

농가맛집 운영유형별 방문객의 기대 및 인식, 만족도 조사

이진영·최정숙·박영희·김은미
국립농업과학원 농식품자원부

A Study on Visitor's Expectations, Perception and Satisfaction When Dining in a Farm Styled Restaurant

Lee, Jin Young · Choe, Jeong Sook · Park, Young Hee · Kim, Eun Mi
National Academy of Agricultural Science

ABSTRACT

Farm themed restaurants is an initiation by the Rural Development Administration (RDA) in order to perpetuate and develop Korean traditional food-culture. This food business model contributes to the increase of local food consumption and non-farm income for rural communities. Thus, the purpose of this study was to investigate the visitor's expectations, perception and satisfaction on the farm restaurant management type in order to assist activation of farm restaurants. Farm restaurants were categorized into two types; restaurant style and experience style. The majority of subjects(67.9%) were experiencing their first time to dine at farm restaurants. Regardless of farm restaurant style, the subjects perceived that farm restaurants use high quality food ingredients. The degree of subjects expectations prior to visiting a farm restaurant was estimated by 7 Likert scales. The results show that most subjects had high expectations for using good-quality food ingredients such as 'fresh food (restaurant style 6.25, dietary education style 6.02)' and 'environment-friendly food (restaurant style 6.07, dietary education style 5.91)'. Overall satisfaction of the farm restaurants was also high. The satisfaction of food scored 4.1 and the satisfaction of experience program scored 3.8.

Key words: farm restaurant, Korean traditional food, local food

I. 서론

향토음식은 한 고장에서 독특하게 개발한 음식으로 그 고장이 갖는 기후, 지세 등 자연 배경에 순응하면서 발달한 것이고 고장이 겪어 온 정

치, 경제, 문화 변천의 영향을 받으면서 이루어져 온 것이므로 각기 다른 고장마다의 특성을 지닌다(장정옥 1997). 신애숙(2000)은 향토음식을 지역 특산물을 이용하여 그 지역의 독특한 전래 조리법에 의하여 만든 지역주민이 선호하는 음식으

로 정의하며, 정경숙(1995)은 전통음식의 개념보다는 협의의 개념으로써 그 지역의 특산물을 이용하거나 그 지역에서 고유하게 전승되어 온 비법으로 조리하거나 또는 그 지역의 문화적 행사를 통하여 발달된 음식이라고 하였다. 학자들마다 향토음식 정의에 대해 다소간의 차이는 보이나 향토음식은 그 지방의 전통문화를 가장 많이 반영해주기 때문에 지역민들이 소중한 자원으로 이용할 가치가 있음에는 틀림없다(민영희·박금순 2010). 특히 향토음식은 일정한 공간적 범위 내의 지역농업과 밀접한 연계를 맺고 있다는 점과 지역문화와 결합된 관광상품으로 발전 가능성이 크다는 점에서 농가소득 증대와 지역경제 활성화 수단으로서 주목받고 있다(이동필·최경은 2007).

이와 같은 맥락에서 최근 정부 및 지자체에서도 우리의 전통 자원인 향토음식을 산업화하기 위해 사업을 추진하고 있는데, 특히 농촌진흥청의 「농가맛집」은 지역의 향토음식을 발굴하고 보존·계승하기 위해 육성하고 있는 외식업체이다. 농촌진흥청(2008)의 내부 사업자료를 보면, 농가맛집은 향토음식을 자원화하여 지역의 농특산물 부가가치 향상과 전통 식문화의 발전을 꾀하고자 추진되고 있는 사업이다. 이로써 지역의 음식문화 및 관련 산업의 발전을 도모하고, 지역 특산물 소비 촉진 및 농가소득 증대에 기여한다는 것이다. 이에 따라 2007년 전국 10개소, 2008년 10개소, 2009~2010년 30개소에 예산이 투입되어 2010년 현재 전국 50개소의 농가맛집이 운영되고 있다(농촌진흥청 2011). 농가맛집은 일반적인 프랜차이즈와 같이 상호 및 상표, 메뉴 등이 표준화되어 있는 형식이 아니라 지역의 자연환경, 역사 및 문화적 특성을 반영하여 사업장마다 각기 다른 특성을 가지고 운영되고 있다. 지역 고유의 음식을 판매한다는 측면에서는 향토음식점과 비슷하지만, 농가맛집은 기존 농업생산에 참여하던 경영주가 직접 생산하거나 지역에서 공급받은 식재료를 가지고, 지역에서 내려오는 전통의 조리법으로 음식이 제공되는 특징을 갖고 있다. 또한 단지 외식공간만이 아닌 향토음식이나 색다른 음식을 직접 만들면서 체험하는 곳이기도 하다.

농촌진흥청의 농가맛집 사업뿐만 아니라 최근

에는 식품산업에 대한 정책적인 관심의 증가와 더불어 지역 활성화를 위한 대안으로 향토음식이 주목받고 있는데, 지역에서 생산된 식재료를 활용한 향토음식은 1차 산업 위주의 농업에 2·3차 산업이 융합한 것으로 지역의 새로운 가치를 발견하고 지역산업의 경쟁력을 강화하는 계기가 되고 있다(최정숙·박한식 2009). 실제로 지자체별로 그 지역에서 전해내려오는 향토음식 또는 특산품을 활용한 독특한 음식을 발굴하고 상품화하는 사례가 종종 나타나고 있는데, 한 예로 경상남도 통영에는 이순신 밥상을 테마로 하는 통선재라는 음식점이 운영되고 있다(조선닷컴 2011). 통영의 역사적인 사건을 배경으로 한 이곳은 난중일기 및 음식디미방 등 고문헌에서 당시 먹던 음식재료를 발굴하여 이순신 장군을 비롯해 임진왜란 당시 조선 수군이 먹던 음식을 재현하여 상품화한 것이다. 경남 지역의 통선재 사례와 같이 경기도 강화군청의 경우 녹색 레스토랑 사업을 추진하고 있고, 대전시청에서는 시골맛집 사업을 계획하고 있으며(대전광역시 2010), 그 외 경상북도, 충청남도 등 여러 지방자치단체에서도 농가맛집과 유사한 목적으로 일반 소비자에게 지역의 음식과 문화를 알리고 농특산물 등의 수요 확대를 위하여 지역의 음식을 산업화 하려는 노력을 하고 있다.

그러나 농가맛집의 운영 주체를 보면 기존 농업에 참여하였던 농가의 여성이 주를 이루는데, 지역내 음식솜씨 보유자 또는 향토음식 전수자를 발굴한다는 차원에서 의미가 있지만 외식업체의 경영주체가 된다는 측면에서는 도전일 수 있다. 물론 과거 농식품 가공판매 사업을 하면서 외식업으로 확장한 경우도 있으나 비즈니스 경험이 전혀 없는 경우도 있다. 또한 아직까지 농가맛집이 소비자들에게도 많이 알려지지 않았고, 운영자도 농업과 병행하면서 맛집을 운영하다보니 경영이라든지 서비스, 홍보측면에서도 어려움을 겪고 있는 실정이다(이진영 2010).

