

# 로컬푸드 구매 영향 요인

- 로컬푸드와 대형마트 소비자 비교 -

이민수\*

한국농수산대학 교양공통학과(전북 전주시 완산구 콩쥐팥쥐로 1515)

## Factors Influencing Local Food Purchasing

- Comparison of Local Food Consumer and Hypermarket Consumer -

Minsoo Lee

Department of General Education, Korea National College of Agriculture and Fishery(Jeonbuk, Wansangu, Kongjipatjiro 1515)

### Abstract

The purpose of this paper is empirically to identify the factors influencing local food purchase intention. And this study compares to the difference between local food consumer and hypermarket consumer's attitudes toward local food, food lifestyle, and subjective norm. Data were collected from 319 local food consumer and 179 hypermarket consumer to measure the following; attitude toward local food; subjective norm; perceived behavioral control; food lifestyles; demographic information. Results showed that local food consumers are significant differences on attitudes towards health, environment, and local economy. Results also found that subjective norm and perceived behavioral control are significant differences between local food consumer and hypermarket consumers. It means that consumers who express a strong intention to purchase local food seems to link to the food lifestyles. The study suggests that producers and retailers need to develop campaigns explaining how consuming local food supports local businesses and farmers, which will reinforce personal values associated with local consumption.

**Key words:** local food, attitude, food lifestyle, consumer behavior

### 1. 서론

현재 식품시장은 점점 글로벌화되고 있다. 그러나 역설적으로 이 같은 글로벌화에 대한 반작용으로 로컬푸드에 대한 관심도 점차 높아지고 있다. 로컬푸드에 대한 관심 증가로 세계 각국은 로컬푸드 활성화를 위한 다양한 정책을 지원하고 있다. 유럽의 '짧은 농식품 공급사슬(short food supply chain)', 미국의 '당신의 농부를 알고 당신의 먹거리를 알자(know your farmer, know your food)', 우리나라의 '로컬푸드 활성화' 정책이 대표적이다.

식품과 관련된 지역활동가들은 푸드마일 감소와 건강한 먹거리 확보를 핵심적 담론으로 제기하고 있으며(이희상, 2012; 허남혁, 2006; Pretty, Ball, Lang, & Morison, 2005), 학문영역에서도 식품체계의 지역화를 위한 실천과제와 정책방향을 논의하고 있다(국승용, 2012; 김종덕, 2007; 김형덕, & 김은채, 2014; Alonso, & O'Neill, 2010; Coderre, Boivin, & Etaabaa, 2010; Ilbery, Watts, Simpson, Gilg, & Little, 2006; Kim, 2007). 특히 우리나라의 경우 정부가 주도적으로 지역단위 먹거리 선순환체계 구축 확산을 위해 시군단위 푸드플랜 수립을 지원하고 있다

주요어: 로컬푸드, 태도, 식품소비성향, 소비자 행동

\* 교신저자(이민수) 전화: 063-238-9310; email: minsooo.lee@gmail.com

(김학실, 2019; 정은미, 2018; 황윤재, 2018).

현재 로컬푸드는 선진국의 경우 1~5% 내외로 전체 식품시장에서 차지하는 비중은 크지 않지만 지속적으로 증가하고 있다. 우리나라의 경우 2018년 로컬푸드 유통 비중은 4.2% 정도 차지하고 있다. 그러나 선진국을 중심으로 로컬푸드에 대한 정책적 관심은 최근 크게 증가하고 있다. 환경, 지구 온난화, 푸드마일에 대한 논쟁으로 환경과 지구온난화 문제에 대응하기 위해 로컬푸드는 시민사회가 가장 큰 관심을 보이고 있는 분야이다. 정부도 최근에 로컬푸드 지원과 홍보에 큰 관심을 보이고 있다. 농림축산식품부는 2019년 ‘로컬푸드 확산을 위한 3개년 추진계획’을 발표하였다. 유통 비중을 2018년 4.2%에서 2022년 15%까지 확대할 것을 목표로 설정하였다. 선진국의 경우도 2000년대부터 정부가 정책적으로 로컬푸드에 대한 지원과 홍보를 강화하고 있다. 이는 향후 로컬푸드 시장은 지속적으로 성장할 것을 시사한다.

로컬푸드 소비에 대한 관심이 증가함에 따라 로컬푸드 구매 행동에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 필요성이 대두되고 있다. 유기농 식품 소비에 영향을 미치는 요인에 대해서는 다양한 연구가 이루어져 왔지만 로컬푸드 소비와 관련된 소비자 행동 요인에 대한 연구는 다소 제한적이다(Kumar, & Smith, 2018).

본 연구는 로컬푸드 소비자의 행동과 관련된 요인을 규명하는데 있다. 소비 행태의 변화는 식품소비 양상에 많은 변화를 가져오고 있다. 이에 따라 로컬푸드를 구매하는 소비자를 이해하는 것은 로컬푸드 마케팅 전략 수립에서 매우 중요해지고 있다. 로컬푸드 소비자 행동에 대한 이해는 마케팅 담당자에게 로컬푸드 수요 창출에 대한 새로운 통찰력을 제공할 수 있다. 기존 연구들에 의하면 로컬푸드 소비 행동과 관련된 요인으로는 로컬푸드에 대한 태도, 주관적 규범, 라이프 스타일 등이다. 본 연구는 이들 요인들이 로컬푸드 소비 행동과 관련되어 있는지를 밝히기 위해서 로컬푸드 소비자와 미이용자의 행동 형태 차이를 규명하였다. 이를 통해 로컬푸드 소비를 확대하기 위한 마케팅 전략과 과제를 제안하였다.

