

전통장류에 대한 소비자 만족도 분석

- 대전소비자를 대상으로 -

김종화

충남연구원 행정복지연구부

An Analysis of Consumer's Satisfaction about Korean Traditional Soybean Paste Products

- Focusing on Deajeon's Consumers -

Kim, Jong-Hwa

Dept. Public Administration & Welfare, Chungnam Institute

ABSTRACT : The purpose of this paper is to estimate consumer's satisfaction by purchasing farmer's processed food. So, this paper surveyed consumers which have purchased Korean traditional soybean paste products, by reason of limiting research objects among lots of farmer's processed food. A survey of 220 consumers was carried out on September and October 2016. For this matters, this paper used multiple linear regression model(included LOG-LIN model) and, set up 1 dependent and 11 independent variables. As the analysis results, we could find out that consumer's satisfaction was affected by 6 variables(price, taste, ease of cooking, confidence of product information, social awareness and perceived 6th industrialization). Among these variables, the strongest variable was "social awareness", and the second was "perceived 6th industrialization". This paper also estimated the rate of change that a dependent variable was affected by independent variables. As the results, this paper found out that "perceived 6th industrialization" had the highest rate of change(5.8%) and the second was "social awareness"(5.6%). This paper proposed 7 implications of Korean traditional soybean paste. Those were the proper price policy and quality value's promotion, quality Improvement and confidence enhancement, development of products for consumer's convenience, enhancement of social awareness, enhancement of politic management about 6th industrialization and accessibility of purchasing information.

Key words : Consumer Satisfaction, 6Th Industrialization, Korea Traditional Soybean Paste Products

1. 서론

최근 농업의 부가가치 향상 및 농가소득 증대, 농촌 일자리 창출 등의 목적으로 6차산업화에 대한 관심이 날로 증대되고 있다. 농업 6차산업화의 핵심은 2차산업(식품 제조·가공)과 3차산업(유통·체험·관광)에 있으며, 이를 1차산업(농산물 생산)과 어떻게 적절히 매칭시킬 것인가에 있다. 2차산업은 자본집약적·기술집약적·노동집약적인

과정으로 상당한 자본력과 기술력, 그리고 노동력이 요구되고, 식품제조의 관점에서 법적 규제를 받는다. 이에 농가는 식품위생법의 특례조항을 이용하여 지자체의 지원조례 제정을 독려하고, 자체적인 기술력 확보를 위한 노력을 확보하고 있으나, 그 외 시장분석, 마케팅 등에서도 어려움을 겪고 있다. 현실적으로도 농가가 생산한 농가공식품이 시장에서 얼마나 수요가 있고 소비자가 선호하는지에 대해서는 명확히 밝혀지지 않고 있다.

농가공식품은 농산물의 부가가치를 증대시킬 수 있는 중요한 수단으로 인식되어, 그와 관련된 연구가 많이 진행되어 왔다.¹⁾ 윤석원(1992)은 농가의 농산물 가공부문

Corresponding author : Kim, Jong-Hwa
Tel : 041-840-1128
E-mail : sdart@cni.re.kr

참여형태를 중소기업형, 제3섹터형, 특산단지형으로 구분하고, 소규모 특산단지형으로 농업인 또는 농업인 단체가 운영 주체가 되어 가공부문에 참여하는 방안을 검토하였다. 그리고 농가수준보다는 부락단위의 소규모 지역 특산품 및 전통식품 가공공장을 적극 육성하는 방안을 제시하였다. 조응제(1995)는 농산물 가공제품의 제품차별화 모형을 통하여 품질경쟁력을 정량화함으로써 가격과 품질을 종합적으로 고려한 국제경쟁력을 추정하고, 국내산 농산물의 가공용 수요확대를 위한 정책분석의 기본틀을 제시하였다. 이철우(1997)는 경북지역의 농가참여 농산물가공업체를 사례로 개별기업의 생산·유통체계를 중심으로 존립기반과 경영상의 문제점을 파악하였고, 그에 따른 정책적 시사점을 제시하였다. 김호 외(1997)는 유기농산물 가공식품의 문제점을 파악하고, 발전과제를 도출하기 위하여 유기농산물 가공공장 2곳을 선정하여 경영실태를 파악하고 시사점을 제안하였다. 김충실 외(2003)는 산지 농산물 가공업체에 특화된 부실화 평가지표를 제시하고, 제시된 평가지표를 경북지역에 소재한 가공업체에 적용하여 부실화 요인을 분석하였다. 또 부실화를 사전에 예방하기 위하여 철저한 사전계획의 중요성을 역설하고 그 계획에 적용할 수 있는 구체적인 경영계획모형과 사례를 제시하였다. 윤병선(2008)은 지역먹거리체계의 확립에 있어서 고민해야 할 부분은 사회경제적 변화에 따른 소비자의 소비패턴의 변화이며, 농산물 소비 감소에 따른 농가소득 감소를 농산물 가공사업을 통하여 상쇄시킬 수 있다고 하였다. 정은미(2010)는 농가 소규모 식품가공 사업의 지원·육성을 위해 해당 시설기

준 설정 등 필요한 사항을 검토하고 농가 소규모 식품가공 사업 관련 지자체 조례(안)을 제시하였다. 이와 같이 선행연구는 농산물 가공업체의 경영실태, 경영개선 방안에 대하여 논했으며, 농업의 부가가치 향상을 위한 농산물 가공산업의 육성방안에 대해서 주로 언급하고 있다. 최근에는 농업 6차산업화에 대한 사회적 관심이 증대됨에 따라 농가의 소규모 제조·가공을 위한 법률적 검토와 지자체 조례 제정 등 제도적 개선방안에 대한 연구가 이루어지고 있다. 그러나 앞서 언급한 것과 같이 농가공식품의 시장에 대한 소비자 연구는 아직까지 수행되지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 설문조사를 통하여 농가공식품에 대한 소비자 인식을 분석하고, 그에 따른 마케팅적 관점의 활성화방안을 제시하였다. 특히 소비자의 구매욕구를 충족·자극시키는 지표인 만족도를 활용하여 구매인식 척도를 계량화하였다. 그리고 농가공식품은 그 종류가 매우 다양하므로 현실적으로 농가가 쉽게 접근하여 참여하고 있는 전통장류를 대상으로 연구를 수행하였다.

