

어촌체험마을 방문객 유형화에 관한 연구

-충남 태안군 어촌체험마을을 중심으로-

김중화·조은정*

충남발전연구원 농촌농업연구부·* 전남대학교 지역바이오시스템공학과

A Study on the Types of visitors to Experiential Fishing Villages
- Focused on the Case of Tae An-Gun in Chung Nam Province

Kim, Jong-Hwa·Cho, Eun-Jung *

Dept. of Rural & Agricultural Research, Chungnam Development Institute

**Dept. of Rural and Bio-systems Engineering, Chonnam National Univ*

ABSTRACT : This study classifies the types of visitors to experiential fishing villages and analyses the features and target marketing strategies by categorical groups. Seven factors are extracted by Factor Analysis and the results of Cluster Analysis indicate the classification of five groups. The first group puts emphasis on the family connection, so family centered facilities and programs are necessary. The second group is composed of surrounding area residents whose purpose of visit is unclear. So environmentally friendly village development programs to encourage local patriotism are necessary. The third group puts emphasis on the necessary facilities and programs for experiencing the fishing village and traditional play, etc. The fourth group emphasizes programs related with the region and the means to satisfy visitor's aesthetic desires. Finally, the fifth group aims at various desires that are generally felt in experiential fishing villages. So this group requires marketing strategies from the public point of view. The existing research mostly surveys rural tourism villages, but this study highlights the difference in dealing with fishing villages as opposed to rural villages, from the perspective of industry and settlement.

keywords : Characteristics of Visitors, Cluster Analysis, Experiential Fishing Village, Factor Analysis, Target Marketing Strategy

* Corresponding author: Cho, Eun-Jung

Tel: 062-530-0159

E-mail: choej110@jnu.ac.kr

본 논문은 충남발전연구원 기본과제로 연구됨.

I. 서론

최근 우리나라 수산업은 인접국의 배타적 경제수역(EEZ, Exclusive Economic Zone) 선포에 따른 어장 축소, 무분별한 남획에 의한 수산자원 고갈, 해양기후변화와 무분별한 개발에 의한 어장환경오염 및 해양생태계 파괴, 어촌인구의 고령화에 의한 인력부족, 국내 수산물 시장의 개방 등 대내·외적으로 어려움에 봉착해 있다. 이는 어가가 어업활동만으로는 충분한 소득을 올리기 어렵고, 어업 외 소득을 적극 발굴해야 하는 현실적 필요성이 제기하게 하였다. 이러한 필요성에 의하여 그 대안으로서 어촌의 자연환경, 민속자원 등을 활용한 어촌체험마을에 대한 관심이 지속되고 있다.

어촌체험마을은 어업인이 정주·생활하는 어촌지역에 도시민을 유인하여 갯벌, 바다 등의 자연환경과 어업·어촌 체험을 제공함으로써 지속가능한 관광소득을 창출하는 마을공간을 의미하며, 이러한 관광형태를 어촌관광이라고 한다. 어촌체험마을은 농촌체험마을과 그 맥을 같이 하고 있으며 바다와 갯벌 등의 해양·수산자원을 더욱 강조한 ‘어촌’의 개념을 채용함으로써 어촌 어메니티(Amenity)를 활용한 방문객 유도 및 체험서비스 제공을 가능하도록 하고 소득 극대화를 도모할 수 있다.

이러한 어촌체험마을과 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 김재민(1998)은 어촌지역 관광자원의 개념과 특성을 정의하고 어촌지역의 리조트 개발의 필요성을 역설하였다. 권삼문(2000)은 어촌관광에서의 지역 내 민속 문화가 관광과 접목될 수 있는지에 대하여 논하고 동해안 별신굿의 상품화 가능성에 대해서 언급하였다. 김종천(2004)은 우리나라의 어촌관광의 실태를 분석하고 어촌지역의 특수성과 사회·경제적 여건변화를 고려하여 어촌관광개발 활성화 방안을 거제지역을 중심으로 제안하였다. 고민규 등(2008)은 어촌체험마을을 중심으로 어촌지역 관광개발에 대한 지역주민의 관광영향지각과 주민참여(행동의도, 방법)를 살펴보았다. 그 결과, 어촌지역주민은 환경개선과 사회·문화적 삶의 질 수준의 향상에 대한 관심으로 관광개발에 참여하는 것으로 파악되었다. 문성배(2009)는 영남권 21개 어촌체험마을을 대상으로 이용현황과 만족도, 체험프로그램 선호도를 파악하고, 어촌체험마을의 활성화를 도모하기 위하여 3가지 활성화 방안(체험프로그램 개선방안, 체험프로그램 평가모델 개발, 통합포털사이트 구축)을 제시하였다. 김석영 등(2011)은 방문객의 어촌체험과 환경의식지각이 체험만족과 어떤 영향관계를 가지고 있는지 추정하였으며, 이를 위하여 구조방정식모델을 이용하여 어촌체험관광요인과 환경의식지각이 체험만족과 유의한 영향관계를 밝혀냈다. 신동주(2011)는 강원 삼척 어촌체험마을 1개소에 대한 종단적 시간비교연구를 통하여 수요측면에서의 시간적 흐름에 따른 관광객의 어촌체험마을 방문동기를 파악하였다. 이용일(2012)은 어촌체험마을의 방문객이 체험을 통하여 느끼는 신기성(神奇性)이 방문 만족도 및 재방문에 영향을 준다고 하였다. 이와 같이, 선행연구에서는 어촌체험마을 또는 어촌관광에 대하여 정의하고 그 실태와 현황을 분석했으며 주민의식과 운영실태, 방문객의 지각, 만족도, 방문동기 등을 파악하였다. 그러나 선행연구는 불특정 소비자를 대상으로 그 특성을 파악하는 수준에 그쳤으며, 구체적으로 어떤 성향을 가진 소비자가 어떤 지각과 방문동기, 이용의도 등을 갖고 있는지에 대해서는 아직까지 연구되지 않았다. 이는 마케팅 전략적인 접근에서 보면, 불특정 소비자에 대한 대중 마케팅 전략에 해당되는 것이며, 선행연구는 주로 대중마케팅 전략을 중심으로 방문객의 성향을 파악했다고 할 수 있다. 그러나 어촌체험마을과 관련 정책이 시작된 지 10여년이 지났고, 방문객 수도 증가하는 추세에 있으므로, 좀 더 정밀하고 고도화된 마케팅전략의 수립이 요구된다. 이에 특정 방문객의 성향을 분석한 후, 이를 바탕으로 방문객 유형화를 통한 표적마케팅 전략을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 서비스 마케팅의 관점에서 어촌체험마을 방문객의 성향을 파악하고, 그에 따른 방문객 유형화를 실시하였다. 그리고 이러한 유형화를 통하여 방문객 특성에 맞는 적재적소의 마케팅 전략을 제시하는데 목적이 있다.

