

## 농가맛집에서 사용하는 로컬 푸드에 대한 신뢰가 소비자 구매행동에 미치는 영향

김 수 인

전주대학교 한식조리학과

### Influence of Confidence on Local Foods on Consumer's Purchase Behaviors from Tasty Farm Eateries

Su In Kim

Dept. of Korean Cuisine, Jeonju University, Jeonju 560-759, Korea

#### ABSTRACT

This study conducted an exploratory factor analysis to examine how consumers' confidence on the local foods used at tasty farm eateries influence their purchase behaviors. The four factors of perception of local foods used at tasty farm eateries and the factors of consumer confidence and purchase behaviors were extracted for a reliability analysis, correlation analysis of variables, and simple and multiple regression analysis. The following are the findings: first, among the four factors of perception of local foods used at tasty farm eateries, safety, sociality and product value had statistically significant influences on consumer confidence, whereas regional economic value did not. In other words, safety referring to the nutritional value and sanitary safety of food ingredients used for the native foods at the tasty farm eateries, product value referring to the characteristics differentiated from general Korean cuisine, and sociality referring to the various related experiences for the interests in farm culture and local food, leads to consumer confidence, whereas regional economic value referring to farm household income, local job creation, and development of farm tourism does not. Second, consumer confidence had a statistically significant positive impact on consumers' purchase behaviors. Among the five principles of local foods, reliability is the most important factor. When consumers gain confidence on local food items and are satisfied with them, they make additional purchases and revisits. Therefore, confidence is a very important aspect for the loyalty and sustainability of business.

**Key words:** Consumers' confidence, local foods, farm eateries, purchase behaviors, influence of confidence

#### 서 론

최근 몇 년 간 TV 예능프로그램을 통해 유명 연예인의 시골생활이나 먹거리가 주목을 받으면서 여행 트렌드를 바꿔 놓았고, 주 5일제 시행과 지방 자치 단체의 지역 축제 활성화로 인해 여행자들의 선택의 폭은 넓어졌으며, 이를 통해 지역의 맛집을 찾아 가거나, 농어촌의 문화를 체험하거나, 농산물 수확과 해산물 채취 등 오감(五感)을 만족시키기 위한 여행을 추구하는 추세이다(세계일보 2014). 또한 농촌진흥청은 '맛과 이야기가 있는 농가맛집으로 여행 가요'라는 제목으로 농촌의 향토 자원 중 지방 고유의 토속 음식 자원을 소득 사업으로 연계해 건강한 상차림을 맛 볼 수 있는 '농가맛집'을 추천하는 등의 홍보 정책으로 전국 향토 음식을 찾아 상품화하는 정책적 지원을 하고 있다(한겨레 2014). 이는 농촌인구 감소 및 농업 인력의 고령화, 또한 소비자의 1인당 농산물

소비량이 감소하면서 1차 농산물 생산만으로는 농가소득이 저조하기 때문에, 농외소득 향상을 위해 농촌 관광을 적극 추천하고 지원하는 추세를 보여주는 경우라고 할 수 있다(Kim 2013). 이에 대한 연속 사업으로 농촌진흥청은 지역의 전통 식문화 계승 및 향토음식 자원화를 위해 2007년도부터 사업을 추진 중이며, 10개소를 시작으로 2013년도 전국에 83개소가 설립되었고, 올해도 지속하고 있다(Hwang *et al* 2013).

농가맛집은 농사를 본업으로 하는 사람의 집을 나타내는 농가와 맛있기로 유명한 음식점을 말하는 것으로 농촌지역의 향토음식을 농촌형 외식사업과 연계하여 새로운 모델인 농가맛집이라는 브랜드를 창출하고, 수익을 올리는 것을 말한다(Park 2008). 농촌진흥청은 농가맛집을 농촌 지역에 입지하여 농가나 지역 농가에서 생산한 식재료와 농촌 여성의 경험, 지혜, 이야기를 결합한 농촌 복합 식문화 공간이라 정의하였다. 농가맛집은 첫째, 농산물의 소중함을 알려주고, 둘째, 농촌 여성들의 향토음식에 대한 경험과 지혜를 발굴하여 전통의 맛 계승하며, 셋째, 농업(1차)에서 향토음식의 발굴 및 개발(2차), 방문객 판매 및 서비스(3차)까지 합친 융복합 산

† Corresponding author : Su In Kim, Tel: +82-63-220-2909, Fax: +82-63-220-2909, E-mail: fooddeco@naver.com

업(6차)이며, 넷째, 농촌 여성의 의욕과 열정을 살려 농가와 도시소비자를 이어주며, 다섯째, 신도불이 밥상으로 신뢰와 감성을 키워주는데 의의가 있다(농촌진흥청 2009).

