

# 로컬푸드 이용자의 추구편익에 따른 시장세분화

이민수<sup>a</sup> · 박덕병<sup>b\*</sup>

<sup>a</sup> 전북연구원(전라북도 전주시 완산구 공취팔쭈로 1639)

<sup>b</sup> 공주대학교 지역개발학부(충청남도 예산군 예산읍 대학로 54)

## The Benefit-Sought Segmentation of Local Food Consumers

Minsoo Lee<sup>a</sup> · Duk-Byeong Park<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Jeonbuk Institute, Korea

<sup>b</sup> Department of Regional Development, Kongju National University, Korea

### Abstract

Local food in rural area as a rural growth tool has to adapt to current market mechanisms by communication and promotion techniques. We need to know what and how local food consumers seek their benefits to market segmentations. The primary purpose of this study was to segment and profile the benefits of local food consumer so as to provide a better understanding of local food in Korea. A self-administered survey was obtained from 448 food consumer in the study area. Three distinct segments were identified based on the benefits; profit seeker (39.7%), passive consumers (19.0%), and value seeker (42.2%), and these were profiled with respect to socio-demographics and local food attitude-related features.

**Key words:** local food, rural development, market segmentation

## 1. 서 론

농가소득의 양극화가 급속하게 진행됨에 따라 중소농 육성의 핵심 정책으로 로컬푸드 육성사업이 주목을 받고 있다. 건강한 음식에 대한 관심증가, 환경문제의 대두 등에 따라 전세계적으로 로컬푸드가 새로운 대한 먹거리 체계로 주목을 받고 있다. 로컬푸드는 생산자인 농업인과 소비자가 직거래를 통하여 건강하고 신선한 농산물을 구매하는 것뿐만 아니라, 사회적 관계를 형성하여 건전한 공동체를 구성하는 것이다(Kim, & Park, 2014). 로컬푸드의 형태로는 지역공동체 지원 농업(community supported agriculture), 직거래장터/혹은 직매장(farmers' market), 회원제농장(subscription farming), 농장현지 직거래장터(on-farm marketing), 가판대(roadside stands), 가정배

달루트(home delivered routes), 지역공동체 요리(community kitchens) 등이 있다(Goreham, & Stofferahn, 2001; Martinez et al., 2010).

국내의 경우 최근 완주군을 시작으로 지방자치단체의 적극적인 지원을 통해 로컬푸드가 활성화되고 있다. 국내 로컬푸드 육성정책은 주로 로컬푸드 직매장 조성에 소유되는 건축비와 초기 운영비를 정부(중앙정부, 지방정부)가 지원하는 방식으로 이루어져 왔다. 그러나 이러한 정부의 투자는 단순한 중소농에 대한 복지 차원의 지원이 아니므로 로컬푸드 직매장 조성에 따른 수익성 문제가 발생한다. 따라서 국내의 경우에도 로컬푸드 직매장이 성공하기 위해서는 적절한 수익을 확보할 수 있는 고객 유인 방안이 필요하다. 이를 위해서는

주요어: 로컬푸드, 농촌개발, 시장세분화

\* 교신저자(박덕병) 전화: 041-330-1383, e-mail: parkdb84@kongju.ac.kr

로컬푸드 직매장을 이용할 가능성이 많은 잠재 고객에 대한 정보와 이들을 유인하기 위한 적절한 마케팅 전략이 수립되어야 한다.

현재 국내의 경우 일본이나 유럽 선진국에 비해 로컬푸드 시장이 미비한 상황이다. 로컬푸드 직매장을 중심으로 로컬푸드 시장이 형성되는 초기단계이므로 일반적인 대중을 상대로 한 마케팅 활동은 실효성이 적다. 따라서 로컬푸드 직매장이 성공하기 위해서는 특정 이용자를 목표로 한 틈새시장 개척전략이 추구되어야 하며, 틈새시장 구축을 위한 구체적인 마케팅 활동의 필요하다. 시장세분화와 같은 미시적 수준에서의 로컬푸드 잠재이용자에 대한 연구를 통해 지역의 로컬푸드 담당자들은 소비자에 대해 더 깊이 이해할 수 있고, 로컬푸드 상품개발, 표적시장개발, 판촉과 관련된 핵심전략을 개발할 수 있다.

우리나라는 농업 생산과 유통 여건의 악화, 소비자들의 질 좋은 먹거리에 대한 요구가 높아지면서 기존의 식량체제에서 탈피해 건전하고 지속가능한 방향으로의 전환 필요성에 따라 새로운 대안으로 2000년대부터 로컬푸드라는 개념이 등장하게 되었다(홍경완, 김지영, & 김양숙, 2009). 또한 미국이나 일본과 다르게 농민시장이나 농가직판장이 활성화되지 못하였기 때문에 관련 학술적 연구들도 제한적이라고 할 수 있다(윤병선, 김선업, & 김철규, 2011).

본 연구의 목적은 지역의 로컬푸드 시장을 활성화하기 위해 소비자 유인방안과 마케팅 전략을 개발하는 데 있다. 이를 위해 로컬푸드 직매장과 대형마트 소비자를 대상으로 로컬푸드 추구편의, 로컬푸드 인식, 농산물 구매행태를 조사하였다. 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째 로컬푸드 소비자의 추구편의 차원을 규명하고, 둘째 추구편의 차원에 기초한 군집분석을 통하여 로컬푸드 소비자 시장을 세분화하고, 셋째 세분시장별 사회·경제적 특성, 농산물 이용형태, 로컬푸드 이용 및 인식 차이를 규명하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 추구편의 시장세분화

시장세분화 변인으로는 지리적 변인, 인구학적 변인, 사회심리학적 변인, 행동 변인으로 구분할 수 있다(Kotler, Bowen, & Makens, 2003). 시장세분화 변인으로 초기에는 지리적 변인

과 인구학적 변인이 사용되었다. 지리적 변인과 인구학적 변인은 자료획득이 용이하고 분류된 세분시장이 명확히 관찰가능하므로 세분시장별 전략수립이 용이하다는 측면에서 마케팅 담당자들이 많이 이용해왔다. 그러나 이들 변인들은 소비자의 구매행동과는 직접 연관되어 있지 않는 보편적인 세분화 변인이므로 소비자 행동을 예측하는 데는 상당한 한계를 가지고 있다(Antonides, & Van Raaij, 1998). 시장세분화 연구가 가장 활발히 이루어진 관광객에 대한 연구를 살펴보면 인구학적 변인은 관광객의 행동에 대해 낮은 예측력을 보였다. Prentice, Witt, & Hamer(1998)와 Andereck, & Caldwell(1994)의 연구를 살펴보면, 관광객의 행동은 여행특성, 동기, 만족과는 유의미하게 관련되어 있었으나 인구학적 특성과는 관련이 없는 것으로 나타났다.

지리적 변인과 인구학적 변인의 한계로 인해 라이프사이클이나 퍼스널리티 등의 사회심리학적 변인을 이용한 시장세분화 방법이 개발되었다. 그러나 일반적인 규범이나 가치와 같은 사회심리학적 변인들은 오랜 시간동안 변하지 않고 안정적인 변인이지만, 어떤 현상에 대한 의견이나 흥미는 시간에 따라 변하는 경향이 있다. Kassarian(1971)에 의하면 사회심리학적 변인들을 이용한 시장세분화의 경우도 매우 낮은 설명력을 가지는 경우가 많음을 발견했다. 개성(personality)과 같은 사회심리학적 변인이 브랜드 선택에 대한 행동차이를 단지 10% 정도만 설명하는 매우 낮은 수준의 설명력을 가지고 있었다. 그리고 Ahmad(2003)는 사회심리학적 변인은 제품이나 서비스와 직접적으로 연관되어 있지 않으므로 특정 제품에 대한 구체적 마케팅 전략을 세우는 데는 한계를 가지고 있다고 지적하였다.

