 고급미식추구형으로 나타남
Pesonen, & Komppula (2010)	핀란드의 농촌관광객	k-means 군집분석 결과 농촌관광 동기에 따라 농촌 웰빙관광객과 기타관광객으로 구분됨
Voigt, Brown, & Howat (2011)	호주의 웰니스 관광객	EFA 분석결과와 추구편의 요인은 자아성찰, 신체건강 및 외모, 탈출과 휴식, 중요한 사람과 진기함, 자존감 회복, 자아도취로 구분됨
Dryglas, & Salamaga (2018)	폴란드의 스파리조트 방문객	계층적 군집분석과 k-means를 이용하여 동기에 따라 군집분석한 결과 웰니스와 치료 추구형, 치료추구형, 관광, 치료 및 웰니스 추구형으로 나타남

동기에 의한 세분시장은 Personen, & Komppula(2010)이 제시한 웰빙관광객과 기타관광객의 구분, Dryglas, & Salamaga(2018)이 제시한 웰니스와 치료추구형, 치료추구형, 관광, 치료 및 웰니스 추구형은 유의미한 세분시장 구분이라 할 수 있을 것이다. 그리고 관여도에 의한 세분시장은 이인옥, & 김태희(2011)이 제시한 사회적 유대 추구집단, 자기표현 추구집단, 개인중심 추구집단이 유의한 세분이라고 할 수 있다.

분석방법에 있어서, 대부분의 연구가 k-means 군집분석(고성호, 2018; 이인옥, & 김태희, 2011; 김경희, & 이선민, 2015; 박덕병, & 이민수, 2016; Personen, & Komppula, 2010; Dryglas, & Salamaga, 2018)이었고, 이단계 군집분석은 오정학, 장양래, & 한상일(2010)의 연구로 경주시 거주 수학여행 경험 고등학생을 대상으로 한 연구였다. 이 연구는 경우 소비자의 일반적 특성과 소비행동 특성, 심리학적 특성 등의 변인을 동시에 투입하여 보다 다각도에서 세분시장의 특징을 도출하였다는 특징이 있다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구

농촌 치유관광객의 동기는 선행연구(Dryglas, & Salamaga, 2018)를 참고로 범주형 변인으로 조사하였다. 치유관광 관여도는 선행연구(Yang, Paek, Kim, & Lee, 2015)를 참고로 하여 '치유관광은 나에게 중요하다', '치유관광은 나의 지속적인 관심 사항이다', '나는 치유관광에 관심이 많다', '나는 치유관광에 대한 정보를 접하는 것을 좋아한다'의 네 문항을 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 5='매우 그렇다')로 측정하였다.

농촌 치유관광객의 만족과 행동의도는 선행연구(Kim, Kim, & Kim, 2009)를 참고로 만족은 '농촌 치유관광에 대해 전반적으로 만족한다', '농촌 치유관광을 하기로 한 나의 결정에 만족한다', '사전 기대에 비해 농촌 치유관광은 만족스럽다'의 세 문항으로 측정하였으며, 행동의도는 '나는 치유관광마을에 재방문할 의향이 있다', '나는 치유관광마을에 재방문하기 위해 시간과 노력을 투자할 것이다', '나는 치유관광마을을 타인에게 추천할 것이다'의 세 문항으로 측정하였다. 각 문항들은 관련분야 전문가들을 대상으로 사전조사(pre-test)를 통해 내용을 보완하고 정제하였다. 도출된 관여도, 만족과 행동의도 문항은 모두 Likert 5점 척도로 측정하였다. 각 항목의 Cronbach α 신뢰도 계수는 모두 .9이상으로 나타났다.

3.2. 자료수집

본 연구를 위해 치유관광마을에 방문한 치유관광객을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사대상 연령은 만 19세 이상이었으며, 치유관광 프로그램을 운영중인 전국의 7개 치유관광마을(충남 1, 전북 2, 전남 1, 경남 2, 제주 1)에서 조사하였다. 조사방법은 자기기입식 설문조사로 이루어졌으며 조사기간은 2019년 7월부터 9월 사이에 이루어졌다. 조사원이 설문조사의 취지를 설명하고 응답자가 동의하는 경우에 설문조사를 실시하였다. 농촌 치유관광객 500명에게 설문지를 배부하였으며, 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 433부를 실증분석에 이용하였다.

3.3. 분석방법

본 연구의 분석을 위해 SPSS 20.0 프로그램을 이용하였다. 우선, 빈도분석을 통해 응답자의 특성을 파악하였으며, 농촌 치유관광객을 유형화하기 위해 이단계 군집분석을 적용하였다.

