

로컬푸드의 소비자 인식과 쇼핑동기가 구매행동에 미치는 영향 : 완주로컬푸드를 중심으로

이 보 순 · 박 기 흥[¶]
우석대학교 외식산업조리학과[¶]

The Effects of Consumers' Recognition and Shopping Motives for Local Food on Purchase Behaviors : Focusing on Wanju Local Food

Bo-Soon Lee · Ki-Hong Park[¶]

Department of Food Service Industry & Culinary Arts Woosuk University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to figure out the effects of consumers' recognition and shopping motives for local food on purchase behaviors. To achieve this, a survey was carried out to 350 consumers who have experienced in purchasing local food in Wanju from May 21 to May 30, 2014. The results were as follows. First, the effects of consumers' recognition for local food on purchase behaviors showed that cognitive, regional, sanitary and public perspectives had a positive effect on repurchase intention($p<.05$). Cognitive and sanitary perspectives had a positive effect on recommendation intention($p<.01$). And cognitive, ecological, regional, sanitary and public perspectives had a positive effect on preference($p<.05$). Second, the effects of consumers' shopping motives for local food on purchase behaviors showed that while convenient and economic motives had a positive effect on repurchase intention($p<.001$), a hedonic motive had a negative effect on repurchase intention($p<.001$). While convenient and economic motives had a positive effect on recommendation intention($p<.01$), a hedonic motive had a negative effect on recommendation intention($p<.001$). And convenient and economic motives had a positive effect on preference($p<.001$). In other words, consumers' recognition and shopping motives for local food had positive · negative effects on purchase behaviors. As stated above, cognitive, regional, sanitary and public perspectives they are usually hearing had a positive effect on the consumption of local food.

Key words: Consumers' recognition, Shopping motives, Purchase behaviors, Local food, Food service, Food Service Industry

I. 서 론

소비자의 쇼핑행동은 다양한 동기에 의해 이루어진다. 점포가 주는 자극으로 인해 계획하지 않은 충동구매가 일어날 수도 있고, 다른 사람과의 교제를 목적으로 하거나 또는 단순히 구경하거나

즐기기 위해서 쇼핑할 수도 있다(Seo MS 등 2009). 특히 최근 지역생산품을 제한된 지역 내에 서만 판매하는 로컬푸드 시스템은 소비자가 지금까지 경험하지 못했던 새로운 방식으로 쇼핑동기를 유도하고 있어 소비자들 또한 긍정적인 필요에 의해 새로운 쇼핑동기를 갖게 되고, 이를 통해 새

¶ : 박기흥, 010-8716-4347, kihongp@naver.com, 전북 완주군 삼례읍 삼례로 443 우석대학교 외식산업조리학과

로운 구매행동을 경험하게 된다(Kim MS 2008).

최근 각광을 받고 있는 로컬푸드 확산을 통해 지역사회의 유지 발전과 농민들의 안정적 생활이라는 경제적 효과와 지역 내의 관계 복원, 생산자와 소비자 사이의 관계 축소, 신뢰 구축 등의 사회적 효과뿐만 아니라, 생태적 외부자원에 대한 의존감소 등의 확산을 가져온다는 점(Yoon BS 2009)에서 생산자와 소비자간 유통, 가격, 제품의 질, 안정적이며 지속적인 공급망을 해결하려는 새로운 시도이다. 지금까지의 로컬푸드는 주로 농민 시장, CSA(Community Supported Agriculture, 공동체지원농업), 학교급식 등 비정기성을 지닌 상설시장이나 직거래 형태의 거래가 제한적으로 시도되어 왔다. 대표적 사례로 전라북도 완주군은 2012년 매장형태를 갖춘 로컬푸드 직매장을 개설하여, 소비자가 상시적으로 지역생산자가 생산한 농식품을 구매할 수 있는 여건을 마련하였다(Baek SW · Kim SH 2013).

이 같은 로컬푸드에 대한 관심이 높아지면서 관련 연구 또한 증대되어 왔는데 Hyun HK (2009)의 연구에서는 로컬푸드 운동의 확산을 위해 각각의 추진전략과 경험들을 서로 공유하는 과정이 필요함을 역설하였으며, 그 외 로컬푸드 운동 및 사업 사례 현황고찰에 대한 연구(Jung IK 등 2012; Hyun HK 2009), 전문가를 대상으로 한 로컬푸드의 개념 정립과 문헌고찰을 통한 로컬푸드 지원체계분석 등에 대한 연구(Hong KW 등 2010) 등이 수행되었다. 그러나 이러한 연구들은 지역사회 차원에서 로컬푸드 운동을 전개하고 있는 주체들이 참고할 만한 선형 모델이나 적용방법 연구, 이론적 자원, 추진전략 등이 매우 부족한 상황이다. 따라서 이 같은 기존 연구의 한계를 보완하여 로컬푸드 직매장을 이용하는 소비자들이 어떠한 동기로 로컬푸드를 구매하는가에 대한 욕구를 파악하여 대응하는 것은 마케팅 측면에서도 매우 중요한 전략연구라 할 수 있다(Yoon BS 2009).

이에 본 연구에서는 2010년 5월 2010년 5월 ‘완주 로컬푸드 영농법인’을 설립하여 공동체지원농

업(CSA)의 유형인 건강밥상꾸러미사업을 2010년 10월부터 시작하여 2013년 기준 회원수 3,000명이 월 8,000꾸러미(연 30억 원)를 구매하고 있으며, 로컬푸드 직매장의 매출이 초기인 2012년 4월 주중 일평균 1,500백만 원에서 2012년 12월 주중 평균 2,000만원, 주말 평균 3,000만원으로 외형적인 성공을 거두고 있고, 이용객도 큰 폭으로 증가한 것으로 나타난 완주군(Baek SW · Kim SH 2013)을 로컬푸드의 대표적 사례로 본다. 완주지역 로컬푸드 생산제품에 대한 소비자인식과 이들 제품의 쇼핑동기가 구매행동에 어느 정도 영향을 미치는지 그 속성을 파악하여 지역사업 모델개발과 확장에 이론적 · 실무적 시사점을 제공하는데 본 연구의 목적을 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 로컬푸드의 소비자 인식

로컬푸드란 일반적으로 생산자와 소비자에게 적정가격을 보장하면서도 최대한 지속 가능한 농업생산방법을 사용하여 일정지역에서 생산·가공되는 것으로 직거래나 공급체인의 단축을 통해서 지역주민에게 유통되는 식품으로 정의된다(Trobe HL 2002). 유럽에서 시작된 로컬푸드는 남유럽과 북유럽이 서로 다른 시각을 가지고 있다. 남유럽인 이탈리아, 스페인, 프랑스의 와인·커피·차 생산 용어에서 유래된 단어로 특정 지방, 또는 더 작은 지역의 토양이나 기후 등이 농산물의 특유한 질을 구분해 준다는 뜻(Barham E 2003)의 “Terroir 또는 노하우(Know-how)”라는 개념을 로컬푸드의 한 부분으로 농산물의 지리적인 양상·문화·토양·기후·인간과의 깊은 관계에 근본을 두고 전해져 왔다. 반면 북유럽의 생산자들은 지리적 여건이나 거리에 초점을 맞추어 생산방법의 지속가능성, 원산지 규명가능성, 동물복지, 건강과 안전의 시각에서 접근하였다(Hong KW 등 2009).