Young, Ott, & Feigin(1978)과 Van Raaij, & Verhallen(1994)은 마케팅문제를 해결하기 위해서는 특정 제품과 구체적으로 관계가 있는 사회심리학적 변인을 사용해야 한다고 주장하였다. Kotler et al.(2003)은 제품과 직접적으로 연관된 지식, 충성도, 동기, 추구편의와 같은 변인을 행동 변인으로 분류하였으며, 이들 행동 변인을 이용한 시장세분화가 가장 적절하다고 주장하였다.

추구편의는 인지구조이론에서 수단목적연계이론(means-end chain theory)에 근거를 두고 있으며, 소비자 행동을 설명하기 위해 중시되는 시장세분화 방법이다(Botchen, Thelen, & Pieters, 1999). 추구편의에 의한 시장세분화는 시장포지셔닝, 새로운 상품도입, 가격, 광고 방안을 도출하기 위해서 선호되고 있는 방법이다(Botchen et al., 1999).

추구편익은 행동 변인의 하나로 소비자가 제품에 대한 지식의 일환으로서 제품의 속성과 관련되어 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구이다. 추구편익세분화는 마케팅 컨설턴트인 Haley(1968)에 의해 1968년에 공산품에 최초로 적용되었다. 이후 축제(Formica, & Uysal, 1998), 장소선택(Loker, & Perdue, 1992; Moscardo, Morrison, Pearce, Lang, & O'Leary, 1996; Ryan, & Glendon, 1998), 방문객 흡입요인(Andereck, & Caldwell, 1994; Knopf, & Barnes, 1980), 소비자의 제품선택(Haley, 1983) 등 다양한 분야에서 편익세분화 기법이 사용되었다.

추구편익세분화는 고객 행동을 예측하고 이해하는 데 타 방법에 비해 우수한 것으로 알려져 있으며, 특히 광고 메시지 작성에 유용한 것으로 알려져 있다(Dolnicar, 2002; Frochot, 2005; Haley, 1983). 소비자는 자신의 인구학적 특성이나 사이코그래픽스 특성에 의해 제품을 사는 것이 아니라 제품이 제공하는 편익 때문에 제품을 구매한다. 추구편익은 왜 고객들이 특정 제품을 선호하고 구매하는지에 대해 설명해주므로 추구편익세분화는 전통적인 방법보다 더 많은 효용을 제공한다. 그러나 추구편익세분화는 현존하는 브랜드를 위한 마케팅 계획에는 유리하지만, 고객들은 대부분 그들이 추구하는 편익을 정확히 알지 못한다는 측면에서 새로운 시장의 발견이나 개척에는 한계를 가진다는 점이 지적되기도 한다.

## 2.2. 선행연구 고찰

지금까지 로컬푸드와 관련된 국내 연구들은 주로 식량체계의 변환으로써 지역식량체계의 필요성과 외국의 로컬푸드와 관련된 운동 및 시스템을 기반으로 하여 우리나라의 농업 변화 방안을 제시하는 등 개념에 대한 체계적인 접근 보다는 선진사례의 적용을 추구하는데 치중하였다. 다시 말해 로컬푸드를 장려하면서도 정작 로컬푸드가 무엇인지에 대한 근본적이고도 이론적인 이해에 대한 노력과 연구는 상대적으로 부족하였다고 볼 수 있다(홍경완 et al., 2009).

우리나라 로컬푸드의 정의에 있어서도 연구자마다 다른 양상을 띠고 있다. 김종덕의 연구(2007)에서는 지역식량체계, 박덕병의 연구(2005)에서는 지역공공체 식품체계, 허남혁의 연구(2006)에서는 지역먹거리, 김용우의 연구(2007)에서는 지역살림 먹거리, 이동필과 최경은의 연구(2007)에서는 향토음식 등 다양한 형태로 정의되고 있다(홍경완 외에서 재인용, 2009). 이에 대해 김철규(2011)의 연구에서는 로컬푸드의 의미와 원칙을 살펴보고, 한국 로컬푸드의 두 가지 행태인 농민장

터와 공동체지원농업의 사례 분석 및 발전방안 제시하하였다. 또한 윤병선 외(2011)의 연구에서는 대안먹거리체계로서 원주 농민시장의 사례를 분석하여 소비자의 가격적정성 평가에 대한 영향요인 및 관련 시장에서 구매하는 농산물에 대한 소비자 가치와 태도와 관계 분석하였다.

더 나아가서 정인경, 김영, & 김현철(2012)의 연구에서는 로컬푸드 활성화 방안으로써 지역에서 생산된 농산물 및 가공품의 지역내 소비확대를 위해 로컬푸드와 학교급식과의 연계를 제시하였으며, 실증연구를 통해 영양교사를 대상으로 로컬푸드에 대한 인식을 조사하여 관련 자료를 제공하였다.

사회적으로 형성된 로컬의 개념은 로컬식품을 누가 정의하고 누가 로컬의 일부가 되는지에 대한 의문을 제기함에 따라 관련 농식품 연구들이 농민시장과 식품 박람회와 같이 대중들에게 직접 판매하는 농업인과 재배자 및 소규모 상점에 초점을 맞추어 왔다. 더욱이 식품에 대한 적극적 행동주의와 사회운동으로써의 로컬푸드에 대한 관련 문헌들이 늘어나고 있다. 이러한 문헌들에 있어서 미국은 주로 백인이나 중산층을 대상으로 로컬푸드를 통한 유토피아의 특정 개념을 조장함으로써 미국내에 널리 분포되어 있는 활동가들을 파악하고 있으나, 영국과 유럽에서는 로컬푸드 생산의 적극적인 촉진을 가능케 하는 동력을 발견하기 위해 농촌개발에 초점을 맞추고 있는 경향이 있다(Blake, Mellor, & Crane, 2010).

반면, 로컬푸드와 관련하여 소비자 측면에서 장소(place)에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 일부 연구들은 농민장터나 공동체지원농업과 같은 특정 유형에서 생산자나 소매업자들과 관련하여 소비자들에게 발생된 혜택을 조사하였으나 로컬을 소매업자들이 소비자들에게 전달하는 메시지로 활용되고 있는 경제적 및 사회적 환경에서 식품 구매 협상시 소비자 역할에 초점을 둔 연구들은 부족하다(Blake et al., 2010).

이에 미국소비자를 대상으로 한 실증 연구들은 소비자들이 유기농이나 로컬푸드 구매의 주된 동기로서 환경에 대한 관심을 제시하고 있다(Nie, & Zepeda, 2011). 식품과 관련된 라이프스타일 모델을 적용하여 로컬푸드 소비를 조사한 Nie, & Zepeda(2011)의 연구에 따르면 환경적 관심, 지식 및 건강관심, 일부 인구통계적 요인들(민족, 성별, 연령, 교육수준), 소득, 관련 식품의 접근성 등의 변수들과 로컬푸드의 소비유형변화는 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그들은 차별화되는 세분시장을 고려하여 관련 식품을 촉진시킬 수 있는 마케팅 및 공공정책을 위해 맛, 영양, 가치, 자녀 및 요리의 즐거움을 강조하거나 건강, 체력 및 신선도 강조 외에도 윤리적 식품 제공이

라는 개념 등을 차별화하여 강조할 필요가 있음을 제시하고 있다.

소비자들이 왜 유기농 또는 로컬푸드를 구매하는가를 이해하기 위해 인터뷰를 실시한 Zepeda, & Deal(2009)의 연구에서는 관련 식품의 구매는 소비자 가치, 믿음, 규범 등에 의해 동기화되는 것으로 나타났으며, 지식, 정보 추구, 습관 등의 요인들도 관련제품 선택을 이해함에 있어서 중요한 것으로 나타났다.

