



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2017.28.4.581>

ISSN 2287-5190 (on-line)

28(4): 581~597, 2017

28(4): 581~597, 2017

# 로컬푸드의 소비자 지식과 태도가 구매의도에 미치는 효과: 로컬푸드 태도의 매개효과를 중심으로

오지현·홍은실<sup>†</sup>

전남대학교 생활환경복지학과

## The Effect of Consumers' Knowledge and Attitude on Purchase Intention Toward Local Foods: Focus on Mediating Effect of Attitude

Ji-Hyun Oh · Eun-Sil Hong<sup>†</sup>

Dept. of Family Environment & Welfare, Chonnam National University, Gwangju, Korea

### ABSTRACT

This study evaluated the effect of consumers' knowledge and attitude toward to local foods on purchase intention. The study data were collected through a three-week online survey of 500 household food purchasers who had bought local foods within the previous year. The results are as follows. First, examining the difference in the knowledge of local foods according to socio-demographic variables revealed that married people had more knowledge of local foods than singles according to marital status, and college graduates and higher had more knowledge than high school graduates and lower according to education level. Second, as a result of examining the difference in attitudes towards local foods according to socio-demographic variables, married people more than single people according to marital status, people in their 30s more than those in their 20s according to age and college graduates and higher more than high school graduates and lower according to education level had more positive attitudes towards local foods. Third, as a result of examining the difference in consumers' purchase intention towards local foods according to socio-demographic variables, according to age, and housewives had the lowest purchase intention towards local foods according to occupation. (Ed- I cannot understand: the section 'according to socio-demographic variables, according to age, and housewives had' is confused) People engaged in office/specialized/managerial jobs and those engaged in production/sales/service had the highest purchase intention. In regard to monthly average income, households that made less than KRW 4 million had the lowest purchase intention, and those that made KRW 4-8 million had the highest purchase intention. Fourth, the knowledge of local foods affected attitudes towards local foods. Fifth, attitudes towards local foods affected consumers' purchase intention. In other words, people with positive attitudes towards local foods had higher purchase intention.

**Key words:** local food, consumer knowledge, consumer attitude, purchase intention

Received: 30 October, 2017 Revised: 15 November, 2017 Accepted: 28 November, 2017

<sup>†</sup>**Corresponding Author:** Eunsil Hong Tel: +82-62-530-1325 E-mail: [esmail@jnu.ac.kr](mailto:esmail@jnu.ac.kr)

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## I. 서론

세계 식량체제는 대량생산, 유통, 소비로 인하여 생산자와 소비자 사이의 거리를 멀어지게 하였다. 우리나라 경제발전을 위한 산업중심의 경제정책으로 인해 농업은 소외되었고 수입개방 정책에 의하여 농민은 어려움을 겪고 있다(Kim 2009a). 저렴한 수입농산물의 국내 유통증가는 국내산 농산물의 가격파괴로 이어졌으며, 이에 따라 생산포기 농가가 증가하고 있다(Sa 2011). Hong et al.(2009)은 이러한 문제를 해결하는데 대안적 식품체계의 중심에 서 있는 것이 바로 로컬푸드라고 하였으며, 영국을 중심으로 한 유럽과 미국을 시작으로 북미, 캐나다, 일본 등 전세계적으로 지속 가능한 먹거리 정책으로 각광 받으면서 로컬푸드의 가치가 더욱 주목받고 있다고 하였다. 농가의 소득을 보장해주고 식품안전과 지역경제를 활성화시키는데 도움이 되는 로컬푸드에 대한 관심은 증가하고 있다.

로컬푸드(local food)는 지역 내 생산농민을 알 수 있고, 지역 내에서 유통됨으로써 장거리 운송을 거치지 않는 먹을거리다. 지역에서 생산되는 먹을거리를 그 지역 내에서 소비하는 것은 생산자와 소비자의 신뢰를 바탕으로 하여 궁극적으로는 먹거리의 안정성을 확보할 수 있다(Kim 2009b). 로컬푸드는 생산에서부터 소비까지에서 일어나는 문제들을 해결하는 대안으로 떠오르고 있어서(Baek & Kim 2013), 생산자와 소비자 사이의 거리축소, 신뢰구축, 지역 내 관계의 회복 등의 효과가 있다. 또한 로컬푸드의 효과를 경제적 측면에서 살펴보면 지역사회의 발전과 농민의 소득보장이 가능하고, 환경적 측면에서는 외부자원에 대한 의존을 감소시킬 수 있을 뿐 아니라(Yoon 2009), 푸드마일(food mile), 즉 식품 이동거리가 짧아 신선하며 이산화탄소 배출량을 줄여 환경오염도 막을 수 있다.

로컬푸드에 관한 지금까지의 연구 대부분은 로컬푸드에 대한 인식조사(Jung et al. 2012; Jang et al. 2013; Lee et al. 2013)와 로컬푸드 개념에 관한 연구(Hong et al. 2009), 로컬푸드 활성화 방안연구가 대부분이며, 구매고객을 대상으로 한 로컬푸드 구매의도에

영향을 미치는 변인간의 인과적 효과를 검증한 연구는 부족한 실정이다. 로컬푸드 구매자를 대상으로 한 연구를 보면 Baek & Kim(2013)은 로컬푸드 직매장 소비자를 대상으로 쇼핑동기와 만족도를 분석하였으며, Yoon et al.(2011)은 원주농민시장을 이용하는 소비자를 대상으로 배태성과 시장성과의 관련성을 파악하여 대안 먹거리 체계로서 원주농민시장의 특성을 연구하였다. Jang et al.(2013)은 소비자를 대상으로 로컬푸드의 대한 인식을 조사하였는데 소비자들은 자신이 무엇을 먹고, 이것들이 어디에서 오고, 어떻게 생산되었는가에 대하여 높은 관심을 가지고 있으며, 지역 경제에 도움이 되고, 식품으로 인한 환경비용을 줄이고자 하여 로컬푸드를 선택하는 소비자가 증가하고 있다고 하였다. 이처럼 로컬푸드에 대한 관심은 증가하고 있으나 로컬푸드에 대한 정보와 지식이 부족한 편이다. 이에 따라 소비자들에게 로컬푸드에 대한 정보를 제공하여 로컬푸드에 대한 지식수준을 높이는 것은 중요한 일이다. 나아가 소비자들이 로컬푸드에 대해 얼마나 알고 있으며, 어떤 태도를 갖고 있는지에 따라 구매의도가 다를 것으로 생각되어, 이들 간의 관계를 먼저 알아보는 것이 로컬푸드 시장 활성화 및 소비자 이익에 유용하다고 생각한다. 특히 로컬푸드와 같은 특정 제품을 선택하는 소비자의 태도는 구매의도를 연구하는데 중요한 변수라고 볼 수 있다. Lee et al.(2006)은 태도는 소비자 행동 연구자들에게 가장 큰 관심이 되는 연구 개념이라고 하였다.

따라서 본 연구는 로컬푸드에 대한 소비자의 지식과 태도가 로컬푸드에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄으로써 로컬푸드 시장을 활성화 시키고 로컬푸드 소비촉진에 기여하는데 연구목적이 있다. 즉, 본 연구는 로컬푸드에 대한 지식과 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 지식과 구매의도 사이에서 태도의 정적 매개효과를 규명하고자 한다. 이를 통한 결과는 로컬푸드 소비촉진 뿐만 아니라 로컬푸드 시장에 유용한 정보를 제공할 것으로 기대한다.

