



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2019.30.1.117>

ISSN 2287-5190 (on-line)

30(1): 117~130, 2019

30(1): 117~130, 2019

로컬푸드에 대한 지식과 가치인식에 관한 연구 - 지식과 가치인식에 따른 유형분류 및 구매관련 특성 분석 -

홍은실[†]

전남대학교 생활복지학과, 생활과학연구소

Study on Knowledge and Perceived Values toward Local Food - Purchase Characteristics based on Classification by Knowledge and Perceived Values -

Eun-Sil Hong[†]

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

ABSTRACT

The aim of this study was to categorize household food purchasers based on their knowledge and values of local food and to analyze their purchase characteristics. A total of 500 on-line questionnaires were surveyed nationwide for this research. Statistical analysis was achieved by one-way ANOVA, Duncan's multiple range test, χ^2 , and Ward' hierarchical cluster analysis with a total of 500 questionnaires. All surveyed household food purchasers were classified into four clusters of categories based on the mean scores of knowledge and values in local food. A total 47.4% of household food purchasers belonged to Cluster 1 category, which showed higher points on the knowledge and values of local food. The Cluster 1 group showed the highest levels of attitude, purchase intention, purchase satisfaction, purchase frequency, and cost of local food. Cluster 2 comprised 14.0% and this group scored high points on the perceived values. The Cluster 2 group showed a high level of attitude, purchase intention, purchase satisfaction, purchase frequency, and cost of local food. Cluster 3 occupied 17.4% and this group scored low on the perceived values but highest on the knowledge of local food. The Cluster 3 group showed a low standard of purchase ratio of local food, local food attitude, purchase intention, purchase satisfaction, and purchase frequency but scored a high level of purchase cost of local food. Cluster 4 contained 21.2% of household food purchasers whose scores of the knowledge and values of local food were low. The Cluster 4 group showed the lowest level of attitude, purchase intention, purchase satisfaction, purchase frequency, and cost of local food. These results suggest that household food purchaser' knowledge and values of local food are important for

Received: 5 December, 2018 Revised: 15 January, 2019 Accepted: 18 January, 2019

[†]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.

forming a positive attitude and purchase intention of local food, and high satisfaction. This study is expected to contribute to the consumer education programs and local food marketing.

Key words: local food, consumer knowledge, consumption values

I. 서론

사람이 살아가는데 필요한 의식주 가운데 식생활이 차지하는 비중과 먹을거리의 중요성은 꽤나 크다. 과거 전통사회에서는 식재료의 대부분을 근처 지역에서 생산하였고, 자연의 흐름을 거스르지 않은 제철 식품을 가져다가 집에서 직접 만들어 음식을 먹었다. 과학기술이 발달한 현대사회에서는 수천, 수만 킬로미터 떨어진 곳에서 생산한 식재료를 쉽게 구할 수 있고, 자연의 흐름을 거스르면서 생산한 다양한 식품을 즐기고 있으며, 직접 만들 필요도 없이 가공되어진 음식을 먹는 횟수가 늘고 있다. 먹을거리와 관련된 현대사회 문제로 거시적 차원에서는 식량자급률 문제가 있으며, 개별 소비자에게는 식품의 안전성 문제가 있다. 농작물 재배시 농약, 화학비료, 제초제를 과도하게 사용하고 있고, 수확 후에도 상품의 가치를 유지하기 위해 농약을 뿌리며, 운송과정에 방부제를 사용하고 있으며, 축산물 사육과 수산물 양식과정에서도 방법의 개선으로 성장기간을 보다 짧게 만들었으며, 이는 식품안전에 문제를 가져올 수 있다. 이러한 현대 먹을거리와 관련하여 식품의 안전성을 확보하기 위하여 식품은 지역에서 생산되어 누가 생산하고 어떻게 생산했는지 알고, 공장형 생산이 아닌 자연의 속도에 맞게 제철에 생산하여야 한다(Kim 2009c). 이에 환경보전까지 기여하여야 하는데 이러한 조건을 충족시키는 식품생산이 바로 로컬푸드이다.

로컬푸드(local food)는 장거리 운송을 거치지 않은 지역농산물로서 로컬푸드 운동은 생산자와 소비자 사이의 이동거리를 단축시켜 식품의 신선도를 극대화시키자는 취지로 출발했으나 생산자와 소비자에

게 주는 이익이 상당히 크며(PMG 2018), 국가적인 차원에서도 추진하여야 할 정책이다. 국가의 식량자급률 증대, 식품 안전성 확보, 환경보호, 농어촌 지역 경제 활성화 등의 효과로 인해 로컬푸드 운동이 지니는 의미가 크게 인정받고 있다(Lee & Lee 2016). 로컬푸드가 먹거리의 사회적, 경제적 가치를 창출해온 성과에도 불구하고 아직도 로컬푸드 활성화가 되어 있지 않으며, 이는 먹거리를 둘러싼 이해관계의 상충, 관련 주체 다중성, 정책 문제, 시민사회 역량의 한계 등에서 원인을 찾을 수 있다(Hwang et al. 2017). 국가적 차원에서는 장기적으로 로컬푸드 생산과 유통, 판매와 관련한 사회, 경제체계 변화를 꾀해야 하며, 개별 소비자입장에서는 로컬푸드에 대해 제대로 알고, 로컬푸드가 지니는 사회적, 경제적 가치를 올바르게 평가하는 가치인식이 무엇보다 선행되어야 한다.

로컬푸드 소비의 장점이 많음에도 불구하고 크게 활성화되지 않는 이유 중 하나로 소비자지식과 가치인식 부족을 들 수 있다. 로컬푸드에 대한 소비자지식과 소비 경험이 부족하여 상품의 올바른 효용가치를 파악하지 못하는 경우와 제품에 대한 가치인식이 제대로 확립되지 않은 채 수동적 소비를 하는 경우일 것이다. 합리적인 소비생활을 위해 소비자에게 무엇보다 필요한 것은 올바른 가치인식이며, 바른 가치인식 하에 제대로 된 지식을 갖는 것이 필요하다. 어떤 대상에 대해 '아는 것'에 해당하는 지식은 모든 행동의 기저에 작용하며 가치는 개인이나 집단이 바람직하거나 중요하다고 생각하는 신념, 사상으로 지식과 가치는 목표설정이나 특정행동의 실천에 많은 영향을 미친다(Gross et al. 1980).

