



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)  
 한국지역사회생활과학회지 31(3): 459~473, 2020  
 Korean J Community Living Sci 31(3): 459~473, 2020  
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2020.31.3.459>

## 대전·충청지역 소비자의 로컬푸드 인식 유형에 따른 구매행태와 만족에 관한 연구

김종남·구혜경<sup>†1)</sup>

대전 YMCA 사무총장·충남대학교 소비자학과 부교수<sup>1)</sup>

### A Study on the Purchasing Behavior and Satisfaction with the Types of Consumers' Local Food Perception in Daejeon and Chungcheong Province

Jong Nam Kim · Hye Gyoung Koo<sup>†1)</sup>

Daejeon YMCA General Secretary, Daejeon, Korea

Associate Professor, Dept. of Consumer Science, Chungnam National University, Daejeon, Korea<sup>1)</sup>

#### ABSTRACT

This study confirmed consumers' perception of local food in Daejeon and Chungcheong Province and classified consumers. Consumers were divided into apathy group, non-trusting group, preference group and high-involvement group. The main influence of local food perception type was satisfaction with the social contribution of local food. In particular, if they were not willing to make additional payments to local food, they were more likely to belong to a non-trust group, and the more satisfied they were with the freshness of local food, the more likely they were to belong to the preference group. The higher the satisfaction level with the safety of local food, the higher the probability of belong to high-involvement group. In order to revitalize local food, it will be necessary to clarify policies that enhance the safety of local food and strengthen PR and consumer education on the social value of local food.

**Key words:** local food, consumers' local food perception, local food purchasing behavior, local food satisfaction

#### I. 서론

소비자는 안전하고 믿을 수 있는 먹거리를 원하는

다. 이는 인간의 생존을 위한 기본적인 요소이며  
더 나아가 생활의 질을 높이기 위해 좋은 음식에

Received: 31 July, 2020 Revised: 24 August, 2020 Accepted: 28 August, 2020

<sup>†</sup>**Corresponding Author:** Hye Gyoung Koo Tel: +82-42-821-6845 E-mail: sophiak@cnu.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.

대한 요구가 커지는 것 역시 본능적인 요구로 볼 수 있다. 대량생산, 대량소비, 세계화의 추이 속에서 우리나라에서는 나지 않는 희귀한 먹거리를 취할 수 있다는 것이 분명 행복한 일이었다. 그런데 요즘은 먼 거리를 이동해야 하는 특징으로 인해 탄소발생이 증가한다는 푸드마일리지의 개념이 생겼고, 먹거리의 상태 유지를 위한 살충제나 방부처리에 대한 안전 위험에 대한 고민도 커지고 있다(Kim 2011). 최근 대안으로 로컬푸드에 대한 관심이 높아지고 있다.

우리나라는 이미 우리 몸에는 우리 농산물이 좋다는 신토불이(身土不二) 캠페인을 펼쳤던 바 있다. 신토불이가 국산농산물의 개념이었다면, 로컬푸드는 우리나라 중에서도 우리지역이라는 특성을 더 강조한다. 왜냐하면 로컬푸드는 최소한의 유통 단계를 거치는 것을 지향하고 지역에서 생산된 먹거리를 지역에서 소비하는 것을 전제로 하는 개념이기 때문이다(Na 2011; Nam 2018). 미국이나 영국은 국토의 범위가 워낙 넓어 행정구역보다는 반경 거리를 중심으로 로컬푸드를 정의한다(Jung 2011). 이러한 상황은 로컬푸드의 사전적 의미를 장거리 운송 과정을 거치지 않은 그 지역에서 생산된 농산물이라고 정의하는 배경이 되며, 로컬푸드의 개념을 지역, 거리 등 물리적 특성에 초점을 맞추는 배경이 되었다.

우리나라 농림수산물부(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs 2019)는 로컬푸드 확산을 위한 3개년 추진계획(안)을 발표하고, 로컬푸드를 지역의 물리적 거리에만 근거하여 판단하기보다는 사회적 가치의 실현을 추구하면서 보다 가까운 지역에서 생산된 농식품을 선호하는 것으로 이해해야 한다고 보았으며, 2015년 “지역농산물 이용 촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률”을 제정, 운영하고 있다. 이를 통해 각 지방자치단체

에서는 물리적 거리보다는 행정구역을 기반으로 하고, 로컬푸드의 환경친화적 특성 및 지역 경제활성화 등의 사회적 가치 실현 요소를 반영하여 지역 조례를 제정하고, 로컬푸드에 대한 지원을 펼치고 있다(Jung 2011; Park 2015). 따라서 로컬푸드에 대한 소비자의 인식을 파악함에 있어 물리적 거리나 행정구역에 대한 부분뿐만 아니라 안전한 먹거리라는 측면을 확인하는 것은 중요하다. 왜냐하면 이미 우리나라의 로컬푸드는 안전하고 친환경적인 먹거리, 가까운 곳에서 생산 및 소비가 이루어져 환경에 해를 덜 끼치는 먹거리로서 착한 소비의 대상으로 논의되고 있기 때문이다(Chun et al. 2017).

이에 본 연구는 우리나라 농지면적 및 농가인구 비율이 전국의 20%가량을 차지하고 있는 대전·충청 지역의 소비자를 대상으로(Daejeon Metropolitan City 2019), 로컬푸드에 대한 인식을 확인하고, 소비자 인식에 따라 유형을 구분하여 이들의 로컬푸드 이용행태 및 만족도의 차이를 실증하는 과정을 통해 향후 로컬푸드의 활성화를 위한 방안을 제언하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 로컬푸드 도입 배경 및 지방자치단체별

#### 로컬푸드 정의

로컬푸드 등장 배경은 국가별로 사회경제적 요인에 따른 차이가 있지만, 공통점은 글로벌 푸드로 유통되는 과정에서 소비자의 건강을 위협하는 등 소비자의 불이익을 근원적으로 해소하기 위한 대안으로 도입되었다는 것이다. 특히 글로벌 식량 체계에 의해 지역 농업의 피폐화 및 지역 소농의 몰락, 환경 문제의 심화, 식품 안전성 문제 제기 등에 대한 반성으로 1990년부터 미국, 유럽, 일본 등을 중심으로 로컬푸드 운동이 본격적으로 확산

되었다(Jang 2014).

미국에서는 1970년대 후반부터 장거리 식품유통의 한계점과 문제점을 개선하고자 직거래를 통한 농민 시장이 활성화되었으며, 지역사회의 안전한 먹거리 보장 캠페인 측면에서 로컬푸드 운동이 시작되었다. 영국은 1996년 광우병 사건 이후 안전한 식품에 대한 소비자의 요구와 농업의 지속성을 논의하였으며, 2001년 본격적으로 로컬푸드에 관한 연구를 실시하였다. 일본의 경우에는 1990년 산지에서 생산되는 농산물을 산지에서 소비하는 지산지소 운동이 본격적으로 시작되었다(Lim 2019). 결국 외국에서 로컬푸드 소비를 증진시키는 중요한 논리는 환경 측면, 건강 측면, 교육 측면, 지역사회 경제기여 측면임을 확인할 수 있다(Huh 2006).