또한 운영자가 직접 재배·수확하였거나 지역 내에서 생산한 식재료를 구매하여 사용하는 지역 내 소비를 원칙으로 하는 푸드 마일리지 지향하며, 소비자에게 신선하고 안전한 식재료를 이용한 향토음식을 제공한다는 점에서 큰 가치가 있다(Chong *et al* 2009).

농가맛집은 지역 고유의 음식을 판매한다는 측면에서 향토음식점과 비슷하지만, 차별화 되는 요소로 원산지가 확실한 식재료를 사용하여서 2011년도까지 64개소 농가맛집의 운영자를 대상으로 한 경영 성과 조사에서 운영자들은 식재료를 직접 재배하거나, 로컬 푸드를 사용하고 있다고 답하였고, 다른 음식점과 차별화되는 점은 직접 재배한 우수한 식재료를 조리한 향토 음식이라고 답하였다(Chong *et al* 2009). 이처럼 농가맛집은 로컬 푸드의 사용으로 소비자에게 안전하고 신선한 식재료에 대한 신뢰와 지역농산물 소비확대시켜 지역농업에 기여하고 있다(Kim 2013). 농가맛집은 농외소득 향상과 농촌관광 활성화 방안의 하나로 지역 내에서 생산된 농·식품을 해당지역에서 소비하는 목적으로 인근 생활권역에서 생산·가공·유통되는 안전하고 신선한 친환경 먹거리로서 공신력 있는 기관의 인증마크를 획득한(Heo *et al* 2011) 로컬 푸드를 사용하고 있다. Hong 등(2011)은 로컬 푸드는 지역브랜드의 가치를 지니므로 특산품 및 자원을 활용하여 외식업체로 하여금 건강과 식품 안전성 이미지를 크게 제고할 수 있는 브랜드 가치를 지닐 수 있으며, 지역 내로 관광객과 방문객을 유인하는데 로컬 푸드를 활용할 수 있고, Hur 등(2011)은 로컬 푸드는 이동거리 축소, 유통단계 축소, 신뢰관계, 친환경성, 지역생산/지역소비의 5가지 원칙으로 구분하며, 이 중 가장 중요한 것은 신뢰관계 라고 하였다. 즉, 지역생산/지역소비가 유지되기 위해서는 생산자와 소비자의 신뢰형성이 이루어져야 하며, 로컬 푸드 제품에 신뢰나 만족을 하면 소비자는 구매 시 가격에 대해 고려하지 않으며, 지속적인 구매 및 재방문 등 이어진다는 것이다. 소비자 신뢰는 예상대로 상대방이 행동할 것이라는 일종의 믿음이며(Lewis & Weigert 1985), 거래관계의 형성에 있어서 중요한 역할을 한다(Dwyer & Oh 1987). 이를 통하여 농민은 소비자에게 안정하고 신선한 농산물을 제공, 소비자는 농촌지역 경제발전에 기여함으로써 농민과 소비자 간의 호혜적인 파트너십을 확보할 수 있다(Yoon 2008). 이렇듯, 로컬 푸드와 신뢰와의 관계에 관한 연구는 Kim(2009)의 지역 농산물에 의한 상품에 관한 생산자와 소비자의 신뢰관계에 관한 연구, Kim(2013)의 로컬 푸드 인식과 소비자 신뢰에 관한 연구 등이 있었고, Kim(2013)의 연구에서는 소비자 신뢰가 높아지면 구매행동

도 높아진다고 하였고, 로컬 푸드의 특성상 소비자들은 지역의 먹거리에 대한 절대적인 신뢰를 바탕으로 구매를 한 것으로 나타난다고 하였다. 그러나 로컬 푸드에 대한 소비자 신뢰에 대한 연구 사례에 비해 로컬 푸드를 사용하는 농가맛집에 대한 소비자 신뢰를 연구하는 사례는 미흡하였다.

선행연구에서 보듯이 소비자는 로컬 푸드에 대해 높은 신뢰도를 가지고 있으며, 이는 가격과 상관없이 구매행동으로 이어진다고 하였다. 향토음식 자원화 사업이 추진된 지 상당한 시간이 지났지만, 대부분의 농가맛집에 관한 연구로는 농가맛집 차별화 및 활성화 방안(Chong *et al* 2009), 농가맛집의 경제적 파급효과(Kim *et al* 2012), 농가맛집 경영성과 및 개선방안(Kim 2013), 농가맛집 경영성과 측정지표 개발 및 만족도(Hwang *et al* 2013) 등이 이루어져 왔으나, 농가맛집에서 사용되는 로컬 푸드에 대한 연구는 전무한 실태이다.