따라서 본 연구는 가정 내에서 소비하는 식품을

주로 구매하는 가계식품구매자들을 대상으로 그들의 로컬푸드에 대한 지식과 로컬푸드 가치인식 정도를 알아보기 위해 이들 변인에 따라 조사대상자를 유형 분류해 볼 것이며, 각 유형별로 로컬푸드 구매행동 특성이 어떻게 차이가 나는지를 분석하고자 한다. 오늘날 건강한 먹거리에 대한 사회적 수요가 높은 가운데 가계식품구매자들의 로컬푸드에 대한 지식수준과 가치인식 수준을 이해하고, 이들 지식과 가치인식에 따른 가계식품구매자 유형별 그들의 소비 특성들을 파악함으로써 보다 나은 먹거리 복지를 향한 방향을 제시할 수 있을 것이다. 이를 통한 결과는 로컬푸드 활성화를 위한 소비자교육 자료로 이용할 수 있을 것이며, 로컬푸드 소비촉진 뿐아니라 로컬푸드 시장에 유용한 정보로 사용될 수 있을 것이다.

II. 선행연구고찰

1. 로컬푸드에 대한 지식과 가치

1) 로컬푸드

로컬푸드란 장거리 운송이 필요 없는 지역에서 생산한 먹거리를 말하며, 이러한 소비를 활성화시키고자 하는 실천운동이 로컬푸드 운동이다. 거시적 측면에서 로컬푸드는 다음과 같은 거리적, 경제적, 환경적 측면에서의 이점이 있다. 거리적 측면에서 로컬푸드는 주로 중간유통을 거치지 않는 짧은 유통거리로 생산자와 소비자의 물리적, 사회적 거리를 최소화시켜 협력적인 지역공동체로서 공존할 수 있게 하며, 경제적 측면에서 로컬푸드는 판매자금의 지역경제 순환으로 지역의 경제발전을 꾀하여 결국 생산자와 소비자 모두 이익을 얻을 수 있게 해주고, 환경적 측면에서 로컬푸드는 친환경적 생산과 이동거리 축소로 지구 전체 환경까지 보전할 수 있다(Lucas & Jones 2003; Hong et al. 2009; Kim 2009a).

개별 소비자 입장에서도 로컬푸드는 이동거리가 짧으므로 신선하며 농약이나 보존제의 사용을 줄일 수 있으며 비교적 생태계의 순환질서에 맞추어 생산할 수 있으므로 식품의 영양과 안전성이 확보되며,

언제 어디서 누구에 의해 생산되어 왔는지 알 수 있는 건강하고 안전한 먹거리이다(Kim 2010a; Park et al. 2010).

2) 로컬푸드에 대한 소비자지식

소비자지식은 개별 소비자가 경제시스템 안에서 본연의 기능을 수행하기 위해 알아야 하는 개념(concepts)과 관념(idea), 사실(facts)의 인지적 부분으로 소비자능력을 구성하는 데 가장 큰 비중을 차지하는 요소이다(Lee 1985). 소비자지식은 주관적 지식과 객관적 지식이 있으며, 주관적 지식은 소비자가 생각하기에 특정 상품에 대해 얼마나 알고 있다고 생각하는지를 말하는 것으로 “알고 있는 느낌(feeling of knowing)”을 뜻하며, 객관적 지식은 소비자가 실제 그 상품에 대한 지식을 얼마나 가지고 있는지를 검사를 통하여 측정하는 것이다(Kim & Kim 2000). 소비자는 이러한 소비자지식을 기초로 하여 상품에 대한 구매결정을 하거나 구매 후 상품 평가를 하게 된다(Ok et al. 2014). 이렇듯 소비자는 소비자지식을 이용하여 대안을 평가하고 제품을 구매하기 때문에 소비자가 해당 상품에 대해 어느 정도의 지식을 갖고 있는지는 소비행동을 이해하는데 매우 중요한 요인이다(Yoon 2014). 결론적으로 소비자가 상품 정보를 습득하고 처리하기 위해서는 상품에 대한 소비자지식이 필요하다(Lee & Ahn 2010). 이상 살펴본 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 로컬푸드에 대한 소비자 지식을 로컬푸드의 합리적인 소비를 위해 로컬푸드에 대해 소비자가 이해하고 있는 개념과 관념, 사실로 정의하였다.

3) 로컬푸드에 대한 소비가치

소비영역에서 이는 것만으로는 소비관련 문제를 해결하고 행복한 소비생활을 누리는데 부족하다. 아는 것도 중요하지만 그에 못지않게 올바른 방향지시가 필요하며, 이것이 바로 정확한 가치인식을 해야 하는 것이다. 인간의 가치는 행동과 결과의 선택이나 평가에 영향을 미치며 상대적 중요도에 의해 배열되

는 바람직한 상태 또는 행동에 대한 신념(Schwartz & Bilsky 1987)이며, 소비행동을 예측하는 중요한 인자이다.

Vinson et al.(1977)은 일반적인 가치(value)로부터 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 사용한 시간과 노력, 금전적 비용을 지불하여 얻을 수 있는 혜택간의 교환관계에 기반한다(Zeithaml 1988). 소비가치는 개인의 상품에 대한 인지과정과 구매행동에 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).

다차원적인 소비가치에 대한 가장 간단한 분류는 인간이 이성적인 동시에 감성적이라는 인식아래 효용적(실용적) 가치와 쾌락적(감각적) 가치로 나누어(Babin et al. 1994) 이들 소비가치를 사용하거나 이를 기본으로 보다 세분화된 소비가치로 나누어 사용하고 있다(Babin et al. 1994; Baek 2000; Seo et al. 2009). 효용(실용)적 가치(utilitarian value)는 소비자가 소비를 통해 욕구와 목표를 달성하고자 하는 가치이며, 이성적 소비를 지향하는 가치이다. 반면 쾌락(감각)적 가치(hedonic value)는 소비를 통해 놀이와 향락, 즐거움을 얻고자 하는 가치로 감성적 소비를 추구한다. Sheth et al.(1991)은 인간가치 가운데 소비와 관련된 소비가치를 구성하였다. 기능적 가치(functional value)는 제품의 기능, 가격, 품질, 서비스의 신뢰 등과 관련된 물리적 혹은 실용적 기능에 대해 소비자가 지각하는 효용을 말하며, 사회적 가치(social value)는 제품을 소비하는 사회집단과 관련된 소비가치로서 인구통계학적, 사회경제적, 문화적 차

이를 지닌 집단에 대한 귀속감과 소속감 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 새로움의 제공, 호기심의 각성, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 능력의 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각적 효용이다. 다시 말해 제품소비를 촉발하게 하는 새로움이나 호기심과 관련된 가치로서 탐색적 가치에 동기 유발된 소비자는 다른 가치에 대한 욕구 없이도 그 상표를 구매할 수 있다.

