



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2018.29.1.129>

ISSN 2287-5190 (on-line)

29(1): 129~143, 2018

29(1): 129~143, 2018

로컬푸드에 대한 소비가치가 로컬푸드의 태도와 구매만족도에 미치는 영향

홍 은 실[†]

전남대학교 생활복지학과. 생활과학연구소

The Effect of the Perceived Consumption Value of Local Food on the Attitude and Purchase Satisfaction of Household Food Purchasers

Eun-Sil Hong[†]

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate and analyze the effect of the perceived value of local food on attitude and purchase satisfaction. This study collected data through an online survey, which ran for three weeks, of 500 household food purchasers who had bought local foods within the previous year. The study used factor analysis and multiple regression for statistical analysis. The results are as follows. First, family income had a significant positive (+) effect on local activation value in the perceived value. Marital status (+) and education level (-) had significant effects on health value. Marital status had a significant positive (+) effect on functional value. Family income (+) and occupation (+) had significant effects on economic value. Second, local activation value, functional value, and economic value in the perceived value of local food sub-factors had a significant positive (+) effect on attitude, and local activation value and economic value had a significant positive (+) effect on purchase satisfaction. Third, attitude had a significant positive (+) effect on purchase satisfaction. These results implied that household food purchaser's perceived consumption value of local food is important for forming a positive attitude and purchase satisfaction of local food. It is expected that this study will contribute to the consumer education programs and local food marketing.

Key words: local food, perceived value, consumer attitude, purchase satisfaction

This study was financially supported by Chonnam National University(Grant number: 2016-2885)

Received: 2 February, 2018 Revised: 5 February, 2018 Accepted: 22 February, 2018

[†]**Corresponding Author:** Eun-Sil Hong Tel: +82-62-530-1325 E-mail: 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

교통통신의 발달과 식품저장, 보관 기술의 발달로 인해 식품의 생산과 소비는 지역단위를 넘어 전 세계의 지역으로 확대되었다. 농축산 식품조차 유통구조가 전국적, 국제적으로 변화된 것이다(Kim 2009a). 국내 농업에서도 단위면적당 생산성을 크게 향상시키는 녹색혁명이 일어났으며 이로 인해 화학비료와 농약에 보다 더 의존하는 상업적 목적의 농산물 재배가 일반화되어 소비자에게는 심각한 식품의 안전성 문제가 생겨 식품에 대한 불신이 커졌으며, 환경적 차원에서도 토지와 수질오염, 이산화탄소 배출 증가의 문제가 크게 심화되었다. 여기에 초국적인 식품기업의 등장으로 농업의 생산에서 가공에 이르는 전 과정에서 초국적 기업의 영향력이 더욱 커져서 이러한 사회, 경제, 환경적 문제를 더욱 가속화시켰다(Yoon 2009). 농축식품의 생산과 유통 시스템의 문제와 위기를 인식하고 대안을 모색하려는 움직임이 1970년대부터 유럽, 일본, 미국 등지에서 일어났으며, 화학적 농업을 지양하고 생산자와 소비자 간의 유통거리를 감소시켜 지속가능한 식품유통체계를 마련하고자 하는 것이었다(Kim 2009a).

생산자와 소비자 사이의 이동거리를 단축시켜 식품의 신선도를 극대화시키자는 취지로 출발한 로컬푸드(local food)는 먹을거리의 이동거리(food mile)를 최대한 줄임으로써 식품의 신선도와 안전성, 양질의 영양상태 확보로 인해 생산자와 소비자 모두에게 혜택을 가져다 줄 뿐 아니라 푸드마일이 짧아 이산화탄소 방출로 인한 지구온난화를 막을 수 있어서 자연환경보호에도 큰 도움이 된다(Naver Dictionary 2017). 로컬푸드의 이점을 구체적으로 살펴보면 첫째, 소비자에게 돌아가는 이점은 신선하고 안전한 농식품을 저렴한 가격에 구매하게 할 수 있다는 점이다. 둘째, 지역사회와 생산자의 이점은 지역 내에서 식품의 생산과 가공, 제조, 유통, 판매가 이루어지기 때문에 지역경제가 활성화되며 유통단계가 줄

어들어 생산자 유통비용 절감 및 판매 촉진 등의 사회경제적 효과가 있다(Baek & Kim 2013). 셋째, 환경적 측면에서는 식품거리를 줄임으로써 이산화탄소 배출을 줄일 수 있으며 화학비료와 농약 사용이 줄어 지속가능한 친환경적 먹거리 생산을 가능하게 한다는 것이다. 미래 식량 및 식품문제 해결을 위한 방안으로서 로컬푸드 활성화에 대한 관심은 계속적으로 증가되고 있으며, 지역 농축산물 생산과 소비를 지역사회 과제해결과 연계하려는 노력과 함께 로컬푸드 운동을 전개하고 있다(Nemoto 2014).

식품을 구매할 때 소비자는 비용을 지불하면서 그 식품이 가지고 있는 가치를 구매하기 때문에 비용보다 가치가 높을 때만 구매할 가능성이 있다. 로컬푸드 역시 소비자에게 다양한 가치를 제공해 주며 구매자가 로컬푸드의 어떠한 가치 지각에 의해 로컬푸드에 대한 긍정적 태도를 형성하는지, 그리고 구매와 구매만족으로 이어지는지를 분석해 볼 필요가 있다. 로컬푸드에 관한 기존연구는 로컬푸드 인식조사(Jung et al. 2012; Jang et al. 2013; Lee et al. 2013)와 로컬푸드 개념연구(Hong et al. 2009), 로컬푸드 활성화 연구(Kim 2009a)가 대부분을 차지했으나 최근 연구들(Baek & Kim 2013; Kim 2013; Kim 2015; Yang 2016)은 로컬푸드 직매장이나 농민시장 등 로컬푸드 구매고객을 대상으로 하여 구체적인 가치와 신념, 쇼핑동기, 소비자신뢰, 구매요인들이 구매행동이나 규범, 만족도 등에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 그러나 소비의 주체인 가계의 식품구매자를 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이며 특히 로컬푸드 구매 잇점으로서 구매자가 지각하는 로컬푸드의 가치가 태도와 구매만족도에 미치는 영향의 인과적 효과를 검증한 연구는 부족한 실정이다. 또한 정책적 제안을 위해 로컬푸드 연구의 동향을 분석한 Ju(2015)는 로컬푸드에 대한 관심이 크게 확산되면서 먹거리 안전과 건강을 중시하는 소비적 측면의 가치와 생태적 관점이나 지역사회의 회복 및 활력을 중시하는 개혁주의적 가치로서로 경합을 이룰 수 있고, 이 두 요인은 서로 상충

되기도 하고 상호보완 되는 관계가 될 수 있어서 이에 대한 적극적인 논의가 필요하다고 하였다. 이에 본 연구는 로컬푸드를 구매해본 경험이 있는 가계 식품구매자들을 대상으로 하여 경험 또는 상충, 상호보완될 수도 있는 로컬푸드의 소비적 측면 가치와 생태적 또는 지역사회적 측면의 가치들을 선정하여 소비가치가 로컬푸드 태도와 구매만족도에 미치는 영향을 분석함으로써 로컬푸드의 소비를 촉진시키며 로컬푸드 시장을 활성화시키는데 기여하고자 한다. 이를 통한 결과는 로컬푸드 소비촉진 뿐만 아니라 로컬푸드 시장에 유용한 정보를 제공할 것으로 기대한다.

