

향토음식 자원화 사업의 경영성과 및 개선방안 연구

A Study on Management Performance and Improvements in of Local Traditional Food Resources Business

주관연구기관	중앙대학교
연구책임자	김현철
발행년월	2013-02
주관부처	농촌진흥청
사업관리기관	농촌진흥청
NDSL URL	http://www.ndsl.kr/ndsl/search/detail/report/reportSearchResultDetail.do?cn=TRKO201300014141
IP/ID	14.49.138.138
이용시간	2017/11/03 12:52:00

저작권 안내

- ① NDSL에서 제공하는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, KISTI는 복제/배포/전송권을 확보하고 있습니다.
- ② NDSL에서 제공하는 콘텐츠를 상업적 및 기타 영리목적으로 복제/배포/전송할 경우 사전에 KISTI의 허락을 받아야 합니다.
- ③ NDSL에서 제공하는 콘텐츠를 보도, 비평, 교육, 연구 등을 위하여 정당한 범위 안에서 공정한 관행에 합치되게 인용할 수 있습니다.
- ④ NDSL에서 제공하는 콘텐츠를 무단 복제, 전송, 배포 기타 저작권법에 위반되는 방법으로 이용할 경우 저작권법 제136조에 따라 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있습니다.

【별지 16】

완결과제 최종보고서

<표지>

일반과제(○), 보안과제()

(과제번호 : PJ009141)

향토음식 자원화 사업의 경영성과 및 개선방안 연구

(A Study on Management Performance and Improvements
in of Local Traditional Food Resources Business)

중앙대학교

농촌진흥청

제 출 문

농촌진흥청 장 귀하

본 보고서를 “향토음식 자원화 사업의 경영성과 및 개선방안 연구”과제의
보고서로 제출합니다.

연구수행기간 : 2012. 8. 1. ~ 2012. 12. 31.

제1세부연구과제 : 향토음식 자원화 사업의 경영성과 및 경제적 파급효과

제1협동연구과제 : 향토음식 자원화 사업의 실태조사 분석

2013. 2.

주관연구기관명	: 중앙대학교
주관연구책임자	: 김 현 철
연 구 원	: 홍 경 완
제1세부연구기관명	: 중앙대학교
제1세부연구책임자	: 김 현 철
제1협동연구기관명	: 농촌진흥청
제1협동연구책임자	: 황 대 용

주관연구책임자 : 김현철



주관연구기관장 : 중앙대학교산학협력단



요 약 문

I. 제 목 : 향토음식 자원화 사업의 경영성과 및 개선방안 연구

II. 연구개발의 목적 및 필요성

향토 특산물을 이용한 향토음식자원화는 그 지역만의 고유성과 정체성을 반영한 상품으로 관광상품화와 지역주민의 농외소득 증대효과를 기대할 수 있다. 최근 소비자들의 힐링과 웰빙에 대한 관심이 슬로우푸드 등의 건강한 먹거리에 대한 관심과 소비증가로 이어지고 있기 때문에 향토음식을 이용한 농가맛집 사업은 시의 적절하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 농촌진흥청 사업주관부서의 협조를 받아 향토음식 자원화사업의 실태 분석을 위해 구조화된 설문조사를 바탕으로 방문면접조사를 실시한다. 이를 통해 첫째, 2007년부터 2011년에 선정된 농가맛집 64개소를 대상으로 운영실태와 유형분류를 검토하고 우수사례 등을 분석하고자 한다. 둘째, 효율적인 경영성과측정 방법이 없어서 농가맛집의 운영성과에 대한 정확한 진단과 문제점을 확인하는데 어려움이 있다. 정확한 성과지표개발은 농가맛집 경영의 문제점을 파악하고 개선을 위한 기초자료로 사용될 수 있으며 향후 지원의 방향을 결정하는데 있어 중요한 참고자료로 활용할 수 있다. 고객의 기대에 부응하는 제품과 서비스를 제공하는 것은 고객만족의 선행조건이며 이를 토대로 고객 간의 관계를 유지·강화할 수 있다. 따라서 외식고객의 충성도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인인 식품품질, 서비스 품질과 지각된 고객가치, 고객만족, 웰빙인 지도 간의 인과관계 파악이 필요하다. 최근 소비자들이 관심을 기울이고 있는 환경관심도와 소비자의 식품관련 개성특성(food-related personality traits)인 식품몰입의 수준에 따라 변수들 간의 변수들간의 영향력 차이를 파악하는 것은 유용하게 활용될 수 있다. 셋째, 농가맛집이 지역경제에 미치는 경제적 파급효과를 분석하는 것이다. 2007년부터 지원한 농가맛집 운영이 지역농산물 소비촉진 및 농가소득 증대에 어느 정도 기여하였는지를 파악하고 직간접적으로 지역경제 활성화에 미치는 영향을 측정하였다.

III. 연구개발의 내용 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 2007-2011년까지 농촌진흥청 향토음식 자원화사업에 참여중인 전국 64개 농가맛집의 운영자를 대상으로 전수 설문 조사를 하였다. 이중 조사가 불가능하거나 분석에 부적합한 운영자 자료 11개를 제외하고 53개를 실증분석에 사용하였다. 분석대상 농가맛집은 경기(6), 강원(6), 충북(8), 충남(5), 전북(5), 전남(6), 경북(7), 경남(5), 제주(5)에 위치하고 있다. 고객관점조사는 396명의 농가맛집 고객들을 대상으로 진행하였다.

IV. 연구개발결과

농가맛집 조사결과에 따르면 농가맛집의 경영성과는 지역별로 편차를 보이고 있지만 지역산 식재료와 활용한 향토음식을 제공함으로써 농촌지역의 새로운 비즈니스 모델로 등장하고 있다. 그리고 농가맛집 운영자는 농가맛집 창업시 창업관련 법률과 세무회계에 어려움을 가지고, 창업후에는 지역산 식재료를 이용하는 특성을 반영하여 계절별로 고객이 편중되어 경영에 어려움을 가지고 있다. 이를 바탕으로 지역별 농가맛집별로 차별화된 컨설팅지원체제와 사후관리가 필요하며, 농가맛집다운 브랜드 관리를 위해 농가맛집의 심벌과 전국단위의 협의회 구성 등을 제안하였다.

농가맛집의 특성을 반영한 4개 관점의 11개 핵심성공요인과 36가지 세부성과지표를 개발·적용한 결과 4개 관점과 11개 핵심성공요인들 간에 인과관계를 확인하였다. 특히경영자와 종사원의 자질은 고객관점과 내부프로세스관점을 통해서 재무적 관점의 목표를 달성하는데 있어 중요한 하부구조임이 확인되었으며 비금전적 효과가 고객수 증가, 재방문 고객증가에 미치는 영향을 확인되었다. 농가맛집 이용고객은 인구통계적 특성을 보면 대졸이상의 자녀를 가진 40대 소득 201만원-300만원 사이가 가장 많았고 첫 방문이 다수를 차지하고 1인당 평균지출비용은 3만원 미만인 경우가 가장 많았다. 정보획득은 주로 지인 148명(37.4%)과 인터넷을 통해 획득했다. 농가맛집의 서비스품질과 음식품질이 고객충성도에 미치는 유의한 영향이 확인되었다. 그리고 경제적 파급효과 분석 결과를 보면 농가맛집 53개소와 방문객 411명의 조사결과를 활용하여 다지역산업연관분석을 통해 경제적 파급효과를 도출하였다. 그 결과 농가맛집을 목적으로 해당 맛집을 찾은 방문객의 1인당 평균 지출금액은 97,000원이고 사업화 투입비용은 6,826,371천원으로 분석이며, 농가맛집 사업의 전국 생산유발효과는 45,768백만 원, 부가가치유발효과는 19,832백만 원, 고용유발효과는 660명으로 추정되었다.

V. 연구개발결과의 활용계획

향토음식 자원화사업은 농촌지역 활성화를 위한 매우 유용한 도구이며, 향후 농촌관광과 함께 접목할 수 있는 푸드투어리즘(food tourism)의 핵심이 될 잠재자원이며, 농촌경제의 새로운 성장동력이 될 수 있을 것이다. 따라서 이 연구결과는 도단위 및 시군교육시 운영자 만족도 및 애로사항 해결을 위한 기초자료로 활용할 계획이며, 이를 통해 농가맛집의 신선하고 안전한 지역산 식재료 공급으로 소비자(방문객)의 안전농산물 요구에 부응하고 지역농산물 소비 확대에 기여할 것이다.

또한 농가맛집에 대한 교육과 인프라 개선 등의 분야에 대한 정책적 지원에 있어 기초자료로 활용(교육프로그램 개발, 지원의 우선순위 결정 등)할 수 있다. 농가맛집 운영자들이 경영성과측정에 사용된 각 관점들을 이해하고 학습함으로써 학습 및 성장관점, 고객관점, 내부 프로세스관점과 관련된 경영계획을 체계적으로 수립하고 추진하는

데 있어 활용할 수 있다. 경영성과측정지표(BSC)를 활용하여 체계적으로 성과를 분석하고 성과향상의 도구로 활용할 수 있다. 향후 농가맛집 유형별로 경영성과 측정에 활용하고 농가맛집 유형에 따른 경영성과 측정과 방문고객 만족도를 확인함으로써 고객관점의 조사를 병행함으로써 농가맛집의 운영에 있어 경영성과가 높고 고객만족도가 높은 효율적인 모델을 찾는데 활용할 수 있다. 농가맛집 고객의 관점에서 평가한 음식 품질과 서비스 품질이 최종적으로 재방문과 추천의도에 영향을 미치는 과정이 확인됨으로써 고객만족 수준을 평가·향상시키기 위한 종사원 교육과 평가에 활용할 수 있다. 정책당국에게는 농가맛집 경영성과 평가 자료로 활용할 수 있다.

S U M M A R Y

The study aims to examine the management performance and improvements in local traditional food resources business (Farm restaurants) by RDA in Korea. Farm restaurants, which are the new type of local food restaurants, have unique food and various empirical programs that reflect their own regional characteristics.

In the first project, we surveyed the management status of farm restaurants nationwide, including restaurant menu and difficulty. Farm restaurants were categorized into three types based on characteristics: the restaurant style, dietary experience style, and hybrid style. Also, we developed management strategies for the facilitation of farm restaurants.

The second project, Farm restaurants, which are the new type of local food restaurants, have unique food and various empirical programs that reflect their own regional characteristics. The Rural Development Administration has designated 63 farm restaurants across the country since 2007. It viewed local food as a resource to increase the income of farms and promote rural tourism. Farm restaurants provide freshly-prepared food and unique dining experiences. This research developed the performance measurement evaluation model and investigated the structural relationships of four perspectives of BSC collected from small farm restaurants. Many studies have suggested the application of BSC performance measures to identify the firm-level performance, however, little performance measurement has been developed to assess the business performance of small-scale farm restaurants, which is crucial for rural development. A census survey of 63 farm restaurant operators has been conducted to examine the relationships among BSC performance measures and 53 usable answers were collected. The data analysis supported eleven out of fifteen hypotheses. Regarding the consumer research, we (1) investigated the impact of service and food quality on perceived value/customer satisfaction among government-sponsored farm restaurants, (2) examined the moderating effect of environmental concern and food involvement among variables. The proposed hypotheses and model were tested using the data collected from 396 farm restaurant patrons. The possible interpretations of these findings and managerial implications are discussed in the latter part of this paper. This study is useful for existing and potential farm restaurant managers and policy makers who establish marketing strategies associated with the significance of quality issues, particularly service quality and food quality in the service industry.

In the third project, in this context, this study analyzed the economic impact of the rural restaurants nationwide in order to examine the operational effects of the rural

restaurants selected from 2007 to 2011. Based on questionnaires of visitors' consumption expenditure and input costs for the projects for 53 among 74 rural restaurants nationwide, multiregional input-output model was analyzed to draw the multiplier. An analysis of regional economic effects of the rural restaurants nationwide indicates that the output impact is 45,768 million won, the value-added impact is 19,832 million won, and the employment impact is involved with 660 people.

목 차

제1장 서 론	7
제2장 국내외 기술개발 현황	10
제3장 연구개발수행 내용 및 결과	22
제4장 연구개발목표 달성도 및 대외기여도	126
제1절 목표대비 대외 달성도	126
제2절 정량적 성과	126
제5장 연구개발결과의 활용계획	127
제6장 연구개발과정에서 수집한 해외과학기술정보	128
제7장 기타 중요 변동사	129
제8장 국가과학기술종합정보시스템에 등록된 연구장비 현황	130
제9장 참고문헌	131

제1장 서론

제1절 연구배경

농산물 시장개방과 농촌인구 감소 및 농업인력의 고령화, 또한 소비자의 1인당 농산물 소비량이 감소하면서 1차 농산물 생산만으로는 농가소득 향상과 농촌경제의 지속적 성장은 한계를 가질 수 밖에 없다. 농업의 경쟁력 제고를 위해 1차산업(생산)중심의 농업을 향토음식이나 전통식품의 가공·유통 관광 상품화 등과 연계하여 6차산업화를 통한 고부가가치 산업으로 발전시켜 나가는 것이 농정의 중요한 과제로 등장하고 있다.

농촌진흥청은 지역의 향토음식을 발굴하고 보존·계승하기 위하여 2007년부터 향토음식 자원화사업을 통해 지역 식자재와 문화를 활용하여 농촌경제와 농가의 농외소득 향상을 위해 농가맛집 선정과 지역의 향토음식 자원발굴 등의 '향토음식 자원화'사업을 추진해 오고 있다. 농가맛집은 초기 10개소를 시작으로, 매년 10여개소 정도 선정하여 2012년 현재 전국 74개소에 사업비가 투입되어 운영하고 있다. 그러나 소비자의 향토음식 지향과 안전한 농산물, 우수한 식재료 선호라는 소비자 선호에 대응하여 농가맛집 사업이 어느 정도 대응하고 차별화된 경영전략을 수립하고 있는지는 검토해 보아야 할 것이다. 농가맛집 사업은 농가에서 단순히 농산물을 가공하는 것에 그치지 않고 1, 2차 가공 및 조리를 통해 농촌지역의 향토음식을 제공하거나 방문객에게 지역 식문화 체험을 통해 부가가치를 창출하는 확장된 형태로 발전하는 것을 지향한다. 따라서 농가맛집은 시장진입 초창기로서 일반음식점과는 차별화되는 특성이 명확하지 못해 농가맛집별 특성을 보여줄 수 있는 콘텐츠를 개발하고 관심을 유도하여 잠재고객을 확보해 나가야 할 것이다(이진영, 2011)

농가 맛집은 주로 농촌지역에 위치하며 주로 자체 생산과 주변 농가에서 공급받은 지역농산물을 식재료로 활용하여 향토음식 등을 판매하고 있다. 최근 소비자들의 힐링과 웰빙에 대한 관심이 슬로우푸드 등의 건강한 먹거리에 대한 소비증가로 이어지고 있기 때문에 농가맛집 사업은 시의 적절하다고 할 수 있다. 하지만 농가맛집 사업이 시작된 지 상당한 시간이 지났지만 효율적인 평가방법이 전무한 실정이어서 사업의 성과를 정확하게 도출하지 못하고 있는 실정이다. 정확한 성과지표개발은 농가맛집의 문제점을 파악하고 경영개선을 위해 필요하며, 향후 농가맛집의 정책적 지원방향을 제시하는데 유용하게 활용함으로써 미래의 사업기회를 확장하는데 유용하게 활용될 수 있다. 이를 위해 본 연구에서는 대표적인 성과측정모델인 BSC를 농가맛집의 특수성을 반영한 성과측정모델을 개발하고 이를 실제 적용해 보고자 한다. 특히 대부분의 선행연구들은 BSC 네 가지 관점에 의한 기업성과관계만을 측정하였는데 성과측정치 개선에 미치는 과급효과는 네 가지 관점에 의해서 뿐만 아니라 각 관점을 구성하는 하위측정치 내에서도 존재하므로 하위구성항목간의 인과관계를 반영할 필요성이 있다는(장영수·허동욱, 2009) 지적을 고려하여 본 연구는 균형성과평가표의 하위측정치를 포함한

변수간의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

고객관점과 관련하여 외식고객에게 음식품질, 서비스 품질은 고객의 충성도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이다(Mattila, 2001). 음식품질과 서비스 품질은 고객만족과 재방문의도와 밀접한 관련이 있다(Liu & Jang, 2009; Mattila, 2001; Ryu & Han, 2010; Ryu et al., 2012). 따라서 본 연구에서는 외식고객의 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 음식품질과 서비스 품질이 고객의 지각된 가치와 고객만족, 고객충성도에 미치는 구조적 인과관계를 검증하고 농가맛집의 고객과 관련성이 높을 것으로 보이는 환경관심도와 식품관련 개성특성(food-related personality traits)인 식품몰입의 정도에 따라 변수들 간의 영향력의 차이가 있는지 확인하고자 한다.

또한 농가맛집 운영을 통해 지역농산물이 소비되고, 농가소득이 증대되는 효과는 곧 지역의 최종재화 수요의 증가로 이어지며, 이는 다시 지역경제 활성화로 나타난다. 따라서 농가맛집 운영을 통해 나타난 지역경제 활성화에 대한 파급효과 분석은 농가맛집 사업의 실질적인 지역경제 기여도를 평가할 수 있는 방법이 될 수 있다. 또한 정부의 예산이 투입된 농가맛집에 대한 정확한 경제 파급효과의 예측은 국가적 차원에서 농가맛집의 평가 기준이 될 수 있고 향후 지원 여부를 결정할 수 있는 중요한 단서가 될 수 있다. 뿐만 아니라 정부예산을 할당하는 과정에서 중앙정부의 의사결정에 필요한 객관적 지표를 제공해줄 수 있다.

제2절 연구개발의 목적

본 연구의 목적은 크게 3가지로 나눌 수 있다.

첫째, 연구에서는 향토음식 자원화사업의 핵심과제인 농가맛집의 실태를 분석하고 운영자의 애로사항을 파악하고 경영개선방안을 제시하고자 한다. 또한 향토음식 자원화사업을 담당하고 있는 시군농업기술센터의 향토음식 기반조성 현황을 통해 향후 농가맛집의 발전방안 및 과제를 발굴해 나가하고자 한다.

둘째, 농가맛집으로 지정·운영되고 있는 식당의 경영성과를 체계적으로 평가하기 위한 성과지표를 개발하고 성과요인간의 인과관계를 파악하는 것이다. 또한 세부적인 연구목적은 아래와 같다. 1) 농가맛집의 성과(performance)를 체계적으로 평가하기 위한 성과지표를 개발하는 것이다. 농가맛집의 특수성을 충분히 반영하여 성과평가의 효과성을 충분히 반영하는 지표를 개발하고자 하는 것이다. 2) 개발된 성과지표를 활용하여 성과측정항목들 간의 인과관계 파악을 통해 그 결과를 농가맛집 경영에 적용·평가함으로써 농가맛집의 더 나은 운영방향을 제시하고 경영에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 3) 음식품질과 서비스 품질이 고객의 지각된 가치와 고객만족, 고객충성도에 미치는 구조적 인과관계를 실증 분석하고 이들 변수들 사이에서 환경관심도와 식품물입의 조절효과를 검증하고자 한다.

셋째, 2007년부터 2012년까지 약 6년의 기간이 흐른 시점에서 농가맛집의 추진성과를 평가하고 점검하기 위하여 농가맛집 운영이 지역농산물 소비촉진 및 농가소득 증대에 어느 정도 기여하였는지를 파악하고 직간접적으로 지역경제 활성화에 미치는 영향을 측정하고자 한다.

제2장 국내외 기술개발 현황

제1절 향토음식 및 농가맛집에 대한 연구동향

농촌진흥청의 향토음식 자원화사업은 일본의 농가레스토랑을 모델로 하여 우리나라 농촌지역 실정에 맞추어 지역식문화 및 농가소득 향상이라는 차원에서 추진하고 있다. 박석희(2007)는 농촌진흥청의 향토음식 자원사업 초기에 이 사업의 효율적 추진을 위하여 영국과 일본의 농촌관광 사례를 통해 농가민박과 지역식재료를 활용한 식사제공을 통한 비즈니스 모델을 검토하고, 일본의 농가레스토랑의 현황 및 사례분석, 향토음식 자원화 사업에서 음식을 제공하는 식당의 브랜드 명칭을 검토하여 '농가맛집'으로 제안하고, 한국형 농가레스토랑의 발전가능성을 검토하였다.

또한, 이진영 등(2010)은 '농가맛집의 지역별 차별화 지원 기술 개발' 과제에서 '07~08년 시범사업 20개소를 조사분석하여 농가맛집을 음식점형과 체험형으로 유형화하고, 농가맛집의 외식상품 및 서비스 개발, 가공제품개발 등 지역의 우리 음식발굴과 연계한 농가맛집 활성화 지원방안을 제시하였다.

그 외의 일반적인 향토음식 연구는 향토음식의 개념에 관한 연구(이영진, 2008), 스토리텔링을 이용한 향토음식 발굴과 관광상품화 연구(김지현 등 2008, 최정숙 등 2009) 등이 있고, 최근에 들어서는 향토음식의 산업화 가치 평가하는 연구(최정숙 등 2012)와 향토음식점 이용 고객의 선택 속성과 이용 동기를 통해 향토음식점의 차별화 요인을 추출하여 소비자들에게 보다 나은 서비스를 제공함과 동시에 향토음식의 발전방향을 모색하는 연구(홍성현 등 2012) 등이 이루어지고 있다.

우리나라의 농가맛집 사업은 상기에 기술한 바와 같이 일본의 농가레스토랑을 원형으로 한다. 일본은 1990년대 농촌관광 사업과 연계하여 지역주민의 소득원 확보와 향토음식을 통한 지역활성화를 모색하는 과정에서 '농가레스토랑'이 등장한다. 일본에서 2006년 농산어촌문화협회의 잡지 「현대농업」 중간호에서 '농가레스토랑' 용어가 첫 등장하고, 농가레스토랑을 “농가 스스로 또는 농가와 밀접한 연계를 가지고, 그 농가가 생산한 식재, 또는 지역의 식재를 사용하여 조리·제공하고 있는 레스토랑”이라고 정의하고 있다(高森, 2010, 2011). 일본의 농가맛집에 관한 연구로는 일본의 농가레스토랑 현황 소개 및 마케팅 등을 소개한 자료(이병오·장면주 율김, 2006)가 있다. 특히 高森은 음식점 경영컨설턴트로서 일본 전국의 농가레스토랑 경영상태를 분석하고 비즈니스 모델로서의 운영·경영노하우를 제시하고, 신규 개업을 위해 필요한 설비와 입지조건에 대해 설명하고 있다. 이와 같이 농가레스토랑의 운영주체별로 유형화하여 성공사례와 경영매뉴얼 개발, 서비스 지원방안에 관한 연구가 제시되고 있다. 이와 같이 일본 농가레스토랑은 통해 그동안 가치로 인식되지 못한 향토음식과 여성 농업인의 요리 솜씨, 조리가공기술 등이 재평가 받고 있으며, 농촌관광과 지역활성화라는 도농교류 촉진의 교두보를 적극 활용되어 농산물 생산과 가공, 체험을 연계한 농업의 새로운 비즈니스

스 모델로 승화되어 농업의 6차 산업화의 토대가 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 '07~11년동안 추진되어온 향토음식 자원화 사업의 실태를 분석하여 개선 및 발전방안을 마련하고자 한다.

제2절 성과평가(performance evaluation)의 개념

성과평가는 조직과 개인의 기대가 충족되고 조직 목표달성의 정도를 평가하는 것으로(송건섭, 2004), 재화의 투입을 최소화하는 경제성(economy), 투입과 산출의 비를 나타내는 효율성(efficiency) 그리고 산출되는 결과에 의해 기대되는 목표 달성의 정도(effectiveness)로 구성된다(Halchmi & Bouckaert, 1996). 공공부분에서는 성과의 개념을 자치단체가 설정한 목표를 자치단체의 활동을 통하여 어느 정도 달성하였는가(Rogers, 1990) 혹은 공공서비스가 얼마만큼 능률적이고 효과적으로 지역사회에 제공되는 가로 본다(Hatry, 1980).

반면에 기업에 있어 성과는 조직의 공동목표를 달성하고 성공적인 미래의 경영을 보장하는 잠재력으로 성과 평가 없는 기업의 존립은 어렵다(Lebas, 1995). 경영성과의 개념은 다양하게 정의되는데 조직의 목표 달성도, 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존능력, 조직의 생산성, 조직의 수익성 등으로 정의된다(표성수, 2002). 성과측정은 과거의 업적 평가, 현재 조직의 입지와 잠재력 파악, 조직의 목표지원을 위한 계획, 예산, 기획, 그리고 지속적인 성장지원, 목표달성 여부 확인 등의 필요성이 있다. 성과측정과 관련하여 첫째, 성과측정치와 조직의 전략과의 연계성, 둘째, 하위단위의 개별성과치를 조직전체의 성과치와 통합, 셋째, 시스템적인 측정, 넷째, 측정과 성과의 연관성 마지막으로 측정치의 신뢰성이 고려되어야 한다(Parker, 2000). 기업들에게 성과평가의 목적은 경영성과향상을 위한 것으로 치열한 경쟁 환경에 놓인 기업들에게 성과평가는 생존의 중요한 문제가 되었다. 기업은 생존을 위해 효과적인 전략을 수립하고 실행해야 한다(김영진, 2003).

하지만 기업의 활동을 제대로 평가할 수 있는 지표들의 개발은 부족하고 재무적 지표 중심으로 치중되어 있어 성과 평가를 왜곡하는 경우가 자주 발생하는 것이 현실이다(박상기 등, 2006년). 특히 소비자의 영향력이 큰 현대 기업환경에서 재무적 지표의 한계는 분명하다. Kaplan & Norton(1992)도 기업의 성과를 고객만족, 품질 같은 비재무적 지표들이 재무적 성과 지표들보다 더 잘 나타내고 있다는 점을 지적하였다. 이러한 재무적 지표의 한계에 대한 인식아래 KPMG 컨설팅의 노튼(Norton)과 하버드 비즈니스 스쿨의 카플란(Kaplan)은 12개 주요 기업의 CEO 함께 새로운 성과측정을 하기 위한 연구프로젝트를 진행하여 균형성과평가(BSC)를 개발하게 되었다. 국내기업들도 품질, 고객만족, 인적자원개발 등 비재무적 성과들의 중요성을 인식하고 균형성과 평가를 도입하고 있는 실정이다(김영진, 2003). 특히 외식산업인 농가맛집 경우에는 그 특성상 고객만족 같은 비재무적 성과가 재무적 성과에 미치는 영향이 매우 크다.

제3절 균형성과표(Balanced Score Card)

1. 균형성과표의 개념

Kaplan & Norton(1992)은 균형성과평가에서 재무적관점(financial perspective)중심의 평가모형에서 고객관점(customer perspective), 내부 프로세스관점(internal business process perspective), 학습 및 성장관점(learning & growth perspective)을 추가하여 균형성과평가 모델을 완성하였다. 균형성과평가는 기업구성원에게 사업의 성과를 신속하면서도 종합적인 관점에서 측정할 수 있도록 도와주는 성과척도들의 집합(Set of Measures)으로 기업과 조직의 재무적 지표와 비재무적 지표를 함께 반영하여 기업의 과거 성과를 측정하고 보다 합리적이고 미래지향적인 방법으로 현재와 미래의 기업 가치를 평가하는 전략적 성과 및 가치평가 기법이라 할 수 있다. 고객 재방문율, 직원 이직율, 상품개발능력 같은 비재무적 지표들과 기업 성과의 연관성이 크기 때문에 균형성과평가방법은 기업에서 최근에 가장 빈번하게 사용되는 경영성과지표다(Amaratunga et al., 2001). 균형성과평가의 가장 큰 장점은 재무적 지표와 비재무적 지표사이의 균형을 중시함으로써 장·단기적인 기업의 성과를 정확하게 측정할 수 있다는 점이다(Denton & White, 2000; McPhail et al., 2008). 또한 균형성과평가는 일련의 전략적 목표들을 위한 성과 측정의 틀을 제공하고 장기적인 전략을 즉각적인 행동으로 이끌어 낼 수 있다는 장점이 있다(박무현, 1998). 하지만 성과를 평가하는데 있어서 쉽게 그 결정을 내릴 수 있도록 간편한 평가 지표들이 이용되는데도 불구하고 조직 내의 모든 계층의 구성원들 사이에서 균형성과표를 통한 의사전달이 원활하지 않고 일부 경우에 핵심 성공요소를 찾아내지 못하고 있는 문제점도 존재한다.

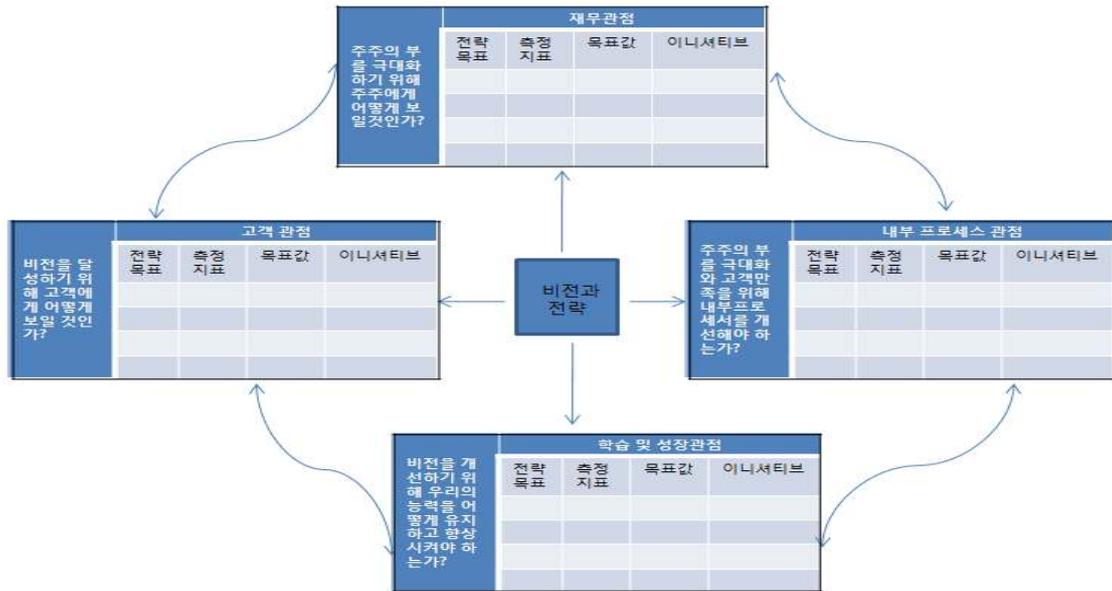
2. 균형성과표의 각 관점

아래의 <그림 1-1>같이 균형성과평가의 네 가지 관점은 비전과 전략의 실현을 위해 기업이 어떠한 성과를 만들어 가야하는지에 대한 질문에 초점을 두고 있다. 균형성과평가는 재무적 성과와 비재무적 성과, 경영활동의 과거(재무적 관점)와 미래(학습과 성장의 관점), 그리고 내부(내부 비즈니스 프로세스 관점)와 외부(고객의 관점)를 균형 있게 관리하고 평가한다는 점에 특징이 있다.

첫째, 재무적관점은 과거의 기업경영의 성과를 쉽게 측정 가능한 재무적인 지표로 보여준다. 재무적인 성과 지표들은 궁극적으로 기업의 전략이 순이익 개선에 기여했는지를 나타내는데 이는 기업자본의 투입에 대한 산출을 높이려는 기업의 노력으로 기업의 궁극적인 목표인 가치의 증대와 관련이 있다. 따라서 재무적 관점은 주주들에게 재무적으로 성공적으로 보여주기 위해 기업들이 달성해야하는 지표들과 관련이 있다.

둘째, 고객관점은 고객들이 기업을 바라보는 관점이다. 현재 대다수의 기업들은 고객의 중요성을 인식하고 고객을 기업경영의 중심에 두고 있다. 따라서 기업들은 고객 가치를 증대 시킬 수 있는 지표들을 성과측정에 활용해야 한다.

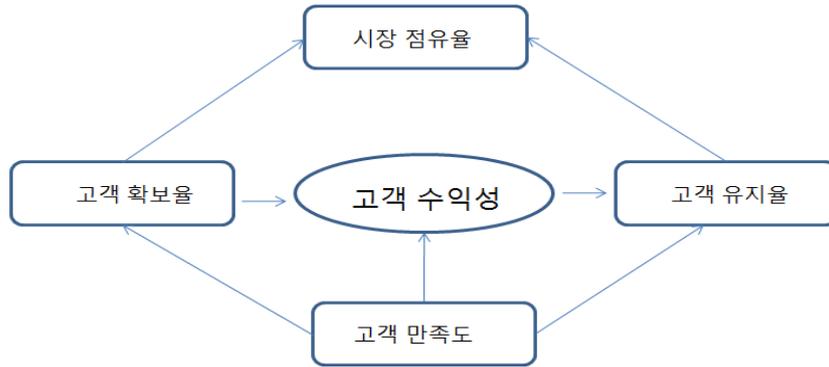
<그림 2-1> 균형성과표(BSC)



고객가치, 고객 유지율 등이 대표적인 지표로 구체적으로 보면 상품과 서비스 품질, 유연성, 응답시간 등이 해당된다. 균형성과평가가 성공하기 위해서는 기업들이 시간과 품질, 그리고 성과 및 서비스에 관한 목표들을 정확하게 설정하고 이를 구체적인 측정치로 전환시켜야 한다. 선택된 모든 측정지표들은 인과관계로 연결되어야 하며, 결과적으로는 재무적 성과의 향상이 정점을 이루어야 한다. 고객관점의 핵심성과 측정지표들은 다음과 같다.

- 1) 시장점유율: 주어진 시장 내에서의 고객의 수와 지출 금액, 판매량에서 사업단위가 차지하고 있는 비율을 나타낸다.
- 2) 고객확보율: 절대적 또는 상대적 측면에서 사업단위가 새로운 고객이나 사업을 유인하거나 획득하는 비율을 측정한다.
- 3) 고객유지율: 절대적 또는 상대적 측면에서 사업단위가 기존 고객과의 관계를 존속시키거나 유지하는 비율을 추적한다.
- 4) 고객만족도: 가치명제 내의 구체적 성과기준에 따라 고객의 만족수준을 평가한다.
- 5) 고객수익성: 고객을 지원하기 위해 필요한 기본적인 지출을 제외한 후 고객 또는 세분시장의 순수익을 측정한다.

선행연구에서 제시된 고객관점을 보면 고객만족도, 신규고객 확보율, 고객유지율(윤상은, 2003), 고객불만건수, 고객유지, 상품판매가격, 고객/거래처별 매출액, 판매가격, 투숙일수, 협력업체 현황, 고객관계 마케팅 등(김문수, 2003), 고객차별화, 서비스신속성, 고객만족도, 고객관계마케팅 등(박정아, 2001)을 제시했고 서비스 기업인 호텔에서는 서비스 품질, 고객과의 관계구축, 고객 프로파일링 등이다.

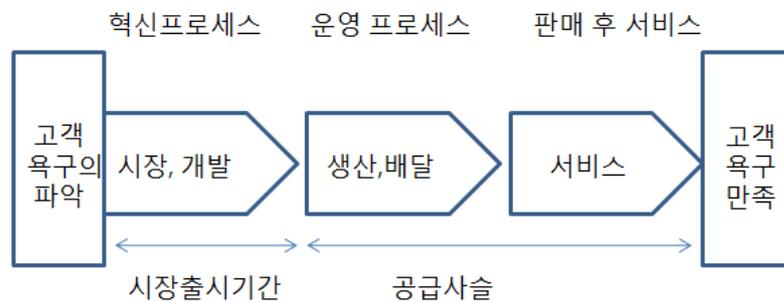


<그림 2-2> 고객 관점 측정지표

출처: 송정근·성시중 역 “가치실현을 위한 통합경영지표 BSC”, 2000, p.125., Daplan & Norton, 길립엔 컴퍼니 감수.

셋째, 내부 프로세스관점은 고객관점과 재무적관점 즉 고객과 주주들을 만족시키고 이익을 극대화하는데 있어 영향을 미치는 기업 내부프로세스의 측면을 의미한다. 특히 고객관점의 선행지표로써 고객만족에 큰 영향을 미치는 관점이다. 기업 내부 프로세스의 탁월성은 고객만족에 영향을 주고 이는 최종적으로 기업의 재무성과 개선에 영향을 미친다. 기업 내부적 관점에서 경영자는 고객관계를 체크하고, 조직의 재무성과를 성취하는데 가장 큰 영향을 미칠 기업내부과정에 대한 성과지표를 중요시해야 한다. 기업의 내부과정은 혁신-> 운영-> 판매 후 서비스의 3단계로 이루어져 있으며, <그림 1-3>과 같이 연쇄적 관계로 이루어진다.

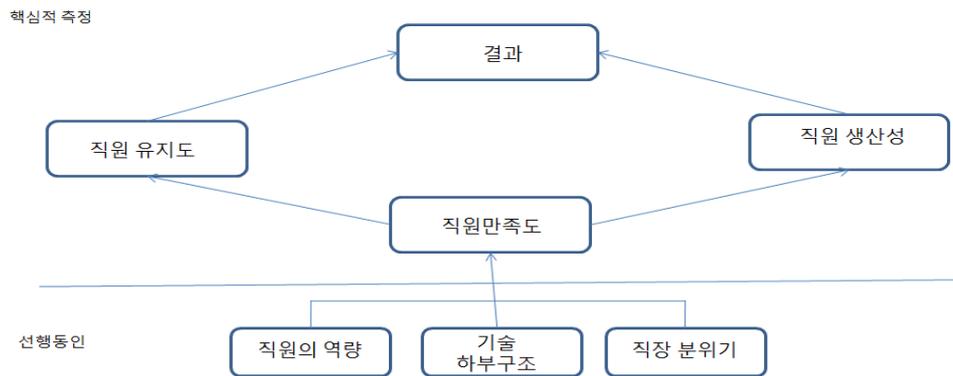
- 1) 혁신프로세스: 현재와 미래 고객의 욕구를 충족시키기 위해 전혀 새로운 제품과 서비스를 창출하는 과정
- 2) 운영프로세스: 현재 고객에게 현재의 제품과 서비스를 효율적으로 신뢰성 있고 책임성 있게 인도하는 과정
- 3) 판매 후 서비스: 판매 후에 문제점에 대해 신속히 주의를 기울이고, 필요하면 현장 서비스와 기술지원으로 고객들을 만족시키는 과정



<그림 2-3> 내부 비즈니스 프로세스관점 가치사슬 모형

출처: 김문수(2003) 동아대학교 박사학위논문.

넷째, 학습 및 성장관점은 기업의 장기적 성장을 위해 필요한 하부구조일 뿐만 아니라 균형성과표에서 제시한 다른 세 가지 관점의 목표를 달성할 수 있도록 하는 하부구조 역할을 한다. 학습 및 성장관점은 직원교육과 개인과 기업의 자기개발에 관련된 기업문화관점을 포함한다. 조직과 학습의 성장은 사람과 시스템과 같은 원천으로부터 생성된다. 학습과 성장관점의 전형적인 성과적도는 고객만족, 고객유지, 훈련, 숙련, 정보시스템 가용성 등이다. 궁극적으로 재무, 고객, 내부 프로세스의 목표를 충족시키는 힘은 조직의 학습과 성장 역량에 달려있다. 학습과 성장을 가능하게 하는 세 가지 요인은 종업원, 시스템 그리고 조직이다(강용관, 2006).



<그림 2-4> 학습과 성장관점 측정구조

출처 : Kaplan & Norton, op. cit., 1996b, p.129. 강용관(2006). 재인용

3. 균형성과평가의 선행연구

Kaplan & Norton(1992)는 1990년대 초 성과평가에 대한 연구에서 조직의 전 분야에 걸쳐 포괄적으로 성과를 측정할 수 있는 새로운 방법이 필요하다는 생각으로 조직의 재무와 비재무적 관점을 균형적으로 나타낼 수 있는 새로운 방법을 제시하였다. Foster(1996)는 연구개발 성과 관리지표로 전통적인 특히 재무적 성과 보다는 정량지표, 사업부 만족도, CEO의 정서적 평가 등을 활용하여 재무적 관점뿐만 아니라 고객관점과 내부프로세스관점의 성과지표들을 균형 있게 평가함으로써 연구개발성과 향상을 도모할 수 있었다. 또한 BSC의 도입은 기업 내의 비전과 전략 활동을 정렬시켜서 경영성과를 효과적으로 향상시키며, BSC시스템의 구축단계에서 전략과 비전에 바탕을 둔 핵심성공요인의 도출과 이에 대한 적합성 높은 성과지표를 선정하는 것이 효과적인 전략수행 및 관리를 위하여 필수적임을 보여주었다(박상국, 2005). 서비스 관련 조직을 대상으로 실시한 연구에서 Banker et al.(2000)은 비재무적 측정치가 기업의 성과에 영향을 미치고, 고객만족과 관련한 비재무적 측정치는 미래의 재무적 성과와 밀접한 연관이 있음을 확인하였다. 그들은 비재무적 측정치와 재무적 성과의 연계성을 파악하였는데 연구결과 종업원 만족은 이직률을 감소시키는 결과를, 그리고 종업원 만족은 수익을 개선하는 것으로 파악되었다. 특히 비재무적 지표의 측정이 종업원의 만족도를 향상시

키며 재무성과를 개선시키는 상관관계를 확인하였다. 이종천·홍미경(2000)은 국내 기업들을 대상으로 BSC도입에 따른 타당성 등을 조사하기 위하여 BSC도입기업 27개사와 미도입 기업 25개사들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 BSC의 도입과 기업의 성과측정치인 기업가치 성장률과의 연관성을 확인함으로써 BSC도입의 타당성을 입증하였다. 김경구(2005)의 연구도 BSC가 기업성과 향상에 긍정적인 영향을 주며 커뮤니케이션 수치에도 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 오윤석(2003)은 외식업체의 부서장 및 관리자를 대상으로 연구에서 BSC가 제조업뿐만 아니라 외식산업에 적용 가능함을 확인하면서 재무적 지표보다는 비재무적 지표가 매우 중요하게 고려되어야 하며, 고객관점과 학습 및 성장관점의 평가항목 비중이 매우 높게 나타났기 때문에, 과거와 같이 재무적 성과중심의 경영보다는 고객관점이나 학습 및 성장과 같은 미래지향적인 지표의 개발과 경영에 중점을 두어야 한다고 하였다. 또 다른 서비스 산업인 호텔 기업을 대상으로 한 연구에서 강용관(2006)은 BSC의 각 관점은 재무적 관점에 긍정적인 영향을 주기 때문에 BSC관점은 재무적 성과를 얻기 위한 각각의 개념들이 아니라 상호 유기적인 인과관계로 연결되어 있다고 하였다. 유희경·김수정(2003)은 호텔기업의 성과평가시스템 구축을 위해 균형성과표(BSC)에 대한 인식을 파악하고 핵심성과지표로 이용하기 위한 항목들의 중요도를 파악하였다. 그 결과 전반적으로 균형성과표에 의한 성과평가시스템에 대한 인지도는 대체로 낮은 수준이었고, 재무적 지표(영업이익, 영업이익증가율, 매출액 증가율), 고객관련지표(친절성, 서비스의 신속성, 호텔이미지제고), 내부관리과정지표(종사원의 사기, 종사원의 근무태도, 업장과 관리부문간 협력정도, 부문구성간의 협력), 학습과 성장지표(종사원교육·훈련, 종업원 만족도, 종사원의 전략적 지식·기술)등이 중요한 것으로 연구결과가 나왔다. 윤지연·홍완수(2007)는 패밀리레스토랑 16개 매장의 종사원과 매니저를 대상으로 한 연구에서 직무만족과 BSC 네 가지 관점간의 상관관계를 실증 분석하여 각 관점들 간에 유의한 상관관계를 확인하였다. 장영수·허동욱(2009)의 연구도 146명의 외식업체 종사자를 대상으로 한 연구에서 균형성과 평가에서 사용되는 4가지관점의 측정치 간에 유의한 인과관계와 매개효과를 확인하였다. 패밀리레스토랑 종사원을 대상으로 한 윤지연(2004)의 연구는 중간관리자의 리더쉽과 경영성과 사이에는 유의한 상관관계가 있음을 확인하였다.