국내 역시 로컬푸드 활성화의 배경과 목적은 유사하다. 다만, 우리나라는 친환경 급식 운동의 일환으로 로컬푸드의 중요성이 강조되었으며 그 결과 지역 조례의 제정 및 로컬푸드의 개념이 보다 명확해졌다(Yoon 2009). 대전·충청지역 내 지방자치단체들은 다음과 같이 지역조례를 통해 로컬푸드를 정의하고 있다. 대전광역시는 대전광역시에서 생산 또는 가공된 안전한 농산물과 식품 중 소비자와 생산자에게 합리적인 가격을 보장하고 상호간 신뢰 또는 이익이 될 수 있는 농식품으로 정의하였다. 충청남도의 경우 아산시, 논산시, 서산시, 홍성군이 조례에서 로컬푸드를 정의하고 있는데 아산시의 경우 지속가능한 농업생산방법을 사용하여 아산시 지역에서 생산, 가공되어 직거래 또는 2단계 이하의 최소 유통단계를 거쳐 시민에게 공급되는 농식품으로, 논산시는 논산시에서 생산자에게 적절한 가격을 보장하고 생산자 이력을 알 수 있어 소비자에게 안전한 먹을거리를 제공하기 위해 지속가능한 방법으로 논산시에서 생산·

가공되어 직거래 또는 2단계 이하의 최소 유통단계를 거쳐 주민에게 공급되는 안전한 농산물과 우수한 품질의 식품으로, 서산시는 서산시에서 생산·가공되어 직거래 또는 최소 유통단계를 거쳐 시민에게 공급되는 농산물과 농식품, 홍성군은 홍성군에서 생산된 안전한 농·수산물과 이러한 농·수산물을 원재료로 가공한 모든 음식물로 정의하고 있다.

충청북도의 경우는 청주시와 제천시가 조례에서 로컬푸드를 정의하고 있다. 우선 청주시는 생산자에게는 적절한 가격을 보장해 주고 소비자에게 건강하고 안전한 먹거리의 접근성을 보장하고, 지속 가능한 방법으로 청주시 지역에서 생산·가공되어 직거래와 물류센터를 이용하여, 2단계 이하의 최소 유통단계를 거쳐 소비자에게 공급하는 농식품, 제천시에서는 제천시에서 생산·가공되어 직거래 또는 최소유통단계를 거쳐 소비자에게 공급되는 농산물과 우수한 품질의 농식품으로 정의하고 있다.

이렇듯, 대전·충청 지역에서는 해당 행정구역에서 생산되는 것을 첫 번째 조건으로 하며 지속 가능한 농법, 생산자 이력 확인, 유통단계의 축소 등을 로컬푸드의 주요 조건으로 정의하고 있어 로컬푸드의 개념을 물리적 거리 이외에 친환경 농법이나 지역농민 지원, 지역경제활성화 등 사회적 가치 요소를 중요하게 다루고 있으며 본 연구 역시 소비자들이 거리 외 로컬푸드의 가치에 대해 어떻게 인식하는지를 확인하고자 하였다.

## 2. 소비자의 로컬푸드 인식과 만족

로컬푸드는 먹거리 자체의 안전성뿐만 아니라 친환경성 측면, 지역 경제 활성화 측면 등에서 윤리적 소비의 범주에 속하는 개념으로 본다(Chun et al. 2017) 이에 소비자가 로컬푸드를 여전히

거리 중심으로 인식하고 있는지, 윤리적 소비의 관점에서는 어떻게 인식하고 있는지 파악하는 것이 중요하다. Jung et al.(2017)는 소비자가 로컬푸드를 유기농이나 무농약 인증을 받은 친환경 지역 특산물로 인식하고 있다고 하였다. 로컬푸드의 사전적 의미에는 친환경성을 담고 있지 않으나 소비자들은 그것을 기대하고 있으며, 지방자치단체의 조례 역시 지속가능성을 강조하고 있기 때문이다. 그리고 이는 구매경험이 있었던 로컬푸드가 친환경 인증을 받았던 농산물이었을 가능성 때문일 수도 있다.

선행연구들은 소비자 관점에서 로컬푸드 자체에 대한 선호도, 신뢰도, 이해도를 측정하거나(Lee & Park 2014; Whang 2018), 로컬푸드의 개념 정의 측면에서 지역, 지역 생산자, 심리적 혹은 물리적 거리에 대한 접근을 한 연구(Jang et al. 2013; Jung et al. 2017), 그리고 로컬푸드 브랜드에 대한 인식과 관심, 품질 등을 확인한 연구(Lee & Park 2014; Bok et al. 2016) 등으로 구분해볼 수 있다.

로컬푸드 인식은 로컬푸드의 개념이 내포하는 지역성이나 로컬푸드의 식품으로의 속성등에 대해 소비자가 어떻게 인식하는지, 선호하는지를 의미한다. Jang et al.(2013)는 로컬푸드의 가격가치나 지역생산자에 대한 관심, 이용편의성, 로컬푸드 원칙, 로컬푸드의 역할에 대한 소비자 인식 수준을 파악한 바 있다. 그리고 Bok et al.(2016)는 로컬푸드에 대한 소비자 인식을 본질성, 편의성, 복지성으로 구분하고 이러한 요인이 로컬푸드 만족에 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 선행연구들은 로컬푸드 인식에 따라 소비자를 유형화하는 접근보다는 로컬푸드에 대한 소비자의 인식수준이 낮음을 전제로 성별에 따른 인식차이, 지역에 따른 인식차이 등을 규명하는 것에 초점을 맞추었다. 그

리나 본 연구에서는 로컬푸드를 이용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하고, 대전·충청 지역에서 정의하고 있는 로컬푸드의 개념을 토대로 지역 경제활성화 측면, 지역 농민 소득 증대 측면, 유통의 간소화 측면, 친환경농법 측면 등에 대한 소비자의 인식을 구체적으로 파악하고자 하였다.

로컬푸드 만족에 관한 연구는 인식 연구와 마찬가지로 만족여부를 로컬푸드 소비 활성화 지역과 비활성화 지역의 비교(Jung et al. 2012)나 로컬푸드가 주는 다양한 가치를 인식하는 경우 만족도에 차이가 있다고 실증한 Lim(2019)의 연구 등이 있다. Lim(2019)은 또한 반복소비를 통하여 로컬푸드에 대한 긍정적 태도를 형성한 경우 경험에 기초한 만족도 역시 높다고 주장하였다. Lee & Park(2014)은 완주 로컬푸드에 대한 소비자 만족 연구를 통해 만족한 소비자가 로컬푸드를 재구매하고, 긍정적 구전을 할 의향이 높아진다는 것을 실증하였으며 이는 로컬푸드에 대한 충성도가 높아지는 것이라고 주장하였다. 고객충성도가 증가하면 소비자는 특정 상품군이나 브랜드에 대해 이탈하지 않고 추가지불을 하게 되어 소비자의 관리 측면에서 매우 중요한 개념이다(Harris 2013). Lee(2000)는 소비자의 만족을 측정함에 있어 복수의 다양한 항목으로 측정하는 방법과 전반적 만족도의 한 가지 항목으로 측정하는 방법 모두 의미 있음을 제시하였다. 이에 본 연구에서는 로컬푸드에 대한 전반적 만족도 이외에 로컬푸드의 특성에 대한 만족을 측정하고 로컬푸드 인식 유형별 차이가 있는지 확인하고자 하였다.

