

觀光學博士 學位論文

SNS특성이 6차산업으로써 농가맛집의
선택요인과 만족에 미치는 영향

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

鄭 志 勇

2019年 6月

SNS특성이 6차산업으로써 농가맛집의 선택요인과 만족에 미치는 영향

指導教授 李 蓮 正

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2019年 6月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

鄭 志 勇

鄭志勇의 博士學位論文을 認准함

審 查 委 員 長

印

審 查 委 員

印

審 查 委 員

印

審 查 委 員

印

審 查 委 員

印

慶州大學校 大學院

2019年 6月

< 목 차 >

제 I 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
제 2 절 연구의 구성 및 방법	6
1. 연구의 구성	6
2. 연구의 방법	7
제 II 장 이론적 배경	9
제 1 절 6차산업과 농가맛집	9
1. 6차산업의 개념	9
2. 농가맛집의 개념	13
3. 농가맛집의 현황	15
4. 농가맛집에 관한 선행연구	18
제 2 절 SNS의 특성	21
1. SNS의 개념	21
2. SNS특성 및 구성요인	24

3. SNS특성에 관한 선행연구	33
제 3 절 선택요인(가치, 신뢰)	36
1. 가치의 개념	36
2. 가치의 구성요인	39
3. 가치에 관한 선행연구	41
4. 신뢰의 개념	44
5. 신뢰의 구성요인	47
6. 신뢰에 관한 선행연구	49
제 4 절 만족	51
1. 만족의 개념	51
2. 만족의 구성요인	53
3. 만족에 관한 선행연구	55
제 III 장 연구 설계	57
제 1 절 연구모형	57
1. 연구모형	57
2. 연구문제	58
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문 구성	62
1. 변수의 조작적 정의	62
2. 설문의 구성	66

제 3 절 조사대상 및 분석방법	68
1. 조사대상	68
2. 자료의 분석방법	69
 제 IV 장 실증분석	 71
제 1 절 기초자료 분석	71
1. 인구 통계학적 특성	71
2. SNS 사용 환경실태	73
3. 표본의 농가맛집 외식 이용실태	74
4. 농가맛집 관련 식행동 및 대중화 전망	76
 제 2 절 측정도구의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증	 80
1. 측정도구의 탐색적 요인 분석	80
2. 측정도구의 신뢰성 검증	85
3. 측정척도의 단일 차원성 검증결과	88
 제 3 절 결과해석	 90
1. SNS특성이 선택요인(가치, 신뢰)에 미치는 영향	90
2. SNS특성이 만족에 미치는 영향	92
3. 선택요인(가치, 신뢰)이 만족에 미치는 영향	93
4. SNS특성이 선택요인(가치, 신뢰)과 만족에 미치는 영향	94

제 V 장 결론	102
제 1 절 연구 결과 요약	102
제 2 절 연구의 시사점	106
1. 이론적 시사점	106
2. 실무적 시사점	107
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	109
참고문헌	110
1. 국내문헌	110
2. 국외문헌	119
부록 (설문지)	124
Abstract	131

< 표 목 차 >

<표 2-1> 6차산업의 개념	12
<표 2-2> 농가맛집의 개념	14
<표 2-3> 농가맛집의 사업량 및 사업비	15
<표 2-4> 전국 농가맛집 현황	17
<표 2-5> 농가맛집 선행 연구	20
<표 2-6> SNS(Social Network Service) 개념	23
<표 2-7> SNS의 구성요인	25
<표 2-8> SNS특성의 선행연구	35
<표 2-9> 가치의 개념	38
<표 2-10> 가치의 구성요인	41
<표 2-11> 가치의 선행연구	43
<표 2-12> 신뢰의 개념	46
<표 2-13> 신뢰의 구성요인	48
<표 2-14> 신뢰의 선행연구	50
<표 2-15> 만족의 개념	52
<표 2-16> 만족의 구성요인	54
<표 2-17> 만족의 선행연구	56
<표 3-1> 설문지 구성	67
<표 3-2> 조사대상	69
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	72
<표 4-2> 표본의 SNS사용 환경 실태	73

<표 4-3> 농가맛집 관련 외식 이용 실태	75
<표 4-4> 농가맛집 관련 대중화전망	78
<표 4-5> SNS특성 측정변수의 요인분석	82
<표 4-6> 선택요인(가치, 신뢰) 측정변수의 요인분석	83
<표 4-7> 만족 측정변수의 요인분석	84
<표 4-8> SNS특성 측정변수의 신뢰도 측정	86
<표 4-9> 선택요인(가치, 신뢰) 측정변수의 신뢰도 측정	87
<표 4-10> 만족 측정변수의 신뢰도 측정	88
<표 4-11> 각 요인 간 상관관계 분석결과	89
<표 4-12> SNS특성과 선택요인(가치, 신뢰)에 대한 영향분석	91
<표 4-13> SNS특성과 만족에 대한 영향분석	92
<표 4-14> 선택요인(가치, 신뢰)과 만족 간에 대한 영향분석	93
<표4-15 > SNS특성과 선택요인(가치, 신뢰)이 만족에 미치는 영향분석 ·	95
<표 4-16> 댓글/리뷰와 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과	96
<표 4-17> 의사결정과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과	97
<표 4-18> 상호작용과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과	98
<표 4-19> 유희성과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과	99
<표 4-20> 점포명성과 선택요인이 만족에 미치는 직 · 간접효과	99

< 그림 목 차 >

<그림 1-1> 연구의 흐름도	8
<그림 2-1> 6차산업의 개념	11
<그림 3-1> 연구모형	58
<그림 4-1> SNS특성과 선택요인이 만족에 미치는 영향 경로모델	100

제 I 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

한국 농촌은 농산물시장개방 FTA(Free Trade Agreement)와 더불어 농촌 지역의 고령화, 인구감소 및 농가의 소득감소 등으로 인해 농산물 생산만으로는 농촌경제의 지속적인 성장에 한계가 있다(김경호, 2018). 농업·농촌의 지속가능성 확보를 위해 1차 산업(생산) 중심의 농업을 향토음식 및 전통식품의 가공·유통·관광 상품화 등과 연계하여 고부가가치 창출을 위해 6차 산업으로 발전시킴으로써 농업의 경쟁력을 향상시키는 것이 중요하다(김태곤·허주녕·양찬영, 2013; 농림축산식품부, 2014).

이에 정부에서도 농산물을 재배하고 생산하던 농가의 향토자원을 활용하여 고부가가치 상품으로 가공하고 농촌관광, 서비스업, 농가맛집으로 경영 영역을 확대하여 새로운 부가가치 창출을 적극적으로 추진하고 있다(농촌진흥청, 2015). 그중 6차 산업의 일환인 농가맛집을 활성화하기 위하여 1990년대 일본에서 시작된 농가레스토랑 ‘코코리치’를 우리나라의 실정에 맞게 벤치마킹하여 지역 농산물을 활용하여 음식관광 활성화를 위한 농촌형 외식사업장인 농가레스토랑, 농가맛집이 개발되었다(황경모, 2011).

농가에서 직접 재배한 식자재를 사용하여 음식을 만들어 판매하는 농가맛집은 농촌 지역의 향토음식을 외식 사업과 연계하여 농가맛집이라는 새로운 외식브랜드를 만들어 수익을 창출하고 있으며, 이에 외식산업에서도 시대적 변화로 인해 슬로푸드, 로컬푸드, 로하스 등의 건강식에 대한 관심을 가지고 신선한 재료, 안전한 먹거리에 대한 소비자의 인식확대로 농가맛집은 하나의 외식 트렌드로 자리 잡고 있다(김민·이연정, 2009).

이러한 농가맛집을 방문하기 위해 소비자들은 다양한 스마트기기와

SNS(Social Network Service)를 활용하여 시간과 공간을 초월하여 외식 활동뿐만 아닌 농가맛집에 관한 정보를 쉽게 탐색할 수 있게 되었고 타인과의 다양한 관심사에 대한 의견을 공유하는 도구로 사용하고 있다.

그리고 SNS를 활용함으로써 다양한 정보를 습득하여 외식 소비가 더욱 활발해지면서 네티즌의 선택권과 발언권이 더욱 커지고 있으며, 페이스북, 인스타그램, 트위터, 카카오톡, 블로그 등을 통해 인터넷상의 친구들과 정보를 공유하고 스마트폰, 노트북, 컴퓨터, 태블릿 PC 등과 같은 기기를 이용하여 소비자들은 실시간으로 SNS 통해 많은 정보를 얻고 있다(곽비송, 2013). 이는 인터넷상의 친구나 팔로우 또는 이웃들에게 자신이 알고 있는 맛집, 관광지, 공연, 의류, 미용 등의 직·간접적으로 경험한 다양한 정보를 댓글이나 리뷰, 채팅, 포스팅 등의 방법으로 정보를 공유하고 있다.

그러므로 소비자들은 외식 활동을 단순히 식사를 한다는 개념 보다 식문화를 경험하고 이것을 타인에게 전달하여 정보를 공유하는 행동을 즐기며, 그러한 정보를 가지고 또 다른 이의 외식 활동에 직·간접적인 영향을 미침으로써 자기만족을 크게 느끼는 것이다(Ahn & Bowman, 2015).

이와 같이 SNS상에서 농가맛집의 운영자와 소비자 간의 유대관계를 형성하기 위해서는 신뢰 형성이 필요하며, 이로 인하여 농가 맛집의 음식이나 물리적 환경에 대한 가치와 신뢰에 만족을 느낀다면 농가맛집 방문자들은 지속적인 구매와 재방문이 이뤄질 것이다.

농가 맛집에 관한 연구로는 농가맛집의 발전을 위한 체험프로그램 개발(정유경 등, 2009), 지역축제의 선호 유형에 따른 농가맛집의 상품판매 운영의 중요성(제갈연수, 2011), 농가맛집의 경영성과 측정지표에 관한 연구(김현철·이환의·홍경완, 2013), 농가맛집의 지각된 가치와 충성도(성보영·조록환·최영석, 2015) 등에 관하여 연구되어 왔으나, 농가맛집의 SNS특성과 관련된 연구는 미흡한 실정이며, SNS특성이 농가맛집의 선택요인 가치와 신뢰 그리고 만족에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 판단되어, SNS의 정보를 활용하여 소규모 농가형 외식산업의 활성화에도 새로운 방향을 제시하여 지속 가능한 한국형 농가 레스토랑이라는 외식업으로서 하나의 카테

고리로 성장시킬 필요가 있으며, 모든 사람에게 농가맛집에 관한 학술적인 고찰과 농가맛집을 방문하고자 하는 소비자들에게 SNS 정보를 일반화시킬 필요가 있다고 생각한다.

그러므로 본 연구에서는 6차산업 활성화 사업의 일환인 농가맛집 육성 사업이 2016년 종료됨에 따라 침체되어 있는 농촌의 발전과 나아가 SNS를 활용한 농가맛집의 활성화를 위하여 다음과 같은 문제를 규명하고자 한다.

첫째, SNS특성이 농가맛집 선택요인(가치, 신뢰)에 각각 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.

농촌에 위치한 농가맛집은 소비자가 직접 방문하기 전에는 경험할 수 없는 무형성의 특성이 있기 때문에 농가맛집에 대한 정확한 정보를 예측하기가 어렵다(제민지, 2011). 이에 소비자들은 SNS를 통하여 농가맛집에 대한 다양하고 정확한 정보에 대한 요구가 일어나고 있다. 따라서 SNS 특성이 농가맛집의 선택요인(가치, 신뢰)에 관한 영향관계를 밝히고자 한다.

둘째, SNS특성은 농가맛집에 대한 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.

외식 소비자들은 맛집이나 레스토랑뿐만 아니라 소비행동을 하기 전에 SNS를 통해 얻은 정보를 이용하여 외식 활동 및 소비행동을 선택하게 된다(김기진·변광인·양정미, 2011). 이에 소비자들은 많은 정보들 중에서 자신이 원하는 정보를 ‘탐색’하고 ‘검색’을 통하여 얻은 다양한 정보가 자신의 목적과 요구에 얼마나 적합한지를 평가하고 선택하는 과정을 거치게 된다(성혜진, 2012). 자신이 검색한 농가맛집의 정보에 대해 인지하고 방문하였을 때 정보의 정확성을 판단하고 정확도에 따라 만족 여부가 달라지기 때문이다. 따라서 SNS특성의 요인 유희성, 점포명성, 상호작용, 의사결정, 댓글/리뷰 등과 농가맛집의 만족에 관한 영향 관계를 밝히고자 한다.

셋째, 농가맛집의 선택요인 가치와 신뢰가 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.

외식 소비자들이 SNS를 활용해 농가맛집을 방문하여 농가맛집에 대한 가치와 신뢰가 형성되었다고 할지라도 SNS 구전정보를 전달하는 발신자의

특성에 따라 달라질 수 있다고 볼 수 있다. 즉, SNS를 전달하는 발신자와 수신자 간의 친밀감 같은 유대감이 높거나 비슷한 라이프스타일을 가지고 있거나 발신자가 외식정보에 대해 전문성을 가지고 있다면 정확한 SNS 구전정보에 대해서 신뢰를 가지고 농가맛집을 방문하였을 때 농가맛집에 대한 만족에 큰 영향을 미칠 것으로 본다. 따라서 농가맛집의 선택요인(가치, 신뢰)과 만족에 관한 관계를 밝히고자 한다.

넷째, SNS특성이 농가맛집의 선택요인 가치와 신뢰가 만족에 미치는 영향은 어떠한 관계가 있는가를 규명하고자 한다.

스마트폰과 SNS 보급의 증가로 인하여 외식 소비자들은 스스로가 필요한 정보를 간편하게 직접 찾아보고 페이스북, 인스타그램, 트위터, 카카오톡, 블로그 등을 통해 정보를 공유하고 외식활동을 하기 전 맛집에 대한 정보를 ‘검색’을 함으로서 다른 사람들의 댓글이나 구전에 대한 정보의 의존도가 높아지고 있다. 이로 인해 농가맛집을 방문하는 고객들은 SNS를 통하여 정보를 수집하고 선택하여 농가맛집에 대한 가치와 신뢰가 형성되면 만족을 느끼고 재방문하게 된다. 따라서 SNS특성이 농가맛집의 선택요인 가치와 신뢰 그리고 만족에 대한 영향 관계를 밝히고자 한다.

2. 연구의 목적

6차산업 활성화 사업의 일환인 농가맛집 육성사업이 2016년 종료됨에 따라 농가맛집의 향토음식의 전승 및 농가소득 증가를 위해 외식 소비자의 SNS 활동에 대한 특성과악이 필요하다는 차원에서 본 연구가 시도되었다.

또한, 스마트기기와 SNS의 발달로 인해 시간과 장소에 제약을 받지 않고 인터넷 ‘검색’을 통해 쉽게 정보를 탐색하고 습득한 후 외식 소비행동으로 발전하는 상황이 보편화 되었다. 반면 농가맛집은 외식 소비자의 변화에 대한 대응이 저조한 현실이며 기존 소규모 농가 외식사업체의 활성화를 위해 SNS를 활용하여 소비자들이 농가맛집을 방문할 수 있는 지속 가능한

성장이 필요할 것으로 생각한다.

이에 본 연구에서는 SNS정보를 이용하여 농가맛집을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 선택요인 가치와 신뢰 그리고 만족의 영향 관계를 살펴보고자 하였으며, SNS특성이 농가맛집의 선택요인 가치와 신뢰가 농가맛집의 선택 동기와 방문 행동에 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 그리고 아직 대중적으로 알려지지 않은 6차산업 활성화 사업의 일환인 농가맛집의 SNS특성을 살펴보고자 한다.

또한 SNS를 ‘검색’한 이용자들이 농가맛집의 지역 농산물을 사용한 우수한 식자재, 안전한 먹거리에 대한 가치와 신뢰 그리고 음식 품질, 서비스 품질 등의 기존 상품에서 벗어나 새로운 것에 대한 소비자의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 농가맛집 관련 외식 이용실태 및 식행동을 파악하여 농가소득에 도움이 되고자 한다. 따라서 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 목표는 다음과 같다.

첫째, SNS특성은 농가맛집 선택요인 가치와 신뢰에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 농촌에 위치한 농가맛집은 소비자가 직접 방문하기 전에는 경험할 수 없는 무형성의 특성을 효과적으로 활용하기 위해 SNS특성이 농가맛집 방문객 행동에 영향을 미치는 과정과 SNS특성과 선택요인 가치와 신뢰에 관한 중요 요인을 도출할 수 있기 때문이다.

둘째, SNS특성은 농가맛집에 대한 만족에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 외식 소비자들은 SNS를 통해 얻은 정보를 이용하여 외식 활동을 선택하게 되며 고객들은 SNS특성들 중에서 자신이 원하는 정보를 ‘검색’하여 얻은 다양한 정보들을 자신의 요구와 목적에 적합한지 평가한다. 이는 SNS를 이용하여 농가맛집을 방문하였을 때 정보의 정확도에 따라 만족여부는 달라지기 때문에 SNS특성은 농가맛집에 대한 만족에 영향을 미칠 것이라 판단된다.

셋째, 농가맛집의 선택요인 가치와 신뢰가 만족에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 농가맛집의 가치와 신뢰를 제고시키는 것은 농가맛집에 대한 향토적인 특색과 지역 농산물을 이용하여 신선하고 안전한 먹거리뿐만 아

나라 여유로운 느낌과 친절 한 서비스 등 물리적인 환경과 같은 요인들에 의해 농가맛집의 만족에도 영향을 미칠 것으로 판단되기 때문이다.

넷째, SNS특성은 농가맛집의 선택요인 가치와 신뢰가 만족에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 즉 다양한 유형별의 SNS특성인 유희성, 기업명성, 상호작용성, 의사결정, 댓글/리뷰 등이 농가맛집의 만족에 영향을 미치는데 있어서 농가맛집의 선택요인 가치와 신뢰가 매개변수로서 어떠한 역할을 하는가를 밝히고 이를 토해 농가맛집의 만족에도 영향을 미칠 것으로 판단되기 때문이다.

따라서 정부와 지자체에서도 농가맛집의 지속적인 발굴과 지원이 필요하고 농가맛집을 하나의 외식 트렌드로 발전시켜야 할 것이며 이에 농가맛집 뿐만 아니라 광의의 외식산업의 변수들을 고려하여 SNS특성에 관한 연구를 한다면 또 다른 시사점을 도출할 수 있다고 판단된다.

제 2 절 연구의 구성 및 방법

1. 연구의 구성

본 연구에서는 농가맛집을 방문하는 고객들의 SNS특성을 살펴보고 이것이 선택요인 가치와 신뢰에 미치는 영향 분석을 통하여 농가맛집의 만족에 어떤 요인들이 영향을 주는가에 초점을 맞추었다.

제 I 장은 서론 부분으로, 본 연구를 하게 된 연구의 배경, 연구의 목적, 그리고 연구의 방법 및 구성에 관해 서술하였다.

제 II 장은 이론적 배경 부분으로, 연구주제에 대한 6차산업 활성화 사업의 일환인 농가맛집의 SNS특성이 선택요인 가치와 신뢰가 만족에 어떠한 영향을 주는지 파악하기 위해 선행연구자의 연구를 기초로 실증분석 방향을 제시하였다.

제 III 장은 연구모형의 설계 및 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설정

하였으며, 검증방법, 조사 설계로 구성하였다.

제Ⅳ장은 연구 분석 결과 부분으로서 요인의 특성을 분석하고, 표본의 설계 및 자료수집, 설문지의 설계를 제시하였으며, 연구 문제의 검증 결과를 해석하여 변수의 신뢰도와 타당성 검증을 통해 측정변수 간의 관계를 검증하였다.

제Ⅴ장은 결론 부분으로 실증분석으로 얻어진 연구 결과에 대한 요약과 시사점을 제시하였고, 본 연구의 한계점과 향후 과제를 제시하였다.

2. 연구의 방법

본 연구에서는 설정된 연구 문제를 검증하기 위해 SPSS 23.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석하였고, 변수들의 신뢰성 검증을 위해 상관관계 분석에 의한 신뢰성 분석을 하였다. 그리고 변수 간의 다중회귀분석을 통해 인과관계를 밝히고, 경로분석(path analysis)을 통해 직·간접효과와 총효과를 규명하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하고자, 구체적인 통계분석기법은 다음과 같다.

첫째, 설문응답자의 특성을 파악하기 위하여 기술통계(descriptive statistics)와 빈도분석을 통해 실증분석을 실시하였다.

둘째, 실증연구를 위한 분석기법은 빈도분석과 실증조사의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 각 요인의 신뢰도를 검증하기 위한 신뢰도 분석을 실시하였다.

넷째, 구성개념 간의 인과관계를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하여 분석하였다.

다섯째, 농가맛집을 이용하는 고객의 SNS특성이 선택요인 가치, 신뢰 및 만족에 미치는 영향 요인과 종속변수 간의 경로 분석과 직·간접효과를 알아보기 위해서 경로분석(path analysis)을 하였다.

I. 서 론

문제의 제기와 연구목적
연구의 범위 및 방법



II. 이론적 배경

6차산업과 농가맛집	SNS특성	선택요인(가치, 신뢰)	만족
---------------	-------	--------------	----



III. 연구의 설계

연구설계	설문지의 설계	자료수집과 분석 방법
------	---------	----------------



IV. 실증분석

인구 통계적 특성	탐색적 요인분석 및 신뢰성검정	측정 변수관의 관계
-----------	------------------	------------



V. 결 론

연구결과의 대한 요약	연구 결과의 시사점	연구의 한계점 및 향후 연구방향
-------------	------------	----------------------

<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 II 장 이론적 배경

제 1 절 6차산업과 농가맛집

1. 6차산업의 개념

6차산업이란 1994년 일본 동경대학교 농업경영학과 이마무라 나라오미(今村奈良臣)교수에 의해 처음으로 개념화 되었으며(최이석, 2014), 농산물 생산이라는 ‘1차 산업’을 중심으로 하여 농산물을 가공하고 제조하여 특산품을 개발하는 ‘2차 산업’과 요식업, 숙박업, 관광업 등 ‘3차 산업’이 농촌 지역에서 모두 이뤄지는 것을 말한다(김태곤·허주녕, 2011). 이러한 6차 산업은 농촌의 새로운 산업을 창출하여 고령자나 여성들에게도 일자리를 제공하여 농가소득을 향상시키고, 농촌에 활력을 불어넣는데 목적이 있다(今村奈良臣, 1998).

처음의 6차산업은 일본 오이타현(大分縣) 히타시(日田市)의 오오야마 마을(大山町)에서부터 시작 되었다. 이 지역은 중산간지역에 위치하여 산림이 80%를 차지하고 있는 빈곤한 지역이었다. 이에 오오야마농협은 1961년부터 마을과 연대하여 생산성이 낮은 경종농업과 축산업을 폐지하고, 독자적인 농업개혁운동인 NPC(New Plum and Chestnuts; ‘매실과 밤을 심어 하와이에 여행 가자’)라는 슬로건을 내 걸고 당시 촌장과 농협장을 겸직하고 있던 야하다하루미(矢幡治美)를 선두로 100ha에 매실을 심고 재배하여 규슈(九州) 제일의 매실 산지로 만들었다. 이 사업을 통해 가난한 산촌 지역의 부흥과 과수 농업의 새로운 ‘고차원 농업’으로 전환이 되었다. 그리고 오오야마 마을 농협직영의 농가레스토랑을 경영하여 지역농가의 주부들이 직접 만든 농가 요리를 개발하여 노천시장’인 ‘키노하나가르텐(木の花カルテン)’을 지역민들이 직접 운영하는 등 새로운 판로개척에 적극적으로 나섰다(주 후쿠오카 총영사관, 2010).

이에 우리나라에서도 농업소득의 감소와 일자리 부족 문제, 도·농간 소득격차가 확대되면서 농업인의 안정적인 소득화보를 위해 농외소득원의 개발이 필요하게 되었으며 이에 따라 단순 일자리 창출이 아닌 농업·농촌과 연계된 부가가치 제고의 필요성이 제기되어 6차산업(농촌융복합산업)이 본격적으로 추진되었다(유학열·이영옥, 2014; 농림축산식품부, 2016).

6차산업은 농촌에 존재하는 유무형의 자원을 바탕으로 (1차 산업)농업과 (2차 산업)식품 및 특산품을 제조·가공하여 유통·판매·문화·관광·체험 그리고 (3차 산업)서비스 등을 연계함으로서 새로운 부가가치를 창출하는 것을 의미하며(농촌진흥청, 2013), 농업의 6차 산업화가 공식화된 것은 1998년 이마무라에 의해 ‘1차+2차+3차=6차’라는 덧셈으로는 불충분하여 곱셈에 의한 6차 산업이라 강조 됐다(황경모, 2011). 이처럼 ‘6차산업’은 1차, 2차, 3차 산업을 더한다는 의미로 6차 산업이 제안되었으나, 각 산업은 단순한 집합이 아니라 유기적이고 종합적인 결합을 꾀해야 하므로 1차, 2차, 3차를 곱한다는 의미로 1차x2차x3차산업=6차산업으로 수정되었다(今村奈良臣, 2009). 즉, 농림수산물이 6차산업에 있어서 기반이 되는 가장 중요한 요인이며 이를 강조하는 이유는 1차 산업이 쇠퇴하면 $0 \times 2 \times 3 = 0$ 으로 수식이 성립되지 않기 때문이다.

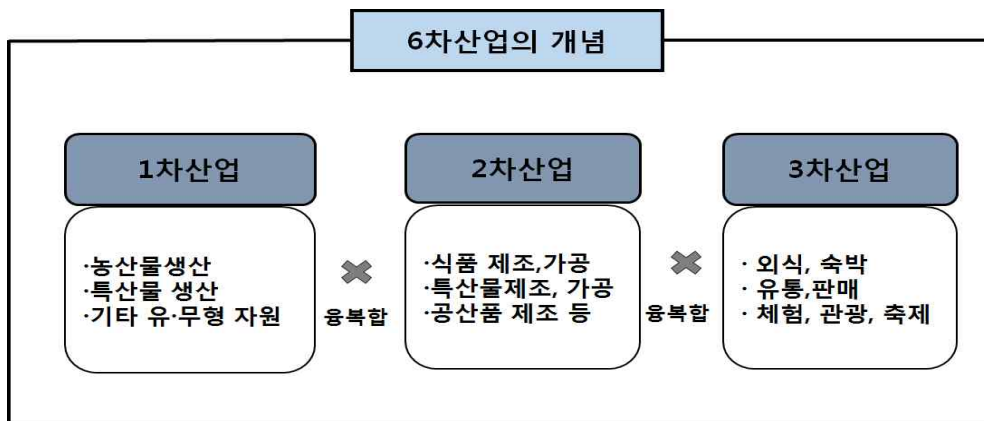
다니구찌기요미(2018)는 6차산을 1차 산업의 농림어업과 2차 산업의 제조업, 3차산업의 소·도매업 및 관광 정보서비스업 등의 산업들이 농림어업의 다각화 또는 각 산업 간의 융합연계를 통해 일체적이고 종합적인 지역경제 활성화를 도모한다고 하였다. 이는 지역자원을 활용한 새로운 부가가치를 창출하는 농업생산이라는 1차 산업을 중심으로 하여 농산물 가공이나 특산품 개발 등의 2차 산업과 직판장이나 음식점, 숙박업, 관광업 등 3차 산업을 ‘농촌지역’에서 담당하기 때문이다(김태곤, 2011).

특히, 농업·농촌에서 파생하는 식품제조업이나 유통업, 외식업, 관광 등은 그동안 도시지역의 제조업이나 서비스업의 영역에 포함되어 농업에서 파생되는 부가가치가 농업 외부로 유출되는 것을 농촌으로 내부화하는 시도가 6차산업화의 중요핵심이며(김태곤·허주녕·양찬영, 2013), 농업의 6차산

업화는 농업 생산과 가공, 판매, 농촌관광 등을 융·복합하여 더 큰 시너지 효과를 창출함으로써 농업·농촌의 신 성장 동력으로 이어간다는 측면에서 중요한 의미를 지닌다(김응규, 2014).

그리고 6차산업화의 목표와 추진 방향은 농업인에 의한 생산·가공·판매의 일체화 및 농림어업 분야 생산을 중심으로 한 1차 산업·2차 산업·3차 산업의 융합과 함께 농림수산물·바이오매스·농산어촌 풍경·농어민들의 경험·지혜 등 모든 자원과 식품산업·관광산업·IT산업 등의 관련 산업을 결합해 새로운 지역 비즈니스 전개·신산업 창출·부가가치 제고 등을 통해 고용과 소득을 확보 함으로써 젊은 사람과 아이들도 정주할 수 있는 농촌지역 사회를 구축하는 데 있다(이병오, 2014).

그러므로 6차산업화는 향후 농촌의 농산물시장개방(FTA)의 확대에 의한 농가의 계층 간 소득 격차를 감소시키기 위한 대안으로 농가조직을 구성하고 주민합의에 의한 마을 공동단위를 조직화하여(양점임·이정임·황대용, 2014), 각 지역에 분산된 소규모 가족농민들이 지역의 부존자원(토종종자와 전통기술 포함)을 발굴하여, 규모는 작지만 차별화된 농산물을 생산하고 이를 스스로 가공·판매하고(직판장, 꾸러미 포함), 더불어 체험관광도 가미하여 부가가치를 올릴 수 있을 것이다(이병오, 2015).



출처 : 농림축산식품부(2018) 6차산업 우수사례집

<그림 2-1> 6차산업의 개념

이에 본 연구에서는 6차산업을 위의 <그림 2-1>와 같이 농촌에 존재하는 모든 유무형의 자원을 바탕으로 농·특산물생산(1차산업)과 특산물 제조·가공(2차산업) 및 외식·숙박·유통·판매·체험·관광·축제(3차산업) 등을 연계함으로써 새로운 부가가치를 창출하는 활동으로 정의 한다. 지금까지 살펴본 선행연구들의 6차산업에 대한 개념을 정리하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 6차산업의 개념

연구자	개 념
今村奈良臣 (1998)	1차 농림수산업 2차 제조업, 3차 유통, 서비스업의 종합적인 융합을 통해 농촌지역에 새로운 산업을 창출하여 농업소득의 증가, 고용 증대
今村奈良臣 (2009)	1차, 2차, 3차를 곱하는 의미로 1차x2차x3차 산업=6차산업이라는 주장으로 수정
김태곤 등 (2011)	1차 산업의 농산물 가공, 지역특산품 개발 2차 산업과 직판장이나 음식점, 관광업, 숙박업 등 3차 산업을 ‘농촌지역’에서 담당
농림축산식품부 (2013)	농업(1차 산업)과 제조, 가공(2차 산업) 그리고 서비스, 문화체험·관광, 유통, 판매(3차 산업) 등을 연결함으로써 새로운 부가가치를 창출하는 활동
이병오 (2014)	1차 산업·2차 산업·3차 산업의 융·복합과 함께 농림수산물, 농산 어촌 풍경, 농어민들의 경험·지혜 등 모든 자원과 식품산업, 관광 산업, IT산업 등의 관련 산업을 연결
이영진 등 (2014)	융·복합화의 바탕이 되는 대상은 농산물뿐만 아니라 다양한 유무형의 향토자원이 모두 포함
다니구찌 기요미 (2018)	1차 산업으로의 농림어업과 2차 산업으로 제조업, 3차산업으로의 소도·매업 및 관광 정보서비스업 등의 산업들이 농림어업의 융합연계를 통해 지역자원을 활용한 새로운 부가가치를 창출
본 연구	유무형의 자원을 바탕으로 농산물생산, 특산물 생산(1차산업)과 특산물 제조, 가공(2차산업) 및 외식, 숙박, 컨벤션치유, 유통, 판매, 체험, 관광, 축제(3차산업) 등을 결합함으로써 새로운 농가의 부가가치를 창출하는 활동

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2. 농가맛집의 개념

농가맛집이란 농사를 본업으로 하는 사람의 집을 나타내는 농가와 농촌의 유명한 음식점을 말하는 것으로 2007년부터 지역의 전통식문화 계승과 향토음식 자원화 사업의 일환으로 전국의 농촌 여성을 대상으로 농가맛집을 지정 육성하고 지역마다 차별화된 향토음식을 자원화 하여 농가의 소득 창출을 증진하고자 추진된 농가형 외식사업이며, 농촌 여성의 경험과 지혜를 결합한 농촌 복합형 식문화 공간으로서 농촌 지역과 관광객의 교류를 촉진하는 동시에 농산물 소비촉진과 다양한 식자재의 재배 등의 긍정적인 효과를 가져왔다(김경호, 2018).

1990년대 초 일본의 농촌 활성화를 위해 시행한 ‘그린투어리즘’ 농촌 관광을 벤치마킹한 일본 농가레스토랑 ‘코코리치’를 우리나라의 실정에 맞게 개발하였으며(www.nongsaro.go.kr), 농촌진흥청에서는 2009년 농가맛집을 농촌지역에 자리 잡은 농가에서 생산된 식자재를 활용해 음식을 만들고 지역의 문화적 이야기거리를 가진 식문화 공간으로 개념화하였다.

농가맛집은 농촌 현지에서 재배한 신선한 지역농산물을 사용한 로컬푸드를 활용하여 생산·체험·판매 등을 목표로 하고(농촌진흥청, 2013; 장양례, 2015), 농촌에서 생산된 식자재를 그 지역에서 소비하는 전통음식점, 민속음식점, 향토음식점, 토속음식점, 농가레스토랑 등을 지칭한다(김현철 등, 2012). 농가맛집은 일반적인 프랜차이즈와 같이 상호 및 상표, 메뉴 등이 표준화되어 있는 것이 아니라 지역의 자연환경, 역사 및 문화적 특성을 반영하여 사업장마다 각기 다른 특성을 가지고 운영되고 지역 고유의 음식을 판매하는 향토음식점과 많이 비슷하다고 할 수 있다(이진영·최정숙·박영희·김은미, 2011).

