

## 농촌 농특산품 전시판매시설 디자인 소비자 의식 분석 및 디자인 개발 - 농촌관광마을을 중심으로 -

진혜련 · 서지예 · 조록환

농촌진흥청 국립농업과학원

### An Analysis on Consumers' Awareness of a Rural Specialties Exhibition Shop and the Design Development : Focusing on Rural Tourism Village

Jin, Hye-ryeon · Seo, Ji-ye · Jo, Lok-hwan

National Academy of Agricultural Science, RDA

**ABSTRACT** : This, an association research for design-improvement and model-development of exhibition shops at rural tourism communities, is to secure objective data by analyzing customers' awareness-tendency of and demand for agricultural-specialty exhibition shops. Survey-questions for finding out consumers' awareness-tendency and demand were determined through brainstorming of a professional council, 30 rural communities of which visit-rate by consumers is considerably high were selected for the recruit of 200 consumers. For investigation and analysis, survey and in-depth interview were carried out at the scene with the application of frequency analysis and summarization of their opinions, which revealed that they have a strong will to visit the rural tourism communities for the purchase of agricultural specialties along with the experience of learning-program and on-the-scene direct dealing and that their viewpoint on the direct dealing at the scene was very positive. Also it was confirmed that their satisfaction with the purchase of agricultural specialties by on-the-scene direct dealing, their pleasure at the purchase, their satisfaction with services and their intention for re-purchase of them were very high while their satisfaction with the exhibition shops was very low. With on-the-scene survey, the consumers' opinions could be listened to in depth. Almost all of them said their satisfaction with the trip to those rural tourism communities was considerably high since they could go to those communities themselves to relieve the stress from their modern life, to experience healing and to see the goods on the scene. Their satisfaction also was attributed to the fact that they have enough trust in purchase along with feeling the warm-heartedness of rural residents. As to their awareness of exhibition shops, they showed a positive response to the on-the-scene direct dealing at rural communities while they, thinking that the space in those exhibition shops was not sufficiently wide, demanded for more systematic counters in more accessible and affordable exhibition shops so that they might be more satisfied with the exhibition shops. Their demand for the necessity of exhibition shops selling agricultural specialties was found to be over 80%, which indicates that the necessity is very high. As to the suitability of function, they have the opinion that the business at those shops had better be focused on sales since they have the understanding of information when they take a trip to the rural communities, while there was another opinion: since agricultural products are seasonal items they should be exhibited and sold at the same time. More than 90% of the respondents had a positive viewpoint on direct dealing of agricultural specialties on the scene, which showed that their response to it was very high. They preferred the permanent shops equipped with roll-around table-booths. In addition, it was revealed that they want systematic exhibition shops in rural communities because they frequent those communities for on-the-scene direct purchase. The preferred type and opinion resulting from estimation of consumers' demands have been reflected for development of practical designs. The structure of variable principles has been designed so that the types of display-case and table-booth might be created. The result of this study is a positive data as a design model which can be utilized at rural communities and will be commercialized for the verification of its validity.

**Key words** : rural tourism village, Design at Exhibition Shops for Agricultural Specialties, Consumer awareness

## 1. 서 론

### 1. 연구 배경 및 목적

Corresponding author : Jo, Lok-hwan

Tel : 063-238-2639

E-mail : tryjoh@korea.kr

농촌 환경은 과거의 생산 위주에서 현재 소비 트렌드 변화, 사회적 가치 변화 등으로 인하여 농촌관광마을, 농촌관광농원, 농가 맛집 등 규모, 범위의 크기에 따라 차별화전략을 마련하여 하나의 완성된 경영체로 구성하여 자리매김하고 있는 추세이다. 정부에서도 지역권역 사업으로 다양한 형태의 지원을 추진해 오고 있다. 이처럼

융복합적인 노력에 의해 도시·농촌 간의 네트워크가 활성화되고 소통이 자연스러워짐에 따라 농특산품 현장직 거래를 원하는 소비자 구매요구가 증가하고 있다. 농촌 관광마을의 전시판매시설은 농어촌 정비법 (Korea Ministry of Government Legislation, 2014)시행규칙 제 47조의 농어촌 관광휴양 사업의 규모 및 시설기준에 포함되어 있으며 지역특산물 판매시설로 칭하며 “지역 농수산물이나 특산물의 전시와 판매를 위한 시설로서 「식품위생법 시행규칙」에서 정한 해당 시설의 기준에 적합할 것”의 내용으로 시설기준이 법령으로 마련되어 있다. 이에 따라 농촌관광마을에는 다양한 형태의 전시판매시설공간이 조성되어 있으나 앞선 연구의 결과 현장 직거래 농특산품 구매 소비자 증가에 비해 농촌관광마을 운영특성 및 여건 상 소극적으로 운영되고 있으며 전시판매시설의 디자인의 개선 및 모델개발이 시급함을 파악하였다 (Jin et al., 2013). 농촌관광마을 전시판매시설 디자인 개선 및 모델 개발을 위해서는 현황분석, 농업인 공급자 의식 및 요구분석, 농특산품 구매 소비자 의식 및 요구분석, 선진사례 조사 분석 등을 통해 체계적으로 전시판매시설 디자인 유형, 형태, 컬러, 동선, 사용편리성, 부수적 요소 등을 도출하여 개발해야 한다. 특히 농촌관광마을 전시판매시설 디자인은 농업인은 공급을 위해, 소비자는 구매를 위해 공동을 사용하는 공간이므로 양쪽 모두의 의견을 반영하여 효율적으로 운영될 수 있는 구조를 갖추어야 한다. 연구 자료를 위해 선행연구를 살펴본 결과 전시판매시설 관련한 연구는 의류, 식품 등 대형매장에 치우쳐 연구되고 있으며 농특산품과 관련성을 갖는 연구들은 로컬푸드 직매장 연구가 대부분이었다 (Cho, 2007; Lee, 2009; Park et al. 2011; Jung et al, 2011). 이에 본 연구의 목적은 농촌특성과 농업인과 소비자를 고려한 전시판매시설 디자인 개발을 위해 앞서 연구와 관련하여 농업인 의식을 참고하고 본 연구에서는 농특산품 구매 소비자 중심으로 소비자의 농특산품 구매 성향 및 요구 분석연구를 통해 의식을 파악하여 실제적으로 활용할 수 있는 디자인 개발을 진행하여 농촌관광마을 전시판매시설 실용화 모델을 제안하고자 한다. 경제성, 전문성, 편리성을 제공하는 전시판매시설 실용화 모델을 제안하여 현재 낙후되어 있는 농촌지역의 전시판매시설을 개선하고 이를 통해 이미지 향상과 더불어 소비자 신뢰 확보 및 농특산품 판매 활성화를 통한 소득향상 효과에 목적을 둔다.