Onozaka, & Thilmany Mcfadden(2011)의 연구는 소비자들이 로컬푸드를 선택하기 위한 요인들과, 이들에 따라 구매자들 간에 시장이 어떻게 다르게 구분되는 가를 파악하였다. 이 연구에서 응답자의 70% 이상은 50마일 반경을 로컬로 간주하였으며, 건강과 관련된 혜택을 입증하는 것이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 그 다음으로 지역경제 지원, 농가에서 경제적 수익의 공정한 배분, 지역농지 유지가 중요한 요인으로 나타났으며, 이러한 요인들이 공공재와 관련하여 소비자들의 이타주의적 동기화의 프레임에 지지하고 있음을 알 수 있다. 그리고 다음으로 로컬 농산물은 신선도, 섭취시의 품질, 식품 안전과 영양적 가치 등의 제품의 개별적 영역에서 대부분의 소비자에게 의해 우수한 것으로 지각되고 있는 반면, 이용에 있어서 접근가능성은 로컬 농산물의 약점으로 지적하고 있다. 또한 소비자들은 지역경제의 지원 측면에서 지역농산물이 농가에 공정한 이윤을 제공하는 것을 높게 인지하고 있으나, 상대적으로 탄소 발자욱이나 노동문제와 관련된 문제제기에 대한 처리 등에 있어서는 낮은 것으로 인지하고 있는 것으로 나타났다.

영국소비자를 대상으로 한 Pearson et al.(2011)의 연구에 따르면 로컬푸드와 계절 상품에 대한 관심의 증가는 편리하고 도덕적으로 생산되며 맛에 대한 기대를 충족시키는 건강식품에 대한 수요의 증가를 반영하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 소비자들이 높은 구매장벽에도 불구하고 로컬푸드의 구매를 지지하는 강력한 감정적 동인들은 로컬푸드가 신선함과 맛에 있어서 높은 표준을 가지고 있다는 생각과 대량생산이 아닌 고유성을 가지고 있고, 출처를 알 수 있음에 기인하고 있다. 그러나 지역에서 생산된 식품 구매에 대한 소비자 지각과 트렌드를 파악한 Khan, & Prior(2010)의 연구 결과를 보면, 도시 소비자들은 일반적으로 로컬푸드의 의미를 혼돈하고 있으며, 로컬푸드 구매에 있어서 지역 생산자들을 지지하는 것을 중요한 것으로 간주하지 않고 있는 것으로 나타났다. 또한 도시 지역에서 고가격, 이용의 불편, 구매장소를 발견하는 데 걸리

는 시간 등의 요인들을 구매장벽으로 제시하였다. 즉, 로컬푸드에 대한 이해와 정보부족, 제품 이용 가능성이나 부족이 도시 소비자들의 로컬푸드 구매를 저해하는 요인임을 알 수 있다.

Pearson et al.(2011)에서도 소비자들이 직면하고 있는 구매장벽은 로컬푸드 상점 이용에 있어서 불편함이나 구매에 필요한 소요시간 및 로컬 생산의 계절성으로 인해 특정 제품들을 이용하기 어려움 등을 들고 있다. 또한 무엇을 어디에서 구매해야 하는가에 대한 정보 부족과 로컬푸드 제품이 대량생산 제품에 비해 더 비싸기 때문에 지불 비용이 더 많아지는 것도 장벽이 될 수 있는 것으로 나타났다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구대상 및 자료수집

설문조사는 전라북도 전주권역의 농산물 구매자를 대상으로 이루어졌다. 조사대상자는 도시 소비자들의 접근성이 용이한 대형마트와 로컬푸드 직매장 방문고객을 대상으로 실시하였다. 2012년 11월 3일부터 11월 6일까지 대형마트와 로컬푸드 직매장을 연구자가 직접 방문하여 구매 고객을 대상으로 직접 설문조사를 실시하였다. 설문실시에 앞서 조사대상자들에게 연구의 취지를 간단히 설명하고 설문에 응답해줄 것을 요청하였다. 조사대상자들이 로컬푸드를 명확하게 이해할 수 있도록 설문지에 로컬푸드에 대한 설명을 제시하였다. 설문에 동의한 방문객을 대상으로 설문을 실시하였으며, 총 460부의 설문지를 배부하였으며, 응답이 불충분한 설문지를 제외한 449부의 설문지를 회수하였다.

#### 3.2. 로컬푸드 이용자의 추구편익 측정

로컬푸드 추구편익을 측정하기 위하여 선행연구들에서 제시된 로컬푸드의 효과와 편익 항목을 검토하였다. 국외 연구로는 환경, 사회, 경제, 건강 측면 등 로컬푸드의 전반적인 효용성을 검토한 Pearson et al.(2011)의 연구를 우선적으로 참고하였다. 이와 함께 농촌 공동체 활성화, 문화, 지역경제활성화의 효용성을 강조한 Khan, & Prior(2010) 연구도 참고하였다. 국내 연구로는 로컬푸드의 효과에 대한 개념적 연구인 홍경완 외(2009)의 연구와 지역농식품 활성화 차원에서 로컬푸드

의 효용성을 검토한 국승용(2012)의 논문의 참고하였다.

이들 문헌을 통해 생성한 로컬푸드 추구편익 문항을 토대로 로컬푸드 관련 전문가와 문항선정을 위한 협의회를 개최하였다. 이를 통해 국내의 로컬푸드 소비자 실정에 적합한 문항을 선정하였고, 필요한 문항을 추가하였다. 이런 과정을 거쳐 최종적으로 19개 문항을 도출하였고, 생성된 문항이 적절한지를 검증하기 위하여 로컬푸드 소비자 15명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 응답자들에게 측정항목의 적절성 여부를 평가하도록 요청하였다. 사전검정을 통하여 응답자들이 명확하게 이해하지 못하는 문항은 수정되었다. 최종적으로 선정된 16개의 추구편익 항목은 <표 3>에 나타나 있다.

### 3.3. 분석방법

수집된 자료는 세 단계로 분석되었다. 첫 번째는 추구편익의 기저에 존재하는 차원을 도출하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법으로는 주성분분석법을 사용하였으며, 베리맥스(varimax) 회전을 하였다. 요인분석은 시장세분화 연구들에서 보편적으로 사용되어 왔다(Johns, & Gyimothy, 2002; Sarigollu, & Huang, 2005). 전통적으로 마케팅 연구에서 요인분석은 자료의 축약과 해석의 용이성을 위해 실시되었다(Churchill, & Iacobucci, 2002). 본 연구에서도 요인분석을 통하여 추구편익의 구조를 파악하였다. 이와 함께 도출된 각 차원의 변인들을 축약한 후 이를 다음 단계의 군집분석에 활용하였다.

두 번째 단계에서는 비슷한 추구편익을 가진 집단을 도출

하기위해 군집분석을 실시하였다. 이를 위해 우선 요인분석을 통해 추구편익 차원을 도출하였다. 이 후 추구편익 차원을 변인으로 한 계층적 군집분석(hierarchical clustering)을 실시하였다. 마지막으로 계층적 군집분석을 통하여 통해 산출된 군집수와 초기값(seed points)을 이용하여 비계층적 군집분석(nonhierarchical clustering)의 하나인 K-means를 이용하여 군집분석을 실시하였다. K-means는 마케팅 연구에서 소비자 세분화에 많이 사용된 방법이다(Sarigollu, & Huang, 2005). K-means는 이상치, 개체(case)간의 거리측정 방법, 부적절한 변인의 포함 등에 덜 민감한 특성을 가진다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2005). 군집분석의 적절성을 확인하기 위해서 분산분석, 다변량분산분석, 판별분석을 사용하였다.