농가맛집의 유형은 지역의 향토음식을 먹어보고 직접 만들어보는 음식 체험 농가맛집과 과일 따기, 조개 잡기 수확체험이 가능한 농촌체험 농가맛집, 운영자가 직접 재배 또는 수확하거나 근거리에서 생산된 것을 구매하여 식자재를 사용하여 음식을 판매하는 농가맛집으로 분류되고(정유경

등, 2009), 정부 및 지자체에서 지역 향토자원을 활용한 사업을 추진하고 있다. 따라서 농가맛집은 향토음식을 자원화 하여 지역 농·특산물의 부가가치 향상과 전통 식문화의 발전을 도모하고자 추진된 사업이며, 농가맛집과 관련된 축제, 체험프로그램이 개발된다면 부가수익이 매출과 연관되어 지역의 다른 관광자원과 연계하여 음식과 관련된 프로그램으로 발전된다면 농가 소득증대 뿐만 아니라 지역경제 활성화에 기여가 될 것으로 생각된다.

<표 2-2> 농가맛집의 개념

연구자	개 념
정유경 등 (2009)	농가맛집 운영자가 직접 재배·수확하거나 같은 지역에서 생산된 것을 구매하여 식재료를 사용하여 음식을 판매하고 음식체험, 수확체험, 농촌체험 등을 할 수 있는 곳
이진영 등 (2011)	역사 및 문화적 특성을 반영하여 사업장마다 각기 다른 특성을 가지고 운영되고 있으며 지역 고유의 음식을 판매하는 향토음식점과 비슷
김현철 등 (2012)	지역에서 생산된 식재료를 같은 지역에서 소비하는 전통음식점, 민속음식점, 향토음식점, 토속음식점, 농가레스토랑 등을 지칭
농촌진흥청 (2018)	농촌 여성을 대상으로 농가맛집을 지정 육성하여 지역마다 차별화된 향토음식을 자원화 하여 농가의 소득창출을 증진하고자 추진된 농가형 외식사업
본연구	농촌에 거주하고 농사를 짓는 여성 또는 농업인이 자신의 농가와 그 지역 농가의 부가 가치를 창출하기 위해 향토음식의 체험이나 향토음식을 판매하는 곳으로 농촌지역에 위치한 음식점이라 정의

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

이에 본 연구에서는 SNS특성이 농가맛집의 선택속성과 만족에 미치는 영향관계를 알아보고자 하였으며, 농가맛집을 농촌에 거주하고 농사를 짓는 여성이나 농업인이 자신의 농가와 그 지역 농가의 부가 가치를 창출하기 위해 향토음식을 체험하거나 판매하는 곳으로 농촌지역에 위치한 음식점으로 정의할 수 있다. 그리고 지금까지 살펴본 선행연구자들의 농가맛집에 대한 개념을 정리하면 위의 <표 2-2>와 같다.

3. 농가맛집의 현황

농가맛집은 농촌진흥청에서 지원하는 농촌형 외식사업장으로 자가 농산물 및 지역 농산물을 이용한 식재료를 90% 이상 사용하도록 권장하며 전통 향토음식 확산을 통해 올바른 음식문화를 구현하고 농외소득 향상을 기여할 수 있어야 한다(정유경 등, 2009). 그리고 음식관광 활성화를 위한 향토음식 개발과 가공식품 전시 및 판매 공간설치, 스토리텔링 발굴을 통하여 농촌 체험프로그램 등을 개발되고 있으며(황대용 등, 2013), 일정한 공간적 범위 내의 지역농업과 밀접한 연계를 맺고 있다는 점과 지역문화와 결합한 관광 상품으로 발전 가능성이 크다는 점에서 농가소득 증대와 지역경제 활성화 수단으로서 주목받고 있다(이동필·최경은, 2007).

현재 농가맛집은 2007년 11개소를 시작으로 2014년 88개소, 2015년 19개소가 개소하였으며, 2016년 10개소, 총 117개소를 육성하고, 정부 및 지자체에서 지원된 사업비는 2007~2014년 82억만원, 2015년 9억5천만원, 2016년 5억만 원으로 총 사업비 97억5000만원으로 진행되었으나 2016년 이후 성과 분석 및 사후관리는 현재 지원이 종료되었다. 이에 농가맛집의 사업량 및 사업비에 대해 정리하면 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 농가맛집의 사업량 및 사업비

(단위 : 개소, 백만원)

구 분	계	국비사업 현황			
		2007~2014	2015	2016	2016이후
사 업 량	117	88	19	10	사업종료
사 업 비	9,650	8,200	950	500	사업비종료

출처 : 농촌진흥청(2018) 농촌자원과 내부자료

그리고 전국 농가맛집 현황은 지역적으로 경기도 안성시, 김포시, 양주시, 남양주시, 이천시, 용인시, 포천시, 여주시, 양평군 10곳, 강원도는 횡성군, 동해시, 원주시, 강릉시, 영월군, 양양군, 고성군, 양주시, 철원군 15곳 충청도 예산군, 청양군, 영동군, 진천군, 청주시, 천안시, 서천군, 부여군, 금산군, 옥천군, 홍성군, 태안군, 서천군, 계룡시, 서산시, 단양군, 보령시, 공주시, 진천군, 보은군, 제천시, 괴산군 35곳 전북 정읍시, 무안군, 여주시, 곡성군, 담양군, 진안군, 부안군, 고창군, 신안군, 순천시, 김제시, 장수군, 순창군, 남원시 15곳 운영되고 있으며 경남 함양군, 남해군, 의령군, 경산시, 문경시, 안동시, 김천시, 거창군, 밀양시, 예천군, 상주시, 고령군, 군위군, 칠곡군, 성주군, 영천시, 신창군, 창원시, 영천시, 영주시, 산청군, 울릉군, 청송군, 양산시, 하동군, 봉화군, 청도군, 구미시, 경주시 38곳 제주·특광역 세종특별시, 강화군, 서귀포, 제주시 4곳으로 2016년 기준 전체 117개 농가맛집 중 경상도가 38개소로 타 지역보다 많았으며, 제주·특·광역시가 4개소로 가장 적다(www.nongsaro.go.kr).

이렇게 농가맛집으로 선정되기 위해서는 전통 향토음식 솜씨를 보유하고 상품화가 가능한 농업인, 향토음식에 대한연구와 개발에 관심이 많은 농업인을 사업대상으로 선정 하고 있다. 사업장의 위치는 농촌의 향취를 느낄 수 있도록 시내중심지는 배제하고 있다. 지역의 문화, 향토음식 등을 대표하는 농촌형 외식공간으로 식사를 제공할 수 있어야 한다. 또한 농가맛집 조성은 지역농산물 활용, 콘셉트, 메뉴개발 등 다양한 분야의 전문성이 요구되기 때문에 전문가컨설팅을 추진하고 있다. 그리고 2007년부터 농가맛집을 국고로 보조할 때 지역적 안배가 고려되었기에 도시를 제외한 도 지역에서는 비교적 비슷한 농가맛집 개수를 선정하였다(정유경 등, 2011). 이에 전국 농가맛집 현황을 정리하면 <표 2-4>와 같다.

또한, 농가맛집 1곳당 평균 일자리 창출은 3명 정도이며, 사업장별 다소 차이는 있지만 한해 평균 3,000명~5,000명 정도의 방문객이 농가맛집을 방문하고 있어 지역의 맛집으로 인식이 점점 확대되고 있는 실정이다(대구경북신문, 2016).

<표 2-4> 전국 농가맛집 현황

지역	업체명	농가 맛집수
경기도	해뜨는아침(안성시), 고가(김포시), 매화당(양주시), 봉바위(남양주시), 안오화 음식갤러리(이천시), 맘꽃(용인시), 청산명가(포천시), 토리샘(여주시), 돌덩이 석촌골(이천시), 광이원(양평군)	10곳
강원도	채림의정원(횡성군), 산촌(횡성군), 청림과함께(횡성군), 장모님의 닭장(동해시), 산들내음(원주시), 농부가(원주시), 서지초가뜰(강릉시), 산속의 친구(영월군), 달래촌(양양군), 갯놀이(고성군), 시래원(양주시), 대득봉(철원군), 오음산 산야초밥상(횡성군), 윤가이가(횡성군), 토요(원주시)	15곳
충청도	도랑골 손맛(예산군), 차와짜리 시골밥상(청양군), 상촌 감이야기(영동군), 농민쉐프이 묵은지 화련(진천군), 시골마실(영동군), 보라연덕(청주시), 하늘맛(천안시), 가야수라간(예산군), 모시(서천군), 외가집(부여군), 진악산뜰(금산군), 나무달팽이(옥천군), 예당큰집(홍성군), 콩의보감(태안군), 화양연화(서천군), 셋집매(논산시), 상촌감이야기(영동군), 팔봉콩밭(충주시), 콩실(서천군), 마음자리(계룡시), 봉날(서산시), 소박한 밥상(서산시), 곰섬나무(태안군), 다정다반(서천군), 수리수리봉봉(단양군), 나경(부여군), 석화촌(보령시), 밥꽃하나피었네(공주시), 미마지(공주시), 산에들에 징검다리(천안시), 묵은지화련(진천군), 온제향가(보은군), 밥보(제천시), 얼음골 봄(괴산군), 다농(청주시)	35곳
전라도	선비향(정읍시), 하늘꿈농부의식탁(무안군), 비령길 자연밥상(여주시), 밥Cafe'반하다.(곡성군), 다미애(담양군), 진안고원(진안군), 산넘어 남촌엔(부안군), 식도락 두부마을(고창군), 꽃피는 무화家(신안군), 보자기(담양군), 덕동원(순천시), 삶의향기(김제시), 장수밥상(장수군), 장구목(순창군), 지리산나물밥(남원시)	15곳
경상도	나무달집터(함양군), 어화사랑채(함양군), 어부림(남해군), 서암정(의령군), 난향원(경산시), 채미락(문경시), 메밀꽃 피면(안동시), 옥당결금속(김천시), 나경(거창군), 연담(蓮談)(밀양시), 신라식물원(예천군), 두락(상주시), 참살이(고령군), 두향(군위군), 호애담(칠곡군), 밀(성주군), 숲속안골길(영천시), 아름누리(신창군), 하양집(창원시), 든담(영천시), 선비꽃이야기(영주시), 숲속맑은물(산청군), 해밀(의령군), 산마을(울릉군), 덕유당(예천군), 두연(청송군), 창호재(양산시), 돌담사이로(거창군), 예담원(산청군), 청학이 머무르는 산삼마루(하동군), 어부림(남해군), 안동화련(안동시), 가향(밀양시), 뜰(안동시), 산수유길사이로(봉화군), 몽(청도군), 보리각시(구미시), 고두반(경주시)	38곳
제주· 특·광역시	공대박(세종특별자치시), 외내골(강화군), 온평향토맛집(서귀포), 명도암수다뜰(제주시)	4곳

출처: 농사로 농업기술 포털사이트 (www.nongsaro.go.kr)

5. 농가맛집에 관한 선행연구

농가맛집은 향토음식을 자원화하여 농촌지역의 농·특산물의 부가가치를 향상시키고 전통 식문화의 발전을 꾀하고자 추진되고 있는 사업이며, 지역의 음식문화 및 관련 산업의 발전을 도모하고, 지역 특산물 소비 촉진 및 농가소득 증대에 기여한다는 점에서 농가맛집에 관한 연구도 이전에 비해 증가하고 있다. 이선호 등(2007)은 보성지역을 중심으로 향토 음식이 산재되어 있는 지방색을 살린 지역의 전통 조리법에 다른 코스 음식 개발로 지역 농·특산물의 부가가치를 향상시키고 향토음식 상품화를 위해 보성지역 농가맛집에 적용 가능한 메뉴개발에 대한 연구를 하였다.

정유경·김맹진·송현주·이명은(2009)은 농촌의 발전을 위한 도구로 활용하기 위해 관광객의 호기심과 욕구를 충족시키고, 쉽게 체험하기 어려운 지역에의 문화와 자연환경을 이용한 체험 프로그램을 개발하고, 관광객을 유치할 수 있는 지역 축제와 농가맛집을 연계하여 농촌 여성의 솜씨를 활용한 장류 만들기, 전통주 담그기 등의 프로그램을 개발하여 아름다운 자연, 깨끗한 생활환경, 자연생태를 유지하여 관광객이 편히 쉴 수 있는 공간을 만들어야 된다고 하였다.

제갈연수(2011)는 지역축제와 활성화를 위한 방안으로 지역축제의 선호 유형에 따른 농가맛집의 특성을 연계하여 지속가능성 기반 위에서 지역축제와 농가맛집의 관심도를 분석하여 농가맛집의 차별화를 제시하였으며, 농가맛집과 지역축제의 성공적인 운영은 부가가치를 창출하여 지역경쟁력을 높일 수 있다고 하였다. 연구 결과는 지역축제 선호에 따라 유형화한 ‘전통문화형’, ‘무선 호형’, ‘학습 예술식물관상형’, ‘위락형’의 집단은 지역축제주제에 대한 선호와 향토음식 농촌체험에 대한 관심도에 차이가 있으며 농가맛집 판단에 대한 중요도는 숙박 및 예약을 제외한 홍보방안 분위기가 디자인 음식 운영 전문성 시설 및 편의성 개성 체험프로그램 위치 상품판매 운영 형태의 중요도에 유의적으로 차이가 있다고 하였다.

이진영·최정숙·박영희·김은미(2011)은 운영 전략 수립에 관한 연구로 농

춘진흥청에서 추진하는 농가맛집의 기초자료를 제공하기 위하여 운영 형태에 따른 방문고객의 특성을 파악하고, 농가맛집을 체험형 농가맛집과 음식형 농가맛집으로 분류하여 방문 고객 및 운영자의 면접을 통해 고객 특성 분류에 따른 운영유형을 연구하였다.

정유경 등(2011)은 음식형 농가맛집과 체험형 농가맛집의 선정된 농가맛집의 기존 문제점과 운영자의 의견을 수렴하여 현장 조사 분석과 전문가 집단의 의견 반영, 세 차례의 조리실험 등을 통해 지역특산물을 최대한 이용한 메뉴 및 프로그램을 제시하여 지역특산물을 이용한 메뉴개선 연구를 수행하였다.

김현철 등(2012)은 지역 산업의 연관 관계를 활용하여 도출된 파급효과는 농가맛집 지원의 타당성 확보를 위한 자료로 활용할 수 있으며 향후 지역에 대한 세제 지원의 근거로도 활용될 수 있다. 또한 지역 내에서 발생한 투입비용이 모두 지역 내에서 소비된다는 가정과 관광 효과에서 관광 소비지출이 과대 추정되었을 가능성은 아쉬움으로 남지만 농가맛집 사업이 지역경제 활성화에 기여하고 있으며, 향후 사업이 지속하여 지역 관광산업의 활성화를 유도할 수 있을 것이라고 하였다.

김수인(2014)은 농가맛집에서 사용되는 식재료는 농가가 직접 재배하여 고객에게 제공되며, 안전한 먹거리라는 정보를 인지시켜 로컬 푸드에 대한 소비자의 신뢰를 높이고 또한 농가맛집 식재료의 영양성분과 위생 관련 부분에 대한 정확한 이해와 홍보, 메뉴에 대한 맛과 음식의 정갈함 등의 상품성을 살리기 위한 노력이 소비자와 신뢰를 형성하게 하고, 농가맛집의 판매를 촉진시키며, 농촌문화와 향토음식에 관련된 다양한 체험행사를 통해 고객의 먹을거리, 볼거리, 즐길 거리를 모두 충족시킴으로써 로컬푸드와 농가맛집에 대한 신뢰가 높아짐으로써 구매행동이 유발된다 하였다.

장양례(2015)는 6차산업화 활성화를 위해 농가맛집 경영자나 신규 창업자들은 방문객의 만족도를 높이기 위해 차별성이 있는 지역의 음식 재료, 다른 곳과 다른 맛, 웰빙 건강음식 등이 가장 중요하며, 메뉴개발에 건강한 먹거리 메뉴, 지역특화메뉴 등을 개발하고 사전예약 서비스, 스토리텔링방

법, 종사원의 음식 관련 지식 등의 부가운영 서비스 관리를 통해 고객들에게 신뢰를 확보하는 것이 매우 중요하다고 하였다.

이에 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 SNS를 이용하여 농가맛집을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 SNS 특성이 농가맛집의 선택요인에 관한 연구 및 만족에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 지금까지 살펴본 농가맛집에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-5>와 같다

<표 2-5> 농가맛집의 선행 연구

연구자	선행연구
정유경 등 (2009)	관광객의 호기심과 욕구를 충족시키고, 쉽게 체험하기 어려운, 지역에 전해 내려오는 문화와 자연환경을 이용한 체험 프로그램을 개발
이진영 등 (2011)	농가맛집의 운영 전략 수립에 대한 기초자료를 제공하기 위하여 운영 형태에 따른 방문객의 기대 및 인식, 만족도 연구
정유경 등 (2011)	음식점형 농가맛집과 체험점형 농가맛집의 선정된 농가맛집의 기존 문제점과 운영자의 의견을 수렴하여 다양한 프로그램 및 메뉴를 제안
김현철 등 (2012)	다른 지역 산업연관모델을 이용한 전국 농가맛집의 경제적 파급효과 분석
김인수 등 (2014)	다양한 체험행사를 통해 고객의 먹을거리, 볼거리, 즐길 거리를 모두 충족시킴으로써 로컬푸드와 농가맛집에 대한 신뢰를 높이고, 구매행동을 유발할 수 있다.
장양례 등 (2015)	6차 산업화 활성화를 위해 농가맛집 경영자나 신규 진입자들은 방문객의 만족도를 높이기 위해, 지역 우수식자재료 활용 및 건강메뉴개발

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

제 2 절 SNS의 특성

1. SNS의 개념

SNS는 Social Network Service의 줄임말로 사람들이 연결된 관계망이라 표현할 수 있으며 1954년 영국의 사회학자 반스(Barnes)가 처음 제시한 용어로 사회 구성원 사이의 복잡한 관계를 설명하기 위해 사용되었다(홍다운, 2012). 그리고 SNS는 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보를 공유하며 인맥 관리와 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성할 수 있는 온라인 서비스의 한 유형이라 할 수 있다(한국인터넷진흥원, 2013). 이는 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하여 인맥관계를 강화시켜 주는 온라인 플랫폼이라 할 수 있다(Rizavi & Mustafa, 2011).

초창기의 SNS는 사람들이 모여 대화방에서 대화를 하거나 개인 홈페이지에 출판할 수 있도록 도와주는 출판 도구의 역할을 하였으며 그 이후 페이스북의 등장으로 기존의 소셜 네트워크 뿐만 아니라 모든 형태의 콘텐츠 개념으로 정이되면서 지금의 SNS가 만들어지기 시작하였다(김재영, 2011). SNS는 웹상에서 주변의 가까운 지인들과의 인적 관계를 강화시키고 새로운 인맥을 형성하여 인적 네트워크를 형성할 수 있는 서비스이며, 개인의 표현욕구가 강해지면서 일상적인 생활, 취미, 관심사 등에 대한 정보를 보다 쉽게 주고받을 수 있는 환경을 공유하고, 사용자들은 SNS를 통하여 사진, 동영상 등의 멀티미디어 자료들을 보다 쉽게 게시하고 교환하며 전파하고 있다(Boyd & Ellison, 2008).

그리고 SNS는 웹을 기반으로 한 개인들에게 제한된 시스템 내에서 공개적이거나 조건부 공개의 프로필을 구축할 수 있도록 제공해주고, SNS를 웹상에서 각종 SNS 도구를 활용하여 다양한 커뮤니케이션과 정보를 공유하고 인맥을 형성해 유익한 정보 및 서비스를 제공하고 있다.(오성수,

2013). 이는 SNS가 단순히 사용자에게 인터넷상에서의 관계 형성뿐만 아니라, 정보(contents) 경제의 과정인 생산에서 유통으로 소비의 핵심주체로 자리매김할 기회를 제공하고(문성식, 2014), 온·오프라인에 존재하는 사회적 관계망을 온라인으로 이동한 친목 기반 인맥 형성 서비스라 하였다(정유진·배국진, 2007).

또한, SNS는 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하고 있으며 웹 2.0 시대의 대표적인 서비스이고(김현·백미정, 2010), 이는 특정한 가상 모임에서 사용자 본인의 의견을 게재하고 토론하거나 또는 공통의 관심사를 공유하는 등 기존의 블로그 또는 가상커뮤니티 등과 같은 서비스와 비슷한 의미를 지니고 있다. 개개인을 나타내는 노드(node)와 개인들 간의 관계를 의미하는 연결(link)로 사회적 관계성을 보여주고 가치, 생각, 비전, 친구 등 여러 가지 특별한 매개물로 묶일 수 있는 사회적 구조를 온라인 커뮤니티로 구현한 서비스라고 하였다(윤영선·이국용, 2010).

SNS에 관한 정의는 연구마다 약간씩 다르게 정의하고 있지만, 이를 종합 해보면 인터넷을 활용한 인적 네트워크 서비스로 사용자 간의 다양한 커뮤니티 활동을 지원하는 서비스임을 알 수 있으며(오왕규, 2015). 외식산업에서도 상대적으로 적은 비용으로 고객과의 유대관계를 향상시킬 수 있는 매체로 주목받고 있기 때문에 효과적으로 잘 활용할 수 있는 새로운 매체라 할 수 있다(유현경·윤유식, 2016).

따라서 본 연구에서는 SNS특성이 농가맛집의 선택요인 가치와 신뢰의 영향 관계를 이론적 배경과 함께 설문을 통하여 검정 하고자 하며, 이러한 SNS를 통해 온라인상의 현대적 환경변화에 있어 농가맛집의 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

그리고 인터넷을 통하여 소비자가 자신의 경험이나 지식을 기본으로 하여 제품이나 소비 관련 정보를 상호간에 공유하고 의사소통을 통하여 새로운 관계를 만드는 정보 서비스로 정의 하고자 한다. 그리고 지금까지 살펴본 선행연구자들의 SNS에 대한 개념을 정리하면 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> SNS(Social Network Service)의 개념

연구자	개 념
Boyd, D. M et al.(2007)	웹상에서 사람들 간에 관계 형성이 강조되고 있는 개념, 모르는 사용자의 목록을 보여주며, 시스템 안에서 다른 사람들을 관찰 할 수 있는 웹 시스템으로 정의
정유진 등 (2007)	오프라인에 존재하는 사회적 관계망을 온라인으로 이동한 친목기반 인맥 형성 서비스라고 정의
윤영선 등 (2010)	개개인을 나타내는 노드(node)와 개인들 간의 관계를 의미하는 연결(link), 또는 묶음(ties)으로 사회적 관계성을 보여주고 온라인 커뮤니티로 구현한 서비스
홍다운 (2012)	1인 미디어, 1인 커뮤니티를 중심으로 하는 인적 네트워크를 형성하는 서비스라고 정의
오성수 (2013)	오프라인에서 각종 SNS 도구를 활용하여 다양한 커뮤니케이션을 통하여 정보를 공유하고 인맥을 형성해 유익한 정보를 제공하는 서비스라고 정의
한국 인터넷 진흥원(2013)	인터넷을 이용하여 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥 관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성, 유지, 관리할 수 있는 서비스 또는 사이트로 정의
문성식 (2014)	웹상의 관계를 온라인으로 연결하고, 문서를 디지털로 저장하는 소극적 미디어의 역할에서 이용자의 생각과 감정을 전하는 적극적인 미디어활동으로 발전
유현경 등 (2016)	외식산업에서도 상대적으로 적은 비용으로 고객과의 유대관계를 향상할 수 있는 매체로 부각되고 있기 때문에 효과적으로 잘 활용할 수 있는 새로운 매체
본 연구	인터넷을 통하여 소비자들이 자신의 경험이나 지식을 기본으로 한 제품이나 소비 관련 정보를 상호 간에 공유하여 의사소통을 통하여 새로운 관계를 만드는 정보서비스

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2. SNS특성 및 구성요인

SNS특성은 인터넷상에서 공통의 관심사를 가지고 있는 사용자들 간의 연결 고리로 오프라인에서의 인맥관리 뿐만 아니라 모르는 사람들까지도 SNS를 통하여 친구가 되고, 오프라인에서의 SNS는 사회적, 감정적 지원을 해주는 정보의 근원이 되어 사람들을 자연스럽게 인맥을 연결해주고 있다(Donath & Boyd, 2004).

SNS특성은 다양한 연구에서 요인들에 의해 달라질 수 있으며 정보 서비스의 다중 기능성, 최신정보성, 시간 절약성, 사용 용이성, 정확도, 편의성 등 7가지 측정 개념을 제시하여 실제 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Zhu, Wymer, & Chen, 2002).

Sato(2005)의 연구에서는 SNS특성을 상호작용성, 지각된 즐거움, 사회적 실재감, 공유 등 4가지로 구분하여 연구를 진행하였으며, Smith, G(2007)는 SNS의 특성을 상호작용성, 정체성, 공유성, 존재감, 관계성, 평판성, 단체성 등 7가지로 구분하고 정체성을 온라인상에서 사용자가 자신을 독특한 방식으로 드러낼 수 있는 정도라고 하였으며, 존재감은 온라인상에서 상대가 대화할 수 있는 상태인지를 파악하는 것이라고 하였다.

내가영(2010)은 미투데이와 트위터를 중심으로 살펴본 결과 크게 9가지 요인 관계형성의 유용성, 다른 사람과의 커뮤니케이션, 정보성, 유명인에 대한 접근성, 외국에 대한 접근성, 이용의 용이함, 오락성, 오프라인과의 관련성, 모바일 소셜 네트워크 서비스에서 나타나는 단문성 등으로 구분하여 측정되었다. 한편 황성원(2010)은 SNS는 커뮤니케이션, 커뮤니티, 참여, 공개, 연결 등 5가지 네트워크 기반 키워드들의 복합체로 관심 있는 모든 사람의 참여와 피드백을 촉진하며 미디어와 사용자 개념의 경계가 없어지고 피드백, 논평, 정보공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽을 공개하며, 전통적인 미디어인 'Broadcast'에서 콘텐츠가 일방적으로 사용자에게 유통되는 반면, 소셜 미디어는 상호작용을 중요시하여 친근감을 유도하였다.

김철완(2011)은 기업에서 운영하는 소셜네트워크 서비스로 정의한 페이스북과 미투데이, 트위터 등을 대상으로 4가지 특성을 도출하여 상호작용성, 정보, 브랜드명성, 유희성으로 구성하였다. 그리고 외식기업의 SNS특성의 연구를 살펴보면 곽비송(2013)은 SNS 특성을 상호작용성, 최신 정보성, 접근 편리성, 정보 제공성, 정보 신뢰성, 등 다섯 가지 요인으로 구분하여 연구를 진행하였으며, 박태후(2014)는 유용성, 공유성, 정확성, 정보 최신성을 구성으로 연구를 하였고, 오왕규(2015)는 유희성, 연결성, 신속성, 정보성, 상호성, 최신성 등 여섯 가지 차원을 주요 구성요인으로 구분하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구 등을 바탕으로 SNS특성을 사용자 관점에서 유희성, 기업명성, 상호작용성, 의사결정, 댓글/리뷰로 5개의 항목으로 구성하여 연구를 진행하였다. 지금까지 살펴본 선행연구자들의 SNS특성에 대한 구성요인을 정리하면 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> SNS특성의 구성요인

연구자	구성요인
Zhu, Wymer, & Chen(2002)	정보 서비스의 다중 기능성, 최신성, 사용 용이성, 시간 절약성, 편의성, 정확도 등 7가지 측정
Sato(2005)	상호작용성, 지각된 즐거움, 사회적 실재감, 공유
Smith(2007)	상호작용성, 정체성, 공유성, 존재감, 관계성, 단체성, 평판성
문영주(2008)	명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움
이점수(2013)	노출성, 위장성, 상호작용성, 이용성, 개인 적응성, 오락성
곽비송(2013)	상호작용성, 접근 편리성, 정보 제공성, 정보 신뢰성, 정보 최신성
박태후(2014)	유용성, 정확성, 최신성, 공유성,
오왕규(2015)	유희성, 연결성 및 신속성, 정보성, 상호성, 최신성
본 연구	유희성, 기업 명성, 상호작용성, 의사결정, 댓글/리뷰

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

1) 유희성

유희성이란 예측되는 성과의 중요성과 상관없이 사용자 스스로가 컴퓨터 또는 인터넷을 사용하여 느끼는 행위에 대해 즐겁다고 지각하는 정도를 의미하며, 인터넷을 활용하는 소비자에게 유용한 정보를 효율적으로 전달하고 정보 수집을 쉽게 하여 소비자가 의사결정에 대

한 수립과 선택에 도움을 줄 수 있다(Kohli & Mahmood, 1998).

Davis & Warshaw(1989)는 유희성에 대해 SNS 활동이 자신에게 즐거움을 느끼게 하는 것에 대한 스스로 지각하는 정도를 의미하며, 유희성은 유용성과 대비되는 개념으로 외생적인 동기를 주는 변수라고 유의성이 정의된다면, 정보시스템 사용의 내부적 동기 요인으로서 유희성은 인식된다. 그러므로 많은 유희성에 대한 연구들은 유희성이 컴퓨터를 사용하려는 의도에 유희한 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다.

강경희(2012)는 인터넷사용자들이 정보기술 이용에서 즐거움이 느껴야 정보기술에 대한 사용자 훈련이 더 효과적이라는 결과를 도출하였으며, 박정숙 등(2013)은 스스로 지각된 즐거움을 사용자가 수용하거나 어떠한 기술을 사용하는데 있어, 즐거움을 느끼고 몰입함으로써 만족함과 동시에 행동 패턴에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다.

김병수(2011)는 소비자들이 사이트를 사용하고 재방문하기 위해 충분한 볼거리 제공과 가치의 정보 제공, 오락 게임, 경품 이벤트, 할인 행사 등 오락적 요인을 충분히 제공해야 한다고 하였다. 이와 반대로, 김철완, (2011)의 연구는 유희성이 매일 인터넷 이용과 인터넷 이용의 빈도가 긍정적인 상관관계가 있는 것을 밝혀냈으며 여기서 사용된 지각된 희열과 지각된 기쁨의 정의는 유희성이라는 개념과 매우 유사하다.

그러므로 소비자들은 SNS를 사용하는 과정에서 실용적 경험 또는 쾌락적 가치를 같이 경험하게 된다. 실용적 경험 가치는 정보의 효과적인 방법, 업무 지향적이고 이성적이며 비감성적 과정에서 오는 측면이 강하다면 쾌락적 경험 가치는 다감각, 판타지와 같이 소비자의 사용 경험에서의 감성

적 측면이 강하다(Jones et al, 2006).

또한, Lee(2001)은 온라인 쇼핑 신뢰와 관련된 연구에서 인지된 유희성, 유용성, 용이성은 사용하고자 하는 의도에 따라 아주 큰 영향을 미치는데 특히, 유희성은 태도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구 Liu & Arnett(2000)는 웹 사이트의 전자 마케팅을 활용한 소비자의 유희성이 쇼핑물 구매에 영향을 미치는 연구, Koufaris(2002)의 웹 사이트를 사용 경험한 소비자의 인터넷 쇼핑의 즐거움이 웹 기반 전자상거래에 신뢰에 영향을 미치는 연구, Hsu & Lu.(2007)의 온라인 게임 커뮤니티의 특성상 외재적 동기보다 내재적 동기의 중요성을 부연 설명하면서 고객 충성도에 미치는 영향을 외부 요인으로 지각된 응집성, 지각된 사용 용이성, 지각된 즐거움을 제시하였고, 문영주(2007)의 내재적 동기의 한 형태인 유희성 즐거움이 모바일 사용의도에 관한 연구 등을 바탕으로 SNS 유희성을 이용자에게 다양한 정보를 제공하여 재미와 흥미를 느끼게 하는 메시지로 정의하고자 한다.

2) 점포명성

본 연구에서의 점포명성의 측정은 기업명성의 개념에 기초하여 연구하였다. 점포명성이란 기업과 관련된 정보에 대한 소비자의 지각된 생각으로 기업에 대한 전문성과 신뢰성 그리고 호감을 느끼고 기업을 얼마만큼 소비자들의 기대와 욕구를 만족시키는 정도를 믿게 만드는 것이라 할 수 있다(Fombrun, 1997).

또한 기업명성을 특정 기업의 사업상의 행위나 윤리 등에 대한 평판이라고 정의했으며 고객에게 신뢰를 형성함으로써 기업이미지에 관심을 가질 것이라고 믿을 수 있는 정보라고 했다(Smith & Barclay, 1997).

초기의 기업명성은 이미지와 명성을 동일 개념으로 보고 연구를 진행해 왔으나(Dowling, 2001), 최근에는 기업이미지와 기업에 관련된 명성은 각기 다른 별개의 개념으로 인식하고 연구를 진행 중이며, 기업과 소비자 사이

의 장기적 관계를 구축하기 위한 기업명성은 신뢰를 형성할 수 있는 변수로서 경험 및 만족 등과 더불어 매우 중요한 요인으로 소비자의 구매위험을 줄여 최적의 구매과정을 경험해야 형성될 수 있는 것이다

차희원(2006)은 기업명성을 측정하기 위해 기업 정체성을 조직철학과 조직문화로 분류하였다. 조직철학은 정도경영을 하는 조직, 역사와 전통이 있는 조직 그리고 다른 회사와 차별화된 독특한 철학 등으로 나누었고, 조직문화를 비전의 공유와 사원의 참여 등으로 나누어 외국에서 개발된 명성지수와 비교할 수 있는 우리나라 고유의 기업풍토가 반영된 기업명성지수를 연구하였으며 특히, 기업명성은 현재, 미래사용의도 그리고 추천이나 입소문 등을 통해 기업이 제공하는 제품과 서비스에 대한 태도와 행동으로서 고객의 충성도에 영향을 미친다고 했다.