## 2. 이론적 배경

‘로컬푸드(local food)’ 용어에 대한 단일한 정의는 존재하지 않지만, 로컬푸드 의미는 크게 두 가지 측면에서 논의된다. 첫 번째는 지리적 범위와 관련된 정의로서 로컬푸드는 식품이 한정된 지리적 범위에서 생산되고 판매되고 소비되는 것을 의미한다(국승용, 2012; 이민수, 2013; Low et al., 2015). 이 관점에서는

지역(로컬)의 범위를 어떻게 볼 것인가에 따라 다양하게 정의된다. 예를 들면 2008년 미국 의회는 로컬푸드를 생산지에서 판매지까지의 거리가 400마일 미만이어야 한다고 규정했다. 영국의 경우는 런던의 경우는 160km, 영국 그 외 지역은 약 50km 이내로 유통될 경우에 로컬푸드로 정의하고 있다. 국내의 경우 농촌진흥청은 ‘50-100km 거리내의 지역생활권역이나 인근생활권역에서 생산·가공·유통되는 안전하고 신선한 친환경 먹거리로서 공신력있는 기관의 인증마크를 획득한 것’으로 로컬푸드를 정의하고 있다. 정치적 행정적 거리로 로컬푸드를 정의하기도 한다. 즉 행정구역인 도나 시·군의 경계 내에서 이루어지는 경우를 로컬푸드로 정의한다. 예를 들면, 완주군의 경우는 ‘완주군 지역에서 생산·가공되어, 직거래 또는 로컬푸드 물류센터를 통한 2단계 이하의 최소유통단계를 거쳐 주민에게 공급되는 농식품’을 로컬푸드로 규정하고 있다.

두 번째는 로컬푸드를 지역성과 연계하여 정의하는 것이다(Low et al., 2015; Pring, Beer, Hartwell, & Bray, 2015). 이 정의에 따르면 로컬푸드는 특정 지리적 장소와 연계되어 브랜드화를 통하여 부가가치가 증가하고, 대부분의 소비는 생산된 지역의 외부에서 판매되고 소비되는 것을 말한다. 마케팅과 정책 측면에서 식품의 지역성은 점차 중요해지고 있다. 유럽의 경우 지리적표시제라는 제도를 통해 지역성과 연계된 로컬푸드 활성화 정책을 1980년대부터 적극적으로 추진해오고 있다.

본 연구에서는 로컬푸드를 지리적 범위로 한정된 첫 번째 정의를 적용한다. 특히 국내의 경우 대부분 시군을 중심으로 로컬푸드 생산과 판매 시스템이 구축되어 있다는 점을 고려하여 ‘특정 시군에서 생산·가공되어, 직거래 또는 로컬푸드 물류센터를 통한 2단계 이하의 최소유통단계를 거쳐 주민에게 공급되는 농식품’을 로컬푸드로 규정하였다.

로컬푸드 소비자 행동 연구에 따르면 지역에서 생산된 식품을 주로 소비하는 특정 소비자가 존재한다(Shaw, Newholm, & Dickinson, 2006; Ting, Fam, Jun Hwa, Richard, & Xing, 2019; Wahyudi, Kuwornu, Gunawan, Datta, & Nguyen, 2019). 이들은 식품 소비 결정과 관련하여 건강, 환경, 그리고 지역경제에 상당히 민감한 특성을 지닌다(Adams, & Salois, 2010; Martinez et al., 2010). 글로벌 식품과 비교하여 지역에서 생산되고 판매되는 로컬푸드는 맛, 신선도, 영양, 식품 안전성 측면에서 이점을 가진다. 이와 더불어 로컬푸드는 사회적, 환경적, 경제적 지속가능성을 증가시키며, 로컬푸드 소비는 지역 농가와 지역경제를 지원하는 효과를 가져온다. 로컬푸드 구매 행동에 대한 선행 연구들은 개인의 생활행태(life style), 태도, 행동, 개인 특성이 로

컬푸드 구매 선호도가 매우 밀접하게 연관되어있음을 시사하고 있다(오지현, & 홍은실, 2017; Cicia, Del Giudice, & Scarpa, 2002; Guthrie, Guthrie, Lawson, & Cameron, 2006; Lastovicka, Bettencourt, Hughner, & Kuntze, 1999; Miroso, & Lawson, 2012; Nie, & Zepeda, 2011; Nikolić, Uzunović, & Spaho, 2014).

개인이 로컬푸드를 구매하는 가장 큰 동기 중의 하나는 건강상의 이점때문이다(Onozaka, Nurse, & McFadden, 2010). 소비자는 지역에서 생산된 농산물에 대해서는 더 많은 정보를 확보할 수 있으므로, 로컬푸드의 경우 글로벌 식품에 비해 고품질의 안전한 식품을 선택할 수 있다는 확신을 가진다. 국내의 연구들을 보면 소비자들은 건강상의 이점 때문에 로컬푸드를 선택하며, 로컬푸드에 대해 더 많은 비용을 지불하는 것으로 나타났다(이민수, & 박덕병, 2016; 홍은실, 2018; Jefferson-Moore, Robbins, Johnson, & Bradford, 2014). 이 같은 연구결과를 토대로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1: 로컬푸드 소비자는 미이용자에 비해 건강과 안전성 측면에서 로컬푸드에 더 긍정적인 태도를 나타낼 것이다.