이런 상황에서 아직까지 농가맛집에 대한 선행 연구는 다양하지 않다. 관련 연구는 대부분 지역별 향토음식에 대한 연구가 활발한데, 향토음식에 대한 연구를 고찰하면 크게 몇가지 범주

로 구분이 된다. 향토음식에 대한 관광객 또는 지역민들의 인식 및 실태 분석에 대한 연구들이 있고(김병숙 등 2009; 민계홍 2008; 민영희·박금순 2010; 안학영 등 2009; 이연정 2006a, 2006b) 향토음식을 활용한 관광 상품화 및 활성화에 대한 연구가 진행되고 있으며(김복일·오영준 1998; 민계홍 2009; 이동필·최경은 2007; 장면주·박덕병 2005; 최수근 등 2006), 또다른 범주는 실제로 현장에서 필요한 향토음식 메뉴개발에 대한 연구가 있다(민계홍 2008; 이선호 등 2010).

농가맛집에 대한 국내외 선행 연구 자료를 살펴보면, 우리보다 일본에서 먼저 시작되었음을 알 수 있다. 일본은 1990년대 초 농업 및 농촌의 어려움을 극복하기 위한 대안으로 그린 투어리즘(농촌관광) 사업이 시작되어 1990년 중반에 사업이 분화되는 과정에서 농가 레스토랑이 등장하였으며, 이후 활성화되기 시작하여 2000년 기준 500개소 이상이 운영이 되고 있다(도시농산어촌 교류활성화기구 2001). 장면주와 박덕병(2005)은 일본의 농가 레스토랑을 ‘농가가 아닌 농업관계자를 중심으로 경영하며 농가에서 자체적으로 생산한 음식 재료나 지역생산 음식재료를 사용하여 요리하고 제공하는 곳’으로 정리하고, 운영 주체에 따라 개별농가, 농가단체, 시정촌, 농협, 제3섹터로 유형화하였다. 농촌진흥청의 농가맛집 역시 일본의 농가 레스토랑을 모델로 하고 있다(농촌진흥청 2008).

일본의 ‘코코키치’라는 홈페이지를 보면, 일본의 지역별로 농가 레스토랑을 소개하고 있는데, 홋카이도(北海道)에 16곳, 토호쿠(東北) 51곳, 간토(關東) 64곳, 추부(東海) 38곳, 주코쿠(中國) 17곳, 시코쿠(四國) 13곳, 큐슈(九州) 58곳, 간사이(關西) 50곳 등 총 307곳의 농가레스토랑이 있다. 홈페이지에 소개된 농가 레스토랑만 보더라도 우리나라보다 양적으로도 많을뿐더러 아직 농가맛집이라는 개념이 소비자들에게 익숙하지 않는 우리나라와는 달리 일본은 홈페이지를 구축하여 전국 농가맛집에 대해 홍보하고 있었다.

국내 농가맛집 연구로는 정유경 등(2009)이 우리나라 농가맛집의 운영현황을 살핀 후, 음식체험과 농촌체험 형태로 나누어 특징을 고찰하고

향후 지역발전을 위해서 향토음식을 중심으로 한 농가맛집을 관광자원으로 활용할 것을 제안하였다. 정유경 등(2011)의 다른 연구에서는 농가맛집 두 곳을 선정하여 신메뉴 개발 및 메뉴개선 등에 대한 사례연구를 진행하였으며, 그 밖에 보성 지역의 향토음식 상품화를 위해서 보성지역 농가맛집에 적용 가능한 메뉴개발에 대한 연구가 수행된바 있다(이선호 등 2010).

그러나 농가맛집에 대한 국내 연구로는 앞서 언급한 일본의 농가레스토랑의 사례를 통한 농촌관광 활성화에 대한 자료와 우리나라 농가맛집의 현황을 소개한(정유경 등 2009, 2011) 것이 전부이며, 농가맛집의 현황 또는 향후 발전 방안 등에 대한 논의가 일부 제시되긴 하였지만 농가맛집을 방문했던 고객을 대상으로 하는 연구는 전혀 없는 상황이다.

이러한 점을 고려하여 이 연구에서는 농가맛집 방문경험이 있는 소비자를 대상으로 방문목적, 방문 전 기대 및 경험 후 만족도 등을 보고자 하였다. 또 선행연구(정유경 등 2009)에서도 언급된 바 있지만, 농가맛집이 운영특성에 따라 유형이 구분되므로 이에 따라 농가맛집 방문 고객의 특성을 살펴보고자 한다. 이를 통해 아직 대중적으로 알려지지 않은 농가맛집의 활성화 방향에 대한 시사점을 도출하고자 하였다. 연구의 결과는 농가맛집 및 이와 유사한 형태로 운영하고 있는 외식업체와 이러한 사업을 육성하는 관계자가 운영 전략을 수립할 때 고객 특성을 고려하여 발전방안을 도출할 수 있도록 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사 대상 농가맛집 선정

본 조사의 대상은 2007년~2008년 동안 농촌진흥청에서 지원을 받아 조성된 사업장 20개소(연간 10개소씩)이다. 조사 사업장은 농촌진흥청 사업담당자와 협의하여 선정하였는데, 2009년 사업장은 대부분 운영을 위한 준비단계에 있어 조사에서 제외하였다.

2. 농가맛집 운영현황 파악 및 유형화를 위한 면접조사

농가맛집 운영현황 파악을 위하여 전국 20개 소의 농가맛집에 방문하여 인터뷰를 실시하였다. 면접 대상자는 농가맛집 대표이며, 마을 공동으로 운영하고 있는 경우에는 공동대표 중 면접을 허락한 대표와 인터뷰를 실시하였다. 전반적인 운영현황을 조사하기 위하여 반구조화된 설문지를 활용하여 농가맛집 운영 동기 및 사업주 경력, 시설 현황, 대표 메뉴 등을 질문하였으며, 추가로 주요고객 및 홍보방안, 식재료 수급실태 등도 질문하였다. 조사지 가운데 운영을 하고 있지 않은 2군데를 제외하고 18군데의 농가맛집 운영현황을 분석하였으며, 면접조사 자료와 선행 연구(도시농산어촌교류활성화기구 2001; 정유경 등 2009)를 토대로 농가맛집의 유형을 설정하였다. 조사는 2009년 5월부터 11월까지 진행하였다.

3. 농가맛집 방문객 설문조사

농가맛집 방문경험이 있는 소비자를 찾기 위해서, 운영되지 않는 두 곳을 제외하고 직접 현장에 방문하여 조사를 진행하였으며, 방문객이 있는 경우 면접 설문조사를 하고, 방문객이 없는 경우에는 농가맛집에 설문지를 비치하여 추후 고객이 방문했을 때 설문지가 작성될 수 있도록 하였다. 조사내용은 농가맛집 방문 동기 및 빈도, 기대정도와 이용 만족도와 더불어 일반 소비자에게 농가맛집이 잘 알려져 있지 않은 점을 고려하여 농가맛집에 대한 이미지와 인식을 물었다. 조사기간은 2009년 7월부터 11월까지 이루어졌으며, 최종 11개소 사업장에서 수집된 설문지 261부를 분석에 이용하였다. 자료는 SPSS 14.0를 이용하여 분석하였으며, 농가맛집 운영 유형에 따른 방문객의 특성을 분석하기 위하여 교차분석을 하였으며, 각 항목간의 유의성은 χ^2 -test를 하였다. 농가맛집 방문 전 기대항목에 대해 7점척도 조사와 이용 만족도에 대한 5점척도 조사에 대해서는 평균과 표준편차를 구하고 t-test로 두 유형 간 차이를 검증하였다. 최종 회수된 설문지의 분포는 다음과 같다. 음식점형 농가맛집 4군데, 체

험형 농가맛집 7군데이다(Table 1).