로컬푸드에 대한 소비가치 연구들은 주로 Babin et al.(1994)이 구분한 실용적 가치와 쾌락적 가치를 기본으로 하여 로컬푸드 특성에 맞게 세부영역으로 지역사회 활성화 가치, 건강가치, 기능가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 환경적 가치 등으로 세분화하고 있다(Kim 2013; Lee & Song 2013; Yang 2016). 로컬푸드는 생산자와 소비자 사이의 먹물거리 운송거리를 최소화하여 소비자 측면에서는 건강과 경제성 가치를, 지역사회 측면에서는 거주 생산자의 이익추구를 통해 지역사회 활성화를 제공하며, 생태적 측면에서는 친환경적 기능의 고유가치를 지닌다. 그러므로 이 연구에서는 로컬푸드에 대한 구체적인 소비가치 영역으로 지역사회 회복 및 활력을 강조하는 지역 활성화 가치, 먹물거리의 안전과 건강을 중요시하는 건강가치, 로컬푸드의 신선 기능과 친환경적 기능을 중요시하는 기능적 가치, 가격에 합당한 품질 등의 경제적 가치를 선택하였다.

2. 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식 관련 구매 관련 특성

앞서 기술하였듯이 소비자지식은 소비자능력을 구

성하는 인지적 요소(Lee 1985)로서 특정 대상에 대한 소비자지식은 그 대상에 대한 태도나 구매행동, 구매 만족도 등 구매 관련요인에 영향을 미칠 것이다. 선행연구에서도 소비자의 객관적인 지식 가운데 구매 지식은 구매의도와 구매에 유의한 영향을 미친다고 하였으며(Kim & Jang 2013), 사전지식 수준이 높은 소비자의 경우 정보를 제공 받았을 때, 사전지식 수준이 낮은 소비자에 비해 정보를 보다 적극적으로 처리하며(Alba & Hutchinson 1987), 사전지식 수준이 광고태도와 구매의도에 영향을 준다고 하였다(Cheon & Bul 2011). 환경에 대한 주관적 지식은 소비자의 친환경제품에 대한 태도와 구매의도, 구매행동에 각각 직접적인 영향을 미친다고 보고한 연구(Kim 2010c)도 있다. 한편 Kim & Choi(2011)는 소비자 지식 가운데 객관적 지식은 유기농 식품의 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나 주관적 지식과 식품안전에 대한 위험지각을 통해 유기농 식품구매행동에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 소비자지식은 구매 관련변인에 직접 또는 간접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

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 소비자가 로컬푸드가 지니고 있는 다양한 가치를 인식하여야 할 것이며, 이는 로컬푸드에 대한 긍정적인 태도와 구매의도, 실제 구매행동과 구매만족도에 영향을 미칠 것이다(Lee & Song 2013). 특히 가계내 식품구매자들이 로컬푸드에 대해 제대로 된 지식과 가치인식을 하고 있어야만 로컬푸드 구매와 재구매로 이어져 로컬푸드 활성화가 이루어 질 것이다.

인간의 태도-행동의 관계를 이해하는데 개인의 가치가 중요하며 행동에 대한 개인의 가치의 영향이 적, 간접적으로 표현된다고 하였다(Shim et al. 1999). 로컬푸드를 구매하는 소비자를 대상으로 소비자가치가 로컬푸드에 대한 태도, 구매의도에 미치는 영향을

검증한 Cho(2014)는 소비자의 가치가 태도에 영향을 미치고, 로컬푸드에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 소비자행동연구에서 같은 대상에 대한 가치가 태도, 구매의도나 구매만족도에 유의한 관련성이 있다고 하였다. 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). 호텔고객과 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 미쳤고(Lee & Yoon 2007), 호텔의 비용가치와 정서가치의 가치는 호텔이용 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 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 로컬푸드 매장을 이용하는 소비자를 대상으로 한 연구(Baek & Kim 2013)는 로컬푸드를 구매하는 동기로서 친환경추구동기와 건강성추구동기, 경제성추구동기는 구매만족도에 정의 영향을 미쳤으나 사회적 동기와 편리성추구동기는 유의한 영향을 보이지 않았다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식 정도에 따라 가계식품구매자는 어떠한 유형으로 분류되며, 그 분포는 어떠한가?

[연구문제 2] 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식 정도에 따라 분류된 가계식품구매자 유형별 배경변인 특성은 어떠한가?

[연구문제 3] 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식 정도에 따라 분류된 가계식품구매자 유형별 로컬푸드 구매관련 특성은 어떠한가?

2. 척도구성 및 측정

본 연구의 척도는 자기기입식 질문지이며, 크게 조사대상자의 배경변인 특성, 로컬푸드에 대한 소비자 지식, 로컬푸드 가치인식, 로컬푸드 구매관련 특성으로 이루어졌다. 로컬푸드에 대한 지식은 로컬푸드에 대한 개념, 관념, 사실을 제대로 이해하며 인지하고 있는 수준이며, 정답과 오답이 있는 객관적 지식을 측정하였다. 선행연구(Jung et al. 2012; Jang et al. 2013; Kim & Jang 2013; Lee & Song 2013)를 토대로 정답은 1점, 모르겠다와 오답은 0점을 주는 10문항으로 구성하였다. 문항을 모두 합산한 점수가 높을수록 로컬푸드에 대한 지식수준이 높은 것이다.

로컬푸드의 가치인식은 '로컬푸드구매'라는 가치대상에 대해 피험자인 가계식품구매자가 판단하는 가치인식 정도이며, 선행연구(Lee & Lee 2012; Lee & Song 2013)를 토대로 지역활성화 가치인식 4문항, 건강가치인식 4문항, 기능적 가치인식 4문항, 경제적 가치인식 3문항으로 구성하였다. 세부내용으로 지역활성화 가치인식은 로컬푸드 구매를 통해 지역 생산자와 소비자가 이익을 얻고 이로 인해 지역사회가 활성화되는 것을 강조하는 가치이다. 건강가치인식은

로컬푸드의 안전성과 소비자의 건강을 중시하는 가치이다. 기능적 가치는 로컬푸드의 신선기능과 친환경적 기능을 중시하는 가치이며, 경제적 가치는 가격에 합당한 품질 등의 경제성을 강조하는 가치이다. 5점 Likert 척도로 측정하여 합산 평균점수가 높을수록 하위영역의 가치해택인식을 높게 하는 것으로 해석하였으며, 척도의 신뢰도 계수(Chronbach' α)는 0.78~0.84였다.