따라서 본 연구에서는 농가맛집에서 사용되는 로컬 푸드에 대한 소비자의 신뢰가 농가맛집 구매행동에 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 또한 자체 생산하거나, 지역 내 생산된 식재료를 사용하여 지역 전통조리법으로 향토음식을 제공한다는 점에서 향토음식점과 차별성이 가지는 점이 농가맛집의 영향력에 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 따라서 본 연구의 목적은 농가맛집에서 사용하는 로컬 푸드에 대한 소비자 신뢰 파악을 통해, 농가맛집 운영자들이 소비자에게 사용되는 식재료에 대한 정보 및 로컬 푸드를 사용한다는 점을 인지시켜, 소비자와 신뢰를 형성하게 하고, 농가맛집의 판매를 촉진시키며, 농가맛집 외식경영에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

## 연구 방법

### 1. 가설설정 및 연구모형

본 연구에서 가설설정은 선행연구(Heo 2011; Hong *et al* 2012; Kim 2013)를 참고하여 설정하였다. 선행연구에 따르면 농촌의 생산/소비를 위해서는 소비자와 생산자 간의 신뢰관계 형성은 중요하다(Hur 2011). 또한 로컬 푸드의 활용은 외식업체의 브랜드 이미지 가치에 건강과 식품 안전성을 제고(Hong *et al* 2012)하고, 로컬 푸드에 대한 인식과 소비자 신뢰에서 건강적, 환경적, 지역사회 유지적 측면에 대한 인식이 소비자 신뢰에 대한 영향을 미쳐 구매 행동으로 이어진다고 하였다(Kim 2013). 이에 본 연구에서는 농가맛집의 로컬 푸드에 대해 소비자 신뢰와 구매행동에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 선행연구를 통해 가설 및 연구 모형을 Fig. 1. 과 같이 도출하였다.

H1: 농가맛집의 로컬 푸드에 대한 인식이 소비자 신뢰에 영

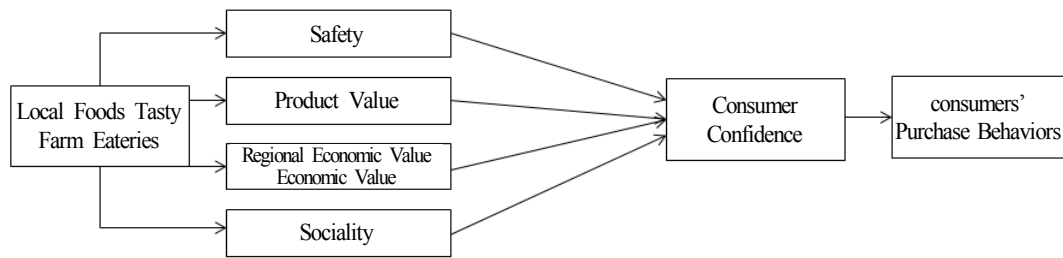


Fig. 1. Research model

향을 미칠 것이다.

H1-1: 안전성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 상품성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 지역경제성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 향토성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H2: 소비자 신뢰는 구매행동에 영향을 미칠 것이다 .

## 2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

본 연구에서 이용된 설문지의 구성은 선택형 설문지 조사 방법으로 되어 있고, 응답자가 직접 기입하는 자기기입법을 이용하였으며, Kim(2013), Hong *et al*(2012)과 Kim(2012)의 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 바탕으로, 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 농가맛집의 로컬 푸드에 관한 안전성, 상품성, 지역경제성, 향토성을 합하여 22문항 그리고 소비자 신뢰에 관한 5문항, 구매행동에 관한 5문항, 조사대상자의 일반적 사항에 관한 8문항으로 총 40문항을 도출하였다.

### 1) 농가맛집의 로컬 푸드에 대한 인식

Kim(2013)의 연구에서는 로컬 푸드 인식의 구성요인을 환경적 측면, 건강적 측면, 교육적 측면, 지역사회 유지측면으로 구분하였고, Kim(2012)는 농촌체험에서 음식체험프로그램의 만족도에 관한 연구에서는 감성적(음식체험을 통한 재미, 흥미 등), 인지적(음식의 위생, 전문성, 이색적 조리방법 등), 감각적(음식의 양, 맛), 서비스 및 시설(체험관 청결 여부, 편의시설)로 구분하였다. 또한 Jung(2011)의 연구에서는 로컬 푸드는 자원의 순환, 외부물질의 저투입, 종 다양성의 확보 등 친환경 방식에 의한 농산물 생산으로 생태, 환경, 경제, 문화적인 지속가능성을 갖고 있다고 하였다. 이에 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 농가맛집의 로컬 푸드의 요인을 안전성, 상품성, 지역경제성, 향토성으로 구분하였다. 안전성은 농가맛집의 향토음식에 사용되는 모든 식재료에 대한 안전성을 말하며, 상품성을 농가맛집의 향토음식은 로컬 푸드를 사용한다는 차별성 등을 말하며, 지역경제성은 농가 소득 향상과 지역일자리 창출, 농촌관광 발전 등을 말한다.