II. 어촌체험마을의 정의 및 정책

어촌체험마을은 어촌관광의 범주 안에 있는 공간적 개념이라 볼 수 있다. 어촌관광은 어촌의 대표적인 생산 활동인 어업과 관광이 결합한 것을 의미하며, 어촌이라는 장소적 제한범위 내에서 어업·어촌 활동과 직·간접적으로 관련된 관광활동이다(이용일, 2012). 또한 바다와 어촌의 자연적 자원과 문화적 자원, 어업인과의 교류를 통한 해양관광, 체험관광, 생태관광이며, 번잡한 도시를 벗어나 해안이나 어촌에서 여유를 즐기는 자연친화적인 관광활동이라 할 수 있다(이계열, 2010). 그리고 이러한 어촌관광의 주된 공간은 어촌마을이며, 어촌마을은 방문객에게 다양한 체험의 기회를 제공한다는 측면에서 어촌체험마을이라는 용어를 사용하고 있다. 따라서 어촌체험마을은 어촌관광의 공간적 영역이 되고, 어촌에서 향유하고 체험할 수 있는 자원을 활용하여 어가와 도시민간의 교류를 통하여 어가소득을 창출할 수 있는 마을단위 공간이라 할 수 있다(양길승 등, 2009; 손재영, 2008 재인용).

해양수산부의 어촌체험마을 조성사업은 어촌의 자연환경과 생활문화 시설을 기반으로 하여 어업 외 소득 증대를 창출하고, 그를 통한 어업인 소득증대를 목적으로 2001년부터 시행되고 있으며, 선정된 마을에는 개소당 5억원이 지원되고 있다(해양수산부, 2006). 해양수산부는 2001년부터 2013년까지 어촌체험마을 122개소를 조성하였고, 운영 실적이 나쁜 22개소를 조성 해제하여 2013년 현재 100개소의 조성이 완료되었다(해양수산부 2014).

III. 자료수집 및 관측변수

1. 자료수집

본 연구에서는 분석에 필요한 자료 수집을 위하여 충남 태안군 안면읍 중장리에 위치한 병술만 어촌계와 대야도 어촌계에서 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 병술만 어촌계는 「2012년 전국 어촌체험마을 전진대회」에서 최우수상을 수상한 마을로 연간 12,000명이 방문하고 있다. 또 동일한 행정리에 위치한 대야도 어촌계도 갯벌체험, 독살체험, 무인도체험 등 다양한 프로그램을 통하여 연간 15,000명이 찾는 명소이다. 두 어촌계는 성공적인 어촌체험마을로 전국의 어촌체험마을을 대표하고 있는 것으로 판단하여 사례지로 선정하였다. 그리고 동일한 행정리에 위치하고 있어 자연환경, 정주여건, 교통편 등의 매개변수를 통제하기에도 용이하였다.

설문조사는 두 어촌체험마을에서 2013년 10월 11일부터 30일까지 실시하였으며, 응답자 277명을 대상으로 분석하였다. 설문형태로는 리커트(Likert) 5점 척도이고, 통계패키지는 SPSS 18.0을 이용하였다. 분석방법으로는 방문객 유형화를 위하여 요인분석과 군집분석을 이용하였다.

2. 방문객의 성향 및 관측변수

어촌체험마을 방문객의 유형을 파악하기 위해서는 방문객의 성향을 파악하는 것이 필요하다. 이를 위하여 먼저 선행연구를 통하여 방문객의 방문동기, 행동태도, 선택속성, 만족도 등을 검토한 후 방문객의 성향을 나타내는 「심미」, 「교육·문화」, 「체험활동」, 「환경의식」, 「편의」, 「지역성」을 설문항목으로 선정하였다.

첫째, 방문객 성향을 나타내는 설문항목인 「심미」는 어촌공간에서 방문객이 느끼는 정서적 느낌이나 감정을 나타내는 항목이다, 김석영 등(2011)은 어촌체험마을에서 인간의 체험욕구에 부응하기 위한 심리적인 반응 중에 하나로 심미적 체험을 꼽았다. 그리고 김상현 등(2011)도 방문객의 만족과 태도변화에 미치는 요인으로 ‘즐거움’, ‘기분이 좋아짐’ 등을 꼽았다. 이용일(2012)은 심미적 요소 중에 하나인 신기성(神奇性)이 방문객의 만족도와 인과적 관계가 있다고 하였다. 따라서 어촌체험을 통해 인

지되는 놀라움, 새로움, 독특함, 신기함, 감동, 모험심 등의 느낌과 감성을 관측변수로 설정하였다.