이단계 군집분석에서 군집화 과정의 1단계는 개체들을 묶는 과정으로 거리를 기준으로 하는 알고리즘에 의해 개체를 기존의 군집에 병합할지 새 군집에 분류할지를 정한다. 2단계는 1단계에서 형성된 예비군집들을 계층적으로 군집화하는 과정으로 유사군집을 응집시켜 군집 해를 만들고 최적의 군집 해를 찾아 준다. BIC의 값과 BIC의 변화량에 따른 변화비(ratio of BIC changes)가 가장 낮고, 거리측정비(ratio of distance measures)가 가장 높은 단계에서 최적의 군집이 도출된다(오정학, 장양래, & 한상일, 2010).

이단계 군집분석은 k-means 군집분석 알고리즘과 같은 전통적인 군집분석 방법에 비해 보다 안정적이고 정확한 것으로 간주된다. 이 방법은 전체적인 정보를 유지하게 하고, 경영적인 의사결정에 보다 풍부한 설명을 제공할 수 있다는 장점이 있다(Tkaczynski, 2017). 이단계 군집분석은 범주형 변인과 연속형 변인을 동시에 투입하여 시장세분화 할 때 적절한 분석 방법이다(Norusis, 2003). 시장세분화에서 범주형 변인과 연속형 변인을 동시에 사용하게 되면 단일 변인으로 분석하는 것에 비해 세분시장에 대해 보다 폭넓은 정보를 제공해 줄 수 있다. 본 연구에서는 농촌 치유관광객의 방문 동기와 더불어 치유관광에 대한 관여도 수준 차이를 반영한 세분시장을 도출하고자 하였다.

본 연구에서는 이단계 군집분석을 위해 범주형 변인으로 농촌 치유관광 동기 변인을, 연속형 변인으로 농촌 치유관광 관여도 변인을 활용하였다. 일반적으로 연속형 변인은 연속적으로 이어

지는 값을 갖는 변인을 말하며, 범주형 변인은 관찰대상의 속성을 범주로 나타낸 것을 말한다(이훈영, 2010). 군집수의 결정을 위해 본 연구에서는 BIC(Schwarz's Bayesian Inference Criterion)값을 기준으로 군집수를 자동으로 결정하게 설정하였으며, 이상치(outlier)를 처리하기 위해 잡음처리사용(use noise handling)을 설정하였다. 군집간의 거리 측정을 위한 방법으로는 로그우도거리(Log-likelihood Distance)를 활용하였다. BIC 기준에 의해 자동으로 분석한 결과 최종적으로 4개의 군집이 추출되었다. 군집별 특성을 파악하기 위해 도출된 4개의 군집과 인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 가구당 월평균 소득), 관광행동 특성(동기, 치유관광마을 방문 횟수, 동반자, 지출비용) 간에 교차분석을 실시하였다. 군집별 만족도와 행동의도 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성 (N=433)

	구분	빈도(%)
성별	남성	186(44.9)
	여성	228(55.1)
연령	20대	38(9.0)
	30대	58(13.8)
	40대	98(23.3)
	50대	142(33.7)
	60대 이상	85(20.2)
학력	고등학교 졸업 이하	107(25.7)
	전문대 재학/졸업	71(17.0)
	대학교 재학/졸업	182(43.6)
	대학원 재학/졸업	57(13.7)
결혼여부	미혼	74(18.5)
	기혼	324(81.2)
	기타	1(0.3)
직업	사무직	54(12.7)
	전문직	67(15.8)
	판매/서비스직	37(8.7)
	학생	10(2.4)
	공무원/교직원	54(12.7)
	생산직/기술직	12(2.8)
	자영업	76(17.9)
	주부	67(15.8)
	기타	47(11.1)
가구당 월평균 소득	200만원 미만	56(13.3)
	200~299만원	98(23.3)
	300~399만원	112(26.6)
	400~499만원	60(14.3)
	500~599만원	44(10.5)
	600만원 이상	51(12.1)

4. 분석결과

4.1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 성별은 여성이 55.1%이며, 연령은 50대가 33.7%로 가장 비율이 높고, 40대(23.3%), 60대 이상(20.2%) 순으로 높게 나타났다. 학력은 대학교 재학/졸업이 43.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 고등학교 졸업 이하가 25.7%로 많았다. 결혼여부는 기혼이 81.2%로 높게 나타났다. 직업은 자영업이 17.9%, 전문직이 15.8%, 사무직과 공무원/교직원이 각각 12.7% 순으로 높게 나타났다. 가구당 월평균 소득은 300~399만원이 26.6%로 가장 많았으며, 그 다음으로 200~299만원(23.3%), 400~499만원(14.3%) 순으로 나타났다.