II. 선행연구 고찰

1. 로컬푸드에 대한 소비가치

1) 로컬푸드

로컬푸드(local food)는 장거리 운송을 거치지 않는 지역에서 생산한 먹을거리이며, 로컬푸드 운동은 지역에서 생산된 먹을거리를 지역에서 소비하지는 운동이다. 다시 말해 로컬푸드 운동은 일정한 지리적 거리 내에서 먹을거리를 생산 또는 가공하여 판매한 후 소비와 폐기까지 이루어지도록 하는 것이다. 생산자와 소비자 사이의 이동거리, 즉 식품거리(food mile)를 최대한 줄임으로써 농민과 소비자에게 모든 이익이 돌아가도록 하는 것이다(Naver Dictionary 2017). 로컬푸드는 이동거리가 짧기 때문에 신선하며 농약이나 보존제의 사용을 줄일 수 있어서 식품의 영양가뿐만 아니라 안전성까지 보장할 수 있다. 또한 운송에 쓰이는 화석 연료 사용을 줄일 수 있어 환경 보호에도 한몫을 한다. 안전하고 건강한 먹거리가 언제 어디서 누구에 의해 생산되고 운송되어 왔는지를 알 수 있고 가급적 소비자 가까이서 생태계의 순환질서에 맞추어 생산된 것(Park et al. 2010)이라고 할 때 지역의 친환경 농축산물인 로컬푸드는 안전하고 건강한 먹거리인 것이다.

로컬푸드는 생산자와 소비자의 물리적 거리 외에

도 사회적 거리, 그리고 농식품의 자연적 거리를 줄인다는 의미도 있다(Kim 2009). 이 가운데 물리적 거리와 사회적 거리를 기준으로 로컬푸드의 유형을 구분한다면, 물리적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 '직거래형 지역내 유통'과 '직거래형 지역의 유통', '유통센터 경유형 지역내 유통'이 있다(Baek & Kim 2013). '직거래형 지역내 유통' 유형은 도시농업, 농민장터, 생산자 직판장, 회원제 밥상꾸러미 등이 속하며 생산자와 소비자가 직접 접촉하여 판매와 구매가 이루어진다는 면에서 로컬푸드 본질에 충실한 유형이다. 반면 '직거래형 지역의 유통'과 '유통센터 경유형 지역내 유통'은 로컬푸드의 확장된 유형으로 로컬푸드가 추구하는 가치를 실현할 수 있다는 점에서 의미가 있다. '직거래형 지역의 유통'은 회원제로 운영하는 생협이나 밥상꾸러미에서 원거리에 거주하는 회원들을 대상으로 택배로 배달되어 유통단계가 2단계 이내로 축소된다는 점에서 로컬푸드 개념을 따르고 있다. '유통센터 경유형 지역내 유통'은 학교 급식이 대표적인 형태이며, 대규모 유통센터를 경유하는 점은 있으나 지역 내에서 생산되는 농산물을 지역 내에서 소비한다는 점에서 로컬푸드의 실천인 것이다(Baek & Kim 2013). 그러나 이 연구에서의 로컬푸드는 가계식품구매자의 자유선택이 가능한 '직거래형 지역내 유통'과 '직거래형 지역의 유통'으로 한정한다.

2) 소비가치

인간의 가치는 행동과 결과의 선택이나 평가에 영향을 미치며 상대적 중요도에 의해 배열되는 바람직한 상태 또는 행동에 대한 신념(Schwartz & Bilsky 1987)이며, 소비행동을 예측하는 중요한 인자이다. Vinson et al.(1977)은 일반적인 가치(value) 연구로부터 발전시켜 영역특성화 가치로서 소비관련 가치(consumption-related values)를 설명하였고 소비가치(consumption value)는 소비행동에 직접적인 기준으로 작용될 수 있다고 하였다. 소비자가 어떠한 상품이나 서비스를 구매할 때 자신에게 중요한 것,

바람직한 것이 무엇인지를 생각할 때 바로 자신의 소비가치가 작용하는 것이다.

상품과 서비스에 대한 구매자의 소비가치는 구매를 위해 소비한 시간과 노력, 금전적 비용을 지불하여 얻을 수 있는 혜택간의 교환관계에 기반한다(Zeithaml 1988). 소비가치는 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치기 때문에 소비가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 실현하기 위해 다른 제품을 구매하며, 한편 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매할 수도 있다(Baek 2000). 소비가치는 다차원성을 띄며 소비가치에 대한 가장 단순한 분류는 인간이 이성적인 동시에 감성적이라는 인식하에 실용적(효용적) 가치와 쾌락적 가치로 구분하는 것이다(Babin et al. 1994). 많은 연구(Babin et al. 1994; Baek 2000; Seo et al. 2009)에서 이 둘의 소비가치를 사용하거나 이 둘을 기본으로 하여 보다 세분화된 소비가치를 사용하고 있다. 실용적·효용적 가치(utilitarian value)는 소비자들이 소비를 통해 욕구와 목표를 충족하고자 하는 가치이며, 이성적 소비를 지향하는 가치이다. 반면 쾌락적·감각적 가치(hedonic value)는 소비를 통해 즐거움과 놀이, 향락을 얻고자 하는 가치로 감성적 소비를 추구한다. Sheth et al.(1991)은 인간가치 중에서 특별히 소비와 관련된 5가지의 가치를 소비가치로 구성하였다. 기능적 가치(functional value)는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스의 신뢰성 등과 관련된 실용적 또는 물리적 기능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 뜻하며, 사회적 가치(social value)는 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치로 인구통계학적, 사회경제적, 문화적 차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감 등을 표출시켜 줄 수 있는 가치이다. 감성적 가치(emotional value)는 제품의 소비에 의해 긍정적 또는 부정적 감정 등의 유발과 관련되는 가치로 다른 제품에 비해 그 제품이 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 뜻하며 상황적 가치(conditional value)는 제품 소비 시에 소비자가 직면하게 되는 특정 상황과

관련된 소비가치로 각 상황들에서의 선택대안에 대한 효용을 말한다. 탐색적 가치(epistemic value)는 호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 능력의 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각적 효용이다. 즉, 제품소비를 촉발하게 되는 새로움이나 호기심과 관련된 가치로서 탐색적 가치에 동기 유발된 소비자는 다른 가치에 대한 욕구 없이도 그 상표를 구매할 수 있다.

