

반려식물 키트 산업의 활성화 방안에 관한 연구[†]

- 산업 종사자의 수요를 중심으로 -

A Study on the Activation of Pet Plant Kit Industry[†]

- Catering to the Demands of Industry Professionals -

노희은*, 임채준**, 이민지***, 조장환****

*한국수목원정원관리원 센터장, **원광대학교 일반대학원 산림·환경조경학과 석사과정,

원광대학교 산림조경학과 학사과정, *원광대학교 산림조경학과 부교수

Roh, Hoi-Eun*, Lim, Chae-Jun**, Lee, Min-Ji***, Jo, Jang-Hwan****

*Director, Korea Arboreta and Gardens Institute

**Graduate Student, Department of Forest Sciences and Landscape Architecture, Wonkwang University

***Undergraduate, Department of Forest Sciences and Landscape Architecture, Wonkwang University

****Associate Professor, Department of Forest Sciences and Landscape Architecture, Wonkwang University

Received: March 15, 2024

Revised: April 06, 2024 (1st)

Accepted: April 24, 2024

3인익명 심사됨

Corresponding author :

Jang-Hwan Jo

Associate Professor,

Department of Forest Sciences

and Landscape Architecture,

Wonkwang University, Iksan

54538, Korea

Tel.: +82-63-850-6826

E-mail:

osmanthusfvam007@wku.ac.kr

국문초록

본 연구의 목적은 반려식물 키트 산업의 현황을 파악하고, 산업 활성화를 위한 지원 정책 우선순위를 알아보는 것이다. SWOT 분석을 통해 반려식물 키트 산업의 현황을 진단하였고, 산업 활성화를 위한 지원 정책 우선순위 파악을 위해 반려식물 키트 산업 종사자를 대상으로 계층분석을 활용하였다. SWOT 분석 결과, SO 전략으로는 정부의 지원 정책을 활용하여 마케팅을 강화하고 친환경 이미지와 DIY 키트를 결합한 제품을 개발하는 것이며, WO 전략으로는 시장 인지도를 높이기 위한 광고 캠페인을 전개하고 유통망 확장을 위한 전략적 파트너십을 구축하는 것으로 나타났다. 또한, ST 전략으로는 경제 불확실성에 대응하여 가격 경쟁력을 강화하고 경쟁 제품 대비 차별화된 고유 가치를 제안하는 것이며, WT 전략으로는 비용 절감을 위한 생산 공정을 개선하고 소비자 피드백을 반영하여 제품 품질을 개선하는 것으로 나타났다. AHP 분석 결과 총 3개의 상위항목과 12개의 하위항목으로 구성된 평가 항목을 도출하였고, 전문가 설문을 통해 총 17부의 데이터를 수집하였다. 분석 결과, '진입 단계' (0.482), '활성화 단계' (0.397), '고도화 단계' (0.121) 순의 중요도가 도출되었다. 또한 '간담회 개최' (0.181)가 가장 중요한 하위항목으로 나타났으며, '키트 개발 지원' (0.020)은 상대적으로 낮은 중요도를 보였다. 반려식물 키트 산업은 정원 산업 발전을 위한 초기 단계 사업으로 적절한 정책적 인큐베이션은 정원 산업 활성화에 도움을 줄 수 있다. 본 연구의 결과는 반려식물 키트 산업 활성화를 위한 산업계의 수요에 대한 기초 정보를 제공할 수 있다.

주제어: 정원 산업, 정원 문화, 정원 식물, 생태계서비스, 계층분석

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the current status of the pet plant kit industry and determine the priorities for support policies to revitalize the industry. SWOT analysis assessed the industry's current state, and the Analytic Hierarchy Process (AHP) was used with industry professionals to prioritize support policies. The SWOT analysis results indicated that SO strategies involve leveraging government support policies to enhance marketing and developing eco-friendly DIY products. WO strategies include launching advertising campaigns to increase market recognition and establishing strategic partnerships to expand distribution. ST strategies focus on strengthening price competitiveness and proposing unique values, while WT strategies involve improving production processes and enhancing product quality based on consumer feedback. The AHP analysis identified 3 top-level and 12 sub-level evaluation items, with data collected from 17 expert surveys. The results showed the 'entry phase' (0.482), 'activation phase' (0.397), and 'advanced phase' (0.121) were prioritized, with 'organizing seminars' (0.181) as the most crucial subcategory and 'support for kit development' (0.020) as the least. The pet plant kit industry is in its early stages, and appropriate policy incubation can help activate the garden industry. This study provides foundational information on the industry's needs for activation.

Keywords: Garden industry, Garden culture, Garden plants, Ecosystem services, AHP

[†]본 논문은 2024년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(No. NRF-2021R111A3044195).

1. 서론

최근 우리 사회의 가족 구조는 급변하고 있다. 특히 2000년대 후반부터 1인 가구의 비중이 증가하며 주요한 가구 형태로 자리 잡았다. 통계청의 「인구총조사」에 따르면, 1990년 전체 가구 중 9.0%에 불과했던 1인 가구 비율이 2021년에는 33.4%로 상승했으며, 이러한 추세는 지속해서 증가하는 양상을 보인다(통계청, 1990; 2021). 이러한 1인 가구의 급증은 물가 상승, 빈부 격차 심화, 노령화, 비혼 및 만혼 증가, 개인주의 확산 등 다양한 사회적·심리적 요인에 기인한다(권연수와 이응호, 2021). 이명진 등(2014)은 1인 가구가 다인 가구에 비해 우울감, 외로움, 고립감이 더 크게 나타나며, 이로 인한 사회적 고립 현상이 고독사와 같은 새로운 사회적 문제로 부상하고 있다고 지적하였다. 이와 더불어 환경 문제도 주목받고 있다. 미세먼지, 황사, 스모그로 인한 공기 오염 문제가 전 세계적으로 대두되고 있으며, 이를 극복하기 위한 노력이 진행되고 있다(장혜숙 등, 2014). 특히, 식물이 실내 공기 환경 개선에 효과적이라는 사실이 널리 알려지며, 자연 중심의 안전한 환경에서 건강하고 행복한 삶에 대한 관심이 증가하고 있다(김예하 등, 2019). 이러한 배경에서, 반려식물에 대한 인식이 변화하고 있다는 점은 주목할 만하다. 반려식물은 단순한 관상용이 아닌, 공기 질 개선과 정서적 안정 효과를 제공함으로써 치유 프로그램으로의 활용 가능성을 입증하고 있다(최인영 등, 2010; 마크로밀엠브레인, 2017). 코로나-19 팬데믹은 이러한 트렌드에 큰 영향을 미쳤다. 대면 활동의 감소와 가정에서 보내는 시간의 증가는 '코로나 블루'라는 새로운 현상을 초래했으며, 특히 젊은 세대에게 정신건강에 부정적인 영향을 미쳤다(보건복지부, 2022). 이러한 배경 속에서 반려식물은 정서적 의지 대상의 역할로 주목받고 있다. 이는 코로나-19 이전에 시작된 취미로서의 가드닝에서 반려, 동반자의 개념으로 확장되는 것을 의미한다(이지민과 박태욱, 2021).