## 2. 연구 범위 및 프로세스

연구프로세스는 figure 1과 같이 1step은 농촌관광마을

농특산품 전시판매시설 개념, 현황, 연구동향을 고찰하고 2step은 전시판매시설이 활성화되어 있는 농촌관광마을을 조사하여 조사대상지 30개소를 선정하였다.

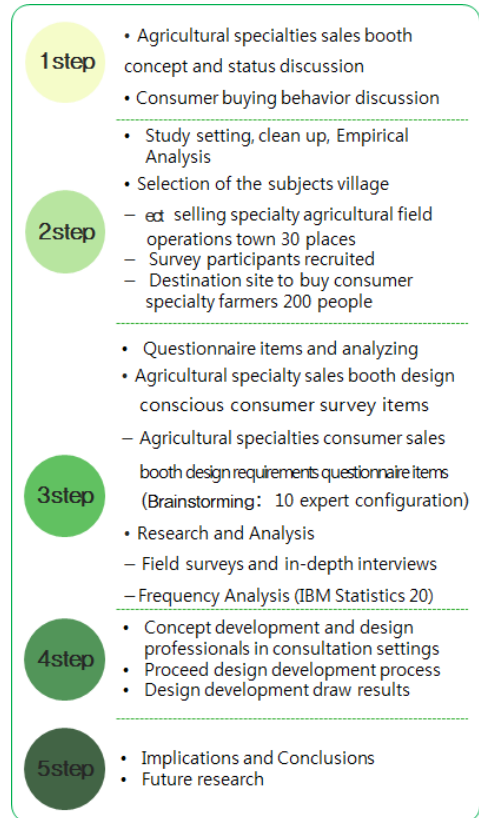


Figure 1. Research Process

3step은 대상지에 직접 현장 방문하여 농특산품 현장 직거래 구매 소비자 200명을 모집하여 심층면담 및 설문 조사를 실시하였다. 설문목록은 전문가 10인을 구성하여 전문가 협의회를 구성하여 브레인스토밍 (Brainstorming)을 통해 농특산품 구매 소비자의 의식 성향을 파악할 수 있는 목록과 요구와 니즈를 파악할 수 있는 목록을 작성하여 나열하였다. 설문조사결과는 데이터 코딩과정을 거쳐 IBM SPSS Statistics 20 프로그램을 사용하여 빈도분석 (Analysis of frequency)을 실시하였다. 4step은 분석결과와 소비자 심층 인터뷰 내용을 토대로 소비자가 선호하는 전시판매시설 디자인 결과를 도출하고 이를 기준으로 실제적인 디자인 개발을 진행하였다. 디자인개발에는 농업인, 전시판매설계전문가, 전문연구원이 협의를 걸쳐 디자인 프로세스에 따라 진행하였다. 5step은 소비자 요구분석과 디자인 개발결과를 종합적으로 시사점 및 결론을 도출하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 농특산품 전시판매시설 이해

농특산품은 생물, 건류, 가공류, 발효류 등으로 공예품을 제외하면 거의 식품에 속해 있고 생물, 건류의 경우 제품간의 마찰로 인해 상품성이 떨어질 수 있으므로 배치 동선계획이 중요하다. 가공류, 발효류의 경우 스넥류, 차류를 제외하고 냉장시설에서 보관되어 판매되어야 하며 특히 발효류의 경우 가열을 거치지 않고 방부제 없이 판매하는 것이 대부분이기 때문에 포장 및 전시의 신중성이 요구되는 부분이다. 전시판매시설을 이용하는 소비자, 공급자의 편리성과 합리적인 구조가 매우 중요하며 인체적도, 설계치수, 공간지각, 인간행동을 이해하여 이에 따른 평균 치수나 동선 배열 등을 통해 전시판매시설이 설계 되어야 한다. 인체적도는 인체의 보행척도, 척도감각, 인간적 척도, 황금비, 모듈과 치수시스템의 구성(미적요인으로서의 모듈, 기본 모듈, 규격치수로서의 모듈)등의 스케일을 고려해야 한다. 설계치수는 인체(눈높이, 이동 동선, 사용자 편리성 등), 작업영역, 높이, 폭, 단위 공간, 매대 종류별 치수 등을 고려해야 하며 설계치수의 결정 요인은 기능적인 치수, 디자인상의 효과를 연출하기 위한 치수, 재료나 제작에 의한 치수, 환경요인에 치수이다. 높이의 치수는 천장높이, 바닥면 차이, 개구부와 수직방향의 치수, 벽면높이이며 폭의 치수는 통로치수, 계단 및 경사로이 치수, 주차장과 도로의 치수이다. 공간지각은 공간에 대한 반응을 문맥, 학습효과나 조정과 순응을 참고하며 대인거리, 개인 공간, 밀도, 혼잡, 직주분리, 프라이버시와 커뮤니케이션의 사회적 환경과 행동에도 연관하여 참고해야 한다. 인간의 행동은 공간에 있어 보행거리, 동선, 보행권, 행동권, 생활권을 주의하여 참고하고 공간행동의 차단경로, 이용권 중복, 패턴, 공간 상호작용 등을 참고해야 한다. 또한 소비자의 행동과 시간에 있어 쇼핑시간, 행동소요시간, 이용시간대, 대기시간의 한계 등을 파악하여 고려해야한다 (Shin, 2007). 특히 농촌의 농특산품 전시판매시설은 판매하는 품목의 특성에 주의하여 소비자 행동 요소와 공급자 행동요소를 파악하여 설계해야 한다.

