

민박농가 농특산물 포장디자인 현황분석 및 개선방안

채혜성 · 진혜련 · 안옥선

농촌진흥청 국립농업과학원

Improvement by Survey Analysis on the Package Design for Agricultural Products of Farm Stay

Chae, Hyesung · Jin, Hye-ryeon · Ahn, Ok Sun

National Academy of Agricultural Science, RDA

ABSTRACT : Recently the package design for agricultural product of farm stay is great interests for increasing the income of farmers and villages as it may fulfill the sensible needs of consumers who experience rural culture and farm stay. This paper presents the status of the package design for agricultural product of farm stay and proposed improvements to the package design as following; 1)to diversify the packaging capacity, 2)to develop the cultural products to applicate the traditional crafts technique, 3)to provide institutional strategies for presenting the identity of farm or village, 4)to develop the education program about package design. We sampled fifty pilot farms or villages, analyse the package design of them and questionnaire surveyed farmers and managers in order to find problems and suggest improvements.

Key words : agricultural product, package design, farm stay

1. 서 론

1. 연구 배경 및 목적

국가경제 산업 전반에서 디자인이 강조되고 있는 가운데, 농특산물 분야에 있어서 소비자 구매 행태 조사 결과, 농산물 구매에 있어 포장디자인의 중요도를 86%로 높게 인식하고 있고(이순홍, 2003), 가장 보수적인 품목 중 하나인 쌀에 대해서도 컬러마케팅이 도입되고 있는 실정이다(농민신문, 2011).

농특산물에 있어 디자인의 중요성이나 브랜드 개념은 90년대 중반부터 도입되었으나, 초기에는 생산자 위주의 단순한 식별을 위한 개념에 불과하였고(김미자, 2009), 최근 감성적 소비 경향이 증가하면서 농특산물 포장디자인에 대한 저변의 인식 변화가 나타나고 있다. 특히, 농촌관광을 통한 지역 활성화 및 농업인의 농외소득 증대를 위해서 감성경쟁력을 강화하는데 있어 농업디자인이

중요한 역할을 하고 있다(이철희 외, 2011),

이러한 농업디자인에 대한 시대적 변화 속에서 농특산물 포장에 관한 관심도 높아져 다양한 연구들이 추진되기 시작하였으나, 아직은 대부분 소비자 입장의 선호 이미지 및 구매욕구와 관련한 연구로 농특산물 포장의 주체인 농가에 대한 연구는 부족한 실정이다. 현실적으로 농가에서는 농특산물의 포장작업 자체에도 부담을 갖거나 포장디자인의 중요성은 인식하지만, 실천력 있게 추진하는데 한계가 있는 것이 사실이다.

산업정책연구원(2002)에 따르면 디자인이 외면의 미적 요소가 아닌 핵심경영 요소로 그 역할이 더 강조되는 가운데, 농특산물 포장디자인 또한 농특산물의 보호기능을 넘어 소비자 선호 및 농촌관광과 연계한 역할이 강조되고 있다. 그러나 기존 연구들에서는 실제 현장의 농특산물 포장디자인 실태를 명확히 밝히지는 못하고 있다.

본 연구는 농특산물 포장디자인의 주체인 민박농가나 체험마을의 농특산물 포장디자인 현황 및 애로사항, 포장디자인에 대한 의식을 살펴봄으로써 앞으로 농특산물 포장디자인 발전을 위한 기초자료로 기여하고자 한다.

Corresponding author : Jin, Hye-ryeon

Tel : 031-290-0261

E-mail : jinart@jbnu.ac.kr

2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 농특산물 포장디자인에 대한 일반적인 현황 파악을 위해 농촌방문객과 가장 접촉이 많은 민박농가 농특산물 판매 및 농특산물 포장디자인의 개념 및 소비자의 농특산물 구매 경향 관련 연구를 살펴보았다. 다음으로, 농특산물 포장 현황 및 포장디자인 실태를 파악하기 위해 사례지역을 답사하여 현황을 조사·분석하고, 농가주 설문 및 면담조사를 실시하였다. 끝으로 농특산물 포장디자인의 문제점과 농특산물 부가 가치를 향상시킬 수 있는 효율적 개선방안을 마련하였다(Figure 1).

문헌조사에서는 농특산물 판매 및 포장디자인 개념과 농특산물 포장에 대한 소비자 의식 관련 선행연구를 살펴보았고, 현장 사례조사를 위해 도시민들이 직접 방문하여 농특산물을 구매할 수 있는 민박농가나 체험마을에 대한 방문객 현황 및 민박·체험 등의 운영에 대한 전반적인 내용을 사전에 수집하였다.

면담조사에서는 방문객 대상 농특산물 판매실태 및 포장디자인과 포장작업에 따른 의견을 파악하기 위하여 민박농가주, 마을위원장·사무장과의 면담을 실시하였다.

포장디자인 현황조사는 농가나 마을에 방문하여 판매하고 있는 농특산품 포장재를 살펴보았으나, 일부는 생산시기가 맞지 않아 포장재 재고가 없어 확인하지 못하였다.

설문조사에서는 면담조사와 병행하여 민박농가주 및 체험마을위원장 또는 사무장에게 설문지를 작성토록 하여, 농특산물 포장디자인과 관련한 의견을 수렴하였다.

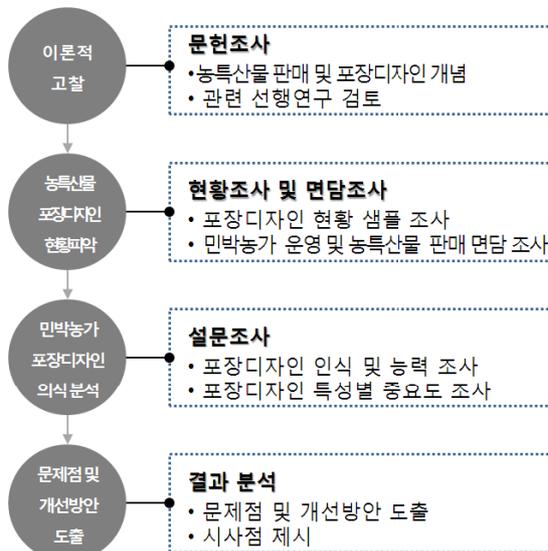


Figure 1 연구 흐름도.

II. 이론적 고찰

1. 민박농가 농특산물 판매

2001년 ‘농외소득 증대 중장기 추진계획’에 따라 다양한 도농교류 사업이 정책적으로 추진되어 왔고, 근래 도시민의 소득향상과 주5일근무 영향으로 농촌지역 활성화를 목적으로 한 농촌관광 사업이 더욱 활발하게 이루어지고 있다. 한국농촌경제연구원(2008) 조사에 따르면, 녹색농촌체험 365개소, 휴양단지 16개소, 관광농원 430개소, 농어촌민박 15,227개소의 사업이 이루어지고 있다고 있다.

농촌관광의 비즈니스모델은 다양한 수익원인 농산물 판매, 농촌민박, 체험학습, 농촌휴양, 식음제공 등이 결합된 형태로 나타나는데(강신겸, 2005), 이들 중 결합형태에 빠지지 않는 수익원이 농특산물 판매이다.

또, 농촌관광사업의 수익원별 소득액은 식음 제공>농특산물 판매>숙박>체험>기타의 순으로 나타나(경상북도, 2007 참고) 농가의 농외 소득원 측면에서도 농특산물 판매가 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이는 농촌관광을 하는 도시민의 상당수가 그 지역 생산 농특산물을 직접 구매하고자 하는 의향이 있는 것으로 해석할 수 있겠다.