II. 농가공식품 및 전통장류의 정의

아직까지 농가공식품이라는 용어에 대한 정확한 정의가 성립되어 있지 않다. 그리고 이 보다 포괄적인 농식품이라는 용어 대해서도 명확한 정의를 찾아보기 어렵다. 하지만 엄석진 외(2011)는 농식품을 관련 정부부처 신설에 따라 기존의 농산물 위주에서 식품을 적극 고려

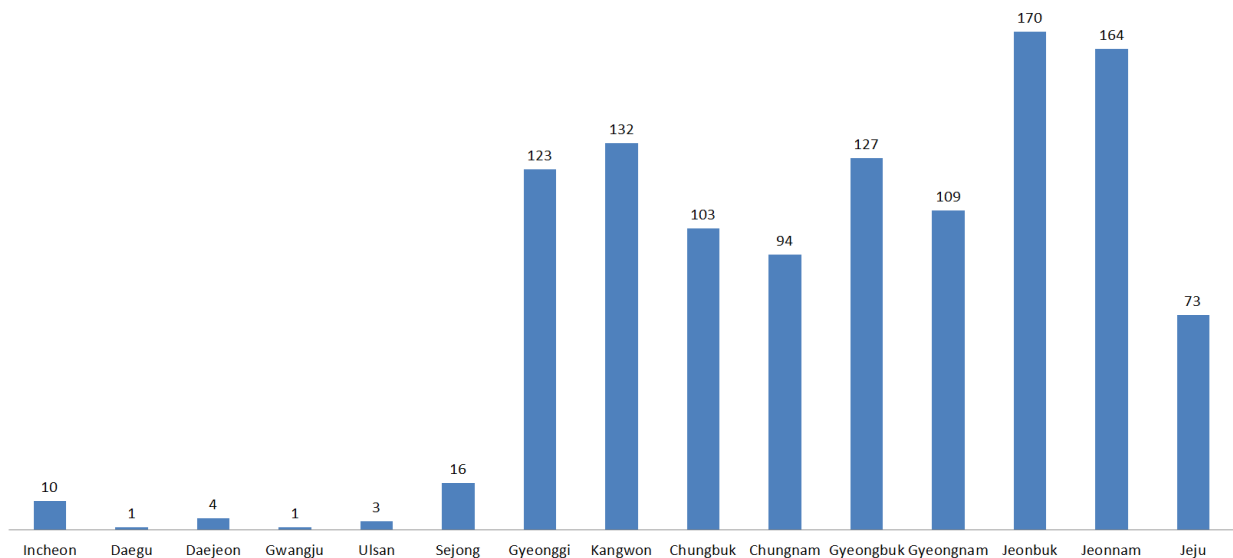


Figure 1. The number of 6Th Industries company (2016)

source : 6Th Industries HP & Chungnam agricultural & Fisheries 6th Industrialization Center's working data

한 용어라고 해석하고 있다. 이에 농가공식품도 이러한 농식품의 범주 안에 포괄되는 정의이고, 그 중에서도 가공식품에 한정된 것이라고 해석해 볼 수 있다. 또 일반적인 인식 하에서도 직관적으로 농가공식품은 농가가 지역에서 생산된 농산물을 가공한 식품이라고 해석이 가능하다. 농업 6차산업화의 개념에서도 1차(농업)×2차(가공)×3차(서비스·유통) 중 1차와 2차가 융·복합하여 생성된 경제적 산물(상품)로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 농가공식품을 농식품의 범주 안에 포함되는 개념으로, 농가 또는 농업인단체(법인)가 지역에서 생산된 농산물을 가공하여 판매하는 6차산업화 상품이라고 정의하였다. 농가공식품 현황에 대한 정확한 데이터는 아직까지 없으나, “6차산업화 인증사업자” 현황에서 그 실태를 추정해 볼 수 있다. 아직까지 농가공식품의 명확한 정의 및 경계범위가 규정되어 있지 않은 상황에서 부분적으로나마 6차산업화의 경제적 산물로서의 실태는 파악할 수 있다. “6차산업 인증사업자”란 “농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률”에 근거하여 농촌지역의 다양한 유무형 자원을 활용하여 농업과 2차, 3차 산업을 연계함으로써 새로운 부가가치를 창출하고, 향후 성장가능성 있는 경영체로 인증받은 사업자를 말한다.²⁾ Figure 1과 같이 2016년 말 기준으로 전국적으로 6차산업 인증사업자는 1,130개소이고, 이 중 전북이 170개소, 전남 164개소, 강원 132개소, 경북 127개소 순이다.

한편, 본 연구의 대상이 되는 전통장류(간장, 된장, 고추장, 청국장 등)는 기원이 정확히 확실하지 않으나 역사적으로 볼 때 통일신라 초기인 약 1200년 전에 유사한 장류가 있는 것으로 기록되고 있다(문채련 외, 2003). 또 대두류의 등장을 고려하면 이보다 앞선 삼국시대 초기인 약 2000년 전으로 추정되고 있다(문채련 외, 2003). 장류는 메주로부터 시작되는데 메주의 원료인 콩은 동북아 만주와 한반도에서 발상한 것으로 장류는 우리민족이 오랫동안 전수되어 내려온 전통식품이라고 할 수 있다(한복려 외, 1995; 문채련 외, 2003). 장류는 메주 등의 주재료와 소금 등의 부재료를 사용하나 그 사용방법에 따라 맛과 향이 지역, 가정마다 차이가 있다(이서래, 1997; 문채련 외, 2003). 그러나 현대에 들어 식품기업이 장류를 제조생산하고 있어 그 맛과 향이 규격화되는 추세이다.

최근에는 기성 식품기업의 제품이 아닌 지역 농가가 옛 방식으로 생산한 장류에 대한 소비자의 요구가 높아지고 있어 지역 산 농산물을 활용한 전통장류에 대한 관심이 높아지고 있다. 또 이는 최근 농업 6차산업화에 대한 정책적 관심이 증대함에 따라 지역 농가의 새로운 비즈니스 모델로서 주목을 받고 있다. 이에 본 연구에서는

전통장류를 지역 농가가 지역 산 농산물을 활용하여 옛 방식으로 제조생산한 장류라고 정의하고, 이는 CJ, 청정원, 풀무원 등 기성 식품기업이 제조생산한 제품과 차별적임을 밝힌다.

