

귀농·귀촌자의 소셜미디어 활용 성공사례 연구

서가영*

(경남과학기술대학교 창업대학원 석사)

박상혁**

(경남과학기술대학교 창업대학원 교수)

나병민***

(경남과학기술대학교 경영학과 박사과정)

국 문 요 약

본 연구에서는 귀농·귀촌인들이 성공적인 정착을 할 수 있는 계기를 마련하고자 ‘소셜미디어’ 활용 사례를 연구하였다. 연구를 위해 귀농·귀촌 현상을 살펴보고 소셜미디어의 중요성을 알아보았다. 귀농·귀촌인 대상을 선정하여 인터뷰를 진행하였으며 필립코틀러의 마켓4.0의 5가지 마켓경로(인지, 호감, 질문, 행동, 옹호)와의 연관성을 사례분석을 통해 살펴보았다.

연구결과로 첫째, 귀농·귀촌인이 직접 재배하는 친환경 농산물을 성공적으로 판매할 수 있었던 주요 원인은 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어를 적극적으로 활용했다. 둘째, 계절마다 농산물을 재배하고 수확하는 과정을 체험할 수 있는 프로그램을 운영하여 농산물에 대한 만족도를 높였다. 셋째, 현장체험 및 농산물의 사용 후기, 가격 등을 다양한 채널에서 검색을 가능하게 했으며 각 채널마다 고객과의 소통을 원활하게 했다. 넷째, 소셜미디어 운영에 있어 지속적으로 새로운 콘텐츠를 노출하여 연속적인 구매활동을 유도했다. 다섯째, 구매 후기를 활용하여 재구매를 유도했다.

핵심어: 귀농·귀촌, 소셜미디어, 마켓 4.0

1. 서론

최근 귀농귀촌자들이 급증하고 있고, 이들이 소셜미디어를 활용해 마케팅 활동하는 것도 급속도로 증가하고 있다. 김지영과 윤영민은 “마케팅의 효과적인 커뮤니케이션 미디어의 경험을 제공하기 위해서는 브랜드 인지 경험을 제공하는 고객과 브랜드간의 실제적인 접촉점이 중요한 역할을 하고 제품이나 서비스 경험은 기존 디지털 중심의 접촉점에 국한되지 않고 새로운 뉴미디어 기술을 기반으로 혁신적인 디지털 경로로 제품이나 서비스 경험을 활용하도록 하는 일이다”라고 주장한다(김지영·윤영민, 2010). 이러한 추세변화는 생산자가 소비자와 직접 소셜미디어를 이용해 소통하고, 생산자가 스스로 콘텐츠와 정보를 생산하고 관리하면서 마케팅 활동에 있어서 소셜미디어에서의 역할이 증대되었다.(Lee & Zhao, 2010)

본 논문은 귀농·귀촌 정착과정에서 소셜미디어의 적극적 활용 여부가 성공적인 귀농·귀촌과 직결됨을 밝히고, 마케팅 4.0 이론의 혁신 실현 방안과 소셜미디어 활용 방안으로 어떻게 소셜미디어를 활용하고 있는지를 도출하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

* 주저자, deok00x@naver.com

** 교신저자, spark@gntech.ac.kr

*** 공동저자, nabm@daum.net

II. 연구 배경

2.1. 귀농·귀촌 현상

2000년대 이전의 선행연구에서 서규선과 박덕병(1999)은 귀농·귀촌자가 도시를 떠나는 경제적 요인으로 높은 물가, 주택난, 환경적 요인으로 환경오염, 사회적 요인으로 범죄율과 스트레스 등을 언급하였다. 임혜영(1999)은 소득감소를 요인으로 언급하였으며 조록환(1998)은 저소득이 요인으로 작용한다고 했다. 또한 유정규(1998)는 취업 및 사업 실패로 인한 도시생활의 염증을 언급하였고 이정관(1998)은 저소득과 실직, 사업실패 등을 언급하였다. 이상용(1999)은 귀농·귀촌을 결정하게 되는 요인으로 실직과 도시에서의 저소득이 작용한다고 보고 있다.

2000년대 이후 농촌으로 이동하는 이유로 강대구(2010)는 사업실패, 실직 등으로 도시에서 농촌으로 거주지를 옮기는 사람으로 지적하였다. 김상균(2012)은 도시에서의 일자리 실직, 사업실패, 환경오염, 높은 물가, 주택문제 등으로 귀농·귀촌자가 도시를 떠나는 이유를 제시하였다.