## II. 선행연구 고찰

### 1. 로컬푸드

로컬푸드란 장거리 운송을 거치지 않고 일정 지역에서 생산·가공되는 것으로 공급체인의 단축이나 직거래 방식을 통해 그 지역주민에게 유통되는 농산물 및 식품을 의미한다. 로컬푸드는 소규모 농가가 다품종 소량생산 방식을 통해 그 지역에서 생산한 먹거리를 지역 내 소비자에게 유통하고, 생산자와 소비자와의 신뢰형성을 통하여 '관계의 확대', '거리의 축소', '신뢰의 확산'을 추구하고 있다(Yoon 2009). Hong et al.(2009)은 로컬푸드의 개념을 다음과 같이 세 가지로 나누어 정의하였다. 첫째, 거리적 측면에서의 로컬푸드는 되도록 짧은 유통거리를 가지고 있어 생산자와 소비자 사이의 물리적 또는 사회적 거리를 최소화하여 공동체 의식을 높일 수 있도록 해야 한다. 둘째, 경제적 측면에서의 로컬푸드는 지역사회에 경제적인 번영을 가져와야 하고 생산자와 소비자 모두에게 이익이 될 수 있어야 한다. 셋째, 환경적 측면에서의 로컬푸드는 반드시 환경적으로 유익한 상태에서 생산되어야 하며 짧은 유통거리로 인하여 지구 전체 환경까지 고려하는 것이어야 한다. Kim(2009a)은 로컬푸드의 진정한 의미는 지역에서 생산된 먹거리를 그 지역내 소비자들이 소비하여 생산자와 소비자간 사회적 거리, 물리적 거리, 농식품의 자연적 거리를 줄인다고 하였다. 로컬푸드는 주로 중간 상인을 거치지 않기 때문에 생산자와 소비자가 대등하게 접근할 수 있어 단지 생산하고 소비하는 각각의 사람들이 아닌 공동체로써 공존할 수 있게 해준다(Hong et al. 2009). 로컬푸드를 통해 생산자와 소비자는 직접 의사소통을 할 수 있는 기회를 얻을 수 있으며 소비자가 선호하는 것을 생산자에게 전달하여 이러한 정보들은 생산에 반영되는 등의 협력적인 공동체로 발전한다(Lucas & Jones 2003). 또한 지역 생산자들에게 판매 기회를 제공하여 판매를 통한 자금이 지역경제 안에서 순환되어 결과적으로는 지역경제 발전에 도움이 될 수 있다. 환경적 측면에서 본다면 로컬푸드는 짧은 이동거리로 인해 이산화탄소 배출량을 감소시켜 환경오염을 최

소화시킬 수 있으며, 보다 적은 포장으로 쓰레기 배출량도 최소화한다. 뿐만 아니라 농약 및 비료사용 증가로 인해 파괴되는 생태계의 악영향도 감소시킨다. 로컬푸드는 건강, 영양, 식품 안정적 측면에서 본다면 유통거리가 짧기 때문에 신선함이 유지되고, 약품처리나 가공처리를 하지 않으므로 영양소가 파괴되지 않게 된다. 로컬푸드 운동은 먹거리의 안전을 확보하고자 하는 문제의식에서 출발 하였지만, 지역의 경제와 인간의 신뢰 관계가 무너지면서 붕괴되어가고 있던 지역공동체를 복원함과 동시에 지역사회를 재구조화하는 방향으로 전개되고 있다(Kim 2010a).

현재 국내 로컬푸드 운동은 여러가지 유형으로 진행되고 있으며, 농민장터, 생활협동조합, 꾸러미 사업, 학교급식 등이 있다. 지방자치단체를 중심으로 로컬푸드 운동이 진행되는 지역은 평택, 대구, 경북 등이며 시민단체가 주도하고 지방자치단체가 결합하는 사례로는 완주와 서천이 대표적이다(Park 2013). 이처럼 다양한 형태로 진행되고 있는 로컬푸드 운동의 유형에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 농민장터는 생산자들이 그들이 생산한 생산물을 소비자들이 위치한 소비지 내의 특정 장소로 가지고 나와서 소비자와 직접 대면을 통하여 판매하는 직거래 형태의 시장으로서 생산자와 소비자의 직접적인 접촉을 통하여 서로간의 신뢰성을 높이고 커뮤니케이션을 통한 피드백이 가능한 형태이다(Kim 2007). 둘째, 생협은 소비자협동조합의 일종으로 생협과 연결된 생산자들이 생산한 농식품과 생필품 등을 조합원으로 가입한 소비자에게 공급하는 형태이다. 우리나라 생활협동조합 운동은 1980년대 중반 시작되었고 30여년 동안 계속적인 발전을 거듭해 왔다(Kim 2014). 셋째, 꾸러미 사업은 농산물을 직접 소비자에게 배달해주는 시스템으로 보통 월 회원제로 운영되며, 월 2~4회 배달된다. 배송 품목을 주도적으로 꾸린다는 점이 기존 농산물 직거래와 가장 큰 차이점이라 할 수 있다. 넷째, 학교급식은 최근 친환경무상급식이 사회적인 큰 이슈로 부각되면서 지역의 로컬푸드 생산 및 소비확대의 문제, 대도시의 학교급식공급의 조직화 문제, 광역 또는 기

초지자체 단위에서 학교급식지원센터에 대한 모델을 모색할 필요성이 강조되었다(Na 2011). 이에 따라 전국적으로 해당지역에서 생산되는 농산물을 학교급식의 식재료로 공급하는 사업이 확대되고 있다.

최근 국내 연구는 로컬푸드에 대한 소비자 행동을 실증하여 발전 방안을 제안하는 경향을 보이고 있다. 국내의 로컬푸드 관련 연구는 최근 들어서 조금씩 등장하기 시작했으나 각 연구마다 로컬푸드에 대한 정의는 조금씩 다르다. Hong et al.(2009)의 로컬푸드의 개념적 이해 연구를 시작으로, Kim(2009a)은 로컬푸드의 발전 방안 모색으로 농민장터와공동체지원농업(CSA)의 사례를 분석하였으며, Yoon et al.(2011)은 원주농민시장의 사례분석을 통하여 사회적·생태적·지역적 배태성의 수준과 시장성과의 관련성을 파악하여 원주농민시장의 대안 먹거리 체계로서의 특성을 연구하였다. Jung et al.(2012)은 영양사를 대상으로 로컬푸드의 활성화 방안에 대한 연구를 진행하였으며, 연구 결과를 통해 다음과 같은 로컬푸드와 학교급식의 연계방안을 제안하였다. 우선 영양사들은 로컬푸드를 이용한 식단 개발 및 적극적인 식생활교육이 이루어질 수 있도록 노력해야 할 것이며, 정부와 지자체에서도 영양사의 의견을 적극 수용하여 로컬푸드의 생산과 유통을 효율적으로 관리를 위해 재정적·제도적 지원을 이루어져야 한다고 하였다. Na(2011)는 지역농업 활성화의 관점에서 전북 완주군의 사례를 중심으로 하여 로컬푸드 정책을 고찰하였는데, 소농·고령농 등 가족소농의 조직화, 전주 등 배후도시의 특성을 살린 공동체지원 농업과 농민시장, 공공조달 추진, '로컬푸드 육성 지원 조례' 제정 등 제도적인 정비가 필요하다고 하였다. Yoon et al.(2011)은 원주농민시장을 이용하는 소비자들을 대상으로 다양한 층위와 시장성과의 관련성을 분석하여 현재 농민시장을 이용하는 소비자는 로컬푸드에 대한 인지도, 교육수준, 경제수준 등 시장외부의 영향을 상대적으로 많이 받고 있다고 하였다. Jang et al.(2013)은 전라북도 지역 소비자를 대상으로 하여 로컬푸드에 대해 소비자가 인식하고 있는 지역적인 거리와 소비자가 기대하는 로컬푸드의 역할 및 중요성, 그

리고 실제적으로 로컬푸드에 지불하는 구입금액을 파악하고자 했다. 그 결과 소비자들은 생산자와 소비자 간의 신뢰관계가 가장 중요하다고 응답했으며, 지역공동체 및 경제발전과 유통체계에 있어 로컬푸드가 새로운 대안으로서의 긍정적인 역할을 해줄 수 있다고 기대하고 있음을 알 수 있었다. Lee & Ryu(2012)의 연구에서는 네트워크에 기반을 둔 로컬푸드 운동이 사회적 자본을 축적하여 지역공동체의 확대 및 강화 효과를 준다고 하였다. Jang et al.(2013)은 로컬푸드의 판매처를 이용하는 소비자들의 가치를 심층적으로 분석하여 소비자의 관심이나 소비 행동을 증진시키기 위한 정보로 활용해야 한다고 하였다.

## 2. 로컬푸드에 대한 지식, 태도, 구매의도

### 1) 로컬푸드에 대한 지식

소비자 지식에 대한 선행연구를 보면 소비자 지식은 다양하게 정의되고 있다. 소비자 지식이란 합리적인 의사결정자로서 소비문제를 해결할 수 있는 능력인 소비자능력을 구성하는 인지적 영역으로 경제사회에서 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위해 이해할 필요가 있는 사실(facts), 개념(concepts) 및 관념(idea)이다. 또한 소비자 지식은 소비자가 제품과 관련된 정보를 어떻게 수집하고 조직하며, 최종적으로 어떤 제품을 구매하며, 그 제품을 어떻게 사용하는지에 영향을 미치는 중요한 개념이라고 할 수 있다(Alba & Hutchinson 1987). 지식은 소비자 능력의 구성요소 중 인지적 영역에 해당되는 것으로(Jung 1985), 소비행동의 전반적인 과정에 영향을 미친다(Seo & Jang 2008).