현재까지 전통장류를 제조생산하는 농가에 대한 정확한 현황은 집계되지 않았으나, “6차산업화 인증사업자” 데이터를 통하여 추계할 수 있다. 전체 인증사업자 중 전통장류를 생산판매하는 경영체는 151개소이고, 이는 전체의 13.4%에 해당한다.³⁾

III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구에서는 농가공식품인 전통장류에 대한 소비자 만족도를 알아보기 위하여 2016년 9월 19일부터 10월 7일까지 전통장류를 구매한 적이 있는 대전지역 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.⁴⁾ 장류는 주로 주부들이 소비하므로 주된 설문 대상자는 주부들로 한정하였다. 설문방법은 면대면, 자기기입식으로 하였다. 설문지에는 전통장류의 예시적 사진과 함께 기성 식품기업의 제품이 아닌 지역농가가 전통적인 방법으로 제조·판매한 제품이 대상이라는 점을 명확히 제시하였다. 이에 따라 총 220명의 데이터를 수집·분석하였다.

2. 분석방법

본 연구에서는 종속변수인 소비자 만족도에 영향을 미치는 독립변수를 계측하기 위하여, 각 변수를 5점 척도를 이용하여 측정하였고 다중선형회귀모형으로 분석하였다. 다중선형회귀모형은 두 개 이상의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 파악하기에 유용한 분석방법이다(이종원, 2009).

본 연구의 종속변수인 “소비자 만족도”에 대하여 독립변수는 선행연구 검토를 통하여 “가격”, “맛”, “구매 편리성”, “요리 편리성”, “상품정보 신뢰성”, “사회적 인지도”, “지역농산물 소비”, “6차산업화 인지”, 그 외 인구통계적 속성(나이, 학력, 소득수준)을 설정하였다. 이에 따라 본 연구의 다중선형회귀모형을 설정하면 식(1)과 같다.

$$CS_i = \beta_0 + \beta_1 P_{1i} + \beta_2 T_{2i} + \beta_3 EP_{3i} + \beta_4 EC_{4i} + \beta_5 CI_{5i} + \beta_6 SA_{6i} + \beta_7 PA_{7i} + \beta_8 PL_{8i} + \beta_9 A_{9i} + \beta_{10} E_{10i} + \beta_{11} I_{11i} + \epsilon_i \quad (1)$$

$i = 220 \text{ respondents}$

Table 1. The operational definition of variables

	variable name	Definition of variables	Explanation of variables
Dependent variable	CS_i (Consumer's satisfaction)	Consumer's satisfaction about Korean traditional soybean paste products	1. very dissatisfied 2. dissatisfied 3. moderate 4. satisfied 5. very satisfied
Independent variables	P_i (price)	Korean traditional soybean paste products were cheap.	1. strongly disagree 2. disagree 3. neutral 4. agree 5. strongly agree
	T_i (taste)	Korean traditional soybean paste products tasted good.	1. strongly disagree 2. disagree 3. neutral 4. agree 5. strongly agree
	EP_i (ease of purchasing)	I purchased Korean traditional soybean paste products easily.	1. strongly disagree 2. disagree 3. neutral 4. agree 5. strongly agree
	EC_i (ease of cooking)	I cooked Korean traditional soybean paste easily.	1. strongly disagree 2. disagree 3. neutral 4. agree 5. strongly agree
	CI_i (confidence of product information)	I trust product's information when I bought Korean traditional soybean paste.	1. strongly disagree 2. disagree 3. neutral 4. agree 5. strongly agree
	SA_i (social awareness)	Korean traditional soybean paste has a good social awareness.	1. strongly disagree 2. disagree 3. neutral 4. agree 5. strongly agree
	PA_i (promotion of local agricultural products)	Purchasing Korean traditional soybean paste promoted local agricultural product's consumption.	1. strongly disagree 2. disagree 3. neutral 4. agree 5. strongly agree
	PI_i (perceived 6 th industrialization)	I perceived 6 th industrialization before I have bought Korean traditional soybean paste.	0. have not perceived 1. have perceived
	A_i (age)	From 21 to 60 years or more, 10 year intervals and 5 scale	1. 21~30 years 2. 31~40 years 3. 41~50 years 4. 51~60 years 5. 61 years or more
	E_i (education)	From high to graduate school and 4 scale	1. high school 2. college 3. university 4. graduate school
I_i (income level)	From 10 million or over to less than 70 million won, 10 million intervals and scale	1. 10 million or more ~ Less than 20 million won 2. 20 million or more ~ Less than 30 million won 3. 30 million or more ~ Less than 40 million won 4. 40 million or more ~ Less than 50 million won 5. 50 million or more ~ Less than 60 million won 6. 60 million or more ~ Less than 70 million won	

한편, 이와 같은 다중선형회귀분석은 독립변수가 종속 변수에는 미치는 영향력 측정이 가능하지만, 독립변수의 변화가 종속변수에 미치는 변화의 크기를 측정하는데는 한계가 있다(정성호, 2016). 이러한 점을 보완하기 위해서는 변수를 표준화하여 변수 간 측정단위의 차이에서 발생하는 문제를 해소할 수 있다(민인식 외, 2012). 또 다중선형회귀모형의 확장차원에서 자연로그(ln)을 이용할 수도 있다. 본 연구에서 독립변수는 범주화되어 있어 단위로 측정 가능하므로 종속변수에만 로그를 취하는 LOG-LIN 모형을 이용하였다.⁵⁾ LOG-LIN 모형은 기울기 계수가 $\beta_i = \partial \ln y / \partial x_i$ 로서 독립변수 1단위가 증가함에 따라 종속변수 $(100 \times \beta_i)\%$ 만큼 변한다고 해석할 수 있다(민인식 외, 2012).

3. 조작적 변수

전통장류에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 변수를 측정하기 위해서는 우선 식품에 대한 소비자의 기호 또는 성향을 파악하는 것이 중요하다. 이에 종속변수와 각 독립변수를 다음과 같은 이유로 선정하였다.

먼저 종속변수인 “소비자 만족도”라 함은 개인의 기대에 대비하여 제품의 지각된 실행의 비교에 유래하는 개인의 만족 또는 실망의 느낌이고, 만약 실행이 기대에 미치지 못한다면 소비자는 불만족하게 되고 그 실행이 기대를 충족하였다면 고객은 만족하게 된다(Kotler, 2000 ; 김은희, 2002). 만족도는 소비자의 욕구 및 구매인식을 대변하는 지표로서 활용될 수 있어 종속변수로 설정하였다.

둘째, 독립변수로 “가격”을 설정하였다. 가격은 일반적으로 재화(상품)와 교환되는 가치의 척도이고, 이는 품질, 등급, 브랜드 등을 반영하기도 한다. 가격은 소비자가 상품을 선택할 때 중요한 고려요인이 되고, 품질 좋은 제품을 저렴한 가격에 구매할 수 있는 것은 소비자 효용을 높일 수 있다.

