

애완학습곤충 소비자의 행동 모니터링

김소윤 · 김성현 · 최원호 · 박종빈 · 박해철 · 이영보 · 김남정*

농촌진흥청 국립농업과학원

Website Monitoring on the Behavior of Consumers for Educational Pet Insects

So Yun Kim, Seong Hyun Kim, Won Ho Choi, Jong Bin Park, Hae Chul Park, Young Bo Lee and Namjung Kim*

National Academy of Agricultural Science, RDA

ABSTRACT: As the market of educational pet insects is expanding, understanding the consumer needs became more crucial. To achieve the ideal analysis on the market, this research monitored the behavior of consumers. The posting on the blogs of consumers, who have visited insect museums and farms, or have bought insects were collected as data. Moreover, the informational contents, photographs and texts, were analyzed. The results showed that the family-unit visitors with elementary school lower graders were the main type of visitors for their children's education. The visiting areas were concentrated in Seoul and the Metropolitans of Gyeonggi province, and the visits were mostly occurred during their children's vacation period. The analysis of posted photographs showed the visitors' high interest in the hands-on program. According to the texts on visitors' blogs, especially, the largest number of visitors satisfied with the variety of program. It implies the necessity of development in diverse and differentiated hands-on program. Otherwise, the programs available to connect insects to other animals and plants should be introduced to reduce aversion against insects, which was reported as the strongest dissatisfaction. In conclusion, diversification on insect species and development in systematized hands-on program seem to be required for the continuous growth of educational pet insects market.

Key words: Educational Pet Insect, Consumer, Monitoring, Blog

초 록: 본 연구에서는 점차 확대되고 있는 애완학습곤충 시장을 올바르게 이해하고 적절한 대응을 하기 위해 실제 소비자들의 이용행태를 모니터링 함으로써 소비자의 욕구를 파악하고자 하였다. 이를 위해 곤충 관련 박물관, 체험관, 곤충농장 등을 방문한 적이 있거나 곤충을 구매한 경험이 있는 소비자가 자신의 블로그에 올린 게시물들을 대상으로 자료를 수집하였으며, 게시물의 사진 및 텍스트를 중심으로 내용분석을 실시하였다. 분석결과 애완학습곤충 시장은 자녀의 교육목적을 위한 초등학교 저학년 이하의 자녀를 동반한 가족형 방문형태인 것으로 나타났다. 방문 목적지는 주로 서울, 경기도 수도권에 집중되어있으며, 자녀의 방학기간을 이용한 방문이 가장 많았다. 사진 분석 결과 체험활동에 대한 높은 관심도를 확인할 수 있었으며, 만족한 내용도 체험거리가 많고 다양하다는 것이었기 때문에 앞으로도 직접 체험할 수 있는 다양한 형태의 수준별 체험 프로그램을 개발하여 제공해야 할 것이다. 또한 불만족한 내용은 곤충에 대한 거부감인 것으로 나타나 곤충에 대한 친근한 이미지를 형성할 수 있도록 다른 동물이나 식물과 연계한 프로그램의 개발 등 노력이 필요할 것이다. 또한 애완학습곤충 시장이 계속 성장하고 발전하기 위해서는 곤충종의 다양화 및 곤충을 활용한 체계화된 체험프로그램의 개발이 필요할 것으로 보인다.

검색어: 애완학습곤충, 소비자, 모니터링, 블로그

곤충은 전통적으로 양봉·양잠과 일부 약용으로 이용되어 왔으며 천적용 및 화분매개용 곤충시장이 성장하고 있으나, 최근 곤충시장에서 가장 빨리 성장하고 있는 분야는 애완학습용 곤충분야라고 할 수 있다(Kim, 2007). 애완용 곤충 시장은 그

규모면에서는 일본이 가장 큰 편이지만 중국에서도 오래전부터 곤충의 소리를 즐겨듣기 위해 소리곤충을 사육하고 판매해 왔으며, 우리나라도 주로 왕실이나 상류층에서 살아있는 곤충을 감상하고 즐기는 풍습을 찾아볼 수 있어 오랜 역사를 가진 것을 알 수 있다(Nam and Ma, 2000).