세 번째 단계에서는 군집별로 인구사회학적 특성, 식품소비 및 로컬푸드 소비 특성이 차이가 나타나는 지를 규명하였다. 이를 위해 카이스퀘어 검정을 실시하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 응답자의 특성

응답자의 사회경제적 특성은 아래 <표 1>에 나타나 있다. 성별에 따른 비율은 남자가 37.2%, 여자가 60.8%이었다. 연령별 비율을 살펴보면 50대가 31.8%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 그 다음으로는 30대 이하가 26.9%, 40대가 25.6%, 60대 이상이 13.6%의 순으로 나타났다. 학력을 살펴보면 고졸 이하

(표 1) 응답자의 사회경제적 특성

구 분		빈도(%)		구 분		빈도(%)		
성별	남	167	(37.2)	농촌거주경험	있음	217	(48.3)	
	여	273	(60.8)		없음	222	(49.4)	
연령	30대이하	121	(26.9)	가족수	2인이하	93	(20.7)	
	40대	115	(25.6)		3-4인	265	(59.0)	
	50대	143	(31.8)		5인이상	80	(17.8)	
	60대이상	61	(13.6)		주택형태	아파트	285	(63.5)
학력	고졸이하	167	(37.2)	주택/빌라		155	(34.5)	
	전문대졸	104	(23.2)	소득		1500만원미만	74	(16.5)
	대학이상	166	(37.0)			~3000만원	115	(25.6)
직업	전문직	50	(11.1)		~4500만원	103	(22.9)	
	일반사무직	77	(17.1)		~6000만원	70	(15.6)	
	판매서비스직	72	(16)	6000만원이상	69	(15.4)		
	자영/현장기술직	122	(27.2)					
	전업주부	118	(26.3)					

가 37.2%로 가장 많았고, 그 다음으로는 대학 이상이 37.0%, 전문대졸이 23.2%의 순으로 나타났다.

농촌거주경험이 있는 응답자는 전체의 48.3%이었으며, 가족 수를 보면 3~4인 가구가 59.0%로 절반 이상의 비율을 나타내었으며, 그 다음으로는 2인 이하가 20.7%, 5인 이상이 17.8%의 순으로 나타났다. 주택형태별로는 아파트가 63.5%로 주택이나 빌라의 34.5%에 비해 2배 정도 높은 비율을 나타내었다. 소득별 비율을 살펴보면, 가구소득이 1500~3000만원 미만이 25.6%로 가장 높았고, 그 다음으로는 3000~4500만원이 22.9%, 1500만원 미만이 16.5%, 4500~6000만원 미만이 15.6%, 6000만원 이상이 15.4%의 순으로 나타났다.

응답자의 농산물 및 로컬푸드 이용행태를 살펴보면 <표 2>와 같다. 로컬푸드 구입매장의 위치는 응답자가 사는 동네는 아니지만 거주 시군인 경우가 51.0%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 거주 동네인 경우가 38.3%, 타 시군이 8.9%의 순으로 나타났다. 로컬푸드에 대한 정보를 획득하는 원천으로는 지인인 경우가 35.4%로 가장 높았고, 그 다음으로는 신문/방송이 27.6%, 인터넷이 16.3%, 홍보인쇄물이 12.0%의 순이었다. 이와 함께 로컬푸드 정보를 전혀 얻지 못하는 소비자는 6.5%인 것으로 나타났다.

농산물 쇼핑횟수를 살펴보면 월 3~4회가 40.1%로 가장 높았고, 월 5~7회는 19.8%, 월 8회 이상은 19.6%, 2회 이하는 19.2%로 비슷한 비율을 나타내었다. 로컬푸드 쇼핑횟수를 살펴보면, 월 1~2회가 40.3%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 3~4회가 24.3%, 5회 이상이 19.4%의 순으로 나타났다. 로컬푸드 쇼핑을 전혀 하지 않는 경우는 12.2%로 나타났다.

농산물 월 구입액을 살펴보면, 월 10~20만원 미만이 29.8%로 가장 높았고, 30만원 이상이 26.5%, 20~30만원 미만이 23.2%, 10만원 미만이 16.5%의 순으로 나타났다. 로컬푸드의 월 구매액을 살펴보면, 10만원 미만이 32.3%로 가장 높았고, 10~20만원 미만이 26.5%, 20~30만원 미만이 13.8%, 30만원 이상이 10.9%의 순으로 나타났다.

#### 4.2. 추구편익변인 요인분석

로컬푸드에 대한 소비자의 추구편익의 차원을 규명하기 위해서 16개의 추구편익 변인을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법으로는 주성분분석법(principal component analysis)이 사용되었다. 요인분석의 중요한 목적이 다수의 변인을 상관관계가 없는 소수의 요인으로 축약하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 직교회전방식의 하나인 배리맥스(varimax) 회전법을 적용하였다. 배리맥스회전법은 요인들의 직교회전방식의 하나로 요인들을 명확하게 분리하는 분석방법으로 알려져 있다(Hair et al., 2005).

요인분석은 Hair et al.(2005, p. 122)에 의해 제시된 다음과 같은 기준이 적용되었다. 첫째, 요인부하량(factor loading)은 0.5이상이어야 한다. 둘째, 요인의 고유치(eigenvalues)는 1이상이어야 한다. 셋째, 요인분석결과는 원 변량의 60%이상을 설명해야 한다. 이 기준에 의해 16개의 변인 모두가 분석에 포함되었으며, 분석결과 3개의 요인이 생성되었다.

우선 요인분석이 적절한지를 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)와 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본

<표 2> 응답자의 농산물 및 로컬푸드 이용 행태

구 분		빈도(%)		구 분		빈도(%)	
구입매장위치	거주 읍·면·동	172	(38.3)	로컬푸드 쇼핑회수	0회	55	(12.2)
	거주 시군	229	(51)		1~2회	181	(40.3)
	타 시군	40	(8.9)		3~4회	109	(24.3)
정보원천	인터넷·sns	73	(16.3)	5회이상	87	(19.4)	
	신문·방송	124	(27.6)	월 농산물 구입액	10만원미만	74	(16.5)
	지인	159	(35.4)		~20만원미만	134	(29.8)
	홍보인쇄물	54	(12)		~30만원미만	104	(23.2)
없음	29	(6.5)	30만원이상	119	(26.5)		
월 농산물 쇼핑회수	2회이하	86	(19.2)	월 로컬푸드 구입액	0원	52	(11.6)
	3~4회	180	(40.1)		~10만원미만	145	(32.3)
	5~7회	89	(19.8)		~20만원미만	119	(26.5)
	8회이상	88	(19.6)		~30만원미만	62	(13.8)
				30만원이상	49	(10.9)	

적절성 검사(measure of sampling adequacy)를 실시하였다. Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)는 상관계수 행렬이 영행렬(zero matrix)인지에 대한 검정이다. 분석결과 상관계수행렬이 영행렬이라는 가설은 1% 수준에서 기각되었다. Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy)도 주어진 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 도구로서 0에서 1사이의 값을 가지는 지수이다. 일반적으로 이 지수의 값이 0.7이상일 경우 요인분석에 적합한 것으로 간주된다. 본 연구에서는 0.930로 나타나 원자료가 요인분석에 적절함을 보여준다.

3개 요인은 총 분산의 63.6%를 설명하고 있으며, 각 요인부하량은 0.5이상으로 나타나 요인분석이 적절함을 보여준다. 일반적으로 사회과학 연구에서는 총 분산의 60%를 설명하면 좋은 결과로 받아들여진다(Hair et al., 2005, p. 120). 6개 요인의 Cronbach 알파값은 0.7이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

요인 1은 '신선함', '안전함', '건강에 좋음', '맛이 뛰어나' 등의 7개 변인을 포함하고 있으며 전체변량의 26.05%를 설명하고 있다. 이들 변인들은 일반농산물에 비해 로컬푸드가 가지

는 신선함과 안전함과 관련된 변인들이다. 따라서 요인 1은 '건강안전추구'로 명명되었다. 요인 2는 '농가소득 향상', '지역주민 교류 활성화', '지역 일자리 유지' 등의 5개 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 19.59%를 설명하고 있다. 요인 2는 '지역활력추구'로 명명되었다. '쇼핑용이성추구'로 명명된 요인 3은 '구매의 용이성', '모양과 색깔이 우수', '농산물 종류가 다양함' 등 4개의 변인을 포함하고 있다.