로컬푸드의 구매관련 특성으로는 로컬푸드에 대한 태도에서부터 구매의도, 구체적인 구매행동 특성, 구매만족도까지 나누어 구성하였다. 로컬푸드에 대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 로컬푸드에 대한 태도는 선행연구(Min 2012; Cho 2014)를 토대로 5점 Likert 척도 4문항으로 측정하였다. 신뢰도 계수(Chronbach' α)는 0.78이었다. 로컬푸드에 대한 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률로서 미래에 로컬푸드를 구매하려는 행위를 말하는 로컬푸드 구매의도는 선행연구(Min 2012)를 토대로 5점 Likert 척도 4문항으로 구성하였으며, 신뢰도 계수(Chronbach' α)는 0.85이었다. 로컬푸드 구매행동특성으로는 로컬푸드의 월평균 구매빈도, 구매비용, 월평균 가계식비 가운데 로컬푸드 구매비용이 차지하는 비율, 로컬푸드 구매에서 사용하는 주된 대안평가기준, 주된 구매정보원, 주로 구매하는 장소이다. 로컬푸드 구매만족도는 실제 로컬푸드를 구매한 후 평가요인으로서 전반적인 구매만족과 구매결과에 대한 만족을 뜻하며 5점 Likert 척도로 2문항을 구성하였다. 신뢰도 계수는 0.84였다. 모든 척도를 구성한 후 소비자학 전공교수 3인의 자문조사를 실시하여 타당성을 검증받았다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 대상지는 로컬푸드에 대해 이미 알고 있고 구매경험이 있는 가계의 주된 식품구매자이다. 자료 수집은 2014년 12월~2015년 1월 온라인 조사업체(Now&Future)를 통해 전국 20대에서 50대 성인소비자를 지역의 인구비율을 고려한 일정 수를 할당하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 최종 조사대상자

를 추출하기 위해 조사시점 기준 1년 이내에 로컬푸드를 구입한 적이 있는지, 그리고 가게내 주된 식품 구매자인지를 확인하여 최종 대상자를 확정하였다. 즉 로컬푸드에 대해 알고 있고 최근 1년 이내 구매경험이 있는 가게 식품구매자를 대상으로 온라인 설문지를 작성하게 한 후 부실기재된 자료를 제외한 총 500부의 자료를 분석에 사용하였다.

4. 자료분석

수집된 자료는 SAS(Statistical Analysis System) Ver.9.4 통계패키지를 사용하였다. 척도의 신뢰도를 측정하기 위해 크론바흐의 알파계수(Cronbach's α)를 산출하였으며, 조사대상자의 유형분류를 위해 Ward의 계보적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 실시하였으며, RMD SD와 CCC(Cubic Clustering Criterion)를 판정기준으로 사용하여 군집 수를 결정하였다. 유형의 타당성과 유형별 특성을 알아보기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA), 던컨의 다중범위분석(Duncan's Multiple Range Test), chi-square검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식정도에 따른 가계식품구매자의 유형분류

로컬푸드에 대한 지식과 가치인식정도에 따라 조사대상 가계식품구매자들이 어떻게 분류되는지를 알아보기 위해 군집분석을 실시하였다. 군집분석 방법으로는 로컬푸드에 대한 지식수준과 가치인식정도를 특성변인으로 하여 조사대상자를 비슷한 유형으로 묶는 Ward의 계보적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 선택하였다. 군집 수의 결정은 RMS SD와 CCC(Cubic Clustering Criterion)를 판정기준으로 사용하며, RMS SD 값의 변화를 관찰했을 때와 군집의 개수에 따라 CCC 값을 플롯(plot)했을 때를 참고하여 군집 수를 4개로 결정하였다(Table 1).

추출된 4개의 군집이 특성변인인 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식에서 어떠한 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 일원분산분석과 사후검증을 실시하였으며, 그 결과 모두 $p < 0.001$ 수준에서 유의하게 나타났다(Table 2). <군집 1>과 <군집 2>는 군집수가 3일 때는 한 집단이었다가 군집 수를 4로 지정했을 때

Table 1. Determination of the number of clusters

Number of cluster	CCC	RMS SD	N(%)				
3	-15	0.69	307(61.4)	87(17.4)	106(21.2)		
4	-14	0.53	237(47.4)	70(14.0)	87(17.4)	106(21.2)	
5	-14	0.78	237(47.4)	70(14.0)	87(17.4)	73(14.6)	33(6.6)

Table 2. Difference in the level of knowledge and values in each of the clusters

	Total mean	<Group with high knowledge value> (n=237)	<Value-oriented group> (n=70)	<Knowledge-based group> (n=87)	<Group with low knowledge value> (n=106)	F-value (R ²)
		Mean	Mean	Mean	Mean	
Knowledge	7.30	7.98 ^a	7.57 ^b	8.21 ^a	4.85 ^c	211.25 ^{***} (0.56)
Values	3.86	3.97 ^b	4.64 ^a	3.35 ^d	3.54 ^c	355.12 ^{***} (0.68)

*** $p < 0.001$

부터 나뉜 집단으로 <군집 1>은 로컬푸드에 대한 지식이 매우 높고 로컬푸드에 대한 가치인식 수준도 높은 집단이다. 이 군집을 '지식가치겸비집단'으로 명명하였으며 이 집단은 조사대상 가계식품구매자의 절반가량인 47.4%에 해당한다. <군집 2>는 <군집 1>과 같은 집단이었다가 나뉜 집단으로 로컬푸드에 대한 가치인식 수준이 매우 높은 집단이며 지식수준도 높으나 가치인식이 매우 높은 것에 비해 지식수준은 상대적으로 크게 높지는 않은 집단이다. 이 군집을 '가치중심집단'으로 명명하였으며 조사대상자의 14%에 해당한다.

<군집 3>은 로컬푸드에 대한 지식수준이 가장 높으나 가치인식 수준은 가장 낮은 집단이다. 이 군집은 '지식치중집단'으로 명명하였으며 조사대상자의 17.4%에 해당한다. <군집 4>는 군집수가 2였을 때부터 나누인 집단으로 로컬푸드에 대한 지식수준이 가

장 낮은 집단이며 로컬푸드의 가치인식 수준은 중간 정도이나 조사대상자들 간의 상대적 점수는 낮은 집단이다. 이 군집은 '지식가치부족집단'으로 명명하였으며 조사대상자의 21.2%에 해당한다.