<표 1> 도시를 떠나는 요인에 대한 선행연구 요약

연구자	도시를 떠나는 요인
서규선 등(1997)	높은 물가, 주택난, 환경오염, 스트레스, 범죄율
유정규(1998)	취업문제, 사업실패, 도시생활에 대한 불만족
이정관(1998)	소득감소, 사업실패, 도시생활에 대한 불만족
조록환(1998)	저소득
임혜영(1999)	소득감소
이상용(1999)	실직, 저소득
강대구(2010)	일자리, 사업실패, 실직, 환경오염, 도시생활 불만족
김상균(2012)	일자리, 사업실패, 실직, 물가, 주택난, 환경오염

한편 2000년대 이전의 선행연구에서 이정관(1998)은 밝은 농업전망, 영농승계, 건강관리, 노후대비 등을 귀농·귀촌자가 농촌을 찾는 요인으로 설정하고 있으며 박영일(1998)은 전원생활, 영농승계, 노후대책을 농촌으로 떠나는 요인으로 봤으며 정철영(1999)은 농업의 발전 가능성과 아울러 예전에 비해 좋아진 농촌생활에 대한 호감 등이 귀농·귀촌 결정에 영향을 미친다고 하였다.

2000년대 이후의 선행연구를 살펴보면 윤순덕 등(2005)은 자연경관, 연고지 등을 농촌으로 거주지를 옮기는 요인으로 보고 있으며 송미령과 성주인(2006)은 도시 거주자 중에서 농촌에서 성장해 영농경험이 있는 사람이 다른 분류의 사람보다 영농에 대해서 긍정적인 반응을 나타내고 있

음을 밝히고 있다.

박은경(2008)의 선행연구를 살펴보면 전원생활과 건강관리를 요인으로 언급하였으며 남인현(2011)은 농촌에 대한 관심도를 귀농을 창업의 한 형태로 이해하고 귀농에 대한 부정적인 영향으로 저소득, 자녀양육문제, 농사기술습득문제, 의료복지시설부족 등을 언급하였으며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김상균(2012)은 귀농·귀촌자가 농촌을 찾는 요인으로 농업에 대한 전망, 농촌의 쾌적한 자연환경, 전원생활 동경, 웰빙 생활과 건강 문제 등을 언급하였다.

<표 2> 농촌을 찾는 요인에 대한 선행연구 요약

연구자	농촌을 찾는 요인
이정관(1998)	농업전망, 영농승계, 생활비, 건강
박영일(1998)	노후대책, 영농승계, 전원생활
정철영(1999)	농업전망, 자연환경
윤순덕(2005)	자연환경, 연고지
송미령 등(2006)	영농설계, 연고지
박은경(2008)	전원생활, 건강
남인현(2011)	전원생활, 생태적인 삶
김상균(2012)	농업전망, 자연환경, 건강, 생태적인 삶, 연고지

귀농·귀촌 의사결정에 있어 중요한 요인 중에 하나인 정부정책에 대한 선행연구에서 김형용(1998)은 영농이주자들이 농촌에 성공적으로 정착하기 위해서는 영농경험에 따른 영농실패를 최소화해야 한다고 언급하였다.

김정섭(2009)은 정부의 정책 프로그램 중에 상담이나 정보제공이 귀농·귀촌에 영향을 미친다고 하였으며 장동현(2009)은 귀농정책, 정착지원, 귀농인의 지역문제 개선, 소득기반확보, 귀농지원의 현실화, 농지구입배려 등과 같은 정책이 귀농·귀촌 결정에 영향을 미친다고 보았다. 김상균(2012)은 귀농·귀촌 관련 정부 정책요인으로 정보제공, 행정절차 간소화, 교육훈련, 농산물 가격 보장, 판매망 구축, 정착자금 지원이 필요하다고 하였다.

<표 3> 정부정책 요인에 대한 선행연구 요약

연구자	정부정책 요인
김형용(1998)	교육훈련, 정보제공
김정섭(2009)	상담, 교육훈련
장동현(2009)	소득기반 확보, 농지구입 배려, 귀농정책, 정착지원, 귀농지원의 현실화
김상균(2012)	농산물 가격 보장, 농산물 판매망 구축, 정착자금 지원, 교육훈련, 정보제공, 행정절차 간소화

귀농·귀촌인이 지역을 결정하는 요인에 관한 선행연구를 살펴보면 노용호와 이홍철(2007)은 토지 가격이 저렴하고 작목 주산지이며 도시와 인접하고 자연경관이 좋은 곳을 선호한다고 분석하였다. 박영우(2012)의 연구를 살펴보면 귀농·귀촌지를 결정하는 요인으로 쾌적한 주변 환경, 의료 시설, 편의시설, 교통 접근성이 영향을 미친다고 주장하였다. 이민관(2011)은 인구, 주거, 경제, 교육, 문화 및 의료 복지, 재정, 기반시설이 거주지역 결정에 영향을 미친다고 주장하였다.