### 4.3. 군집분석

추구편익에 따라 로컬푸드 소비자를 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 군집분석방법으로는 K-means를 사용하였다. 군집분석이 자료가 가지는 구조를 좀 더 정확히 반영하기 위해서는 요인분석에서 도출된 요인점수보다는 원변인 점수가 이용되어야 한다(Hair et al., 2005, p. 582). 원변인을 이용할 경우 각 차원에 속하는 원변인들의 평균을 사용하거나 평균을 표준화한 점수를 사용한다. 모든 변인이 같은 척도(5점 리커트 척도)를 사용하였기 때문에 군집분석을 위해 변인들을 표준화할 필요는 없다. 따라서 본 연구에서는 분석결

〈표 3〉 요인분석 결과

참여동기변수	요인부하량	고유치	분산설명력	$\alpha$	평균 <sup>a</sup>
<b>요인 1: 건강안전 추구</b>					
		4.17	26.05	.887	4.34
일반농산물보다 신선함	.718				4.58
일반농산물보다 안전함	.827				4.42
일반농산물보다 건강에 좋음	.787				4.31
지역경제에 이로움	.657				4.54
일반농산물보다 맛이 뛰어나	.620				4.12
환경보전에 도움이됨	.507				4.14
로컬푸드 생산농가를 더 신뢰함	.575				4.29
<b>요인 2: 지역활력 추구</b>					
		3.14	19.59	.833	4.24
지역농가 소득향상 기여	.636				4.48
지역주민 교류 활성화	.680				4.26
지역 일자리 유지	.758				4.00
새로운 일자리 창출	.724				4.09
농업농촌 유지에 도움	.527				4.39
<b>요인 3: 쇼핑용이성 추구</b>					
		2.88	17.97	.757	3.84
구매가 더 편리함	.748				3.57
이웃주민이 구매 권함	.507				4.03
모양과 색깔이 더 우수함	.660				4.04
농산물의 종류가 더 다양함	.706				3.71
설명분산의 누적값 =63.62%, KMO = 0.930 Bartlett의 구형성 검정 근사 $\chi^2 = 3862.7(d.f=120, Sig=.000)$					

<sup>a</sup> 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다

〈표 4〉 로컬푸드 추구편의 군집분석 결과

	군 집 분 류			전체 평균	F-value	사후검정 (Post Hoc)
	이익추구형 (I) (n=174, 38.8%)	소극형 (II) (n=85, 19.0%)	가치추구형 (III) (n=189, 42.2%)			
건강안전추구	4.83	3.55	4.25	4.34	394.7***	II<III<I
지역활력추구	4.76	3.43	4.13	4.24	328.4***	II<III<I
쇼핑용이추구	4.59	2.84	3.60	3.84	572.7***	II<III<I

Pillai's trace = .873(p<0,001) Wilks' Ramba =0.146(p<0,01)  
 Hotelling-Lawley trace=5.735(p<0,01)  
 Roy's greatest root=5.713(p<0,01)

\*\*\* p < 0,01

과 해석의 용이함을 위해서 요인분석을 통해 규명된 각 차원의 원변인의 평균점수를 사용하여 군집분석을 실시하였다.

K-means를 사용하기 위해서는 연구자가 군집 수를 결정해야 한다. 군집수를 결정하기 위해서 계층적 군집분석법의 하나인 집단간평균결합방식(Average linkage between group)에서 도출되는 군집화 계수(agglomeration Coefficient)를 이용하였다. 군집화 계수는 군집화 과정의 각 단계에서 하나의 군집을 형성하기 위해 그룹화된 관측치 사이의 거리를 보여주는 것으로, 이 값이 작을수록 동질적인 두 개의 관측치(혹은 기존 군집)가 새로운 하나의 군집으로 형성되었다는 것을 나타내며, 군집의 수를 결정하는 데 중요한 지침을 제공한다(Bierly, & Chakrabarti, 1996; Hair et al., 2005, p. 606).

군집분석의 경우 이상치(outlier)가 존재할 경우, 군집의 구조가 왜곡될 가능성이 크다. 따라서 계층적군집분석의 군집화 과정에서 5개 이하의 군집을 형성하는 단계까지 타 군집과 묶여지지 않는 5개이하의 관측치를 가지는 군집은 제거되었다. 이 과정을 통해 9개의 관측치가 제거되었다.

이상치를 제거한 후 계층적군집분석을 실시한 결과 군집화 계수 값은 2>3>5단계의 순서로 값이 증가하였다. 이를 토대로 군집수를 2개, 3개, 5개로 하여 군집분석결과를 검토한 결과 3개가 가장 적절한 것으로 판단되었다. 군집 수를 3개로 한 후 K-means를 통해 군집분석을 실시하였다. 군집들이 적절히 분류되었는지를 살펴보기 위해 MANOVA를 통해 검정한 결과, 1% 수준에서 군집들간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 3개의 추구편의 요인 각각이 군집별로 차이가 나타나는 지를 검정하기 위해 ANOVA를 통해 검정한 결과, 1% 수준에서 3개의 모든 요인이 군집들간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또 Ducan의 사후검정결과에서도 각 군집들은 통계적으로 차이를 나타내는 것으로 나타났다. 이런 결과는 3개의 군집이 적절하다는 것을 나타낸다.

군집 I은 응답자의 38.8%를 포함하고 있으며, '건강안전추구', '지역활력추구', '쇼핑용이성추구'등 모든 추구편의 점수가 높은 것으로 나타났다. 따라서 군집 I은 '이익추구형'으로 명명되었다. 군집 II는 응답자의 19.0%를 포함하고 있으며, '건강안전추구', '지역활력추구', '쇼핑용이성추구'등 모든 추구편의 점수가 낮은 것으로 나타나 '소극형'으로 명명하였다. 응답자의 42.2%는 군집 III에 속하는 것으로 나타났다. 군집 III은 '건강안전추구', '지역활력추구' 추구편의 점수는 상대적으로 높은 것으로 나타났으나, '쇼핑용이성추구'점수는 평균에 비해 낮은 것으로 나타났다. 이 군집은 로컬푸드 구매가 다소 불편하더라도 신선함과 건강함, 그리고 지역활력화를 위해서 로컬푸드를 소비하고자 하는 구매 집단이다. 따라서 군집 III은 '가치추구형'으로 명명하였다.

군집의 구별에 영향을 미치는 추구편의 요인을 파악하기 위해 판별분석을 실시하였다. 첫 번째 판별함수에서 군집을 구별하는 데 가장 중요한 추구편의요인은 '쇼핑용이성'으로 나타났다. 이는 '쇼핑용이성'이 군집을 분류하는 가장 중요한 속성임을 보여준다. 두 번째 판별함수에서는 '건강안전'이 가장 중요한 것으로 나타났다.