그리고 온라인 환경기반의 명성에 관련된 대표적인 연구로 McKnight et al.(2002)은 명성이 온라인 구조에서 가장 중요한 역할을 수행하는지에 대해 구성 요인으로 제시하고 있으며, SNS 페이지 내에 소속되어 있는(팔로우 또는 팬 페이지) 구성원들이 참여와 몰입의 결정적 요인으로는 해당 SNS의 명성과 유명도 등이 결정지어질 것이라 가정하고 있다(김다미, 2011). 반면, 온라인상에서 소비자들은 제품이나 점포에 대한 정보를 직접 경험할 수 없기 때문에 내재적 단서로는 정확한 판단을 내리기 쉽지 않으며 SNS 내에서 지니고 있는 점포명성은 해당 형태에 따른(온라인 커뮤니티) 평판과 유명한 정도라고 정의 할 수 있다(이용국·형성우·이상만, 2005).

따라서 본 연구에서는 선행연구 기업 구조거래 환경에서도 판매자의 명성이 구매자가 판매자에 대한 신뢰감 형성에 긍정적인 관계가 있음을 보여주고 있는 Anderson & Weitz(1989)의 연구를 바탕으로 ‘점포명성’을 농가맛집을 방문하기 전 검색을 통해 웹사이트에 대한 신뢰를 형성하고, 정보를 제공하는 커뮤니티 및 점포에 대한 신뢰뿐만 아니라 농가맛집의 제품과 서비스 구매에 관련한 위험을 감소시키는 역할이라 정의하고 연구를 진행하였다.

3) 상호작용성

상호작용에 대한 정의는 인간이 주어진 환경에서 사물이나 사람 혹은 존재물(Entities)들과 행하는 모든 행위를 말하며 메시지 교환 과정에서 메시지들이 그 이전 메시지들에 준거되는 정도만큼 그 이후의 메시지가 교환되는 정도라고 메시지들의 일관성에 대해 강조하고 있다(전지혜, 2016).

또한 상호작용성은 구성원들에게 즐거움을 제공하고, 즐거움을 통해 팔로우(Flow)를 경험한 소비자는 지속적 방문으로 이어지며 기업과 소비자 간의 계속적인 커뮤니케이션으로 기업에 대한 좋은 이미지를 연상시키며 좋은 관계를 유지하는 채널이 될 뿐만 아니라 상호작용을 통해 소비자가 상품과 서비스의 지속적인 이용을 끌어낼 수 있는 핵심이라고 할 수 있다(박정숙·변정우, 2013).

그리고 인터넷 사이트에서의 높은 상호작용성이 이용자가 높은 애착과 재방문 의도를 높일 수 있고, 온라인상에서의 만남이나 참여는 현실 세계에서의 상호작용 욕구를 보조하거나 강화하는 역할을 하므로 상호작용성이 높을수록 애착과 재방문 의도가 높아진다고 하였다(오왕규, 2015). 즉 상호작용성은 SNS 서비스 공간에서 의견교환이 활발하게 이루어짐에 따른 각각의 정도이며 시간이나 장소에 구애받지 않고 쌍방적인 의사소통이 가능하다는 것을 의미한다(이은영·이태민, 2005; 양정아, 2010).

SNS에서의 상호작용성은 웹 광고의 가장 중요한 개념으로 인터넷 매체가 전통적인 매체들과 구별되는 핵심적인 특성이다. 또한 소비자 개인에게 맞춤 광고를 전개할 수 있으며 실시간으로 효과 측정이 가능한 점 등으로 인터넷상에서 이루어지는 광고 활동의 장점들 대부분이 상호작용성이라는 특징에서 기인한다고 하였다(강태중·황장선·이문석, 2006). 또한 스마트기기과 컴퓨터를 매개로 한 온라인상에서의 소비자와 소비자 사이, 판매자와 소비자 사이의 정보를 통하여 생각과 경험 등을 공유하고 의사소통을 할 수 있는 중요한 역할을 의미하며, 상대방이나 제품에 대한 웹사이트에 대한 호의적인 태도 및 친밀감에 긍정적인 영향을 미치게 하는 SNS의 근본

적이면서 중요한 특성이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구(김재욱 등, 2002; 박상희, 2009; 김철완, 2011)를 바탕으로 상호작용을 커뮤니케이션 시스템을 통해 한 사람, 혹은 그 이상의 이용자들이 송신자 혹은 수신자로서 동시적 혹은 비동시적으로 커뮤니케이션할 수 있는 중요한 역할로 정의하고 연구를 진행하였다.

4) 의사결정

의사결정이란 여러 대안 중에서 하나의 행동을 결정하는 것으로 정신적 지각 활동을 말한다. 모든 의사결정의 과정은 하나의 최종적 선택을 하게 되는 선택의 결과로 어떤 행동 또는 선택에 대한 의견이 나오게 된다. 인터넷 웹상의 관점에서 의사결정은 정보와 반응 사이의 많은 정보를 지각하고 평가하여 하나의 선택을 하는 것을 의미하며, 일반적인 의미로는 둘 또는 그 이상의 여러 가지 대안 중에서 어느 하나를 선택한다는 의미이며 인터넷은 소비자와 기업에 중요한 혜택을 주는 상업적 매체로서 소비자는 자신의 구매 결정에 필요하고 충분한 정보를 받고 정보 탐색을 통해 제품구매에 있어 불확실성을 줄여주며, 기업은 유통 및 마케팅 수단의 매체로 인터넷을 통한 거대한 시장을 형성한다.

Bettman(1979)은 의사결정을 단순히 자신의 필요에 의하여 결정을 수행하거나 유년기의 경험에 의해 형성된 선호도, 다른 사람들의 추천, 자신의 경험에 의하여 구매 의사결정이 이루어진다고 주장하였다. 또한 이철제(2017)은 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 이에 대한 문제점이나 스스로 원하는 욕구를 인지하여 정보를 검색하고 탐색하여 자신이 수집한 정보 중 최적의 대안을 선택한 후 소비자의 구매 의사결정에 따라 자신이 원하는 제품과 서비스를 구매하고 만족과 불만족을 경험하게 된다. 그리고 Kohli et al.(2004)은 인터넷 상거래에서의 의사결정에 대해 인터넷이나 SNS상에서 활용 가능한 정보기술을 구매자에게 정보 수집이 손쉽게 이루어 질수 있고, 유용한 정보를 효율적으로 전달하여 구매자의 의사결정에

도움을 줄 수 있다고 하였으며, 구매의사결정을 더 효과적으로 지원할 수 있다고 하였다. 이처럼 다수의 선행연구는 소비자가 직접 접촉이 어려운 인터넷에서 구매 의사 결정 과정을 지원하는지 여부가 중요하다고 하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구 Kohil et al.(2004)을 토대로 SNS의 의사결정을 SNS 이용자에게 구매 결정을 내리기 위한 정보와 기준이 되어 시간, 비용을 절감하고 최종선택을 쉽게 할 수 있는 역할이라 정의하여 연구로 진행하였다.

5) 댓글/리뷰

댓글/리뷰는 인터넷상에서 소비자의 생각, 취미, 취향, 반응, 소비 등의 성향이 유사한 소비자들을 뜻하는 것을 트윈슈머(Twinsumer)라고 칭하였다. 트윈슈머란 쌍둥이라는 뜻의 ‘트윈(Twin)’과 소비자를 의미하는 ‘컨슈머(Consumer)’의 합성어이며, 제품을 구매하기 전 다른 사람이 먼저 구매한 상품을 SNS ‘검색’을 통해 정보를 수집하여 구매하는 이들을 말한다.

인터넷상에서는 판매하는 제품을 소비자가 직접 보거나 만져 볼 수 없기 때문에 제품사용에 대한 타인의 사용 후기를 참고하여 이를 통해 제품을 평가하거나, 제품을 사용한 후의 장단점을 직접 작성하여 인터넷에 올리는 등 적극적으로 참여하고 있다. 이에 반해 온라인상에서 다른 사용자의 댓글 또는 리뷰 안에서 부정적인 평가는 긍정적인 평가보다 더욱 더 빨리 퍼지며, 소비자의 구매 후 부정적 상품 후기는 쇼핑몰 전체에 대한 신뢰와 구매 의도에 더욱더 심각한 영향을 준다(Chatterjee, 2001).

이은미·박현희·전중옥(2009)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자와 효과적인 상호작용을 통해 소비자들은 사이트를 신뢰하고 재방문하는 매우 중요한 요인으로서 이용자 특성을 혁신성, 경제성 그리고 편의성 등으로 구분하여 이용자 특성이 상호작용성에 미치는 영향과 상호작용성의 통제성, 반응성, 개인화 그리고 연결성 차원 등이 신뢰와 재이용 의도에 미치는 영향에 대하여 연구하여 이용자 특성에 따라 상호작용성에 미치는 영향에

상의한 차이가 있다고 했다.

김재휘·송미란,(2008)은 온라인 환경은 다양한 네트워크를 통해 보다 더 많은 사람과 접촉하기 때문에 빠른 정보 확산속도와 더욱 광범위한 특징을 갖는다고 했다. 구전 커뮤니케이션은 특정 소비자의 경험이 많은 사람들에게 연속적으로 전달되어 파급효과를 미치고 구전 효과에 대한 측정은 고객의 태도 변화, 구매 의도, 실제구매, 구전 의도, 그리고 구전 정보의 재 전달 등으로 적용되어, 태도나 구매 의도 그리고 구매 등에 구전 정보 수용으로 이어지고, 추천이나 구전 정보, 그리고 재 전달 등은 구전 확산으로 분류된다고 했다.

김경민·김경진(2010)은 소비자가 처해있는 상황이나 성향에 따라 외재적 단서가 주는 효과가 크게 달라질 수 있으며, 경계심이 높은 소비자는 긍정적 구전에 대하여 특유의 경계심을 발동시킨 나머지 오히려 부정적으로 반응할 수도 있으며 구전 효과에 대해 경계심이 높은 방어 위주의 소비자에게는 역효과를 초래한다고 했으며, 이는 방어초점 위주의 소비자는 항상 초점 위주의 소비자에 비해 경계심 수준이 높아 외부 영향력에 그대로 따르려는 경향성이 약하기 때문이라고 하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구 Hausman & Siekpe(2009)와 이주량(2006)의 전자시장에서 판매자들이 시장지식을 어떻게 인지하고 있는가에 관하여 시장지식의 품질의 관점과 시장지식의 품질이 시장지식의 사용에 미치는 영향과 실제성에 미치는 영향 연구를 토대로 SNS의 ‘댓글/리뷰’란 농가맛집 방문 선택에 정보를 제공하여 방문 결정에 중요한 영향을 미치는 요인으로 정의하여 연구로 진행하였다.

4. SNS특성에 관한 선행연구

SNS는 이용자들에게 기본적으로 가지고 있는 특성으로 인해 폭발적인 확산을 가져올 수 있다. 이러한 특성에 대해 깊이 있게 이해하고 이러한 특성이 SNS이용자들에게 어떤 영향을 미칠 수 있을 것인가에 대해 이해하는 것이 중요하다(이점수, 2013). 즉, 소비자는 SNS서비스를 통해 다양한 정보를 획득하고 있으며 SNS환경을 기반으로 공통적 관심사와 가치를 공유하기 때문에 커뮤니티 구성원과의 활동으로서 공동체 의식을 형성할 수 있고 더 나아가 기업과 소비자 사이에 형성되는 관계의 형성과 유지의 매개가 될 수 있다는 점에서 논의의 중요성이 제기되고 있다(주뢰, 2014).

SNS는 사회적, 감정적 지원과 정보의 근원이 되며 인터넷상에서 공통의 관심사를 가지고 있는 사용자들 간의 연결을 시켜주며, 오프라인에서 아는 사람들뿐만 아니라 모르는 사람들까지도 SNS를 통해서 친구가 될 수 있다. 그러나 SNS의 특성은 단순히 사람들과의 연결을 제공하는 데 있는 것이 아니라 사용자들이 사회적 네트워크를 형성하고 이를 다른 사람들에게 공개하는 데 있다(Walther et al. 2008).

또한 SNS는 기존의 오프라인 커뮤니케이션과 달리 온라인상이기 때문에 댓글 또는 게시물 등의 확산 속도가 빠르고 폭넓게 이루어지며, 시간과 장소에 구애받지 않고 언제 어디서든 소통을 하는 것과 한번 방문으로 그치는 것이 아니라 지속적인 대화로 이어져 상호관계 형성이 매우 중요한 매체라 할 수 있다(성가희, 2011).

Sato(2005)는 SNS의 구조적인 특성을 네트워크 크기, 인터넷 사용자의 지식과 상호작용인 밀도, 인터넷 사용자 간의 비슷한 정도인 균질성으로 설명하였으며, 상호작용 특성을 사용자 간의 사회적 교환, 서로 간의 접촉 빈도, 감정 친밀 정도, 내구성 정도, 복잡 정도로 설명하였다.

강유리·박철(2011)은 온라인 소셜네트워크 쇼핑 사이트 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소셜커머스의 특성을 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 즐거움으로 구분하여 연구를 진행하였고, 성혜진(2012)은 외

식기업의 온라인 SNS특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS특성을 기술적 특성(시스템 품질, 정보품질), 개인특성(개인 혁신성, 지각된 즐거움), 사회적 특성(사회적 영향, 구전·추천효과)으로 구분하여 연구를 진행하였다.

곽비송(2013)은 외식기업의 SNS특성을 정보 제공성, 정보 최신성, 정보 생동성, 정보 간결성, 정보 유희성으로 구분하여 기술수용 태도(지각된 사용 용이성, 지각된 유용성), 정보신뢰, 행동의도와의 관계에 대한 연구를 진행하였다.

제범(2013)은 SNS특성이 SNS 사용 만족도와 지속적 사용의도에 관한 연구에서 SNS 특성을 용이성, 유용성, 즐거움, 사회적 영향으로 구분하여 연구를 진행하였으며, 이점수(2013)는 SNS특성을 노출성, 위장성, 상호작용성, 이용 용이성, 개인 적응성, 오락성으로 구분하여 신뢰, 만족, 몰입, 충성도와의 관계에 대한 연구를 진행하였다.

이처럼 연구자마다 관점의 차이는 있지만 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 SNS특성을 유희성, 기업 명성, 상호작용성, 의사결정 지원, 댓글/리뷰 등을 구성요인으로 설정하고 이 구성요인이 가치와 신뢰 그리고 만족에 어떠한 영향 관계를 미치는지에 대한 연구를 진행하고자 한다. 따라서 지금까지 살펴본 선행연구자들의 SNS특성에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> SNS특성의 선행연구

연 구 자	선 행 연 구
Sato(2005)	새로운 시니어 센터의 사회 활동 프로그램에 참여할 소셜 네트워크의 특징 및 의도
Walther et al. (2008)	facebook에 개인의 평가에 친구 외관 및 행동의 역할 : 우리는 우리가 지키는 company에 의해 있었다, 인간 커뮤니케이션 연구
강유리·박철 (2011)	온라인 Social Shopping 사이트 이용의도
성가희(2011)	SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안
성혜진(2012)	외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성
이점수(2013)	소셜 네트워크 서비스 특성이 고객의 충성도에 미치는 영향
곽비송(2013)	SNS 특성이 레스토랑의 몰입 및 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향
제범(2013)	SNS특성이 SNS사용 만족도와 지속적 사용의도에 관한 연구
주뢰(2014)	SNS 마케팅이 구매의도에 미치는 영향: 피부관리실을 방문할 중국 관광객을 중심

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

제 3 절 선택요인(가치, 신뢰)

1. 가치의 개념

본 연구에서의 가치의 측정은 경험적 가치 개념에 기초로 하여 연구하였으며 가치의 사전적 의미는 사물이나 대상이 인간과의 관계에 의하여 지니게 되는 중요성이라고 한다. 가치란 용어는 고객이 인식한 가치로 소비자의 인지 과정에서 소비자의 태도를 형성하여 행동의도를 설명할 수 있는 중요한 역할을 하는 주요 변수이며(McLeon, 2002), 소비자의 시간, 금전, 노력 및 감정적 투입 대비 보상의 정도로 소비자 행동의 상이한 영역들을 설명하는 변수이다. 그리고 고객들은 제품의 가치를 평가함에 있어 고객들의 주관적인 평가를 포함하게 된다(Zeithaml, 1998).

Monroe(1990)는 품질 및 제품의 내재적·외재적 속성에 대한 고객의 지각에 의해 형성되는 것으로 고객이 받은 것과 지급한 것에 대한 지각을 바탕으로 제품의 효용, 품질, 편익 등에 대한 전반적인 평가를 의미하며(Bolton & Drew, 1991), 고객이 서비스 이용 시 받게 되는 이익과 이를 이용하기 위해 투자한 비용 간의 차이 수준을 고객들이 평가하는 것으로 소비자의 서비스 평가에 있어 가장 핵심적 요소이다(Cronin & Taylor, 1992).

이러한 가치는 소비자의 개인적 주관에 의해 평가되어 지기 때문에 동일한 제품과 서비스를 받더라도 소비자가 지각하는 가치는 소비자에 따라 다르며 지각된 가치가 높을수록 고객 만족 또한 높아지고, 기업이나 브랜드에 대한 충성도 역시 높아짐으로써 고객 가치의 극대화는 기업들의 경쟁우위를 달성하기 위한 매우 중요 수단으로 여겨진다(박태후, 2014).

또한 소비자가 SNS의 기술이나 서비스를 수용할 때 지각된 유용적 가치와 경제적 가치로 측정하였으며, 기업의 SNS 사용자의 가치는 SNS 사용자가 지불한 비용 및 노력에 대한 실질적인 욕구충족의 주관적인 정도로 정의하였다(김기영·김민경·심재익, 2016).

이전의 연구방법들은 고객이 경험하기 이전에 행위에 대해 감정이 아닌

이성을 바탕으로 두고 의도되고 계획적인 과정으로 보았으며, 주로 제품의 기능적 속성과 품질을 바탕으로 두었다. 그러나 인간의 행복을 연구하는 차원에서 경험에 대한 중요성을 언급하면서 삶의 경험을 얻기 위하여 구매하는 경험 구매를 함으로써 자신의 행복을 증가시킬 수 있다고 하였다 (Vanboven & Gilovich, 2003). 즉, 소비자들은 경험적 측면으로서의 소비 행동을 선호하기 때문에 소비를 함으로써 발생하는 즐거움, 재미와 같은 내면적인 가치를 의미한다. 선호도의 정의가 소비자의 가치와 관련된 목적을 달성하기 위해서 또는 그러한 혜택을 획득하기 위해서 특정 제품 및 서비스를 구매하는 것이라는 것을 고려하면 소비자의 소비경험에서의 가치는 쾌락적 가치(hedonic value)와 기능적 가치(functional value)를 모두 포함한다고 볼 수 있다(박철, 2003; Wu & Liang, 2009).

그리고 Hirschman & Holbrook(1982)의 연구에서는 쾌락적 소비는 고객들이 제품을 구매할 때 원래의 용도를 위해 구매하는 것뿐 만 아니라 상징적인 의미로써 구매하는 동기에 초점을 맞추어 설명하였으며, Zeithaml et al. 1993은 쾌락적 소비를 고객의 경험을 통한 소비자의 가치는 경제적인 측면과 아울러 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념이다.

이상의 선행연구를 종합해 본 연구에서는 가치의 개념을 농가 맛집의 음식이나 서비스를 사용하고 경험하는 과정에서 고객이 얻을 수 있는 편익과 고객이 지각하는 SNS특성을 이용하여 얻을 수 있는 농가맛집의 품질에 대한 전반적인 평가로 정의하고자 한다.

지금까지 살펴본 선행연구자들의 가치에 대한 개념을 정리하면 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 가치의 개념

연구자	개 념
Hirschman & Holbrook(1982)	경험 그 자체가 목적이 되며, 제품을 사용하는 동안 경험하는 감정이나 감각이 지배적인 효용이 되는 소비
Monroe (1990)	품질 및 제품의 내재적·외재적 속성에 대한 고객의 지각에 의해 형성되는 것으로 고객이 받은 것과 지급한 것에 대한 지각을 바탕으로 제품의 효용, 품질, 편익 등에 대한 전반적인 평가
Bolton & Drew (1991)	고객은 받은 것과 지불한 것에 대한 지각을 바탕으로 제품의 효용, 품질, 편익 등에 대한 전반적인 평가
Zeithaml, et al. (1993)	경제적인 측면과 아울러 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념
McLeon (2002)	고객이 인식한 가치로 소비자의 인지 과정에서 소비자의 태도를 형성하여 행동의도를 설명할 수 있는 중요한 역할
Vanboven & Gilovich(2003)	고객이 경험하기 이전에 행위에 대해 감정이 아닌 이성을 바탕으로 두고 의도되고 계획적인 과정
박철(2003)	온라인에서 경험하는 가치, 즉 재미와 즐거움, 쾌락과 몰입을 제공해 주는 혜택
박태후(2014)	고객 가치의 극대화는 기업들의 경쟁 우위를 달성하기 위한 중요 수단
김기영 등(2016)	SNS 사용자의 가치는 ‘SNS 사용자가 지불한 비용 및 노력에 대한 실질적인 욕구충족의 주관적인 정도’로 정의
본 연구	고객이 경험하기 이전에 행위에 대해 감정이 아닌 이성을 바탕으로 두고 의도되고 계획적인 과정

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2. 가치의 구성요인

본 연구에서의 가치의 측정은 경험적 가치 개념에 기초하여 연구하였다. 경험적 가치의 대표적인 이론은 경험적 소비가치의 전통적 차원인 내재적(intrinsic)가치, 외재적(extrinsic)가치와 소비자의 행동적 차원인 반응적(reactive), 활동적(active)차원의 가치를 추가함으로써 이를 모두 경험적 가치로 개념화하였다(Holbrook, 1994). 내재적 가치는 수동적 가치 차원의 심미성인 시각적 매력, 엔터테인먼트는 서비스 환경에서 디자인이나 물리적 환경에서 유도되는 매력적이며, 즐거움의 가치를 반영한다. 내재적-추구하는 가치 차원의 유희성인 일탈, 내면적 기쁨은 소비자가 적극적 행동으로 추구하는 가치를 반영한다. 외재적-수동적 가치 차원의 서비스 우수성은 서비스가 소비자에게 제공되는 목적에 부합하는 정도를 의미한다. 그리고 외재적-추구하는 경험적 가치 차원의 소비자 투자수익인 효율성, 경제적 가치는 소비자가 구체적인 목적을 달성하기 위해 적극적으로 추구하는 가치를 의미한다. 이들의 관점을 반영했을 때 경험적 가치는 소비자가 감각적 경험을 지각하는 데서 느끼는 혜택의 정도로 설명할 수 있다(Mathwick et al. 2001).

Wu & Liang(2009)은 자기 지향적인 범위 내에서 경험적 가치를 나누는 기준으로 외재적 가치를 제품과 고객의 거래 관계를 통해 얻어지는 가치로 경험적 소비의 실용적 부분을 강조하였다. 그리고 내재적 가치는 소비 행동의 선호에 의해 발생하는 즐거움과 재미 같은 내면적 가치를 의미로 구분하였다. 이에 고객은 제품이나 서비스의 단순한 소비나 구매보다는 기억할만한 경험을 가져다줄 수 있는 제품이나 서비스를 선호한다고 주장하였다. 이러한 연구의 흐름을 기초로 고객들의 인지적이고 합리적인 측면보다는 정서적이고 주관적인 측면에 초점을 맞추어, 문제해결과 욕구충족과 같은 이성적인 소비가치뿐만 아니라 즐거움, 미적인 특성과 같은 경험적 소비 가치 또한 고객의 구매동기와 관련한 마케팅 이론의 한 부분임을 설명하였다(백경미, 2013).

Pine & Gilmore. (1999)은 경제가 상품, 제품, 서비스, 경험의 순서로 발전하며 이에 따라 기업의 마케팅 활동도 그 초점이 바뀌어야 한다고 주장했다. 경제 수준의 발전에 따라 소비자들이 점차 경험적 소비를 추구하는 현상에서 차별화 의원 동력으로 경험을 제안하였으며, 정윤희·이종호(2009)는 개인의 주관적이고 또한 감정적인 반응에 초점을 두고 실용적인 측면과 감성적, 감각적인 측면의 가치 차원에서 식사나 공연, 혹은 영화를 관람하기 위해 이루어지는 소비는 제품의 실용적 기능뿐만 아니라 정서적, 쾌락적 소비경험도 중요하게 여겨지는 소비라고 할 수 있다.

Mathwick et al.(2001)는 유희성과 고객 투자 대비 수익성을 활용하여 다른 사람들에게 경험 과정이 드러나는 경우가 많아 경험의 사회적인 부분을 포함하여 상징성과 공유성을 추가하여 총 4가지의 차원으로 경험적 소비특성을 제시하였다. 구체적인 경험적 가치 차원을 고객투자 수익성은 경제적인 가치와 효율성을 주요 하위 차원으로 두고, 서비스의 우수성은 서비스 품질 차원을 하위 차원으로 두었으며, 심미성은 눈에 띄는 시각적인 매력과 서비스 수행 측면에서 느낄 수 있는 재미 요소로 하위 차원을 나누었으며, 마지막으로 유희성은 내재적인 즐거움과 일상 탈출로 하위 차원으로 나뉘 연구를 진행하였다.

박지영(2011)의 연구에서는 유익성은 경험을 통해 얻게 되는 효용에 대한 지각으로서 유익하고 가치 있는 시간을 보냈다고 자신이 느끼는 실용적인 부분에 해당하는 가치이며, Walls et al.(2011)은 관광 및 호스피탈리티 분야에서 소비 경험에 영향을 미치는 주요 요인으로 개인적 특성, 상황적 요인, 상호작용 요인, 물리적 증거 요인이라고 하였다.

지금까지 살펴본 선행연구자들의 가치에 대한 구성요인을 정리하면 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 가치의 구성요인

연구자	구성요인
Holbrook(1994)	소비자 효용성, 서비스 우수성, 유희적 가치, 심미적 가치
Holt(1995)	경험적 소비, 통합적 소비, 유희적 소비, 분류적 소비
Pine & Gilmore (1999)	즐거움과 재미 같은 내면적 가치
Mathwick et al. (2001)	유희성, 심미성, 고객 투자 수익성, 서비스 우수성
Wu& Liang(2009)	가격 공정성, 시간 효용성, 서비스 탁월성, 미적 측면, 현실 도피
Walls et al.(2011)	개인적 특성, 상황적 요인, 상호작용 요인, 물리적 증거요인
정윤희 등(2009)	정서적, 쾌락적 소비경험
박지영(2011)	유희성, 유익성, 상징성, 공유성
백경미(2013)	심미성, 유희성, 유익성, 서비스 우수성
본 연구	기능적 가치, 향토적가치, 소비적가치

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

3. 가치에 관한 선행연구

일반적으로 가치는 소비자에게 제공되는 품질에 의하여 영향을 받기 때문에 기업들은 정보품질 및 서비스품질 수준을 향상시키려는 노력이 필요하며 소비의 경제적인 측면뿐만 아니라 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념으로 여러 의미를 내포하고 있다(Zeithaml, 1988).

Dodds & Holbrook(1985)은 금전적이나 비금전적 모든 희생을 포함하여, 지각된 서비스의 질과 지각된 희생의 상쇄 관계에서 지각된 가치를 모색하였다. 즉, 가격의 두 가지 역할을 강조하면서 하나는 품질 차원에 대한 방향을 그리고 가치에 따른 희생의 가치로 해석하고 있다.

Buzzell & Gale(1987)는 가치의 정의를 가격과 상관관계를 통해 알맞은 적합한 가격에 대한 알맞은 품질제공, 높은 가격책정에 적합한 우수한 품질제공, 할인된 가격에 따른 낮은 품질을 공급하는 것이라고 하였다.

Cronin & Taylor(1992)은 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 더 간단하고 친숙한 과정을 통해 서비스 가치를 지각하며 가치와 품질을 얻기 위해 치른 희생 간의 교환(trade-off)으로 개념화한 연구들을 지지하였다

Lee & Ulgado(1997)의 연구에서는 소비자들은 서비스품질과 비용·시간 요소의 상쇄를 통해 서비스가치를 지각한다고 설명하면서 소비자들의 서비스가치에 대한 판단은 서비스품질이 주는 긍정적 효용과 그 서비스를 획득하기 위해 희생한 비용의 부정적 효용 간의 상쇄(trade-off)에 의해 결정된다고 주장하였다.

Woodruff & Gardial(1996)는 지각된 가치는 소비자가 지각한 가격에 대한 제품이나 품질에 의한 비교라고도 볼 수 있겠지만 상품획득을 위해 소비자가 지불한 비금전적 제반 비용까지도 고려할 필요가 있다. 그리고 높은 품질의 서비스를 획득하였다 할지라도 이를 얻기 위해 지급한 비용이 매우 큰 경우에는 소비자가 만족하지 않을 수도 있다 하였다.

Mittal & Sheth(2001)은 인간이 시행하는 모든 상호작용의 기본 화폐는 돈이 아닌 가치라고 주장하면서 소비자가 구매행위에 참여하는 하나의 이유는 가치 있는 대상을 마련하기 위함이라 하였으며, 구성자(2006)는 식사로서의 가치와 일정한 목적을 갖는 유효치를 동시에 지닌 형태의 음식이 바로 약선 이라고 하였다.

김정애·배금광·변광인(2016)은 패밀리레스토랑 이용고객의 브랜드 태도 및 구매 의도를 형성하는데 쾌락적 가치와 실용적 가치가 가격할인을 사용유무의 조절효과를 통해 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 연구를 하였으며 가격할인을 통한 만족과 신뢰를 확보하는데 가치와 가격할인, 브랜드 태도 및 구매 의도를 고찰하여 마케팅 방향을 설정에 대해 제시하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 가치를 농가맛집의 경험적가치의 문항으로 연구를 진행하고자 한다. 지금까지 살펴본 연구자들의 가치에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 가치의 선행연구

연구자	선행연구
Dodds & Holbrook(1985)	금전적·비금전적 모든 희생을 포함하여, 지각된 서비스 질과 지각된 희생의 상쇄관계에서 지각된 가치를 모색함.
Buzzell & Gale(1987)	적합한 품질제공, 높은 가격책정에 상응한 우수한 품질 제공, 할인된 가격에 따른 낮은 품질을 제공하는 것.
Zeithaml (1988)	‘가치는 가격’, ‘주는 것에 대해 획득하는 것’, ‘지각된 제품 품질과 가격의 상쇄’, 유용성.
Woodruff & Gardial (1996)	높은 품질의 서비스를 획득하였다 할지라도 이를 얻기 위해 지급한 비용이 매우 큰 경우에는 소비자가 만족하지 않을 수 있다.
Cronin & Taylorl (1997)	소비자들은 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해 서비스가치를 지각하며 가치와 품질을 얻기 위해 치른 희생 간의 (trade-off)로 개념화한 연구들을 지지.
Lee & Ulgado(1997)	소비자들은 서비스품질과 비용·시간요소의 상쇄를 통해 서비스가치를 지각한다고 설명.
고재윤 등 (2008)	가치를 경제적 가치, 심미적 가치, 사회적 가치로 요인화하여 고객 만족과의 영향 관계를 측정.
김정애 등(2016)	패밀리레스토랑 이용고객의 브랜드 태도 및 구매 의도를 형성하는데 쾌락적 가치와 실용적 가치가 가격할인을 사용유무의 조절효과를 통해 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 연구

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

4. 신뢰의 개념

신뢰란 국립국어원의 표준국어 사전에 ‘굳게 믿고 의지하는 것’으로 표현이 되고 있으며, 개념은 사회학, 경제학, 정치학, 경영학, 심리학 등 다양한 학문 분야에서 학자마다 조금씩 다르게 정의되고 있다. 신뢰에 대한 초기의 연구는 인간의 합리적인 선택의 관점과 사회적 실체로서의 신뢰 두 가지 관점에서 이루어졌으며, 인간의 합리적인 선택의 관점에서는 신뢰자와 신뢰대상자 간의 상호관계에 의해 결정되고, 사회적 실체로서의 신뢰는 사적인 이익을 얻기 위한 계산적 신뢰를 비판하면서 신뢰를 조망하는 것이라 하였다.

Matthai(1989)는 신뢰를 상대방의 언어나 행동을 통해 행하여지는 약속과 믿음이며 상대방은 그에 대한 자신의 의무를 충실히 이행할 것이라는 믿음과 신념이라 주장하였으며, Moorman et al.(1993)은 말이나 약속 등과 같이 개인이나 그룹에 의해 상대방이 보여주는 믿음과 위험 정도를 포함하는 약속에 대한 확신으로 구성되는 기대감이라고 정의하였으며, 상호적 관계와 장기적인 관계에서는 상대방과 기업 간의 관계를 결정하는 중요 행동요인으로 정의하였다.

Anderson & Weitz(1992)는 신뢰에 대해 상호적 파트너 입장에서 다른 파트너가 취한 행동에 의해 자신의 욕구가 미래에 충족될 것이라고 믿는 믿음의 정도라고 하였으며, Dwyser, Schurr & Oh(1987)은 상호관계에 참여한 파트너 입장에서 다른 파트너가 협조해 줄 것이라 바라는 정도 또는 책임을 다하고 그것을 교환하면서 중요시 할 것이라는 믿음 이라고 했다.