장기룡·정유경(2007)은 다국적 외식프랜차이즈 기업으로서 2002년부터 BSC를 도입 활용하고 있는 181개 매장을 표본으로 조사한 결과 내부 비즈니스프로세스 관점의 핵심성과지표는 고객관점의 핵심성과지표와 재무적 관점의 핵심성과지표에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉 운영에서 장기적으로 원하는 재무적 성과를 얻기 위해서는 제품의 맛과 품질 그리고 고객에게 신속하고 정확하며 친절한 서비스를 지속적으로 제공함이 중요하다는 결과를 도출했다고 하였다. 오윤석·정순여(2004)의 연구도 외식산업에 종사하는 성과관리전문가를 대상으로 한 연구에서 패밀리 레스토랑의 성과평가 지표로는 재무적 지표보다 비재무적 지표가 중요하게 고려되어야 한다고 하였으며, 고객관점과 학습 및 성장관점의 평가항목 비중이 높게 나타난 것으로 보아 고객만

족지수, 직원1인당생산성, 교육훈련, 직원만족도 변수가 성과평가에 중요변수로 반영되어야 한다고 하였다. 따라서 대부분의 균형성과평가 모형과 관련된 선행연구들의 결과는 일치하고 있다. 하지만 균형성과평가모형 설계와 관련하여 기존 모형의 단순한 도입보다는 제품의 유형·특성 등 기업의 특수성을 고려해야한다(유정수 등, 2004).

4. 균형성과평가의 선행연구

BSC의 이론에 관한 대표적인 연구로는 Kaplan & Norton(1992)의 업적을 들 수 있다. 그들은 1990년대 초 성과평가에 대한 연구에서 조직의 전 분야에 걸쳐 포괄적으로 성과를 측정할 수 있는 새로운 방법이 필요하다는 생각으로 조직의 재무와 비재무적 관점을 균형적으로 나타낼 수 있는 새로운 방법을 제시하였다. Foster(1996)는 연구개발 성과 관리지표로 전통적인 특히 재무적 성과 보다는 정량지표, 사업부 만족도, CEO의 정서적 평가 등을 활용하여 재무적 관점뿐만 아니라 고객관점과 내부프로세스 관점의 성과지표들을 균형 있게 평가함으로써 연구개발성과 향상을 도모할 수 있었다. 또한 BSC의 도입은 기업 내의 비전과 전략 활동을 정렬시켜서 경영성과를 효과적으로 향상시키며, BSC시스템의 구축단계에서 전략과 비전에 바탕을 둔 핵심성공요인의 도출과 이에 대한 적합성 높은 성과지표를 선정하는 것이 효과적인 전략수행 및 관리를 위하여 필수적임을 보여주었다(박상국, 2005). 서비스 관련 조직을 대상으로 실시한 연구에서 Banker et al.(2000)은 비재무적 측정치가 기업의 성과에 영향을 미치고, 고객만족과 관련한 비재무적 측정치는 미래의 재무적 성과와 밀접한 연관이 있음을 확인하였다. 비재무적 측정치와 재무적 성과의 연계성을 파악한 그들의 연구는 종업원 만족이 이직률을 감소시키는 결과를, 그리고 종업원 만족은 수익을 개선하는 것을 확인하였다. 특히 비재무적 지표의 측정이 종업원의 만족도를 향상시키며 재무성과를 개선시키는 상관관계를 확인하였다. 이종천·홍미경(2000)은 국내 기업들을 대상으로 BSC도입에 따른 타당성을 조사하기 위하여 BSC도입기업 27개사와 미도입 기업 25개사들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 BSC의 도입과 기업의 성과측정치인 기업가치 성장률과의 연관성을 확인함으로써 BSC도입의 타당성을 입증하였다. 김경구(2005)의 연구도 BSC가 기업성과 향상에 긍정적인 영향을 주며 커뮤니케이션 수치에도 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 오윤석(2003)은 외식업체의 부서장 및 관리자를 대상으로 연구에서 BSC가 제조업뿐만 아니라 외식산업에 적용 가능함을 확인하면서 재무적 지표 보다는 비재무적 지표가 매우 중요하게 고려되어야 하며, 고객관점과 학습 및 성장관점의 평가항목 비중이 매우 높게 나타났기 때문에, 과거와 같이 재무적 성과중심의 경영보다는 고객관점이나 학습 및 성장과 같은 미래지향적인 지표의 개발과 경영에 중점을 두어야 한다고 하였다. 또 다른 서비스 산업인 호텔기업을 대상으로 한 연구에서 강용관(2006)은 BSC의 각 관점은 재무적 관점에 긍정적인 영향을 주기 때문에 BSC관점은 재무적 성과를 얻기 위한 각각의 개념들이 아니라 상호 유기적인 인과관계로 연결되어 있다고 하였다. 유희경·김수정(2003)은 호텔기업의 성과평가시스템 구축을 위해 균형성과표(BSC)에 대한 인식을 파악하고 핵심성과지표로 이용하기 위한 항목들의 중

요도를 파악하였다. 그 결과 전반적으로 균형성과표에 의한 성과평가시스템에 대한 인지도는 대체로 낮은 수준이었고, 재무적 지표(영업이익, 영업이익증가율, 매출액 증가율), 고객관련지표(친절성, 서비스의 신속성, 호텔이미지제고), 내부관리과정지표(종사원의 사기, 종사원의 근무태도, 업장과 관리부문간 협력정도, 부문구성간의 협력), 학습과 성장지표(종사원교육·훈련, 종업원 만족도, 종사원의 전략적 지식·기술)등이 중요한 것으로 연구결과가 나왔다. 윤지연·홍완수(2007)는 패밀리레스토랑 16개 매장의 종사원과 매니저를 대상으로 한 연구에서 직무만족과 BSC 네 가지 관점간의 상관관계를 실증 분석하여 각 관점들 간에 유의한 상관관계를 확인하였다. 장영수·허동욱(2009)의 연구도 146명의 외식업체 종사자를 대상으로 한 연구에서 균형성과 평가에서 사용되는 4가지관점의 측정치 간에 유의한 인과관계와 매개효과를 확인하였다. 패밀리레스토랑 종사원을 대상으로 한 윤지연(2004)의 연구는 중간관리자의 리더쉽과 경영성과 사이에는 유의한 상관관계가 있음을 확인하였다.

장기룡·정유경(2007)은 다국적 외식프랜차이즈 기업으로서 2002년부터 BSC를 도입 활용하고 있는 181개 매장을 표본으로 조사한 결과 내부 비즈니스프로세스 관점의 핵심성과지표는 고객관점의 핵심성과지표와 재무적 관점의 핵심성과지표에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉 운영에서 장기적으로 원하는 재무적 성과를 얻기 위해서는 제품의 맛과 품질 그리고 고객에게 신속하고 정확하며 친절한 서비스를 지속적으로 제공함이 중요하다는 결과를 도출했다고 하였다. 오윤석·정순여(2004)의 연구도 외식산업에 종사하는 성과관리전문가를 대상으로 한 연구에서 패밀리 레스토랑의 성과평가 지표로는 재무적 지표보다 비재무적 지표가 중요하게 고려되어야 한다고 하였으며, 고객관점과 학습 및 성장관점의 평가항목 비중이 높게 나타난 것으로 보아 고객만족지수, 직원1인당생산성, 교육훈련, 직원만족도 변수가 성과평가에 중요변수로 반영되어야 한다고 하였다. 따라서 대부분의 균형성과평가 모형과 관련된 선행연구들의 결과는 일치하고 있다. 하지만 균형성과평가모형 설계와 관련하여 기존 모형의 단순한 도입보다는 제품의 유형·특성 등 기업의 특수성을 고려해야한다(유정수 외, 2004).

제4절 경제적 파급효과 분석의 활용과 필요성

경제적 파급효과 분석은 국가차원에서 추진하는 정책 사업에 대한 타당성 분석에 주로 활용하는 방법 중 하나이며(이충기·유지윤·임은순, 2010), 정책을 추진하기 전과 후의 효과 분석을 위해 주로 이루어진다. 정책을 본격적으로 추진하기 전에 사업비 투자에 대한 타당성을 분석하여 정책의 효과를 예측, 판단하고 추진여부를 결정하는 수단으로 활용할 수 있기 때문이다. 또한 정책에서 추진하는 사업이 다양할 경우, 각 사업에 대한 경제적 파급효과 분석 결과를 통해 우선순위를 결정하는 수단으로 활용될 수도 있다.

관광분야에서도 관광지나 관광단지 조성과 관련하여 타당성 분석이 실시된 사례가

있으며, 일반적으로 축제나 엑스포 등의 개최효과를 판단하기 위해 실시되는 경우가 많다. 또한 관광 단지 등의 개발에 앞서도 경제적 파급효과를 추정하기도 한다. 관광 단지 개발은 관광시설뿐만 아니라 인프라 등을 새로 개발하는 경우가 많기 때문에 민간에서 쉽게 주도하기 어렵고 정부주도 형태가 주를 이룬다. 정부주도 관광 단지 개발 사업은 국가의 막대한 예산이 소요될 수 있기 때문에 투자에 대한 타당성 검증이 필요하고 정확한 경제적 파급효과를 측정하는 것은 정책입안자나 실무자들의 의사결정 과정에 중대한 영향을 미칠 있기(이충기·서태양·박종구, 2008) 때문에 개발 전이나 개발 후에 경제적 파급효과 분석은 반드시 필요한 과정이라고 할 수 있다.

제5절 관광분야 경제적 파급효과 분석 사례

관광분야의 경제적 파급효과 분석 사례는 분석 대상에 따라 축제, 엑스포에 대한 분석과 정부 관광정책, 관광관련 산업 등에 대한 분석 등으로 구분할 수 있다. 축제나 엑스포에 대한 파급효과 분석은 다시 개최 전의 타당성 분석과 개최 후의 평가 부분으로 구분되며, 투자 사업비와 방문객 소비지출을 투입비용으로 주로 활용하고 있다.

분석항목에 있어서는 방문객의 소비지출비용을 활용한 경우가 가장 많았으며 투자 사업비만 분석하거나, 승수만을 가지고 판단하는 연구도 진행되었다. 분석방법은 과거에는 주로 경제기반모형 활용하였으나 최근에는 산업연관분석이 주로 활용되고 있다. 산업연관분석 방법도 초기에는 전국효과만을 볼 수 있는 전국산업연관분석이 주를 이루었으나, 최근에는 지역의 효과를 분석할 수 있는 지역산업연관분석의 사례가 많아지고 있다. 최근 4년간 관광분야 경제적 파급효과 분석 사례를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 관광분야 경제적 파급효과 분석 사례

구분	연구대상	분석항목	분석도구	비고
하이서울페스티벌 2008 '가을' 모니터링 및 효과분석((재)서울문화재단, 2008)	하이서울 페스티벌	소비지출 비용	전국 산업연관표	전국 승수의 60% 적용 서울지역 승수 도출
우리나라 한방의료관광에 대한 수요예측 및 경제적 파급효과 분석 (이충기·유지윤·임은순, 2009)	한 방 의 료 관광	소비지출 비용	전국 산업연관표	한방산업, 관광산업을 구분하여 32부문 산업으로 분석
지역산업연관모델을 이용한 경북한방의료관광의 경제적 파급효과 분석 (이충기 외, 2010)	한 방 의 료 관광	소비지출 비용	지역 산업연관표	한방산업, 관광산업을 구분하여 30부문 산업으로 분석
외국인 환자 유치활성화 투자정책의 경제적 파급효과분석 (서정교, 2011)	정부의 외국인 환자 유치 활성화	투자 사업비 (100억원)	전국 산업연관표	정부가 100억 원을 투자한다고 가정

	화 정책			
산업연관분석을 통한 카지노 산업의 경제적 파급효과분석 (이정실 · 양일용 · 박중환, 2011)	카지노 산업	2008년 내외국인 카지노 이용객 지출액	전국 산업연관표	카지노산업을 구분하여 29부문 산업으로 분석
2012 여수세계박람회의 경제적 파급효과와 지역발전전략 (김상호, 2011)	2012 여수 세계 박람회	사업비, 소비지출 비용	지역 산업연관표 (전남)	전남지역 산업연관표 (single region)를 작성하여 분석
지역산업연관모형을 이용한 6대 권역별 관광산업의 경제적 파급효과 비교 분석(김한주, 2011)	6대 권역별 관광산업	관광부문 승수	승수, 감응도 계수, 영향력 계수 비교분석	관광부문(도소매, 음식점, 숙박, 관광교통, 문화오락서비스) 승수만 비교
지역간 산업연관모델(IRIO)를 이용한 인바운드 관광산업의 경제적 파급효과 분석 (이충기 · 송학준 · 문지효, 2011)	중로구 인바운드 관광산업	소비지출 비용	지역 산업연관표	지역 간 파급효과 분석
2011 금산세계인삼엑스포개최 결과 평가((재)2011 금산세계인삼엑스포조직위원회, 2011)	2011 금산 세계인삼엑스포	사업비, 소비지출 비용	다지역 산업연관표 (MRIO)	시도단위의 분석결과 제시

2008 하이서울페스티벌을 대상으로 파급효과를 분석한 사례((재)서울문화재단, 2008)에서는 설문을 통해 추정된 소비지출비용을 전국산업연관표의 승수 중 60%를 적용해서 서울지역 승수를 도출하여 분석하였고 2011 금산세계인삼엑스포의((재)2011 금산세계인삼엑스포조직위원회, 2011) 경우 설문조사 결과를 바탕으로 소비지출비용을 추정한 점은 하이서울페스티벌과 유사하지만, 전국산업연관표가 아닌 다지역산업연관표를 활용하여 지역 간 거래를 포함한 지역 효과를 파악할 수 있다는 장점이 있다.

이는 2009년 한국은행에서 16개 시도단위의 지역산업연관표를 제공함에 따라 지역단위의 파급효과 분석이 용이해졌기 때문이며, 간접적인 방법으로 전국산업연관표를 지역단위로 구분하던 과거의 방법보다 더 정확한 분석결과를 얻을 수 있다. 2012년 여수엑스포를 대상으로 파급효과를 분석한 사례(김상호, 2011)는 전남지역의 산업연관표(single region)를 직접 추정하여 분석함으로써 전남지역의 효과를 좀 더 정밀하게 분석하였다는데 의의가 있다.

의료관광과 관련한 파급효과 분석 사례로는 우리나라 한방의료관광에 대한 파급효과 분석(이충기 외, 2009)과 경북한방의료관광을 대상으로 지역차원의 분석 (이충기 외, 2010)이 있으며, 두 사례 모두 소비지출 비용을 추정하여 분석한 점은 하이서울페스티벌과 금산세계인삼엑스포와 유사한 방법이라고 할 수 있다. 의료관광과 관련된 다른 사례로 외국인 환자 유치활성화 투자정책의 경제적 파급효과를 분석(서정교, 2011)한 연구가 있는데, 이충기 외(2009; 2010)과 달리 소비지출 비용을 추정하지 않고 정부의 정책 추진과정에서 투자 사업비로 100억 원을 지출하였을 경우를 가정하여 전국 산업연관표를 활용하여 전국 효과를

제시한 경우로 볼 수 있다.

또 다른 관광분야 파급효과 사례로는 카지노 이용객 지출액을 활용하여 전국 효과를 분석한 카지노 산업에 대한 파급효과 분석(이정실 외, 2011)이 있으며, 권역별로 구분된 지역 산업연관표를 바탕으로 6대 권역별 관광산업의 승수만을 비교분석한 사례도(김한주, 2011) 경제적 파급효과 분석에서는 의미 있는 연구이다.

관광분야에서 나타난 경제적 파급효과 분석 사례를 통해 과거와 달리 점차 분석의 대상이 다양해지고, 지역적인 파급효과도 고려할 수 있는 지역산업연관분석이 많이 수행되고 있음을 확인할 수 있다. 특히, 지역 내 산업연관관계만 고려되는 단일지역(single region) 모형이 아닌 지역 간 산업연관관계도 고려되는 다지역(multi region) 모형으로 분석된 사례가 제시되고 있다. 이러한 추세는 최근 한국이 광역경제권화 되면서 각 지역별 산업연관성이 높아지고 있기 때문으로 풀이된다.

농가맛집 사업에 대한 정책의 효과분석도 최근 경제적 파급효과 분석의 흐름에 따라 다 지역 모형으로 지역 간 산업연관관계도 고려한 분석을 실시하여 사업이 추진되는 해당지역의 효과와 인접지역으로 파급되는 효과까지도 제시될 필요가 있다. 지역에 따라 농가맛집 운영의 결과가 다르게 나타날 것이고, 인접한 시도와의 산업간 연관관계 등 지역이 가진 자원이 다름에 따라 파급효과 결과는 달라질 수 있기 때문이다. 또한 사례분석을 통해 제시된 여수엑스포의 경우처럼(사업비, 소비지출 비용으로 추정) 농가맛집 사업을 위해 초기 투입된 사업비와 방문객들이 농가맛집을 방문하면서 발생한 관광소비지출 비용을 추정하여 경제적 파급효과 분석이 이루어져야 할 것이다. 여수엑스포와 농가맛집은 공적자금이 투입되었다는 측면에서 이러한 사업비에 대한 효과도 파악할 필요가 있기 때문이다.

제3장 연구개발수행 내용 및 결과

제1절 향토음식 자원화 사업의 실태조사 분석

1. 연구배경 및 필요성

농촌진흥청은 농촌지역의 전통·향토음식을 발굴하고, 이를 상품화하거나 체험공간을 조성하여 지역 식문화의 계승·발전과 농촌경제 활성화에 기여하기 위해 2007년부터 육성하여 2012년 현재 74개소에서 선정 운영하고 있다.

<표 1-1> 향토음식 자원화사업 선정 현황

소계	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
74개소	10	10	15	15	14	10

향토음식 자원화 사업내용은 두 가지로 이루어진다. 하나는 해당 시군농업기술센터의 사업기반조성 및 활성화 지원 사업이며, 둘째, 향토음식의 상품화 개발 및 운영주체로서의 농가맛집을 선정하여 농촌형 외식공간/향토음식 체험공간으로 활용하고 있다. 사업비는 '07~'08년에는 개소당 70백만원, '09~'12년에는 개소당 100백만원¹⁾ 지원하고 있다.

본 연구에서는 농업인에 의해 운영되는 지역의 농가맛집을 중심에 두고 운영 및 경영 실태를 분석하고 개선방안을 제시하고자 한다. 특히 2007~2012년 74개소중에서 2012년 10개소는 현재 사업기반이 조성중인 관계로 이를 제외한 64개소('07~'11년)를 조사 대상으로 하여 분석하고자 한다.

2. 연구수행 및 방법

농가맛집의 운영현황을 파악하기 위하여 2007~2011년 향토음식자원화사업, 즉 농가맛집 사업장 64개소의 운영자와 방문객(개소당 10명)을 대상으로 설문조사와 면접조사를 실시하였다. 운영자 대상의 조사내용은 개괄적인 사업장 및 운영 현황, 서비스 품질관리, 경영성과, 운영방향, 애로사항 등이며, 방문객 대상으로는 방문경로, 서비스품질, 환경 및 건강, 일반사항 등의 내용을 조사하였다. 조사기간은 2012년 10월 15일부터 11월 4일까지 21일간 조사하였다.

조사기간을 통해 최종적인 분석대상은 농가맛집 운영자 53개소²⁾, 방문객 411명이다.

1) 지방비 및 국고 각각 50%, 2012년 농촌지도사업기본계획

2) 최종 분석대상 농가맛집은 전체 53개소로, 도별 내역을 보면 경기 6, 강원 6, 충북 8, 충남 5, 전북 5, 전남 6, 경북 7, 경남 5, 제주 5개소이다.

당초 계획보다 분석대상수가 감소한 것은 조사기간내 불가피한 사정 또는 상황인 곳 (喪中, 개업 공사중, 교통사고, 여름철 수해 등), 또는 경영주 조사는 가능하였지만 비수기인 관계로 조사기간내에 방문객이 없는 곳은 조사를 하지 않았거나 일부만 조사한 현실적인 결과이다.

또한 본 설문조사는 세부 및 협동과제 연구팀간 공동으로 수행하여 과제진행을 효율성을 도모하였다.

3. 연구결과

가. 농가맛집 운영자의 인식 조사결과

(1) 농가맛집의 일반적 현황

농가맛집 운영자는 대부분 여성(81.1%)으로 고졸이상의 학력(84.6%), 평균연령 52.33세이다. 또한 대부분 농업과 농가맛집을 함께 경영(90.4%)하고 있고, 개인 단독으로 농가맛집을 운영(75.5%)하며, 귀농한 운영자도 약 1/3을 차지하고 있다.

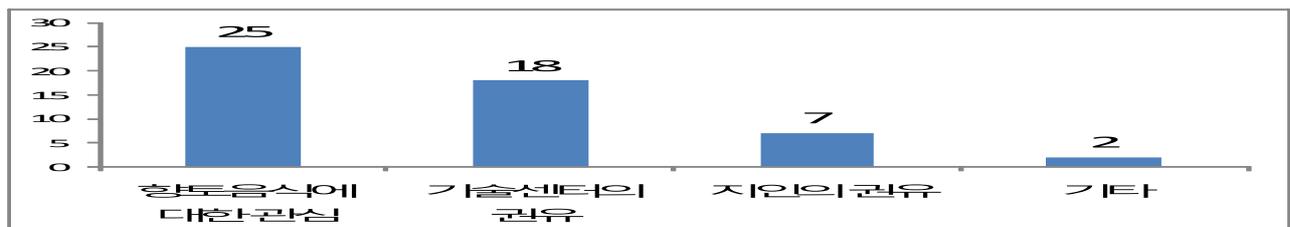
<표 1-2> 농가맛집 조사대상자의 일반적 특성

변수	n(%)	변수	n(%)
성별	53(100.0)	최종학력	52(100.0)
남	10(18.9)	중졸이하	8(15.4)
여	43(81.1)	고등학교 졸업	26(50.0)
평균 연령	52.3세	대학교 졸업 이상	18(34.6)
40대	12(22.6)	농업 병행	47(90.4)
50대	32(60.4)	농사경력(평균)	20년
귀농 유무	20(38.5)	운영형태(단독경영)	40(75.5)

농가맛집 시작 계기를 보면 향토음식에 대한 관심이 가장 높고(25명, 48.1%), 다음으로 기술센터 및 지인의 권유 등 지역사회차원의 향토음식을 발굴·상품화시키고자 하는 여건조성 의지를 알 수 있다.

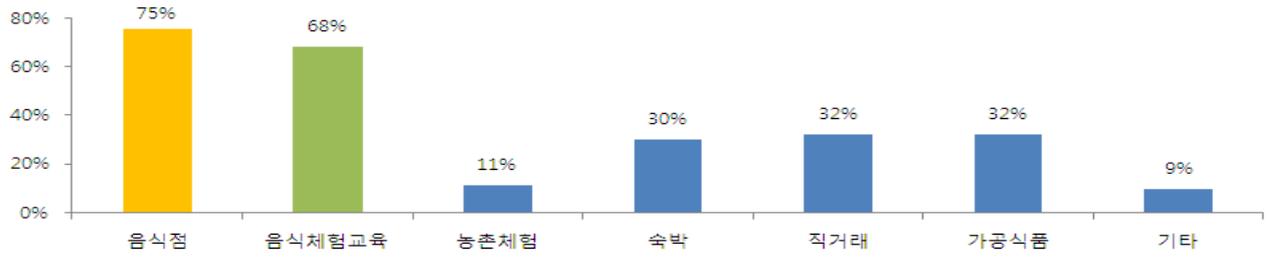
<그림 1-1> 농가맛집 운영 계기

(단위 : 명)



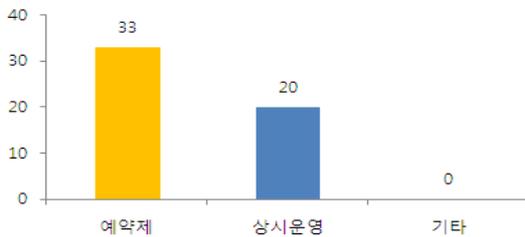
농가맛집의 사업내용으로는 주로 향토음식을 바탕으로 음식점과 체험교육을 운영하고 있다.

<그림 1-2> 농가맛집의 사업내용

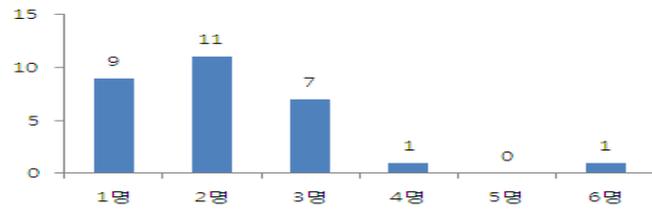


농가맛집은 신선한 자가 식재료 공급과 노동력 부족에 대응하기 위해 주로 예약제 (62.3%)로 운영되며, 또한 농가맛집의 주된 상시고용은 여성 본인이나 남편과 함께 종사하거나 인근에 거주하는 자녀가 참여하는 가족단위 노동력을 중심으로 운영되고 있다.

(단위 : 명)



<그림 1-3> 운영방식

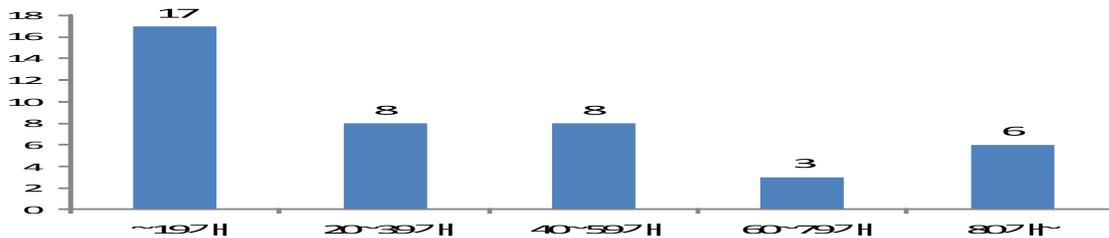


<그림 1-4> 가족 상시고용노동력

농가맛집의 좌석수는 40개 미만(약 테이블 10개 내외)인 곳이 많아 중소규모형으로 운영되고 있다. 그러나 농촌전통테마마을³⁾내에서 운영되거나 음식점으로 상시적으로 운영하는 등 규모화된 곳도 존재한다.

<그림 1-5> 농가맛집의 좌석수 현황

(단위 : 개소)

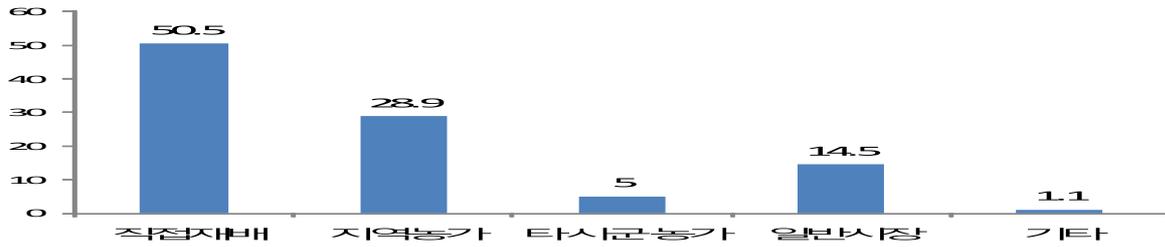


농가맛집의 식재료 공급 현황에 대한 농가맛집의 평균치를 보면 직접재배 50.5% > 지역농가 28.9% > 일반시장 14.3% 등으로 순으로 자가재배 또는 지역내 공급이 대부분을 차지하고 있어 지역농업과 밀착되어 지역농산물 소비확대에 기여하고 있다

3) 농촌진흥청의 농촌관광마을 시범사업 명칭

<그림 1-6> 농가맛집 자기내부 식재료 공급

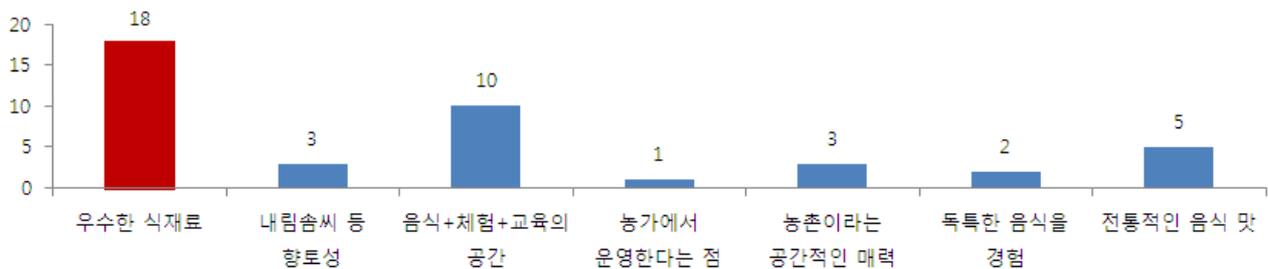
(단위 : %)



농가맛집이 다른 음식점과 차별화하고 있는 것은 농가 직접경영에 의한 우수한 식재료(18명, 42.9%), 또는 음식체험과 교육공간(10명, 23.8%)이라는 응답이 많았다.

<그림 1-7> 농가맛집과 타 음식점과의 차별화 내용

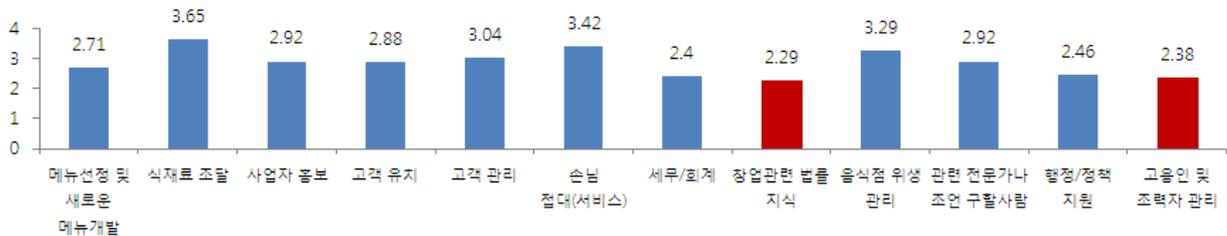
(단위 : 개소)



농가맛집 창업시 느끼는 애로사항 정도를 보면, 운영주는 창업관련 법률(2.29), 인력 관리(2.38) 세무회계 등에 어려움을 호소하고 있고, 식재료 조달, 손님접대, 위생관리 등에 대해서는 상대적으로 용이하다고 느끼고 있다.

<그림 1-8> 농가맛집 창업시 느끼는 애로사항

(단위 : 5점 만족도)

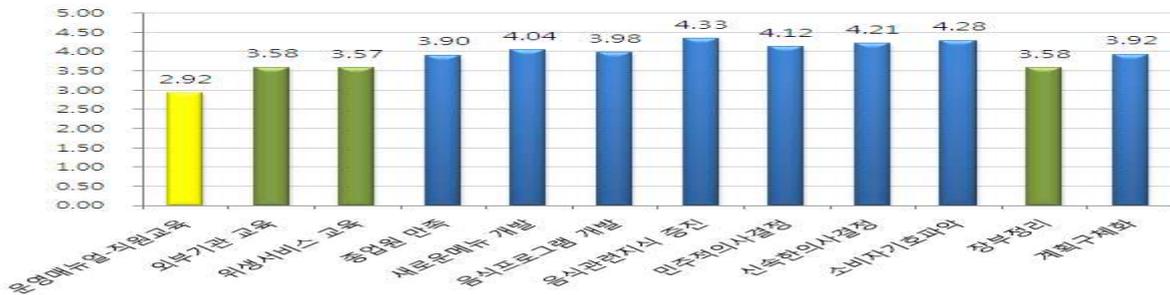


(2) BSC에 의한 농가맛집의 서비스 품질관리(5점 기준)

농가맛집 운영자의 학습 및 성장 관점의 지표를 보면 운영매뉴얼을 통한 직원교육, 위생서비스교육, 장부관리 등에 관해 상대적으로 낮게 평가 하고 있다. 이는 농가맛집이 소규모 가족중심으로 경영됨에 따른 경영역량이 상대적으로 낮음을 알 수 있다.

<그림 1-9> 농가맛집의 서비스 품질관리 인식 정도

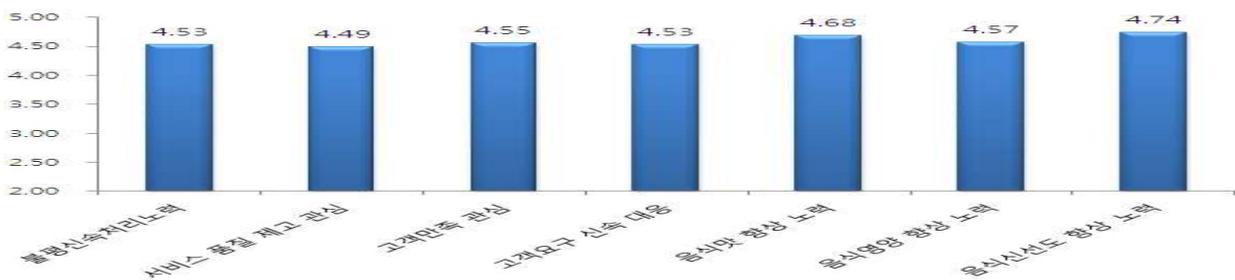
(단위 : 5점 척도)



농가맛집 운영자의 고객관점의 지표를 보면 서비스품질이나 음식품질 등 전체적인 관점에서 4.4점 이상으로 노력하고 있음을 알 수 있다.

<그림 1-10> 농가맛집의 고객관점 인식 정도

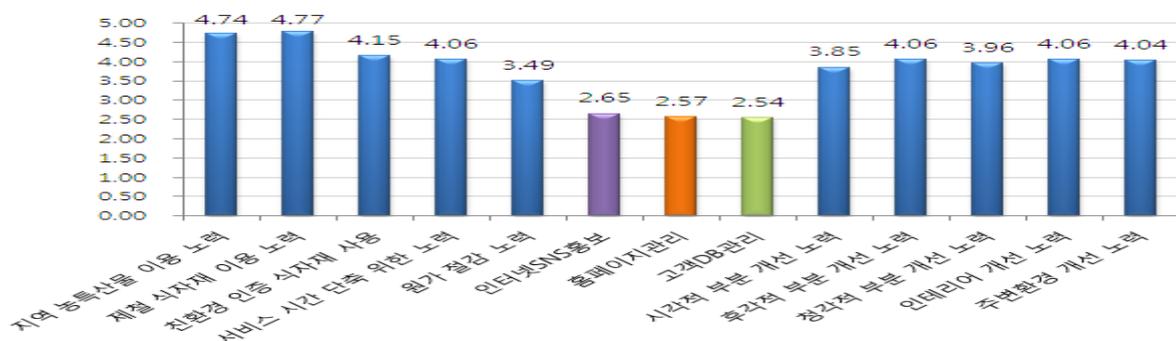
(단위 : 5점 척도)



농가맛집 운영자의 운영프로세스 관점에서 보면 농가맛집은 인터넷SNS, 고객DB 등 마케팅 관리 능력이 상대적으로 취약한 것으로 나타난다.

<그림 1-11> 농가맛집의 운영프로세스 인식 정도

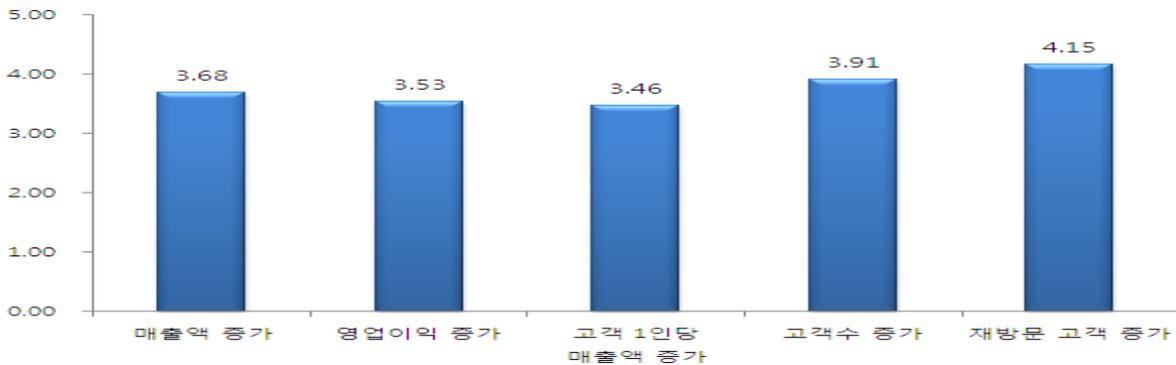
(단위 : 5점 척도)



농가맛집 운영자의 재무적 관점에서 보면 농가맛집은 고객수와 재방문증가가 고객 1인당 매출액 증가 등과 같은 금전적 효과로 연계되지 못하고 있다.

<그림 1-12> 농가맛집의 재무적 관점 인식 정도

(단위 : 5점 척도)



(3) 농가맛집의 경영실태

농가맛집의 경영상태를 보면, 월매출액 1천만원 미만이 31개소, 64.6%이며, 가족이외 고용인건비와 재료비를 제외한 영업이익은 300만원 이하가 24개소, 63.2%로 분석 대상 농가맛집 대부분이 일정정도의 수익을 올리고 있다. 그러나 월 방문객수가 300명 이하가 50% 정도인 것을 고려하면, 보조사업에 의해 초기투자비에 관한 시설투자비와 감가상각비 등을 반영하지 않은 것으로 자급자족적 경영형태의 농가맛집이 많은 것으로 판단된다. 그러나 일부 농가맛집에서는 경영적인 상태가 양호하고 고소득을 창출하는 경우도 등장하고 있다.

<표 1-3> 농가맛집의 매출액, 영업이익, 월방문객수

월 매출액		월 영업이익		월 방문객수	
구분	구성비(명,%)	구분	구성비(명,%)	구분	구성비(명,%)
3백만원 이하	12(25.0)	150만원 이하	13(34.2)	300명 이하	22(50.0)
~5백만원	9(18.8)	~300만원	11(28.9)	~600명	10(22.7)
~1천만원	10(20.8)	~500만원	6(15.8)	1,000명	6(13.6)
~1,500만원	7(14.6)	~700만원	5(13.2)	1,500명	1(2.3)
1,500만원이상	10(20.8)	~700만원이상	3(7.9)	1,500명이상	5(11.4)
합계	48(100.0)	합계	38(100.0)	합계	44(100.0)

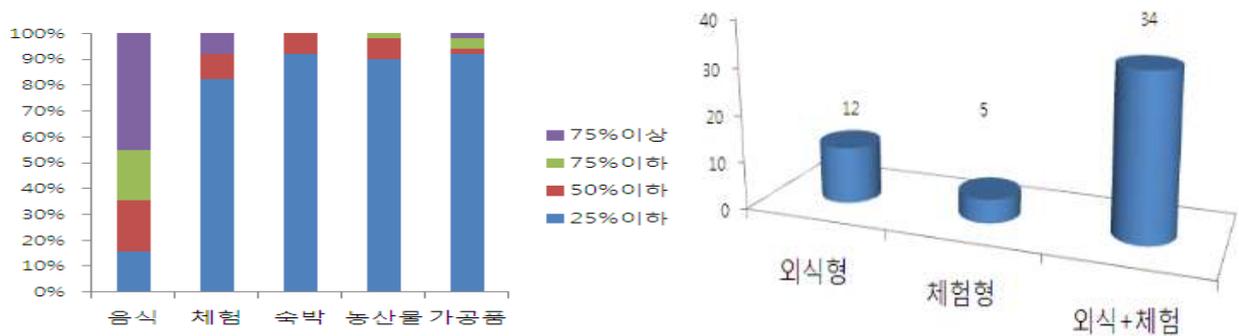
농가맛집의 방문객을 계절별로 살펴보면 여름 > 봄 > 가을 > 겨울의 순으로 방문하는 것으로 나타남. 농가맛집의 경우 영농도 하고 있어 봄/가을은 의도적으로 영업을 하지 않는 경우도 있으나, 겨울철 농한기 시즌에 방문객은 적은 것을 고려하여 겨울철 메뉴개발과 체험 등 프로그램 개발로 고객유입이 필요하다.

<표 1-4> 농가맛집의 계절별 방문객수 비율

구 분	봄(명,%)	여름(명,%)	가을(명,%)	겨울(명,%)
~ 25%	21(45.7)	17(37.0)	26(56.5)	41(89.1)
~ 50%	25(54.3)	24(52.2)	19(41.3)	3(6.5)
~ 75%	-	4(8.7)	1(2.2)	2(4.3)
75% ~	-	1(2.2)	-	-
합계	46(100.0)	46(100.0)	46(100.0)	46(100.0)
평균비율(%)	26.3	33.0	25.0	13.7

다음으로 농가맛집을 매출액 비중을 고려한 농가맛집 유형화⁴⁾하면 다음과 같다. 크게 3가지 유형으로 첫째, 외식형이다. 이 유형은 음식-식당업판매를 전문으로 하거나, 식당외 숙박 매출이 있는 유형이다. 둘째, 체험형이다. 이 유형은 음식-식당업판매를 하지 않고 음식체험을 바탕으로 지역농산물 판매 및 가공농산물을 판매하는 유형이다. 셋째, 외식과 체험을 겸한 복합유형이다. 이 유형에서는 음식판매 + 체험 + 농산물 등을 판매하는 유형으로 구분하였다. 하지만 현실에서는 이러한 유형이 절대적인 형태로 존재하지 않는다. 농가맛집이 경영체로서 일반음식점 등의 영업행위를 할 수 없는 입지조건에 있거나 농가맛집 제대로 되지 (이진영, 2010)

<그림 1-13> 농가맛집의 사업별 매출액 비중 및 유형화



농가맛집의 유형별로 월매출액 분포를 보면 외식형과 체험형은 5백만원 미만의 비중이 평균보다 높고, 외식+체험형은 5백만원 이상의 비중이 평균보다 높게 나타난다.

4) 농가맛집 선행연구인 이진영(2010)의 연구결과와 농촌진흥청 기본사업계획에서도 주된 사업내용에 따라 외식형, 체험형, 그리고 외식과 체험형 겸한 유형 등 3가지로 유형화하고 있다.

<표 1-5> 농가맛집 유형별 월매출액 분포

구 분	~3백만원	~5백만원	~1천만원	~15백만원	15백만원~	계
외식형	3(30.0)	3(30.0)	2(20.0)	1(10.0)	1(10.0)	10(100.0)
체험형	2(40.0)	2(40.0)	-	-	1(20.0)	5(100.0)
외식 +체험형	6(18.8)	4(12.5)	8(25.0)	6(18.8)	8(25.0)	32(100.0)
계	11(23.4)	9(19.1)	10(21.3)	7(14.9)	10(21.3)	47(100.0)

또한 농가맛집을 유형별로 월 영업이익 분포를 보면 외식형과 체험형은 3백만원 미만의 비중이 평균보다 높고, 외식+체험형은 3백만원 이상의 비중이 평균보다 높게 나타난다.

<표 1-6> 농가맛집 유형별 월 영업이익 분포

구 분	~150만원	~300만원	~500만원	~700만원	700만원~	계
외식형	5(55.6)	2(22.2)	1(11.1)	1(11.1)	-	9(100.0)
체험형	1(50.0)	1(50.0)	-	-	-	2(100.0)
외식 +체험형	6(23.1)	8(30.8)	5(19.2)	4(15.4)	3(11.5%)	26(100.0)
계	12(32.4)	11(29.7)	6(16.2)	5(13.5)	3(8.1%)	37(100.0)

농가맛집의 유형별로 월 방문객 분포를 보면 체험형은 평균 방문객 수가 극단적이며, 외식형과 외식+체험형은 역시 600명 미만이 70%를 이상을 차지하고 있다.