애완학습 곤충이란 말은 인간문화에 영향을 미치는 곤충을 일컬어 '문화곤충'이라고 하는데서 비롯되었으며 최근에 쓰이

*Corresponding author: vastnj@korea.kr

Received July 31 2013; Revised August 23 2013

Accepted September 25 2013

기 시작하였다(Park et al., 2011). 애완학습곤충이란 사람들이 곁에 두고 기르면서 즐거워할 뿐 아니라 자연을 이해하고 공부하면서 심리적 안정에 도움을 받는 곤충을 말하는데(Park et al., 2011), 국내에서는 주로 장수풍뎅이류와 사슴벌레류 및 나비류의 인기가 높은 편이다.

하지만 일부에서는 애완학습곤충 시장은 수요층의 한계와 다양한 곤충 종의 개발 부족으로 인해 시장 확대의 폭이 적을 것이라고 예상하기도 하지만(Kang et al., 2012) 대표적인 애완학습곤충인 장수풍뎅이와 사슴벌레를 사육하는 농가와 판매업체는 계속해서 증가하고 있다(Kim, 2007). 또한 축제용 및 학습용으로 이용되는 전국의 체험학습장(66개소)과 생태공원(18개소)에는 연 200만 명이 이상이 관람하는 것으로 나타났고(KIPO, 2011), 인터넷 동호회 160곳과 애완곤충 애호가도 10~15만 명 이상 활동하는 것으로 나타나(Choi et al., 2011) 시장의 규모는 점차 증가하고 있는 추세에 있음을 알 수 있다(KIPO, 2011).

따라서 본 연구에서는 점차 확대되고 있는 애완학습곤충시장을 올바르게 이해하고 적절하게 대응하기 위해 실제 소비자들의 이용행태를 살펴봄으로써 애완학습곤충 소비자의 욕구를 파악하고자 하였다. 이를 위해 곤충관련 박물관, 체험관, 과학관, 전시회, 곤충농장 등을 방문한 적이 있거나 곤충을 구매한 경험이 있는 소비자가 자신의 블로그에 올린 게시물을 대상으로 조사하였으며, 사진 및 텍스트를 중심으로 내용분석을 실시하였다.

본 조사결과는 애완학습곤충 시장의 소비자 욕구와 이용행태를 설명하고 이해하며 예측하는데 도움이 될 것이며, 급격히 확대되고 있는 애완학습곤충 시장에 대한 보다 전략적인 접근과 시장의 활성화를 위해 활용될 것으로 기대된다.

자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 인터넷 포털서비스 가운데 대표적인 사이트인 네이버(www.naver.com)에서 검색된 블로그(blog)를 대상으로 하였다. 자료의 수집 시기는 2013년 4월 1일부터 30일까지 한 달간 이루어졌으며, 네이버의 블로그에 “곤충”과 “곤충농장”이라는 키워드로 검색된 게시물을 대상으로 자료를 수집하였다.

“곤충”으로 검색된 블로그의 게시물은 2012년 4월부터 2013년 3월 사이에 등록된 게시물 가운데 곤충관련 박물관, 체험관, 과학관, 전시회, 곤충농장 등을 방문한 경험 등에 대한 내용이 포함된 176개의 게시물을 대상으로 하였다. “곤충농장”으로 검색된 블로그의 게시물은 2004년 11월부터 2013년 3월 사이에 등록된 게시물 가운데 곤충 관련 체험교육농장을 방문

했거나 곤충을 직접 구매한 경험 등에 대한 내용이 포함된 141개의 게시물을 대상으로 하였다.

수집된 자료는 사진과 텍스트로 구성되었으며, 자료의 분석은 질적연구 분석 시 유용하게 사용되고 있는 NVivo 8(QSR International ty Ltd)과 사회과학 통계 프로그램인 SPSS(IBM, Ver.19.0)를 사용하였다.

결과 및 고찰

“곤충”검색어 분석결과

“곤충”으로 검색된 176개의 자료에 대한 분석결과는 Table 1과 같다. 방문유형은 자녀를 동반한 가족형 방문이 151건(91.5%), 성인 10건(6.1%), 단체 4건(2.4%)인 것으로 나타났다. 동반자녀의 연령은 유치원 이하가 113건(58.9%), 초등학교 저학년이 61건(31.8%)으로 나타나 초등학교 저학년 이하의 자녀를 동반한 가족형 방문이 전체의 91%로 주를 이루는 것으로 나타났다.