2. 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식 유형별 가계식품구매자의 배경변인 특성

로컬푸드에 대한 지식과 가치인식 유형별 조사대상자의 배경변인이 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해 일원분산분석과 사후검증, 카이제곱분석을 실시하였다(Table 3). 그 결과 가계식품구매자의 연령과 결혼여부에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 연령의 차이를 보면, '지식가치부족 집단'이 다른 세 집단과 유의한 차이를 보여 연령이 가장 낮았다. 결혼여부에서는 '가치중심집단'에서 기혼 비율이 가장 높았으며 '지식가치겸비 집단'에서도 기혼 비율

Table 3. Difference in the general characteristics according to the types of knowledge and values

Dependent variables Mean/N(Columns%)	Independent variables	<High knowledge value> (n=237)	<Value-oriented> (n=70)	<Knowledge-based> (n=87)	<Low knowledge value> (n=106)	F/ χ^2
		Mean/ N(Columns%)	Mean/ N(Columns%)	Mean/ N(Columns%)	Mean/ N(Columns%)	
Age		41.64 ^a	39.76 ^a	39.70 ^a	36.10 ^b	3.33 ^{**}
40.34						
Education		15.01	14.99	15.18	14.55	1.47
15.01						
Family income		460.41	437.30	480.57	400.80	1.80
457.01						
Gender	Male	110(46.41)	37(52.86)	51(58.62)	57(53.77)	4.44
	Female	127(53.59)	33(47.14)	36(41.38)	49(46.23)	
Married status	Single	63(26.58)	11(15.71)	37(42.53)	37(34.91)	15.92 ^{***}
	Married	174(73.42)	59(84.29)	50(57.47)	69(65.09)	
Occupation	No	173(73.00)	60(85.71)	61(70.11)	80(75.47)	5.87
	Yes	64(27.00)	10(14.29)	26(29.89)	26(24.53)	

^{**}p<0.01, ^{***}p<0.001

이 높았다. 반면 ‘지식치중집단’과 ‘지식가치부족집단’에서는 상대적으로 미혼의 비율이 더 높게 나타났다. 즉 가계식품구매자 중에서도 연령이 어린 소비자가 로컬푸드에 대한 지식과 로컬푸드의 가치인식 수준이 상대적으로 낮았으며, 기혼의 소비자가 미혼에 비해 로컬푸드에 대한 가치인식이 높으면서 동시에 지식 수준도 높은 것으로 나타났다.

3. 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식 유형별 구매관련 특성

로컬푸드에 대한 지식과 가치인식 유형별 조사대상자의 구매관련 특성이 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해 일원분산분석과 사후검증, 카이제곱분석을 실시하였다(Table 4). 그 결과 구매정보원을 제외한 모든 변인에서 유형별 유의한 차이가 발견되었다.

로컬푸드에 대한 태도와 구매의도, 월평균 구매빈

Table 4. Difference in the purchase characteristics according to the types of knowledge and values

Dependent variables Mean/N(Columns%)	Independent variables	<High knowledge value> (n=237)	<Value-oriented> (n=70)	<Knowledge-based> (n=87)	<Low knowledge value> (n=106)	F/ χ^2
		Mean/ N(Columns%)	Mean/ N(Columns%)	Mean/ N(Columns%)	Mean/ N(Columns%)	
		Attitude 3.96	4.21 ^a	3.96 ^b	3.60 ^c	
Purchase intention 3.83	4.14 ^a	3.78 ^b	3.39 ^c	3.13 ^d	77.34 ^{***}	
Frequency of purchase 3.46	4.16 ^a	3.50 ^{ab}	2.91 ^{bc}	2.42 ^c	7.68 ^{***}	
Cost of purchase 11.73	13.82 ^a	13.53 ^a	10.83 ^a	6.75 ^b	6.53 ^{***}	
Ratio of local food 36.38	40.06 ^a	40.60 ^a	33.81 ^b	28.68 ^b	8.08 ^{***}	
Criteria of purchase	Quality 182(36.55)	91(38.56)	25(36.23)	29(33.33)	37(34.91)	32.76 ^{**} (df=15)
	Health 105(21.08)	43(18.22)	19(27.54)	17(19.54)	26(24.53)	
	Security 99(19.88)	42(17.80)	9(13.04)	30(34.48)	18(16.98)	
	Price 13(2.61)	5(2.12)	1(1.45)	0(0.00)	7(6.60)	
	Conservation 28(5.62)	14(5.93)	2(2.90)	5(5.75)	7(6.60)	
Source of purchase information	Revive local 71(14.26)	41(17.37)	13(18.84)	6(6.90)	11(10.38)	18.56 (df=15)
	Acquaintance 173(34.67)	83(35.17)	25(35.71)	31(35.63)	34(32.08)	
	TV 59(11.82)	23(9.75)	9(12.86)	14(16.09)	13(12.26)	
	Public press 32(6.41)	14(5.93)	3(4.29)	3(3.45)	12(11.32)	
	Internet 136(27.25)	75(31.78)	21(30.00)	17(19.54)	23(21.70)	
Place of purchase	Advertisement 86(17.23)	34(14.41)	11(15.71)	21(24.14)	20(18.87)	38.91 ^{***} (df=15)
	Clerk 13(2.61)	7(2.97)	1(1.43)	1(1.15)	4(3.77)	
	Market 119(23.90)	41(17.45)	15(21.43)	33(37.93)	30(28.30)	
	Directoutlet 222(44.58)	115(48.94)	31(44.29)	37(42.53)	39(36.79)	
	Cooperative 91(18.27)	49(20.85)	11(15.71)	8(9.20)	23(21.70)	
Purchase satisfaction 3.85	Dept. store 8(1.61)	3(1.28)	0(0.00)	0(0.00)	5(4.72)	65.22 ^{***}
	Websites 36(7.23)	20(8.51)	7(10.00)	3(3.45)	6(5.66)	
	Farmer's market 22(4.42)	7(2.98)	6(8.57)	6(6.90)	3(2.83)	

^{*}p<0.05, ^{**}p<0.01, ^{***}p<0.001

도, 구매만족도에서 유형별 차이가 동일하게 나타나서 '지식가치검비집단'의 로컬푸드 태도와 구매의도, 월평균 구매빈도, 구매만족도가 가장 높았으며, 그 다음은 '가치중심집단', '지식치중집단' 순이었으며, '지식가치부족집단'이 가장 낮게 나타났다. 월평균 구매비용은 '지식가치검비집단', '가치중심집단', '지식치중집단'과 '지식가치부족집단' 간에 유의한 차이가 나타나서 '지식가치검비집단'과 '가치중심집단', '지식치중집단'의 월평균 로컬푸드 구입액수가 더 높았다. 전체가계식비 가운데 로컬푸드 구입비가 차지하는 비율은 '지식가치검비집단', '가치중심집단'과 '지식치중집단', '지식가치부족집단' 간에 유의한 차이가 나타나서 '지식가치검비집단'과 '가치중심집단'의 전체 식비 대비 로컬푸드 구입비율이 더 높았다.