셋째, 독립변수로 “맛”을 설정하였다. 식품에서 “맛”은 소비자가 구매행동을 통하여 얻고자 하는 궁극적인 효용 중에 하나라고 볼 수 있다. 또 맛은 소비자의 개인적 취향과 관련된 중요한 구매요인이라고 할 수 있다(문정훈 외, 2015).

넷째, “구매 편리성”을 설정하였다. “편리성”은 특정 대상을 이용할 때 어려움이나 큰 노력으로부터 자유로워지는 것을 의미한다(Davis, 1989). 전통장류는 기성 식품기업의 제품보다 구매가 불편하다고 느낄 수 있으므로, 이것을 소비자 만족도에 미치는 요인으로 설정하였다.

다섯째, “요리 편리성”을 설정하였다. 요리는 전통장

류를 이용하는 것이므로, 요리 편리성은 곧 이용 편리성을 의미한다. 전통장류를 얼마나 편리하게 이용했는지는 소비자의 중요한 구매요인이 될 수 있다.

여섯째, “신뢰성”은 믿게 하는 사람의 동기와 행동에 대한 믿는 사람의 기대감이라고 정의할 수 있다(Jarvenpaa et al., 2000, 전의천, 2003 재인용). 전통장류를 소비자가 얼마만큼 안심하며 구매할 수 있는지에 대한 믿음 및 기대감이라고 할 수 있다. 이에 소비자가 전통장류를 대면했을 때 정보의 비대칭 속에서 소비자가 제공된 상품정보를 신뢰하는지를 변수로 설정하였다.

일곱째, 본 연구에서 “사회적 인지도”는 Ajzen(1985)의 계획적 행동이론에서 “주관적 규범”이라는 용어로 사용된다. 주관적 규범은 행위자 주변인물 또는 준거집단이 해당행위에 대하여 어떻게 생각하는지 행위자가 인지하는 것이다(Ajzen & Fishbein, 1980; 中村, 2001 재인용). 전통장류 구매에 대하여 행위자의 주변인물의 생각, 사회적 분위기 등이 구매행동에 영향을 미칠 수 있다.

여덟째, 정책적 효과를 측정하는 측면에서 “지역농산물 소비”, “6차산업화 인지”를 설정하였다. 농가가 지역농산물을 활용하여 전통장류를 제조판매하는 것은 지역농업의 6차산업화가 촉매제 역할을 하였다고 볼 수 있다. 따라서 6차산업화 정책홍보 등의 효과로 소비자가 지역 농산물 소비촉진을 목적으로 구매했는지, 또 사전에 6차산업화를 인지하고 있었는지를 구매요인으로 측정해 볼 필요가 있다.

마지막으로 인구통계 속성으로 나이, 학력, 소득수준을 설정하였다. 옛 방식으로 만들어진 전통장류는 옛 맛을 기억하는 중장년층에서 선호도가 높을 것으로 예상된다. 또 전통의 의미를 인지하고 보존에 동감하는 고학력층의 선호도가 높을 것으로 예상된다. 그리고 전통장류는 소량 생산되어 기성 식품기업의 제품보다 대체로 높은 가격이 형성될 것이므로 소득수준이 높은 사람들이 선호할 것으로 예상되므로 이러한 가설에 대한 측정이 필요하다. 이상의 각 변수의 성격을 구분하면 다음 Table 1과 같다.

IV. 분석결과

1. 응답자 속성

본 연구에서는 전통장류를 실질적으로 소비하는 주부를 모집단으로 설정하였기 때문에 응답자는 모두 기혼인 여성이다. Table 2와 같이 응답자의 연령은 31~60세가 70.9%(156명)으로 가장 많았고, 학력은 고등학교

Table 2. Characteristics of respondents

Categories		Frequency	Rate (%)	Categories		Frequency	Rate (%)
Sex	female	220	100	Collecting chanel of information	mass media	53	24.1
Marriage	married	220	100		internet	66	30.0
Age	21~30 years	37	16.8		outdoor advertising	14	6.4
	31~40 years	57	25.9		word of mouth	70	31.8
	41~50 years	53	24.1		none	17	7.7
	51~60 years	46	20.9	within 6 months	66	30.0	
	61 years or more	27	12.3	6 months or over ~ within 1 year	95	43.2	
Education	high school	83	37.7	purchasing time	1 year or over ~ within 1 year and a half	42	19.1
	college	70	31.8		1 year and a half or over ~ within 2 years	13	5.9
	university	66	30.0		2 years or over	4	1.8
	graduate school	1	0.5		purchased Korean traditional soybean paste	Gochujang	53
Occupation	government employee	26	11.8	Doenjang		183	83.2
	company employee	70	31.8	Gangjang		39	17.7
	private business	48	21.8	cheonggukjang		59	26.8
	housewife	76	34.6	purchasing place	large market	31	14.1
income Level	10 million or more ~ Less than 20 million won	10	4.5		Hanaro mart	44	20.0
	20 million or more ~ Less than 30 million won	59	26.8		traditional market	32	14.5
	30 million or more ~ Less than 40 million won	76	34.6		department	8	3.6
	40 million or more ~ Less than 50 million won	38	17.3		local food farmer's market	57	25.9
	50 million or more ~ Less than 60 million won	31	14.1		direct farmer's market	61	27.7
	60 million or more ~ Less than 70 million won	6	2.7		internet shopping mall	23	10.5
					neighborhood shop	5	2.3
				6 th antenna shop	9	4.1	
				others	6	2.7	

note1. Government employee includes soldier, police and teacher.

note2. Occupation shows two jobs except housewife

note2. Korean traditional soybean paste's kinds and purchasing place are plural response.

37.7%(83명), 전문대 31.8%(70명), 대학교 30.0%(66명) 순이다. 직업은 전업주부가 34.6%(76명), 회사원 31.8%(70명) 순이다. 소득은 “2천만원 이상 ~ 4천만원 미만” 구간에 61.4%(135명)가 집중되어 있다. 전통장류의 정보수집채널은 입소문 31.8%(70명), 인터넷 30.0%(66명), 대중매체 24.1%(53명) 순이다. 구매시기는 “6개월 이상 ~ 1년 이내”가 43.2%(95명), “6개월 이내”가 30.0%(66명) 순이다. 구매장류는 된장 83.2%(183명)으로 가장 많다. 주된 구매장소는 직거래장터 27.7%(61명), 로컬푸드 직매장

25.9%(57명), 하나로마트 20.0%(44명) 순이다.