이와 함께 군집이 적절히 분류되었는지를 파악하기 위해

〈표 5〉 로컬푸드 추구편의 군집의 판별분석 결과

추구편의요인	표준 정준 판별함수 계수		Wilks' Lambda	χ <sup>2</sup>
	판별함수1	판별함수2		
건강안전추구	.498	.651		
지역활력추구	.449	.153		
쇼핑용이추구	.740	-.656		
판별함수	Eigenvalue	정준상관계수	Wilks' Lambda	χ <sup>2</sup>
1	5.713	.923	.146	855.24***
2	.022	.148	.978	9.84***

\* p < 0,1 \*\* p < 0,05 \*\*\* p < 0,01

여 판별분석의 결과를 이용하여 분류정확도(classification accuracy)를 도출하였다. 판별분석 도출에 사용된 표본자료를 이용할 경우에는 모형에 사용되지 않는 자료를 적용할 경우보다 분류정확도가 높아지는 과도적합(overfitting)의 문제가 발생한다. 따라서 본 연구에서는 Hair et al.(2005)이 제시한 Leave-One-Out 교차검정(Leave-One-Out cross validation)을 실시하였다. Leave-One-Out 교차검정은 K-fold 교차검정방법의 하나로 전체 표본 중 1개의 자료만을 제외한 N-1개로 모형 구축 후 나머지 1개 표본으로 검증하는 방법이다. 분류정확도는 이와 같은 과정을 N회 시행 한 후 평균 값으로 계산된다. Leave-One-Out 교차검정은 표본수가 적을 경우 가장 우수한 교차검정결과를 도출하며, 불편추정량(unbiased estimate)을 도출하는 가장 좋은 방법의 하나로 알려져 있다(Kohavi, 1995; Stone, 1974; Vapnik, 1998). 판별분석 도출에 사용된 원자료의 분류정확도는 98.4%이었으며, 교차검정 자료의 분류정확도는 97.8%로 나타났다. 이러한 교차검정 분류정확도는 군집분석의 결과가 타당성이 있음을 보여준다.

#### 4.4. 세분시장별 특성

3개의 세분시장은 추구편익이 다르다. 그러나 이 3개의 세분시장이 의미를 갖기 위해서는 각각의 세분시장이 유사한 요구와 태도를 가져야 하며(McCarthy, & Perreault, 1982), 고객의 개인적 특성에서도 각 세분시장은 구별되어야 한다(Weinstein, 1987). 즉 세분시장별로 구체적 마케팅전략을 수립하기 위해서는 세분시장별로 실용적이고 유용한 정보가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 세분시장별로 인구사회학적 특성, 농산물 및 로컬푸드 소비행태에 어떠한 차이가 있는지 살펴본다.

3개의 군집 간에 인구사회학적인 차이가 있는지를 살펴보기 위해서 교차분석을 실시하였다. 3개의 군집 간의 인구사회적인 특성에서 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표 6>과 같다. 인구사회학적인 특성 중 성별, 학력, 직업, 소득 등은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 연령, 농촌거주 경험, 농촌거주 친구·친척, 동거 자녀형태는 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

연령의 경우 '이익추구형'은 50대 이상이 많았고, '가치추구형'은 40대가 상대적으로 많았다. '소극형'의 경우는 30대 이하가 많은 것으로 나타났다. 농촌거주 경험이 있는 경우는 '이익추구형'이 상대적으로 많았고, 농촌거주 경험이 없는 경우에

는 '소극형'의 비율이 높은 것으로 나타났다.

친한 친구나 친척이 현재 농업에 종사하고 있을 경우에는 '이익추구형'이 상대적으로 많았고, 없을 경우에는 '소극형'의 비율이 높은 것으로 나타났다. 동거 자녀 형태를 살펴보면, 혼인한 자녀와 같이 거주하는 경우에는 '이익추구형'의 비율이 높았고, 초·중·고·대학생이 있는 경우에는 '가치추구형'의 비율이 높았으며, 자녀가 없는 경우는 '소극형'의 비율이 높은 것으로 나타났다.

3개의 군집 간에 농산물과 로컬푸드 구매 행태의 차이가 있는지를 살펴보기 위해서 교차분석을 실시하였다. 3개의 군집 간의 로컬푸드 구매 행태가 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표 7>과 같다. 로컬푸드 구매 행태 중 추가지불정도를 제외하고는 모든 특성에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

로컬푸드 정보를 얻는 원천을 살펴보면, '이익추구형'은 지인을 통해 정보를 얻는 비율이 높았으며, '소극형'은 정보원천이 없는 비율이 높았다. '가치추구형'은 인터넷이나 SNS를 통해 정보를 획득하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 가장 중요하게 생각하는 로컬푸드 원칙에 대해서는 '이익추구형'은 이동거리의 축소에 대한 지지가 높았으며, '소극형'은 친환경성과 지역생산소비체계에 대한 응답 비율이 높았다. '가치추구형'은 유통단계축소에 대한 응답 비율이 상대적으로 높았다.

로컬푸드 구입매장을 살펴보면, '이익추구형'은 거주하고 있는 동네 직매장에서 구매하는 비율이 상대적으로 높았고, '소극형'과 '가치추구형'은 동네는 아니지만 거주하고 있는 시군의 직매장을 이용하는 비율이 높았다. 로컬푸드 월 구매횟수를 살펴보면, '이익추구형'은 월 3회 이상 이용하는 비율이 상대적으로 높았고, '가치추구형'은 월 1~2회 정도 구매하는 비율이 높았다. '소극형'의 경우는 로컬푸드를 전혀 이용하지 않은 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 로컬푸드 월 구매금액의 경우는 '이익추구형'의 경우는 30만원 이상의 비율이 높았고, '가치추구형'의 경우는 10~30만원을 구매하는 비율이 상대적으로 높았다.

친구나 친척을 집으로 초대해 식사하는 경우를 살펴보면, '이익추구형'의 경우는 월 2회 이상 초대하는 경우가 상대적으로 높았으며, '소극형'의 경우는 전혀 초대하지 않은 경우의 비율이 높았다. '가치추구형'의 경우는 초대하지 않거나 '월 1회 정도 초대하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 지역문제에 대해 지역민들과 얼마나 자주 토론하는 지에 대

〈표 6〉 군집별 인구사회학적 특성

		이익추구형 (I) (n=174)	소극형 (II) (n=85)	가치추구형 (III) (n=189)	전체
성별 ( $\chi^2=1,373$ )	남성	40.9%	38.6%	34.9%	38.0%
	여성	59.1%	61.4%	65.1%	62.0%
연령 ( $\chi^2=24,354$ ***)	30대이하	22.2%	<b>44.6%</b>	24.7%	27.5%
	40대	21.1%	21.7%	<b>32.8%</b>	26.1%
	50대	<b>38.6%</b>	24.1%	30.6%	32.5%
	60대이상	<b>18.1%</b>	9.6%	11.8%	13.9%
학력 ( $\chi^2=2,388$ )	고졸이하	38.5%	31.3%	41.1%	38.2%
	전문대졸	24.3%	26.5%	22.2%	23.8%
	대졸이상	37.3%	42.2%	36.8%	38.0%
직업 ( $\chi^2=8,545$ )	전문직	12.4%	10.8%	10.8%	11.4%
	일반사무직	18.8%	16.9%	16.7%	17.5%
	판매서비스직	10.6%	16.9%	21.5%	16.4%
	자영업/현장기술직	28.8%	31.3%	25.3%	27.8%
농촌거주 경험 ( $\chi^2=7,696$ **)	있음	<b>55.9%</b>	37.3%	48.9%	49.4%
	없음	44.1%	<b>62.7%</b>	51.1%	50.6%
친한 친구·친척이 현재 농업 종사 ( $\chi^2=12,255$ *)	있음	<b>80.1%</b>	61.4%	66.7%	70.9%
	없음	19.9%	<b>38.6%</b>	33.3%	29.1%
연 소득 ( $\chi^2=8,112$ )	1500만미만	14.2%	21.0%	18.2%	17.2%
	~3000만미만	30.8%	23.5%	24.3%	26.7%
	~4500만미만	27.2%	23.5%	21.0%	23.9%
	~6000만미만	13.6%	13.6%	19.9%	16.2%
동거 자녀형태** ( $\chi^2=12,851$ *)	6000만원이상	14.2%	18.5%	16.6%	16.0%
	없음	22.4%	<b>31.3%</b>	19.5%	22.8%
	초중고학생만	30.0%	27.7%	<b>33.0%</b>	30.8%
	대학생있음	26.5%	33.7%	<b>33.0%</b>	30.6%
가족수 ( $\chi^2=1,409$ )	혼인자녀있음	<b>21.2%</b>	7.2%	14.6%	15.8%
	2인이하	19.3%	23.5%	22.0%	21.2%
	3~4인	62.0%	61.7%	58.6%	60.5%
주거형태 ( $\chi^2=2,627$ )	5인이상	18.7%	14.8%	19.4%	18.3%
	아파트	60.2%	66.3%	68.3%	64.8%
	단독/연립	39.8%	33.7%	31.7%	35.2%

\* p < 0,1    \*\* p < 0,05    \*\*\* p < 0,01

해 살펴보면, ‘이익추구형’은 월 2회 이상 토론하는 비율이 높았고, ‘소극형’의 경우는 전혀 토론하지 않는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

요인분석결과 농산물 소비자는 로컬푸드에 대해 3개의 추구편의 차원을 가지고 있었다. 3개의 추구편의 차원은 건강안전추구, 지역활력추구, 쇼핑용이추구이다. 이 중에서 전체변량을 가장 많이 설명하는 추구편의 차원은 건강안전추구와 지역활력추구로 전체변량의 26.05%와 19.59%를 각각 설명하였다.