Table 1. List of surveyed farm restaurants

Style	Number of respondents	Total
Restaurant	Gangneung 「Seoji Chogatteul」(24),	79
	Wanju 「Cheongsan Garden」(2),	
	Buan 「Sanneomeo Namchon」(8),	
	Seoguipo 「Yongwang Nandureu」(35)	
Dietary experience	Namyangju 「Guam Mokoji」(22),	182
	Jeongseon 「Jeongseongol」(28),	
	Nanwon 「Village of Dalorum」(51),	
	Gwangyang 「Maewha and Maesil」(27),	
	Hamyang 「Okyeon-ga」(6),	
	Mungyeong 「Mungyeong Saejae」(22),	
Jeju 「Myeongdoam」(26)		
11 restaurants		261

III. 결과 및 고찰

1. 농가맛집 운영 형태에 따른 유형화 및 특징
 농가맛집 현장 방문 및 운영자 면접 결과를 바탕으로 농가맛집의 운영 형태별로 유형을 도출하였다(Table 2). 농가맛집 유형에 대한 연구는 정유경 등(2009) 논문에서 제시된 바 있는데, 음식체험과 농촌체험으로 분류하였고, 음식체험형의 농가맛집은 지역 생산물을 이용하여 전통적 방법으로 조리한 음식과 향토음식 만들기 체험을 상품화하고 있는 곳으로, 농촌체험형의 농가맛집은 지역의 농촌생활문화의 체험을 상품화하는 경우로 나누었다. 그러나 농가맛집의 유형은 관점에 따라, 기준에 따라 다소 차이를 나타낼 것이다. 본 연구는 농가맛집을 크게 사업운영 목적과 향토음식의 제공방법 등에 따라 음식점형 농가맛집과 체험형 농가맛집으로 분류하고, 음식점형 농가맛집은 고객에게 조리된 음식을 판매하는 것을 주된 목적으로 하는 사업장으로, 체험형 농가맛집은 음식을 만들기 체험을 주된 목적으로 하는 사업장으로 구분하여 정유경 등(2009)의 논문과는 다소 차이를 보인다.

1) 음식점형 농가맛집

음식점형 농가맛집은 자가 생산하거나 인근 지역에서 생산한 식재료를 활용하여 지역의 전통적인 조리방법으로 조리한 음식을 판매하는 곳이다(정유경 등 2009). 반드시 전통요리만 하는 것은 아니며, 지역의 식재료를 활용한 퓨전화된 메뉴도 있으며 종가의 음식을 상품화한 사례도 포함이 된다. 음식점형은 예약제로 운영을 하지만, 상시 영업을 하므로 예약을 하지 않더라도 고객이 방문했을 때 음식을 먹을 수 있다. 대표적으로 강릉 「서지초가뜰」, 태안 「곰섬나루」 등 조사 대상지 중 5개소가 포함된다(Fig. 1).



Fig. 1. Appearance of restaurant style farm restaurants ('G' farm restaurant)

2) 체험형 농가맛집

체험형 농가맛집은 상시 음식을 판매하기보다는 방문고객이 전통음식 또는 지역 특산물을 활용한 음식들을 체험하고, 체험한 음식으로 식사

를 하는 형태이다. 현재 농가맛집은 음식점형보다는 체험형으로 운영하는 사업장이 많다. 체험형은 예약제로 운영이 되고 있고, 최소 방문객수가 정해져 있는 경우가 대부분이다. 이 유형에 해당하는 사업장은 남양주 「구암모꼬지터」, 광양 「매화랑매실이랑」등 13개소가 해당된다(Fig. 2).



Exterior of the 'M' farm restaurant



Interior of the 'G' farm restaurant

Fig. 2. Appearance of dietary experience style farm restaurants

앞서 언급하였듯이 농가맛집은 유형에 따라 분명한 차이를 보이므로, 이 유형에 대한 변수가 고려되어 방문객의 특성을 비교하는 것이 중요할 것으로 생각된다. 따라서 본 논문에서는 두 유형별 농가맛집 방문객의 특성 및 방문 목적과 방문 전 기대정도 등을 분석하여 그 특징을 살펴보고자 한다.

Table 2. 농기맛집 운영 현황

지역	상호명	운영현황				대표(체험)음식	특징
		운영 사업	운영 주체	운영 형태	시설		
경원 강릉	서지초가뜰	음식점	단독대표	상시	음식점형	음식점 80좌석 -숙박(객실수 157개) -체험장(60평)	찬냉조제 명숙공 종가떡의 농사일바라지음식(질장, 음식만들기 프로그램(모내기밥), 모내기밥)
충남 태안	꿈섬나루	음식점, 음식체험, 농산물 및 가공식품 판매	단독대표 (공동)	상시	음식점형	음식점 56좌석	합초간장계장, 생선구이정식, 오징어통구이, 계국지
전북 원주	청산가든	음식점, 음식체험, 농촌체험, 숙박, 농산물 및 가공식품 판매	단독대표	상시	음식점형	음식점 80좌석 -숙박(객실수 147개) -체험장(30평)	평사브샤브 코스요리(사브샤브, 만두, 진물, 육회, 떡국)
전북 부안	산넘어 남촌엔	음식점, 농촌체험, 농산물 및 가공식품 판매	공동대표 (부부)	상시	음식점형	음식점 52좌석 -체험장(20평)	버섯볶음밥, 낙지덮밥, 허브/과일소스 폰가스, 해물칼국수, 허브차
서귀포	용왕 남드르	음식점, 음식체험, 농촌체험, 숙박, 농산물 및 가공식품 판매	법인	상시	음식점형	음식점 50좌석 -숙박(민박집, 67구) -체험장(60평)	보말수제비, 마늘강된장 비빔밥, 용왕정식
경기 남양주	구암 모포지터	음식점, 음식체험, 농산물 및 가공식품 판매 등	단독대표	예약제	체험형	체험장(50평) -숙박(객실수 47개)	-고종이 좋아하던 약고추장, 유기농참채소 활용. 된장양념을 한 백떡
경기 화성	(백목마을)	음식점, 음식체험, 농촌체험, 농산물 직거래 등	공동대표 (6명)	예약제	체험형	음식점 40 좌석	-목장체험, 농사체험과 연계한 음식체험