그리고 향토성을 향토음식을 먹는 것에서 그치지 않고, 체험을 통해 농촌문화와 지역 먹거리에 대한 관심을 말한다. 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 총 22문항을 도출하였고, ‘전혀 그렇지 않다’부터 ‘매우 그렇다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 2) 소비자 신뢰

소비자 신뢰는 로컬 푸드 사용에 대해서 소비자와 농가맛집 관계를 형성하여 만들어진 믿음(Lewis & Weigert 1985; Kim 2009; Lee 등 2011; Kim 2013)으로 정의하였다.

Kim(2009)의 연구에서는 지역농산물인 로컬 푸드를 사용한 상품에 관한 생산자와 소비자의 신뢰관계를 연구하였고, Lee 등(2011)의 연구에서는 방문객은 농가맛집을 방문 전 신선하고 안전한 식재료로 만든 지역의 독특함이 담긴 전통향토음식을 먹어보거나, 체험할 수 있는 곳에 대한 기대가 높으며, 이에 방문 후에 충족시켜 준다면 긍정적인 효과로 소비자에게 신뢰감을 부여한다고 하였다. Kim(2013)은 로컬 푸드 인식의 하위요인 중에서 환경적 측면, 건강적 측면, 교육적 측면, 지역사회 유지측면이 소비자 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 소비자 신뢰에 관한 총 5문항을 도출하였고, ‘전혀 그렇지 않다’부터 ‘매우 그렇다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3) 구매행동

구매행동은 농가맛집의 로컬 푸드 사용에 대해 신뢰를 가지느냐에 따라 농가맛집의 구매의사 정도(Engel & Blackwell 1982; Heo 등 2011; Kim 2013; Seo 2013)로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 구매행동에 관한 총 5문항을 도출하였고 ‘전혀 그렇지 않다’부터 ‘매우 그렇다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

## 3. 조사대상의 선정 및 분석방법

본 연구는 전주를 중심으로 농가맛집에 대해 인식하고 있고, 로컬 푸드에 관한 문항에 대답할 능력이 있다고 판단되

는 로컬 푸드 전문 매장 내방고객 중 농가맛집에 대해 알고 있는 250명을 대상으로 실시하였다. 조사기간은 2014년 8월 20일부터 8월 31일까지 2인 1조가 직접 방문하여 현장 조사하였으며, 회수한 설문지 중에서 불성실하거나 5문항 이상 누락된 항목이 있는 설문지를 제외한 222부의 설문지를 분석에 활용하였다. 농가맛집의 로컬 푸드 사용인식에 관한 요인 분석과 신뢰도 분석의 모든 변수는 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전방식을 이용하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 인구통계적 특성

본 연구 조사대상의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시했고, 결과는 Table 1과 같다. 총 222명의 대상자 중, 성별은 남성이 40.1%(89), 여성이 59.9%(133)이고, 연령은 20대가 62.6%(139)로 가장 많았으며, 30대는 14.4%(32), 40대는 11.7%(26), 50대 이상은 11.3%(25)로 나타났다. 학력으로는 대학 재학 중이 56.3%(125)로 가장 많았고, 고졸 이하가 10.8%(24), 대학 졸업이 24.3%(54), 대학원 이상이 8.6%(19)이었으며, 직업으로는 대학생이 56.8%(126), 공무원이 4.1%(9), 회사원이 9.0%(20), 자영업이 5.0%(11), 전업주부 6.3%(14), 전문직 종사자 18.9%(42)로 나타났다. 농가맛집에 대해 어떻게 알게 되었는지 대한 정보의 출처로는 텔레비전이나 라디오가 30.2%(67), 가족이나 지인이 23%(51), 신문이나 잡지, 서적이 7.7%(17), 인터넷은 5.4%(12), 본인의 경험은 33.8%(75)였다. 농가맛집 방문횟수로는 연 1회가 59.9%(132)로 가장 많았고, 월 1회는 34.7%(77), 주 1회는 4.1%(9), 주 2회 이상은 1.8%(4)로 나타났으며, 방문 시 동행자로는 가족이 57.2%(127), 친구가 26.6%(59), 직장동료가 9.0%(20), 선후배는 2.7%(6), 연인은 4.5%(10)로 나타났다. 마지막으로 방문목적은 향토음식을 맛보기 위함이 45.5%(101)로 가장 많았고, 단지 맛을 찾는 목적이 42.3%(94), 지역 내 식재료 체험을 위한 목적이 8.1%(18), 체험 프로그램 목적이 4.1%(9)로 나타났다.