둘째, 어촌체험을 통해 얻을 수 있는 「교육·문화」이다. 문성배(2009)는 어촌체험의 목적 중 하나로 동반하는 자녀들에 대한 교육이라고 언급하였다. 그리고 신동주(2011)는 20~30대 연령층의 어촌체험마을 방문동기는 교육과 문화적 측면이 가장 강하다고 하였다. 또한 김보균 등(2011)에 의하면 농촌체험마을의 경우에서도 방문객 708명 중 159명(22.2%)이 방문동기로서 동반자녀들의 자연체험학습을 꼽았으며, 이는 휴식(217명, 30.4%) 외에 가장 높은 응답비율을 나타내는 방문동기임을 파악하였다. 이와 같이, 어촌체험의 목적 중 교육성은 매우 중요한 성향이며, 이와 관련하여 지식습득, 교육적 가치, 아이들의 정서발달 및 학습능력 향상, 정신적 힐링 등을 관측변수로 설정하였다.

셋째, 어촌체험을 통하여 느끼는 「체험활동」이다. 김종천(2004)은 어촌관광 활성화를 위해서는 테마·계절, 휴양과 관광이 결합된 체험프로그램의 개발이 필요하다고 하였다. 그리고 박덕병 등(2005) 또한 방문객은 단순한 오락적인 체험활동 보다 휴양과 관광을 같이 추구하는 경향이 있다고 하였다. 따라서 체험프로그램에 대한 만족, 휴양, 재미, 기분전환 등을 관측변수로 설정하였다.

넷째, 어촌체험에 따른 「환경의식」을 선정하였다. 환경의식은 관광객이 환경에 대한 인식의 정도로 정의할 수 있다(김석영 등, 2011). 김석영 등(2011)에 의하면 환경의식이 높은 방문객일수록 어촌체험에 대한 만족도가 높다고 하여 방문객의 환경의식도 어촌체험에 중요한 성향이 될 수 있다고 하였다. 그리고 고민규 등(2008)도 어촌체험마을 등의 지역개발은 환경문제를 불러일으킬 수 있으며 이는 어촌체험관광에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 어촌체험관광에서 방문객의 환경의식은 체험만족과 어촌체험마을사업에 영향을 미치는 중요한 성향으로, 이와 관련하여 환경오염 인식, 쓰레기 투척, 환경보호 노력을 관측변수로 설정하였다.

다섯째, 어촌체험마을의 「편의」는 인적·물적 서비스, 홍보, 접근성 등 다양한 부분에서 표현될 수 있으며, 방문객은 서비스, 홍보, 접근성, 시설 등의 편의를 제공받고 그에 따른 만족과 불만족을 판단한다. 최현석 등(2007)은 인적·물적 서비스, 가격, 기반시설 등의 서비스 품질이 방문객의 만족도와 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 김상현 등(2011)은 방문객의 체험마을의 태도변화에 미치는 영향으로 서비스품질 만족도를 꼽았다. 또 이계열(2010)은 어촌관광 활성화를 위하여 홍보와 마케팅, 인적자원, 접근성 개선 등의 편의성 확충이 필요하다고 하였다. 이처럼 편의는 어촌체험마을의 방문객의 만족도를 결정하는 중요한 항목이므로 인적·물적, 접근성, 비용 및 가격, 시설 등을 관측변수로 설정하였다.

여섯째, 어촌체험마을 주변환경에 따른 「지역성」을 선정하였다. 어촌체험마을은 해당마을이 속한 공간범위뿐만 아니라 마을을 포함하는 더 넓은 범위의 지역적 공간과 연계·위치하고 있어 방문객은 지역의 환경이나 경관, 문화재 등의 유무에 따라 방문여부를 결정한다. 이샘 등(2009)은 체험마을 방문객 325명에 대한 설문에서 121명(37.2%)이 산, 바다, 강, 계곡 등의 자연환경, 지역축제 등의 이유로 방문한다고 하였다. 또한 김보균 등(2011)에 의하면 주변 환경이나 경치가 체험마을 방문객의 만족도와 재방문의사에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 주변 자연환경, 향토음식, 향토문화, 지역축제 등을 관측변수로 설정하였다.

IV. 분석 및 방문객 유형화

1. 응답자 속성

조사지역인 2개 어촌계에서 설문조사에 응한 유효 응답자 수는 277명이며, 이 중 병술만 어촌계 응답자는 105명, 대야도 어촌계 응답자는 172명이다.

먼저, 응답자 성별을 보면 남녀의 비율이 거의 비슷하나 여성 응답자 비율이 약간 높다. 결혼여부에서는 기혼 응답자가 미혼 응답자보다 월등히 많고, 가족 수가 3인 이상인 응답자 비율이 87.4%를 차지

하여 가족단위 방문객이 많은 것으로 보인다. 나이는 만 31세~50세가 전체의 54.5%를 차지하고 있으며, 직업은 회사원(33.9%), 자영업(19.9%), 주부(18.8%)순으로 많았다. 학력은 대학(45.8%), 고등학교(36.8%)순이었으며, 소득은 3천만원 초과에서 5천만원 이하가 전체의 67.1%를 차지하고 있다. 방문객의 거주지는 전북(20.2%), 경기(17.7%), 충남(15.9%)순으로 서해안에 위치한 인근 지역의 주민들이 주로 방문한 것으로 나타났다(Table 1).