4.2. 응답자의 관광행동 특성

응답자의 관광행동 특성은 <표 3>과 같다. 방문동기는 일상 탈출이 33.8%로 가장 많았으며, 스트레스 해소(30.0%), 색다른 경험(25.4%), 신체적 질병치유, 질병예방과 건강증진(10.8%)로 나타났다. 치유관광마을 방문 횟수는 처음 방문한 경우가 61.3%로 가장 높게 나타났다. 치유관광마을에 함께 온 동반자는 단체

<표 3> 응답자의 관광행동 특성 (N=433)

	구분	빈도(%)
방문 동기	일상탈출	134(33.8)
	스트레스 해소	119(30.0)
	색다른 경험	101(25.4)
	신체적 질병치유, 질병예방과 건강증진	43(10.8)
치유관광마을 방문횟수	1회	264(61.3)
	2회	63(14.6)
	3회	52(12.1)
	4회 이상	52(12.1)
동반자	단체	187(44.6)
	가족/친지	140(33.4)
	친구/연인	48(11.5)
	혼자	38(9.1)
	기타	6(1.4)
지출 비용	3만원 이하	45(11.6)
	3~5만원 이하	110(28.3)
	5~10만원 이하	47(12.1)
	10~20만원 이하	47(12.1)
	20~30만원 이하	64(16.5)
30만원 초과	76(19.5)	

가 44.6%로 가장 많았으며, 가족친지 33.4%, 친구/연인 11.5% 순으로 나타났다. 지출비용은 3~5만원 이하가 28.3%로 가장 많았으며, 30만원 초과(19.5%), 20~30만원 이하 16.5% 순으로 나타났다.

4.3. 이단계 군집분석을 이용한 농촌 치유관광객 시장 세분화

본 연구에서는 범주형 변인과 연속형 범주를 모두 사용하고 로그우도 거리(Log-likelihood distance)를 사용하여 이단계 군집 분석을 분석하였다. BIC(Schwarz's Bayesian Inference Criterion) 기준에 의해 자동으로 군집수를 분석한 결과 4개의 군집이 도출되었다. 도출된 4개의 군집과 농촌 치유관광 동기, 관여도 간의 차이검증을 실시한 결과, 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 각 군집에 해당하는 인원은 비교적 고르게 분포되었다.

도출된 농촌 치유관광객 집단별 특성을 살펴보면, <표 4>와 같다. 군집 1은 일상탈출 동기를 가지고 있고 관여도가 전반적으로 높게 나타나 '고관여 일상탈출 동기집단'으로 명명하였다. 군집 2는 스트레스 해소 동기를 가지고 있고 관여도가 전반적으로 높게 나타나 '고관여 스트레스해소 동기집단'으로 명명하였다. 군집3은 일상탈출 동기를 가지고 있고 관여도가 전반적으로 낮게 나타나 '저관여 일상탈출 동기집단'으로 명명하였다. 군집4는 색다른경험을 하고자 하는 동기를 가지고 있고, 비교적 관여도가 높게 나타나 '고관여 색다른경험 동기집단'으로 명명하였다.

4.4. 세분시장별 응답자의 특성 차이

도출된 세분시장별 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 분석결과 학력, 가구당 월평균소득에서 집단간 유의

한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력이 전체적으로 대학교 재학/졸업의 비율이 가장 높았으나 그 다음으로 높은 항목을 살펴 보면, 고관여 일상탈출 동기집단의 경우 대학원 재학/졸업의 비율이 약간 높았고, 고관여 스트레스 해소동기 집단의 경우 전문대 재학/졸업과 대학원 재학/졸업의 비율이 약간 높게 나타났다. 저관여 일상탈출 동기집단의 경우 고등학교 졸업의 비율이 매우 높게 나타났다. 고관여 색다른경험 동기집단의 경우에도 고등학교 졸업이 비율이 비교적 높게 나타났다. 이는 학력이 높은 유형의 농촌 치유관광객들이 치유관광에 대한 관여도가 높고 일상탈출이나 스트레스 해소를 위해 방문하는 경우가 많다는 것을 의미한다. 이는 농촌 치유관광을 통해 일상탈출과 정신적 스트레스를 해소하고자 하는 고학력 집단이 치유관광에서 중요한 세분시장을 차지하고 있다는 것으로 볼 수 있다. 가구당 월평균소득의 경우 고관여집단에서 비교적 300~499만원의 비율이 높게 나타났으며, 가구당 월평균소득이 500만원 이상인 비율은 고관여 일상탈출동기집단에서 가장 높게 나타났다.