한편, 농어촌민박은 농촌주민이 거주하고 있는 주택의 일부를 방문객에게 제공함으로써 방문객에게는 농촌의 정취를 느끼게 하고, 주민에게는 소득 창출 기회를 주는 목적을 갖고 있다(박덕병 외, 2011). 이렇듯 농촌의 문화를 체험하고자 민박농가를 찾는 농촌방문객들은 농민들이 제공하는 서비스를 전달받는 과정에서 품질을 평가하고, 만족도를 판단하게 된다(방성성, 2010). 부가상품의 개념으로서 농특산물 판매는 핵심상품인 민박농가 서비스 전달 과정의 마지막 단계에 해당하므로, 농특산물의 포장디자인은 농촌방문객이 마지막으로 대면하는 농가 이미지이며, 민박농가 서비스의 일부로서 전체 이미지에 중요한 영향을 미칠 수 있다(Figure 1).

농촌관광 시장의 성장과 함께 숙박관광형태 중에서 민박에 대한 도시민들의 선호도가 증가하고 있으며(박덕병 외, 2004), 이에 따라 농가민박의 효율적 운영과 고객들의 만족도 증진을 위해 농가에서 제공하는 서비스의 품질 개선이 중요하게 대두되고 있다(박덕병 외, 2011). 그러나, 기존의 연구는 이용실태와 발전방향(안준섭 외, 1997), 고객식조사(김시중 외, 2005, 강신겸, 2010), 민박시설 리모델링(김정숙, 2006) 등 고객이나 시설 중심의 연구가 추진되었고, 민박농가 서비스 항목에 대한 구체적인 연구는 없는 실정이다.

따라서, 민박농가 서비스 품질 개선을 위해 주요 서비스 항목인 농특산물 판매와 관련한 포장디자인 개선방안 연구가 필요하겠다.

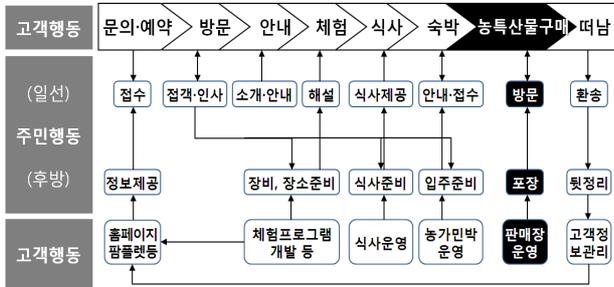


Figure 2 민박농가 서비스전달과정 중 농특산물 판매. (방성성, 2010 재정리)

2. 농특산물 포장디자인의 특성

농특산물은 크기나 모양이 일정하지 않고, 상품적 가치에 비해 중량이나 부피가 크며, 운반·유통 시 품질을 보존하는데 있어 다루기 어려운 특성을 지니고 있다(김미자, 2009). 한편, 포장디자인은 물건을 감싸고, 보호하는 측면과 아름답게 치장하는 측면의 두 가지를 포함하는 개념으로 1)물건의 보호·보존, 2)내용물 의미를 효과적으로 전달, 3)소비자 시선을 집중시켜 판매에 기여하는 역할을 한다(최동신 외, 2006). 따라서, 농특산물 포장디자인의 목적은 농특산물을 보호하고, 운반 등 취급 상편의 및 관련 상품정보를 제공하며, 상품적 차별화를 통한 판매 촉진에 기여하고자 함에 있겠다.

박규원(1995)에 따르면, 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 순간의 모든 정보가 포장디자인을 통해 가장 강력하게 전달되며 제품선택의 결정에서도 포장디자인이 가장 큰 영향력을 주게 된다. 농특산물 경우 공산품과 달리 생물이거나 경우가 대부분이며 소비자에게 쉽게 노출되는 특성을 가지고 있으므로 농특산물 품목별 특성에 관한 정보가 포장디자인에 중요하게 작용한다(김미자, 2009). 따라서, 농특산물 특성에 따라 적합한 포장재를 활용하는 것이 농특산물 포장디자인의 기본이라 할 수 있겠다.

한편, 농특산물의 특성 상 일반적으로 포장디자인을 개발하는 시점은 기존 포장재가 소진되었을 때, 또는 농특산물 수확을 대비하여 출시를 앞두고 이루어지거나, 포장 및 가공에 있어 신기술이나 원가절감 요인이 나타났을 때가 대부분이었다. 그러나, 최근 농특산물 브랜드 개념이 강조되면서 다른 지역 농특산물과 차별화 전략을 위해 디자인적 측면에 대한 고려한 포장디자인 개발을

하고 있는데, 이는 농특산물의 부가가치 향상과 농가나 지역 이미지 제고를 위해 포장디자인의 중요성이 강조되고 있음을 시사하는 것이라 하겠다.

3. 농특산물 포장디자인 소비자 인식

농특산물을 구매하는 소비자들은 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 농산물 브랜드에 대한 이미지를 형성하게 되므로 다양한 시각의 접점을 제공하는 디자인의 역할이 중요하다(정훈 외, 2004). 이러한 측면에서 소비자와 즉각적 대면을 하는 포장디자인은 특히 중요성이 강조된다 할 수 있다.

백승우 외(2006)는 농산물 포장디자인에 대한 소비자 구매요구의 실증분석에서 이미지언어를 바탕으로 한 5개 선호이미지를 제시하여 제품 경쟁력을 향상을 위한 디자인 컨셉을 제공하고자 하였고, 김경희(2012)는 농촌관광객을 대상으로 직거래 농산물 구입 시 선호 포장디자인 분석을 통해 선호 포장재, 포장방법, 브랜드 및 이미지 등을 규명하고, 농가에서 쉽게 구할 수 있는 소재를 활용하고, 적은비용으로 포장디자인을 개선할 수 있는 방안에 대한 연구가 필요함을 제시하고 있다.

한편, 한승문(2009)의 소비자 요구를 충족시키기 위한 포장디자인 고려요소에 대한 실무디자인 설문조사 연구에서는 구체적인 포장디자인 요소에 대해 컬러>레이아웃>브랜드로고타입>형태 등의 순으로 고려요소의 중요도를 제시하고 있다.

이렇듯 최근 들어 농특산물의 구매주체인 소비자의 선호도나 중요도 인식에 대한 실증분석을 통해 포장디자인 개선방향을 제시하는 연구들이 추진되고 있지만, 포장디자인의 주체인 농가의 측면에서 포장디자인에 대한 현황과 문제점을 분석한 연구는 이루어지고 있지 못하다.

III. 농촌방문객을 위한 농특산물 포장 디자인 현황 분석

1. 조사대상지 선정

농촌민박 농특산물 포장디자인 현황 파악을 위한 사례지역은 민박운영과 농특산물 판매를 병행하는 마을 및 농가를 전국 5개 권역에 걸쳐 각 10여개씩 총 50여개를 선정하였다. 민박을 운영하면서 농특산물을 판매하는 경우가 극히 제한적이어서 향후 민박계획이 있는 체험농가 4개를 추가하였다(Table 1).

조사시기는 2012년 3월 22일부터 8월 17일까지였다.

