

로컬푸드에 대한 가치인식이 구매 및 체험에 미치는 영향

원미경¹ · 박영희² · 이연정^{3,*}

대경대학 호텔조리과¹, 부산과학기술대학교 호텔조리계열², 경주대학교 외식조리학과^{3*}

Effects of Local Food Value Perception on Purchasing and Experience

Mi-Keyoung Weon¹, Young-Hee Park², Yeon-Jung Lee^{3,*}

¹Department of Hotel Culinary, Daekyeung College

²Department of Culinary art, Busan Institute of Science and Technology

³Department of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University

Abstract

This study was conducted to examine the effects of local food value perception on purchasing and experience in consumers. χ^2 -test, ANOVA, and linear regression analysis were conducted. The findings are summarized as follows: The most common place for buying agricultural products was 'hypermarkets' (41.7%), and the most important factor for purchasing local food was 'local government's certification products' (23.7%). The most important value recognition item for local food was 'I think that local food is a high-quality agricultural products.' (3.74 points), followed by 'I think that local food have a value of respect for customers' (3.61 points) and 'I have a faith for the local food.' (3.61 points) in that order. The main tourism experience activity was 'food experience' (49.0%), and information source of local food experience tourism was 'mass media (TV, newspapers, etc.)' (37.3%). As age increased, experience of local food also increased. The most effectual value recognition item for purchasing local food was 'I think that local food have a value of respect for customers'. The most effectual value recognition item for increasing intake experience of local food was 'I think that the local food is high-quality agricultural products'.

Key Words: Local food, value perception, experience, purchasing

1. 서 론

로컬푸드(Local Food)란 장거리 운송을 거치지 않은 마일 리지가 짧은 그 지역에서 생산된 제철 식품으로 일정지역에서 생산·가공되는 것으로 직거래나 공급체인의 단축을 통해서 지역주민에게 유통되는 농산물 및 식품, 나아가 생산자와 소비자 간에 먹거리를 매개로 하는 활동을 말한다(Trobe 2002). 하지만 나라마다 로컬푸드의 범위는 각국의 문화적, 사회·경제적인 상황에 따라서 물리적 거리에 대한 기준이 다르기 때문에 그 개념이 다르다고 할 수 있다(Jang et al. 2013). 미국의 로컬푸드에 대한 개념을 한국에 적용하면 한국은 거의 로컬푸드 지역에 속하지만(반경 250 km) 한국의 경우, 농촌진흥청에서 50~100 km 거리 내의 지역 생활권역이나 인근 생활권역에서 생산, 가공, 유통되는 안전하고 신선한 친환경 먹거리로서 공신력 있는 기관의 인증 마크를 획득한 것으로 정의내리고 있다(Hong & Kim 2009).

로컬푸드 운동은 생산자와 소비자 사이의 먹거리 이동 거리를 최소화하여 환경과 건강을 지키고, 지역사회의 도농상생을 촉진하는 일련의 활동으로 지역사회 활성화와 농민과 소비자 간의 공동체 형성을 목적으로 추진되어 주로 몸에 좋은 유기 농산물을 지역 소농과 소비자들 간에 직접 거래함으로써 농민과 소비자가 모두 이익을 보게 된다. 이는 생산자와 소비자 간의 '사회적 거리(social distance)', 생산자와 소비자 간의 '물리적 거리(natural, distance)', 그리고 농·식품의 '자연적 거리(natural distance)'를 줄인다는 의미를 가지고 있다(Kim 2010; Hong et al. 2014).

세계 각국에서는 지역의 농산물을 안전하게 생산하여 소비자에게 판매함으로써 소비의 만족도를 높이는 로컬푸드 시민운동이 활발히 추진되고 있으며, 이러한 움직임은 1970년대부터 유럽, 미국, 일본 등에서 전개되어 왔다(Kim 2013). 한국에서도 자국의 농산물 확대와 로컬푸드 정책을 활성화하기 위해 생산농가의 조직화, 다양한 인증제도의 도입 등을

*Corresponding author: Yeon-Jung Lee, Department of Food service management and Culinary, Gyeongju University, San, 42-1 Hyohyun-dong, Gyeongju, 780-712, Korea Tel: 82-54-770-5372 Fax: 82-54-748-8568 E-mail: yeonjung@kju.ac.kr

추진하고 있다. 우리의 농업을 발전시키기 위해서는 안전하고 우수한 우리 농산물을 원료로 한 식품 산업이 육성되어야 한다. 이를 위해 초석이 되는 것은 규모가 작지만 지역의 전통과 정체성(identity)을 살린 로컬푸드 시스템(local food system) 속에서 생산되는 전통 식품이라고 여겨진다(Kim 2010; Kim 2011).

지역 고유의 로컬푸드를 체험관광과 접목시키면 농촌관광의 내용은 더욱 풍부하게 되는데 이것을 보다 체계적으로 정리하고 발전시키자는 것이 푸드 투어리즘(food tourism)이라고 할 수 있다(Suh 2010).

개방화 시대를 맞아 우리 농촌의 사정은 점점 어려워지고 있고 우리는 이 난관을 극복해 나가지 않으면 안 된다. 무엇보다 로컬푸드 식품 개발 및 지역 특산물을 브랜드화하고 이를 농촌 체험관광과 연계하여 푸드 투어리즘으로 활성화시키므로써 지역의 경쟁력을 향상시켜야 한다(Lee 2000).

로컬푸드 판매활성화는 취약한 경제구조를 가진 농촌 지역 개발에 특수 효과를 일으키는 기능이 있으며, 이는 지역 경제의 모든 부문에 걸쳐 큰 영향을 미치고 있다. 특히 농촌에서 중요한 비중을 차지하고 있는 로컬푸드를 그 지역의 전통식품이나 특산물로 개발하여 상품화하고, 이를 체험관광과 접목시키면 농산물의 부가가치 제고를 통한 지역 이미지 및 지역 애호도는 궁극적으로 지역 경제 활성화에 크게 기여할 것으로 기대된다. 우리 사회가 점차 고령화되고 있기 때문에 휴양 및 보양 기능이 가미된 로컬푸드 체험관광 수요는 더욱 증대될 것으로 전망 된다. 이에 로컬푸드 체험관광의 활성화와 지역 특산물 개발은 지역 개발에서 점점 중요한 위치를 차지할 것으로 생각된다(Kim & Lee 2012; Kim 2013; Kim et al. 2013).