오병철(2006)은 선행연구에서 신체, 경제, 관계, 참여 등으로 구분하여 분석하였다. 김창현 등(2008)은 낮은 주거 및 생활비, 건강유익, 여가생활 유리, 도시 접근성을 고려하여 거주지를 선택한다고 하였다.

<표 4> 귀농·귀촌지 결정 요인에 대한 선행연구 요약

연구자	귀농·귀촌지 결정 요인에 대한 선행연구 내용
오병철(2006)	근로여건, 물가, 소일거리, 자연환경, 연고지, 의료여건, 세제혜택
노용호 등(2007)	저렴한 지가, 재배작목 주산지, 도시와의 인접성, 자연경관
김창현 등(2008)	낮은 주거 및 생활비, 여가생활 유리, 도시 접근성
이민관(2011)	취업기회, 소득기반, 교육 및 문화 환경, 의료복지
박영우(2012)	쾌적한 자연환경, 의료 및 편의시설, 교통 접근성
성주인 등(2012)	저렴한 토지가격, 농사여건 우수, 재배작목 주산지, 연고지, 자연환경, 귀농·귀촌에 대한 지원정책
손능수 등(2012)	저렴한 토지가격, 농사여건 우수, 재배작목 주산지, 연고지, 자연환경, 귀농·귀촌에 대한 지원정책
농림축산식품부 (2013)	저렴한 토지가격, 농사여건 우수, 재배작목 주산지, 쾌적한 자연환경, 도시와의 접근성, 노후기반시설, 지방정부의 지원

2.2 소셜미디어

소셜미디어의 특성은 웹 2.0의 참여, 공유, 개방이라는 패러다임을 토대로 하는 참여, 공개 대화, 커뮤니티 연결로 정리할 수 있다.

<표 5> 매스미디어와 소셜미디어의 비교

구분	특성
매스미디어	- 주요 언론사가 정보, 콘텐츠를 생산(소수독점) - 불특정 다수, 수동적 독자층에게 일방적인 전달
소셜미디어	- 참여, 공유, 개방의 웹 2.0 정신에 기반(다수생산) - 관계 혹은 친분 중심의 쌍방향 소통, 피라미드식 전달

출처: 삼성경제연구소(2010), 연구자 재인용

우리나라 역시 2009년부터 빠르게 소셜미디어가 확산된 국가 중의 하나로 자리매김하고 있다.(박선주, 2010) 소셜미디어는 사용자 누구나 콘텐츠를 생산, 유통하면서 자기를 표현하고 정보를 습득 및 공유하며 사람들과 관계를 맺고 관리하는데 유용한 도구가 되었다.(정명선 외, 2011) 이러한 장점에 따른 소셜미디어 확산과 이용 증대는 참여와 공유, 투명성을 지향하는 새로운 정치문화를 선도하고 있다.(장효순, 2013) 소셜커머스는 이제 하나의 현상으로 기업과 소비자의 관계가 수평적으로 변화하게 만들었다.(김대호 외, 2012)

<표 6> SNS 종류와 특성 비교

구분	1세대 SNS	2세대 SNS	3세대 SNS
종류	• 아이러브스쿨 • 싸이월드	• 링크드인 • 마이페이스 • 페이스북 • 트위터	• 핀터레스트 • 마이픽업
성격	온라인 사회 관계망(폐쇄적)	관계 지향적 서비스 (개방적)	• 골라주는 재미 • 큐레이션서비스
중점	지인 네트워크	• 지인네트워크 • 인맥 확장 • 콘텐츠 확산	• 콘텐츠 생산 • 유통 • 편집과 중개 (소셜매거진)
방식	방문 개념	구독 개념	구독 개념

출처: 한국인터넷진흥원, "SNS의 진화", 2010 재인용

2.3 마켓4.0

마케팅 환경은 마켓1.0(제품 위주의 마케팅)에서 마켓2.0(소비자 중심의 마케팅)을 거쳐 마켓3.0(인간 중심의 마케팅)으로 변화를 거듭하였다. 이러한 시대적 변화에 대하여 필립 코틀러, 허마윈 카타자야, 이완 세티아완은 저서 「Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital」을 통해 마켓 4.0의 개념을 제시하였다. 마켓4.0의 개념은 궁극적으로 고객을 인지에서 옹호단계(인지단계-호감단계-질문단계-행동단계-옹호단계)로 동시시키는 것을 의미한다.