Table 1 권역별 조사대상지

권역	조사대상지	계
경기	산마을민박, 호실령표고농장, 구봉가든, 이조농원, 사암농원, 양달농원, 자채방아마을, 부래미마을, 산수유꽃마을, 초록미소마을	10
강원	평창팜, 내마음의외갓집, 가마골농박, 로템나무, 꿈꾸는풍뎡이, 황토구들마을, 고라데이마을, 무궁화마을, 바회마을, 사재산마을, 산채마을	11
충청	술마을농급농원, 킨쥬리농원, 사과망대기, 필농장, 금강모치마을, 조령산체험마을, 둔울울갱이마을, 사담동천마을	8
전라	고천암땅길농원, 은향다원, 레인보우살집, 홍시깎러리, 임실치즈마을, 안덕마을, 명하쪽빛마을, 오색국화마을, 달오름마을, 인덕마을, 가막마을	11
경상	대티골풀누리, 소개골오미자농원, 청량산약초농원, 개실장수목골댁, 개실영창댁, 개실하동댁, 개실덕동댁, 짚풀공예집, 서우재마을, 옛날술씨마을	10
합계		50

2. 농특산물 포장디자인 현황 및 애로사항 분석

앞에서 선정한 각 조사대상 민박농가 및 체험마을의 운영실태 및 농특산물 판매 등의 일반현황을 살펴보면 (Table 2), 농가나 마을에서 민박을 운영한 기간은 5~10년이 44%, 5년 미만인 36%로 10년 미만동안 민박을 운영하며 입지를 다지고 있는 농가나 마을이 80%로 대부분을 차지하였으며, 10~15년이 14%, 15년 이상이 6%로 90년대 후반부터 오랫동안 민박을 운영하며 입지를 구축한 농가나 마을은 20%정도로 나타났다.

조사대상 농가 및 마을 중 58%가 식음을 제공하고, 76%가 체험프로그램을 운영하는 등 대부분 민박과 병행하여 복합적인 서비스를 제공하고 있었다.

민박숙박객 또는 체험객 등 농가나 마을 방문객을 대상으로 한 농특산물 판매금액을 살펴보면, 연간 1,000만원 이상 판매한 농가가 48%인 반면 연간 100만원도 판매하지 못한 농가가 26%로 나타났다. 이와 같은 맥락에서 전체 판매량 대비 방문객 대상 판매량을 살펴보면, 100% 전량을 방문객에게 판매하는 경우가 22%인가 하면, 10% 미만인 경우가 40%로 나타났다. 이는 방문객을 대상으로 한 민박농가 및 체험마을의 농특산물 판매금액 및 판매량이 양극화 되어 있음을 나타내며, 하위에 해당하는 농가나 마을의 판매 향상을 위한 대책 마련이 필요하겠다.

방문객을 대상으로 한 판매량 증대에 대해서는 82%가 긍정적으로 생각하고 있었고, 부정적으로 답한 의견 중에는 이미 농가 생산량의 전부를 판매하고 있어 더 이상 늘릴 수 없는 경우도 포함되어 있었으므로, 방문객을 대

상으로 한 판매에는 민박농가나 체험마을에서 대부분 긍정적인 견해를 갖고 있음을 알 수 있다.

이러한 측면에서 농특산물 판매 활성화를 위해 필요한 요인으로 52%가 포장디자인을 선택하였고, 다음으로 16%가 판매장소 확보, 14%가 포장단위 다양화를 선택하였다. 따라서, 농가나 마을에서 농특산물 판매에 포장디자인 및 관련한 사항들의 필요성에 대해 인식하고 있음을 알 수 있다.

한편, 기존에 판매하고 있는 농특산물의 포장디자인에 대해 살펴보면, 전체 농특산물 포장의 90%는 포장디자인이 되어 있었다. 또한, 90%의 포장디자인이 되어 있는 농특산물 중 전문업체가 디자인한 경우가 53%로 가장 많았고, 본인 또는 가족이 한 경우가 20%, 지인에게 부탁한 경우가 9%였다. 그러나, 포장디자인이 되어 있는 90%의 농특산물 포장의 절반이상은 방문객을 대상으로 특별히 제작하였다기 보다 농협, 계약재배 업체 등으로 납품하기 위해 작목반 등에서 일괄 제작 의뢰한 대단위 포장재이므로, 현실적으로 방문객이 구매하는 농특산물을 포장하기에는 용량, 운반성 등의 측면에서 한계가 있다.

Table 2 민박운영 및 농특산물 판매 일반현황

구분	빈도(%)		구분	빈도(%)	
민박 운영 기간	5년 미만	18(36)	방문객 대상 판매 늘릴 의향	전혀 그렇지 않다	1(2)
	5년~10년	22(44)*		그렇지 않다	3(6)
	10년~15년	7(14)		보통	5(10)
	15년이상	3(6)		그렇다	6(12)
	계	50(100)		매우 그렇다	35(70)*
식음 제공	예	29(58)*	판매 활성화를 위해 필요 한 점	계	50(100)
	아니오	21(42)		포장디자인	26(52)*
체험 제공	예	38(76)*	포장 디자인 추진 체	포장단위 다양화	7(14)
	아니오	12(24)		신선도	1(2)
방문객 대상 판매 금액	계	50(100)	포장 디자인 유무	판매장소 확보	8(16)
	100만원이하/년	13(26)		홍보	5(10)
	100~500만원/년	8(26)		가격인하	0(0)
	500~1,000만원/년	5(10)		묶음판매	1(2)
	1,000만원이상/년	24(48)*		기타	2(4)
전체 판매량 대비 방문객 대상 판매량	계	50(100)	*는 상위빈도 항목	계	50(100)
	10%	20(40)*		본인 또는 가족	10(22)
	20%	5(10)		디자인전문업체	24(53)*
	30%	1(2)		지인에게 부탁	4(9)
	40%	1(2)		포장재 제조업체	3(7)
	50%	5(10)		기타	4(9)
	60%	1(2)		계	45(100)
	70%	2(4)		포장 있다	45(90)*
	80%	4(8)		없다	5(10)
	90%	0(0)		계	50(100)
100%	11(22)				
계	50(100)				

민박농가 및 체험마을에서 판매하고 있는 농특산물 포장디자인 현황을 살펴보면(표 3), 먼저, 포장디자인의 주체가 되는 민박농가 및 마을 운영자의 경우 대부분이 농사를 주업으로 하고 있었는데, 농번기와 농촌관광 성수기가 겹쳐 질 좋은 서비스를 제공하는데 노동력 및 시간적 한계가 있었고, 이는 농특산물 포장디자인에도 영향을 미쳐 포장작업의 난이도가 높거나 장시간이 소요되는 포장에 대해 부정적인 경우도 있었다.

이러한 측면과 맥을 같이하여 소량 판매 농특산물은 주방용 지퍼백이나 비닐팩, 밀폐용기 등을 여과없이 이용하고 있는 경우가 대부분이었다. 이런 경우 특별한 포장재를 장만하기에 판매량이 작고, 쉽게 구할 수 있기 때문이었다.

그러나, 전통적으로 농촌에서는 농기구를 비롯한 생활 용품을 손수 제작해온 관습에 따라 기본적으로 수공예 기술이 뛰어난 뿐 아니라, 전통적 방식의 포장기술을 보유하고 있기도 하여 고령 서우재마을에서는 집집마다 여성용 작업바지를 만들고 남은 천들을 모아 체험학생들에게 선물하는 쌀주머니를 직접 제작하기도 하였고, 김천 옛날솜씨마을, 고령 개실마을에서는 관행적으로 하듯이 건나물류(고사리 등) 및 계란을 짚풀로 엮어 전통방식으로 포장하여 판매하고 있기도 하였다.

한편, 인터넷을 통해 제과, 제빵용 포장재를 구입하여 농특산물을 포장한 경우도 있었는데, 해남의 여러 민박농가에서는 공동으로 포장재를 구매하여 감자, 고구마는 비닐팩에 담아 다양한 색깔의 타이나 리본으로 묶고, 쌀은 비닐팩에 담은 뒤 조각케이크용 종이가방에 외포장을 더하였다.