이처럼 로컬푸드는 그 지역 음식의 맥을 이어 지역의 경제성을 유지시켜 나갈 수 있도록 많은 잠재력을 제공하며, '지역적인 로컬푸드 관광브랜드'야 말로 차별화의 가장 중요한 원천으로 그 지방을 위한 부가가치가 되는 것이며 지역 문화 발전의 척도가 될 수 있으며 지역의 경쟁력을 높이는 데 중요한 자원으로 인식될 수 있다(Kim 2011).

더욱이 소비자들이 가지는 음식에 대한 가치지각은 구매와 체험에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고(Kim 2011; Kim 2013; Lee & Song 2013) 되고 있어 이와 관련한 연구가 필요하다고 사료된다.

지금까지 로컬푸드와 관련한 선행연구를 살펴보면, 로컬푸드 직매장의 운영실태 및 시스템 관련 연구(Kim 2010; Hong et al. 2014; Lee & Kim 2014)와 로컬푸드에 대한 소비자 인식, 만족도 및 충성도 연구(Hong et al. 2010; Jung et al. 2012; Baek & Kim 2013; Jang et al. 2013; Kim et al. 2013)가 대부분을 이루고 있을 뿐이고 실제 소비와 직접관련 있는 로컬푸드에 대한 가치인식이 구매 및 체험에 미치는 영향 관계를 실증적으로 연구한 논문은 거의 찾아볼 수 없었다.

이와 같이 선행 연구들로는 로컬푸드의 구매와 체험에 직접 영향을 미치는 구체적인 수용 양상이나 인식을 파악하는데 미흡하다고 여겨진다.

따라서 본 연구는 최근 로컬푸드의 중요성과 소비가 날로 증가되는 시점에 로컬푸드에 대한 가치 인식이 로컬푸드 구매 및 체험에 미치는 효과 분석을 통해 로컬푸드 시장의 체계적인 발전방안을 제시하고 나아가 대내외에 로컬푸드 체험 붐을 조성하고 로컬푸드의 판매 확대 마케팅 수립에 기초자료로 활용하고자 하는데 있다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 전국의 로컬푸드 매장을 방문한 사람들 중 20세 이상을 대상으로 하였고, 사전에 로컬푸드에 대한 정의에 관해 자세히 설명한 뒤 자기기입식 설문조사 방법으로 진행하였다. 설문지는 선행연구(Chang & Cho 2000; Chang et al. 2004; Lee et al. 2005; Lee & Kim 2008; Lee & Lee 2008; Choi & Lee 2010)를 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞게 재작성되었으며, 로컬푸드 매장을 방문한 방문객 100명을 대상으로 사전 예비조사를 실시하여 도출된 요인과 결과를 바탕으로 설문지를 재조정하여 본 조사는 2014년 04월 1일에서 04월 30일까지 실시하였다. 총 350부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지는 320부로 회수율은 91.4%였으며, 이중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고 총 300부(85.7%)의 설문지가 실제 본 조사의 분석에 활용되었다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구의 조사내용은 관련 논문, 문헌 및 간행물 등을 참고(Hong et al. 2010; Baek & Kim 2013; Kim 2013; Kim et al. 2013; Lee et al. 2013; Lee & Song 2013; Park et al. 2014)하여 본 연구에 적용할 수 있는 부분을 발췌하여 조사 대상자의 일반적 사항 5개 항목, 로컬푸드 관련 소비행동 특성 4개 항목, 로컬푸드에 대한 가치인식 내용 6개 항목, 로컬푸드 관광행동 실태 4개 항목, 로컬푸드 체험활동 정도 10개 항목, 로컬푸드 구매정도과 로컬푸드 체험정도 등 2개 항목을 답변할 수 있게 하였으며, 그 세부적인 내용은 다음과 같다.

먼저 로컬푸드 관련 소비행동 특성은 Jung et al. (2012), Hong et al. (2014)의 연구를 참고하여 농산물 구입처, 농산물 안전성 판단 기준, 로컬푸드 구입 시 중요 요소, 로컬푸드의 우선 공급 품목 등에 대해 조사하였다.

둘째, 로컬푸드에 대한 가치인식 문항은 Yoon (2005), Jang et al. (2013), Kim (2013), Lee & Song (2013), Kim & Seo (2014) 등의 연구를 토대로 "1) 로컬푸드는 고품질의 농산물이라고 생각한다. 2) 로컬푸드의 가격은 합리적이라고

생각한다. 3) 로컬푸드 농산물은 서비스가 좋다고 생각한다. 4) 로컬푸드는 사회를 진실한 태도로 대한다고 생각한다. 5) 로컬푸드 농산물은 고객을 중시한다고 생각한다. 6) 로컬푸드 농산물은 전반적으로 믿음이 간다.” 등의 6문항에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점에 이르기까지 Likert 5점 척도를 사용하여 조사하였다.

셋째, 로컬푸드 관광행동 실태 문항은 관광행동 시 주 체험 활동, 로컬푸드 체험관광지의 년 간 방문 횟수, 로컬푸드 관광의 정보원, 로컬푸드 관광시 지출 총 경비 등 4개 항목에 대해 조사하였다.

넷째, 로컬푸드 관련 체험활동 정도 문항은 Kwan & Jang (2008), Kim & Lee (2012), Cui et al. (2014)의 연구를 참고하여 “1) 관광지에서 지방특산 음식을 구매하는 편이다. 2) 지역특색 요리법을 담은 요리책을 구입하는 편이다. 3) 지역 특색 음식을 시식하는 편이다. 4) 지역 특정 요리사의 음식을 맛보기 위해 식당에 가는 편이다. 5) 지역에서 직접 제조한 특산주를 마시는 편이다. 6) 체험관광지에서 구입한 로컬푸드로 음식을 직접 조리 하는 편이다. 7) 지역의 전통음식을 차려주는 곳에서 식사를 하는 편이다. 8) 지역 특산음료와 주류를 마시는 편이다. 9) 지역 특색음식을 제공하는 식당에서 식사를 하는 편이다. 10) 로컬푸드를 활용한 음식 체험을 꼭 하는 편이다.” 등의 10문항에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점의 점수를 부가하여 Likert 5점 척도를 사용하여 조사하였다.