이러한 변화는 반려식물 관련 시장에도 영향을 미쳤다. 농림축산식품부의 「2021년 화훼재배 현황」 보고에 따르면, 화훼 재배 면적은 감소했지만, 반려식물의 인기로 인해 분화류 판매량이 증가하며 판매액이 5,382억 원으로 증가하였다(농림축산식품부, 2021). 이는 과거 화훼 소비의 감소 추세를 벗어난 의미 있는 변화이다. 또한, 전 세계 원예 장비 시장은 코로나-19에 의한 온라인 판매 전환과 원예 활동 시기의 연장으로 인해 2021년 843억 6,000만 달러에 이르렀다(Bizwit Research and Consulting, 2022). 현대사회에서 1인 가구의 증가와 팬데믹은 실내 녹지의 중요성을 강조하게 하였다. 하지만, 바쁜 현대인들에게 식물 기르기는 여전히 많은 어려움을 동반한다. 이에 따라 식물도감 애플리케이션의 활용, 실내원예의 한계, 그리고 전문화된 꽃꽂이나 테라리움의 고급화와 전문화 문제가 제시되고 있다(이지민과 박태욱, 2021; 황민희, 2021). 이러한 맥락 하에서, 반려식물 키트가 새로운 대안으로 주목받고 있다. 반려식물 키트는 집에서 쉽게 만들 수 있는 DIY 제품으로, 교육용이나 원예치료용 등으로 다양하게 활용(정원진, 2009)되고 있으며, 학교나 병원 등에서도 활용되고 있다(황민희, 2021).

본 연구의 목적은 최근 사회와 환경적 변화 속에서 증가하고 있는 반려식물 관련 시장의 성장에 대해 조사하고, 반려식물 키트 산업의 발전 가능성을 알아보는 데 있다. 이에 문헌 고찰 및 산업계에 종사하는 전문가 대상 설문 등을 통해 반려식물 키트 산업 활성화를 위한 지원 방안에 대한 평가 항목을 개발하고 계층 분석(analytic hierarchy process, AHP) 방법을 활용하여 지원 정책의 중요도 및 우선순위를 도출할 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1 반려식물에 대한 인식 및 심리적 효과

최근 2030세대를 중심으로 반려식물 키우기가 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. 코로나19로 인해 집에서 보내는 시간이 늘면서 시작된 이 트렌드는, 기르기 쉬운 식물로 시작해 점차 다양한 식물을 기르며 SNS에 공유하는 등 활발한 활동을 보인다. 식물은 반려동물과 달리 산책이나 지속적인 관심이 필요하지 않으며, 비용 면에서도 비교적 저렴하다. 이는 바쁜 일상을 가진 직장인들에게 매력적인 선택지로 작용하며, 성장을 관찰하고 기록하는 것은 많은 이들에게 소소한 즐거움과 힐링을 제공한다. 또한 식물은 단순한 취미를 넘어 개인의 공간을 특별하게 만드는 인테리어 요소로 자리매김하고 있다. 이처럼 반려식물 키우기는 2030세대에게 일상의 힐링과 개성 있는 생활공간 조성의 수단으로 자리 잡고 있다.

이와 관련하여, 반려식물에 대한 인식과 역할에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. Krosnick et al. (2018)의 'Pet Plant Project'(P3)는 학생들이 식물을 기르고 관찰하며 강의 개념과 연결하는 프로젝트로, 학생들의 식물에 대한 인식과 관심을 증가시켰다. Park and Shin(2021)의 연구는 코로나19 이전과 이후의 반려식물 트렌드 변화를 분석하여, 감정적 지원과 자유의 대상으로 기능하고 있음을 보여주었다. 고바울 등(2022)은 헬스케어 식물에 대한 도시민

인식을 분석하여, 식물 기르기가 공간의 분위기와 환경 변화에 긍정적인 영향을 끼치며, 신체적 건강보다는 심리적 건강에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 박수진과 강정혜(2022)의 연구에 따르면, 반려식물을 키우는 사람 중 69.5%가 반려식물에 대한 애착을 증시하고, 약 40%가 반려식물 호텔과 병원을 이용할 의향을 나타냈다. 이는 반려식물을 단순히 키우고 버리는 존재가 아니라, 치료하고 돌봐야 하는 존재로 인식하는 경향을 시사한다.

반려식물이 심리적인 면에서 미치는 영향에 대한 연구도 주목받고 있다. McCalley and Mertens(2007)는 노인을 위한 정서적 상호작용 도구로서 반려식물의 역할을 탐색하여 반려식물이 노인의 정서적 애착을 증진하게 시키는 데 도움이 되는 것으로 나타났다. 김성민 등(2011)은 특정 식물인 한국 춘란을 재배하는 사람들의 정서적인 영향을 조사하였으며 춘란 재배가 애호인들의 정서적 안정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김희석과 조태동(2018)은 대학생들이 반려식물을 가꾸면서 경험하는 정서적인 긍정적 효과를 조사한 결과 반려식물 가드닝이 대학생들의 우울감 해소와 정서적 안정에 기여하는 것으로 나타났다. 김예하 등(2019)은 실내식물을 기르는 것이 사람들의 삶의 만족도와 식물에 대한 인식에 미치는 영향을 조사하여 실내식물을 기르는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 더 높은 삶의 만족도와 식물에 대한 긍정적 인식을 보인다는 것을 밝혀냈다. 조상운(2019)은 반려동물과 반려식물이 심리적, 정서적 치유에 미치는 효과를 조사하여 반려식물이 인간 삶의 질 향상에 기여하는 것으로 나타났다. 이지민과 박태욱(2021)은 1인 가구를 중심으로 자연 소비 패턴과 그것이 정서적 안정에 미치는 영향을 분석하여 자연을 소비하는 패턴이 정서적 안정에 긍정적인 영향을 끼친다는 결과를 도출하였다.

현재까지 연구된 반려식물에 대한 내용은 심리적, 정서적 건강에 미치는 긍정적인 영향을 다각도로 조명했다. 특히 대학생, 노인, 그리고 일반 성인을 대상으로 한 연구들은 반려식물 가꾸기가 우울감 감소, 정서적 안정, 삶의 만족도 향상에 기여한다고 밝혔다. 그러나 기존의 연구들은 주로 특정 인구 집단이나 심리적 측면에 한정되어 있으며, 반려식물과 관련된 사회적, 경제적, 환경적 영향에 대한 체계적인 연구는 상대적으로 부족하다. 이러한 측면에서 반려식물에 대한 인식 및 심리적 효과뿐만 아니라, 이들이 개인의 일상생활, 사회적 관계, 경제 활동에 미치는 다양한 영향을 포괄적으로 조사와 함께 현대 사회에 미치는 전반적인 영향을 더 깊이 이해하고, 이를 바탕으로 효과적인 정책 및 프로그램 개발이 필요함을 제시하고 있다.