Table 2. 계속

지역	상호명	운영현황			시설	대표(체험)음식	특징
		운영 사업	운영 주체	운영 형태			
인천 강화	두레약산	음식체험, 농촌체험, 농산물 및 가공식품 판매	영농조합 법인	예약제	-음식점 10 좌석 -숙박(객실수 15개) -체험장(60평)	강원장보리밥정식, 두레썩정식, 두레약산정식	-강화사자발약썩, 강화순무, 인삼전국갈비를 이용한 상차림 -순무, 마늘, 사자발약썩 등이 지역 특산물
강원 정선	정선골	음식점, 음식체험, 농촌체험, 숙박, 농산물 및 가공식품 판매	단독대표	예약제	-음식점 48좌석 -숙박(객실수 27개) -체험장(20평)	콘드레밥, 황기백숙, 황기막걸리	-북(나물, 장류체험활동), 여름(담, 황기, 최국수), 가을(두부, 콩음식, 각종 김치류, 메밀국수), 겨울(갓만두, 창국장) -정선지역에서 주로 생산되는 황기, 오가피, 각종 나물 등을 활용한 메뉴로 구성
충북 충주	사과꽃마을	음식체험, 농촌체험, 농산물 및 가공식품 판매	단독대표	예약제	-음식점 48좌석 -숙박(텐트 이용) -체험장(35평), -체험 농장	사과떡케이크, 통사과구이, 사과떡, 사과칼국수, 사과고추장, 사과잼, 사과김치	-사과를 활용한 다양한 사과 음식만들기 체험
충북 옥천	장수두리만	음식체험, 농촌체험, 농산물 직거래	법인	예약제	-음식점 80좌석 -숙박, -체험장(78평)	올갱이 정식, 도리빵빵이	-고추, 콩, 깨, 쌀, 사과, 복숭아따기 체험 등을 활용한 계절 메뉴 제공
충남 서산	꽃송아리 약산관	음식점, 음식체험, 농촌체험, 농산물 및 가공식품 판매	단독대표	예약제	-음식점 60좌석 -숙박(객실수 67개) -체험장(25평)	꽃송아리비빔밥, 감자해물수제비, 대나무통마늘밥	-자생대나무에 6쪽마늘 넣고 밥짓는 체험, 대나무산책 -마늘요리 만들기, 감자요리 만들기
전북 남원	달오름 마을	음식체험, 농촌체험, 농산물 및 가공식품 판매	공동대표 (11명)	예약제	-음식점 100좌석 -숙박(민박집, 객실수 39개) -체험장	홍부잔치밥, 부각주먹밥, 박주물러, 박버섯전골, 박달밥, 박담방편	-마을 특산물(박) 활용한 다양한 음식 제공

Table 2. 계속

지역	상호명	운영현황			시설	대표(체험)음식	특징
		운영 사업	운영 주체	운영 형태			
전남	매화랑	음식점, 음식체험, 숙박, 농산물 및 가공식품 판매	단독대표	예약제	-음식점 42좌석 -숙박(객실수5개) -체험장(35평)	매향정식, 산아초나물밥, 산채정식, 매실 돈까스, 매실 냉 콩국수	-모든 메뉴가 매실 위주 상차림이며, '약선' 재료도 사용. -다양한 요리체험(떡, 김치, 진통주, 장류, 매실요리 등) -음식민들기 프로그램 운영(어린이, 유아) 등
전남	문경세계 오논길	음식체험, 숙박, 농산물직거래	단독대표	예약제	-체험장(34평) -숙박(객실수27개)	약돌돼지한방찜 정식, 산채장아찌, 장아찌정식, 오미자정식, 약신요리	-전통주제조/장류제조/향토음식 체험 프로그램 -직접 재배하거나 산에서 채취한 산채류 이용
경북	남남	음식체험, 농산물 직거래 (본격적으로 운영시작안함)	단독대표	예약제	-음식점20좌석 -체험장(10평)	나물반찬요리, 감소스 샐러드	-청도 김와인 터널내 와인체험, 반시축제(10월) 연계한 체험
경남	육연가	음식체험, 농촌체험, 숙박, 농산물 및 가공식품 판매	공동대표 (3명)	예약제	-음식점 20좌석 -체험장(80평)	취나물밥, 머위쌈밥 등	-오색송편만들기, 두부 만들기 체험
제주	명도암 참살이 마을	음식체험, 농촌체험	공동대표	예약제	-음식점 100좌석 숙박(민박집, 5가구) -체험장(50평)	열무김치 비빔밥, 열무국수, 열무냉면, 김치만두, 물김치, 묵은지 찜	-김치 담그기, 열무김치보리밥 만들기, 김치만두 만들기
경남	남사	운영예정					
산청	예담촌	운영예정					
전남	운림	운영예정					
전도	예솔촌	운영예정					

1) 본 표는 농진청 향토음식지원회사업 현황 내부자료 및 운영자 면접결과와 정유경 등(2009)의 논문 등을 토대로 구성함

2) 운영 현황에 제시된 다양한 사업 가운데 주된 사업을 적은 글씨로 표시함

2. 농가맛집 운영 유형에 따른 방문객 특성 비교

1) 농가맛집 유형에 따른 방문객의 일반적 인 특성

농가맛집에 방문한 고객의 일반적인 특징을 살펴보면, Table 3과 같이 여성고객이 70.3%로 주를 이루며, 주로 30~40대 방문 비율이 높았다. 음식점형 농가맛집의 주고객은 30대인 반면, 체험형 농가맛집에는 40대가 가장 많았으며 50대, 20대 등도 고루 방문하는 것으로 나타났다. 월평균 가계소득을 보면, 전반적으로 음식점형 농가맛집 방문고객이 500만원 이상의 고소득층 비율이 높았다.

2) 농가맛집 방문동기 및 빈도, 동행자

농가맛집 방문동기에 대해서 정유경(2010)의 자료를 보면 음식점형 농가맛집의 방문객은 주로 맛있는 음식을 먹어보기 위해서(52.6), 체험형 농가맛집 방문객은 새로운 것을 체험하기 위해서(52.0) 오는 경우가 많았다(Table 4).

농가맛집에 방문한 빈도를 조사한 결과, Table 5와 같이 첫 방문자가 전체의 67.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 2~3회 방문한 비율이 21%로 나타났다. 농가맛집 유형에 따른 방문빈도가 유의미한 차이를 보였는데, 음식점형 농가맛집이 4회 이상 다수 방문한 고객의 비율이 다소 높게 나타났다. 전반적으로 첫방문자 비율이 높은 이유는 농가맛집이 아직 사업초기 단계라 단골고객이 많이 확보되지 않은 것으로 보인다.