<표 1-7> 농가맛집 유형별 월방문객 분포

구 분	~300명	~600명	~1000명	~1500명	1501명~	계
외식형	5(41.7)	4(33.3)	1(8.3)	-	2(16.7)	12(100.0)
체험형	3(75.0)	-	-	-	1(25.0)	4(100.0)
외식 +체험형	14(50.0)	6(21.4)	5(17.9)	1(3.6)	2(7.1)	28(100.0)
계	22(50.0)	10(22.%)	6(13.6)	1(2.3)	5(11.4)	44(100.0)

다음으로, 농가맛집의 고용노동력(가족+가족외)과 영업이익을 기준으로 4가지 그룹으로 분류(유형화)하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째는 A그룹으로 현상유지형이다. 운영자 부부와 임시고용노동력 중심으로 현상유지 또는 새로운 사업방향을 모색하는 그룹으로써 향후 농가맛집 운영방안 및 경영전

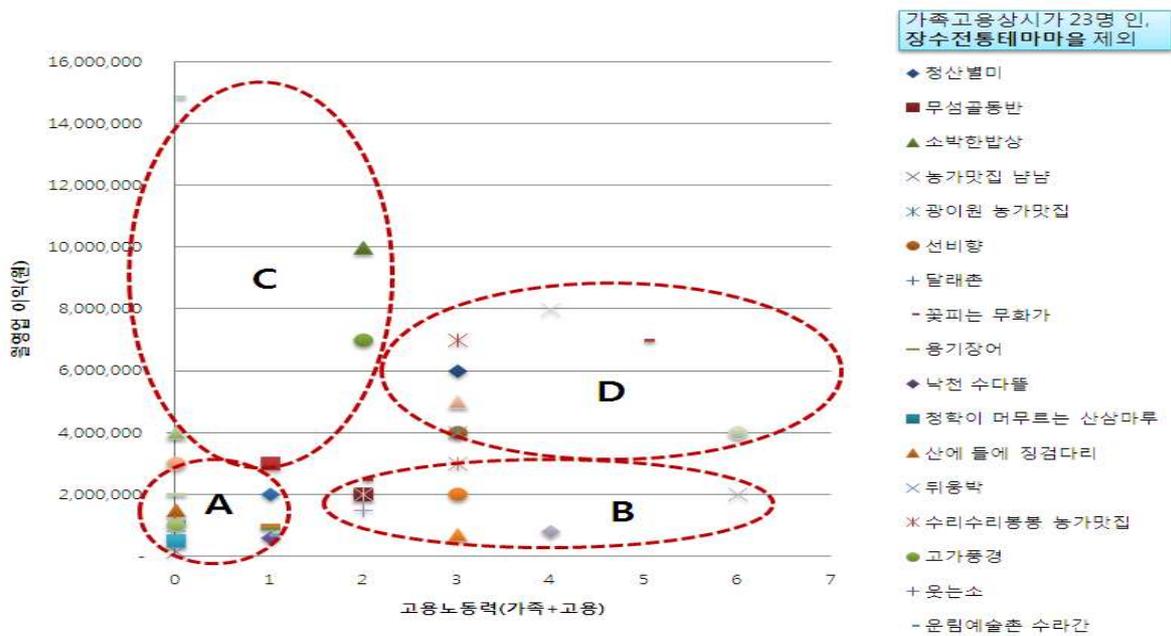
략 컨설팅이 필요하다. 향후 농가맛집 운영에 대한 자기진단 및 외부진단을 통해 농가맛집 전체적인 경영전략을 재검토해 볼 필요가 있다.

둘째, B그룹으로 역량분산형이다. 고용노동력은 있으나 역할분담이나 핵심 메뉴(프로그램)가 부족한 그룹으로써 향후 농가맛집 참여자 역할분담 및 계절별 고객 유입 확대 컨설팅이 필요하다.

셋째, C그룹으로 변화성장형이다. 운영자와 가족중심으로 운영되며, 필요에 따라 임시고용노동력을 통해 수익 창출하는 캐시카우형이라고 볼 수 있다. 향후 참여자 역할분담을 통한 경영안정화 컨설팅이 필요하다.

넷째, D그룹으로 지역밀착형이다. 운영자와 고용노동력간의 역할분담으로 효율적 운영을 하고 있는 그룹으로써 SNS, 프로모션 등 경영마케팅 확대를 통한 성장 전략 컨설팅이 필요하다고 볼 수 있다.

<그림 1-14> 농가맛집별 고용노동력과 영역이익



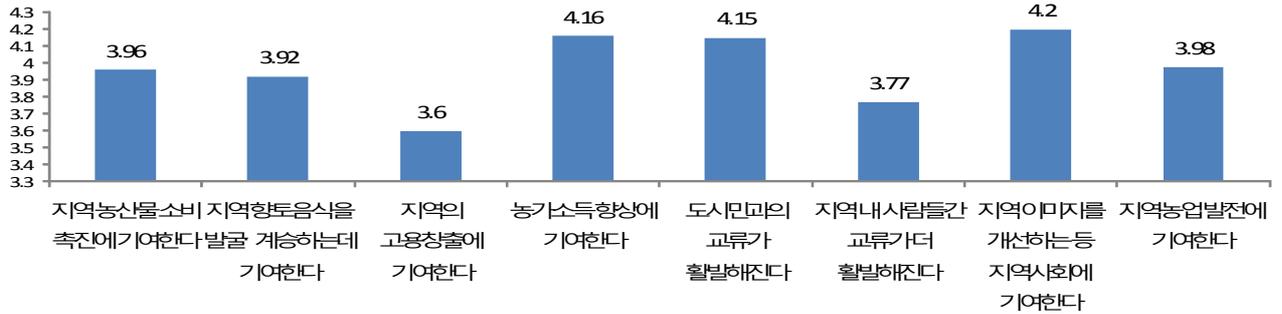
	~150만원이하	~300만원	~500만원	~700만원	700만원~	계
1명	4(66.7)	2(33.3)	-	-	-	6(100.0)
2명	1(12.5)	4(50.0)	1(12.5)	1(12.5)	1(12.5)	8(100.0)
3명	1(14.3)	2(28.6)	2(28.6)	2(28.6)	-	7(100.0)
4명	1(50.0)	-	-	-	1(50.0)	2(100.0)
5명이상	-	1(25.0)	1(25.0)	2(50.0)	-	4(100.0)
계	7(25.9)	9(33.3)	4(14.8)	5(18.5)	2(7.4)	27(100.0)

(4) 농가맛집 운영방향

농가맛집에 지역사회에 미치는 효과를 보면, 농가맛집의 지역사회에 미치는 효과에 대해서 전반적으로 긍정적으로 판단된다. 지역이미지 개선, 도시민교류 뿐 아니라 농가소득 향상에 기여한다고 생각하고 있음을 알 수 있다.

<그림 1-15> 농가맛집이 지역사회에 미치는 효과

(단위 : 5점 척도)



농가맛집의 입지조건과 향후 사업전망에 대한 만족도를 보면, 농가맛집의 입지조건에 대해서 개시 시점보다 현재, 그리고 미래에 더욱 좋다고 생각하고 있다. 또한 사업전망에 대해서도 동일한 경향인 점을 고려한다면, 향토음식 및 체험에 대한 시대적 트렌드를 고려하여 새로운 농가소득 향상 비즈니스모델로 고려하고 있다.

<표 1-8> 농가맛집의 입지조건 및 사업전망 만족도

항 목	입지조건 만족도(5점)	사업전망 만족도 (5점)
과거(사업 개시전)	3.25±1.017	3.61±0.940
현재	3.70±0.972	3.75±0.845
미래	4.25±0.959	4.10±0.922

* 1점 : 매우나쁘다 3점 : 보통이다 5점 : 매우 좋다

농가맛집의 사업방향에 관한 만족도를 보면, 사업방향에 대해서는 긍정적인 만족도(3.66)이지만, 예산규모, 사업관리, 교육 및 컨설팅 등의 지원에 대해서는 만족도가 상대적으로 높지 않다. 농가의 보조사업에 대한 지원요구를 반영된 것으로 보이며 향후 자립성, 주체적 관리 차원에서 검토해 볼 필요가 있다.

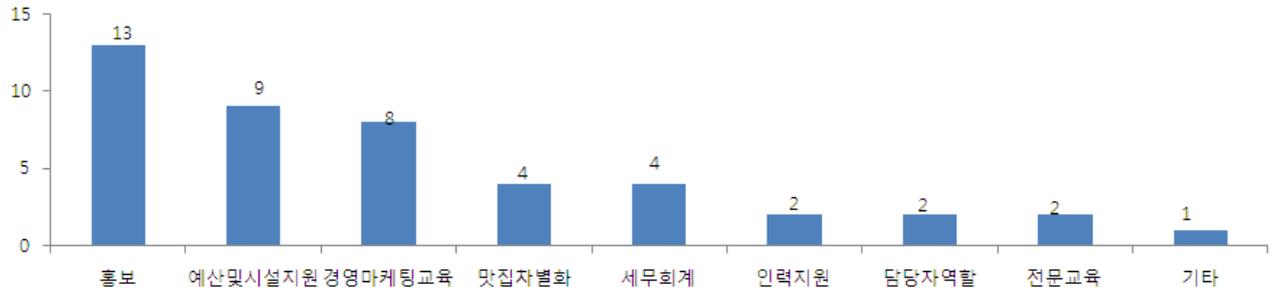
<표 1-9> 농가맛집의 사업방향 만족도

항 목	점수(5점만점)
농가맛집 사업에 대한 사업방향	3.66±0.917
정부/지자체에서 지원한 예산규모	2.84±0.842
사업관리(대상선정, 운영관리, 행정절차 등)	3.14±0.948
교육, 컨설팅 등 농업관련기관의 지원	3.14±0.881

* 1점 : 전혀 만족하지 않는다 3점 : 보통이다 5점 : 매우 만족한다

농가맛집에 대한 요구사항(개방형질문, 복수응답 가능)을 보면, 농가맛집에 대한 적극적인 홍보, 예산 및 시설지원에 대한 요구가 많다.

<그림 1-16> 농가맛집에 대한 요구사항



농가맛집 방문객의 농가맛집에 대한 정보원천을 살펴보면 지인(46.5%) > 인터넷(27.7%) 등의 순이다. 고객유입을 위해 오프라인 및 온라인 지속적인 대응 전략이 필요한 단계이다.

<표 1-10> 방문객의 농가맛집에 대한 정보획득 경로

구분	인터넷	신문	지자체	지인	SNS	TV	기타	전체
20대	11(32.4)	-	1(2.9)	17(50.0)	2(5.9)	2(5.9)	1(2.9)	34(100.0)
30대	26(40.6)	2(3.1)	4(6.3)	21(32.8)	1(1.6)	6(9.4)	4(6.3)	64(100.0)
40대	27(26.0)	-	13(12.5)	49(47.1)	2(1.9)	-	13(12.5)	104(100.0)
50대	22(20.4)	7(6.5)	5(4.6)	57(52.8)	-	5(4.6)	12(11.1)	108(100.0)
전체	86(27.7)	9(2.9)	23(7.4)	144(46.5)	5(1.6)	13(4.2)	30(9.7)	310(100.0)

나. 지역의 전통·향토음식·숨씨 보유자 사례분석

(1) 향토음식 자원화사업 기반조성 실태조사

시군농업기술센터의 향토음식 자원화사업 기반조성을 연도별로 살펴보면, 주로 지역 향토음식을 발굴하고, 교육 및 전시를 통해 상품화를 제안하는 형태를 취하고 있다. <표 1-11>에서 <표 1-15>까지는 사업선정 시군별로 기반조성을 위한 기본적인 실태를 각 시군별 보고자료를 바탕으로 정리해 보았다. 주로 시군 농업기술센터에서 식문화를 통한 지역활성화를 위해 개별 지역으로 특성을 고려하여 향토음식발굴, 홍보, 등으로 구성되어 있다. 특히 2010년부터 농가맛집 사업선정후에는 먼저 컨설팅을 통해 농가맛집의 스토리텔링, 홍보, 메뉴개발 등을 하고 있다⁵⁾.

시군농업기술센터의 향토음식 기반조성을 위한 향토음식 발굴 및 조사와 상기 컨설팅 결과를 통해 해당 지역 및 농가맛집에는 다양한 자원이 축적되고 있다. 농촌진흥청의 향토음식 자원화사업 결과보고 자료에 의하면, 2007년에는 향토음식 발굴 115종, 향토음식 숨씨보유자 발굴 44명, 그리고 향토음식 체험프로그램을 개발 운영 229회 등이다. 2008년에는 향토음식 발굴 131종, 향토음식 숨씨 보유자 발굴 21명, 그리고 향토음식 체험프로그램을 개발 운영 34회 등이다. 2009년에는 향토음식 발굴 155종, 향토음식 숨씨 보유자 발굴 30명 등이다. 2010년에는 향토음식 발굴 153종, 향토음식 자료화 32건 등이다. 그리고 2011년에는 향토음식 발굴 224종, 향토음식 자료화 110종 등이다.

그러나 향후 지속적인 지역농업 활성화 차원에서 농가맛집에 대한 자리매김, 지역 식문화를 발굴·육성하기 위해서는 단순히 향토음식 자원조사 및 자료화에 그치지 말고 지역의 다양한 식문화 주체, 방문객을 고려한 지역 전체관점의 향토음식 포지셔닝 전략을 개발해 나가야 할 것이다. 이러한 차원에서 향토음식 컨설팅 업체도 서울 및 수도권 기관 보다는 지역의 산학연이 연계된 지원시스템 혹은 기관에 인센티브를 부여하는 방안도 필요할 것이다.

<표 1-11> 2007년 향토음식 자원화사업 기반조성 실태

시군	내용
경기도 남양주	○ 향토음식 발굴(7종), 교육 및 전시회 ○ 홍보용 책자(500부) 발간
경기도 강릉시	○ 향토음식 발굴(15종) 및 상품화(3종) ○ 홍보물(DVD), 워크북(500부) 제작
충북 충주시	○ 향토음식 발굴(10종) 및 상품화(1종) ○ 교육(10회), 워크북 및 홍보물 제작(11종)
충남 태안군	○ 향토음식 발굴(5종) 및 교육(5회) ○ 체험행사(9회) 및 홍보물 제작(3,000부)
전북 완주군	○ 향토음식 개발(8종) 연구용역 ○ 향토음식 전수교육(2회)
전남 광양시	○ 향토(매실)음식 발굴(7종) 및 평가회 ○ 교육(4회), 경연(1회), 홍보물 제작(2종)
경북 문경시	○ 향토음식 발굴(50종), 교육·전시(11회) ○ 홍보용 CD(100장)·책자(300부) 제작
경남 산청군	○ 향토음식 발굴(5종), 교육(39회) ○ 약선음식 개발(26종)
제주 서귀포시	○ 향토음식 발굴(3종) 및 교육·보급(17회) ○ 체험프로그램 운영, 홍보물 제작(2종)
인천 강화군	○ 향토음식 발굴(5종), 자료화, 전시

5) 농촌진흥청, 농촌지도사업 기본사업계획

시군	내용
	○ 기자재구입, 홍보물 제작(1종)

<표 1-12> 2008년 향토음식 자원화사업 기반조성 실태

시군	내용
경기 화성	○ 향토음식 개발(10종) ○ 홍보용 책자 제작 및 홍보음식홍보
강원 정선	○ 향토음식 발굴·보완 자료화(3종) ○ 조리기술 향상 전문교육 : 35회
충북 옥천군	○ 음식개발 및 표준 레시피 작업 ○ 향토음식체험 상품개발 및 리후렛 발간
충남 서산	○ 사업대상자 교육지원 및 기술지원 ○ 지역연계 네트워크 운영지원(홍보)
전북 남원	○ 향토음식 개발(8종) ○ 향토음식 전수교육(20회), 리후렛 제작
전북 부안	○ 향토음식자원화 콘텐츠개발 용역 ○ 향토음식자원화 책자제작, 전시 및 시식회
전남 진도	○ 사업대상자 교육지원 및 기술지원 ○ 지역연계 네트워크 운영지원(홍보)
경북 청도	○ 농가맛집 체험프로그램 및 메뉴용역개발(13종) ○ 농가맛집 사업자 소양교육
경남 함양	○ 향토음식 발굴 및 보완개발
제주 제주시	○ 향토음식 교육 관련 ○ 향토음식 여비 및 관리운영비

<표 1-13> 2009년 향토음식 자원화사업 기반조성 실태

시군	내용
경기 김포	○ 향토약선음식 상품개발(20종) ○ 스토리북 제작, 전통식문화교육
경기 양주	○ 향토음식 발굴·보완(2종) ○ 조리기술 향상 전문교육 : 35회
강원 태백	○ 향토음식 발굴 및 보완개발(10종) ○ 향토음식의 자료화 및 홍보활동, 교육 및 평가회
충북 단양	○ 콩이용 음식보급 및 전통장체험 ○ 상품화 연구용역
충북 청원	○ 향토음식자원화 교육
충남 논산	○ 향토음식 보완개발(14종)

시군	내용
	○ 향토음식 자료화, 시식회 및 전시회
충남 연기	○ 향토음식개발 및 컨설팅, 향토음식 시식 및 전시회 ○ 향토음식 홍보책자 및 리후렛
전북 고창	○ 사업대상자 교육 ○ 전시 및 시식회, 향토음식 자료화
전남 담양	○ 사업대상자 교육 지원, 전시 및 시식회 운영 ○ 향토음식 발굴 및 보완개발
전남 보성	○ 향토음식 자원화 기술지원 ○ 사업대상자 교육지원
경북 김천	○ 솜씨보유자 육성 음식연구회 교육 ○ 향토음식자원화 활용방안 연구용역, 홍보물 제작
경북 영천	○ 향토음식(식단) 발굴 및 개발(3종) ○ 사업자 교육(서비스 포함), 지적재산권 확보 ○ 선진지 견학 및 향토음식자원화 민간위탁 용역
경남 밀양	○ 음식컨설팅 및 교육 ○ 향토음식 홍보책자 발간, 시식회 및 전시회
경남 사천	○ 사천향토음식 책자 발간 ○ 사업대상자 교육, 향토음식 개발 컨설팅
제주 서귀포	○ 향토음식 인력육성 ○ 향토음식 전시 및 시식회, 감귤홍보책자 제작

<표 1-14> 2010년 향토음식 자원화사업 기반조성 실태

시군	내용
경기 여주	○ 향토음식개발 전문가 컨설팅 ○ 향토음식상품화 기반조성
경기 포천	○ 농가맛집 메뉴개발 컨설팅 ○ 홍보물 제작
강원 철원	○ 향토음식자원컨설팅 및 음식개발 ○ 농가맛집 기반조성
강원 고성	○ 향토음식 개발(20종), 홍보물 제작(안내, 팸프렛 등) ○ 농가맛집 기반조성(판매, 체험관)
충북 음성	○ 연구용역
충북 충주	○ 향토음식자원화 컨설팅
충북 제천	○ 향토, 한방음식전문가양성교육 ○ 농가맛집 홍보 행사
충남 공주	○ 메뉴개발 연구용역 ○ 시식회 등 행사운영, 향토음식보급 시설
전북 순창	○ 향토음식 홍보물 제작, 향토음식 교육 및 품평회

시군	내용
	○ 향토음식 발굴을 위한 벤치마킹
전북 무주	○ 향토음식 상품화 교육, 체험행사 ○ 상품개발 컨설팅
전남 고흥	○ 컨설팅 용역 ○ 향토음식 발굴 및 보완개발, 전시 및 시식회 운영
경북 안동	○ 농가맛집간판, 홍보물 제작 및 지원 ○ 선진지 견학 지원, 농가맛집 컨설팅
경북 영주	○ 향토음식자원화 홍보물 ○ 사업자 교육, 벤치마킹 등
경남 거창	○ 향토음식자원화 컨설팅, 홍보
제주 서부	○ 향토음식개발, 교육

<표 1-15> 2011년 향토음식 자원화사업 기반조성 실태

시군	내용
경기 양평	○ 양평향토음식 홍보 책자 제작, 홍보물 비치대 ○ 농가맛집메뉴 FGI 및 농가맛집 컨설팅
강원 양양	○ 농가맛집 컨설팅, 벤치마킹
충북 괴산	○ 지역 향토음식메뉴개발 및 자료개발 ○ 농가맛집 컨설팅
충남 천안	○ 향토음식 책자 발간 ○ 향토음식자원 발굴 컨설팅
충남 당진	○ 메뉴개발 연구용역, 홍보물제작
전북 정읍	○ 향토음식체험프로그램 운영 ○ 향토음식 전문교육, 상품화 위탁교육 ○ 향토음식교재제작 및 운영물품 구입
전북 장수	○ 향토음식 홍보책자 ○ 향토음식 체험상품개발 용역, 향토음식전문기술교육
전남 영광	○ 향토음식자원 책자 등 자료화 ○ 향토음식벤치마킹 여비
전남 신안	○ 신안향토음식 및 체험상품개발 ○ 향토음식 홍보 소책자 제작
경북 경주	○ 농가맛집 메뉴개발, 체험프로그램 개발 ○ 선진지 견학 및 향토음식자원화 홍보물 제작
경북 봉화	○ 농가맛집사업장 기반조성
경남 함안	○ 향토음식 자원 조사, 농가맛집 메뉴컨설팅 ○ 향토음식 전수교육 및 현지견학
경남 하동	○ 농가맛집 스토리개발 및 운영컨설팅 ○ 농사맛집 브랜드 개발, 음식발굴 및 표준화, 전수교육
제주 서귀포	○ 향토음식개발, 교육

(2) 향토음식 자원화사업 네트워크 우수사례 분석

(가) 경기 양평 광이원 사례 : 전통장류 + 농가맛집

농가맛집 '광이원'이란? 廣李苑 넓은 곳에서 이로운 사람들이 모이는 곳이란 의미, 혹은, 광주이씨 선조들이 즐겨드셨던 식단을 천년까지 이어간다는 의미이기도 하다. 광이원은 2011년 시범사업으로 선정되었으며, 농가맛집(87.3㎡)과 체험장(66㎡), 주방(39.3㎡) 등으로 구성되어 직접 재배한 지역 식재료를 활용한 밥상과 체험을 느낄 수 있는 공간이다. 특히 광이원은 전통된장에 20여년간 매진해온 경영주와 전통음식학과 졸업한 딸이 공동경영하고 있으며, 경영주 본인은 '90년부터 전통장류의 운영 및 체험 프로그램을 운영하고 있는 여성 CEO 이기도 하다.

광이원의 입지적 조건을 천년 은행나무로 유명한 용문사 관광지 초입에 위치하여 관광객들이 계절별로 큰 차이가 없이 일상적으로 접근할 수 있는 곳으로 직접 가꾼 신선한 채소와 떡작장(강된장처럼 밥에 비벼 먹는 메뉴로 채소를 넉넉히 넣어 만들)을 맛볼 수 있다.

또한 경영주는 1990년부터 광이원 장류농원을 운영하며 고정 고객을 확보하고 있을 뿐 아니라 일본 수출까지 도모해왔다. 그 외에도 전통장류 담그기와 요리 체험프로그램을 어린이, 학생, 주부들을 대상으로 실시하고 있다.

특히 광이원은 직접 재배한 신선 농산물 식재료로 활용하여 고객만족을 우선시하기 위해 예약제 운영을 하고 있다.

앞으로도 광이원은 주변 관광지에 존재하는 음식점과의 차별성을 도모하기 위해 전통장류를 활용한 요리개발과 텃밭에서 직접 가꾼 신선한 채소를 활용하여 산채샐러드 등 다양한 향토음식을 개발해 가고자 한다. 또한 농가맛집다운 맛을 내기 위해서 지역산 농산물판매와 체험과 스토리가 있는 '광이원'만의 특성을 더욱 강화시켜 나가면 지역의 대표적인 농가맛집으로 성장해 나갈 것이다.



(나) 강원 고성 잣놀이 사례 : 가공(떡) + 지역거점형 농가맛집

농가맛집 '잣놀이'의 명칭은 농부들이 들녘에서 먹던 지역 최고의 음식을 의미한다.. 서울, 경기, 강원 영서 지역에서는 '새참'으로 간식의 개념이지만, 강원 영북지역에서는 제철에 나오는 최고의 음식(진수성찬)으로 발전 계승되어 온 것에서 비롯된다.

사업장 현황을 보면, 2010년 시범사업으로 선정되었으며, 농가맛집 주변에는 숙박시설과 체험장 등 농업관련시설이 배치되어 있다. 사업장 특징으로는 설악산의 다양한 자원, 인근 관광지로부터 10분 내외의 접근성을 가지고 있다.

특히, 잣놀이 경영주는 종갓집 6대 며느리로서 집안 내 대소사를 도맡으며 집안 내

림 손맛을 이어왔다고 할 수 있다. 또한 고성군을 대표하는 떡 전문가로서, 남편과 함께 떡 체험 프로그램 운영 및 지역리조트와 연계한 이동형 테이크 아웃용 떡 판매점을 운영하여 연간 10만명에게 판매하고 있다.

젓놀이는 지역적 특징이라 할 수 있는 설악산과 골프장, 리조트시설이 위치한 입지적 조건을 고려하여 이들이 자연스럽게 향토음식을 접근할 수 있도록 농가맛집을 배치하였다. 따라서 다른 지역의 농가맛집과는 달리 규모면에서도 관광버스가 2대 정도는 주차할 수 있는 공간을 배치하는 등 단체고객유입과 지역거점형 경영방식을 선택하고 있다. 또한 남편이 은행 조기 퇴직후 벼농사를 짓다가 안정적 소득 확보차원에서 가공사업에 참여한 것도 부부간 역할분담과 경영을 전환한 중요한 요인이다.

향후 젓놀이는 40대 이상 및 노인 고객층에 농가맛집의 안락함을 위한 좌석 배치 검토를 검토하고, 겨울철 고객 유입을 위한 떡 체험과 연계된 식단 개발이 필요하다.



(다) 충남 공주 '미마지' 사례 : 지역문화 + 농가맛집

농가맛집 '미마지'란 의미는 백제 문화를 일본에 전파한 인물명 또는 문화전도사의 충칭을 뜻한다. 농가맛집 사업장 현황을 보면, 2010년에 선정되어, 기존의 향토음식장 증축 및 리모델링을 하였으며, 주변에는 체험장(122㎡)과 민속박물관(793㎡)을 연계하여 프로그램을 운영하여 향토음식과 전통문화가 공존하는 새로운 체험을 선사하고 있다.

미마지의 경영주는 4대가 모여 사는 청송 심씨 집안의 며느리이다. 심씨 집안은 집안대대로 문화예술인이며 백제문화권 문화예술과 접목한 다양한 연계 프로그램을 운영하고 있고, 경영주도 백제의 전통문화를 지키기 위해 남편과 함께 귀향을 하였다. 특히 경영주는 전통문화 알리미를 하면서, 항공사 근무시절 외국의 농촌관광이 농촌을 활성화 시켰듯이 우리 농촌에도 이와 같은 형태를 접목시키면 어떨까하는 발상으로 농가맛집을 시작하였다.

백제의 전통문화를 바탕으로, 심씨 집안 대대로 전해 내려오는 상차림과 공주의 대표 특산물인 밤을 활용한 향토음식 체험이 어울려 국내외 문화인의 교류 거점으로도 활용되고 있다. 또한 경영주는 매주 1회는 정기 휴일을 취하고, 이를 통해 삶의 여유 및 내일을 위한 준비를 통해 농가맛집의 경영뿐 아니라 지역사회에 대한 봉사도 실시하고 있다.

향후 미마지는 전통문화와 음식과 연계한 푸드 투어리즘(food tourism)을 개발하여 외국인 대상의 차별화된 프로그램을 운영하고, 그리고 현재 개발검토중인 전통주이

가미한다면 새로운 비즈니스 모델로 발전할 것으로 기대된다.



(라) 전북 순창 장구목 사례 : 문화+웰빙+농가맛집

농가맛집 ‘장구목’의 유래는 지역명에서 유래한다. 섬진강 물길 따라 굽이굽이 접어들어 거북이 눈에 해당하는 위치에 있다는 의미이다. 이곳은 섬진강 상류지역으로 취암산, 무량산, 용굴산이 감싸고 있고, 강가에는 요강바위 등 특색있는 바위들이 펼쳐진 아름답고 조화로운 환경은 바람도 머물고 싶은 곳이라고도 한다.

장구목은 2010년 사업장으로 선정되어 농가맛집과 숙박시설(민박 9실)을 운영하고 있다. 경영주는 산야초를 워낙 좋아하여 농가맛집을 열고나서는 본격적인 산야초로 자연밥상을 차리게 되었다. 특별한 조리법을 가하지 않고 자연엿 얻은 그대로의 맛을 음식에 담은 자연음식연구가로서 주변 산천에 있는 다양한 산야초가 식재료가 되어 풍성한 밥상을 차리게 한다.

자연과 벗을 하면 누구나 시인이 되듯이, 경영주는 시(詩)를 쓰고 시를 노래하는 있다. 농가맛집 내부에는 운영자의 자작시를 담은 커튼을 설치하는 등 정서적, 서정적 분위기 창출하고 있다. 또한 장구목 공간은 지역문학인과의 만남의 공간이며, 이 공간에서 자연음식과 문화는 혼연일체가 되어 새로운 생명으로 승화되어 장구목 농가맛집의 멋을 더하고 있다.

향후 장목은 여름철 성수기의 고객 집중과 인접 도로와의 접근성 확장이 내외부적으로 필요하다. 이를 위해 자연음식연구가이며, 문학적 감성을 살려 겨울철 비수기에 산야초를 활용한 다양한 차 문화와 문학이 연계된 체험 프로그램 운영이 필요하다. 또한 지역의 환경적 조건을 고려하여 겨울철 내방객을 유입하기 위해 음식 프로그램 개발과 4계절을 페이스북 등 SNS 활용하여 적극 홍보하여 접근성과 차별성을 도모해 가야 할 것이다. 이러한 관점에서 최근 조성되고 있는 지역의 트레킹 참여자에게 향토음식을 제공할 수 있는 식단과 산야초 다과는 매우 유효한 도구라 할 수 있다.



(마) 전북 남원 달오름마을 사례 : 전통테마마을(농촌관광) + 농가맛집

농가맛집 '달오름마을'의 유래는 고려말 이성계가 어두운 그믐밤 왜군을 물리치기 위해 간절히 기도하여 달을 뜨게 해 빌었더니 보름달이 솟아올라 화살로 적장을 죽일 수 있었다는 이야기에서 기인한다.

달오름마을은 2003년부터 농촌진흥청 농촌전통테마마을을 운영하면서 마을을 방문하는 내방객에게 전통음식을 체험케 하자는 의도에서 시작되었다. 달오름마을은 50농가가 함께 운영하는 영농조합법인의 형태로 운영되며, 전래동화 '흥부와 놀부'의 고향으로 알려져 있는 곳으로 박을 이용한 다양한 체험과 요리를 만나볼 수 있다. 특히 지리산 둘레길로 덮여 있는 지역적 특성으로 학생들의 체험학습과 단체연수가 늘어나고 있다.

농가맛집은 전통테마마을에서 운영하는 만큼 식당 이외에도 체험장(100㎡), 가공품 판매코너(15㎡)도 운영하고 있고, 연간 2만명 이상의 고객과 관련 매출이 8억원에 이르고 있다.

향후 흥부와 놀부의 전래동화 스토리를 다양하게 재해석하여 향토음식과 결합한 식단 개발이 필요할 것이다. 또한 법인이라 단체로 운영되는 만큼 조직관리, 품질관리, 그리고 고객관리 및 홍보 등을 통해 푸드 투어리즘으로 연계시키는 전략을 마련해 가야 할 것이다.



(바) 전남 영광 더다른 사례 : 전통음식판매(가공) + 농가맛집

농가맛집 '더다른'은 풍성하게 '더 담는다'는 의미로 풀어쓴 것으로 넉넉한 농촌의 인심을 대변한다. 더다른은 2011년 사업으로 선정되어 영광의 특산물을 이용한 다양한 향토음식을 선보이고 있다.

특히 경영주는 초등학교 급식 조리사로 출신으로 외식사업 및 약선요리 등의 다양한 경험을 바탕으로 농가맛집을 운영하게 되었다. 따라서 경영주는 뛰어난 손재주와 조리가공기술로 전통약밥, 찰떡, 장아찌류 등을 판매할 뿐 아니라, 향토요리에 대한 연구열정이 높아 새로운 요리와 레시피 개발을 위해서라면 수도권까지 가는 번거로움을 마다 하지 않는 연구열정을 가지고 있다.

더다른은 읍내에 위치하여 접근성이 유리하고, 향토음식 체험장을 함께 운영하고 있어 주부와 학생들을 대상으로 다양한 체험도 진행중이다. 또한 식단은 지역특성을 활용 '영광굴비정식'이 인기 메뉴이지만, 신선한 식재료 준비와 조리가공 등을 고려하

여 20명 이상의 예약제로 운영하여 내방객에게 최고의 지역 맛을 선사하고 있다.

향후 더더튼은 입지조건을 고려하여 농가맛집 경영을 ‘외식형’과 한과 등 ‘가공사업’으로 전문화시키고, 지역식재료와 지역 농촌여성에게 일자리를 제공하는 만큼 농촌형 사회적기업으로의 전환도 검토해 볼 필요가 있다.



다. 시사점 및 개선방안

본 연구에서는 농촌진흥청의 향토음식 자원화사업의 운영 및 경영실태분석을 위해 2007년부터 2011년에 선정된 농가맛집 64개소를 대상으로 조사를 실시하였으나, 조사 응답이 유효한 농가맛집 운영자 53개소를 대상으로 분석한 결과이다. 이를 바탕으로 전체적인 현황과 특징을 고려하며 몇 가지 방안을 제시해 보고자 한다.

첫째, 농촌진흥청에서 추진하고 있는 지역의 농가맛집 창업 특성을 고려한 유형별 사업선정을 위해서는 사업선정시부터 ‘음식점형’과 ‘체험형’, 그리고 ‘융합형(음식+체험형)’으로 명확히 구분하여 신청을 받고 있지만, 선정평가지표에는 신청유형을 반영한 평가지표는 보기 어렵다. 따라서 향후에는 신청유형별 선정평가지표 뿐만아니라 신청유형별 컨설팅과 사후관리 방안도 차별화된 형태를 고려해 나가야 할 것이다. 농가맛집을 사업형태별 3가지 유형을 보면, 음식점 유형은 식당 경영이 가능한 사업입지 및 법적 요건 구비, 사업성 등을 우선적으로 고려해야 하며, 체험형 유형은 계절별 체험프로그램 개발 및 운영능력을 우선시 해야 할 것이다. 그리고 외식+체험형 유형은 제도적 조건과 가용인력 등을 고려해야 한다. 특히, 영업이익과 고용노동력을 기준으로 농가맛집을 그룹핑하여 보면 경영 격차도 매우 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 농가맛집을 경영하는 주체와 계절별 연간 영업일(경영) 설정과 프로그램 개발 등을 고려하여 경영전략을 마련하고, 농가맛집 경영에 맞는 노무관리 등 체계적인 컨설팅이 필요할 것이다.

둘째, 향토음식 자원화사업지침의 ‘단품메뉴 지양’을 지역의 특성을 고려한다면 재검토해 볼 필요가 있다. 소비자의 다양한 요구와 계절별로 생산되는 농산물 패턴을 고려한다면 자연스럽게 단품메뉴 등을 활용한 식단 개발은 매우 필요하다고 할 것이다.

셋째, 향후에는 현재 음식점으로 운영하고 있는 경영자나 사업장은 농가맛집 선정에서 제외해야 할 것이다. 사업의 취지가 지역의 향토음식을 발굴하고 확산하는 것이라면 기존 일반음식장 시장내에 존재하는 곳을 선정하다면 시장질서를 왜곡할 수 있는 우려가 있다. 장기적인으로 ‘농가맛집’의 브랜드 및 품질관리를 위해 공공기관에서는

적절한 품질관리기준을 제시하고, 이에 준하는 곳이라면 '농가맛집'이란 브랜드를 사용할 수 있는 형태로 가야 할 것이다.

네째, 농가맛집 운영자의 자발적 조직 구성 및 컨설팅 강화를 통한 사후 관리체계가 필요하다. 사업비 지원 및 확대에 대한 요구는 있지만, 전국적으로 70여개소가 존재하는 만큼 경영의 자립을 위해 '농가맛집협의회' 구성하여 운영할 필요가 있다. 이를 통해 맛집에 대한 효율적 홍보 및 심벌, 자체관리 품질관리 규정을 마련해 나가야 하며, 장기적으로는 농가맛집 시범사업으로 선정되지 않은 일반 향토음식점의 경우에도 농가맛집에 적합한 일정 기준에 도달한 곳은 '농가맛집'이란 브랜드를 활용할 수 있도록 품질관리기준과 오픈형 협의회를 설립 운영하여 새로운 농가맛집 시장에 적극적으로 대응할 필요가 있을 것이다. 품질기준의 하나로 고려해야 하는 것이 '농가맛집'이란 정체성을 어떻게 담보할 것인가이다. 이를 위해 공통지표에는 자가재배에 의한 식자재 공급 비율의 최소기준을 마련하거나 농가맛집 공간에는 지역산 농산물을 판매할 수 있는 공간확보 등 지역농업과 향토음식이 분리되지 않는 식문화로서의 농가맛집 이미지를 심벌화시켜 나가야 할 것이다.

다섯째, 농업기술센터 등 농촌진흥기관에서는 경영컨설팅 교육과 세무회계 등 경영체로 성장하기 위한 효과적 컨설팅이 필요하다. 경영주, 운영자는 사업선정 시에는 사업비에 맞는 외형적 사업형태에 빠지기 쉽다. 따라서 지역 고유의 특성과 자신의 경영능력에 맞는 농가맛집 프로그램이 되기 위해서는 농촌현장에서 차별적이고 효과적인 컨설팅이 필요하다. 또한 컨설팅이 일회적으로 완료되는 것이 아니라 시범사업 이후에도 지속적으로 농가맛집 운영자를 대상으로 경영능력을 지원해야 할 것이다. 시군농업기술센터는 1년간 시범사업기간 동안 적극적인 지원과 컨설팅을 전개하지만 그 이후에는 사무국 기능을 수행하기가 용이하지 않다. 따라서 지역내 인적자원을 활용한 지역컨설팅시스템을 검토하여 농가맛집 개별 경영체에 중점을 둔 사업이 아닌, 시군 전체를 포괄하는 전통식품화 경영포지셔닝 전략 개발도 필요하다.

여섯째, 지역별로 차별화된 경영전략 필요하며, 이를 위해서는 지역의 농촌체험관광과 연계하여 푸드 투어리즘(food tourism)을 적극적으로 검토해 볼 필요가 있다. 지역의 토양, 기후 등과 같은 풍토적 특성을 살리면서 지역문화와 역사가 내재되어 있는 향토음식을 지역브랜드로 차별화시켜 먹거리(food) 비즈니스로 새로운 농촌 창업을 가능케 하는 내생적 개발은 매우 필요할 것이다(서동채, 2009). 소비자(관광객)을 대상으로 향토음식의 판매가 활성화 되면, 규모가 영세하고 마케팅력이 취약한 지역 전통식품 산업의 발전으로 이어지는 선순환 구조를 가져갈 수 있을 것이다.

일곱째, 농가맛집의 계절별 메뉴에 대한 탄력적 대응이다. 계절별로 방문객의 진폭이 적지 않음을 알 수 있다. 심지어 겨울철에는 내방객이 없다는 전제하에 일시적인 폐점을 하는 경우도 있다. 물론 농업이란 생산활동과 병행함에 따라 부업적 개념의 농가맛집의 경우는 경영에 있어 비중이 적을 질 수는 있다. 하지만 농가맛집이란 하나의 사업장이자 비즈니스 모델로 본다면 경영행위의 단절은 적절하지 않고, 겨울철 고객유입

을 위한 프로그램, 단품메뉴 개발 등을 적극적으로 검토해 볼 필요가 있다. 최근 외국인 선호하는 투어리즘이 농촌지역에서 우리나라 고유의 향토음식을 매우 선호하고 있다. 더구나 슬로푸드, 둘레길 조성 등 트레킹을 선호하는 국내 소비자도 증가경향에 있음에 따라 지역의 향토음식과 함께 테이크아웃형 향토음식, 전통 야생화차, 떡 등 개발이 중요하다.

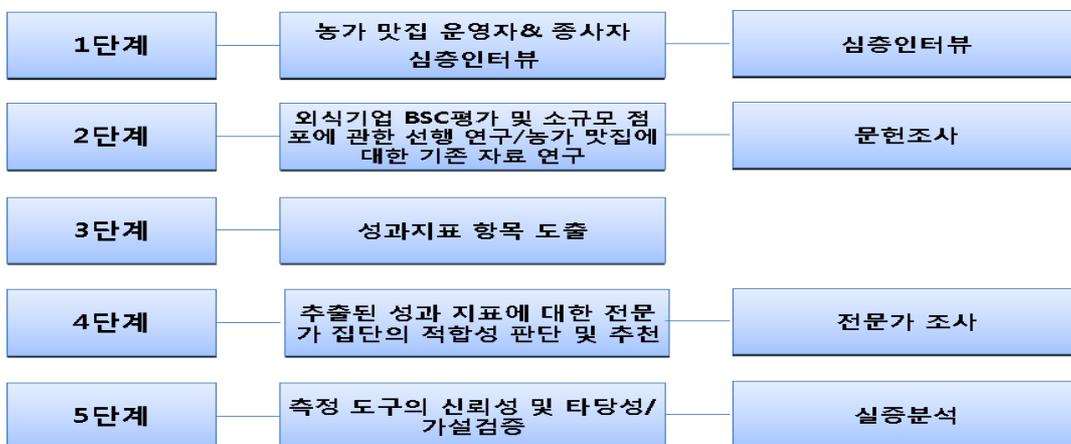
끝으로 본 연구의 한계로는 농촌지역의 새로운 비즈니스 모델로 부각되고 있는 농가맛집의 형태가 매우 다양하여 전국 평균적인 개념의 사업유형별 특징을 제시하거나 규모, 매출, 그리고 운영주체별 특징을 논한다는 것은 매우 제한적이라는 사실은 알게 되어 향후에는 사례별 심층연구를 통해 개선방안이 마련될 필요가 있을 것이다.

제2절 농가맛집의 경영성과 측정지표 개발 및 경영 성과측정지표 간 인관계에 관한 연구

1. 균형평가모형 성과지표 개발과정

본 연구는 경영성과 평가시스템으로써의 BSC의 농가맛집 적용을 위해 농가맛집의 특성을 반영할 수 있는 핵심성과지표를 도출하기 위하여 경상북도 2개소(영천 시루방 별빛 촌, 경주 고두반)과 제주도 1개소(명도암 수다뜰)의 농가맛집 운영자와 종사원을 대상으로 심층인터뷰를 진행하였다. 농가맛집 관계자와의 심층인터뷰로부터 얻어진 자료와 외식기업 성과평가와 관련된 문헌조사 자료와 농가맛집의 규모적 특성을 반영하기 위해 소규모 형태의 점포 경영 관련과 관련된 선행연구들을 종합하여 성과지표 항목들을 도출하였다. 최종적으로 학계와 업계의 전문가를 대상으로 성과지표 항목들의 적합성을 검증하였다. 전체적인 연구과정은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 연구의 과정



전문가 집단은 전국대학의 호텔·외식 관련학과 전임교원들과 서울지역 특급호텔의 레스토랑 관리자와 외식업체 관리자를 대상으로 선정하였고 아래의 <표 3-2> 와 같다
 <표 3-2> 전문가 집단 명단

학계			업계		
성명	학교	학과	성명	회사명	부서
1. 김은희	한국호텔관광학교	소믈리에 & 바리스타학과	1. 김계훈	그랜드힐튼호텔	F&B팀 과장
2. 조선구	나사렛대학교	호텔관광경영학과	2. 김평빈	오크우드호텔	F&B팀 관리자
3. 문승환	한국호텔관광학교	소믈리에 & 바리스타학과	3. 김병성	신선설농탕	점포관리부장
4. 김만희	강동대학교	호텔외식산업과	4. 윤성길	Chinese Gil	대표
5. 박재성	강원도립대학	관광과	5. 김범상	한정식 전문점 '민들레'	대표

2. 농가맛집의 핵심성공요인 및 핵심성과지표

가. 학습 및 성장관점: 학습 및 성장관점 요인들은 농가맛집의 장기적 성장과 개선에 영향을 미치는 요인으로는 종사원 자질과 경영자자질의 2가지 핵심성공 요인 (critical success factor)과 8개의 세부성과지표로 구성하였다.

(1) 대다수의 선행연구에서는 학습 및 성장관점과 관련하여 경영자를 제외하고 종사원 교육과 자질 향상을 핵심성공 요인으로 보고 있지만 본 연구에서는 농가맛집의 규모가 이전 선행연구의 대상이었던 기업들 보다 훨씬 작고 운영자의 대다수가 농업에 종사했거나 종사하고 있는 외식산업에 대한 전문지식이 부족한 점을 감안하여 운영자의 역량을 중요 요인으로 포함시켰다.

(2) 소규모 업체를 성공적으로 운영하고 있는 경영자들은 경영자 자신과 관련된 문제, 종업원과 관련된 문제 그리고 고객과 관련된 문제를 성공의 요인으로 보고 있다(황연순·박종희, 2006).

(3) 특히 장부 관리를 통해 얻어지는 손익계산서는 가깝게는 다음 달 경영의 기본 자료로 활용될 수 있을 뿐 아니라 원가절감에도 큰 영향을 미치기 때문에 경영자들은 회계에 대한 지식이 꼭 필요하다고 하겠다.