### 3. 소비자의 로컬푸드 이용현황

소비자의 로컬푸드 이용과 관련된 연구는 주로 로컬푸드 인식을 기반으로 한 이용현황 파악(Hong 2015), 대형마트와 로컬푸드 직매장 등 유통점 차

이 및 이용현황 등을 확인한 연구(Jang et al. 2013), 로컬푸드에 대한 소비자 신뢰가 구매행동에 영향을 미치는지를 확인한 연구(Kim 2013) 등이 있었다. 이 외에는 소비자의 인식에 따른 구매 의도 파악 연구가 주를 이루었다(Kim 2014; Kang 2018). 우리나라 로컬푸드 자체가 활성화 되었다고 보기 어렵고, 일부 지역을 중심으로 로컬푸드 운동이 구체화된 배경으로 인해 로컬푸드 구매행태에 대한 연구는 주로 로컬푸드를 구매하는 빈도나 양을 확인하는 것에 머물고 있다. 연구의 주제에 따라 로컬푸드를 선호하는 경우 더 많이 구매하는지, 대형마트에서의 로컬푸드 구매종류와 빈도 등이 달라지는지를 파악하며 로컬푸드에 대해 긍정적인 소비자의 경우 로컬푸드에 대한 접근도나 구매빈도가 높음을 확인하였다. 그리고 로컬푸드의 품목 자체 보다는 주로 어디에서 구입하는지 유통점 접근성의 측면에서 연구가 시도되었다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 로컬푸드의 지역반경, 거리 등의 측면 외에 우리나라에서 강조하고 있는 사회적 가치의 측면에서 지역 및 지역농민 경제활성화 및 친환경 특성, 로컬푸드의 본질적인 신선함이나 유통단계의 축소 특성에 대해 소비자가 인식하고 있는지를 파악하고, 인식 유형별 소비자의 로컬푸드 이용행태나 만족도가 달라지는지를 실증하고자 하였다. 그리고 소비자의 유형을 특징짓는 요소를 구체적으로 파악하여 향후 우리나라 로컬푸드 활성화를 위해 필요한 제언을 시도하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 소비자의 로컬푸드에 대한 인식은 어떻게 구분되는가? 둘째, 로컬푸드 인식수준에 따라 소비자는 어떻게 유형화 되는가? 셋째, 소비자 유형

별로 로컬푸드 이용 행태에 차이가 있는가? 넷째, 소비자유형별로 로컬푸드 만족에 차이가 있는가? 다섯째, 로컬푸드에 긍정적 인식을 가진 소비자 유형의 특성은 어떠한가?

#### 2. 측정도구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 대전·충청지역 소비자의 로컬푸드에 대한 인식 및 만족도, 추가지불의향, 로컬푸드 이용현황, 인구통계적 특성에 대한 척도를 참고문헌을 토대로 구성하였다. 특히 로컬푸드의 특징과 원칙을 연구한 Lee et al.(2013), Jang et al.(2013)의 연구, 로컬푸드 특징 인식을 다룬 Lee & Park(2014), Bok et al.(2016)의 연구, 친환경 식품으로서 로컬푸드를 연구한 Jung et al.(2017)의 연구와, 로컬푸드의 지역기여를 중심으로 본 Whang(2018)의 연구를 참고하여 15개의 항목을 선별하여 구성하였다. 구체적인 15개 항목의 내용은 로컬푸드는 건강하다, 안전하다, 친환경적이다, 나는 로컬푸드에 관심이 있다, 잘 알고 있다, 좋아한다, 로컬푸드는 환경보전에 도움이 된다, 로컬푸드는 지역에서 소비해야 한다, 이동거리가 축소되어야 한다, 로컬푸드는 농가수익에 도움이 된다, 지역경제 활성화에 도움이 된다, 지역주민과의 교류를 활성화시킨다, 농업경제가 발전한다, 원산지과 생산자 이름이 표기되어야 한다, 로컬푸드 생산능가를 믿는다 등의 항목이다. 이 외에 로컬푸드의 거리 범위에 대한 인식 및 로컬푸드의 친환경성 인증 조건에 대한 소비자 인식을 확인하였다.

로컬푸드에 대한 이용현황과 만족도, 추가지불의향 등을 확인하였으며 Jang et al.(2013), Hong (2015) 등의 연구를 토대로 월평균 구입 빈도, 농산물 구입 금액, 로컬푸드 구매비율, 구입 품목 등을 측정하였다. 그리고 로컬푸드 인식 및 만족도와

관련된 연구인 Hong et al.(2009), Hong(2018), Lim(2019) 등의 연구를 참조하여 만족도 측정 척도를 구성하였다. 특히 만족도는 전반적 만족도 항목 외에 신선도, 안전성, 가격, 종류의 다양성, 맛, 품질 전반, 사회적 기여도에 대한 만족도 등 총 8개 항목을 측정하였다. 그리고 Harris(2013)과 Lee & Park(2014)의 연구에서 착안하여 만족한 소비자들의 추가 행동으로서 로컬푸드에 추가 지불의향이 있는지를 확인하였으며, 이 외에 연령, 직업, 거주 지역, 월평균가구소득, 가구 구성원수, 결혼여부 및 맞벌이 여부 등 인구통계적 특성을 확인하였다.

### 3. 자료의 수집

본 연구는 연구의 대상지역을 대전과 충청지역으로 한정하였다. 우선 로컬푸드의 개념 자체가 제한된 지역 범위를 내포하고 있으며, 대전과 충청남도, 충청북도는 행정구역상으로는 구분되어 있으나 실제 지역 농산물이 유통되는 권역으로 인식되고 있기 때문이다. 이에 대전 및 충청지역 거주하면서 로컬푸드를 구매한 경험이 있는 여성 소비자 340명의 자료를 수집하여 활용하였다. 조사는 ㈜마크로밀엠브레인을 통해 2019년 10월 18일부터 10월 25일까지 총 7일 동안 온라인 서베이를 통해 진행되었다.