<표 7> 5A 고객경로

고객경로	내용
A1 인지 AWARE	• 다른 사람들을 통해 브랜드에 대해 알게 된다. • 우연히 브랜드 광고에 노출된다. • 과거 경험을 떠올린다.
A2 호감 APPEAL	• 브랜드에 끌리게 된다.
A3 질문 ASK	• 친구에게 조언을 구한다. • 온라인에서 사용 후기를 검색해 본다. • 가격비교를 한다. • 매장에서 제품을 써본다.
A4 행동 ACT	• 구매한다. • 문제에 대해 불평한다.
A5 옹호 ADVOCATE	• 계속 사용한다. • 재 구매 한다. • 주변에 추천한다.

출처: 필립 코틀러(2017), 마켓4.0 연구자 재구성

III. 연구방법

본 연구에서는 귀농·귀촌에 대한 선행연구를 하였고 귀농·귀촌을 한 개인사업자를 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰를 통해 사용하는 소셜미디어와 마켓4.0의 고객 경로지도를 바탕으로 내용을 확인하고 정보 제공, 사후관리 운영 등의 미디어 사용에 대한 자료를 수집하였다.

질문지 설계는 기존 선행연구를 참고하여 소셜미디어 전문가(대학 교수)와 해당 귀농·귀촌인과 사전 협의하였다. 소셜미디어를 통한 마켓 4.0에 관한 창업 현상에 대해 참여자가 자유롭게 자신의 느낌과 의견 등을 말할 수 있는 기초 인터뷰 초안을 구성하고 작성하였다.

인터뷰 시간과 장소는 참여자와 협의하였고 경남0000 대학교 소재 창업연구소에서 진행하였으며 녹음은 스마트폰을 사용하여 진행하였다. 인터뷰 시간은 각 연구 참여자 별로 50분에서 1시간 정도 진행되었고, 본 연구자가 직접 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 대상자는 1년에서 5년 전 후 귀농 귀촌 관련된 개인사업자 대상으로 면담을 2회에 걸쳐 진행하였다.

IV. 연구결과

4.1 분석방법 및 분석 틀

본 연구는 귀농·귀촌자를 대상으로 소셜미디어를 활용하여 성공적인 농촌 정착을 한 대상자를 중심으로 필립 코틀러의 마켓4.0 이론에서 인지, 호감, 질문, 행동, 옹호의 다섯 가지 단계를 귀농·귀촌인은 어떻게 활용하고 있는지를 7개의 사례로 연구하였다.

<표 8> 사례 분석 틀

사업명				
구분	고객	귀농·귀촌자		
A1 인지 AWARE				
A2 호감 APPEAL				
A3 질문 ASK				
A4 행동 ACT				
A5 옹호 ADVOCATE				

4.2 분석대상

연구대상은 귀농·귀촌자 중에서 소셜미디어를 사용하고 있는 개인 및 개인사업자를 운영하고 있는 대상으로 선정하여 연구하였다. 본 연구의 분석 틀은 기본 정보와 필립 코틀러의 마켓4.0의 5A(인지, 호감, 질문, 행동, 옹호) 고객 경로 지도를 바탕으로 사례를 분석하였다.

<표 9> 연구 분석대상 및 특징

대상	특징
준이네 수산	건어물 유통
하동 들깨농부	유기농 들깨재배
합천 아로니아 사람과 흙 농장	유기농 아로니아 재배
이야기를 파는 점빵	경남 하동에서 매실농사, 펜션, 식품제조기공 운영
콩지은 교육농장	사천에서 콩지은 농장, 콩지은 교육농장운영
하동 너른 마당	하동에서 게스트하우스 운영
농업기술센터 공무원	농업기술센터에서 농민교육 담당

4.3 사례분석

4.3.1 준이네 수산

고OO(40대) 대표는 죽방염에서 생산되는 고급 멸치를 소셜미디어를 통해 판매하고 있으며 소셜미디어를 통해 판매하고 블로그에서 자연스럽게 제품 추천이 이루어지도록 홍보하고 있다.