2.2 산업의 활성화 지원 정책 및 반려식물 활용방안

반려식물에 대한 인기가 높아지면서 관련 산업이 활성화되고 있는 추세다. 이와 함께 정부는 민간 부문에서 연구 개발(R&D)지원, 소규모 농가 및 중소기업에 대한 재정 지원, 원예 교육 및 전문 인력 양성 프로그램을 진행하고 있다. 또한, 원예 및 식물 관련 전시회, 박람회를 지원하여 산업 홍보 및 마케팅 활동을 강화하고 있다. 그리고 산업 활성화를 지원하는 정책 및 방안에 대한 연구도 진행되고 있다. 조상민(2002)은 온실 산업의 현황과 국제경쟁력 강화 방안을 논의하고 온실 산업의 발전을 위한 정책적, 기술적 전략을 제시하였다. 황환주(2010)는 가드닝 산업과 연계한 화훼이용 활성화 방안을 연구하여 화훼산업의 활성화를 위한 구체적인 전략과 가드닝 산업과의 시너지 효과를 탐색하였다. 김성민 등(2011)은 국내 가드닝 교육의 실태와 개선 방안을 시민 및 전문가 설문조사를 통해 조사 및 교육 프로그램의 질적 개선과 실용적 교육 내용의 필요성을 강조하였다. 정덕화(2014)는 원예산업 활성화를 위한 안전성 제고 방안을 논의하고 안전한 원예산업 환경 조성을 위한 구체적인 대책과 방안을 제시하였다. 김규섭(2020)은 조경 산업의 전망과 인력양성 방안을 국가 정책 및 산업 동향을 통해 분석하여 조경 산업의 현황과 미래 발전 가능성을 탐색하며, 필요한 인력 양성을 위한 전략을 제시하였다. 이양주와 장누리(2021)는 경기정원문화박람회의 발전 방안을 연구하여 박람회의 현재 상황을 분석하고, 발전을 위한 구체적인 전략과 방안을 제시하였다.

반려식물의 활용 방안에 관한 연구도 다양하게 이루어지고 있다. 박병용과 김승민(2020)은 1인 가구를 위한 가정용 수경재배 스마트 화분의 UX 디자인 속성을 연구하여 사용자 경험을 중심으로 한 제품 디자인의 중요성을 강조하며, 생육 단계별 특성을 고려한 디자인 방안을 제시하였다. 박주혜와 선설희(2020)는 여성 액티브 시니어를 대상으로 한 정서적 안정 요소 기반의 반려 디바이스 핵심 기능을 연구하여 사용자의 정서적 필요를 충족시킬 수 있는 디바이스 기능과 디자인을 탐구하였다. 유해영(2020)은 공공데이터를 활용한 반려식물 서비스 디자인 제안을 통해 사용자 요구에 맞춘 서비스를 개발하였다. 이종호와 임대근(2020)은 식물을 활용한 문화콘텐츠의 가능성을 탐구하여 식물과 관련된 다양한 문화적 요소와 콘텐츠 창출의 잠재력을 분석하였다. 정영주와 서동만(2020)은 자율 이동형 스마트 애완용 화분 시스템 개발에 대해 연구하여 사용자와의 상호작용을 강화하는 기술적 발전과 새로운 형태의 애완 화분 개발을 모색했다.

지금까지의 연구들은 주로 산업 활성화, 산업 동향, 교육 개선, 식물 활용의 문화적 가능성, UX 디자인, 기술적

발전 등에 중점을 두었다. 그러나 이들 연구에서 상대적으로 간과된 부분은 반려식물과 관련된 정서적, 심리적 측면의 구체적 활용 방안과 이를 통한 산업 활성화 전략이다. 따라서 기존의 기술적, 산업적 접근을 넘어 반려식물이 개인의 정서적 건강과 사회적 관계에 미치는 영향을 탐구하고, 이를 바탕으로 산업의 활성화 지원 정책과 반려식물의 다양한 활용 방안을 제시하는 것이 필요하다.

3. 연구방법

본 연구는 반려식물 키트 산업의 연구 절차를 다음과 같이 구성하였다(Figure 1 참조). 첫째, 반려식물 및 키트 산업에 대한 기존 연구 및 문헌 조사를 통해 키트 산업 활성화를 위한 핵심 요소를 도출하였다. 둘째, 반려식물 키트 제작 경험이 있는 종사자들을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 진행하였다. 셋째, 수집된 자료를 바탕으로 SWOT 분석을 진행하여 반려식물 키트 산업의 현황을 파악하였다. 넷째, 조사 및 인터뷰 결과를 바탕으로 AHP 모델을 개발하고 이에 따른 설문지를 작성하였다. 다섯째, 설문을 통해 반려식물 키트 산업에 종사하는 이들의 의견을 수집하고 산업 활성화를 위한 지원 방안의 중요도를 평가하였다.

3.1 평가항목 선정

본 연구에서는 반려식물 키트 산업의 현황과 활성화를 위한 지원 방안 평가 항목을 도출하기 위해, 반려식물에 대한 인식, 심리적 효과, 활용 방안, 그리고 산업의 활성화를 위한 지원 정책 등에 관한 선행 연구를 고찰하였다. Cooper(1990)는 새로운 제품 개발을 위한 효과적인 관리 도구로서 스테이지-게이트 시스템을 논의하며, 제품 개발을 단계로 구조화하는 계획의 중요성을 강조하였다. Lee(2013)는 중소기업(SME)의 비즈니스 지원 정책에 대한 성장 단계별 요구를 실증적으로 분석하여 주요 정책을 재정 지원, 마케팅 지원, 인적 자원 제공 및 연구 개발 지원으로 구분하였다. Chang and Andreoni(2020)는 새로운 산업 정책 이론을 개발하며, 현대 산업 정책을 통한 실용적 접근 방식을 제시하는 과정에서 단계 구성의 중요성을 강조하였다. 선행 연구 고찰 과정을 통해 산업의 발전 단계를 '진입 단계', '활성화 단계', '고도화 단계'로 구분하고, 단계별 지원 사항을 도출하였다. 또한 산림 및 조경, 정원 분야의 전문가들과의 논의를 통해 의사결정 계층구조와 평가 항목의 적합성에 대해 검토했다. 이를 바탕으로 도출된 반려식물 키트 산업 현황과 활성화를 위한 지원 방안 평가 항목의 최종적인 의사결정 계층구조는 다음과 같다(Table 1 참조). 진입단계에서는 반려식물 키트 기업의 초기 시장 진입 및 활성화를 위한 기반을 마련하는 단계로 설정하였고, 활성화 단계에서는 반려식물 키트 기업의 소통 체계를 구축하고 운영하며, 산업 규모를 확대하는 과정으로 정의하였다. 마지막으로, 고도화 단계에서는 반려식물 키트 산업이 정원산업계의 신산업으로 자리 잡고 경쟁력을 강화하는 단계로 설정하였다.

3.2 SWOT 분석

SWOT 분석은 조직의 강점(Strengths), 약점(Weaknesses), 기회(Opportunities), 위협(Threats)을 평가하여 전략적 계획을 수립하는 도구이다. 먼저 분석할 명확한 목표를 설정하고, 내부 환경 분석을 통해 조직의 강점과 약점을

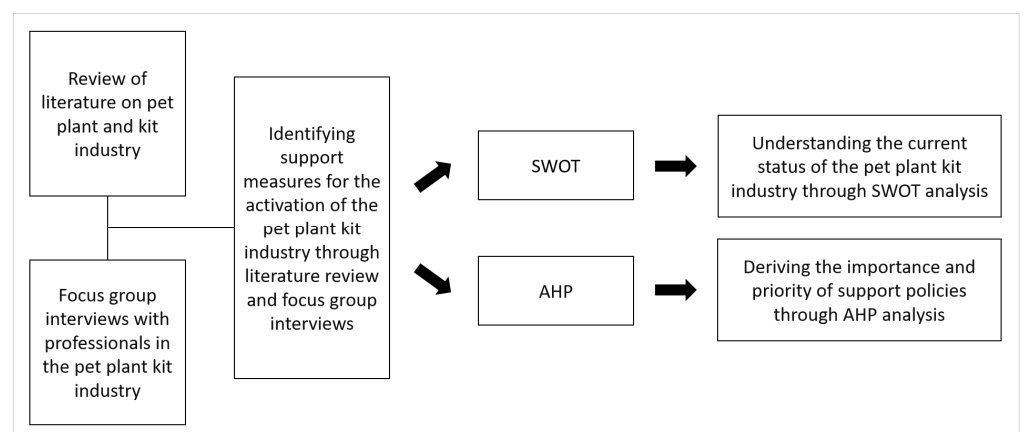


Figure 1. A schematic diagram of a study

Table 1. Policies and projects available for practical support at each stage by the korean arboretum and garden management office