이같이 정의되는 로컬푸드 연구는 농민과 소규모

모 상점과 같이 생산자에 초점을 맞춘 농민시장 (Farmer's market)이나 식품박람회 관련 연구가 많이 다루어져 왔으며, 그 중 미국은 식품에 대한 행동주의와 사회운동으로 로컬푸드를 연구하고 그 활동가들을 파악하고자 하였으며, 영국과 유럽 국가들은 생산에 초점을 맞춘 농촌개발 연구가 많이 이루어졌다(Blake MK et al 2010). 반면, 소비자를 대상으로 한 연구에서는 Nie C · Zepeda L (2011)과 Pearson D 등 (2011)에 의하여 연구되었다. Nie C · Zepeda L (2011)은 미국소비자를 대상으로 라이프스타일에 따른 유기농과 로컬푸드의 소비자 인식을 연구하였다. 이를 통하여 로컬푸드에 대한 주된 소비자 인식과 구매동기는 환경에 대한 관심이 반영되며, 환경적 관심, 건강에 대한 관심과 지식, 소득, 식품의 접근성 등의 변수와 로컬푸드 소비와 상관관계가 있음을 주장하였다. Pearson D 등 (2011)은 영국소비자를 대상으로 로컬푸드의 구매동기를 실증적으로 분석하였는데, 로컬푸드의 인식에 대한 관심 증가는 편리성, 맛에 대한 기대, 건강식품에 대한 긍정적 인식이 수요에 반영된 것으로 나타났다. 그에 반하여 구매 장벽으로는 구매 장소에 대한 불편함과 구매에 투입되는 소요시간, 로컬푸드의 계절성에서 오는 한계 등을 제시하였다.

국내의 로컬푸드 관련 연구는 최근 들어서 조금씩 등장하기 시작했으나 각 논의의 마다 다르게 정의되고 있다. 사회적 · 생태적 · 지역적 배태성 수준은 전반적으로 높게 나타나고 있으며, 농민시장에서의 가격유인은 순수한 경제적 원리가 아닌 여러 배태성과 결합하여 시장의 지속가능성에 기여함을 보여주었다(Jo JY 2014). 최근에는 국내 · 외 농민장터, 공동체지원농업(CSA, Community Supported Agriculture) 등 생산자와 소비자 인식을 중심으로 한 경험적 연구들이 이루어지고 있으며(Yoon BS 등 2011), 학교급식을 연계한 로컬푸드 인식의 개선과 활성화 방안 및 이용 · 운영 실태에 대한 연구(Jung IK 등 2012), 친환경 농산물의 유통 특성 및 소비자의 구입 의도에 관한 연

구(Ko BS · Ko PS 2005) 등이 있다.

따라서 본 연구에서는 로컬푸드의 소비자 인식 요인을 Oliver RL · DeSarbo WS (1988)과 국내 Jung IK 등 (2012)의 이론적 준거를 바탕으로 인지적, 생태적, 지역적, 위생적, 공익적 관점과 쇼핑동기에 따라 구매행동에 미치는 영향이 다른 것으로 보고 이를 반영하여 측정하고자 한다.

2. 쇼핑동기

쇼핑동기는 쇼핑지향성 혹은 쇼핑성향으로도 불리는데, 쇼핑행동과 관련된 일반적인 선유경향 (predisposition)을 말한다(Park C · Kang YR 2010). 쇼핑동기는 경제적인 활동뿐만 아니라 여러 가지 개인적인 가치와 동기를 충족시켜주는 행위로서 그 동기는 매우 다양하다(Tauber EM 1972). 즉, 소비자에 따라서 쇼핑동기는 경제적일 수도 있고, 편의지향적, 사회지향적, 경험지향적, 쾌락지향적 일 수 있다(Lee JE · Lee KH 2009).

Babin B 등 (1994)은 쇼핑동기를 효용적 쇼핑동기(utilitarian shopping motives)와 쾌락적 쇼핑동기(hedonic shopping motives)로 구분하여 제시하였는데 효용적 가치는 목표 지향적이고, 합리적인 상품구입과 관련되어 있으며, 이러한 동기가 강한 소비자는 쇼핑을 필요 또는 작업으로 규정하는 경향이 있다고 하였다. 반면에 쾌락적 가치는 쇼핑목적의 달성 보다는 훨씬 더 주관적이고 개인적인 것으로 쇼핑의 잠재적인 즐거움과 감성적 가치를 반영하고 있으며, 이러한 동기를 가진 소비자는 쇼핑과정 자체를 즐기는 경향이 강하다고 하였다.

Geuens M 등 (2002)는 쇼핑동기를 사회적 동기, 기능적 동기, 경험적-쾌락적 동기의 3가지 유형으로 분류 하였는데, 기능적 동기에는 제품의 가격, 질, 편의성 및 제품 유형이 포함되며, 경험적-쾌락적 동기에는 감각적 자극과 새롭고 즐거운 경험에 대한 필요성이 포함된다고 하였고, Arnold MJ · Reynolds KE (2003)는 쾌락적 쇼핑동기를 사회적 쇼핑, 자아 충족 쇼핑, 아이디어 쇼

핑, 가치 쇼핑, 역할 쇼핑, 모험 쇼핑 등으로 보다 구체적인 유형화를 시도 하였다. 한편, Rohm A J · Swaminathan V (2004)은 동기 요인을 쇼핑의 편의성, 정보추구, 직접적 소유, 사회와의 상호작용, 소매구매경험, 다양성 추구 등의 6가지 요인으로 구분 하였으며, 이러한 쇼핑동기에 따라 소비자들의 편의성 구매자, 다양성 추구자, 비교 구매자, 전통적인 점포 지향자의 4가지 집단으로 유형화 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 쇼핑동기를 편의적 동기, 경제적 동기, 쾌락적 동기로 구분하였다. 즉, 편의적 동기는 쇼핑을 언제 어디서나 편리하게 쇼핑하려는 성향으로 보고, 쇼핑객들이 시간과 공간의 구애를 받지 않고 편하게 쇼핑하려는 성향으로 본다(Donthu N · Garcia A 1999). 그리고 경제적 동기는 더 저렴하게 구매하기 위해서 쇼핑을 하는 성향으로 쇼핑객들은 싼 가격에 제품을 구매할 수 있는 쇼핑경향이 강한 태도로 본다(Donthu N · Garcia A 1999). 마지막으로 쾌락적 동기는 그 자체가 재미있고 즐겁기 때문에 쇼핑하는 성향을 말하는데 쇼핑객들은 쇼핑 자체가 오락적이고 즐겁기 때문에 쇼핑하려는 경향(Cho KS · Song HC 2002)으로 이들을 반영하여 측정한다.