### 2. 농특산품 전시판매시설 현황

농특산품 중심의 전시판매시설은 크게 도시형, 농촌형으로 분류되며 도시형의 경우 기업에서 운영하는 로드샵, 개인이 운영하는 샵, 농협 안의 샵인샵 등이 있으며 농촌형은 도시형에 비해 10평 이하의 작은 공간으로 구

성되어 있으며 임시적으로 형성되어 운영되는 곳이 대부분이다. 도시형과 농촌형의 현재 농특산품 전시판매시설 현황을 다음과 같이 조사 정리 하였다.

#### 가. 도시형 농특산품 전시판매시설 현황

현재 도시형은 전시판매시설의 개념보다 전시판매장의 개념으로 운영되고 있다. 전국 농산물을 공급하는 범위는 대표적으로 2002년 국내 친환경 농특산품을 포함한 유기농 식품중심의 “초록마을”이 대표적이며 그 외에 유사 성격의 일반 기업형 전시판매장이 다수 설립되어 있다. 가까운 지역 근거리를 중심으로 하는 전시판매장은 로컬푸드 직매장으로 물리적 거리와 사회적 거리의 단축을 중심으로 하며 로컬 푸드의 경우 지역 내 외의 유통방법에 따라 Table 2과 같이 유형이 구분되고 있다 (Baek et al., 2013; Gouk, 2012; Kim, 2010). 로컬푸드 직매장의 가장 대표적이며 시작점으로 알려진 매장은 완주 로컬푸드 직매장이며 포장 및 바코드 표기까지 일정한 교육을 통해 직접 처리하여 유통하는 방식으로 운영하고 있다.

Table 1. Classification of Local Food Direct Store




Type Classification	Operational form	Representative examples
Direct transaction type within the distribution area	Farmers Marketplace	Won-ju morning market
	Producers Direct shop	Wan-ju direct shop
	Membership meal package form	Sister's kitchen garden
Direct transaction type area outside distribution area	Membership courier package	Sanghyup Membership Remote delivery

#### 나. 농촌형 농특산품 전시판매시설 현황

농촌관광마을은 건축형의 전시판매장과 진열장형, 테이블부스형의 전시판매시설로 구분된다. 도시형처럼 전문성과 체계성보다는 농촌의 진정성과 신뢰성을 기반으로 운영되고 있으며 마케팅을 목적의 상업공간을 조성하기보다 마을 상황 및 여건에 따라 다양한 형태로 조성 및 운영되고 있다. 농촌관광마을 전시판매장 및 시설은 마을 운영특성에 따라 Table 2와 같이 건축형, 테이블형, 진열장형으로 구분하여 운영되고 있으나 마을 운영특성 상 심각한 애로사항을 표출하고 있다. 각 유형별 애로사항을 세부적으로 정리하면 건축형의 경우 포장을 위한 작업공간 부족, 전시효과에 대한 인식 부족, 구매자 동선 충돌, 판매 예비공간 부족 등으로 나타나고 있고 테이블

형의 경우 유동성, 보관편리성을 위한 구조개발이 절실하며 현장 직거래와 농촌 특성 상 판매자가 고령자 위주다 보니 판매자의 편의시설 보완이 필요한 상황이다. 진열장형의 경우는 대부분 마을 회관 내부 입구에 설치되어 있으며 대부분 관리가 소홀하다보니 외관적으로 부정적 이미지를 주는 영향 요인으로 작용하고 있고 진열된 샘플상품 구매요청 시 수급이 원활하지 못한 점 등이 나타나고 있는 실정이다 (Jin et al., 2013). 농촌관광마을 전시 판매장에서 판매하는 주요 품목은 채소류로 40-50대의 여성 고객층이 주요 구매 고객이었으며 개점시간은 체험 시 한시적이거나 연중무휴로 지속적으로 개점하고 있었다. 별도의 운영비용이 없었으며 있는 경우 마을 자체비용으로 해결하고 현재 전시판매시설의 만족도는 거의 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 형태는 진열장형, 상설형, 고정형으로 나타났으며 외관재질은 나무재질의 주황색계열로 나타났다.