조사 대상자의 일반적 특성을 살펴보면 우선 연령대 구성은 20대 17.1%, 30대 27.1%, 40대 26.5%, 50대 24.1%, 60대가 5.3%이고, 대전지역 거주자가 44.1%, 충청북도 21.5%, 충청남도 34.4%였다. 직업은 일반 직장인 및 공무원이 57.1%로 가장 높게 나타났으며 전업주부가 24.4%로 나타났다. 그 외에는 전문직 및 자영업자, 학생 등으로 나타났다. 조사대상자의 월평균 소득은 450만원~600만원 미만이 27.6%로 가장 높았고,

300만원~450만원이 24.4%로 나타났다. 다음으로는 150만원~300만원 미만이 18.5%로 나타났고, 600만원~750만원 미만이 15.3%순으로 나타났다. 750만원 이상은 10.9%, 150만원 미만은 3.2%로 나타났다. 가구 구성원의 경우 4인 가구가 31.2%로 구성비가 가장 높았으며 3인 가구와 2인 가구는 각각 27.1%, 24.4%로 나타났다. 1인 가구는 10.9%, 5인 이상 가구가 6.5%로 나타났다. 기혼여성이 70.6%였으며, 그 중 맞벌이는 42.1%인 것으로 나타났다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 로컬푸드 개념 대한 인식

대전·충청지역의 소비자는 로컬푸드의 거리 범위에 대해서 47.6%의 응답자가 행정구역에 의해 구분된 우리 지역 내 생산 식자재라고 인식하였다. 다음으로는 내가 사는 곳에서 거리상 반경 50~100Km지역 내에서 생산되는 식자재로 인식하는 응답자는 25.6%인 것으로 나타났다. 그 외 거리와 상관없이 우리나라 농촌에서 생산되는 식자재라고 인식하는 비율이 20.0%인 것으로 나타났다. 일반적으로 행정구역으로서 우리 지역에서 생산한 식자재를 로컬푸드로 인식하고 있었다. 로컬푸드의 거리 조건 외에 친환경 수준에 대한 인식도 확인하였다. 그 결과 생산 관할 지역에서 로컬푸드로 인증 받아야 한다는 의견이 37.1%, 친환경 인증은 아니라도 친환경을 위해 노력해야 한다는 의견이 32.6%로 나타났다. 다음으로는 친환경 인증이 필요하다고 응답한 경우도 27.1%로 나타났으며 친환경성이나 지역인증 자체는 중요하지 않다고 응답한 경우는 3.2%에 그쳤다.

2. 로컬푸드 인식에 따른 소비자 유형화

1) 로컬푸드 인식에 대한 탐색적 요인분석 결과

본 연구는 로컬푸드에 대한 소비자 인식을 확인하기 위해 구성된 15개 항목에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 모든 항목에 대해 요인적재값은 0.5 이상이었다. KMO 값은 0.890으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과  $p < 0.001$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 로컬푸드 인식 영역은 총 4개 요인으로 구분되었고, 설명력은 68.42%로 높은 편이었다. 본 연구는 대전·충청지역에 거주하면서 로컬푸드를 이용해본 경

험이 있는 소비자를 대상으로 하였고, 로컬푸드의 지역적 특징 외에 사회적 가치 특징에 대한 인식을 확인하고 소비자의 유형을 구분하고자 하였다. 로컬푸드 인식에 따른 특성이 로컬푸드 이용행태나 만족에 차이가 있다면, 향후 로컬푸드 활성화 정책에 이러한 소비자 특성을 반영하는 것이 중요하기 때문이다.

첫 번째 요인은 5개 항목으로 구성되었으며 ‘로컬푸드의 지역경제 기여’로 명명하였다. 척도의 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach’s  $\alpha$  값은 0.846으로 나타났다. 이 요인은 원산지와 생산자 이름에

Table 1. Factor analysis result of consumer perception of local food

Fator	Variable name	Mean (SD)	Characteristic value	Eigen value	Communalative (%)	Cronba-ch’s $\alpha$	Factor average mean(sd)
Contribution to the local economy	Helps farmer’s income	4.13(0.62)	0.71				
	Helps revitalize the local economy	4.10(0.63)	0.830				
	Helps promote exchanges between farmers and local consumer	4.01(0.70)	0.696	6.298	41.985	0.846	4.11 (0.51)
	Helps revitalize the agricultural economy in the region	3.99(0.65)	0.662				
	The name of the production area and the producer must be marked	4.31(0.65)	0.675				
Local food safety trust	Local food is healthy food	3.91(0.65)	0.619				
	Local food is safe food	3.65(0.74)	0.768				
	Local food is an eco-friendly agricultural product	3.53(0.84)	0.843	1.462	51.731	0.825	3.69 (0.60)
	Trust local food producers	3.69(0.73)	0.723				
Prefer local food	Interested in local food	3.80(0.71)	0.812				
	Familiar with local food	3.37(0.87)	0.756	1.345	60.698	0.809	3.63 (0.65)
	Likes local food	3.72(0.70)	0.822				
Greenness of local food	Local food helps preserve the environment	3.67(0.78)	0.566				
	Local food is locally produced and should be consumed locally	3.57(0.94)	0.769	1.159	68.422	0.743	3.68 (0.68)
	Local food must have a reduced travel distance	3.81(0.78)	0.825				

KMO=0.890, Bartlett test=2400.235( $p < 0.000$ )

**Table 2.** Results of consumer classification based on local food perception

구분	Apathy group	Non-trusting group	Preferred group	High-involvement group	F
	61(17.9%)	56(16.5%)	156(45.9%)	67(19.7%)	
Contribution to the local economy	3.54(0.55) <sup>a</sup>	4.00(0.37) <sup>b</sup>	4.12(0.31) <sup>b</sup>	4.12(0.31) <sup>c</sup>	197.787 <sup>***</sup>
Local food safety trust	3.17(0.50) <sup>a</sup>	3.10(0.43) <sup>a</sup>	3.81(0.32) <sup>b</sup>	4.39(0.41) <sup>c</sup>	152.512 <sup>***</sup>
Prefer local food	2.77(0.48) <sup>a</sup>	3.96(0.35) <sup>b</sup>	3.57(0.41) <sup>c</sup>	4.28(0.51) <sup>d</sup>	141.288 <sup>***</sup>
Greenness of local food	2.87(0.44) <sup>a</sup>	3.43(0.59) <sup>b</sup>	3.75(0.41) <sup>c</sup>	4.47(0.44) <sup>d</sup>	137.707 <sup>***</sup>

<sup>\*\*\*</sup>p<0.001 / <sup>a, b, c</sup> means Scheffe's ad-hoc test result

표기되어 있어야 한다(평균 4.31), 농가 수익에 도움이 된다(평균 4.13), 지역경제 활성화에 도움이 된다(평균 4.01), 생산자와 지역주민 교류를 활성화시킨다(평균 4.01), 지역 농업 경제가 발전할 것이다(평균 3.99)의 항목으로 구성되었다.

두 번째 요인은 '로컬푸드 안전성'으로 명명하였다. 척도의 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.825로 나타났다. 이 요인을 구성하는 문항은 로컬푸드는 건강한 식품이다(3.91), 로컬푸드 생산하는 농가들을 믿는다(3.69), 로컬푸드는 안전하다(3.65), 로컬푸드는 친환경 농산물이다(3.51)이었다.

세 번째 요인은 '로컬푸드 선호'로 명명하였으며, 로컬푸드에 관심이 있다(3.80), 로컬푸드를 좋아한다(3.72), 로컬푸드를 잘 알고 있다(3.37)의 3개 항목으로 구성되었다. 이 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.809로 나타났다.