도출된 세분시장별 관광행동 특성 차이를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 방문횟수, 동반자, 지출비용에서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 방문횟수는 전반적으로 처음 방문한 비율이 가장 높게 나타났다. 동반자의 경우 고관여 일상탈출 동기집단은 단체의 비율이 가장 높으며, 고관여 스트레스 해소동기 집단은 가족친지의 비율이 가장 높고, 저관여 일상탈출 동기집단은 단체의 비율과 가족친지의 비율이 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 고관여 색다른 경험 동기집단은 단체의 비율이 매우 높게 나타났다. 지출비용의 경우 각 집단별로 지출비용 수준이 다르게 나타나고 있는데 고관여색다른경험동기 집단과 고관여일상탈출동기 집단 순으로 31만원 이상 지출 비율이 높게 나타났다.

농촌 치유관광객 세분시장별 만족과 행동의도의 차이를 분석한 결과 모든 집단이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 농촌

<표 4> 농촌 치유관광객의 집단별 특성

항목	군집	고관여 일상탈출 동기집단 (n=89, 23.2%)	고관여 스트레스 해소 동기집단 (n=89, 23.2%)	저관여 일상탈출 동기집단 (n=100, 26.1%)	고관여 색다른경험 동기집단 (n=105, 27.4%)
	동기	일상탈출 (100.0%)	스트레스 해소 (100.0%)	일상탈출 (43.0%)	색다른 경험 (75.2%)
	치유관광은 지속적인 관심사항 (mean=4.02)	4.45	4.51	2.98	4.30
	치유관광에 관심이 많음 (mean=4.05)	4.55	4.51	3.05	4.34
	치유관광 정보를 접하는 것을 좋아함 (mean=4.07)	4.52	4.48	3.08	4.35
	치유관광은 나에게 중요함 (mean=4.01)	4.49	4.38	3.05	4.29

〈표 5〉 세분시장별 응답자의 인구통계학적 특성 차이

n(%)

구분		고관여 일상탈출 동기집단 (n=89)	고관여 스트레스 해소 동기집단 (n=89)	저관여 일상탈출 동기집단 (n=100)	고관여 색다른경험 동기집단 (n=105)
성별 ($x^2=8.875$)	남성	30(34.9)	48(54.5)	41(41.8)	46(46.0)
	여성	56(65.1)	40(45.5)	57(58.2)	54(54.0)
연령 ($x^2=13.586$)	20대	10(11.6)	8(9.1)	11(11.0)	5(4.8)
	30대	13(15.1)	15(17.0)	16(16.0)	11(10.6)
	40대	15(17.4)	26(29.5)	25(25.0)	25(24.0)
	50대	32(37.2)	25(28.4)	30(30.0)	42(40.4)
	60대 이상	16(18.6)	14(15.9)	18(18.0)	21(20.2)
학력 ($x^2=29.869$)**	고등학교 졸업 이하	12(13.6)	15(17.2)	36(37.9)	27(26.2)
	전문대 재학/졸업	14(15.9)	18(20.7)	17(17.9)	16(15.5)
	대학교 재학/졸업	47(53.4)	37(42.5)	39(41.1)	45(43.7)
	대학원 재학/졸업	15(17.0)	17(19.5)	3(3.2)	15(14.6)
결혼 여부 ($x^2=1.277$)	미혼	18(21.7)	17(20.2)	18(18.8)	15(16.0)
	기혼	65(78.3)	67(79.8)	78(81.3)	79(84.0)
직업 ($x^2=14.034$)	사무직·전문직	28(32.2)	34(38.2)	22(22.0)	30(29.1)
	판매·서비스·생산·기술직	12(13.8)	7(7.9)	16(16.0)	12(11.7)
	자영업	15(17.2)	13(14.6)	19(19.0)	18(17.5)
	주부	11(12.6)	10(11.2)	16(16.0)	19(18.4)
	학생·기타	9(10.3)	14(15.7)	12(12.0)	13(12.6)
	공무원·교직원	12(13.8)	11(12.4)	15(15.0)	11(10.7)
가구당 월평균 소득 ($x^2=17.549$ *)	300만원 미만	25(29.1)	23(25.8)	45(45.0)	45(44.1)
	300~499만원	35(40.7)	49(55.1)	34(34.0)	36(35.3)
	500만원 이상	26(30.2)	17(19.1)	21(21.0)	21(20.6)

*p(0.05, **p(0.01)

〈표 6〉 세분시장별 응답자의 관광행동 특성 차이

n(%)