또한 최근에는 신뢰의 본질적 개념에 대한 명확한 분류기준에 대한 필요성을 제기하여 신뢰의 개념화에 대한 연구가 이루어지고 있으며, 신뢰의 개념화에 대한 분류연구에서 기존에 연구된 논문과 참고서적 등을 고찰하여 신뢰와 관련된 특성을 크게 다섯 가지로 분류하여 전문성, 예측가능 능력, 선의 그리고 성실성 등을 신뢰하고자 하는 신념으로 정의하고, 나머지 주관적인 의존 가능성을 신뢰 의도로 정의했다(Mayer et al. 1995).

McAlister(1995)는 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 두 가지로 구분하였고, 인지적 신뢰를 피신뢰자의 동기와 행동의도에 대한 확신이라 하였으며, 감정적 신뢰는 피신뢰자에 대한 개인적 낙천적인 기대로 구분하고, 인지적 신뢰에 따라 감정적 신뢰가 형성된다고 했다.

또한 Rousseau et al.(1998)은 관계적 신뢰와 제도적 신뢰로 구분하였으며, 관계적 신뢰는 소비자와 판매자 간의 반복적인 상호교류에 의해 형성되는 신뢰로서 믿음성과 상호의존성에 의해 긍정적으로 기대가 확대되는 것이며, 제도적 신뢰는 소비자와 판매자 간의 신뢰로 인해 소비 행동을 부추기는 장치로 사회적, 조직적, 문화적 및 법적 시스템을 기준으로 관계적 신뢰가 형성된다고 하였다.

그리고 농가맛집과 로컬푸드의 소비자 신뢰에 관한 개념은 Lewis & Robert(1984)가 농가맛집의 소비자 신뢰를 농가에서 직접 재배하고 그 지역에서 생산된 농산물을 사용한 로컬 푸드에 대해서 소비자와 농가맛집 관계를 형성하여 만들어진 믿음으로 정의하며, Kim(2009)에서는 지역농산물이 전통 먹거리를 사용한 상품에 대해 생산자와 소비자의 신뢰 관계라 정의하였다.

이에 본 연구에서는 신뢰의 개념을 로컬푸드 사용에 대해서 소비자와 농가맛집 관계를 형성하여 만들어진 믿음으로 정의하고 연구를 진행하고자 한다. 그리고 지금까지 살펴본 선행연구들의 신뢰에 대한 개념을 정리하면 <표 2-12>와 같다.

<표 2-12> 신뢰의 개념

연구자	개 념
Bagozzi(1975)	고객과의 관계를 형성하고 발전시키는 개발 요인으로서 매우 중요한 경험적 변수
Anderson & Weitz(1989)	상대방의 언어 및 약속을 믿을 수 있으며 상대방은 자신의 의무를 충실히 수행할 것이라는 믿음 또는 신념
Matthai(1989)	대방의 언어나 행동을 통해 행하여지는 약속과 믿음이며 상대자는 그에 대한 자신의 의무를 충실히 이행할 것이라는 믿음 또는 신념
Moorman at al.(1993)	문서나 말, 약속 등과 같이 개인이나 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로서 상대방이 보여주는 믿음 또는 위험 정도를 포함하는 특정 약속에 대해서 갖는 확신
Rousseau at al.(1998)	관계적 신뢰는 소비자와 판매자 간의 반복적인 상호교류에 의해 형성되는 신뢰로서 믿음성과 상호의존성에 의해 긍정적으로 기대가 확대되는 것
Kim(2009)	지역농산물이 로컬 푸드를 사용한 상품에 관한 상품에 관한 생산자와 소비자의 신뢰관계
Kim(2013)	로컬푸드 인식의 하위요인 중에서 환경적 측면, 건강적 측면, 교육적 측면, 지역사회 유지측면
본 연구	로컬푸드 사용에 대해서 소비자와 농가맛집 관계를 형성하여 만들어진 믿음

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

5. 신뢰의 구성요인

신뢰는 상대방과의 상호 교류를 통해 형성된 태도의 일종으로 경험에 근거한다. 신뢰가 형성되기 위해서는 신뢰자와 신뢰대상자가 존재하여야 하며 상호작용을 통한 경험이 축적된 결과로 얻어지게 된다(Blomqvist, 1997).

McKnight et al.(2002)은 신뢰자의 유형을 태도(attitudes), 신념(beliefs), 행동(behaviors), 성격(personality) 등으로 구분하고 신뢰의 대상을 사물에 대한 신뢰(trust in things), 사람에 대한 신뢰 (trust in a person), 사람의 특성에 대한 신뢰(trust in a person's character) 등으로 구분하였다.

그리고 신뢰에 관한 통합적 모델을 제시한 Mayer et al.(1995)는 그동안 혼재되어 사용되었던 신뢰(trust), 신뢰성(reliability), 신뢰성향(trust's propensity)을 구성하여 신뢰성은 신뢰대상자의 특성으로 신뢰성향은 신뢰자의 개인적 특성으로, 신뢰는 신뢰자(trustor)와 신뢰대상자(trustee)가 가지는 신뢰성 요소를 능력(ability), 호의성(benevolence), 정직성(integrity)으로 구성하여 태도로서의 신뢰의 선행요인이라 전제하였다. 신뢰는 신뢰대상자를 감시하거나 통제할 수 있는 능력이 없음에도 불구하고 신뢰대상자가 신뢰자에게 중요한 특정 행동을 수행할 것이라는 기대를 기반으로 신뢰자가 신뢰대상자를 믿고 의지하겠다는 의향이라고 하였다.

Ganesan(1994)은 신뢰를 신용(credibility)과 호의성(benevolence)로 구분하였으며, 신용은 상대방의 역할 수행에 대한 확신으로 전문성에 기초하고 있다, 호의는 당사자가 서로에게 몰입하기 어려운 상황에서도 우선적으로 상대방의 이익을 추구할 동기나 의도가 있는가를 의미하며, Doney & Cannon(1997)은 조직과 개인 차원으로 신뢰의 대상을 구분하여 진행하였고, 기업의 신뢰에 영향을 미치는 주요 선행변수로 기업의 규모, 평판, 비밀정보의 공유, 거래 기간, 서비스 등을 제공하려는 의지 등을 제시하였다.

Sirdeshmukh et al.(2002)은 기업에 대한 신뢰와 함께 서비스 제공자에 대한 신뢰가 고객이 해당 서비스에 대한 충성도를 형성하는 것에 영향을

주며, 각 대상에 따른 신뢰에 영향을 주는 호의, 열량, 문제해결능력을 고려하는 것이 필요하다고 하였다. 이처럼 신뢰는 상호영향관계가 있으며, 유형의 제품이 아닌 무형의 서비스가 거래 대상인 경우에 무형성, 이질성, 소멸성 등의 서비스 특성상 서비스 제공자 역할이 중요하므로 서비스제공에 대한 신뢰도 중요하게 다루어져야 한다(고선화·김현지, 2012).

이에 본 연구에서는 농가맛집의 신뢰에 대한 구성요인을 환경적 측면, 건강적 측면, 향토적 측면 등으로 두고 연구를 진행하고자 한다.

지금까지 살펴본 선행연구자들의 신뢰에 대한 구성요인을 정리하면 <표 2-13>과 같다.

<표 2-13> 신뢰의 구성요인

연구자	구성요인
Mayer et al.(1995)	신뢰(trust), 신뢰성(reliability), 신뢰성향(trust's propensity)로 구성
Sirdeshmukh et al.(2002)	호의성, 열량, 문제해결능력
Ganesan(1994)	신용(credibility)과 호의성(benevolence)로 구분
McKnight et al.(1996)	태도(attitudes), 신념(beliefs), 행동(behaviors), 성격(dispositions) 등으로 구분
Cannon(1997)	기업의 규모, 평판, 비밀 정보의 공유, 거래 기간, 서비스 등을 제공하려는 의지
고선화 등(2012)	무형성, 이질성, 소멸성
본 연구	환경적 측면, 건강적 측면, 향토적 측면

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

6. 신뢰에 관한 선행연구

신뢰와 관련된 선행연구들을 살펴보면 소비자와의 신뢰 관계가 높을수록 만족에 대해 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 신뢰는 관계적 교환에서 중요한 역할을 하기 때문에 전략적 파트너십을 핵심으로 볼 수 있으며(Speckman, 1988), 구매자와의 신뢰를 획득하는 것은 관계 형성에 핵심이 되는데 이를 위해서 점포나 레스토랑에 대한 고객 지향성, 믿을만한 정도, 정직성, 능력, 호감도 등의 요소가 필요하다(Swan et al. 1999).

Yim, et al.(2008)의 연구에서는 소비자와 서비스 기업 간의 강한 감정적 유대(affectional bonds)를 고려한 연구를 수행하여 브랜드에 대한 긍정적 애착, 즉 브랜드 신뢰가 고객 충성 및 구매의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

Kim(2009)의 연구에서는 지역농산물인 로컬 푸드를 사용한 상품에 관한 생산자와 소비자의 신뢰 관계를 연구하였다. 그리고 Lee et al.(2011)의 연구에서는 농가맛집의 방문객은 방문 전 신선하고 안전한 식자재로 만든 지역의 독특함이 담긴 전통 향토음식을 먹어보거나, 체험할 수 있는 곳에 대한 기대가 높으며, 이에 방문 후에 충족시켜 준다면 긍정적인 효과로 소비자에게 신뢰감을 부여한다고 하였다.

이상건·김주향(2011)은 패밀리레스토랑의 소비 경험 변수 중에서 사회성이 가장 강한 영향을 미치는 결과를 제시해 서비스 마케팅에서 사람의 중심을 재검증하였다. Shpeim(2012)은 레스토랑에 대한 서비스 품질, 만족, 신뢰와 점포 충성도에 관한 탐색적 연구에서 서비스 품질이 신뢰 및 고객 만족에 긍정적인 영향을 주고 신뢰 및 고객 만족은 고객의 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

Kim(2013)은 로컬푸드 인식의 하위요인 중에서 환경적 측면, 건강적 측면, 교육적 측면, 지역사회 유지 측면이 소비자 신뢰에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

김수인(2014)은 농가맛집에서 사용하는 로컬 푸드에 대한 신뢰가 소비자 구매행동에 대한 연구를 통하여 소비자 신뢰는 구매행동에 유의한 영향을

미치고 로컬 푸드의 5가지 원칙 중 신뢰관계는 가장 중요한 요소이며, 로컬 푸드 제품에 대하여 소비자의 신뢰도가 높아지고, 그에 따른 만족이 이뤄지면 이는 지속적인 구매 및 재방문이 이루어진다 하였다.

이에 이한우·하규수(2015)는 신뢰를 개인과 개인 간의 관계뿐만 아니라 기업 대 기업, 개인과 기업 간의 상호작용을 통한 지속적인 관계 유지에 중요한 임무를 수행하고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 농가맛집 방문객의 SNS특성이 농가맛집의 선택요인인 가치에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 파악하고자 한다. 그리고 지금까지 살펴본 선행연구자들의 신뢰에 대한 구성요인을 정리하면 <표 2-14>와 같다.

<표 2-14> 신뢰의 선행연구

연구자	선행연구
Speckman(1988)	관계적 교환에서 중요한 역할을 하기 때문에 전략적 파트너십을 핵심
Swan et al.(1999)	구매자와의 신뢰를 획득하는 것은 관계형성에 핵심이 되는데 이를 위해서 점포나 레스토랑에 대한 고객지향성, 믿을만한 정도, 정직성, 능력, 호감도 등의 요소가 필요
Moorman et al.(1992)	고객이 점포에 대해 느끼는 충성도를 보여 주기 위해, 서비스 판매원에 대한 신뢰가 높아질수록 고객은 점포에 대한 충성도는 높아질 것
Kim(2009)	지역농산물인 로컬 푸드를 사용한 상품에 관한 생산자와 소비자의 신뢰관계를 연구
Lee et al.(2011)	신선하고 안전한 식재료로 만든 지역의 전통향토음식을 먹어보거나, 체험할 수 있는 곳에 대한 기대가 높으며, 이에 방문 후에 충족시켜 준다면 긍정적인 효과로 소비자에게 신뢰감을 부여 함
Kim(2013)	로컬푸드 인식의 하위요인 중에서 환경적 측면, 건강적 측면, 교육적 측면, 지역사회 유지측면이 소비자 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향을 미침

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

제 4 절 만족

1. 만족의 개념

미국 마케팅협회(AMA : American Marketing Association)는 고객 만족을 상품이나 서비스 그 자체에서 소비자의 필요와 요구(needs)에 의한 기대치를 충족시켰을 경우 만족을 느끼게 되며 또한 기대에 미치지 못했을 경우 소비자들은 불만족을 느끼게 되는 것이라 정의하였다.

Oliver(1999)은 고객 만족을 소비자의 다른 구매 행동이나 구매 태도, 소비자의 반복적인 구매 행동 그리고 고객의 충성도에 따라 불평 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 기업 입장에서는 마케팅에 중요한 의미를 가지고, 소비자 입장에서는 현명한 구매를 하려는 의사결정을 내려 소비자가 최소한의 비용을 사용하여 선택을 잘하였다는 것을 느끼게 해주는 핵심적인 지표라 하였으며, 또한 황은경·김수정·김병기(2014)은 만족이란 사람들의 기대치와 관련하여 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의된다고 하였다.

Oliver & Bearden(1989)은 공정성 이론을 바탕으로 하여 만족을 고객이 지불하는 소비자 비용과 고객이 상품을 구매함으로써 기대하는 보상 간의 관계라 하였으며, 이명식·최천규(2003)는 고객이 서비스가 필요로 할 때 생겨난 욕구와 기대를 충족시켜 줄 수 있을 때 비로소 고객 만족이 나타날 수 있다고 하였다.

김준호·이동진(2004)은 고객 만족을 소비자가 매장이나 점포를 이용한 경험에 대해 서비스를 적절하게 잘 받았는지 또는 부적절하게 서비스를 받았다고 느끼는 정신 상태나 제공받은 서비스에 대한 감정적 반응으로 정의하였으며, 김호성·김화진·한진수(2009)은 고객이 상품 또는 서비스에 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동하게 함으로써 고객의 구매의도를 높이는 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다고 하였다. 즉, 마케팅에서의 고객 만족이란 고객이 서비스를 경험한 후 행

동을 예측하기 위한 결과변수로 간주되어 고객만족이 기업의 목표로 인식되고 있다. 고객 만족은 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가에 대해서 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 할 수 있으며, 제품 또는 서비스의 여러 특성에 대한 만족이라고 간주할 수 있다 Tse & Wilton(1988). 또한 제품과 서비스의 소비 경험 시 고객의 욕구와 기대에 부응하여 형성되는 결과에 관련된 경험을 구매 비용과 보상과의 비교에 의해 발생하는 전반적인 심리적이고 감성적인 반응으로 정의할 수 있다(임미라·안대희·박상민, 2013).

이에 본 연구에서는 만족의 개념을 어느 대상에 따른 구분 측면에서 SNS를 통하여 검색하고 이용한 후에 느낄 수 있는 심리적인 충족의 반응과 기쁨을 느낄 수 있는 만족 등을 포함하는 포괄적인 만족으로 나타내고자 한다. 지금까지 살펴본 선행연구자들의 만족에 대한 개념을 정리하면 <표 2-15>와 같다.

<표 2-15> 만족의 개념

연구자	개 념
Westbrook (1980)	소비자의 다른 행동, 태도, 반복 구매 행동, 고객 충성도, 불평 행동에 영향을 미치기 때문에 기업의 마케팅에 중요한 의미
Oliver(1980)	소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생하는 것으로 정의
Engel& Balckwell(1994)	소비자의 인지적 평가에 의한 만족과 불만족의 결정
이명식·최천규 (2003)	고객이 서비스가 필요로 할 때 의해 생겨난 욕구와 기대를 충족시켜 줄 수 있을 때 비로소 고객만족이 나타날 수 있다
황은경(2014)	제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의
본 연구	본 연구에서는 만족의 개념을 어느 대상에 따른 구분 측면에서 농가맛집을 SNS를 통하여 검색하고 이용한 후에 느낄 수 있는 심리적인 충족의 반응과 기쁨을 느낄 수 있는 만족 등을 포함하는 포괄적인 만족으로 나타내고자 함

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2. 만족의 구성요인

만족(customer satisfaction)은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도를 나타내지만, 고객 충성도(customer loyalty)는 제품이나 서비스에 대한 고객의 행동을 나타내는 것으로 서로 다른 의미가 있다. 즉, 고객만족은 소비와 획득과정에서 일어난 감정 경험을 토대로 한 전반적인 감정평가의 결과이고 기대이상으로 고객의 만족을 충족시키는 것을 의미한다.

Barsky & Labagh(1992)는 고객 만족에 대한 전략에 대한 연구에서 기대충족과 중요도라는 함수를 개발하여 고객 만족의 측정항목을 조사원의 태도, 위치, 객실, 가격, 시설, 리셉션, 서비스, 주차, 식음료 등 아홉 가지를 제시하였다.

Anders et al.(2006)은 고객 만족, 헌신적 차원 그리고 고객의 기억에 대한 동기의 영향에 관한 연구에서 고객만족은 고객에 따라 달라지며 고객유지에 큰 영향을 미친다고 하였으며 전반적인 만족, 기대 불일치, 고객의 이상과 제공받는 서비스간의 대비의 세 가지 요인을 사용하였다.

신은경(2013)은 한식의 스토리텔링이 고객 만족 및 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광 활동을 하면서 느낀 다양한 욕구가 충족된 전반적인 만족으로 보고 측정항목을 마음에 들었다, 기대보다 좋았다, 맛에 전반적으로 만족한다, 경험한 한식이 전반적으로 마음에 든다, 한식의 이미지가 전반적으로 만족스럽다, 서비스가 전반적으로 마음에 들었다, 등의 일곱 가지 측정항목을 사용하였다.

정형식 등(2009)은 지역축제의 기대성과, 체험 및 감정이 방문자 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 이곤수 등(2005)의 이론을 토대로 만족을 전반적인 만족으로 보았으며, 측정항목을 축제의 안내시설 및 서비스에 대한 만족, 행사내용의 만족, 기본편의 시설에 대한 만족, 전반적인 축제에 대한 만족 등의 네 가지를 사용하였다.

이정실(2009)은 고객가치, 고객만족과 충성도의 관계에서 전환장벽의 조절효과에 대한 연구에서 만족을 개인적 차원의 누적적 고객만족의 개념으로

로 보았으며, 전반적인 만족과 경험에 대한 만족 등 두 가지 측정항목을 사용하였다. 그리고 만족을 단일차원으로 본 것은 아니며 다차원으로 보고 측정항목을 구성한 연구자들도 있다. 예를 들면 이금호(2017)는 전통문화체험이 관광만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족을 고객이 갖는 혜택과 희생적 요소를 평가하는 것으로 보고 인지적 차원과 감정적 차원으로 구분하였다.

따라서 본 연구에서는 이유재·이청림(2007), 김규영·임상택(2006) 등의 선행연구를 토대로 만족을 전반적인 만족의 단일차원으로 보았으며 측정항목을 전반적으로 만족함, 상대적으로 만족함 등의 두 가지로 구성하였다.

지금까지 살펴본 선행연구자들의 만족에 대한 구성요인을 정리하면 <표 2-16>과 같다.

<표 2-16> 만족의 구성요인

연구자	구성요인
Barsky & Labagh(1992)	기대충족과 중요도라는 함수를 개발하여 고객만족의 측정항목을 조사의 태도, 위치, 객실, 가격, 시설, 리셉션, 서비스, 주차, 식음료 등 아홉 가지를 제시
Anders et al.(2006))	잔반적인 만족, 기대 불일치, 고객의 이상과 제공받는 서비스간의 대비의 세가지 요인
정형식 등(2009); 이곤수 등(2005)	축제의 안내시설 및 서비스에 대한 만족, 행사내용의 만족, 기본편의 시설에 대한 만족, 전반적인 축제에 대한 만족 등의 네 가지를 사용
이정학 등(2001)	행사만족, 접근성 만족, 주차시설만족, 내·외부의 동선 만족의 네 가지 측정항목을 사용
이정실(2009)	전반적인 만족과 경험에 대한 만족 등 두 가지 측정항목을 사용
김계섭·안윤지 (2004)	인지적 만족, 정서적 만족, 효용만족의 세 가지 차원으로 구분
본 연구	전반적인 만족, 상대적인 만족

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

3. 만족의 선행연구

만족에 관한 선행연구는 대부분 만족과 불만족이 하나의 연속선상에 존재하며 소비자가 제품이나 서비스를 경험한 후 그에 대해 만족하지 않으면 불만족을 경험하고, 불만족하지 않으면 만족을 경험할 것이라는 논리이다.

Engel at al.(1996)는 고객 만족에 영향을 미치는 선행변수에 대한 기대, 불일치 패러다임에 관한 연구를 고객 만족의 결정요인에 대한 대표적인 연구로서 각각의 요인들이 어떠한 경로를 통해 만족에 영향을 주는지 설명하고 있다.

Spreng & Mackoy(1996)는 지각된 성과가 고객만족의 선행변수라는 사실을 연구했으나, 지각된 성과는 기대와 비교되어 불일치를 일으키는 준거 기준으로만 이용되었고, 그 자체가 고객 만족의 직접적인 선행변수로 받아들여지지 않았다.

Anderson & Mittal(2000)는 기대보다는 기대와 수행의 차이가 만족보다 큰 영향을 미치고 있다고 말하며, 성공적인 서비스 회복은 긍정적인 즐거움을 가져다주고 매우 큰 긍정적인 느낌을 창출해 낼 수 있다고 하였으며, 불평이 있는 사람은 회복의 절차와 물질적 회복 모두에 대한 기대를 하고 있으며 회복 절차에서는 정당함에 대한 인식이 더욱 중요하다고 주장하였으며, 오영준(2005)은 만족을 고객의 긍정적, 부정적 감정 및 인식적, 정서적 이미지의 예측변수임을 분석하였고 후생변수인 재방문 의사, 구전의 선행변수임을 확인하였다.

김광지·조용범(2007)의 연구에서도 고객의 성취반응으로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대가 충족되었음을 의미하는 것이며, 지각된 메뉴 품질이 높을수록 만족한다고 하였고, 박지수·최수근(2014)은 신뢰는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 실패를 경험한 고객은 업체에 대한 신뢰가 선행되어야만 만족을 경험할 수 있게 된다고 하였다.

김동준·정연국(2013)은 와인 바의 이용 동기가 고객만족에 미치는 관계를 알아보기 위해 독특성, 목적성, 문화향상, 홍보성, 자기계발성, 음주문화

를 독립변수로 하고 만족을 종속변수로 하여 분석을 한 결과, 목적성, 독특성, 문화향상 순으로 유의한 영향을 미쳤다.

김연선(2014)은 신뢰도와 만족도와의 관계를 파악하고 신뢰도를 높이기 위한 고객과의 약속을 준수하고, 고객의 욕구와 필요에 관한 사항을 모니터링하여 피드백할 수 있어야 한다. 임미라 등(2013)은 로하스 소비자 요인 중에서 지속가능성, 적극성이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 로하스 소비자 요인 중 친환경성은 유의적인 영향 관계가 없는 것으로 나타났다.

장순옥·이연정(2012)는 약선음식의 온라인 구진특성이 대중화에 미치는 영향관계 연구에서 만족은 온라인을 통하여 이루어진 약선음식의 구매 및 경험에 근거한 전반적인 평가로 정의하였다.

이에 본 연구에서의 만족은 SNS특성을 통하여 이루어진 농가맛집의 구매 및 이용후기의 만족과 불만족을 말하며, 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 경험에 근거한 전반적인 평가로 정의하여 연구하고자 한다. 지금까지 살펴 본 선행연구자들의 만족에 대한 개념을 정리하면 <표 2-17>과 같다.

<표 2-17> 만족의 선행연구

연구자	선행연구
Spreng & Mackoy(1996)	지각된 성과가 고객만족의 선행변수라는 사실을 연구함
Anderassen (2000)	기대보다는 기대와 수행의 차이가 만족보다 큰 영향을 미침
장순옥(2012)	온라인을 통하여 이루어진 약선음식의 구매 및 경험에 근거한 전반적인 평가로 정의
김재홍 등(2012)	사회적 혜택과 심리적 혜택이 고객만족에 영향을 미침
김연선(2014)	신뢰도와 만족도와의 관계를 파악하고 신뢰도를 높이기 위한 고객과의 약속을 준수하고, 고객의 욕구와 필요에 관한 사항을 모니터링하여 피드백 할 수 있어야 함

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

제 III 장 연구 설계

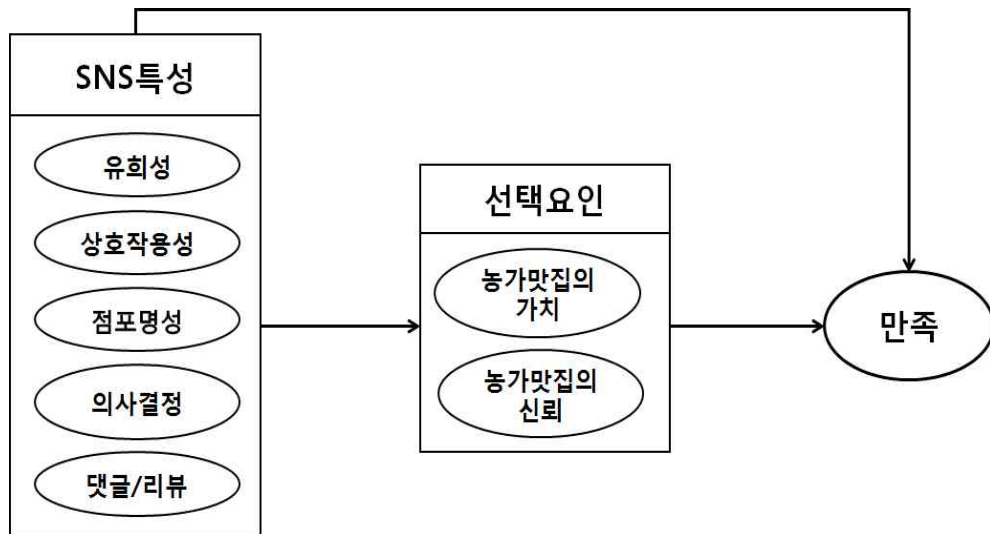
제 1 절 연구모형

1. 연구모형

본 연구는 기존 선행연구들을 근거로 하여 SNS특성이 농가맛집의 선택요인과 만족의 관계에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구의 초점을 두었으며, 나아가 SNS특성의 유희성, 점포 명성, 상호작용성, 의사결정, 댓글/리뷰를 통하여 선택요인 농가맛집의 가치와 신뢰가 만족에 미치는 영향을 구체적으로 파악해 SNS특성을 고려하여 농가맛집의 마케팅 및 발전방안과 우수한 농축산물을 이용한 안전한 먹거리를 사용한다는 점을 인식시켜 소비자와의 가치와 신뢰를 형성하고, 농가맛집의 판매를 촉진시켜 농가맛집 외식경영에 도움이 되고자 하였다.

SNS특성의 구성요소들에 의해 가치와 신뢰 그리고 만족에 영향을 받는다는 많은 선행연구 등을 참조하여 SNS특성의 유희성, 기업명성, 상호작용성, 의사결정 지원, 댓글/리뷰 등을 구성요인으로 두고 SNS특성이 선택요인인 가치와 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, SNS특성이 만족에 영향을 미친다는 허영욱(2010), 박성화(2011), 박혜선(2004) 등의 연구를 참조하여 SNS특성과 만족간의 영향관계를 측정하고자 하였다.

이와 같은 선행연구에 근거하여 본 연구는 SNS특성이 6차산업으로써 농가맛집의 선택요인과 만족에 미치는 영향의 관계를 연구하고자 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 연구문제

연구문제는 선행연구들의 결과들과 본 연구의 필요성을 바탕으로 SNS 특성이 6차산업으로써 농가맛집의 선택요인(가치, 신뢰)과 만족에 미치는 영향관계를 규명하고, 여러 분야의 규범적 논의와 실증연구를 토대로 통합적 연구모형을 설정하였으며, 연구모형을 검증하기 위하여 다음 4개의 연구 문제를 제시하고자 한다.

1) SNS특성과 선택요인(가치, 신뢰)와의 관계연구

농촌에 위치한 농가맛집은 소비자들이 농가맛집에 대한 많은 정보를 접하기엔 많은 어려움이 있다. 최근 인터넷의 발달로 정보의 빠르고 정확한 전달성과 구전의 효과간의 관계에 있어 인터넷이 중요한 커뮤니케이션 매체로 등장하면서 SNS라는 새로운 구전형태를 유발시키며 구전의 영향력은

더욱 커지게 되었다(허영옥, 2010).

먼저 SNS특성이 선택요인 중 가치의 관계 연구에서 콕비송(2013)은 정보 제공성, 정보 최신성, 정보 생동성, 정보 간결성, 정보 유희성 등의 SNS의 특성과 혁신 기술수용모델인 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 객관적 신뢰, 주관적 신뢰, 행동의도 간의 관계에 대한 연구에서 정보 최신성 및 정보생동성을 제외한 모든 요인이 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하였다.

한편, 박태우(2014)는 SNS 정보품질이 외식업체의 고객들이 지각하는 효용적 가치와 쾌락적 가치, 태도 및 사용의도에 영향을 미치는 영향을 검증한 결과, SNS 정보품질의 4개요인 중 유용성, 정확성, 최신성이 효용적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 오왕규(2015)는 외식기업의 SNS 특성과 사용자 지각, 온라인 구전의도간의 관계에 대한 연구에서 유희성과 정보성이 서비스가치에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

다음으로 SNS특성이 선택요인 중 신뢰의 관계 연구에서 주뢰(2014)는 발신자 특성이 SNS특성(연결밀도, 용이성, 생생함, 전문성)과 신뢰성 간에 조절역할을 한다고 밝혔다. 또한, 김형준·김용(2014)는 스마트폰 외식정보서비스의 구전정보특성(생생함, 동의성, 상호작용성)이 구전신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 SNS특성이 선택요인(가치, 신뢰)에 긍정적인 영향을 미친다고 유추할 수 있으며, 이를 근거로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 농가맛집의 SNS특성은 선택요인(가치, 신뢰)에 미치는 영향은 어떠한가를 밝히고자 한다.

2) SNS특성과 만족과의 관계연구

온라인상의 사회적 행동연구 결과 사람들은 좋은 이미지와 존중을 얻기 위해 타인과 유용한 정보를 주고받으며 만족을 느끼는 경향이 있다. 외식

소비자들은 맛집이나 레스토랑뿐만 아니라 소비행동을 하기 전에 SNS를 통해 얻은 정보를 이용하여 외식 활동 및 소비행동을 선택하게 된다(김기진·변광인·양정미, 2011). 그리고 자신이 검색한 농가맛집의 정보에 대해 인지하고 방문하였을 때 정보의 정확성을 판단하고 정확도에 따라 만족 여부가 달라지기 때문이다.

성혜진·고재윤·김영근(2012)의 연구에서는 SNS 외식정보 검색 시 개인의 특성에 따른 사용자 만족, 이용의도, 추천의도에 관한 연구에서 자기효능감, 혁신성, 즐거움은 만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 사용자 만족은 지속적 이용의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미쳐 채택되었다.

손세창·고준(2012)은 소셜커머스 만족과 불만족 영향요인에 관한 연구에서 소셜커머스 사이트 특성중 가격할인을 다양성 지역기반 제공성, 상호작용성을 알아보았으며, 연구결과 만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 가격할인율과 다양성, 지역기반 제공성 전자상거래 친숙도가 만족에 미치는 요인으로 나타났다.

이재범·이신복·반찬욱(2015)은 SNS의 만족과 불만족의 공존성에 관한 연구에서 편의성, 재미성, 유대감, 실제감은 만족에 정의 영향을 미치며, 편의성을 제외한 요인은 불만족에 부의 영향을 미쳤다. 그러므로 만족은 재이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 SNS 특성이 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 유추할 수 있으며, 이를 근거로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 2. 농가맛집의 SNS특성과 만족은 어떠한 관계가 있는가를 밝히
고자 한다.**

3) 선택요인(가치, 신뢰)과 만족과의 관계연구

고객의 가치는 만족에 영향을 미치는 매우 중요한 변수이며, 고객만족은 제공된 가치에 대한 고객의 반응으로 서비스 제공자로부터 높은 가치를 인

식한 고객은 매우 높은 만족을 느끼게 된다(Woodruff & Gardial, 1996). 그리고 신뢰는 고객만족과 밀접한 관계가 있으며 상대방에 대한 확실적인 신념으로 인해 향후 상호관계에 유의한 영향을 미친다(Crosby et al., 1990).

박희자(2008)의 연구에서는 약선음식의 지각된 가치의 요인 기능적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치와 기능적 위험요인이 약선음식의 전반적인 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Shpeim(2012)은 레스토랑에 대한 서비스 품질, 만족, 신뢰와 점포 충성도에 관한 탐색적 연구에서 서비스 품질이 신뢰 및 고객 만족에 긍정적인 영향을 주고 신뢰 및 고객 만족은 고객의 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, Kim(2013)은 로컬푸드 인식의 하위요인 중에서 환경적 측면, 건강적 측면, 교육적 측면, 지역사회 유지 측면이 소비자 신뢰에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

김정애 등(2016)은 패밀리레스토랑 이용고객의 브랜드 태도 및 구매 의도를 형성하는데 쾌락적 가치와 실용적 가치가 가격할인을 사용유무의 조절효과를 통해 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 연구를 실시하여 가격할인을 통한 만족과 신뢰를 확보하는데 가치와 가격할인, 브랜드 태도 및 구매 의도를 고찰하여 마케팅 방향을 설정에 대해 제시하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 선택요인(가치, 신뢰)가 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 유추할 수 있으며, 이를 근거로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3. 농가맛집의 선택요인(가치, 신뢰)과 만족은 어떠한 관계가 있는가를 밝히고자 한다 .