<표 10> 준이네 수산 사례분석

준이네 수산		
구분	고객	귀어인
A1 인지 AWARE	<ul style="list-style-type: none"> 페이스북 생산지 주변 생활 낚시의 즐거움 마을 단위사업 채집 체험 들레길, 바다의 전경 	<ul style="list-style-type: none"> 페이스북 수산업 활동을 표현 간단한 이야기로 소개 해쉬태그 이용한다. 블로그를 활용
A2 호감 APPEAL	제품에 대한 직접적 홍보대신 생산지 주변의 일상생활을 통한 간접적 홍보(제품과 연관된 지역의 활동, 낚시 같은 놀이문화 등)에 관심이 높다.	제품에 대한 직접적인 노출 대신 수산 정보나 제품과 연관된 내용들에 링크를 통해 제품의 상세페이지에 노출되도록 게시 글을 작성하고 있다.
A3 질문 ASK	질문 거의 없음	예상되는 질문들에 맞는 해쉬태그 활용한다.
A4 행동 ACT	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 구매 전화를 통한 직접구매 매장을 통한 직접구매 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 무상 배송 '좋아요' 고객 선정 댓글달기 이벤트
A5 옹호 ADVOCATE	지인소개 및 제품추천	영업관리처원에서 기 구매 고객에게는 임의적으로 전화 및 문자발송

4.3.2 지리산 들깨농부

황OO(50대)대표는 귀농한지 5년차로 유기농 들깨를 재배하고 있다. 블로그를 농사일기, “암 환자들의 모임 카페” 다양한 친구, 선생님들과 폭 넓은 소통의 공간으로 활용하고 있다. 소셜미디어를 통해서 농장체험, 지리산들깨, 자소엽, 기름 등 계절마다 농촌 제품을 판매한다.

<표 11> 지리산 들깨농부 사례분석

허동 들깨농부		
구분	고객	귀농인
A1 인지 AWARE	페이스북, 블로그 • 농촌생활 이벤트 (일상사진, 동영상) • 충성도 높은 고객 및 압환자 대상으로 체험	페이스북, 블로그 • 농사짓는 일상 포스팅 • 제품 맛, 색상 표현 • 농사 일기, 체험 기록
A2 호감 APPEAL	• 직접 농사짓는 모습 • 원산지, 산골, 유기농, 무공해 제품	• 키워드 ‘유기농들깨와 기름이 건강함 식품’ 홍보
A3 질문 ASK	특별한 질문은 없고 전화(문자, 메시지)로 가격문의	원산지, 깨끗한 자연에서 재배 (주변 환경, 싱싱한 농산물)
A4 행동 ACT	• 고객 구매 • 전화 구매 • 지인 부탁 구매 • 체험장을 통한 구매 • 체험후기 구매	편리한 구매를 위한 다양한 채널 운영 • 생산부터 수확과정 • 유명인 사용체험 후기
A5 옹호 ADVOCATE	• 충성고객(압환자) 추천 • 제품후기 남기기 • 제품공유 • 체험스토리 남기기	인맥관리 • 압환자 커뮤니티 관리 • 이벤트를 통해 매출이 증가하도록 유도함 • 체험으로 친분 쌓기

4.3.3 합천 아로니아 사람과 흙 농장

최OO(40대)대표는 블로그를 일기장처럼 쓰고 페이스북은 농촌일상 사진을 사용하여 아로니아 제품을 홍보하고 있다.

<표 12> 합천 아로니아 사람과 흙 농장 사례분석

합천 아로니아 사람과 흙 농장		
구분	고객	귀농인
A1 인지 AWARE	페이스북, 인스타그램, 블로그 • 일반생활의 사진과 글 • 제품을 만드는 과정 • 소비자 교육	페이스북, 인스타그램, 블로그 • 페이스북: 소통 • 인스타그램: 예쁜 사진 • 블로그: 일기장
A2 호감 APPEAL	• 제품의 효능 신뢰 • 예쁜 사진 • 재미있는 동영상 • 제품 활용방법 시연	• 직접 재배 식품 생산 • 이웃과의 소통 • 마을 활동사진 공유 • 새로운 제품 개발 시도 • 예쁜 사진
A3 질문 ASK	• 제품재배나 효능 문의 • 포장 디자인	• 제품 활용방법 안내 (간식, 요리 방법)
A4 행동 ACT	• 제품 재배나 효능문의 • 포장 디자인	다양한 채널 유지
A5 옹호 ADVOCATE	지인에게 SNS 소개 및 추천	• 다양한 레시피 공유 • 제품의 신뢰 향상 노력

4.3.4 이야기를 파는 점빵

공OO(50대)은 강정, 매실농사, 차 종류 썬차, 발효차, 감미차, 빵잎차, 펜션 체험 등을 소셜미디어 활용을 통해 판매하고 있다.