### 2. 요인분석과 신뢰도분석

#### 1) 농가맛집의 로컬 푸드 사용인식의 요인분석과 신뢰도 검증

Table 2는 농가맛집의 로컬 푸드 사용인식에 관한 요인분석과 신뢰도 분석의 결과이다. 모든 변수는 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전방식을 이용하였다. 분석 결과, 고유값(eigen value)이 1.0 이상을 기준으로 안전성, 향토성, 상품성, 지역경제성의 총 4개의 요인이 도출되었고, 이 3가지 요

Table 1. General characteristics of subjects

	Variation	Frequency	N(%)
Gender	Male	89	40.1
	Female	133	59.9
Ages	20's	139	62.6
	30's	32	14.4
	40's	26	11.7
	≥50's	25	11.3
Education level	High school	24	10.8
	College	125	56.3
	University	54	24.3
	Graduate school	19	8.6
Work field	Student of college or university	126	56.8
	Public official	9	4.1
	Employee	20	9.0
	Self-employed	11	5.0
Source of information	Housewife	14	6.3
	Specialized Job	42	18.9
	TV, radio	67	30.2
	Newspaper, magazine, book	17	7.7
Number of visit	Family or friend	51	23.0
	Internet(Twitter, Facebook etc.)	12	5.4
	Self experience	75	33.8
	Once a year	132	59.9
Compani on when visiting	Once a month	77	34.7
	Once a week	9	4.1
	Over 2 times a week	4	1.8
	Family	127	57.2
Purpose of visiting	Friend	59	26.6
	Colleague	20	9.0
	Elder & junior	6	2.7
	Male or female friend	10	4.5
Tasty	To eat a local food	101	45.5
	Use the local food	18	8.1
	Experience program	9	4.1
	Tasty	94	42.3

Table 2. The recognition factor analysis and consumers' confidence analysis of tasty farm eateries used local food

Variable	Factor			
	Safety	Sociality	Product Value	Regional Economic Value
1. Organic and eco-friendly	.817	.196	.158	.061
2. Fresh and high nutritional	.763	.043	.209	.186
3. Inherent taste of ingredience	.755	.206	.194	.134
4. Use the local food	.675	.239	.119	.250
5. Reenactment of traditional local recipe	.465	.328	.325	.268
6. Provide information of local food	.033	.718	.107	.315
7. Food experience, culture, history	.188	.705	.192	.161
8. Interest in a healthy food	.320	.701	.169	.104
9. Local color	.184	.604	.400	.190
10. Expereicene in local food	.186	.586	.155	.244
11. Seasonal variations in local food	.068	.082	.790	.164
12. Newly made local food	.249	.101	.693	.213
13. Good quality per price	.123	.249	.678	.029
14. Food decoration and local color	.266	.215	.644	.221
15. Balance between main menu and sub-menu	.229	.302	.543	.203
16. Succession and progress of local tradition	.129	.198	.191	.843
17. Progress of local food	.224	.281	.171	.728
18. History, tradition of farm area	.264	.207	.179	.677
19. Revitalization of local economy and rural sightseeing	.125	.428	.297	.557
Eigen value	3.057	3.023	2.945	2.594
Explanatory variable(%)	16.088	15.909	15.500	13.654
Cronbach's alpha	.837	.804	.800	.828

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): 0.915

Bartlett's test of sphericity: 0.001( $\chi^2=1,889.967$ , d.f=171)

인의 적재값이 모두  $\pm 0.4$  이상이므로, 요인으로서의 타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.915로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적절함을 알 수 있고, Bartlett 구형성 검정의 유의확률이 0.001보다 낮으므로 요인분석의 모형이 적합하며, 동시에 귀무가설을 기각한다고 볼 수 있다. 신뢰도 또한 모든 요인의 Cronbach alpha 값이 0.8 이상이므로 신뢰성이 충분하다고 판정할 수 있다.

## 2) 소비자 신뢰의 요인분석과 신뢰도 검증

Table 3은 소비자 신뢰의 요인분석과 신뢰도 분석의 결과이다. 모든 변수는 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전방

식을 이용하였고, 고유값(eigen value)이 1.0 이상을 기준으로 하나의 요인이 도출되었으며, 요인의 적재값이  $\pm 0.4$  이상이므로 요인으로서의 타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.805로 나타나, 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적절함을 알 수 있고, Bartlett 구형성 검정의 유의확률이 0.001보다 낮으므로 요인분석의 모형이 적합하며, 동시에 귀무가설을 기각한다고 볼 수 있다. Cronbach alpha 값이 0.835로 신뢰성 또한 충분하다고 판정할 수 있다.