(4) 농가맛집 경영자들은 전문적인 회계교육에 대한 경험이나 이전 창업경험이 없는 경우가 대부분이므로 특히 중요하게 요구되는 자질이라고 할 수 있다.

나. 내부 프로세스관점: 경영성과를 극대화하기 위하여 기업이 집중해야할 분야로 본 연구에서는 구매 관리, 서비스 전달관리, 마케팅관리, 물리적 환경관리, 상품관리 부분의 5가지 핵심 성공요인과 16가지 세부성과지표로 구성되었다.

(1) 농가맛집이 주 고객들이 거주하고 있는 대도시를 벗어난 농촌지역에 위치하고 있는데도 불구하고 고객들이 방문하는 이유는 식재료의 신선도와 친환경성 그리고 향토음식에 대한 기대가 높기 때문이다(농촌진흥청, 2010).

(2) 하지만 향토음식이 건강과 웰빙 생활에 적합하다 할지라도 음식의 맛이 없다면 성공하기 어렵다. 특히 남성의 경우 예는 레스토랑 평가에 있어서 음식의 맛을 중요하

게 생각한다(김종근, 2010). 따라서 식자재 구매와 함께 음식의 품질을 높일 수 있는 상품개발 역량도 중요하다고 하겠다.

(3) 향토음식의 상품화를 위해서는 맛지도 등을 통한 음식홍보가 중요하다(민계홍, 2010). 상당수의 농가맛집이 홈페이지가 없는 등 특별한 홍보 수단이 없어서 어려움을 겪고 있는 현실이다. 따라서 홍보를 위한 정책 당국의 지원도 필요하지만 농가맛집 스스로가 마케팅관리에 노력할 필요가 있다. 외식산업에 대한 많은 선행연구에서 물리적 환경의 중요성과 서비스단축의 중요성을 언급하고 있는 현실에 비추어 이 부분의 역량을 강화해 나갈 필요가 있겠다.

(4) 레스토랑의 물리적 환경은 소비자가 자신이 받을 서비스 순번과 내용을 쉽게 인지할 수 있는 단서로써 뿐만 아니라 상품을 차별화 시키는 마케팅 도구이다(전병길·노영만, 2005). 따라서 레스토랑 디자인 기능적, 미적 특성뿐만 아니라 레스토랑의 경영이념과 서비스의 내용, 목표고객층, 마케팅 전략 등을 고려하여 디자인해야 한다(홍종숙, 2009).

다. 고객관점

(1) 서비스 품질과 음식품질의 2가지 핵심성공요인과 7가지 세부성과지표로 나누었다. 음식품질은 고객의 욕구와 기대를 충족시키는데 있어 가장 중요한 예측변수이다(Carey & Genevieve, 1995; Peri, 2006).

라. 재무적관점

(1) 금전적 효과와 비금전적 효과의 2가지 핵심성공요인과 5가지 세부성과지표로 구성하였다.

(2) 농가맛집은 금전적 성과를 창출해야하는 기업이면서 한편으로는 주변 농촌 지역 관광지 활성화, 농촌 체험마을 활성화 등 농촌 경제 전반에 미치는 파급효과를 기대하는 공공적인 성격도 가지고 있기 때문에 고객수 증가, 재방문객 증가 같은 비금전적 효과를 재무적 성과에 포함시킬 필요가 있다.

(3) 비금전적 부분의 성과는 직·간접적으로 농촌마을 전반에 긍정적인 파급효과를 미치는 것을 물론 최종적으로는 고객수와 재방문객 고객의 증가는 농가맛집의 재무적 성과의 금전적 부분을 증가시킨다.

<표 3-3> 농가맛집 핵심성공요인 및 핵심성과지표

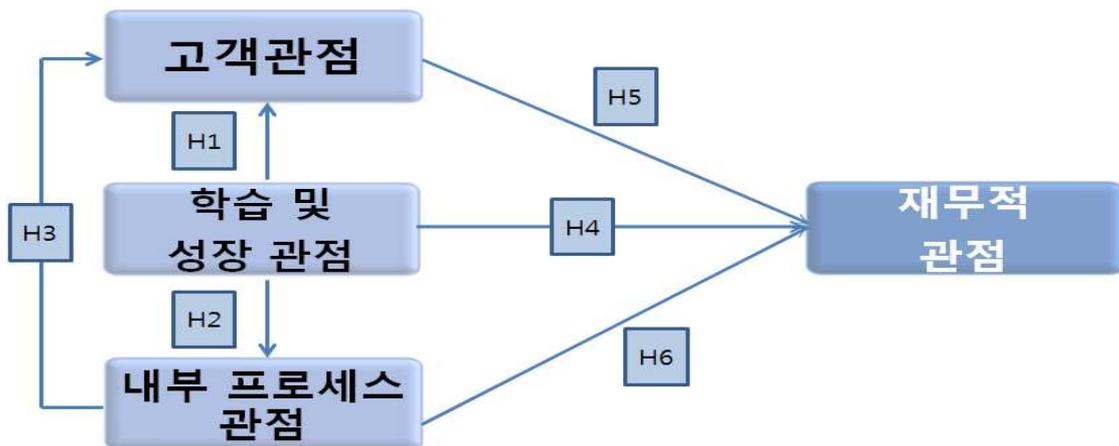
관점	핵심성공요인	핵심성과지표
학습 및 성장관점	종사원 자질	운영매뉴얼 활용, 외부기관에서 교육연수, 위생과 서비스 교육, 종사원 만족
	경영자 자질	음식과 관련된 지식강화, 민주적인 의사결정을 위한 노력, 신속한 의사결정을 위한 노력, 소비자 기호를 파악하기 위한 노력, 장부관리, 구체적인 계획을 세우기 위한 노력
프로세스관점	구매관리	지역 농특산물 이용, 제철에 생산된 식자재이용,

		친환경 인증 식자재 사용
	서비스 전달관리	서비스 시간 단축을 위한 노력, 원가절감을 위한 노력
	마케팅관리	인터넷이나 SNS를 통한 홍보, 홈페이지관리, 고객 DB관리
	물리적 환경관리	시각적인 부분 개선위한 노력, 후각적인 부분 개선위한 노력, 청각적인 부분 개선위한 노력, 내부 디자인 개선을 위한 노력, 외부디자인 개선을 위한 노력
	상품관리	메뉴개발, 음식프로그램 개발, 음식과 관련된 지식
고객관점	서비스 품질	신속한 고객 불평 처리를 위한 노력, 서비스 품질 제고에 대한 관심, 고객만족에 대한 관심, 고객요구에 대한 신속한 대응
	음식품질	음식의 영양을 높이기 위한 노력 맛을 높이기 위한 노력, 음식의 신선도를 높이기 위한 노력,
재무적관점	금전적 효과	매출액 증가, 영업이익증가, 고객 1인당 매출액 증가
	비금전적 효과	고객 수 증가, 재방문 고객증가

3. 연구모형 및 연구과제

가. 연구모형

앞에서 논의된 각 변수들 간의 인과관계를 토대로 설계된 연구모형은 다음 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

나. 연구문제

본 연구에서는 연구모형을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하여 변수들 간의 영향력을 검증하고자 한다.

- **H1: 학습 및 성장관점 성과와 고객관점 성과와의 관계**
 - ↳ H1-1: 농가맛집의 학습 및 성장관점 성과는 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ↳ H1-2: 농가맛집의 학습 및 성장관점 성과는 음식품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- **H2: 학습 및 성장관점 성과와 내부 프로세스관점 성과와의 관계**
 - ↳ H2-1: 농가맛집의 학습 및 성장관점 성과는 구매관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ↳ H2-2: 농가맛집의 학습 및 성장관점 성과는 서비스 전달관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ↳ H2-3: 농가맛집의 학습 및 성장관점 성과는 마케팅관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ↳ H2-4: 농가맛집의 학습 및 성장관점 성과는 물리적 환경관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ↳ H2-5: 농가맛집의 학습 및 성장관점 성과는 상품관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- **H3: 내부 프로세스관점 성과와 고객관점 성과와의 관계**
 - ↳ H3-1: 농가맛집의 내부 프로세스관점 성과는 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ↳ H3-2: 농가맛집의 내부 프로세스관점 성과는 음식품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- **H4: 학습 및 성장 관점 성과와 재무적 관점성과와의 관계**
 - ↳ H4-1: 농가맛집의 학습 및 성장관점 성과는 금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ↳ H4-2: 농가맛집의 학습 및 성장관점 성과는 비금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- **H5: 고객관점 성과와 재무적관점 성과와의 관계**
 - ↳ H5-1: 농가맛집의 고객관점 성과는 금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ↳ H5-2: 농가맛집의 고객관점 성과는 비금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- **H6: 내부 프로세스 관점성과와 재무적관점 성과와의 관계**
 - ↳ H6-1: 농가맛집의 내부 프로세스관점 성과는 금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ↳ H6-2: 농가맛집의 내부 프로세스관점 성과는 비금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 연구결과

가. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

(1) 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도 측정을 위해 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용하는 크론바흐 알파계수 (Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 신뢰성이 낮은 항목을 제거하여 알파계수의 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

<표 3-4> 측정도구의 신뢰도 검증

구분	요인	초기 문항 수	최종 문항 수	신뢰도
학습 및 성장관점	종사원 자질	4	4	0.720
	경영자 자질	6	5	0.870
고객관점	서비스품질	4	4	0.874
	음식품질	3	3	0.871
내부 프로세스관점	구매관리	3	3	0.623
	서비스 전달관리	2	2	0.610
	마케팅관리	3	2	0.829
	물리적 환경관리	5	5	0.898
	상품관리	2	2	0.789
재무적관점	금적적 성과	3	2	0.865
	비금전적 성과	2	2	0.943

(2) 타당성 분석(탐색적 요인분석)

본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 주성분분석(principal components analysis)방식과 직각회전인 베리맥스(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만은 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 요인분석 결과, 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.4 이하인 항목을 제거하였다. Kaise-Mayer-Olkin(KMO)는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정보를 나타내는 것이므로 이 척도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO값이 .90이상이면 아주 좋은 것이고 .50이하이면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 본다.

(가) 학습 및 성장관점에 대한 탐색적 요인분석 결과

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=210.540$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.857로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로

다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 1개의 문항이 제거, 총 2개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인 1(37.514%)은 '경영자 자질'로 명명하였고, 요인 2(27.007%)는 '종사원 자질'로 명명하였다. 이 2개의 요인 적재값이 ±4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 3-5> 학습 및 성장관점에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분	
	경영자 자질	종사원 자질
2.2 민주주의 의사 결정을 위한 노력	.868	.199
2.3 신속한 의사결정을 위한 노력	.782	.160
2.4 소비자의 기호를 신속하게 파악하기 위한 노력	.780	.058
2.1 음식과 관련된 지식을 증진시키기 위한 노력	.708	.431
2.6 구체적인 계획을 세우기 위한 노력	.704	.427
1.1 운영 매뉴얼을 만들어 직원 교육에 활용	-.077	.816
1.3 위생과 서비스 교육 실시	.263	.698
1.4 종업원 만족을 증대시키기 위한 노력	.465	.694
1.2 외부기관에서 교육연수	.338	.600
고유값	3.376	2.431
분산설명(%)	37.514	27.007
누적설명(%)	37.514	64.521

KMO = 0.857, Bartlett's test결과 $\chi^2=210.540$ (df=36, Sig.=0.000)

(나) 고객관점에 대한 탐색적 요인분석 결과

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=246.251$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.833으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 2개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인 1(42.288%)은 '서비스품질'로 명명하였고, 요인 2(34.691%)는 '음식품질'로 명명하였다. 이 2개의 요인 적재값이 ±4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 3-6> 고객관점에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분	
	서비스품질	음식품질
1.3. 고객 만족에 대한 관심	.845	.330
1.2. 서비스 품질 제고에 대한 관심	.801	.353
1.1. 고객 불평을 신속하게 처리하기 위한 노력	.786	.257
1.4. 고객 요구에 대한 신속한 대응	.728	.317
2.2. 음식의 영양을 높이기 위한 노력	.209	.883
2.1. 음식의 맛을 높이기 위한 노력	.463	.792
2.3. 음식의 신선도를 높이기 위한 노력	.447	.789
고유값	2.960	2.428
분산설명(%)	42.288	34.691
누적설명(%)	42.288	76.980

KMO = 0.833, Bartlett's test결과 $\chi^2=246.251$ (df=21, Sig.=0.000)

(다) 내부 프로세스관점에 대한 탐색적 요인분석 결과

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=210.540$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.857로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 1개의 문항이 제거, 총 5개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인 1(25.232%)은 '물리적 환경관리'로 명명하였고, 요인 2(14.818%)는 '구매관리'로, 요인 3(13.423%)은 '상품관리'로 명명하였다. 요인 4(13.188%)는 '마케팅관리'로 명명하였고, 요인 5(9.372%)는 '서비스 전달관리'로 명명하였다. 또한 이 5개의 요인 적재값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 3-7> 내부 프로세스관점에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분				
	물리적 환경관리	구매관리	상품관리	마케팅 관리	서비스 전달과정
4.5. 외부 디자인 부분 개선 위한 노력	.858	.070	.156	-.017	.060
4.4. 내부 디자인 부분 개선 위한 노력	.811	.017	.384	-.006	.172
4.1. 시각적인 부분 개선 위한 노력	.806	.125	.105	.116	.239
4.2. 후각적인 부분 개선 위한 노력	.799	.316	.188	.183	.188
4.3. 청각적인 부분 개선 위한 노력	.639	.151	.037	.339	.192
1.2. 제철에 생산된 식자재 이용	.071	.827	.259	.054	.144
1.1. 지역 농특산물 이용	.083	.756	.389	.132	.070
1.3. 친환경 인증 식자재 사용	.346	.705	-.260	-.121	-.062
5.1. 다양한 음식 프로그램 개발	.368	.082	.829	-.068	.008
5.2. 새로운 메뉴개발	.169	.220	.825	.072	.095
3.2. 홈페이지의 정기적인 관리	.054	-.033	.032	.912	.027
3.3. 고객 DB관리	.183	.080	-.012	.895	.002
2.2. 원가 절감을 위한 노력	.279	-.124	.059	.071	.780
2.1. 서비스 시간 단축 위한 노력	.180	.318	.051	-.035	.708
고유값	3.533	2.075	1.879	1.846	1.312
분산설명(%)	25.232	14.818	13.423	13.188	9.372
누적설명(%)	25.232	40.050	53.474	66.662	76.034

KMO = 0.730, Bartlett's test결과 $\chi^2=366.478$ (df=91, Sig.=0.000)

(라) 재무적관점에 대한 탐색적 요인분석 결과

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=145.739$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.642로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 2개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인 1(47.348%)은 '비금전적 성과'로 명명하였고, 요인 2(44.326%)는 '금전적 성과'로 명명하였다. 이 2개의 요인 적재값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 3-8> 재무적관점에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분	
	비금전적 성과	금전적 성과
2.1. 고객수 증가	.890	-.393
2.2. 재방문 고객 증가	.847	-.481
1.1. 매출액 증가	.843	.406
1.2. 영업 이익 증가	.785	.529
고유값	1.894	1.773
분산설명(%)	47.348	44.326
누적설명(%)	47.348	91.674

KMO = 0.642 Bartlett's test결과 $\chi^2=145.739$ (df=6, Sig.=0.000)

(2) 타당성 분석(확인적 요인분석)

연구가설 검정에 앞서 다항목으로 구성된 연구 개념 등에 대한 단일 차원성 확인을 위해 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인요인분석은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 설정하고 요인분석을 하는 것을 말하며, 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인 및 가설을 확인하는 수단으로 사용되고 있으며, 관계의 성립여부를 확인하는 방법을 뜻한다.

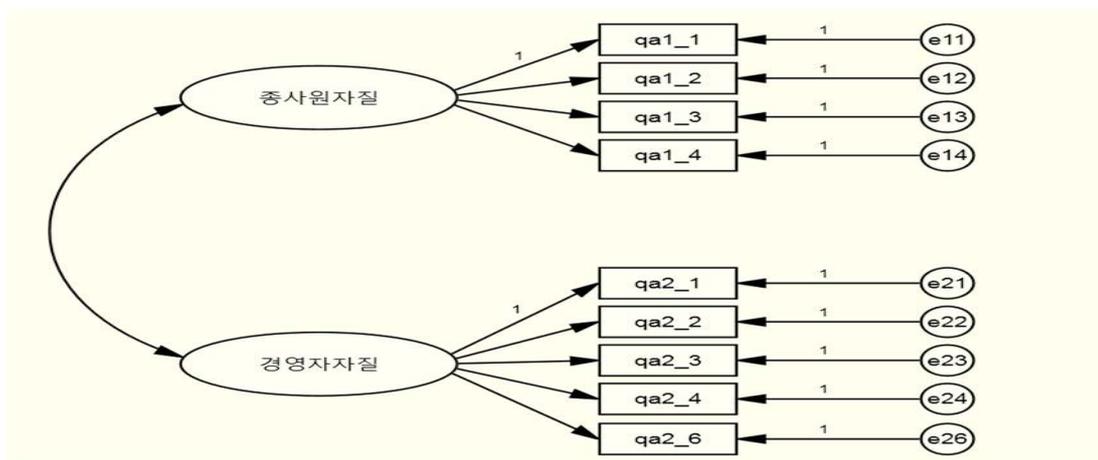
(가). 학습 및 성장관점에 대한 확인적 요인분석 결과

연구단위의 적합도 지수 중 CMIN=(28.013), p-value=(0.358), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.042), GFI(기초적합지수)=(0.899), AGFI(조정적합지수)=(0.826), NFI(표준적합지수)=(0.877), CFI(비교적합지수)=(0.989)로 연구단위 적합도의 척도가 적합하다.

<표 3-9> 학습 및 성장관점에 대한 확인적 요인분석 결과

요인		측정문항	적재량	표준 오차	t-value	p
종사원 자질	→	종사원 자질1	1.000			
	→	종사원 자질2	0.864	0.299	2.887	0.004
	→	종사원 자질3	1.122	0.381	2.945	0.003
	→	종사원 자질4	1.187	0.364	3.264	0.001
경영자 자질	→	종사원 자질1	1.000			
	→	종사원 자질2	1.016	0.155	6.552	0.000
	→	종사원 자질3	0.836	0.151	5.547	0.000
	→	종사원 자질4	0.890	0.188	4.746	0.000
	→	종사원 자질6	1.167	0.196	5.944	0.000

Fit Statistics : CMIN=28.013(p=0.358), RMR=0.042, GFI=0.899, AGFI=0.826, NFI=0.877, CFI=0.989



<그림 3-2> 확인 요인분석모형(학습 및 성장 관점)

(나) 고객관점에 대한 확인적 요인분석 결과

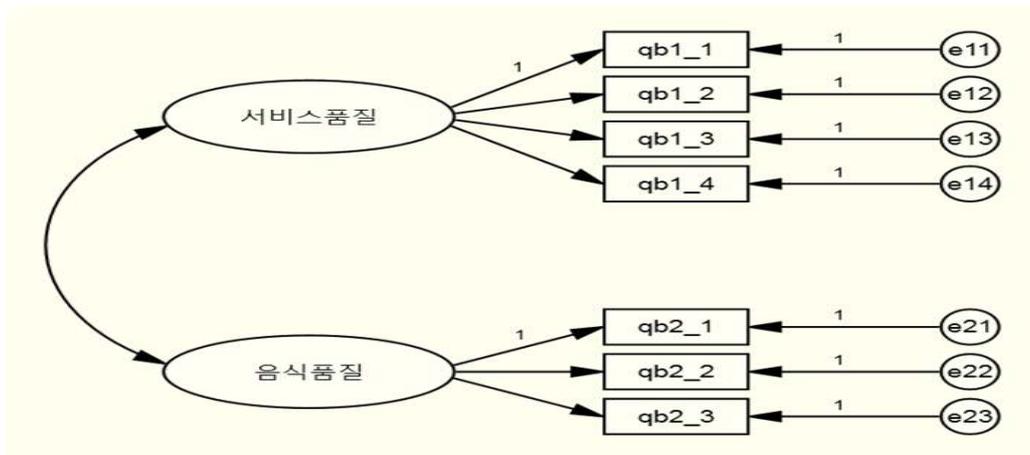
연구단위의 적합도 지수 중 CMIN=(22.321), p-value=(0.051), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.012), GFI(기초적합지수)=(0.903), AGFI(조정적합지수)=(0.790), NFI(표준적합지수)=(0.915), CFI(비교적합지수)=(0.961)로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었

다는 것이 증명되었다.

<표 3-10> 고객관점에 대한 확인적 요인분석 결과

요인		측정문항	적재량	표준 오차	t-value	p
서비스품질	→	서비스품질1	1.000			
	→	서비스품질2	1.201	0.198	6.053	0.000
	→	서비스품질3	1.182	0.186	6.347	0.000
	→	서비스품질4	0.912	0.175	5.199	0.000
음식품질	→	음식품질1	1.000			
	→	음식품질2	1.018	0.153	6.66	0.000
	→	음식품질3	0.853	0.094	9.078	0.000

Fit Statistics : CMIN=22.321(p=0.051), RMR=0.012, GFI=0.903, AGFI=0.790, NFI=0.915, CFI=0.961



<그림 3-3> 확인 요인분석모형(고객 관점)

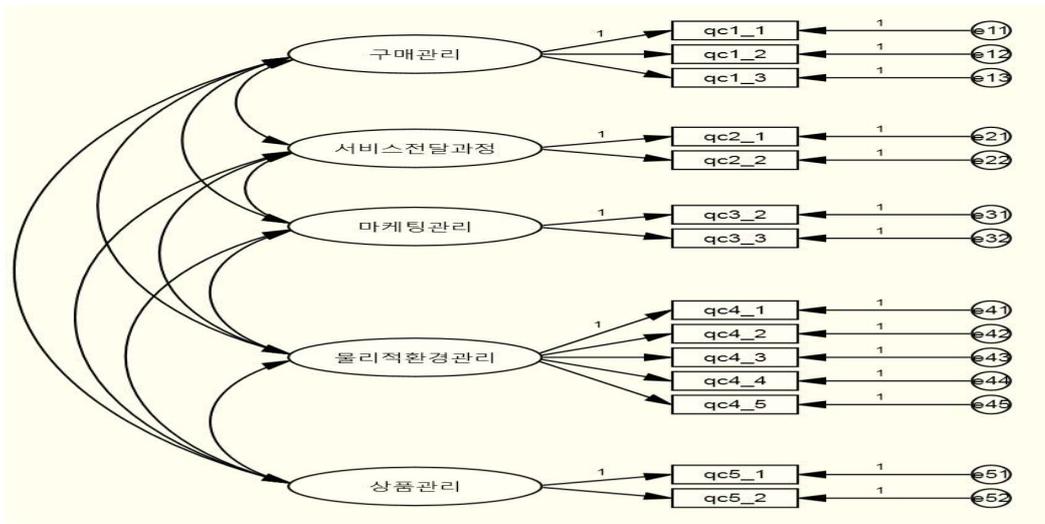
(다) 내부 프로세스관점에 대한 확인적 요인분석 결과

연구단위의 적합도 지수 중 CMIN=(81.197), p-value=(0.099), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.007), GFI(기초적합지수)=(0.993), AGFI(조정적합지수)=(0.756), NFI(표준적합지수)=(0.802), CFI(비교적합지수)=(0.952로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다.

<표 3-11> 내부 프로세스관점에 대한 확인적 요인분석 결과

요인		측정문항	적재량	표준 오차	t-value	p
구매관리	→	구매관리1	1.000			
	→	구매관리2	0.933	0.195	4.789	0.000
	→	구매관리3	0.990	0.343	2.886	0.004
서비스 전달관리	→	서비스 전달관리1	1.000			
	→	서비스 전달관리2	1.098	0.492	2.231	0.026
마케팅관리	→	마케팅관리2	1.000			
	→	마케팅관리3	1.593	0.781	2.04	0.041
물리적 환경관리	→	물리적 환경관리1	1.000			
	→	물리적 환경관리2	1.004	0.110	9.126	0.000
	→	물리적 환경관리3	0.744	0.137	5.443	0.000
	→	물리적 환경관리4	0.745	0.120	6.180	0.000
	→	물리적 환경관리5	0.764	0.125	6.124	0.000
상품관리	→	상품관리1	1.000			
	→	상품관리2	0.885	0.223	3.964	0.000

Fit Statistics : CMIN=81.197(p=0.099), RMR=0.007, GFI=0.993, AGFI=0.756, NFI=0.802, CFI=0.952



<그림 3-4> 확인 요인분석모형(내부 프로세스관점)

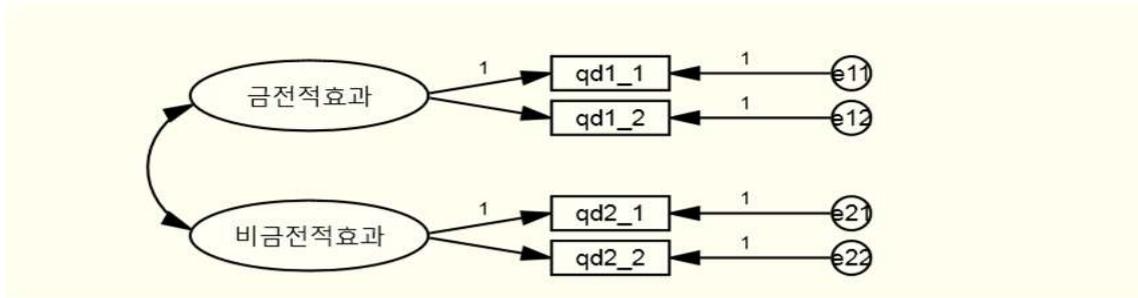
(라) 재무적관점에 대한 확인적 요인분석 결과

연구단위의 적합도 지수 중 CMIN=(0.691), p-value=(0.051), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.007), GFI(기초적합지수)=(0.993), AGFI(조정적합지수)=(0.934), NFI(표준적합지수)=(0.995), CFI(비교적합지수)=(1.000)로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다.

<표 3-12> 재무적관점에 대한 확인적 요인분석 결과

요인		측정문항	적재량	표준 오차	t-value	p
금전적 효과	→	금전적 효과1	1.000	0.142	5.310	0.000
	→	금전적 효과2	0.753			
비금전적 효과	→	비금전적 효과1	1.000	0.102	7.951	0.000
	→	비금전적 효과2	0.81			

Fit Statistics : CMIN=0.691(p=0.406), RMR=0.007, GFI=0.993, AGFI=0.934, NFI=0.995, CFI=1.000



<그림 3-5> 확인 요인분석모형(재무적관점)

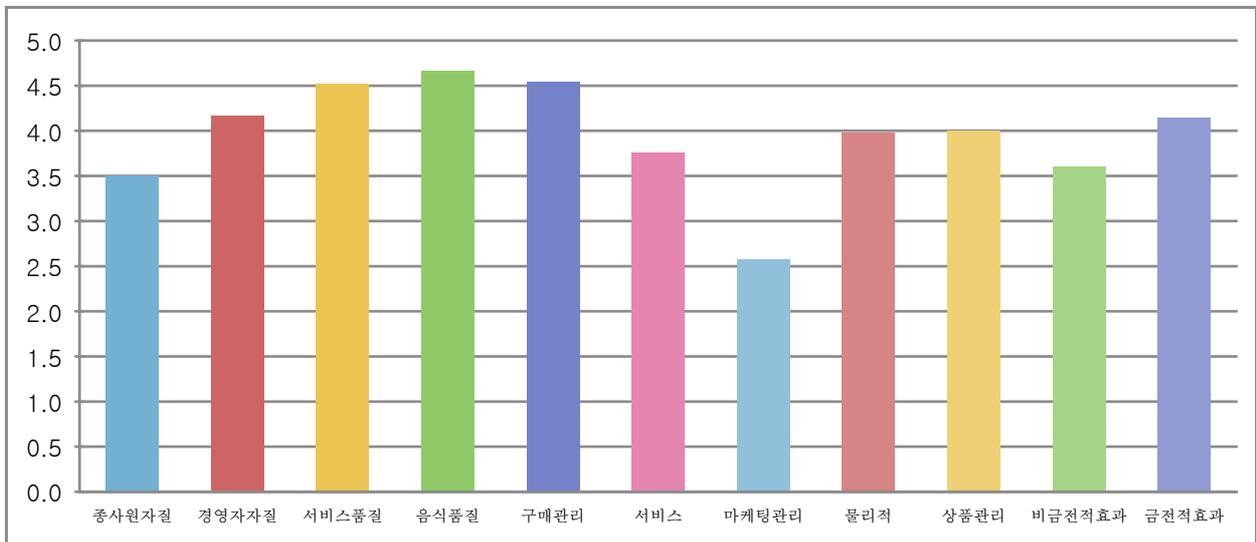
나. BSC 요인들의 평균값

<표 3-13>은 BSC 측정 요인들의 평균값으로 3을 기준으로 그 이상이면 각 문항에 대해 농가맛집 운영자들의 긍정적인 의견이 높은 반면 그이하면 부정적인 의견이 높은 것이다.

<표 3-13> 요인들의 평균값

관점	핵심성공요인	핵심성과지표	평균
학습 및 성장 관점(3.84)	종사원자질(3.50)	운영 매뉴얼을 만들어 직원 교육에 활용	2.92
		외부기관에서 교육연수	3.68
		위생과 서비스 교육	3.57
		종업원 만족을 증대시키기 위한 노력	3.85
	경영자자질(4.17)	음식과 관련된 지식을 증진시키기 위한 노력	4.30
		민주적인 의사결정을 위한 노력	4.09
		신속한 의사결정을 위한 노력	4.21
		소비자의 기호를 신속하게 파악하기 위한 노력	4.28
고객관점 (4.59)	서비스품질(4.52)	장부관리	3.83
		구체적인 계획을 세우기 위한 노력	3.98
		신속한 고객 불평 처리를 위한 노력	4.53
		서비스 품질 제고에 대한 관심	4.49
	음식품질(4.66)	고객만족에 대한 관심	4.55
		고객요구에 대한 신속한 대응	4.53
		음식의 맛을 높이기 위한 노력	4.68
		음식의 영양을 높이기 위한 노력	4.57
내부프로세스	구매관리(4.55)	음식의 신선도를 높이기 위한 노력	4.74
		지역 농특산물 이용	4.74

관점(3.78)		제철에 생산된 식자재이용	4.77
		친환경 인증 식자재 사용	4.15
	서비스 전달과정(3.76)	서비스 시간 단축을 위한 노력	4.04
		원가절감을 위한 노력	3.49
	마케팅관리(2.58)	인터넷이나 SNS를 통한 홍보	2.66
		홈페이지의 정기적인 관리	2.58
		고객 DB관리	2.57
	물리적 환경관리(3.98)	시각적인 부분 개선위한 노력	3.85
		후각적인 부분 개선위한 노력	4.04
		청각적인 부분 개선위한 노력	3.96
		내부 디자인 개선을 위한 노력	4.04
	상품관리(4.00)	외부디자인 개선을 위한 노력	4.04
		다양한 음식프로그램개발	4.04
		새로운 메뉴개발	3.96
비금전적효과(3.60)		고객수 증가	3.68
	재방문 증가	3.53	
	고객1인당 매출액 증가	3.45	
재무적관점(3.88)	금전적효과(4.15)	매출액 증가	4.15
		영업이익 증가	4.15



다. 가설의 검증

(1) 각 변수간 상관관계 검증

기준타당성(criterion-related validity)은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미한다. 본 연구의 경우에 기준타당성은 학습 및 성장 관점, 고객 관점, 내부 프로세스 관점, 재무적 관점 간의 연관성을 검증하기 위하여 신뢰성 분석과 확인적 요인분석을 했고 단일 차원성이 증명된 각 요인들에 관한 상관관계를 알아보기 위하여 다중상관분석을 실시하였다. 분석결과가 유의하게 나타나는 경우 기준타당성을 만족시킨다고 할 수 있는 것이다. 본 연구에서는 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성된 개념의 대표성을 높이기 위하여 총합척도(summated scale)를 사용하였고, 평균점수가 높을수록 구성개념 내용에 더욱 동의한다고 볼 수 있다. 이상의 요인분석결과를 바탕으로 상관분석을 시행한 결과는 다음 <표 3-14>와 같다.

<표 3-14> 각 변수간 상관관계 검증

구분	학습 및 성장관점		고객관점		내부 프로세스관점					재무적관점	
	종사원 자질	경영자 자질	서비스 품질	음식품질	구매관리	서비스 전달관리	마케팅 관리	물리적 환경관리	상품관리	금전적 효과	비금전적 효과
종사원자질	1										
경영자자질	.565***	1									
서비스품질	.393**	.572***	1								
음식품질	.461**	.513***	.707***	1							
구매관리	.347*	.450**	.495***	.703***	1						
서비스 전달관리	.119	.363**	.288*	.210	.217	1					
마케팅관리	-.015	.217	.001	.102	.061	.102	1				
물리적 환경관리	.501***	.546***	.331*	.503***	.385**	.481***	.257	1			
상품관리	.670***	.714***	.504***	.516***	.299*	.234	.076	.475***	1		
금전적효과	.249	.314*	.243	.330*	.176	-.069	.281*	.182	.292*	1	
비금전적효과	.453***	.523***	.627***	.521***	.268	.023	.154	.270	.494***	.552***	1

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(2) 가설 검증 결과

(가) 학습 및 성장관점 성과와 고객 관점 성과

H1. 학습 및 성장관점 성과는 고객 관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 학습 및 성장관점 성과는 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 학습 및 성장관점 성과는 음식품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

분석결과 먼저 서비스품질에 있어 회귀모형의 설명력은 30.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=12.563, p<.001). 독립변수별로는 경영자자질이 서

비스품질에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<.01), 경영자자질이 높아지면 서비스품질은 .515의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 서비스품질 향상을 위해서는 학습 및 성장 관점의 하위요인별 경영자자질이 중요한 요인임을 알 수 있다. 음식품질에 있어 회귀모형의 설명력은 27.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=11.009, p<.001). 독립변수별로는 경영자자질이 음식품질에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<.05), 경영자자질이 높아지면 음식품질은 .370의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 음식품질 향상을 위해서는 학습 및 성장 관점의 하위요인별 경영자자질이 중요한 요인임을 알 수 있다.

<표 3-15> 학습 및 성장관점 성과가 고객 관점 성과에 미치는 영향

단계	서비스품질			음식품질		
	β	t	p	β	t	p
(상수)		5.658	.000		5.859	.000
종사원자질	.102	.728	.470	.252	1.761	.084
경영자자질	.515	3.680**	.001	.370	2.592*	.012
F-value	12.563***			11.009***		
R ²	.308			.278		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(나) 학습 및 성장관점 성과와 고객관점 성과

H2. 농가맛집의 학습 및 성장관점 성과는 내부 프로세스관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 학습 및 성장관점 성과는 구매관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 학습 및 성장관점 성과는 서비스 전달관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 학습 및 성장관점 성과는 마케팅관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 학습 및 성장관점 성과는 물리적 환경관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-5. 학습 및 성장관점 성과는 상품관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.

구매관리에 있어 회귀모형의 설명력은 18.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=6.855, p<.01). 독립변수별로는 경영자자질이 구매관리에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<.05), 경영자자질이 높아지면 구매관리는 .374의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 구매관리 향상을 위해서는 학습 및 성장 관점의 하위요인별 경영자자질이 중요한 요인임을 알 수 있다. 서비스 전달관리에 있어 회귀모형의 설명력은 10.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=4.147, p<.05). 독립변수별로는 경영자자질이 서비스 전달과정에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<.01), 경영자자질이 높아지면 서비스 전달과정은 .434의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 서

비스 전달과정 향상을 위해서는 학습 및 성장 관점의 하위요인별 경영자자질이 중요한 요인임을 알 수 있다. 마케팅관리에 있어 회귀모형의 설명력은 3.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타나지 않았다($F=2.019, p>.05$). 즉, 농가맛집의 학습 및 성장 관점 성과는 마케팅관리에 유의미한 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 물리적 환경관리에 있어 회귀모형의 설명력은 32.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=13.581, p<.001$). 독립변수별로는 종사원자질, 경영자자질이 물리적 환경관리에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 즉, 경영자자질이 높아지면 물리적 환경관리는 .386의 상승이 있는 것으로 나타났고, 종사원자질이 높아지면 물리적 환경관리는 .283의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 물리적 환경관리 향상을 위해서는 학습 및 성장 관점의 하위요인별 종사원자질, 경영자자질이 중요한 요인임을 알 수 있다. 상품관리에 있어 회귀모형의 설명력은 59.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=39.759, p<.001$). 독립변수별로는 종사원자질, 경영자자질이 상품관리에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 즉, 경영자자질이 높아지면 상품관리는 .492의 상승이 있는 것으로 나타났고, 종사원자질이 높아지면 상품관리는 .392의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 상품관리 향상을 위해서는 학습 및 성장 관점의 하위요인별 종사원자질, 경영자자질이 중요한 요인임을 알 수 있다.

<표 3-16> 학습 및 성장관점 성과가 내부 프로세스관점 성과에 미치는 영향

단계	구매관리			서비스 전달관리			마케팅관리			물리적 환경관리			상품관리		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p	β	t	p	β	t	p
(상수)		6.185	.000		2.125	.039		.929	.357		1.468	.148		-.964	.340
종사원자질	.136	.892	.377	-.126	-.793	.432	-.202	-1.223	.227	.283	2.049*	.046	.392	3.681**	.001
경영자자질	.374	2.460*	.017	.434	2.732**	.009	.331	2.007	.050	.386	2.795**	.007	.492	4.620***	.000
F-value	6.855**			4.147			2.019			13.581***			39.759***		
R ²	.184			.108			.038			.326			.599		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(다) 내부 프로세스관점 성과와 고객관점 성과

H3. 내부 프로세스관점 성과는 고객관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 내부 프로세스관점 성과는 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 내부 프로세스관점 성과는 음식품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스품질에 있어 회귀모형의 설명력은 34.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=6.361, p<.001$). 독립변수별로는 구매관리, 상품관리가 서비스품질에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 즉, 상품관리가 높아지면 서비스품질은 .388의 상승이 있는 것으로 나타났고, 구매관리가 높아지면 서비스품질은 .370의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 서비스품질 향상을

위해서는 내부 프로세스 관점의 하위요인별 구매관리, 상품관리가 중요한 요인임을 알 수 있다. 식품품질에 있어 회귀모형의 설명력은 57.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=15.205$, $p<.001$). 독립변수별로는 구매관리, 상품관리가 식품품질에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.001$). 즉, 구매관리가 높아지면 식품품질은 .563의 상승이 있는 것으로 나타났고, 상품관리가 높아지면 식품품질은 .275의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 식품품질 향상을 위해서는 내부 프로세스 관점의 하위요인별 구매관리, 상품관리가 중요한 요인임을 알 수 있다.

<표 3-17> 내부 프로세스관점 성과가 고객 관점 성과에 미치는 영향

단계	서비스품질			식품품질		
	β	t	p	β	t	p
(상수)		3.215	.002		2.078	.043
구매관리	.370	2.998**	.004	.563	5.700***	.000
서비스 전달관리	.147	1.140	.260	-.067	-.647	.521
마케팅관리	-.052	-.447	.657	.006	.066	.948
물리적환경관리	-.052	-.346	.731	.186	1.538	.131
상품관리	.388	2.997**	.004	.275	2.654*	.011
<i>F-value</i>		6.361***			15.205***	
R^2		.340			.577	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(라) 학습 및 성장관점 성과와 재무적관점 성과

H4. 농가맛집의 학습 및 성장관점 성과는 재무적관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 학습 및 성장관점 성과는 금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 학습 및 성장관점 성과는 비금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

금전적 효과에 있어 회귀모형의 설명력은 7.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타나지 않았다($F=2.972$, $p>.05$). 즉, 농가맛집의 학습 및 성장 관점 성과는 금전적 효과에 유의미한 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 비금전적 효과에 있어 회귀모형의 설명력은 28.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=11.248$, $p<.001$). 독립변수별로는 경영자자질이 비금전적 효과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.01$), 경영자자질이 높아지면 비금전적 효과는 .392의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 비금전적 효과 향상을 위해서는 학습 및 성장 관점의 하위요인별 경영자자질이 중요한 요인임을 알 수 있다.

<표 3-18> 학습 및 성장관점 성과가 재무적 관점 성과에 미치는 영향

단계	금전적 효과			비금전적 효과		
	β	t	p	β	t	p
(상수)		1.735	.089		1.645	.106
종사원자질	.104	.645	.522	.232	1.626	.110
경영자자질	.255	1.575	.122	.392	2.756**	.008
F-value	2.972			11.248***		
R ²	.071			.283		

p<.01, *p<.001

(마) 고객관점 성과와 재무적관점 성과

H5. 고객관점 성과는 재무적관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 고객관점 성과는 금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 고객관점 성과는 비금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

금전적 효과에 있어 회귀모형의 설명력은 7.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타나지 않았다(F=3.062, p>.05). 즉, 농가맛집의 고객 관점 성과는 금전적 효과에 유의미한 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 비금전적 효과에 있어 회귀모형의 설명력은 38.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=17.076, p<.001). 독립변수별로는 서비스품질이 비금전적 효과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<.01), 서비스품질이 높아지면 비금전적 효과는 .517의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 비금전적 효과 향상을 위해서는 고객 관점의 하위요인별 서비스품질이 중요한 요인임을 알 수 있다.

<표 3-19> 농가맛집의 고객관점 성과가 재무적관점 성과에 미치는 영향

단계	금전적 효과			비금전적 효과		
	β	t	p	β	t	p
(상수)		.803	.426		-.657	.514
서비스품질	.019	.099	.921	.517	3.358**	.002
음식품질	.317	1.680	.099	.156	1.012	.316
F-value	3.062			17.076***		
R ²	.073			.382		

p<.01, *p<.001

(바) 내부 프로세스관점 성과와 재무적관점 성과

H6. 내부 프로세스관점 성과는 재무적관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-1. 농가맛집의 내부 프로세스관점 성과는 금전적 효과에 유의한 영향을 미칠

것이다.

H6-2. 농가맛집의 내부 프로세스관점 성과는 비금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

금전적 효과에 있어 회귀모형의 설명력은 10.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타나지 않았다($F=2.246, p>.05$). 즉, 농가맛집의 내부 프로세스 관점 성과는 금전적 효과에 유의미한 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 비금전적 효과에 있어 회귀모형의 설명력은 21.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 ($F=3.830, p<.01$). 독립변수별로는 상품관리가 비금전적 효과에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.01$), 상품관리가 높아지면 비금전적 효과는 .460의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 농가맛집의 비금전적 효과 향상을 위해서는 내부 프로세스 관점의 하위요인별 상품관리가 중요한 요인임을 알 수 있다.

<표 3-20> 내부 프로세스관점 성과가 재무적 관점 성과에 미치는 영향

단계	금전적 효과			비금전적 효과		
	β	t	p	β	t	p
(상수)		1.462	.150		1.730	.090
구매관리	.108	.748	.458	.140	1.039	.304
서비스 전달관리	-.203	-1.356	.181	-.145	-1.035	.306
마케팅관리	.263	1.937	.059	.115	.905	.370
물리적환경관리	.044	.252	.802	.039	.234	.816
상품관리	.266	1.769	.083	.460	3.252**	.002
F-value		2.246			3.830**	
R ²		.107			.214	

**p<.01

연구과제에 대한 분석결과를 종합하면 <표 3-21>과 같다.