또, 농가의 다품종 소량 생산되는 점을 고려하여 일괄 스티커를 주문 제작하기 보다 직접 라벨용 프린터기를 장만하여 각 품목별로 민박농가에서 직접 제작한 라벨을 부착하는 경우도 있었다.

Table 3 권역별 조사대상지

권역	조사대상 포장디자인(예시)	계
경기		42
강원		55
충청		33
전라		58
경상		22
합계		210

전체적으로 민박농가나 체험마을에서 농특산물을 판매하는 경우는 방문객들이 체험이나 숙박, 식사 등의 서비스를 제공받은 후 이루어지므로, 판매물품에 대한 안내나 주의사항 등을 구두로 전달하는 경우가 대부분이어서 농특산물 포장에 농특산물 생산이력, 보관방법 등에 대한 정보가 누락되어 있는 경우가 많았다.

민박농가나 체험마을을 방문하여 농특산물을 구매하는 소비층의 경향을 살펴보면(Figure 3), 먼저, 민박농가 숙박객 현황은 크게 연령대별로 구분할 수 있는데, 체험학습 중심의 10대 학생단체 41.3%, 30~40대 가족단위 41.3%, 50~60대 중년여성 소모임 17.4%로 구분할 수 있었다. 이 통계 수치는 각 농가 및 마을별 대표 숙박객층 하나만을 선정하여 정량화 한 것이다. 이러한 숙박현황을 바탕으로 한 연령대별 농특산물 구매단위는 10대의 경우 기념품 성격의 구매의도가 커서 운반이 용이한 극소량단위 구매를 지향하고, 30~40대의 경우는 선물용으로 구매하는 경우가 많으므로, 선물용으로 부담없는 금액을 고려하여 1만원 범위를 넘지 않는 수준의 소량단위 구매를 지향하며, 50~60대는 생산지에서 품질 우수한 농특산물을 구매하는데 의의를 두고 있어, 주변 친지들과 나눠먹을 수 있도록 대량단위 구매를 지향하였다.

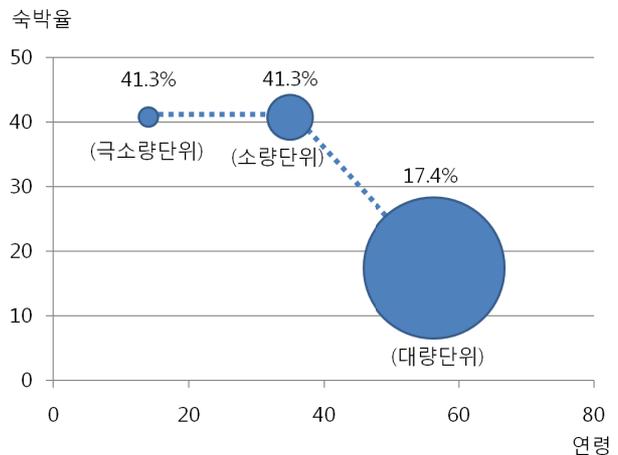


Figure 3 연령대별 숙박객 현황 및 구매단위.

3. 민박농가 및 체험마을운영자 의식조사 분석

민박농가 및 체험마을운영자의 포장디자인에 대한 의식 파악을 위해 실시한 설문조사는 포장디자인의 필요성, 소포장작업의 직접 유무, 포장디자인 직접 수행에 대한 의향, 포장디자인 교육 여부 및 교육받을 의향, 간단한 라벨작업을 염두에 둔 컴퓨터 사용 능력 등에 관한 내용으로 50개 조사대상농가 및 마을운영자를 대상으로 실시하였다(Figure 4).

응답자의 일반적인 특성을 살펴보면(표 3), 남자 60%, 여자 40%이고, 연령별로는 40대가 32%로 가장 많았고, 50대 28%, 60대와 70대가 14%로 같았으며, 30대 10%, 20대도 한명이 있어 2%에 해당하였다.



Figure 4 설문조사 현장.

학력은 대졸이 46%로 가장 많았고, 고졸 34%, 중졸이하 16%, 대학원졸 이상 4%로 민박 운영자들이 농촌의 평균적인 학력에 비해 고학력으로 나타났다.

응답자의 52%는 귀농하였으며, 귀농자 중 귀농기간은 6~10년이 42%로 가장 많았고, 5년이하 27%, 11~15년와 21~25년이 12%, 16~20년 7%였다. 도시와의 관계를 갖고 있는 귀농인들이 민박운영에 적극적임을 알 수 있고, 고학력의 통계수치와 무관하지 않은 것으로 판단된다.

Table 4 응답자 특성

구분	빈도(%)		구분	빈도(%)	
성별	남	30(60)*	귀농 여부	예	26(52)*
	여	20(40)		아니오	24(48)
	계	50(100)		계	50(100)
연령	20대	1(2)	귀농 기간	5년이하	7(27)
	30대	5(10)		6~10년	11(42)*
	40대	16(32)*		11~15년	3(12)
	50대	14(28)		16~20년	2(7)
	60대	7(14)		21~25년	3(12)
	70대	7(14)		계	26(100)
	계	50(100)			
학력	중졸 이하	8(16)	*는 상위빈도 항목		
	고졸	17(34)			
	대졸	23(46)*			
	대학원졸 이상	2(4)			
	계	50(100)			

설문조사 결과(Table 5), 민박농가의 농특산물 판매에 있어 포장디자인의 필요성에 대해 매우 그렇다 82%, 그렇다 10%로 92%가 긍정적 견해를 갖고 있었던 것으로 나타났다. 그리고, 방문객을 위한 소량 단위 포장 작업을 농가에서 직접 하는 경우가 98%로 거의 대부분의 농가가 방문객 대상 소포장 농특산물은 인력을 사지 않고, 직접 시간을 할애하여 작업하는 것으로 나타났다.

한편, 민박농가 농특산물의 홈페이지형 포장에 있어

디자인을 직접 해볼 의향을 묻는 질문에는 부정적인 의견이 60%였고, 긍정적인 의견이 40%였다. 직접 디자인을 하고자 하는 40% 응답자의 이유는 농가만의 특성을 포장디자인에 부여하기 위함이 55%였고, 비용 절감이 40%였다. 포장디자인에 농가나 마을의 정체성이 표현될 필요가 있음을 인지하고 있고, 본인이 당사자로서 그러한 농가나 마을의 특성을 가장 잘 알고 포장디자인에 표현할 수 있을 것이라고 생각하는 것으로 판단된다. 반면 직접 디자인을 하지 않겠다는 60% 응답자의 이유는 디자인 방법을 모르기 때문이 77%였고, 기타 23%는 판매량이 소량이기 때문에 특별한 디자인이 필요하지 않거나, 디자이너의 고유영역이기 때문이라는 의견이 있었다.