<표 13> 이야기를 파는 점빵 사례분석

이야기를 파는 점빵		
구분	고객	귀농인
A1 인지 AWARE	카카오토티스토리, 페이스북 • 펜션 체험 • 생산지 주변 생활 • 가공식품, 발효차 • 지리산 위주의 사진 • 농사짓는 모습	카카오토티스토리, 페이스북 • 생산 및 가공 과정 사진과 글 게시 • 펜션 고객에 농사와 생 산품 소개
A2 호감 APPEAL	• 제품을 만드는 과정 • 제품 설명 • 좋은 재료 설명 • 신제품 개발 노력	• 직접 생산한 재료 가공 • 섬진강 풍경 • 도시인들의 농촌에 대한 동경 요소들 스토 리로 공유
A3 질문 ASK	SNS채널, 질문 많지 않음, 친환경 재배 유무, 생산하는 품목들에 대한 질문	SNS채널 유지 빠른 피드백과 자세한 설명
A4 행동 ACT	• 문자, 전화 구매 • 현장 직접 구매	SNS를 통한 온라인구매 문자, 전화를 통한 구매현장 및 직접구매
A5 옹호 ADVOCATE	• 지인 소개 • SNS 공유 및 홍보 • 펜션 고객의 직접 경험 후기를 통한 추천	오랜 시간의 농촌경험과 생산 과 가공에 대한 스토리와 정직한 제품생산

4.3.5 콩지은 교육농장

이OO(40대)씨는 블로그에 체험교육 과정과 제품들을 구체적으로 올리고 페이스북과 카카오토티스토리는 간단한 일들을 기록하고 홍보하는 데 활용하고 있다. 특히 된장, 간장, 고추장, 청국장, 장류 판매와 더불어 체험교육을 중점적으로 홍보하고 있다.

<표 14> 콩지은 교육농장 사례분석

콩지은 체험, 교육농장		
구분	고객	귀농인
A1 인지 AWARE	페이스북, 인스타그램, 카카오토티스토리, 블로그 • 현장 스케치 사진 (체험, 제품 제작) • 콩지은 스토리	페이스북, 인스타그램, 카카오토티스토리, 블로그 • 제품 생산 과정(콩을 삶는 과정, 메주 만드는 과정 등등) • 체험프로그램(체험하는 순간순간의 사진)
A2 호감 APPEAL	재료에 대한 확신이나 믿음 • 직접 체험교육 • 깐깐하고 믿을 수 있는 좋은 재료	글과 사진을 통해 재료에 대한 정직성 부각 (생산과정, 체험학습)
A3 질문 ASK	• 콩의 원산지 (국산유무, 재배지역) • 조미료 사용 유무	여러 채널을 통해 질문 가능하도록 오픈
A4 행동 ACT	• 온라인 구매 • 현장구매 • 전화를 통한 구매 • 지인을 통한 대리구매	전 채널에서 구매할 수 있도록 다양한 채널을 오픈 및 유지
A5 옹호 ADVOCATE	• 스토리 공유 • 입소문(암 환자들) • 지인추천(학교 급식소) • 선물용으로 추천	• 스토리 공유 • 입소문(암 환자들) • 지인추천(학교 급식소) • 선물용으로 추천

4.3.6 하동 너른 마당 게스트하우스

공00(60대)대표는 페이스북, 밴드, 블로그, 카카오톡, 트위터 등을 커뮤니케이션 도구로 활용하고 있다. 주로 Airbnb를 통해서 예약을 받고, 외국인을 비롯해 폭 넓은 고객들과 소통을 하고 있다.

<표 15> 하동 너른 마당 게스트하우스 사례분석

하동 너른 마당 게스트하우스		
구분	고객	귀농인
A1 인지 AWARE	페이스북, 블로그, 카카오톡, airbnb · 경남일보 기사, 인터넷 동영상(행복한 도전 공00씨의 즐거운 은퇴 라이프)	페이스북, 블로그, 카카오톡, airbnb · 지리산의 멋진 풍경 · 일상생활 글 · 게스트하우스 설명
A2 호감 APPEAL	· 지리적 위치(높고 멋진 산, 울창한 사람, 자연친화적 주변) · 호스트의 유창한 영어 · 저렴한 가격 · 젊은 고객층	· 주변 경관 사진, 게스트하우스 설명 · 게스트하우스의 일상 공유 · 지리산 트레킹 코스 소개
A3 질문 ASK	· SNS와 airbnb를 통한 질문 · 가격, 시설 문의 · 교통편 문의 · 요구사항 영어응대	· 영어로 완벽한 소통 · 사진과 글로 설명 · SNS나 e-mail 질문에 대한 빠른 피드백
A4 행동 ACT	· 온라인 예약 · 직접 전화 예약	· 고객감동 서비스 · 청결한 시설 유지 · 맛있고 건강한 식단
A5 옹호 ADVOCATE	· SNS와 airbnb 후기 · 자발적인 소개 추천	· 청결한 시설 유지 · 제철 식단 연구 · 재료의 직접 재배

4.3.7 농업기술센터 공무원

한00씨는 현재 농업기술센터 공무원으로 근무하면서 직접 재배한 농산물을 소셜미디어를 통해 판매하고 있다. 특히 생산, 수확의 전 과정을 공개하여 신뢰를 쌓고 있다.