2. 분석결과

가. 다중선행회귀모형

본 연구의 다항선행회귀모형을 분석한 결과를 살펴보면 Table 3과 같다. 먼저, F 값이 6.68(p=0.00)으로 분석모형에 포함된 독립변수는 전통장류의 만족도를 유의하게 설명하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 VIF의 평균

(Mean VIF)이 1.41이고, 독립변수 간의 상관계수는 절대값으로 0.003~0.593으로 측정되어 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 3에서 보듯이 분석결과에서 종속변수 “소비자 만족도”에 영향을 미치는 독립변수는 다음과 같다. 먼저 “가격”은 소비자가 상품 구매를 결정하는데 고려하는 중요한 요인으로서 만족도와 정(+)의 인과관계에 있다. 마케팅론 관점에서 가격은 소비자의 선호를 좌우하고 시장을 세분화하는 중요한 요소이다. 이러한 정형화된 이론이 전통장류 시장에서도 적용된다. 둘째, “맛”은 소비자가 전통장류의 품질을 가늠할 수 있는 중요한 요인으로서 만족도와 정(+)의 인과관계에 있다. 맛은 소비자가 전통장류를 구매함으로써 얻고자 하는 중요한 효용이라는 점이 확인되었다. 셋째, “요리 편리성”은 만족도와 정(+)

의 인과관계에 있다. 전통장류에서 요리의 편리성은 곧 이용의 편리성을 의미하므로 소비자는 손쉽게 사용할 수 있는 상품을 선호한다. 넷째, “상품정보 신뢰성”은 만족도와 정(+)의 인과관계에 있다. 소비자가 직관적으로 확인할 수 있는 상품정보가 정확하고 신뢰할 수 있다면 소비자의 만족도가 높아진다. 다섯째, “사회적 인지도”가 만족도와 정(+)의 인과관계에 있다. 전통장류 구매에 대한 사회적인 인지도가 높아지고, 사람들이 보편적으로 전통장류를 구매하면 소비자의 만족도 높아진다. 여섯째, “6차산업화 인지”가 만족도와 정(+)의 인과관계에 있다. 현재 주요 농업정책으로 추진 중인 6차산업화를 소비자가 인지하고 있으면 이에 따라 소비자 만족도도 향상되는 것으로 나타났다. 이상의 6개 독립변수 중 소비자 만족도에 가장 영향을 미치는 요인은 “사회적 인지도”이

Table 3. Results of Multiple linear regression

	variable name	Unstandardized Coef.	standardized Coef.	Std. Err.	p-value
Independent variables	P_i (price)	0.1149122	0.1719286	0.0541240	0.035**
	T_i (taste)	0.1470300	0.1513588	0.0754617	0.053*
	EP_i (ease of purchasing)	-0.0804349	-0.1068177	0.0606405	0.186
	EC_i (ease of cooking)	0.1277072	0.1272288	0.0720460	0.078*
	CI_i (confidence of product information)	0.1338890	0.1285744	0.0708994	0.060*
	SA_i (social awareness)	0.2145493	0.1732060	0.0860628	0.013**
	PA_i (promotion of local agricultural products)	0.0862174	0.0837643	0.0686430	0.211
	PI_i (perceived 6th industrialization)	0.1792279	0.1245904	0.0896579	0.047**
	A_i (age)	0.0348055	0.0633764	0.0357202	0.331
	E_i (education)	0.0795046	0.0352999	0.0583172	0.584
	I_i (income level)	0.0207992	0.0947704	0.0379296	0.174
	constant	0.5746185		0.4544896	0.208

note : F(11, 208)=6.68(Prob>F=0.00), R-squared=0.2610, Adj R-squared=0.2219
 **p<0.05, *p<0.1

고, 그 뒤로 “6차산업화 인지”, “상품정보 신뢰성”, “맛”, “요리 편리성”, “가격” 순이다.⁶⁾

한편, “구매 편리성”은 소비자 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 “구매 편리성”은 최근 인터넷, 홈쇼핑, 로컬푸드 직매장, 전문매장 등 온오프라인의 다양한 판매채널이 구축되어 있기 때문으로 보인다. 또 “지역농산물 소비”도 소비자 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 지역농산물 소비를 촉진시킨다는 측면에서 전통장류 구매를 고려하지 않는다는 것을 의미한다. 또 소비자는 전통장류가 가공식품으로 지역농산물 소비촉진과 직·간접적인 관계에 있다고 인식하지 않고 있다.

마지막으로 소비자의 인구통계적 특성(나이, 소득, 학력)은 소비자 만족도에 영향을 미치지 않는다. 전통장류를 구매하는 것은 소비자의 나이, 소득, 학력에 구애받지 않는 것으로 나타났다. 특히 옛날 방식으로 제조되는 전통장류를 고령인이 더 선호한다고 말할 수 없으며, 소비자의 개별적 기호 및 상품특성에 의하여 만족도가 결정된다.

나. LOG-LIN 모형

앞서 언급했듯이 LOG-LIN 모형은 종속변수에 로그를 취한 모형이다. F 값이 6.91(p=0.00)으로 분석모형에 포함된 독립변수는 로그화된 전통장류의 만족도를 유의하게 설명하고 있는 것으로 나타났다. Table 4에서 보듯이 종속변수와 정(+)의 인과관계에 있는 독립변수는 앞서 일반적인 다중선형회귀모형의 분석과 마찬가지로 “가격”, “맛”, “요리 편리성”, “상품정보 신뢰성”, “사회적 인지도”, “6차산업화 인지”이다. 먼저, 가격의 경우 소비자가 구매한 전통장류 가격이 싸다는 것에 1단위로 긍정적인 때 만족도는 3.0%만큼 증가한다. 맛은 소비자가 구매한 전통장류가 맛있다는 것에 1단위로 긍정적인 때 만족도는 4.4%만큼 증가한다. 요리의 편리성은 소비자가 구매한 전통장류가 요리할 때 편리하다는 것에 1단위로 긍정적인 때 4.2%만큼 증가한다. 상품정보 신뢰성은 소비자가 상품정보를 신뢰하는 것에 1단위로 긍정적인 때 만족도는 3.5%만큼 증가한다. 사회적 인지도는 소비자가 전통장류가 사회적 인지도를 갖고 있다고 1단위 긍정적인 때 만족도는 5.6%만큼 증가한다. 마지막으로 6차산업화 인지는 소비자가 6차산업화를 인지하고 있다고 하면 만족도는 5.8% 증가한다. 이상에서 전통장류 구매에 대한 소비자 만족도의 변화율을 크게 결정하는 요인은 “6차산업화 인지”, “사회적 인지도”, “맛”, “요리 편리성”, “상품정보 신뢰성”, “가격” 순이다.