Table 5 포장디자인에 대한 인식 및 능력 설문결과

구분	빈도(%)		구분	빈도(%)		
포장 디자인에 대한 필요 성 인식	전혀 그렇지 않다	0(0)	관련 교육 경험	예	11(22)	
	그렇지 않다	3(6)		아니오	39(78)*	
	보통	1(2)		계	50(100)	
	그렇다	5(10)		교육 의향	예	41(82)*
	매우 그렇다	41(82)*		아니오	9(18)	
계	50(100)	계	50(100)			
소포 장 작업	직접 한다	49(98)*	컴퓨터 사용 능력	인터넷	24(28)	
	직접하지 않는다	1(2)		한글 문서	18(36)*	
	계	50(100)		포토샵	3(6)	
디자인 의향	직접 하겠다	20(40)	프린 터 활용	일러스터	5(10)	
	직접 하지 않겠다	30(60)*		계	50(100)	
	계	50(100)		가능하다	44(88)*	
직접 하는 이유	농가만의 특성 부여	11(55)*	자료 다운 로드	가능하지 않다	6(12)	
	비용 절감	8(40)		계	50(100)	
	소량이기 때문	0(0)		가능하다	37(74)*	
	기타	1(5)		가능하지 않다	13(26)	
	계	20(100)		계	50(100)	
직접 하지 않는 이유	컴퓨터 활용 미숙	0(0)	디자인 도움 사람	있다	21(42)	
	디자인 방법 모름	23(77)*		없다	29(58)*	
	기타	7(23)		계	50(100)	
	계	30(100)		*는 상위빈도 항목		

포장디자인 또는 포장과 관련한 교육을 받아본 경험이 없는 경우가 78%, 있는 경우가 22%였고, 그러한 교육프로그램이 있다면 참여할 의향이 있지에 대해서는 긍정적인 의견이 82%, 부정적인 의견이 18%였다. 즉, 앞에서 포장디자인의 필요성을 대부분이 인식하고 있는 것만큼 같이하여 관련한 교육을 통해 포장디자인에 대한 이해와 실천 방법을 배우고자 하는 의지가 있는 것으로

해석할 수 있겠다.

민박농가주나 체험마을 운영자의 컴퓨터 사용 능력을 살펴보면, 한글문서작업 가능자가 36%, 인터넷 검색 가능자가 28%, 일러스트 사용 가능자 10%, 포토샵 사용 가능자 6%인 것으로 나타났다. 프린터 활용은 88%가 가능하다고 하였고, 웹사이트 상의 자료 다운로드는 74%가 가능하다고 응답하였다. 농특산물 포장에 활용도가 높은 포장재인 라벨을 제작함에 있어 이러한 민박농가주나 체험마을 운영자의 컴퓨터 사용 수준이라면 개인용 PC를 이용하여 직접 제작함에 무리가 없을 것으로 판단된다.

또한, 포장디자인을 직접 수행함에 있어 도움을 받을 수 있는 사람이 있는 경우는 42%, 없는 경우는 58%로 주변에 디자인과 관련하여 조언을 구할 만한 사람이 없는 경우가 절반이상이었다.

다음으로 방문객을 대상으로 하는 민박농가 농특산물의 포장디자인 특성에 대한 인식을 살펴보면, 먼저, 포장디자인의 기능에 있어서 6가지 속성의 중요도(Figure 5)는 품질보전성>안전성>판매촉진성>상품성>운반편리성>가공적성의 순으로 나타났고, 포장디자인의 요건에 있어서 5가지 속성의 중요도(Figure 6)는 안전위생성>사회성>경제성>환경성>생산성의 순으로 나타났다. 또, 포장디자인의 요소에 있어서 5가지 속성의 중요도(Figure 7)는 선호도>구매도>기능>컬러>형태 순으로 나타났다. 즉, 민박농가에서는 품질보전성, 안전위생성, 선호도 등 포장의 기본개념에 충실한 포장디자인을 중요시 하고 있음을 알 수 있었다.

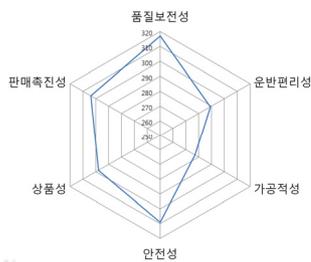


Figure 5 포장디자인 기능.

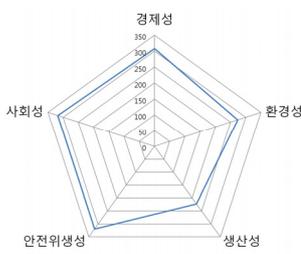


Figure 6 포장디자인 요건.

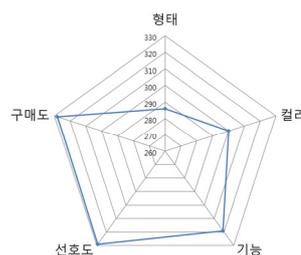


Figure 7 포장디자인 요소.

IV. 농촌방문객을 위한 농특산물 포장 디자인의 문제점 및 개선방안

1. 민박농가 농특산물 포장디자인 문제점

가. 대량 출하용 대포장재 활용

근래에는 대규모 유통구조가 형성되면서 일반적으로 농가들이 대부분 농협에 출하하거나 계약재배 방식으로 농작물을 생산하여 업체 등에 납품하고 있다. 따라서, 이러한 대량 출하를 위해 그동안 농가에서는 다양한 대포장박스, 그물망 등이 개발 사용되어 왔다. 이러한 배경 하에서 민박농가들은 방문객에게 판매하는 농특산물은 다른 포장디자인적 접근이 필요하다는 생각이 대량 출하 때와 같은 포장단위 및 포장재를 사용하여 농특산물을 판매하고 있다.

그러나, 앞에서 민박농가 농특산물 구매 소비층의 경향을 살펴본바와 연령대별 여행유형별 다양한 구매경향을 나타내고 있는데 이러한 소비자 욕구를 충족시키기에는 한계가 있을 것으로 사료된다. 10대 학생들의 경우는 대량의 농특산물을 비용, 운반, 구매의도 등의 측면에서 구매하기 어려울 것으로 판단되고, 30-40대 가족들의 경우는 주변 선물용으로 구매 시 운반, 재분배 등의 여건을 고려하여야 하므로 소극적인 구매가 이루어질 것으로 판단된다.

또한, 출하용 포장박스의 경우는 작목반 또는 농협을 상징하는 브랜드, 로고, 네이밍 등이 디자인되어 있거나, 그물망 또는 가마니 등은 그러한 정보도 표현되어 있지 않아 방문객에게 민박농가의 긍정적 이미지를 전달하는데 한계가 있다.

이러한 대용량 농특산물 포장은 구매자의 구매경향에 대한 고려 없이 농가나 마을의 편이만을 생각하는 모습으로 비춰져 방문객들이 민박, 체험 이후 민박농가에 대해 형성한 긍정적 이미지를 저감시킬 우려가 있다.



Figure 8 출하용 대포장 사례.

나. 전통수공예 포장기술에 대한 내부적 평가 절하

민박농가나 마을의 농특산물 포장디자인 실태를 조사한 결과에서도 살펴보았듯 김천 옛날숨씨마을, 고령 개실마을 등에서는 전통적 방식으로 짚풀을 이용하여 건나물류나 계란을 포장하여 판매하고 있었다. 이러한 포장을 한 농특산물은 일반적으로 민박농가나 마을에서 공산품 포장재를 이용하는 것과 차별화 되어 상품적 가치는 물론 자연친화 및 역사문화적 측면에서도 의미를 부여할 수 있어 고부가가치 상품으로 발전할 수 있을 것이다.



Figure 9 전통방식 포장 사례.

그러나, 면담조사 과정에서 살펴보면, 민박농가나 마을에서는 이러한 전통방식의 포장에 대해 평가 절하하는 경향이 있었다. 오랫동안 관습적으로 작업해 온 익숙한 기술이기 때문에 특별하거나 차별화 될 것이 없다고 판단하고 있었고, 그 포장기술 또한 체계적으로 정리하거나 전수하지 못하였다. 따라서, 이러한 전통방식의 포장기술을 다양한 품목에 응용하여 활용한다거나 지속적으로 기술을 계승하여 활용함에도 한계가 있을 수 있겠다.