Table 1. Characteristics of respondent

Category		Frequency	Rate(%)	Category		Frequency	Rate(%)
Age	18~20 years	17	6.1	Sex	male	134	48.4
	21~30 years	42	15.2		female	143	51.6
	31~40 years	74	26.7	Marriage	single	57	20.6
	41~50 years	77	27.8		married	220	79.4
	51~60 years	46	16.6	Lives	Seoul	31	11.2
	Over 61 years	21	7.6		Gyeonggi-do	49	17.7
Occupation	government employee	37	13.4		Daejeon	38	13.7
	company employee	94	33.9		Chungcheongbuk-do	41	14.8
	private business	55	19.9		Chungcheongnam-do	44	15.9
	housewife	52	18.8		Jeollabuk-do	56	20.2
	student	25	9.0	the others	18	6.5	
	teacher and teaching staff	9	3.2	Education	High school	102	36.8
the others	5	1.8	College		39	14.1	
Income	Less than 20 million won	6	2.2		University	127	45.8
	Exceeding 20 million won ~ Less than 30 million won	43	15.5	Families	graduate school	9	3.2
	Exceeding 30 million won ~ Less than 40 million won	97	35.0		1 person	4	1.4
	Exceeding 40 million won ~ Less than 50 million won	89	32.1		2 persons	31	11.2
	Exceeding 50 million won ~ Less than 60 million won	35	12.6		3 persons	55	19.9
	Exceeding 60 million won	7	2.5		4 persons	147	53.1
					Over 5 persons	40	14.4

2. 요인분석

본 연구에서는 관측변수의 공통요인을 추출하기 위하여 요인분석을 실시하고, 각 요인 내의 관측변수 구조를 명확히 하기 위하여 VARIMAX 회전을 실시하였다. 각 요인은 요인부하량을 중심으로 해석할 수 있으며 총 7개의 요인이 추출되었다(Table 2).

요인 1은 어촌체험마을 시설의 위생 및 편리성, 휴식공간 여부, 체험프로그램의 다양성 등 어촌체험마을을 이용하면서 방문객이 인지할 수 있는 편의성에 대한 관측변수를 대표하므로 「편의요인 (Convenience)」이라고 명명하였다. 요인 2는 동반아이의 학습능력 향상과 정서발달, 낭만, 화목, 힐링 등 가족 간의 유대, 자녀교육, 정서적 측면과 관련이 깊은 관측변수를 대표하므로 「가족유대요인 (Family relationship)」이라고 명명하였다. 요인 3은 어촌체험을 통하여 방문객이 느끼는 감정 또는

인식에 관한 관측변수를 대표하므로 「심미요인(Aesthetic)」이라고 명명하였다. 요인 4는 지식습득, 재미와 즐거움, 전통놀이, 교육적 가치에 대한 관측변수를 대표하므로 「체험요인(Experience)」이라고 명명하였다. 요인 5는 환경오염에 대한 인식, 환경보호 노력 등과 같은 환경의식과 관련된 관측변수를 대표하므로 「환경의식요인(Environmental awareness)」이라고 명명하였다. 요인 6은 지역 유명축제 여부, 향토문화, 향토음식 등 방문지역의 향토와 관련된 관측변수를 대표하므로 「향토요인(Local characteristics)」이라고 명명하였다, 마지막으로 요인 7은 홍보, 방문 용이성, 안내표지 등의 홍보 또는 안내와 관련된 관측변수를 대표하므로 「홍보안내요인(Promotion)」이라고 명명하였다.

Table 2. Factor analysis of measurement variables

Measurement variables	Factor1 (Convenience)	Factor2 (Family relationship)	Factor3 (Aesthetic)	Factor4 (Experience)	Factor5 (Environmental awareness)	Factor6 (Local characteristics)	Factor7 (Promotion)
시설이 위생적이고 깨끗함	0.683	0.042	0.091	0.104	-0.004	0.097	0.123
체험시설이 편리	0.667	0.062	0.126	0.219	-0.065	0.021	-0.017
인근에 유명관광지가 많음	0.564	0.350	-0.064	-0.028	-0.045	0.041	0.153
음식이 위생적이고 청결	0.541	0.081	-0.005	-0.066	0.157	0.080	0.166
지불하는 비용이 적당	0.481	0.031	0.119	0.045	0.125	0.290	0.098
휴식공간이 잘 마련되어 있음	0.479	-0.015	0.080	0.131	0.084	-0.028	0.127
체험프로그램이 다양	0.415	0.375	-0.053	0.303	0.151	-0.053	0.118
단란하고 화목한 시간	0.216	0.684	-0.001	0.003	0.160	0.117	0.166
아이 학습능력 향상에 도움	0.058	0.609	-0.054	0.274	-0.018	-0.049	-0.055
낭만을 느낌	0.193	0.594	0.159	0.002	0.140	-0.021	0.086
아이 정서발달에 도움	0.089	0.560	0.024	0.135	-0.088	-0.154	0.036
정신적인 힐링	-0.216	0.469	0.034	0.157	0.163	0.155	0.036
새로운 체험	-0.043	0.139	0.659	0.208	0.201	0.096	-0.110
놀라운 체험	0.189	-0.022	0.579	0.269	0.114	0.092	0.054
신기한 체험	0.055	-0.152	0.573	0.041	0.012	0.115	0.180
독특한 체험	0.178	0.295	0.426	-0.056	-0.004	-0.066	0.109
감동을 느낌	0.308	0.206	0.425	-0.044	0.145	0.138	0.220
모험심을 느낌	-0.064	-0.050	0.399	0.183	-0.037	0.229	-0.104
새로운 지식을 습득	0.080	0.022	0.199	0.675	-0.028	0.140	-0.034
재미있고 즐거움	0.202	0.126	0.040	0.528	-0.019	0.022	0.024
어촌체험으로 전통놀이 즐김	0.080	0.069	0.283	0.446	0.108	0.267	0.121
교육적 가치가 충분함	0.040	0.303	0.108	0.441	0.090	-0.016	0.045
환경오염 인식	0.129	0.079	0.120	-0.021	0.629	0.159	0.176
환경보호를 위해 시간과 노력 할애	-0.046	-0.033	0.123	0.093	0.579	0.206	-0.007
지장된 장소에 쓰레기를 버림	0.064	0.422	-0.043	-0.164	0.509	0.052	-0.019
환경오염을 줄이기 위해 노력	0.392	0.148	0.051	0.179	0.492	0.029	0.084
지역에 유명한 축제가 있음	-0.064	-0.427	0.313	0.109	0.070	0.560	0.006
향토문화에 관심을 가짐	0.155	-0.099	0.166	0.049	0.082	0.537	0.059
향토음식이 맛있음	0.049	0.139	0.003	0.076	0.162	0.494	0.039
지역향토식품을 편리하게 구매	0.217	-0.012	0.198	0.052	0.281	0.435	0.242
어촌체험마을 홍보가 잘됨	0.347	0.092	0.066	0.015	0.101	0.141	0.741
어촌체험마을 방문 용이	0.397	0.176	0.017	0.211	0.055	-0.013	0.491
안내표지 및 팸플렛 제공	0.375	0.121	0.243	-0.042	0.146	0.198	0.467
eigenvalue	3.196	2.764	2.092	1.714	1.638	1.535	1.394
proportion	9.686	8.374	6.339	5.195	4.963	4.650	4.224