3. 구매행동

구매행동이란 소비자의 구매활동에 있어서 인지, 태도, 행동 및 환경적 요인간의 상호작용을 의미하며, 소비자행동 분석의 목적인 상호작용하는 각 요인들에게 영향을 줄 수 있는 마케팅 전략을 형성하는데 있다(Kim YS 2011). Schiffman LG (1991)는 소비자 구매행동을 소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품과 서비스를 탐색하고, 구매, 사용, 평가 및 처분하는데 나타나는 행동이라고 하였다. 이 정의에 의하면, 소비자 구매행동 범위에는 구매해서 사용(또는 소비)하는 것 이외에 구매 전의 정보탐색이나 평가는 물론, 사용 후의 행동(처분)도 포함됨을 알

수 있으나 소비자가 누구인지에 대해서는 불분명하다. 이에 대하여 Cohen D (1981)는 소비자 구매행동을 경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 의사결정단위(개인뿐만 아니라 가족도 포함)의 행동과 이러한 행동에 선행되는 의사결정과정을 포함한다고 하였다. 따라서 Cohen D (1981)는 소비자주체로서 개인은 물론이고 가족도 포함시키고 있으며, 구매(획득)및 소비(사용)행동 이외에 의사결정 과정을 강조했다. 또한, Zaltman G · Wallendorf M (1983)은 소비자 구매행동이란 개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 이로 인한 경험을 통해서 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하고 있다. 이 정의에 의하면 소비자의 범주에는 개인, 집단은 물론이고 기업과 같은 조직까지도 폭넓게 포함시키고 있으며, 소비자 행동은 구매, 사용 및 사용에 따른 경험 등에 관련된 행동은 물론 구매물건의 재구매의도, 타인에 대한 긍정적 추천의도와 브랜드나 제품에 대한 선호도(Woo MH 2010) 등과 함께 사회적 상호작용관계도 포함시키고 있다.

이처럼 소비자행동의 정의는 학자들에 따라 다양하게 주장되고 있으나 각각의 견해를 종합해보면 다음과 같이 정리할 수 있다. 즉, 소비자 구매행동은 개인 또는 집단(가족 포함)이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여, 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화나 서비스를 접근·구매·사용하고 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정으로 본 연구에서는 Zaltman G · Wallendorf M (1983)이 분류한 기준에 의거 구매행동을 제품과 서비스의 탐색을 통해 구매 사용 후 재구매의도와 타인에게의 추천의도 및 사용 제품의 선호도로 보고 이를 채택하여 사용하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

구모형을 설정하였다<Fig. 1>.

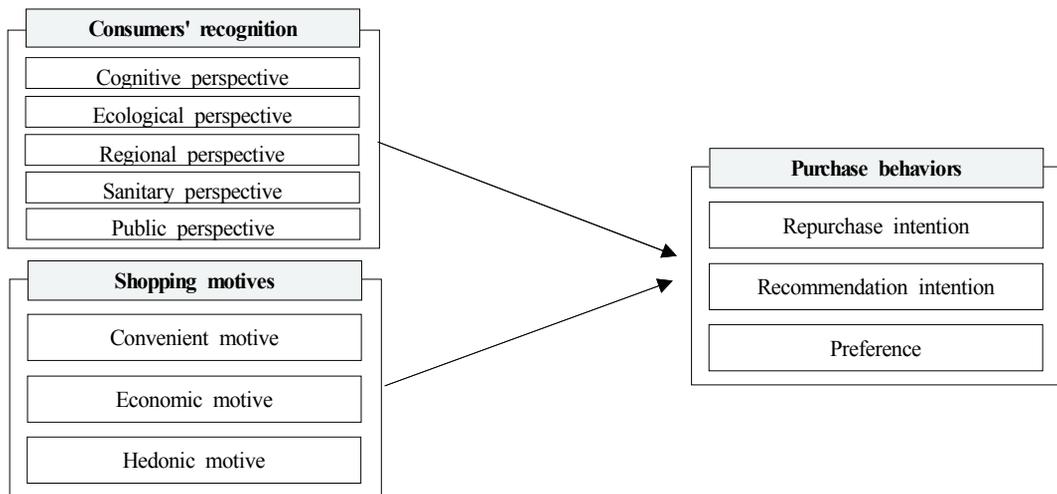
1. 연구모형

로컬푸드 직매장을 이용하는 소비자의 인식은 자신의 로컬푸드에 대한 인지적, 생태적, 지역적, 위생적, 공익적 관점과 편리적, 경제적, 쾌락적 구매 욕구를 충족하기 위해 특정 제품이나 서비스를 이용하는 것으로, 쇼핑동기는 Jin BH와 Kim JO (2003)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞도록 수정하여 편리적, 경제적, 쾌락적 동기로 구성하였다. 즉, 소비자의 로컬푸드에 대한 긍정적인 인식을 가질 때 쇼핑동기의 편리적, 경제적, 쾌락적 동기와 결합되면서 소비자 구매행동의 심리적 작용으로 긍정적 일 때 재구매의도와 타인에 긍정적 추천의도가 높아질 것이며, 이들 긍정적 동기에 의해 선호도 또한 높아질 것이다. 따라서 본 연구에서 제안한 구성 개념들 간의 인과관계의 논리는 소비자 인식과 쇼핑동기에 의해 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 선행연구를 근거로 Oliver RL · DeSarbo WS (1988)이 사용한 척도를 본 연구에 맞도록 구성하며, 로컬푸드 직매장에서 소비자의 인식과 쇼핑동기가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연

2. 기설설정

로컬푸드는 급변하는 시장 환경에서 소비자들이 지역에서 생산한 농산물과 농식품의 지속적 구매와 관심으로 인해 성공적으로 자리 잡았다. 또한 로컬푸드는 농산물브랜드의 고유한 특성인 계절성의 극복과 로컬푸드 브랜드에 대한 복합적인 품질의 신뢰성(친환경인증표시, 가격, 신선도, 영양분, 안전성, 포장, 반품교환, 색도, 유명한 원산지, 생산자 실명제), 그리고 지역의 생산농가나 농업 경영체들의 일관된 마케팅전략이 얼마나 소비자들에게 긍정인 인식을 주고, 기억 속에 존재하는가에 따라 쇼핑동기가 달라질 것이다(Kwon KD · Kim SA 2011).