Table 2. Classification of Exhibition Malls in Rural Communities

Type	Operating Status	Status Photo
Architecture Type	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Always operate</li> <li>• Distressed merchandise display and Performed at low temperature warehouse in the actual selling individual farmers</li> <li>• Complex spatial composition for relaxing, agricultural exhibitions and tasting</li> </ul>	
Table Type	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experience operating in a short period of time during</li> <li>• The villagers authenticity of the goods by selling directly is high. But such as product packaging maturity level of diversity per farm</li> </ul>	
Show case Type	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The responsibilities unclear</li> <li>• The facility itself village stewards managed only</li> <li>• Organized and constantly renewed samples required</li> </ul>	

### 3. 농특산품 소비자 구매 성향 연구 동향

농특산품 유통 활성화에 따라 농특산품 키워드 중심으로 디자인, 소비자, 유통 등의 연구가 활발히 이루어지고 있으며 소비자 구매 성향 중심의 연구율도 높음을 선행연구조사를 통해 파악하였다. Kim (2003)은 수도권 중심의 소비자 구매행태는 주로 안전성과 원산지를 기준으로 확인하며 농산물의 영양도는 중요하게 생각하고 있다

고 하였으며 Park (2011)은 도시가구 소비자의 인구사회학적 특성에 따라 주요 구매품목, 구매장소, 라이프스타일 유형 (가치추구형, 건강추구형, 편의추구형, 유행추구형)이 다르다고 하였다. Baek (2013)은 로컬푸드 직매장을 이용하는 소비자의 만족도에 미치는 영향은 친환경성과 경제성의 영향을 미친다고 하였으며, Yi (2013)는 소비자가 품질인증 농산물을 구매할 때 신선도, 안전, 안심, 맛 순으로 고려하며 품질인증의 인식은 친환경농산물인증이 40%정도로 높고 기타 인증농산물은 낮게 인식하고 있다고 하였다. 이처럼 농특산품 중심의 소비자 구매 성향 연구가 확대 되고 있으며 기존 선행 연구 조사 결과 대부분 수도권, 로컬푸드, 대형할인마트 등의 도시형 로드샵 공간에서의 구매 행태를 연구 하였으며 소비자의 주관적 관점의 연구가 다수 이뤄지고 있음을 파악하였다. 또한 농촌 현장의 직거래가 활성화 되고 있으며 농촌마을 안에 전시판매시설이 농어촌 정비법으로 포함 되어 있음에도 불구하고 농촌 중심의 연구가 미흡하였다. 농촌의 방문객이 증가하고 직거래가 확대되고 있으며 소비자 방문 횟수도 증가하고 있으므로 농촌 환경과 공간적 특성을 고려한 적합한 전시판매 디자인 개발이 시급하다.

## III. 실증 분석

### 1. 연구대상 범위 및 프로세스

전국의 농촌관광마을은 정부 지원사업을 통해 약 700여개 이상이 형성되어 있으며 이중 농촌전통테마마을 (농촌진흥청 지원사업) 약 169개소 녹색농촌체험마을 (농림축산식품부 지원사업) 약 521개소 정도 이다.

Table 3. Research Areas

Division	Research Areas	amount
Gyeonggi	Wentteok Village, Hagil Village, Organic farming village, Garumae Village, Sunflower Village, Sangduri Villag, Okgye Village	7
Kangwon	Solbawoo Village, Jangjeolkong Village Kangundok Village	3
Chungcheong	Yoenkkot Village, Barisil Village, Songjuk Village, Tangeongsan villages, Soraengi Village, Tanbang village, Eunhangnamu, village, Ddalki Village	8
Jeolla	Yongam Village, Mugijangsu Village, Daroreum Village, Cheese Village, Juaengsan Village, Muwol Village, Gurumhosu Village	8
Gyeongang	Hoeryongpo Village, Samgangjumak Village, Yetnalsomssi Village	4
Total	30	

본 연구는 농촌전통테마마을과 녹색농촌체험마을을 기준으로 전화 전수조사를 실시하여 마을에서 운영하는 전시판매시설 유 / 無를 파악하였다. 연구조사 대상지는 전수 조사 결과를 통해 마을에서 전시판매시설을 운영하고 있으며 현장조사 가능 여부를 파악하고 소비자 설문 이 가능한 마을 30곳을 Table 3과 같이 각 권역별로 6 곳을 선정하였다.

연구대상지에 직접 방문하여 마을 내 전시판매시설에서 농특산품을 구매한 소비자 200명을 모집하여 의식 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2013년 4월~8월까지 약 5개월 동안 진행되었다. 소비자 의식 조사 설문항목은 농촌 전시판매시설 전문가 4인, 교수2인, 전문연구원4인의 전문가 협의회를 구성하여 브레인스토밍을 통해 소비자 의식 및 요구 설문 항목을 작성하였다. 의식 성향 분석의 설문항목은 농촌관광마을 정보 습득 경로, 여행목적, 농특산품 구매 만족수준, 재구매 의사, 현재 구매한 전시판매시설 만족도, 농특산품 구매 즐거움, 농특산품 서비스 만족도 이며 요구분석의 설문항목은 전시판매시설 필요성, 전시판매시설 기능, 선호하는 시설, 설치, 이동 형태 등으로 선정하여 각 항목의 리스트를 작성하였다. 분석방법은 데이터 코딩을 실시한 후 IBM SPSS Statistics 20 프로그램을 사용하여 빈도분석을 실시하였다.

## 2. 농특산품 전시판매시설 디자인 소비자 의식 분석 및 결과

농촌관광마을 농특산품 전시판매시설 현황에 관한 소비자 의식을 분석한 결과 방문한 농촌관광마을을 알게 된 경로는 Table 4와 같이 200명 중 67명 (33.5%)이 인터넷을 통해서 정보를 얻은 것으로 가장 높게 나타났으며 다음은 대중매체 (22%), 지인 소개 (19%) 순으로 나타났다.