조사대상 가계식품구매자들이 로컬푸드를 구매하는 이유로는 '신선하고 품질이 우수해서'가 36.55%로 가장 높았으며, 그 다음은 '건강에 이로울 것 같아서'(21.08%), '농약이나 첨가제로부터 안전하기 때문에'(19.88%), '지역사회발전을 위해서'(14.26%) 순이며, 환경보호(5.62%)와 가격(2.61%)은 가장 낮았다. 유형별로는 '지식가치검비집단'은 '품질의 우수성'과 '지역사회발전' 이유가 상대적 비율이 높았으며, '가치중심집단'은 '건강의 이로운'과 '지역사회발전' 이유가 상대적 비율이 높게 나타났다. 한편 '지식치중집단'은 '안전성'에 대한 이유가 강력하게 가장 높았다. '지식가치부족집단'은 '건강의 이로운'과 '가격의 저렴함'을 꼽는 비율이 상대적으로 더 높았다.

구입장소로는 전체 조사대상자의 44.58%가 직거래 장터를 이용해 로컬푸드를 구매한다고 하였으며, 그 다음은 대형마트(23.90%), 생활협동조합(18.27%) 순이었으며, 인터넷 직거래사이트(7.23%), 농민장터(4.42%), 백화점(1.61%)은 상대적으로 이용빈도가 낮았다. 모든 유형이 직거래 장터의 이용비율이 가장 높으나 로컬푸드 구매장소의 상대적 비율 차이를 살펴보면, '지식가치검비집단'은 직거래 장터나 생협을 이용하는 비율이 상대적으로 더 높으며, '가치중심집단'은 대형마트나 인터넷 직거래 사이트를 이용하

는 비율이 더 높았다. '지식치중집단'은 대형마트의 비율이 상대적으로 가장 높게 나타났다. '지식가치부족집단'은 대형마트나 생협, 백화점의 비율이 상대적으로 더 높았다.

로컬푸드에 대한 지식과 가치인식에 따라 분류된 4집단에게서 나타난 주요 특성을 요약하면 Table 5와 같다. 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식이 모두 높은 '지식가치검비집단'은 '지식가치부족집단'에 비해 연령이 상대적으로 높았고, '지식가치부족집단'과 '지식치중집단'에 비해 기혼자의 비율이 더 높았다. 로컬푸드에 대한 태도와 구매의도, 구매만족도, 구매빈도와 구매비용, 구매비율에서 상대적으로 가장 높은 특성을 보였다. 로컬푸드를 구매하는 이유로는 품질의 우수성과 지역사회발전 때문이라고 응답한 비율이 상대적으로 더 많으며, 로컬푸드의 구입장소로는 직거래장터와 생협의 비율이 높았다.

지식수준이 그리 낮지 않으나 가치수준이 매우 높은 '가치중심집단'의 거의 모든 특성은 '지식가치검비집단'과 동일하다. 단지 로컬푸드에 대한 태도와 구매의도, 구매만족도, 구매빈도가 '지식가치검비집단'에 비해 조금 덜 높을 뿐이다. '가치중심집단'은 '가치부족집단'에 비해 연령이 높으며, '지식가치부족집단'과 '지식치중집단'에 비해 기혼자의 비율이 더 높았다. 로컬푸드 구매비용과 구매비율은 매우 높았으며, 로컬푸드에 대한 태도와 구매의도, 구매만족도, 구매빈도도 높은 편이었다. 로컬푸드를 구매하는 이유로는 건강에 이로운과 지역사회발전 때문이라고 응답한 비율이 상대적으로 더 많으며, 로컬푸드의 구입장소로는 직거래장터와 대형마트, 인터넷 직거래 사이트를 이용하는 비율이 높았다.

로컬푸드에 대한 가치인식은 낮으나 지식수준이 매우 높은 '지식치중집단'은 연령에서는 '지식가치부족집단'보다 높았으나 미혼비율이 앞의 두 집단에 비해 더 높았다. 로컬푸드 구매비용은 매우 높으나 식비에서 로컬푸드 구매비용이 차지하는 구매비율은 낮았으며, 로컬푸드에 대한 태도와 구매의도, 구매만족도, 구매빈도는 앞의 두 집단에 비해 상대적으로

더 낮았다. 로컬푸드를 구매하는 이유로는 안전성 때문이라고 응답한 비율이 상대적으로 더 많으며, 로컬푸드의 구입장소로는 직거래장터와 대형마트의 비율이 높았다.

로컬푸드에 대한 지식과 가치인식이 모두 낮은 '지식가치부족집단'의 연령은 상대적으로 더 낮았고 미혼의 비율이 높았다. 로컬푸드에 대한 태도와 구매의도, 구매만족도 수준이 매우 낮았으며, 실제 로컬푸드 구매 빈도와 구매비용, 구매비율 역시 매우 낮았다. 로컬푸드를 구매하는 이유로는 건강의 이로움과 가격의 저렴함 때문이라고 응답한 비율이 상대적으로 더 많으며, 로컬푸드의 구입장소로는 직거래장터와 대형마트, 생협, 백화점의 비율이 높았다.

이러한 결과로 보아 로컬푸드에 대한 적절한 지식과 함께 올바른 가치인식이 동시에 이루어질 때 구매행동으로 이어진다는 것을 알 수 있으며, 지식보다 가치가 선행되어야 한다는 사실을 알 수 있다. 이는 재정관리행동을 연구한 선행연구(Hong 2007)에서도 재정지식과 재정가치관 사이에서 올바른 가치관 확

립이 더 선행되어야 한다는 사실을 시사해 준다. 재정에 대한 올바른 가치관이 확립된 다음 재정에 대한 지식이 점차적으로 축적되어 가는 것은 문제가 되지 않으나 반대로 올바른 가치관의 형성이 되지 않은 상태에서 재정적 지식만 많다면 이는 일시적으로 많은 소득을 벌어들일 수는 있지만 궁극적으로 재정만족도를 떨어뜨리고 재정스트레스를 경험하게 만들 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 로컬푸드를 구매해 본 경험이 있는 가계의 식품구매자들을 대상으로 그들의 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식수준에 따라 유사한 집단으로 유형화하여, 각 유형별로 로컬푸드 구매 관련특성이 어떻게 차이가 나는지를 분석하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식을 특성변인으로 하여 조사대상 가계식품구매자를 4유형으로