마지막 요인은 '로컬푸드의 친환경성'으로 명명하였다. 로컬푸드는 장거리 유통으로 인해 발생하는 연료사용을 감소시켜 환경에 도움이 된다(3.80), 로컬푸드는 환경 보정에 도움이 된다(3.67), 로컬푸드는 지역에서 생산하고 지역에서 소비해야 한다(3.57)의 3개 항목으로 구성되었으며, 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.743으로 나타났다.

## 2) 로컬푸드 인식 수준에 따른 소비자 집단 유형화

로컬푸드에 대한 소비자인식은 지역경제 기여, 신뢰, 선호, 친환경성으로 구분되었으며 각각의 요인별 인식 수준에 따라 소비자의 집단 구분을 시도하였다. K-평균 군집분석을 통해 소비자 유형화를 시도하였으며 2개 집단에서 5개 집단으로 구분하여 검토한 결과 집단별 구성비율 및 집단별 특성의 규명 측면에서 4개 집단으로 구분하는 것이 타당할 것으로 판단하였다.

첫 번째 집단은 로컬푸드에 대한 인식이 전반적으로 낮은 집단으로 관심이나 신뢰도 자체가 낮은 '로컬푸드 무관심자'로 명명하였다. 두 번째 집단은 지역경제에 대한 기여도를 인식하며 선호나 친환경성에 대한 인식 수준이 1군집에 비해서는 높지만, 로컬푸드의 품질에 대한 신뢰를 하지 않는 집단이다. 이에 '로컬푸드 비신뢰자'로 명명하였다. 세 번째 군집은 2군집에 비해 로컬푸드의 안전성을 신뢰하는 집단으로 '로컬푸드 선호자'로 명명하였다. 마지막 4번째 군집은 모든 항목에서 타 집단 대비 높은 수준의 인식을 보유한 군집으로 '로컬푸드 고관여자'로 명명하였다.

## 3. 소비자 유형별 농산물 구매 행태

로컬푸드 인식에 따른 소비자 유형별 로컬푸드 구매행태의 차이를 확인하였다. 월평균 농산물 구

매 횟수와 농산물 중 로컬푸드 비중, 로컬푸드에 대한 추가지불 의향 변수들의 경우 소비자 유형과 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 우선 월평균 농산물 구매횟수의 경우 무관심자 집단은 월2회 이하 구매 비율이 특히 높아 로컬푸드 뿐만 아니라 농산물 구입 자체에 관심이 낮은 것을 확인할 수 있었다. 비신뢰자의 경우 월 8회 이상 농산물 구입 비중이 상대적으로 높은 것으로

나타났으며, 선호자의 경우 월 3-4회 농산물을 구입하는 비중이 상대적으로 높았다. 고관여자의 경우는 월 5-7회, 월 8회 이상 구입자 비율이 높은 것으로 나타났다. 결국 로컬푸드를 긍정적으로 인식하는 고관여자, 선호자의 농산물 구입 횟수가 다소 높았다. 각 집단의 월평균 농산물 구입 비용은 전체 평균 137,600원으로 구매횟수와 관계 없이 월평균 농산물 구입 비용 자체는 소비자 유형별

**Table 3.** Local food purchasing behavior by consumer type

		Frequency(%)				Sum	X <sup>2</sup> or F
		Apathy group (17.9%)	Non-trusting group (16.5%)	Preferred group (45.9%)	High-involve ment group (19.7%)		
Number of agricultural purchases	Not more than twice a month	23.00(29.1)	14.00(17.7)	34.00(43.0)	8.00(10.1)	79(100.0)	24.248**
	3 to 4 times a month	15.00(13.4)	15.00(13.4)	62.00(55.4)	20.00(17.9)	112(100.0)	
	5 to 7 times a month	11.00(14.1)	11.00(14.1)	32.00(41.0)	24.00(30.8)	78(100.0)	
	More than 8 times a month	8.00(12.1)	16.00(24.2)	27.00(40.9)	15.00(22.7)	66(100.0)	
Monthly average purchase amount of agricultural products(unit: 10,000 won)		12.11(13.91)	13.98(8.57)	13.54(12.15)	15.54(14.28)	13.76(12.42)	0.821
Percentage of the amount of local food among agricultural products(%)		27.59(22.97) <sup>a</sup>	38.18(24.44) <sup>ab</sup>	37.29(26.48) <sup>ab</sup>	43.15(24.82) <sup>b</sup>	36.85(25.58)	4.199**
Willing to pay additional payment	No	37.00(19.2)	43.00(22.3)	81.00(42.0)	32.00(16.6)	193(100.0)	13.223**
	Yes	24.00(16.3)	13.00( 8.8)	75.00(51.0)	35.00(23.8)	147(100.0)	
Local food item	Grain (rice and mixed grain)	15.00(25.4)	7.00(11.9)	26.00(44.1)	11.00(18.6)	59(100.0)	17.128
	Vegetable	19.00(14.6)	24.00(18.5)	59.00(45.4)	28.00(21.5)	130(100.0)	
	Fruits	20.00(17.7)	19.00(16.8)	50.00(44.2)	24.00(21.2)	113(100.0)	
	Egg and Bean curd ect.	3.00(10.7)	3.00(10.7)	4.00(14.3)	18.00(64.3)	28(100.0)	
	Other (sourcing, fermented food, etc.)	4.00(40.0)	2.00(20.0)	3.00(30.0)	1.00(10.0)	10(100.0)	

\*\*p<0.01

<sup>a, b, c</sup> means Scheffe's ad-hoc test result

통계적으로 유의한 차이는 없었다. 농산물 중 어느 정도를 로컬푸드로 구매하는 지 그 비율을 확인한 결과 전체 평균 로컬푸드의 비율은 36.85%인 것으로 나타났으며 무관심자와 고관여자 간에 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다. 무관심자는 27.59%를 로컬푸드로 구입하는 반면, 고관여자는 43.15%를 로컬푸드로 구입하여 15.56%가량 차이가 확인되었다.

로컬푸드 구입을 위해 추가지불 의향이 있는지를 확인한 결과 무관심자 및 비신뢰자의 경우 추가지불 의향이 없다는 비율이 상대적으로 높았고, 선호자 및 고관여자 집단의 경우 추가지불 의향 비율이 더 높은 것으로 확인되었다. 그리고 어떤 로컬푸드의 품목을 구입하는지 확인한 결과 전반적으로 채소류와 과일류를 로컬푸드로 구입하고 있었으며, 집단간 통계적으로 유의한 관계는 없었다.

#### 4. 소비자 유형별 로컬푸드 만족도

##### 1) 유형별 만족도 차이

소비자 유형별로 로컬푸드 만족도에 차이가 있는지를 확인하였다. 그 결과 신선도, 안전성, 가격,

종류 다양성, 맛, 품질 전반, 사회 기여도 및 전반적 만족도의 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 확인하였다. 특히 무관심자의 로컬푸드에 대한 만족도는 모든 항목에서 가장 낮은 것으로 나타났다으며 고관여자는 모든 항목에서 만족도가 가장 높은 집단의 특성을 보였다. 특히 무관심자와 비신뢰자의 경우 이용행태의 측면에서의 차이 외에 두 집단 모두 안전성, 맛, 품질, 전반적 만족도는 가장 낮은 공통점을 보였지만 신선도와 사회기여 측면에서의 만족도는 비신뢰자가 무관심자 보다 더 만족하는 것으로 나타났다. 결국 무관심자와 비신뢰자의 경우 그 차이가 로컬푸드의 사회적 가치 인식에 존재하는 것을 확인하는 결과이다. 선호자와 고관여자의 차이에 있어서도 고관여자가 선호자 대비 모든 항목에서 평균 점수가 더 높게 나타났다으나, 사회적 기여 측면에서는 선호자와 고관여자 간에 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았다.