다섯째, 로컬푸드 구매정도와 로컬푸드 체험정도 문항은 로컬푸드를 구매하는 빈도와 로컬푸드를 섭취하는 빈도로 보고 ‘전혀 하지 않는다’ 1점에서 ‘매우 자주 한다’ 5점의 점수를 부가하여 Likert 5점 척도를 사용하여 조사하였다.

3. 자료의 분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS/PC+ 20.0 package program을 이용하여 조사대상자의 일반적 특성과 로컬푸드 관련 소비행동 특성은 빈도분석을 실시하였고, 조사대상자의 연령별 로컬푸드에 대한 가치 인식, 로컬푸드 관련 관광활동 정도, 로컬푸드 구매정도, 로컬푸드 체험정도 등의 특성을 파악하기 위하여 One-way ANOVA를 통해 유의성을 살펴보았으며, 집단 간의 차이검증은 Duncan’s multiple range test를 실시하였다. 또한 연령별 로컬푸드 관광행동 실태를 파악하기 위하여 교차분석을 실시하였고, 로컬푸드에 대한 가치 인식이 로컬푸드 구매 정도와 로컬푸드 체험정도에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 한 결과는 <Table 1>에서 제시한 바와 같이 성별로는 남자가

<Table 1> General characteristics of the subjects

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	120(40.0)
	Female	180(60.0)
Age	20~29	107(35.7)
	30~39	41(13.7)
	40~49	69(23.0)
	≥50	83(27.7)
Education	≤High school	38(12.7)
	College	81(27.0)
	University	169(56.3)
	≥Graduate school	12(4.0)
Occupation	Office/Technical work	30(10.0)
	Professional	39(13.0)
	Self ball	30(10.0)
	Civilian	35(11.7)
	Housewife	61(20.4)
	Students	93(31.0)
	Others	12(4.0)
Monthly income	Under 1 million won	111(37.0)
	Under 1~2 million won won	49(16.3)
	Under 2~3 million won	38(12.7)
	Under 3~4 million won	55(18.3)
	Over 4 million won	47(15.7)
Total		300(100.0)

40.0%, 여자가 60.0%이었으며, 연령층으로는 20대가 가장 많은 35.7%이었고, 다음은 50대 이상 27.7%, 40대 23.0%, 30대 13.7% 순이었다. 학력별로는 대졸(재학포함)이 56.3%로 가장 많았고, 그 다음은 전문대졸 27.0%, 고졸 이하 12.7%, 대학원졸 이상 4.0%순이었고, 직업은 학생 31.0%, 주부 20.4%, 전문직 13.0%, 사무/기술직과 자영업이 각각 10% 순이었으며, 월평균수입은 100만원 이하 37.0%, 3~4백만원 18.3%, 1~2백만원 16.3%, 4백만원 이상 15.7%, 2~3백만원 12.7% 순이었다.

2. 조사대상자의 로컬푸드 관련 소비행동 특성

조사대상자의 로컬푸드 관련 소비행동 특성은 <Table 2>에서 보는 바와 같다.

농산물 구입처는 대형마트가 41.7%로 가장 많았고, 그 다음은 농협마트 28.7%, 재래시장 19.0%, 유기농 전문매장 외 10.7% 순으로 나타났다.

농산물 안전성 판단 기준은 원산지 표시가 39.0%로 가장 많았고, 그 다음은 친환경 농산물 인증 20.0%, 생산자 이력 표시 15.3%, HACCP 인증 11.3%, 우수농산물 인증 9.0%, 브랜드 및 기타 5.3% 순이었다.

로컬푸드 구입 시 중요 요소는 지자체 인증 농산물이 23.7%로 가장 많았고, 그 다음은 합리적 가격 22.3%, 접근성 좋은 전문 판매점 18.3%, 신선한 품질 16.3%, 품목 구성

<Table 2> Characteristics of local food consumption behavior of the subjects

Variable	Group	N(%)
Place to buy agricultural products	NH-Mart	86(28.7)
	Hypermarkets	125(41.7)
	Street Markets	57(19.0)
	Organic specialty stores	32(10.7)
Criteria of agricultural safety	Origin signs	117(39.0)
	Environmental agricultural products certification	60(20.0)
	HACCP certification	34(11.3)
	Good agricultural certification	27(9.0)
	Producers' history display	46(15.3)
	Brand and other	16(5.3)
Important factor as purchasing local food	Fresh quality	49(16.3)
	Reasonable price	67(22.3)
	Professional dealer to access easily	55(18.3)
	Local government's certification products	71(23.7)
	An assortment of items	45(15.0)
	Internet order	13(4.3)
First supply items in local food	Cereals (rice, millet)	224(74.7)
	Daily food (fertilized eggs, tofu, bean sprouts, etc.)	36(12.0)
	Seasonings (garlic, ginger, red pepper, etc.)	17(5.7)
	Traditional fermented foods (soybean paste, etc.)	23(7.6)
Total		300(100.0)

15.0%, 인터넷 주문 외 4.3% 순이었다. 우선 공급 희망 품목은 곡류(쌀, 잡곡)가 74.7%로 가장 많았고, 그 다음은 일일식품(유정란, 두부, 콩나물 등) 12.0%, 전통발효식품(된장 등) 7.6%, 양념류(마늘, 생강, 고춧가루 등) 등의 순이었다.

3. 로컬푸드에 대한 인식 정도

조사 대상자의 로컬푸드에 대한 가치 인식 정도는 <Table 3>에서 보는 바와 같이 '로컬푸드는 고품질의 농산물이라고 생각한다.'가 3.74점으로 가장 높은 인식도를 나타내었고, 그 다음은 '로컬푸드 농산물은 고객을 중시한다고 생각한다.'(3.61점), '로컬푸드 농산물은 전반적으로 믿음이 간다.'(3.61점) 등에 대한 인식이 높은 반면에 '로컬푸드 농산물은 서비스가 좋다고 생각한다.'(3.39점), '로컬푸드의 가격은 합리적이라고 생각한다.'(3.43점) 등의 항목은 상대적으로 낮은 인식도를 나타내었다. 연령에 따라서는 대부분의 항목에서 유의한 차이가 나타났으며 30대 이상이 20대보다 높은 로컬푸드 가치인식도를 나타내었다.