로컬푸드 소비자를 세분화하기 위해 추구편의 차원에 기

### 5. 결 론

〈표 7〉 군집별 로컬푸드 이용 형태

		이익추구형 (I) (n=174)	소극형 (II) (n=85)	가치추구형 (III) (n=189)	전체
추가지불정도 ( $\chi^2=8.464$ )	10%미만	25.6%	34.5%	20.8%	25.3%
	~20%미만	24.4%	26.2%	30.1%	27.1%
	~30%미만	22.7%	19.0%	18.6%	20.3%
	30%이상	27.3%	20.2%	30.6%	27.3%
로컬푸드 정보원천 ( $\chi^2=18.794^{**}$ )	인터넷/sns	12.8%	14.3%	<b>21.4%</b>	16.7%
	신문/방송	28.5%	27.4%	28.6%	28.3%
	지인	<b>40.7%</b>	31.0%	34.1%	36.1%
	홍보인쇄물	12.8%	11.9%	12.1%	12.3%
가장 중요한 로컬푸드 원칙 ( $\chi^2=15.140^*$ )	없음	5.2%	<b>15.5%</b>	3.8%	6.6%
	이동거리축소	<b>9.9%</b>	1.2%	6.0%	6.6%
	유통단계축소	18.6%	21.7%	<b>25.3%</b>	22.0%
	생산자-소비자신뢰	47.1%	42.2%	46.2%	45.8%
로컬푸드 구입매장 ( $\chi^2=15.895^{***}$ )	친환경성	16.3%	<b>16.9%</b>	12.1%	14.6%
	지역생산소비체계	8.1%	<b>18.1%</b>	10.4%	11.0%
	거주 읍·면·동	<b>49.7%</b>	29.8%	33.2%	39.0%
	거주 시군	41.0%	<b>63.1%</b>	<b>57.1%</b>	51.9%
로컬푸드 월 구매횟수 ( $\chi^2=56.567^{***}$ )	거주 광역시	9.2%	7.1%	9.8%	9.1%
	0회	7.0%	<b>31.3%</b>	9.6%	12.8%
	1~2회	31.0%	42.2%	<b>52.0%</b>	41.8%
	3~4회	<b>35.7%</b>	13.3%	20.9%	25.3%
로컬푸드 월 구매금액 ( $\chi^2=48.703^{***}$ )	5회이상	<b>26.3%</b>	13.3%	17.5%	20.2%
	0회	7.1%	<b>28.8%</b>	9.6%	12.2%
	10만원 미만	26.0%	35.0%	<b>41.2%</b>	34.0%
	~20만원 미만	27.8%	21.3%	<b>30.5%</b>	27.7%
친구/친척 월 식사초대 ( $\chi^2=11.389^*$ )	~30만원 미만	<b>21.9%</b>	7.5%	10.7%	14.6%
	30만원 이상	<b>17.2%</b>	7.5%	7.9%	11.5%
	0회	13.4%	<b>25.0%</b>	<b>23.5%</b>	19.8%
	1회	33.1%	35.7%	<b>37.4%</b>	35.4%
지역문제 토론정도 ( $\chi^2=30.212^{***}$ )	2회	<b>25.6%</b>	19.0%	20.1%	22.1%
	3회 이상	<b>27.9%</b>	20.2%	19.0%	22.8%
	0회	12.9%	<b>43.4%</b>	26.6%	24.4%
	1회	43.5%	26.5%	40.7%	39.1%
지역문제 토론정도 ( $\chi^2=30.212^{***}$ )	2회	<b>21.8%</b>	13.3%	16.4%	17.9%
	3회 이상	<b>21.8%</b>	16.9%	16.4%	18.6%

\* P < 0.1    \*\* p < 0.05    \*\*\* p < 0.01

초하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석결과 ‘이익추구형’, ‘소극형’, ‘가치추구형’의 3개 세분시장으로 구분할 수 있었다. 각 군집의 특징을 이해하고, 이를 통해 구체적인 목표 세분시장에 따른 마케팅 전략을 수립하기 위해서 군집별 인구사회학적 특성, 농산물 및 로컬푸드 이용 행태에 대한 교차분석을 실시하였다. 이 분석결과를 토대로 로컬푸드 활성화 전략을 제시하면 다음과 같다.

‘이익추구형’은 모든 차원의 추구편익이 높은 소비자로서 전체의 38.8%를 차지하고 있다. 이들은 일반농산물에 비해 로컬푸드가 더 신선·안전하고, 지역활성화에 도움이 된다고 여

긴다. 이와 함께 로컬푸드가 일반 마트에 비해 쇼핑에 더 편리하기 때문에 로컬푸드 직매장을 이용하는 소비자이다. 이들은 상대적으로 50대 이상의 중장년 층으로 혼인한 자녀와 동거하는 비율이 높다. 이들은 농촌 거주경험을 가지고 있으며, 현재에도 친한 친구나 친척이 농업에 종사하고 있다. ‘이익추구형’은 주로 지인들을 통해 로컬푸드 정보를 획득하고 있으며, 가까운 동네에 있는 로컬푸드 직매장을 이용한다. 이들은 로컬푸드를 자주 구매하며, 로컬푸드 구매금액도 가장 높은 층이다. 이와 함께 친구와 친척을 식사에 자주 초대하며 지역 문제에 대해 관심을 가지고 지인들과 토론을 자주 하는 집단

이다.

로컬푸드는 일반적으로 일반농산물에 비해 쇼핑용이성이 떨어진다. 로컬푸드는 지역농가들이 당일 수확한 농산물을 판매하므로 일반농산물에 비해 신선하고, 유통비용이 낮아 가격도 저렴한 편이다. 그러나 많은 경우 로컬푸드 직매장이 적어 쇼핑에서는 편리성이 떨어진다. 이와 함께 중소기업이 재배한 농산물을 특별한 선별과정 없이 판매하므로 일반농산물에 비해 모양과 색깔은 다소 떨어지는 측면이 있다. ‘이익추구형’의 경우는 로컬푸드의 신선하고 건강한 측면과 함께 로컬푸드가 일반농산물에 비해 쇼핑이 용이하기 때문에 구매한다. 따라서 쇼핑용이성이 낮을 경우에는 구매율이 떨어질 수 있는 계층이다. 이들은 로컬푸드 지역주민들과 활발히 교류하며 정보를 주로 지인의 입소문을 통해 얻는 경향이 있다. 따라서 이들을 로컬푸드 구매자로 유지하기 위해서는 회원제 운영을 강화할 필요가 있다. 회원일 경우에 할인을 강화하고 지인 등을 통해 회원가입을 하면 더 많은 혜택을 제공하는 마케팅 전략이 필요하다. 이와 함께 로컬푸드 구매자들의 오프라인 소모임을 활성화할 적극 지원할 필요가 있다.