최근 연구들에 따르면 환경과 자연자원 보호에 큰 관심을 가지는 개인이 증가하고 있으며, 이들은 산업화된 영농과 생산 기술에 덜 의존하는 대체 식품 체계를 찾고 있는 것으로 나타났다(Zerbe, 2010). 로컬푸드 식품체계는 중소 가족농을 지원하여 대규모 상업농뿐만 아니라 중소농이 지역에서 영농을 지속할 수 있게 한다. 농민시장과 같은 로컬푸드 체계에서 식품은 생산자와 소비자 간의 직거래를 통하여 운송과 포장 비용이 절감되고, 이에 따라 식품 운송과 포장에 따른 환경 문제가 감소한다. 세계적인 기후변화 위협과 글로벌화된 식품 공급으로 인한 환경 문제에 민감한 소비자는 유기농 및 로컬푸드를 적극적으로 구매하는 경향이 있다(Zepeda, & Nie, 2012). 미국의 소비자 연구에 따르면 로컬푸드 구매에서 환경적 요인은 ‘품질’, ‘지역경제 지원’, ‘중소농가 지원’에 이어 4위를 차지했으며(Durham, & Roheim, 2009), 국내의 연구에서도 환경 유지는 로컬푸드 구매에 중요한 요인으로 나타났다(이민수, & 박덕병, 2016; 홍은실, 2018). 이 같은 연구결과를 토대로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H2: 로컬푸드 소비자는 미이용자에 비해 환경보호 측면에서 로컬푸드에 대해 더 긍정적으로 인식할 것이다.

농민시장이나 가판대와 같은 로컬푸드 매장으로부터 직거래를 통해 농산물을 구매하는 소비자들은 일반적으로 지역 경제

지원에 상당한 관심을 가진다(Onozaka et al., 2010). 이들은 지역 경제와 지역 식품 소비와의 관계를 잘 인식하는 것으로 나타났다. 선행연구들에 따르면 소비자가 로컬푸드를 소비하는 주요 동기는 지역 농가, 지역 기업, 지역 경제에 대한 지원때문인 것으로 나타났다(Thilmany, Bond, & Bond, 2008). 이 같은 연구결과를 토대로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3: 로컬푸드 소비자는 미이용자에 비해 지역경제적 측면에서 로컬푸드에 더 긍정적인 태도를 나타낼 것이다.

마케팅 분야에서 태도와 행동 사이를 설명하는 대표적 이론으로는 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)과 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)이 있다. 이들 이론에 따르면 구매 행동에 영향을 미치는 요인은 태도(Attitude toward Behavior), 주관적 규범(Subjective Norm), 지각된 행위 통제(Perceived Behavioral Control)이다. 이들 이론을 식품 구매 행위와 연계한 연구들은 주로 유기농 식품을 중심으로 이루어져 왔으며, 로컬푸드 구매 행위와 연계한 연구들이 최근 일부 연구자들(Bianchi, & Mortimer, 2015; Kumar, & Smith, 2018; Nurse Rainbolt, Onozaka, & McFadden, 2012; Onozaka et al., 2010)에 의해 이루어 졌다. 이들 연구들에 따르면 주관적 규범, 개인의 태도, 지각된 행위 통제가 로컬푸드 구매 행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Onozaka 등(2010)에 의하면 농민시장 소비자는 슈퍼마켓 쇼핑객에 비해 주관적 규범과 지각된 행위 통제에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 전반적으로 이들 연구들에 따르면 로컬푸드에 대한 선호도는 소비자가 인식한 사회적 영향, 소비 효율성, 소비 이용가능성, 긍정적 감정에 영향을 받는 것으로 나타났다. 이 같은 연구결과를 토대로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4: 로컬푸드 소비자는 미이용자에 비해 주관적 규범을 더 크게 인식할 것이다.

H5: 로컬푸드 소비자는 미이용자에 비해 지각된 행위 통제를 더 크게 인식할 것이다.

식품 구매 선택에서 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나는 개인의 식품 소비 성향이다. 소비자의 문화적 가치가 반영되는 식품 소비 성향은 장기적으로 소비자의 선택기준을 변화시켜 행동 방향을 결정한다. 식품 소비 성향과 관련된 선행 연구에 따르면 포만감 충족보다는 건강을 중요시하고, 모양·크기 등 물리적 측면보다는 상징적·사회적·쾌락적 가치 등 감성적 측면을 중요시하는 소비자들이 증가하는 추세이다(Lake

et al., 2007; Sun, 2008). Miroso, & Lawson (2012)에 의하면 건강과 감성을 중용시하는 식품 소비 성향을 가진 소비자일수록 로컬푸드를 소비하는 경향이 높았다. Cembalo 등(2015)은 이탈리아 소비자 연구에서 합리적 식품 소비 성향을 가진 소비자에 비해 현대적 소비자는 편의성을 중요시하는 반면에 로컬푸드 소비 성향은 낮은 것으로 나타났다. 장현욱 등(2013)에 따르면 국내의 경우도 식품소비성향은 로컬푸드 구매와 매우 밀접하게 연관되어 있는 것으로 나타났다. 이 같은 연구결과를 토대로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H6: 로컬푸드 소비자와 미이용자는 식품 소비 성향에서 차이를 나타낼 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구대상 및 자료수집

설문조사는 전라북도 권역의 농산물 구매자를 대상으로 이루어졌다. 조사대상자는 도시 소비자들의 접근성이 용이한 대형마트와 로컬푸드 직매장 방문고객을 대상으로 실시하였다. 2016년 10월 7일부터 10월 13일까지 전라북도 전주시와 남원시에 위치한 대형마트 2곳과 로컬푸드 직매장 2곳을 연구자가 직접 방문하여 구매 고객을 대상으로 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 620부의 설문지를 배부하였으며, 응답이 불충분한 설문지를 제외한 611부의 설문지를 회수하였다. 본 연구는 로컬푸드 이용자와 미이용자의 구매 행태 차이를 밝히는 데 있다. 따라서 611명 중 '신선 채소'를 로컬푸드에서 주로 구매한다고 응답한 319명과 대형마트에서 구매한다고 응답한 179명을 분석에 활용하였다.