3. 방문객 유형화

본 연구에서는 방문객의 유형화를 위하여 요인분석으로부터 계측된 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 요인점수는 각 응답자별로 다수 변수들에 대한 응답을 소수의 요인으로 축약한 값으로 각 요인을 나타내는 비교적 정확한 값이라 할 수 있다(이학식, 2005). 이에 각 요인점수를 구한 후

K-means법을 이용하여 군집분석을 실시하였으며 총 5개의 군집을 지정하여 분석하였다. 군집분석은 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석으로 구분할 수 있다. 계층적 군집분석의 방법은 단일결합기준, 완전결합기준, 평균결합기준, 중심결합기준, Ward법 등이고, 비계층적 군집분석은 K-means법이 대표적인 방법이다(이훈영, 2008). Pinj & Steward(1983)에 의하면 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석을 혼용하여 사용하는 것이 군집화의 정확성을 높일 수 있다고 하였으며, 본 연구에서는 Pinj & Steward(1983)의 방식에 따라 군집화를 실시하였다.

K-means법을 이용하기 위해서는 사전에 군집 수를 지정해야 하며, 이를 위해서는 대략적인 계층구조를 먼저 파악할 필요가 있다. 따라서 먼저 계층적 군집화인 ward법의 제곱 유클리드 거리(squared euclidean distance)를 이용하여 계층구조를 파악한 후, K-means법을 이용하여 군집분석을 실시하였다(Pinj & Steward, 1983). 5개 군집의 프로파일을 정리하면 Table 3과 같다.

프로파일을 바탕으로 각 군집별 유형특성을 분류하면 다음과 같다. 첫째, 군집1은 편의요인, 가족유대요인, 홍보안내요인의 중심값이 높은 집단이다. 연령은 30~50대 비율(70.9%)이 높고, 회사원, 자영업, 전업주부가 많다. 주된 거주지는 서울, 경기와 충남이 주를 이루고, 소득은 「4천만원 초과 ~ 5천만원 이하」가 많으며, 4인 가족, 방문횟수가 1~2회인 응답자 비율이 높다. 즉, 군집1은 연령, 직업, 가족 수 등을 고려하고, 편의와 가족 간의 유대감을 중시하는 것으로 보아 경제력이 있는 가족단위 방문객의 유형이다.

군집2는 타 요인에 비하여 환경의식요인, 홍보안내요인의 중심값이 높은 편이나, 명확한 특성이 드러나지 않는 집단이다. 연령은 51~60세의 비율이 가장 높고, 21~40세도 높은 편이다. 직업은 공무원, 회사원, 자영업, 전업주부의 비율이 높으며, 학생도 타 군집과 비교하면 높은 편이다. 거주지는 전북의 비율이 가장 높고 경기도 높은 편이다. 연소득은 「3천만원 초과 ~ 4천만원 이하」의 비율이 가장 높고, 가족 수는 3~5인, 방문횟수는 2~3회에 집중되어 있다. 즉, 어촌체험마을의 방문목적과 추구하고자 하는 가치가 불분명한 타 지역에 거주하는 방문객 유형이다.

군집3은 체험요인의 중심값이 가장 높은 집단이다. 연령은 31~61세 이상으로 비교적 넓게 분포되어 있으며, 직업은 공무원, 회사원, 자영업, 학생의 비율이 높다. 거주지는 주로 경기, 충북이 많고, 연소득은 「2천만원 초과 ~ 6천만원 이하」에 골고루 분포되어 있다. 가족 수는 4인, 방문횟수는 3회의 비율이 높다. 즉, 새로운 지식과 즐거움을 향유하고, 교육적 가치를 중요하게 여기는 가족단위 방문객 유형이다.

군집4는 심미요인, 환경의식요인, 향토요인의 중심값이 가장 높은 집단이다. 연령은 31~60세에 비교적 넓게 분포되어 있으며, 직업은 회사원, 자영업의 비율이 높다. 거주지는 충북, 전북이 많고, 연소득은 「2천만원 초과 ~ 5천만원 이하」비율이 높다. 가족 수는 3~4인, 방문횟수는 1~2회의 비율이 높다. 즉, 지역 향토문화 및 음식, 축제를 향유하고 체험하기 위하여 방문하는 관광객으로 환경보호에 대한 의식이 높은 유형이다.

군집 5는 가족유대요인과 환경의식요인을 제외한 편의요인, 심미요인, 체험요인, 향토요인, 홍보안내요인의 중심값이 높은 집단이다. 비교적 여러 요인이 포함되어 있어 방문객의 다양한 욕구를 반영하고 있다. 연령은 41~50세, 직업은 회사원의 비율이 가장 높다. 거주지는 전북이 많고, 연소득은 「2천만원 초과 ~ 5천만원 이하」비율이 높다. 가족 수는 4인이고, 방문횟수는 1~3회에 고루 분포되어 있다. 즉, 어촌체험마을과 그곳의 프로그램을 통하여 느낄 수 있는 다양한 요인을 향유하고, 여러 가치를 추구하는 방문객 유형이다.