## 3) 구매행동의 요인분석과 신뢰도 검증

Table 4는 종속변수인 구매행동의 요인분석과 신뢰도 분

**Table 3. Factor analysis and reliability analysis of consumer confidence**

Items	Factor
	Consumer confidence
1. Safe food	.839
2. High trust than general restaurant	.814
3. Trust on local food	.797
4. Not disappointing customer	.771
5. Interest in tasty farm eateries using local food	.673
Eigen value	3.049
Explanatory variable(%)	60.987
Cronbach's alpha	.835
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): 0.805	
Bartlett significant test : 0.001( $\chi^2=439.368$ , d.f=10)	

석의 결과이다. 모든 변수는 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전방식을 이용하였고, 고유값(eigen value)이 1.0 이상을 기준으로 하나의 요인이 도출되었으며, 요인의 적재값이  $\pm 0.4$  이상이므로 요인으로서의 타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.864로 나타나, 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적절함을 알 수 있고, Bartlett 구형성 검정의 유의확률이 0.001보다 낮으므로 요인분석의 모형이 적합하며, 동시에 귀무가설을 기각한다고 볼 수 있다. Cronbach alpha 값이 0.864로 신뢰성 또한 충분하다고 판정할 수 있다.

**Table 4. Factor analysis and reliability analysis of consumer's purchase behaviors**

Items	Factor
	Purchase behaviors
1. Think as a good choice	.756
2. Revisit	.804
3. Use as many as possible	.845
4. Recommend to others	.833
5. Use more than general local restarant	.784
Eigen value	3.242
Explanatory variable(%)	64.834
Cronbach's alpha	.864
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): 0.864	
Bartlett significant test : 0.001( $\chi^2=478.133$ , d.f=10)	

### 3. 상관관계분석 및 가설검증

#### 1) 상관관계분석

Table 5는 독립변수와 종속변수 간의 상관관계를 알아보기 위해 실시한 상관관계 분석의 결과이다. 로컬 푸드를 사용하는 농가맛집의 네 가지 요인인 안전성, 향토성, 상품성, 지역경제성과 신뢰, 구매행동은 각각 유의수준  $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 양(+)의 상관관계에 있음을 알 수 있으며, 각 변수 간 서로 상호보완적 관계이면서 동시에 본 연구에서 제시한 변수 간의 가설적 관계를 지지한다고 볼 수 있다.

#### 2) 가설검증

##### (1) 로컬 푸드를 사용하는 농가맛집 인식이 소비자 신뢰에 미치는 영향

Table 6은 로컬 푸드를 사용하는 농가맛집 인식이 소비자 신뢰에 미치는 영향력을 알아보기 위한 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)의 결과이다. 회귀모형의 설명력은 53.1%를 보이고 있고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며( $F=61.498$ ,  $p=0.000$ ), 공차한계값(Tolerance)이 모두 0.1이상이고, Durbin-Watson값이 2.093로 0 또는 4보다 2에 더 가깝기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없어 본 연구의 회귀모형이 적합하다고 볼 수 있다.

네 가지 요인 중, 안전성, 향토성, 상품성은 절대값  $t$ 가 각각 4.634, 4.988, 2.744로  $\pm 1.96$ 보다 크고, 유의확률  $p$ 가 0.05보다 작으므로 신뢰에 각각 0.287, 0.336, 0.172의 정(+)의 영향을 미치고 있으나, 지역경제성은 절대값  $t$ 가 1.090으로  $\pm 1.96$ 보다 작고, 유의확률  $p$ 는 0.05보다 크므로 신뢰에 영향력을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 H1-1, H1-2, H1-4는 채택되었으며, H1-3는 기각되었다.

##### (2) 로컬 푸드를 사용하는 농가맛집에 대한 소비자 신뢰가 구매행동에 미치는 영향

Table 7은 로컬 푸드를 사용하는 농가맛집에 대한 신뢰가 구매행동에 미치는 영향력을 알아보기 위한 단순회귀분석(Single Regression Analysis)의 결과이다. 회귀모형의 설명력은 58.8%를 보이고 있고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며( $F=313.565$ ,  $p=0.000$ ), 공차한계값(Tolerance)이 모두 0.1 이상이고, Durbin-Watson값이 2.097로, 0 또는 4보다 2에 더 가깝기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없어 본 연구의 회귀모형이 적합하다고 볼 수 있다.