Category	Policy and project	Support details	Source
Entry stage	Organizing meetings	Holding industry meetings to discuss challenges and support needs in the sector	Ganser et al.(2007), Jang(2022)
	Support for flea market events	Support for small-scale sales events like flea markets	Sherry(1990), Stötzer et al.(2020), Kim(2021)
	Support for entrepreneurship and business management training	Offering startup and business management training	Ban et al.(2018), Bobson(2016), Jeong(2017)
	Domestic status and market research	Conducting market research and sales consulting for industry status and trends	Lee and Trim(2008), Chang et al.(2014), Ahi et al.(2017)
Activation stage	Support for domestic promotional events	Supporting domestic promotional events, including exposure in public or city-owned gardens and garden shops	Fan and Pfitzenmaier(2002), Doh and Kim(2014), Prygara and Skoryna(2022)
	Support for participation in domestic exhibitions	Support for participation in domestic fairs and hosting industry exhibitions	Seringhaus and Rosson(1994), Kalafsky and Gress(2014), Sarmento et al.(2015)
	Operating a sales support service platform	Operating a sales support service platform through the organization's website, providing product and company information	Jeong et al.(2013), Doh and Kim(2014), Han et al.(2015)
	Support for publicity and marketing education	Conducting marketing and promotional education focused on increasing sales and revenue	Lee and Trim(2008), Doh and Kim(2014), Kim et al.(2015)
Advanced stage	Support for overseas promotion and exports	Support for international promotion and export efforts	Shamsuddoha et al.(2009), Doh and Kim(2014), Heo and Choi(2022)
	Support for participation in international exhibitions	Supporting participation and operation of booths at international fairs	Seringhaus and Rosson(1994), Kalafsky and Gress(2014), Sarmento et al.(2015)
	Hosting buyer invitations and overseas meetings	Hosting buyer invitation and international meetings for sales linkages and export consultations	Lee and Trim(2008), Hovhannisyann and Keller(2010), Crick et al.(2020)
	Support for kit development	Support for the development of new kits, including material support and technology transfer	Sung(2017), Crick et al.(2020), Lee(2020)

식별한다. 강점은 조직이 잘하고 있는 요소들을, 약점은 개선이 필요한 부분을 포함한다. 이어서 외부 환경 분석을 통해 기회와 위협을 평가한다. 기회는 조직이 활용할 수 있는 긍정적인 외부 요인들을, 위협은 조직에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 외부 요인들을 포함한다. 데이터를 수집하고 분석하여 이 정보를 바탕으로 강점, 약점, 기회, 위협을 시각적으로 정리하여 각 요소 간의 상호작용을 쉽게 파악할 수 있도록 SWOT 매트릭스를 작성하였다.

3.3 AHP 기법

Saaty(1987)에 의해 제안된 계층분석(Alytic Hierarchy Process, AHP)은 요소들을 계층적으로 구성하고 쌍대 비교를 통해 중요도를 도출하는 의사결정 방법론으로, 다양한 속성을 계층적으로 분류하고 이들의 중요도를 평가해 최적의 대안을 선택하는 도구로 사용된다. AHP는 상호 배타적인 대안에 대한 체계적 평가를 제공하는 의사결정 지원 수단으로, 상호 비교, 동질성, 독립성, 기대성의 네 가지 전제조건을 기반으로 한다. 이 방법은 계층적 구조를 설정하고, 해당 구조와 평가 요소들의 상대적 중요도를 측정하며, 일관성을 검증하여 분석을 완료한다. 이를 바탕으로 반려식물 키트 산업의 현황과 활성화를 위한 지원 방안 평가 항목의 우선순위를 결정하기 위해 전문가 설문조사가 실시되었다. 이 설문조사는 반려식물 키트 산업의 발전을 위해 정원산업 및 문화 진흥에 기여하고자 하는 한국수목원정원관리원의 지원을 받고, 시장 확산 계획에 참여하고 있는 업체들을 대상으로 2023년 11월 1일부터 11

월 24일까지 이메일 및 면담을 통해 진행되었다. 설문조사는 참가자들에게 연구의 목적과 필요성을 사전에 명확히 설명함으로써 신뢰성을 확보하고자 했으며, 참가자들이 AHP 평가 방법을 충분히 이해한 후에 응답하도록 지도하였다. 이를 위해 총 30부의 설문지를 배포하였으며, 그중 17부를 회수하여 회수율은 56.6%를 기록하였다. 설문 내용은 각 평가 항목 간의 중요도를 평가하는 문항과 응답자의 소속, 업무 분야, 실무 경력 등 일반적인 현황에 대한 정보로 구성되었으며, 중요도 분석은 평가 항목 간 쌍대비교를 가능하게 하는 구조로 설계되었다.

4. 결과 및 고찰

4.1 SWOT 분석 결과

반려식물 키트 산업의 현황을 평가하고, 산업 활성화를 위한 전략을 도출하기 위해 SWOT 분석결과 강점으로는 반려식물 키트의 다양한 교육적 및 치료적 활용 가능성과 DIY 제품으로 집에서 쉽게 제작이 가능한 것으로 확인되었다. 약점으로는 제한된 유통망과 높은 생산 비용, 낮은 시장 인지도가 지적되었다. 기회 요소로는 지속가능한 환경정책이 수반된 친환경 제품에 대한 수요 증가와 정원산업 지원이 가능한 것으로 조사되었다. 위협은 경제 불확실성과 경기 변동, 경쟁 제품의 증가와 소비자 선호도의 변화가 확인되었다. 이를 바탕으로 SO 전략으로 정부 지원 정책을 활용한 마케팅 강화, 친환경 이미지와 DIY 키트를 결합한 제품 개발을 제안하였고, WO 전략으로 시장 인지도를 높이기 위한 광고 캠페인, 유통망 확장을 위한 전략적 파트너십 구축을 도출하였다.

ST 전략으로는 경제 불확실성에 대응한 가격 경쟁력 강화, 경쟁 제품 대비 차별화된 고유 가치 제안을 제시하였다. WT 전략으로 비용 절감을 위한 생산 공정 개선, 소비자 피드백을 반영한 제품 품질 개선을 제안하였다.