이러한 군집별 특성을 바탕으로 각 그룹의 명칭을 정하면 다음과 같다. 군집1은 편의와 가족 간의 유대감을 중시하는 가족단위 방문객이므로 「가족유대 중시 그룹」, 군집2는 방문목적과 추구하고자 하는 가치가 불분명한 지역주민 방문객이므로 「목적 불분명 그룹」, 군집3은 새로운 지식과 즐거움의 향유 및 교육적 가치를 중시하는 가족단위 방문객이므로 「체험 중시 그룹」, 군집4는 환경보호에 대한 의식

이 높고, 지역 향토문화 및 음식, 축제를 향유하고 체험하기 위하여 방문하는 관광객이므로 「지역 중시 그룹」, 군집5는 어촌체험마을을 통하여 여러 가치를 같이 공유하기 원하는 방문객이므로 「육구 지향 그룹」이라고 명명한다.

Table 3. Profile by cluster analysis

Category		cluster1	cluster2	cluster3	cluster4	cluster5	χ^2 (p-value)
Median	Convenience	0.44934	-0.28461	-1.75031	0.01145	0.43434	
	Family relationship	0.86500	-1.07040	-0.15412	-0.02925	-0.61152	
	Aesthetic	-0.38192	-0.61904	0.02182	0.53049	0.27607	
	Experience	-0.12552	-0.94157	0.50568	0.15925	0.40726	
	Environmental awareness	-0.08266	0.11452	-0.49459	0.74375	-0.93000	
	Local characteristics	-0.48868	-0.23633	-0.29545	0.53484	0.35339	
	Promotion	0.12504	0.03614	-1.06370	0.01845	0.35255	
Age	18~20 years	3(3.5%)	1(2.7%)	2(7.1%)	5(6.3%)	6(13.0%)	30.762* (0.058)
	21~30 years	12(14.0%)	8(21.6%)	2(7.1%)	14(17.5%)	6(13.0%)	
	31~40 years	31(36.0%)	8(21.6%)	7(25.0%)	20(25.0%)	8(17.4%)	
	41~50 years	30(34.9%)	5(13.5%)	8(28.6%)	21(26.3%)	13(28.3%)	
	51~60 years	7(8.1%)	12(34.3%)	5(17.9%)	14(17.5%)	8(17.4%)	
	Over 61 years	3(3.5%)	3(8.1%)	4(14.3%)	6(7.5%)	5(10.9%)	
Occupation	government employee	7(8.1%)	7(18.9%)	6(21.4%)	10(12.5%)	7(15.2%)	35.096* (0.067)
	company employee	27(31.4%)	8(21.6%)	6(21.4%)	38(47.5%)	15(32.6%)	
	private business	23(26.7%)	7(18.9%)	6(21.4%)	11(13.8%)	8(17.4%)	
	housewife	21(24.4%)	9(24.3%)	5(17.9%)	9(11.3%)	8(17.4%)	
	student	3(3.5%)	5(13.5%)	4(14.3%)	9(11.3%)	4(8.7%)	
	teacher and teaching staff	4(4.7%)	1(2.7%)	0(0.0%)	3(3.8%)	1(2.2%)	
	the others	1(1.2%)	0(0.0%)	1(3.6%)	0(0.0%)	3(6.5%)	
Lives	Seoul	16(18.6%)	1(2.7%)	4(14.3%)	5(6.3%)	5(10.9%)	74.655** (0.000)
	Gyeonggi-do	22(25.6%)	7(18.9%)	8(28.6%)	8(10.0%)	4(8.7%)	
	Daejeon	11(12.8%)	3(8.1%)	2(7.1%)	15(18.8%)	7(15.2%)	
	Chungcheongbuk-do	8(9.3%)	2(5.4%)	6(21.4%)	20(25.0%)	5(10.9%)	
	Chungcheongnam-do	23(26.7%)	3(8.1%)	4(14.3%)	7(8.8%)	7(15.2%)	
	Jeollabuk-do	5(5.8%)	17(45.9%)	2(7.1%)	18(22.5%)	14(30.4%)	
	the others	1(1.2%)	4(10.8%)	2(7.1%)	7(8.8%)	4(8.7%)	
Income	Less than 20 million won	0(0.0%)	2(5.4%)	1(3.6%)	2(2.5%)	1(2.2%)	60.637** (0.000)
	Exceeding 20 million won ~ Less than 30 million won	1(1.2%)	6(16.2%)	6(21.4%)	17(21.3%)	13(28.3%)	
	Exceeding 30 million won ~ Less than 40 million won	22(25.6%)	17(45.9%)	9(32.1%)	29(36.3%)	20(43.5%)	
	Exceeding 40 million won ~ Less than 50 million won	46(53.5%)	5(13.5%)	6(21.4%)	22(27.5%)	10(21.7%)	
	Exceeding 50 million won ~ Less than 60 million won	17(19.8%)	6(16.2%)	5(17.9%)	6(7.5%)	1(2.2%)	
	Exceeding 60 million won	0(0.0%)	1(2.7%)	1(3.6%)	4(5.0%)	1(2.2%)	
Families	1 person	0(0.0%)	1(2.7%)	0(0.0%)	2(2.5%)	1(2.2%)	38.160** (0.008)
	2 persons	6(7.0%)	3(8.1%)	6(21.4%)	11(3.8%)	5(10.9%)	
	3 persons	13(15.1%)	8(21.6%)	4(14.3%)	25(31.3%)	5(10.9%)	
	4 persons	61(70.9%)	16(43.2%)	14(50.0%)	34(40.0%)	24(52.2%)	
	5 persons	5(5.8%)	9(24.3%)	3(10.7%)	8(10.0%)	8(17.4%)	
	6 persons	1(1.2%)	0(0.0%)	1(3.6%)	2(2.5%)	3(6.5%)	
Frequency of visit	1 time	50(58.1%)	5(13.5%)	8(28.6%)	44(55.0%)	18(39.1%)	48.366** (0.000)
	2 times	28(32.6%)	19(51.4%)	5(17.9%)	25(31.3%)	18(39.1%)	
	3 times	8(9.3%)	12(32.4%)	14(50.0%)	10(12.5%)	10(21.7%)	
	4 times	0(0.0%)	1(2.7%)	1(3.6%)	1(1.3%)	0(0.0%)	