구분		고관여 일상탈출 동기집단 89(20.6)	고관여 스트레스 해소 동기집단 89(20.6)	저관여 일상탈출 동기집단 100(23.1)	고관여 색다른경험 동기집단 105(24.2)
치유관광마을 방문횟수 ($x^2=13.137$)	1회	54(60.7)	49(55.1)	63(63.6)	75(71.4)
	2회	17(19.1)	16(18.0)	13(13.1)	8(7.6)
	3회	8(9.0)	13(14.6)	13(13.1)	9(8.6)
	4회 이상	10(11.2)	11(12.4)	10(10.1)	13(12.4)
동반자 ($x^2=27.002$ *)	단체	35(41.2)	21(24.1)	41(42.3)	52(51.0)
	가족/친지	33(38.8)	35(40.2)	39(40.2)	27(26.5)
	친구/연인	12(14.1)	14(16.1)	10(10.3)	11(10.8)
지출 비용 ($x^2=21.241$ *)	혼자	4(4.7)	16(18.4)	5(2.2)	10(9.8)
	11만원 미만	38(44.2)	44(51.8)	56(64.4)	38(42.2)
	11~21만원 미만	10(11.6)	10(11.8)	9(10.3)	10(11.1)
	21~31만원 미만	15(17.4)	21(24.7)	10(11.5)	15(16.7)
	31만원 이상	23(26.7)	10(11.8)	12(13.8)	27(30.0)
만족도 (mean=4.24) F=24.32***		4.50a	4.47a	3.70b	4.36a
행동의도 (mean=4.28) F=24.43***		4.52a	4.61a	3.67b	4.40a

*p(0.05, **p(0.01, ***p(0.001, Duncan 사후검정, Likert 5점 척도

치유관광에 대한 만족도는 고관여 일상탈출 동기집단이 가장 높게 나타났으며, 고관여 스트레스 해소동기 집단, 고관여 색다른 경험 동기집단 순으로 높게 나타났다. 저관여 일상탈출 동기집단은 평균보다 만족도가 낮게 나타났다. 행동의도는 고관여 스트레스 해소동기 집단이 가장 높게 나타났으며, 고관여 일상탈출 동기집단, 고관여 색다른 경험 동기집단 순으로 높게 나타났다. 저관여 일상탈출 동기집단은 평균보다 행동의도 수준이 낮게 나타났다.

분석결과를 바탕으로 각 세분시장별 특징을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 고관여 일상탈출 동기집단은 전체의 20.5%를 차지하고 있다. 이 집단은 대학원 재학/졸업의 비율이 약간 높았고, 월평균소득 500만원 이상인 비율이 가장 높게 나타났으며, 단체로 방문하는 비율이 가장 높았다. 지출비용이 31만원 이상 지출한 비율이 높게 나타났으며, 농촌 치유관광에 대한 만족도가 가장 높게 나타났다.

둘째, 고관여 스트레스 해소 동기집단은 전체의 20.6%를 차지하고 있다. 이 집단은 전문대 재학/졸업과 대학원 재학/졸업의 비율이 약간 높게 나타났으며, 가족/친지와 함께 방문하는 비율이 가장 높았다. 농촌 치유관광에 대한 행동의도가 가장 높은 집단으로 나타났다.

셋째, 저관여 일상탈출 동기집단은 전체의 23.1%를 차지하고 있다. 이 집단은 고등학교 졸업의 비율이 매우 높게 나타났다. 동반자는 단체의 비율과 가족/친지와 함께 방문하는 비율이 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 농촌 치유관광에 대한 만족도와 행동의도가 가장 낮은 집단으로 나타났다.

넷째, 고관여 색다른경험 동기집단은 전체의 24.2%를 차지하고 있다. 이 집단은 고등학교 졸업의 비율이 비교적 높게 나타났으며, 지출비용의 경우 31만원 이상 지출한 비율이 높게 나타났다.

5. 결론

치유관광은 일반적인 관광과 달리 치유라는 목적과 기대가 중심에 있기 때문에 치유관광 운영자에게 치유관광객에 대한 이해와 이를 기반으로 한 세심한 서비스가 요구된다. 본 연구는 농촌 치유관광객을 시장세분화하고자 하였다. 이를 위해 농촌 치유관광객의 심리적 특성 변인인 동기와 관여도를 기반으로 분석하고자 하였으며, 범주형 변인과 연속형 변인을 동시에 투입하여 농촌 치유관광객의 집단을 유형화하였다. 도출된 세분시장별로 인구통계학적 특성과 관광행동 특성, 만족과 행동의도의 차이

를 분석하였다. 농촌 치유관광객을 유형화하기 위해 단일 개념의 심리학적 변인을 적용했을 때 보다 두 가지 개념의 변인을 적용함으로써 농촌 치유관광 세분시장을 보다 깊이 있게 설명할 수 있다.