소비자는 이러한 소비자 지식을 바탕으로 하여 제품에 대한 구매의사결정을 하거나 구매 후 제품에 대한 평가를 하게 되며(Ok et al. 2014), Yoon(2014)의 연구에서도 소비자는 소비자 지식을 이용하여 대안을 평가한 후 제품을 구매하기 때문에 소비자가 해당 제품에 대해 어느 수준의 지식을 갖고 있는가는 소비행동을 이해하는데 매우 중요한 요인이라고 하였다. 결론적으로 소비자가 제품 정보를 습득하고 처리하기 위

해서는 제품에 대한 소비자 지식이 필요하다(Lee & Ahn 2010). Brucks(1985)에 의하면 소비자 지식은 크게 주관적 지식과 객관적 지식으로 구분되며, 객관적 지식은 소비자의 기억 속에 축적되어 저장된 제품에 대한 지식이며, 주관적 지식은 소비자가 알고 있다고 생각하는 지식으로 자기 평가에 의한 것이기 때문에 실제 지식수준과 일치하지 않을 수도 있다고 하였다. Cheon & Bul(2011)은 소비자의 주관적인 지식은 소비자가 제품에 관련하여 알고 있다고 생각하는 정도를 의미한다고 하였다. 이상 살펴본 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 로컬푸드에 대한 소비자 지식을 로컬푸드의 합리적인 소비를 위해 로컬푸드에 대해 소비자가 이해하고 있는 사실, 개념 관념으로 정의하였다.

## 2) 로컬푸드에 대한 태도

태도는 지금까지 소비자 행동 연구자들에게 가장 큰 관심의 대상이 되었던 연구 개념으로 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 주된 변수이다(Lee et al. 2006). 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 중요한 심리적 요인이 태도이기 때문에 소비자는 형성된 태도에 의하여 행동에 영향을 받게 된다. 균형이론에 의하면 사람들은 자신이 가지고 있는 태도와 신념들 간에 일관성을 유지함으로써 심리적 안정을 느끼기 때문에 태도를 통해서 행동을 어느 정도 예측할 수 있는 것이다(Lee et al. 2006). 태도는 선행연구들마다 다양하게 정의되고 있다. Kim(1998)의 연구에서는 태도는 일반적 가치의 구체적 대상이나 상황에 대한 적용으로부터 나오는 것이라고 하였으며, Fishbein & Ajzen(1975)은 태도란 어떤 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하게 되는 학습된 것으로 정의하였다. 또한 선호도, 제품평가 역시 태도와 비슷한 의미로 사용되기도 한다(Lee et al. 2006). 또한 태도는 대상물과의 상호작용을 통하여 형성되며 수정 될 수 있다(Kim 2010b). 이상의 내용을 종합하여 확인할 수 있는 태도의 3가지 특징은 다음과 같다. 첫째, 태도는 속성상 선택적인 것이 아니고 지속적으로 학습되어 형성된다. 둘째, 오랜 기간 동안 지속되고 행동되도록 동기부

여를 함으로써 행동을 익히고 방향을 결정하는데 도움을 준다. 셋째, 좋고 싫음을 나타내는 평가적인 요인을 가지고 있다(Kwak & Ha 2006). 한편 로컬푸드 태도에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Jang et al.(2013)의 연구에서는 로컬푸드의 유익성에 대한 소비자들의 태도가 긍정적일수록 구매가 많은 것으로 나타났다. 일반 농산물에 비해 로컬푸드가 가지고 있는 유익성에 대한 긍정적인 태도는 로컬푸드를 구입하는데 더 많은 비용을 지출한 것을 알 수 있다. 이상 살펴본 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 로컬푸드에 대한 태도를 로컬푸드에 대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 것으로 정의하였다.

## 3) 로컬푸드에 대한 구매의도

구매의도란 소비자의 계획된 또는 예상된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 가능성이라 할 수 있다(Blackwell & Engel 2001). Lee et al.(2012)은 구매의도란 제품을 구매하려는 소비자의 의지를 뜻하고, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 정의하였다. Wee(2009)는 구매의도는 소비자의 구매행동을 측정하는데 매우 유용하며, 구매직전에 구매의도가 측정된다면 아주 좋은 예측치가 될 수 있다고 하였다. 소비자는 상품들을 평가하고 최고수준의 기대만족을 이루는 상품을 구매할 것으로 의도한다(Lee & Ryu 2012).

로컬푸드에 대한 구매의도에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Kim(2013)은 로컬푸드에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향을 소비자 신뢰를 매개변수로 하여 실증분석 하였다. 그 결과 로컬푸드에 대한 신뢰를 바탕으로 구매행동을 하는 것으로 나타났다. Lee & Song(2013)은 로컬푸드의 지각된 가치가 구매 후 만족과 재구매 의사에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 로컬푸드 지각된 가치의 기능가치가 구매 후 만족 및 재구매 의사에 모두 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적가치는 구매 후 만족에 아무런 영향을 미치지 않았고, 건강가치가 재구매 의사에 아무런 영향을 미치지 않았다. Jang et al.(2013)의 연구

에서는 사회인구학적 특성 중 연령이 로컬푸드 구매비용에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 고령자의 경우에 더 많은 로컬푸드 구매경향이 있는 것으로 나타났다. 이는 Won et al.(2015)의 연구에서도 유사하게 나타났다. 조사대상자의 연령별 로컬푸드 구매정도와 체험정도를 분석한 결과, 로컬푸드의 구매정도는 연령이 높을수록 높은 것으로 나타났으며, 로컬푸드 체험정도도 30대 이상이 20대보다 높은 것으로 나타났다. Zepeda & Li(2006)의 연구에서는 여성, 고령자, 고학력자, 고소득자의 경우 로컬푸드 구매경향이 더 높은 것으로 나타났다. Nie & Zepeda(2011)의 연구에서는 일부 사회인구학적 요인들(민족, 성별, 연령, 교육수준), 소득, 관련 식품의 접근성 등의 변수들과 로컬푸드의 소비유형변화는 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이상 살펴본 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 로컬푸드에 대한 구매의도를 미래에 로컬푸드를 구매하려는 행위라고 정의하였다.

### 3. 지식과 태도가 구매의도에 미치는 영향

Kim & Jang(2013)의 연구에서는 소비자의 객관적 지식 중 구매지식은 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 소비자의 지식은 태도를 매개변수로 하여 수산물의 구매에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cheon & Bul(2011)도 사전지식 수준이 광고태도와 구매의도에 영향을 준다고 하였다. Alba & Hutchinson(1987)는 사전지식 수준이 높은 소비자의 경우 정보를 제공 받았을 때, 사전지식 수준이 낮은 소비자에 비해 정보를 보다 적극적으로 정보를 처리할 있다고 주장하였다. Kim & Choi(2011)에 따르면 소비자 지식 중 객관적 지식은 유기농 식품의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 증가된 주관적 지식과 식품 안전에 대한 위험지각을 통해 유기농 식품 구매행동에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 태도와 행동의도에 대한 연구 중 대표적인 연구로는 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론과 Ajzen(1988)의 계획행동이론을 들 수 있다. 합리적 행동이론(Reasoned action theory)은 Fishbein & Ajzen(1975)의 연구에 따

르면 행동대상의 태도와 주관적인 규범에 의해 행동의도가 결정되며, 그 행동의도에 따라서 특정 행동을 하게 된다고 하였다. 그러나 인간은 사회적 행동에서 스스로의 의지로는 통제하지 못하는 상황들이 발생하기에 합리적 행동이론의 한계점이 나타나게 된다. Ajzen(1988)에 의하여 합리적 행동이론을 확장한 모델로서 지각된 행동통제(perceived behavioral control) 변수를 추가하여 계획행동이론(The theory of planned behavior)이 제시된다. 이는 합리적 행동이론보다 적용범위가 넓고 높은 유용성을 보여준다(Ajzen 1988).