4) SNS특성이 선택요인(가치, 신뢰)과 만족과의 관계연구

최근 SNS활용의 다양성과 스마트 기기의 증가로 인하여 외식 소비자들은 스스로가 필요한 정보를 쉽고 간편하게 찾을 수 있으며 SNS를 통해 정보를 공유한다.

그리고 외식 활동을 하기 전 맛집에 대한 정보를 ‘검색’ 하고 다른 사람들의 댓글이나 리뷰를 통해 구전에 대한 정보의 의존도가 높아지고 있다. 또한 농가 맛집을 방문하는 고객들은 농가맛집을 방문하기 전 SNS를 통하여 정보를 수집하고 그 정보를 이용하여 농가맛집을 선택하여 방문 하였을 때 농가맛집에 대한 가치와 신뢰가 형성된다면 농가맛집에 대한 만족을 느끼게 된다. 이에 본 연구에서는 위에 제시한 연구문제 1). 2). 3)의 선행연구를 바탕으로 SNS특성이 선택요인(가치, 신뢰)과 만족과의 관계에 긍정적인 영향을 미친다고 유추할 수 있으며, 이를 근거로 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 4. SNS특성은 선택요인(가치, 신뢰)에 의해 만족에 미치는 영향이 어떻게 다른가를 밝히고자 한다 .

제 2 절. 변수의 조작적 정의 및 설문 구성

1. 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 경험적 연구에서 매우 중요한 역할을 하고, 변수가 어떻게 측정되고 있는지를 설명하며, 변수에 대한 의미를 부여하는 내용을 가지고 있어야 하는 것으로 변수의 개념과 변수의 측정값 사이에서 연결고리 역할을 하는 것을 말한다(이군희, 2014). 이에 본 연구에서 측정하고자 하는 변수들인 SNS특성, 선택요인인 가치와 신뢰, 만족을 선행연구를 토대로 다음과 같이 조작적 정의를 하였다.

1) SNS특성

SNS는 온라인상에서 의사소통을 도와주는 1인 미디어 커뮤니티이며(곽

비송, 2013), SNS에 대한 사람들이 의견, 생각, 경험을 공유하기 위해 사용하는 온라인 플랫폼이다(정기환 등, 2010). SNS특성에 대한 정의를 오프라인에 존재하는 사회적 관계망을 온라인을 이용한 인맥 형성을 위한 서비스이며 자신이 관계의 중심이 되어 상대방과 상호작용을 커뮤니티로 정의하였다(Avinash, 2010).

SNS특성을 측정하기 위하여 설문지측정 문항은 선행연구를 바탕으로 진행하였다. 유희성은 Liu & Arbett(2000); Koufaris(2002); 문영주(2008) 등을 바탕으로 ‘내가 검색한 농가맛집 SNS는 다양한 정보를 제공하여 재미있다.’, ‘내가 검색한 농가맛집 SNS를 이용하는 것이 재미있다.’, ‘사이트에 접속하면 즐겁다.’, ‘기분이 좋아진다.’, ‘스트레스 해소에 도움이 된다.’ 등에 대한 5문항으로 구성하였다.

점포명성은 Anderson & Weitz(1999)등의 선행연구를 바탕으로 ‘내가 검색한 농가맛집 SNS는 널리 알려져 유명하다’, ‘내가 검색한 농가맛집 SNS는 가게 이미지가 좋은 것 같다.’, ‘주변 사람으로부터 평판이 좋은 것 같다.’, ‘주변에 소개나 추천할 것 같다.’, 등 5문항으로 구성하였다.

상호작용성은 김재욱 등(2002); 박상희(2009); 김철완(2011) 등의 선행연구를 바탕으로 ‘내가 검색한 농가맛집 SNS는 문의 사항에 신속히 응답을 보내는 것 같다.’, ‘내가 검색한 농가맛집 SNS는 다른 사람들에게 여러 정보를 제공하는 것 같다.’, ‘다른 사람들의 글도 자주 읽거나 댓글을 다는 것 같다.’, ‘다른 사람들과도 메시지를 교환하는 것 같다.’, ‘나의 의견과 문의 사항에 적절한 답을 교환하는 것 같다.’ 등의 5문항으로 구성하였다.

의사결정은 Kohil et al.(2004)의 선행연구를 바탕으로 ‘내가 검색한 농가맛집 SNS는 구매에 필요한 식당정보를 쉽게 구할 수 있었다.’, ‘내가 검색한 농가맛집 SNS는 구매 결정을 내리기 위한 기준을 정하기가 쉬웠다.’, ‘최종선택을 쉽게 결정할 수 있는 것 같다.’, ‘비용절감에 도움이 되는 것 같다.’, ‘시간 절약에 도움이 되는 것 같다.’ 등의 5문항으로 구성하였다.

댓글/리뷰는 Hausman & Siekpe(2009); 이주량(2006) 등의 선행연구를 바탕으로 ‘내가 검색한 농가맛집 SNS는 댓글/리뷰는 정확한 정보인 것 같다.’, ‘내가 검색한 농가맛집 SNS는 댓글/리뷰는 참고할 만한 가치가 있다.’, ‘방문 선택에 중요한 정보인 것 같다.’, ‘방문 선택에 많은 도움을 주는 것

같다.’, ‘몰랐던 정보를 제공해 주는 것 같다.’ 문항 등으로 총 27문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 각각의 측정항목은 리커트 5점 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점 ‘매우 그렇다’로 측정하였으며, 점수가 높을수록 해당 영역에서 SNS특성이 높다는 것을 의미한다.

2) 선택요인(가치, 신뢰)

(1) 가치

가치는 소비자의 시간, 금전, 노력 및 감정적 투입 대비 보상의 정도로 소비자의 다른 영역들이며(Zeithaml, 1988), 고객이 직접적으로 경험으로써(정효선·윤희현, 2010) 그 행위를 통하여 얻을 수 있는 중요한 최종목표를 나타내는 것을 말한다. 가치에 대한 정의를 제품을 직접 사용한 후 서비스에 대한 감동 등의 활동으로 발생한 제품이나 서비스에 대한 선호·음식전문점을 이용할 때 경험하는 쾌락적 관점이 강조된 경험재의 특성을 가진 과정적 소비 활동이라고 정의하였다(최윤희, 2017). 이에 본 연구에서는 농가맛집의 음식이나 서비스를 사용하고 경험하는 과정에서 고객이 얻을 수 있는 편익과 고객이 지각하여 얻을 수 있는 농가맛집의 품질에 대한 전반적인 평가로 정의하고자 한다.

농가맛집의 가치를 측정하기 위해 성보현·최영석·조낙환(2015)이 사용하여 이미 타당성이 검증된 도구인 ‘내가 이용한 농가맛집은 다른 식당보다 신선한 음식을 제공하는 것 같다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 음식들이 비만을 예방하는 것 같다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 여유로운 느낌을 제공하는 것 같다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 향토적 특색을 느낄 수 있는 것 같다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 친절하고 정중한 서비스를 제공하는 것 같다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 음식에 대해 자세한 설명한 것 같다.’ 총 6문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 측정항목은 리커트 5점 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점 ‘매우 그렇다’로 측정하였으며, 점수가 높을

수록 해당 영역에서 SNS특성이 높다는 것을 의미한다.

(2) 신뢰

신뢰는 상대방의 언어 및 약속을 믿을 수 있으며 상대방은 자신의 의무를 충실히 수행할 것이라는 믿음 또는 신념이라 주장하였다(Anderson & Weiz, 1989). Kim(2009)의 연구에서는 지역농산물을 활용한 로컬푸드 상품에 관한 생산자와 소비자간의 신뢰를 연구하였고, Lee 등(2010)의 연구에서는 농가맛집을 방문하기 전 지역 농산물을 사용한 신선하고 안전한 식자재로 만들어 지역의 독특함을 느낄 수 있는 전통 향토음식을 먹어보거나, 체험할 수 있는 곳에 대한 기대가 높으며, 이에 방문 후에 농가맛집에 대한 이용 만족을 충족시켜 준다면 긍정적인 효과로 소비자에게 신뢰감을 부여한다고 하였다.

김수인(2014)은 농가맛집에서 사용하는 로컬푸드에 대한 신뢰의 하위요인 중에서 환경적 측면, 건강적 측면, 지역사회 유지 측면, 교육적 측면이 소비자 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 로컬푸드 사용에 대해서 소비자와 농가맛집의 관계를 형성하여 만들어진 믿음이라 정의하고자 한다.

농가맛집의 신뢰를 측정하기 위해 김수인(2014)이 사용하여 이미 타당성이 검증된 도구인 ‘내가 이용한 농가맛집은 안전한 먹거리 식당이라고 생각한다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 일반식당보다 높은 신뢰를 준다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 식재료들이 지역의 신선한 농산물이라 믿는다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 기대치에 실망시키지 않을 거라 생각한다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 음식을 구매한 것이 잘한 것이라고 생각한다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 나의 기대를 언제나 충족시킨다.’ ‘내가 이용한 농가맛집은 제공한 음식은 신뢰가 간다.’ 총 7문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 측정항목은 리커트 5점 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점 ‘매우 그렇다’로 측정하였으며, 점수가 높을수록 해당 영역에서 SNS특성이 높

다는 것을 의미한다.

3) 만족

만족의 개념은 어느 대상에 따른 구분 측면에서 SNS를 통하여 검색하고 이용한 후에 느낄 수 있는 심리적인 충족의 반응과 기쁨을 느낄 수 있는 만족 등을 포함하여 포괄적인 만족으로 나타내고자 한다.

농가맛집의 만족을 측정하기 위해 이유재·이청림(2007), 김규영·임상택(2006)이 사용하여 이미 타당성이 검증된 도구인 ‘내가 이용한 농가맛집은 기대 이상으로 만족스러웠다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 선택을 잘한 일이다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 기쁨을 느꼈다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 가격이 만족스러웠다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 맛이 만족스러웠다.’, ‘내가 이용한 농가맛집은 기분 좋은 경험이었다.’, ‘다음에도 이용할 것이다.’, ‘기회가 된다면 다른 농가맛집도 방문하고 싶다.’, ‘친구나 주변 사람들에게 추천할 것이다.’, ‘타인에게 긍정적으로 말할 것이다.’, “주변 사람들과 SNS로 긍정적인 의사교환을 할 것이다.” 등 총 12문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 측정항목은 리커트 5점 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점 ‘매우 그렇다’로 측정하였으며, 점수가 높을수록 해당 영역에서 SNS특성이 높다는 것을 의미한다.

2. 설문지의 구성

본 연구의 조사목적을 위하여 사용된 설문지는 선행연구들을 바탕으로 작성하였다. 초기에 작성된 설문지는 사전 조사를 통하여 응답자들의 응답 결과를 바탕으로 문항을 수정·보완하였으며 <표 3-1>과 같이 최종 설문지를 완성하였다.

설문지의 첫 번째는 본 연구의 설문목적과 작성요령, 응답자에 대한 협

조 요청 및 SNS 사용환경 4문항을 서술하였으며, 두 번째 페이지부터 측정문항에 관하여 기술하였으며, 요약하면 다음과 같다. 설문지 문항은 6차 산업 농가맛집의 SNS특성에 관련된 질문 ‘유희성’, ‘기업 명성’, ‘상호작용성’, ‘의사결정’, ‘댓글/리뷰’ 등을 측정하기 위해 27문항과 농가맛집의 선택요인‘가치’를 측정하기 위해 6문항, 농가맛집의 또 다른 선택요인‘신뢰’를 측정하기 7문항을 기술하였고, 셋째는 농가맛집의 만족 12문항과 농가맛집의 외식 이용실태 6문항을 서술하였다. 넷째는 농가맛집 관련 식행동 및 전망에 관한 사항에 관한 11문항, 인구통계특성 6문항으로 총 79문항을 실시하였다.

<표 3-1> 설문지 구성

측정항목	출 처	문항	척도
SNS특성	Liu& Arnett(2000), Koufaris(2002), Hsu et al.(2007), 문영주(2008), Anderson & Weitz(1989), 김재욱 등(2002), 박상희(2009), 김철완(2011), Kohli et al.(2004), Hausman & Siekpe(2009), 이주량(2006)	27	리커트 5점 척도
선택요인 (가치)	성보현·최영석·조낙환(2015)	6	
선택요인 (신뢰)	김수인(2014)	7	
만족	이유재·이청립(2007), 김규영·임상택(2006)	10	
SNS사용 환경	연구자 작성	4	명목 척도
외식이용 실태	장순옥(2012)	6	명목 척도
식행동 및 전망	장순옥(2012)	11	명목 척도
인구통계 특성	연구자 작성	6	명목 척도
합계		79	-

제 3 절 조사대상 및 분석방법

1. 조사대상

본 연구의 설문대상자는 SNS(개인블로그, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡스토리, 트위터, 밴드, 핀터레스트) 등을 검색하거나 정보를 활용하여 농가맛집 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 조사하였으며, 본 연구의 실증연구는 연구의 정확성을 높이고자 예비조사단계와 본 조사단계로 구분하여 실시하였다.

예비조사는 2018년 10월 10일부터 10월 31일까지 경주 소재 농가맛집 “고두반”을 이용하는 고객들에게 50부를 배포하여 예비분석을 실시하였다.

예비분석 결과 모든 변수와 문항에는 이상이 없는 것으로 나타나 예비조사 시 분석에 활용한 설문지를 그대로 본 조사에서도 이용하였다.

본 조사 설문지는 2018년 11월 3일부터 12월 31일까지 경북 소재 농가맛집 “고두반” 외 3곳에 총 360부의 설문지를 배포하였으며, 그 가운데 응답이 부실하거나 응답의 신뢰도가 떨어진다고 판단한 설문지 38부를 제외하고, 예비조사 시 분석에 활용한 설문지를 모두 포함한 322부를 실증분석에 사용하였다.

설문지는 예비조사와 같은 방법으로 연구자가 직접 배포하고 모든 응답자들에게 본 논문의 연구목적에 대하여 설명을 하여 설문응답의 신뢰도를 높이고자 하였다. 그리고 응답자가 설문지에 직접 기재하도록 하는 자기기입식(self-administered)방법으로 현장에서 바로 회수하였으며 <표 3-2>와 같이 조사대상을 구성하였다.

<표 3-2> 조사대상

구 분	내 용
모집단	농촌진흥청 지정 농가맛집
표본대상	경북지역 농가맛집
추출방법	편의표본추출법
조사방법	자기기입식 설문
조사기간	2018년 10월 10일 부터 ~ 2018년 12월 31일 까지
표본크기	배포수 360부(유효표본: 322부)

2. 자료의 분석방법

본 연구는 변수의 신뢰성 및 타당성 검증, 가설검증을 수행함에 앞서 바람직한 결과를 도출하기 위해 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 통계분석기법을 이용하였다.

첫째, 본 연구의 수행을 위해 통계분석 프로그램인 SPSS 23.0을 사용하여 우선 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 변수의 신뢰성을 Cronbach's α 계수를 이용하여 파악하였으며, 설문문항의 타당성(validity)을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 요인추출 후 변수들의 개념·구성 타당성을 검증하였다.

셋째, 요인추출 모델로서는 주성분분석법을 이용하였고, 요인회전 방법으로는 직각회전방식인 베리맥스(varimax)를 선택하였으며, 요인추출 기준으로는 고유치(eigen value) 값이 1보다 큰 값을 기준으로 사용하였다.

넷째, 구성개념 간의 인과관계를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하여 분석하였다.

다섯째, 농가맛집을 이용하는 고객의 SNS특성이 선택요인 가치, 신뢰 및 만족에 미치는 영향 요인과 종속변수 간의 경로 분석과 직·간접효과를 알아보기 위해서 경로분석(path analysis)을 하였다.

제 IV 장 실증 분석

제 1 절 기초자료분석

1. 인구 통계학적 특성

본 연구에서는 총 360부의 설문지를 배부하여 이 중에서 응답이 불성실하거나 부적합한 설문지 38부를 제외한 총 322부를 최종분석에 사용하였으며, 구체적인 표본의 인구 통계적 특성은 <표 4-1>과 같다.

먼저 응답자 중 성별분포로는 남성 148명(46%), 여성 174명(54%)으로 나타나 여성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 결혼유무는 미혼 114명(35.4%), 기혼 198명(61.5%), 기타(이혼, 사별) 10명(3.1%)으로 기혼의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령대별로는 40대가 119명(37%)으로 가장 많았으며, 20대 84명(26.1%) 50대 62명(19.3%)이며, 30대 39명(12.1%), 60대 이상 18명 (5.6%)로 나타나 응답자는 대부분이 40대가 가장 많았으며, 다음이 20대였다.

학력별로는 고졸 미만 4명(1.2%), 고졸 37명(11.5%), 전문대졸(재학) 50명(15.5%), 대학교 재학/졸업이 173명(54%), 대학원 재학 이상이 58명(18%)으로 나타나 대학교 재학/졸업이 가장 많은 것으로 나타났다.

직업으로는 전문직 156명(48%), 학생 55명(17%)이며, 주부 34명(11%), 제조/건설업 17명(5%), 공무원 16명(5%), 운수/통신업 11명(3%), 도/소매업 10명(3%), 무직 5명(1%), 기타 12명(3%)이었다.

월평균 가정수입으로는 200만원 미만 37명(11%), 200~300만원 미만 60명(18%), 300~400만원 미만 53명(16%), 400~500만원 미만 45명(14%), 500만원 이상 95명(30%)으로 나타났으며, 500만원 이상이 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성(N=322)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	148	46
	여	174	54
결혼유무	미혼	114	35.4
	기혼	198	61.5
	기타(이혼, 사별 등)	10	3.1
연령	20대 이하	84	26.1
	30대	39	12.1
	40대	119	37.0
	50대	62	19.3
	60대 이상	18	5.6
학력	고졸이하	4	1.2
	고졸	37	11.5
	전문대 재학/ 졸업	50	15.5
	4년제 대학교 재학/졸업	173	53.7
	대학원 재학/ 졸업	58	18.0
직업	주부	34	10.6
	공무원	16	5.0
	농임/어업	6	1.9
	제조/건설업	17	5.3
	도/소매업	10	3.1
	운수/통신업	11	3.4
	전문직	156	48.4
	학생	55	17.1
	무직	5	1.6
	기타	12	3.7
월수입	200만원 미만	37	11.5
	200~300만원 미만	60	18.6
	300~400만원 미만	53	16.5
	400~500만원 미만	45	14.0
	500만원 이상	95	29.5
	없음	32	9.9

2. SNS사용 환경 실태

조사대상자들의 SNS사용 환경실태를 살펴보면 <표 4-2>와 같다. SNS에서 주로 이용하는 정보기기는 스마트폰 292명(90.7%), 노트북 8명(3%), 컴퓨터 18명(5.6%), 태블릿 PC 2명 (0.6%), 기타 2명(0.6%)으로 나타났으며, 스마트폰 292명(90.7%)으로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 가장 많이 이용하는 SNS에 대해서는 페이스북 131명(40.7%), 인스타그램 95명(29.5%), 트위터 7명 (2.2%), 카카오톡 80명 (24.8%), 기타 9명 (2.8%)로 나타났으며 페이스북 131명(40.7%)으로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 하루 평균이용 시간으로는 30분 미만 70명(21.7%), 30분 이상~1시간 미만은 111명(34.5%), 1시간 이상~2시간 미만 87명 (27%), 2시간 이상~3시간 미만 25명 (7.8%), 3시간 이상 29명 (9.0%)로 나타났으며, 30분 이상~1시간 미만은 111명(34.5%)이 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

이용 동기는 “각종 유용한 정보를 얻기 위해” 144명(44.7%)으로 가장 높았으며, “재미와 즐거움” 108명(33.5%), “주변 사람들과의 의사소통” 65명(20.2%), “나 자신을 표현하기 위해” 4명(1.2%), 기타 1명(0.3%) 순으로 이용하는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 SNS사용 환경 실태(N=322)

구 분		빈도(명)	비율(%)
정보기기 이용	스마트폰	292	90.7
	노트북	8	2.5
	컴퓨터	18	5.6
	태블릿 PC	2	0.6
	기타	2	0.6
가장 많이 이용하는 SNS	페이스북	131	40.7
	인스타그램	95	29.5
	트위트	7	2.2
	카카오톡	80	24.8
	기타	9	2.8

<표 계속>

구 분		빈도(명)	비율(%)
하루 평균 사용시간	30분 미만	70	21.7
	30분 이상~1시간 미만	111	34.5
	1시간 이상~2시간 미만	87	27.0
	2시간 이상~3시간 미만	25	7.8
	3시간 이상	29	9.0
이용 동기	주변 사람들과의 의사소통	65	20.2
	재미와 즐거움	108	33.5
	각종 유용한 정보를 얻기 위해	144	44.7
	나 자신을 표현하기 위해	4	1.2
	기타	1	0.3

3. 표본의 농가맛집 외식 이용 실태

조사대상자들의 농가맛집과 관련한 외식이용 실태를 살펴보면<표 4-3>과 같다.

먼저 농가맛집관련 SNS 연평균 이용횟수는 1~3회 105명(32.6%), 4~6회 127명(39.4%), 7~9회 43명(13.4%), 10~12회 24명(7.5%), 13회 이상 14명(4.3%), 없음 9명(2.8%) 순으로 나타났다.

농가맛집의 식삿값으로는 30.000원 이상~ 50.000 미만이 133명(41.3%)으로 가장 많았으며, 50.000원 이상~100.000 미만과 30.000원 미만이 81명(25.2%)으로 같았으며, 150.000원 이상~ 200.000 미만과 200.000원 이상이 6명(1.9%)으로 가장 낮게 나타났다.

농가맛집의 정보검색으로는 메뉴 및 가격 정보 173명(53.7%), 식당 분위기 검색 및 위치 정보 66명(20.5%), 예약 및 이용 안내 정보 35명(10.9%), 이용자 후기 정보 29명(9%), 이벤트 및 프로모션 정보 13명(4%), 쿠폰 및 할인 정보 5명(1.6%), 기타 1명(0.3%) 순으로 나타났다.

농가맛집 SNS검색 정보는 SNS 기반에서 앱 (페이스북, 인스타그램, 밴드, 핀터레스트 등) 141명(43.8%), 포털 사이트(다음, 네이버, 구글 등) 84명

(26.1%), 개인 블로그 59명(18.3%), 기타(스마트폰 애플리케이션, 홈페이지 등) 20명(6.2%), 기업형 사이트(메뉴판 닷컴 등) 18명(5.6%) 순으로 나타났으며, 농가맛집의 SNS반응 회수로는 2회 109명(33.9%), 1회 75명(23.3%), 없음 67명(20.8%), 3회 13명(4%), 5회 15명(4.7%), 4회 13명(4%) 순으로 나타났고, 농가맛집 동행자로는 가족 178명(55.3%)이 가장 높았으며, 연인/친구 78명(24.2%), 직장동료 30명(9.3%), 동호회/친목 모임 26명(8.1%), 혼자 8명(2.5%), 기타 2명(0.6%) 순으로 나타났다.

<표 4-3> 농가맛집 관련 외식 이용 실태(N=322)

구분		빈도(명)	비율(%)
SNS 년 평균 이용 횟수	1~3회	105	32.6
	4~6회	127	39.4
	7~9회	43	13.4
	10~12회	24	7.5
	13회 이상	14	4.3
	없음	9	2.8
농가맛집 식사값	30.000원 미만	81	25.2
	30.000원 이상~ 50.000원 미만	133	41.3
	50.000원 이상~100.000원 미만	81	25.2
	100.000원 이상~ 150.000원 미만	15	4.7
	150.000원 이상~ 200.000원 미만	6	1.9
	200.000원 이상	6	1.9
농가맛집 정보 검색	메뉴 및 가격 정보	173	53.7
	예약 및 이용안내 정보	35	10.9
	식당분위기 검색 및 위치 정보	66	20.5
	이벤트 및 프로모션 정보	13	4.0
	쿠폰 및 할인 정보	5	1.6
	이용자 후기 정보	29	9.0
	기타	1	0.3

<표 계속>

구분		빈도(명)	비율(%)
농가맛집 SNS 검색정보	SNS기반에서 앱 (페이스북, 인스타그램, 밴드, 핀테레스트 등)	141	43.8
	기업형 사이트(메뉴판 닷컴 등)	18	5.6
	개인 블로그	59	18.3
	포털 사이트(다음, 네이버, 구글 등)	84	26.1
	기타(스마트폰, 애플리케이션, 홈페이지등)	20	6.2
SNS반응 횟수	1회	75	23.3
	2회	109	33.9
	3회	43	13.4
	4회	13	4.0
	5회	15	4.7
	없음	67	20.8
농가맛집 동행자	가족	178	55.3
	연인/친구	78	24.2
	직장동료	30	9.3
	동호회/친목 모임	26	8.1
	혼자	8	2.5
	기타	2	0.6

4. 농가맛집 관련 식행동 및 대중화 전망

조사대상자들의 농가맛집과 관련한 대중화 전망을 살펴보면 <표 4-4>과 같다.

먼저 농가맛집의 선택 동기는 맛 186명(3.4%), 영양 35명(6.2%), 분위기 69명(21.4%), 서비스 20명(10.9%), 가격 11명(57.8%), 기타 1명(03.%)으로 맛이 186명(3.4%)으로 가장 높았으며 기타 1명(03.%)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

농가맛집의 조리방법은 “재료 자체의 맛을 살려 조리한다.” 219명(68%)으로 가장 높았으며, “화학조미료를 사용하지 않는다” 51명(15.8%), “동물성 지방을 사용하지 않는다” 32명(9.9%). “영양소 파괴를 적게 조리한다.” 12명(3.7%). “기타” 8명 2.5% 순으로 나타났다.

농가맛집에 대한 관심으로는 “매우 관심이 많다” 35명(10.9%), “관심이 많다” 94명(29.2%), “보통이다” 165명(51.2%), “관심이 없다.” 22명(6.8%), “전혀 관심이 없다.” 6명(1.9%)으로 나타났으며 “보통이다” 165명(51.2%)가 가장 높았으며 “전혀 관심이 없다.” 6명(1.9%)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

농가맛집의 장점은 “신선한 농산물을 사용한다.” 164명(50.9%)이 가장 높게 나타났으며, “메뉴가 건강에 도움이 된다.” 84명(26.1%), “친환경 식재료를 사용해 맛이 좋다.” 54명(16.8%), “조리법을 믿을 수 있다.” 10명(3.1%), “약리 작용이 있다.” 9명(2.8%) “기타” 1명(0.3%) 순으로 나타났다.

농가맛집의 단점으로는 “대중교통 접근성이 떨어진다.” 161명(50.9%)가 가장 높은 것으로 나타났으며, “한식 위주의 음식으로 비슷한 메뉴가 많다.” 108명(33.5%), “맛이 없다.” 24명(7.5%), “가격이 비싸다.” 10명(3.1%) 순으로 나타났다.

농가맛집의 대중화 가능성은 “매우 그렇다.” 26명(8.1%), “그렇다.” 158명(49.1%), “보통이다.” 106명(32.9%), “그렇지 않다.” 28명(8.7%), “전혀 그렇지 않다.” 4명(1.2%)으로 나타났으며 “그렇다.” 158명(49.1%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

농가맛집의 전망은 “매우 그렇다.” 28명(8.7%), “그렇다.” 171명(53.1%), “보통이다.” 98명(30.4%), “그렇지 않다.” 19명(5.9%), “전혀 그렇지 않다.” 6명(1.9%)으로 나타났으며 “그렇다.” 171명(53.1%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

농가맛집의 개선점은 “맛” 123명(38.2%), “가격” 70명(21.7%), “위생” 54명(16.8%), “영양” 30명(9.3%), “조리 방법” 23명(7.1%), 기타 22명(6.8%)순으로 나타났다.

대중화를 위한 보급할 필요성으로는 “매우 그렇다.”가 31명(9.6%), “그렇다.” 182명(56.5%), “보통이다.” 95명(29.5%), “그렇지 않다.” 14명(4.3%), “전혀 그렇지 않다.” 0명(0%)으로 나타났으며 “그렇다.” 182명(56.5%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

대중화를 위한 변형은 “매우 그렇다.” 30명(9.3%), “그렇다.” 193명(59.9%), “보통이다.” 80명(24.8%), “그렇지 않다.” 18명(5.6%), “전혀 그렇지 않다.” 1명(0.3%)으로 나타났으며 “그렇다.” 193명(59.9%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

쉽게 접근 시 이용할 의향으로는 “자주 이용하겠다.” 88명(27.3%), “가끔 이용하겠다.” 178명(55.3%), “잘 모르겠다.” 48명(14.9%), “이용하지 않겠다.” 7명(2.2%), “전혀 이용하지 않겠다.” 1명(0.3%)으로 나타났으며 “가끔 이용하겠다.” 178명(55.3%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 4-4> 농가맛집 관련 대중화전망(N=322)

구 분		빈도(명)	비율(%)
농가맛집의 선택 동기	맛	186	3.4
	영양	35	6.2
	분위기	69	21.4
	서비스	20	10.9
	가격	11	57.8
	기타	1	0.3
농가맛집의 조리방법	화학조미료를 사용하지 않는다.	51	15.8
	동물성 지방을 사용하지 않는다.	32	9.9
	재료자체의 맛을 살려 조리한다.	219	68.0
	영양소 파괴를 적게 조리한다.	12	3.7
	기타	8	2.5
농가맛집에 대한 관심	매우 관심이 많다.	35	10.9
	관심이 많다.	94	29.2
	보통이다.	165	51.2
	관심이 없다.	22	6.8
	전혀 관심이 없다.	6	1.9
농가맛집의 장점	친환경 식재료를 사용해 맛이 좋다.	54	16.8
	메뉴가 건강에 도움이 된다.	84	26.1
	신선한 농산물을 사용한다.	164	50.9
	약리 작용이 있다.	9	2.8
	조리법을 믿을수 있다.	10	3.1
	기타	1	0.3

<표 계속>

구 분		빈도(명)	비율(%)
농가맛집의 단점	맛이 없다.	24	7.5
	대중교통 접근성이 떨어진다.	161	50.0
	한식위주의 음식으로 비슷한 메뉴가 많다.	108	33.5
	음식 나오는 시간이 오래 걸린다.	19	5.9
	가격이 비싸다.	10	3.1
	기타	0	0
농가맛집의 대중화 가능성	매우 그렇다.	26	8.1
	그렇다.	158	49.1
	보통이다.	106	32.9
	그렇지 않다.	28	8.7
	전혀 그렇지 않다.	4	1.2
농가맛집의 향후 전망	매우 그렇다.	28	8.7
	그렇다.	171	53.1
	보통이다.	98	30.4
	그렇지 않다.	19	5.9
	전혀 그렇지 않다.	6	1.9
농가맛집의 개선점	조리 방법	23	7.1
	맛	123	38.2
	영양	30	9.3
	가격	70	21.7
	위생	54	16.8
	기타	22	6.8
대중화를 위한 보급할 필요성	매우 그렇다.	31	9.6
	그렇다.	182	56.5
	보통이다.	95	29.5
	그렇지 않다.	14	4.3
	전혀 그렇지 않다.	0	.0
대중화를 위한 변형	매우 그렇다.	30	9.3
	그렇다.	193	59.9
	보통이다.	80	24.8
	그렇지 않다.	18	5.6
	전혀 그렇지 않다.	1	0.3
쉽게 접근시 이용할 의향	자주 이용하겠다.	88	27.3
	가끔 이용하겠다.	178	55.3
	잘 모르겠다.	48	14.9
	이용하지 않겠다.	7	2.2
	전혀 이용하지 않겠다.	1	0.3

제 2 절 측정도구의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증

1. 측정도구의 탐색적 요인분석

본 연구에서 요인분석이라 함은 2개 이상의 문항들을 동시에 측정하여 변수 간의 관계를 찾아내어 단순화하는 것이며, 단순화된 요인은 항목 간의 상관관계가 높은 변수들끼리 하나의 요인으로 분류시켜 요인들 간에 상호 독립성을 유지하도록 새로운 요인을 도출하는 것이다. 이러한 요인분석은 점수를 바탕으로 추가적으로 분석에 이용할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

본 연구에서는 사용된 변수들의 단일 차원성을 확보하기 위해 주성분 분석을 실시하였고, 직각 회전방식 중에서 베리맥스회전(Varimax rotation) 방식을 적용해 요인분석을 실시하였다. 이때 평가기준으로서 고유치(Eigen value)의 값이 1.0 이상인 범주를 근거로 하였다.

SNS특성 측정변수의 요인분석 결과는 <표 4-5>와 같으며 고유값(Eigen value) 1 이상인 최종요인은 5개의 요인으로 구성이 되어 본 연구에서 활용하였다. 5개 요인이 설명하는 총분산의 설명력은 65.5%로 나타났다. 또한 각 변수들의 공동치는 0.4 이상으로서 추출된 요인에 의해 각 변수들을 설명하는 데는 문제가 없다고 판단하였다. 추출된 이들 요인을 농가맛집의 SNS특성과 관련하여 5가지 댓글/리뷰, 의사결정, 상호작용, 유희성, 기업 명성으로 명명하였다.