** p<0.01, *p<0.1

V. 표적마케팅전략

지금까지 분석결과를 바탕으로 각 그룹별 마케팅전략을 제시하면 Table 4와 같다.

Table 4. Marketing strategies of each group

구분	가족유대 중시 그룹	목적 불분명 그룹	체험 중시 그룹	지역 중시 그룹	욕구 지향 그룹
주요 고객	경제력 있는 가족단위 고객	인근 지역 및 인접 도시 주민	방문경험이 많은 가족단위 고객	외지 관광객	외지 관광객
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 편의성 지향 · 낭만과 힐링, 화목에 높은 관심 · 아이학습, 정서발달 등에 관심 	<ul style="list-style-type: none"> · 환경의식과 홍보에 대한 관심을 갖는 편이나 특별한 지향점 없음 	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 체험을 통하여 지식습득 및 재미와 즐거움 추구 	<ul style="list-style-type: none"> · 지역의 문화, 음식, 축제 등에 높은 관심 · 체험, 느낌 등 심미성 강함 	<ul style="list-style-type: none"> · 여러 특성을 공유하고, 다양한 욕구 지향
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 체험마을의 편의시설 확충 · 가족이 함께 즐길 수 있는 프로그램 개발 · 부모와 아이 중심의 프로모션 	<ul style="list-style-type: none"> · 지역주민에 맞는 요금 할인 · 환경 친화적인 이미지의 마을개발 및 마을홍보 · 애향심을 고취시킬 수 있는 프로그램 개발 	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 프로그램이 가능한 체험시설 확충 · 어촌체험, 전통놀이를 포함한 다양한 프로그램 개발 	<ul style="list-style-type: none"> · 지역과 관련된 다양한 프로그램 개발 · 고객의 심미적 욕구를 충족시키기 위한 시설 설치 및 이벤트 개최 	<ul style="list-style-type: none"> · 적정 체험(이용)가 격 설정 · 고객 중심의 편의 및 체험시설 설치 · 지역, 전통, 문화, 환경 등 심미적 요인을 자극하는 프로그램 개발 · 대대적이고 적극적인 홍보 전개

첫째, 「가족유대 중시 그룹」의 주요 고객은 경제력 있는 가족단위 고객이다. 이들은 편의성을 지향하고, 낭만과 힐링(Healing), 아이들의 학습 및 정서발달 등의 가족 간의 유대 등에 대한 강한 욕구를 가지고 있다. 따라서 체험마을의 편의성을 향상시킬 수 있는 시설확충과, 가족이 함께 즐길 수 있는 체험 프로그램 개발이 필요하다. 그리고 프로모션에서는 부모와 아이 중심의 전개가 요구된다.

둘째, 「목적 불분명 그룹」은 체험마을과 인접한 지역이나 도시의 주민이 주요한 표적이 된다. 이들은 지역 환경과 마을 홍보에 충분한 관심을 갖고 있으나, 체험마을에 대한 특별한 지향점은 없다. 즉, 체험마을에 관심이 별로 없는 그룹이다. 따라서 이들에게 관심을 유발할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 이를 위하여 지역주민 요금 할인제도, 환경 친화적인 마을개발 및 마을홍보, 애향심을 고취시킬 수 있는 체험 프로그램 개발 등이 요구된다.

셋째, 「체험중시 그룹」은 체험마을 방문경험이 많은 가족단위 고객이 주된 표적이 된다. 이들은 다양한 어촌체험을 통하여 지식을 습득하고, 재미와 즐거움을 추구하고 있다. 따라서 어촌과 어업, 관련 전통문화 및 놀이 등을 직접 경험해 볼 수 있는 각종 다양한 체험프로그램의 개발이 요구되며, 더불어 이를 지원할 수 있는 각종 어촌체험시설도 함께 마련되어야 한다.

넷째, 「지역 중시그룹」은 어촌체험마을을 찾은 일반적인 외지 관광객으로 지역에 대한 관심이 높은 그룹이다. 이들은 지역 문화, 음식, 축제 등에 높은 관심을 갖고 있으며, 체험마을을 통하여 다양한 경험을 해보고 싶어 한다. 그러므로 지역과 관련된 다양한 프로그램을 개발하고, 고객의 심미적 욕구를

충족시키기 위한 시설 설치 및 이벤트 개최 등이 필요하다.

다섯째, 「육구 지향 그룹」은 다양한 요인(편의, 심미, 체험, 향토, 홍보안내)이 내재되어 있는 그룹이다. 이들은 일반적으로 어촌체험마을에서 느낄 수 있는 다양한 육구와 감정, 인식을 갖고 있다고 볼 수 있다. 이에 특정한 표적이 아닌 대중적인 관점에서 마케팅 전략이 요구된다. 이에 적절한 체험(이용)가격의 설정이 요구되고, 고객중심의 편의 및 체험시설 확충, 지역, 전통, 문화, 환경 등 심미적 감정을 자극할 수 있는 프로그램 개발, 대대적이고 적극적인 홍보 전략이 필요하다.