Table 3. General characteristics of the subjects

Variable	Style		Total	n(%)
	restaurant	experience		
Gender	male	25(32.5)	48(28.4)	73(29.7)
	female	52(67.5)	121(71.6)	173(70.3)
	total	77(100)	169(100)	246(100)
Age(yr)	< 20	4(5.4)	21(12.7)	25(10.4)
	20~29	10(13.5)	33(19.9)	43(17.9)
	30~39	27(36.5)	26(15.7)	53(22.1)
	40~49	21(28.4)	37(22.3)	58(24.2)
	50~59	10(13.5)	36(21.7)	46(19.2)
	≥ 51	2(2.7)	13(7.8)	15(6.3)
	total	74(100)	166(100)	240(100)
Monthly family income (unit 10,000 won)	< 200	11(15.1)	51(35.4)	62(28.6)
	200~300	21(28.8)	41(28.5)	62(28.6)
	300~400	15(20.5)	23(16)	38(17.5)
	400~500	3(4.1)	18(12.5)	21(9.7)
	≥ 500	23(31.5)	11(7.6)	34(15.7)
total	73(100)	144(100)	217(100)	
Residential area compared to visited farm restaurant	Same city, county	17(22.1)	74(46.0)	91(38.2)
	Same province	9(11.7)	10(6.2)	19(8.0)
	other area	51(66.2)	77(47.8)	128(53.8)
	total	77(100)	161(100)	238(100)

** p<.01, *** p<.001

Table 4. Motivation for visiting farm restaurants

Motivation for visiting	Style		Total	n(%)	χ^2
	restaurant	experience			
For diverse dietary life	1(1.3)	9(5.0)	10(3.9)	111.550***	
To celebrate a anniversary	5(6.4)	8(4.5)	13(5.1)		
To enjoy a special menu	16(20.5)	14(7.8)	30(11.7)		
To refresh oneself	6(7.7)	8(4.5)	14(5.4)		
To explore tasty food	41(52.6)	10(5.6)	51(19.8)		
For social time	0	17(9.5)	17(6.6)		
For a new experience	4(5.1)	93(52.0)	97(37.7)		
Others	5(6.4)	20(11.2)	25(9.7)		
Total	78(100)	179(100)	257(100)		

*** p<.001

(reference : 정유경 2010)

또한 방문 시 누구와 함께 오는지를 알아본 결과 소모임(단체) 49.9%, 가족단위 27%로 나타났다으며, 사업 유형별로 보면 음식점형 농가맛집 방문객의 경우 가족단위 43.6%, 친구/연인 등이 32.1%로 나타났다. 체험형 농가맛집의 경우는 63%가 소모임(단체)으로 오는 경우이고 19.9%정도가 가족단위이다(Table 5).

농가맛집은 예약제로 운영되는 곳이 많으며, 특히 체험형의 경우는 대부분 일정 수 이상의 체험객을 대상으로 예약제로 운영이 되므로 단체중심의 고객이 많은 것으로 생각된다. 실제로 운영

자 면접조사 시에도 농가맛집이 단체고객 특히, 주부 모임이나 대학생의 MT장소로 활용되는 것으로 나타났다.

“여기는 MT촌이라서 학생들, 특히 대학생들이 많이 와요. 그리고 부녀회나 엄마들의 (고종쌈밥 메뉴에 대한) 관심이 많아서 그분들이 단체로 오는 경우가 많아요.” -음식점형, ‘-’ 농가맛집 운영자-

“이 체험관을 올 3월(2009)에 오픈을 했는데, 향토음식 체험객 수로 따지면 주부단체, 어른 단체들이 주로 사용하는데, 월 14-15회 정도 돼요. 특히

Table 5. Visiting frequency and accompanied visitors

		Style		Total	n(%)	χ^2
		restaurant	experience			
Visiting frequency	first time	45(57.7)	126(72.4)	171(67.9)	13.339**	
	2~3 times	16(20.5)	37(21.3)	53(21.0)		
	4 times and over	17(21.8)	11(6.3)	28(11.1)		
	total	78(100)	174(100)	252(100)		
Accompanied visitors	friends/Couple	25(32.1)	11(6.1)	36(13.9)	60.799**	
	family	34(43.6)	36(19.9)	70(27.0)		
	small group	15(19.2)	114(63.0)	129(49.9)		
	others	4(5.0)	20(11.0)	24(9.0)		
	total	78(100)	181(100)	259(100)		

** p<.01

방학 때는 주말에 맞추어서 많이 오더라구요. 가족 체험할 때는 다섯명일때도 있고, 평균 한주에 50명 정도, 횡수는 15회이상 돼요. 보통 평균 15명정도 되는 것 같아요.” -체험형, ‘ㅇ’ 농가맛집 운영자-

3) 농가맛집에 대한 이미지

아직 일반적으로 많이 알려지지 않은 농가맛집에 대해, 일반 고객들이 어떻게 이미지화하고 있는지를 조사(『농가맛집』이란 어떤 곳이라고 생각하는지를 질문)한 결과 전체 응답자의 31.7%가 지역에서 생산하는 농산물을 활용하는 음식점이라고 하였다. 그 다음은 농가에서 운영하는 음식점(24.1), 향토음식점(18.5)이라고 답하였다(Table 6).

농가맛집 유형별로 분석하였더니 농가맛집에 대한 이미지에 차이를 보였는데, Table 6과 같이 음식점형 농가맛집 방문객은 ‘농가에서 운영하는 음식점’과 ‘향토음식점’이라는 이미지를 많이 가지고 있는 반면, 체험형 농가맛집 방문객은 ‘지역 생산 농산물을 활용하는 음식점’ 및 ‘음식 체험 장소’의 이미지로 연상하는 것으로 조사되었다.

4) 농가맛집의 차별화되는 특성에 대한 인식

일반 음식점과 비교하여 농가맛집의 차별화되는 특성에 대해 조사하였는데, Table 7에 제시된 결과와 같이 농가맛집은 ‘음식+체험+교육의 공간’이라고 응답하는 비율(27.0%)이 높았다. 또

한 우수한 식재료를 사용하는 것(20.2%) 역시 농가맛집만의 차별화되는 점이라고 응답하였다. 농가맛집 사업 유형별로 보면, 음식점형 농가맛집 방문객은 ‘내림솥씨 등 향토성을 보유’하였다는 것에 가장 많은 답을 한 반면, 체험형 농가맛집 방문객들은 ‘음식+체험+교육의 공간’이라고 응답하는 비율이 가장 높게 나타났다.

이러한 결과로 미루어 체험형 농가맛집은 음식과 체험 그리고 식문화 교육이 함께 어우러지는 복합적 식문화 체험 공간으로 차별화 할 수 있고, 음식점형 농가맛집의 경우, 지역 식재료를 활용하여 전해오는 조리법을 활용한 독특한 음식으로 차별점을 끌어낼 수 있을 것으로 보인다. 이는 운영자 면접에서도 보면, 개발한 메뉴에 대한 독특함과 함께 직접 생산한 농산물, 인근에서 생산된 농산물을 식재료로 사용한다는 점을 특히 강조하고 있었다.