신뢰의 절대값  $t$ 가 각각 17.708로  $\pm 1.96$ 보다 크고 유의확률  $p$ 가 0.05보다 작으므로 신뢰는 구매행동에 0.767의 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 H2는 채

**Table 5. Analysis of correlation between variables**

Variable	Safety	Sociality	Product value	Regional economic value	Consumer confidence	Purchase behavior
Safety	1					
Sociality	.574**	1				
Product value	.565**	.584**	1			
Regional economic value	.553**	.654**	.564**	1		
Consumer confidence	.616**	.648**	.570**	.547**	1	
Purchase behavior	.562**	.635**	.552**	.585**	.767**	1

\*\*  $p < .01$ .

**Table 6. Influence of consumers' confidence analysis of tasty farm eateries used local food**

Independence variable	B	S.E	Beta	<i>t</i>	<i>P</i>	Tolerance
Invariable	.489	.198		2.473	.014	
Safety	.293	.063	.287	4.634	.000	.565
Sociality	.311	.062	.336	4.988	.000	.475
Product value	.176	.064	.172	2.744	.007	.552
Regional economic value	.066	.060	.072	1.090	.277	.500
Consumer confidence						
Purchase behavior						

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ .

**Table 7. Influence of confidence on local foods on consumer's purchase behaviors from tasty farm eateries**

Independence variable	B	S.E	Beta	<i>t</i>	<i>P</i>	Tolerance
Invariable	.677	.160		4.229	.000	
Confidence	.806	.046	.767	17.708	.000	1.000
Dependency variable : purchase behaviors						
$R=0.767, R^2=0.588, \text{Adjusted } R^2=0.586, F=313.565, P=0.000, \text{Durbin-Watson}=2.097$						

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ .

택되었다.

가설검증의 결과를 정리하면 Table 8과 같다.

### 요약 및 결론

본 연구는 농가맛집에서 사용되는 로컬 푸드에 대한 소비자의 신뢰가 구매행동에 영향을 미치는지 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 통해 농가맛집에서 사용되는 로컬 푸드 인식에 대한 네 가지 요인, 소비자 신뢰와 구매행동에 대한 요

인을 추출하여 신뢰도 분석과 변수 간의 상관관계분석, 그리고 단순 및 다중회귀분석을 이용하였고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 로컬 푸드를 사용하는 농가맛집에 대한 네 가지 인식 중, 안전성과 향토성, 상품성은 소비자 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치지만, 지역경제성은 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 즉, 농가맛집의 향토음식에 사용되는 식재료의 영양성분이나 위생적인 안전을 말하는 안전성, 일반적인 한식과 차별화되는 특징을 말하는 상품성,

Table 8. Hypothesis testing

	Hypothesis	Whether adopted
H1	Perception of tasty farm eateries using local food will influence on consumers' confidence.	
H1-1	Safety will influence on consumers' confidence.	Adopted
H1-2	Product value will influence on consumers' confidence.	Adopted
H1-3	Regional economic value will influence on consumers' confidence.	Dismissed
H1-4	Sociality will influence on consumers' confidence.	Adopted
H2	Consumers' confidence will influence on purchase behavior.	Adopted

단지 음식을 먹는데 그치지 않고, 다양한 관련체험을 통해 농촌문화와 지역음식에 대한 관심을 갖는 것을 말하는 향토성은 소비자 신뢰로 이어지지만, 농가소득 향상과 지역일자리 창출, 농촌관광 발전 등을 활성화시킬 수 있음을 의미하는 지역경제성에 대한 인식은 신뢰를 불러일으키지 않는다는 것이다.

둘째, 소비자 신뢰는 구매행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있다. 로컬 푸드의 5가지 원칙 중 신뢰관계는 가장 중요한 요소이다. 로컬 푸드 제품에 대하여 소비자의 신뢰도가 높아지고, 그에 따른 만족이 이루어지면 이는 지속적인 구매 및 재방문 등으로 이어지므로, 거래관계의 구축과 지속을 위하여 신뢰는 매우 중요한 부분이라고 할 수 있다. 따라서 로컬 푸드를 사용하는 농가맛집에 대한 신뢰를 높이기 위하여 식재료의 영양성분과 위생관련 부분에 대한 정확한 이해와 홍보, 메뉴에 대한 맛과 담음새 등의 상품성을 살리기 위한 노력이 필요하다. 아울러 농촌문화와 지역의 향토음식에 관련된 다양한 체험행사를 통해 고객의 먹을 거리, 볼 거리, 즐길 거리를 모두 충족시킴으로써 로컬 푸드와 농가맛집에 대한 신뢰를 높이고, 구매행동을 유발시킬 수 있어야 할 것이다.