Table 4. The Route of Learning Information on Rural Tourism Village and the Purpose of Visiting

Questionnaire	Classification Of Content	Frequency	%
The Route of Learning Information on Rural Tourism Village	Mass Media (TV/Radio/News paper)	44	22
	Internet	67	33.5*
	Introduction of an acquaintance	38	19
	Workplace or Affiliated Group	30	15
	By chance visit	13	6.5
	The Others	8	4
	Total	200	100

The Route of Learning Information on the Purpose of Visiting	Experience And Training Program	62	31*
	Agricultural Specialty of Purchase	58	29
	Local Tourism	50	25
	Festival Visitor	14	7
	Rest And Recreation	14	7
	Visits To Friends And Relations	2	1
Total		200	100

(\* Display high results)

방문목적은 체험 및 학습프로그램을 위한 방문의견이 62명 (31%)으로 가장 높았으며 다음은 농특산품 구매 (29%), 지역 볼거리 관광 (25%) 순으로 나타났다. 농특산품 구매 비율이 체험, 관광 등과 같이 비슷한 높을 비율을 차지한 결과는 농특산품 포장디자인, 전시판매시설 관리의 중요성을 인식할 수 있다.

농촌관광마을 현장직거래를 통한 농특산품 구매 만족도 분석결과 Table 5와 같이 “다소그렇다”가 90명 (45%)이 응답하여 가장 높았으며 “매우그렇다” (21%)가 다음으로 높아 대체적으로 만족도가 높음을 파악하였다. 농특산품 재구매 의사도 마찬가지로 “다소그렇다”가 74명 (37%)이 응답하여 가장 높았으며 “매우 그렇다” (25.5%)가 다음으로 높아 재구매 의사가 높음을 파악하였다. 이는 농촌의 지속적 방문 및 구매를 예측할 수 있으며 소비자의 구매트렌드를 반영하여 운영해야할 필요성을 인식할 수 있다.

Table 5. Satisfaction Degree with Purchasing Agricultural Specialties from On-the-scene Direct Dealing and Intention for Re-purchase

Questionnaire	Classification Of Content	Frequency	%
Satisfaction Degree with Purchasing Agricultural Specialties from On-the-scene Direct Dealing	Very dissatisfied	6	3
	Somewhat dissatisfied	21	10.5
	Neutral	41	20.5
	Somewhat satisfied	90	45*
	Very satisfied	42	2
Total		200	100
Satisfaction Degree with Purchasing Agricultural Specialties from Intention for Re-purchase	Very disagree	8	4
	Disagree	15	7.5
	Neutral	52	26
	Agree	74	37*
	Very agree	51	25.5
Total		200	100

(\* Display high results)

현재 구매한 농촌관광마을 전시판매시설의 만족도는 Table 6과 같이 155명 (77.5%)이 불만족한다는 의견을 보여 농특산품 구매 만족도에 비해 전시판매시설의 만족도는 매우 낮은 것을 확인 할 수 있었으며 이는 전시판

매시절 개선이 시급함을 인식할 수 있다. 그 밖의 농특산품 구입 즐거움 여부 및 농특산품 서비스 만족도에 관한 분석 결과 Table 7과 같이 “다소그렇다”가 88명 (44%)이 응답하여 가장 높았으며 “매우그렇다” (23%)가 다음으로 높아 대체적으로 농특산품 매에 즐거움이 높음을 파악하였다. 농특산품 구매 서비스 만족도의 분석 결과 Table 8과 같이 “다소그렇다”가 86명 (44%)이 응답하여 가장 높았으며 “매우그렇다” (21%)가 다음으로 높아 서비스 만족도 가 매우 높음을 파악하였다.

Table 6. Satisfaction Degree with Current Facilities for Display & Sales

Questionnaire	Classification Of Content	Frequency	%
Satisfaction Degree with Current Facilities for Display & Sales	Very Dissatisfied	14	7
	Somewhat Dissatisfied	141	70.5
	Neutral	18	9
	Somewhat Satisfied	23	11.5
	Very Satisfied	4	2
	Total	200	100

(\* Display high results)

Table 7. Analyzing Pleasure at Purchasing Agricultural Specialties

Questionnaire	Classification Of Content	Frequency	%
Analyzing Pleasure at Purchasing Agricultural Specialties	Very Dissatisfied	9	4.5
	Disagree	17	8.5
	Neutral	40	20
	Agree	88	44*
	Very Agree	46	23
	Total	200	100

(\* Display high results)

Table 8. Stimating Degree of Satisfaction with Purchasing Service of Agricultural Specialties

Questionnaire	Classification Of Content	Frequency	%
Stimating Degree of Satisfaction with Purchasing Service of Agricultural Specialties	Very Disagree	9	4.5
	Disagree	14	7
	Neutral	52	26
	Agree	83	41.5*
	Very Agree	42	21
	Total	200	100

(\* Display high results)

### 3. 농특산품 전시판매시설 디자인 소비자 요구 분석 및 결과

농특산품 전시판매시설디자인의 소비자 요구를 분석하기 위해 필요성, 적합한 기능, 직거래의 의견, 선호하는 형태 여부를 조사하여 분석하였다. 농촌관광마을의 전시판매시설 필요성 분석 결과 Table 9와 같이 200명 중 85명 (42.5%)이 “매우 필요하다”라고 응답하여 가장 높았으며 다음으로 “약간필요하다” (41%)는 의견이 높아 전시판매시설 필요성에 관하여 매우 높게 인식함을 파악하였다. 전시판매시설 기능 중 농촌관광마을과 적합한 기능 분석 결과 Table 10과 같이 “판매위주 시설이 적합하다”가 과반수 이상인 101명 (50.5%)이 응답하여 가장 높았으며 “전시와 판매 함께 가능한 시설이 적합하다” (40.5%)가 다음으로 높았으며 1,2 순위의 응답현황이 미세한 차이를 보였다. 농특산품 현장직거래 판매에 대한 의견은 분석 결과 Table 11과 같이 “매우그렇다”가 146명 (73%)이 응답하여 가장 높았으며 “다소그렇다” (18%)가 다음으로 높아 매우 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 전시판매시설의 필요성과 현장직거래의 구매의사가 높은 결과는 전시판매시설 개선을 통해 현장직거래 활성화를 도모해야 함을 인식할 수 있다.