#### 3.2. 측정 변인

선행 연구로부터 항목을 구성하였으며, 모든 항목은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 로컬푸드에 대한 태도와 관련해서는 건강·안전성, 환경보호, 지역경제·중소농 보호의 3가지 차원

으로 항목을 구성하였다. 국외 연구로는 환경, 사회, 경제, 건강 측면 등 로컬푸드의 전반적인 효용성을 검토한 Pearson et al. (2011)의 연구와 로컬푸드 태도에 대한 Gil, Gracia, & Sánchez (2000)의 연구를 참고하였다. 국내 연구로는 로컬푸드의 효과에 대한 개념적 연구인 홍경완 외(2009)외의 연구와 지역농식품 활성화 차원에서 로컬푸드의 효용성을 검토한 국승용(2012)의 연구를 참고하였다. 주관적 규범(Subjective Norm), 지각된 행위 통제(Perceived Behavioral Control)는 계획된 행동이론(TPB)에 근거해 로컬푸드 구매 행동에 대한 연구를 수행한 Kumar, & Smith (2018)를 참고하였다. 식품 소비 성향은 Tivadar, & Luthar (2005)의 연구에서 사용된 식품 소비 성향 항목을 수정하여 5점 척도로 측정하였다. 마지막으로 소비자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 연령, 소득, 성별, 학력, 거주지 등의 항목이 조사되었다.

이들 문헌을 통해 구성된 측정항목이 적절한지를 검증하기 위해서 사전조사가 이루어 졌다. 로컬푸드 직매장 소비자 15명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 응답자들에게 측정항목의 적절성 여부를 평가하도록 요청하였다. 사전검정을 통하여 응답자들이 명확하게 이해하지 못하는 문항은 수정되었다. 최종적으로 선정된 측정 항목은 <표 1>에 나타나 있다.

#### 3.3. 분석방법

선행연구를 통해 도출한 가설을 검증하기 위해서 t-test를 통하여 두 집단(로컬푸드 이용자와 미이용자)의 평균 차이 검정을 실시하였다. 로컬푸드 태도에 대한 3가지 차원(건강, 환경보호, 지역경제), 주관적 규범, 지각된 행동통제의 경우는 원자료를 활용하여 평균 차이 검정을 실시하였다. 식품 소비 성향의 경우는 다수의 측정 항목으로 구성되어 있어, 우선 요인분석을 통하여 식품 소비 성향 차원을 도출하였다. 이후 각 차원별로 평균 차이 검정을 실시하였다.

### 4. 연구결과

#### 4.1. 응답자의 특징

응답자의 사회경제적 특성은 아래 <표 2>에 나타나 있다. 성

1) 611 부 중 분석에 활용되지 않은 설문부수는 113부이다. 구체적으로는 동네수퍼 36명, 재래시장 44명, 전문매장 14명, 인터넷 2명, 무응답 17명이었다.

〈표 1〉 측정 항목 및 참고 자료

항 목 (문항수)	문항 개요	참고 자료
로컬푸드 태도	건강·안전성(4) -신선도, 안전성, 건강성, 맛	Pearson et al. (2011) Gil, Gracia, & Sánchez (2000) 홍경완 외 국승용 (2012)
	환경보호(2) -환경보전, 농지보전	
	지역경제(4) -지역경제 활성화, 지역농가 소득 향상 -새로운 일자리 창출, 지역 도소매 유지	
주관적 규범(3)	지역농산물 구매에 대한 주위의 기대 2개 항목 -가족의 기대, 친구의 기대	Kumar, & Smith (2018)
지각된 행동통제(3)	로컬푸드 이용 조건 관련 3개 항목 -판매점 존재, 정보 용이, 인증시스템	
식품 소비 성향(17)	식품소비성향 관련 17개 항목 -체중위해 식단조절, 조미료 미사용, 포만감 추구 등	Tivadar, & Luthar (2005)

〈표 2〉 응답자의 사회경제적 특성

구 분	빈도(%)	구 분	빈도(%)
성별 (무응답=3)	남 116 (23.4)	농촌거주경험 (무응답=8)	있음 224 (45.7)
	여 379 (76.6)		없음 266 (54.3)
연령 (무응답=6)	30대이하 138 (28.0)	가족수 (무응답=19)	2인이하 135 (28.2)
	40대 138 (28.0)		3-4인 277 (57.8)
	50대 133 (27.0)		5인이상 67 (14.0)
학력 (무응답=12)	60대이상 83 (16.9)	주택형태 (무응답=4)	아파트 354 (71.7)
	고졸이하 139 (28.6)		주택/빌라 140 (28.3)
	전문대졸 119 (24.5)		
직업 (무응답=12)	4년제졸 180 (37.0)	월소득 (무응답=11)	200만원미만 98 (20.1)
	대학원졸 48 (9.9)		~300만원 125 (25.7)
	전문직 78 (15.9)		~400만원 91 (18.7)
	일반사무직 95 (19.3)		~500만원 71 (14.6)
	전업주부 173 (35.2)		500만원이상 102 (20.9)
	현장기술직/자영업 44 (9.0)		
판매서비스직 41 (8.4)			
기타 60 (12.2)			

별에 따른 비율은 남자가 23.4%, 여자가 76.6%이었다. 연령별 비율을 살펴보면 30대와 40대가 28.0%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 그 다음으로는 50대가 27.0%, 60대 이상이 16.9%의 순으로 나타났다. 학력을 살펴보면 4년제 대학교 졸업이 37.0%로 가장 많았고, 그 다음으로는 고졸 이하가 28.6%, 전문대졸이 24.5%, 대학원 이상이 9.9%의 순으로 나타났다.