본 연구의 분석결과 농촌 치유관광객의 세분시장은 고관여 일상탈출 동기집단, 고관여 스트레스해소 동기집단, 저관여 일상탈출 동기집단, 고관여 색다른경험 동기집단으로 나타났다. 이러한 결과는 아직 농촌 치유관광객을 동기와 관여도를 기준으로 유형화 한 연구는 없지만, 스파리조트 방문객을 시장세분화 한 선행연구(Dryglas, & Salamaga, 2018)와 다소 유사한 결과라고 볼 수 있다. 그러나 선행연구의 경우 웰니스와 치료 추구형, 치료 추구형, 관광, 치료 및 웰니스 추구형으로 치료에서 관광까지 다양한 동기가 나타났으나, 농촌을 방문하는 치유관광객들의 경우 치료적인 측면 보다는 일상탈출이나 스트레스 해소, 색다른경험 등이 주요한 동기로 나타나고 있다. 본 연구는 관여수준에 따른 집단별 차이가 함께 제시됨으로써 보다 더 세분화된 포지셔닝 전략 도출이 가능하다. 농촌 치유관광객의 경우 동기와 관여도에 따라 학력, 월평균소득, 지출비용, 동반자, 만족과 행동의도에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 세분화된 포지셔닝 전략을 통한 효율적인 마케팅과 운영전략이 중요하다. 세분시장별 차별화된 포지셔닝 전략을 제시하면 고관여 일상탈출 동기집단을 대상으로 하여서는 재충전과 일상탈출이 이루어질 수 있도록 하며, 전문화된 고부가가치의 상품으로 접근하는 것이 필요하다. 고관여 스트레스해소 동기집단은 업무에서 벗어나 힐링과 스트레스 완화를 경험할 수 있도록 하며, 합리적인 가격 수준의 상품으로 접근하는 것이 필요하다. 저관여 일상탈출 동기집단은 비교적 가구당 월평균소득과 지출비용이 낮은 특성이 있어 치유의 전문성보다는 농촌에서의 재충전을 할 수 있도록 하는데 비중을 두며, 경제적인 상품을 제공하는 것이 적합할 것이다. 고관여 색다른경험 동기집단을 대상으로 하여서는 농촌에서의 특색있는 경험을 통해 힐링할 수 있도록 하는 콘텐츠와 고부가가치 상품을 제공하는 것이 필요하다.

본 연구의 학술적 시사점은 농촌 치유관광객을 대상으로 심리적 특성 변인인 동기와 관여도를 동시에 적용하여 농촌 치유관광객을 유형화함으로써 심리에 기반하여 세분시장에 대한 이해를 높일 수 있는 이론적 근거를 제시했다는 점이다. 본 연구의 결과는 농촌 치유관광 시장세분화의 이론적 토대로 활용될 수 있을 것이다.

치유관광객의 시장세분화가 스트레스 해소 등 심리적 욕구에서 출발하는 경우가 많은 치유관광객을 이해하기 위해서는 심리

학적 변인을 다양한 측면에서 적용해 보는 접근이 필요하다. 그런 측면에서 본 연구는 농촌 치유관광객을 대상으로 두 가지의 심리학적 변인을 이용하여 유형화하고 특성을 분석함으로써 치유관광 서비스를 향상시킬 수 있는 방안을 모색했다는 데 의미가 있다.

도출된 농촌 치유관광객 세분시장별 특성은 세분시장별로 차별화된 마케팅 전략과 서비스 전략을 수립하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 농촌 치유관광객 세분시장별 일반적 특성 차이를 보면, 학력이 집단간 차이를 나타내는 중요한 변수가 되고 있다. 고학력 치유관광객들이 치유관광에 대한 관여도가 높고 일상탈출 및 스트레스 해소에 대한 욕구가 높게 나타났다. 이는 비교적 정신적 스트레스가 많은 업무에 종사하는 고학력 치유관광객들이 일상탈출이나 스트레스 해소를 필요로 함으로써 농촌 치유관광에 높은 관여도를 가지는 것으로 볼 수 있다. 세분시장별 관광행동 특성 차이를 보면, 동반자의 경우 고관여 일상탈출 동기집단은 단체의 비율이 가장 높으며, 고관여 스트레스 해소동기 집단은 가족/친지의 비율이 가장 높고, 저관여 일상탈출 동기 집단은 단체의 비율과 가족/친지의 비율이 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 고관여 색다른경험 동기집단은 단체의 비율이 매우 높게 나타났다. 이는 휴식이나 스트레스 해소를 하고자 하는 치유관광객은 주로 소규모 가족단위로 방문하는 경우가 많고, 일상탈출이나 색다른 경험을 하고자 하는 치유관광객은 단체로 방문하는 경우가 많다고 볼 수 있다. 지출비용의 경우 고관여 색다른 경험동기 집단과 고관여 일상탈출동기 집단 순으로 31만원 이상 지출 비율이 높게 나타나고 있어 농촌 치유관광에 대한 개인적 중요성이 지출에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