‘소극형’ 모든 차원의 추구편익이 낮은 소비자로서 전체의 19.0%를 차지하고 있다. 이들은 로컬푸드가 일반농산물에 비해 우수하다고 평가하지 않으며, 쇼핑 용이성도 떨어진다고 생각하는 세분시장이다. 이들은 주로 30대 이하로 농촌 거주 경험이 없다. 이와 함께 농업에 종사하는 지인이 없으며, 2인 이하의 자녀가 없는 가구이다. ‘소극형’은 로컬푸드에 대한 정보 원천도 거의 없으며, 로컬푸드 구매도 거의 하지 않는 비율이 높다. 이와 함께 친구나 친척을 저녁식사에 초대하거나 지역문제에 대해서도 거의 토론하지 않는다.

‘소극형’은 농촌경험이 없고 로컬푸드를 접해 보지 않는 전형적인 젊은 도시 소비자들이다. 이들의 로컬푸드에 대한 인식과 소비는 미약하지만, 장기적으로 로컬푸드가 유지되기 위해서는 이들 젊은 도시 소비자 계층의 지지확보가 필수적이다. 이들은 로컬푸드의 친환경적인 특성과 지역생산-지역소비 체계 구축에 대한 지지가 높다. 따라서 로컬푸드가 가지는 친환경성과 지역내 생산-소비 측면을 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 이와 함께 로컬푸드에 대한 정보를 접할 수 있도록 언론을 통한 지속적인 홍보가 필요하다.

‘가치추구형’은 로컬푸드 쇼핑이 용이하지 않지만, 로컬푸드가 가지는 신선함과 지역활성화 측면을 높게 평가하는 이용자들이다. 이들은 주로 인터넷을 통해 로컬푸드 정보를 획득하고 있으며, 로컬푸드 구매회수와 월 구매금액은 ‘이익

추구형’에 비해서는 다소 낮다. 친구와 친구를 식사에 초대하는 경우도 월 1회 미만이며 지역문제에 대해서도 지역주민과 토론하는 정도도 ‘이익추구형’에 비해 떨어진다.

‘가치추구형’은 ‘이익추구형’에 비해 로컬푸드 구매금액은 상대적으로 낮다. 그러나 로컬푸드 직매장이 다소 떨어져 있어 이용이 불편하더라도 적극적으로 이용할 의향을 가진다. 이와 함께 이들은 초중고생을 둔 전형적인 40대 가구로 가장 높은 소비 잠재력을 가지고 있는 가구이다. 따라서 로컬푸드의 판매액을 높이기 위해서는 이들의 로컬푸드 구매회수와 금액금액을 높일 필요가 있다. 이들은 인터넷이나 SNS를 통해 정보를 획득하는 경우가 많으므로 정보기술을 적절히 활용하고, 인터넷을 통한 사회적 소통을 담당하는 전문인력 육성, 정보기술 교육 등에 대한 정책적 지원대책이 필요하다.

## 참 고 문 헌

1. 국승용. (2012). *로컬푸드와 지역 농식품산업의 활로*. Paper presented at the 농업전망 2012, 서울. 농촌경제연구원.
2. 김철규. (2011). 한국 로컬푸드 운동의 현황과 과제. *한국사회*, 12(1), 111-133.
3. 윤병선, 김선업, & 김철규. (2011). 농민시장 소비자와 배태성: 원주 농민시장 참여 소비자의 태도에 관한 경험적 연구. *농촌사회*, 21(2), 223-262.
4. 정인경, 김영, & 김현철. (2012). 로컬푸드 소비에 대한 인식과 만족: 로컬푸드 소비활성화 및 비활성화 지역 간 차이를 중심으로. *외식경영연구*, 15(3), 197-218.
5. 홍경완, 김지영, & 김양숙. (2009). 로컬푸드의 개념적 이해 연구. *대한경영학회*, 22(3), 1629-1649.
6. Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation: A potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. *International Journal of Market Research*, 45(3), 373-388.
7. Andereck, K. L., & Caldwell, L. L. (1994). Variable selection in tourism market segmentation models. *Journal of Travel Research*, 33(2), 40-46.
8. Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior: A European perspective*. New York: Wiley.
9. Bierly, P., & Chakrabarti, A. (1996). Generic knowledge strategies in the U.S. pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 17, 123-135.
10. Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as “local”. *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426.

11. Botchen, G., Thelen, E., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation. *European Journal of Marketing*, 33(1), 38-58.
12. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2002). *Marketing research: Methodological foundations*. Mason, OH: South-Western.
13. Dolnicar, S. (2002). Review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.
14. Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
15. Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
16. Goreham, G. A., & Stofferahn, C. W. (2001). *Enhancing local/regional food system for sustainable development: Leader's workbook*. Fargo, ND: North Dakota State University.
17. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
18. Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(JULY), 30-35.
19. Haley, R. I. (1983). Benefit segmentation: 20 years later. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 5-13.
20. Johns, N., & Gyimothy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), 316-327.
21. Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(NOVEMBER), 409-418.
22. Khan, F., & Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: A heart of England study. *Int. J. Consum. Stud.*, 34(2), 161-168.
23. Kim, K.-H., & Park, D.-B. (2014). Factors influencing rural tourists; purchasing behaviour: Four types of direct farm markets in South Korea. *Tourism Economics*, 20(3), 629-645.
24. Knopf, R. C., & Barnes, J. D. (1980). Determinants of Satisfaction with a Tourism Resource: A Case Study of Visitors to Gettysburg National Military Park. In D. E. Hawkins, E. L. Shafer, & I. M. Kovebstad (Eds.). *Tourism marketing and management issues* (pp. 217-237). Washington, DC: George Washington University Press.
25. Kohavi, R. (1995). A study of cross-validation and bootstrap for accuracy estimation and model selection. *IJCAI*, 1137-1143.
26. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
27. Loker, L. E., & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35.
28. Martinez, S., Hand, M., Pra, M. D., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., . . . Newman, C. (2010). *Local food systems: Concepts, impacts, and issues*. Washington, DC: USDA, ERS.
29. McCarthy, E., & Perreault, W. (1982). *Essentials of marketing*. Chicago: Irwin.
30. Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C., & O'Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109-122.
31. Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28-37.
32. Onozaka, Y., & Thilmany Mcfadden, D. (2011). Does local labelling complement or compete with other sustainable labels? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claims. *Am. J. Agric. Econ.*, 93, 693-706.
33. 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.
34. Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
35. Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
36. Sarigollu, E., & Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277-293.
37. Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *J. R. Stat. Soc. B*, 36, 111-147.
38. Van Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European Journal of Marketing*, 28(10), 49-66.
39. Vapnik, V. N. (1998). *Statistical learning theory*. New York: Wiley.
40. Weinstein, A. (1987). *Market segmentation: Using demographics, psychographics and other segmentation techniques to uncover and exploit new markets*. Chicago: Probes.
41. Young, S., Ott, L., & Feigin, B. (1978). Some Practical

Considerations in Market Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15, 405-412.

42. Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 697-705.

---

*Received 15 February 2016; Revised 10 March 2016; Accepted 24 March 2016*



Dr. Minsoo Lee is a Researcher of Jeonbuk Institute, Jeonju, South Korea. His research interests focus on rural development, rural development pollicy, and regional policy.

Address: (560-860) 1696 Kongjwi-patjwi-ro, Wansan-gu, Jeonju-si, Jeollabuk-do, Korea

E-mail) mins00@jthink.kr

phone) 82-63-280-7143



Dr. Duk-Byeong Park is an Associate professor at the Department of Regional Development, Kongju National University, South Korea. His research interests focus on rural tourism, tourism marketing, and tourism development.

Address: (340-702) Department of Regional Development, College of Industrial Science, Kongju National University, 54 Daehak-ro, Yesan-eup, Yesan-gun, Chungcheongnam-do, Republic of Korea

E-mail) parkdb84@Kongju.ac.kr

phone) 82-41-330-1383