4. 로컬푸드 관련 관광행동 실태

조사대상자의 로컬푸드 관련 관광행동 실태를 조사한 결과는 <Table 4>에서 제시한 바와 같다. 관광행동 시 주 체험 활동은 음식체험이 49.0%로 가장 높았고, 그 다음은 '역사 체험'(14.3%), '수확체험'(10.0%), '농산물 구매 체험'(7.3%), '제작체험'(5.7%), '영농체험'(5.3%) '떡 만들기 체험'(4.3%), '민속놀이 체험'(4.0%) 등의 순으로 나타나 체험 행동으로 무

엇보다 음식체험 행동이 많이 이루어진다는 것을 알 수 있었다. 연령에 따라서는 역사 체험 행동은 연령이 어릴수록 해본 경험이 많은 반면에 음식 체험 행동은 연령이 높을수록 접해본 경험이 많은 것으로 나타났다($p<0.01$).

로컬푸드 체험관광지의 년 간 방문 횟수는 1회가 29.0%로 가장 많았고, 그 다음은 3회(24.7%), 2회(19.7%), 4회(16.7%), 5회 이상(10.0%) 등의 순으로 나타났다. 연령에 따라서는 20대는 1회(41.1%) 방문경험이 가장 많았고, 30대는 1회(29.3%)와 4회(29.3%), 40대(44.9%)와 50대(25.3%)는 3회 방문경험이 가장 많아 연령이 높을수록 로컬푸드 체험관광지의 방문 횟수가 높은 것을 알 수 있다($p<0.001$). 한편 Lee & Kim(2014)의 연구에서 로컬푸드 농산물직판장 방문횟수는 주 1회가 27.5%, 주 2회가 23.9%로 나타나 일반적으로 소비자들이 체험관광지 방문 빈도보다 집 가까이에 있는 농산물직판장 방문 빈도가 높다는 사실을 알 수 있었다.

로컬푸드 체험관광의 정보원은 '대중매체(TV, 신문 등)'가 37.3%로 가장 높았고, 그 다음은 '인터넷'(29.0%), '경험자의 소개'(22.3%) 등의 순이었고, '농산물 직판 이벤트 장'을 통해서 정보를 얻는다는 응답자는 6.7%에 불과하였다. 연령에 따라서는 20대는 '인터넷'(41.1%)에서 정보를 얻는다는 응답자가 가장 많았고, 30대(46.3%), 40대(52.2%), 50대(41.0%)는 '대중매체(TV, 신문 등)'를 통해서 로컬푸드 체험관광의 정보를 얻는다는 응답자가 가장 많아 세대 간의 차이를 알 수 있었다($p<0.001$). 한편 Hong et al. (2014)의 연구에서 농협 로컬푸드 직매장을 알게 된 계기로는 '주변 사람들의

<Table 3> The value recognition of local food by age

Items	Age				Total	F-value
	≤20s	30s	40s	≥50s		
I think that the local food is high-quality agricultural products	3.43±0.85 ^b	3.73±0.98 ^a	3.99±0.65 ^a	3.93±0.95 ^{a1)}	3.74±0.89	7.905***
I think that the price of local food is reasonable.	3.07±0.80 ^b	3.51±0.64 ^a	3.77±0.71 ^a	3.58±0.91 ^a	3.43±0.84	12.754***
I think that market of local food have good service.	3.14±0.73 ^b	3.29±0.75 ^b	3.58±0.76 ^a	3.61±0.84 ^a	3.39±0.80	7.702***
I think that local food have truthful for community.	3.15±0.87 ^b	3.66±0.91 ^a	3.74±0.85 ^a	3.86±0.94 ^a	3.55±0.94	11.725***
I think that local food have a value of respect for customers.	3.20±0.72 ^c	3.63±0.97 ^b	3.77±0.93 ^{ab}	4.01±0.99 ^a	3.61±0.94	14.258***
I have a faith for the local food	3.31±0.77 ^b	3.63±0.62 ^a	3.81±0.69 ^a	3.83±0.85 ^a	3.61±0.79	9.618***

***p<0.001

1) 5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

^{abc} Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<Table 4> Tourism experience behavior on local food of the subjects by age

Items	Age				Total	χ ² -value	N(%)
	≤20s	30s	40s	≥50s			
The main tourism experience activities	History Experience	18(16.8)	6(14.6)	9(13.0)	10(12.0)	197(14.3)	χ ² =43.889 **
	Pproduction experience	13(12.1)	0(.0)	0(.0)	4(4.8)	17(5.7)	
	Food Experience	46(43.0)	18(43.9)	40(58.0)	43(51.8)	147(49.0)	
	Ffarming experience	2(1.9)	6(14.6)	2(2.9)	6(7.2)	16(5.3)	
	Harvesting	10(9.3)	5(12.2)	11(15.9)	4(4.8)	30(10.0)	
	Folk play experience	7(6.5)	1(2.4)	1(1.4)	3(3.6)	12(4.0)	
	Purchase of agricultural products	4(3.7)	4(9.8)	6(8.7)	8(9.6)	22(7.3)	
Rice cake cooking experience	7(6.5)	1(2.4)	0(.0)	5(6.0)	13(4.3)		
Number of visits for local food experiential area (per a year)	1	44(41.1)	12(29.3)	12(17.4)	19(22.9)	87(29.0)	χ ² =54.091 ***
	2	29(27.1)	6(14.6)	11(15.9)	13(15.7)	59(19.7)	
	3	14(13.1)	8(19.5)	31(44.9)	21(25.3)	74(24.7)	
	4	5(4.7)	12(29.3)	13(18.8)	20(24.1)	50(16.7)	
	Over 5	15(14.0)	3(7.3)	2(2.9)	10(12.0)	30(10.0)	
Information sources of the local food experience	Internet	44(41.1)	11(26.8)	17(24.6)	15(18.1)	87(29.0)	χ ² =50.469 ***
	Introduction of experience people	28(26.2)	10(24.4)	11(15.9)	18(21.7)	67(22.3)	
	Mass media (TV, newspapers, etc.)	23(21.5)	19(46.3)	36(52.2)	34(41.0)	112(37.3)	
	Local food's direct market	2(1.9)	1(2.4)	3(4.3)	14(16.9)	20(6.7)	
Total cost of expenditures during experience tourism (Won)	Less 30,000	35(32.7)	5(12.2)	1(1.4)	7(8.4)	48(16.0)	χ ² =57.899 ***
	Under 30,001~60,000	32(29.9)	10(24.4)	25(36.2)	20(24.1)	87(29.0)	
	Under 60,001~100,000	26(24.3)	8(19.5)	18(26.1)	15(18.1)	67(22.3)	
	Under 100,001~160,000	9(8.4)	7(17.1)	12(17.4)	20(24.1)	48(16.0)	
	Over 160,001	5(4.7)	11(26.8)	13(18.8)	21(25.3)	50(16.7)	
Total	107(100.0)	41(100.0)	69(100.0)	83(100.0)	300(100.0)		