##### 2) 로컬푸드 전반적 만족도에의 영향 요인

전반적인 만족도에 영향을 미치는 만족 특성을 확인하기 위하여 전반적 만족도를 종속변수로 하

**Table 4.** Comparison of local food satisfaction by consumer type

	Apathy group (17.9%)	Non-trusting group (16.5%)	Preferred group (45.9%)	High-involvement group (19.7%)	F
Freshness satisfaction	3.38(0.61) <sup>a</sup>	3.77(0.54) <sup>b</sup>	3.98(0.45) <sup>b</sup>	4.22(0.52) <sup>c</sup>	33.038 <sup>***</sup>
Safety satisfaction	3.23(0.59) <sup>a</sup>	3.36(0.67) <sup>a</sup>	3.78(0.52) <sup>b</sup>	4.19(0.43) <sup>c</sup>	41.678 <sup>***</sup>
Price satisfaction	3.05(0.78) <sup>a</sup>	3.38(0.80) <sup>ab</sup>	3.52(0.70) <sup>b</sup>	4.00(0.80) <sup>c</sup>	17.826 <sup>***</sup>
Variety of kinds satisfaction	2.97(0.68) <sup>a</sup>	3.25(0.79) <sup>ab</sup>	3.51(0.63) <sup>b</sup>	3.90(0.76) <sup>c</sup>	20.947 <sup>***</sup>
Flavor satisfaction	3.30(0.59) <sup>a</sup>	3.52(0.66) <sup>a</sup>	3.83(0.51) <sup>b</sup>	4.22(0.67) <sup>c</sup>	31.173 <sup>***</sup>
Quality satisfaction	3.36(0.66) <sup>a</sup>	3.57(0.53) <sup>a</sup>	3.95(0.54) <sup>b</sup>	4.28(0.60) <sup>c</sup>	33.369 <sup>***</sup>
Social contribution satisfaction	3.08(0.74) <sup>a</sup>	3.45(0.69) <sup>b</sup>	3.76(0.67) <sup>bc</sup>	4.07(0.82) <sup>c</sup>	23.370 <sup>***</sup>
Overall satisfaction	3.25(0.62) <sup>a</sup>	3.45(0.60) <sup>a</sup>	3.84(0.55) <sup>b</sup>	4.31(0.56) <sup>c</sup>	31.047 <sup>***</sup>

<sup>\*\*\*</sup> p<0.001

<sup>a, b, c</sup> means Scheffe's ad-hoc test result

여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형의 적합도를 확인하였고( $F=47.742(p<0.001)$ ), 수정된 R제곱 값이 0.491로 도출되어 독립변수들이 종속변수를 49.1% 설명하고 있었다. 독립변수간의 다중공선성 문제가 있는지 여부를 확인하기 변수들의 공차한계가 0.1이상, VIF값은 모두 3 미만으로 나타나 문제가 없음을 확인하였다. 로컬푸드 전반적 만족도에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 변수 중에 영향력이 가장 큰 변수는 사회적 기여 만족도, 종류의 다양성, 맛, 신선도, 상품 품질 순으로 나타났다.

#### 5. 소비자 유형별 특성에 영향을 미치는 요인

본 연구는 대전·충청 지역의 소비자의 로컬푸드 인식 수준을 확인하고, 이에 따른 소비자 유형별 특성을 규명하고자 하였다. 주요 설명 변수는 만족도 항목들 이외에 앞서 통계적으로 유의한 변수로 농산물 구입빈도, 농산물 중 로컬푸드 비율, 로컬푸드 추가구입 의향 등을 포함하였다. 집단별 특성에 영향을 미치는 요인의 규명을 위해 무관심 집단을 기준집단으로 하여 다항로지분분석을 시도하였다. 카이스퀘어 값은 210.948( $df=36, p<0.001$ )로 전체적인 모형의 적합도를 확보하였으며, Nagelkerke값은 0.506으로 모형의 설명력

도 확보하였다.

비신택집단에 속할 확률은 무관심집단에 비해 로컬푸드에 추가지불의향이 없는 경우 2.914배, 사회기여에 대한 만족이 높은 경우 2.025배인 것으로 나타났으며, 선호자 집단에 속할 확률은 무관심자 집단에 비해 로컬푸드 신선도에 만족하는 경우 3.456배, 사회적 기여도에 만족하는 경우 2.843배 높은 것으로 나타났다. 그리고 고관여자 집단의 경우 무관심자 집단에 비해 안전성에 만족하는 경우 8.550배, 사회 기여도에 만족하는 경우 3.508배 속할 확률이 높아지는 것으로 나타났다.

앞서 소비자유형별 농산물 및 로컬푸드 구매 행태나 만족도에 있어 집단간 차이를 확인하였지만, 각각의 집단에 속할 확률에 실질적인 영향을 미치는 공통적 변인은 사회적 기여에 대한 만족도 즉, 로컬푸드의 사회적 가치 인식에 대한 것이며 로컬푸드를 신선하다고 여기거나, 안전하다고 여기는 경우 로컬푸드에 대해 보다 긍정적인 인식을 보이는 것을 확인하였다. 이는 향후 로컬푸드의 활성화를 위해 소비자와 소통할 때 거리, 지역범위, 탄소배출이 줄어든다는 기존의 접근 대비 신선도 및 안전성을 강조해야 함을 의미하는 결과이다.

**Table 5.** Regression result for determining variables that affect overall satisfaction

Variable	B	Standard error	Beta	t
Constant	0.303	0.198	.	1.530
Freshness satisfaction	0.158	0.056	0.141	2.805**
Safety satisfaction	0.096	0.052	0.095	1.850
Price satisfaction	0.067	0.040	0.084	1.683
Variety of kinds satisfaction	0.160	0.043	0.186	3.707***
Flavor satisfaction	0.148	0.054	0.150	2.761**
Quality satisfaction	0.128	0.055	0.129	2.310*
Social contribution satisfaction	0.167	0.036	0.202	4.614***