농촌거주경험이 있는 응답자는 전체의 45.7%이었으며, 가족 수를 보면 3-4인 가구가 57.8%로 절반 이상의 비율을 나타내었으며, 그 다음으로는 2인 이하가 28.2%, 5인 이상이 14.0%의 순으로 나타났다. 주택형태별로는 아파트가 71.7%로 주택이나 빌라의 28.3%에 비해 2배 이상 높은 비율을 나타내었다. 소득별 비율을 살펴보면, 가구의 월소득이 200~300만원 미만이 25.7%

로 가장 높았고, 그 다음으로는 500만원 이상이 20.9%, 200만원 미만이 20.1%, 300~400만원 미만이 18.7%, 400-500만원 미만이 14.6%의 순으로 나타났다.

#### 4.2. 로컬푸드에 대한 태도

2절의 이론적 배경에서 설정된 로컬푸드에 대한 태도 차이를 t-test를 통하여 검정하였다. 우선 신선채소를 주로 로컬푸드에서 구매하는 소비자 319명과 대형마트에서 구매하는 179명으로 구분하였다. 이 후 두 집단간에 로컬푸드에 대한 3가지 차원(건강·안전, 지역경제, 환경보호)에서 태도 차이가 있는지를 t-test를 통하여 평균 차이 검정을 실시하였다. 평균차이 검정

결과는 <표 3>에 나타나 있다. 첫 번째 가설(H1)인 ‘로컬푸드 소비자는 미이용자에 비해 건강과 안전성 측면에서 로컬푸드에 더 긍정적인 태도를 나타낼 것이다’에 대한 가설 검정 결과는 다음과 같다. 건강·안전과 관련된 4개 항목 모두에서 1% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 이는 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 로컬푸드를 더 신선하고, 더 안전하고 더 건강하고, 더 맛이 뛰어나다고 인식하고 있음을 나타낸다. 특히 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 신선도 측면에서 0.5점 이상 높은 점수를 나타내었다. 두 번째 가설(H2)인 ‘로컬푸드 소비자는 미이용자에 비해 환경보호 측면에서 로컬푸드에 대해 더 긍정적으로 인식할 것이다’에 대한 가설 검정 결과는 다음과 같다. 환경보호와 관련된 2개 항목 모두에서 1% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 이는 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 로컬푸드 이용이 환경과 농지 보전에 중요하다고 인식하고 있음을 나타낸다. 로컬푸드 이용자와 미이용자의 평균점수 차이를 보면 지역농지 보존은 0.31점, 환경보전은 0.23으로 나타나 농지 보존에 대한 태도 차이가 좀 더 높은 것으로 나타났다.

세 번째 가설(H3)인 ‘로컬푸드 소비자는 미이용자에 비해 지역경제적 측면에서 로컬푸드에 더 긍정적인 태도를 나타낼 것이다’에 대한 가설 검정 결과는 다음과 같다. 지역경제와 관련된 4개 항목에서 ‘지역경제 활성화’, ‘지역농가 소득 향상’, ‘지역내 새로운 일자리 창출’ 등 3개 항목에서는 1% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. ‘도소매상 일자리’ 유지는 5% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 이는 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 로컬푸드 이용이 지역경제 활성화에 기여한다고 인식하고 있음을 나타낸다. 로컬푸드 이용자와 미이용자의 평균점수 차이를 보면 지역농가 소득향상에서 두 집단간에 가장 큰 점수 차이를 나타내었다.

### 4.3. 주관적 규범과 지각된 행위 통제

로컬푸드 소비자와 대형마트 소비자간에 행위의 선행 요인인 주관적 규범과 지각된 행위 통제에서 차이가 있는지를 t-test를 통하여 평균 차이 검정을 실시하였다. 평균차이 검정 결과는 <표 4>에 나타나 있다. 네 번째 가설(H4)인 ‘로컬푸드 소비자는 미이

<표 3> 로컬푸드 소비자와 대형마트 소비자의 로컬푸드에 대한 태도 비교

항 목	평균점수		평균차	t	
	로컬푸드 이용자 (319명)	대형마트 이용자 (179명)			
건강 안전	로컬푸드는 일반농산물보다 더 신선하다	4.61	4.10	0.51	8.91**
	로컬푸드는 일반농산물보다 더 안전하다	4.32	4.07	0.24	3.52**
	로컬푸드는 일반농산물보다 더 건강에 좋다	4.25	3.89	0.36	4.80**
	로컬푸는 일반농산물보다 맛이 더 뛰어나다	4.06	3.77	0.29	3.92**
환경 보호	로컬푸드 이용은 지역농지 보존에 중요하다	4.48	4.17	0.31	5.05**
	로컬푸드 이용은 환경보전에 도움이 된다.	4.17	3.94	0.23	3.21**
지역 경제	로컬푸드 이용은 지역경제를 활성화시킨다	4.35	4.13	0.22	2.99**
	로컬푸드 이용은 지역농가 소득향상에 기여한다	4.51	4.18	0.33	5.34**
	로컬푸드 이용은 지역내 새로운 일자리를 만든다	4.32	4.06	0.26	3.83**
	로컬푸드 이용은 지역의 도소매상 일자리를 유지시킨다	4.06	3.91	0.15	1.98*