1)**p<0.01, ***p<0.001

추천을 통해서'가 59.9%로 가장 많았으며, 다음으로 'TV 방송을 통해서(22.7%)', '인터넷을 통해서(6.1%)' 등의 순으로 나타나 체험관광은 대중매체, 직관장은 주변 사람들의 추천이 로컬푸드 정보원으로 가장 높다는 점을 알 수 있었다. 로컬푸드 체험관광시 지출 총 경비는 '3~6만원'이 29.0%

로 가장 많았고, 그 다음은 '6-10만원'(220.3%), '16만원 이상'(16.7%), '10-16만원'(16.0%)와 '3만원 이하'(16.0%) 등의 순이었다. 연령에 따라서는 20대는 '3만원 이하'(32.7%), 30대와 50대 이상은 '16만원 이상'(30대 26.8%, 50대 이상 25.3%), 40대는 '3~6만원'(36.2%) 을 로컬푸드 체험관광시

총경비로 지출하였다는 응답자가 가장 많아 세대 간의 지출 경비의 차이를 알 수 있었다(p<0.001).

5. 로컬푸드 체험활동 정도

조사 대상자의 로컬푸드 체험활동 정도를 분석한 결과는 <Table 5>에서 보는 바와 같이 ‘지역 특색 음식을 시식하는 편이다.’(3.82점)에 가장 높은 체험활동을 보였고, 그 다음은 ‘지역 특색음식을 제공하는 식당에서 식사를 하는 편이다.’(3.72점), ‘지역 특정 요리사의 음식을 맛보기 위해 식당에 가는 편이다.’(3.70점) 등에 대한 로컬푸드 체험활동이 높았다. 반면에 ‘지역특색 요리법을 담은 요리책을 구입하는 편이다.’(3.05점), ‘로컬푸드를 활용한 음식 체험을 꼭 하는 편이다.’(3.37점), ‘체험관광지에서 구입한 로컬푸드로 음식을 직접 조리 하는 편이다.’(3.38점) 등의 항목은 상대적으로 낮은 로컬푸드 체험활동 정도를 나타내었다. 연령에 따라서는 30대 이상이 ‘관광지에서 실시하는 음식만들기 체험을 경험하는 편

이다.’, ‘지역에서 직접 제조한 특산주를 마시는 편이다.’, ‘지역 특산음료와 주류를 마시는 편이다.’, ‘지역 특색음식을 제공하는 식당에서 식사를 하는 편이다.’ 등의 항목에서 20대보다 높은 로컬푸드 체험활동을 보이는 것으로 나타났다. 또한 ‘지역특색 요리법을 담은 요리책을 구입하는 편이다.’, ‘체험관광지에서 구입한 로컬푸드로 음식을 직접 조리 하는 편이다.’ 등의 항목에서는 50대 이상이 가장 높은 활동 정도를 보였고, 그 다음은 40대, 30대, 20대 순으로 나타나 연령이 높을수록 높은 로컬푸드 체험활동을 보이는 것으로 나타났다.

6. 로컬푸드 구매정도 및 체험정도

조사대상자의 연령별 로컬푸드 구매정도와 체험정도를 분석한 결과는 <Table 6>에서 보는 바와 같이 연령이 높을수록 로컬푸드의 구매정도가 높은 것으로 나타나 50대, 40대와 30대, 20대 순이었다(p<0.001). 로컬푸드 체험정도는 30

<Table 5> Experience activity of local food by age

Items	Age				Total	F-value
	≤20s	30s	40s	≥50s		
I usually buy the local specialties food in tourist destination.	3.35±0.86 ^b	3.54±0.87 ^b	3.88±0.63 ^a	3.84±0.85 ^a	3.63±0.84	8.743***
I usually purchase the cookbook with a unique cooking method.	2.56±0.77 ^b	3.17±1.05 ^a	3.16±0.90 ^a	3.53±1.05 ^a	3.05±1.00	18.071***
I usually have a unique local food.	3.76±0.75	3.68±0.88	3.83±0.66	3.95±0.71	3.82±0.74	1.603
I usually go to the local restaurant for intake a particular chef's food.	3.53±0.88 ^b	3.46±0.87 ^b	3.86±0.71 ^a	3.90±0.82 ^a	3.70±0.84	5.060**
I usually drink a local specialty drinks prepared directly in the area.	3.06±1.02 ^b	3.66±1.02 ^a	3.70±0.79 ^a	3.76±0.94 ^a	3.48±1.00	11.177***
I usually cook to use local food purchased in tourist destination.	2.67±0.83 ^c	3.39±1.18 ^b	3.87±0.71 ^a	3.87±0.84 ^a	3.38±1.02	40.133***
I usually have in a region where dressed up traditional food.	3.23±0.86 ^b	3.46±0.81 ^b	3.81±0.69 ^a	3.83±0.87 ^a	3.56±0.86	11.003***
I usually drink alcoholic drinks and local specialties.	3.16±0.93 ^b	3.61±1.00 ^a	3.68±0.83 ^a	3.66±1.03 ^a	3.48±0.97	6.421***
I usually have in the restaurant that provide local features meal.	3.41±0.74 ^b	3.83±0.86 ^a	3.88±0.76 ^a	3.94±0.87 ^a	3.72±0.83	8.620***
I necessary take to experience the local food in tourist destination.	2.72±0.87 ^b	3.63±0.77 ^a	3.70±0.69 ^a	3.80±0.91 ^a	3.37±0.96	34.198***

p<0.01, *p<0.001

¹⁾5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

^{abc}Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<Table 6> Purchasing and eating experience of local food by age

Items	Age				Total	F-value
	≤20s	30s	40s	≥50s		
Purchasing of the local food	2.96±0.73 ^c	3.80±0.81 ^b	3.87±0.82 ^b	4.20±0.85 ^a	3.63±0.95	42.224***
Eating experience of local food	3.15±0.96 ^b	3.51±0.98 ^a	3.70±0.77 ^a	3.66±1.04 ^a	3.47±0.97	6.572***

***p<0.001

¹⁾5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

^{abc}Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

대 이상이 20대보다 유의하게 높은 것으로 조사되었다 (p<0.001).