농산물 명품브랜드의 긍정적인 소비자 인식은 농산물의 품질 우수성과 기능성을 토대로 소비자의 욕구와 기호를 반영한 혁신적인 신제품 생산과 홍보활동을 불러온다(Lee SS · Choi CK 2004). 로컬푸드에 대한 소비자 인식은 지역에서 생산한 것만으로 소비자의 구매행동에 이르게 하는데 한계가 있다. 소비자를 위한 투명하고 철저한 품질 관리에 의한 차별화와 차별화된 상품의 지속적인



<Fig. 1> Research Model

균질성 유지를 위한 품질보증 시스템, 상품화의 공동화 규모의 적정화, 로컬푸드의 사후관리(로컬푸드의 역내에서의 제도적·법적보호장치, 체계적인 로컬푸드 관리조직, 로컬푸드 관련 기존 제도와의 효율적인 연계활동), 로컬푸드의 마케팅전략(안정적인 거래선 확보, 목표시장과 시장 세분화전략), 효과적인 로컬푸드 브랜드개발전략(브랜드이미지, 브랜드디자인, 브랜드 네이밍 전략) 등이 생태적, 지역적, 공익적, 위생적 관점에서 조화롭게 접목될 때(Jeon CG 2006) 소비자 또한 재구매와 긍정적 추천 및 지속적인 선호도로 이어질 것인 바, 따라서 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1 : 로컬푸드의 소비자 인식은 구매행동에 유의미한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 로컬푸드의 소비자 인식은 재구매의도에 유의미한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 로컬푸드의 소비자 인식은 추천의도에 유의미한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 로컬푸드의 소비자 인식은 선호도에 유의미한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

로컬푸드의 근본적 쇼핑동기인 경제, 쾌락, 편익성 외에 원산지 요인 등 다양한 요인들로 집약될 수 있지만 무엇보다 더 결정적인 요인은 바로 소비자들이 로컬푸드의 생산·가공·브랜드에 대해 얼마만큼 투명하게 신뢰하느냐로 귀결된다(Baek SW·Kim SH 2013). 로컬푸드를 취급하는 조직경영체가 최종소비자나 조직구매자들에게 뛰어난 마케팅전략을 소비자의 기호에 맞게 제공

할 때 소비자의 쇼핑동기와 구매행동 또한 이의 영향을 받을 수밖에 없다(Bae 등 2012). 이러한 일련의 로컬푸드 쇼핑동기 촉진전략은 소비자의 구매행동에 영향을 미쳐 궁극적으로는 구매의사 결정과정을 통해 구매행동으로 이어질 것이다. 따라서 앞선 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2 : 쇼핑동기는 구매행동에 유의미한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 쇼핑동기는 재구매의도에 유의미한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 쇼핑동기는 추천의도에 유의미한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 쇼핑동기는 선호도에 유의미한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3. 조사대상 및 기간

본 연구는 로컬푸드의 쇼핑동기와 구매행동을 조사하기 위하여 완주군과 전주시에 소재한 완주 로컬푸드 직매장(1~4호점)에서 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 실시하였다. 조사 시기는 2014년 5월 21일부터 5월 30일까지 총 10일간으로 하였으며, 설문지는 완주로컬푸드 직매장을 이용하는 소비자가 직접 기입하는 자기기입식 설문지법을 사용하였다. 설문지는 총 350부를 배부한 후 회수하였으며, 유효한 설문지 335부만을 최종분석에 사용하였다.

4. 측정도구의 조작적 정의 및 설문지 구성

설문지의 각 항목들은 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 총 4개 영역으로 구성하였다. 먼저 인구통계학적 요인인 개인적인 특성은 명목

〈Table 1〉 Survey outline

Survey subject	Residents of Jeonju and Wanju districts who experienced in purchasing local food
Number of samples	Total 350 Persons
Survey method	Self-reported method using a structured questionnaire
Survey period	Total 10 days from May 21 to May 30, 2014

척도로 구성하였고, 로컬푸드 소비자 인식, 쇼핑 동기, 구매행동은 Likert 5점 척도를 사용하였는데, ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 측정하여 점수가 높을수록 각 문항에 대한 인식이 높은 것으로 볼 수 있다.

1) 로컬푸드의 소비자 인식

로컬푸드는 특정 지역 내에서 농업인들에 의해 생산된 먹거리를 가능한 한 지역 내에서 소비하는 것을 촉진시키고자 하는 것으로 생산자와 소비자 간에 먹거리를 매개로 하는 관계를 다시 맺어주는 활동으로 정의된다(국승용 2012; Woo JM·Hong KW 2011). 따라서 본 연구에서는 Jung IK 등 (2012)의 척도를 바탕으로 인지적, 생태적, 지역적, 위생적, 공익적 관점의 5개 요인 총 19개의 측정항목을 이용하여 Likert 5점 척도로 측정한다.

2) 쇼핑동기

쇼핑동기는 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정 제품이나 서비스를 쇼핑하는 동기를 의미하며(Kim MS 2008), 쇼핑이 제품의 구매와 관련이 없는 요구까지를 포함하는 다양한 심리적 요구에 의해 유발될 수 있다(Tauber EM 1972). 따라서 본 연구에서는 Rohm AJ·Swaminathan V (2004)의 척도를 국내 반영한 Kim MS (2008)의 척도를 바탕으로 쇼핑동기를 편리적, 경제적, 쾌락적 동기의 3개 요인 각 4문항씩 총 12개의 측정항목을 이용하여 Likert 5점 척도로 측정한다.

3) 구매행동

구매행동은 소비자가 제품이나 서비스의 구매 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대체안 평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 의미한다(Cho YF 2014). 따라서 본 연구에서의 구매행동은 Lee SH (2013)의 연구를 바탕으로 재구매의도, 추천의도, 선호도의 3개 요인

각 3개의 측정항목을 이용하여 Likert 5점 척도로 측정한다.

5. 자료수집 및 통계분석

자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 클리닝 과정을 거쳐, SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 사용하였으며, 각 변수 간의 인과관계를 알아보기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적특성

응답자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <Table 2>와 같다. 분석결과 성별은 남자 86명(25.7%), 여자 249명(74.3%)으로 나타났고, 연령은 30대 미만이 71명(21.2%), 30-39세 92명(27.5%), 40-49세 90명(26.9%), 50-59세 52명(15.5%), 60세 이상 30명(8.9%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 204명(60.9%), 미혼 131명(39.1%)으로 나타났고, 교육수준은 고졸이하 54명(16.1%), 전문대졸 90명(26.9%), 대학교졸 144명(43.0%), 대학원 이상 47명(14.0%)으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 미만 83명(24.8%), 200-299만원 74명(22.1%), 300-399만원 71명(21.2%), 400-499만원 55명(16.4%), 500만원 이상 52명(15.5%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을

〈Table 2〉 Demographic characteristics of the respondents

Variable	Level	N	%
Gender	Male	86	25.7
	Female	249	74.3
Age	Under 30	71	21.2
	30-39	92	27.5
	40-49	90	26.9
	50-59	52	15.5
	Over 60	30	8.9
Marital status	Married	204	60.9
	Single	131	39.1
Education	High school/below	54	16.1
	Two-year college	90	26.9
	University	144	43.0
	Graduate school/above	47	14.0
Average monthly income (10,000 won)	Under 200	83	24.8
	200 - 299	74	22.1
	300 - 399	71	21.2
	400 - 499	55	16.4
	Over 500	52	15.5

얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다. 특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주요인분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다.