4.2 AHP 분석 결과: 단계별 중요도 분석 결과

본 연구에서 설정한 반려식물 키트 산업의 현황과 활성화를 위한 지원 방안 평가항목에 대한 AHP 분석 결과를 Table 2에서 확인할 수 있다. 상위항목 간 중요도와 순위를 분석한 결과, 가장 중요하다고 응답된 항목은 '진입 단계'로, 중요도는 0.482로 나타났다. 이어서 '활성화 단계'가 0.397로 두 번째로 중요하게 평가되었으며, '고도화 단계'로

Table 2. Results of the current status of the companion plant kit industry through swot analysis

<div>External factors</div> <div>Internal factors</div>	S(Strength)	W(Weakness)
	S1. Various educational and therapeutic uses of pet plant kits S2. Easy to assemble DIY products at home	W1. Limited distribution network and high production costs W2. Low market recognition
O(Opportunity)	SO strategies	WO strategies
O1. Increasing demand for eco-friendly products O2. Government support for garden industry and cultural promotion policies	SO1. Enhance marketing using government support policies SO2. Develop products that combine eco-friendly image with DIY kits	WO1. Launch advertising campaigns to increase market recognition WO2. Establish strategic partnerships to expand distribution network
T(Threat)	ST strategies	WT strategies
T1. Economic uncertainty and market fluctuations T2. Growing competition and changing consumer preferences	ST1. Strengthen price competitiveness to cope with economic uncertainty ST2. Propose unique values that differentiate from competing products	WT1. Improve production processes to reduce costs WT2. Enhance product quality based on consumer feedback

계'는 0.121로 세 번째 순위를 차지했다. 특히 모든 항목에 대한 일관성 비율(CR)이 0.1 이하로 나타났으며(Table 3 참조) 이는 중요도 평가에 대한 설문 응답에 높은 일관성이 있음을 의미한다. 이러한 결과는 반려식물 키트 산업의 발전 단계별 중요도에 대한 전문가들의 견해가 일관되게 이루어졌음을 나타내며, 연구의 신뢰성을 높인다.

하위항목 간 중요도와 순위를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫 번째 진입 단계에서는 '간담회 개최'가 중요도 값 0.375로 가장 높은 중요도를 차지하였다(Table 4 참조). 이는 반려식물 키트 산업계에서는 소통 간담회가 업계의 애로사항을 수집하고 의견을 교환하는 중요한 플랫폼으로 작용하기 때문이다. 이러한 간담회는 업계의 실질적인 지원과 협력을 촉진시키며, 산업계 전반의 발전에 기여한다는 점에서 중요하다. 두 번째로 중요한 요소는 '플러마켓 행사 지원'으로, 이는 중요도 값 0.287을 기록하며 2순위에 올랐다. 이는 플러마켓과 같은 행사가 산업의 가시성을 높이고, 다양한 고객층에게 접근할 수 있는 기회를 제공하기 때문이다. 세 번째로, '창업 및 경영 교육 지원'이 중요도 값 0.202로 3순위에 위치하였다. 이는 창업자와 경영자에게 필요한 실질적인 지식과 정보를 제공하여 업계의 전문성과 경쟁력을 강화하는 데 기여한다. 마지막으로, '국내 현황 및 시장 조사'가 중요도 값 0.136으로 4순위를 차지하였다. 이는 시장의 현황과 동향을 파악함으로써 산업 전략을 보다 효과적으로 수립할 수 있게 하는 중요한 요소로 작용한다. 이와 같은 결과는 Batt and Purchase(2004)의 커뮤니케이션 및 신뢰가 협력 관리에 중요하다는 연구 결과와 같은 맥락이며, 반려식물 키트 산업의 성장과 발전을 위해 다양한 요소들이 어떻게 상호작용하며 중요한 역할을 하는지를 보여준다. 특히, 간담회 개최와 같은 소통의 장은 업계의 의견 교환 및 협력을 통해 제품의 다양성과 창의성을 높이는 데 중요한 역할을 하며, 이는 협력적 커뮤니케이션이 제품의 창의성을 높이는 데 중요하다는 Chan and Cho(2022)의 주장과도 일치한다.

다음으로 반려식물 키트 산업의 활성화 단계에서 중요도가 높은 하위항목을 분석하였다. 분석 결과, '국내 판촉 행사 지원'이 중요도 값 0.453으로 가장 높은 중요도를 가지며 1순위로 나타났다(Table 5 참조). 이는 국민참여형 정원 및 반려식물 키트 문화 서비스의 확대 운영을 통해 제품의 인지도를 높이는 데 핵심적인 역할을 하기 때문이다. 국내 판촉행사는 소비자와의 직접적인 상호작용을 통해 제품 인지도를 높이고 산업 전반에 대한 관심을 증대시키는 중요한 수단이다. 두 번째로 '국내 박람회 참가 지원'이 중요도 값 0.280으로 2순위에 올랐다. 이는 박람회 참가를 통한 직접적인 전시와 홍보가 산업의 가시성을 높이는 데 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 세 번째로 중요한 항목은 '판매지원 서비스 플랫폼 운영'으로, 중요도 값 0.177을 기록하며 3순위를 차지했다. 이는 디지털 플랫폼을 통한 판매 지원이 반려식물 키트 산업의 온라인 접근성과 판매 효율성을 증진시키는 데 기여한다는 점을 보

Table 3. Importance of stages for supportable projects and policies

Category	Stage	Importance	Ranking	CR
Projects and policies	Entry stage	0.482	1	0.0557
	Activation stage	0.397	2	
	Advanced stage	0.121	3	

Table 4. Importance of the <Entry Stage> in the pet plant kit industry

Category	Stage	Importance	Ranking	CR
Entry stage	Organizing meetings	0.375	1	0.0903
	Support for flea market events	0.287	2	
	Support for entrepreneurship and business management training	0.202	3	
	Domestic status and market research	0.136	4	

Table 5. Importance of the <Activation Stage> in the pet plant kit industry

Category	Stage	Importance	Ranking	CR
Activation stage	Support for domestic promotional events	0.453	1	0.0637
	Support for participation in domestic exhibitions	0.280	2	
	Operating a sales support service platform	0.177	3	
	Support for publicity and marketing education	0.091	4	

여준다. 마지막으로, ‘홍보 및 마케팅 교육 지원’이 4순위로 나타났다. 이는 상대적으로 낮은 중요도를 보이나, 전국 단위 반려식물 키트 박람회 참여를 지원하고, 순천만 정원산업박람회 및 K-펫 페어와 같은 행사에서 직거래 장터와 체험교육 운영을 지원함으로써 산업의 지역적 확산을 촉진하고 시장 기회를 확대하는 데 중요한 역할을 한다. 이러한 결과는 Tropp(2008)의 다양한 직거래 시장이 농가에 경제적 기회를 제공한다는 연구를 바탕으로 반려식물 키트 산업의 활성화 단계에서 다양한 전략적 접근이 중요하며, 특히 국내 판촉행사와 박람회 참가 지원이 산업의 성장과 발전에 있어 핵심적인 요소임을 시사한다.

반려식물 키트산업의 고도화 단계의 하위항목 중요도(Table 6 참고)를 살펴보면, ‘국제 박람회 참가 지원’이 중요도 값 0.355로 가장 높게 평가되었으며, 이는 글로벌 시장으로의 진출을 위한 중요한 기회를 제공하기 때문이다. 국제 박람회 참가를 통해 다양한 국가의 바이어와 소비자들에게 제품을 직접 소개함으로써 브랜드와 제품을 세계적으로 알리고, 국제 시장에서의 입지를 강화하는 데 결정적인 역할을 한다. 두 번째로 중요한 항목은 ‘해외 홍보 및 수출 지원’으로, 중요도 값 0.272를 기록하며 2순위에 올랐다. 이는 해외 시장의 수요와 선호도를 이해하고, 제품 개발 및 마케팅 전략에 중요한 정보를 제공하는 데 핵심적인 역할을 한다. 세 번째로 중요도가 높은 것은 ‘바이어 초청 및 해외 간담회 운영’으로, 중요도 값 0.204를 기록하며 3순위를 차지했다. 이는 국제적인 네트워킹 기회를 제공하고, 글로벌 시장에서의 관계 구축 및 협력을 촉진하는 데 중요하다. 마지막으로, ‘키트 개발 지원’이 중요도 값 0.169로 4순위를 기록하였다. 이는 새로운 트렌드와 소비자의 요구에 부합하는 혁신적인 제품 개발 지원을 지원함으로써 시장 경쟁력을 강화하는 데 기여한다. 종합적으로 볼 때, 이러한 결과들은 반려식물 키트 산업의 고도화 단계에서 국제적인 시장 진출과 글로벌 네트워킹이 중요하며(Song et al., 1997), 이를 위한 다양한 전략적 접근이 필요함을 시사한다. 특히, 국제 박람회 참가와 같은 활동은 산업의 글로벌 경쟁력을 강화하고(Kalafsky and Gress, 2020), 시장에서의 위치를 공고히 하는 데 중요한 역할을 한다.