7. 로컬푸드에 대한 가치인식이 로컬푸드 구매정도에 미치는 영향 분석

로컬푸드에 대한 가치 인식이 로컬푸드 구매정도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 7>에서 보는 바와 같다. 로컬푸드에 대한 가치 인식과 로컬푸드 구매정도에 대한 회귀 분석의 전체 설명력(R²)은 34.8%로 나타났다. 또한 F통계량 값은 27.555이고 유의도는 p<0.001로 나타나 이 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 로컬푸드 구매정도에 영향을 미치는 로컬푸드 가치 인식 변수는 ‘로컬푸드는 고품질의 농산물이라고 생각한다.’(p<0.05)와 ‘로컬푸드 농산물은 고객을 중시한다고 생각한다.’(p<0.001) 등으로 나타났고 이중 ‘로컬푸드 농산물은 고객을 중시한다고 생각한다.’가 보다 더 영향력이 큰 것으로 나타났다. 따라서 로컬푸드의 구매를 확대하기 위해서는 로컬푸드 농산물이 고객을 중시하고 있고 고품질이라는 믿음을 가질 수 있도록 고객 대응 서비스와 품질 향상에 보다 신경을 써서 판매하는 것이 필요하다고 보여진다. 이와 관련하여 Lee & Song(2013)의 연구에서는 로컬푸드의 지각된 가치 중 건강적 가치를 제외한 사회적 가치와 기능 가치가 로컬푸드 재구매 의사에 정 의 영향을 미친다고 보고하여 본 연구에서 나타난 고품질, 고객 중시의 중요성을 재확인 할 수 있었다.

8. 로컬푸드에 대한 가치 인식이 로컬푸드 체험정도에 미치는 영향 분석

로컬푸드에 대한 가치 인식이 로컬푸드 체험정도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 8>에서 보는 바와 같다. 로컬푸드에 대한 가치 인식과 로컬푸드 체험에 대한 회귀 분석의 전체 설명력(R²)은 30.9%로 나타났다. 또한 F통계량 값은 23.316이고 유의도는 p<0.001로 나타나 이 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 로컬푸드 체험에 영향을 미치는 로컬푸드 가치 인식 변수는 ‘로컬푸드는 고품질의 농산물 이라고 생각한다.’(p<0.001), ‘로컬푸드 농산물은 서비스가 좋다고 생각한다.’(p<0.05), ‘로컬푸드 농산물은 전반적으로 믿음이 간다.’(p<0.05) 등으로 나타났고, 이중 β 계수 값이 0.252로 가장 크게 나타난 ‘나는 로컬푸드가 고품질의 농산물이라고 생각한다.’가 로컬푸드 음식 체험에 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음은 ‘로컬푸드 농산물은 전반적으로 믿음이 간다.’(β계수 값: 0.191), ‘로컬푸드 농산물은 서비스가 좋다고 생각한다.’(β계수 값: 0.190) 등의 순임을 알 수 있다. 이와 관련하여 Lee & Park (2014)은 로컬푸드의 브랜드 이미지, 인지도 및 품질이 소비자 만족과 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 보고하여 로컬푸드의 품질이 소비자 만족과 고객충성도에 매우 중요함을 알 수 있었다. 따라서 로컬푸드 음식 체험을 높이기 위해서는 소비자들이 로컬푸드가 고품질이고 서비스도 좋은 농산물이라는 믿음을 가질 수 있도록 로컬푸드의 품질에 대한 우수성을 적극 홍보

<Table 7> The impacts of the value recognition for local food on purchasing of local food

Dependent Variable	Factor	β	T-value
	Constant		5.447***
Purchasing of local food	I think that the local food is high-quality agricultural products	.170	2.540*
	I think that the price of local food is reasonable.	-.014	-.188
	I think that market of local food have good service.	.032	.426
	I think that local food have truthful for community.	.054	.693
	I think that local food have a value of respect for customers.	.475	5.842***
	I have a faith for the local food	-.071	-.974
R ² (R ²)=0.361 (0.348), F=27.555 p=0.000			

*p<0.05, ***p<0.001

<Table 8> The impacts of the value recognition of local food on local food intake experience

Dependent Variable	Factor	β	T-value
	Constant		2.888**
Local food intake experience	I think that the local food is high-quality agricultural products	.252	3.655***
	I think that the price of local food is reasonable.	-.022	-.299
	I think that market of local food have good service.	.190	2.438*
	I think that local food have truthful for community.	-.081	-.998
	I think that local food have a value of respect for customers.	.127	1.520
	I have a faith for the local food	.191	2.533*
R ² (R ²)=0.323 (0.309), F=23.316, p=0.000			