농촌 치유관광 만족도는 고관여 일상탈출 동기집단이 가장 높아 농촌 치유관광이 이러한 동기를 가진 치유관광객의 기대와 욕구에 만족스러운 경험을 제공하고 있는 것으로 볼 수 있다. 행동의도의 경우 고관여 스트레스 해소동기 집단이 가장 높게 나타나 스트레스를 해소하려는 동기를 가진 사람들이 치유관광을 지속적으로 참여할 확률이 높은 것으로 볼 수 있다.

본 연구결과를 바탕으로 한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 고학력 치유관광객들이 농촌 치유관광에 대한 관여도가 높고 일상탈출 및 스트레스 해소를 위한 욕구가 높아 정신적 스트레스가 높은 유형의 관광객들이 농촌 치유관광의 중요한 잠재시장이 될 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 스트레스 고위험 직업군 등을 대상으로 한 타겟 마케팅과 서비스 개발이 필요하다. 예를 들면, 주말을 이용해 직장인들이 농촌의 자연 속에서 쉼을 통해 생각과 스트레스를 비워낼 수 있도록 치유숙박과 음식, 산책코스, 지역 볼거리 등을 연계한 상품 등이 도움이 될

것이다. 둘째, 소규모 가족단위 치유관광객을 대상으로 하여서는 자연 속에서의 쉼과 휴식을 통한 스트레스 해소와 일상회복에 초점을 맞춘 마케팅 전략이 필요하며, 단체 프로모션을 통해서는 일상탈출과 색다른 경험 등 농촌 치유관광을 통해 접할 수 있는 새로운 경험과 가치에 초점을 둔 마케팅 전략이 필요하다. 예를 들면, 가족단위 관광객을 위해서는 치유숙박과 자율여행 상품, 단체관광객을 위해서는 마을자원 활용 치유프로그램을 통한 색다른 경험 제공 등이 도움이 될 것이다.

셋째, 농촌 치유관광 만족도는 고관여 일상탈출 동기집단이 가장 높으나, 행동의도는 고관여 스트레스 해소동기 집단이 가장 높아 농촌 치유관광을 통해 일회성 활동 보다는 여러차례 참여하고 일상의 스트레스를 관리할 수 있는 다회차 프로그램을 구성하여 정신적 스트레스를 관리해 나갈 수 있도록 하는 서비스 개발이 필요할 것으로 보인다. 넷째, 농촌 치유관광에 대한 관여도가 높을수록 지출비용이 높을 확률이 많기 때문에 이러한 유형의 치유관광객들을 대상으로 한 전문화된 치유 서비스와 상품 발굴이 필요하다.

본 연구의 결과는 농촌 치유관광객의 특성에 맞는 서비스와 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다. 본 연구는 농촌 치유관광객의 심리적 변인을 중심으로 시장세분화를 하였으나 향후 연구에서는 보다 다양한 변인을 활용하여 농촌관광객을 시장세분화해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 이는 농촌 치유관광객의 세분시장별로 관광객의 요구와 눈높이에 맞는 서비스를 제공함으로써 치유관광 사업의 효율성을 높이는데 도움이 될 것이다.

본 연구는 심리학적 변인 중 동기와 관여도 두 가지 변인만을 적용하여 농촌 치유관광객의 보다 다양한 특성을 고려하지 못했다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 심리학적 변인 이외의 다양한 특성을 함께 고려하여 농촌 치유관광객에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있도록 하는 것이 필요하다.

참고 문헌

1. 고성호 (2018). 힐링관광 만족에 따른 시장세분화 연구. *관광레저연구*, 30(5), 191-208. doi:10.31336/JTLR.2018.05.30.5.191
2. 김정희, & 이선민 (2015). 공정관광객의 방문 동기에 따른 시장세분화-국내 공정관광객을 대상으로. *농촌지도와 개발* 22(3), 245-260. doi.org/10.12653/jecd.2015.22.3.0245
3. 농촌진흥청. (2019). *2018 국민 농촌관광 실태조사*. 완주.