Table 9 Estimating Level of Demand for Necessity of Facilities for Display and Sales

Questionnaire	Classification Of Content	Frequency	%
Estimating Level of Demand for Necessity of Facilities for Display and Sales	Very not needs	1	.5
	Not needs	5	2.5
	Neutral	27	13.5
	Needs	82	41
	Very Needs	85	42.5*
	Total	200	100

(\* Display high results)

Table 10 Estimating Suitability of Functions at Facilities for Display and Sales

Questionnaire	Classification Of Content	Frequency	%
Estimating Suitability of Functions at Facilities for Display and Sales	For Display	16	8
	For Sales	101	50.5*
	Both Display and Sales	81	40.5
	And so on	2	1
	Total	200	100

(\* Display high results)



Table 11 Analyzing Intention for On-the-scene Selling of Agricultural Specialties

Questionnaire	Classification Of Content	Frequency	%
Analyzing Intention for On-the-scene Selling of Agricultural Specialties	Very Disagree	3	1.5
	Disagree	5	2.5
	Neutral	10	5
	Agree	36	18
	Very Agree	146	73*
	Total	200	100

(\* Display high results)

소비자가 선호하는 전시판매시설 형태는 Table 12와 같이 시설형태는 200명 중 진열장형을 92명 (46%)이 응답하여 가장 선호하는 것으로 나타났으며 다음으로 테이블 부스형 (30.5%)을 선호하는 것으로 나타났다.

Table 12 Estimating Consumers' Preference of Facilities for Install and Movement

Questionnaire	Classification Of Content	Frequency	%
Preference of Facilities Type	Architecture Type	46	23
	Table-booth Type	92	46*
	Display-case Type	61	30.5
	And so on	1	0.5
	Total	200	100
Preference of Install Type	Permanent Shop type	135	67.5*
	Temporary Shop Type	65	32.5
	Total	200	100
Preference of Movement Type	Fixed Type	54	27
	Transferable Type	146	73*
	Total	200	100

(\* Display high results)

설치형태는 상설형과 임시형 중 상설형을 135명 (67.5%)이 응답하여 가장 높게 나타났으며 이동형태는 이동형과 고정형 중 과반수 이상인 146명 (73%)이 이동형을 선호하는 것으로 나타났다. 테이블부스형은 소비자가 농촌에 방문시 농업인 공급자와 눈높이를 맞춰 소통하는 구조로 연출이 가능하며 소비자가 농특산품을 편리한 시각으로 인지하여 구매할 수 있는 사이즈 조절이 가능한 부분이다.

## IV. 디자인 개발

### 1. 디자인 개발 프로세스

소비자 요구분석결과 선호하는 농촌관광마을 전시판매시설형태가 테이블부스형 (46%), 진열장형 (30.5%)높게 나타난 점, 전시판매시설 기능적합성에서는 판매위주 (50.5%), 전시+판매위주 (40.5%)로 높게 나온 점, 전시판매시설 필요도, 요구도가 높은 반면에 만족도가 낮게 나온 점 등 의식분석결과를 중심으로 반영하여 디자인 개발을 진행하였다. 필요도와 요구도가 높은 반면 만족도가 낮게 나온 결과를 토대로 전시판매시설 개선의 필요성을 인식하여 실제디자인 개발을 진행하였으며 선호유형과 적합성 여부를 기준으로 디자인 개발 방향을 설정하였다. 선호유형에 따른 개발 컨셉은 테이블 부스형과 진열장형이 대부분 농촌지역의 마을 회관에서 이루어지고 있는 점과 상설로 건축형이 설계될 때에도 내부공간에 필요한 요소이므로 작업 및 적재 용이성을 고려한 편리성과 비용부분의 경제성을 고려한 DIY형으로 방향성을 설정하고 테이블부스형과 진열장형을 동시에 구현할 수 있는 방안으로 솔루션을 정립하였다. 특히 DIY형은 사용자의 패턴에 맞게 제작이 가능하고 기성품과 달리 설치공간에 맞게 제품을 효율적으로 공간구성이 가능한 특성을 지니고 있기 때문에 농촌 환경에 적합한 작업형태이다.

개발 컨셉과 디자인 개발 진행과정에는 농업인2인, 전시판매설계전문가3인, 전문연구원2인으로 구성되어 각 진행과정마다 브레인스토밍과 협의를 걸쳐 디자인개발을 진행하였다. 전체적인 디자인 개발 프로세스는 Figure 2와 같이 진행하였다.1단계로 농촌마을 전시판매시설 전시판매대디자인을 위하여 브레인스토밍을 통해 디자인 컨셉을 설정하고 2단계로 솔루션을 정립하고 디자인 개발을 진행하였다. 3단계에서 프로토타입 (prototype)을 제작하여 전문가 협의를 통해 평가하고 수정 및 보완 과정을 거쳐 최종 디자인 개발을 완성하였다.