“이 지역이 유기농 쌈채소가 많이 생산되는 곳이고, 우리도 이쪽 하우스에 쌈채소를 심어놓은 상태거든요. 농약 안하고 바로 야채 뜯어다가 여기서 고기랑 드실수 있도록..” -음식점형, ‘ㄱ’ 농가맛집 운영자-

“우리지역에서 나는 농산물을 가지고 100프로 이용하는 것이 특징이에요. 우리 마을에서만 나는 오색미를 가지고 음식을 하는 것도 있고, 제부도와 가까워서 해산물도 풍부하고” -체험형, ‘ㄴ’ 농가맛집 운영자-

Table 6. Image of farm restaurants

Image	Style		Total	n(%)
	restaurant	experience		
A the restaurant using local agricultural product	17(21.5)	62(36.5)	79(31.7)	34.437***
A restaurant operated by farmers	27(34.2)	33(19.4)	60(24.1)	
Korean traditional restaurants	23(29.1)	23(13.5)	46(18.5)	
A restaurant where people experience local dish	1(1.3)	39(22.9)	40(16.1)	
A restaurant located in rural area	9(11.4)	12(7.1)	21(8.4)	
Others	2(2.5)	1(0.6)	3(1.2)	
Total	79(100)	170(100)	249(100)	

*** p<0.001

“우리집에 있는 메뉴 중 계국지는 이 지역 가정에서 먹는 음식으로, 일반음식점에서는 귀찮아서 못 만들어요. 또 함초는 (일반) 식당에서 재료로 쓰지 않는데 우리는 이런 것을 사용하고, 거의 다 직접 농사지어서 하지요” -음식점형, ‘ㄱ’ 농가맛집 운영자-

우리나라의 모델이 되고 있는 일본의 농가 레스토랑의 경우, 장면주·박덕병(2005)의 논문에서

소개하고 있는 것처럼, 단순히 소비자에게 음식을 대접하는 장소 이상으로 농촌다움에 대한 경관에 노력을 기울이고 있으며 음식을 식문화로 연출하여 다양한 메시지로 소비자와 대화할 수 있는 장소를 마련하고 있다. 우리의 농가맛집 역시 제공하는 음식 및 메뉴에 대한 차별화와 더불어, 농촌다움을 느끼고 그 속에서 전통 식문화를 경험할 수 있는 공간적 의미를 살리는 것도 중요할 것이다.

Table 7. Perception of farm restaurants

Perception	Style		Total
	restaurant	experience	
A place of dining combined with dietary education and experience	7(9.0)	61(35.1)	68(27.0)
Using high quality food ingredients	17(21.8)	34(19.5)	51(20.2)
A restaurant keeping preserving traditional	20(25.6)	16(9.2)	36(14.3)
The taste of traditional food	12(15.4)	17(9.8)	29(11.5)
Spatial attraction of rural area	7(9.0)	15(8.6)	22(8.7)
Operated by farmers	7(9.0)	11(6.3)	18(7.1)
An experience of enjoying unique cuisine	6(7.7)	9(5.2)	15(6.0)
A place with Public value	2(2.6)	7(4.0)	9(3.6)
Others	-	4(2.3)	4(1.6)
Total	78(100)	174(100)	252(100)

Table 8. Expectation before visiting a farm restaurant

Item	Style				t-value
	restaurant		experience		
	n	M±SD	n	M±SD	
1) I expect food is tasty	77	5.81±1.33	171	5.40±1.64	2.042*
2) I expect menu is diverse	75	4.12±1.50	170	4.38±1.69	-1.133
3) I expect price is cheap	77	4.35±1.64	171	4.63±1.71	-1.189
4) I expect it is easy to access	76	3.93±1.75	162	3.98±1.75	-0.194
5) I expect ambiance is comfortable atmosphere(nostalgia)	78	5.58±1.51	167	5.53±1.48	1.530
6) I expect it use fresh food	77	6.25±1.22	168	6.02±1.41	1.198
7) I expect it use environment-friendly food	76	6.07±1.12	171	5.91±1.50	0.784
8) I expect its service is good	78	5.26±1.45	167	5.32±1.60	-0.286
9) I expect it is in the countryside	78	5.85±1.34	163	5.88±1.50	-0.187
10) I expect it provides cooking experience(education)	77	4.10±1.81	169	5.31±1.76	-4.931***
11) I expect to eat local cuisine	78	5.99±1.31	171	5.91±1.47	0.386

1) 1=strongly disagree 7=strongly agree

2) * p<.05 *** p<.001

5) 농가맛집 방문전 기대정도

농가맛집에 방문하기 전에 방문객이 기대했던 정도에 대해 7점 리커트 척도로 조사한 결과, Table 8과 같이 ‘음식이 맛있을 것이다’는 항목에 대해서 두 유형간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 통계적 유의성은 검증되지 않았지만 그 외 항목을 보면, 두 유형 공통적으로 ‘음식재료가 신선할 것이다’, ‘음식재료가 친환경 농산물일 것이다’에 높은 기대점수를 보였다. 그 외 지역의 향토음식을 먹을 수 있을 것(음식점형 5.99, 체험형 5.91), 그리고 맛집 주변의 농촌다운 환경에 대한 기대(음식점형 5.85, 체험형 5.88)가 높은 것을 알 수 있었다.

6) 농가맛집 방문 시 지출금액

농가맛집 방문객들이 1인당 지출하는 금액을 조사한 결과 식비 또는 체험비의 경우 1인당 평균 지출금액이 음식점형 농가맛집 방문객은 약 35천원, 체험형은 16천원 정도라고 답하였다(Table 9). 이 외 숙박비, 농산물 및 가공제품 구입비까지 포함하여 총 사용한 금액을 보면 음식점형 방문객의 경우 큰 차이가 없지만, 체험형의 경우 86천원 정도로 지출 액수가 커진다. 일반적으로 체험형 농가맛집의 경우 단체 고객 위주이며, 숙박을 겸하는 경우가 있어 이러한 지출금액이 반영되어 나타난 결과라고 보여진다. 체험형 농가맛집의 체험 단가는 낮지만 숙박비 등 종합하여 고려하면 오히려 평균적인 객단가가 더 높게 나타났다.

Table 9. Expenditure when visiting farm restaurant (won)

Expenditure	Style				t-value
	restaurant		experience		
	n	Mean	n	Mean	
Total cost	75	35,507	138	85,562	-2.059*
Cost of food	71	35,056	128	15,722	3.343**

* p<.05 ** p<.01

7) 농가맛집 이용에 대한 전반적인 만족도

농가맛집 이용에 대한 만족도를 음식, 체험프로그램, 숙박, 농산물직거래, 가공식품 구입으로 구분하여 이용한 항목에 대해서만 5점 만점으로 응답하도록 하였다. 그 결과 Table 10과 같이 식사와 관련된 부분에서, 음식점형은 평균 4.36점으로 체험형 4.01점보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 체험형 농가맛집에서 경험했던 체험 프로그램에 대한 만족도는 평균 3.84점이었다. 그 외 농산물 직거래는 음식점형 농가맛집에서는 4.25점으로 비교적 만족도가 높게 나타났으나 체험형 농가맛집에서는 3.63점으로 다소 낮게 나타났다. 운영 유형간에 나타난 차이인지, 아니면 다른 변수에 의한 영향인지 세밀한 분석이 필요할 것으로 보인다. 전반적으로 음식점형 농가맛집에서는 음식, 숙박, 농산물 직거래 등에서 방문객의 이용 만족도가 높게 나타나고 있으며, 체험형 농가맛집은 음식 부분의 만족도는 평균 4점 이상이나 그 외 항목에서는 4점 미만의 점수를 보였다.