로컬푸드에 대해 가치에 대한 선행연구들(Kim 2013; Lee & Song 2013; Yang 2016)은 가치로 지역사회 활성화 가치, 건강가치, 기능가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 환경적 가치 등으로 분류하였다. 이 연구에서는 앞서 살펴본 소비가치 선행연구를 바탕으로 하면서 한편으로는 '로컬푸드'라는 가치대상이 지니는 특성을 감안하여 소비가치 영역을 분류하였다. 다시 말해 Babin et al.(1994)이 구분한 실용적 혹은 효용적 가치와 쾌락적 가치를 기본으로 하여 로컬푸드 특성에 맞게 세부영역으로 세분화하였다. 즉 로컬푸드에 대한 구체적인 소비가치 영역으로 지역사회 회복 및 활력을 강조하는 지역 활성화 가치, 먹을거리의 안전과 건강을 중요시하는 건강가치, 로컬푸드의 신선 기능과 친환경적 기능을 중요시하는 기능적 가치, 가격에 합당한 품질 등의 경제적 가치를 선택하였다. 로컬푸드는 생산자와 소비자 사이의 먹을거리 운송거리를 최소화하여 소비자 측면에서는 건강과 경제성 가치를, 지역사회 측면에서는 거주 생산자의 이익추구를 통해 지역사회 활성화를 제공하며, 생태적 측면에서는 환경친화적 기능의 고유가치를 지닌다.

2. 로컬푸드에 대한 소비가치와 태도, 구매만족도

1) 소비가치와 태도, 구매만족도의 관계

생산자와 소비자, 더 나아가 그들이 속한 지역사회, 자연환경에 이르기까지 모두 이익을 보게 하는 로컬푸드는 현재 세계 각국에서 활성화 노력을 하고 있으며, 미래 사회에도 지속되어야 할 운동인 것이다. 로컬푸드 운동의 활성화를 위해서는 많은 소

비자가 로컬푸드의 가치를 인식하고 긍정적 태도를 지녀야 할 것이며, 실제 구매만족도가 높아야 재구매로 이어질 것이다(Lee & Song 2013). 특히 가정 내 식품구매자들이 로컬푸드에 대해 제대로 된 가치인식을 하여 긍정적인 태도를 형성해야 하며, 구매만족도가 높아야 한다.

합리적 행동이론으로서 Fishbein & Ajzen (1975)의 연구에 따르면 행동대상의 태도와 주관적인 규범에 의해 행동의도가 결정되며, 그 행동의도에 따라서 특정 행동을 하게 된다는 것이다. 그러나 인간은 사회적 행동에서 스스로의 의지로는 통제하지 못하는 상황들이 발생하기에 합리적 행동이론의 한계점이 나타나게 된다. 합리적 행동이론을 확장한 모델로서 지각된 행동통제(perceived behavioral control)변수를 추가한 계획행동이론(The theory of planned behavior)은 합리적 행동이론보다 적용범위가 넓고 높은 유용성을 보여준다(Ajzen 1988). Kahle(1980)은 인간의 태도-행동의 관계를 이해하는데 개인의 가치가 중요하다고 강조하면서 행동에 대한 개인의 가치의 영향은 태도와 같은 매개요인을 통해 간접적으로 표현된다고 하였다(Shim et al. 1999).

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 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 소비자의 가치는 태도에 영향을 미치고, 로컬푸드에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hur(2011)의 연구에서도 윤리적 상품의 구매의사에

가장 큰 영향을 주는 변수는 태도이었으며, 소비자의 구매행동을 이끌어 내기 위해서는 상품에 대해 호의적인 태도를 갖도록 하는 것이 중요하다고 하였다. 이와 같이 소비자행동연구에서 같은 대상에 대한 가치와 태도, 그리고 그 대상의 구매의도나 구매만족도간에는 유의한 관련성이 있다. Dawson(1988)은 제품(서비스)에 대한 강력한 동기를 지닌 소비자는 그렇지 못한 소비자에 비해 제품(서비스)에 대한 만족도가 높다고 하였다. 이때 가치는 구매행동의 중요한 동기요소가 된다.

구매만족도는 구매 후 요인으로서 소비자의 구매에 대한 경험이나 특정 상품 또는 서비스에 대한 태도로 형성되어 고객 충성도나 재구매 의도의 선행요인으로 작용하기도 하지만 한편 종속변수로서 구매만족도는 상품과 서비스에 대한 기대와 선호 평가 기준으로 품질이나 가치에 의해 영향을 받게 되는 구매 후 평가요인이기도 한다(Kim 2012). 호텔 고객과 외식고객을 대상으로 한 연구(Lee & Yoon 2007; Sohn & Joo 2008)에서 가치가 구매만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 레스토랑 선택가치의 성격을 갖는 가치는 레스토랑 이용 후 만족도에 긍정적 영향을 미쳤었고(Lee & Yoon 2007), 호텔의 비용가치와 정서가치의 가치는 호텔 이용 만족도에 긍정적 영향을 미쳤었다(Sohn & Joo 2008). 로컬푸드에 대해 소비가치 역시 로컬푸드에 대한 태도와 로컬푸드 구매만족도와 밀접한 관련이 있을 것이다. 초, 중, 고등학교 급식담당 영양사를 대상으로 한 연구(Lee & Song 2013)에서는 로컬푸드에 대한 건강가치와 기능가치가 로컬푸드 구매만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회적 가치와 기능가치는 로컬푸드 재구매 의사에 정(의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 로컬푸드 매장을 이용하는 소비자를 대상으로 한 연구(Baek & Kim 2013)는 로컬푸드를 구매하는 동기로서 친환경 추구동기와 건강성추구동기, 경제성추구동기는 구매만족도에 정(의 영향을 미쳤으나 사회적 동기와 편리성추구동기는 유의한 영향을 보이지 않았다.

본 연구는 이상 살펴본 선행연구를 토대로, 로컬푸드에 대해 지각한 가치와 태도가 로컬푸드 구매 만족도에 미치는 영향이 어떠한지 알아보고자 한다. 나아가 로컬푸드에 대해 지각한 가치와 구매만족도의 관계에서 로컬푸드에 대한 태도의 매개로 한 간접효과를 밝혀보고자 한다.

2) 소비가치와 태도, 구매만족도의 사회경제적 영향요인

로컬푸드에 대한 소비가치와 긍정적인 태도, 구매만족도에 영향을 미치는 사회경제적 변인으로는 구매자의 연령과 성별, 결혼여부, 학력, 직업, 소득을 들 수 있다. 그러나 구매경험과 관련된 실태조사를 제외한 대부분의 로컬푸드에 대한 선행연구는 변인들간의 인과관계만을 검증하였고 사회경제적 변인과 같은 구매자의 일반적 특성이 미치는 효과를 분석하지 않고 있다. 따라서 이 부분에서는 설정한 사회경제적 변인이 로컬푸드 구매관련 특성에 미치는 영향을 중심으로 살펴볼 것이다. 연령이 높을수록 로컬푸드 구매경험이 많으며, 로컬푸드 구매비용도 더 많았다(Jang et al, 2013; Won et al, 2015). 학력이 높은 고학력자와 고소득자, 기혼자, 그리고 여성이 로컬푸드 구매경험이 더 높았다(Zepeda & Li 2006; Nie & Zepeda 2011).

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 가게 식품구매자의 로컬푸드에 대한 소비가치, 태도, 구매만족도의 일반적인 경향은 어떠한가?