4.3 AHP 분석 결과: 전체 중요도 분석 결과

반려식물 키트 산업 현황과 활성화를 위한 지원 방안 평가항목의 전체 중요도는 Table 7과 같다. 평가항목 전체 순위 상위 4위까지 살펴보면 간담회 개최의 중요도 값이 0.181로 가장 높게 나타났으며, 국내 판촉행사 지원(0.180), 플리마켓 행사 지원(0.138), 국내 박람회 참가 지원(0.111) 순으로 고려해야 하는 것으로 나타났다. 반면 키트 개발 지원(0.020), 바이어 초청 및 해외 간담회 운영(0.025), 해외 홍보 및 수출 지원(0.033), 홍보 및 마케팅 교육 지원(0.036) 등은 상대적으로 중요도가 낮게 평가되었다. 이는 국내 시장 진입과 확대에 더 중점을 두는 현재의 산업 환경을 반영한다고 볼 수 있다.

지원 방안의 전체 중요도에 대한 상위 4개 항목은 상위항목과 하위항목의 중요도를 곱하여 산출된 복합가중치를 통해 반려식물 키트 산업 활성화를 위한 지원의 우선순위를 결정할 수 있다. 총 12개의 하위항목 중에서 ‘간담회 개최’와 ‘국내 판촉행사 지원’이 각각 중요도 1위와 2위로 나타났다. 이는 산업계 간담회를 통한 업계 애로사항 및 지원이 반려식물 키트 산업 활성화에 매우 중요함을 의미하며 간담회를 통해 얻어진 피드백과 의견은 산업의 방향성 설정과 당면 문제 해결에 큰 도움이 되기 때문이다. 판촉행사 지원의 경우도 공·시립수목원 등의 가든샵 입점을 위한 홍보 및 지원이 제품 접근성 향상과 새로운 고객층 유지에 중요한 역할을 하며 이러한 활동은 제품에 대한 관심과 구매 욕구를 자극하며, 시장확대에 기여할 수 있는 중요한 부분으로 판단된다. 또한 플리마켓 행사 지원은 전체 중요도 3순위로 나타나 소규모 판매 행사 지원이 중요한 항목으로 나타났다. 반려식물 키트 산업의 활성화는 간담회를 통해 얻어진 피드백과 의견을 반려식물 키트 산업의 방향성을 설정하고, 업계의 당면 문제에 대한 해결책을 모색하는 데 큰 도움이 된다. 또한 판촉 활동은 제품의 접근성을 높이고, 새로운 고객층을 유치하는 효과적인 방법으로 소비자들 가든샵에서 반려식물 키트를 직접 보고 체험할 수 있도록 함으로써, 제품에 대한 관심과 구매 욕구를 자극할 수 있다. 더불어 플리마켓과 같은 소규모 판매 행사 지원은 로컬 커뮤니티와의 연결을 강화하고, 소

Table 6. Importance of the (Advancement Stage) in the pet plant kit industry

Category	Stage	Importance	Ranking	CR
Advanced stage	Support for overseas promotion and exports	0.272	2	0.0831
	Support for participation in international exhibitions	0.355	1	
	Hosting buyer invitations and overseas meetings	0.204	3	
	Support for kit development	0.169	4	

Table 7. Weighting of evaluation items related to the pet plant kit industry

Stage	Importance	Ranking
Organizing meetings	0.181	1
Support for overseas promotion and exports	0.180	2
Support for flea market events	0.138	3
Support for participation in international exhibitions	0.111	4
Support for entrepreneurship and business management training	0.097	5
Hosting buyer invitations and overseas meetings	0.070	6
Domestic status and market research	0.066	7
Support for participation in domestic exhibitions	0.043	8
Support for kit development	0.036	9
Support for domestic promotional events	0.033	10
Operating a sales support service platform	0.025	11
Support for publicity and marketing education	0.020	12
Total	1.000	-

규모 사업자들에게 판매의 기회를 제공하여 지역사회 내에서 반려식물 키트에 대한 관심을 증가시키고, 산업의 지속적인 성장을 지원하기 때문에 이와 같은 결과가 나온 것으로 판단된다.

이러한 평가 결과는 반려식물 키트 산업의 활성화를 위해 간담회 개최, 국내 판촉행사 지원, 플리마켓 행사 지원, 국내 박람회 참가 지원 등이 우선적으로 고려되어야 함을 시사한다. 이들 지원 방안은 산업의 성장과 지속적인 발전에 중요한 기여를 할 것으로 기대된다.

5. 결론 및 제언

최근 도시화, 디지털 생활 확산, 1인 가구 증가, 그리고 팬데믹으로 인한 실내 생활의 증가 등의 변화는 반려식물 키트에 대한 수요를 높이고 있다. 이러한 변화는 자연과의 접촉이 줄어든 현대인들에게 정서적 안정과 공기 질 개선을 제공하는 반려식물 키트에 대한 관심을 증가시키고 있다. 이와 함께 반려식물 키트는 다양한 환경에서 활용되며, 1인 가구 및 팬데믹 상황에서 실내 녹색 환경을 조성하는 데 효과적인 수단으로 자리 잡을 것으로 예상된다. 반려식물 키트 산업과 활성화를 극대화하기 위해서는 산업의 성장 잠재력 파악 및 활성화를 위한 실용적인 전략과 정책이 요구된다. 따라서 본 연구는 반려식물 키트 산업 활성화를 위한 지원 방안 평가항목을 도출하고, 그 중요도를 분석하기 위해 실제 산업 종사자의 수요 조사를 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 반려식물 키트 산업의 강점으로는 다양한 교육적 및 치료적 활용 가능성과 DIY 제품으로 집에서 쉽게 제작할 수 있음이 도출되었으며, 약점으로는 제한된 유통망과 낮은 시장 인지도가 확인되었다. 기회 요소로는 친환경 제품에 대한 수요 증가와 정부의 정원산업 및 문화 진흥 정책 지원이 있었고, 위협 요소로는 경제 불확실성과 경쟁 제품의 증가가 지적되었다. 이를 바탕으로, 정부 지원 정책을 활용한 마케팅 강화와 친환경 이미지 결합 제품 개발, 광고 캠페인 및 유통망 확장을 위한 전략적 파트너십 구축이 필요하다. 마지막으로, 경제 불확실성에 대응한 가격 경쟁력 강화와 소비자 피드백을 반영한 제품 품질 개선이 반려식물 키트 산업의 지속 가능한 성장을 위한 핵심 전략으로 제안된다.

둘째, 문헌과 전문가의 검토를 통해 도출된 지원 방안 평가 항목은 진입 단계, 활성화 단계, 고도화 단계의 3개의 상위 항목과 12개의 하위 항목으로 구분되었다. 이는 반려식물 키트 기업이 초기 시장에 진입하고 활성화하는데 필요한 기반을 마련하는 것으로, 기업 간의 소통 체계를 구축하고 운영하며, 동시에 산업 규모를 확장하는 과정이다. 또한, 새로운 정원산업으로서 자리매김하고 경쟁력을 강화하는 단계를 포함한다.