<표 3-21> 연구과제에 대한 종합분석결과

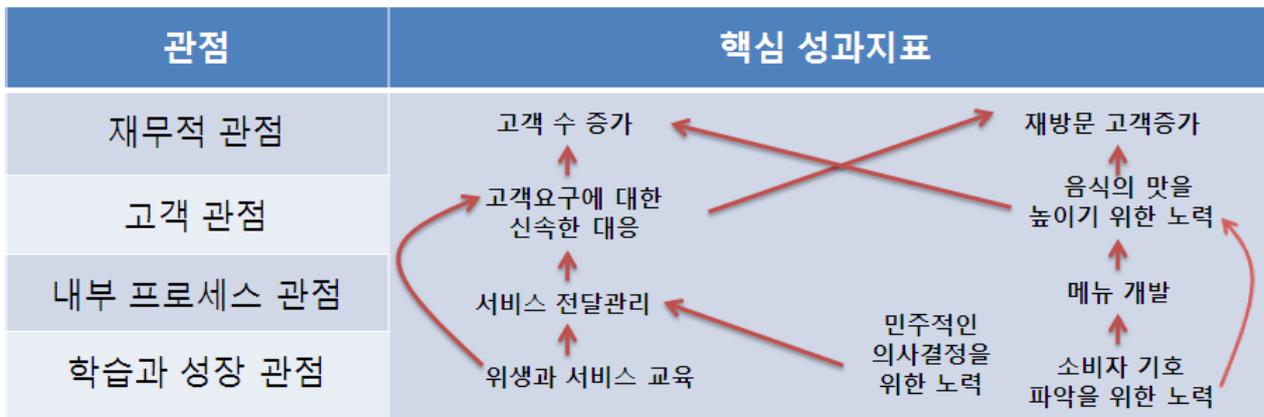
연구과제	채택 여부
H1	
H1: 학습 및 성장관점 성과는 고객관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
↳ H1-1: 학습 및 성장관점 성과는 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
↳ H1-2: 학습 및 성장관점 성과는 음식품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

H2		
H2: 학습 및 성장관점 성과는 내부 프로세스관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.		부분채택
↳ H2-1: 학습 및 성장관점 성과는 구매관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.		채택
↳ H2-2: 학습 및 성장관점 성과는 서비스 전달과정에 유의한 영향을 미칠 것이다.		채택
↳ H2-3: 학습 및 성장관점 성과는 마케팅관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.		기각
↳ H2-4: 학습 및 성장관점 성과는 물리적 환경관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.		채택
↳ H2-5: 학습 및 성장관점 성과는 상품관리에 유의한 영향을 미칠 것이다.		채택
H3		
H3. 내부 프로세스관점 성과는 고객관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.		채택
↳ H3-1: 내부 프로세스관점 성과는 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.		채택
↳ H3-2: 내부 프로세스관점 성과는 음식품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.		채택
H4		
H4: 학습 및 성장관점 성과는 재무적관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.		부분채택
↳ H4-1: 학습 및 성장관점 성과는 금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.		기각
↳ H4-2: 학습 및 성장관점 성과는 비금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.		채택
H5		
H5: 고객관점 성과는 재무적관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.		부분채택
↳ H5-1: 고객관점 성과는 금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.		기각
↳ H5-2: 고객 관점성과는 비금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.		채택

다음의 <그림 3-6>은 본 연구결과에서 도출된 농가맛집의 고객수와 재방문고객 증가라는 재무적관점의 비금전적 부분에 영향을 미치는 핵심 성과지표들간의 인과관계를 BSC의 네 가지 관점에 따라 정리한 예이다. 핵심성과지표의 중요성이 BSC의 틀에 따라 체계적으로 인과관계의 흐름이 정리됨으로써 성과분석 및 성과개선의 도구로써

H6	
H6: 내부 프로세스관점 성과는 재무적관점 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
↳ H6-1: 내부 프로세스관점 성과는 금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
↳ H6-2: 내부 프로세스관점 성과는 비금전적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

BSC가 활용될 수 있다. 예를 들면 학습과 성장관점에 속하는 종사원에 대한 위생과 서비스교육은 내부프로세스 관점의 서비스 전달관리 향상을 통해 고객요구에 대한 신속한 대응을 개선하거나 직접적으로 고객에 대한 대응에 영향을 미침으로써 고객수와 재방문고객 증가에 기여하게 된다. 이외에도 각 관점의 다른 핵심성과지표들도 <그림 3-6>같이 각 관점을 따라 최종적으로 재무적 성과의 비금전적 부분에 영향을 미친다.



<그림 3-6> 성과지표 간 인과관계 예시

제2절 고객관점조사

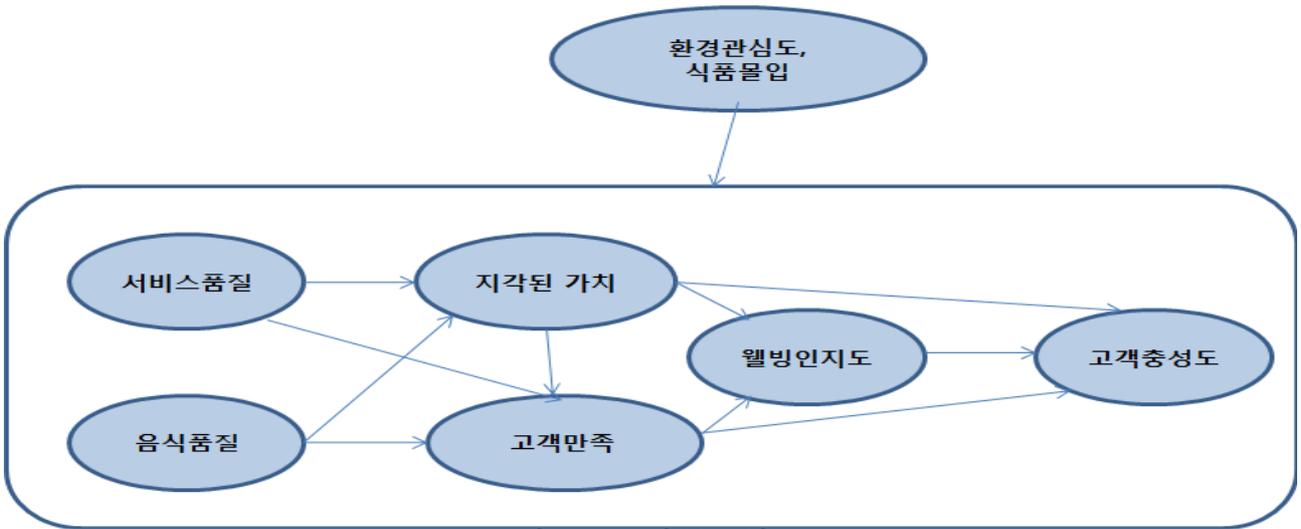
1. 연구방법

가. 수집된 자료의 실증분석은 통계패키지 프로그램인 SPSS 17.0과 공변량구조모형의 프로그램인 AMOS 18.0을 이용하였다. 기술통계, 신뢰성은 SPSS 17.0에 의해서, 그리고 적합성 검증, 가설의 검증을 위한 구조방정식 모델의 추정은 AMOS 18.0에 의해서 수행하였다. 모델의 적합도는 모델과 실제 공분산 자료 사이의 일치성의 정도를 평가하는 것이며 모델의 적합성 평가를 통하여 초기모델이 부적합한 경우 적합 모델을 찾기 위하여 수정지수(Modification Indices)를 이용하였다.

2. 연구모형

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 도출된 변수들 간의 영향관계를 토대로 연구 과제를 설정하였으며 연구 과제를 검증하기 위해 제안된 연구모형은 <그림 3-7>과 같

다.



<그림 3-7> 연구모형

3. 연구결과

가. 조사대상자의 일반적 특성

연령은 20-29세 58명(14.6%), 30-39세 89명(22.5%), 40-49세 120명(30.3%), 50세 이상 129명(32.6%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸이하 98명(24.7%), 전문대 졸업 102명(25.8%), 대졸이상 196명(49.5%)으로 나타났다. 결혼유무는 기혼 316명(79.8%), 미혼 80명(20.2%)으로 나타났고, 자녀유무는 유 307명(77.5%), 무 89명(22.5%)으로 나타났다. 직업은 사무직 95명(24.0%), 가정주부 81명(20.5%), 서비스직 63명(15.9%), 연구기술, 전문직 57명(14.4%), 생산직/노무직 39명(9.8%), 학생 22명(5.6%), 판매직 21명(5.3%), 행정관리직 18명(4.5%) 순으로 나타났다. 월소득은 201만원 미만 108명(27.3%), 201-300만원 미만 129명(32.6%), 301-400만원 미만 83명(21.0%), 400만원 이상 76명(19.2%)으로 나타났다.

<표 3-22> 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
연령	20~29세	58	14.6
	30~39세	89	22.5
	40~49세	120	30.3
	50세 이상	129	32.6
최종학력	고졸이하	98	24.7
	전문대 졸업	102	25.8
	대졸이상	196	49.5
결혼유무	기혼	316	79.8
	미혼	80	20.2
자녀유무	유	307	77.5
	무	89	22.5
직업	생산직/노무직	39	9.8
	판매직	21	5.3
	서비스직	63	15.9
	사무직	95	24.0
	연구기술, 전문직	57	14.4
	행정관리직	18	4.5
	가정주부	81	20.5
	학생	22	5.6
월소득	100만원 미만	108	27.3
	201~300만원 미만	129	32.6
	301~400만원 미만	83	21.0
	400만원 미만	76	19.2
전체		396	100.0

나. 조사대상자의 농가맛집 이용행태적 특성

농가맛집 방문여부는 첫방문이 242명(61.1%), 재방문이 138명(34.8%)으로 나타났고, 1년간 전국 농가맛집 방문횟수는 1회 74명(18.7%), 2회 45명(11.4%), 3회 55명(13.9%), 4회 22명(5.6%), 5-10회 미만 54명(13.6%), 10회 이상 33명(8.3%)으로 나타났다. 1인당 평균지출비용은 3만원 미만 120명(30.3%), 3-5만원 미만 40명(10.1%), 5-10만원 미만 32명(8.1%), 10만원 이상 44명(11.1%)으로 나타났다. 농가맛집 관련정보 획득은 지인 148명(37.4%), 인터넷 90명(22.7%), 지방자치단체 22명(5.6%), TV 12명(3.0%), 신문 9명(2.3%), SNS 5명(1.3%) 순으로 나타났다.

<표 3-23> 조사대상자의 농가맛집 이용행태적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
농가맛집 방문여부	첫방문	242	61.1
	재방문	138	34.8
	무응답	16	4.0
1년간 전국 농가맛집 방문횟수	1회	74	18.7
	2회	45	11.4
	3회	55	13.9
	4회	22	5.6
	5-10회 미만	54	13.6
	10회 이상	33	8.3
	무응답	113	28.5
	1인당 평균지출비용	3만원 미만	120
3-5만원 미만		40	10.1
5-10만원 미만		32	8.1
10만원 이상		44	11.1
무응답		160	40.4
농가맛집 관련정보 획득	인터넷	90	22.7
	신문	9	2.3
	지방자치단체	22	5.6
	지인	148	37.4
	SNS	5	1.3
	TV	12	3.0
	기타	27	6.8
	무응답	83	21.0
전체		396	100.0

다. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

(1) 신뢰도 분석

일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 신뢰성이 낮은 항목을 제거하여 알파계수의 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

<표 3-24> 측정도구의 신뢰도 검증

구분	요인	문항 수	수정 문항 수	신뢰도
서비스 품질	유형성	8	6	.867
	신뢰성	5	4	.860
	반응성	6	6	.971
	확신성	3	3	.796
음식 품질		6	6	.890
지각된 가치		3	3	.929
고객만족		3	3	.917
웰빙인지도		3	3	.907
고객충성도		4	4	.951

(2) 타당성 분석

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다.

(가) 탐색적 요인분석

① 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석 결과

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=6235.124$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.945로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시켰다. 총 4개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(26.164%)은 '반응성'으로 명명하였고, 요인 2(19.208%)는 '유형성'으로, 요인 3(15.244%)은 '신뢰성'으로, 요인 4(12.999%)는 '확신성'으로 명명하였다. 이 4개의 요인 적재값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 3-25> 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분			
	반응성	유형성	신뢰성	확신성
반응성_2	.841	.253	.298	.199
반응성_5	.835	.271	.241	.219
반응성_3	.828	.250	.283	.220
반응성_4	.811	.301	.236	.244
반응성_6	.808	.268	.304	.252
반응성_1	.771	.296	.305	.232
유형성_5	.323	.751	.143	.119
유형성_4	.329	.742	.131	.109
유형성_2	.045	.722	.173	.102
유형성_1	.274	.720	.147	.045
유형성_3	.280	.639	.264	.297
유형성_6	.192	.575	.415	.180
신뢰성_4	.250	.252	.780	.229
신뢰성_5	.317	.188	.715	.287
신뢰성_3	.352	.216	.695	.198
신뢰성_1	.359	.313	.619	.105
확신성_1	.208	.139	.198	.833
확신성_2	.220	.104	.231	.767
확신성_3	.250	.186	.137	.728
고유값	4.971	3.650	2.896	2.470
분산설명(%)	26.164	19.208	15.244	12.999
누적설명(%)	26.164	45.372	60.616	73.614

KMO = 0.945, Bartlett's test결과 $\chi^2=6235.124$ (df=171, Sig.=0.000)

② 음식 품질에 대한 탐색적 요인분석 결과

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1293.061$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.894로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족했다. 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(65.862%)은 '음식 품질'로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재값이 ±4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 2-26> 음식 품질에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분
	음식 품질
음식 품질_2	.855
음식 품질_4	.836
음식 품질_1	.816
음식 품질_6	.808
음식 품질_5	.800
음식 품질_3	.751
고유값	3.952
분산설명(%)	65.862
누적설명(%)	65.862

KMO = 0.894, Bartlett's test결과 $\chi^2=1293.061$ (df=15, Sig.=0.000)

③ 지각된 가치에 대한 탐색적 요인분석 결과

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=950.310$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.767로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 충족했다. 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(87.721%)은 '지각된 가치'로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 3-27> 지각된 가치에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분
	지각된 가치
지각된 가치_1	.939
지각된 가치_2	.936
지각된 가치_3	.935
고유값	2.632
분산설명(%)	87.721
누적설명(%)	87.721

KMO = 0.767, Bartlett's test결과 $\chi^2=950.310$ (df=3, Sig.=0.000)

④ 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 결과

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=843.155$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.760으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족했다. 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(85.731%)은 '고객만족'으로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 3-28> 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분
	고객만족
고객만족_3	.930
고객만족_2	.928
고객만족_1	.919
고유값	2.572
분산설명(%)	85.731
누적설명(%)	85.731

KMO = 0.760, Bartlett's test결과 $\chi^2=843.155$ (df=3, Sig.=0.000)

⑤ 병인식도에 대한 탐색적 요인분석 결과

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=797.349$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.744로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족했다. 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(84.357%)은 '웰빙인식도'로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재값이 ±4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 3-29> 웰빙인식도에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분
	웰빙인식도
웰빙인식도_2	.934
웰빙인식도_3	.925
웰빙인식도_1	.896
고유값	2.531
분산설명(%)	84.357
누적설명(%)	84.357

KMO = 0.744, Bartlett's test결과 $\chi^2=797.349$ (df=3, Sig.=0.000)

⑥ 고객충성도에 대한 탐색적 요인분석 결과

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1666.067$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.854로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족했다. 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(87.282%)은 '고객충성도'로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재값이 ±4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 3-30> 고객충성도에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분
	고객충성도
고객충성도_2	.958
고객충성도_4	.937
고객충성도_3	.928
고객충성도_1	.912
고유값	3.491
분산설명(%)	87.282
누적설명(%)	87.282

KMO = 0.854, Bartlett's test결과 $\chi^2=1666.067$ (df=6, Sig.=0.000)

(나) 확인적 요인분석

다항목으로 구성된 연구 개념 등에 대한 단일 차원성 확인을 위해 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시한 분석 결과는 다음 <표 4-35>과 같다. 연구단위의 적합도 지수 중 χ^2 (카이자승 통계량)=(478.918), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.016), GFI(기초적합지수)=(0.901), AGFI(조정적합지수)=(0.870), NFI(표준적합지수)=(0.949), CFI(비교적합지수)=(0.971), TLI(비표준부합지수)=(0.965)로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다. 척도들이 해당 요인들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 구성 신뢰도(construct reliability)와 AVE(Average Variance Extracted: 분산추출지수)를 계산한 결과 모든 요인의 구성 신뢰도는 기준치인 .70 보다 높게 나타났으며, AVE도 기준치인 .50 보다 높아 사용된 측정항목들이 충분히 대표성을 가진다고 말할 수 있다.

<표 3-31> 확인적 요인분석을 통한 타당성 검증

문항		요인	Estimate	S.E.	CR	P	AVE (신뢰성)
QA1	←	서비스 품질	1.000				0.651 (0.881)
QA2	←	서비스 품질	1.011	0.053	19.155	0.000	
QA3	←	서비스 품질	1.138	0.061	18.756	0.000	
QA4	←	서비스 품질	0.406	0.031	13.242	0.000	
QB1	←	음식 품질	1.000				0.632 (0.911)
QB2	←	음식 품질	1.126	0.058	19.392	0.000	
QB3	←	음식 품질	1.101	0.076	14.399	0.000	
QB4	←	음식 품질	1.063	0.057	18.762	0.000	
QB5	←	음식 품질	1.184	0.077	15.28	0.000	
QB6	←	음식 품질	1.187	0.073	16.271	0.000	
QC3	←	지각된 가치	1.000				0.815 (0.930)
QC2	←	지각된 가치	0.915	0.033	27.528	0.000	
QC1	←	지각된 가치	0.938	0.033	28.714	0.000	
QD3	←	고객만족	1.000				0.786 (0.917)
QD2	←	고객만족	0.987	0.037	26.605	0.000	
QD1	←	고객만족	0.923	0.037	25.156	0.000	
QE3	←	웰빙인지도	1.000				0.698 (0.874)
QE2	←	웰빙인지도	0.948	0.036	26.216	0.000	
QE1	←	웰빙인지도	0.904	0.044	20.43	0.000	
QF1	←	고객충성도	1.000				0.842 (0.955)
QF2	←	고객충성도	1.020	0.033	31.126	0.000	
QF3	←	고객충성도	0.972	0.038	25.421	0.000	
QF4	←	고객충성도	1.046	0.037	28.501	0.000	

Fit Statistics : CMIN=478.918, CMIN/DF=2.281, RMR=0.016, GFI=0.901, AGFI=0.870, NFI=0.949, CFI=0.971, TLI=0.965

라. 모형의 적합성평가

본 연구의 가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과 적합도지수중 χ^2/DF (카이자승 통계량)=(1.953), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.018), GFI(기초적합지수)=(0.872), AGFI(조정적합지수)=(0.832), NFI(준적합지수)=(0.927), CFI(비교적합지수)=(0.913), TLI(비표준부합지수)=(0.955)로 분석되어 본 연구에서 설정한 연구과제에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다. 다음의 <표 3-32>은 연구의 전체적인 구조모형의 적합도 검증 결과를 나타낸 것이다.

<표 3-32> 전체 모형의 적합도 검증

구분	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
전체 모형의 적합도	1.953	0.018	0.872	0.832	0.927	0.913	0.955

마. 관계 및 판별타당성 검증

다음 <표 3-33>은 각 이론변수를 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값들을 이용하여 상관관계를 파악하였다. 연구과제로 설정된 서비스 품질, 음식 품질, 지각된 가치, 고객만족, 웰빙인식도, 고객충성도 간의 관계는 유의적인 상관관계(p<.001)를 나타냈다. 판별타당성의 검증을 위하여 두 구성개념 각각의 AVE와 그 구성개념간의 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크가를 확인한 결과 모든 변수에서 AVE 값이 각 변수의 상관관계 제곱보다 크게 나타나 모든 변수는 판별타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

<표 3-33> 각 변수간 상관관계 및 판별타당성 검증

구분	서비스 품질	음식 품질	지각된 가치	고객만족	웰빙인식도	고객충성도
서비스 품질	.651					
음식 품질	.792 ^{***} (.627)	.632				
지각된 가치	.736 ^{***} (.542)	.722 ^{***} (.596)	.815			
고객만족	.757 ^{***} (.573)	.720 ^{***} (.518)	.798 ^{***} (.637)	.786		
웰빙인식도	.773 ^{***} (.598)	.729 ^{***} (.531)	.754 ^{***} (.569)	.788 ^{***} (.621)	.698	
고객충성도	.702 ^{***} (.493)	.692 ^{***} (.479)	.779 ^{***} (.607)	.789 ^{***} (.623)	.756 ^{***} (.572)	.842

주) ()는 상관계수의 제곱 값, 대각선은 AVE(Average Variance Extracted: 분산추출지수)
^{***} p<.001

바. 연구과제 검증

(1) 검증 결과 : 연구 과제의 확인을 위해 구조방정식 모형을 활용하여 구성 개념들 간의 인과관계를 검증하였다.

(가) 서비스 품질과 고객의 지각된 가치와의 관계

H₁. 서비스 품질은 고객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질 요인의 경로계수는 0.399, C.R값이 4.350으로, 고객의 지각된 가치에 정(+)
의 영향을 주는 것으로 나타나 지지되었다.

(나) 서비스 품질과 고객만족과의 관계

H₂. 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질 요인의 경로계수는 0.423, C.R값이 4.427로, 고객만족에 정(+)
의 영향을 주는 것으로 나타나 지지되었다.

(다) 음식 품질과 고객의 지각된 가치와의 관계

H₃. 음식 품질은 고객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

음식 품질 요인의 경로계수는 0.464, C.R값이 4.992로, 고객의 지각된 가치에 정(+)
의 영향을 주는 것으로 나타났다.

(라) 음식품질과 고객만족과의 관계

H₄. 음식 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

음식 품질 요인의 경로계수는 0.055, C.R값이 0.557로, 고객만족에 유의한 영향을 주
지 못하는 것으로 나타났다.

(마) 고객의 지각된 가치와 고객만족과의 관계

H₅. 고객의 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객의 지각된 가치 요인의 경로계수는 0.473, C.R값이 7.538로, 고객만족에 정(+)
의 영향을 주는 것으로 나타났다.

(바) 고객의 지각된 가치와 웰빙인지도와의 관계

H₆. 고객의 지각된 가치는 웰빙인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객의 지각된 가치 요인의 경로계수는 0.740, C.R값이 8.062로, 웰빙인지도에 정(+)
의 영향을 주는 것으로 나타났다.

(사) 고객만족과 웰빙인지도와의 관계

H₇. 고객만족은 웰빙인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객만족 요인의 경로계수는 0.345, C.R값이 4.587로, 웰빙인지도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

(아) 웰빙인지도와 고객만족과의 관계

H₈. 웰빙인지도는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

웰빙인지도 요인의 경로계수는 0.332, C.R값이 3.377로, 고객충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

(자) 고객의 지각된 가치와 고객충성도와의 관계

H₉. 고객의 지각된 가치는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객의 지각된 가치 요인의 경로계수는 0.276, C.R값이 3.679로, 고객충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

(차) 고객만족과 고객충성도와의 관계

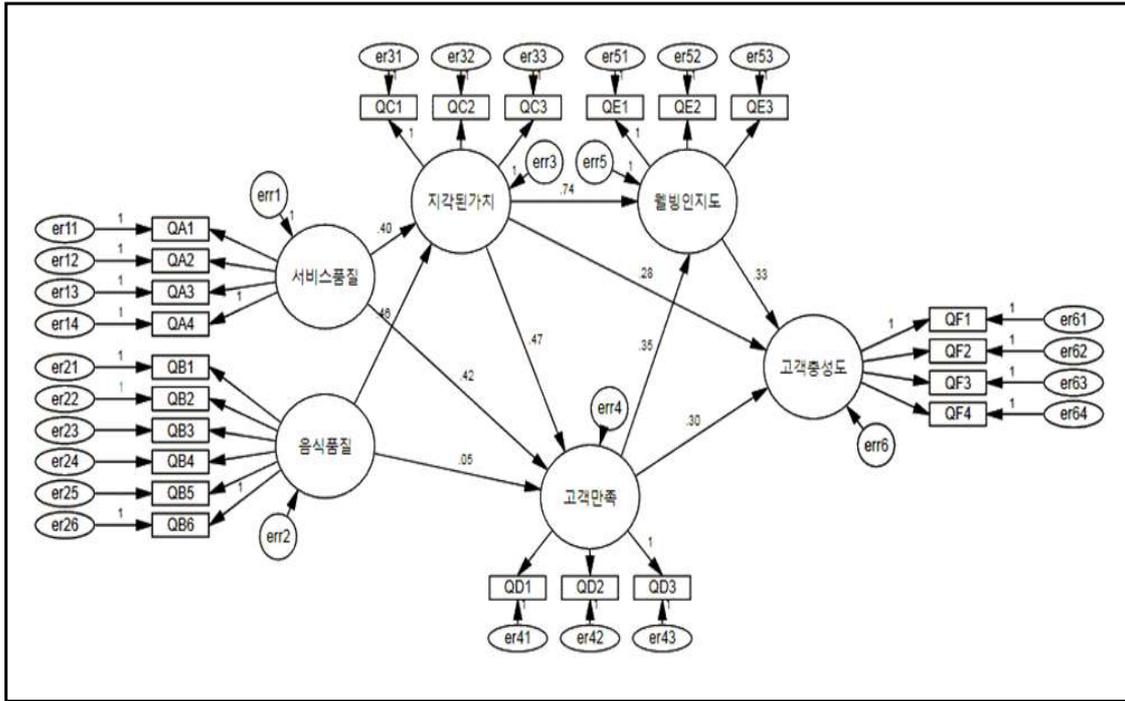
H₁₀. 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객만족 요인의 경로계수는 0.301, C.R값이 3.121로, 고객충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 3-34> 전체 구조모형 검증결과

가설	독립변수	종속변수	Estimate	S.E	C.R.	p	채택여부
H ₁	서비스 품질	→ 지각된 가치	0.399	0.325	4.350 ^{***}	0.000	채택
H ₂	서비스 품질	→ 고객만족	0.423	0.333	4.427 ^{***}	0.000	채택
H ₃	음식 품질	→ 지각된 가치	0.464	0.104	4.992 ^{***}	0.000	채택
H ₄	음식 품질	→ 고객만족	0.055	0.108	0.557	0.578	기각
H ₅	지각된 가치	→ 고객만족	0.473	0.062	7.538 ^{***}	0.000	채택
H ₆	지각된 가치	→ 웰빙인지도	0.740	0.084	8.062 ^{***}	0.000	채택
H ₇	고객만족	→ 웰빙인지도	0.345	0.070	4.587 ^{***}	0.000	채택
H ₈	웰빙인지도	→ 고객충성도	0.332	0.111	3.377 ^{***}	0.000	채택
H ₉	지각된 가치	→ 고객충성도	0.276	0.077	3.679 ^{***}	0.000	채택
H ₁₀	고객만족	→ 고객충성도	0.301	0.101	3.121 ^{**}	0.002	채택

p<.01, * p<.001



<그림 3-8> 전체 구조모형 검증결과

(2) 매개효과 검증결과

구조방정식 모형을 활용하여 각 개별 잠재요인간의 직접효과와 이외에도 간접효과를 확인하기 위하여 Bootstrapping 방법을 활용하여 매개효과를 검증하였다. 다음 <표 3-35>에서 직·간접 효과에 대하여 분석한 결과 서비스 품질에 대하여, 고객만족($\beta=0.189, p<.01$), 웰빙인지도($\beta=0.506, p<.001$), 고객 충성도($\beta=0.463, p<.001$)에 유의미한 영향이 나타났으며, 특히 고객 만족의 경우 서비스 품질이 직접/간접효과가 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3-35> 총효과, 직접효과, 간접효과 검증결과

독립	종속	총효과	직접효과	간접효과
서비스 품질	지각된 가치	0.399 ^{***}	0.399 ^{***}	-
	고객만족	0.612 ^{**}	0.423 ^{***}	0.189 ^{**}
	웰빙인지도	0.506 ^{**}	-	0.506 ^{***}
	고객충성도	0.463 ^{***}	-	0.463 ^{***}
음식 품질	지각된 가치	0.464 ^{***}	0.464	-
	고객만족	0.275 ^{***}	0.055	0.220 ^{**}
	웰빙인지도	0.439 ^{***}	-	0.439 ^{***}
	고객충성도	0.357 ^{**}	-	0.357 ^{***}
지각된 가치	고객만족	0.473 ^{***}	0.473 ^{***}	-
	웰빙인지도	0.903 ^{***}	0.740 ^{***}	0.163 ^{**}
	고객충성도	0.718 ^{***}	0.276 ^{**}	0.443 ^{***}
고객만족	웰빙인지도	0.345 ^{***}	0.345 ^{***}	0
	고객충성도	0.416 ^{***}	0.301 ^{**}	0.115 ^{**}

p<.01, *p<.001

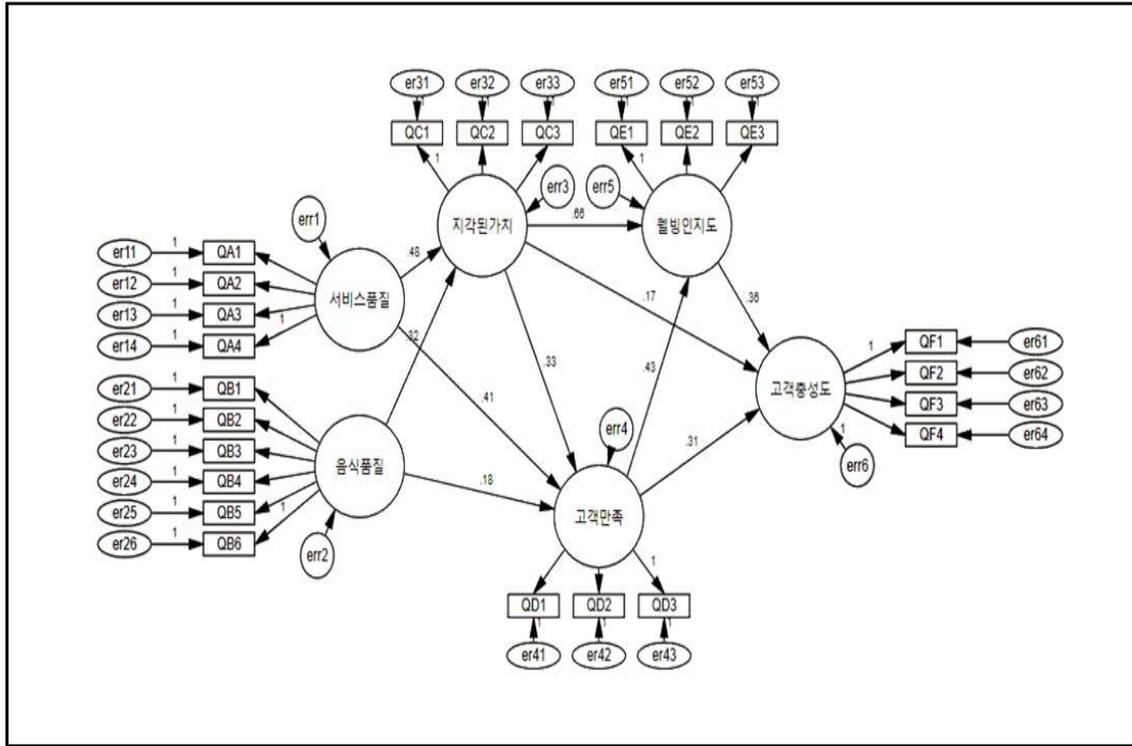
(3) 환경관심도 수준에 따른 집단 간 차이 검증

구조모형 분석에서 사용하는 집단 간 비교방법을 활용하여 환경관심도에 대한 집단 간 경로계수의 차이를 검증하였다. 군집분석을 통해 환경관심도 고집단(N=215)과 저집단(N=181)으로 나누어 집단 간 차이를 검증하였다. 서비스 품질이 고객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보면 고집단(H)의 경우 서비스 품질의 경로계수 값이 0.480, C.R값이 3.877로 고객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고(p<.001), 저집단(L)의 경우 서비스 품질의 경로계수 값이 0.255, C.R값이 1.877로 고객의 지각된 가치에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나(p>.05) 환경관심도에 따른 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 고객의 지각된 가치와 고객충성도와 관계에서 고집단(H)의 경우 고객의 지각된 가치의 경로계수 값이 0.169, C.R값이 1.868로 고객충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고(p>.05), 저집단(L)의 경우 고객의 지각된 가치의 경로계수 값이 0.335, C.R값이 2.615로 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(p<.01) 환경관심도에 따른 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 고객만족과 고객충성도 사이에 집단간 차이를 살펴보면 고집단(H)의 경우 고객만족의 경로계수 값이 0.315, C.R값이 2.423으로 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고(p<.05), 저집단(L)의 경우 고객만족의 경로계수 값이 0.273, C.R값이 1.827로 고객충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나(p>.05) 환경관심도에 따른 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

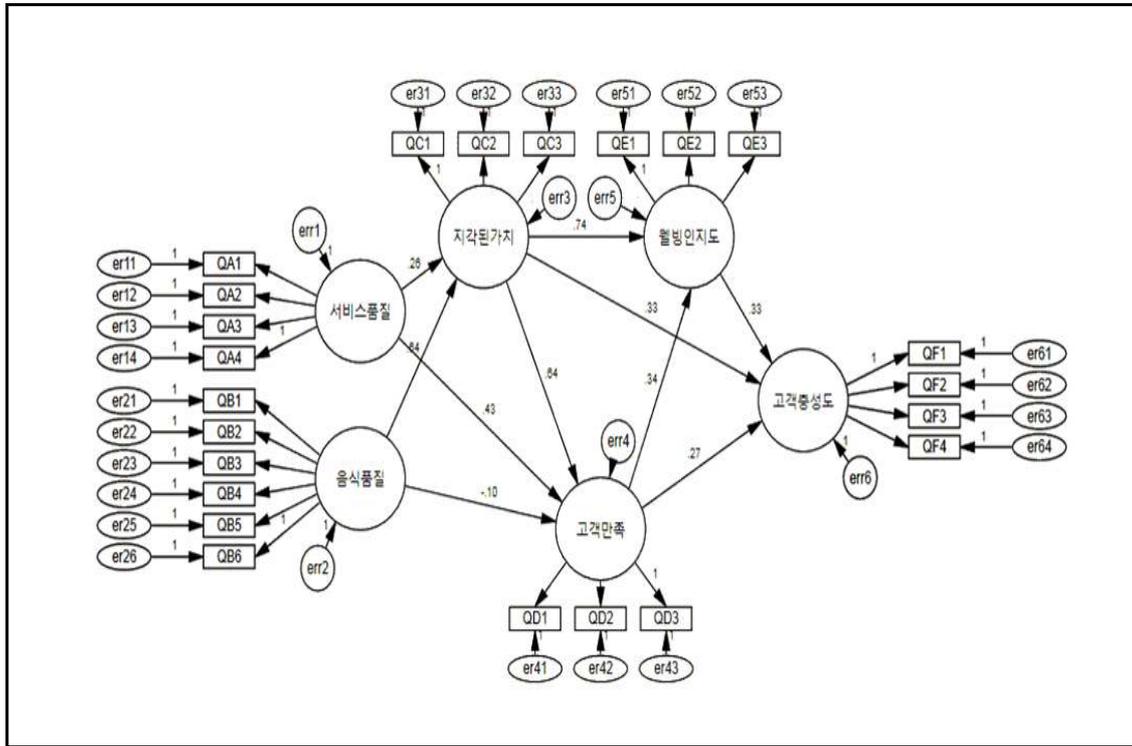
<표 3-36> 환경관심도에 따른 조절효과 검증

가설	독립변수	종속변수	고집단(H)		저집단(L)		차이여부	
			Estimate	C.R.	Estimate	C.R.		
H1	서비스 품질	→	지각된 가치	0.480	3.877***	0.255	1.877	있음
H ₂	서비스 품질	→	고객만족	0.408	3.155**	0.426	3.412**	없음
H ₃	음식 품질	→	지각된 가치	0.324	2.815**	0.644	4.376**	없음
H ₄	음식 품질	→	고객만족	0.180	1.513	-0.099	-0.629	없음
H ₅	지각된 가치	→	고객만족	0.330	4.174**	0.638	5.785***	없음
H ₆	지각된 가치	→	웰빙인지도	0.657	5.536***	0.743	4.794***	없음
H ₇	고객만족	→	웰빙인지도	0.434	4.882***	0.343	2.463*	없음
H ₈	웰빙인지도	→	고객충성도	0.363	2.522*	0.327	2.364*	없음
H9	지각된 가치	→	고객충성도	0.169	1.868	0.335	2.615**	있음
H10	고객만족	→	고객충성도	0.315	2.423*	0.273	1.827	있음

*p<.05, **p<.01, ***p<.001



<그림3-9> 환경관심도 고집단(H)



<그림 3-10> 환경관심도 저집단(L)

(4) 식품몰입 수준에 따른 집단 간 차이 검증

군집분석을 통해 식품몰입 고집단(N=202)과 저집단(N=194)으로 나누어 집단 간 차이를 검증하였다. 서비스 품질과 고객의 지각된 가치 사이에 집단 간 차이를 살펴보면

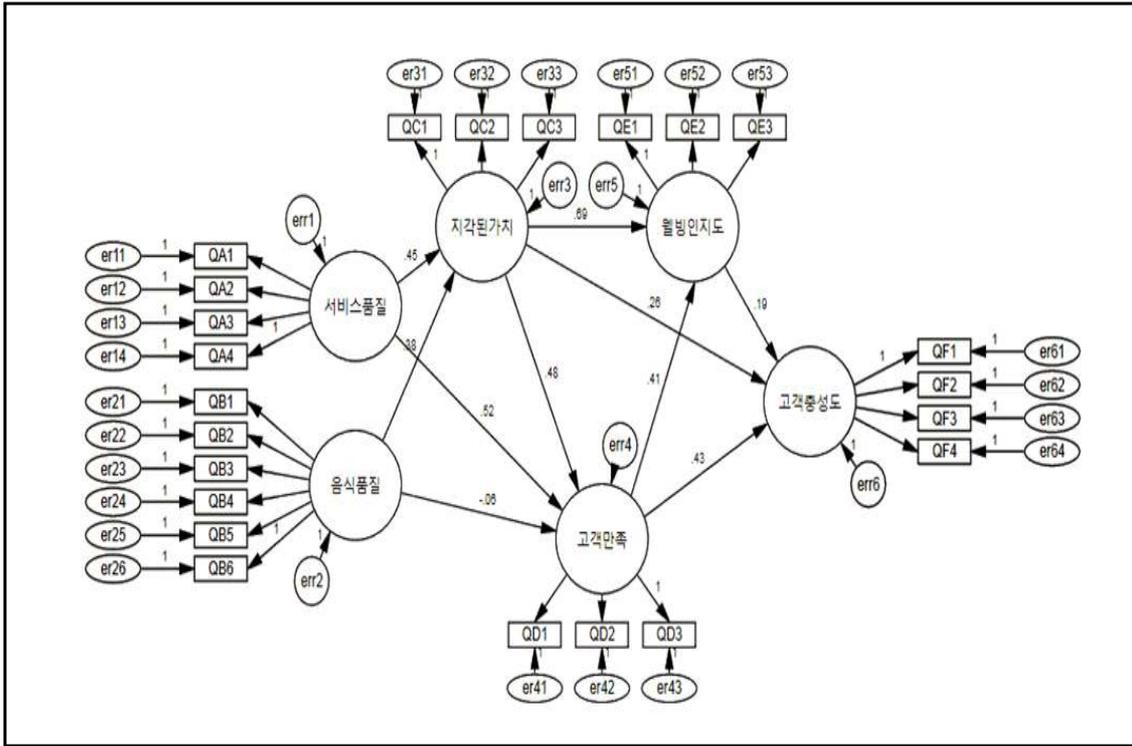
고집단(H)의 경우 서비스 품질의 경로계수 값이 0.454, C.R값이 4.670으로 고객의 지각된 가치에 정(+)^{*}의 영향을 미치는 것으로 나타났고(p<.001), 저집단(L)의 경우 서비스 품질의 경로계수 값이 -0.050, C.R값이 -0.152로 고객의 지각된 가치에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나(p>.05) 식품몰입에 따른 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

서비스 품질과 고객만족 사이에 집단 간 차이를 살펴보면 고집단(H)의 경우 서비스 품질의 경로계수 값이 0.519, C.R값이 4.994로 고객만족에 정(+)^{*}의 영향을 미치는 것으로 나타났고(p<.001), 저집단(L)의 경우 서비스 품질의 경로계수 값이 0.200, C.R값이 0.775로 고객만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나(p>.05) 식품몰입에 따른 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 웰빙인지도와 고객충성도 사이에 집단 간 차이를 살펴보면 고집단(H)의 경우 웰빙인지도의 경로계수 값이 0.185, C.R값이 1.502로 고객충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고(p>.05), 저집단(L)의 경우 웰빙인지도의 경로계수 값이 0.504, C.R값이 2.704로 고객충성도에 정(+)^{*}의 영향을 미치는 것으로 나타나(p<.01) 식품몰입에 따른 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 고객만족과 고객충성도 사이에 집단 간 차이를 살펴보면 고집단(H)의 경우 고객만족의 경로계수 값이 0.428, C.R값이 3.382로 고객충성도에 정(+)^{*}의 영향을 미치는 것으로 나타났고(p<.001), 저집단(L)의 경우 고객만족의 경로계수 값이 0.176, C.R값이 1.079로 고객충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나(p>.05) 식품몰입에 따른 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

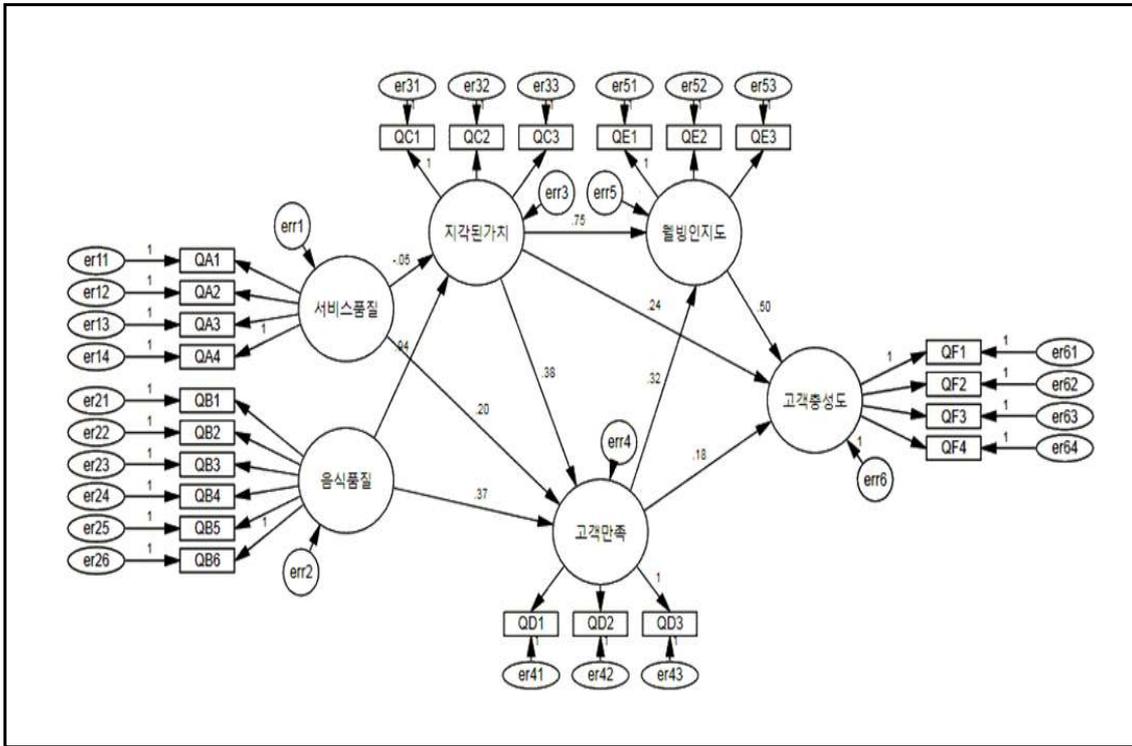
<표 3-37> 식품몰입에 따른 조절효과 검증

가설	독립변수	종속변수	고집단(H)		저집단(L)		차이여부
			Estimate	C.R	Estimate	C.R	
H1	서비스 품질	→ 지각된 가치	0.454	4.670***	-0.050	-0.152	있음
H2	서비스 품질	→ 고객만족	0.519	4.994***	0.200	0.775	있음
H ₃	음식 품질	→ 지각된 가치	0.377	4.184***	0.936	2.723**	없음
H ₄	음식 품질	→ 고객만족	-0.059	-0.666	0.367	1.096	없음
H ₅	지각된 가치	→ 고객만족	0.480	6.492***	0.381	2.855**	없음
H ₆	지각된 가치	→ 웰빙인지도	0.692	5.576***	0.747	4.648***	없음
H ₇	고객만족	→ 웰빙인지도	0.411	4.260***	0.323	2.283*	없음
H8	웰빙인지도	→ 고객충성도	0.185	1.502	0.504	2.704**	있음
H ₉	지각된 가치	→ 고객충성도	0.264	2.806**	0.243	2.025*	없음
H10	고객만족	→ 고객충성도	0.428	3.382***	0.176	1.079	있음

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001



<그림3-11> 식품몰입 고집단(H)



<그림 3-12> 식품몰입 저집단(L)

제3절 농가맛집의 경제적 파급효과 분석

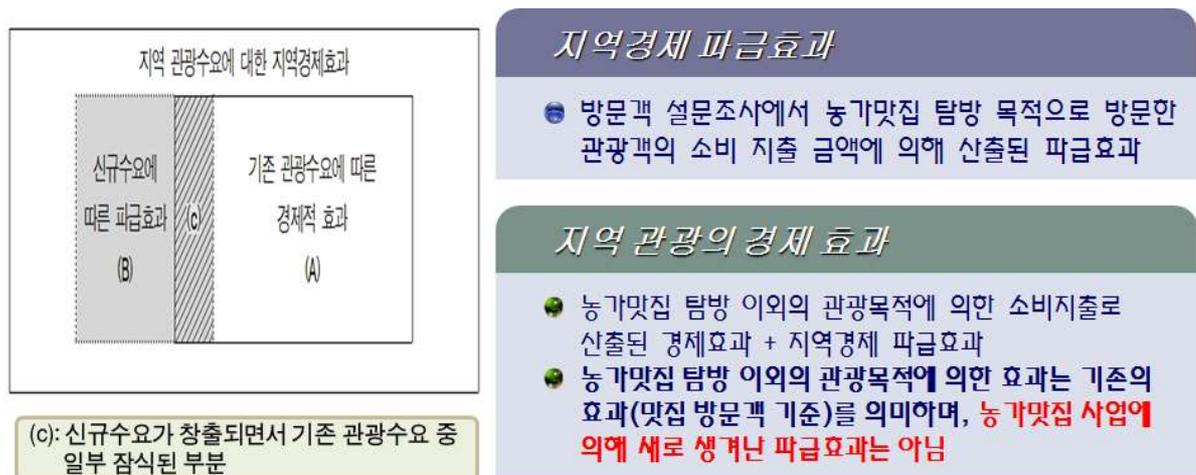
1. 이론적 고찰

개념적 정의를 해 보면, 본 연구에서는 2007년부터 현재까지 정부가 지원해온 “농가맛집 사업”의 경제적 효과를 순수 ‘농가맛집 탐방 목적으로 지출한 소비금액에 의한 파급효과’와 ‘지역 관광 목적 방문객의 농가맛집 및 기타 관광 소비 지출에 의한 경제효과’로 구분하여 아래와 같이 개념적 정의를 하였다.