Figure 2 Process of Design Development

## 2. 디자인 개발 및 결과

현재 농촌 환경의 전시판매시설의 경우 기성품의 매입형을 사용하고 있어 이동이 불편하고 켈러나 재질에 관여하지 않고 사용하고 있는 실정이다. 정립한 솔루션을 바탕으로 친환경적인 이미지를 연출하고 다른 내부공간의 켈러와 자연스럽게 어울리게 하기 위하여 브라운 계열의 톤온톤 (tone on tone) 배색 테크닉을 적용하여 켈러디자인 하였다. 진열장형과 테이블부스형을 동시에 구현할 수 있도록 확장, 이동, 접이식의 방식을 통하여 디자인을 진행하였다. 각 방식의 세부설명은 Table 13과 같이 확장식은 사용자의 판매제품에 적합한 사이즈 조절 가능한 디자인을 설계할 수 있으며 접이식은 경첩구조의 Flap hinges나 Pivot hinge를 이용하여 접이식 가구를 많이 공간의 부피를 줄이고 이동 및 보관이 용이하기 공간 활용이 가능한 디자인 설계가 가능하다 (Jo, 2011). 이동식은 가구 하부에 캐스터 (Caster)를 부착하여 이동이 편리한 디자인 설계가 가능하여 이 세가지 방식을 기능으로 설계함으로써 효율성과 편리성을 강조하였다.

Table 13 Established Design Concept

Division	A Detailed Description
Expansion Concept	Possible size adjustment appropriate for your sale product design
Fold Concept	The efficient space utilization design according to the intended use
Movement Concept	Moveable design in accordance with the movement or absence of the seller

형태는 내부공간은 마을회관 사이즈를 고려하고 외부 공간은 몽골텐트 및 마을 창고를 활용할 수 있는 점을 참고하여 판매대 너비를 600, 1200mm으로 2가지 사이즈로 설정하였다. 인체공학적 측면에서 사용자가 편리하게 판매제품을 시각적으로 인지하고 쉽게 손이 닿는 영역이 300-900mm임을 참고하고 천장높이 농업인이 제품을 정리한다는 점을 고려하여 접이식이기 때문에 높이와 폭을 300, 450, 600mm으로 설정하고 진열장형과 테이블 부스형의 형태 조절이 가능하도록 150마다 핀으로 고정하여 가변성을 주었다. 가변성의 세부기능은 접이식으로 디자인하여 사용하지 않을 때에는 공간을 많이 차지하므로 접어놓고 필요할 때는 다시 펴서 사용하는 방법으로 공간의 효율성을 증대시키는 방안으로 디자인 하였다.

600, 1200mm 사이즈의 디자인 개발이 완성되었으며 진열장형, 테이블부스형, 접이식상대, 변형된 디자인 안으로 3D시뮬레이션을 통해 렌더링하였다. Table 14는 진열장형 디자인이며 양쪽으로 개폐한 형태의 모습이다.

Table 14 Draft Proposal for Design of Display-case Type



Size	Design Development (3D Simulation)
600mm	
1200mm	

Table 15는 프로토타입 진열장형에서 변형된 진열장형 디자인 안이다.

Table 15 Draft Proposal of Design Change to Display-case Type



Size	Design Development (3D Simulation)
600mm	
1200mm	

Table 16은 테이블 부스형 디자인으로 변형한 형태의 모습이다.



Table 16 Draft Proposal for Design of Table-booth Type





Size	Design Development (3D Simulation)
600mm	
1200mm	

Table 17은 보관이 편리하도록 전체를 접었을 때의 디자인 안이다.

Table 17 Draft Proposal for Design of Folding Table at Storage

Size	Design Development (3D Simulation)
600mm	
1200mm	

## V. 시사점 및 결론

본 연구는 농촌관광마을 전시판매시설 디자인 개선 및 모델 개발을 위한 연계성 연구로 농특산품 전시판매시설의 소비자 의식 성향 및 요구를 분석하고 그 결과를

토대로 디자인 개발을 하여 객관적인 자료를 마련하고자 하였다. 전문가 협의회를 구성하여 브레인스토밍을 통해 소비자 의식성향과 요구를 알아보기 위한 설문 항목을 추출하고 소비자 방문율이 높은 농촌마을 30곳을 선정하여 소비자 200명을 모집하였다. 조사 및 분석방법은 소비자 방문 시 현장에 직접 방문하여 설문조사와 심층인터뷰를 통해 조사하였고 빈도분석과 소비자 의견 정리를 통해 분석하였다. 그 결과 농촌관광마을에 방문하여 체험과 학습프로그램과 동시에 농특산품을 구매하려는 의지가 높으며 농촌 현장의 직거래에 대한 의견이 매우 긍정적임을 확인하였다. 현장 직거래의 농특산품 구매 만족도, 구매의 즐거움, 서비스 만족도, 재구매 의가 높게 나타났으며 이에 비해 농특산품을 판매하는 전시판매시설의 만족도는 반대로 매우 낮게 나타났음을 확인하였다. 현장 직접 설문을 진행함으로써 소비자의 의견을 심층적으로 들을 수 있었으며 현대 생활의 스트레스를 풀고 힐링을 경험하기 위해 농촌을 방문하며 신선한 먹거리를 현장에서 직접 확인하고 믿고 신뢰하며 구매할 수 있다는 점과 농촌의 정을 느낄 수 있어서 방문 만족도가 높다고 응답하였다. 전시판매시설의 의식 경우 농촌의 현장직거래가 긍정적이나 전시판매공간이 미흡하며 좀 더 체계적인 판매장이 형성되어 이용 편리함과 전시판매시설의 만족도를 높였으면 좋겠다는 소비자 니즈를 파악하였다. 소비자의 농특산품 전시판매시설 필요성 요구도는 80%이상이 필요하다는 의견을 보여 필요성이 높음을 파악하였으며 기능 적합성에서는 농촌방문 시 어느 정도는 정보를 파악하고 방문하기 때문에 판매 중심이 적합하다는 의견이 있는 반면 농산물은 계절성을 띄기 때문에 전시와 판매가 동시에 이루어 져야 한다는 의견도 비슷한 비율을 차지하였다. 농특산품 현장직거래의 의견은 90%이상이 긍정적 의견을 보여 현장직거래의 반응이 매우 높은 것을 인식 할 수 있었으며 소비자들이 선호하는 전시판매시설 디자인 형태는 진열장형, 테이블 부스 형의 상설형으로 이동 가능한 형태를 선호하였다. 또한 농촌을 방문한 횟수나 현장직거래를 자주 이용하다보니 농촌에도 체계적인 전시판매시설이 있었으면 좋겠다는 의견이 많았다. 이의 결과를 중심으로 실제적으로 활용할 수 있는 디자인 개발을 진행하였다. 브레인스토밍과정을 거쳐 디자인 컨셉을 설정하고 및 솔루션을 정립하여 이를 바탕으로 디자인 개발을 진행하였다. 디자인 개발 과정은 프로토타입을 제작하여 전문가 협의를 통해 수정 및 보완을 거쳐 최종 디자인 개발을 완성하였다. 개발 컨셉은 DIY형으로 방향성을 설정하고 테이블 부스형과 진열장형을 동시에 구현할 수 있는 방안으로 정립한 솔루션을 토대로 친환경적인 이미지를 연출하기 위하여 브라