1) 로컬푸드 소비자인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <Table 3>는 로컬푸드 소비자인식에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=5479.423$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.889로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결

과 총 5개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인분석 결과 지역적 관점, 인지적 관점, 생태적 관점, 위생적 관점, 공익적 관점의 5개 요인으로 도출되었고, 모두 0.80 이상의 높은 신뢰도를 보였으며, 설명력은 80.943%의 높은 설명력을 보였다.

2) 쇼핑동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <Table 4>는 쇼핑동기에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=2068.800$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.817로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인분석 결과 쾌락적 동기, 편리적 동기, 경제적 동기의 3개 요인으로 도출되었고, 모두 0.80 이상의

<Table 3> A verification of validity and reliability for consumers' recognition of local food

Classification	Constituent				
	Regional perspective	Cognitive perspective	Ecological perspective	Sanitary perspective	Public perspective
11. Local food is good for the regional economy.	.959	.038	.031	.061	-.015
10. Local food has a shelf life.	.934	.083	-.018	.105	.063
12. Local food has a short transportation span.	.925	.089	-.009	.066	-.001
9. Local food is helpful to farmers.	.917	.014	.100	.077	-.003
3. The production process of local food is clear.	.025	.902	.231	.126	.199
2. Local food is excellent in quality.	.097	.842	.275	.132	.215
1. Local food is excellent in nutrition.	.037	.816	.301	.126	.207
4. Local food is truthful.	.126	.806	.238	.123	.248
7. Local food helps the preservation of ecosystem.	.046	.253	.879	.119	.221
8. Local food can save energy.	.047	.197	.839	.130	.217
6. Local food helps the prevention of air pollution.	.005	.305	.815	.131	.209
5. Local food helps the prevention of soil and water pollution.	.022	.393	.737	.160	.258
13. Local food is fresh.	.091	.055	.011	.857	.142
14. Local food is safe.	.141	.124	-.021	.821	.145
15. Local food protects the environment.	.010	.097	.242	.766	-.026
16. Local food is organic.	.063	.145	.229	.737	.118
19. Local food is Korea's national food.	.045	.226	.234	.185	.798
17. Local food helps the global economy.	.044	.297	.333	.087	.765
18. The consumption of local food is patriotic.	-.061	.310	.263	.140	.755
Eigen value	3.561	3.488	3.318	2.764	2.248
% of variance explained	18.741	18.357	17.465	14.549	11.831
Cumulative variance%	18.741	37.098	54.563	69.112	80.943
Cronbach's α	.955	.939	.931	.838	.854

KMO= .889, Bartlett's test=5479.423(df=171, Sig.=0.000)

높은 신뢰도를 보였으며, 설명력은 70.653%의 높은 설명력을 보였다.

높은 신뢰도를 보였으며, 설명력은 78.601%의 높은 설명력을 보였다.

3) 구매행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <Table 5>는 구매행동에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1590.894$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.797로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인분석 결과 선호도, 재구매의도, 추천의도의 3개 요인으로 도출되었고, 모두 0.80 이상의

3. 가설검정

1) 각 변수 간의 상관관계 검증

다음 <Table 6>은 각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 로컬푸드 소비자 인식의 하위요인별 인지적 관점, 생태적 관점, 지역적 관점, 위생적 관점, 공익적 관점은 구매행동의 하위요인별 재구매의도, 선호도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p<0.001$), 로컬푸드 소비자 인식의 하위요인별 인지적 관점, 생태적 관점, 위생적 관점, 공익적 관점은 구매행동의 하위요인별 추천의도와 통계적으로 유의미한

〈Table 4〉 The verification of validity and reliability for consumers' shopping motives

Classification	Constituent		
	Hedonic motive	Convenient motive	Economic motive
10. Because I have a great curiosity	.905	-.032	-.138
9. Because I can kill time	.883	.059	-.073
11. Because I feel refreshed	.825	-.178	.089
12. Because I have interest	.773	.023	-.372
3. Because I can quickly and easily find products I want	-.042	.871	.090
4. Because I can do the shopping whenever I want	-.097	.864	.108
2. Because I can save both time and labor	-.069	.847	.137
1. Because I can order conveniently	.087	.592	.288
7. Because I can do the efficient shopping	-.071	.123	.856
6. Because I can purchase products at a discounted price more than in general stores	-.126	.154	.839
8. Because I can do the practical shopping	-.158	.087	.813
5. Because I can purchase the cheapest products in comparison to price	-.022	.360	.599
Eigen value	2.945	2.785	2.749
% of variance explained	24.542	23.205	22.906
Cumulative variance%	24.542	47.747	70.653
Cronbach's α	.879	.826	.825

KMO= .817, Bartlett's test=2068.800(df=66, Sig.=0.000)

정(+의 상관관계가 있는 것으로 나타났다 ($p<0.001$). 또한 쇼핑동기의 하위요인별 편리적 동기, 경제적 동기는 구매행동의 하위요인별 재구매의도, 추천의도, 선호도와 통계적으로 유의미한 정(+의 상관관계가 있는 것으로 나타났고

($p<0.001$), 쇼핑동기의 하위요인별 쾌락적 동기는 구매행동의 하위요인별 재구매의도, 추천의도와 통계적으로 유의미한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<0.001$).

〈Table 5〉 The verification of validity and reliability for consumers' purchase behaviors

Classification	Constituent		
	Preference	Repurchase intention	Recommendation intention
7. I prefer these local food products.	.883	.161	.055
8. It is best that I choose these local food products.	.872	.191	.128
9. I tend to persist in these local food products.	.871	.169	.106
2. I will use these local food products next time.	.213	.877	.175
1. I will purchase these local food products.	.202	.860	.165
3. I will also use other products in this region.	.131	.835	.182
4. I will talk about the merits of these local food products.	.080	.159	.868
6. When others ask about local food, I will highly recommend these local food products.	.066	.118	.848
5. I will recommend these local food products to others.	.136	.217	.817
Eigen value	2.430	2.382	2.262
% of variance explained	26.999	26.472	25.131
Cumulative variance%	26.999	53.471	78.601
Cronbach's α	.879	.874	.832

KMO= .797, Bartlett's test=1590.894(df=36, Sig.=0.000)