<표 16> 농산물 개인판매

농업기술센터 공무원		
구분	고객	귀촌인
A1 인지 AWARE	페이스북, 블로그, 카카오톡 · 직접구매 · 자신의 친구에게 소개	페이스북, 블로그, 카카오톡 · 판매제품: 농산물 벌꿀, 화분, 프로폴리스, 암나무, 햇개 열매, 생산 및 채취 수확물
A2 호감 APPEAL	· 판매자에 대한 신뢰도(농업기술센터 공무원) · 직접생산에 대한 믿음	· 생산 및 생산지 공유 · 일상생활을 공개함
A3 질문 ASK	질문 없음	농산물의 특징을 알리는 질문 유도
A4 행동 ACT	· 생산지에서 직접 구매 · SNS를 통한 구매 · 전화 구매	· 생산부터 수확과정 제철 수확물 소개(충성 고객 유도) · 믿을 수 있고 안전한 생산물 위해 노력
A5 옹호 ADVOCATE	· 자신의 경험(효과)을 지인들에게 소개 및 추천 · 네트워크 구축과 홍보	· 평판관리 · 생산품 품질 유지

4.4 종합 분석 결과

성공적인 귀농·귀촌 사례를 살펴본 결과를 분석한 내용은 다음과 같다.

첫째, 귀농·귀촌인들이 소셜미디어 통해 지속적으로 고객과 소통하고 있다. 둘째, 제품에 대한 상세정보를 요청할 시 자세하고 친절하게 설명하는 경우, 구매로 연결되고 있다. 셋째, 제품 사용후기를 통한 재구매가 이루어지고 있다. 넷째, 현장체험 후기를 통해 고객과의 신뢰관계가 형성되고 있다. 다섯째, 소셜미디어를 통해 수시로 정보를 공유하며 고객과 원활한 상호작용을 이루고 있다.

<표 17> 종합분석결과

구분	인지	호감	질문	행동	옹호
준이네 수산	게시 글	링크	해시태그	홈페이지	인맥 관리
들깨농부	포스팅	키워드	원산지	체험	인맥 관리
아로니아 농장	사진, 동영상	직접 재배	제품 활용법	다양한 채널	인맥 관리
이야기를 퍼는 점빵	글을 통한 일상 알리기	체험	빠른 피드백	SNS 온라인 구매	인맥 관리
콩지은 교육농장	현장 모습	정직성 부각	다양한 채널	체험	인맥 관리
너른마당 게스트 하우스	SNS 통한 공유	Airbnb 소통	사진 과 글	체험 후기	인맥 관리
농업기술센터 공무원	SNS 통한 공유	직업 요소	농산물 특징	생산 과정	인맥 관리

V. 결론

본 논문에서 소셜미디어를 통한 성공적인 귀농·귀촌을 한 사례를 살펴보고 결과를 분석한 내용은 다음과 같다. 첫째, 귀농·귀촌인의 성공적인 친환경 농산물 판매의 원인중 하나는 소셜미디어 활용에 있다. 둘째, 농촌의 일상생활과 농산물 재배하고 수확하는 체험을 공유함으로써 고객에 대한 신뢰도를 향상시켰으며 이로 인해 매출의 극대화를 이룰 수 있었다. 셋째, 귀농·귀촌인은 현장체험, 농산물 구매 후기, 가격 등을 다양한 채널을 통해 고객과의 소통을 충분히 하고 있었다. 넷째, 지속적으로 제품 내용을 업데이트하고 새로운 콘텐츠를 노출하여 구매를 유도했다. 다섯째, 농산물 구매 후기를 통해 친구, 지인에게 자신의 사용 후기를 공유시 제품 재구매와 옹호가 일어났다.

소비자들은 타인과의 정보 공유와 감정의 공유를 필요한 것으로 느끼고 당연히 여긴다. 개인과 타인 간의 연결에 따른 정보 및 감정의 공유는 소비자들에게 일상적인 경험

이 되었다. 이와 같은 공유와 공감의 시대에 소비자가 브랜드와 우호적이며 장기적인 관계를 맺기 위한 소비자의 긍정적 공감의 중요성은 귀농·귀촌의 성공적인 정착을 위해서도 중요한 것임을 알 수 있었다.