SNS특성 측정변수의 요인분석을 실시한 결과로는 각 요인의 상대적인 중요도는 Eigen value로 볼 때 ‘댓글/리뷰’, ‘의사결정’, ‘상호작용’, ‘유희성’, 기업명성’ 등의 순으로 5개의 요인으로 구성되어 있는 것으로 나타났으며, 각 요인별 측정항목의 요인적재량을 살펴보면 ‘댓글/리뷰’는 ‘방문선택에 도움’, ‘방문 선택에 중요한 정보’, ‘몰랐던 정보를 제공’, ‘참고할 만한 가치’, ‘댓글/리뷰를 보고 방문 결정’, ‘정확한 정보’, ‘방문 전 친구로부터 추천’

등의 순으로 7개 변수로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 그리고 ‘의사결정’에서는 ‘최종 선택을 쉽게 결정’, ‘구매결정을 내리기 위한 기준’, ‘시간 절약에 도움’, ‘비용 절감에 도움’, ‘식당 정보를 쉽게 구함’ 등의 순으로 5개의 변수로 구성되었으며, ‘상호작용’에서는 ‘메시지교환’, ‘문의 사항에 대한 답교환’, ‘다른 사람과 댓글공유’, ‘문의 사항에 신속한 응답’, ‘다른 사람에게 정보제공’, 등의 순으로 5개의 변수로, ‘유희성’은 ‘스트레스 해소에 도움’, ‘기분이 좋아짐’, ‘사이트에 접속하면 즐겁다.’, ‘정보를 제공받아 즐겁다.’ 순으로 4개의 변수로 구성되었다. 그리고 마지막으로 ‘점포 명성’은 ‘유명한 것 같다.’, ‘이미지가 좋은 것 같다.’, ‘평판이 좋은 것 같다.’ 등의 순으로 3개의 변수로 구성되었다.

<표 4-5> SNS특성 측정변수의 요인분석

요인명 ¹⁾ (분산설명력, 신뢰성계수 α)	측정항목 (Variable)	요인 적재량 ²⁾
FACT 1 댓글/리뷰(C1) (42.119%, $\alpha=0.877$)	- 방문선택에 도움 - 방문 선택에 정보 - 몰랐던 정보 제공 - 참고할만한 가치 - 방문 결정 - 정확한 정보 - 친구로부터 추천	0.858 0.813 0.769 0.691 0.620 0.515 0.415
FACT 2 의사결정(C2) (50.039%, $\alpha=0.856$)	- 최종 선택을 쉽게 결정 - 구매 결정을 위한 기준 - 시간 절약에 도움 - 비용 절감에 도움 - 식당정보를 쉽게 구함	0.772 0.686 0.674 0.635 0.592
FACT 3 상호작용(C3) (55.843%, $\alpha=0.832$)	- 메시지 교환 - 문의 사항에 대한 답 교환 - 다른 사람들과 댓글공유 - 문의 사항에 신속한 응답 - 다른 사람들에게 정보제공	0.837 0.701 0.693 0.574 0.516
FACT 4 유희성(C4) (61.202%, $\alpha=0.810$)	- 스트레스 해도에 도움 - 기분이 좋아짐 - 사이트에 접속하면 즐겁다 - 정보를 제공받아 즐겁다.	0.790 0.732 0.693 0.436
FACT 5 점포명성(A5) (65.474%, $\alpha=0.829$)	- 유명한 것 같다. - 이미지가 좋은 것 같다. - 평판이 좋은 것 같다.	0.752 0.749 0.711

1) Varimax 회전 후 아이젠값이 1을 넘는 요인들을 추출했으며, 추출된 요인의 설명분산의 누적계수는 65.474%이다.

2) 요인적재량(Factor loading)은 0.4 이상인 변수들을 나타냄

농가맛집의 선택요인에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <표 4-6>과 같으며 고유값(Eigen value) 1 이상인 최종요인은 2개의 요인으로 구성되어 본 연구에서 활용하였다. 2개 요인이 설명하는 총분산의 설명력은 67.7%로 나타났다. 또한 각 변수들의 공동치는 0.4 이상으로써 추출된 요인에 의해 각 변수들을 설명하는 데는 문제가 없다고 판단하였다. 추출된 이들 요인을 선택요인과 관련하여 2가지 농가맛집의 신뢰와 가치로 명명하였다.

각 요인의 상대적인 중요도는 고유값(Eigen value)으로 볼 때 ‘가치’와 ‘신뢰’ 중 농가맛집의 가치가 신뢰보다 높은 것으로 나타났다.

요인별 측정항목의 요인적재량을 살펴보면 ‘가치’는 ‘여유로운 느낌을 제공’, ‘신선한 음식을 제공’, ‘향토적 특색을 느낌’, ‘안전한 먹거리 식당이라 생각’, ‘친절하고 정중한 서비스를 제공’, ‘음식들이 비만을 예방’, 등의 순으로 6개의 변수로 구성되었으며, 그리고 ‘신뢰’는 ‘음식을 구매를 잘한 것이라고 생각’, ‘나의 기대를 언제나 충족’, ‘기대치에 실망시키지 않을 거라 생각’, ‘제공한 음식은 신뢰’의 순으로 4개의 변수로 구성되었다.

<표 4-6> 선택요인(가치, 신뢰) 측정변수의 요인분석

요인명 ¹⁾ (분산설명력, 신뢰성계수 α)	측정항목 (Variable)	요인 적재량 ²⁾
FACT 1 가치(V) (56.685%, $\alpha=0.862$)	- 여유로운 느낌	0.817
	- 다른 식당보다 신선한 음식	0.749
	- 향토적 특색을 느낌	0.746
	- 안전한 먹거리 식당	0.673
	- 친절하고 정중한 서비스	0.645
	- 음식들이 비만을 예방	0.619
FACT 2 신뢰(T) (67.667%, $\alpha=0.905$)	- 음식구매를 잘한 것 같다.	0.866
	- 나의 기대를 언제나 충족	0.844
	- 기대치에 실망시키지 않음	0.832
	- 제공한 음식은 신뢰	0.740

1) Varimax 회전 후 아이젠값이 1을 넘는 요인들을 추출했으며, 추출된 요인의 설명분산의 누적계수는 67.667%이다.

2) 요인적재량(Factor loading)은 0.4 이상인 변수들을 나타냄

농가맛집의 만족에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <표 4-7>와 같으며 고유값(Eigen value) 1 이상인 최종요인은 1개의 요인으로 구성이 되어 본 연구에서 활용하였다. 1개 요인이 설명하는 총분산의 설명력은 67.0%로 나타났다. 또한 각 변수들의 공동치는 0.4 이상으로서 추출된 요인에 의해 각 변수들을 설명하는 데는 문제가 없다고 판단하였다. 추출된 이들 요인을 농가맛집의 선택요인과 관련하여 농가맛집의 만족으로 명명하였다.

각 요인별 측정항목의 요인적재량을 살펴보면 ‘만족’ 요인에서는 ‘맛이 만족스러웠다.’, ‘기쁨을 느꼈다.’, ‘기분 좋은 경험.’, ‘다음에도 이용’, ‘선택은 잘한 일’, ‘다른 농가맛집도 방문’, ‘방문 전 친구로부터 추천’ 등의 순으로 7개의 변수로 구성되었다.

<표 4-7> 만족 측정변수의 요인분석

요인명 ¹⁾ (분산설명력, 신뢰성계수 α)	측정항목 (Variable)	요인 적재량 ²⁾
FACT 1 만족(S) (66.991%, $\alpha=0.918$)	- 맛이 만족스러웠다.	0.826
	- 기쁨을 느꼈다.	0.849
	- 기분 좋은 경험이었다.	0.837
	- 다음에도 이용할 것이다.	0.831
	- 다른 농가맛집도 방문하고 싶다.	0.849
	- 음식들이 비만을 예방.	0.731
	- 방문 전 친구로부터 추천 받음.	0.799

1) Varimax 회전 후 아이젠값이 1을 넘는 요인들을 추출했으며, 추출된 요인의 설명분산의 누적계수는 66.991%이다.

2) 요인적재량(Factor loading)은 0.4 이상인 변수들을 나타냄

2. 측정도구의 신뢰성 검정

신뢰도(reliability)란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 같은 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로서 측정된 결과치의 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측 가능성(predictability), 정확성(accuracy) 등과 관련된 개념이다. 본 연구에서는 동일한 개념을 측정할 수 있는 여러 개의 항목을 개발하여 항목 간 상관관계가 낮은 것을 제외함으로써 신뢰도를 높이고자 할 때 이용하는 방법인 Cronbach's α 계수를 이용하여 세부 항목 간의 내적 일관성을 측정하였다. Cronbach's α 값은 0에서 1까지 변하며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미하는데 사회과학 분야에서 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰성(내적 일관성)이 높은 것으로 인정된다(이연정, 2008).

측정항목들이 연구 개념을 적절하게 반영하고 있는가를 평가하기 위해서는 탐색적 요인분석 결과 요인 적재치 0.4 이하인 항목과 요인 간 교차 적재된 항목을 제거하고 다음으로 요인 간 교차 적재된 항목을 제거하였으며, 각각의 요인에 대한 신뢰성 검정을 하였으며, 항목 제거 후 Cronbach's α 값이 높아지는 항목을 제거하였다.

본 실증분석의 SNS의 특성요인 ‘댓글/리뷰’, ‘의사결정’, ‘상호작용’, ‘유희성’, ‘기업 명성’ 모두 측정 도구의 신뢰도계수 0.6 이상으로 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> SNS특성 측정변수의 신뢰도 측정

요인명 (신뢰성계수 α , 항목수)	측정항목 (Variable)	항목제거시 (Cronbach's α)
FACT 1 댓글/리뷰(C1) ($\alpha=0.877$, 7문항)	- 방문선택에 도움 - 방문 선택에 정보 - 몰랐던 정보 제공 - 참고할만한 가치 - 방문 결정 - 정확한 정보 - 친구로부터 추천	0.842 0.846 0.848 0.854 0.867 0.869 0.889
FACT 2 의사결정(C2) ($\alpha=0.856$, 5문항)	- 최종 선택을 쉽게 결정 - 구매 결정을위한 기준 - 시간절약에 도움 - 비용절감에 도움 - 식당정보를 쉽게 구함	0.798 0.822 0.824 0.843 0.840
FACT 3 상호작용(C3) ($\alpha=0.832$, 5문항)	- 메시지 교환 - 문의 사항에 대한 답 교환 - 다른 사람들과 댓글공유 - 문의 사항에 신속한 응답 - 다른 사람들에게 정보제공	0.792 0.786 0.780 0.815 0.818
FACT 4 유희성(C4) ($\alpha=0.810$, 4문항)	- 스트레스 해도에 도움 - 기분이 좋아짐 - 사이트에 접속하면 즐겁다 - 정보를 제공받아 즐겁다.	0.774 0.733 0.749 0.789
FACT 5 점포명성(C5) ($\alpha=0.832$, 3문항)	- 유명한 것 같다. - 이미지가 좋은 것 같다. - 평판이 좋은 것 같다.	0.820 0.734 0.746

농가맛집의 선택요인 가치와 신뢰에 대한 신뢰성 검정 결과, Cronbach's α 계수는 농가맛집의 가치에 0.862, 신뢰에 0.905로 나타났으며 신뢰도를 저해하는 '음식에 대한 자세한 설명', '일반 식당보다 높은 신뢰', '신선한 농

산물이라 믿음’, ‘기대치에 실망시키지 않을 거라 생각함’ 4개 항목을 제거하였다.

본 실증분석의 농가맛집의 선택요인 ‘가치’, ‘신뢰’ 모두 측정 도구의 신뢰도계수 0.6 이상으로 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4-9>과 같다.

<표 4-9> 선택요인(가치, 신뢰) 측정변수의 신뢰도 측정

요인명 (신뢰성계수 α , 항목수)	측정항목 (Variable)	항목제거시 (Cronbach's α)
FACT 1 가치(V) ($\alpha=0.862$, 6문항)	- 여유로운 느낌	0.828
	- 다른 식당보다 신선한 음식	0.844
	- 향토적 특색을 느낌	0.834
	- 안전한 먹거리 식당	0.833
	- 친절하고 정중한 서비스	0.844
	- 음식들이 비만을 예방	0.850
FACT 2 신뢰(T) ($\alpha=.905$, 4문항)	- 음식구매를 잘한 것 같다.	0.861
	- 나의 기대를 언제나 충족	0.890
	- 기대치에 실망시키지 않음	0.874
	- 제공한 음식은 신뢰	0.833

농가맛집의 만족에 대한 신뢰성 검정결과, Cronbach's α 계수는 농가맛집의 만족에 .918로 나타났으며 신뢰도를 저해하는 ‘기대이상으로 만족’, ‘가격에 대한 만족’, ‘비용이 들더라도 재방문’, ‘타인에게 긍정적으로 말함’, ‘주변 사람과 SNS로 긍정적인 의사교환’ 5개 항목을 제거하였다.

본 실증분석의 농가맛집의 만족 측정 도구의 신뢰도계수 .60 이상으로 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 만족 측정변수의 신뢰도 측정

요인명 (신뢰성계수 α , 항목수)	측정항목 (Variable)	항목제거시 (Cronbach's α)
FACT 1 만족(S) ($\alpha=0.918$, 7문항)	- 맛이 만족스러웠다.	0.904
	- 기쁨을 느꼈다.	0.901
	- 기분 좋은 경험이었다.	0.903
	- 다음에도 이용할 것이다.	0.904
	- 다른 농가맛집도 방문하고 싶다.	0.901
	- 음식들이 비만을 예방.	0.915
	- 방문 전 친구로부터 추천 받음.	0.908

3. 측정척도의 단일 차원성 검정결과

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 확정된 측정척도에 대해 상관관계 분석과 판별 타당성 분석을 실시하였다. 판별 타당성은 변수 간의 성격이 다른 정도를 알아보기 위해 상관계수 값의 절대값이 1보다 작으면 판별 타당성이 있다고 보는 것이다. 또한 정교한 분석을 위해서 AVE값이 구성개념간의 상관계수의 제곱 값이라고 할 수 있는 상관 자승치(Squared Correlation)보다 크면 판별 타당성이 있다고 판단하는 것이다(Erson & Gerbing, 1988; Challagalla & Shetvani, 1996).

분석결과 <표 4-11>에 제시된 것과 같이 고객들은 농가맛집에 있어서 만족(3.72)을 가장 중요한 요인으로 말하였으며, 그 다음으로는 신뢰(3.70), 가치(3.65), 의사결정(3.61), 리뷰(3.58), 기업명성(3.58), 유희성(3.37), 상호작용(3.36)순이었다. 리뷰, 의사결정, 유희성, 상호작용, 기업명성, 가치, 신뢰, 만족의 측정척도간의 상관 계수값은 .421~.737의 값으로 1보다 작아 변수들 간의 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 둘째, Cronbach's α 는 일반적으로 요구되는 수준인 .60이상보다 높은 .810~.918의 값으로 신뢰도가 높은 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-11> 각 요인 간 상관관계 분석결과

요인명	평 균	표준 오차	구성개념 간 상관관계							
			댓글/ 리뷰	의사 결정	상호 작용	유 희 성	점포 명성	가치	신뢰	만족
1.댓글/리뷰	3.58	.66	1							
2.의사결정	3.61	.65	.655	1						
3.상호작용	3.36	.65	.579	.618	1					
4.유희성	3.37	.63	.504	.566	.544	1				
5.점포명성	3.58	.70	.519	.615	.547	.619	1			
6.가치	3.65	.62	.512	.537	.449	.497	.526	1		
7.신뢰	3.70	.69	.484	.525	.444	.421	.491	.688	1	
8.만족	3.72	.61	.495	.499	.437	.503	.498	.681	.737	1
Cronbach's α			.877	.856	.832	.810	.832	.862	.905	.918

단 *P<0.05, **P<0.01수준에서 Pearson 상관계수가 유의함

제 3 절 결과해석

1. SNS특성이 선택요인(가치, 신뢰)에 미치는 영향

농가맛집의 SNS특성이 선택요인 중 가치에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석결과는 <표 4-12>와 같다. 모형적합에 있어서 95%의 신뢰수준에서 F값은 40.865, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났다.

먼저 SNS특성이 농가맛집의 가치에 미치는 영향은 SNS특성 요인 5개 중 점포 명성이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 댓글/리뷰, 의사결정, 유희성 등의 순으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

SNS특성 중 ‘점포 명성’이 선택요인 가치에 가장 많은 영향을 미치는 것은 SNS를 활용하여 농가맛집을 방문한 소비자들은 시골에 위치한 농가맛집의 ‘향토적 특색을 느낌’, ‘신선한 음식을 제공’ 그리고 ‘주변 사람들로 부터 좋은 평판’ 등에 대한 이미지가 농가맛집 방문객들에게 가치를 높이는 역할을 하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 따라서 SNS특성에 대한 점포 명성은 농가맛집 방문동기에 있어 중요한 역할을 하고 있어 향후 농가맛집의 SNS홍보 전략에 반영되어야 할 부분임을 시사하고 있다.

그리고 농가맛집의 방문 선택에 있어 인터넷 게시물을 통해 정보를 제공받아 방문결정에 영향을 미치는 ‘댓글/리뷰’를 통해 시간과 비용을 절감하고, 최종선택을 쉽게 할 수 있는 역할이 되는 ‘의사결정’, 이용자에게 다양한 정보를 제공하여 재미와 흥미를 느끼게 하는 메시지 역할을 하는 ‘유희성’이 직접적 연관성이 높은 것으로 나타났다.

다음으로 ‘음식구매를 잘한 것 같다.’, ‘나의 기대를 언제나 충족’, ‘기대치에 실망시키지 않음’, ‘제공한 음식에 신뢰’ 등으로 구성된 농가맛집의 신뢰요인에 영향을 미치는 SNS특성은 ‘의사결정’, ‘점포 명성’, ‘댓글/리뷰’ 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 농가맛집의 신뢰에 대해서는 ‘댓글/리뷰’, 보다 ‘의사결정 지원’, ‘점포 명성’이 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 농가맛집을 방문함에 있어 본인이 검색한 SNS정보에 대한 신뢰를 가지고 이를 바탕으로 구매 결정의 기준이 되어 시간,

비용을 절감하고 제품과 서비스 구매에 관련한 위험지각을 감소시키는 것을 알 수 있다.

반면 점포와의 메시지 교환이나 문의 상황에 대한 답변 등의 이용자들이 송신자 혹은 수신자로서 고객과의 SNS상의 커뮤니케이션인 ‘상호작용’과 이용자에게 다양한 정보를 제공하여 재미와 흥미를 느끼게 하는 메시지 역할이 되는 ‘유희성’에는 낮은 상관관계를 나타내는 것을 알 수 있다.

<표 4-12> SNS특성이 선택요인(가치, 신뢰)에 미치는 영향분석

선택요인	SNS특성	비표준화		표준화계수 β	t값	유의확률
		B(회귀계수)	표준오차			
농가맛집 의 가치	상수				6.188	
	댓글/리뷰	.181	.058	.196	3.136	.002*
	의사결정	.170	.064	.178	2.646	.009*
	상호작용	.030	.059	.031	.506	.614
	유희성	.156	.060	.158	2.623	.009*
	점포명성	.179	.055	.201	3.235	.001*
	$R^2 : .393 \quad F= 40.865 \quad P< .000$					
농가맛집 의 신뢰	상수				5.181	
	댓글/리뷰	.178	.066	.171	2.679	.008*
	의사결정	.231	.074	.216	3.119	.002*
	상호작용	.082	.067	.076	1.212	.226
	유희성	.052	.068	.047	.760	.448
	점포명성	.195	.064	.197	3.060	.002*
	$R^2 : .348 \quad F= 33.719 \quad P< .000$					

2. SNS특성이 만족에 미치는 영향

SNS특성이 만족에 미치는 영향을 파악하기 위한 다중회귀분석의 결과는 다음<표 4-13>와 같다. SNS특성과 농가맛집의 만족에는 ‘유희성’, ‘댓글/리뷰’, ‘점포명성’이 ‘의사결정’, ‘상호작용’ 요인보다 만족에 높은 영향 관계가 있음을 나타내고 있으며 F값은 36.388, F유의도 .000으로, 회귀식의 설명력은 .365로 36.5%의 설명력을 보였다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 만족에 영향을 미치는 변수로는 ‘유희성’, ‘댓글/리뷰’, ‘점포명성’, ‘의사결정’, ‘상호작용’ 순으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.206로 크게 나타난 유희성이 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 댓글/리뷰(0.199), 점포 명성(0.169)임을 알 수 있다.

반면 고객과 농가맛집 간의 SNS상의 커뮤니케이션인 ‘상호작용’, 재미와 흥미를 스스로 지각하는 ‘유희성’에는 낮은 상관관계를 나타내는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자들이 SNS특성을 활용하여 농가맛집을 방문함에 있어 다양한 SNS특성을 가지고 있다고 하더라도 SNS상에서 다른 사람들과의 메시지와 답을 교환하여 정보를 얻는 ‘의사결정’과 방문선택에 정보를 제공하는 ‘댓글/리뷰’와 점포에 대한 평판이 좋을 것이라는 믿음의 ‘점포명성’일 수록 더 높은 영향 관계를 보인 것으로 알 수 있다.

<표 4-13> SNS특성이 만족에 미치는 영향분석

구분	SNS특성	비표준화		표준화계수 β	t값	유의확률
		B(회귀계수)	표준오차			
농가맛 집의 만족	상수				7.352	
	댓글/리뷰	.182	.058	.199	3.173	.002*
	의사결정	.113	.064	.121	1.716	.079**
	상호작용	.039	.058	.042	.674	.501
	유희성	.199	.059	.206	3.352	.001*
	점포명성	.146	.055	.169	2.656	.008*
R^2 : .365 F= 36.388 P< .000						

* : $p < 0.0$. ** : $p < 0.1$

3. 선택요인(가치, 신뢰)이 만족에 미치는 영향

농가맛집의 선택요인 가치와 신뢰가 만족에 미치는 영향을 파악하기 위한 다중회귀분석의 결과는 다음 <표 4-14>와 같다. 농가맛집의 만족은 SNS를 통하여 검색하고 이용한 후에 느낄 수 있는 심리적인 충족의 반응과 기쁨을 느낄 수 있는 만족 등을 만족을 일컫는다. 이런 한 만족에 신뢰 그리고 가치의 순으로 영향 관계가 있는 것으로 나타났으며 회귀식의 선형성 여부에 있어 F값은 239.488, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고 회귀식의 설명력은 .600으로 60.0%의 설명력을 보였다. 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 신뢰와 가치에 영향을 미치는 가치 요인은 β 계수 값은 신뢰가 .510, 가치는.330의 순으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 선택속성 중 신뢰와 가치가 높을수록 만족이 높아짐을 알 수 있다.

이는 우리 농산물을 이용한 신선하고 안전한 먹거리에 대한 농가맛집의 신뢰와 농가맛집의 음식이나 서비스를 사용하고 경험하는 과정에서 고객이 얻을 수 있는 편익과 고객이 지각하여 얻을 수 있는 농가맛집의 전반적인 품질에 대한 가치가 농가맛집을 이용한 후에도 느낄 수 있는 농가맛집에 대한 만족, 음식에 대한 만족, 재방문과 타인에게 긍정적인 구전을 할 것이며 그리고 ‘다른 농가맛집도 방문 할 의향이 있다.’ 등에 높은 영향 관계를 보인 것을 알 수 있다.

<표 4-14> 선택요인(가치, 신뢰)이 만족에 미치는 영향분석

구분	선택요인	비표준화		표준화계수 β	t값	유의확률
		B(회귀계수)	표준오차			
농가맛집의 만족	상수				6.628	
	가치	.332	.048	.330	6.763	.000
	신뢰	.448	.043	.510	10.449	.000
R ² : .600 F= 239.488 P< .000						

4. SNS특성이 선택요인(가치, 신뢰)과 만족에 미치는 영향

경로분석은 회귀분석에서 하나의 그룹으로 다루어지던 독립변수들 및 종속변수 간에 인과적 관계가 설정되고, 설정된 인과적 가설을 검증함으로써 여러 변수들 간의 인과 관계를 특정화하여 논리적으로 설명하는 방법이다(김두섭, 1994; Bohnstedt et al, 1994).

이러한 경로분석은 이론적 배경에 따라 변수들 간의 인과 관계를 나타내는 경로모형을 설정한 후, 설정된 경로모형에 따라 회귀분석을 여러 번 행함으로써 이루어진다. 따라서 SNS특성에 대한 이해와 농가맛집 활성화를 위한 방안을 모색하고자 특성과 요인 및 만족간의 효과분석을 위해 분석모형으로 연구모형과 같이 두고 경로분석을 실시하고자 한다.

분석 방법은 농가맛집의 SNS특성과 선택요인인 가치와 신뢰에 대한 만족의 관계를 다중회귀식을 통해 파악함으로써 경로 분석을 실시하고, 변수들 간의 영향 관계를 파악하기 위해 다중 회귀식을 함수관계로 표현하였다

$$S = f(C, A) \quad (1)$$

$$A = f(C) \quad (2)$$

$$dS = f_c \times dC + f_A \times dA \quad (3)$$

$$\frac{dS}{dC} = \frac{dS}{dC} \times \frac{dC}{dC} + \frac{dS}{dA} \times \frac{dA}{dC} \quad (4)$$

단, S : 만족, C : SNS특성, A : 선택요인

그리고 경로분석을 통해 SNS특성과 선택요인이 농가맛집 만족에 미치는 직·간접적인 효과를 알아보기 위해 위의 식(1)을 전미분하여 전도함수(Totalderivate)를 구하면 식(3)과 같으며, 이것을 SNS특성(C)로 미분하면 식(4)와 같다. 식(4)에서 SNS특성(C)이 만족(S)에 미치는 영향을 선택요인(A)에 의한 직·간접효과를 구할 수가 있다.

이를 토대로 농가맛집에 대한 SNS특성과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접적인 효과를 알아보고자 만족 효과를 다중회귀분석을 통해 알아보겠다.

또한, SNS특성과 선택요인(가치, 신뢰)이 만족에 미치는 직·간접효과를 알아보기 위해 단계별 선택법을 이용한 다중회귀분석을 통해 살펴보면 다음<표 4-15>와 같은 결과가 도출되었다.

농가맛집의 만족은 ‘유희성’, 농가맛집의 ‘가치’, ‘신뢰’에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

이것은 SNS를 활용하여 농가맛집을 방문하는데 있어 SNS특성과 선택요인 가치와 신뢰가 매우 중요한 요소라는 것을 나타내지만 특히 가치와 신뢰가 가장 많은 영향을 끼치는 것으로 나타난 것은 농가맛집을 방문하는데 있어 SNS특성보다는 농가맛집의 음식이나 서비스를 사용하고 경험하는 과정에서 고객이 얻을 수 있는 편익과 고객이 지각하여 얻을 수 있는 품질에 대한 만족, 우리 농산물을 이용하여 신선하고 안전한 먹거리에 대한 농가맛집의 신뢰에 대한 만족을 더욱 더 중요하게 생각하고 있다는 것을 보여주는 결과이다. 반면 ‘댓글/리뷰’, ‘의사결정’, ‘상호작용’, ‘점포 명성’에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-15> SNS특성이 선택요인(가치, 신뢰)에 미치는 영향분석

구분	변수명	비표준화		표준화계수 β	t값	유의확률
		B(회귀계수)	표준오차			
농가맛집 의 만족	상수				4.085	
	댓글/리뷰	.065	.045	.071	1.433	.153
	의사결정	-.024	.050	-.026	-.480	.632
	상호작용	-.002	.045	-.002	-.038	.970
	유희성	.139	.046	.145	3.010	.003*
	점포명성	.022	.043	.026	.512	.609
	가치	.243	.050	.249	4.816	.000*
	신뢰	.415	.044	.472	9.473	.000*
R ² : .624 F= 74.513 P< .000						

이상의 결과들을 토대로 농가맛집의 SNS특성과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접적인 효과에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

1) SNS특성 중 댓글/리뷰가 선택요인과 만족에 미치는 영향

식(1)과 식(2)에 대한 회기분석결과를 식(3)과 식(4)에 의한 경로 분석결과와 SNS특성 중 댓글/리뷰와 농가맛집 선택요인(가치, 신뢰)이 만족에 미치는 영향은 <표 4-16>과 같다.

댓글/리뷰와 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과 ‘댓글/리뷰’와 농가맛집의 ‘만족’ 간의 직접효과는 0.071로 나타났지만 농가맛집의 ‘가치’와 ‘신뢰’를 매개변수로 작용한 간접효과는 각각 0.0481, 0.0807로 나타났으며, 결과적으로 ‘가치’를 매개변수로 했을 경우 0.1181, ‘신뢰’를 매개변수로 했을 경우 0.1517로 ‘가치’ 보다는 ‘신뢰’가 더 많은 영향변화를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 소비자의 만족은 ‘음식구매를 잘한 것 같다.’, ‘나의 기대를 언제나 충족’, ‘기대치에 실망시키지 않음’, 등의 농가맛집 신뢰의 요인이 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다.

따라서 6차산업의 일환인 농가맛집 활성화를 위해 농가맛집의 가치도 중요하지만 고객이 얻을 수 있는 편익과 고객이 지각하여 얻을 수 있는 농가맛집의 품질보다는 지역 농산물을 사용한 신선하고 안전한 식자재로 음식을 만들어 기대치에 실망하지 않을 것이라는 기대에 대한 믿음과 신뢰가 더 중요하다는 것을 알 수 있다.

<표 4-16> 댓글/리뷰와 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
C1→V→S	0.071	$0.193 \times 0.249 = 0.0481$	0.1181
C1→T→S	0.071	$0.171 \times 0.472 = 0.0807$	0.1517

주) C1(댓글/리뷰), V(가치), T(신뢰), S(만족)

2) SNS특성 중 의사결정이 선택요인과 만족에 미치는 영향

SNS특성 중 의사결정과 농가맛집 선택요인이(가치, 신뢰)가 만족에 미치는 영향은 <표 4-17>과 같다.

의사결정과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과 ‘의사결정’과 농가맛집의 ‘만족’ 간의 직접효과는 - 0.026로 나타났지만 농가맛집의 ‘가치’와 ‘신뢰’를 매개변수로 작용한 간접효과는 각각 0.0443, 0.1029로 나타났으며, 결과적으로 ‘가치’를 매개변수로 했을 경우 0.0183, ‘신뢰’를 매개변수로 했을 경우 0.0769로 ‘가치’ 보다는 ‘신뢰’에 더 많은 영향변화를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 이는 SNS특성의 의사결정을 가지고 농가맛집을 방문하는 방문객들의 농가맛집에 대한 만족은 신뢰, 즉 ‘음식구매를 잘한 것 같다.’, ‘나의 기대를 언제나 충족’, ‘기대치에 실망시키지 않음’, 등과 같은 신뢰의 속성이 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다.

<표 4-17> 의사결정과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
C2→V→S	-0.026	$0.178 \times 0.249 = 0.0443$	0.0183
C2→T→S	-0.026	$0.171 \times 0.472 = 0.1029$	0.0769

주) C2(의사결정), V(가치), T(신뢰), S(만족)

3) SNS특성 중 상호작용이 선택요인과 만족에 미치는 영향

식(1)과 식(2)에 대한 회기분석결과를 식(3)과 식(4)에 의한 경로 분석결과 SNS특성 중 상호작용과 농가맛집 선택요인이(가치, 신뢰)가 만족에 미치는 영향은 <표 4-18>과 같다.

상호작용과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과 ‘상호작용’과 농가맛집의 ‘만족’ 간의 직접효과는 - 0.002으로 나타났지만 농가맛집의 ‘가치’와

‘신뢰’를 매개변수로 작용한 간접효과는 각각 0.0077, 0.0830로 나타났으며, 결과적으로 ‘가치’를 매개변수로 했을 경우 0.0057, ‘신뢰’를 매개변수로 했을 경우 0.0810으로 ‘가치’ 보다는 ‘신뢰’가 더 많은 영향변화를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

이는 SNS특성의 상호작용, 즉 ‘메시지 교환’, ‘문의 사항에 대한 답 교환’, ‘다른 사람들과 댓글공유’, ‘문의 사항에 신속한 응답’, 다른 사람들에게 정보제공’ 등을 검색하고 농가맛집을 방문하는 방문객의 농가맛집에 대한 만족은 신뢰의 속성이 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다.

<표 4-18> 상호작용과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
C3→V→S	-0.002	$0.031 \times 0.249 = 0.0077$	0.0057
C3→T→S	-0.002	$0.171 \times 0.472 = 0.0830$	0.0810

주) C3(상호작용), V(가치), T(신뢰), S1(만족)

4) SNS특성 중 유희성이 선택요인과 만족에 미치는 영향

SNS특성 중 유희성과 농가맛집 선택요인이(가치, 신뢰)가 만족에 미치는 영향은 <표 4-19>와 같다. 유희성과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과‘유희성’과 농가맛집의 ‘만족’간의 직접효과는 0.145로 나타났지만 농가맛집의 ‘가치’와 ‘신뢰’를 매개변수로 작용한 간접효과는 각각 0.0393, 0.0222로 나타났으며, 결과적으로 ‘가치’를 매개변수로 했을 경우 0.1843, ‘신뢰’를 매개변수로 했을 경우 0.1672으로 ‘신뢰’ 보다는 ‘가치’가 더 많은 영향변화를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 이는 소비자의 만족은 ‘여유로운 느낌’, ‘다른 식당보다 신선한 음식’, ‘향토적 특색을 느낌’, ‘안전한 먹거리 식당’ 등의 농가맛집의 신뢰에 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다.