Seo(2010)는 확장형 계획행동이론 모형을 사용하여 소비자의 유기농식품 구매의도와 관련된 구매결정요인을 찾아내고, 찾아낸 결정요인과 구매의도 사이의 관계를 파악하였다. 그 결과 태도요인은 유기농식품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유기농식품에 대한 태도는 구매경험이 있는 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 구매경험이 없는 소비자들의 구매의도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cho(2014)의 연구에서는 로컬푸드를 구매하는 소비자를 대상으로 로컬푸드에 대한 태도에 미치는 선행변수로 소비자의 가치와 식품소비성향에 대한 4가지의 선행변수를 도출하고 로컬푸드에 대한 태도를 매개변수, 구매의도를 종속변수로 하여 검증을 실시하였다. 그 결과 로컬푸드에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hur(2011)의 연구에서 계획된 행동이론 모델(Ajzen 1988)과 수정된 계획행동모델에 근거하여 소비자 태도를 매개효과로 해서 소비자의 윤리적 상품 구매의도를 분석하였다. 그 결과 윤리적 상품의 구매의도에 가장 큰 영향을 주는 변수는 태도이며, 소비자의 구매행동을 이끌어 내기 위해서는 상품에 대해 호의적인 태도를 갖도록 하는 것이 중요하다고 하였다. Kim(2010c)는 친환경제품 구매의도와 친환경제품 구매행동 사이에서 소비자의 그런 태도 소비자의 그런 마케팅에 대한 태도의 매개효과에 대해 연구하였다. 그 결과 소비자의 그런태도는 친환경제품 구매행동에 직접적인 영향은 미치지 못하였으나 친환경제품 구매의

도를 매개로 하여 친환경제품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 환경에 대한 주관적 지식은 소비자의 친환경제품 구매의도와 구매행동에 각각 직접적인 영향을 미쳤으며, 친환경제품 구매의도를 매개로 친환경제품 구매행동에도 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 이상 살펴본 선행연구를 토대로, 로컬푸드에 대한 지식과 태도가 로컬푸드 구매의도에 미치는 영향이 어떠한지 알아보하고자 한다. 나아가 로컬푸드 지식과 구매의도의 관계에서 로컬푸드에 대한 태도의 매개효과를 밝혀보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

[연구문제 1] 조사대상자의 로컬푸드의 지식, 태도, 구매의도의 일반적인 경향은 어떠한가?

[연구문제 2] 사회인구학적 변인에 따른 로컬푸드의 지식, 태도, 구매의도는 유의한 차이가 있는가?

[연구문제 3] 로컬푸드의 지식과 태도가 로컬푸드의 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

[연구문제 4] 로컬푸드의 지식과 로컬푸드의 구매의도와 관계에서 로컬푸드 태도의 매개효과는 어떠한가?

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 로컬푸드에 대한 지식이 태도를 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자하는 관계 분석 연구이므로 조사대상자를 조사시점 기준 1년 이내에 로컬푸드를 구입한 적이 있는 가구내 주된 식품 구매자로 한정하였다. 즉 조사대상자는 로컬푸드에 대해 알고 있고 구매경험이 있는 성인소비자이다. 자료수집은 2014년 12월 22일~2015년 1월 9일까지 온라인 조사업체(Now & Future)를 통해 전국 20~50대 성인을 지역의 인구비율을 고려한 일정 수를 할당하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 최종 500부의 자료가 분석에 사용되었으며, 조사대상자의 사회인구학적 특성은 Table 1과 같다.

**Table 1.** General characteristics of subjects

Variables		N(%)
Gender	Male	255(51.0)
	Female	245(49.0)
Married status	Unmarried	151(30.2)
	Married	349(69.8)
Age	20~29	104(20.8)
	30~39	128(25.6)
	40~49	141(28.2)
	50 or more	127(25.4)
Educational level	Under high school	210(42.0)
	University or above	290(58.0)
Occupation	Clerical employee	222(44.4)
	Professional	71(14.2)
	Service, self-employed	74(14.8)
	Homemaker	126(25.2)
Residential area	Seoul, Gyeonggi, Incheon	287(57.4)
	5 metropolitan cities	119(23.8)
	Small and medium-sized cities	84(16.8)
Family income (monthly million won)	County	10( 2.0)
	Less than 199	56(11.2)
	200~399	185(37.0)
	400~599	171(34.2)
	600~799	59(11.8)
More than 800	29( 5.8)	

#### 3. 변수의 정의 및 측정

로컬푸드에 대한 지식은 로컬푸드에 대해 이해하고 있는 사실, 개념, 관념으로 로컬푸드에 대한 지식을 측정하기 위해 선행연구(Jung et al. 2012; Jang et al. 2013; Kim & Jang 2013; Lee & Song 2013)를 참고하여 7문항을 구성하였다. 정답은 1점, 모르겠다와 오답은 0점을 주어 합산하였으며, 점수가 높을수록 로컬푸드에 대한 지식수준이 높음을 의미한다. 로컬푸드에 대한 태도는 로컬푸드에 대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 것으로 선행연구(Min 2012; Cho 2014)에서 사용한 문항을 수정하여 ‘로컬푸드를 좋아한다, 마음에 든다, 긍정적으로 생각한다, 더 알고 싶다’의 4문항으로 구성하였다. 5점 Likert척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 로컬푸드에 대한 태도가 긍정적임을 의미한다. 신뢰도 계수(Chronbach'  $\alpha$ )는

0.78이었다. 로컬푸드에 대한 구매의도는 로컬푸드에 대한 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률로서 미래에 로컬푸드를 구매하려는 행위를 말하며, 이를 측정하기 위해 선행연구(Min 2012)를 참고하여 '다소 불편하더라도 로컬푸드를 구매할 수 있는 매장을 이용할 것이다, 일반 식품보다 로컬푸드를 구매할 것이다, 지속적으로 로컬푸드를 구매할 의향이 있다, 다른 사람에게 로컬푸드를 적극적으로 추천할 의향이 있다'의 4문항으로 구성하였다. 5점 Likert척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 로컬푸드에 대한 구매의도가 높음을 의미한다. 신뢰도 계수(Chronbach'  $\alpha$ )는 0.85이었다.

4. 자료분석방법

자료의 통계처리는 SPSS 18.0 for Windows를 사용하여 척도의 신뢰도를 산출하게 위해 크론바흐 알파(Cronbach'  $\alpha$ )값을 구하였고, 조사대상자의 로컬푸드에 대한 지식, 태도, 구매의도의 일반적 경향을 파악(연구문제 1)하기 위해 평균과 표준편차를 산출하였다. 사회인구학적 변인에 따른 지식, 태도, 구매의도의 차이(연구문제 2)를 검증하기 위해 t검정(t-test)과 일원분산분석(one-way ANOVA), 사후검정으로 Duncan의 검정을 실시하였다. 변인들 간의 인과적 효과(연구문제 3)를 검증하기 위하여 위계적 중다회귀분석(multiple regression)을 실시하였으며, 매개변수의 유의성 검정(연구문제 4)을 위해 Sobel test를 실시하였다. 회귀분석시 독립변인들 간에 다중공선성(multicollinearity)의 존재여부를 파악하기 위해 분산팽창계수(VIF, Variance Inflation

Factor)와 Pearson의 적률상관계수를 산출하였다. 또한 오차항의 산점도(scatter plot)를 통해 오차항의 동분산성을 확인하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 로컬푸드의 지식, 태도, 구매의도의 일반적 경향

로컬푸드를 구입한 적이 있는 가구내 주된 식품구매자인 조사대상자의 로컬푸드에 대한 지식, 태도, 구매의도점수는 Table 2와 같다. 지식의 평균점수는 5.22점으로 0~7점의 점수범위와 중앙값인 3.5점을 기준으로 하였을 때 높은 편으로 나타났다. 구체적인 지식 문항의 점수는 Table 3과 같다. 조사대상자가 로컬푸드에 대해 이미 알고 있고 구매경험이 있는 가계식품구매자이므로 로컬푸드에 대한 지식수준이 높은 것으로 해석할 수 있다.

로컬푸드에 대한 태도점수는 평균 3.96점으로 나타났다. 중앙값 3을 기준으로 하였을 때 조사대상자의 로컬푸드에 대한 태도는 다소 긍정적이라는 것을 알 수 있다. 로컬푸드 구매의도 점수는 평균 3.83점이었으며, 이 역시 중앙값 3을 기준으로 하면 조사대상자의 로컬푸드 재구매 의사가 비교적 높다는 것을 알 수 있다.