V. 전통장류 활성화 방안

앞서 분석결과를 보면 소비자 만족도는 전통장류의 “가격”, “맛”, “요리 편리성”, “상품정보 신뢰성”, “사회적 인지도”, “6차산업화 인지”의 영향을 받는 것으로 나타났다. 상품의 중요한 특성인 가격과 맛은 소비자의 구매 행동을 결정짓는 중요한 요인으로 식품관련 소비자연구에서 정형적으로 언급되어 왔다. 또한 소비자의 상품정보에 대한 신뢰성도 생산자와 소비자 사이에 정보비대칭이 존재하고 그것을 해소하면 소비자의 만족도가 높아지는 보편적인 결과라고 볼 수 있다. 한편 전통장류에 대한 사회적 인지도는 소비자가 전통장류를 구매하고 소비하는 것에 대한 사회적 보편성이 확보되고, 또한 바이럴 마케팅(viral marketing)⁷⁾ 등을 이용하면 더 소비를 촉진시킬 수 있다는 것을 보여준다. 또 현재 정부에서 의욕적으로 추진하고 있는 6차산업화 정책이 소비자가 전통장류를 소비하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것도 확인할 수 있다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 전통장류 활성화 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 전통장류에 대한 적절한 가격정책 및 품질가치 홍보가 필요하다. 소비자가 저렴한 가격을 선호한다는 것은 정형화된 보편적인 얘기이다. 가격은 상품의 품질, 기능, 가치 등을 투영하는 기준으로 소비자는 동일한 품질일 경우에 더 낮은 가격을 선호한다. 전통장류는 전통적인 수작업으로 만들어지기 때문에 공장에서 대량생산되는 제품보다 더 많은 노동력과 비용이 소모되어 저가를 선호하는 소비자의 요구(needs)를 충족시키기에는 한계가 있다. 그러므로 전통장류 생산자는 노동력과 비용을 절감시킬 수 있는 방안을 모색해야 하고, 공장제품보다 높은 가격이 책정될 수밖에 없는 품질적 가치를 홍보해야 한다.

둘째, 전통장류의 품질 향상 및 신뢰성 강화가 필요하다. 상품의 품질은 소비자의 만족도를 높일 수 있고, 품질을 대변하는 “맛”에 소비자가 긍정적일수록 만족도가 높게 나타났다. 따라서 생산능가는 맛을 비롯한 전통장류의 품질향상에 주력해야 한다. 한편 소비자는 생산능가가 제공한 상품정보가 정확하고 신뢰할수록 만족도가 높아진다. 기존 식품기업은 높은 인지도와 다양한 인증을 통하여 소비자에게 상품정보를 제공하고 있다. 하지만 생산능가는 상품에 부착된 라벨이나 몇몇의 도구(인터넷, 전화 등)를 활용하여 소비자에게 상품정보를 제공한다. 따라서 생산능가는 다양한 루트를 통하여 농가 자신과 상품의 정보를 제공하고, 생산자, 소비자 간의 쌍방향 소통(interactive communication)을 통하여 신뢰관계를

확보해야 한다.

셋째, 소비자의 이용 편리성을 높일 수 있는 상품개발이 필요하다. 전통장류는 요리의 맛을 내는 첨가제이다. 그러나 전통장류를 취급하기 위해서는 용기 뚜껑을 열어 고체와 액체 중간 상태의 물질을 사용해야 한다는 불편함이 있을 수 있다. 본 연구에서 요리 편리성이 소비자 만족도에 유의한 영향을 주고 있는 만큼 소비자의 편리성 제고를 위하여 고체형, 액체형, 튜브형 장류 등 성질과 포장재를 새롭게 개발하여 소비자 요구에 부합해야 한다.

넷째, 전통장류에 대한 사회적 인지도를 향상시켜야 한다. 우리나라의 급속한 경제성장으로 소비자는 식품을 구매할 때 양보다는 질을 우선하고, 소비가치, 안전성 등을 고려하고 있다. 소비자가 기성제품보다 가격이 비싼 전통장류를 소비하는 것은 그것의 품질, 기능, 안전성 등을 인정하기 때문이고, 이를 구매하는 것에 대한 사회적 보편성 및 신뢰성이 확보되었기 때문이다. 한편, 사회적

인지도는 소비자 및 그 주변인물들이 전통장류에 대하여 얼마나 알고 있는가에 대한 것이다. 소비자가 전통장류의 품질과 가치를 인지하고 이를 구매함으로써 충분한 편익을 얻을 수 있다면 전통장류 시장은 확대될 수 있다.

다섯째, 농업·농촌 및 6차산업화에 대한 정책적 관심도를 높여야 한다. 본 연구에서는 “6차산업화 인지”는 소비자 만족도의 변화율이 가장 큰 요인이다. 이는 그동안 농정에서 적극적으로 추진해 온 6차산업화에 대한 소비자의 긍정적인 반응이다. 소비자는 전통장류와 농업 6차산업화 간의 인과관계를 충분히 인지하고 있다. 따라서 6차산업화에 대한 정책홍보를 통하여 전통장류 구매가 농촌활성화 및 농업인소득 창출에 기여하여 사회적 편익을 증가시킨다는 점을 적극적으로 부각시켜 시장 확대를 모색할 필요가 있다.

여섯째, 전통장류는 판매장소보다 구매정보 접근성이 더 중요하다. 일반적으로 전통장류를 비롯한 특정 농가 공식품은 대형마트, 슈퍼마켓, 식료품점 등을 통해서 쉽

Table 4. Results of LOG-LIN model

variable name		Unstandardized Coef.	Std. Err.	p-value
Independent variables	P_i (price)	0.0298856	0.0149813	0.047**
	T_i (taste)	0.0436833	0.0208875	0.038**
	EP_i (ease of purchasing)	-0.0238351	0.0167851	0.157
	EC_i (ease of cooking)	0.0420985	0.0199421	0.036**
	CI_i (confidence of product information)	0.0347496	0.0196247	0.078*
	SA_i (social awareness)	0.0559007	0.0238219	0.020**
	PA_i (promotion of local agricultural products)	0.0227108	0.0190001	0.233
	PI_i (perceived 6th industrialization)	0.0578192	0.0248170	0.021**
	A_i (age)	0.0116833	0.0098872	0.239
	E_i (education)	0.0053357	0.0104988	0.612
	I_i (income level)	0.0209376	0.0161420	0.196
constant		0.0419427	0.1258011	0.001***