- 농촌진흥청 국립농업과학원.
4. 농촌진흥청. (2020). *농촌의 자연과 사람이 함께 하는 치유관광 모델* 완주: 농촌진흥청 국립농업과학원.
 5. 박덕병, & 이민수. (2016). 추구편의에 따른 음식관광 시장세분화-로컬푸드 및 농가 레스토랑 방문객을 대상으로. *농촌지도와 개발*, 23(3), 321-334. doi.org/10.12653/jeccd.2016.23.3.0321
 6. 손경희. (2014). 방한 중국관광객의 힐링체험 관여도, 서비스 요구도, 행동의도 간의 관계. *동북아관광연구*, 10(4), 187-206.
 7. 오정학, 장양례, & 한상일. (2010). 이단계 군집분석을 통한 청소년의 관광동기 유형화 및 관광지 충성도의 결정요소 탐색. *관광연구저널* 24(1), 137-158.
 8. 윤유식, 박덕병, & 유예경. (2011). 2단계 군집분석을 통한 지역축제 참가자 시장세분화 및 특성분석. *관광레저연구*, 23(1), 467-482.
 9. 이인옥, & 김태희. (2011). 음식축제관광객의 시장 세분화 연구-지속적 관여도를 중심으로. *호텔경영학연구*, 20(3), 171-186.
 10. 이훈영. (2010). *이훈영 교수의 연구조사방법론*. 서울: 도서출판 청람.
 11. Cassar, M., & Dias, R. (2005). *Fundamentos do marketing turistico*. Pearson Prentice Hall: Sao Paulo.
 12. Dimanche, D. F., Havitz, D. M. E., & Howard, D. D. R. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4), 33-52. doi:10.1300/j073v01n04_03
 13. Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 234-246. doi:10.1016/j.jdmm.2018.01.008
 14. Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism review*, 66(1/2), 16-30. doi.org/10.1108/16605371111127206
 15. Jang, S., & Wu, C. M. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316. doi:10.1016/j.tourman.2004.11.006
 16. Kotler, P., Bowens, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
 17. Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management*, 30(1), 51-62. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.003
 18. Lin, C. (2002). Segmentation customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268. doi:10.1108/10610420210435443.
 19. Norusis, M. J. (2003). *SPSS 12.0 statistical procedures companion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
 20. Park, M. (2002). Segmenting casino gamblers by involvement profiles: a Colorado example. *Tourism Management*, 23(1), 55-65. doi:10.1016/s0261-5177(01)00063-2
 21. Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108. doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011
 22. Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 150-158. doi: 10.1375/jhtm.17.1.150
 23. Schweitzer, M., Gilpin, L., & Frampton, S. (2004). Healing spaces: Elements of environmental design that make an impact on health. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10(1), 71-83. doi.org/10.1089/1075553042245953
 24. Tkaczynski, A. (2017). Segmentation using two-step cluster analysis. In *Segmentation in social marketing* (pp. 109-125). Springer, Singapore. doi.org/10.1007/978-981-10-1835-0_8
 25. Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Instituto Piaget.
 26. Yang, J. Y., Paek, S., Kim, T., & Lee, T. H. (2015). Health tourism: Needs for healing experience and intentions for transformation in wellness resorts in Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1881-1904. doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0505

Received 16 November 2020; Revised 09 March 2021; Accepted 21 March 2021



Dr. Kyung Hee Kim is a Junior Researcher of Department of Agricultural Environment in the National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, South Korea. Her research field is rural tourism.

Address: Department of Agricultural Environment,
National Institute of Agricultural Sciences,
Rural Development Administration,
166, Nonsaengmyeong-ro, Iseo-myeon,
Wanju-gun, Jeollabuk-do 55365, Republic
of Korea

E-mail: khkim08@korea.kr
phone: 82-63-238-2630



Dr. Dae Yong Hwang is a Senior Researcher of Department of Agricultural Environment in the National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, South Korea. His research fields are rural tourism and traditional resources development.

Address: Department of Agricultural Environment,
National Institute of Agricultural Sciences,
Rural Development Administration,
166, Nonsaengmyeong-ro, Iseo-myeon,
Wanju-gun, Jeollabuk-do 55365, Republic
of Korea

E-mail: hdy@korea.kr
phone: 82-63-238-2628



Ms. Hye Young Lee is a Researcher of Department of Agricultural Environment in the National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, South Korea. Her research field is rural tourism.

Address: Department of Agricultural Environment,
National Institute of Agricultural Sciences,
Rural Development Administration,
166, Nonsaengmyeong-ro, Iseo-myeon,
Wanju-gun, Jeollabuk-do 55365, Republic
of Korea

E-mail: mysh5066@korea.kr
phone: 82-63-238-2636