평균점수: 1=전혀 동의하지 않는다~5=매우 동의한다

\* p<0.05, \*\* p<0.01

<표 4> 로컬푸드 소비자와 대형마트 소비자의 주관적 규범과 지각된 행위 통제 비교

항 목	평균점수		평균차	t	
	로컬푸드 이용자	대형마트 이용자			
주관적 규범	내 가족은 내가 지역농산물을 구매해야 한다고 생각한다	4.46	4.07	0.38	5.31**
	내 친구들은 내가 지역농산물을 구매해야 한다고 생각한다	4.32	3.91	0.42	5.44**
지각된 행위 통제	구매할 수 있는 로컬푸드 판매점이 있으면 로컬푸드 소비가 용이할 것이다	2.66	2.08	0.58	5.97**
	로컬푸드 구매 정보가 충분하면 로컬푸드 소비가 용이할 것이다	3.02	2.33	0.69	7.15**
	신뢰할수 있는 인증시스템이 있으면 로컬푸드 소비가 용이할 것이다	2.97	2.67	0.31	3.05**

평균점수: 1=전혀 동의하지 않는다~5=매우 동의한다

\* p<0.05, \*\* p<0.01

용자에 비해 주관적 규범을 더 크게 인식할 것이다'에 대한 가설 검정 결과는 다음과 같다. 주관적 규범과 관련된 2개 항목 모두에서 1% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 이는 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 주관적 규범 정도가 더 높다는 것을 나타낸다. 로컬푸드 이용자와 미이용자의 평균점수 차이를 보면 '내 친구들은 내가 지역농산물을 구매해야 한다고 생각한다'의 경우는 0.38점, '내 가족은 내가 지역농산물을 구매해야 한다고 생각한다'의 경우는 0.42점으로 나타났다. 다섯 번째 가설(H5)인 '로컬푸드 소비자는 미이용자에 비해 지각된 행위 통제를 더 크게 인식할 것이다'에 대한 가설 검정 결과는 다음과 같다. 지각된 행위 통제와 3개 항목 모두에서 1% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 이는 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 지각된 행위 통제 수준이 높다는 것을 보여주고 있다. 특히, '로컬푸드 구매 정보가 충분하면 로컬푸드 소비가 용이할 것이다'의 경우 평균 점수차가 0.69점으로 매우 높게 나타났다. 이는 로컬푸드 이용자의 경우는 로컬푸드 정보를 이용할 수 있는 수준에 따라 로컬푸드를 이용할 가능성이 크게 증가할 것으로 인식한다는 것을 보여준다. '구매할 수 있는 로컬푸드 판매점이 있으면 로컬푸드 소비가 용이할 것이다'의 경우도 평균 점수차가 0.58점으로 높게 나타나, 로컬푸드 이용자는 인접 지역에 구매할 수 있는 직매장의 존재 여부도 로컬푸드 소비에 큰 영향을 미치는 것으로 인식하고 있었다.

#### 4.4. 식품 소비 성향

식품 소비 성향의 경우는 Tivadar, & Luthar (2005)에서 도출한 17개의 측정 항목으로 구성되어 있다. 따라서 다수의 항목을 축약하기 위해서 요인분석을 통하여 식품 소비 성향 차원을 도출하였다. 이후 각 차원별로 평균 차이 검정을 실시하였다. 식품 소비 성향의 차원을 규명하기 위해서 17개의 식품 소비 성향 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. 배리맥스 회전법은 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 1 이상

이어야 한다. 이 기준에 의해 17개의 변인 모두가 분석에 포함되었으며, 분석결과 4개의 요인이 생성되었다.

우선 요인분석이 적절한지를 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)와 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 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 0.827로 나타나 원자료가 요인분석에 적절함을 보여준다.

4개 요인은 총 분산의 52.19%를 설명하고 있으며, 각 요인부하량은 0.5이상으로 나타나 요인분석이 적절함을 보여준다. 4개 요인의 Cronbach 알파값은 네 번째 요인인 '즐거움 추구'의 경우는 0.473으로 다소 낮았으나 나머지 3개 요인은 0.6이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

요인 1은 '콜레스테롤 높은 음식 먹지 않으려 노력한다', '체중을 위해 식단을 조절한다', '비싸더라도 친환경 식품을 사먹는다' 등의 7개 변인을 포함하고 있으며 전체변량의 19.08%를 설명하고 있다. 이들 변인들은 건강과 안전함과 관련된 변인들이다. 따라서 요인 1은 '건강·안전 추구'로 명명되었다. 요인 2는 '음식을 잘하는 집을 찾아다니는 편이다', '음식을 만들 때 보기 좋게 하려고 노력한다' 등의 5개 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 13.35%를 설명하고 있다. 요인 2는 '심미 추구'로 명명되었다. '포만감 추구'로 명명된 요인 3은 '포만감을 주는 음식을 섭취하는 것이 중요하다', '맛·건강 보다는 주로 에너지보충을 위해 음식을 섭취한다'의 2개의 변인을 포함하고 있다. 요인 4는 '식사하면서 대화하는 것을 즐긴다', '나는 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다' 등의 3개 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 8.94%를 설명하고 있다. 이들은 식사의 즐거움과 관련된 변인들이다. 따라서 요인 4는 '즐거움 추구'로 명명되었다.