VI. 요약 및 결론

본 연구는 어촌체험마을 방문객의 유형을 파악하고, 효율적인 마케팅 전략을 제시하기 위하여 요인분석을 통하여 7개의 요인을 추출하였으며, 군집분석을 통하여 5개의 그룹으로 구분하였다. 또한 각 그룹에 대한 각각의 특징과 마케팅 전략을 제시하였다. 이에 따라 「가족유대 중시 그룹」은 가족 중심의 편의시설 확충과 프로그램 개발, 「목적 불분명 그룹」은 표적이 인근주민임을 감안하여 환경 친화적인 마을개발과 애향심 고취를 위한 프로그램 개발, 「체험 중시 그룹」은 어촌체험, 전통놀이 등의 체험이 가능한 시설 및 프로그램 개발, 「지역 중시 그룹」은 지역과 관련된 프로그램과 고객의 심미적 육구를 충족시키기 위한 방안 모색이 필요하다고 하였다. 마지막으로 「육구 지향 그룹」은 일반적인 대중 마케팅의 관점에서 적정 체험가격 설정, 고객 중심의 편의 및 체험시설 설치, 고객의 심미적 감정을 자극하는 프로그램 개발과 적극적인 홍보가 필요하다.

본 연구에서는 어촌체험마을 방문객의 유형화가 가능하고, 각 유형에 대한 성향 파악이 가능하다는 것을 확인하였다. 또한 유형화에 따라 그룹을 구분하고, 각각의 그룹에 맞는 표적 마케팅 전략을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 특히, 이러한 마케팅 연구가 기존에는 주로 농촌체험마을을 중심으로 이루어졌으나, 본 연구는 농촌과 산업·정주여건이 다른 어촌체험마을에 특화되어 연구되었다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 주된 사례지가 태안으로 한정되어, 타 시도까지 일반화가 어렵다는 의구심이 들 수 있다. 그러나 본 연구의 모든 요인(편의, 가족유대, 심미, 체험, 환경의식, 향토, 홍보안내)은 지역적 차이(자연, 경관, 정주여건, 인프라 등)에 가능한 영향을 받지 않는 관측변수로 구성되어 있어, 본 연구는 충분히 일반화가 가능할 것으로 사료된다. 하지만 방문객이 기본적으로 갖고 있는 성향이나 어촌의 지역적 특성에 따른 일반화는 한계로 지적될 수 있다.

Reference

1. Go, M. and N. KIM(2008) The Relationship Between Residents` Perception of Tourism Impacts and Residents` Participation: Focused on the Fishing Village for Experience Tourism. *The journal of tourism studies* 20(1); 181-201.
2. Kim, B., H. Son, M. Lee and I. Park(2011) The Effect of Rural Tourism Village Visitors` Selection Attributes toward Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Agricultural Extension & Community Development* 18(3); 531-550.
3. Kim, S. and S. Um(2011) The Effects of Rural Tourists On-site Experiences on Satisfaction of Service Quality and Attitude Change Related to Rural Village. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 25(3); 91-108.
4. Kim, S. and H. Kim(2011) Effect of Tourist Fishing Village Experience and Perception of Environmental Conscious on Experienced Satisfaction. *Northeast Asia Tourism Research* 7(4); 249-269.
5. Kim, J.(2004) A Study on the Activation plan of a Fishing village sightseeing for income increase of Fishery Household of Geo-je City. Gyeongsang national University Master Thesis.
6. Kim, J.(1998) Tourist Development of Fishing Village in Korea. *Journal of Tourism Sciences* 21(2); 297-311.
7. Kwon, S.(2000) A Study on the Sustainability of Fishery Village' culture tourism in Korea. *Korean journal of Folk Customs Research* 10; 73-90.
8. Moon, S.(2009) Studies on Revitalization Schemes for Fishery Villages Based on Questionnaire Survey. *Journal of Korean Navigation and Port Research* 33(10); 771-776.
9. Park, D. and H. Lee(2005) A Correspondence Analysis = Characteristics of Rural Tourist's Activities in Korea. *Korean Rural Tourism Research* 12(1); 141-158.
10. Shin, D.(2011) A Longitudinal Study on Fishing Village Visitor's Motivation and Satisfaction. *Korean Tourism Management Research* 26(3); 541-558.
11. Son, J.(2008) A study on the Selection Attributes of Fishing Village Tourism by Conjoint Analysis, *Ocean Policy Research* 23(1); 107-132.
12. Lee, K.(2010) A Study on the Activation of the Fishing Village through Blue Tourism : Focused on the Chodo Case. *Journal of Korean island* 22(4); 61-80.
13. Lee, S., H. Shin, Y. Mo and H. Shin(2009) A Study on Visitor' s Socioeconomic Backgrounds and Preferences in Green Farming Villages-Experiencing Towns; *Korean Rural Tourism Research* 16(1); 76-102.
14. Lee, Y.(2012) A Study on the Relationship between the Novelty and the Satisfaction for the Experience of the Visit Fishing Tour Village. *Journal of Korean island* 24(3); 151-168.
15. Lee, H.(2005) *Marketing Research*. 2 Edition. Bobmunsa,.
16. Lee, H.(2008) *Research Methodology*. cheongram.
17. Yang, K. and H. Moon(2009) A Exploratory Study of the Actual Conditions of Operation Experiential Fishing Village: Focused on the Case of Soomoon Village,Jangheunggun. *Journal of Korean island* 21(2); 89-108.
18. Choi, H. and S. Park(2007) The effect of perceived service quality of rural experiential tourism on

loyalty. Korean Rural Tourism Research 14(2); 23-41.

19. Ministry of Oceans and Fisheries(2006) The Project of Construction of Fishery Experience village.

20. Ministry of Oceans and Fisheries(2014) The operating status of Fishery Experience village

21. Pinj, G.,& D.W. Steward(1983) Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for applications, Journal of Marketing Research 20; 134-148.