[연구문제 2] 사회경제적 변인은 로컬푸드에 대한 소비가치에 어떠한 영향을 미치는가?

[연구문제 3] 사회경제적 변인과 로컬푸드에 대한 소비가치는 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

[연구문제 4] 로컬푸드 구매만족도에 미치는 제변인들의 영향력은 어떠한가?

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 대상자는 로컬푸드 구매경험이 있는 가게 식품구매자이다. 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 조사대상자를 추출하기 위해 조사시점 기준 1년 이내에 로컬푸드를 구입한 적이 있는지, 그리고 가게내 주된 식품구매자인지를

Table 1. General characteristics of the study subjects

	Variables	N(%)
Gender	Male	255(51.0)
	Female	245(49.0)
Married status	Unmarried	148(29.6)
	Married	352(70.4)
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)
	Unemployed	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)
	County	10(2.0)
Family income (monthly million won)	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)

확인하여 최종 대상자를 확정하였다. 즉 로컬푸드에 대해 알고 있고 구매경험이 있는 가계식품구매자를 대상으로 온라인 설문지를 작성하게 한 후 부실기재된 자료를 제외한 총 500부의 자료가 분석에 사용되었다. 조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

3. 척도의 구성 및 측정방법

본 연구의 조사도구는 선행연구를 기초하여 작성된 설문지로서 조사대상자의 사회경제적 특성, 로컬푸드에 대한 소비가치, 로컬푸드의 태도, 로컬푸드 구매만족도 문항으로 구성하였다. 로컬푸드에 대한 소비가치는 로컬푸드라는 가치대상에 대해 피험자인 가계식품구매자가 갖는 소비가치 판단으로 연구자가 선행연구고찰을 통해 미리 제시한 네 가지 가치영역에 대한 피험자의 소비가치 지각이다. 선행연구(Lee & Lee 2012; Lee & Song 2013)에서 사용한 측정문항을 수정, 보완하여 지역활성화 가치 4문항, 건강가치 4문항, 기능가치 4문항, 경제적 가치 3문항, 총 15문항을 구성하여 측정하였다. 측정항목

들이 동일 개념을 측정하였는지를 확인하고자 주성분 분석법과 베리맥스 회전을 하여 요인분석을 실시하였다(Table 2). 4개의 요인으로 요인 수를 지정하여 추출하였더니 모두 설정한대로 요인구성이 이루어졌다. 소비가치 가운데 지역활성화 가치는 로컬푸드구매로 지역거주 생산자의 이익추구를 통해 지역사회가 활성화되는 것을 강조하는 가치이며, 건강가치는 로컬푸드의 안전과 건강을 중요시하는 가치이다. 기능적 가치는 로컬푸드가 지니는 신선 기능과 친환경적 기능을 중요시하는 가치이며, 경제적 가치는 가격에 합당한 품질 등의 경제성을 강조하는 가치이다. 5점 Likert척도를 사용하였으며 점수가 높을수록 하위영역 가치해택지각이 높은 것으로 해석하였다. 네 하위척도의 신뢰도 계수(Chronbach' α)는 0.78~0.84였다.

로컬푸드의 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

Table 2. Factor analysis and reliability of consumption values

Items	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
Vitalization of local foods can make farming village rich.	0.7285	0.2131	0.1822	0.1770
Local foods can help the development of the region.	0.7288	0.1159	0.2548	0.1341
Regional networks can be organized with local foods.	0.7433	0.1545	0.1370	0.0925
Local foods can show unique regional character in the area.	0.7017	0.0493	0.2484	0.1147
Local foods are generally safe to human body compared to other foods.	0.2502	0.4931	0.4822	0.1614
Local foods will reduce the chance of getting adult disease.	0.1486	0.8015	0.1909	0.2100
Local foods will prevent obesity.	0.1476	0.8392	0.1439	0.1724
Local foods will prevent atopy.	0.1222	0.7161	0.3383	0.2098
Local foods are fresh compared to other foods.	0.3282	0.0530	0.6851	0.2630
Local foods are environment-friendly.	0.2594	0.3814	0.6751	0.1451
Local foods are considerate for earth environment.	0.1665	0.3570	0.6394	0.0995
Local foods are worth to eat.	0.3977	0.2303	0.6596	0.2129
Price of local foods are reasonable.	0.1202	0.1863	0.0805	0.8519
Local foods provide proper quality product for price.	0.2437	0.2498	0.2187	0.7950
Local foods are worth the money to pay for.	0.1589	0.2112	0.4310	0.6191
E.V.	6.7215	1.4726	1.0915	0.7555
Communality	0.4481	0.0982	0.0728	0.0504
Cronbach' α	0.78	0.84	0.80	0.82

Likert척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 로컬푸드에 대한 태도가 긍정적임을 의미한다. 신뢰도 계수(Chronbach' α)는 0.78이었다. 로컬푸드에 대한 구매만족도는 구매 후 평가요인으로서 전반적인 구매만족과 구매결과에 대한 만족을 뜻하며 이를 묻는 2문항으로 구성되어 5점 Likert척도를 측정하였으며, 점수가 높을수록 로컬푸드 구매에 대한 만족이 높음을 의미한다. 신뢰도 계수는 0.84였다.

4. 자료분석방법

자료의 통계처리는 SAS(Statistical Analysis System) 통계패키지를 사용하였다. 척도의 신뢰도를 산출하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach' α)값을 구하였고, 조사대상자의 로컬푸드의 소비가치, 태도, 구매만족도의 일반적 경향을 파악(연구문제 1)하기 위해 평균과 표준편차를 산출하였다. 다양한 독립변인들이 종속변인에 미치는 영향력(연구문제 2, 3, 4)을 파악하기 위해 위계적 중다회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. 회귀분석시 독립변인들 간에 다중공선성(multi-collinearity)의 존재여부를 파악하기 위해 분산팽창계수(VIF, Variance Inflation Factor)를 산출하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 로컬푸드에 대한 소비가치와 태도, 구매만족도의 일반적 경향

로컬푸드 구매경험이 있는 가계식품구매자인 조사대상자의 로컬푸드에 대한 소비가치, 태도, 구매만족도 점수는 Table 3과 같다. 로컬푸드에 대한 소비가치에서 지역사회 활성화 가치 점수가 4.10점으로 가장 높고 그다음이 기능적 가치(3.97점), 경제적 가치(3.72점) 순이었으며 건강가치는 3.63점으로 중앙값 3이상의 점수를 보였으나 소비가치들에서는 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 즉 가계식품구매자들은 로컬푸드의 구매가 농촌지역 개발 및 경제적 활성화에 도움이 될 것이라는 가치평가와 로컬

푸드의 친환경성과 신선함을 중요시하는 기능적 가치평가를 상대적으로 더 높게 하였고, 반면에 로컬푸드의 경제성의 가치평가나 아토피, 비만, 성인병 예방 등의 건강가치 평가는 상대적으로 다소 낮게 지각하였다.