다. 포장재가 많거나, 부족하여 정체성 결여

민박농가나 마을에서는 생산 품목별로 작목반에 속해 있어 작목반 또는 영농조합법인 별로 포장재를 생산하여 이용하거나, 시·군 지자체나 농협 등에서 포장지원사업을 받아 포장재를 생산하여 이용하고 있는데, 현황조사 결과 이러한 포장재 제작과정 또는 지원사업 수행절차에서 상호협의나 검토 없이 이루어져 농가나 마을의 정체성은 배제된 채 한 마을에서 각기 이질적인 포장재들이 제작되어 있었다.



Figure 10 한 마을에서 판매하는 다양한 디자인의 포장 사례.

또한, 민박농가나 마을 농특산물 포장디자인 조사 결과, 주방용품 즉, 주방용지퍼백, 비닐팩, 밀폐용기 등을 이용하여 포장·판매하고 있는 경우가 많았다. 특정 농특산물의 포장재를 구비하고 있는 농가라 하여도 일반적으로 다품종 소량 생산하는 현실에서 마땅한 포장재가 없는 경우 주방용품을 이용하고 있다. 그런데, 이렇듯 편의성을 고려하여 주방용품을 활용한 경우 농특산물을 보호·보존하는 1차적 기능에만 충실한 경향이 있다.



Figure 11 주방용품을 여과없이 활용한 사례.

최동신 외(2006)에 따르면, 포장디자인은 농특산물을 보호·보존하는 기능 외에 농특산물의 의미를 효과적으로 전달한다거나, 방문객의 시선을 집중시켜 판매 촉진에 기여하는 등의 주요 역할들을 한다. 그러나, 1차적 기능에만 충실한 주방용품을 활용한 포장의 경우 농특산물에 대한 정보제공, 민박서비스를 받은 농가나 마을에 대한 소개 등의 1차 기능 외 역할은 하지 못하는 것이다.

라. 포장디자인에 대한 전문적 교육 부족

포장디자인 현황조사 결과, 농의 소득의 증대 효과 뿐 아니라, 민박서비스의 연장선 상에서 방문객에게 농가나 마을의 이미지 쇄신을 위해 농특산물 포장디자인에 시간적, 금전적, 인적 투자를 하는 경우가 있는가 하면, 포장 은 농특산물의 보호와 운반을 위한 도구로 인식하는 양극단의 포장디자인이 나타났다. 즉, 민박농가나 마을의 포장디자인 역량에 대한 수준이 극명하게 차이가 있음을 보여준다.



Figure 12 포장수준이 다른 건나물류 포장 사례.

그러나, 포장디자인에 대한 의식 설문조사에서는 포장 디자인의 필요성에 대해서도 92%가 긍정적으로 인식하고 있었고, 농특산물 판매 활성화를 위해 가장 중요한 요인으로 포장디자인(52%)을 선택하기도 하여 포장디자인의 중요성은 대부분 공유하고 있음을 알 수 있다.

한편, 민박농가주나 마을운영자 중 포장디자인 관련 교육을 받아보지 못한 경우가 78%로 대부분 경험적으로 포장디자인이 부가가치 향상을 위한 주요 장치로서 중요함은 인식하고 있지만, 포장디자인에 대한 명확한 개념 및 구현 방법은 알지 못하여 실천하지 못하고 있는 것으로 해설할 수 있겠다.

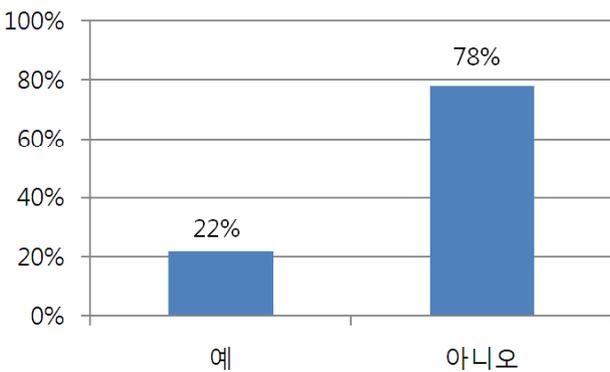


Figure 13 포장디자인 관련 교육 경험.

이렇듯 포장디자인에 대한 전문적인 교육이 부재한 상황에서 농업과 민박을 병행하는 민박농가주 또는 마을 운영자들이 포장디자인을 하기에는 한계가 있을 것이다.

2. 민박농가 포장디자인 개선방안

가. 포장단위를 줄이고, 소포장 단위를 세분화

민박농가 방문객현황에서도 알 수 있듯이 민박농가 방문객의 82.6%를 차지하는 학생단체와 가족단위 방문객들이 선호하는 구매단위는 운반, 비용, 구매의도 등을 고려할 때 소량 범위에 한정되어 있다(Figure 3). 즉, 학생이나 가족단위 방문객이 많은 민박농가 및 마을에서는 방문객을 대상으로 한 판매량을 늘리고자 한다면 대량 단위로 포장되어 있는 농특산물을 방문객들이 부담 없이 구매할 수 있는 소포장단위로 재포장할 필요가 있겠다.

조사사례 중 경기도 이천시 자채방아마을 운영자는 지역특산물인 쌀을 기존에 10kg단위로 판매하다가 축제 때 선물용으로 제작한 2.5kg단위가 마을 방문객에게 호응도 높은 사례를 소개하며, 소포장단위의 중요성을 강조하였고, 강원도 평창군 평창팜 농가주는 방문객층이

다양하여 소포장단위의 다양화에 대한 필요성을 제기하면서 방문객들이 여건에 맞는 구매가 가능할 수 있도록 소량 범위 내에서도 포장단위를 다양화 하거나 묶음판매가 가능하도록 포장함으로써 마케팅전략의 하나로 소비자의 관심을 높일 수 있도록 하였다.



Figure 14 자채방아마을.

농특산물 포장디자인의 발전방향에 대한 연구들에서 제시하고 있듯 소량 또는 1회용 포장, 간편포장 등 소비자들의 생활패턴을 고려한 포장단위를 개발할 필요가 있으므로(김미자, 2009), 소비자의 선호 경향을 고려하여 현재 농가에서 판매하거나 보유하고 있는 대포장 농특산물의 판매는 지양하고, 소포장재를 마련하고, 포장단위를 다양화 하도록 하는 것이 바람직 할 것이다.

나. 전통수공예기술을 적용한 포장으로 부가가치 증대

민박농가 방문객현황 및 구매경향에서 살펴보았듯 (Figure 3), 민박서비스를 이용한 방문객이 그 농가의 농특산물을 구매하는 의도는 10대(41.3%)가 기념품, 30~40대(41.30%)가 선물용의 의미가 있었다. 이러한 소비자의 구매 의도를 고려하여 민박농가에서 판매하는 농특산물이 기념품이나 선물용품의 역할을 할 수 있도록 포장디자인을 개선할 필요가 있겠다.

앞서 제기한 문제점 중 민박농가에서 전통수공예 포장기술에 대해 농민들 스스로 평가 절하하는 경향에 대해 방문객이 농특산물을 구매 시 기념품이나 선물용으로 활용하고자 하는 경향을 고려하여 전통수공예기술이 접목된 농특산물 포장디자인을 개발함으로써 전통수공예 포장기술의 긍정적 활용을 유도할 수 있을 것이다.