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

해 나갈 필요성이 있다고 사료된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 최근 로컬푸드의 중요성과 소비가 날로 증가되는 시점에 로컬푸드에 대한 가치 인식이 로컬푸드 구매 및 체험에 미치는 효과 분석을 통해 로컬푸드 시장의 체계적인 발전방안을 제시하고 나아가 대내외에 로컬푸드 체험 붐을 조성하고 로컬푸드의 판매 확대 마케팅 수립에 기초자료로 활용하고자 하는데 목적을 둔 것으로 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 로컬푸드 관련 소비행동 특성을 조사한 결과, 농산물 구입처는 ‘대형마트’가 41.7%, 농산물 안전성 판단 기준은 ‘원산지 표시’가 39.0%, 로컬푸드 구입 시 중요요소는 ‘지자체 인증 농산물’이 23.7%, 우선 공급 품목은 곡류(쌀, 잡곡)가 74.7%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 조사대상자의 로컬푸드에 대한 가치인식 정도는 ‘로컬푸드는 고품질의 농산물이라고 생각한다.’가 3.74점으로 가장 높은 인식도를 나타내었고, 그 다음은 ‘로컬푸드 농산물은 고객을 중시한다고 생각한다.’(3.61점)와 ‘로컬푸드 농산물은 전반적으로 믿음이 간다.’(3.61점) 등에 대한 인식이 높은 반면에 ‘로컬푸드 농산물은 서비스가 좋다고 생각한다.’(3.39점), ‘로컬푸드의 가격은 합리적이라고 생각한다.’(3.43점) 등의 항목은 상대적으로 낮은 인식도를 나타내어 품질과 고객 신뢰에 대한 긍정적 인식을 가지는 반면에 서비스와 가격에 대한 상대적인 낮은 인식을 나타내어 서비스 및 가격에 대한 개선이 요구되었다. 연령에 따라서는 대부분의 항목에서 유의한 차이가 나타났으며 30대 이상이 20대보다 높은 로컬푸드 가치인식도를 나타내었다.

셋째, 조사대상자의 로컬푸드 관련 관광행동 실태를 조사한 결과, 관광행동 시 주 체험 활동은 음식체험이 49.0%로 가장 높았고, 연령에 따라서는 역사 체험 행동은 연령이 어릴수록 해본 경험이 많은 반면에 음식 체험 행동은 연령이 높을수록 접해본 경험이 많은 것으로 나타났다($p<0.01$). 로컬푸드 체험관광지의 년 간 방문 횟수는 1회가 29.0%로 가장 많았고, 연령이 높을수록 로컬푸드 체험관광지의 방문 횟수가 높았다($p<0.001$). 로컬푸드 체험관광의 정보원은 ‘대중매체(TV, 신문 등)’가 37.3%로 가장 높았고, 연령에 따라서는 20대는 ‘인터넷’(41.1%)에서 정보를 얻는다는 응답자가 가장 많았고, 30대(46.3%), 40대(52.2%), 50대(41.0%)는 ‘대중매체(TV, 신문 등)’를 통해서 로컬푸드 체험관광의 정보를 얻는다는 응답자가 가장 많아 세대 간의 차이를 알 수 있었다($p<0.001$). 로컬푸드 체험관광지 지출 총 경비는 ‘3~5만원’이 29.0%로 가장 많았고, 연령에 따라서는 20대는 ‘3만원 이하’(32.7%), 30대와 50대 이상은 ‘16만원 이상’(30대 26.8%, 50대 이상 25.3%), 40대는 ‘3~6만원’(36.2%)을 로컬푸드 체험관광시 총경비로 지출하였다는 응답자가 가장 많아 세대

간의 지출경비의 차이를 알 수 있었다($p<0.001$).

넷째, 조사대상자의 로컬푸드 체험활동 정도를 분석한 결과, ‘지역 특색 음식을 시식하는 편이다.’(3.82점)에 가장 높은 체험활동을 보였고, 그 다음은 ‘지역 특색음식을 제공하는 식당에서 식사를 하는 편이다.’(3.72점), ‘지역 특정 요리사의 음식을 맛보기 위해 식당에 가는 편이다.’(3.70점) 등에 대한 체험활동이 높은 반면에 ‘지역특색 요리법을 담은 요리책을 구입하는 편이다.’(3.05점), ‘로컬푸드를 활용한 음식 체험을 꼭 하는 편이다.’(3.37점), ‘체험관광지에서 구입한 로컬푸드로 음식을 직접 조리 하는 편이다.’(3.38점) 등의 항목은 상대적으로 낮은 로컬푸드 체험활동 정도를 나타내었다. 연령에 따라서는 30대 이상이 20대 보다 높은 로컬푸드 체험활동을 보이는 것으로 나타났다.

다섯째, 조사대상자의 연령별 로컬푸드 구매정도와 체험정도를 분석한 결과, 로컬푸드의 구매정도는 연령이 높을수록 높은 것으로 나타나 50대, 40대와 30대, 20대 순이었고, 로컬푸드 체험정도는 30대 이상이 20대보다 유의하게 높은 것으로 조사되었다($p<0.001$).

여섯째, 로컬푸드에 대한 가치인식이 로컬푸드 구매정도에 미치는 영향을 분석한 결과, “나는 로컬푸드 농산물이 고객을 중시한다고 생각한다.”(β 계수 값: 0.475)가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음은 ‘로컬푸드는 고품질의 농산물이라고 생각한다.’(β 계수 값: 0.170) 등의 순임을 알 수 있다. 따라서 로컬푸드의 구매를 확대하기 위해서는 로컬푸드 농산물이 고객을 중시하고 있다는 믿음을 가질 수 있도록 품질 향상에 보다 신경을 써서 판매하는 것이 필요하다고 보여진다.

일곱째, 로컬푸드에 대한 가치 인식이 로컬푸드 체험정도에 미치는 영향을 분석한 결과, “나는 로컬푸드가 고품질의 농산물이라고 생각한다.”(β 계수 값: 0.252)가 로컬푸드 음식 체험에 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음은 그 다음은 ‘로컬푸드 농산물은 전반적으로 믿음이 간다.’(β 계수 값: 0.191), ‘로컬푸드 농산물은 서비스가 좋다고 생각한다.’(β 계수 값: 0.190) 등의 순임을 알 수 있다. 따라서 로컬푸드 음식 체험을 높이기 위해서는 소비자들이 로컬푸드가 고품질이고 서비스도 좋은 농산물이라는 믿음을 가질 수 있도록 로컬푸드의 품질에 대한 우수성을 적극 홍보해 나갈 필요성이 있다고 사료된다.