<Table 6> Results of correlation analyses

Variable	Mean±SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Cognitive perspective	3.77±.827	1										
Ecological perspective	4.02±.761	.625***	1									
Regional perspective	2.74±.996	.153**	.089	1								
Sanitary perspective	3.49±.789	.324***	.337***	.187**	1							
Public perspective	3.78±.775	.608***	.618***	.064	.339***	1						
Convenient motive	3.17±.684	.282***	.217***	.268***	.268***	.226***	1					
Economic motive	3.69±.654	.585***	.559***	.060	.246***	.582***	.394***	1				
Hedonic motive	3.17±.917	-.198***	-.144***	.059	-.082	-.170**	-.099	-.268***	1			
Repurchase intention	3.58±.779	.569***	.412***	.202***	.390***	.486***	.330***	.440***	-.278***	1		
Recommendation intention	3.12±.787	.374***	.308***	.095	.358***	.335***	.285***	.322***	-.366***	.395***	1	
Preference	3.57±.699	.457***	.473***	.370***	.335***	.431***	.374***	.444***	-.055	.406***	.248***	1

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

2) 가설1의 검증

로컬푸드의 소비자 인식이 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 분석결과 회귀모형은 40.0%의 설명력을 보였고, 회귀식은 유의미한 것으로 나타났다($F=43.779, p < 0.001$). 분석결과 인지적 관점, 지역적 관점, 위생적 관점, 공익적 관점이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 즉, 인지적 관점이 높아지면 재구매의도는 0.391 상승하고, 공익적 관점이 높아지면 재구매의도는 0.194 상승, 위생적 관점이 높아지면 재구매의도는 0.187 상승, 지역적 관점이 높아지면 재구매의도는 0.097 상승하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 재구매의도에 있어서는 소비자 인식의 하위요인별 인지적 관점, 지역적 관점, 위생적 관점, 공익적 관점이 중요한 요인임을 알 수 있다.

로컬푸드의 소비자 인식이 추천의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>와 같다. 분석결과 회귀모형은 21.1%의 설명력을 보였고, 회귀식은 유의미한 것으로 나타났다($F=17.577, p < 0.001$). 분석결과 인지적 관점, 위생적 관점이 추천의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 즉, 위생적 관점이 높아지면 추천의도는 0.242 상승하고, 인지적 관점이 높아지면 추천의도는 0.213 상승하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 추천의도에 있어서는 소비자 인식의 하위요인별 인지적 관점, 위생적 관점이 중요한 요인임을 알 수 있다.

로컬푸드의 소비자 인식이 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 9>과 같다. 분석결과 회귀모형은 38.4%의 설명력을 보였고, 회귀식은 유의미한 것

<Table 7> The effects of customers' recognition of local food on repurchase intention

Variable	Dependency variable: repurchase intention							
	B	std. Error	β	t	VIF	Durbin-Watson	R ² (Adj. R ²)	F(p)
Cognitive perspective	.368	.056	.391	6.580***	1.930			
Ecological perspective	-.024	.061	-.024	-.397	1.953			
Regional perspective	.076	.034	.097	2.207*	1.051	2.053	.400(.390)	43.779***
Sanitary perspective	.185	.046	.187	3.994***	1.206			
Public perspective	.195	.059	.194	3.296**	1.898			

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

<Table 8> The effects of customers' recognition of local food on recommendation intention

Variable	Dependency variable: recommendation intention							
	B	std. Error	β	t	VIF	Durbin-Watson	R ² (Adj. R ²)	F(p)
Cognitive perspective	.202	.065	.213	3.129**	1.930			
Ecological perspective	.027	.071	.026	.384	1.953			
Regional perspective	.007	.040	.008	.165	1.051	1.990	.211(.199)	17.577***
Sanitary perspective	.242	.054	.242	4.505***	1.206			
Public perspective	.108	.068	.106	1.577	1.898			

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

으로 나타났다($F=40.990$, $p<0.001$). 분석결과 인지적 관점, 생태적 관점, 지역적 관점, 위생적 관점, 공익적 관점이 선호도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.05$). 즉, 지역적 관점이 높아지면 선호도는 0.299 상승하는 것으로 나타났고, 생태적 관점이 높아지면 선호도는 0.230, 공익적 관점이 높아지면 선호도는 0.147 상승, 인지적 관점이 높아지면 선호도는 0.144 상승, 위생적 관점이 높아지면 선호도는 0.155 상승하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 선호도에 있어서는 소비자 인식의 하위요인별 인지적 관점, 생태적 관점, 지역적 관점, 위생적 관점, 공익적 관점이 중요한 요인임을 알 수 있다.

3) 가설2의 검증

로컬푸드의 쇼핑동기가 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 10>과 같다. 분석결과 회귀모형은 25.1%의 설명력을 보였고, 회귀식은 유의미한 것으로 나타났다($F=36.878$, $p<0.001$). 분석결과 편리적 동기, 경제적 동기가 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고($p<0.001$), 쾌락적 동기는 재구매의도에 유의미한 영향을 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고($p<0.001$). 즉, 경제적 동기가 높아지면 재구매의도는 0.319 상승, 편리적 동기가 높아지면 재구매의도는 0.187 상승하는 것으로 나타났으나 쾌락

<Table 9> The effects of customers' recognition of local food on preference

Variable	Dependency variable: preference							
	B	std. Error	β	t	VIF	Durbin-Watson	R ² (Adj. R ²)	F(p)
Cognitive perspective	.122	.051	.144	2.392*	1.930			
Ecological perspective	.212	.056	.230	3.806***	1.953			
Regional perspective	.210	.031	.299	6.732***	1.051	2.106	.384(.374)	40.990***
Sanitary perspective	.093	.042	.105	2.207*	1.206			
Public perspective	.133	.054	.147	2.467*	1.898			

* $p<0.05$, *** $p<0.001$ **<Table 10> The effects of customers' shopping motives for local food on repurchase intention**

Variable	Dependency variable: repurchase intention							
	B	std. Error	β	t	VIF	Durbin-Watson	R ² (Adj. R ²)	F(p)
Convenient motive	.213	.059	.187	3.608***	1.184			
Economic motive	.380	.064	.319	5.968***	1.263	1.888	.251(.244)	36.878***
Hedonic motive	-.148	.042	-.174	-3.530***	1.078			

*** $p<0.001$

<Table 11> The effects of customers' shopping motives for local food on recommendation intention

Variable	Dependency variable: recommendation intention							
	B	std. Error	β	t	VIF	Durbin-Watson	R ² (Adj. R ²)	F(p)
Convenient motive	.218	.061	.189	3.576***	1.184			
Economic motive	.200	.066	.166	3.047**	1.263	1.979	.218(.211)	30.781***
Hedonic motive	-.259	.043	-.302	-5.996***	1.078			

p<0.01, *p<0.001

적 동기가 높아지면 재구매의도는 0.174 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 재구매의도에 있어서는 쇼핑동기의 하위요인별 편리적 동기, 경제적 동기, 쾌락적 동기가 중요한 요인임을 알 수 있다.