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

**Table 6.** Result of multinominal logistic analysis

Variable	Non-trusting group			Preferred group			High-involvement group		
	B	Stand-ard error	Exp(B)	B	Stand-ard error	Exp(B)	B	Stand-ard error	Exp(B)
Constant	-6.747**	2.009		-13.478**	2.024		-24.100***	2.802	
Freshness satisfaction	0.918	0.442	2.505	1.240**	0.429	3.456	1.088	0.584	2.969
Safety satisfaction	-0.141	0.394	0.869	0.823	0.373	2.278	2.146***	0.573	8.550
Price satisfaction	0.044	0.334	1.045	-0.411	0.307	0.663	-0.018	0.391	0.982
Types of local food satisfaction									
Variety of kinds satisfaction	0.512	0.370	1.668	0.657	0.342	1.930	0.792	0.412	2.208
Flavor satisfaction	0.077	0.427	1.080	0.314	0.391	1.369	0.841	0.513	2.319
Quality satisfaction	-0.256	0.452	0.774	0.318	0.402	1.374	0.416	0.519	1.516
Social contribution satisfaction	0.706*	0.290	2.025	1.045***	0.273	2.843	1.255***	0.358	3.508
Percentage of the amount of local food among agricultural products(%)	0.012	0.009	1.012	0.008	0.008	1.008	0.012	0.010	1.012
No.of agricul-tural purcha-ses									
Not more than twice a month	-1.106	0.617	0.331	-0.531	0.600	0.588	-1.382	0.759	0.251
3 to 4 times a month	-0.623	0.627	0.536	0.581	0.600	1.788	0.042	0.706	1.043
5 to 7 times a month	-0.623	0.674	0.536	0.107	0.643	1.113	0.381	0.728	1.464
More than 8 times a month	0 <sup>b</sup>			0 <sup>b</sup>			0 <sup>b</sup>		
Willing to pay additional payment : No	1.070*	0.458	2.914	0.063	0.393	1.065	-0.132	0.483	0.876
Willing to pay additional payment : Yes	0 <sup>b</sup>			0 <sup>b</sup>			0 <sup>b</sup>		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 / 0<sup>b</sup> = reference of dummy variable  
 reference group : Apathy group(X<sup>2</sup>=210.948(df=36, p<0.001),  
 Cox and Snell=0.467, Negelkerke=0.506)

### V. 요약 및 결론

본 연구는 대전·충청지역 소비자를 대상으로 로컬푸드에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 확인하고, 로컬푸드 인식 수준에 따른 소비자 유형화를 시도하였다. 그리고 소비자 유형별로 로컬푸드 이용 행태 및 만족 수준에 차이가 있는지를 실증하고, 소비자 유형 특성에 영향을 미치는 요인을 확인하여 로컬푸드 활성화 방안을 제안하고자 하였다.

로컬푸드에 대한 인식을 탐색한 결과, 로컬푸드 의 지역경제 활성화에의 기여, 로컬푸드 안전성에 대한 신뢰, 로컬푸드 선호, 로컬푸드의 친환경적 특성의 4개 요인으로 구분되었다. 이를 토대로 소비자는 4개 집단으로 구분되었다. 첫 번째 유형은 무관심자로 전체 소비자의 17.9%를 차지하였으며 로컬푸드의 지역기여 측면을 인정하지만 로컬푸드에 대한 선호 및 친환경성에 대한 인식은 낮았고 농산물 구매 빈도 자체와 농산물 중 로컬푸드 구

입 비중 자체가 낮았으며, 만족도 역시 가장 낮은 집단이다. 두 번째 유형은 로컬푸드 비신뢰자로 전체 소비자의 16.5%를 차지하고 있었으며, 무관심자 대비 지역경제 활성화에의 기여도, 로컬푸드 선호, 친환경성 인식은 높으나 로컬푸드 안전성에 대한 신뢰는 낮아 로컬푸드가 안전하다고 믿지 않는 집단이다. 이 집단 역시 로컬푸드에 대한 추가지불 의향은 낮은 것으로 나타났다. 세 번째 유형은 로컬푸드 선호자로, 전체 소비자의 45.9%로 가장 큰 비율을 차지하였다. 이 집단은 전반적으로 로컬푸드에 대해 긍정적 인식을 가지고 있으며 다른 집단에 비해 월 3-4회 농산물을 구매하는 소비자 비율이 높았고, 농산물 중 로컬푸드 구입 비중은 37.3%로 나타났다. 이들은 로컬푸드의 사회적 기여를 매우 높이 평가한다는 특징을 보인다. 마지막 유형은 로컬푸드 고관여자로 전체 소비자의 19.7%로 나타났으며, 로컬푸드에 대해 관심도 많고 긍정적으로 인식하며 만족하는 소비자이다. 이들은 월 5-7회 농산물을 구입하는 소비자 비율이 상대적으로 높으며, 로컬푸드 구입 비율 역시 43.2%로 가장 높다.

대전·충청지역의 소비자는 로컬푸드의 사회적 기여 및 다양성, 맛 및 신선도, 품질에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며 소비자 유형별 특성에 영향을 미치는 요인을 확인한 결과 무관심자 집단에 비해 비신뢰집단은 사회적 기여 만족도를 더 높게 느낄수록, 상대적으로 로컬푸드에 추가 지불 의향이 없을수록 속할 확률이 높은 것으로 나타났다. 선호자의 경우는 로컬푸드 신선도에 대한 인식이 높을수록, 사회적 기여에 대한 만족을 높게 할수록 속할 확률이 높은 것으로 나타났다. 고관여자의 경우 로컬푸드 안전성에 대한 신뢰가 높을수록, 사회적 기여도를 더 높게 평가할수록 속할 확률이 높아지는 것으로 확인되었다.

이상의 결과를 토대로 로컬푸드 활성화를 위해 다음과 같은 방안을 제안하였다.

첫째, 로컬푸드의 안전성 확보를 위한 정책적 지원이 필요하다. 소비자는 로컬푸드가 친환경 식품이기를 기대하는 것으로 보인다. 특히 무관심자와 비선호자는 전체 소비자의 34.4%를 차지하는데 이들은 근본적으로 로컬푸드 안전성에 대한 신뢰가 낮다. 로컬푸드를 지역생산물로 이해하고, 로컬푸드의 환경기여도 및 지역경제 활성화의 의의를 인정하지만, 로컬푸드가 건강하고 안전하다고 여기지 않는다는 것이다. 더욱이 로컬푸드 생산자 자체에 대한 신뢰도 낮다. 이는 그동안 로컬푸드가 소비자 관점에서 의미 있는 식품의 안전성보다는 지역생산·지역소비 등 지역 경제 활성화 관련 특성만을 강조한 결과이다. 이에 로컬푸드는 안전하고 건강한 친환경 식품이라는 인식을 강화하기 위해 지역 인증제 활성화 등 적극적인 지원이 필요하다. 최근 완주, 대전, 아산 등에서 로컬푸드 인증제를 적용하고 있으며, 무농약이나 유기농 등 친환경 식품 인증 수준과 유사한 기준을 마련하고 로컬푸드 인증을 시행하고 있다. 이는 이동거리 축소를 통한 탄소배출절감 등의 친환경 이슈 외에 식품 자체의 안전성, 신뢰성을 확보하기 위한 노력이다. 따라서 지역마다 로컬푸드 인증 기준을 유사한 수준으로 만들고 거기에 지역생산이라는 특징까지 인증하는 방향으로 정책적 지원을 확대할 필요가 있다.