REFERENCE

- 김상균(2012). 중고령 귀농인 생활만족도의 영향요인에 관한 연구: 경상북도 사례를 중심으로, 대구대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 남인현(2011). 도시근로자의 귀농의지에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구: 창업의지 연구방법론의 응용, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위 논문.
- 박영우(2012). 베이비부머의 노후 주거선택에 관한 연구-수도권 지역을 중심으로, 경기대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 박영일(1998). 성공적인 귀농을 위한 연구: 귀농사례 중심으로, 중앙대학교산업 경영대학원 석사학위논문.
- 박은경(2008). 귀농인 이주만족도 조사연구: 영월지역 은퇴 후 귀농인을 중심으로, 서울시립대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 오병철(2006). 도시 은퇴 연령층의 노후 거주지 선택에 관한 연구: 수도권 거주 은퇴 연령층을 중심으로, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 임혜영(1999). 귀농자의 적응과 복지에 관한 연구: 전라남도를 중심으로, 광주대학교 경상대학원 석사학위논문.
- 이민관(2011). 중소도시 인구이동에 영향을 미치는 지역특성에 관한 연구, 한양대학교 도시대학원 박사학위논문.
- 이정관(1998). 귀농자의 영농정착과 관련된 특성 분석, 공주대학교 산업개발대학원 석사학위논문.
- 장효순(2013). 소셜미디어(Social Media) 기반의 인터넷마케팅 활용방안에 관한연구, 조선대학교 박사학위논문.
- 강대구(2010). 귀농·귀촌의 현황과 정책과제, 한국농촌지도학회지, 17(4), 743-771.
- 김지영·윤영민(2010). 온라인 구전 커뮤니케이션: 사용 후기 평가에 미치는 댓글이 영향에 관한 실험연구, 한국방송학보, 24(1), 7-42.
- 김형용(1998). 귀농자의 실상과 정착방안에 관한 연구, 한국축산경영학회지, 14(1), 205-223.
- 노용호·이용철(2007). 농촌이주의사 결정요인, 대한관광경영학회 학술연구발표 논문집, 377-390.
- 농림축산식품부(2015). 농식품 R&D 정책 및 투자방향
- 박선주(2010). 소셜미디어 역량강화를 통한 스마트정부의 리더 되기, 공무원 HRD제5권, 중앙공무원교육원.
- 서규선·박덕병(1999). 농업경영인 육성을 위한 작목별 선진농가 현장실습프로그램의 개발, 농업교육과 인적자원 개발, 31(3)
- 서규선·변재면(2000). U턴 귀농자 장·단기교육프로그램 개발, 한국농촌지도학회지, 7(1), 7-153.
- 유정규(1998). 귀농의 현황과 정책과제, 도시와 빈곤, 34, 23-41.
- 윤순덕·강경하·박공주·이정화(2005). 도시 장년층의 은퇴 후 농촌이주의사결정 요인, 한국노년학, 25(3), 139-153.
- 이상용(1999). 귀농인 의식실태 및 안정적 정착 방안, 연구와 지도, 40(6), 35-41.
- 정명선 외(2011). 소셜미디어 부작용 유형분석 대응 방향, 한국정보화진흥원, 2011.
- 장동현(2009). 지방자치단체의 귀농관련 자치법규의 비교분석-귀농의 조례 및 규칙을 중심으로, 지역사회연구, 17(3), 19-32.
- 정철영(1999). IMF에 따른 귀농희망 실업자를 위한 영농교육훈련의 실태 및 개선방안, 한국농업교육학회지, 32(1), 1-26.
- 조록환(1998). 귀농자의 생활실태 분석, 도시와 빈곤, 34, 42-47.
- 강대구(2006). 귀농자의 귀농유형별 영농정착과정, 농업교육과 인적자원개발.
- 김정섭(2009). 귀농·귀촌 활성화를 위한 농촌지방자치단체의 과제, 농촌지도와 개발.
- 김창현·강호제·이종열(2008). 농촌이주인구의 공간적 분포특성과 국토정책과제, 국토연구원.
- 손능수·이재모(2012). 경상북도 귀농인구 증가에 따른 복지욕구와 정책방안, 경북복지재단 정책연구보고서.
- 성주인·김성아,(2012). 도시민의 귀농·귀촌 실태와 정책 과제, 농업전망 2012, 한국농촌경제연구원.
- 송미령·성주인(2006). 도시민의 농촌지향수요와 농촌의 미래상, 2006농업전망, 한국농촌경제연구원.
- 김대호 외9명,(2012). 소셜미디어, 커뮤니케이션선북스, 2012
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.(2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Lee & Zhao(2010). Electronic word of mouth contribution continuance in online opinion platforms: The role of mulyiple commitments, PACIS, 149.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.(2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons
- www.mafra.go.kr (농림축산식품부)