로컬푸드에 대한 태도점수는 평균 3.96점으로 나타났다. 중앙값 3을 기준으로 하였을 때 조사대상자의 로컬푸드에 대한 태도는 다소 긍정적이라는 것을 알 수 있다. 로컬푸드 구매만족도 점수는 평균 3.85점이었으며, 이 역시 중앙값 3을 기준으로 하면 가계식품구매자의 로컬푸드 구매만족도가 비교적 높다는 것을 알 수 있다.

Table 3. General tendency of major variables (N=500)

	Variable	Mean	SD	Range
Values	Local activation value	4.10	0.52	1.50~5.00
	Health value	3.63	0.64	1.75~5.00
	Functional value	3.97	0.57	1.50~5.00
	Economic value	3.72	0.62	1.67~5.00
Attitude		3.96	0.52	2.00~5.00
Purchase satisfaction		3.85	0.62	1.50~5.00

2. 사회경제적 변인과 로컬푸드에 대한 소비가치

사회경제적 변인이 로컬푸드에 대한 소비가치에 어떠한 선형적 영향(linear effect)을 미치는지 알아보기 위해 중회귀분석을 실시하였다(Table 4). 성별과 결혼여부, 직업 변인은 가변수(dummy variable) 처리를 하였다. 4개의 회귀식에 포함된 변인들의 다중공선성을 검토하기 위해 분산팽창계수(VIF, variance inflation factor)를 구한 결과 1.09~1.67로 다중공선성이 없다고 할 수 있다.

로컬푸드의 소비가치 가운데 지역사회 활성화 가치에 영향을 미치는 변인은 가계수입($\beta=0.11$)으로 가계수입이 높을수록 로컬푸드의 지역사회 활성화 가치가 높게 나타났다. 건강가치에는 결혼여부($\beta=0.13$)와 교육수준($\beta=-0.09$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 기혼인 사람이 로컬푸드의 건

Table 4. Regression analysis of consumption value of local food

Independent variables		Dependent variables		Consumption value							
				Local activation		Health		Functional		Economic	
		b	β	b	β	b	β	b	β		
Socio-economic variables	Age	0.01	0.08	-0.01	-0.02	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	
	Gender(male)	-0.07	-0.07	-0.11	-0.09	-0.06	-0.05	-0.06	-0.05		
	Married status (married)	0.07	0.06	0.19	0.13*	0.23	0.18***	0.14	0.09		
	Education	0.06	0.08	-0.03	-0.09*	0.01	0.01	-0.01	-0.02		
	Occupation (employed)	0.05	0.04	0.09	0.06	0.04	0.03	0.21	0.15**		
	Family income	0.01	0.11**	0.01	0.02	0.01	0.04	0.01	0.10*		
Intercept		3.44		4.10		3.82		3.73			
F- value		4.17***		2.97**		3.51**		3.90***			
R ²		0.05		0.04		0.04		0.05			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

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

강가치를 높게 지각하였으며, 교육수준이 높을수록 로컬푸드의 건강가치를 낮게 지각하였다. 기능적 가치에는 결혼여부($\beta=0.18$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 기혼인 사람이 로컬푸드의 기능적 가치를 더 높게 지각하였다. 경제적 가치에는 직업유무($\beta=0.15$)와 가계수입($\beta=0.10$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 직업이 있는 사람이, 그리고 가계수입이 높을수록 로컬푸드의 경제적 가치를 높게 지각하였다. 다시 말해 결혼을 한 기혼 가계식품구매자들은 로컬푸드가 가지고 있는 혜택 가치로서 건강성과 기능성을 상대적으로 더 크게 지각하고, 가계수입이 많은 가계의 식품구매자일수록 로컬푸드 구매가 지역을 활성화시키는 가치가 있다고 지각하였으며, 가계수입이 많은 식품구매자 외에 직업이 있는 가계 식품구매자도 로컬푸드가 경제적인 가치가 있다고 지각하였다. 한편 가계식품구매자의 교육수준이 높을수록 로컬푸드가 지니는 건강가치를 상대적으로 더 낮게 지각하였다. 사회경제적 변인은 지역활성화 가치, 건강가치, 기능적 가치, 경제적 가치 각각의 4~5%를 설명하였다.

3. 사회경제적 변인과 로컬푸드의 소비가치가 태도에 미치는 영향

사회경제적 변인과 로컬푸드에 대한 소비가치가 로컬푸드 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 중회귀분석을 실시하였다(Table 5). 첫 번째 단계에서는 사회경제적 변인이 태도에 미치는 영향을 살펴보고, 두 번째 단계에서는 사회경제적 변인을 통제하였을 때 네 가지 소비가치가 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 2개의 회귀식에 포함된 변인들의 다중공선성을 검토하기 위한 분산팽창계수(VIF)는 1.09~2.26이었다.

사회경제적 변인만을 독립변인으로 한 1단계 회귀식에서 결혼여부($\beta=.12$)와 직업유무($\beta=0.10$)가 로컬푸드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 결혼을 한 기혼 가계식품구매자인 경우와 직업이 있는 가계식품구매자인 경우 로컬푸드에 대한 태도가 더 긍정적이었다. 그러나 로컬푸드의 소비가치를 함께 독립변인으로 투입한 2단계 회귀식에서는 소비가치의 통제에 의해 사회경제적 변인의 영향력은 사라졌다.

2단계 회귀식에서 소비가치 가운데 건강가치를

Table 5. Regression analysis of attitude of local food

Independent variables		Dependent variable	Attitude			
			Step 1		Step 2	
			b	β	b	β
Socio-economic variables	Age	0.01	0.03	0.01	0.02	
	Gender(male)	-0.05	-0.05	0.01	0.01	
	Married status(married)	0.14	0.12*	0.01	0.01	
	Education	0.02	0.05	0.01	0.05	
	Occupation(employed)	0.12	0.10*	0.04	0.04	
	Family income	0.01	0.08	0.00	0.02	
Value	Local activation value			0.21	0.22***	
	Health value			0.04	0.05	
	Functional value			0.32	0.34***	
	Economic value			0.24	0.29***	
Intercept				3.53	0.52	
F- value				4.27***	67.95***	
R ²				0.05	0.58	

*p<0.05, ***p<0.001

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

제외한 지역사회 활성화 가치($\beta=0.22$)와 기능적 가치($\beta=0.34$), 경제적 가치($\beta=0.29$)가 로컬푸드 태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 로컬푸드에 대해 지역사회 활성화 가치와 기능적 가치, 경제적 가치를 높게 지각한 사람일수록 로컬푸드의 태도가 보다 더 긍정적인 것이다. 성인소비자를 대상으로 로컬푸드에 대한 인식과 신뢰를 연구(Kim 2013)한 결과에서는 건강적 인식과 환경적 인식이 높을수록 로컬푸드에 대한 신뢰가 높고, 지역사회 유지측면의 인식은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보고하여 본 연구결과와 다소 상이한 면이 있었다. 사회경제적 변인은 로컬푸드 태도의 5%를, 소비가치는 로컬푸드 태도의 53%를 설명하였다.