둘째, 로컬푸드의 의미를 윤리적 소비, 친환경 소비의 관점에서 보다 강조하여 홍보하고 교육할 필요가 있다. 소비자유형별 특성에 영향을 미치는 요인을 확인한 결과 무관심자 대비 로컬푸드의 사회적 기여 만족도를 높게 평가할수록 로컬푸드를 보다 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 지역경제 활성화라는 경제적 측면, 이동거리 축소

를 통한 탄소배출절감, 유통단계축소 등의 사회적 가치 측면의 기여도 모두를 포함하는 의미이다. 그동안 로컬푸드는 가까운 거리 반경, 행정구역 내에서 생산되는 식품으로 주로 인식되었다. 그러나 향후에는 소비자들의 건강을 위한 안전하고 신선한 먹거리라는 기본 품질에 대한 강조 이외에 환경에의 영향력 측면, 지역경제 활성화 측면에서의 착한 소비, 윤리적 소비로서의 의미를 강조하는 것이 필요하다. 우리나라의 로컬푸드 활성화 정책은 주로 지역 소농민에 대한 정책적 지원의 관점에서 판로 개척 등에 초점을 맞추고 있었다. 그러나 소비자가 로컬푸드를 정확히 이해하지 못하고, 즐겨 구매하지 않으면 활성화는 요원하다. 따라서 소비자 관점에서 로컬푸드에 관심을 기울일 수 있도록 하는 기본품질, 착한 소비 관점에서의 의의 등을 강조하여 기존 정책의 실효성을 거두는 것이 필요하다.

셋째, 로컬푸드의 신선도를 강조할 수 있는 유통 및 포장에 대한 고려가 필요하다. 무관심자 집단에 비해 로컬푸드 신선도 만족이 높을 때 로컬푸드 선호자에 속할 확률이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 로컬푸드 품질 중 안전성과 더불어 중요한 요소이다. 가까운 지역에서 생산되어 유통단계를 줄이고, 방부제 등 처리를 하지 않는다는 것은 로컬푸드의 품질 특성이 될 수 있다. 로컬푸드가 대형마트나 백화점 등 대기업 판로를 통해 판매되는 경우는 기본적인 포장 품질을 갖추고, 신선한 환경에서 판매될 수 있다. 그러나 전통시장이나 장터, 로컬푸드 전용 유통점의 경우에는 포장상태에서 신선도를 느끼기 어려운 경우도 많다. 물론 신선도가 포장과만 관련이 있는 요소는 아니지만, 포장상태 등 보이는 이미지에서 소비자들의 선도 평가가 달라질 수 있기 때문에 생산, 유통, 소비의 선순환을 위해서는 소비자 판매 접점에서의 선도 관리가 무엇보다 중요할 것이다.

본 연구는 대전·충청지역의 소비자를 대상으로 하였으나, 향후 전국 단위의 소비자를 대상으로 로컬푸드 인식을 확인하고, 지역별 특성 차이가 있는지를 확인하는 후속 연구를 통해 지역별 로컬푸드 정책의 효과가 있는지를 검증하는 연구들이 진행될 수 있기를 기대한다.

## References

- Bok JH, Yim SH, Jeon JW(2016) Research about local food that consumers recognize and satisfaction. *J Foodservice Manag* 12(2), 5-24
- Cheon KH, Hong YK, Yoon MY, Song IS, Lee SR, Sim Y, Kim HS, Ko AR, Je MK, Kim JH, Lee JM, Park MH, Yoo HJ, Son SH, Lee SS(2017), *Good consumption ethical consumption*, Seoul : Sigma Press
- Daejeon Metropolitan City(2019) Report of Daejeon food plan establishment research
- Hong BC(2015) A study on the activate of local food through the customer analysis. Master's Thesis, Gachon University
- Hong ES(2018) The effect of the perceived consumption value of local food on the attitude and purchase satisfaction of household food purchasers. *Korean J Community Living Sci* 29(1), 129-143. doi:10.7856/kjcls.2018.29.1.129
- Hong KW, Kim JY, Kim YS(2009) The conceptualization of the local food, a Korean case. *Korean J Business Adm* 22(3), 1629-1649
- Huh NH(2006) Global food·National Food·Local Food. *Proceedings 2006 annual conference of the Korean Geographical Soc*, pp47-49
- Jang HW, Lee MS, You SY(2013) A study of consumer perception of local food. *Korean J Agric Manag Policy* 40(2), 248-269
- Jang SY(2014) A study on the improvement of local food store. Master's Thesis, Jeonnam National University
- Jung EM(2011) Case operating system and implications of local food. *Korea Rural Economic Institute Research Paper(E04-2011)*, Korea Rural Economic Institute, pp195-216
- Jung IK, Kim Y, Kim HC(2012) Perception and

- satisfaction of local food consumption. *J Foodservice Manag Soc Korea* 15(2), 197-215
- Jung JR, Kim TH, Bae HJ(2017) A study of perception and consumption behavior of consumers with regards to local food and eco-friendly food. *Culin Sci Hospital Res* 23(2), 104-116
- Kang SW(2018) The effect of motivation and experiential value on purchase intention of local food experience event. *Korean J Local Government Adm Stud* 32(2), 289-303
- Kim JD(2011) Danger of food in Korea and its solution. *Democratic Soc Policy Stud* 20, 41-70
- Kim JE(2013) Impact of perceptions of local foods on consumer buying behavior. *Int J Tour Manag Sci* 28(2), 225-244
- Kim JE(2014) The effect of bakery products made by local ingredients on purchasing intention. *Int J Tour Manag Sci* 29(2), 143-162
- Lee BS, Park KH(2014) The effects of consumers' recognition and shopping motives for local food on purchase behaviors: focusing on Wanju local food. *Korean J Culin Res* 20(4), 193-209
- Lee KR, Song JY, Huh NH(2013) The perception and compliance of local food principles in Korea. *J Korean Assoc Regional Geographers* 19(4), 576-579
- Lee YJ(2000) A comprehensive study on customer satisfaction research. *J Consumer Stud* 11(2), 139-166
- Lim CM(2019) A study on the effect of motivation about local food purchase on satisfaction and revisit intention: focusing on Hwa-Sung city. Master's Thesis, Chungang University
- Ministry of Public Administration and Security's Local Statute Information System. Available from <http://www.elis.go.kr> [cited 2020 August 21]
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (2019) A three-year plan for the spread of local food
- Na YS(2011) A study on activation of regional agriculture using local food: based on case study of Wanju-gun, Jeollabuk-do. Master's Thesis, Jeollabuk National University
- Nam KP(2018) A study on the current situation and direction of development of local food stores in Korea. *Cooper Econom Manag Rev* 49, 75-101
- Park YS, Lee SR, Whang HS(2015) The effects of food choice motivations and market conditions on local food consumption. *Consumer Policy Educ Rev* 11(1), 121-146
- Whang BS(2018) The factors that affect local residents' satisfaction with the local food movement. *Asia-pacific J Multimedia Serv Convergent Art, Humanities, Soc* 8, 931-940
- Yoon BS(2009) The strategies and the tasks of the local food movement. *J Rural Soc* 19(2), 115