note : F(11, 208)=6.91(Prob>F=0.00), R-squared=0.2677, Adj R-squared=0.2219

*** p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

게 구매할 수 없다. 그리고 전통장류는 농가가 수작업으로 소량 생산·판매하는 것이 보편적이므로 소비자는 기존 유통채널만을 고집하지 않고, 다양한 유통채널을 통하여 구매가 가능하다. 이는 생산농가가 상품을 소규모로 생산하여 대형마트, 슈퍼마켓 등에 정기적으로 충분한 물량을 공급하기에 한계가 있고, 최근에는 인터넷, 전화, 로컬푸드 직매장 등 생산자와 소비자 간 직거래가 점차 활성화되고 있기 때문에 기존의 유통채널만을 고집할 필요가 없기 때문이다. 본 연구에서도 전통장류의 구매 편리성이 소비자 만족도에 유의한 영향을 주지 않는 것과 같이 소비자는 구매의 편리성보다는 상품의 품질, 기능에 더 중점을 두고 구매하고 있다. 따라서 소비자의 오프라인 판매장소의 확대보다는 품질, 생산농가, 생산이력 등의 구매정보에 대한 소비자의 접근성을 강화시키는 것이 더 필요하다.

마지막으로, 인구적 특성이 전통장류 구매에 영향을 미치지 않는다. 일반적으로 전통장류의 경우 젊은 층보다는 고령인이 더 선호할 것이라고 예상할 수 있다. 그 이유는 전통장류는 과거의 옛 맛을 표방하며 과거의 방식대로 제조하기 때문이다. 그러나 분석결과와 같이 전통장류에서 연령은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못한다. 이는 전통장류를 비롯한 농가공식품을 구매하는 소비자는 단순히 과거의 기억, 옛 맛을 그리워함으로써 구매하지 않는다는 것을 의미한다. 또 소비자의 학력, 소득수준도 만족도에 영향을 미치지 못하는 것으로 보아, 농가공식품은 소비자의 선호에 따라 구매되는 기호식품으로 소비자의 인적 특성이 구매행동에 반영된다고 볼 수 없다.

VI. 결 론

본 연구는 농가공식품에 대한 소비자 구매인식을 파악하기 위하여 전통장류에 대한 소비자 설문조사를 실시하고, 이를 바탕으로 다중선형회귀분석을 실시하였다.

이를 위하여 기혼인 주부 220명으로부터 전통장류에 대한 전반적인 인식을 설문조사를 통하여 수집하였다. 그 결과, 구매 소비자의 만족도는 전통장류의 “가격”, “맛”, “요리 편리성”, “상품정보 신뢰성”, “사회적 인지도”, “6차산업화 인지”의 영향을 받는 것으로 나타났다. 또 소비자 만족도의 변화율을 결정하는 요인은 “6차산업화 인지”, “사회적 인지도”, “맛”, “요리 편리성”, “상품정보 신뢰성”, “가격” 순으로 나타났다.

이러한 분석결과를 바탕으로 전통장류의 활성화방안으로 적절한 가격정책 및 품질가치 홍보, 품질 향상 및

신뢰성 강화, 이용 편리성 강화를 위한 상품개발, 사회적 인지도 확대, 6차산업화에 대한 정책적 관심도 향상, 구매정보 접근성 강화 등을 제시하였다.

지금까지의 전통장류에 대한 소비자 만족도 연구를 바탕으로 전통장류를 포함한 농가공식품 전반에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 농가공식품은 상품적 가치를 강화시켜야 한다. 소비자는 가격, 맛, 상품정보 등 상품 그 자체의 특성과 기능에 주목하고 있다. 따라서 농가공식품의 상품적 가치를 강화시키기 위한 정책 지원이 필요하다.

둘째, 소비자의 편의성을 향상시킬 수 있는 상품개발이 필요하다. 소비자가 손쉽게 이용 및 보관할 수 있는 품질개선, 포장재 개발 등의 상품화가 필요하다.

셋째, 농가공식품에 대한 소비자의 접근성을 강화시켜야 한다. 소비자는 농가공식품의 구매편리성 보다는 정보의 신뢰성을 요구하고 있다. 다양한 온·오프라인 매체를 통하여 소비자의 상품정보의 접근성을 높일 수 있는 정책지원이 요구된다.

넷째, 농가공식품에 대한 법·제도적 뒷받침이 필요하다. 소비자는 농가공식품이 사회적으로 통용될 수 있는 상품이기 바란다. 이는 소비자가 농가공식품을 구매하는 그 자체에 대한 신뢰성을 강화하기를 원하는 것이다. 이를 위하여 농가공식품의 제조, 판매에 대한 법적·제도적 장치 마련을 통하여 더욱 안전하고 신뢰성 있는 제품을 생산해야 한다.

다섯째, 지역 농식품의 가치를 공감할 수 있는 정책추진이 필요하다. 본 연구에서 소비자는 전통장류를 구매하는 것이 지역농산물 소비촉진에 도움을 준다고 인식하지 못하고 있다. 그러나 농가공식품이 지역 농산물을 원재료로 사용한다면 이는 지역 농산물 소비촉진 및 농가 소득에 도우며 줄 수 있다. 따라서 농가공식품 정책에서 지역 산 농산물의 사용비율을 높일 수 있도록 유도하고, 이를 6차산업화 정책의 일부분으로 정책적 가치가 있다는 것으로 소비자에게 충분히 홍보할 필요가 있다.

한편 본 연구의 의의를 정리해보면 다음과 같다. 첫째, 농가공식품의 대표적 상품인 전통장류를 구매하는 소비자의 만족요인을 면밀히 검토하였다. 그동안 로컬푸드, 6차산업화 정책을 추진하면서 농가공식품 육성에 대한 필요성이 지속적으로 제기되었다. 농가, 정책입안자들은 농가공식품 제조·판매 및 정책지원에 충분한 의지를 갖고 있는 반면, 소비자는 상품으로서 농가공식품을 어떻게 인지하고 있는지에 대해서는 그동안 논의되지 않았다. 본 연구는 전통장류 시장의 관점에서 농가공식품을 연구했다는 점에서 정책 활용도가 높을 것으로 기대된다.

둘째, 전통장류에 대하여 소비자 만족도에 영향을 주

는 직접적인 요인을 명확히 밝혔다. “가격”, “맛”, “요리 편리성”, “상품정보 신뢰성”, “사회적 인지도”, “6차산업화 인지”라는 요인이 소비자 만족도에 유의한 영향을 주는 것을 명확히 하였다. 그러나 “구매편리”, “지역농산물 소비”, 인구통계적 특성은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 “6차산업화 인지”가 만족도의 변화율을 결정하는 주요 요인이라는 것을 명확히 하여 정책 효과를 증명하였다. 한편, “지역농산물 소비”가 만족도에 영향을 미치지 않는 것은 소비자가 6차산업화의 정확한 의미를 알지 못한다는 것으로 의미하기도 한다.