농가맛집 탐방 목적: 방문객의 여행목적 중 농가맛집에서 음식이나 체험을 하는 것이 1차 여행 목적(주목적)일 경우 ‘농가맛집 탐방 목적’으로 개념화하였다.

따라서 농가목적 탐방이 주목적이 아닐 경우 순수 농가맛집의 경제적 파급효과라고 볼 수 없고 기존 관광수요에 의해 우연히 발생한(지역 관광을 하다가 우연히 농가맛집 들름) 경제효과라고 할 수 있다.

<그림 2> 농가맛집의 경제적 파급효과 범위 규정



농가맛집의 개념 및 선행연구 검토

농가맛집사업은 2007년부터 농촌진흥청에서 추진하고 있는 향토음식 자원화사업의 일환으로 진행된 사업으로 비교적 최근에 등장한 사업이다. 이 사업은 농가(또는 법인)를 대상으로 지역의 향토 및 전통음식 개발 및 상품화를 통해 우리 식문화를 계승, 확산시키고, 이를 통해 농외소득을 향상시키기 위하여 농촌진흥청이 추진한 시범사업이다. 농가맛집은 2012년 현재 전국적으로 74개소가 선정 운영되고 있다(농촌진흥청, 2012).

농가맛집의 개념은 아직 학문적으로 개념이 정립되어 있지는 않지만 예전부터 전통음식점, 민속음식점, 향토음식점, 토속음식점 등과 함께 혼용되고 있어(이영진,

2008) 농가맛집을 이들 개념과 유사한 용어로 간주하는 데는 무리가 없을 것이다. 이러한 관점에 착안하여 박석희(2008)는 향토음식점에 대한 브랜드 명칭을 개발하기 위해 우선적으로 향토음식 브랜드 이미지 척도개발을 시도하여 '농가맛집', '농가레스토랑', '농가주막' 이라는 3가지 브랜드를 제시하였고 각 브랜드는 음식점에 대한 구매 의사, 각 요인별 영향정도 등을 검토 후 최종 브랜드를 결정해야 함을 제안하였다.

한편 농촌진흥청(2009)은 농가맛집을 “농촌지역에 입지하며 농가나 지역 농가에서 생산한 식재료와 농촌여성의 경험, 지혜, 이야기를 결합한 농촌복합 식문화 공간”(p.2)으로 개념화하여 사용하고 있다. 또한 농가맛집의 파급력을 '농업의 소중함을 아는 힘', '전하지 않으면 없어져 버릴 전통의 맛을 이어가는 힘', '안전 먹을거리를 선택하는 힘', '농업에서 서비스까지 융복합의 힘', '농업의 생명을 도시에 전달하는 힘', '신뢰와 감성을 키워주는 힘' 6가지로 제시하면서 농가맛집의 중요성과 존재 타당성을 제시하고 있다.

이상에서 살펴보았듯이 현상적인 측면에서 농가맛집을 개념화하여 사용하고 있지만 학술적인 측면에서 지속적인 연구가 되기 위해서는 농가맛집이라는 용어에 대한 타당성 확보와 개념화 과정이 필요할 것으로 판단된다. 농가맛집이 실무적이든 학문적이든 현재 국민의 세금인 보조금을 지원받아 사회의 한 현상으로 운영되는 이상 농가맛집에 대한 지속적인 평가와 이들의 효과에 대한 검증이 필요할 것으로 판단된다.

농가맛집에 관한 연구는 다른 외식분야에 비해 연구 주제나 연구 실적이 부족한 상태이다. 기존에 향토음식점(김지현·진양호, 2008; 이덕원 외, 2012), 전통음식점(양일선 외, 2004) 등에 관한 연구는 관광분야 뿐만 아니라 외식, 조리 등에서 다양하게 연구되어 왔지만 농촌진흥청에서 지원하는 농가맛집에 대한 연구는 농가맛집 차별화 및 활성화 방안(정유경 외, 2011a; 제갈연수, 2011), 메뉴개발 사례연구(정유경 외, 2011b), 향토음식 상품화 연구(이선호 외, 2010) 등 주로 정책적인 연구나 마케팅 관점에서 연구가 되었고 농가맛집 방문객 행동이나 5년이 지난 시점에서 농가맛집의 파급효과에 대한 연구는 거의 전무한 상태이다.

특히 농가맛집은 일반 외식업과 다르게 정부의 공적자금이 투입된 만큼 사업의 실효성과 효과에 대한 연구가 필요함에도 불구하고 아직까지 5년이 지난 지금까지 농가맛집에 대한 경제적 파급효과 연구는 발견되지 않고 있다. 유사한 측면에서 의료관광도 정부의 지원이 지속되고 있는데 의료관광에 대한 경제적 파급효과 연구는 강주훈·박세훈·주연화(2011), 서정교(2011), 이충기 외(2009; 2010) 등 몇몇 학자들에 의해 연구가 꾸준히 진행되고 있다. 따라서 정부지원에 의해 6년째 운영되고 있는 농가맛집의 경제적 파급효과에 대한 연구는 향후 정부의 농가맛집에 대한 정책방향 설정이나 지원정도에 대한 방향을 제시할 수 있고 농가맛집을 운영하고자 희망하는 예비사업가들에게 사업 시작에 대한 중요한 기준이 될 수 있을 것이다.

경제적 파급효과 분석 모형

산업연관분석

산업연관분석 : 산업간 연관관계 고려

지역 내 생산물의 수요변화에 따른 경제 파급효과 분석 방법 중 산업연관분석모형은 시군단위와 같은 소지역에 적용하기 어려운 단점이 있으나, 지역경제 분석에 있어서 시간과 비용 측면에서 자유롭고, 산업간 연관관계를 수량적으로 분석할 수 있기 때문에 최근에는 산업연관분석모형이 가장 많이 활용되고 있다.

1930년대의 레온티에프(Leontief)에 의해 고안된 산업연관분석모형은 지역의 관찰된 경제 자료로부터 만들어진 산업연관표를 이용하여 경제를 분석하며, 산업연관표에는 경제를 구성하는 모든 산업부문들 사이의 재화, 서비스의 흐름을 금액단위로 제공하고 있다. 우리나라는 한국은행에서 산업을 28, 78, 168부문으로 구분하여 산업연관표를 분석 자료로 제공하고 있으며, 전국단위의 산업연관표에 이어 광역권 단위, 시도 단위로 공간적 범위를 세분화하여 작성, 발표하고 있다.

산업연관표의 가로방향은 각 산업의 제품들이 다른 산업의 생산과정에 중간재로 판매되는 중간수요(intermediate demand) 부문과 최종생산품으로 민간, 공공, 수출 등으로 판매되는 최종수요(final demand) 부문으로 구분된다. 세로방향은 각 산업의 생산과정에서 다른 산업들로부터 구입되는 중간투입(intermediate input)과 생산을 위해 투입되는 노동, 자본 등의 부가가치(value added) 부문으로 구분된다. 가로방향으로 총수요에서 수입(공제)을 제외한 총산출은 세로방향의 합계인 총 투입과 일치하게 되는 구조로 산업연관표가 구성되어 있다(한국은행, 2008).

<그림 3> 산업연관표의 구조 예시(전국)

배분 투입		중간수요			최종수요			총수요	수입 (공제)	총산출
		산업1	산업2	산업3	소비	투자	수출			
중간 투입	산업1	200	320	250	830	840	790	3,230	70	3,160
	산업2	150	160	300	680	440	570	2,500	160	2,340
	산업3	310	210	310	910	870	880	3,490	180	3,310
부가 가치	노동	1,500	900	1,300						
	자본	1,000	750	1,150						
총 투입		3,160	2,340	3,310						

지역산업연관분석

생산구조의 지역적 특성 반영

경제적 파급효과를 분석함에 있어서 전국단위의 산업연관표로는 지역의 특성을 고려하지 못하고 전국차원의 효과만 분석할 수 있는 한계가 있다(임재영, 2011; 최성묵·김남조, 2002; 이충기 외, 2010). 지역에 따라 경제 환경이 다르기 때문에 같은 제품이라도 생산구조에 차이가 나타날 수 있으며, 이러한 생산구조의 지역적 특징을 반영하는 것은 분석의 정확성에 있어서 중요하다.

지역산업연관분석에 있어서 생산 구조의 지역적 특성은 중요한 요소이며, 지역 간 교역을 의미하는 지역의 개방성이 고려될 때 지역 경제 분석의 정확성은 높아진다(김홍배, 2009). 우리나라에서는 과거 한국은행이 산업간 연관관계를 국가단위에서 조사하여 산업연관표를 작성하였으나, 최근에는 지역단위로 구분하여 제공함에 따라 지역차원에서 보다 정확한 분석이 가능하다.

다지역산업연관분석

지역 간 연관관계 고려 - 본 연구 활용, 가장 정확한 결과 도출 가능

분석모형

- 다지역산업연관표의 구조: 지역간, 산업간 연관관계 반영
- 2005년 16개 시도단위 지역산업연관표 활용(한국은행)

지역산업연관분석은 단일지역(single region) 모형과 다지역(multi region) 모형으로 구분될 수 있다. 단일지역 모형은 지역의 산업구조를 반영한다는 장점이 있으나, 지역 간 연관관계를 볼 수 없다는 단점이 있다. 산업 제품의 흐름은 지역 내에서만 이루어지는 것이 아니라 타 지역과의 흐름도 발생하기 때문에 지역 간 연관관계 또한 중요하게 고려해야 하기 때문이다. 단일지역 모형에 비해 다지역 모형은 이러한 산업 간 지역 간 연관관계를 반영한 모형으로 다지역산업연관표를 작성하기 위한 조사에 시간과 비용이 많이 소모되는 단점이 있으나, 지역경제 파급효과 분석의 정확성을 높일 수 있다(김홍배, 2009).

농가맛집 사업의 경우도 지역이 가진 자원(관광지, 동종업종, 인접한 도시의 규모와 시장성 등)에 따라 그 효과는 다르게 나타날 수 있기 때문에 다지역산업연관분석을 통해 정책의 효과를 지역별로 세분화하여 제시할 수 있다. 우리나라에서는 한국은행에서 2007년 권역별 지역산업연관표(2003년 기준)가 작성되었으며, 이후 2009년에는 16시도로 구분된 지역산업연관표(2005년 기준)를 발표하였다. 따라서 본 연구에서는 농가맛집의 지역별 파급효과를 파악하기 위해 2009년에 발표된 16개 시도단위의 지역산업연관표(2005년 기준)를 활용하여 분석하였다.

<그림 4> 다지역산업연관표의 구조

배분 투입			중 간 수 요				최종수요		총 산 출
			지역 r		지역 s		지역 r	지역 s	
			1	⋯ j ⋯ n	1	⋯ j ⋯ n			
중 간 투 입	지 역 r	1 ⋮ i ⋮ n	$c_i^{rr} a_{ij}^r X_j^r$		$c_i^{rs} a_{ij}^s X_j^s$		$c_i^{rr} F_i^r$	$c_i^{rs} F_i^s$	X_i^r
	지 역 s	1 ⋮ i ⋮ n	$c_i^{sr} a_{ij}^r X_j^r$		$c_i^{ss} a_{ij}^s X_j^s$		$c_i^{sr} F_i^r$	$c_i^{ss} F_i^s$	X_i^s
부가 가치	노동		$w_j^r L_j^r$		$w_j^s L_j^s$				
	자본		$r_j^r K_j^r$		$r_j^s K_j^s$				
총투입			X_j^r		X_j^s				

c_i^{rs} : 지역간 교역계수, a_{ij}^r : 투입계수, F_i^r : 최종수요, X_i^r : 총산출액

다지역 산업연관표는 중간투입과 중간수요, 최종수요에 있어서 지역 구분이 되어있으며, 지역r에서 지역s로의 산업 간 흐름이 나타나 있다. 편의상 국민경제가 r지역과 s지역의 두 지역으로, n개의 산업으로 구성되어 있다고 가정할 때, 분석을 위한 방정식 체계는 다음과 같다.

각 지역 내 각 산업의 산출량에 대한 균형방정식은 식(1)과 같다⁶⁾

$$\begin{aligned}
X_i^r = & \\
& c_i^{rr} \cdot a_{i1}^r \cdot X_1^r + \cdots + c_i^{rr} \cdot a_{ij}^r \cdot X_j^r + \cdots + c_i^{rr} \cdot a_{in}^r \cdot X_n^r \\
& + c_i^{rs} \cdot a_{i1}^s \cdot X_1^s + \cdots + c_i^{rs} \cdot a_{ij}^s \cdot X_j^s + \cdots + c_i^{rs} \cdot a_{in}^s \cdot X_n^s \\
& + c_i^{rr} F_i^r + c_i^{rs} F_i^s \qquad \cdots(1)
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
X_i^s = & \\
& c_i^{sr} \cdot a_{i1}^r \cdot X_1^r + \cdots + c_i^{sr} \cdot a_{ij}^r \cdot X_j^r + \cdots + c_i^{sr} \cdot a_{in}^r \cdot X_n^r \\
& + c_i^{ss} \cdot a_{i1}^s \cdot X_1^s + \cdots + c_i^{ss} \cdot a_{ij}^s \cdot X_j^s + \cdots + c_i^{ss} \cdot a_{in}^s \cdot X_n^s \\
& + c_i^{sr} F_i^r + c_i^{ss} F_i^s
\end{aligned}$$

6) 본 연구에서 제시한 파급효과 계산식은 (재)2011 금산세계인삼엑스포조직위원회(2011)의 보고서 내용을 인용하였다.

식(1)을 간단히 정리하면 식(2)와 같다.

$$X_i^r = \sum_{r=1}^m \sum_{j=1}^n c_i^{rr} a_{ij}^r X_j^r + \sum_{r=1}^m c_i^{rr} F_i^r \quad \dots(2)$$

$$X_i^s = \sum_{s=1}^m \sum_{j=1}^n c_i^{sr} a_{ij}^r X_j^r + \sum_{s=1}^m c_i^{sr} F_i^s$$

식(2)를 다시 벡터와 행렬의 형태로 나타내면 지역의 투입산출체계는 다음과 같이 표현될 수 있다. 식(3)에서 C 는 교역계수 행렬을 의미하며, A 는 투입계수 행렬, X 는 총 생산행렬을 의미한다.

$$X = CAX + CF \quad \dots(3)$$

$$X = \begin{bmatrix} X^r \\ X^s \end{bmatrix}, \quad X^r = \begin{bmatrix} X_1^r \\ \vdots \\ X_i^r \\ \vdots \\ X_n^r \end{bmatrix}, \quad F = \begin{bmatrix} F^r \\ F^s \end{bmatrix}, \quad F^r = \begin{bmatrix} F_1^r \\ \vdots \\ F_i^r \\ \vdots \\ F_n^r \end{bmatrix},$$

$(2n \times 1) \quad (n \times 1) \quad (2n \times 1) \quad (n \times 1)$

$$C = \begin{bmatrix} \widehat{C}^{rr} & \widehat{C}^{rs} \\ \widehat{C}^{sr} & \widehat{C}^{ss} \end{bmatrix}, \quad \widehat{C}^{rr} = \begin{bmatrix} C_i^{rr} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \ddots & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & C_i^{rr} & 0 & 0 \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & 0 & 0 & C_n^{rr} \end{bmatrix},$$

$(2n \times 2n) \quad (n \times n)$

$$A = \begin{bmatrix} A^r & 0 \\ 0 & A^s \end{bmatrix}, \quad A^r = \begin{bmatrix} a_{11}^r & \cdots & a_{1j}^r & \cdots & a_{1n}^r \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{i1}^r & \cdots & a_{ij}^r & \cdots & a_{in}^r \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{n1}^r & \cdots & a_{nj}^r & \cdots & a_{nn}^r \end{bmatrix}.$$

$(2n \times 2n) \quad (n \times n)$

식(3)은 다시 역행렬을 이용한 식의 형태로 표현할 수 있다.

식(4)에서 I 는 단위행렬(identity matrix)을 말하며, 식에서 나타나는 역행렬을 레온티에프의 역행렬(Leontief inverse matrix) 또는 승수 행렬(multiplier matrix)이라고 한다.

$$X = (I - CA)^{-1}F. \quad \dots(4)$$

식(5)는 지역 내에서 생산되는 재화나 서비스에 대한 최종수요(final demand)의 변화(ΔF)가 지역 내 생산에 영향을 미치는 관계를 의미하며, 최종수요 1단위 변화가 승수행렬에 의해 총생산액에 영향을 미치게 됨을 나타낸다.

$$\Delta X = (I - CA)^{-1}\Delta F. \quad \dots(5)$$

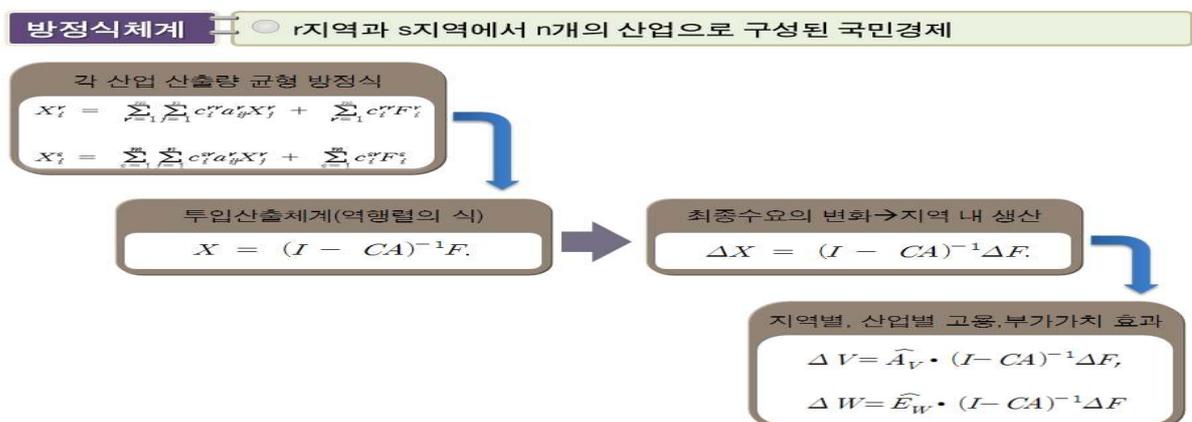
식(5)로부터 산업별 부가가치 및 고용에 미치는 효과도 지역별, 산업별로 계산되며, 이를 식으로 표현하면 다음과 같다. 식(6)에서 V 는 부가가치 행렬($1 \times mn$), W 는 고용 행렬($1 \times mn$), A_v 는 부가가치계수 행렬($1 \times mn$), E_w 는 고용계수 행렬($1 \times mn$)을 의미한다.

$$\begin{aligned} \Delta V &= \widehat{A}_V \cdot (I - CA)^{-1}\Delta F, \\ \Delta W &= \widehat{E}_W \cdot (I - CA)^{-1}\Delta F \end{aligned} \quad \dots(6)$$

식(6)을 통해 계산되는 부가가치 효과는 각 산업제품에 대한 최종수요 변화가 지역의 부가가치액에 미치는 효과를 의미한다. 고용유발효과는 각 산업제품에 대한 최종수요 변화가 지역의 고용에 미치는 효과를 의미한다. 이상의 식을 통해 농가맛집의 경제적 파급효과 분석이 이루어지며, 분석결과는 다시 생산유발효과, 부가가치유발효과, 고용유발효과로 구분되어 제시될 것이다.

이상의 방정식체계를 요약하면 다음과 같다.

<그림 5> 방정식체계



2. 연구 설계

가. 경제적 파급효과 분석 과정

향토음식 자원화사업의 일환인 농가맛집에 대한 경제적 파급효과 분석과정은 분석 개요, 파급효과 분석 모형 선정, 분석결과의 3단계의 과정을 거쳐 진행하였다. 1단계에서는 향토음식 자원화사업이 지역경제에 미치는 영향의 파급경로와 파급효과의 공간적 범위를 제시하였고 2단계에서는 최종수요 변화를 추정하고 경제적 파급효과 분석 항목의 산업 분류를 실시하였다. 마지막으로 3단계에서는 최종수요 변화에 따른 지역경제 파급효과를 생산유발효과, 부가가치유발효과, 고용유발효과로 구분하여 제시하였다.

<그림 6> 경제적 파급효과 분석 과정



나. 농가맛집사업의 지역경제 파급경로

농가맛집 사업이 지역경제에 미치는 파급효과는 사업비효과와 관광효과로 구분하였다. 사업비효과는 농가맛집 운영과정에서 필요한 운영비와 이를 위한 시설 및 부지 조성 등에 투입된 비용으로 발생하는 효과를 의미하고 관광효과는 농가맛집을 찾는 방문객들의 관광소비지출 효과이며, 이는 농가맛집 탐방을 목적으로 인근 관광지에서 발생하는 소비지출의 파급효과를 의미한다.

이 두 가지 효과는 장·단기적으로 지역경제에 생산, 부가가치, 고용에 대한 파급효과를 발생시킨다. 농가맛집 사업으로 농가맛집을 조성하고 이를 운영하는 과정에서 지역 내 생산물에 대한 수요가 변화하며, 이러한 최종수요가 변화되면서 지역경제 파급효과를 유발한다.

<그림 7> 농가맛집의 지역경제 파급경로



파급효과의 공간적 범위

최종수요 변화가 발생한 지역 중심의 분석 - 전국, 시도단위

경제적 파급효과 분석은 최종수요 변화가 발생한 지역을 중심으로 이루어져야하며, 다양한 산업간 연관관계를 고려하여 분석되어야 한다. 농가맛집 사업이 추진되고 있는 해당 시군단위에서 분석할 경우 가장 정확한 분석결과가 도출될 수 있으나, 현재 까지 시군차원에서 지역의 산업간 연관관계를 고려하여 분석할 수 있는 방법은 제한적이다. 경제적 파급효과의 공간적 범위를 시군단위 이하의 소지역으로 분석한 사례가 있으나, 이 경우 경제적 파급효과 분석에 널리 이용되는 산업연관분석을 적용하지 못하고 경제기반모형 등을 활용하여 분석하였다. 그러나 경제기반모형의 활용은 산업연관분석을 적용할 경우에 비해 분석결과가 제한적이며, 추가적 가정이 필요한 단점이 있다(임재영, 2011). 따라서 본 연구에서는 경제적 파급효과의 공간적 범위를 전국 또는 시도단위로 설정하고 분석을 실시하였고 농가맛집 사업에 따라 농가맛집이 조성되고 운영되는 지역을 중심으로 분석을 실시하였다.

다. 조사방법

(1) 자료 수집

본 연구는 농가맛집 운영을 통해 파급되는 각 지역 경제적 파급효과 분석을 위해 농가맛집 최종 수요를 투입된 사업비와 농가맛집 방문객이 지출한 관광소비지출금액

을 이용하였다. 설문조사는 농가맛집 방문객과 농가맛집 운영자를 대상으로 실시하였고 각각에 대한 최종수요 도출을 위해 2012년 현재 운영 중인 74개 농가맛집 중 53개소에 대한 설문조사와 방문객 대상 설문조사 411부가 회수되어 본 분석에 활용되었다.

<표 2> 농가맛집 조사 개소 수

구분	전체	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	인천
지정 농가맛집(개소)	74	8	8	9	8	9	9	9	8	5	1
농가맛집 조사 (개소)	53	6	6	8	5	5	6	7	5	5	-

(2) 조사대상

조사대상 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주 지역에서 정부의 지원을 받아 운영 중인 농가맛집 전체를 대상으로 2012년 10월 15일부터 11월 4일까지 조사하였다.

<표 3> 연도별 농가맛집 지정 현황

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
경기	구암모꼬지터	백곡맛집	고가풍경, 효미원	토리샘, 청산별미	광이원	석촌골
강원	서지초가뜰	정선골	배추고도귀네미	대득봉, 잣놀이	달래촌	정중앙맛집, 토요(土謠)
충북	사과꽃마을	장수두리반	수리수리봉봉, 콩무리	복숭아꽃피는, 웃는 소, 농사꾼의 집	얼음골 봄	곽씨 한우명가
충남	곰섬나루	소박한밥상	고정미당, 뒤옹박고을장향	미마지	산에들에 징검다리, 조희숙의 상록수	행복한 밥상
전북	청산가든	달오름마을, 산넘어남촌엔	용기장어	칠연식당, 장구목	선비향, 장수밥상	마당 너른 집
전남	매화랑 매실이랑	운림예술촌 수라간	보자기, 차향머문보성예가	솔바위	더다름, 꽃피는 무화家	태후의 뜰, 발노래 마을 "착한 밥상"
경북	문경새재 오는 길	남남	가락지, 시루방	안동화련, 무섬골동반	고두반, 산수유길사이로	보리각시
경남	예담원	물레방아골	가향, 만점실개천	돌담사이로	깜이네, 청학이 머무르는	어부림

					산삼마루	
제주	용왕난드르	명도암 수다 뜰	이야기샘	낙천수다뜰	오랑주리	-
인천	용두레약선	-	-	-	-	-
총계	10	10	15	15	14	10

(3) 조사항목구성

파급효과 분석을 위한 설문항목은 방문객의 경우 현지교통비, 숙박비, 식음료비, 쇼핑비, 기타비용(체험비 등)으로 구성하여 개방형질문으로 조사를 받았고, 농가맛집의 경제적 파급효과와 기존 경제효과의 차이를 위해서 농가맛집 방문목적은 주목적, 겸목적으로 구분하여 조사하였다. 운영자 조사항목은 시설비, 인테리어비, 홍보비, 운영비, 기타 항목으로 구성되어 조사하였다.

최종 수요 변화 추정

사업비(투입비용) 효과 + 관광효과(방문객 소비지출)

농가맛집 사업에 대한 최종수요는 투입된 사업비와 관광소비지출금액의 두 가지로 구분하여 도출하였다.

투자 사업비용 도출 과정

운영자 대상 설문조사 - 사업 초기 시설비, 운영비 도출

투자 사업비는 농가맛집 사업에 따른 농가맛집 운영을 위해 초기에 투입된 비용을 의미하고 운영자를 대상으로 한 설문조사 항목 중 시설비, 인테리어비, 홍보비, 운영비 등 각 항목에 응답한 비용으로 추정하였으며, 지역별로 구분하여 분석에 활용하였다.

사업비는 다시 시설비, 인테리어비와 같은 시설투자비용과 홍보비, 인건비, 경상비 등 운영비로 구분될 수 있으며, 시설투자비용은 초기에 투자된 이후 추가비용이 발생하지 않는 특징이 있다. 운영비의 경우는 지속적으로 발생하며, 사업 초기 운영비는 사업을 위한 투자비용으로 간주할 수 있으나, 이후 발생하는 운영비는 매출액 중 일부를 활용한다고 가정하였다. 이에 따라, 운영비의 경우 초기 첫 달의 투입비용만 사업비로 보고, 시설투자비용과 함께 사업비로 도출하였다.

이상의 과정을 통해 도출한 사업비의 전국합계는 68억 2,637만원으로 나타났으며, 이중 시설에 투자한 비용(건설비)은 52억 3,941만원으로 총 사업비의 76.8%로 분석되었다.

<표 4> 개별 농가맛집의 사업비 및 운영비 투입현황

(단위 : 백만 원)

	구분	계	시설비	인테리어비	홍보비	운영비	기타
전국	53개소	6,826.4	4,272.8	966.6	123.6	1,018.8	444.5
경기 (6)	청산별미	5.7	-	-	0.1	5.6	-
	광이원농가맛집	177.0	120.0	20.0	-	27.0	10.0
	고가풍경	203.5	80.0	85.0	13.3	23.2	2.0
	구암모꼬지터	0.1	-	-	-	0.1	-
	효미원	82.7	70.0	-	-	12.6	0.1
	토리샘	152.0	60.0	50.0	15.3	16.5	10.2
강원 (6)	달래촌	93.4	50.0	26.0	4.1	3.0	10.3
	배추고도귀네미	142.7	77.6	19.4	-	45.6	0.1
	대득봉	130.1	50.0	40.0	5.3	14.8	20.0
	정선골	121.5	109.0	11.0	-	1.5	-
	젓놀이	108.7	56.2	34.4	9.4	8.7	-
	서지초가뜰	186.0	105.0	15.0	8.3	48.7	9.0
충북 (8)	수리수리봉봉농가맛집	58.5	-	-	-	8.5	50.0
	웃는소	202.3	120.0	30.0	-	32.2	20.1
	북송이꽃피는...	4.2	-	-	0.2	3.5	0.5
	사과꽃마을	-	-	-	-	-	-
	얼음골봄	189.4	180.0	-	0.4	4.5	4.5
	농사꾼의약초밥상	176.8	100.0	30.0	0.1	46.7	-
	콩무리농가맛집	56.8	45.0	7.0	-	4.8	-
	장수전통테마마을	50.1	45.0	-	-	5.1	-
충남 (5)	소박한밥상	192.5	120.0	-	-	42.5	30.0
	산에들여짐검다리	80.9	60.0	20.0	-	0.9	-
	뒤옹박	700.0	700.0	-	-	-	-
	흙섬나루체험장	151.3	120.0	20.0	-	11.0	0.3
	조희숙의상록수향토음식체험장	101.5	70.0	30.0	-	1.5	-
전북 (5)	선비향	106.0	90.0	10.0	-	6.0	-
	용기장어	67.5	43.0	10.0	0.0	4.5	10.0
	칠연식당	175.5	105.0	30.0	5.0	10.5	25.0
	장구목	151.4	60.0	35.0	-	21.4	35.0
	달오름마을	108.7	13.0	16.8	5.9	30.3	42.7
전남 (6)	꽃피는무화과	127.7	104.0	8.0	4.2	7.5	4.0
	운림예술촌수라간	53.4	-	35.0	7.0	1.4	10.0
	매화랑매실이랑	205.5	105.0	40.0	-	60.5	-
	더다쁜	104.7	41.0	30.0	-	4.7	29.0
	솔바위	123.2	60.0	20.0	-	43.2	-
	보자기	159.0	93.0	39.0	5.0	22.0	-
경북 (7)	무섬골동반	151.0	35.0	15.0	10.0	30.0	61.0
	농가맛집남남	-	-	-	-	-	-
	문경새재오는길	405.2	220.0	30.0	5.3	149.4	0.5
	안동화련	189.0	120.0	10.0	20.0	39.0	-
	가락지	66.3	65.0	-	-	1.3	-
	별빛촌시루방	120.1	85.0	20.0	3.1	12.0	-
	고두반	122.1	116.0	-	0.2	5.9	-
경남 (5)	청학이머무르는산삼마루	221.5	130.0	30.0	1.5	60.0	-*
	감이네농가맛집	280.0	120.0	45.0	-	80.0	35.0
	남사예담원	-	-	-	-	-	-
	함양 안심물레방아떡마을	-	-	-	-	-	-
	돌담사이로	132.8	70.0	25.0	-	12.8	25.0
제주 (5)	낙천수다뜰	2.6	-	-	-	2.6	-
	용왕난드르향토음식점	-	-	-	-	-	-
	이야기샘	21.5	-	-	-	21.3	0.2
	오랑주리	161.6	100.0	40.0	-	21.6	-
	명도암수다뜰	202.6	160.0	40.0	-	2.6	-

정부지원금과 자부담을 합산한 금액이며, 식자재구매비는 운영비에 포함됨. 소수점 둘째자리에서 반올림 한 수치임

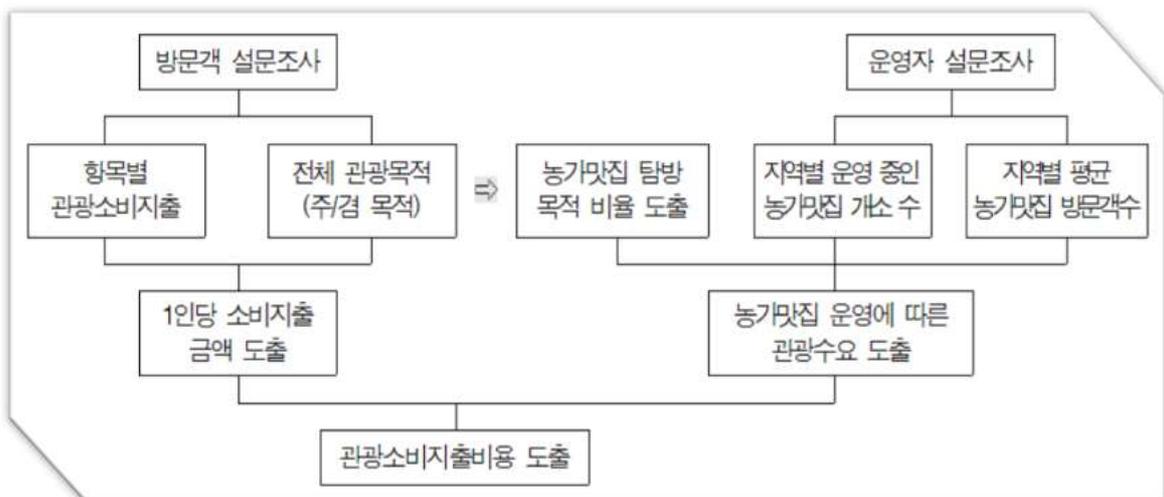
관광소비지출비용 도출 과정

$$\begin{aligned}
 & \text{관광소비지출비용} = \text{항목별 1인당 소비지출금액} \\
 & \times \text{농가맛집 지역별 운영 개소수} \times \text{농가맛집 평균 방문객 수(1년)} \\
 & \times \text{관광수요 중 농가맛집 목적 비율}
 \end{aligned}$$

관광소비지출 비용은 농가맛집 운영으로 발생한 관광수요에 따라 관광객들이 지출하는 비용을 의미하며 설문조사 결과를 바탕으로 추정하였다.

관광소비지출 비용을 추정하기 위해 방문객 대상의 설문조사와 운영자 대상의 설문조사 결과를 모두 활용하며, 추정과정은 다음과 같다.

<그림 8> 관광소비지출비용 도출 과정



설문에 응답한 방문객 411명 중 미응답, 오류를 제외하고 관광목적에 기재한 방문객 수는 353명으로 나타났으며, 이중 농가맛집탐방을 주목적으로 하는 방문객 수는 147명으로 전체 관광목적 중 41.6%를 차지하였다.

농가맛집 방문객 대상 설문조사 내용 중, 순수 농가맛집의 경제적 파급효과 도출을 위해 관광목적 중 '농가맛집탐방'을 주목적으로 하는 147명 방문객들의 항목별 관광소비지출 비용을 바탕으로 1인당 소비지출 금액을 도출하였다.

관광객 총 소비지출 금액 산출을 위해서 설문에 응답한 53개소의 농가맛집 중 사업비지출, 발생 매출액, 방문객 수 등의 응답치를 종합적으로 고려하여 5개소를 제외한 48개소의 지역별 운영 개소수와 지역별 월평균 방문객 수를 도출하였다.

<표 5> 방문객 수와 지역별 운영 중인 농가맛집 개소 수

구분	전체	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
농가맛집(개소)	48	6	6	6	4	5	6	7	3	5
지역별 1개소 당 (월)평균 방문객(명)	4,940	400	752	608	583	650	933	260	250	504

주) 설문에 응답한 농가맛집 53개소 중 사업비지출, 발생 매출액, 방문객 수 등의 응답치를 종합적으로 고려하여 5개소를 제외한 48개소를 분석하여 지역별 운영 개소수와 지역별 월평균 방문객 수를 도출하였다.

월평균방문객 수는 다시 과급효과 분석을 위해 1년 단위로 변환하여 계산하였다.(각 지역별 개소 수 x 지역별 1개소 당 월평균 방문객 수 x 12 = 321,960명) 농가맛집 운영에 따른 지역별 관광수요는 운영 중인 농가맛집 개소수와 농가맛집 방문객 수를 곱한 값에 농가맛집탐방을 목적으로 한 관광목적 비율 41.6%를 곱하여 추정하였다. 농가맛집탐방을 목적으로 한 관광목적 비율을 곱한 이유는 농가맛집이 아닌 다른 관광목적에 따라 지역을 방문한 경우는 농가맛집 운영에 따른 관광수요로 볼 수 없기 때문이다. 농가맛집 운영에 따른 지역별 관광수요는 다시 농가맛집탐방을 목적으로 한 방문객들의 1인당 관광소비지출 비용을 곱하여 최종적으로 관광소비지출 비용을 추정하였다. 이상의 과정으로 도출된 관광소비지출비용은 과급효과를 위한 최종수요 변화량으로 사용하였다.

지역의 전체 경제효과를 위한 소비지출 비용 도출 과정

지역의 전체 경제효과를 위한 관광소비지출비용은 관광목적 비율 41.6%과 타 목적 비율 58.4%를 적용하고, 1인당 관광소비지출비용 또한 농가맛집탐방이 주목적인 방문객과 겸목적 방문객을 대상으로 도출한 금액을 적용하였다.

관광소비지출비용은 설문조사 내용을 바탕으로 추정되었기 때문에 조사시기와 응답내용의 신뢰성 등 기타의 이유로 실질적인 수치와 다를 수 있음을 인지하고 분석을 실시하였다. 이러한 부분은 연구의 한계로 향후 지속된 연구결과가 축적되면 보완될 수 있을 것으로 판단된다.

경제적 과급효과 분석 항목 설정

농가맛집 사업을 위해 투입되는 비용과 사업운영에 따라 발생하는 관광객들의 소비지출 비용은 지역의 최종수요변화를 가져온다. 따라서 항목별 최종수요변화량을 추정하기 위해 사업화 투입비용과 농가맛집 탐방 목적으로 농가맛집을 방문한 관광객들의 소비지출 비용을 도출할 필요가 있다. 이에 따라 최종수요 변화에 대한 항목을 크게 두 부분으로 구분하였다(<표 6> 참조).

사업화 투입비용은 각각의 농가맛집 사업을 추진 중인 농가맛집에서 제공한 자료를 항목별로 구분한 금액이고 방문객 소비지출은 방문객을 대상으로 설문조사를 통해 추정한 금액이다. 항목에 제시된 금액 중 사업화 투입비용은 전체 사업비이며, 과급효과의 공간적 범위를 시도단위로

구분함에 따라, 각 항목별 비용 또한 시도단위로 구분되어 분석하였다.

경제적 파급효과의 분석은 직접효과+간접효과에 해당하는 부분을 활용하여 추정하며, 직접효과로 분류된 판매실적(온라인 구매, 생산자 직거래 등), 기타 등은 분석에서 제외하였다. 농가맛집 탐방 목적으로 방문하여 구매하는 비용은 방문객 지출비용의 쇼핑비에 포함되기 때문에 중복 추정될 우려가 있기 때문이다. 농가맛집이 주는 경제적 효과는 위 항목에서 제시된 부분 이외에도 직간접적으로 다양하게 발생할 수 있으나, 본 연구에서는 분석이 가능한 범위 내에서 결과를 도출하여 제시하였다.

<표 6> 총 소비지출 산출을 위한 방문객 수와 지역별 농가맛집 개소 수

● 경제 파급효과 분석 항목: 사업비(투입비용)효과 + 관광효과(소비지출)

구분		항목	비용	
직접 효과 + 간접 효과	방문객 소비지출 (1인기준)	교통비	16,597원	
		숙박비	30,609원	
		식음료비	24,199원	
		쇼핑비	17,805원	
		기타	7,801원	
		계	97,010원	
	사 업 화 투 입 비 용	건설비	시설건설(리모델링 등)	5,239,410천원
		경상비	일반운영비	805,540천원
			홍보비	123,645천원
			식재료비	213,286천원
			운영지원비	409,990천원
			기타	34,500천원
		총계	계	6,826,371천원

항목별 최종 수요변화

사업화 투입비용은 농가맛집 사업에 투입된 비용을 통해 도출할 수 있으며, 각 농가맛집 운영자를 대상으로 조사한 결과에 따라 정리하였다. 사업화 투입비용은 건설비가 총 투입 비용 6,826,371천원 중 5,239,410천원으로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 다음으로 일반 운영비 805,540천원, 운영지원비 409,990천원 순으로 나타났다(<표 6> 참조).

관광객들의 소비지출에 따른 관광효과⁷⁾는 지역에 농가맛집 사업에 따른 농가맛집 운영으로 발생한 매출액뿐만 아니라 농가맛집을 목적으로 발생한 관광수요가 인근 관광지에 미치는 효과까지도 고려되어야 한다. 따라서 농가맛집 사업의 순수 파급효과 분석은 방문객 설문조사에서 '농가맛집탐방 목적'에 응답한 관광수요를 추정하여 이들이 소비지출한 비용을 고려해 분석하였다.

7) 본 연구에서 관광효과는 순수 '농가맛집 탐방' 목적으로 방문한 방문객의 소비지출을 이용한 효과로 개념화한다. 농가맛집 탐방 목적이 아닐 경우 과대 추정될 우려가 있기 때문이다.

이러한 과정을 통해 분석한 방문객 1인당 소비지출 금액은 97,010원으로 나타났으며, 세부 항목 중 농가맛집 등에서 소비되는 식음료비는 24,199원으로 추정되었다(<표 6> 참조).

지역별 최종 수요인 소비지출 금액은 농가맛집 제공 자료와 방문객 설문조사 결과 가장 많은 방문이 이루어진 전남, 강원 지역이 높게 추정되었으며, 상대적으로 운영 중인 농가맛집 수가 적거나 방문객 수가 적은 지역인 경북, 경남은 낮게 추정되었다(<표 7> 참조).

<표 7> 관광효과에 따른 지역별 소비지출 금액(단위: 백만 원)

● 최종수요 변화 추정: 관광효과(소비지출) X 각 지역 방문객 수

구분	교통비	숙박비	식음료비	쇼핑비	기타	합계
합계	2,225	4,103	3,244	2,387	1,046	13,005
경기	199	367	290	214	94	1,163
강원	374	690	545	401	176	2,187
충북	303	558	441	325	142	1,768
충남	193	357	282	207	91	1,131
전북	270	497	393	289	127	1,576
전남	464	856	677	498	218	2,713
경북	151	278	220	162	71	882
경남	62	115	91	67	29	364
제주	209	385	305	224	98	1,222

경제적 파급효과 분석 항목의 산업분류

파급효과 분석 항목은 다시 산업연관분석을 위한 산업분류가 이루어져야 한다. 사업화투입 비용과 방문객 소비지출 비용은 산업연관표 산업분류(28부문)에 따라 건설, 부동산 및 사업서비스, 도소매, 음식점 및 숙박 등으로 구분되었다.