로컬푸드의 쇼핑동기가 추천의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 11>와 같다. 분석결과 회귀모형은 21.8%의 설명력을 보였고, 회귀식은 유의미한 것으로 나타났다(F=30.781, p<0.001). 분석결과 편리적 동기, 경제적 동기가 추천의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고(p<0.01), 쾌락적 동기는 추천의도에 유의미한 영향을 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고(p<0.001). 즉, 편리적 동기가 높아지면 추천의도는 0.189 상승, 경제적 동기가 높아지면 추천의도는 0.166 상승하는 것으로 나타났으나 쾌락적 동기가 높아지면 추천의도는 0.302 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 추천의도에 있어서는 쇼핑동기의 하위요인별 편리적 동기, 경제적 동기, 쾌락적 동기가 중요한 요인임을 알 수 있다.

로컬푸드의 쇼핑동기가 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과

는 <Table 12>과 같다. 분석결과 회귀모형은 24.8%의 설명력을 보였고, 회귀식은 유의미한 것으로 나타났다(F=36.451, p<0.001). 분석결과 편리적 동기, 경제적 동기가 추천의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고(p<0.001). 즉, 경제적 동기가 높아지면 추천의도는 0.369 상승하고, 편리적 동기가 높아지면 추천의도는 0.235 상승하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 추천의도에 있어서는 쇼핑동기의 하위요인별 편리적 동기, 경제적 동기가 중요한 요인임을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 완주로컬푸드 생산제품에 대한 소비자 인식과 이들 제품의 쇼핑동기가 구매행동에 어느 정도 영향을 미치는지 그 속성을 파악하여 지역사업 모델개발과 확장에 이론적·실무적 시사점을 제공하는데 목적을 갖고 연구하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 로컬푸드의 소비자 인식이 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과 먼저 재구매의도에 있어서는 인지적 관점, 지역적 관점, 위생적 관점,

<Table 12> The effects of customers' shopping motives for local food on preference

Variables	Dependency variable: Preference							
	B	std. Error	β	t	VIF	Durbin-Watson	R ² (Adj. R ²)	F(p)
Convenient motive	.240	.053	.235	4.536***	1.184			
Economic motive	.395	.057	.369	6.896***	1.263	2.043	.248(.242)	36.451***
Hedonic motive	.051	.038	.067	1.364	1.078			

***p<0.001

공익적 관점이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.05$).

둘째, 로컬푸드의 쇼핑동기가 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과 먼저 재구매의도에 있어서는 편리적 동기, 경제적 동기가 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < 0.001$), 쾌락적 동기는 재구매의도에 유의미한 영향을 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$).

이 같은 결과는 로컬푸드의 소비자 인식과 쇼핑동기가 구매행동에 \cdot 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 로컬푸드 소비가 평소 전해 듣고 있는 인지도와 지역성, 위생 및 공익적 관점에서 긍정적인 정(+)의 영향을 갖고, 특히 쇼핑동기가 보다 편리한 이용과 저렴한 경제성이 부각될 때 재구매의도와 추천의도 및 선호도에 있어서 선별적 전략이 요구됨을 입증시켜 주었다. 이는 소비자 관점에서 로컬푸드에 대한 인식이 평소 다양한 경로를 통한 긍정적인 인식을 갖고 생산판매와 위생적 관리 및 대중적이며 공익성을 앞세울 때 긍정적인 구매행동으로 이어짐을 시사한 것으로 평가할 수 있다. 이 같은 구매행동은 소비자의 긍정적인 인식과 더불어 쇼핑관점에서 보다 편리하면서도 저렴한 가격에 제품구입과 접근성이 뒷받침될 때 실질적이며, 지속적인 재구매로 이어지고 주변에의 긍정적인 추천으로 이어져 중국적으로는 선호도가 지속되는 것으로 판단할 수 있다. 이는 로컬푸드에 대한 긍정적인 소비자의 인식개선과 관련한 Baek SW와 Kim SH (2013)의 연구를 지지해 소비자의 편의지향적인 로컬푸드의 쇼핑동기와 가격폭락, 폭등 시에도 예외 없이 완주군의 25,000원 균등가격을 유지케 하는 사례에서 입증되듯이 경제적 동기의 Park C와 Kang YR (2010)의 연구결과를 지지해 주고, 쇼핑을 통한 잠재적 즐거움과 감정적 가치를 반영하는 쾌락적 동기의 Babin B 등 (1994)의 연구를 지지해 주어 일반 소비자 구매행동에 이은 로컬푸드에서의 소비자 인식과 쇼핑동기가 구매해

동에서도 같은 패턴의 반응을 보인다는 점에서 본 연구의 차별성과 새로운 실무적 유용성을 갖는다 하겠다. 특히, 쾌락적 동기요인의 부(-)의 영향은 쇼핑을 통한 가치와 즐거움이 타인의 긍정적 구전보다 자신만의 감정적으로 느끼는 심리적 기제로서 정(+)의 영향이 아닌 부(-)의 영향은 개인적 가치실현이라는 타인추천 등과 상반된 점에서 마케팅 관점에서의 차별화된 전략이 전개되어야 함을 시사해 준 것으로 평가할 수 있다.

따라서 최근 새로운 형태의 지역생산품이 제한된 특정지역 내에서 판매되는 로컬푸드는 제한된 지역 내보다 높은 쇼핑동기의 부여를 통해 직매장의 다양화와 보다 쉽게 구입할 수 있는 판매망과 유통전략의 전환을 통해 기존 직거래 형태의 제한된 판매방법에서 보다 다각화시킬 때 지속적인 재구매 유지와 타인에 긍정적인 구전으로 이어져 보다 급속히 확산될 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 완주로컬푸드 직매장(1~4호점)만을 대상으로 하고, 사용변수 또한 한정되어 사용하였기에 연구결과를 우리나라 전체에 일반화하는데 한계를 갖는 바, 향후 이를 보완하기 위해 보다 많은 지역과 조사대상 및 다양한 변인을 통한 후속적 연구가 요구된다.