최근에는 컬덕트(Culduct) 개념 즉, ‘문화(Culture)’와 ‘제품 또는 상품(Product)’이 합쳐진 말로 ‘특정한 문화 내지는 문화집단이 상징처럼 여겨지는 제품이나 서비스’를 접목하여 문화관광자원을 토대로 관광객에게 다가가고자 하는 시도가 이루어지고 있다(김정국, 2011). 또한, 농특산물 구입 시 포장디자인에 대한 소비자들은 선호 경향을 살펴보면, 최소한으로 포장하는 것을 가장 선호

하고, 짚, 한지, 보자기 등 농촌지역의 자원을 활용하여 특색있게 포장한 것을 선호하는 것으로 나타나(김경희, 2012) 농가에서 일상적으로 활용하고 있는 전통적 수공예 기술을 농특산물 포장에 적용하여 지역의 재료를 활용한 전통방식의 포장디자인을 개발함으로써 방문객들의 구매욕구를 충족시키고, 농특산물을 관광문화상품으로서 부가가치를 향상시킬 수 있을 것이다.



Figure 15 전통계란포장을 응용한 떡포장디자인. (Hideyuki Oka작)

다. 포장 관련 사업 및 가이드에 대한 제도적 지원방안 마련

민박농가주의 포장에 대한 의식 설문결과, 포장디자인을 직접 해보고자 하는 의사가 있는 경우 그 이유 중 본인이 직접 농가나 마을의 특성을 포장디자인에 부여하기 위함이 55%로 가장 높게 나타나 민박농가주들도 포장디자인에 농가의 정체성을 표현하는 것에 대한 의식이 있음을 알 수 있다.

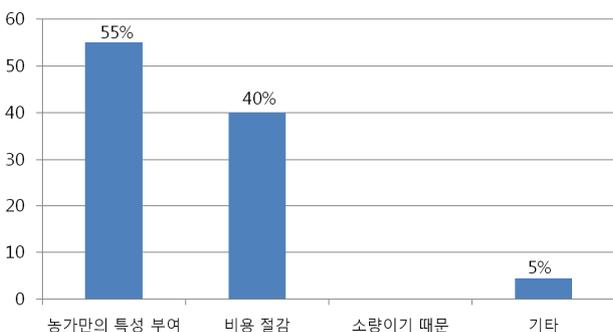


Figure 16 포장디자인을 직접하려는 이유.

관광객은 여행지의 매력이 압축된 기념품으로서 관광상품을 구입하고자 하는 경향이 있으므로(이윤숙, 1997), 민박농가에서 판매하는 농특산물의 포장디자인 개선을 위해서도 이러한 소비자의 필요를 충족시킬 수 있는 농가나 마을의 특성을 살리는 디자인이 중요하다.

그러나, 현황조사 결과에서는 포장 관련 지원사업을 받거나 작목별 영농조합법인에 가입한 경우는 해마다 갱신하거나 작목별로 다른 디자인컨셉을 적용하여 다양한 디자인의 포장재가 누적되어 있어 방문객이 이러한 포장의 농특산물을 구매 시 농가나 마을의 정체성에 혼란을 야기할 수 있다. 반면, 포장 관련 지원사업이 없거나 생산량이 적어 단체에 가입되어 있지 않은 경우는 농가 스스로 포장재를 수급하여 가장 저렴한 기성품 또는 주방용품을 활용하여 정체성 표현의 한계가 있었다.

소비자들은 현대적 미적 감각에 익숙해져 있어 그들의 시선을 사로잡기 위해서는 농업·농촌이 지닌 다양한 문화와 콘텐츠를 바탕으로 차별화된 농업디자인을 추진하여야 한다(윤선, 2012). 따라서, 민박농가주들이 포장디자인에 농가의 정체성을 부여하기 위해서 사업추진의 제도적 한계를 극복할 수 있도록 지자체나 정부기관의 제도적 지원이 요구된다.

먼저, 포장재 지원을 받거나 작목반별로 포장재를 제작하는 경우는 지자체나 정부의 사업추진 과정에서 디자인 협의를 통해 일관된 포장디자인을 통해 정체성을 부여할 수 있도록 제도적 협업 장치를 마련할 필요가 있겠다. 다음으로, 포장 관련 지원사업이 없는 경우는 지자체나 정부기관에서 기존 포장의 한계를 극복하고, 차별화할 수 있도록 가이드를 마련할 필요가 있겠다.

라. 포장디자인 관련 교육프로그램 개발·운영

민박농가주들이 포장디자인의 필요성에 대해 인식하고 있음에도 불구하고, 앞서 살펴보았듯 실제로 민박농가나 마을의 농특산물 포장디자인은 수준 차이가 있었는데, 그 이유는 민박농가에서 포장디자인에 대한 사전지식이 있다면 노동력 및 시간을 배분하여 포장디자인을 추진할 수 있지만, 사전지식이 없는 경우 포장디자인 추진 상 혼란 및 시행착오를 염려하여 시도를 하지 못하거나, 중도 포기하기 때문으로 나타났다.

전라남도농업기술원(2010)에서는 농업인들 대상으로 ‘농산물 포장재 디자인 개발’ 교육을 실시한 결과 농산물 포장재의 중요성을 감안하고 디자인 개발에 따른 부담을 경감할 수 있었다는 긍정적 결과를 얻었다.

앞서 민박농가주들의 의식조사 결과, 포장디자인 관련 교육에 대한 필요성을 인식하고 82%가 참여의향이 있다고 응답한 바 있다(Figure 17).

따라서, 이러한 포장디자인 교육에 대한 높은 수요를 충족할 수 있도록 농업인의 포장디자인 역량 강화를 위한 교육프로그램을 마련할 필요가 있겠다. 특히, 삶의 질 추구 중심의 사회가치가 변화하면서 디자인교육의 필요성이 사회전반에 강조되고 있으므로(정유경, 2011), 농특

산물 포장디자인 분야에서도 이러한 시대적 흐름에 부응할 필요도 있을 것이다.

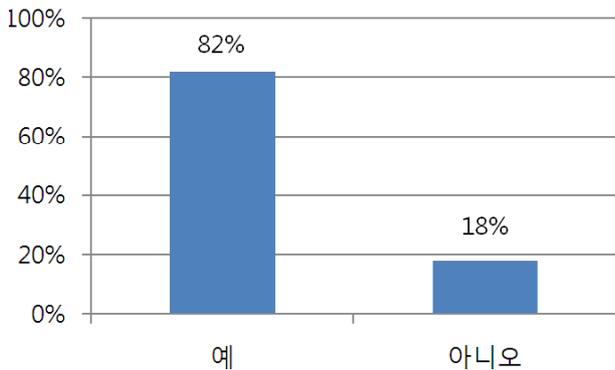


Figure 17 포장디자인 관련 교육 참여의향.

IV. 결 론

농업·농촌의 디자인 관련 연구는 대부분 농촌경관과 관련하여 공간디자인적 측면에서 활발히 연구가 추진되어 온 것이 사실이고, 농촌방문객의 경험과 직접적으로 관계하는 농특산물 포장디자인 관련 연구는 아직 초기단계에 있다. 그리고, 그동안 추진되어 온 농특산물 포장디자인에 대한 연구는 전반적 개괄과 발전방향 연구 또는 브랜드 및 지역별·품목별 사례연구가 진행되어 왔다. 최근 농특산물 포장디자인에 대한 소비자 구매행태 실증분석 연구가 추진되고 있어, 이제는 공급자의 실태와 포장디자인 현황에 대한 기초자료 및 이를 바탕으로 한 문제제기와 구체적 과제에 대한 논의가 필요한 때라 할 수 있었다.