운 계열의 톤온톤 배색 테크닉을 적용하고 확장, 이동, 접이식의 방식을 통하여 디자인을 진행하였다. 형태는 판매대 너비를 600, 1200mm으로 2가지 사이즈로 설정하여 높이와 폭을 300, 450, 600mm을 기준으로 형태 조절이 가능하도록 150마다 핀으로 고정하여 가변성을 주어 공간의 효율성을 증대시키고 이동 및 보관이 용이한 방안으로 디자인 하였다. 농촌의 전시판매대 디자인은 농업인과 소비자 양측의 이용편리성을 주의해야 하고 각 판매 하는 품목 특성, 지리적 특성 요소를 참고하여 인체척도, 설계치수, 공간지각, 인간행동 등을 체계적으로 설계 하여 디자인 되어야 하며 동시에 소비자의 주관적 관점도 고려하여 적용해야 한다. 또한 농촌에 방문하는 소비자의 연령층을 고려하여 판매되는 품목에 관한 정보와 부수적인 정보들을 POP (Point of Purchase Advertising)와 같은 요소들을 활용하여 정보를 제공함으로써 문맥 (context)효과나 학습효과를 적용할 수 있다. 이와 같이 농촌을 방문하는 소비자를 대상으로 농촌 농특산품 전시판매시설에 대한 의식과 요구 성향을 정량적인 프로세스를 통해 객관적, 주관적인 의견과 실용화 가능한 디자인 모델을 개발하였다. 본 연구 결과는 농촌관광마을 농특산품 전시판매시설 디자인 개선 및 모델 개발에 직접적으로 활용할 수 있는 자료로 주요할 것으로 사료되며 진열장형, 테이블부스형이 외에도 농촌환경에 적용할 수 있는 유형의 전시판매시설디자인 개발을 지속적으로 진행할 예정이다.

본 연구는 2014년 농촌진흥청 국립농업과학원 농업과학기술 연구개발사업 (과제번호:PJ00944802)에 의해 이루어진 것임.

## Reference

1. Yi, H. M., Y. B. Kim, and J. T. Ko, 2013, Analysis of Consumer Purchasing Behavior on Quality Certification Agricultural Product. Journal of Agricultural, Life and Environmental Sciences, 25(1), 66-67.
2. Jin, H. L., H. S. Chae, and K. H. Kang, L. H. Jo, 2013, Analysis of Design Status by Type at Display Store of Regional Agricultural Products, Korea Journal of Society of Rural Planning, 19(3), 21-23.
3. Kim, H., 2003, An Analysis on Purchasing Behavior for Agricultural Products in the Metropolitan Area. Journal of Korean Food Marketing Association, 20(3), 95-107.
4. Baek, S. W. and, S. H. Kim, 2013, Shopping Motives and Customer Satisfaction in the Local Food Store. Korean journal of food marketing economics, 30(2), 51-52.
5. Gouk, S. Y, 2012, Tetralogy of local food and local agri-food industry. Korea Rural economic institute, Agricultural Outlook 2012( I ), 453-456 .
6. Kim, J. K., 2010, A Study on Food-related Lifestyles and Food Consciousness of Jeju Island for Establishing Local Food System. Journal of the Korean Society of Rural Planning, 20(2), 117-161
7. Park, J. E., 2011, A Study on City household of agri-food consumer purchasing behavior analysis. Korea Journal of Food Marketing Association, 2011(4), 69-104.
8. Jo, N. J., 2001, A Study on Folding Furniture through the Structure of Hinges. Journal of Korea Furniture society, 12(2), 86-87.
9. Cho, H. H., 2007, The Research on Visual Presentation of the food service Industry. Graduate School Kyonggi University, A master's thesis, 27-36.
10. Lee, L. J., 2009, A Study on the Visual merchandising for application of Traditional market. Journal of Korea Society of Design Science, 22(3), 205-206.
11. Park M. J. and, S. E. Lee, 2011, The Study on VMD Components and Store Image -Focusing on SPA Brands-, Journal of Korea Society of Design Culture, 17(3), 278-279.
12. Jung., E. J. and, J. H. Chun, 2011, Status of VMD Elements of Stores of SPA Brands and User Evaluation. Journal of Korean Society of Basic Design & Art, 12(3), 464-465.
13. Shin, T. Y., 2007, Understanding of space and ergonomics, Kukje books, 453-456
14. www.law.go.kr(Korea Ministry of Government Legislation).

- 
- Received 30 October 2014
  - First Revised 5 November 2014
  - Second Revised 11 November 2014
  - Finally Revised 12 November 2014
  - Accepted 12 November 2014