Table 5. Purchase characteristics in the types of knowledge and values

Types	Characteristics
Group with high knowledge value (n=237)	<ul style="list-style-type: none"> • Age ↑, Married ↑ • Attitude ↑, Purchase intention ↑, Purchase satisfaction ↑ • Purchase frequency ↑, Purchase cost ↑, Purchase ratio ↑ • Criteria of purchase: quality, revive local • Place of purchase: direct-outlet, Cooperative
Value-oriented group (n=70)	<ul style="list-style-type: none"> • Age ↑, Married ↑ • Attitude △, Purchase intention △, Purchase satisfaction △ • Purchase frequency △, Purchase cost ↑, Purchase ratio ↑ • Criteria of purchase: health, revive local • Place of purchase: direct-outlet, market, Websites
Knowledge-based group (n=87)	<ul style="list-style-type: none"> • Age ↑, Single ↑ • Attitude ∇, Purchase intention ∇, Purchase satisfaction ∇ • Purchase frequency ∇, Purchase cost ↑, Purchase ratio ↓ • Criteria of purchase: security • Place of purchase: direct-outlet market
Group with low knowledge value (n=106)	<ul style="list-style-type: none"> • Age ↓, Single ↑ • Attitude ↓, Purchase intention ↓, Purchase satisfaction ↓ • Purchase frequency ↓, Purchase cost ↓, Purchase ratio ↓ • Criteria of purchase: health, price • Place of purchase: direct-outlet, market, cooperative, department store

분류하였다. 조사대상의 47.4%를 차지하는 '지식이 가치중심집단'은 로컬푸드에 대한 지식이 매우 높고 로컬푸드의 가치인식 수준도 높은 집단이며, 조사대상의 14%에 해당하는 '가치중심집단'은 로컬푸드의 가치인식수준이 매우 높은 집단이다. '지식치중집단'은 조사대상자의 17.4%에 해당하며 로컬푸드의 가치인식은 매우 낮으나 로컬푸드에 대한 지식은 가장 높은 집단이며, '지식가치부족집단'은 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식이 모두 낮은 집단으로 21.2%가 이에 속한다.

둘째, 가계식품구매자의 연령과 결혼여부에서 유형별 차이가 발견되어 '지식가치부족 집단'이 다른 세 집단에 비해 연령이 가장 낮았고, '가치중심집단'과 '지식가치중심 집단'은 기혼 비율이 높은 반면 '지식치중집단'과 '지식가치부족집단'은 상대적으로 미혼의 비율이 더 높았다. 즉 가계식품구매자 중에서도 연령이 어린 소비자가 로컬푸드에 대한 지식과 로컬푸드의 가치인식 수준이 상대적으로 낮았으며, 기혼의 소비자가 미혼에 비해 로컬푸드의 가치인식 수준이 높으면서 동시에 지식도 높았다.

셋째, 로컬푸드를 구매하는 이유로 가계식품구매자들은 '신선하고 품질이 우수해서'가 가장 많았으며, '건강에 이로울 것 같아서', '농약이나 첨가제로부터 안전하기 때문에', '지역사회발전을 위해서 순이며, 환경보호와 가격은 가장 낮았다. 구입장소로는 전체 조사대상자의 절반가량이 직거래 장터를 이용한다고 하며, 그 다음은 대형마트, 생활협동조합 순이었고, 인터넷 직거래사이트, 농민장터, 백화점은 상대적으로 낮았다.

넷째, 로컬푸드의 지식과 가치인식이 모두 높은 '지식가치중심집단'은 로컬푸드에 대한 태도와 구매의도, 구매만족도가 가장 높았으며, 로컬푸드 구매빈도와 구매비용액수, 구매비율에서도 가장 높은 특성을 보였다. 이들 집단은 로컬푸드를 구매하는 이유로 품질의 우수성과 지역사회발전 때문이라고 하였으며, 로컬푸드 구입장소로는 직거래장터와 생협이 비율이 높았다.

다섯째, 지식수준은 보통이나 가치수준이 매우 높은 '가치중심집단'의 거의 모든 특성은 '지식가치중심집단'과 동일하여 로컬푸드에 대한 태도와 구매의도, 구매만족도가 높았으며, 로컬푸드 구매빈도와 구매비용, 구매비율이 높다. 로컬푸드 구매이유로 건강에 이로움과 지역사회발전을 들었으며, 구입장소는 직거래장터와 대형마트, 인터넷 직거래 사이트 비율이 높았다.

여섯째, 로컬푸드의 가치인식은 낮으나 지식수준이 매우 높은 '지식치중집단'은 로컬푸드에 대한 태도와 구매의도, 구매만족도, 구매빈도가 상대적으로 낮은 편이지만 로컬푸드 구매비용은 매우 높았다. 하지만 식비에서 로컬푸드 구매가 차지하는 비율은 낮아서 이들은 전체적인 식비가 많은 것으로 추측된다. 로컬푸드 구매이유로 안전성을 꼽았으며, 구입장소는 직거래장터와 대형마트의 비율이 높았다.

일곱째, 로컬푸드의 지식과 가치인식이 모두 낮은 '지식가치부족집단'은 로컬푸드의 태도와 구매의도, 구매만족도 수준이 매우 낮으며, 실제 로컬푸드 구매빈도와 구매비용, 구매비율 역시 매우 낮았다. 로컬푸드 구매이유로는 건강의 이로움과 가격의 저렴함 때문이라고 응답한 비율이 높으며, 구입장소로는 직거래장터와 대형마트, 생협, 백화점의 비율이 높았다.

본 연구결과를 통해 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 로컬푸드 구매경험이 있는 가계의 주된 식품구매자들을 로컬푸드의 지식과 가치인식수준에 따라 유형화하였을 때 1/5가량만이 지식과 가치인식이 모두 낮은 집단으로 분류되었고, 절반가량이 지식과 가치인식 수준이 모두 높은 집단으로 유형화 된 점은 고무할만한 결과이다. 특히 '지식가치중심집단'에 비해 '지식가치부족집단'이 상대적으로 연령이 낮고 미혼의 비율이 높은 것으로 보아 로컬푸드에 대한 정보 습득과 가치인식을 할 충분한 경험이 부족한 것으로 사료된다. 미혼이거나 연령이 낮은 성인소비자의 경우 먹거리와 식생활의 심각성을 인식하지 못할 수 있으므로 이들을 대상으로 한 참 먹거리, 식품의 안전성, 환경문제를 포함한 로컬푸드 홍보와 교육을 실시

할 필요가 있다.