본 연구는 전국의 농가맛집이 아닌 일부 지역을 대상으로 하였고, 조사대상자들의 일부는 농가맛집과 로컬 푸드에 대한 이해가 부족하였으므로 조사결과에 대한 정확성이 다소 부족할 수 있다는 한계를 갖는다. 따라서 향후 로컬 푸드를 사용하는 농가맛집이 증가하고, 더 활발한 홍보가 이루어질 때, 연구의 목적에 최적화된 표본의 추출과 그에 대한 심도 깊은 연구를 통해 농가맛집의 소득 향상에 더욱 기여할 수 있어야 할 것이다. 따라서 본 연구는 농가맛집 및 로컬 푸드 생산 농가 소득 증대와 더불어 농촌 관광 발전에 기여할 것

으로 판단한다.

## REFERENCES

- Chen MF (2007) Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18(7): 1008-1021.
- Chong YY, Kim MJ, Song HY, Lee MY (2009) Current situation in farm restaurant and improved strategies for rural development. *Korean J. Food Culture* 24(6): 692-701.
- Dwyer FR, Oh S (1987) Output sector munificence effects on the internal political economy marketing channel. *Journal of Marketing Research* pp 347-358.
- Hong KY, Kim HC, Jung IK (2010) A study of experts perceptions on local food. *The Korea Academia-Industrial Cooperation Society* 11(12): 4742-4751.
- Hur NH (2011) Local food movement and current situation and problems of institutionalization in Korea. *Agricultural Research Centers Annual Symposium* 17, 1-46.
- Hwang DY, Park JU, We TS, Lee SM (2013) A study on the management performance indexes and satisfaction in farm restaurants. *The Korean Journal of Community Living Science* 4: 433-434.
- Jeong YG, Kim MG, Song HJ, Lee ME (2009) Current situation in farm restaurants and improved strategies for rural development. *Korean Society of Food Culture* 24(6): 692-701.
- Jung EM (2011) Local food system construction plan for revival of local economy. *Center for Food Agricultural & rural Policy* 38: 1598-5687.
- Kim HC, Lee YJ, Hong KW, Lee SM (2012) Estimating the economic impact of Korean farm restaurants using multiregional input-output model. *Foodservice Mangement Society of Korea* 15(6): 225-247.
- Kim HC (2013) A study on management performance and improvements in of local traditional food resources business. *Rural Development Administration*, Korea. p 7.
- Kim HJ (2009) Building local food system through school foods safety movement. *The Korean Rural Sociological Society* 19(2): 630-692.
- Kim HJ (2012) Experience rural village on the experience of satisfaction research program. *MS Thesis Kyonggi University*, Suwon. pp. 14-20
- Kim GM (2014) Recommended worthwhile tasty farm eater-



- ries in the vacation season. [http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/642476.html](http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/642476.html) Accessed Jun. 16, 2014.
- Kim JY (2013) Impact of perceptions of local foods on consumer buying behavior-based on consumer confidence. *Korean J Tourism Research* 28(2): 225-244.
- Lee JY (2010) Global food and food culture. National Academy of Agricultural Science Korea Department of Korean Food Research for Globalization, Korea. pp 53-58.
- Lee KR, Song JY, Hur NH (2013) The perception and compliance of local food principles in Korea. *The Korean Journal of Local Government Studies* 19(4): 567-579.
- Lewis JD, Weigert A (1985) Trust as a social reality. *Social Forces* 63(4): 967-985.
- Nemoto M (2014) Improvement strategy for local food movement through social economy network: Focused on comparative case study of Korea and Japan. *The Korean Journal of Local Government Studies* 18(1): 57-73.
- Oh MK, Yang TS (2009) A study on impacts of selection attribute of Jeju local folklore food on customers' behaviors-focusing on customer satisfaction, re-visit, and word of mouth of Jeju tourists. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 38(5): 636-643.
- Park SH (2008) Scale development for the brand image of brand name of local-food restaurant. *Korean Rural Tourism Association* 15(1): 1-17.
- Ryu HM (2014) Healing journey into nature's bosom. <http://www.segye.com/content/html/2014/07/24/20140724004501.html> Accessed Jul. 24, 2014.
- Rural Development Administration (2014) Let's go travel to tasty farm eateries where it has taste and talk. [http://www.rda.go.kr/board/board.do?mode=view&prgId=day\\_farmprmninfoEntry&dataNo=100000547296](http://www.rda.go.kr/board/board.do?mode=view&prgId=day_farmprmninfoEntry&dataNo=100000547296) Accessed Jun. 16, 2014.
- Yoon BS (2000) Some alternative suggestions to the revitalization of local food processing. *Korean Industrial Economic Association* 21(2): 501-522.

---

Date Received	Oct. 22, 2014
Date Revised	Dec. 13, 2014
Date Accepted	Dec. 20, 2014