Table 2. General tendency of major variables (N=500)

Variable	Mean	SD	Range
Knowledge	5.22	1.38	0~7
Attitude	3.96	0.52	1~5
Purchase intention	3.83	0.61	1~5

Table 3. General tendency of knowledge items (N=500)

Knowledge	Mean	SD
Local foods are foods which are grown or farmed relatively close places.	0.87	0.33
Local foods are foods which have long food mileage.*	0.59	0.49
As local foods use a portion amount of wrappers, trash amount from local foods is very little.	0.76	0.43
Local foods can't be purchased through on-line order.*	0.60	0.49
Locally processed agricultural produces also belongs to local foods.	0.65	0.48
Local food movements aim to improve the region where food producers and food consumers in the same area and to generate mutual community between farmers and consumers.	0.89	0.32
Local foods pollutes the environment as they increase the amount of CO2 generation.*	0.86	0.35

\*That was a false question.

2. 사회인구학적 변인에 따른 로컬푸드의 지식, 태도, 구매의도

1) 사회인구학적 변인에 따른 로컬푸드의 지식

조사대상자의 로컬푸드에 대한 지식이 성별, 혼인상태, 연령, 학력, 직업, 거주지역, 월평균가계소득에 따라 집단 간 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 또한 집단 간의 차이를 구체적으로 알아보기 위하여 사후검정으로 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. 그 결과는 Table 4와 같다.

사회인구학적 변인에 따른 로컬푸드에 대한 지식의 집단 간 차이 검증결과를 살펴보면 혼인상태와 학력에

서 유의한 차이를 보였다. 먼저 혼인상태에 따라 로컬푸드에 대한 지식( $t=-2.20, p(0.05)$ )에 유의미한 차이가 있어서 기혼 집단( $M=5.31, SD=1.34$ )이 미혼 집단( $M=5.01, SD=1.47$ )보다 로컬푸드에 대한 지식이 높은 것으로 나타났다. 학력에 따른 로컬푸드 지식( $t=-3.86, p(0.001)$ )은 대졸이상( $M=5.42, SD=1.31$ )이 대졸미만( $M=4.94, SD=1.44$ )보다 더 높은 것으로 나타났다.

2) 사회인구학적 변인에 따른 로컬푸드의 태도

조사대상자의 로컬푸드에 대한 태도가 성별, 혼인상태, 연령, 학력, 직업, 지역, 월평균가계소득에 따라 집단 간 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석, Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

**Table 4.** Differences in consumer knowledge according to socio-demographic variables

		N(%)	M(SD)	F(t)-value
Gender	Male	255	4.62(0.93)	-0.47
	Female	245	4.66(0.88)	
Married status	Unmarried	151	5.01(1.47)	-2.20*
	Married	349	5.31(1.34)	
Age	20~29	104	4.93(1.45)	2.53
	30~39	128	5.25(1.48)	
	40~49	141	5.21(1.29)	
	50 or more	127	5.43(1.31)	
Educational level	Under high school	210	4.94(1.44)	-3.86***
	University or above	290	5.42(1.31)	
Occupation	Clerical employee	222	5.23(0.90)	0.25
	Professional	71	5.31(0.16)	
	Service, self-employed	74	5.19(0.18)	
	Homemaker	126	5.21(0.12)	
Residential area	Seoul, Gyeonggi, Incheon	287	5.16(1.41)	0.55
	5 metropolitan cities	119	5.35(1.31)	
	Small and medium-sized cities	84	5.24(1.38)	
	County	10	5.10(1.52)	
Family income (monthly million won)	Less than 199	56	4.91(1.23)	1.84
	200~399	185	5.20(0.85)	
	400~599	171	5.42(0.82)	
	600~799	59	5.03(0.69)	
	More than 800	29	5.17(1.19)	

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

**Table 5.** Differences in consumer attitude according to socio-demographic variables

		N(%)	M <sup>1)</sup> (SD)	F(t)-value
Gender	Male	255	3.94 (0.56)	-0.74
	Female	245	3.98 (0.48)	
Married status	Unmarried	151	3.38 (0.56)	-2.26*
	Married	349	4.01 (0.50)	
Age	20~29	104	3.82 <sup>a</sup> (0.57)	3.35*
	30~39	128	4.01 <sup>b</sup> (0.50)	
	40~49	141	3.96 <sup>b</sup> (0.49)	
	50 or more	127	4.02 <sup>b</sup> (0.52)	
Educational level	Under high school	210	3.89 (0.56)	-2.35*
	University or above	290	4.01 (0.49)	
Occupation	Clerical employee	222	3.99 (0.49)	2.46
	Professional	71	4.03 (0.57)	
	Service, self-employed	74	3.98 (0.61)	
	Homemaker	126	3.86 (0.48)	
Residential area	Seoul, Gyeonggi, Incheon	287	4.00 (0.51)	1.77
	5 metropolitan cities	119	3.92 (0.52)	
	Small and medium-sized cities	84	3.89 (0.55)	
	County	10	3.80 (0.52)	
Family income (monthly million won)	Less than 199	56	3.90 (0.62)	1.77
	200~399	185	3.90 (0.49)	
	400~599	171	4.00 (0.50)	
	600~799	59	4.03 (0.51)	
	More than 800	29	4.07 (0.61)	

\* p&lt;0.05

<sup>1)</sup> Different superscript letters mean significant difference among groups by Duncan's multiple range test at  $\alpha=0.05$ 

그 결과는 Table 5와 같다. 사회인구학적 변인에 따른 로컬푸드에 대한 태도의 집단 간 차이 검증결과를 살펴보면 혼인상태, 연령, 학력이 로컬푸드에 대한 태도에 유의한 차이를 보였다.

먼저 혼인상태에 따라 로컬푸드에 대한 태도( $t=-2.26$ ,  $p<0.05$ )에 유의미한 차이가 있었는데 기혼 집단( $M=4.01$ ,  $SD=0.50$ )이 미혼 집단( $M=3.83$ ,  $SD=0.56$ )보다 로컬푸드에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 연령에 따라서도 로컬푸드에 대한 태도( $F=3.35$ ,  $P<0.05$ )에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대 집단과 30대 이상 집단 간의 유의한 차이가 있었는데 20~29세 집단( $M=3.82$ ,  $SD=0.57$ )의 태도 점수가 가장 낮았으며, 30~39세 집단( $M=4.01$ ,  $SD=0.50$ ), 40~49세 집단( $M=4.00$ ,  $SD=0.49$ ), 50~59세 집단( $M=4.01$ ,  $SD=0.52$ )이 태도 점수가 높게 나타났다. 즉 20대에 비해 30대 이상이 로컬푸드에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 학력에 따라서도 로컬푸드에 대한 태도( $t=-2.35$ ,  $p<0.05$ )에서 유의미한 차이가 있었는데 대졸이상( $M=4.01$ ,  $SD=0.49$ )이 대졸미만( $M=3.89$ ,  $SD=0.56$ )보다 로컬푸드에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다.

3) 사회인구학적 변인에 따른 로컬푸드의 구매의도 조사대상자의 로컬푸드 구매의도가 성별, 혼인상태, 연령, 학력, 직업, 지역, 월평균가계소득에 따라 집단 간 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test와 일

3) 사회인구학적 변인에 따른 로컬푸드의 구매의도 조사대상자의 로컬푸드 구매의도가 성별, 혼인상태, 연령, 학력, 직업, 지역, 월평균가계소득에 따라 집단 간 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test와 일

원분산분석, Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. 그 결과는 Table 6과 같다. 사회인구학적 변인에 따른 로컬푸드에 대한 구매의도의 집단 간 차이 검증결과를 살펴보면 혼인상태, 연령, 직업, 월평균가계소득이 로컬푸드에 대한 구매의도에 유의한 차이를 보였다.