따라서 SNS특성의 유희성을 가지고 농가맛집을 방문하는 방문객의 만

족은 고객이 얻을 수 있는 편익과 고객이 지각하여 얻을 수 있는 가치의 속성이 중요하다고 할 수 있다.

<표 4-19> 유희성과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
C4→V→S	0.145	$0.158 \times 0.249 = 0.0393$	0.1843
C4→T→S	0.145	$0.047 \times 0.472 = 0.0222$	0.1672

주) C4(유희성), V1(가치), T1(신뢰), S1(만족)

5) SNS특성 중 점포 명성이 선택요인과 만족에 미치는 영향

SNS특성 중 점포명성과 농가맛집 선택요인이(가치, 신뢰)가 만족에 미치는 영향은 <표 4-20>과 같다.

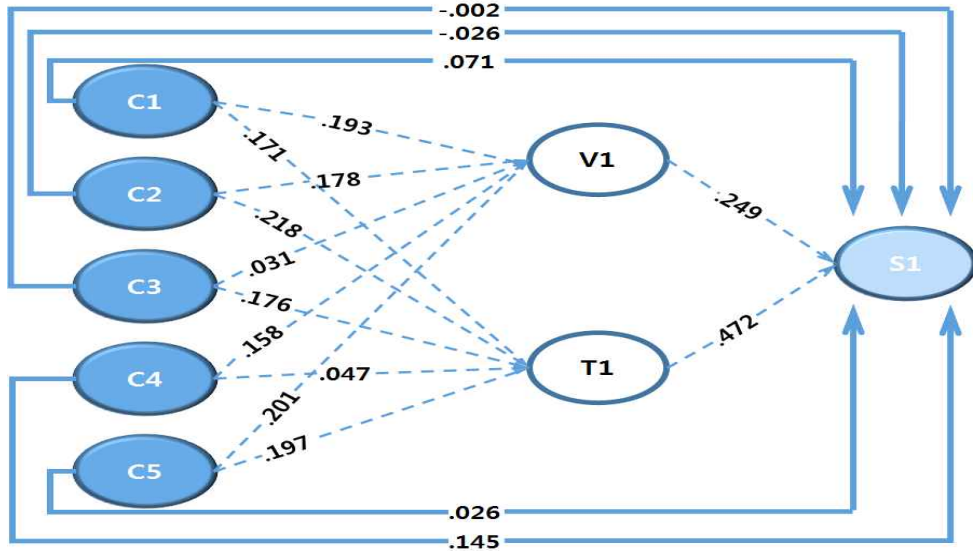
점포명성과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과는 ‘점포명성’과 농가맛집의 ‘만족’ 간의 직접효과는 0.026으로 나타났지만 농가맛집의 ‘가치’와 ‘신뢰’를 매개변수로 작용한 간접효과는 각각 0.0500, 0.0930으로 나타났으며, 결과적으로 ‘가치’를 매개변수로 했을 경우 0.0057, ‘신뢰’를 매개변수로 했을 경우 0.0810으로 ‘가치’ 보다는 ‘신뢰’가 더 많은 영향변화를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 이는 SNS특성의 점포 명성을 가지고 농가맛집을 방문하는 방문객의 농가맛집에 대한 만족은 신뢰의 속성이 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다.

<표 4 -20> 점포명성과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
C5→V→S	0.026	$0.201 \times 0.249 = 0.0500$	0.0760
C5→T→S	0.026	$0.197 \times 0.472 = 0.0930$	0.1190

주) C5(점포명성), V(가치), T(신뢰), S(만족)

이상의 결과들을 토대로 농가맛집의 SNS특성과 선택요인이 만족에 미치는 직·간접적인 효과에 대한 분석결과는 <그림 4-1>과 같다.



주: → 간접효과 → 직접효과

<그림 4-1> SNS특성과 선택요인이 만족에 미치는 영향 경로모델

위 <그림 4-1>의 경로 모델을 통해서 농가맛집의 만족에 대한 직·간접적인 효과는 ‘댓글/리뷰’, ‘의사결정’, ‘상호작용’, ‘유희성’, ‘유희성’, ‘점포 명성’ 모두 ‘가치’보다는 ‘신뢰’에 관계가 있는 것으로 나타났으며, 회귀분석을 통해 요인의 직·간접적인 효과를 도출한 결과 ‘유희성’이 농가맛집의 만족에 미치는 총 효과가 0.1843으로서 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 이것은 ‘가치’와 ‘신뢰’가 만족에 영향을 미치더라도 ‘유희성’과 같이 같은 선택요인에 따라 총 효과가 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있다.

즉, SNS를 활용하여 농가맛집을 방문하는 소비자는 ‘유희성’ 재미와 흥미를 느끼고 농가맛집에 대한 SNS정보를 인지하여 농가맛집을 선택하고 방문하였을 경우 ‘농가맛집의 신뢰를 하게 되고 그렇지 않은 방문자에 비해 음식과 서비스 및 물리적인 환경에 만족을 가지며 긍정적인 평가를 하

고 있음을 알 수 있다.

또한, 농가맛집을 방문하기 전 SNS를 활용하여 농가맛집을 방문한 소비자일수록 농가맛집의 향토적인 특색과 신선한 재료, 안전하고 건강한 음식이라는 믿음과 친절하고 정중한 서비스를 제공하여 여유로움을 느낌을 받으며, 농가맛집에 대해 긍정적으로 인지하고 있다는 것으로 판단되다. 따라서 농가맛집의 ‘신뢰’에 대한 중요성이 높일수록 소비자들은 농가맛집 방문함 있어 더욱 농가맛집에 대해 만족을 경험하게 된다는 것이다. 따라서 농가맛집의 SNS를 활용한 특성을 부각시킬 수 있는 요소들은 농가맛집의 관리 운영에 있어 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

제 V 장. 결 론

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 6차산업의 핵심 일환인 농가맛집을 중심으로 다루어 SNS를 이용하여 농가맛집을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 6차산업 농가맛집의 SNS특성이 선택요인 가치와 신뢰 그리고 만족 간에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 문제에 주목하여 관계모형을 설정하고 변수 간의 영향 관계를 분석하고자 하였다. 또한 본 연구를 통해 아직 대중적으로 알려지지 않은 6차산업으로써 농가맛집의 SNS특성을 살펴보고자 하였다.

이를 통하여 농가맛집에 대한 안전한 농산물과 우수한 식자재, 음식 품질, 서비스 품질, 기존 상품에서 좀 더 새로운 것에 대한 소비자의 갈망 등 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 농축산물 소재 발굴 및 상품화에 도움이 되고자 하였다. 또한 농가맛집 및 이와 유사한 형태로 운영하는 외식업체와 이러한 사업을 육성하는 관계자가 운영 전략을 수립할 때 SNS특성을 고려한 마케팅 및 발전방안을 작성할 수 있는 기초자료로 제공하는 데 본 연구의 목적이 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 표본의 일반적 특성과 연구의 측정변수를 도출하고 기술 분석과 신뢰도검증을 거쳐 측정항목을 정제하였다.

이와 관련된 선행연구들을 검토하여 이론적 배경을 탐색하였고 연구 문제 해결을 위해 연구문제를 설정하였으며, 설계된 연구모형과 연구문제 검증을 위해 SNS특성을 이용하여 인터넷 정보를 검색한 후 농가맛집을 방문한 고객을 대상으로 한 설문 조사 결과를 토대로 빈도분석에 의한 인구통계학적인 특성을 파악하고, 요인분석을 통하여 설문문항의 신뢰성과 타당성을 평가하여 다중회귀분석으로 연구문제를 검증하였다. 그리고 SNS특성과 선택요인 가치와 신뢰가 농가맛집 만족에 미치는 직·간접적인 영향을

분석하기 위해 다중회귀분석을 통해 나타난 표준화 계수를 이용하여 경로 분석을 실시하였다.

이러한 실증분석을 토대로 도출된 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS특성이 농가맛집의 선택요인 중 가치와의 관계는 다중회귀분석 결과 각각 측정 변수 간에 정도의 차이가 있으나, 대부분 유의한 상관관계가 있는 것으로 도출되었다. 특히, SNS특성의 점포명성, 댓글/리뷰, 의사결정, 유희성이 농가맛집의 가치에 직접적 연관성이 높은 것으로 나타났으며 그 중 ‘점포명성’은 농가맛집의 향토적 특색을 느끼고 신선한 음식을 제공할 것이라는 믿음으로 인해 사람으로부터 평판이 좋을 것이라는 인식이 다른 요인인 댓글/리뷰, 의사결정, 유희성 보다는 더 높은 연관성을 나타냈다.

이러한 결과는 SNS특성을 통해 팔로나 인터넷상의 친구로부터 정보를 제공받아 농가맛집의 방문선택에 있어 많은 도움이 되며 시간적인 절약이나 식당에 대한 정보를 쉽게 얻음으로써 농가맛집에 대한 이미지와 농가맛집의 가치가 높아질 것으로 사료된다.

다음으로 SNS특성이 농가맛집의 선택요인 중 신뢰와의 관계에서는 상호작용, ‘유희성’ 요인보다 의사결정, 점포명성, 댓글/리뷰가 신뢰에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 SNS를 활용하여 농가맛집을 선택하는 과정에 있어 식당에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있으며 이로 인해 시간과 비용을 절약하는 데 도움이 되는 ‘의사결정’과 ‘점포명성’에 대한 이미지가 좋아지며 친구로부터 추천을 받아 몰랐던 정보에 대한 ‘댓글/리뷰’가 농가맛집에 신뢰에 더 높은 영향 관계를 보인 것으로 알 수 있다.

이러한 결과는 농가맛집에 대한 SNS 정보 제공자가 농가맛집에 대한 다양한 지식과 경험을 가지고 있거나 외식에 관한 전문적인 지식이 있으면 SNS 수신자들은 SNS 정보에 대해 높은 신뢰를 할 수 있으며, 이는 외식 소비자들의 긍정적인 태도를 가져올 수 있을 것으로 사료 된다.

둘째, SNS특성이 농가맛집의 만족에 미치는 영향 관계는 ‘유희성’, ‘댓글/리뷰’, ‘점포명성’이 ‘의사결정’, ‘상호작용’보다 만족에 높은 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 ‘상호작용’, ‘유희성’에는 낮은 상관관계로 나타났다. 이는 소비자들이 SNS특성을 활용하여 농가맛집을 방문 할 때 다양한 SNS특성을 참고하여 농가맛집을 방문 하더라도 ‘의사결정’과 댓글/리뷰’, ‘점포 명성’에 높은 영향 관계가 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 농가맛집의 선택요인(가치, 신뢰)이 만족에 미치는 영향 관계는 신뢰 그리고 가치의 순으로 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 우리 농산물을 이용한 신선하고 안전한 먹거리에 대한 농가맛집의 신뢰와 농가맛집의 음식이나 서비스를 사용하고 경험하는 과정에서 고객이 얻을 수 있는 편익과 고객이 지각하여 얻을 수 있는 농가맛집의 전반적인 품질에 대한 가치가 농가맛집을 이용한 후에도 느낄 수 있는 농가맛집에 대한 만족, 음식에 대한 만족, 재방문과 타인에게 긍정적인 구전을 할 것이며 그리고 다른 농가맛집도 방문 할 의향이 있다. 등에 높은 영향 관계를 보이는 것을 알 수 있다.

넷째, SNS특성이 선택요인과 만족에 미치는 영향 관계에서는 농가맛집의 만족에 SNS특성의 유희성이 농가맛집의 선택요인(가치, 신뢰)에 모두 유희한 관계가 있는 것으로 나타난 반면 ‘댓글/리뷰’, ‘의사결정’, ‘상호작용’, ‘점포 성’에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 농가맛집을 방문하는데 있어 SNS특정보다는 농가맛집의 음식이나 서비스를 사용하고 경험하는 과정에서 고객이 얻을 수 있는 편익과 스스로가 지각하여 얻을 수 있는 품질에 대한 만족, 우리 농산물을 이용하여 신선하고 안전한 먹거리에 대한 농가맛집의 신뢰에 대한 만족을 더욱 더 중요하게 생각하고 있다는 것을 보여주는 결과이다.

그리고 SNS특성에 대한 직·간접적인 효과를 구하기 위하여 선택요인이 매개변수로 작용하였을 경우를 살펴보면, ‘댓글/리뷰’, ‘의사결정’, ‘상호작용’, ‘유희성’, ‘유희성’, ‘점포명성’과 ‘가치’, ‘신뢰’에 관계가 있는 것으로 나타났다. 그 중 ‘가치’와 ‘신뢰’가 가장 높은 영향 관계로 나타났지만, 회귀분

석을 통해 요인의 직·간접적인 효과를 도출한 결과 ‘유희성’이 농가맛집의 만족에 미치는 총 효과가 0.1843으로써 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

또한 ‘댓글/리뷰’와 농가맛집의 ‘만족’ 간의 직접효과는 0.071로 ‘가치’를 매개변수로 했을 경우 0.1181, ‘신뢰’를 매개변수로 했을 경우 0.1517로 ‘가치’ 보다는 ‘신뢰’가 더 많은 영향변화를 나타내는 것으로 볼 수 있으며, ‘의사결정’과 농가맛집의 ‘만족’ 간의 직접효과는 - 0.026로 나타났지만, 농가맛집의 ‘가치’와 ‘신뢰’를 매개변수로 작용한 간접효과는 각각 0.0443, 0.1029로 나타났으며, 결과적으로 ‘가치’를 매개변수로 했을 경우 0.0183, ‘신뢰’를 매개변수로 했을 경우 0.0769로 ‘가치’ 보다는 ‘신뢰’가 더 많은 영향변화를 나타내는 것으로 볼 수 있고, ‘상호작용’과 농가맛집의 ‘만족’ 간의 직접효과는 - 0.002로 나타났지만 농가맛집의 ‘가치’와 ‘신뢰’를 매개변수로 작용한 간접효과는 각각 0.0077, 0.0830으로 나타났으며, 결과적으로 ‘가치’를 매개변수로 했을 경우 0.0057, ‘신뢰’를 매개변수로 했을 경우 0.0810으로 ‘가치’ 보다는 ‘신뢰’가 더 많은 영향변화를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 ‘점포명성’과 농가맛집의 ‘만족’간의 직접효과는 0.026으로 나타났지만 농가맛집의 ‘가치’와 ‘신뢰’를 매개변수로 작용한 간접효과는 각각 0.0500, 0.0930으로 나타났으며, 결과적으로 ‘가치’를 매개변수로 했을 경우 0.0057, ‘신뢰’를 매개변수로 했을 경우 0.0810으로 ‘가치’ 보다는 ‘신뢰’가 더 많은 영향변화를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 SNS를 ‘탐색’하고 ‘검색’하여 농가맛집을 방문하는 소비자일수록 농가맛집의 향토적인 특색과 신선한 재료에 대한 안전하고 건강한 음식이라는 믿음과 친절하고 정중한 서비스를 받음으로써 여유로움을 느끼고 농가맛집을 긍정적으로 인지하고 있다는 것으로 판단되다.

그리고 농가와 관련된 축제, 체험프로그램이 개발된다면 더 많은 부가수익이 창출될 것이며 지역의 관광자원과 연계하여 농가맛집과 관련된 프로그램이 개발이 된다면 농가소득 증대와 지역경제 활성화에 크게 기여 할 것이라 사료된다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 이론적 시사점

최근 한국 농촌은 농산물시장개방과 더불어 농촌 지역의 고령화 및 인구감소, 식량 자급률 저하 등으로 농산물 생산만으로는 농촌경제의 지속적인 성장에 한계가 있다. 이에 정부에서는 융·복합 산업인 6차산업에 농촌체험, 음식 관광, 로컬푸드, 슬로푸드 등의 많은 사업을 전개하여 지역농업을 특성화 및 활성화하는데 노력이 필요하다. 이에 안전한 농산물과 우수한 식자재, 음식 품질, 서비스 품질 뿐만 아닌 기존 상품에서 새로운 것에 대한 소비자의 갈망과 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 농축산물 소재 발굴 및 상품화에 대한 발전이 제시될 필요성이 있다. 특히 SNS의 발달로 인한 직거래 활성화에 대한 방안과 소비자 변화에 대한 대응이 일반 외식업소에 비해서는 저조한 현실을 고려할 때 기존 소규모 농가경영업체의 가공 및 외식 산업을 활성화하고 새로운 방향 제시로 지속 가능한 한국형 농가 레스토랑이라는 외식업의 하나의 카테고리로 성장할 필요가 있을 것으로 보인다.

그리고 SNS상에서 소비자들이 소문난 맛집이나 유명식당 등에 대한 인터넷활용도가 매우 높아짐에 따라 소비자들과의 커뮤니케이션 루트로서 온라인 구전을 이용하기 위해 폭넓은 관심과 이해가 절실히 요구된다.

따라서 분석 결과에 따른 요약과 논의를 통해 본 연구의 이론적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과 6차산업 농가맛집의 SNS특성은 5가지 즉, 유희성, 기업 명성, 상호작용, 의사결정, 댓글/리뷰라는 요인으로 분류되는 것을 확인하는 이론적 근거를 마련하였다. 특히 온라인상에서 이루어지는 SNS특성의 내용이 누리꾼들에 대한 상호이해를 증진시키는 좋은 접근이 되었다고 여겨진다.

둘째, 기존의 다양한 SNS특성에 관한 연구와는 달리 본 연구에서는 6차산업 농가맛집의 SNS특성(유희성, 기업명성, 상호작용, 의사결정, 댓글/리

뷰)이 선택요인(가치, 신뢰)과 만족에 대한 구조관계를 입증하였다는 점에서 좀 더 세분화되고 전문화된 연구라고 할 수 있다.

셋째, SNS특성이 6차산업으로써 농가맛집의 선택요인(가치, 신뢰)과 만족에 미치는 영향 관계에서 대부분 기존 선행연구와 같이 정(+)의 영향관계를 보였지만 관계에 따른 효과는 일부 다르게 조사되었다. 이는 SNS특성이 선택요인(가치, 신뢰)과 만족의 관계형성에서 나타나는 효과에 따라 다를 수 있음을 의미한다. 따라서 다양한 특성의 관계에 따른 성과들을 비교분석한다면 더욱 효과적인 이론을 확립할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 SNS특성이 6차산업으로써 농가맛집의 선택요인(가치, 신뢰)과 만족에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석함으로써 6차산업 농가맛집에 대한 정보를 온라인상의 SNS특성을 이용함에 대한 관련 연구의 이론적인 기초를 보다 체계화 하였다. 특히 온라인을 이용한 SNS특성에 대한 지속적인 모니터링과 SNS특성의 연구들은 상호 이해를 증진하는 좋은 접근이 되었다고 여겨진다.

2. 실무적 시사점

이론적 시사점과 더불어 본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 SNS특성이 6차산업으로써 농가맛집의 선택요인(가치, 신뢰)과 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 향후 SNS를 이용하여 정보를 얻고자 하는 고객에게 실무적인 시사점을 제공하였다고 할 수 있을 것이다.

둘째, 이론적 시사점에서 나타난 것과 같이 연구모델이 수용되어 6차산업 농가맛집의 SNS특성의 변수들을 바탕으로 새로운 SNS 구전커뮤니케이션 홍보 등에 대한 자료로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 6차산업 농가맛집 관련 외식업체나 페이스북, 인스타그램, 트윗, 카카오톡, 블로그, 카페 등에서 정확한 포스팅과 이용 후기, 홈페이지 게시 등은 정확한 정보를 소비자들에게 전달해야지만 소비자들이 정보에 대해

인식하는 가치와 신뢰 그리고 만족이 높아져 궁극적으로는 농가맛집을 이용하는 데 긍정적으로 변할 것으로 사료된다.

한편 본 연구를 통한 기대성과와 활용방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비자들의 웰빙과 슬로푸드의 건강한 먹거리에 대한 관심이 증가로 이어지고 있는 요즘 이에 적합한 지역농산물을 활용하여 음식 관광 활성화를 위한 향토 음식 자원화 사업인 농가맛집에 대한 정보를 온라인 SNS를 통해서 정확히 알 수 있다면 농가맛집이 더욱 활성화될 것이다.

둘째, 농가맛집에 대한 이미지를 고취하고 지역농산물을 이용하여 만든 음식으로써 건강한 먹거리를 제공한다면 온라인 SNS에서의 농가맛집의 전문적인 내용이 활성화될 수 있으며 대중화 가능성이 있을 것이다.

셋째, SNS를 활용한 마케팅을 이용하여 농업 기반 외식산업이 활성화되어 농업인구의 증가와 농업생산의 규모화 가능성이 확대된다면 농업생산의 수익성이 증가하여 우수 인력이 농촌으로 재유입 될 가능성이 높아질 것이다.

넷째, 현재 농촌 외식기업들은 구전커뮤니케이션을 전략적으로 관리하고 있지 않은 실정이며 이를 관리 하고 개선하여 전문적인 SNS정보를 정확하게 원하는 시기에 적절하게 소비자가 활용할 수 있다면 많은 소비자에게 유용한 정보로서 도움을 줄 수 있을 것이다.

다섯째, 소비자들은 웹 정보의 홍수 시대를 살아가면서 온라인 SNS의 이용자 수가 점점 많아지고 소비자가 점포방문에 보다 적극적으로 참여하게 되면서 SNS의 중요성과 영향력은 점차 높아지고 있음을 주목할 필요가 있을 것이다. 따라서 농가맛집의 단순한 운영의 성과가 아닌 지역공동체의 구심점 역할과 지역관광의 핵심적인 역할을 할 수 있게 변화하여야 하며 이를 통하여 만족을 느낀 농가맛집 소비자들로 인해 안정적인 소득 기반을 창출할 수 있는 경영방안의 도입과 조직적인 관리지원체계 수립에 만족적인 효과를 가져 올수 있을 것으로 사료된다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 SNS를 이용하여 농가맛집을 방문한 고객들의 SNS특성 요인인 유희성, 기업 명성, 상호작용성, 의사결정 지원, 댓글/리뷰의 선택요인(가치, 신뢰)과 만족에 미치는 영향 관계를 분석하고자 문헌연구와 실증 분석을 통해 수행되었으나 다음과 같은 점에서 한계점을 가지고 있으며, 이에 따라 미래의 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 6차산업 농가맛집의 SNS특성에 대한 선행연구가 부족하여 선행연구자들의 충분한 의견을 참고하지 못하였으며, SNS특성에 영향을 미치는 요인들은 여러 가지 많겠지만 본 연구자는 하위변수들을 한정 지었다는 점이 있었으나 앞으로의 연구에서는 유희성, 기업명성, 상호작용성, 의사결정 지원, 댓글/리뷰를 포함한 여러 가지 변수들을 고려한다면 좀 더 다양하고 실증적인 결론을 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 농가 외식사업을 총체적으로 전체의 변수들을 고려한 것이 아니라 6차산업 농가맛집이라는 농가 외식산업 위주로 살펴봄으로써 연구의 한계점이 있었으며, 향후 연구에서는 농가맛집 뿐만 아니라 광의의 농가 외식산업의 변수들을 고려하여 연구한다면 또 다른 시사점을 도출할 수 있을 것이라고 판단된다. 마지막으로 농가맛집의 음식은 신선하고, 안전한 먹거리의 대중적인 음식임을 이해시켜야 할 것이다.

셋째, 2016년 농가맛집 국비사업의 종료에 따라 성과 분석 및 사후관리만 시행되고 있는 실정이다. 이에 정부에서도 농가맛집의 지속적인 발굴과 지원이 필요하며 농가맛집을 하나의 외식트렌드로 발전시켜야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 SNS특성이 만족에 미치는 영향을 세분화하여 연구하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있지만, 아직 연구가 미흡한 부분이 많이 남아있으므로 앞으로 SNS특성의 중요성은 계속 연구될 것이고, 온라인 구전 분야의 연구 활성화는 소비자 행동에 대한 이해를 도움으로써 학문적인 발전뿐만 아니라 실무적인 면에서도 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경희(2012). SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 페이스북을 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 강문정·차희원(2007). 기업명성(Corporate Reputation)과 공중의 이슈 프레임이 기업 정당성 인식(Perceived Corporate Legitimacy)에 미치는 영향: 삼성의 경영권 승계이슈를 중심으로. 한국언론학보, 51(2): 479-528.
- 강유리·박철(2011). 온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. IT서비스학회지, 10(1): 1-20.
- 강태중·황장선·이문석(2006). 한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용 정도에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 8(3):7 - 36.
- 고재윤·박종우·조민(2008). 레스토랑 와인 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향. 외식경영연구, 11(1): 223-246.
- 고창배·윤종수(2014). 소셜네트워크서비스(SNS) 만족도에 영향을 미치는 요인. 한국컴퓨터정보학회 학술대회논문집, 20(1): 207-208.
- 곽비송(2013). SNS 특성이 레스토랑의 몰입 및 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향. 동북아관광연구, 9(2): 103-123.
- 곽비송(2013). 외식기업의 SNS 특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향: 정보신뢰의 매개효과를 중심으로. 동의대학교 일반대학원 호텔·관광·외식경영학과 박사학위논문.
- 구성자(2000). 한국의 약선식문화. 동아시아식생활학회지, 10(6): 735-745.
- 구은자·안정석·김화례(2016). SNS 특징이 관람자의 태도, 몰입, 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 공연 관람객을 중심으로. 미디어와 공연연예술연구, 11(2): 31-61.
- 김경민·김경진(2010). 친분 없는 구전의 영향력에 대한 소비자의 과도한 조정효과에 관한 연구. 한국마케팅연구, 25(3): 71-95.
- 김경호(2018). 소규모 농가경영체 가공 및 외식산업의 퍼플오션 창출을 위한 농축산물 소재 발굴과 상품화 전략 연구. 농촌진흥청 훈련과제 보고서, 2018.03.

- 김계섭·안윤지(2004). 문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계. 관광연구, 19(1): 247-272.
- 김광지·조용범(2007). 대학교 학생 식당의 서비스 품질, 메뉴 품질, 가격이 고객 만족에 미치는 영향. 한국조리학회지, 13(3): 127-136.
- 김규영·임상택(2006). 컨벤션센터의 지각된 환경단서. 이미지, 만족, 애호도, 재참가 의도의 관계. MICE관광연구, 13: 81-105.
- 김근형·윤상훈(2012). SNS 사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스형태별 비교분석. 인터넷전자상거래연구, 12(1): 125-143.
- 김기영·김민경·심재익(2016). 외식정보를 제공하는 SNS특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 30(12): 179-193.
- 김기진·변광인·양정미(2011). 스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구-친숙도와 유용성의 매개효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 2011(12): 61-81.
- 김동준·정연국(2013). 와인바 이용 동기가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 한국호텔관광연구, 15(4): 311-328.
- 김민·이연정(2009). LOHAS이미지가 친환경 농산물 구매 의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 5(1): 153-171.
- 김민정·전현모(2013). 경주지역 향토음식의 선택속성에 관한 연구: 별채반을 중심으로. 관광연구, 29(3): 181-204.
- 김병수(2011). SNS 활용 기업의 성공전략. SERI경영노트, 100호.
- 김수인(2014). 농가맛집에서 사용하는 로컬 푸드에 대한 신뢰가 소비자 구매행동에 미치는 영향. 동아시아식생활학회지, 24(6): 906-914.
- 김양희(2016). 특 1급 호텔기업이 운영하는 SNS특성에 대한 지각이 기업신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 호텔경영학과 석사학위논문.
- 김연선(2014). 뷔페레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 14(8): 484-493.
- 김영욱(2003). 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구. 한국조리학회지, 9(3): 141-154.
- 김응규(2014). 농업 6차산업화의 국내외 추진 동향과 과제. 농협경제연구소, CEO Focus, 1(324): 1-28.
- 김인기·전인오(2015). 소셜미디어 특성이 경영성과 및 인지도에 미치는 영향: 시너지기업의 고객·마케팅 관리를 중심으로. 디지털 융복합연구, 13(10): 195-207.

- 김인정(2011). Social Network Service 웹사이트 품질특성이 관계유지의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 김재영(2011). Social Network Service의 정보품질과 서비스품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 대학원 행정학과 박사학위논문.
- 김재욱·한계숙·최지호(2002). 온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동 간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할. 마케팅연구, 17(4): 77-98.
- 김재진·박미령(2011). SNS환경에서 SNA특성과 광고가치 및 SNA 태도 간의 관계. 학술발표 대회논문집, 2001(9): 389-400.
- 김재휘·미란(2008). 온라인에서의 새로운 의견 선도자 탐색 : 구전의 확산에 미치는 영향력을 통해서. 소비자학연구, 19(2): 93-113.
- 김정애·배금광·변광인(2016). 패밀리레스토랑의 쾌락적/실용적 가치가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 가격할인 사용유무를 조절효과로. 외식경영연구, 19(2): 33-56.
- 김준호·이동진(2004). 승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구권호사항. 생산성논집, 18(1): 23-43.
- 김진영(2016). 농가맛집 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향 연구. 경북대학교 과학기술대학원 석사학위논문.
- 김철환(2011). 브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성요인. 전남대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문.
- 김태곤(2011). 농업의 6차산업화와 부가가치 창출방. 한국농촌경제연구원. 연구자료집: 11-34.
- 김태곤·허주녕(2011), 농업의 6차산업화와 부가가치 창출방안. 농촌경제연구원 연구보고 R653-4, 11: 11-34.
- 김태곤·허주녕·양찬영(2013). 농업의 6차산업화 개념설정과 창업방법. 한국농촌경제연구원.
- 김현·백미정(2010). 소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구. 한국디자인문화학회지, 16(1): 80-93.
- 김현철·이영진·홍경완·이수미(2012). 타지역 산업 연관모델을 이용한 전국 농가맛집의 경제적 차급효과 분석. 외식경영학회지, 15(6): 225-247.
- 김현서·윤주현(2011). SNS 지인(知人)기반 상품추천의 유용성 연구. 한국HC학회 학술대회, 2011(1): 764-767.
- 김현철·이환의·홍경완(2013). 농가맛집의 경영성과 측정 지표 개발. 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집, 2012(11): 139-139.

- 김형준·김용일(2014), 스마트폰 외식정보서비스의 구전정보 특성에 따른 신뢰형성이 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구: Application 외식정보서비스 사용자들을 대상으로, 호텔경영학연구, 23(1): 45-64.
- 김호성·김화진·한진수(2009). 호텔 브랜드 마케팅, 브랜드 자산 및 고객만족의 영향관계 연구. 서울지역 특급호텔을 이용하는 내국인 중심으로. 호텔관광연구, 34: 159-172.
- 내가영(2010). 모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구 : 트위터와 미투데이를 중심으로. 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 농가로 사이트. (www.nongsaro.go.kr).
- 농림축산식품부(2014). 2014년 6차산업 우수사례집.
- 농림축산식품부(2014). 농촌산업 통계·동향분석을 통한 6차산업 발전전략연구.
- 농림축산식품부(2016). 6차산업 창업 현황 분석 및 지원방안 연구. 정책연구영역보고서. 2016. 12
- 농민신문 2016. 2. 26.
- 농촌진흥청(2013). 농업농촌의 창조경제를 실현하는 6차산업 이야기. 6차산업화 전문가 창립포럼 자료집.
- 농촌진흥청(2015). 지역농업특성화기술지원사업 등 6차산업화 시범사업 성과분석. 엘케이 경영연구원, 2015 최종보고서.
- 다니구찌 기요미(2018). 관광체험이 브랜드자산과 장소애착 및 충성도에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 호텔·관광·외식경영학과 박사학위논문.
- 대구경북신문(2016). 경북여행길, 농가맛집에서 따뜻한 향토음식으로. 2016. 02. 02.
- 문성식(2014). SNS(소셜네트워크서비스)를 활용한 홍보마케팅이 경영성과에 미치는 영향: 창업기업을 중심으로. 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문.
- 문영주(2008). 온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구: 신뢰와 몰입을 매개로. e-비즈니스연구, 9(1): 75-99.
- 민병권·김이태(2006). 온라인쇼핑에서 프라이버시 염려의 원인변수와 결과변수. 한국콘텐츠학회논문지, 6(11): 25-37.
- 박상희(2009). 브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 정책산업대학원 석사학위논문.
- 박성화(2011). Maurice Ravel의 <Sonatine f# minor>에 관한 분석 및 연주법연구. 경성대학교 대학원 음악학과 석사학위논문.
- 박수진·이수범(2015). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 관계몰입과 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 연구: 외식정보 이용자를 대상으로. 관광연구저널, 29(6): 213-231.