셋째, 평가항목의 중요도를 알아보기 위해 전문가 조사를 진행하였으며, AHP 분석 방법을 사용하여 각 항목의 중요도를 평가하였다. 이 분석에서 진입 단계(0.482), 활성화 단계(0.397), 고도화 단계(0.121) 순으로 상위항목의 중요도가 나타났다. 이는 사업 및 정책 지원에서 진입 단계의 중요성을 강조하는 Batt and Purchase(2004), Chan and Cho(2022)의 주장과 일치하며, 반려식물 키트 산업 활성화를 위해 업계 간담회, 소규모 판매 행사 지원, 창업

및 경영 교육 등이 우선적으로 고려되어야 함을 시사한다.

넷째, 본 연구에서는 반려식물 키트 산업의 활성화를 지원하기 위한 상위 및 하위 항목들의 중요도를 종합적으로 분석하였다. 그 결과 상위 4순위에는 간담회 개최, 국내 판촉행사 지원, 플리마켓 행사 지원, 국내 박람회 참가 지원이 선정되었다. 이들 항목은 업계의 소통과 협력 증진, 제품 인지도 향상, 소비자와의 직접적인 상호작용 등에 있어 핵심적인 역할을 한다. 반면, 하위 4순위에는 키트 개발 지원, 해외 관련 활동 및 마케팅 교육 지원 등이 포함되었는데, 산업의 다양한 단계에서의 중요한 요소들이 다르게 평가될 수 있음을 나타낸다(Mazzucato, 2016). 이러한 결과는 반려식물 키트 산업 활성화를 위한 정책 및 전략 수립 시 기준으로 활용될 수 있으며, 초기 시장 진입과 활성화 단계에서 중점을 둘 필요가 있음을 보여준다.

본 연구는 반려식물 키트 산업의 활성화를 도모하기 위한 지원 방안을 찾기 위해 시작되었으며, 문헌 고찰과 전문가 조사를 통해 주요 평가 항목들의 중요도를 분석하였다. 현대 도시 생활에서 자연과의 접촉 기회가 줄어들고 있는 상황에서, 반려식물 키트 산업은 도시민들에게 심리적 안정감과 자연과의 연결고리를 제공하며 그 성장 잠재력이 주목받고 있다. 이 연구는 이러한 산업의 중요도를 객관적으로 평가하고, 그 결과를 바탕으로 산업의 발전 방향과 지원 방안을 제시한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 하지만, 반려식물 키트 산업은 현재 초기단계로 응답자의 수가 제한적이고 연구결과를 일반화 하기에는 연구의 한계점을 지니고 있다. 또한, 현장 적용을 위한 수치화된 평가 지표의 부재, 사회적 및 경제적 변화에 대한 심층적 분석의 필요성, 그리고 구체적인 전략 개발의 필요성은 연구의 한계로 지적된다. 향후 연구에서는 반려식물 키트 산업을 활성화하기 위해 세계 시장 진출과 디지털 플랫폼의 활용과 같은 다양한 방안을 추가로 탐구할 필요성이 있다. 이에 따라 정책 입안자와 산업계 관계자들은 이와 같은 새로운 전략들에 대한 지원과 다양한 영향 요인을 고려한 연구가 수행되어야 할 것이다.

References

- 고바울, 정나라, 한승원, 김우영, 이형석, 김찬중, 이균식(2022) 헬스케어식물의 활용에 대한 도시민 인식. 휴양및경관연구, 16(3), 49-60.
- 권연수, 이용호(2021) 1인 가구 특성과 소비패턴에 관한 연구. 한국지역경제연구, 19(1), 51-78.
- 김규섭(2020) 국가정책 및 산업 동향을 통해 본 조경 산업의 전망과 인력양성 방안. Journal of Korean Institute of Traditional Landscape Architecture, 18, 50-60.
- 김성민, 장유진, 박천호(2011) 한국 출판 재배가 난애호인의 정서에 미치는 영향. 인간식물환경학회지, 14(3), 147-153.
- 김예하, 홍종원, 김종운(2019) 실내식물 기르기 여부에 따른 삶의 만족도와 식물 기르기 인식 차이. 화훼연구, 27(1), 42-50.
- 김희석, 조태동(2018) 반려식물 가드닝이 대학생들의 심리면에 미치는 영향. 한국환경과학회지, 27(4), 267-274.
- 농림축산식품부(2022) 2021년도 화훼 재배현황 조사결과.
- 마크로밀엠브레인 트렌드모니터(2017) 2017 반려식물 관련 인식 조사. 리서치보고서, 2017(7), 1-28.
- 박병용, 김승민(2020) 1인 가구를 위한 가정용 수정재배 스마트 화분의 UX 디자인 속성 도출-생육 단계를 중심으로. 기초조형학연구, 21(6), 175-186.
- 박수진, 강정혜(2022) 반려식물 호텔과 병원에 대한 인식 조사. 인간식물환경학회 학술대회, 2022, 185-185.
- 박주혜, 선선희(2020) 정서적 안정 요소 기반의 반려 디바이스의 핵심 기능 연구: 여성 액티브 시니어를 중심으로. 산업디자인학연구, 14(4), 61-70.
- 보건복지부(2022) 「2021년 코로나19 국민 정신건강 실태조사」 분기별 결과 발표.
- 유해영(2020) 공공데이터를 활용한 반려식물 서비스디자인 제안. Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology, 9(2), 163-173.
- 이명진, 최유정, 이상수(2014) 1인 가구의 현황과 사회적 함의에 관한 탐색적 연구. 사회과학연구, 27(1), 229-253.
- 이양주, 장누리(2021) 경기정원문화박람회 발전방안 연구. 정책연구, 1-123.
- 이종호, 임대근(2020) 식물을 활용한 문화콘텐츠 소재의 가능성 연구. 글로벌문화콘텐츠학회 학술대회자료집, 2020(2), 111-115.