여섯 번째 가설(H6)인 '로컬푸드 소비자와 미이용자는 식품 소비 성향에서 차이를 나타낼 것이다'를 검정하기 위해서 식품 소비 성향에 대한 4가지 요인(건강·안전, 지역경제, 환경보호)에서 로컬푸드 이용자와 대형마트 이용자간에 차이가 있는지를 t-test를 통하여 평균 차이 검정을 실시하였다. 평균차이 검정 결과는 <표 5>에 나타나 있다. '건강 추구' 요인과 관련된 7개 항목 중 '체중을 위해 식단을 조절한다'는 두 집단 간에 평균

〈표 5〉 로컬푸드 소비자와 대형마트 소비자의 식품소비성향 비교

참여동기변수	요인 부하량	고유치 (분산설명력)	$\alpha$	평균점수		평균차	t
				로컬푸드 이용자	대형마트 이용자		
<b>요인 1: 건강·안전 추구</b>		3.24	.778				
콜레스테롤 높은 음식 먹지 않으려 노력한다	.714	(19.08)		3.83	3.63	0.20	2.39*
체중을 위해 식단을 조절한다	.662			3.49	3.34	0.15	1.58
비싸더라도 친환경 식품을 사먹는다	.646			3.70	3.31	0.39	4.25**
신선한 채소와 과일을 매일 먹는다	.624			3.85	3.64	0.21	2.47*
저녁식사는 집에서 요리해서 먹는 편이다	.616			3.90	3.55	0.35	3.89**
요리할 때 조미료는 거의 사용하지 않는다	.599			4.03	3.63	0.40	4.34**
농산물인증표시를 유의해서 보고 구매하는 편이다	.501			3.91	3.58	0.33	3.58**
<b>요인 2: 심미 추구</b>		2.27	.674				
음식을 잘하는 집을 찾다니는 편이다	.705	(13.35)		3.56	3.62	-0.06	-0.60
음식을 만들 때 보기 좋게 하려고 노력한다	.697			3.70	3.54	0.16	1.97*
요리에 대한 정보를 얻는데 적극적이다	.634			3.74	3.59	0.15	1.78
식단을 미리 짜서 식사를 준비하는 편이다	.512			3.01	2.83	0.18	1.85
음식은 영양보다 맛이 중요하다	.509			3.11	3.41	-0.30	-3.14**
<b>요인 3: 포만감 추구</b>		1.84	.607				
포만감을 주는 음식을 섭취하는 것이 중요하다	.749	(10.82)		3.04	3.06	-0.02	-0.18
맛·건강 보다는 주로 에너지보충을 위해 음식을 섭취한다	.741			3.01	3.08	-0.07	-0.68
<b>요인 4: 즐거움 추구</b>		1.52	.473				
식사하면서 대화하는 것을 즐긴다	.737	(8.94)		4.01	3.98	0.03	0.42
나는 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다	.668			4.07	3.94	0.13	1.64
외식할 때 내가 아는 요리를 주로 주문한다	.529			3.65	3.84	-0.18	-2.16*

설명분산의 누적값 = 52.19%, KMO = 0.827  
Bartlett의 구형성 검정 근사  $\chi^2 = 1992.81$ (d.f=136, Sig=.000)

평균점수: 1=전혀 동의하지 않는다~5=매우 동의한다

\* p(0.05), \*\* p(0.01)

점수 차이가 유의하지 않았다. 그러나 나머지 6개 항목은 1~5% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 이는 로컬푸드 이용자의 경우 대형마트 이용자에 비해 건강을 추구하는 식품 소비 성향이 강함을 보여준다. 특히 평균 점수 차이를 보면 ‘요리할 때 조미료는 거의 사용하지 않는다’는 0.40점, ‘비싸더라도 친환경 식품을 사먹는다’는 0.39점으로 나타나 천연 재료를 주로 사용하고 친환경 농산물에 대한 식품 소비 성향이 매우 높은 것으로 나타났다. ‘심미 추구’와 관련된 5개 항목의 경우 ‘음식을 만들 때 보기 좋게 하려고 노력한다’가 5% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. ‘음식은 영양보다 맛이 중요하다’의 경우는 1% 수준에서 유의한 차이를 나타내었으며, 대형마트 이용자의 점수가 높은 것으로 나타났다. 나머지 3개 항목의 경우는 평균 점수 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 심미 추구 요인의 경우는 로컬푸드 이용자와 미이용자 간 차이가 거의 없음을 보여준다. ‘포만감 추구’와 관련된 2개 항목은 두 집단 간에 평균

차이가 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 포만감을 추구하는 식품 소비 성향의 경우에는 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자 간에 차이가 없음을 보여준다. ‘즐거움 추구’ 요인과 관련된 3개 항목의 경우 ‘외식할 때 내가 아는 요리를 주로 주문한다’의 1개 항목만 1% 수준에서 유의한 차이를 나타내었으며, 대형마트 이용자의 점수가 높은 것으로 나타났다. 나머지 2개 항목의 경우는 평균 점수 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 즐거움을 추구하는 식품 소비 성향의 경우에는 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자 간에 큰 차이가 없음을 보여준다.

전체적으로 살펴보면 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 건강을 추구하는 식품 소비 성향을 지니고 있다. 그러나 식품의 심미적 가치, 포만감, 즐거움을 추구하는 식품 소비 성향은 로컬푸드 이용자와 대형마트 이용자 간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.