<표 8> 경제적 파급효과 분석 항목의 산업분류

	경제적 파급효과 분석 항목	산업연관표 산업분류
사업화 투입비용	건설비-시설/설비	건설
	경상비-일반운영비, 홍보비	부동산 및 사업서비스
	경상비-식재료비	음식료품
	경상비-운영지원비, 기타	사회 및 기타서비스
방문객 소비지출	쇼핑비	도소매
	식음료비, 숙박비	음식점 및 숙박
	교통비	운수
	기타	사회 및 기타서비스

3. 지역경제 파급효과 분석 결과

농가맛집 사업에 따른 경제적 파급효과 분석결과

지역별 경제적 파급효과

**농가맛집 사업에 따른 생산유발효과 45,768백만 원,
부가가치유발효과 19,832백만 원, 고용유발효과 660명**

이상의 분석과정을 통해 최종수요 변화에 따른 농가맛집 사업의 지역경제 파급효과를 분석하면 전국에서 생산유발효과는 45,768백만 원, 부가가치유발효과는 19,832백만 원, 고용유발효과는 660명으로 추정되었다.

농가맛집 사업을 위해 투입된 사업비(운영비 포함) 약 70억 원과 관광소비지출 비용(추정) 130억 원에 대한 생산유발효과는 약 460억 원으로 나타났으며, 이는 초기 사업비 투입비용 70억 원의 약 6.7배 수준으로 정부의 농가맛집 투자에 대한 효과가 나타난 것으로 해석할 수 있다. 또한 축제나 엑스포처럼 단기적 파급효과에 비해 농가맛집 사업은 초기 투자가 매년 지속적으로 지역경제에 영향을 미치는 중장기적인 효과를 예상할 수 있다.

<그림 9> 농가맛집 사업에 따른 지역경제 총 파급효과



지역	생산유발(백만 원)	부가가치유발(백만 원)	고용유발(명)
전국	45,768	19,832	660
경기	5,008	2,067	60
강원	4,213	2,179	82
충북	3,990	1,781	73
충남	4,827	1,976	63
전북	3,679	1,633	75
전남	7,340	2,957	123
경북	4,093	1,690	51
경남	2,550	1,061	30
제주	2,263	1,090	43
기타	7,805	3,397	60

다지역산업연관모형을 활용함에 따라 실질적으로 사업비가 투입된 지역을 구분하여 파급

효과를 추정해 볼 수 있으며, 농가맛집사업의 사업비와 관광객지출에 의한 지역경제 파급 효과는 <표 9>에 제시하였다.

지역별로는 전남 지역이 생산유발효과 7,340백만 원, 부가가치유발효과 2,957백만 원, 고용유발효과 123명으로 가장 높게 분석되었다. 생산유발효과는 전남에 이어 경기, 충남 순으로 높게 분석되었으며, 가장 높은 효과가 나타난 전남은 농가맛집 운영개소수와 평균 관광객 수가 많은 지역으로 그만큼 관광소비지출이 많기 때문에 높은 것으로 예상된다.

투입비용이 높은 충북 지역이 경기지역 보다 낮게 나타난 이유는 지역의 생산구조와 지역 간 거래 정도에 따라 파급효과가 다르기 때문으로 판단된다. 경기지역과 충북지역은 농가맛집 운영개소 수는 같지만 평균 관광객 수가 충북이 높게 나타나 파급효과가 높게 나타날 것으로 예상할 수 있으나, 경기지역이 높게 나타났다. 이는 경기지역이 충북지역보다 농가맛집 관련 산업이 더 발달되어 있고, 인접한 시도에 미치는 영향이 큼을 의미하며, 서울, 인천 등 대도시와 인접함에 따른 영향도 예상할 수 있다.

사업이 추진된 지역이 아닌 기타 지역(특별시, 광역시 등 7개 시·도)에 파급효과가 발생한 이유는 각 지역별 농가맛집에 대한 파급효과가 1차적으로는 지역 내에서 나타나지만, 산업간 연관관계에 따라 인접시도에도 발생하기 때문이다.

실질적으로 사업비가 투입되지 않은 지역이라도, 농가맛집 운영을 위해 필요한 재화나 서비스가 인접시도에서 지역 내로 투입되었을 경우 지역 내 구매로 발생한 수요의 증가는 결국 인접시도로 파급되는 효과가 나타난다. 따라서 농가맛집 사업에 대한 지역경제 파급효과는 1차적으로 지역 내에서 발생하고 인접시도로 그 효과가 파급되어 기타지역에까지 발생되며, 이를 모두 합산할 경우 전국 효과라고 할 수 있다.

<표 9> 농가맛집사업의 사업비와 관광객지출에 의한 지역경제 파급효과

구분		생산 유발효과 (백만 원)	부가가치 유발효과 (백만 원)	고용 유발효과 (명)
총계	전국	45,768	19,832	660
	경기	5,008	2,067	60
	강원	4,213	2,179	82
	충북	3,990	1,781	73
	충남	4,827	1,976	63
	전북	3,679	1,633	75
	전남	7,340	2,957	123
	경북	4,093	1,690	51
	경남	2,550	1,061	30
	제주	2,263	1,090	43
	기타	7,805	3,397	60
	사업화 투자 효과	전국	16,393	6,827
경기		1,923	779	15

	강원	1,134	542	11
	충북	1,178	515	11
	충남	2,156	872	18
	전북	942	425	11
	전남	1,974	754	14
	경북	2,271	918	16
	경남	1,372	573	11
	제주	509	238	5
	기타	2,936	1,211	20
방문객 소비지출 효과	전국	29,375	13,005	528
	경기	3,086	1,288	44
	강원	3,079	1,637	71
	충북	2,812	1,266	62
	충남	2,671	1,105	45
	전북	2,738	1,208	64
	전남	5,367	2,202	109
	경북	1,823	773	35
	경남	1,178	488	19
	제주	1,754	852	37
	기타	4,869	2,186	40

주) 세종은 충남에 포함하여 분석하였다.

지역별, 산업별 경제적 파급효과

농가맛집 운영에 따른 산업별 경제적 파급효과를 살펴보면, 몇몇 산업(제1차 금속제품, 운수 및 보관, 부동산 및 사업서비스)을 제외하고 1차 산업인 농림수산물과 2차 산업(제조업)인 음식료품이 비교적 높게 나타났으며, 서비스업 중에서는 음식점 및 숙박, 도소매 순으로 높게 나타났다. 이는 농가맛집 운영이 지역 농산물의 소비와 밀접한 관계가 있는 것으로 판단할 수 있다. 각 산업별 파급효과의 크기는 산업간 연관관계의 정도를 의미하며, 지역별 산업구조가 다름에 따라 차이가 발생한다.

<표 10> 산업별 경제 파급효과(종합)

구분		생산유발효과 (백만 원)	부가가치유발효과 (백만 원)	고용유발효과 (백만 원)
전국 계		45,768	19,832	660
전국	농림수산물	1,877	1,104	82
	광산품	1,485	951	7
	음식료품	3,131	831	12

섬유 및 가죽제품	198	58	2
목재 및 종이제품	479	132	3
인쇄, 출판 및 복제	109	46	1
석유 및 석탄제품	1,806	508	1
화학제품	1,727	408	5
비금속광물제품	727	233	3
제1차 금속제품	2,135	409	2
금속제품	822	254	5
일반기계	548	152	3
전기및전자기기	818	204	3
정밀기기	84	24	1
수송장비	552	121	2
가구 및 기타제조업제품	144	43	1
전력, 가스 및 수도	813	350	1
건설	5,438	2,453	55
도소매	3,756	2,265	129
음식점 및 숙박	7,741	3,274	220
운수 및 보관	3,626	1,635	47
통신 및 방송	585	284	2
금융 및 보험	1,033	636	7
부동산 및 사업서비스	3,328	2,358	23
공공행정 및 국방	44	31	0
교육 및 보건	197	136	3
사회 및 기타서비스	1,773	933	41
기타	795	-	-

지역별, 산업별로 보면, 경기, 전남 지역은 음식점 및 숙박, 음식료품 등 농가맛집과 직접적인 연관이 있는 산업의 파급효과도 크지만 다른 제조업, 서비스업에도 파급효과가 크게 나타나고 있다. 반면, 충남, 강원, 충북 등의 지역에서는 농가맛집과 직접적인 연관이 있는 음식점 및 숙박, 음식료품 등에서만 파급효과가 크게 나타나고 있다. 예를 들어, 농가맛집을 운영하기 위해 필요한 소모품이 지역 내에서 생산되지 않고 타 지역(경기)에서 생산된 제품을 이용한다면, 지역 내에서 발생될 파급효과의 일부가 타 지역(경기)으로 빠져나감을 의미한다. 제조업뿐 만 아니라 운수업과 금융 및 보험업 등 관련 서비스업의 경우도, 지역 내 산업적 기반이 취약할 경우, 지역 내 보다 타 지역에 파급효과가 크게 발생할 수 있다.

따라서, 이번 연구에서 제시한 지역별, 산업별 파급효과 결과를 바탕으로, 향후 정책의 추진방향에 따라 농가맛집 사업의 효과가 큰 지역 또는 작은 지역을 구분하여 선별적으로 접근할 수 있고 지역이 가진 산업구조를 바탕으로 농가맛집 사업의 관련 산업 육성정책이 함께 이루어질 경우, 농가맛집 사업의 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

<표 11> 지역별 산업의 경제 파급효과

구분	생산유발효과	부가가치유발효과	고용유발효과	
경기 계	5,008	2,067	60	
경기	농림수산물	124	63	5
	광산물	60	30	0
	음식료품	400	107	2
	섬유 및 가죽제품	30	9	0
	목재 및 종이제품	136	38	1
	인쇄, 출판 및 복제	26	11	0
	석유 및 석탄제품	17	1	0
	화학제품	323	100	1
	비금속광물제품	81	23	0
	제1차 금속제품	158	29	0
	금속제품	196	63	2
	일반기계	118	33	1
	전기및전자기기	265	74	1
	정밀기기	22	7	0
	수송장비	97	19	0
	가구 및 기타제조업제품	53	17	0
	전력, 가스 및 수도	102	30	0
	건설	499	228	5
	도소매	407	236	11
	음식점 및 숙박	712	265	17
	운수 및 보관	311	184	6
	통신 및 방송	71	34	0
	금융 및 보험	116	70	1
부동산 및 사업서비스	417	295	3	
공공행정 및 국방	4	3	0	
교육 및 보건	26	18	0	
사회 및 기타서비스	149	81	2	
기타	88	-	-	
강원 계	4,213	2,179	82	
강원	농림수산물	112	69	5
	광산물	66	38	1
	음식료품	230	105	1
	섬유 및 가죽제품	3	1	0
	목재 및 종이제품	8	2	0
	인쇄, 출판 및 복제	2	1	0
	석유 및 석탄제품	22	0	0
	화학제품	16	5	0
	비금속광물제품	86	24	0
	제1차 금속제품	14	3	0
	금속제품	8	2	0
	일반기계	8	2	0
	전기및전자기기	14	3	0
	정밀기기	3	1	0
	수송장비	35	9	0
	가구 및 기타제조업제품	6	2	0
	전력, 가스 및 수도	26	15	0
	건설	615	280	6
	도소매	463	279	18
	음식점 및 숙박	1,272	697	37
	운수 및 보관	460	229	6
	통신 및 방송	60	30	0
	금융 및 보험	66	36	1
부동산 및 사업서비스	282	203	2	
공공행정 및 국방	7	5	0	
교육 및 보건	20	14	0	
사회 및 기타서비스	234	127	5	
기타	77	-	-	

구분		생산유발효과	부가가치유발효과	고용유발효과
충북	계	3,990	1,781	73
충북	농림수산물	139	85	6
	광산품	23	13	0
	음식료품	404	122	1
	섬유 및 가죽제품	12	3	0
	목재 및 종이제품	35	10	0
	인쇄, 출판 및 복제	3	1	0
	석유 및 석탄제품	13	-3	0
	화학제품	107	32	0
	비금속광물제품	82	25	0
	제1차 금속제품	35	6	0
	금속제품	46	13	0
	일반기계	21	5	0
	전기및전자기기	60	16	0
	정밀기기	7	2	0
	수송장비	28	6	0
	가구 및 기타제조업제품	7	2	0
	전력, 가스 및 수도	14	9	0
	건설	566	253	6
	도소매	373	229	15
	음식점 및 숙박	1,022	412	29
	운수 및 보관	350	187	7
통신 및 방송	34	17	0	
금융 및 보험	47	29	0	
부동산 및 사업서비스	234	168	2	
공공행정 및 국방	8	5	0	
교육 및 보건	17	12	0	
사회 및 기타서비스	231	122	5	
기타	72	-	-	
충남	계	4,827	1,976	63
충남	농림수산물	229	136	10
	광산품	218	121	1
	음식료품	336	61	1
	섬유 및 가죽제품	13	3	0
	목재 및 종이제품	37	11	0
	인쇄, 출판 및 복제	3	1	0
	석유 및 석탄제품	307	103	0
	화학제품	204	42	0
	비금속광물제품	134	52	0
	제1차 금속제품	151	23	0
	금속제품	73	20	0
	일반기계	38	10	0
	전기및전자기기	73	20	0
	정밀기기	10	3	0
	수송장비	75	15	0
	가구 및 기타제조업제품	11	3	0
	전력, 가스 및 수도	132	48	0
	건설	1,145	511	12
	도소매	246	151	9
	음식점 및 숙박	662	269	18
	운수 및 보관	271	129	4
통신 및 방송	24	11	0	
금융 및 보험	43	27	0	
부동산 및 사업서비스	161	120	1	
공공행정 및 국방	3	2	0	
교육 및 보건	16	12	0	
사회 및 기타서비스	135	69	3	
기타	78	-	-	

구분		생산유발효과	부가가치유발효과	고용유발효과
전북 계		3,679	1,633	75
전북	농림수산물	260	159	13
	광산품	12	6	0
	음식료품	441	118	1
	섬유 및 가죽제품	4	1	0
	목재 및 종이제품	41	11	0
	인쇄, 출판 및 복제	2	1	0
	석유 및 석탄제품	10	0	0
	화학제품	86	20	0
	비금속광물제품	57	19	0
	제1차 금속제품	24	4	0
	금속제품	15	5	0
	일반기계	18	4	0
	전기및전자기기	14	3	0
	정밀기기	1	0	0
	수송장비	40	8	0
	가구 및 기타제조업제품	5	1	0
	전력, 가스 및 수도	15	9	0
	건설	423	194	4
	도소매	354	216	14
	음식점 및 숙박	912	350	26
	운수 및 보관	329	169	6
통신 및 방송	37	18	0	
금융 및 보험	55	33	0	
부동산 및 사업서비스	185	138	1	
공공행정 및 국방	3	2	0	
교육 및 보건	19	13	0	
사회 및 기타서비스	252	131	7	
기타	66	-	-	
전남 계		7,340	2,957	123
전남	농림수산물	509	308	23
	광산품	374	229	2
	음식료품	446	55	2
	섬유 및 가죽제품	3	1	0
	목재 및 종이제품	18	5	0
	인쇄, 출판 및 복제	1	1	0
	석유 및 석탄제품	532	160	0
	화학제품	301	48	0
	비금속광물제품	84	22	0
	제1차 금속제품	495	108	0
	금속제품	49	13	0
	일반기계	16	4	0
	전기및전자기기	10	2	0
	정밀기기	3	1	0
	수송장비	15	4	0
	가구 및 기타제조업제품	4	1	0
	전력, 가스 및 수도	136	73	0
	건설	601	271	6
	도소매	567	345	23
	음식점 및 숙박	1,564	594	49
	운수 및 보관	749	244	6
통신 및 방송	52	24	0	
금융 및 보험	77	46	1	
부동산 및 사업서비스	309	230	2	
공공행정 및 국방	5	4	0	
교육 및 보건	25	17	0	
사회 및 기타서비스	278	148	8	
기타	116	-	-	

구분		생산유발효과	부가가치유발효과	고용유발효과
경북 계		4,093	1,690	51
경북	농림수산물	148	89	6
	광산물	60	34	0
	음식료품	170	55	1
	섬유 및 가죽제품	22	6	0
	목재 및 종이제품	23	6	0
	인쇄, 출판 및 복제	8	4	0
	석유 및 석탄제품	32	3	0
	화학제품	127	34	0
	비금속광물제품	92	37	0
	제1차 금속제품	636	129	1
	금속제품	77	25	0
	일반기계	27	7	0
	전기및전자기기	139	28	0
	정밀기기	8	2	0
	수송장비	47	12	0
	가구 및 기타제조업제품	7	1	0
	전력, 가스 및 수도	106	63	0
	건설	731	328	7
	도소매	207	126	8
	음식점 및 숙박	520	208	16
	운수 및 보관	239	102	2
통신 및 방송	23	11	0	
금융 및 보험	53	30	0	
부동산 및 사업서비스	366	267	2	
공공행정 및 국방	3	2	0	
교육 및 보건	12	8	0	
사회 및 기타서비스	144	73	4	
기타	65	-	-	
경남 계		2,550	1,061	30
경남	농림수산물	121	70	5
	광산물	59	33	0
	음식료품	197	61	1
	섬유 및 가죽제품	12	3	0
	목재 및 종이제품	41	10	0
	인쇄, 출판 및 복제	3	1	0
	석유 및 석탄제품	10	1	0
	화학제품	76	22	0
	비금속광물제품	55	16	0
	제1차 금속제품	153	27	0
	금속제품	126	38	1
	일반기계	137	38	1
	전기및전자기기	57	11	0
	정밀기기	9	3	0
	수송장비	56	14	0
	가구 및 기타제조업제품	6	2	0
	전력, 가스 및 수도	107	37	0
	건설	429	194	4
	도소매	128	77	4
	음식점 및 숙박	225	94	6
	운수 및 보관	114	58	1
통신 및 방송	16	8	0	
금융 및 보험	38	22	0	
부동산 및 사업서비스	223	165	1	
공공행정 및 국방	1	1	0	
교육 및 보건	9	6	0	
사회 및 기타서비스	98	51	3	

	기타	44	-	-
	구분	생산유발효과	부가가치유발효과	고용유발효과
제주 계		2,263	1,090	43
제주	농림수산물	105	59	2
	광산품	16	9	0
	음식료품	93	21	0
	섬유 및 가죽제품	0	0	0
	목재 및 종이제품	3	1	0
	인쇄, 출판 및 복제	2	1	0
	석유 및 석탄제품	15	1	0
	화학제품	8	2	0
	비금속광물제품	24	7	0
	제1차 금속제품	6	0	0
	금속제품	3	1	0
	일반기계	3	1	0
	전기및전자기기	4	1	0
	정밀기기	1	0	0
	수송장비	4	1	0
	가구 및 기타제조업제품	1	0	0
	전력, 가스 및 수도	21	11	0
	건설	349	158	4
	도소매	261	159	10
	음식점 및 숙박	708	328	19
	운수 및 보관	250	109	3
통신 및 방송	31	15	0	
금융 및 보험	40	24	0	
부동산 및 사업서비스	150	109	1	
공공행정 및 국방	3	2	0	
교육 및 보건	11	7	0	
사회 및 기타서비스	111	63	2	
기타	41	-	-	
기타 계		7,805	3,397	60
기타	농림수산물	129	67	6
	광산품	598	436	2
	음식료품	414	126	2
	섬유 및 가죽제품	99	32	1
	목재 및 종이제품	136	36	1
	인쇄, 출판 및 복제	58	24	1
	석유 및 석탄제품	849	242	0
	화학제품	480	104	1
	비금속광물제품	32	9	0
	제1차 금속제품	465	79	1
	금속제품	230	73	2
	일반기계	163	46	1
	전기및전자기기	181	46	1
	정밀기기	20	6	0
	수송장비	154	33	1
	가구 및 기타제조업제품	44	14	0
	전력, 가스 및 수도	152	55	0
	건설	80	36	1
	도소매	748	447	17
	음식점 및 숙박	143	57	3
	운수 및 보관	553	226	6
통신 및 방송	238	117	1	
금융 및 보험	498	321	3	
부동산 및 사업서비스	1,001	663	8	
공공행정 및 국방	8	6	0	
교육 및 보건	41	28	1	

사회 및 기타서비스	141	66	2
기타	148	-	-

기존 지역관광 수요에 따른 경제효과

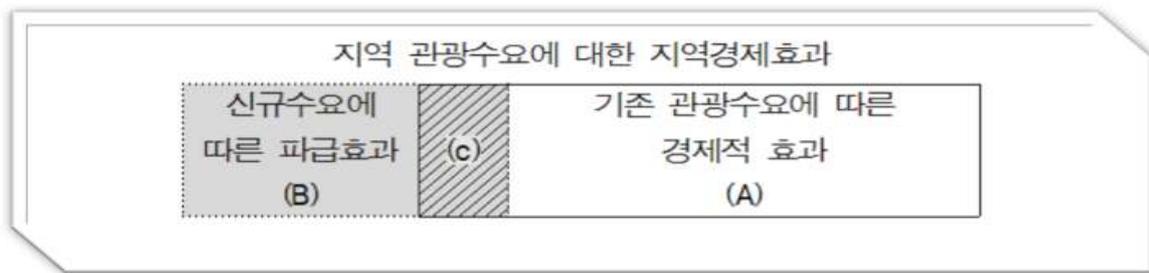
지역관광 수요에 대한 경제적 효과와 본 연구에서 제시하는 농가맛집 사업의 경제적 파급효과는 구분되어야 할 필요가 있다.

농가맛집 사업의 경제적 파급효과는 기존 관광수요가 아니라 농가맛집이라는 사업화의 결과물에 따른 신규 수요에 대한 경제적 효과를 의미한다.

따라서 기존 관광수요에 따른 경제적 효과를 농가맛집 사업의 순수 파급효과로 보기에는 한계가 있다.

이를 구분하기 위해 <그림 10>을 이용하여 설명한다.

<그림 10> 기존 관광수요에 따른 경제효과와 농가맛집사업화 파급효과의 구분



(A)는 농가맛집 사업이 추진되기 이전에도 지역에서 발생하는 관광수요에 대한 경제적 효과를 의미하며, (B+c)는 농가맛집 사업에 따라 신규로 발생한 관광수요에 대한 경제적 파급효과를 의미한다.

(c)부분은 신규수요가 창출되면서 기존 관광수요 중 일부를 잠식하는 부분을 의미하며, 예를 들어 농가맛집이 신규로 지역에 추가되면서 새로운 수요를 창출하기도 하지만, 일부 동종업종(음식점)의 수요를 가져오기도 하는 부분이다.

분석을 통해 추정된 기존 관광수요에 대한 경제적 효과(A)와 신규수요에 따른 파급효과(B+c)를 구분하여 정리하면 <표 12>와 같다.

<표 12> 농가맛집 파급효과와 기존 관광수요에 따른 경제효과의 비교

구분	생산 유발효과(백만 원)			부가가치 유발효과(백만 원)			고용 유발효과(명)		
	계	A	B+c	계	A	B+c	계	A	B+c
전국	91,462	45,694	45,768	40,007	20,175	19,832	1,425	765	660
경기	9,739	4,731	5,008	4,074	2,007	2,067	126	66	60

강원	8,968	4,755	4,213	4,670	2,491	2,179	185	103	82
충북	8,259	4,269	3,990	3,725	1,944	1,781	164	91	73
충남	9,017	4,190	4,827	3,711	1,735	1,976	129	66	63
전북	7,798	4,119	3,679	3,468	1,835	1,633	167	92	75
전남	15,836	8,496	7,340	6,401	3,444	2,957	278	155	123
경북	6,928	2,835	4,093	2,877	1,187	1,690	102	51	51
경남	4,354	1,804	2,550	1,803	742	1,061	57	27	30
제주	4,963	2,700	2,263	2,395	1,305	1,090	97	54	43
기타	15,600	7,795	7,805	6,881	3,484	3,397	121	61	60

* B+c 부분만 신규 효과라 할 수 있음

지역관광 수요에 따른 지역관광 총 경제효과

농가맛집사업에 따른 지역경제 파급효과와 기존 지역관광 수요에 따른 경제효과를 합하면 지역관광 수요에 따른 지역관광 총 경제효과가 도출된다. <그림 11>에서는 지역경제 총 파급효과만을 따로 제시하였다.

<그림 11> 지역경제 총 효과: 농가맛집 + 기존 관광효과



4. 농가맛집사업과 타 사업의 경제적 파급효과 비교

농가맛집사업은 2007년 정부에 의해 새롭게 시도된 이후 지금까지 경제적 파급효과를 분석한 연구는 없었다. 따라서 신규 사업을 실시하지 않았을 경우 0원의 파급효과가 신규 사업을 수행했을 때 전국 생산유발효과 45,768백만 원, 부가가치유발효과 19,832백만 원, 고용유발효과 660명의 파급효과가 발생하고 있다는 것만으로도 정책적으로 시사점을 줄 수 있다.

농가맛집사업의 경제적 파급효과의 정도를 파악하기 위해 관광분야에서 파급효과 분석 항목과 방법이 유사한 사례와 비교하였다.

2011년 금산에서 개최되었던 2011금산세계인삼엑스포의 경우, 초기 엑스포 행사를 위해 투입된 비용과 방문한 관광객들의 소비지출비용을 추정하여 파급효과를 분석하였고 이를 농가맛집 사업과 비교하면 다음과 같다.

단, 타산업과 비교해서 투입비용, 투입조건, 방문객 수, 지역여건 등이 다르기 때문에 직접적이고 절대적인 비교는 의미가 없으며, 단지 명목적인 비교를 통해 향후 정책방안을 수립한다는 측면에서 이용되어야 할 것이다.

또한 유발효과를 특정 생산품을 기준으로 비교하는 것도 한계가 있다. 각 산업별 생산 활동이나 생산품목 등이 다르기 때문이다. 예를 들어, 생산유발효과는 소비, 투자, 수출 등의 최종 수요를 충족시키기 위해 각 산업별로 생산 활동이 이루어지기 때문에 '생산유발효과 45,768백만 원은 몇 천만 원하는 자동차 몇 백 대의 가치가 있다'라는 식의 비교는 의미가 없다. 각 산업별 생산 품목의 가치가 다르기 때문이다. 식료품 생산에 대한 가치와 최신기술이 융합된 항공기의 생산 가치가 동일하다는 가정 하에 비교하는 것은 해당 산업의 생산이나 부가가치 유발효과를 과소평가할 우려가 있다. 파급효과는 이러한 부분까지 모두 고려해서 산출된 결과이다.

<표 13> 농가맛집과 타 사업의 경제적 파급효과 비교

구분	농가맛집	2011금산세계인삼엑스포	엑스포/농가맛집
사업지역	9개 시도	충남 금산	-
사업기간	1년(매년)	2011.9~10(33일간)	-
방문 관광객 수	약 32만 명	262만 명	8.2배
사업비 투입비용	68억 원	158억 원	2.7배
관광소비 지출비용	130억 원(1.9배)	3,215억 원(20.3배)	24.7배
9 개 시 도 파	생산 유발효과	380억 원(5.6배)	4,667억 원(29.5배)
	부가가치 유발효과	164억 원	2,328억 원
	고용	600명	10,854명

급	유발효과			
전 국 파 급	생산 유발효과	458억 원(6.7배)	7,133억 원(45.1배)	15.6배
	부가가치 유발효과	198억 원	3,373억 원	17.0배
	고용 유발효과	660명	12,936명	19.6배

*()은 사업비 대비 비율임, 관광소비지출비용/사업비투입비용, 생산유발효과(전국)/사업비투입비용

* 9개 시도 파급은 기타 지역의 파급효과를 제외한 효과임

엑스포에 비해 농가맛집은 투입비용, 사업지역, 사업기간에서 차이가 나타나기 때문에 직접적인 비교는 어렵고 간접적으로 제시할 수 있다. 사업비 투입비용에 비해 관광소비지출비용의 차이가 크게 나타나는 것은 엑스포의 특성상 짧은 기간에 이벤트성으로 많은 관광객이 방문하고, 인삼 관련 제품의 판매가 관광소비지출비용에서 차지하는 비중이 크게 나타나기 때문이다. 반면, 농가맛집의 경우는 엑스포에 비해 관광객 유치효과는 작고, 제품 구매가 목적이 아니기 때문에 관광소비지출 중 쇼핑비의 항목이 상대적으로 작게 나타남에 따라 전체 관광소비지출비용이 엑스포에 비해 작다.

따라서, 두 사업에 대한 파급효과 비교는 직접적으로 이루어질 수 없으나, 관광소비지출비용에서 농가맛집에 비해 엑스포가 24.7배 많음에도 불구하고, 생산유발효과는 15.6배에 그쳤다는 점에서 유추할 때, 농가맛집의 파급효과가 상대적으로 효과적이었음을 알 수 있다.

또한 농가맛집은 단기적인 효과가 아니라 지속적으로 발생할 수 있다는 점을 고려한다면, 비교결과는 달라질 수 있으며, 농가맛집이 널리 알려져, 관광객이 더 많이 방문한다면, 그 효과는 더 커질 수 있다.

제4절 일본 농가 레스토랑의 사례 및 현황

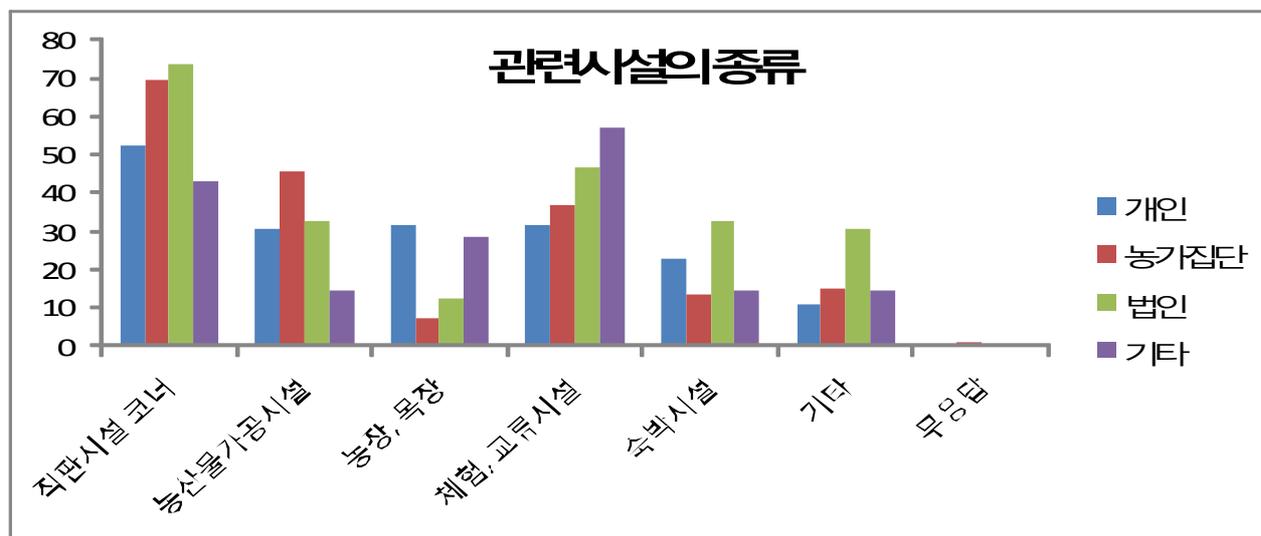
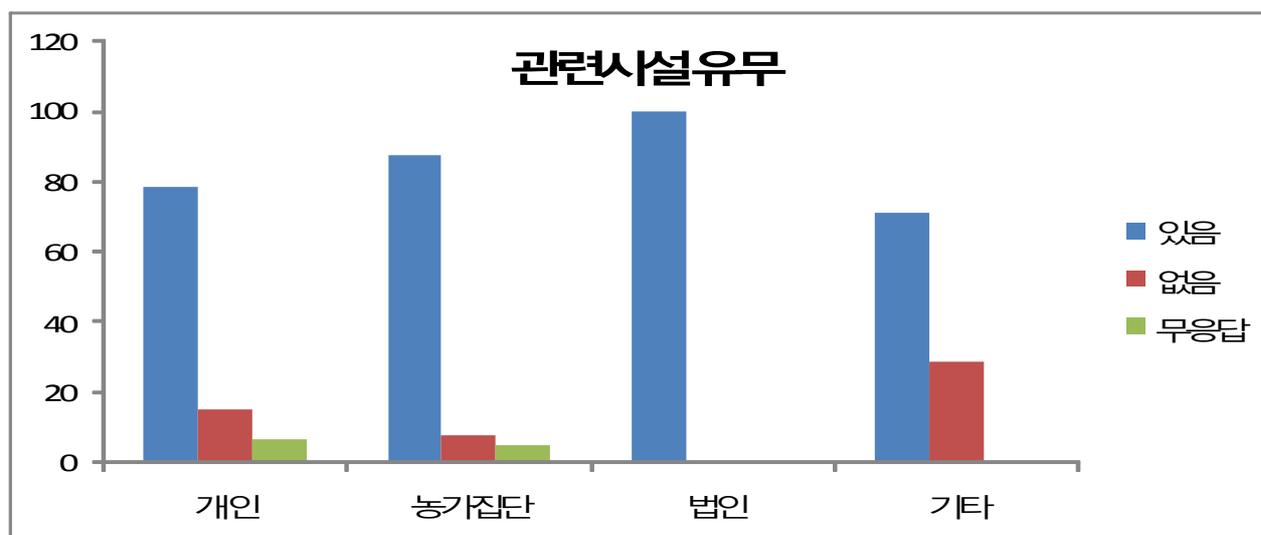
농가 레스토랑의 설치상황을 보면 농가 레스토랑은 「농가가 아닌 농업관계자가 주체가 되어 경영하며 농가 스스로 생산한 음식재료나 지역생산 음식재료를 사용하여 조리하고 제공하는 곳」으로 정의된다.

도도부현 주무과의 담당관에게 농가 레스토랑 목록을 의뢰하여 설문 조사결과한 결과 농가 레스토랑 수는 2000년 12월까지 보고된 도도부현 30현에서 366개소이나 2000년 12월 이후 보고된 것까지 합하면 전체 496개소이다. 전국 농가 레스토랑 수는 약 500개이며 이외 본 보고서의 목록을 합하면 크게 증가할 것으로 추정된다.

조사대상은 운영주체가 개별농가 혹은 농가그룹과 시정촌 제3섹타농협도 포함하였으므로 본 보고의 경우 운영주체가 개별농가나 농가그룹 이외의 것도 포함하여 농가 레스토랑이라 보았다.

입지형태 및 관련시설

설문 조사결과, 관련시설이 있는 농가 레스토랑은 86%를 차지하며 대부분의 농가 레스토랑은 관련시설이 있다. 농가 레스토랑에서 보유하는 관련시설은 농산물 직판장 시설, 농산물 가공시설, 농장·목장, 체험·교류시설, 숙박시설이지만 보유시설 중에서 가장 높은 것은 농산물 직판장 시설과 농산물 가공시설, 체험·교류시설 순이다. 「관련시설이 있는」 농가 레스토랑의 60%가 농산물 직판장 시설, 40%가 농산물 가공시설, 체험·교류시설이 있으며, 20%가 숙박시설이 있는 점에 미루어 농가 레스토랑은 관련시설이나 사업간 지속적인 연계로 교류거점의 역할을 하고 있음을 알 수 있다.



운영주체

농가 레스토랑은 「농가가 아닌 농업관계자를 중심으로 경영하며 농가가 자체적으로 생산한 음식 재료나 지역생산 음식재료를 사용하여 요리하고 제공하는 곳」이므로 운

영주체는 개별농가뿐 아니라 농가그룹, 제3섹타까지 포함된다. 조사결과를 보면 농가 레스토랑 366개 사례에 대한 운영주체는 「농가그룹」이 가장 많은 36.9%를 차지하며 다음으로 「농가」가 25.1%이며 여기에 「농업생산법인」 5.7%를 더해 67.7%이다.

따라서 농업생산자가 운영주체인 농가 레스토랑은 약 70%를 차지하지만 나머지 30%는 제3섹타, 농협, 시정촌이 운영주체이며 제3섹타가 운영주체인 농가 레스토랑은 약 10%를 차지한다.

시정촌이 직영하는 농가 레스토랑은 2.9%이지만 농가 레스토랑 시설소유자는 시정촌이 32.4%로 가장 높은 비율을 차지한다. 농가 레스토랑의 운영자는 「농가단체·임의조합」이 33.1%로 가장 높은 비율을 차지하나 농가 레스토랑 시설소유자 「농가단체·임의조합」의 비율은 15.8%에 불과하다.

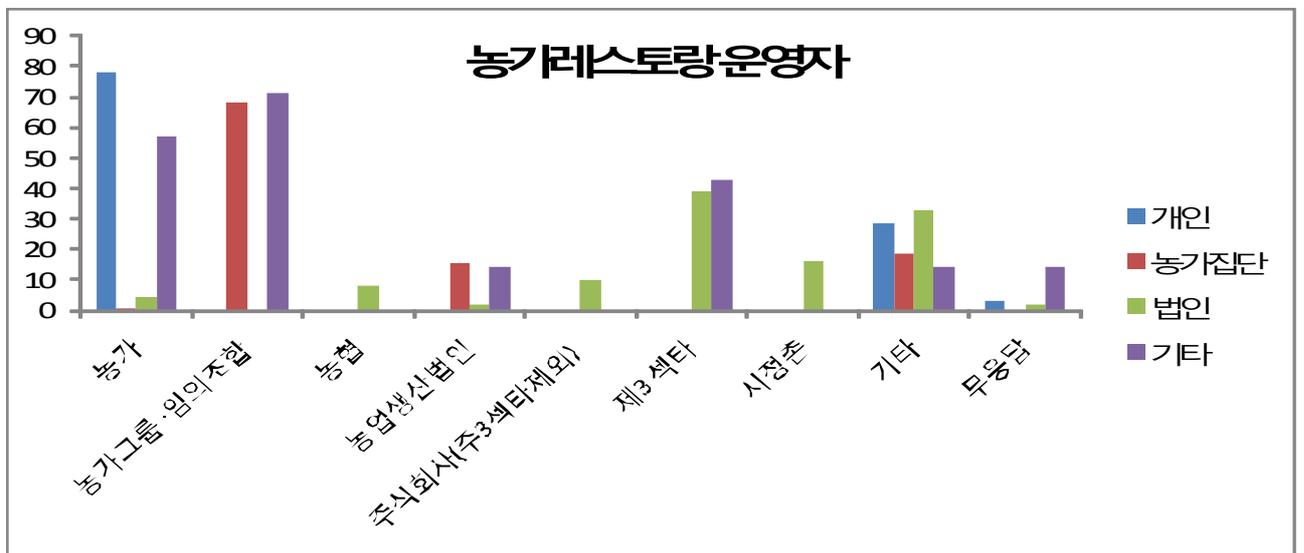
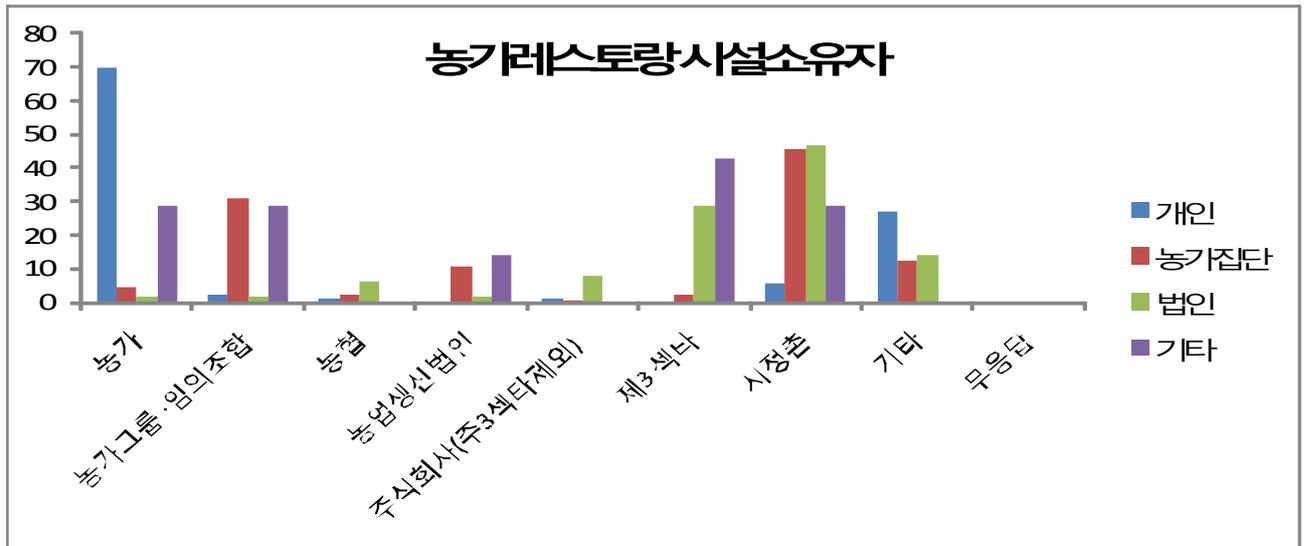
운영자 비율이 시설소유자 비율을 넘는 것은 「농가」(전자 28.4%, 후자 26.3%), 「농업생산법인(전자 7.9%, 후자 5.8%)」, 「제3섹타」(전자 7.9%, 후자 7.2%), 반대로 시설소유자 비율이 운영자 비율을 상회하는 것은 「농협」(전자 2.5%, 후자 1.4%), 주식회사(전자 2.2%, 후자 1.8%)로 나타난다.

이러한 이유는 농가 레스토랑의 운영주체가 「농가단체·임의조합」인 경우 소유시설을 이용하는 것이 반수 이하인데 비해 시정촌에서 대여한 시설을 이용하는 경우가 과반수를 차지하고 있다. 「농가」, 「농업생산법인」이 운영주체인 경우 차용시설의 이용을 포함하여 경영시설을 이용하고 있다. 시정촌, 제3섹타가 운영하는 농가 레스토랑 시설은 거의가 각종 보조금으로 설치한 시설이다.

설문 조사결과, 농가 레스토랑은 영업이나 경영상황도 운영주체에 따라 다르게 나타나고 있으므로 운영주체를 분류하여 조사결과를 분석하여 보았다. (운영주체의 분류)

- 「개인」 → 「농가」, 기타 개인
- 「농가집단」 → 「농가그룹」, 「농업생산법인」, 「농업조합법인」 등
- 「법인」 → 「농협」, 「주식회사」, 「제3섹타」, 「시정촌」 등
- 「기타」 → 위의 3가지로 구분이 불가능한 것

설문조사 집계대상 278사례를 구분할 때 「개인」 92사례, 「농가집단」 127사례, 「법인」 49사례, 「기타」 7사례, 「무응답」이 3사례이다.



개업시기와 개업자금조달

농가 레스토랑 개업시기에 대한 설문항목으로 1994년 이전이 약 30%정도이며 약 70%가 1995년 이후이며 1998년 이후는 40%이다. 1990년대 후반 증산간 지역 활성화가 농정과제로 등장한 이후 도시농촌교류나 그린투어리즘 사업 추진, 농촌마을진흥사업의 일환으로 개업한 경우가 대부분이다.

운영주체별 개업시기는 「개인」이 1994년 이전, 1995~1997년, 1998년 이후가 각각 3분의 1이며 「농가집단」이 1994년 이전 29.2%, 1995~1997년 25.1%, 1998년 이후 43.3%, 「법인」이 1994년 이전 32.6%, 1995~1997년 28.6%, 1998년 이후가 38.8%이다. 운영주체별로 보면 「농가집단」, 「법인」이 운영하는 농가 레스토랑은 최근에 개업한 곳이 많다.