Table 10. Satisfaction with farm restaurants

Items	Style				t-value
	restaurant		experience		
	n	M±SD	n	M±SD	
Food(Meal)	77	4.36±0.67	162	4.01±0.77	3.429**
Experience programs	-	-	146	3.84±0.74	-
Accommodation	5	4.00±1.00	89	3.80±0.88	0.496
Purchasing agricultural products	8	4.25±0.46	30	3.63±1.07	2.425*
Purchasing processed agrifood	6	3.50±0.55	33	3.48±1.06	0.034

1) 1=Not satisfied at all, 3=So far so good, 5=Very satisfied

2) * p<.05, ** p<.01

IV. 요약 및 결론

본 연구는 농촌진흥청에서 추진하는 사업 ‘농가맛집’의 운영전략 수립에 대한 기초 자료를 제

공하기 위하여 운영 형태에 따라 방문고객의 특성을 파악하는 것이 목적이다. 조사를 위하여 2007~2008년도 지정된 20개소 농가맛집을 선정하였으며, 방문한 경험이 있는 소비자 261명으로부터 자료를 수집하여 농가맛집 방문 목적, 방문 전 기대정도, 경험 후 만족도 등을 분석하였다. 또한 해당 농가맛집에 방문하여 운영자 면접조사로 음식점 운영에 대한 개괄적인 현황 등을 함께 조사하였다. 본 조사는 2009년 5월부터 11월까지 진행하였다.

농가맛집 방문 및 운영자 면접조사를 통해 농가맛집을 체험형 농가맛집과 음식점형 농가맛집으로 유형을 임의로 분류하였다. 농가맛집 유형에 따라 농가맛집의 특성이 확연히 다르고, 그 운영 방식에 있어서도 차이가 있어, 고객 특성분석에 있어서도 농가맛집 운영 유형에 따라 살펴보고자 하였다.

설문지 분석 결과 첫째, 음식점형 농가맛집의 방문객은 주로 '맛있는 음식을 먹어보기 위해서(52.6%)' 방문하였으며, 체험형 농가맛집 방문객은 '새로운 것을 체험하기 위해서(52.0%)' 오는 경우가 많았다. 농가맛집 방문자 가운데, 67.9%는 처음 방문하는 경우였으며, 농가맛집 유형별로 고객의 방문빈도에 유의미한 차이를 보였는데 음식점형 농가맛집의 경우 '4회 이상' 방문한 비율 21.8%로 다소 높은 반면, 체험형 농가맛집은 6.3%에 그쳤다. 전반적으로 농가맛집 고객방문빈도가 대부분 1회 머물러 있다는 것은 농가맛집이 아직 사업 초기 단계라 단골고객이 많이 확보되지 않았다는 것으로 해석할 수 있다. 특히 체험형 농가맛집의 경우 지속적으로 고객을 확보하는 것이 메뉴화된 음식을 제공하는 음식점형 농가맛집보다 어려울 것으로 예상되는데, 일반적으로 음식점은 음식 맛이나 서비스에 만족하는 경우 재방문으로 이어지기가 비교적 쉬우나 체험의 경우 만족한다고 하더라도 같은 프로그램에 참가하기 위하여 2, 3회 지속적으로 방문하는 것은 쉽지 않을 것이다. 체험형 농가맛집은 대표적인 체험 프로그램 외에도 다양한 체험 콘텐츠를 구비하여 방문객의 만족도를 높이고 입소문을 통해 방문객을 지속적으로 확충해야할 것으로 보인다.

둘째, 일반 소비자에게 '농가맛집'이 잘 알려지지 않은 것을 고려하여 농가맛집에 대한 이미지 조사결과 농가맛집 유형별 방문 고객에 따라 차이를 보였는데, 음식점형 농가맛집 방문객은 '농가 운영 음식점', '농촌지역에 위치한 음식점'이라는 이미지를 갖고 있었고, 체험형 농가맛집 방문객은 '지역생산 농산물을 활용한 음식점', '음식 체험 장소'의 이미지를 갖고 있었다. 어찌보면 두 유형에 따른 이미지 인식 차이는 당연한 것일 수 있는데, 체험형 농가맛집의 경우 현재의 '농가맛집'이라는 브랜드를 통해 소비자들이 갖고 있는 이미지와 가치를 완전히 전달해주지는 못하리라 생각된다. 농가맛집 외에 체험형 농가맛집에 어울리는 또다른 사업적 명칭이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 농가맛집 방문고객은 농가맛집이 일반음식점과 차별화되는 특성으로 '음식+체험+교육의 공간(27.0%)', '우수한 식재료 사용(20.2%)' 등을 꼽았다. 운영자 면접조사 결과를 보면, 이들 역시 직접 생산하거나 마을에서 구매한 농산물을 식재료로 활용하는 점을 강조하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 체험형 농가맛집의 경우 음식과 체험, 식문화 교육이 복합적으로 이루어지는 공간으로 차별화될 수 있고, 음식점형은 신선하고 안전한 지역 식재료를 이용한 독특한 음식으로 차별화될 수 있는 요소임을 끌어낼 수 있다. 이러한 차별화할 수 있는 요소를 고객에게 부각시키는 노력이 필요하다.

넷째, 농가맛집 방문전 기대 정도에 대한 조사결과 농가맛집 유형에 따라 두항목을 제외하고는 통계적 유의성은 검증되지 않았지만, 방문 전 높은 기대를 보인 항목으로는 두 유형 공통적으로 '음식재료가 신선할 것이다(음식점형 6.25점, 체험형 6.02점)', '음식재료가 친환경 농산물일 것이다(음식점형 6.07점, 체험형 5.91점)'에 높은 기대를 나타냈다. 앞서 농가맛집에 대한 이미지나 차별화되는 특성에서도 '농가맛집은 지역 식재료를 사용하는 곳'이라는 반복적인 결과가 제시되었는데 방문전 기대 항목에서도 다른 것보다도 이 부분에 대한 기대가 높았던 것으로 나타났다.

다섯째, 전반적인 농가맛집에 대한 이용 만족

도는 음식에 대한 만족도가 높게 나타났으며, 특히 음식점형 농가맛집 방문객의 음식에 대한 만족도(4.36점)가 높게 나타났다.

이러한 방문고객에 대한 분석을 통해서 농가맛집의 발전 및 사업의 활성화를 위하여 다음과 같이 제언을 하고자 한다.

첫째, 현재 농가맛집 사업은 본 연구에서 제시하였던 운영 유형에 따른 차이가 없이 모두 농가맛집으로 명명하고 있다. 연구결과에서 제시한 바와 같이 음식점형 농가맛집과 체험형 농가맛집의 특징이 다르게 나타나므로 다른 유형에 대해 명확하게 특징지어서 사업을 추진할 필요가 있다. 그렇지 않을 경우 소비자로서 하여금 방문전 기대했던 부분을 방문 후에 충족시켜 주지 못하게 되고, 이는 전체 농가맛집에 대한 부정적인 이미지로 이어질 수 있다. 농가맛집 브랜드가 소비자에게 인지도를 높이고 신뢰감을 부여하는 긍정적인 효과도 있지만, 그 반대의 결과로 이어질 수 있으므로 유형에 따른 전략적인 육성이 필요할 것이다.