4. 로컬푸드 구매만족도에 미치는 제변인들의 영향

1) 로컬푸드 구매만족도에 대한 중회귀분석

사회경제적 변인과 로컬푸드에 대해 소비가치, 로컬푸드 태도가 구매만족도에 어떠한 영향을 미치

는지를 알아보기 위해 중회귀분석을 실시하였다 (Table 6). 3개의 회귀식에 포함된 변인들의 다중공선성을 검토하기 위한 분산팽창계수(VIF)는 1.08~2.91이었다.

사회경제적 변인만을 독립변인으로 투입한 1단계 회귀식에서는 결혼여부($\beta=0.14$)와 직업유무($\beta=0.13$), 가계수입($\beta=0.14$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 결혼을 한 기혼 가계식품구매자인 경우, 직업이 있는 경우, 가계수입이 높을수록 로컬푸드 구매만족도가 높게 나타난 것이다. 이는 사회경제적 변인의 영향을 서로 통제하였을 때 로컬푸드 구매만족도에 영향을 미치는 변인은 연령이나 성별, 학력이 아니라 결혼여부, 직업유무, 가계소득이라는 것을 확인해 준다. 그러나 소비가치 변인군을 함께 투입한 2단계 회귀식부터는 사회경제적 변인들의 유의한 영향력이 모두 사라졌다.

사회경제적 변인과 다른 소비가치를 통제한 상태에서 각각의 소비가치가 구매만족도에 미치는 영향

을 살펴본 2단계 회귀식에서는 모든 소비가치가 구매만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 즉 로컬푸드 구매혜택 가치로서 지역활성화 가치, 건강가치, 기능적 가치, 경제적 가치를 높게 지각할수록 로컬푸드 구매만족도가 높은 것이었다. 그러나 로컬푸드 태도변인을 추가 투입한 3단계 회귀식에서는 건강가치와 기능적 가치를 제외한 지역 활성화 가치($\beta=0.16$)와 경제적 가치($\beta=0.20$)만이 유의한 영향을 미치는 가치로 나타났다. 즉 로컬푸드의 소비가치 가운데 경제적 가치와 지역 활성화 가치는 구매만족도의 가장 큰 영향요인인 태도변인을 통제하였을 때조차 유의하게 직접적으로 영향을 미치는 강력한 소비가치인 것이다. 반면 건강가치와 기능적 가치는 구매만족도와 유의한 관련성이 있으나 태도변인의 영향에 의해 관계가 상쇄되는 것으로 보아 태도변인을 매개로 한 간접효과를 예측해 볼 수 있다. 초, 중, 고등학교 급식 영양사를 대상으로 한 연구 (Lee & Song 2013)에서도 로컬푸드의 소비가치 가

운데 건강가치와 기능가치는 로컬푸드 구매후 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 따라서 구매만족도에 대한 태도를 매개로한 소비가치의 간접효과 분석이 필요하며 이에 대한 규명이 요구된다.

사회경제적 변인과 소비가치를 통제하였을 때 로컬푸드 태도($\beta=0.49$)는 구매만족도에 유의한 정적 영향을 미치었다. 즉 로컬푸드에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있는 가계식품구매자일수록 로컬푸드 구매만족도가 더 높은 것이다. 사회경제적 변인은 로컬푸드 구매만족도의 6%를, 소비가치는 로컬푸드 구매만족도의 45%를, 태도는 구매만족도의 10%를 설명하였다.

2) 로컬푸드 구매만족도에 대한 제 변인들의 인과적 효과분석

사회경제적 변인, 소비가치, 태도가 로컬푸드 구매만족도에 영향을 미치는 직접효과뿐 아니라 간접

Table 6. Regression analysis of purchase satisfaction of local food

Independent variables		Dependent variable	Purchase satisfaction					
			Step 1		Step 2		Step 3	
			b	β	b	β	b	β
Socio-economic variables	Age	-0.01	-0.03	-0.01	-0.04	-0.01	-0.05	
	Gender(male)	-0.10	-0.08	-0.04	-0.03	-0.04	-0.03	
	Married status(married)	0.19	0.14**	0.07	0.05	0.06	0.04	
	Education	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01	0.01	
	Occupation(employed)	0.18	0.13**	0.08	0.06	0.05	0.04	
	Family income	0.01	0.12**	0.01	0.05	0.00	0.04	
Value	Local activation value			0.31	26***	0.19	0.16***	
	Health value			0.09	09*	0.06	0.07	
	Functional value			0.16	15**	-0.03	-0.03	
	Economic value			0.34	34***	0.20	0.20***	
Attitude of local food						0.58	0.49***	
Intercept				3.61	0.31	0.01		
F- value				5.20***	50.54***	69.26***		
R ²				0.06	0.51	0.61		

*p<0.05, ***p<0.001

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

효과와 비인과적 효과를 알아보기 위해 앞서 분석한 중회귀분석(Table 4, 5, 6)과 상관관계분석 결과를 바탕으로 하여 직접적으로 유의한 영향경로를 중심으로 그 효과를 계산하였다(Table 7). 즉 유의한 영향을 보인 경로의 계수 값을 곱하여 간접효과를 산출하였다. 구매만족도에 대한 효과를 알아보기 전에 먼저 태도에 대한 사회경제적 변인의 총체적 효과를 살펴보면 연령($r=0.11$)과 결혼여부($r=0.16$), 직업유무($r=0.12$), 가족소득($r=0.12$)은 로컬푸드에 대한 태도에 정적 효과를 보였으나 직접적인 효과는 유의하지 않았고, 결혼여부만이 소비가치를 경유한 간접효과를 보였다. 로컬푸드 태도에 대한 소비가치의 총체적 효과($r=0.54\sim 0.69$)는 모두 통계적으로 유의하였으나 앞서 언급하였듯이 직접적인 효과는 건강가치에서는 나타나지 않았다.

로컬푸드 구매만족도에 대한 사회경제적 변인의 유의한 총체적 효과는 결혼여부($r=0.15$), 가계수입

($r=0.15$), 직업유무($r=0.13$)에서 발견되었으나 직접적인 효과는 유의하지 않았고, 소비가치와 태도를 경유한 간접적 효과 역시 유의한 수준이 아니었다. 구매만족도에 대한 소비가치의 총체적 효과($r=0.51\sim 0.61$)는 모두 유의하게 나타났으나 직접적인 효과는 지역 활성화 가치와 경제적 가치에서만 유의하게 나타났으며, 이 두 가지 소비가치는 직접효과 뿐 아니라 태도를 경유한 간접효과 또한 통계적으로 유의하게 나타났다. 한편 기능적 가치는 구매만족도에 직접적인 효과는 없었으나 태도를 매개로 한 간접효과는 유의한 것으로 발견되었다.