자료를 등록한 시기 또는 방문한 시기에 대한 분석에서는 1월이 56건(31.8%), 2월이 35건(19.9%)으로 자녀들의 겨울방학 기간인 1-2월에 51.7%가 집중되어 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 곤충을 활용한 체험농장이나 소규모의 박물관에서는 주로 여름철이 성수기로 활발하게 운영되고 있으며, 겨울철에는 비수기로 전시와 체험활동이 활발하지 않은 편이다. 하지만 애완학습곤충 시장의 소비자들은 자녀들의 겨울방학을 이용하여 교육목적을 달성하고자 하는 동기를 가지고 있기 때문에 실제 소비자들의 이용행태에 맞춰 시장 수요에 대비하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

방문동기에 대한 텍스트 분석결과에서는 자녀의 교육을 위해 방문했다는 응답이 50건(31.8%), 여행 중이거나 주변을 지나가다가 방문하게 되었다는 응답은 46건(29.3%), 주말이나 날들이 겹 방문했다는 응답이 35건(22.3%)으로 나타났다. 하지만 자녀들의 방학을 이용하여 초등학교 저학년 이하의 자녀를 동반한 가족형 방문이 주를 이루기 때문에 여행 중이거나 주말 날들이 형식의 방문 또한 그 이면에는 자녀의 교육적인 측면에 대한 기대가 있었을 것으로 해석할 수 있다.

방문지역을 살펴보면 경기지역이 70건(39.8%), 서울지역이 52건(29.6%), 경북지역이 25건(14.2%)의 순으로 나타나 서울과 경기 수도권에 69.4%가 집중되어 있는 것으로 나타났으며, 방문 목적지는 국공립시설(31.8%) 보다 사립시설(68.2%)의 상설전시형태(86.4%)를 선호하는 것으로 나타났다. 게시물 가운데 가장 높은 빈도를 보인 목적지는 서울지역의 신당역 곤충

Table 1. Results of web-searching on the term 'insect'

Classification	Content
Characteristics of visitor	Visit type (n=165) Family type: 151 (91.5%), Adult: 10 (6.1%), Group: 4 (2.4%)
	Age of children (n=192) Below kindergarten: 113 (58.9%), Lower grade students of elementary school: 61 (31.8%), Higher grade students of elementary school: 18 (9.3%)
	Visit time (n=176) January: 56 (31.8%), February: 35 (19.9%), March: 9 (5%), April: 4 (2.3%), May: 2 (1.1%), June: 1 (0.6%), July: 7 (4.0%), August: 18 (10.2%), September: 7 (4%), October: 11 (6.3%), November: 13 (7.4%), December: 13 (7.4%)
	Visit motivation (n=157) For the education of their children: 50 (31.8%), On their journey or passing by: 46 (29.3%), The reason of children with nagging: 15 (9.6%), Weekend trip: 35 (22.3%), For recommending people for travel destinations: 11 (7%)
Characteristics of visiting areas	Area (n=176) Gyeonggi: 70 (39.8%), Seoul: 52 (29.6%), Kyongbuk: 25 (14.2%), Chungnam: 8 (4.5%), Chunbuk: 7 (4%), Kangwon: 6 (3.4%), Kyongnam: 6 (3.4%), Jeju: 2 (1.1%)
	Type of facility (n=176) National public facilities: 56 (31.8%), Private facilities: 120 (68.2%)
Analysis on photographs posted	Type of exhibition (n=176) Type of permanent exhibition: 152 (86.4%), Type of special exhibitions: 24 (13.6%)
	Type of photograph (n=3,343) Exhibit: 1,148 (34.3%), Experiential activity: 884 (26.5%), People: 619 (18.5%), Exterior facilities: 561 (16.8%), Natural environment: 131 (3.9%)
Analysis on the written text	Insect experience (n=210) Directly experience of insect: 132 (62.9%), Indirectly experience of insect: 78 (37.1%)
	Insect name (n=632) Insect: 156 (24.7%), Butterfly: 86 (13.6%), Rhinoceros beetle: 77 (12.2%), Larva: 67 (10.6%), Stag beetle: 42 (6.6%), Cricket: 28 (4.4%), Etc: 176 (27.8%)
	Satisfaction (n=378) Management and operation: 113 (29.9%), Related cost: 59 (15.6%), Experiential activity: 177 (46.8%), Surrounding environment: 29 (7.7%)
	Dissatisfaction (n=88) Individual factors: 28 (31.8%), Experiential activity: 22 (25%), Surrounding environment: 20 (22.7%), Management and operation: 15 (17%), Related cost: 3 (3.5%)