따라서, 본 연구에서는 농촌관광과 연계한 농특산물 부가가치 증대에 직접적으로 기여할 수 있도록 농촌관광시 가장 밀착되어 서비스를 제공받는 민박농가나 체험마을의 농특산물 포장디자인에 대한 현황과 이에 대한 농가의 인식을 분석하고, 문제점을 파악하여 개선방안을 고찰하였다.

앞에서 살펴본 바와 같이, 민박농가 농특산물 포장디자인의 문제점은 방문객을 위한 포장디자인에 대한 특별한 고려 없이 기존에 대량 출하용으로 사용하는 대포장재를 활용하고 있고, 부가가치 향상에 기여할 수 있는 전통수공예 기술을 평가 절하하고, 농업인 스스로 전통 방식으로 포장한 농특산물을 하찮게 여기고 있으며, 농가나 마을의 정체성이 포장디자인을 통해 표현되지 못하고 있고, 농업인을 대상으로 한 포장디자인 관련 전문적 교육이 없어 실천력이 떨어지는 문제점이 제기되었다.

이상의 분석 결과를 바탕으로 정리한 민박농가 농특산물 포장디자인의 개선방안은 1)다양한 수요 충족을 위한 포장단위 다양화, 2)전통수공예기술을 접목한 관광문화상품으로 개발, 3)농가나 마을의 정체성 부여를 위한 제도적 지원, 4)포장디자인 관련 교육프로그램 개발의 4가지로 정리할 수 있겠다.

이러한 민박농가 농특산물 포장디자인의 개선은 생산지의 신선한 먹거리를 제공하는 것 뿐 만 아니라, 농가와 마을의 특성을 표현하고, 관광기념품으로서의 성격을 포함하고 있어 디자인적으로 낙후된 농촌에 부가가치 증대와 이미지 제고에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 민박농가의 소득증대와 농촌의 이미지 제고를 위해 민박농가에서 판매하는 농특산물의 포장디자인에 대해 농가의 운영 현황 및 의식 등 실태를 정리하고, 그에 따른 개선방안을 도출함으로써 추후 관련 연구를 위한 기초자료를 제공하고자 하였고, 구체적인 농특산물 포장디자인 개선을 위한 후속 연구의 토대를 마련하고자 하였다.

한편, 본 연구는 농특산물의 구매 주체인 소비자의 구매의향 측면에서 농특산물 포장디자인에 대한 개선방안 마련이 이루어지지 못하여 농업·농촌디자인이 궁극적으로 지향하는 농촌이미지 제고의 목표를 충족하는데 한계가 있을 수 있다. 그러나, 선행연구들에서 농특산물에 대한 소비자의 구매의향 연구는 최근 꾸준히 추진되어 왔지만, 공급자 측면에서 농특산물 포장디자인의 주체인 농가의 입장에 대한 문제와 개선방안을 도출하고자 한 연구는 부족하다고 판단하여 본 연구를 추진하였다. 따라서, 궁극적으로 농촌이미지 제고를 위한 개선방안을 마련하기 위해서는 추후 소비자 의향을 비롯한 농특산물 포장디자인을 통한 농촌이미지 인식 주체를 세분하고, 이들에 대한 연구가 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 농촌진흥청 국립농업과학원 농업과학기술 연구개발사업(과제번호: PJ907040201102)의 지원에 의해 이루어진 것임.

참고문헌

1. 강신겸, 2010, 농촌민박 서비스품질이 고객만족과 재방문의사에 미치는 영향-평창지역 농촌민박을 중심으로-, 관광연구논총, 22(1), 205-221.
2. 강신겸, 2005, 농촌관광과 감성마케팅, '농촌관광,

- 개발이 아니라 경영이다' 심포지엄자료, 농업기반공사.
3. 경상북도, 2007, 경상북도 농업정책과 내부자료.
 4. 김경희 외, 2012, 농촌관광객의 직거래 농산물 구입시 선호 포장디자인, 한국관광학회 학술발표대회 논문집.
 5. 김미자, 2009, 농산물 포장디자인의 과제와 발전 방향, 한국패키지디자인학회 Vol. 24, 1-17.
 6. 김부성, 2010, 도시이미지와 도시 관광의 인식에 관한 연구, 관광연구, 25(5), 231-248.
 7. 김시중 외, 2005, 농어촌 민박이용객 만족도 분석, 문화관광연구, 7(1), 121-138.
 8. 김정국, 2011, 문화관광기념품 개발을 위한 디자인 연구-삼척시 문화관광기념품 개발을 중심으로-, 디자인지식저널 Vol. 18, 32-41.
 9. 김정숙, 2006, 농어촌지역 빈집, 어메니티 민박 리모델링 전략 연구-전남 신안군 하의도를 중심으로-, 한국도서연구, Vol. 18, 55-73.
 10. 농민신문, 2011, 눈에 띄는 '컬러농산물' 맛도 영양도 특독, 농민신문, 2011.4.6.
 11. 박규원, 1995, 현대포장디자인, 미진사.
 12. 박덕병 외, 2011, 농가민박 서비스는 이렇게, 농촌진흥청.
 13. 박덕병 외, 2004, 농촌민박 경영체의 운영실태 및 내방객 인지 분석, 농촌계획, 10(2), 7-15.
 14. 방성성, 2010, 농촌관광 활성화를 위한 온라인 콘텐츠 서비스디자인-부산 기장 대룡마을을 중심으로-, 기초조형학연구, 11(5), 185-195.
 15. 산업정책연구원, 2002, 디자인의 경제적 가치측정에 관한 연구, 산업정책연구원.
 16. 안준섭 외, 1997, 농촌민박 운영 실태와 발전 방향, 농협조사월보 제483호.
 17. 윤선, 2012, "농업디자인을 하기 전 디자이너가 알아야할 몇가지", 월간디자인 4월호, 131.
 18. 이순홍, 2003, 구매행동에 따른 제주도 농산물 포장디자인 전략에 관한 연구, 제주대학교 석사학위논문
 19. 이윤숙, 1997, 관광상품의 포장디자인 개선에 관한 연구-경주지역을 중심으로-, 이화여자대학교 석사학위논문, 8-10.
 20. 이철희 외, 2011, "디자인시대의 감성농업", RDA 인테리뱅 2호, 농촌진흥청.
 21. 전라남도농업기술원, 2010, "농산물 부가가치 창출을 위한 농업인 교육 박차", 친환경매거진 2010.5.
 22. 정구조, 2010, 농촌어메니티 체험관광과 농특산물 구매에 관한 실증적 분석, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
 23. 정유경, 2011, 리서치기반의 디자인 교육의 효과성 검증, 디지털디자인학연구, 11(2), 277-286.
 24. 정훈 외, 2004, 농산물의 브랜드화와 디자인의 역할에 대한 연구, 한국디자인학회 2004 봄학술발표대회 논문집, 266-267.
 25. 조영국, 2009, 수도권 한 대학생 집단의 농촌 인식: 농촌성에 대한 담론 분석, 국토지리학회지, 43(2), 241-256.
 26. 최동신 외, 2006, 패키지디자인, 안그래픽스.
 27. 한국농촌경제연구원, 2008, '농촌관광휴양자원현황', 농림식품주요통계, 한국농촌경제연구원 홈페이지.
 28. 한승문 외, 2009, 패키지디자인 고려요소의 중요성 인식 측정에 관한 연구, 디지털디자인학연구, 9(2), 131-139.
-
- 접 수 일: (2012년 10월 31일)
수 정 일: (1차: 2012년 11월 11일, 2차: 12월 3일
3차: 12월 4일)
게재확정일: (2012년 12월 4일)
■ 3인 익명 심사필