둘째, 로컬푸드의 지식과 가치인식이 모두 높은 '지식가치검비집단'은 로컬푸드에 대해 긍정적인 태도를 지니며 구매의도가 높고 실제 구매량이 많고 구매만족도도 매우 높았다. 이는 어떤 대상에 대한 올바른 지식을 습득하고 그 대상이 지니는 참된 가치를 잘 인식하고 있을수록 그 대상에 대한 태도와 행동이 긍정적이라는 이론적 모델을 지지하는 결과이다. 지식을 바탕으로 한 가치인식은 행동의 방향을 지시하는 역할을 한다는 것을 거듭 증명하는 연구결과인 것이다. 특히 로컬푸드에 대한 지식은 보통이나 로컬푸드의 가치인식이 매우 높은 '가치중심집단'의 로컬푸드 구매관련특성이 '지식가치검비집단'과 거의 유사하고, 로컬푸드의 지식은 매우 높으나 가치인식이 낮은 '지식치중집단'의 로컬푸드 구매관련 특성은 '지식가치부족집단'과 유사한 점을 볼 때 지식이 부족한 가치인식이나 가치인식이 되지 않은 상태에서의 과다한 지식은 행동을 변화시킬 수 없다는 점을 시사한다. 지식교육을 가치교육과 함께 실시할 때 행동유발의 효과를 크게 가져오기 때문에 이를 반영한 소비자교육이 요구된다.

셋째, 가계식품구매자들이 로컬푸드를 구매하는 이유로 신선함과 좋은 품질, 건강의 이로움, 안전성, 지역사회발전을 꼽았으며 이들 중 로컬푸드의 지식과 가치가 낮은 사람일수록 안전성과 건강의 이로움 등의 개인적 이득 때문에 구매하는 반면 지식과 가치가 높은 사람은 로컬푸드가 주는 개인적 이득뿐 아니라 지역사회발전까지를 생각하면서 구매하는 것으로 나타났다. 현대사회의 먹거리의 위기와 문제를 해결하는 해법 중 하나가 로컬푸드라고 했을 때 로컬푸드가 지니는 개인적 이득과 지역사회발전, 더 나아가 지구환경측면에서의 이득까지 강조한 소비자지식, 가치교육을 실시하여야 할 것이다.

넷째, 후속연구를 위한 제안으로 이 연구는 가계의 주된 식품구매자만을 대상으로 하고 있어서 로컬푸드를 이용하고 있는 전체 소비자에 대한 이해를 위해서는 이용경험 유무와 경험빈도별로 다양하게 확

장할 필요가 있으며, 실사 가계 식품구매자만을 대상으로 하더라도 온라인 조사대상뿐 아니라 오프라인을 통해서만 수집될 조사대상까지 포함시켜야 하며, 가계의 규모, 가족수 등 다양한 변인을 추가하여 분석할 필요가 있을 것이다.

References

- Ajzen I(1988) Attitudes, personality, and behavior. Seoul: Open University Press, pp132-139
- Alba JW, Hutchinson JW(1987) Dimension of expertise. J Consum Res 13, 411-454
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M(1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. J Consum Res 20, 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 Mark Econ 30(2), 47-66
- 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, Gyunghye University
- Dawson S(1988) Trait materialism: Improved measures and an extension to multiple domains of life satisfaction. in AMA Winter Educators' Conference Proceedings
- Gross IH, Crandall EW, Knoll MM(1980) Management for modern families. Prentice-Hall INC., Englewood Cliffs, New Jersey
- Hong ES(2007) A study on financial knowledge and values of college students: classification and analysis according to the knowledge and the values. J Korean Home Manag Assoc 25(3), 89-106
- Hong KW, Kim JY, Kim YS(2009) The conceptualization of the local food, a Korean case. Daehan J business 22(3), 1629-1649
- Hwang YM, Lee MS, Bae GG(2016) Strategies of local food utilization for local food system in Jeonbuk. Jeonju: Jeonbuk Institute
- 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 IK, Kim Y, Kim HC(2012) Perception and satisfaction of local food consumption. J Food Serv Manag 15(3), 197-218
- Kim CK(2009a) Current state and future tasks for Korean

- local food. *Korean Soc* 12(1), 159-169
- 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 Business Admin* 44(1), 91-103
- Kim GW, Kim CS(2000) Development of consumer's subjective knowledge scale. *Korean J Psychol* 1(2), 89-119
- 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 JD(2009c) Crisis of food and local food. Seoul: Ewha Press
- Kim JE(2013) Impact of perceptions of local foods on consumer buying behavior- based on consumer confidence. *Int J Tour Manag Sci* 28(2), 225-244
- Kim JG(2012) The structural relationship among influential factors, satisfaction and customer loyalty on internet shopping mall. *Local Dev Res* 11(2), 51-86
- 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 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
- Lee AJ, Lee SK(2012) A study on perceived value of wine by using two-step cluster analysis. *J Tour Manag Sci* 27(2), 393-411
- 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 GC(1985) A study on consumer education to development of consumer competency. Doctors Degree Thesis, Seoul National University
- Lee MS, Lee JH(2016) Consumer behavior of local food and analysis of its economic effects. Jeonju: Jeonbuk Institute
- Lee SK, Song RH(2013) The impact of perceived value of local food on satisfaction and repurchase intention. *J Hosp Tour Stud* 15(2), 365-380
- Lee SK, Yoon YS(2007) Effect of perceived customer value on satisfaction & service loyalty in casual dining restaurants. *Tour 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
- Lucas C, Jones A(2003) Local food: benefits and opportunities, The Greens/European Free Alliance, July
- 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 MY, Lee GS, Park SJ(2010) Power food, super-food. Seoul: Green Happy
- PMG(2018) Common knowledge dictionary. Parkmungkak. <https://terms.naver.com>. [cited 2018 December 20]
- Schwartz SH, Bilsky W(1987) Toward a universal psychological structure of human values. *J Person Soc Psychol* 53, 550-562
- Seo MS, Cheon MH, Ahn JW(2009) Impulse buying: is it wasteful? *J Consum Stud* 20(1), 65-92
- Vinson SE, Scott JE, Lamont LM(1977) The role of personal values in marketing and consumer Behavior. *J Market* 41(2), 44-50
- Shim S, Warrington P, Goldsberry E(1999) A personal value: based model of college students'attitudes and expedted 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 Hosp Tour Stud* 10(3), 116-129
- Yang JJ(2016) The effect of local food value on belief and norms: focused on VBN. *Korean J Food Market Econ* 33(3), 87-108
- Yoon YI(2014) Consumer knowledge, perceived risks, and risk acceptance on 10 hazardous food factors. Doctors Degree Thesis, Catholic University
- Zeithaml VA(1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Market* 52, 2-22