즉 로컬푸드를 구매해본 경험이 있는 가계 식품 구매자의 구매만족도를 높이는데 가장 큰 영향력 있는 변인은 로컬푸드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것이며, 그 다음은 로컬푸드의 정당한 가격, 품질 등의 경제적 가치를 지각하는 것과 지역사회 활성화 가치를 지각하는 것이었다. 로컬푸드의 친

Table 7. Causal effects of consumption values on attitude and purchase satisfaction

Dependent variables	Independent variables	Total effect(r)	Causal effect		Non-causal effect
			Direct effect(β)	Indirect effect	
Attitude	Age	0.11**	0.02	0.01	0.09
	Gender	-0.03	0.01	-0.06	0.02
	Married status	0.16***	0.01	0.10*	0.05
	Education	0.08	0.05	0.02	0.03
	Occupation	0.12**	0.04	0.06	0.02
	Family income	0.12**	0.02	0.07	0.03
	Local activation value	0.60***	0.22***	-	0.38
	Health value	0.54***	0.05	-	0.49
	Functional value	0.69***	0.34***	-	0.35
	Economic value	0.62***	0.29***	-	0.33
	Purchase satisfaction	Age	0.07	0.05	0.01
Gender		-0.06	-0.03	-0.03	-0.03
Married status		0.15***	0.04	0.05	0.06
Education		0.06	0.01	0.01	0.04
Occupation		0.13**	0.04	0.03	0.06
Family income		0.15***	0.04	0.03	0.08
Local activation value		0.57***	0.16***	0.11*	0.30
Health value		0.51***	0.07	0.03	0.41
Functional value		0.58***	-0.03	0.17***	0.44
Economic value		0.61***	0.20***	0.14***	0.27
Attitude		0.74***	0.49***	-	0.25

환경성과, 신선함 등의 기능적 가치를 높게 지각하는 것은 로컬푸드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주어 최종적으로 구매만족도에 긍정적인 영향을 주는 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 로컬푸드를 구매해 본 경험이 있는 가계의 식품구매자를 대상으로 하여 로컬푸드에 대한 소비가치, 로컬푸드의 태도, 구매만족도의 영향 경로에서 직, 간접효과를 분석하고자 하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 로컬푸드 구매경험이 있는 가계의 주된 식품구매자는 로컬푸드의 지역활성화 가치, 기능적 가치, 경제적 가치, 건강가치를 모두 긍정적으로 지각하고 있었다. 구체적으로 살펴보면 로컬푸드의 구매가 농촌지역 개발 및 경제적 활성화에 도움이 될 것이라는 가치를 가장 높게 지각하였으며, 그 다음으로 로컬푸드의 친환경성과 신선함을 중요시하는 기능적 가치를 높게 지각하였고, 로컬푸드의 경제성 가치와 건강가치는 상대적으로 다소 낮게 지각하였다. 한편 가계식품구매자들은 로컬푸드에 대해 긍정적인 태도를 보였으며, 구매 경험을 바탕으로 한 구매만족도 수준도 높은 편이었다.

둘째, 로컬푸드에 대해 소비가치 가운데 지역 활성화 가치에 영향을 미치는 변인은 가계수입이며, 건강가치에는 결혼여부와 교육수준이, 기능적 가치에는 결혼여부가, 경제적 가치에는 직업유무와 가계수입이 유의한 영향을 미치는 변인이었다. 즉 기혼의 가계식품구매자들은 로컬푸드가 가지고 있는 혜택 가치로서 건강성과 기능성을 상대적으로 더 크게 지각하였고, 가계수입이 많은 가계의 식품구매자일수록 로컬푸드 구매가 지역을 활성화시키는 가치가 있다고 지각하였으며, 가계수입이 많거나 직업이 있는 가계 식품구매자는 로컬푸드가 경제적인 가치가 있다고 지각하였다. 한편 가계식품구매자의 교육수준이 높을수록 로컬푸드가 지니는 건강가치를 상대적

으로 더 낮게 지각하였다.

셋째, 로컬푸드의 태도에 결혼여부와 직업유무 변인이 영향을 미치어서 기혼인 경우와 직업이 있는 경우 로컬푸드에 대한 긍정적인 태도가 더 높았다. 그러나 소비가치를 통제하였더니 그 영향력은 사라졌다. 이러한 경향은 구매만족도에서도 동일한 양상을 보였다. 즉 기혼인 경우와 직업이 있는 경우, 가계수입이 높을수록 로컬푸드 구매만족도가 높았으나 소비가치를 통제하였더니 그 영향력이 사라졌다. 이것은 사회경제적 변인이 로컬푸드의 긍정적인 태도와 구매만족도에 유관한 변인이나 소비가치만큼 강력하지 않다는 것을 보여주며, 역으로 소비가치의 영향력을 강조하는 결과이다.

넷째, 사회경제적 변인을 통제한 상태에서 로컬푸드 태도에 영향을 미치는 소비가치는 건강가치를 제외한 지역 활성화 가치와 기능적 가치, 경제적 가치였다. 즉 로컬푸드 구매가 지니는 지역사회 활성화 가치를 크게 지각할수록 로컬푸드의 기능적 가치, 경제적 가치를 높게 지각한 가계식품구매자일수록 로컬푸드에 대해 더욱 긍정적인 태도를 보였다.

다섯째, 사회경제적 변인을 통제한 상태에서 소비가치는 모두 구매만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 구매만족도에 대한 소비가치 모두 총체적 효과가 유의한 수준이었다. 그러나 태도변인을 추가 통제하였을 때는 건강가치와 기능적 가치를 제외한 지역 활성화 가치와 경제적 가치만이 유의한 영향을 미쳤다. 즉 경제적 가치와 지역 활성화 가치는 구매만족도의 가장 큰 영향요인인 태도변인을 통제하였을 때조차 유의하게 직접적으로 영향을 미치는 강력한 소비가치인 것이다.

여섯째, 로컬푸드 구매만족도에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 로컬푸드에 대한 태도였다. 소비가치에서는 경제적 가치와 지역 활성화 가치가 구매만족도에 직접, 간접 영향을 미쳤었고, 기능적 가치는 태도를 매개로 한 간접적인 영향을 미치는 것이었다.

본 연구의 결과를 통하여 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 본 연구의 대상이 로컬푸드를 구매해본 경험이 있으며 가정내 식품구매를 주로 하는 사람으로 한정된 점을 감안한다면, 조사대상자의 로컬푸드에 대해 지각한 소비가치가 모두 긍정적이며, 태도와 구매만족도가 비교적 높았다는 결과는 로컬푸드에 대해 알고 구매하여 소비하는 것을 반복함으로써 로컬푸드가 주는 혜택가치를 다양하게 지각하게 되고, 반복 소비를 통해 긍정적인 태도를 형성하며 구매 경험에 기초한 구매만족도가 높다는 사실을 조심스럽게 추론해 볼 수 있다. 이에 로컬푸드의 활성화를 위해서는 TV나 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등의 어떠한 대중매체 경로로든 로컬푸드를 구매하여 소비해 보도록 알리고 구매를 유도하는 것이 필요하며 사회적으로 로컬푸드 구매 운동도 필요할 것이다.