먼저 혼인상태에 따른 로컬푸드에 대한 구매의도 ( $t=4.8$ ,  $p<0.001$ )에 유의미한 차이가 있었는데 기혼 집단( $M=3.91$ ,  $SD=0.58$ )이 미혼 집단( $M=3.63$ ,  $SD=0.63$ )보다 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 연령에 따른 로컬푸드에 대한 구매의도( $F=7.02$ ,  $p<0.001$ )에도 유의한 차이가 나타났다. 만20~29세 집단( $M=3.60$ ,  $SD=0.64$ )이 로컬푸드에 대한 구매의도가 가장 낮은 것으로 나타났고 30대 이상 집단, 즉 만 30~39세( $M=$

3.89,  $SD=0.63$ ), 만40~49세( $M=3.84$ ,  $SD=0.56$ ), 만 50~59세( $M=3.89$ ,  $SD=0.63$ )집단이 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 즉 20대에 비해 30대 이상이 로컬푸드에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 직업에 따른 로컬푸드에 대한 구매의도( $F=4.50$ ,  $p<0.01$ )에도 유의한 차이가 나타났다. 전업주부( $M=3.66$ ,  $SD=0.61$ )가 로컬푸드에 대한 구매의도가 가장 낮았고, 사무직( $M=3.85$ ,  $SD=0.60$ ), 전문·관리직( $M=3.92$ ,  $SD=0.61$ ), 생산·판매·서비스직( $M=3.92$ ,  $SD=0.580$ )이 로컬푸드에 대한 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 로컬푸드 구매의도에서 전업주부의 점수가 상대적으로 가장 낮은 점은 의외의 결과이며 이에 대한 정교화된 후속연구가 요구된다. 월평균가계소득에 따른 로컬푸드

**Table 6.** Differences in the purchase intention according to socio-demographic variables

		N(%)	M <sup>1)</sup> (SD)	F(t)-value
Gender	Male	255	3.83 (0.65)	-0.47
	Female	245	3.83 (0.57)	
Married status	Unmarried	151	3.63 (0.63)	-4.8***
	Married	349	3.91 (0.58)	
Age	20~29	104	3.60 <sup>a</sup> (0.64)	7.02***
	30~39	128	3.89 <sup>b</sup> (0.63)	
	40~49	141	3.84 <sup>b</sup> (0.56)	
	50 or more	127	3.94 <sup>b</sup> (0.57)	
Educational level	Under high school	210	3.73 (0.61)	-0.29
	University or above	290	4.01 (0.49)	
Occupation	Clerical employee	222	3.85 <sup>b</sup> (0.60)	4.50**
	Professional	71	3.92 <sup>b</sup> (0.61)	
	Service, self-employed	74	3.92 <sup>b</sup> (0.58)	
	Homemaker	126	3.66 <sup>a</sup> (0.61)	
Residential area	Seoul, Gyeonggi, Incheon	287	3.85 (0.61)	0.94
	5 metropolitan cities	119	3.84 (0.57)	
	Small and medium-sized cities	84	3.74 (0.65)	
	County	10	3.68 (0.64)	
Family income (monthly million won)	Less than 199	56	3.73 <sup>a</sup> (73.0)	2.79*
	200~399	185	3.74 <sup>a</sup> (0.58)	
	400~599	171	3.93 <sup>b</sup> (0.59)	
	600~799	59	3.91 <sup>b</sup> (0.52)	
	More than 800	29	3.83 <sup>ab</sup> (0.74)	

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

<sup>1)</sup> Different superscript letters mean significant difference among groups by Duncan's multiple range test at  $\alpha=0.05$

드에 대한 구매의도( $F=2.79, p<0.05$ )에도 유의한 차이가 나타났다. 월평균가계소득 200만원이하 집단( $M=3.73, SD=0.73$ ), 200-400만원 집단( $M=3.74, SD=0.58$ )과 400-600만원 집단( $M=3.93, SD=0.59$ ), 600-800만원 집단( $M=3.91, SD=0.52$ ), 400-800만원 집단이 유의한 차이를 보였다. 즉, 400만원 미만 집단의 로컬푸드에 대한 구매의도가 낮은 것으로 나타났고, 400-800만원 집단의 로컬푸드에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 선행연구(Zepeda & Li 2006; Nie & Zepeda 2011; Jang et al. 2013)에서는 남성보다 여성이, 연령과 학력, 소득이 높을수록 로컬푸드 구매를 더 많이 하는 것으로 보고되었으나 이 연구에서는 연령과 소득에서만 유의한 차이가 발견되었다.

### 3. 로컬푸드의 지식과 태도가 구매의도에 미치는 영향

#### 1) 로컬푸드의 지식, 태도, 구매의도의 상관관계

로컬푸드의 지식과 태도가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 전, 독립, 매개, 종속 변인으로 선정된 각 변인간의 상관관계를 살펴보았다(Table 7). 로컬푸드의 구매의도가 로컬푸드의 지식과 유의한 정적 상관이 있으며( $r=0.24, p<0.01$ ), 로컬푸드의 태도와도 유의한 정적상관이 있는 것으로 나타났다( $r=0.80, p<0.001$ ). 이로부터 구매의도가 지식 및 태도와 유의한 상관관계가 있는 것으로 해석할 수 있다. 로컬푸드의 지식과 태도는 유의한 정적 상관이 있는 것으로 나타났다( $\rho=0.23, p<0.01$ ).

**Table 7.** Correlation of knowledge, attitude, and purchase intention on local food

	Purchase intention	Knowledge	Attitude
Purchase intention	1.00		
Knowledge	0.24**	1.00	
Attitude	0.80***	0.23**	1.00

\*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

#### 2) 로컬푸드의 지식과 태도가 구매의도에 미치는 영향

전반적인 로컬푸드의 구매의도에 대한 회귀분석 결과는 Table 8에 제시된 바와 같다. 로컬푸드의 구매의도에 어떠한 변인들이 영향을 미치는지 그리고 변인을 새로 투입함에 따라 변인들의 유의성은 어떻게 변화하는가를 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 종속변인에 영향을 미치는 요인을 각 특성별로 투입하여 종속변인에 미치는 상대적인 영향력을 파악할 수 있다는 장점이 있다. 위계적 회귀분석을 수행하기 위해 총3단계로 독립변인이 투입되었다. 1단계에는 사회인구학적 변인의 영향력을 분석하기 위해 사회인구학적 변인을 투입하였으며, 2단계에서는 로컬푸드의 지식 요인을 추가 투입하였고, 3단계에서는 로컬푸드의 태도 요인을 추가로 투입하였다.

로컬푸드의 구매의도에 영향을 미치는 변인은 1단계에서 보면, 혼인상태( $\beta=0.16, p<0.05$ )는 구매의도에 정적 영향이 있는 것으로 나타났으며, 구체적으로 살펴보면 기혼일 경우 미혼보다 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 사회인구학적 변인에 로컬푸드의 지식을 추가한 2단계 분석을 보면 혼인상태( $\beta=0.15, p<0.05$ )는 여전히 로컬푸드에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 직업( $\beta=0.10, p<0.05$ )과 로컬푸드의 지식( $\beta=0.21, p<0.001$ )이 로컬푸드에 대한 구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉 주부는 사무직에 비해 구매의도가 낮은 것으로 나타났고, 로컬푸드에 대한 지식이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

사회인구학적 변인과 로컬푸드의 지식에 추가적으로 로컬푸드에 대한 태도 요인을 투입한 3단계 분석을 보면, 혼인상태( $\beta=0.07, p<0.05$ )는 여전히 로컬푸드에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 2단계에서 유의한 영향이 있었던 직업과 로컬푸드의 지식은 3단계에서 태도 변인이 추가됨에 따라 더 이상 유의하지 않았다. 반면 로컬푸드에 대한 태도( $\beta=0.77, p<0.001$ )는 구매의도에 영향을 미쳤다. 즉 로컬푸드에 대한 태도가 긍정적일수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 로컬푸드에 대한 태도의 영향력이

**Table 8.** A hierarchical regression analysis of purchase intention on local food

Independent variables	Dependent variables	Purchase intention on local food					
		Step 1		Step 2		Step 3	
		b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$
	Age	0.00	0.06	0.00	0.04	0.00	0.04
	Gender(Female)	0.03	0.02	0.03	0.03	-0.02	-0.02
	Married status(married)	0.21	0.16*	0.20	0.15*	0.10	0.07*
	Education	0.03	0.08	0.01	0.04	0.01	0.03
Socio-demographic variables	Residential area(metropolitan)	-0.00	-0.00	-0.02	-0.02	0.06	0.04
	Residential area(small cities)	-0.08	-0.05	-0.09	-0.05	0.00	0.00
	Residential area(county)	-0.06	-0.01	-0.07	-0.02	0.04	0.01
	Occupation(professional)	0.04	0.02	0.04	0.02	0.01	0.01
	Occupation(service,self-employed)	0.13	0.07	0.13	0.07	0.08	0.05
	Occupation(home-maker)	-0.14	-0.10	-0.14	-0.10*	-0.04	-0.03
	Family income	0.00	0.07	0.00	0.08	0.00	0.01
	Knowledge on local food			0.09	0.21***	0.01	0.03
Attitude on local food					0.90	0.77***	
Intercept		3.03		2.63		-0.17	
F-value		3.81***		5.38***		66.39***	
R <sup>2</sup>		0.09		0.13		0.66	
$\Delta R^2$				0.04		0.53	

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

Values in brackets of dummy variables such as gender, married status, residential area, occupation were 1 point.