- 박은아(2007). 온라인 사용후기가 구매의사 결정에 미치는 효과: 후기 방향성, 브랜드 인지도, 제품유형에 따른 차이. 광고학 연구, 18(5): 7-22.
- 박정숙(2013). 기술수용모델(TAM)을 활용한 SNS특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향 연구. 호텔외식사업부 SNS 이용자 중심으로. 경희대학교 대학원 호텔관광학과 박사학위논문.
- 박지수·최수근(2014). 외국인 총주방장의 서번트 리더십이 조리부서 직원들의 임파워먼트, 조직몰입, 직무만족에 미치는 영향. 외식경영연구, 17(6): 183-204.
- 박지영(2011). 호텔 이용의 경험적 소비특성이 고객-브랜드 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향. 경기대학교 일반대학원 호텔경영학과 박사학위논문.
- 박찬·유창조(2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표 사용후기와 답글을 중심으로. 소비자학연구, 17(1): 73-93.
- 박철(2003). 온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험가치(Hedonic-Experiential Value) : 영향변수와 결과변수. 경영정보학연구, 13(4): 73-96.
- 박태후(2014). SNS 정보품질이 가치, 태도 및 사용의도에 미치는 영향 : 외식업체를 중심으로. 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 석사학위논문.
- 박혜선(2004). 백화점 CRM이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향 -대전지역 의류제품 고객을 중심으로. 한국의류학회지, 28(8): 1186-1195 .
- 박희자(2008). 약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 강릉대학교 대학원 박사학위논문.
- 방림·서수석(2001). 소셜 커머스의 특성이 신뢰와 구전의도에 미치는 영향. 전자상거래학회지, 12(2): 92-93.
- 백경미(2011). 관광이벤트 체험이 즐거움 및 만족에 미치는 영향. 이벤트컨벤션연구, 7(2): 1-18.
- 변경숙(2005). 패스트푸드점의 가치, 고객만족, 신뢰 및 전환비용이 서비스 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 경주대학교 석사학위논문.
- 서필수(2011). 항공예약시스템의 품질과 공급사의 관계노력이 종업원의 미래행동의도에 미치는 영향 : 만족과 신뢰의 매개역할. 세종대학교 박사학위논문.
- 선현산·한진수·변정우(2004). 환대산업에서 e-CRM의 인카운트 만족과 고객인식 및 관계지향성에 관한 연구. 서비스경영학회지, 5(4): 78.
- 성가희(2011). SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구: Social shopping을 중심으로. 성균관대학교 정보통신대학원 석사학위논문.

- 성보영·조록환·최영석(2015). 농가맛집의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향. 관광산업연구, 9(1): 91-106.
- 성혜진(2012). 외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로. 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 박사학위 논문.
- 손세창·고준(2012) 소셜커머스 만족과 불만족 영향요인에 관한 연구. 한국경영정보학회 학술대회논문집, 2012(1): 1101-1119.
- 송경재(2010). 한국 SNS사용자의 특성과 정보인권 인식 연구. 사이버사회문화, 1(1): 35-59.
- 신은경(2013). 한식의 스토리텔링이 고객만족 및 고객행동에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. 호남대학교 대학원 호텔경영학과 박사학위논문.
- 심성욱·김운한(2011). 대학생들의 소셜 미디어 이용 동기가 소셜 미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 13(2): 342-376.
- 양봉석(2006). 문화관광지의 관광체험과 고유성, 관광만족의 관계 연구. 동아대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문.
- 양점임·이정희·황대용(2014). 지역농업자원의 6차산업 활성화 방안(전문가 실증연구를 중심으로). 농촌계획, 20(3): 111-120.
- 양정아(2010). 온라인 패션 커뮤니티의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 일반대학원 의상학과 석사학위논문.
- 오명환(2011). SNS의 서비스 활성화 동향과 적용사례. 정보통신산업진흥원 주간기술동향, 14(84): 1-13.
- 오성수(2013). SNS 관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구. 전남대학교 대학원 지역개발학과 박사학위논문.
- 오왕규(2015). Technology Acceptance Model을 적용한 외식기업의 SNS특성이 사용자 지각과 온라인 구전의도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 대학원 식품가공학과 박사학위논문.
- 유학열·이영옥(2014). 제19장 창조농업 실현을 위한 6차산업화. 한국농촌경제연구원 기타연구보고서.
- 유현경·윤유식(2016). 컨벤션 SNS 홍보 특성에 따른 참가만족 도 및 행동의도 연구. 관광연구저널, 30(5): 185-197.
- 윤영선·이국용(2010). 모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향. 한국전자거래학회지, 15(4): 123-142.

- 이근수·이태중·송건섭(2005). 지역축제 만족도의 평가 모형 개발: 2003 경주세계문화엑스포를 중심으로. 한국지방자치학회 학술대회, 2005(8): 321-346.
- 이근희(2014). 베이지안 실험계획법의 이해와 응용. 응용통계연구, 27(6): 1029-1038.
- 이금호(2017). 전통문화체험이 관광만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 장흥전통문화를 중심으로. 세한대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 이동필·최경은(2007). 향토음식산업의 육성 방안. 한국농촌경제연구원연구보고, 561: 194-199.
- 이병오(2014). 강원도 농업의 6차산업화 전략. 농업생명환경연구, 26(1): 50-61.
- 이병오(2015). 농업 6차 산업화의 발전방향과 핵심과제. 차문화·산업학, 30: 67-96.
- 이선호·김선희·정난희·정진우·전경철·김희기(2010). 향토음식 상품화 연구 : 보성 지역 중심으로. 한국조리학회지, 16(4): 43-52.
- 이영욱·김연화(2017). 일본여수 보고서 6차산업 정책과정 국외 연수. 충남농어업6차산업화센터, 2017.08.
- 이용국·형성우·이상만(2005). 모바일 인터넷 서비스 이용에 관한 실증적 연구-태도, 신뢰, 유용성의 매개적 효과를 중심으로. 대한경영학회지, 50: 997-1024.
- 이유재·차경천·이청림(2007). 기업의 수익성과 가치에 미치는 고객만족의 동태적 영향. 한국경영학회 통합학술발표논문집, 2007(8): 1-14.
- 이은미·박현희·전중옥(2009). 인터넷 쇼핑몰의 이용자 특성이 상호작용성 신뢰 재이용 의도에 미치는 영향. 마케팅논집, 17(3): 83-110.
- 이은영·이태민(2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 16(2): 145-171.
- 이재범·이신복·박찬욱(2015). 소셜 네트워크서비스의 만족과 불만족의 공존성에 관한 연구. 한국인터넷방송통신학회, 15(5): 225-236.
- 이점수(2013). 소셜 네트워크 서비스 특성이 고객의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국산업기술대학교 에너지대학원 박사학위논문.
- 이정실(2009). 고객가치, 고객만족과 충성도의 관계에서 전환 장벽의 조절효과: 특급호텔을 중심으로. 관광연구저널, 23(2): 77-99.
- 이정학·문개성·김현덕(2009). 자전거전시회 서비스품질이 참여가치인식 및 전반적 만족도에 미치는 영향. 체육과학연구, 20(2): 288-297.
- 이주량(2006). 정보시스템 개발 프로젝트 참여 만족도 결정요인에 관한 연구: SI 프로젝트 참여인력 만족도 중심으로. Information systems review, 8(1): 203-222.
- 이진영·최정숙·박영희·김은미(2011). 농가맛집 운영유형별 방문객의 기대 및 인식, 만족도 조사. 한국지역사회생활과학지, 22(4): 689-704.

- 이철제(2017). 농산물 소비자의 SNS 활용과 구매의사결정 및 행동에 관한 연구. 호서대학교 벤처대학원 석사학위 논문.
- 임미라·안대회·박상민(2013). 호텔레스토랑 선택 시 LOHAS 소비자의 고객만족 및 고객충성도에 관한 연구. 호텔관광연구, 15(2): 176-194.
- 임종원·이은영(2007). 온라인 구전효과에의 영향요인에 관한 연구. 아시아마케팅저널, 8(4): 59-77.
- 장순옥·이연정(2012). 약선음식의 온라인 구전특성이 약선음식 기능가치, 만족, 애호도에 미치는 영향관계 연구. 외식경영연구, 15(6): 117-142.
- 장양례(2015). 소셜미디어를 활용한 홍보·마케팅전략: 6차 산업체를 대상으로. 백산출판사, 2015.
- 장양례·황대용·김승희·문명희·이수진·홍경환·장동진·강희준(2014). 6차산업 현장 활용을 위한 외식중심형 농가레스토랑 만족도제고 연구-A업체를 중심으로. 관광경영연구, 61(0): 287-306.
- 전지혜(2016). 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구. 인스타그램을 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 정기한·정지희·신재익(2010). 기업의 SNS활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향. 한국경영학회 학술발표논문집, 2010(8): 1-8.
- 정삼식(2016). SNS 사용자의 외식업체 이용 동기가 고객만족 및 신뢰, 행동의도에 미치는 영향. 가톨릭관동대학교 일반대학원 호텔조리외식경영학과 박사학위논문.
- 정유경(2010). 농가맛집 외식상품 및 서비스개발. 농촌진흥청 농업과학기술개발 완결보고서.
- 정유경·김맹진·송현주·이명은(2009). 농가맛집현황과 지역사회발전을 위한 활성화방안. 한국식생활문화학회지, 24(6): 692-70.
- 정유경·김맹진·송현주·이명은·진혜란(2011). 농가맛집의 유형별 신메뉴 개발 및 메뉴개선 사례연구. 한국지역사회생활과학회지, 22(1): 5-20.
- 정유진·배국진(2008). 소셜 네트워킹 서비스(SNS)의 동향과 전망. 한국과학기술정보연구, 7-8.
- 정윤희·이종호(2009). 경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재 경험의도의 관계. 경영학연구, 38(2): 523-553.
- 정형식·최수아·김영심(2009). 지역축제의 기대성과, 체험 및 감정이 방문자 만족에 미치는 영향. CRM연구, 2(1): 33-51.

- 정효선·윤희현(2010). 한식당 방문 고객의 경험적 가치가 신뢰, 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 성별의 조절효과. 관광레저연구, 22(5): 185-203.
- 제갈연수(2011). 지역축제 선호 유형에 따른 농가맛집 차별화 방안 연구. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문.
- 제민지(2011). 외식 블로그에 대한 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 그리고 구매의도와의 관계. 동국대학교 대학원 호텔관광경영학과 박사학위논문.
- 제범(2013). SNS 특성이 SNS 사용 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향: 한·중 비교연구를 중심으로. 동명대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 주뢰(2014). SNS 마케팅이 구매의도에 미치는 영향: 피부관리실을 방문할 중국 관광객을 중심으로. 경희대학교 일반대학원 경영학과 석사학위논문.
- 차희원(2006). 미디어 명성(Media Reputation)과 이슈명성(Issue Reputation)이 기업명성(Corporate Reputation)에 미치는 영향. 한국언론학회지, 50(5): 297-327.
- 최민재(2009). 소셜미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구. 한국언론정보학회지, 2009(12): 5-31.
- 최윤희(2017). 커피전문점의 경험적 가치와 브랜드이미지, 감정반응, 브랜드애호도의 영향관계 연구. 경주대학교 대학원 관광학과 박사학위논문.
- 최이석(2014). 6차 산업의 경쟁력 전략과제에 관한 연구. 배재대학교 컨설팅대학원 컨설팅학과 석사학위논문.
- 한국인터넷진흥원(2010). 2010년 인터넷 실태조사.
- 허영욱(2011). 외식산업의 온라인 구전커뮤니케이션 성과 과정에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 일반대학원 외식조리관리학과 박사학위논문.
- 홍다운(2011). SNS의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 황대용·박정운·위태석·이수미(2013). 농가맛집의 경영성과 측정지표 개발 및 만족도 연구. 한국지역사회생활과학회지, 2013(2): 433-434.
- 황영모(2011). 농업·농촌의 6차산업화-일본의 논의와 전북의 사례를 중심으로. 제19회 농정연구센터 연례심포지엄, 2011.11.
- 황은경·김수정·김병기(2014). 산채의 제품특성이 고객만족과 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 20(4): 59-74.
- 후쿠오카 총영사관(2010). 생산자의 얼굴이 보이는 농산물판매 오오야마 농협 ,우수사례. 2010.09.21.

2. 국외문헌

- 今村奈良臣(1998). 新たな価値を呼ぶ、農業の6次産業化一動き始めた、農業の総合産業戦略. 21世紀村づくり塾「地域に活力を生む、農業の6次産業化一パワーアップする農業・農村」, 1-28.
- 今村奈良臣(2009). 農商工連携の歴史的意義. 「農業と経済」, 75(1), 昭和堂.
- Ahn, H., Kwolek, E. A. & Bowman, N. D.(2015). Two faces of narcissism on SNS: The distinct effects of vulnerable & grandiose on SNS privacy control. *Computer in Human Behavior*, 45(April): 375-381.
- Anders, A., Lilie, H., Franke K., Kapp, L., Stelling, J., Gilles, E. D. & Breunig, K. D.(2006). The galactose switch in *kluveromyces lactis* depends on nuclear competition between Gal4 and Gal1 for Gal80 binding. *The Journal of Biological Chemistry*, 281(39): 37-48.
- Anderson, E. & Weitz, B. A.(1989). Determinants of continuity in conventional Industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4): 310-323.
- Anderson, E. & Weitz, B. A.(1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(February): 18-24.
- Anderson, E. W. & Mittal, V.(2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2): 107-120.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M.(1994). Work and fun : Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Barsky, J. D. & Labagh, R.(1992). A strategy for customer satisfaction: the cornell H.R.A. *Quarterly*, 33(5): 33-35.
- Bettman J. R.(1979). Issues in research on consumer choice. *Association for Consumer Research*, 6: 214-217.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H.(1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal Consumer Research*, 17(4):375-384.
- Buzzell, R. D. & Gale, B. T.(1987). The PIMS principles : linking strategy to performance. New York: The Free Press.
- Chatterjee, P.(2001). Online review: Do customers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28(May): 129-133.

- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(1): 55-68.
- Davis, F. D. & Warshaw, P. R.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8): 982-1003.
- Dodds, W. B. & Holbrook, K. B.(1985). The effects of brand and price information of subjective product evaluations. *Association for Consumer Research*, 12: 85-90
- Donath, J. & Boy, D.(2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*. 22(4): 71-82.
- Dowling, R.(2001). Micro geographies of retailing and gentrification. *Australian Geographer*, 32(1): 93-107.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S.(1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2): 11-27
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. & Paul, W. M.(1994). Consumer behavior (8th ed). Fort Worth, The Dryden Press.
- Forbrun, C.(1997). The Reputational landscape. *Coporate Reputation Review*, 1(1&2): 5-13.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(April): 1-19.
- Hausman, A. V. & Siekpe, J. S.(2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1): 5-13.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B.(1982). Hedonic consumption : Emerging concepts, Methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46: 92-101.
- Holbrook, M. B.(1994). The nature of customer value: And axiology of services in the consumption experience, Service quality. *In new directions in theory and practice*, Sage publication: 21-71.
- Hsu, C. L. & Lu, H. P.(2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Elsevier Science, Amsterdam*, 23(3): 1642-1659.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J.(2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9): 974-981.
- Kim, H. J.(2009). Building local food system through school foods safety movement. *The Korean Rural Sociological Society* 19(2): 630-692.
- Kim, J. Y.(2013). Impact of perceptions of local foods on consumer buying

- behavior-based on consumer confidence. *Korean J Tourism Research*, 28(2): 225-244.
- Kohli, D. K, Srikanth, C. V, & Bachhawat, A. K.(2004). A search tool for identification and analysis of conserved sequence patterns in *saccharomyces* spp. *orthologous promoter*. *In Silico Biol* 4(4): 411-5.
- Kohli, R., Deveraj, S., & Mahmood, M.A.(1998). Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective. *Journal of management information system*, (21)1: 115-135.
- Koufaris, M.(2002). Customer trust online: Examining the role of the experience with the web site. Department of Statistics & Computer Information Systems Zicklin School of Business, Baruch College.
- Lee, J. Y.(2010). Global food and food culture. *National Academy of Agricultural Science Korea Department of Korean Food Research for Globalization*, Korea. 53-58.
- Lee, M. & Ulgado, F. M.(1997). Consumer evaluation of fast-food services: a cross-national comparison. *The Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Lee, Turban.(2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1): 75-91.
- Lewis, Robert C.(1984). Isolating differences in hotel attributes. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 25: 64-77.
- Liu, C. & Arnett. K.(2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1): 23-33.
- Mayer, Davis, & Schoorman(1995). An integrated model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20: 709-734.
- McKnight, H. D. & Choudhury, V. B & Kacmar, C.(2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(2002): 297 - 323.
- McLeon, R(2002). Getting to Value. *Management Quarterly*, 43(3): 25-29.
- Mittal, B. & Sheth, J. N.(2001). Value space winning the battle for market leadership, mcgraw-hill. New York, NY.
- Monroe, K. B.(1990). Pricing: making profitable decisions. 20-38.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, Gerald.(1993). Relationships between providers and users of market research. *Marketing Science Institute*, 1993: 3.
- Oliver, R. L. & Bearden, W. O.(1989). Dis-confirmation processes consumer evaluations

- in products usage. *Journal of Business Research*, 13(3): 253-246.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 1(October): 33-44.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.(1999). The experience economy: Work as theater and every business a stage, Boston : Harvard Business School Press. for sale. *Harvard Business Review*, 37(July-August): 117-124.
- Rizavi, S. S & Mustafa.(2011). User perceived quality of social networking web site: A study of labor region. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(12), 902-913.
- Rousseau, D. M. & Sitkin, S. B. & Burt, R. S. & Camerer, C. F.(1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3). pp. 393-404.
- Sato, A.(2005). Social network characteristics and intention to participate in social activity programs at a new senior center. The Ohio State University.
- Smith J. B & Barclay D. W.(1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1): 3-21.
- Speckman, R. E.(1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4) : 75-81
- Spreng, R. A & Mackoy, R. D.(1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Sheridan press*, 72(2): 201-214.
- Swan, J. E & Bowers & Michael R & Richardson, L. D.(1999). Customer trust in the Salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 1999(44): 93 - 107.
- Tse, D. K & Wilton, P. C.(1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *American Marketing Association* ,25(2): 204-213.
- VanBoven, L. & Gilovich, T.(2003). To door to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6): 1193-1202.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F.(1996). Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction cambridge. *blackwell publishers*, 17(3): 11.
- Wu, C. H. & Liang, R. D.(2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 586-593.

- Zeithaml, V. A.(1998). Consumer perception of price, Quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zeithaml, V. A., Boulding, W., Kalra, A. & Staelin, R.(1993). A dynamic process model of Service quality: From expectations to behavior Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1): 7-27.
- Zhu, F.X., Wymer, W.J. and Chen, I. (2002). .IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1): 69-90.

설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 진심으로 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 본 설문지는 「SNS특성이 6차산업으로써 농가맛집의 선택요인과 만족에 미치는 영향」이라는 논제의 기초 자료로 활용하기 위해서 작성되었습니다. 각 문항에 정답이 없으며, 귀하의 솔직하고 성의 있는 응답이 우리나라 6차 산업과 농가맛집의 소중한 자료로 이용될 것입니다. 또한 귀하의 개인적인 사항이나 응답내용은 익명으로 컴퓨터에 의해 일괄 통계 처리되며, 통계법 제8조에 의거하여 절대로 비밀이 보장됨은 물론 본 연구 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다. 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2018년 10월

경주대학교 대학원
연구원 : 박사과정 정지용
지도교수: 이연정
☎ 010-4561-0559



본 논문에서 조사하고자 하는 **농가맛집**이란?

농촌진흥청에서 지원하는 농촌형 외식사업장으로 지역 농산물을 활용, 음식관광 활성화를 위한 **향토음식 자원화 사업**으로 선정된 식당을 말함

경상도지역 대표 농가맛집 시·군 / 업소명

거창군 나경	거창군 돌담사이로	경산시 난향원	경주시 고두반	고령군 참살이
구미시 보리각시	군위군 두향	김천시 옥당결숲속	남해군 어부림	남해군 어부림
문경시 채미락	밀양시 가향	밀양시 연담	봉화군 산수유길사이로	산청군 숲속맑은골
산청군 아름누리	산청군 예담원	상주시 두락	성주군 밀	안동시 뜰
안동시 메밀꽃피면	안동시 안동화련	양산시 청호재	영주시 선비꽃이야기	영천시 든담
영천시 숲속 안골길	예천군 덕유담	예천군 신라식물원	울릉군 산마을	의령군 서암정
의령군 해밀	창원시 하안집	청도군 몽	청송군 두연	철곡군 호애담
하동군 청학이 머무르는 산삼마루		함안군 어화사랑채	함양군 나무달집터	

**** 귀하는 SNS(개인블로그, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 트위터, 밴드, 핀터레스트 등)에서 위의 표에 예시된 경상지역 또는 타지역의 농가맛집에 방문한 적이 있습니까? ① 있다 (설문 진행) ② 아니오(설문중단)**

*** '있다'에 표시를 하셨으면 계속해서 설문작성을 부탁드립니다, '없다'에 표시를 하셨으면 설문을 중단하여 주십시오.**

I. SNS(개인블로그, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 트위터, 밴드, 핀터레스트 등) 사용환경

1. 귀하는 주로 어떤 기기를 이용하여 SNS정보를 얻고 있습니까?
① 스마트폰 ② 노트북 ③ 컴퓨터 ④ 태블릿PC ⑤ 기타(_____)
2. 귀하가 가장 많이 사용하는 SNS는 어느 것입니까?
① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 트위터 ④ 카카오톡 ⑤ 기타(_____)
3. 귀하는 하루 평균 몇 시간 정도 SNS를 사용하십니까?
① 30분미만 ② 30분 이상~1시간미만 ③ 1시간 이상~2시간미만
④ 2시간 이상~3시간미만 ⑤ 3시간이상
4. 귀하께서 주로 SNS를 이용하는 동기는 무엇입니까?
① 주변사람과 의사소통을 위해서
② 재미와 즐거움을 위해서
③ 각종 유용한 정보를 얻기 위해서
④ 내 자신을 표현하기 위해서
⑤기타(_____)

II. 다음은 농가맛집 SNS특성에 관련된 질문이며, 귀하의 생각하며 일치하는 곳에 체크해 주십시오.

설 문 문 항 내가 검색한 농가맛집 sns는.....	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 다양한 정보를 제공하여 재미있다.	①	②	③	④	⑤
2. 이용하는 것이 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
3. 사이트에 접속하면 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
4. 기분이 좋아진다.	①	②	③	④	⑤
5. 스트레스 해소에 도움이 되는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6. 널리 알려져 유명한 것 같다.	①	②	③	④	⑤
7. 가게이미지가 좋은 것 같다.	①	②	③	④	⑤
8. 주변 사람들로부터 평판이 좋은 것 같다.	①	②	③	④	⑤
9. 주변에 소개나 추천할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
10. 좋을 것이라고 믿을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
11. 궁금한 문의사항에 신속한 응답을 보내는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
12. 다른 사람들에게 여러 정보를 제공하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
13. 다른 사람들의 글도 자주 읽거나 댓글을 다는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
14. 다른 사람들과도 메시지를 교환하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
15. 나의 의견과 문의 사항에 적절한 답을 교환하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
16. 구매에 필요한 식당정보를 쉽게 구할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
17. 구매 결정을 내리기 위한 기준을 정하는 것이 쉬웠다.	①	②	③	④	⑤
18. 최종선택을 쉽게 결정 할 수 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
19. 비용절감 하는 데 도움이 되는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
20. 시간절약 하는 데 도움이 되는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
21. 댓글/리뷰는 정확한 정보인 것 같다.	①	②	③	④	⑤
22. 댓글/리뷰를 보고 방문 결정을 한다.	①	②	③	④	⑤
23. 댓글/리뷰는 참고할 만한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
24. 댓글/리뷰는 방문 선택에 중요한 정보인 것 같다.	①	②	③	④	⑤
25. 댓글/리뷰는 방문 선택에 많은 도움을 주는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
26. 댓글/리뷰는 몰랐던 정보를 제공해 주는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
27. 댓글/리뷰는 방문 전 친구로부터 추천을 받았다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 가치에 관한 문항입니다. 귀하가 방문했던 농가맛집을 생각하며 일치하는 곳에 체크해 주십시오.

설 문 문 항 내가 이용한 00농가 맛집은.....	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 다른 식당보다 신선한 음식을 제공하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2. 음식들이 비만을 예방하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3. 여유로운 느낌을 제공하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4. 향토적 특색을 느낄 수 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5. 친절하고 정중한 서비스를 제공하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6. 음식에 대해 자세한 설명을 한 것 같다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 신뢰에 관한 문항입니다. 귀하가 방문했던 농가맛집을 생각하며 일치하는 곳에 체크해 주십시오.

설 문 문 항 내가 이용한 00농가 맛집은.....	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 안전한 먹을거리 식당라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 일반 식당보다 높은 신뢰를 준다.	①	②	③	④	⑤
3. 식재료들이 지역의 신선한 농산물이라 믿는다.	①	②	③	④	⑤
4. 기대치에 실망시키지 않을 거라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 음식을 구매한 것이 잘한 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나의 기대를 언제나 충족시킨다.	①	②	③	④	⑤
7. 제공한 음식은 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 만족에 관한 문항입니다. 귀하가 방문했던 농가맛집을 생각하며 일치하는 곳에 체크해 주십시오.

설 문 문 항 내가 이용한 00농가 맛집은.....	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 기대이상으로 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
2. 선택은 잘한 일이다.	①	②	③	④	⑤
3. 기쁨을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
4. 가격이 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
5. 맛이 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
6. 기분 좋은 경험이었다.	①	②	③	④	⑤

설 문 문 항 내가 이용한 00농가 맛집은.....	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
7. 다음에도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8. 기회가 된다면 다른 농가맛집도 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 비용이 들더라도 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
10. 친구나 주변사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
11. 타인에게 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
12. 주변사람들과 SNS로 긍정적인 의사교환을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 농가맛집 외식 이용실태

1. 귀하는 최근 1년 동안 SNS 검색으로 농가맛집에서 연평균 몇 회 정도 외식을 이용하십니까?

① 1~3회 ② 4~6회 ③ 7~9회 ④ 10~12회 ⑤ 13회 이상 ⑥ 없다

2. 귀하는 SNS 검색으로 농가맛집에서 평균 얼마정도 식사 값을 지불하십니까?

① 30,000원 미만 ② 30,000원 이상~50,000원 미만 ③ 50,000원 이상~100,000원 미만
④ 100,000원 이상~150,000원 미만 ⑤ 150,000원 이상~200,000원 미만 ⑥ 200,000원 이상

3. 귀하는 SNS로 농가맛집에서 정보 검색하면서 가장 자주 찾는 것은 무엇입니까?

① 메뉴 및 가격 정보 ② 예약 및 이용안내 정보 ③ 식당분위기 검색 및 위치 정보
④ 이벤트 및 프로모션 정보 ⑤ 쿠폰 및 할인 정보 ⑥ 이용자 후기 정보 ⑦ 기타

4. 귀하는 농가맛집에 관한 가장 자주 찾는 SNS검색정보는 어느 것입니까?

① SNS기반에서 앱(페이스북, 인스타그램, 밴드, 핀터레스트 등)
② 기업형 사이트(윙버스, 메뉴판 닷컴 등)
③ 개인 블로그
④ 포털 사이트(다음, 네이버, 구글 등)
⑤ 기타(스마트폰 애플리케이션, 홈페이지 등)

5. 귀하는 SNS로 농가맛집에 대해 한 달에 평균 몇 번 정도
반응을(좋아요/댓글달기/공유하기)하십니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상 ⑥ 없다

6. 귀하는 주로 누구와 함께 농가맛집을 이용하십니까?

- ① 가족 ② 연인/친구 ③ 직장동료 ④ 동호회 또는 친목모임 ⑤ 혼자
⑥ 기타()

VII. 다음은 농가맛집 관련 식행동 및 전망에 관한 사항입니다. 해당하는 부분에 체크해 주십시오.

1. 귀하는 농가맛집을 선택할 때 무엇을 가장 중요시하십니까?

- ① 맛 ② 영양 ③ 분위기 ④ 서비스 ⑤ 가격 ⑥ 기타()

2. 귀하는 일반음식에 비해 농가맛집의 조리방법이 갖는 장점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 화학조미료를 사용하지 않는다.
- ② 동물성 지방을 사용하지 않는다.
- ③ 제철식품으로 재료자체의 맛을 살려 조리한다.
- ④ 영양소파괴가 적게 조리한다.
- ⑤ 기타()

3. 귀하는 농가맛집에 대해 평소 어느 정도 관심을 가지고 계십니까?

- ① 매우 관심이 많다 ② 관심이 많다 ③ 보통이다 ④ 관심이 없다
⑤ 전혀 관심이 없다

4. 귀하는 농가맛집의 장점이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 친환경 식재료를 사용해 맛이 좋다.
- ② 메뉴가 건강에 도움이 된다.
- ③ 신선한 농산물을 사용한다.
- ④ 약리 작용이 있다.
- ⑤ 조리법을 믿을 수 있다.
- ⑥ 기타()

5. 귀하는 농가맛집의 단점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 맛이 없다.
- ② 대중교통 접근성이 떨어진다.
- ③ 한식위주의 음식으로 비슷한 메뉴가 많다
- ④ 음식 나오는 시간이 오래 걸린다.
- ⑤ 가격이 비싸다.
- ⑥ 기타()

6. 귀하는 농가맛집의 대중화가 가능하다고 생각하십니까?
 ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다.
 ⑤ 전혀 그렇지 않다.
7. 귀하는 농가맛집의 향후 전망이 어떻게 보십니까?
 ① 매우 좋다. ② 좋다. ③ 보통이다. ④ 좋지 않다. ⑤ 매우 좋지 않다.
8. 귀하는 농가맛집을 보급하기 위해 개선해야 될 점은?
 ① 조리방법 ② 맛 ③ 영양 ④ 가격 ⑤ 위생 ⑥ 기타()
9. 귀하는 농가맛집을 일반대중에게 보급할 필요가 있다고 생각하십니까?
 ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.
10. 귀하는 농가맛집을 대중화시키기 위한 변형이 필요하다고 생각하십니까?
 ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.
11. 귀하는 농가맛집을 쉽게 접할 기회가 된다면 어느 정도 이용하시겠습니까?
 ① 자주 이용하겠다. ② 가끔 이용하겠다. ③ 잘 모르겠다. ④ 이용하지 않겠다.
 ⑤ 전혀 이용하지 않겠다.

VIII. 다음은 일반적인 사항에 대한 문항입니다. 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
 ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은?
 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3. 귀하의 결혼 유무는?
 ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(이혼, 사별 등)
4. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?
 ① 고졸이하 ② 고졸 ③ 전문대 재학/졸업 ④ 4년제 대학교 재학/졸업
 ⑤ 대학원 재학/졸업
5. 귀하는 직업은 무엇입니까?
 ① 주부 ② 공무원 ③ 농림/어업 ④ 제조/건설업 ⑤ 도/소
 매업 ⑥ 운수/통신업 ⑦ 전문직 ⑧ 학생 ⑨ 무직 ⑩ 기타()
6. 귀하 가정의 월 평균 총 소득은 얼마입니까?
 ① 200만원 미만 ② 200만원 이상~300만원 미만 ③ 300만원 이상~400만
 원 미만 ④ 400만원 이상~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상 ⑥ 없음(무소득)

설문에 응해 주셔서 감사합니다.

The effect of SNS characteristics on the selection factors and satisfaction of farmhouse restaurants as the 6th industry

Chung, ji-yong

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Lee, yeon-jung)

(Abstract)

The purpose of this study was to focus on farmhouse restaurants that are the core of the 6th industry. The purpose of this study was to investigate the effect of SNS characteristics of farmhouse restaurants on value, trust, and satisfaction as an optional factor for consumers who visited farmhouse restaurants using SNS. And to analyze the relationship between variables. This study aims to investigate the SNS characteristics of the 6th industrial farmhouse restaurants which are not publicly known yet.

SNS (personal blog, Facebook, Instagram, Cacao Story, Twitter, Band, Pinterest) were searched and used information. We distributed a total of 360 questionnaires to three farmers' restaurants in Gyeongbuk, Korea, from October 10 to December 31, 2018. The final 322 copies were used for the empirical analysis, except for the 38 unreliable questionnaires.

Based on previous research, four hypotheses were established for the relationship between SNS characteristics, selection factors (value, trust),

and satisfaction.

First, the SNS characteristics (playability, store reputation, interactivity, climax, comment / review) will affect the value and trust of the choice factor of farmhouse restaurants.

Second, the SNS characteristics (playability, store reputation, interactivity, climax, comment / review) will affect satisfaction.

Third, the factor of choosing farmhouse restaurants (value, trust) will affect satisfaction.

Fourth, the factors of farmhouse restaurant selection (value, trust) will directly or indirectly affect the relationship between SNS characteristics (playability, store reputation, interactivity, doctor closure, comment / review) and satisfaction.

First, store reputation, comment / review, decision - making, and playfulness of SNS characteristics are directly related to the value of farmhouse restaurants. Decision making, store reputation, comment / review among the SNS characteristics were found to affect the trust among farmer's restaurant selection factors. In this process, consumers' opinions on 'decision making' and 'store reputation' are improved in the process of using SNS to select farmhouse restaurants, and 'comment / review' Respectively.

Second, the relationship between SNS characteristics and satisfaction of farmhouse restaurants was found to affect satisfaction in the order of 'playfulness', 'comment / review', and 'store reputation' among SNS characteristics.

Third, it was found that the higher the value of trust and value, the higher the satisfaction.

Fourth, direct and indirect effects of SNS characteristics, selection attributes (value, trust) and satisfaction were found to have mediating

effects.

The limitations of this study and future research directions are as follows.

First, lack of previous studies on the SNS characteristics of the 6th industrial farmhouse restaurants did not provide enough opinions of the previous researchers. SNS characteristics were defined as sub - variables. Future research should draw empirical conclusions that take into account various variables including playfulness, corporate reputation, interactivity, decision support, and comment / review.

Second, there is a limit in that only the food industry of the 6th industry, which is a part of the food service business, is examined. Future research should consider not only farmhouse restaurants, but also farmhouse foodservice industry variables.

Third, after the completion of the government-funded project for the farmhouses in 2016, performance analysis and follow-up management are underway. The government needs to constantly find and support farmhouse restaurants. It is necessary to develop farmhouse restaurants into one dining trend.

This study has investigated the effect of SNS characteristics on satisfaction. But there are still a lot of deficiencies. The importance of SNS characteristics should be studied in the future. Activation of research in online oral field will help to understand consumer behavior. Furthermore, it will help not only academic progress but also practical aspects.