파충류전(22.7%)이었으며, 다음으로 양평곤충박물관(15.3%), 인천 문학경기장 곤충파충류전(11.4%), 예천곤충생태체험관(10.3%)인 것으로 나타났다.

게시물에 등록된 사진은 총 3,343건이었으며 내용에 따라 외부시설(간판, 안내판, 건물 등), 자연환경(하늘, 나무, 꽃, 계곡 등), 전시물(곤충표본, 곤충, 내부 전시물), 인물위주(개인 또는 단체 인물중심), 체험활동(체험작품, 체험도구, 체험활동 등)의 5개 요인으로 구분하였다. 분석결과 전시물에 대한 사진이 1,148건(34.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 체험활동에 대한 사진이 884건(26.5%), 인물위주 사진이 619건(18.5%), 외부시설 사진이 561건(16.8%), 자연환경 사진 131건(3.9%)의 순으로 나타났다.

일반적으로 사람들은 목적지를 방문하여 활동하면서 많은 사진을 찍거나 찍히는 행동을 반복하게 되지만, 그 가운데 일부의 사진만을 선택하여 블로그 게시물로 공개하고 있다. 따라서

공개되는 사진은 자신의 경험 가운데 다른 사람들에게 말하고 싶거나 어떤 의미를 가지고 있기 때문에 이것을 알아내는 것은 매우 중요한 일이라고 할 수 있을 것이다(Prebensen et al., 2010). 즉, 인물위주의 사진보다 체험활동에 대한 사진의 수가 많았다는 것은 체험활동에 대한 경험이 방문객들에게는 인상적이었음을 반영하는 결과라고 볼 수 있다. 따라서 보다 다양한 형태의 체험활동 프로그램의 개발이 필요하고, 대상자의 수준에 맞춰 제공할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

체험활동과 관련된 사진들을 분석한 결과 곤충을 직접 또는 간접적으로 활용한 곤충체험활동 210건(84.7%)과 기타 체험 38건(15.3%)으로 구분하였다. 곤충체험 가운데에서는 곤충을 직접 활용한 체험(곤충이나 애벌레 직접 만지기, 곤충 표본 만들기, 현미경 관찰, 사육세트 만들기, 수서곤충 낚시하기, 야외 채집 등)이 132건(62.9%), 곤충을 간접적으로 활용한 체험(곤충 모형 포토 존, 나무곤충 만들기, 나비 뺏지 만들기, 곤충 스템

프 찍기, 곤충 그림 그리기, 곤충모양 종이접기 등)이 78건(37.1%)을 차지하였다. 기타체험으로는 구슬퍼즐놀이, 희망나무에 편지쓰기, 야외 물놀이 등이 있었다.

이 같은 결과는 자녀들에게 교육적 효과가 있을 것으로 보이는 체험활동에 대한 관심을 나타낸 것으로, 세부적인 체험활동 가운데 특히 곤충이나 애벌레 직접 만지기 체험은 모든 전시장과 체험장에서 제공되고 있는 보편적 체험이긴 하지만 방문객들이 가장 인상적으로 기억하는 체험활동임을 확인할 수 있었다.