둘째, 조사결과를 토대로 보면 방문객은 농가맛집에서 신선하고 안전한 식재료로 만든 지역의 독특함이 담긴 전통향토음식을 먹어보거나 체험할 수 있는 곳이라고 생각을 하고 있고 방문 전에 이런 부분에 대한 기대가 높다는 것을 알 수 있다. 그런데 방문객들이 이러한 부분을 확인할 수 있는 정보들은 많지 않다. 농가맛집이 지역 농산물을 활용하고 있다는 점에서 농가맛집 방문객들에게 긍정적으로 인식될 수 있고 운영자는 이런 점을 소비자에게 부각시켜야 한다. 메뉴판이나 실내벽면 등에 직접 생산한 좋은 식재료를 활용한다는 점을 표시하거나 운영자가 고객에게 음식과 식재료 특성, 조리법 등에 대해 이야기하면서 신뢰를 확보하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 소비자에게 농가맛집에 대한 정보를 제공할 수 있는 채널이 마련되어야 한다. 농가맛집에 대한 소개 책자나 지역별 여행책자(지도)와의 연계도 필요하지만, 최근 젊은 계층이 인터넷을 이용하여 다양한 정보를 탐색한다는 점을 고려하여 홈페이지나 블로그 등 온라인 매체나 모바일을 통한 정보가 풍부해야 할 것으로 생각된다.

일본의 경우 농가 레스토랑에 대한 홈페이지를 구축하여 전국 각지에 있는 농가 레스토랑을 안내하고 각 사업장별 메뉴 및 운영정보를 제공하고 있다. 우리도 농가맛집의 위치와 메뉴에 대한 일반적인 정보부터 각 농가맛집별 특성을 보여줄 수 있는 콘텐츠를 마련하여 농가맛집에 대한 관심을 유도하고 잠재고객을 확보해야 한다.

이 연구는 전통향토음식의 발굴과 계승이라는 중요한 목적하에 추진되고 있는 농가맛집의 발전과 활성화를 위하여 진행되었으며, 아직 농가맛집을 대상으로 하는 연구가 활발하지 않은 시점에 추진되었다는 점에서 의미를 가질 수 있겠지만, 그럼에도 불구하고 여전히 많은 한계를 갖고 있다.

초기 사업장만을 대상으로 하여 전체 농가맛집의 현황을 대표하기에는 무리가 있다. 또한 조사 당시 운영이 활발하지 않은 사업장도 있어 사업장별 표본수가 고르지 않다는 점이다. 현재 운영되고 있는 전체 농가맛집으로 확대하여 조사한다면 운영형태에 따른 유형 외에도 운영 주체 및 기타 다양한 방법으로 유형화할 수 있을 것이고, 보다 많은 고객의 행동 및 인식 조사를 통해 다양한 시사점을 도출할 수 있을 것이라 생각된다.

참고문헌

- 김병숙·김연주·이영은(2009) 남원 향토음식에 대한 관광객의 인지도 및 만족도. 한국식생활문화학회지 24(4), 385-390.
- 김복일·오영준(1998) 광주·전남지역 향토음식의 관광상품화 방안에 관한 연구. 한국관광정보학회 2, 195-226.
- 농촌진흥청(2008) 2008 농촌지도사업 지침.
- 농촌진흥청(2011) 농촌자원사업 업무협의회 자료.
- 대전광역시(2010) 2010-2014 식생활 교육 기본계획(2010. 10).
- 도시농산어촌교류활성화기구(2001) 농가레스토랑 경영과 그린투어리즘. 이병오·장면주(2006) 읍김강원: 강원대출판부.
- 민영희·박금순(2010) 경북 향토음식에 대한 인식도 조사. 한국식품조리과학회지 26(1), 72-78.
- 민계홍(2008) 향토음식점 방문객의 향토음식 인식과 향토메뉴 개발. 한국조리학회지 14(4), 67-78.
- 민계홍(2009) 향토음식점의 운영 형태와 음식관광 활성화 방안 「전주 지역을 중심으로」. 한국조리학회지 15(1), 49-58.

- 신애숙(2000) 부산의 전통, 향토음식의 현황 고찰. 한국조리학회 6(2), 67-78.
- 안학영·전효진·양태석(2009) 제주향토음식에 대한 인지와 고객 행동에 관한 연구; 제주 방문 관광객의 고객 만족, 재방문, 구전을 중심으로. 한국조리학회지 15(2), 93-107.
- 이동필·최경은(2007) 향토음식산업의 육성 방안. 한국농촌경제연구원.
- 이선호·김선희·정난희·정진우·전경철·김희기(2010). 향토 음식 상품화 연구 「보성 지역 중심으로」. 한국조리학회지 16(4), 43-52.
- 이연정(2006a) 경주지역 향토음식의 성인의 연령별 이용실태 분석. 한국식생활문화학회지 21(6), 577-588.
- 이연정(2006b) 향토음식에 대한 인식이 향토음식전문점 방문빈도에 미치는 영향 연구; 경상도지역 주민을 중심으로. 한국조리과학회지 22(6), 840-848.
- 이진영(2010) 농가맛집의 운영현황과 유형별 특징. 농촌진흥청 국립농업과학원 : 지구촌과 농식품.
- 장면주·박덕병(2005) 농촌관광 발전을 위한 일본의 지역경영형 농가레스토랑에 대한 고찰. 농촌관광연구 12(2), 189-208.
- 장정옥(1997) 한국의 향토 음식 문화에 대한 연구, 아시아문화연구 2권, 552.
- 정경숙(1995) 관광자원으로서의 향토음식. 승의논총 19, 160-161.
- 정유경·김맹진·송현주·이명은(2009) 농가맛집의 현황과 지역사회발전을 위한 활성화방안. 한국식생활문화학회지 24(6), 692-701.
- 정유경(2010) 농가맛집 외식상품 및 서비스 개발. 농촌진흥청 농업과학기술개발 어젠다 완결보고서.
- 정유경·김맹진·송현주·이명은·진혜란(2011) 농가맛집의 유형별 신메뉴 개발 및 메뉴개선 사례연구. 한국지역사회생활과학회지 22(1), 5-20.
- 조선닷컴(2011) 이순신 장군이 즐기던 맛을 찾다, 이순신 밥상 통선재(2011. 9. 검색). http://travel.chosun.com/site/data/html_dir/2011/01/04/2011010401016.html?Dep0=chosunnews&Dep1=related&Dep2=related_all
- 최수근·하미옥·이연정·변광인(2006) 울산향토음식의 대중화 및 관광상품화를 위한 중요도와 만족도 연구. 한국조리과학회지 22(3), 346-354.
- 최정숙·박한식(2009) 향토음식의 스토리텔링 적용 사례연구. 한국식생활문화학회지 24(2), 137-145.
- 코코키치(cocokichi). (2011. 9. 검색) www.cocokichi.jp