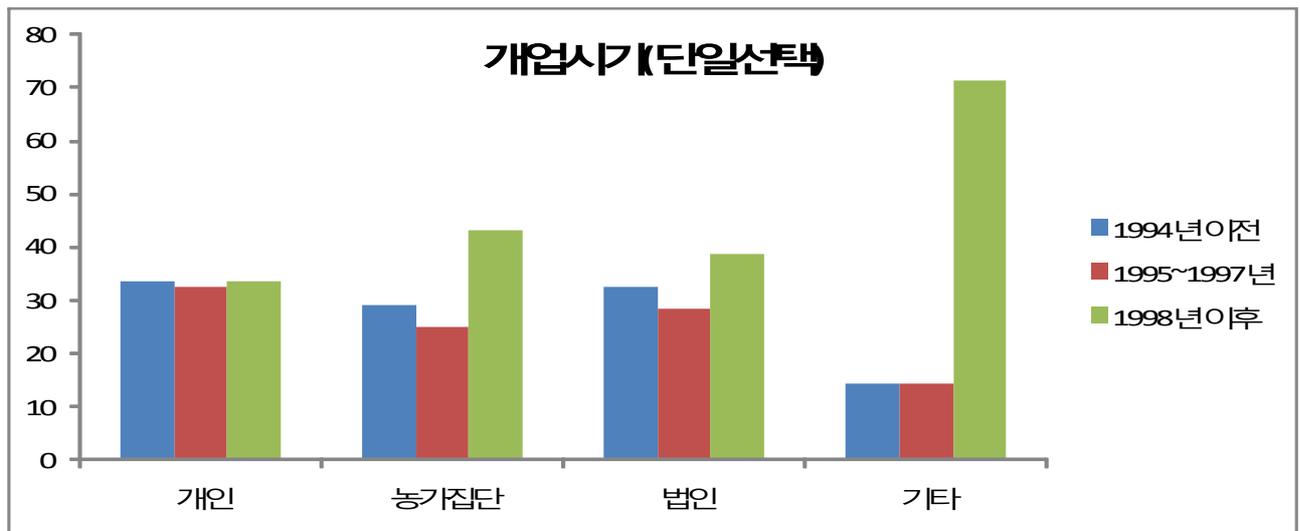
개업자금조달 상황은 「자기자본」 61.9%, 「민간금융기관에서 차입」 20.1%, 「공적

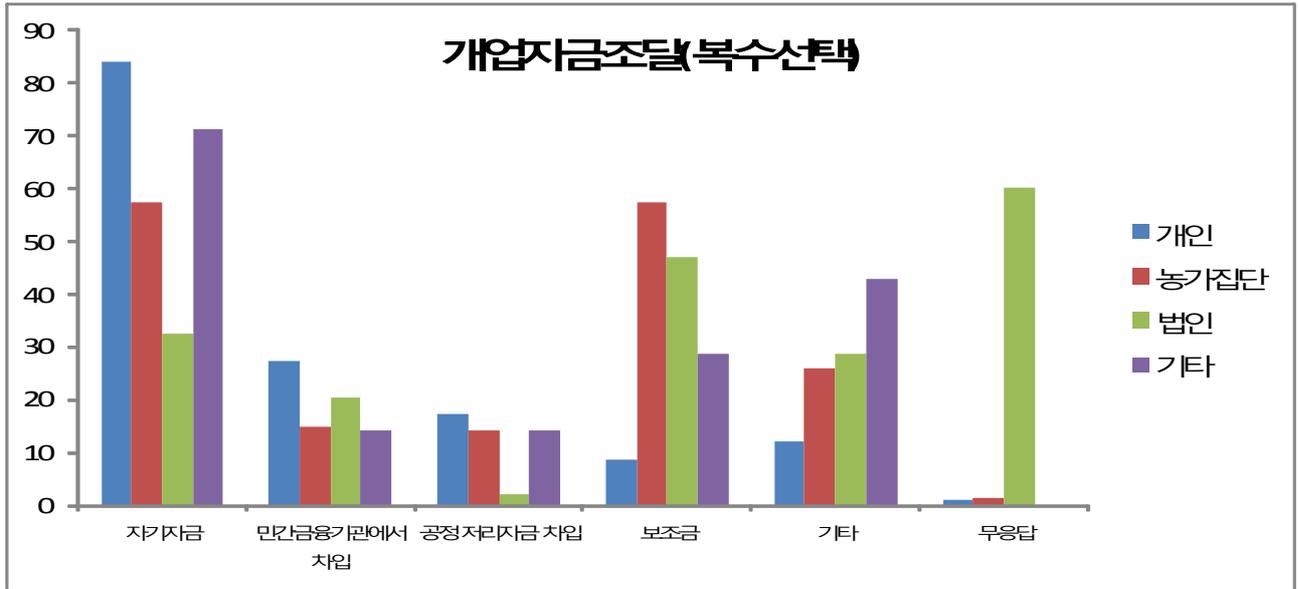
저리자금 이·차입」 12.9%, 「보조금」 38.1%, 「기타」 22.1%이다.

운영주체별 개업자금조달은 「개인」 운영의 경우 「자기자본」을 이용한 사업소의 비율이 상당히 높고 「보조금」을 이용한 사업소의 비율이 낮다. 「농가단체」와 「법인」 운영의 경우 「자기자본」의 비율이 낮으며 「보조금」의 비율이 높다. 운영주체별 「자기자본」과 「보조금」의 비율을 수치로 비교해보면 「개인」은 「자기자금」이 83.7%, 「보조금」 8.7%인데 비해 「농가단체」는 「자기자금」 57.6%, 「보조금」 47.0%이다.

농가 레스토랑 시설 소유 및 이용은 「개인」이 운영하는 경우에는 자기자본으로 설치하고 시설을 경영하는 농가 레스토랑이 많고 「농가단체」와 「법인」의 경우는 보조 사업으로 설치한 단독시설이나 시정촌이 보조 사업으로 설치한 시설로 경영하는 농가 레스토랑이 많다.

「농가집단」과 「법인」은 구체적으로 시정촌이 보조 사업으로 설치한 「농림어업 체험실습 관 시설」, 「농산물직판과 가공시설」, 「도로휴게소 직판장 병설시설」의 시설을 이용하여 경영하는 농가 레스토랑이 많다. 「농가단체」와 「법인」이 경영하는 레스토랑은 「농가 레스토랑」보다는 「농촌 레스토랑」이 적절하다.





효고현 유한회사 레첼 유게

명 칭	有限会社レチェール・ユゲ
개점일	1985년
특 징	<p>1985년 낙농경영을 하면서 치즈 공방을 세우고 자가제 우유를 사용하여 가공을 시작.</p>  <p>1987년에는 정보발신거점으로서 “치즈하우스 야르고이”를 시작, 계속 치즈 레스토랑의 영업을 시작.</p> <p>2010년 목장 “웨딩”이 100쌍째를 눈 앞에 두고 있음.</p>
주 소	弓削牧場 (兵庫県北区山田町下谷上西丸山5月2日)
전 화	078-581-3220
웹사이트	http://yugefarm.com/
영업일/시간	11:00~18:00 1~2월은 11:00~17:00 정기휴일은 수요일. (1,2월은 화,수요일)
취급품목	치즈 및 유제품

	
<p>메뉴</p>	<p>런치세트 2730円(허브샐러드, 스투, 빵, 콜드비프, 생치즈, 우유 or 카페오레)</p>  <p>치즈 폴코스 4200円 (예약필수)</p> 

농가경영 개발 · 개업동기

유계목장(弓削牧場)는 고베시 중심부에서 차로 20분 정도면 충분히 갈 수 있는 가까운 거리에 있지만, 소를 키우고, 우유를 짜고, 그 우유로 치즈를 만드는 낙농업을 하는 곳이다. 이곳에서는 도시 생활에 지친 사람들에게 풍부한 자연환경과 각종 치즈요리로 활력을 주는 곳으로 유명하다.

이곳은 유계 다다오(弓削忠生)씨와 유계 가즈코(弓削和子) 부부가 운영하고 있다. 1984년 봄, 고베에서 2대 목장주로서 부부는 각종 어려운 상황 속에서도 치즈를 만들기 시작했다. 지금은 유계목장의 트레이드 마크가 된 세 자녀는, 당시 장녀 안즈(杏子)양이 5세, 장남 다로(太郎)군이 2세, 차녀 아사코(麻子)양이 생후 6개월이었다. 아이들이 모두 잠든 후에 조용조용히 치즈를 만드는 연구를 계속했다. 수 많은 시행착오로 어려움도 겪고 거듭되는 실패에 좌절도 맛보았지만, 그 모든 고난을 이겨내고 까망베르 치즈를 만드는 데에 성공한다. 그 후, 1987년 여름, 치즈하우스인 야르고이(몽골의 초원에 피는 꽃의 이름)를 만들어 거점으로 활동하게 되고, 까망베르 치즈 코스 요리 등 각종 아이디어의 성공으로 지금은 50인 이상을 수용 가능한 큰 규모가 되었다.

경영자세, 음식재료, 메뉴

유계씨의 선친은 기후(岐阜)농림고등학교를 나온 후, 활발한 성격으로 외국인을 많이 사귀게 되고 그 영향으로 유계씨는 어릴 때부터 집에서 직접 만든 치즈를 자주 접해왔다고 한다. 그 후 목장을 운영하면서 목장의 자립을 위해서 치즈를 만드는 것은 자연스러운 일이라고 생각하였고, 우유로부터 치즈를 만드는 것은 쌀 농가가 된장이나 술을 만드는 것처럼 전혀 위화감이 없는 일이라고 말하였다. 그러한 자세로 치즈 개발에 매진해 온 유계씨는 까망베르 치즈를 비롯한 각종 치즈 만들기에 성공을 하였고, 손님들에게 치즈를 이용한 각종 요리 및 풀코스 요리를 선보일 수 있게 되었다. 또한 유계씨는 “모든 식재료가 그렇지만 사람이 먹는 것이므로 유해 물질 무첨가, 신선한 재료를 소비자에게 전하는 것이 농가의 큰 숙명”이라는 신념을 항상 가슴속에 품고 있다.

향후과제

단순히 치즈 요리를 맛보는 데에 그치지 않고, 최근에는 웨딩사업을 확장 중에 있다고 한다. 자연으로 둘러싸인 목장에서 결혼식을 올리는 것은, 자연과 함께 살아가는 사람들에게 있어서는 더 없이 좋은 경험이 될 것이라고 유계씨는 말하고 있다. 또한 목장을 이용한 각종 이벤트를 계획 중에 있다.

교토부 야와타 나가레바시 교류 플라자 “사계채관”

명 칭	やわた流れ橋交流プラザ- (四季彩館)
개점일	2001년 7월
특 징	 <p>자가제식품 “사계절의 하나에미(四季のはなえみ)”와 지역 명산품을 다루고 있음.</p>

주 소	京都府八幡市上津屋里垣内56番地の1
전 화	075-983-0129
웹사이트	http://www.shikisaikan.co.jp/
영업일/시간	10:00~21:00 월요일 및 연말연시(해에 따라 시기는 달라짐)는 정기 휴일
취급품목	사계절의 하나에미 - 빵, 무화과잼, 당근잼, 딸기잼, 쿠키, 화과자, 우메보시, 각종 절임류, 된장, 케첩, 고등어 초밥 등
체험활동	사계채관 - 소바 면 뽑기 체험, 빵 만들기 체험, 잼 만들기 체험 
메뉴	식당 “야와타야”(뷔페식)  어른 1800円, 초등학생 800円

농가경영 개발·개업동기

교토 나가레바시 식채회(京・流れ橋食彩の会)는 야하타(八幡. 교토부 소재)시에서 농업에 종사하며 살고 있는 지역 여성들이 모여 식생활에 대해 서로 의견을 주고받던 것에서부터 시작하여 2001년 7월에 특정비영리활동법인(NPO)의 승인을 얻었다. 식채회는 지역의 농업자원을 사용한 고유의 식문화와 생활문화의 전승, 나아가 농산가공물의 개발과 보급을 통해서 지역의 활성화와 시민교류를 목적으로 하고 있다. 식채회는 빵, 화과자, 서양 과자, 일본된장(미소), 절임요리(쓰케모노), 케첩등의 부회가 있는 생산부회와, 빵 만들기, 소바 만들기, 잼 만들기 체험을 관리하고 있는 체험부회로 이루어져있다. 활동거점은 2002년 4월 오픈한 야와타 나가레바시 교류 플라자 “사계채관(시키사이칸 四季彩館)”안에 있다.

경영자세, 음식재료, 메뉴

자체 오리지널 브랜드인 “사계절의 하나에미(四季のはなえみ)”를 개발하여 생산하고 있는 것이 가장 큰 특징이다. 하나에미라는 뜻은 꽃이 피다, 꽃 봉오리가 부풀어오르다, 여성이 미소짓다 등의 의미를 가지고 있다. 들에 피는 꽃처럼 자연스럽게 매일 식탁에 올라 사람들에게 친숙하게 다가가고 싶다는 의미를 담아 이름을 붙였다고 한다. 맛과 안전을 위해 재료부터 시작해 엄선된 먹거리만을 제공하겠다는 의지도 담겨 있다. 또한 여러 체험을 통해 지역민들과의 교류증진에도 힘쓰고 있다.

향후 과제

지역주민과의 교류에 목적을 둔 만큼, 소통을 위한 다양한 노력이 눈에 띈다. 정보화 시대에 걸맞게 인터넷 홈페이지는 기본에, 최근에는 블로그를 개설하여 지역주민들의 다양한 의견을 수렴하고 있다. 하지만 홈페이지는 사계채관(四季彩館) 식채회(食彩の会) 사계채관 블로그(四季彩館ブログ) 야와타가(八幡家) 4군데로 나뉘어져 있어 처음 방문하는 사람이 제대로 정보를 못 얻고 갈 가능성이 많다. 효율적인 홈페이지 관리 및 통합이 필요하다.

나라현 카사소바소코

명 칭	笠そば処
개점일	헤세이4년
주 소	桜井市笠4408 (笠荒神社門前)
전 화	0744-48-8410
웹사이트	http://www2.mahoroba.ne.jp/~kasasoba/
영업일/시간	9:00~ 16:00 휴무:수요일(공휴일과 28일은 제외),12월30일,31일
상품 고원직판장	 
체험활동	  <p>소바만들기 교실 평일만 운영 (수요일제외) 1인당 2500円</p>

레스토랑



수제 소바를 사용하여 최고를 자부한다.



야마카케소바 650円, 키즈네소바 550円

농가경영 개발 · 개업동기

국영종합농지 개발 사업에 수반하여 확대된 농지의 활용 방법으로 헤세이 4년부터 메밀 재배에 임하고 있다.

카사의 기후, 풍토에 잘 맞아 품질이 매우 좋은 메밀을 생산하였고, 헤세이 6년 이후에는 약 15ha의 밭에서 메밀을 재배하였다. 또한 여성부에 의하여 소바소코의 영업이 본격화되었다. 초기에는 카사야마아라신사 앞의 조립식주택에서 영업을 하였으나 헤세이 14년 7월, 조신의 마을·카사메밀을 시작하여 헤세이 15년 9월, '카사소바소코'를 오픈하게 된다.

경영자세, 음식재료, 메뉴

현지 생산 농가와 직접 제휴 해 만든 안심하고 안전한 야채 나 식품을 판매하고 있으며 매일 제공되기 때문에 잎도 싱싱, 과일도 신선함이 다르다. 상품은 각 산지와 생산자 이름이 표시되어 있어 안심하고 먹을 수 있고 잼이나 두부, 곤약 등 나라의 특산품을 사용한 가공 식품 외에 요시노 삼 도마 나 코스터 등 일상 사용할 공예품도 취급하고 있다.

향후 과제

포장용 상품 또는 선물 등을 판매함으로써 농가에서 뿐만 아니라 돌아가서도 그 맛을 즐길 수 있도록 한다. 농가경영개황이나 동기가 뚜렷한 곳의 각 농가마다 특색을 가지고 있으며 그것을 지키고자하는 의지를 강화시킨다.

나라현 키요스미 마을

명 칭	もてなし郷土情報 (清澄の里 粟)
주 소	清澄の里 粟 (奈良市高樋町861)
전 화	0742-50-1055
웹사이트	http://kiyosumi.jp/awa-kiyosumi/index.html
영업일/시간	운영시간:11:45~16:00(주문15:30분까지 가능), 예약제로 운영된다.
특징	 <p>고카골짜기의 영농협의회에 의한 조의 수확 코스 형식의 요리가 제공된다.</p>
레스토랑	 <p>오마카세코스 3500円, 야마토야사이 풀코스 5000円</p>

농가경영 개발 · 개업동기

지방 분권의 시대에 따라 각 지역이 자립해 매력 있는 비전의 창출을 위하여 시작된 프로젝트이다.

이 프로젝트에서는 ‘키요스미의 마을’이라고 불리는 나라시의 시가지 근교 나카야마 간지역인 나라시 세이카지구에서, 농업의 6차 산업화에 임하고 있는 주식회사 ‘조’, 그리고 전통 야채의 조사 연구와 문화 계승 활동을 실시하는 NPO 법인 키요스미의 마을, 현지 영농 조직인 5골짜기 영농 협의회와 제휴하여 협력하고 있다.

그에 따른 활동으로는 홈페이지운영, 예술활동, 농산물의 생산, 농가 레스토랑, 가공품의 개발, 지역 자원인 다이와 전통 채소를 활용한 사업 등이 있으며 커뮤니티 기능의 재구축과 지역 창조에 공헌하는 것을 목적으로 하고 있다.

경영자세, 음식재료, 메뉴

키요스미 마을은 프로젝트로 만들어진 곳인 만큼 역사가 있으며 홈페이지 운영, 예술 활동, 가공품의 개발 등 다양한 활동을 하고 있다. 키요스미 마을의 레스토랑은 코스요

리 등 고급 요리를 제공하며 자부심이 대단하다.

향후 과제

지역을 살리기 위한 프로젝트인 만큼 앞으로도 홈페이지 운영, 및 농산물 생산 등 지역민이 적극적으로 할 필요가 있다. 농가 마다 축제나 이벤트의 날 등을 정하여 운영한다.

와카야마현 농업법인 주식회사 아키츠노

명 칭	農業法人 株式会社秋津野
경영인	쿠스모토 켄지 (楠本 健治)
개점일	헤세이 20년 11월 1일
주 소	和歌山県田辺市上秋津4558-8
전 화	0739-35-1199
웹사이트	http://agarten.jp/ http://kii-area.jp/cnts/cs/?commu_id=19
영업일/시간	레스토랑 11:30~ 14:00 (연중무휴) 런치 타임 슬로우 푸드 바이킹 :900円 (1일 100명 한정, 예약 불가)
농가 레스토랑 미강바타케	 
농가 레스토랑 미강바타케의 벤또	 1500円
귤따기 체험/주스만들기 체험	 

농가경영 개발 · 개업동기

도시와 지방의 격차를 줄이기 위한 시도로, 도시에는 없는 풍부한 자연, 풍부한 농업, 역사가 있는 향토 문화, 그리고 인정이 많은 사람들을 지역 자원으로 그린투어리즘을 시도하였다. 지역의 활성화에 도움이 되는 사업을 실시하는 것이 아키츠노가르텐이며, 지지하는 회사의 도움을 받았다.

경영자세, 음식재료, 메뉴

농가 레스토랑 미캉바타케에서는 지역의 어머니들이 가능한한 그 지역에서 얻은 식자재를 사용하여 시간을 들여 정성껏 요리한 소박한 카테이요리를 제공한다.

런치는 누구나 이용가능하며 저녁식사와 아침식사는 숙박자에 한해서만 제공되며, 날씨가 좋은 날에는 정원에서도 식사를 즐길 수 있다.

향후 과제

곶따기, 감자캐기, 고구마캐기 등 계절별로 과일이나 채소 수확 체험활동을 제공하는 곳을 많이 만들고 지역의 노인 및 주부의 활동을 활성화 한다. 특히 어머니의 정성을 강조한 홍보방법이 필요하다.

제4장 연구개발목표 달성도 및 대외기여도

제1절 목표대비 달성도

본 연구에서는 농촌진흥청의 향토음식 자원화사업의 운영 및 경영실태분석을 위해 2007년부터 2011년에 선정된 농가맛집 64개소를 대상으로 조사를 실시하였으나, 조사 응답이 유효한 농가맛집 운영자 53개소를 대상으로 분석하였다. 조사결과에 따르면 농가맛집의 경영성과는 지역별로 편차를 보이고 있지만 지역산 식재료와 활용한 향토음식을 제공함으로써 농촌지역의 새로운 비즈니스 모델로 등장하고 있다. 그리고 농가맛집 운영자는 농가맛집 창업시 창업관련 법률과 세무회계에 어려움을 가지고, 창업후에는 지역산 식재료를 이용하는 특성을 반영하여 계절별로 고객이 편중되어 경영에 어려움을 가지고 있다. 이를 바탕으로 지역별 농가맛집별로 차별화된 컨설팅지원체계와 사후관리가 필요하며, 농가맛집다운 브랜드 관리를 위해 농가맛집의 심벌과 전국단위의 협의회 구성 등을 제안하였다. 또한 농가맛집에 대한 성과지표개발과 지역사회에 미치는 사회경제적 파급효과를 토출하여 농가맛집 운영자 및 관련 사업담당자에게 유용한 기초정보자료로 활용될 것으로 생각된다.

제2절 정량적 성과

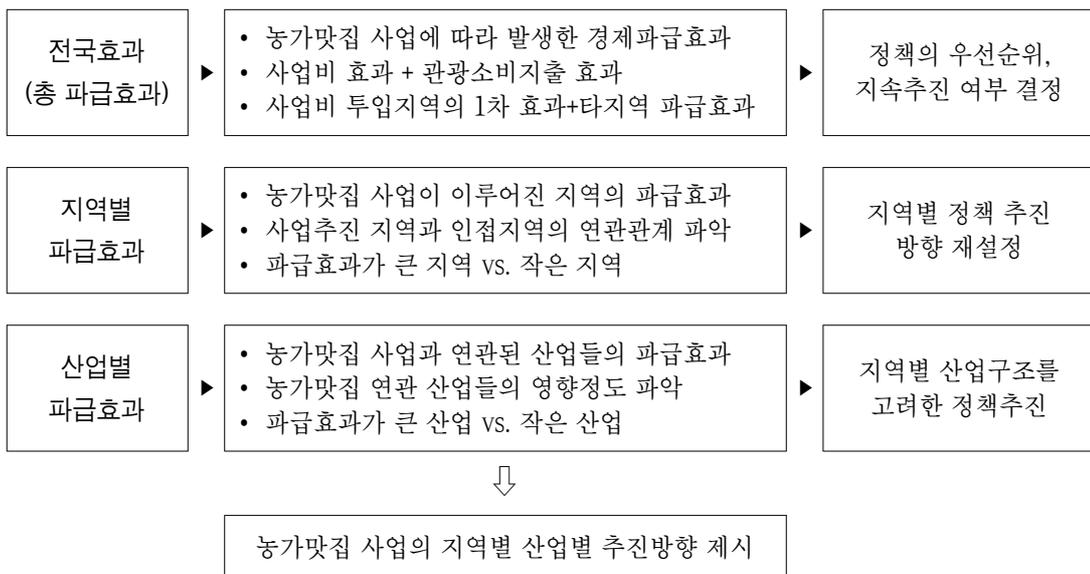
세부(협동)과제명	과제 책임자	성과물 유형	성과물 명	성과물 주담당자	적용년월	승인여부
향토음식 자원화 사업의 실태조사 분석	황대용	영농활용 기문제출	농가맛집 운영자의 경영개선 방안	황대용	'12.12	승인
향토음식 자원화 사업의 실태조사 분석	황대용	홍보성과	농가맛집 품질관리 교육 및 홍보	이수미	'12.11	승인

제5장 연구개발결과의 활용계획

향토음식 자원화사업은 농촌지역 활성화를 위한 매우 유용한 도구이며, 향후 농촌관광과 함께 접목할 수 있는 푸드투어리즘(food tourism)의 핵심이 될 잠재자원이며, 농촌경제의 새로운 성장동력이 될 수 있을 것이다. 따라서 이 연구결과는 도단위 및 시군교육시 운영자 만족도 및 애로사항 해결을 위한 기초자료로 활용할 계획이며, 이를 통해 농가맛집의 신선하고 안전한 지역산 식재료 공급으로 소비자(방문객)의 안전농산물 요구에 부응하고 지역농산물 소비 확대에 기여할 것이다.

또한 농가맛집 사업에 대한 지역경제파급효과 분석은 사업의 추진 성과를 정량적으로 제시함에 따라, 기 분석된 다른 정책 또는 사업들의 분석결과와 비교, 평가하기가 용이하다. 또한, 본 연구에서는 다지역산업연관분석으로 파급효과를 추정함에 따라 지역의 산업구조와 타 지역과의 연관정도가 고려된 결과를 제시함으로써 농가맛집 사업이 지역경제에 미친 지역별, 산업별 효과를 비교분석하여 향후 정책(사업) 추진에 있어 투자 우선순위를 결정할 수 있고 농가맛집 지원의 타당성 확보를 위한 자료로 활용될 수도 있다. 경제적 파급효과는 계량적 수치로 표현되기 때문에 농가 맛집 운영 효과에 대한 홍보 자료로도 활용이 가능하다. 또한 지역 산업의 연관관계를 활용하여 도출된 파급효과는 향후 지역에 대한 세제 지원의 근거로도 활용될 수 있고 우수 농가맛집에 대한 보상 기준이 될 수 있다. 마지막으로 본 연구에서 활용한 순수농가맛집 운영에 의한 파급효과와 기존 지역관광 경제효과를 구분하여 추정한 방법은 향후 신규 사업에 대한 경제 파급효과 추정 시 과대 추정을 방지할 수 있는 방법으로 활용될 수 있을 것이다.

<그림 12> 파급효과별 정책 활용 방안



제 6장 연구개발과정에서 수집한 해외과학기술정보

○ 해당사항 없음

제 7장 기타 중요 변동사항

○ 해당사항 없음

제 8장 국가과학기술종합정보시스템에 등록된 연구장비 현황

○ 해당사항 없음

제 9장 참고문헌

<제1협동과제>

기업생멸 행정통계(2011), 통계청 국가통계포털(<http://kosis.kr>)

김지현·진양호(2008), 스토리텔링을 이용한 향토음식 발굴과 관광상품화 연구, 외식경영연구 11(3):25-47

농촌진흥청, 농촌지도사업 기본계획 각년도

박석희(2007), 향토음식 자원화사업 활성화 방안연구, 농촌진흥청

서동채(2009), 한국 푸드 투어리즘의 활성화 방안에 관한 연구, 강원대학교 박사학위논문

이병오·장면주·옴김(2006), 농가 레스토랑 경영과 그린투어리즘, 강원대학교출판부

이영진(2008), 향토음식의 개념과 조사연구과제”, 실천민속학연구, 11, 29-56

이진영(2010), 농가맛집의 지역별 차별화 지원 기술 개발, 농촌진흥청 연구보고서

이진영·최정숙·박영희·김은미(2011), 농가맛집 운영유형별 방문객의 기대 및 인식, 만족도조사, 한국지역사회생활과학회지 22(4):689-704

최정숙·박한식(2009), 향토음식의 스토리텔링 적용 사례연구, 한국식생활문화학회지 24(2):137-145

최정숙·박한식·박승현·이진영·강민숙(2012), 향토음식의 산업화가치 평가를 위한 지표 개발 연구, 한국식생활문화학회지 27(3):233-239

홍성현·최승철(2012), 로지스틱 회귀분석을 이용한 향토음식점의 선택속성에 관한 연구, 농업경영정책연구 39(2):238-264

高桑 隆(2010), 幸せレストラン 農家レストラン, 同友館

高桑 隆(2011), 農家レストランの繁盛指南, 創森社

<제1세부과제>

강용관(2006). BSC를 활용한 호텔 경영성과평가와 전략체계도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

김경구(2005). 균형성과표(BSC)가 기업성과에 미치는 영향. 홍익대학교 박사학위논문.

김문수(2003). 관광호텔의 전략경영, ERP만족, 혁신성과간의 관계연구. 동아대학교 관광경영학과 박사학위논문.

김영진(2003). 효과적 성과평가의 개념과 활용 방법론. 『인적자원개발연구』, 제4권 제2호, 1-27.

김용택, 임송수, 박준기, 문한필(2004), “농가소득보전 및 소득안전망 확립방안,” 한국농촌경제연구원.

박무현(1998). 전략적 성과측정시스템, BSC의 관리적 이용. 『경영경제연구』, 제31권 제11호, 21-46.

박상기·김봉기·임태종(2006). BSC 적용시 전략과제와 핵심성과지표의 적합성이 경영

성과에 미치는 영향, 『회계연구』, 제11권 3호, 247-275.

박상국(2005), "BSC를 도입한 기업의 전략과제와 핵심성과지표의 적합성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구", 극동대학교 박사학위논문.

박정아(2001). 관광호텔경영성과 평가를 위한 BSC성과지표 간의 인과관계. 계명대학교 대학원 박사학위논문.

민계홍(2010), "김제지역의 향토음식 개발을 통한 관광상품화 연구," 「관광연구저널」, 제24권 제3호, pp. 295-309.

송건섭(2004). 지방정부의 공공서비스 성과 평가를 위한 통합시스템 개발과 적용, 『한국행정논집』, 제16권 3호, 527-550.

송경근·성시중·옴김(2002), 「가치실현을 위한 통합 경영지표 BSC」, 서울: 한언.

오윤석(2003), "외식산업의 전략적 성과평가모형 구축에 관한 연구-균형성과표(BSC)를 중심으로," 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.

오윤석, 정순여(2004), "외식산업의 성과측정항목의 가중치개발: 국내패밀리 레스토랑을 중심으로," 「외식경영연구」, 제7권 2호, pp. 125-145.

유희경·김수정(2003). 관광호텔 종사원의 균형성과표(BSC)를 이용한 핵심성과지표 인식에 관한 실증연구, 『호텔경영학연구』, 제12권 2호, 165-185.

유정수·박종한·이재규(2004). 제품유형이 공급체인 균형성과표(Balanced supply chain socrecard) 설계에 미치는 영향. 한국경영정보학회. 춘계학술대회. pp. 878-885.

이종천·홍미경(2001). BSC(균형성과시스템)가 기업성과에 미치는 영향에 관한연구. 정기학술발표회 발표논문집, 한국관리회계학회, pp.95-114.

윤상은(2003). 호텔기업의 BSC측정 요인간 인과관계 분석. 제주대학교 경영학과 박사학위논문.

윤지연(2004). 패밀리레스토랑 중간관리자의 리더십유형이 업체 경영성과에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.

윤지연·홍완수(2007), "패밀리레스토랑 종사원의 직무만족에 따른 업체 경영성과(BSC)에 대한 연구, 제10권 제1호, pp. 7-29.

장기룡, 정유경(2007), "외식기업 매장에서의 BSC적용에 관한 실증분석,"관광학연구」, 제31권 제6호, pp. 135-156.

장영수, 허동욱(2009), "균형성과표적용에 외식프랜차이즈 기업의 성과지표간 인과관계에 관한 연구," 「경영교육논총」, 제56권, pp. 1-20.

최강화(2012), "농촌 삶의 질 영향 요인의 인과구조 분," 「농촌경제」, 제35권 제1호, pp. 137-161.

최수근, 하미옥, 이연정, 변광인(2006), "울산향토음식의 대중화 및 관광상품화를 위한 주요도와 만족도 연구," 「한국조리학회지」, 제22권 제3호, pp. 346-354.

표성수(2002). 호텔조직문화가 경영성과에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 강주훈·박세훈·주연화(2011). 강원도 의료관광산업의 경제적 파급효과 실증분석. 『관광경영연구』, 48, 1-22.
- 김상호(2011). 2012년 여수 세계박람회의 경제적 파급효과와 지역발전 전략. 『경제연구』, 29(1), 251-272.
- 김지현·진양호(2008). 스토리텔링을 이용한 향토음식 발굴과 관광상품화 연구 : 광주, 전남지역 명가 음식을 대상으로. 『외식경영연구』, 11(3), 25-47.
- 김한주(2011). 지역산업연관모형을 이용한 6대 권역별 관광산업의 경제적 파급효과 비교 분석. 『관광·레저연구』, 23(6), 5-21.
- 김홍배(2009). 『도시 및 지역경제 분석론』. 서울: 기문당.
- 농촌진흥청(2009). 「농촌의 맛과 이야기가 있는 농가맛집」.
- _____ (2012). <http://www.rda.go.kr>.
- 머니투데이(2011.10.03). 중국관광객은 ‘화장품’, 일본관광객은 ‘맛집’.
- 박석희(2008). 향토음식점 브랜드 명칭의 브랜드 이미지 척도개발. 『농촌관광연구』, 15(1), 1-17.
- 서정교(2011). 외국인 환자 유치활성화 투자정책의 경제적 파급효과분석 - 의료관광산업을 중심으로. 『산업경제연구』, 24(1), 237-253.
- 송광인(2006). 농촌관광의 방향성에 관한 연구. 『사회과학논총』, 22, 111-126.
- 아시아투데이(2011.10.03). 외국인 관광객, 뭘 찾을까? “중국인은 멋, 일본인은 맛”.
- 양일선·장해진·신서영·정라나(2004). 한국 전통 음식 문화를 소재로 한 인바운드 관광상품 개발. 『외식경영연구』, 7(3), 87-116.
- 이덕원·이형룡·이원옥(2012). 향토음식점 이용고객의 선택속성 및 이용동기에 따른 시장세분화: 강원도 지역을 중심으로. 『외식경영연구』, 15(1), 49-71.
- 이선호·김선희·정남희·정진우·전경철·김희기(2010). 향토 음식 상품화 연구 -보성 지역 중심으로. 『한국조리학회지』, 16(4), 43-52.
- 이영진(2008). 향토음식의 개념과 조사연구과제. 『실천민속학연구』, 11, 29-56.
- 이정실·양일용·박중환(2011). 산업연관분석을 통한 카지노산업의 경제적 파급효과 분석. 『관광·레저연구』, 23(1), 355-373.
- 이충기·서태양·박종구(2008). 2007경주세계문화엑스포의 지역경제 파급효과 분석: 직접조사에 의한 지역산업연관모델을 중심으로. 『관광연구』, 23(1), 63-79.
- _____·송학준·문지효(2011). 지역간 산업연관모델(IRIO)를 이용한 인바운드 관광산업의 경제적 파급효과 분석: 종로지역을 중심으로. 『관광연구』, 26(5), 415-433.
- _____·유지윤·임은순(2009). 우리나라 한방의료관광에 대한 수요예측 및 경제적 파급효과 분석. 『관광학연구』, 33(6), 55-74.
- _____ (2010). 지역산업연관모델을 이용한 경북한방의료관광의 경제적 파급효과 분석. 『호텔경영학연구』, 19(1), 179-192.
- 임재영(2011). 「엘피온(주) 유치에 따른 충청남도 및 공주시의 경제적 파급효과 분석」.

충남발전연구원.

(재)2011 금산세계인삼엑스포조직위원회(2011). 「2011 금산세계인삼엑스포 개최결과 평가용역」.

(재)서울문화재단(2008). 「하이서울페스티벌 2008 '가을' 모니터링 및 효과분석」.

정유경 · 김맹진 · 송현주 · 이명은(2011a). 농가맛집의 현황과 지역사회발전을 위한 활성화방안. 『한국식생활문화학회지』, 24(6), 692-701.

_____ · 김맹진 · 송현주 · 이명은 · 진혜란(2011b). 농가맛집의 유형별 신메뉴 개발 및 메뉴개선 사례연구. 『한국지역사회생활과학회지』, 22(1), 5-20.

제갈연수(2011). 지역축제 선호 유형에 따른 농가맛집 차별화 방안 연구. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문.

최성목 · 김남조(2002). 관광비와 다지역 산업연관표를 이용한 관광산업의 지역간 연관분석. 『관광학연구』, 25(4), 143-150.

한국관광공사(2012). 「2011 외래관광객 실태조사」.

한국은행(2008). 「산업연관분석해설, 2007」.

Amaratunga, D., Baldry, D. & Sarshar, M.(2001). Process improvement through performance measurement: the balanced scorecard methodology. *Work Study*, 50(5), 179-188.

Banker, R. D., Poter, G. and Srinivasan, D.(2000), " An Empirical investigation of an incentive plan that includes nonfinancial performance measures," *The accounting Review*, 75(1), 61-92.

Denton, G. and White, B.(2000). "Implementing a balanced-scorecard approach to managing hotel operations," *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 45(1), 94-107.

Halachmi, A., & Bouckaert, G.(Eds)(1996). *Organizational performance and measurement in the public sector*. Westport, CT: Quorum Books.

Hatry, H. P.(1980). Performance measurement principles and techniques: An overview for local government, *Public Productivity Review*, December.

Kaplan, R. S. and Norton, D. P.(1996), "Using the Balanced Scorecard as a strategic Management system," *Harvard Business Review*, January-February, 75-85.

Lebas, M. J.(1995). Performance measurement and performance management. *International Journal of Production Economics*, 41(1-3), 23-25.

Liu, Y. H. & Jang, S. (2009). The effects of dining atmosphere: an extended Mehrabian-Russel model," *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.

Mattila, A. S.(2001), "Emotional bonding and restaurant loyalty," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.

McPhail, R., Herington, C. and Guilding, C.(2008), " Human resource managers' perceptions of the applications and merit of the balanced scorecard in hotels," *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 623-631.

Parker, C.(2000).*Performance Measurement, Work Study*, 49(2), 64-65.

Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1/2), 3-8.

Rogers, S.(1990). *Performance Management in Local Government*. London: Longman.

Ryu, K., & Han, H.(2010). Influence of the quality of food, service and physical environment on customer stratification and behavioral intention in quick-casual restaurant: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

<뒤 표지>

주 의

1. 이 보고서는 농촌진흥청에서 시행한 「농업기술경영연구사업」의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서의 내용을 인용·발표할 때는 반드시 농촌진흥청에서 시행한 「농업기술경영연구사업」의 결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개해서는 안됩니다.

<참고> 주요 연구성과 요약

농가맛집 운영자의 경영개선 방안

□ 연구 배경

- 농촌진흥청에서는 향토음식 발굴 및 상품화를 통해 향토음식 자원화 사업(농가맛집)을 '07년~'12년 현재 74개소에서 육성하고 있음
- 농업과 농가맛집을 함께 경영하는 운영자의 창업초기의 애로사항, 경영 과정에서 나타나는 문제점이 무엇인지 파악한 연구는 취약함

□ 주요 연구성과

- 농가맛집 운영자는 창업시 느끼는 애로사항 정도
 - 창업관련 법률(2.29), 인력관리(2.38) 세무회계 등에 어려움을 호소(5점척도)
- 농가맛집 운영자는 농가맛집 운영과정에 있어서 인터넷SNS, 고객DB 등 마케팅 관리 능력이 상대적으로 많이 취약한 것으로 나타남
- 방문객 유입을 계절별로 보면 여름>봄>가을>겨울의 순으로 방문함
 - 겨울철 농한기 시즌용 메뉴개발과 체험 등 고객유입 프로그램 개발 필요
- 농가맛집은 농촌지역의 새로운 비즈니스모델로 인식되고 있음
 - 입지조건과 향후 사업전망 만족도 : 과거(개시 시점) < 현재 < 미래의 순



<농가맛집 전경>



<농가맛집 향토음식>

구분	만족도 (5점)	
	입지조건	사업전망
과거	3.25±1.017	3.61±0.940
현재	3.70±0.972	3.75±0.845
미래	4.25±0.959	4.10±0.922

<농가맛집 만족도>

□ 파급효과

- 농가맛집의 경영애로사항 해소를 통한 농외소득 확대에 기여
- 농가맛집의 신선하고 안전한 지역산 식재료 공급으로 소비자(방문객)의 안전농산물 요구에 부응하고 지역농산물 소비 확대에 기여
- 농촌지도기관 사업담당자의 교육 및 컨설팅시 기초자료로 활용

어젠다	9-25-61	예산사업명	농업기술경영연구_농업기술경영연구
과제번호	PJ009141	연구과제명	향토음식 자원화 사업의 경영성과 및 개선방안 연구
연구자	농촌진흥청 기술경영과 황대용,		

농가맛집에 대한 사회경제적 파급효과

□ 연구 배경

- 농촌진흥청에서는 향토음식 발굴 및 상품화를 통해 향토음식 자원화 사업(농가맛집)을 '07년~'12년 현재 74개소에서 육성하고 있음
- 농가맛집 사업이 지역경제에 미친 지역별, 산업별 효과를 비교분석하여 향후 사업추진에 있어 투자 우선순위를 결정할 수 있는 참고자료 필요

□ 주요 연구성과

- 농가맛집 53개소와 방문객 411명의 조사결과를 활용하여 다지역산업 연관분석을 통해 경제적 파급효과를 도출함
- 분석결과 농가맛집을 목적으로 해당 맛집을 찾은 방문객의 1인당 평균 지출금액은 97,000원이고 사업화 투입비용은 6,826,371천원으로 분석
- 농가맛집 사업의 전국 생산유발효과는 45,768백만 원, 부가가치유발효과는 19,832백만 원, 고용유발효과는 660명으로 추정됨



□ 파급효과

- 농가맛집 운영 효과에 대한 홍보 자료로 활용
- 지역 산업의 연관관계를 활용하여 도출된 파급효과는 향후 지역에 대한 세제 지원의 근거자료로 활용

어젠다	9-25-61	예산사업명	농업기술경영연구_농업기술경영연구
과제번호	PJ009141	연구과제명	향토음식 자원화 사업의 경영성과 및 개선방안 연구
연구자	중앙대학교 김현철,		

농가맛집의 경영성과 측정지표 개발 및 성과측정지표 활용 및 고객조사

□ 연구 배경

- 향토 특산물을 이용한 향토음식자원화는 그 지역만의 고유성과 정체성을 반영한 상품으로 관광상품화와 지역주민의 농외소득 증대효과를 기대할 수 있음
- 효율적인 경영성과측정 방법이 없어서 농가맛집의 운영성과에 대한 정확한 진단과 문제점을 확인하는데 어려움이 있음
- 고객의 기대에 부응하는 제품과 서비스를 제공하는 것은 고객만족에 선행조건이며 이를 토대로 고객 간의 관계를 유지·강화할 수 있음

□ 주요 연구성과

- 농가맛집의 특성을 반영한 경영 성과측정지표를 개발
- 4개 관점, 11개 핵심성공요인과 36가지 세부성과지표를 도출
- 경영자와 종사원의 자질은 고객관점과 내부프로세스관점을 통해서 재무적 관점의 목표를 달성하는데 있어 중요한 하부구조임을 확인
- 세 가지 비재무적관점(학습 및 성장관점, 고객관점, 내부프로세스 관점)이 재무적 성과의 비금전적 부분(고객수 증가, 재방문 고객증가)에 미치는 영향 확인
- 농가맛집 이용고객은 인구통계적 특성을 보면 대졸이상의 자녀를 가진 40대 소득 201만원-300만원 사이가 가장 많았다.
- 농가맛집 고객의 이용행태를 보면 첫 방문이 다수를 차지하고 1년간 농가맛집 방문 횟수는 1회 미만인면서 1인당 평균지출비용은 3만원 미만인 경우가 가장 많았고 농가맛집 관련정보는 주로 지인과 인터넷을 통해 획득
- 농가맛집의 서비스품질과 음식품질이 고객충성도에 미치는 유의한 영향이 확인
- 음식품질은 고객만족에는 영향을 미치지 않았지만 고객의 지각된 가치에는 유의한 영향을 미쳤는데 고객의 지각된 가치는 고객만족의 중요한 선행요인이기 때문에 음식품질이 지각된 가치를 통해 간접적으로 고객만족에 영향을 미침
- 선행변수와 고객충성도 사이의 인과관계의 영향력은 고객이 가진 환경관심도와 식품몰입의 정도에 따라 차이가 있음이 확인되어서 이 두변수의 조절 효과가 있음

□ **파급효과**

- 농가맛집에 대한 성과지표 개발 및 적용을 통해 정책결정권자는 농가맛집 지정과 지원에 있어 기초자료로 활용할 수 있다. 본 연구는 다음과 같은 활용을 통해 향후 농가맛집관련 정책 결정 도구로써 활용될 수 있음
 - 농가맛집 지원의 필요성과 지원 분야의 우선순위 결정
 - 농가맛집 관련자에 대한 교육프로그램 개발에 활용
 - 우수 농가맛집에 대한 보상 기준
- 본 연구에서 사용된 경영 성과측정지표는 농가맛집 운영자에게 성과분석 및 향상 도구로써 활용됨으로써 운영전략수립의 기초자료를 제공
 - 농가맛집 운영에 있어 취약점을 확인하여 개선할 수 있는 기회를 제공
 - 농가맛집의 지속적인 성장을 위한 장기적인 운영방향 설정에 기초자료
- 고객관점에 대한 조사를 통해 획득된 자료는 다음과 같이 활용될 수 있다.
 - 농가맛집에 대한 평가와 지원 기준
 - 농가맛집 운영자에게는 방문고객이 직접 평가한 만족수준의 정도를 통해 고객만족 수준을 높이기 위한 기초자료로 활용
 - 방문고객을 위한 다양한 프로그램 개발의 기초자료로 활용

어젠다	9-25-61	예산사업명	농업기술경영연구_농업기술경영연구
과제번호	PJ009141	연구과제명	향토음식 자원화 사업의 경영성과 및 개선방안 연구
연구자	중앙대학교 김현철,		