또한 게시물의 텍스트에서 언급된 곤충의 이름 632건을 분석한 결과 156건(24.7%)이 곤충이었으며, 다음으로 나비 86건(13.6%), 장수풍뎅이가 77건(12.2%), 애벌레 67건(10.6%), 사슴벌레 42건(6.6%), 귀뚜라미 28건(4.4%)의 순으로 나타났다. 기타로는 잠자리, 벌, 물방개, 사마귀, 거미, 장수하늘소, 누에, 무당벌레, 반딧불이, 개미, 전갈, 비단벌레, 대벌레, 메뚜기, 물똥방아, 여치, 방아깨비 등으로 나타났다. 이와 같이 소비자들이 인식하는 곤충 종은 많지 않았으며, 알려진 이름의 수에도 한계가 있음을 알 수 있었다. 또한 아직까지도 곤충이 각 개별적인 개체로 인식되지 못하고 있으며 “곤충”으로 통합되어 인식되고 있는 것을 반영하는 결과라고 할 수 있다. 따라서 잘 알려진 곤충종은 계속해서 유지하되 애완학습곤충으로 적합한 새로운 곤충도 다양하게 개발해야 할 것이다.

게시물의 텍스트를 중심으로 만족과 불만족에 대한 요인을 분석한 결과 만족과 관련된 요인은 378건이었으며, 불만족에 대한 요인은 88건으로 나타났다. 만족 요인은 관리운영 113건(29.9%), 비용관련 59건(15.6%), 체험활동 177건(46.8%), 환경매력 29건(7.7%) 등 4가지 요인으로 구분되었으며, 불만족 요인은 4개의 요인 외에 개인적인 요인이 추가되어 총 5개의 요인으로 구분하였다. 만족요인에서는 체험활동과 관련된 만족한 내용이 가장 많은 46.8%를 차지하였다. 불만족 요인에서는 개인적인 요인이 31.8%로 가장 많았다.

각각의 요인별로 살펴보면 관리운영 요인에서는 시설관리 외에 진행자가 친절하고 재미있다는 점에 대한 만족도가 높았으며, 비용관련 요인에서는 입장료와 주차료 등에 대한 내용이였다. 체험활동 요인에서는 체험거리가 많고 다양해 일행 모두 즐거운 활동이라는 점에 만족하고 체험거리가 부족하고 배울 게 없다는 점에 불만족하는 것으로 나타났다. 따라서 다양한 프로그램의 제공과 체계화된 매뉴얼의 개발이 소비자들에게는 만족한 경험을 제공하며 애완곤충 시장의 활성화에도 기여할 수 있을 것이다. 환경매력 요인에서는 주변연계시설이 많다는 점에 만족했으며, 불만족은 날씨와 관련된 내용이였다. 불만족에 대한 내용 중 가장 빈도수가 많았던 것은 개인적인 요인으로 곤충이 무섭고 징그럽고 싫다는 내용이 주를 이루었다. 일반적

으로 남학생에 비해 여학생의 경우 곤충에 대한 인식도와 지식이 낮으며 거부감은 높은 편이다(Kim et al., 2013). 또한 곤충에 대한 관심도와 호감도는 초등학교 저학년 이하에서 높은 편이며 학년이 올라갈수록 감소하는 경향이 있다. 따라서 이 같은 곤충에 대한 거부감을 줄이기 위해 보다 친근한 이미지를 형성하기 위해 노력해야 하며, 곤충에 대한 관심을 꾸준히 유지하기 위해 다양하고 새로운 곤충종의 발굴과 함께 다른 동물들과의 연계 프로그램이나 식물원과의 연계 프로그램 등을 통해 곤충을 직접 체험할 수 있는 기회를 확대해야 할 것이다.

“곤충농장” 검색어의 분석결과

“곤충농장”으로 검색된 141개의 자료에 대한 분석결과는 Table 2와 같다. 게시물의 등록일을 기준으로 자료의 수는 2004년에는 1.4%에 불과했으나 2009년과 2010년에는 8.5%로 증가하였으며, 2011년에는 19.9%, 2012년에는 34.8%로 증가하는 추세에 있는 것으로 나타났다. 또한 2013년에는 1-3월까지 3개월간의 자료임에도 불구하고 17%에 달하는 등 곤충에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있음을 확인할 수 있었다.

또한 내용분석 결과 곤충관련 체험농장에 대한 자료는 66건(46.8%)인데 비해 곤충 판매점에 대한 자료는 75건(53.2%)으로 더 많은 것으로 나타나 체험농장의 적극적인 홍보 및 체험이나 구매 후 곤충에 대한 사후 관리를 통해 재방문 유도 및 단골 확보 등의 노력이 필요할 것으로 보인다. 지역적으로는 서울이 66건(46.8%)으로 가장 많았고, 경기지역이 36건(25.5%), 경북 지역 12건(8.5%)의 순으로 수도권지역에 72.3%가 집중되어 있는 것으로 나타났다.