한글 초록

본 연구는 로컬푸드의 소비자 인식과 쇼핑동기가 구매행동에 미치는 영향을 알아보는데 목적을 갖고, 완주로컬푸드 직매장 구매 경험이 있는 소비자 350명을 대상으로 2014년 5월 21일부터 30일까지 설문조사 하였다. 분석결과 첫째, 로컬푸드의 소비자 인식이 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과 재구매의도는 인지적 관점, 지역적 관점, 위생적 관점, 공익적 관점이 정(+)의 영향을 미치며($p < 0.05$), 추천의도는 인지적 관점, 위생적 관점이 정(+)의 영향을 미치고($p < 0.01$), 선호도는 인지적 관점, 생태적 관점, 지역적 관점, 위생적 관점, 공익적 관점이 정(+)의 영향을 미쳤다

($p < 0.05$). 둘째, 로컬푸드의 쇼핑동기가 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과 재구매의도는 편리적 동기, 경제적 동기가 정(+)의 영향을 미치며 ($p < 0.001$), 쾌락적 동기는 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치고($p < 0.001$), 추천의도는 편리적 동기, 경제적 동기가 정(+)의 영향을 미쳤다($p < 0.01$). 또한 쾌락적 동기는 추천의도에 부(-)의 영향을 미치며($p < 0.001$), 선호도는 편리적 동기, 경제적 동기가 정(+)의 영향을 미쳤다($p < 0.001$). 즉, 로컬푸드의 소비자 인식과 쇼핑동기가 구매행동에 긍·부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참고문헌

- Arnold MJ, Reynolds KE (2003). Hedonic shopping motivation. *J Retailing* 79(2): 77~95.
- Babin B, Darden W, Griffin M (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consumer Res* 20(4): 644~656.
- Bae HS, Hur G, Kim YG (2012). A study on the effects of success factors of new food service businesses on entrepreneurial intention. *A Study of Hotel Resorts* 11(2): 377~393.
- Baek SW, Kim SH (2013). Shopping motives and customer satisfaction in the local food store. *Korean J Food Marketing Economics* 30(2): 47~66.
- Barham E (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *J Rural Studies* 19(1): 127~138.
- Blake MK, Mellor J, Crane L (2010). Buying local food: Shopping practice, place, and consumption networks in defining food as local. *Annals of the Association of American Geographers* 100(2): 409~426.
- Cho KS, Song HC (2002). Shopping orientation's differentiation between on-line consumer group and off-line consumer group. *J Global Scholars of Marketing Science* 10: 71~90.
- Cho YF (2014). Effect that Selective Attribute of Face wash Influences on the Fact Consumer Buying Behavior. MS Thesis, Hoseo University 14-16, Seoul.
- Cohen D (1981). *Consumer Behavior* 1rd ed. Random House, 25~28, New York.
- Donthu N, Garcia A (1999). The internet shopper. *J Raju, P Advertising Research* 39(3): 52~58.
- Guens M, Vantomme D, Brengman M (2002). An exploratory study on grocery shopping motivations. *European Advances in Consumer Research* 5: 135~140.
- Hong KW, Kim HC, Jung IK (2010). A study of experts' perceptions on local food. *J the Korea Academia-Industrial cooperation Society* 11(12): 4742~4751.
- Hong KW, Kim JY, Kim YS (2009). The conceptualization of the local food, a Korean case. *Korea J Business Administration* 22(3): 1629~1649.
- Hyun HK (2009). The present and future of the Local food movement in Jeju Area. *Journal Tamla Munwha* 35: 107~140.
- Jeon CG (2006). A study on the situations and driving system of agricultural allied brand-making in Korea and Japan. *Korean Journal of Food Marketing Economics* 23(1): 53~77.
- Jin BH, Kim JO (2003). A Typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes. *International J Service Industry Management* 14(4): 396~419.
- Jo JY (2014). The Influence of Customer Values on Attitude and Purchase intention of Consumers towards Local Food. MS Thesis, Kyung-Hee University 55-58, Seoul.
- Jung IK, Kim Y, Kim HC (2012). Perception and

- satisfaction of local food consumption. *J Foodservice Management* 15(3): 197~218.
- Kim MS (2008). A Study on the Consumer's Shopping Motivation and Perceived Shopping Value in Internet Shopping Mall. Ph.D Dissertation, Sejong University 6-8, 35-40, Seoul.
- Kim YS (2011). A Study on Influence of Purchase intention and Purchase Behavior of Buying Environmentally Friendly Products. Ph.D Dissertation, Kum-oh National Institute of Technology 40-41, Kyungbuk.
- Ko BS, Ko PS (2005). The Study on the Characteristics of Circulation of Environmentally Friendly Agricultural Products and the Consumers' Purchase Intention. *Korean J Culinary Res* 11(4): 214~227.
- Kwon KD, Kim SA (2011). Relationship study on success factors of agricultural co brand, loyalty and buying intents. *Korea Strategic Marketing Association Conference* 2011(1): 159~183.
- Lee JE, Lee KH (2009). Purchase motives, use of information sources, and decision making styles of online clothing shoppers. *J Korean Soc Clothing and Textiles* 33(6): 880~892.
- Lee SH (2013). Relationship among Brand Equity, Multi-Dimensional Customer's Value, Satisfaction, and Behavioral Intention in Hotel Industry. Ph.D Dissertation, Tong-Myong 52-53, Busan.
- Lee SS, Choi CK (2004). Activation programs and successful factors of the prestige E brand development. *Korean J Food Marketing Economics* 21(2): 41~56.
- Nie C, Zepeda L (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite* 57(1): 28~37.
- Oliver RL, DeSarbo WS (1988). Response determinants in satisfaction judgement. *J Consumer Research* 14(4): 495~507.
- Park C, Kang YR (2010). Internet Shopping in Japan. *Korea Distribution Association* 2010(2): 281~297.
- Pearson D, Henryks J, Trott A, Jones P, Parker G, Dumaresq D, Dyball R (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal* 113(7): 886~899.
- Rohm AJ, Swaminathan V (2004). A Typology of online shoppers based on shopping motivations. *J Business Research* 57(7): 748~757.
- Schiffman LG (1991). Social class verse income revisited: An empirical investigation. *J Marketing Research* 18(2): 192~208.
- Seo MS, Park SW, Shin C (2009). The influences of shopping motives and e-store attributes of chinese consumers on re-purchase intention. *J Industrial Economics and Business* 22(3): 1487~1511.
- Tauber EM (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing* 36(4): 46~49.
- Trobe HL (2002). Local Food, Future Directions. Friends of Earth, 7~46, London.
- Woo JM, Hong KW (2011). The revitalization of agricultural and rural economy using local food in Chungbuk district. *Regional Policy Research* 22(2): 105~127.
- Woo MH (2010). A Study on the Structural Relations among Choice Attributes, Brand Image, and Buying Action of Restaurant Customers. *Korean J Culinary Res* 16(4): 151~162.
- Yoon BS (2009). The strategies and the tasks of the local food movement. *The Korean Rural Sociological Society* 19(2): 93~121.
- Yoon BS, Kim SU, Kim CK (2011). Farmers' market consumers and embeddedness: An em-

- pirical study of consumers' attitudes at Wonju farmers' market. *The Korean Rural Sociological Society* 21(2): 223~262.
- Zaltman G, Wallendorf M (1983). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications* 2nd ed. John Wiley & Sons, 428~462, New York.

2014년 06월 27일 접수
2014년 07월 20일 1차 논문수정
2014년 07월 30일 2차 논문수정
2014년 08월 05일 3차 논문수정
2014년 08월 10일 논문게재확정