이상의 연구를 통해 로컬푸드의 구매와 체험을 확대하기 위해서는 소비자들이 로컬푸드가 고품질의 농산물이고 고객을 중시하고 있다는 믿음을 가질 수 있도록 품질 향상과 서비스에 보다 신경을 써서 판매하는 것이 필요하고, 소비자의 요구에 맞는 적정한 가격대의 판매와 더불어 로컬푸드의 고품질 가치 인식이 정착될 수 있도록 로컬푸드의 품질 우수성에 대한 실질적인 홍보와 교육 강화가 요구된다. 나아가 다각적인 로컬푸드 섭취체험과 구매경험 제공, 로컬푸드 관련 축제나 요리법 학습기회 제공 확대를 통한 로컬푸드 체험 기회를 늘려가는 것이 급선무라고 여겨진다. 또한 로컬푸

드 전문점의 활성화를 통해 로컬푸드의 섭취를 늘일 수 있도록 하는 것도 로컬푸드 소비 확대에 큰 도움이 되리라 사료된다.

References

- Baek SW, Kim SH. 2013. Shopping motives and customer satisfaction in the local food store. *Korean J. Food Mark. Econ.*, 30(2):47-66
- Chang HJ, Yang IS, Chung LN, Shin SY. 2004. The study on the present status of overseas and domestic tourism products focusing on traditional foods. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 19(4):392-398
- Chang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 15(3):215-223
- Choi JA, Lee JM. 2010. The perception and attitude of food experts in New York city toward Korean food -assessed by in-Depth Interviews of “foodies”-. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 25(2):126-133
- Cui HL, Yoon YS, Park JD. 2014. The effects of selection attributes of agritourism as a sextic industry and the preference levels of experience programs on behavior intentions and support levels. *Korean J. Hosp. Tour.*, 28(2):185-158
- Hong KW, Kim HC, Jung IK. 2010. A study of experts’ perceptions on local food. *Korean J. Ind. Coop.*, 11(12):4742-4751
- Hong KW, Kim YS. 2009. The conceptualization of the local food, a Korean case. *Korean J. Bus.*, 22(3):1629-1649
- Hong SH, Hwang SH, Chung JH. 2014. Study for consumer’s attributes of local food store. *Korean J. Food Mark. Econ.*, 2013(0):38-57
- Jang HW, Lee MS, You SY. 2013. A study of consumer perception of local food. *Korean J. Agric. Manag. Policy*, 40(2):248-269
- Jung IK, Kim Y, Kim HC. 2012. Perception and satisfaction of local food consumption. *Korean J. Foodserv. Manag.*, 15(3):197-218
- Kim CK. 2011. The current state and future tasks for Korean local food. *Korean J. Soc. Res.*, 12(1):111-133
- Kim HR. 2011. The influence of local festival experience on satisfaction and image of culture tourism oriented traditional market place: focusing on 2011 geumsan world ginseng expo. *Korean J. Hosp. Tour. Stud.*, 43(2011):69-81
- Kim JD. 2008. The direction of local food policy in Korea. *Korean J. Reg. Sociol.*, 9(2):85-113
- Kim JE. 2013. Impact of perceptions of local foods on consumer buying behavior- based on consumer confidence. *Korean J. Tour. Res.*, 28(2):225-244
- Kim JK. 2010. A study on food-related lifestyles and food consciousness of jeju island for establishing local food system. *Korean Rural Soc. Res.*, 20(2):117-161
- Kim OY, Seo SH. 2014. Tourist’s perceived value of the local food restaurants in destinations. *Korean J. Tour. Sci.*, 38(3):57-79
- Kim SA, Lee JS, Kwon KD. 2013. An exploratory study on relationship between local food’s brand equity, origin effect and brand loyalty in Korea. *Korean J. Food Mark. Econ.*, 30(3):93-118
- Kim ST, Lee JH. 2012. Relations among experience factors, tourist destination image, tourist satisfaction and behavioral intention of visitors to local festivals :focusing on the perception comparison between domestic tourists and chinese tourists. *Korean J. Tour. Res.*, 26(4):5-25
- Kim, KD, Soo KJ, Lee. 2013. An exploratory study on relationship between local food’s brand equity, origin effect and brand loyalty in Korea. *Korean J. Food Mark. Econ.*, 30(3):93-118
- Kwan CS, Jang WW. 2008. Propensity to analysis on the rural tourism of the Taegu Citizen and Kyungpook rural tourism activation plan. *Int. Forum Northeast Asia Tour.*, 4(1):19-31
- Lee BS, Park KH. 2014. The effects of local food’s brand equity on customer satisfaction and customer loyalty: Focusing on Wanju local food. *Korean J. Foodserv. Manag.*, 17(4):367-393
- Lee HC. 2000. Focusing on the development of The herb garden in Taegu city community development program by the green tourism. *Korean J. Rural Soc. Res.*, 10(0):167-203
- Lee JW, Kim HM. 2014. A study of operating status for each type of farmers market and characteristics between farmers and consumers. *Korean J. Food Mark. Econ.*, 2013(0):58-77
- Lee KR, Song JY, Hur NH. 2013. The perception and compliance of local food principles in Korea. *Korean J. Reg. Geogr.*, 19(4):567-579
- Lee SG, Song RH. 2013. The impact of perceived value of local food on satisfaction and repurchase intention. *Korean J. Hosp. Tour. Stud.*, 49(0):365-380
- Lee YJ, Kim SC. 2008. A study of residents’ consciousness of local food menus excavation and development in Gyeongju areas, *Korean J. Food Cookery Sci.*, 24(4):549-559.
- Lee YJ, Lee SB, 2008. Influences of globalization strategy factors of Korean food on country image, attitudes toward Korea and product buying intention of Chinese and Japanese consumers. *Korean J. Hosp. adm.*, 17(3):117-135.
- Lee YJ, Seo YJ, Joo HS, Choi SK. 2005. A study on the satisfaction for the menu quality of Korean traditional

- food of Japanese tourists. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 20(2):283-291.
- Park KE, Kim MM, Lee SB. 2014. The effect of local specialty brand Experience on brand attitude and purchase intention. *Korean J. Hosp. Tour.*, 28(2):109-119
- Suh DC. 2010. A study on the development of food tourism in Korea. Department of agricultural and resource economics. Doctoral degree thesis, Kangwon National University, Korea, pp 11-15
- Trobe, HL. 2002. Local food, future directions. *Friend of the earth* 2002, UK, pp 3-10
- Yoon HR. 2005. A study on recognition and preference of Korean foods for foreigners in different nationality. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 20(3):367-373
-
- Received September 26, 2014; revised November 19, 2014; revised February 2, 2015; accepted February 12, 2015