증가하여 66%의 모형 설명력을 갖게 되었는데 이는 로컬푸드에 대한 태도가 구매의도에 강력한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이상 분석한 회귀모형의 분석에 적합한지 여부를 확인한 결과 회귀모형의 기본 조건들을 충족하여 분석에 적합함을 확인하였다. 즉, 분산팽창지수(VIF)가 1.05~1.71으로 나타나 독립변수간 다중공선성(multicollinearity) 문제가 없는 것을 확인하였다. 오차항의 산점도를 통해 오차분포를 확인한 결과 특별한 경향성을 보이지 않아 동분산성가정을 충족하였다. Durbin-Watson 검정결과 오차항의 독립성 가정을 충족하였다(Durbin-Watson d=1.06~1.71).

### 5. 로컬푸드의 지식과 구매의도 간 태도의 매개효과

로컬푸드의 지식이 로컬푸드에 대한 구매의도에 미치는 영향에서 로컬푸드에 대한 태도의 매개효과를 알아보기 위하여 Baron & Kenny(1986)의 매개효과 검증 방법을 사용하였다. 첫 번째 단계에서 독립변수인 로컬푸드의 지식을 투입하여 종속변수인 로컬푸드의 구매의도에 대한 영향력을 설명한 후, 두 번째 단계에서는 로컬푸드의 지식을 매개변수인 로컬푸드의 태도에 회귀시킨다. 그리고 마지막 세 번째 단계에서는 독립변수인 로컬푸드의 지식과 매개변수인 로컬푸드의 태도를 함께 투입하여 로컬푸드의 구매의도에 대한 영향력을 살펴보는 것이다.

매개효과를 검증하기 위한 전제조건은 다음과 같다.

첫째 첫 번째 회귀방정식에서 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째 두 번째 회귀방정식에서 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째 세 번째 회귀방정식에서 독립변수가 통제된 상태에서 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 세 단계가 모두 충족된 경우에 세 번째 회귀방정식에서 독립변수의 종속변수에 대한 영향력이 감소되었다면 매개 변수의 매개효과가 있는 것으로 설명할 수 있다(Baron & Kenny 1986). 이때 세 번째 회귀분석에서 독립변수가 종속변수에 대한 효과가 유의하지 않으면 독립변수가 오직 매개변수를 통해서만 영향을 주는 것으로, 완전매개효과(perfect mediating effect)를 갖게 된다. 반면에 세 번째 단계 회귀분석에서 종속변수에 대한 독립변수의 효과가 유의하지만 그 영향력이 감소한다면 독립변수가 종속변수에 직접적인 영향과 매개변수를 통한 간접적인 영향을 모두 주는 것이므로 부분매개효과(partial mediating effect)를 갖게 된다.

사회인구학적 변인을 통제한 상태에서, 로컬푸드의 지식과 구매의도 사이의 태도의 매개효과를 살펴보면 Table 9와 같다. 1단계 회귀방정식에서 독립변수인 로컬푸드의 지식이 종속변수인 로컬푸드의 구매의도에 통계적으로 유의한 영향이 확인되었다( $\beta = 0.21, p < 0.001$ ). 2단계 독립변수인 지식이 매개변수인 태도에도 통계적으로 유의한 영향을 보였다( $\beta = 0.23, p < 0.001$ ). 3단계 회귀모형에서 로컬푸드의 지식과 태도변수를 함께 투입한 결과 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않은 반면, 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다( $\beta = 0.77, p < 0.001$ ). 3단계에서 로컬푸드의 지식이 구매의도에 유의하지 않았으므로, 태도가 지식과 구매의도의 관계에서 완전매개 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다.

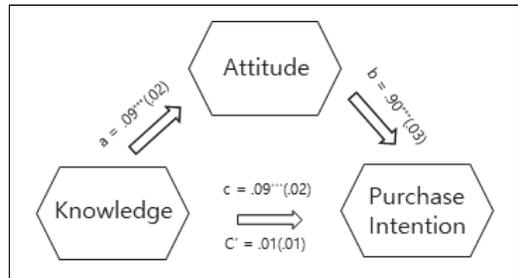
그러나 매개효과가 나타난 것만으로는 매개변수가 유의하다고 할 수 없다. 따라서 매개변수가 유의한지 추가적으로 확인하기 위해 Sobel이 제안한 Z검증을 실시하였다(Fig. 1<sup>1)</sup>). 그 결과 매개변수가 통계적으로 유

의한 것으로 나타났다(Aroian  $Z=4.45, p < 0.001$ ). 따라서 로컬푸드에 대한 태도가 로컬푸드의 지식과 구매의도의 관계에서 완전매개 역할을 하는 것으로 확인되었으며, 로컬푸드의 지식이 로컬푸드에 대한 태도를 매개로 하여 로컬푸드의 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 로컬푸드를 구매하는 소비자의 로컬푸드에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Cho(2014)의 연구와 일치한다.

**Table 9.** Mediating effect of attitude between knowledge and purchase intention

Step	Standardized- $\beta$
Step 1 Knowledge → Purchase intention	0.21***
Step 2 Knowledge → Attitude	0.23***
Step 3 Knowledge → Purchase intention	N.S.
Attitude → Purchase intention	0.77***

\*\*\*  $p < 0.001$



**Fig. 1.** Perfect mediating effect of attitude between knowledge and purchase intention.

### V. 요약 및 결론

본 연구는 소비자의 로컬푸드에 대한 지식이 로컬푸드의 구매의도에 영향을 미치는 경로에서 로컬푸드에 대한 태도의 매개효과를 분석하였다. 이와 더불어 사회인구학적 변인에 따른 로컬푸드에 대한 지식, 태도, 구매의도의 차이를 분석하였으며 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) Sobel검정은 비표준화계수와 표준오차를 가지고 계산하기 때문에 Fig.1에서 비표준화계수 b값을 제시하였다.

첫째, 로컬푸드 구매경험이 있는 가게의 주된 식품 구매자는 혼인상태와 학력에 따라 로컬푸드에 대한 지식이 차이를 보여 기혼이 미혼보다 다소 지식수준이 높았으며, 대졸자가 고졸이하보다 지식수준이 높은 것으로 나타났다. 로컬푸드에 대한 태도는 혼인상태, 연령, 학력에 따라서 유의한 차이를 보여서 미혼보다 기혼자가 20대에 비해 30대 이상이 그리고 대졸이상의 소비자가 로컬푸드에 대한 태도가 보다 긍정적이었다. 로컬푸드 구매의도는 혼인상태, 연령, 직업, 월평균가계소득이 유의한 차이를 보여 미혼보다 기혼이 20대보다 30대 이상이 직업이 없는 사람보다 있는 사람이 월평균가계소득이 높은 소비자의 구매의도가 높게 나타났다.

둘째, 사회인구학적 변인, 로컬푸드에 대한 지식과 태도가 로컬푸드 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 사회인구학적 변인만을 투입한 1단계 분석에서는 혼인상태만이 로컬푸드 구매의도에 영향을 미쳤으며 로컬푸드에 대한 지식을 추가한 2단계 분석에서는 혼인상태는 여전히 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었으며 직업이 유의한 변수로 드러났고 로컬푸드에 대한 지식이 로컬푸드에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 로컬푸드에 대한 태도까지 추가 투입한 3단계 분석에서는 2단계 분석에서 구매의도에 영향을 미쳤던 직업과 로컬푸드에 대한 지식의 영향력이 사라졌다. 반면 로컬푸드에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는 유의한 변인으로 나타났다.

셋째, 로컬푸드에 대한 지식과 로컬푸드에 대한 구매의도 간의 관계에서 로컬푸드에 대한 태도가 매개역할을 하는지 분석한 결과, 로컬푸드에 대한 태도는 로컬푸드에 대한 지식이 구매의도에 영향을 미치는 관계에서 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 로컬푸드에 대한 지식은 로컬푸드 구매의도에 직접적인 영향보다는 태도를 매개로한 영향력이 크다는 것을 알 수 있다. 즉 로컬푸드에 대한 지식, 태도, 구매의도의 관계를 밝힘에 있어, 로컬푸드에 대한 지식이 구매의도에 미치는 경로에서 태도의 매개효과를 검증한 것이다.

본 연구의 결과를 통하여 다음과 같은 제언을 할 수

있다.