본 연구는 다음과 같은 한계도 갖고 있다. 먼저 전통장류에 한정하여 연구하였기에 그 외 한과, 매실청, 장아찌 등의 농가공식품의 특성을 간과하였다. 그리고 또 제한된 독립변수만을 분석에 사용하였기에 그 외 소비자 만족도에 영향을 미칠 수 있는 요인은 배제되었다. 또 대전 소비자만을 대상으로 하였기에, 이를 전국 소비자의 만족도라고 확장하기에는 무리가 있고, 전통장류의 구매경험이 있는 소비자만을 대상으로 하였기에 구매경험이 없는 소비자까지 확대해서 적용하기에도 한계가 있다. 마지막으로 본 연구는 다중선형회귀분석을 이용하여 소비자 만족도를 분석하였으나, 소비자의 만족도가 구매행위로 이어지는 구조 및 경로는 파악하지 못했다. 이상의 연구 한계를 향후 연구과제로 남긴다.

-
- 주1) 여기서의 농가공식품은 라면, 탄산음료, 주스 등의 일반 가공식품을 의미하지 않음. 농가 또는 농업인단체(법인)가 제조·가공한 가공식품만을 의미함.
 - 주2) 농림수산식품교육문화정보원, 6차산업 hp
「<http://www.6차산업.com>」
 - 주3) 농림수산식품교육문화정보원, 6차산업 hp
「<http://www.6차산업.com>」
 - 주4) 최근에는 남성도 가사에 대한 참여도가 높고 주부로서의 역할을 담당하고 있으나, 아직까지 전통장류가 일반적이고 보편화되어 있지 않아, 요리경험이 많고 장류에 대한 이해도가 높은 여성 주부를 모집단으로 설정하였음
 - 주5) 이외 독립변수에만 로그를 취하는 LIN-LOG 모형도 있으며, 이 두 모형을 반로그(semilog) 모형이라고 함.
 - 주6) 비표준화 계수에 의함
 - 주7) 바이럴 마케팅은 간단히 말해 입소문이라고 할 수 있으며, 최근에는 email, SNS 등 인터넷을 활용한 입소문 마케팅이 적극적으로 전개되고 있음.

본 논문은 충남연구원 2016년도 기본과제로 연구되었음

References

1. Ajzen, I., 1985, From intention to action: A theory of planned behaviour, in J. Kuhl & J. Beckmann(Eds), Action Control from Cognition to Behavior, Heidelberg: Springer.
2. Ajzen, I., and M. Fishbein., 1980, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
3. Cho, W. J., 1995, International Competitiveness of Intermediate Agricultural Products When Processed Products are Differentiated, The Korean Journal of Agricultural Economics 36(1); 1015~1030.
4. Chungnam Agricultural and Fisheries 6th Industrialization Center, 2016, working data.
5. Davis, Fred D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly 13(3); 319-339.
6. Han, B. R. and Han. B. J., 1995. The Method of Making Traditional Miso by the eldest son family's Mother, Dungji.
7. Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky & M. Vitale., 2000, Consumer Trust in an Internet store, Information Technology and Management, 1(1-2); 45-71.
8. Jeong, E. M., 2010, Municipal Statute on Small-Scale Food Processing by Farmers, Korea Rural Economics Institute.
9. Jeong, S. H., 2016, Structural Equation Model using STATA, Hannarae.
10. Jun, E. C., 2003, The Analysis of SEM on the Relationship of Trust and Buying in Agricultural Products Internet Shopping Malls, Journal of Industrial Economics and Business 16(4); 287~306.
11. Kotler, P., 2000, Marketing Management, Millennium(10th) Edition, Prentice Hall.
12. Kim, C. S., Park, J. H., Park, W. S. and Lim, J. H., 2003, An Insolvency Factor Analysis and Business Improvement Counterplan against Agricultural Products in Gyeongbuk's rural, Journal of Rural Development 26(3); 97-117.
13. Kim, E. H., 2002, A Study of On-Line Fashion Shopping Malls Consumer's Purchasing Motivation and Satisfaction : Focusing on women's clothes, Master thesis of Dongkuk University.

14. Kim, H. and Heo, S. W., 1997, A Case Study on Management Situation of Processing Factories for Organic Farming Products, Korea Journal of Organic Agriculture 6(1); 11-23.
 15. Korea Agency of Education, Promotion and Information Service in Food, Agriculture, Forestry and Fisheries, 『http://www.6차산업.com』.
 16. Lee, C. W., 1997, The Production and Marketing System : Agricultural Products Processing Industry with Farm Households, Geography research 17; 80-94.
 17. Lee, S. R., 1997, The Korea's Fermented food, Ewha Womans University Press.
 18. Lee. J. W., 2009, Econometrics 2 Edition. Pakyoungsa.
 19. Min, I. S., and Choi, P. S., 2012, Statistics and Regression Analysis using STATA. The Korean Association of STATA.
 20. Moon, C. R., Kim, J. W. and Shin, D. H., 2003, Survey on Manufacturing status of Traditional Fermented Soybean Product at Jeongeup Region, Bulletin of the Agricultural College, Chonbuk National University 34; 62-70.
 21. Moon, J. H., Kim M. R., Hwang S. Y. and Cho, J. P., 2015, Purchase Uncertainty Mitigation through Taste Visualization Method, Journal of Foodservice Management Society of Korea 18(1); 7-30.
 22. Nakamura, M., 2001, Personal Behavior Model of Using Information System : A Study on TAM(Technology Acceptance Model), Chukyo Economics Research 10(2); 51-77.
 23. Um, S. J and Kim, S. H., 2011, A Study of Export Improvement of Agri-Food related industry, Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries.
 24. Yoon, S. W., 1992. Review about Participation Probability of Agricultural Process Part at Farmer Level, Korean journal of food marketing economics 9(1); 131-151.
 25. Yoon, B. S., 2008, Some Alternative Suggestions to the Revitalization of Local Food Processing, Journal of Industrial Economics and Business 21(2); 501-522.
-
- Received 31 March 2017
 - First Revised 10 May 2017
 - Second Revised 29 May 2017
 - Finally Revised 17 August 2017
 - Accepted 17 August 2017