방문동기에 대한 분석에서는 체험활동이나 나들이 목적의 방문 52건(38.5%) 보다 구매나 분양을 위한 방문이 83건(61.5%)으로 더 많은 것으로 나타났다. 체험 또는 구매를 위해 농장에 직접 방문한 건수는 77건(57.9%)이었으며, 구매를 위한 택배주문은 56건(42.1%)이며 택배 구매 시의 구입처는 농장(14%) 보다 샵(86%)에서 주로 이루어지는 것을 알 수 있었다.

구매 품목에 있어서는 곤충 22건(32%), 곤충사육에 필요한 관련물품 35건(51%), 곤충과 관련물품의 동시 구매가 12건(17%)이었다. 그리고 평균 구매금액은 26,172원인 것으로 나타나 소비자들의 구매 수준에 맞추어 판매금액을 설정할 필요가 있는 것으로 보인다.

등록된 사진은 1,277건이었으며 내용에 따라 외부시설, 자연환경, 전시물, 인물위주, 체험활동, 구입한 물품관련 요인의 6개 요인으로 구분하였다. 분석결과 자신이 구입한 물품과 관련된 사진이 489건(38.3%)으로 가장 많았으며, 전시물에 대한

Table 2. Results of web-searching on the terminsect farming'

Classification		Content
Characteristics of visitor	Visit time (n=141)	2004: 2 (1.4%), 2005: 2 (1.4%), 2006: 6 (4.3%), 2007: 5 (3.5%), 2008: 1 (0.7%), 2009: 12 (8.5%), 2010: 12 (8.5%), 2011: 28 (19.9%), 2013 (January-March): 24 (17.0%)
	Visit motivation (n=135)	Purchase: 71 (52.6%), Experience: 33 (24.4%), Collecting news and advertising: 12 (8.9%), Trip: 7 (5.2%), Advice about raising and repurchase: 6 (4.4%), Adoption: 5 (3.7%), Participation in the competition: 1 (0.8%)
	Purchase goods (n=69)	Insect: 22 (31.9%), Related goods 35 (50.7%), Both insect and related goods: 12 (17.4%)
Characteristics of visiting areas	Area (n=141)	Seoul: 66 (46.8%), Gyeonggi: 36 (25.5%), Kyongbuk: 12 (8.5%), Chungnam: 3 (2.2%), Chunbuk: 2 (1.4%), Chungnam: 1 (0.7%), Kangwon: 9 (6.4%), Kyongnam: 9 (6.4%), Jeju: 1 (0.7%), Etc: 2 (1.4%)
	Type (n=141)	Experiences of farming: 66 (46.8%), Shop: 75 (53.2%)
	Visit/delivery service (n=133)	Visit: 77 (57.9%), Parcel service: 56 (42.1%)
Analysis on photographs posted	Type of photograph (n=1,277)	Buying-related: 489 (38.3%), Exhibit: 238 (18.6%), Experiential activity: 211 (16.5%), People: 145 (11.4%), Exterior facilities: 131 (10.3%), Natural environment 63 (5.9%)
	Insect experience (n=45)	Directly experience of insect: 28 (62.2%), Indirectly experience of insect: 6 (13.3%), Etc: 11 (24.5%)
Analysis on the written text	Insect name (n=200)	Rhinoceros beetle: 42 (21%), Insect: 40 (20%), Stag beetle: 31 (15.5%), Larva: 22 (11%), Cricket: 14 (7%), Mealworm: 7 (3.5%), Bee: 5 (2.5%), Scorpion: 5 (2.5%), Etc: 34 (17%)
	Satisfaction (n=180)	Buying-related: 93 (51.7%), Experiential activity: 38 (21.1%), Management and operation: 31 (17.2%), Surrounding environment: 14 (7.8%), Related cost: 4 (2.2%)
	Dissatisfaction (n=44)	Buying-related: 17 (38.6%), Individual factor: 9 (20.5%), An environment factor: 7 (15.9%), Management: 9 (20.5%), Cost-related: 2 (4.5%)

사진이 238건(18.6%), 체험활동 관련 211건(16.5%), 인물위주 145건(11.4%), 외부시설 131건(10.3%), 자연환경 63건(4.9%)의 순으로 나타났다.