첫째, 로컬푸드 구매경험이 있는 가게내 주된 식품 구매자를 조사대상자로 삼은 본연구에서 로컬푸드에 대한 지식수준은 다소 높은 편이었다. 소비자지식이 긍정적 태도를 매개로 하면 더욱 더 큰 영향력을 발휘할 수 있다는 검증된 결과를 기초로 할 때 학습에 의하여 후천적으로 얻어지는 지식제공의 중요성이 더욱 커졌기 때문에 소비자가 쉽게 접할 수 있는 TV나 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등의 대중매체 광고를 활용하여 로컬푸드에 대한 교육과 홍보가 이루어져야 할 것으로 보여진다.

둘째, 로컬푸드에 대한 긍정적인 태도는 로컬푸드에 대한 구매의도를 높이는 데 강력한 영향을 미치기 때문에 로컬푸드에 대한 긍정적이고 호의적인 태도를 형성하도록 하여 구매의도를 높이는 일이 매우 중요하다. 연구 결과 로컬푸드에 대한 소비자 지식이 높을수록 태도가 긍정적이며, 태도가 긍정적일 때 지식의 영향력을 구매의도로 이끄는 매개역할을 한다는 것을 알았으므로 소비자가 인지하고 있는 로컬푸드에 대한 잘못된 지식과 경험을 바로 잡아 긍정적인 태도형성과 변화에 노력하는 소비자교육이 필요하다. 사회인구학적 특성 가운데 20대 성인, 미혼자, 고졸이하의 학력을 지닌 소비자의 로컬푸드 지식, 태도, 구매의도 수준이 상대적으로 낮았으므로 특히 이들을 대상으로 한 소비자교육이 요구된다.

한편 본 연구는 온라인조사를 통해 성별과 연령 등이 골고루 분포되도록 표집하여 자료를 수집하였기 때문에 온라인 매체를 이용하지 않는 소비자가 포함되지 않는 등의 문제로 인해 우리나라 전체 성인소비자로 확대 해석하기에는 한계가 있다.

## References

- Ajzen I(1988) Attitudes, personality, and behavior. Open University Press, pp132-139
- Alba JW, Hutchinson JW(1987) Dimension of expertise. J Consumer Res 13, 411-454
- Baek SW, Kim SH(2013) Shopping motives and customer

- satisfaction in the local food store. *Korean J Food Market Econ* 30(2), 47-66
- Baron RM, Kenny DA(1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological researches: conceptual, strategic, and statistical considerations. *J Person Soc Psychol* 51(6), 1173-1182
- Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF(2001) *Consumer behavior*. 9th ed. Ft. Worth, TX; Harcourt
- Brucks M(1985) A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consum Res* 13, 58-63
- Cheon HS, Bul ND(2011) The effect of innovation resistance, prior knowledge and advertising appeal to attitude to advertising and purchase intention. *Korean J Psychol* 12(1), 77-99
- Cho JY(2014) The effects of consumer values on attitude and purchase intention toward local food. Master Degree Thesis, Gyunghee University
- Fishbein M, Ajzen I(1975) *Belief, attitude, intention, and behavior*. Addison Wesley, p228
- Hong KW, Kim JY, Kim YS(2009) The conceptualization of the local food, a Korean case. *Daehan J bus* 22(3), 1629-1649
- Hur EJ(2011) The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *J Consum Stud* 22(2), 89-111
- Jang HW, Lee MS, You SY(2013) A study of consumer perception of local food. *Korea J Agricult Manag Policy* 40(2), 248-269
- Jung JH(1985) A study on consumer knowledge and consumer behavior of adolescent. Master Degree Thesis, Seoul University
- Jung IK, Kim Y, Kim HC(2012) Perception and satisfaction of local food consumption. *J Foodservice Manag* 15(3), 197-218
- Kim CK(2009a) Current state and future tasks for Korean local food. *Korean Soc* 12(1), 159-169
- Kim HJ(2009b) Building local food system through school foods safety movement -a case study of Naju city in GeonNam province, Korea. *J Rural Soc* 19(2), 63-92
- Kim HK(1998) Value systems and consumption belief among Korean consumers. *Korean J Advert* 9(4), 57-82
- Kim JD(2007) A study on the consumers' role in the local food system. *Korean J Community Living Sci* 18(4), 617-627
- Kim JE(2013) Impact of perceptions of local foods on consumer buying behavior- based on consumer confidence. *Int J Tourism Manag Sci* 28(2), 225-244
- Kim JK(2010a) A study on food-related lifestyles and food consciousness of Jeju island for establishing local food system. *J Rural Soc* 20(2), 117-161
- Kim NY(2010b) A study on consumer expectations and attitude change after information provision - focused on SUV-. Doctors Degree Thesis, Kangwon National University
- Kim GW, Jang YS(2013) The influence of consumer knowledge on seafood attitudes and purchase intentions: focus on consumers visiting to discount stores. *J Fish Bus Admin* 44(1), 91-103
- Kim YG, Choi JE(2011) The relationships of consumers' objective knowledge, subjective knowledge, risk perception and purchase intention of organic food : a mediating effect of risk perception towards food safety. *Culin Res* 17(4), 153-168
- Kim YS(2010c) A study on factors influencing purchase intention and purchase behavior of eco-friendly products. Doctors Degree Thesis, Kumoh National Institute of Technology
- Kwak JY, Ha JS(2006) A study of personal value influencing the preference attributes for tourist destination and conspicuous tourism behavior. *J Korean Geron Soc* 26(4), 843-858
- Lee BK, Ahn EM(2010) Study on the effects of temporal distance and consumer knowledge on product attitude. *Korean J Advert* 21(1), 211-223
- Lee HJ, Ryu SH(2012) Effects of social values of social enterprises on attitude towards social enterprises and purchase intention: mediating effects of identification. *Academy Custom Satisfact Manag* 14(1), 197-216
- Lee HS, Ahn KH, Ha YW(2006) *Consumer behavior*. Paju: Bobmunsa
- Lee KR, Song JY, Hur NH(2013) The perception and compliance of local food principles in Korea. *Korean Assoc Regional Geograp* 19(4), 567-579
- Lee SK, Song RH(2013) The impact of perceived value of local food on satisfaction and repurchase intention. *J Hospital Tourism Stud* 15(2), 365-380
- Loudon DI, Bitta AJD(1988) *Consumer behavior: concepts and application*. 3th ed. New York: McGraw-Hill
- Lucas C, Jones A(2003) *Local food: benefits and opportunities*. The Greens/European Free Alliance. July
- Min DK(2012) The effect of consumption values toward fair trade protect on attitude and purchase intention. Master Degree Thesis, Gongju University
- Na YS(2011) A study on activation of regional agriculture using local food: based on case study of Wanju-gun, Jeollabuk-do. Master Degree Thesis, Chonbuk National University
- Nie C, Zepeca L(2011) Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite* 57(1) 28-37
- Ok KY, Hong JW, Moon JS(2014) Influence of consumer knowledge to repurchase intend of complaining consumer. *J Consum Stud* 25(4), 81-101
- Park HK(2013) The survey study on the consumption situation and the perception for the local food: with university students of Kyungpook area as the center. Master Degree Thesis, Kyungpook National University
- Sa DC(2011) The legislation on the stability of supply and reform of circulation structure on agricultural products. *Law Res Inst Hongik Univ* 12(2), 1-27

- Seo BW(2010) A study of consumers food choice behavior by comparison of past experience - focus on organic food-. Korean J Food Market Econ 27(1), 19-39
- Seo ES, Jang YO(2008) The effect of consumer knowledge, money attitude and consumption values on rational consumption behavior in adolescent. J Korean Home Manag Assoc 26(5), 241-257
- Wee NR(2009) A study on the rice's brand equity of excellent brand on customers' attitude and purchase intention. Doctors Degree Thesis, Myongju University
- Won MK, Park YG, Lee YJ(2015) Effects of local food value perception on purchasing and experience. J Korean Soc Food Cult 30(1), 54-63
- Yoon BS(2009) Strategies and the tasks of the local food movement. J Rural Soc 19(2), 93-121
- Yoon BS, Kim SU, Kim CK(2011) Farmers' market consumers and embeddedness: an empirical study of consumers' attitudes at Wonju farmers' market. J Rural Soc 21(2), 223-262
- Yoon YI(2014) Consumer knowledge, perceived risks, and risk acceptance on 10 hazardous food factors. Doctors Degree Thesis, Catholic University
- Zepeda L, Li J(2006) Who buys local food? J Food Distrib Res 37(3), 5-11