둘째, 기혼의 가계식품구매자는 로컬푸드의 건강가치와 기능적 가치를 상대적으로 더 높게 지각하며, 수입이 많은 가계의 식품구매자일수록 지역 활성화 가치와 경제적 가치를 높게 지각한다는 점은 같은 가계식품구매자라 할지라도 자신이 처한 사회경제적 가정환경에 의해 로컬푸드 가치지각이 다르다는 것이며, 이를 고려한 로컬푸드 시장세분화가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 기혼이거나 직업이 있는 가계식품구매자의 로컬푸드에 대한 태도가 더 높았고, 기혼이거나 직업이 있거나 가계수입이 높을수록 구매만족도가 높은 결과는 가정내 식품구매자들에 한해서는 연령이나 성별, 학력보다는 결혼여부, 직업유무, 가계수입 변인이 로컬푸드의 태도와 만족도에 상대적으로 영향력이 크다는 해석을 할 수 있으며 이 역시 로컬푸드 시장세분화 전략을 펼치는데 적용 가능한 결과이다. 한 예로 직업이 있는 기혼 가계식품구매자들을 대상으로 한 로컬푸드 온라인 구매나 시간 절약형 매장 구성 등을 제안할 수 있다.

넷째, 가계식품구매자의 로컬푸드 구매만족도에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 로컬푸드에 대한 태도이므로 로컬푸드에 대해 긍정적이고 호의적인 태

도를 형성하도록 유도하는 것은 로컬푸드 활성화를 위한 로컬푸드운동에서 가장 기본이 되며 중요한 일일 것이다. 소비자행동연구에서 이미 태도변인의 중요성은 알려진 사실이며, 로컬푸드 구매행동에서도 태도변인의 중요성이 검증되었으므로 로컬푸드에 대한 긍정적인 태도형성과 부정적인 태도의 변화를 목표로 하는 소비자교육 프로그램 개발과 실행이 필요하다.

다섯째, 소비가치에서는 경제적 가치와 지역 활성화 가치가 구매만족도에 강력한 직, 간접적 영향을 미치고, 기능적 가치는 태도를 매개로 한 간접적인 영향을 미치며, 건강가치는 영향을 미치지 않는다는 결과로 보아 로컬푸드의 구매만족을 극대화시키기 위해서는 로컬푸드가 가지고 있는 건강가치 지각만으로는 부족하며 로컬푸드의 친환경적인 기능적 가치와 지역사회 활성화 가치를 부각시켜야 하며 더 나아가 로컬푸드의 가격과 품질의 적절성, 합당한 경제적 가치를 부각시키는 체계적인 소비자교육이 요구된다. 또한 로컬푸드 생산자는 가격대비 품질을 높여서 로컬푸드의 경제적 가치를 높이는 로컬푸드 생산에 집중할 필요가 있다.

한편 본 연구의 자료수집이 온라인조사여서 온라인 매체를 이용하지 않은 가계식품구매자가 포함되지 않았기 때문에 연구결과를 우리나라 전체 가계식품구매자로 확대 해석하기에는 무리가 있다.

References

- Ajzen I(1988) Attitudes, personality, and behavior. Open University Press, pp.132-139
- Alba JW, Hutchinson JW(1987) Dimension of expertise. J Consumer Res 13, 411-454
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M(1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. J Consu Res, 20(March), 644-656
- Baek SY(2000) The effect of consumption values on clothing products evaluation of adolescents. Doctors Degree Thesis, Sookmyung Women's University
- Baek SW, Kim SH(2013) Shopping motives and customer satisfaction in the local food store. Korean J Food Marketing Econo 30(2), 47-66

- Cho JY(2014), The effects of consumer values on attitude and purchase intention toward local food, Master Degree Thesis, Gyeonghee University
- Dawson S(1988) Trait materialism: Improved measures and an extension to multiple domains of life satisfaction, in AMA Winter Educators' Conference Proceedings
- Fishbein M, Ajzen I(1975) Belief, attitude, intention, and behavior. MA: AddisonWesley. p.228
- Hong KW, Kim JY, Kim YS(2009) The conceptualization of the local food, a Korean case. Daehan J Business 22(3), 1629-1649
- Hur EJ(2011) The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. J Consumer Stud 22(2), 89-111
- Jang HW, Lee MS, You SY(2013) A study of consumer perception of local food. Korea J Agricult Manage & Policy 40(2), 248-269
- Ju SH(2015) A research tendency and policy implication of local food. Korean Comparative Govern Review 19(2), 23-48
- Jung IK, Kim Y, Kim HC(2012) Perception and satisfaction of local food consumption. J Food Service Manage 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 Prvince, Korea. J Rural Soc 19(2), 63-92
- Kim JE(2013) Impact of perceptions of local foods on consumer buying behavior- based on consumer confidence. Int J Tourism Manage Sci 28(2), 225-244
- Kim JH(2015) A study on consumer purchasing factor and type differences in local food farmer's market. Korean J Food Marketing Econom 32(1), 55-78
- Kim JG(2012) The structural relationship among influential factors, satisfaction and customer loyalty on internet shopping mall. Local Develop Res 11(2), 51-86
- Lee AJ, Lee SK(2012) A study on perceived value of wine by using two-step cluster analysis. J Tourism Manage Sci 27(2), 393-411
- 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 Hospitality Tourism Stud 15(2), 365-380
- Lee SK, Yoon YS(2007) Effect of perceived customer value on satisfaction & service loyalty in casual dining restaurants. Tourism Stud 31(5), 51-73
- Min DK(2012) The effect of consumption values toward fair trade protect on attitude and purchase intention. Master Degree Thesis, Gongju University
- Naver Dictionary(2017) Concept of local food. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=931847&cid=43667> [cited 12/12/2017]
- Nemoto M.(2014) Improvement strategy for local food movement through social economy network: focused on comparative case study of Korea and Japan. Korean J Local Gov. Stud 18(1), 57-73
- Nie C, Zepeda L(2011) Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. Appetite 57(1), 28-37
- Park MY, Lee GS, Park SJ(2010) Power food, super-food. Seoul: Green Happy
- Sa DC(2011) The legislation on the stability of supply and reform of circulation structure on agricultural products. The Law Research institute of Hongik Univ. 12(2), 1-27
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL(1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption value. J Business Res 22(2), 159-179
- Schwartz SH, Bilsky W(1987) Toward a universal psychological structure of human values. J Personal & Soc Psycho 53, 550-562
- Seo BW(2010) A study of consumers food choice behavior by comparison of past experience - focus on organic food-. Korean J Food Marketing Econo 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 Manage Assoc 26(5), 241-257
- Seo MS, Cheon MH, Ahn JW(2009) Impulse buying: Is it wasteful? J Consum Stud 20(1), 65-92
- Shim S, Warrington P, Goldsberry E(1999) A personal value: based model of college students'attitudes and expected choice behavior regarding retailing careers. Family & Consum Sci Res J 28(1), 28-51
- Sohn HJ, Joo HS(2008) Effects of hotel customer perceived value, customer satisfaction and switching costs on behavioral intention. J Hospitality Tourism Stud 10(3), 116-129
- Vinson SE, Scott JE, Lamont LM(1977) The role of personal values in marketing and consumer Behavior. J Marketing 41(2), 44-50
- 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
- Yang JJ(2016) The effect of local food value on belief and norms: focused on VBN. Korean J Food Marketing Econo 33(3), 87-108
- Zeithaml VA(1988) Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. J Marketing 52, 2-22
- Zepeda L, Li J(2006) Who buys local food? J Food Distrib Res 37(3), 5-11