특히 구입한 곤충이나 관련물품에 대해서는 구입물품 사진 214건(44%)과 구입곤충 사진 143건(29%)외에 구입 시 포장상태와 관련된 사진이 132건(27%)을 차지하여 택배를 이용한 구입 시 안전하고 꼼꼼한 포장에 관심이 높다는 것을 확인할 수 있었다. 게시물의 텍스트에서 언급된 곤충의 이름 200건을 분석한 결과에서는 장수풍뎅이가 42건(21%), 곤충이 40건(20%), 사슴벌레가 31건(15.5%), 애벌레 22건(11%), 귀뚜라미 14건(7%)의 순으로 나타났다. 이는 곤충농장으로 검색된 자료에서는 체험보다는 구매나 분양의 동기가 높았기 때문에 곤충의 종에 대해서도 비교적 구체적으로 인식하는 경향이 있음을 알 수 있다.

게시물의 텍스트를 중심으로 한 만족과 불만족 요인에 대한

분석결과에서는 만족요인은 180건이었으며, 불만족 요인이 44건으로 나타났다. 만족 요인에서는 구매와 관련된 만족(구매 시 서비스를 잘 챙겨줘서, 포장상태가 우수해서, 품질이 좋아서, 배송이 신속하고 정확해서 등)이 93건(51.7%)으로 가장 많았으며, 불만족 요인에서도 구매와 관련된 불만족 요인이 17건(38.6%)으로 가장 많았는데 세부내용으로는 주문과 다른 배송 또는 배송된 곤충의 상태가 좋지 않거나 폐사한 경우, 구매에 따른 서비스가 없는 경우, 주문 후 배송 관련한 문의에 연락두절 등의 불만족에 대한 내용이었다. 기타 개인적인 요인으로는 구매에 따른 금전적인 부담과 부모님의 반대 등에 대한 내용이었는데, 이는 주로 곤충을 구매하고 사육하는 연령층이 10대 청소년층이 많기 때문인 것으로 해석할 수 있었다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 애완학습곤충 시장이 계속해서 성장하고 발전해 나가기 위해서는 곤충종의 다양화 및 곤충을

활용한 체험프로그램의 체계화된 매뉴얼 개발이 필요할 것으로 보인다.

사 사

본 연구는 농촌진흥청 어젠다사업(과제번호: PJ907019)의 지원으로 수행되었습니다.

Literature Cited

Choi, Y.C., Kim, N.J., Park, I.G., Lee, S.B., Hwang, J.S., 2011. The new value of insect. 20 pp. Rural Development Administration.
Kang, P.D., Choi, Y.C., Hwang, J.S., Park, I.G., Nam, S.H., Kim, M.A., Lee, Y.B., Kim, N.J., Park, G.H., Yun, H.J., Lee, G.Y., Kim, J.H., 2012. Insect industry. 157 pp. Rural Development Administration.

Kim, B.S., 2007. The utilization of insect resources in agricultural sector and future challenges. 93 pp. Korea Rural Economic Institute.

Kim, H.J., Bae, J.H., Shim, K.C., So, K.H., 2013. A study of elementary students' cognition and attitude about insects. *J. Biol Education*, 41, 61-74.

KIPO, 2011. Risk assessment of educational pet insect and patent trend report. 157 pp. Korean Intellectual Property Strategy Institute.

Nam, J.H., Ma, Y.I., 2000. Resource of insects from various countries and its utilization. Seoul National University Press. 206 pp.

Park, H.C., Kim, N.J., Hong, S.J., Kim, S.H., Yun, H.J., Kim, M.A., Kim, J.G., Lee, Y.B., No, E.H., 2011. Educational pet insect. 141 pp. Rural Development Administration.

Prebensen, N., Skallerud, K., Chen, J, S., 2010. Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the wom-effect. *J. Travel & Tourism Marketing*, 2, 858-873.