17. 이지민, 박태욱(2021) 정서 안정을 위한 자연 소비패턴에 관한 연구-1인 가구를 중심으로. 기초조형학연구, 22(6), 454-465.
18. 장해숙, 김광진, 정현환, 유은하(2014) 그린인테리어 오피스에 대한 인간의 심리적 효과 분석. 인간식물환경 학회지, 17(6), 555-560.
19. 정덕화(2014) 원예산업 활성화를 위한 안전성 제고 방안. 한국원예학회 학술발표요지, 27-27.
20. 정영주, 서동만(2020) 자율 이동형 스마트 애완용 화분 시스템 개발. 정보과학회 컴퓨팅의 실제 논문지, 26(2), 64-73.
21. 정원진(2009) 식물키트 개발현황 및 초등교육 도입 적합성에 관한 연구. 국내석사학위논문, 서울교육대학교 교육대학원, 서울.
22. 조상민(2002) 온실산업의 현황과 국제경쟁력 활성화 방안. 한국원예학회 학술발표요지, 28-28.
23. 조상윤(2019) 반려 동·식물에 의한 심신치유 효과 및 자격 관리 방안. 사회과학리뷰, 4, 19-37.
24. 최인영, 이용임, 김유순, 소인섭(2010) 원예치료프로그램이 장기요양시설 노인의 정서변화에 미치는 영향. 한국산림휴양학회 학술발표회 자료집, 158-159.
25. 황민희(2021) 새로운 실내원예장식품 비보리움의 의미 및 제작 과정에 대한 연구. 국내석사학위논문, 서울 시립대학교 과학기술대학원, 서울.
26. 황환주(2010) 가드닝 산업과 연계한 화훼이용 활성화 방안. 한국원예학회 학술발표요지, 34-35.
27. Ahi, A., Baronchelli, G., Kuivalainen, O. and Piantoni, M(2017) International market entry: how do small and medium-sized enterprises make decisions? Journal of International Marketing, 25(1), 1-21.
28. Ban, C., Suh, J. and Park, E(2018) Training programs for startups and business management: A comprehensive review. Journal of Entrepreneurship Education, 23(2), 151-169.
29. Batt, P. J. and Purchase, S(2004) Managing collaboration within networks and relationships. Industrial Marketing Management, 33(3), 169-174.
30. Bizwit Research & Consulting(2022) Global Gardening Equipment Market Size study, by Product (Lawn Mowers, Handheld Power Tools, Hand Tools & Wheeled Implements, Water Equipment) by Sales Channel (Home Centres, Lawn & Garden Specialty Stores, National Retailers & Discount Stores, Hardware Stores, E-commerce), by End User(Residential, Commercial/Government) and Regional Forecasts 2022-2028.
31. Bobson, P(2016) Effective entrepreneurship training programs. Journal of Business and Entrepreneurship, 15(1), 58-74.
32. Chan, H. M. and Cho, V. W(2022) An empirical study: The impact of collaborative communications on new product creativity that contributes to new product performance. Sustainability, 14(8), 4626.
33. Chang, D. R., Lee, K. W. and Ryu, S(2014) Korea as a comparative business marketing system: Review and prospects. Journal of Business-to-Business Marketing, 21(4), 213-236.
34. Chang, H. J. and Andreoni, A(2020) Industrial policy in the 21st century. Development and Change, 51(2), 324-351.
35. Cooper, R. G(1990) Stage-gate systems: a new tool for managing new products. Business Horizons, 33(3), 44-54.
36. Crick, J. M., Crick, D. and Chaudhry, S(2020) Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalising start-up firms. Journal of Business Research, 113, 158-167.
37. Doh, S. and Kim, B(2014) Government support for SME innovations in the regional industries: The case of government financial support program in South Korea. Research Policy, 43(9), 1557-1569.
38. Fan, Y. and Pfizenmaier, N(2002) Event sponsorship in China. Corporate Communications: An International Journal, 7(2), 110-116.
39. Ganser, C., Kennel, T. and Kunz, A(2007) Digital support for net-based teamwork in early design stages. Journal of Design Research, 6(1-2), 150-168.
40. Han, H. S., Yang, H. D. and Kim, K(2015) Open Market Strategy of the Business Innovation Platform for SME Informatization based on Cloud Computing. Journal of Information Technology Services, 14(4), 15-30.

41. Heo, Y. and Choi, M.(2022) Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion. *International Business Review*, 31(2), 200–215.
42. Hovhannisyan, N. and Keller, W.(2015) International business travel: An engine of innovation? *Journal of Economic Growth*, 20, 75–104.
43. Jang, S.(2022) There is no good war for talent: A critical review of the literature on talent management. *Employee Relations*, 44(1), 94–120.
44. Jeong, Y.(2017) Business management training for entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 400–419.
45. Jeong, Y., Kim, S. and Lee, H.(2013) Operating a sales support service platform. *Journal of Business and Technology*, 11(1), 55–73.
46. Kalafsky, R. V. and Gress, D. R.(2013) Trade Fairs as an Export Marketing and Research Strategy: Results from a Study of Korean Advanced Machinery Firms. *Geographical Research*, 51(3), 304–317.
47. Kalafsky, R. V. and Gress, D. R.(2020) Minimizing distance: International trade fairs and SME targeting of specific export markets. *GeoJournal*, 85(4), 1025–1037.
48. Kim, H., Shin, D. H. and Lee, D.(2015) A socio-technical analysis of software policy in Korea: Towards a central role for building ICT ecosystems. *Telecommunications Policy*, 39(11), 944–956.
49. Kim, J. H.(2021) Strategies for supporting small-scale sales events: Insights from the flea market. *Journal of Business Research*, 125, 431–439.
50. Krosnick, S. E., Baker, J. C. and Moore, K. R.(2018) The pet plant project: Treating plant blindness by making plants personal. *The American Biology Teacher*, 80(5), 339–345.
51. Lee, J. B.(2013) An Exploratory Study of business support policy by growth phases for Small and medium sized enterprises—Focused on Cheonan and Asan in ChungNam. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 14(5), 2215–2224.
52. Lee, S.(2020) Steering the private sector in COVID-19 diagnostic test kit development in South Korea. *Frontiers in Public Health*, 8, 563525.
53. Lee, Y. I. and Trim, P. R.(2008) Entering the South Korean market: A marketing-planning process model for marketers based in overseas companies. *Business Strategy Series*, 9(5), 272–278.
54. Mazzucato, M.(2016) From market fixing to market-creating: A new framework for innovation policy. *Industry and Innovation*, 23(2), 140–156.
55. McCalley, T. and Mertens, A.(2007) The pet plant: Developing an inanimate emotionally interactive tool for the elderly. In *Persuasive Technology: Second International Conference on Persuasive Technology, PERSUASIVE 2007*, Palo Alto, CA, USA, April 26–27, 2007, Revised Selected Papers 2 (pp. 68–79). Springer Berlin Heidelberg.
56. Park, Y. and Shin, Y. W.(2021) Trend analysis of pet plants before and after COVID-19 outbreak using topic modeling: Focusing on big data of news articles from 2018 to 2021. *Journal of People, Plants, and Environment*, 24(6), 563–572.
57. Prygara, K. and Skoryna, I.(2022) State and tendencies of the horticultural products market in Ukraine. *Journal of Horticulture*, 221(4), 55–67.
58. Saaty, R. W.(1987) The analytic hierarchy process—what it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 161–176.
59. Sarmento, M., Farhangmehr, M. and Simões, C.(2015, October) Participating in business-to-business trade fairs: does the buying function matter? *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(4), 273–297.
60. Seringhaus, F. R. and Rosson, P. J.(1994) International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions. *International Business Review*, 3(3), 311–329.
61. Shamsuddoha, A. K., Ali, M. Y. and Ndubisi, N. O.(2009) A conceptualisation of direct and indirect impact of export promotion programs on export performance of SMEs and entrepreneurial ventures. *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 87.
62. Sherry Jr, J. F.(1990) A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of*

- Consumer Research, 17(1), 13-30.
63. Song, X. M., Montoya-Weiss, M. M. and Schmidt, J. B(1997) The role of marketing in developing successful new products in South Korea and Taiwan. *Journal of International Marketing*, 5(3), 47-69.
64. Stötzer, S., Andeßner, R. C. and Scheichl, S(2020) Charity flea markets—an amalgamation of product philanthropy and volunteering. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17, 203-224.
65. Sung, T. K(2018) Industry 4.0: A Korea perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 40-45.
66. Terziev, V. and Petkov, M(2016) Challenges in organizing industry support meetings. *International Journal of Industrial Management*, 10(2), 89-105.
67. Tropp, D(2008) The Growing Role of Local Food Markets: Discussion. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5).
68. 통계청 <http://kostat.go.kr/>