## 5. 결론

본 연구는 로컬푸드 이용자와 미이용자의 구매 행태의 차이를 밝히는 데 있다. 선행연구를 통해 로컬푸드 이용자와 미이용자는 로컬푸드 태도에 대한 3가지 차원(건강, 환경보호, 지역경제), 주관적 규범, 지각된 행동통제, 식품 소비 성향 측면에서 차이를 나타낼 것으로 가정되었다. 설정된 로컬푸드에 가설을 검증하기 위해서 우선 신선채소를 주로 로컬푸드에서 구매하는 소비자 319명과 대형마트에서 구매하는 179명으로 구분하였다. 이 후 두 집단간에 로컬푸드에 대한 3가지 차원(건강·안전, 지역경제, 환경보호), 주관적 규범, 지각된 행동통제, 식품 소비 성향에서 차이가 있는지를 t-test를 통하여 평균 차이 검정을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 로컬푸드에 대한 3가지 차원(건강·안전, 지역경제, 환경보호)에서 두 집단 간에 태도 차이가 있는 것으로 나타났다. 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 로컬푸드를 더 신선하고, 더 안전하고, 더 건강하고, 더 맛이 뛰어나다고 인식하고 있었다. 이와 함께 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 로컬푸드 이용이 환경과 농지 보전에 중요하다고 인식하고 있었으며, 로컬푸드 이용이 지역경제 활성화에 기여한다고 인식하고 있었다. 이는 선행연구(이민수, & 박덕병, 2016; 홍은실, 2018; Jefferson-Moore, Robbins, Johnson, & Bradford, 2014)와 일치된 결과이다. 둘째, 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 주관적 규범 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 선행연구(Bianchi, & Mortimer, 2015; Kumar, & Smith, 2018; Nurse Rainbolt, Onozaka, & McFadden, 2012; Onozaka et al., 2010)와 일치된 연구결과이다. 이는 로컬푸드 이용자는 관계지향성이 높은 성향을 보유하고 있으므로 가족이나 친구들의 규범에 크게 영향을 받는다는 것으로 보여준다. 셋째, 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 지각된 행위 통제 수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 선행연구(Bianchi, & Mortimer, 2015; Kumar, & Smith, 2018; Nurse Rainbolt, Onozaka, & McFadden, 2012; Onozaka et al., 2010)와 일치된 연구결과이다. 특히, 로컬푸드 이용자의 경우는 로컬푸드 정보를 이용할 수 있는 수준에 따라 로컬푸드를 이용할 가능성이 크게 증가할 것으로 인식하고 있었다. 이와 함께 로컬푸드 이용자는 인접 지역에 구매할 수 있는 직매장의 존재 여부도 로컬푸드 소비에 큰 영향을 미치는 것으로 인식하고 있었다. 넷째, 로컬푸드 이용자는 대형마트 이용자에 비해 건강을 추구하는 식품 소비 성향을 지니고 있다. 이는 선행연구(장현욱 외, 2013; Cembalo et al., 2015; Miroso, & Lawson,

2012)일치된 연구결과이다. 그러나 식품의 심미적 가치, 포만감, 즐거움을 추구하는 식품 소비 성향은 로컬푸드 이용자와 대형마트 이용자 간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

연구결과를 토대로 시사점을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 로컬푸드 구매자들은 로컬푸드가 식품으로서 가지는 신선함과 안전성 때문에 구매를 하지만, 이와 동시에 사회적·환경적 가치에 상당한 관심을 가진다. 따라서 생산된 로컬푸드가 어떻게 생산되는지에 대한 정보뿐만 아니라 사회적·환경적 정보를 포함한 구매 안내서를 준비할 필요가 있다. 로컬푸드는 태생적인 한계가 존재한다. 즉 생선, 해산물 등 일부 품목의 경우 지역에서 생산되지 않는 경우가 많다. 그리고 소비자의 경우도 로컬푸드 구매 욕구와 함께 이국적인 새로운 식품을 추구하는 욕구도 동시에 가지고 있다. 따라서 구매 안내서를 통해 로컬푸드를 선택하도록 권장하고, 지역에서 생산되지 않는 품목의 경우는 사회적으로 정당한 방식으로 생산된 제품(예: 공정무역 상표가 부착된 제품)을 선택하도록 권장할 수 있다. 둘째, 농산물의 신선함은 로컬푸드를 구매하는 데 가장 큰 영향을 가지고 있다. 따라서 로컬푸드 직매장의 농산물의 신선도 유지를 위한 재고관리가 철저히 이루어질 필요가 있다. 완주군은 신선채소의 경우 1일 유통을 원칙으로 하고 있다. 이처럼 로컬푸드 소비 확대를 위해서는 로컬푸드의 신선함을 최우선 유통전략으로 삼아야 한다. 셋째, 로컬푸드 구매에 대한 정보 활용성이 증가할수록 로컬푸드를 이용할 가능성이 크게 높아진다. 따라서 로컬푸드 구매와 관련된 다양한 정보를 소비자들이 손쉽게 접근할 수 있도록 홍보 전략을 수립하는 것이 중요하다. 오프라인을 통한 브로셔, 카달로그, 리플렛 등을 제공하고, 웹사이트나 SNS 등을 활용하여 로컬푸드 구매 정보를 확산하기 위한 홍보 전략이 수립되어야 한다. 넷째, 인접 지역에 로컬푸드 직매장이 있을 경우 로컬푸드 구매가 크게 증가한다. 따라서 소비자의 주거지와 인접한 지역에 로컬푸드 직매장이나 농민시장 등을 설치할 필요가 있다. 완주군의 로컬푸드 직매장이 성공한 요인 중의 하나가 소비자와 가까운 곳에 다수의 직매장을 설치했기 때문이다. 다섯째, 로컬푸드 이용자는 포만감이나 즐거움을 위해 식품을 소비하기보다는 건강·안전성을 중요시하는 식품 소비 성향을 지니고 있다. 최근에 식품에 대한 유통거리가 멀어지고, 이에 따라 다양한 경로를 통해 식품이 오염될 위험성이 증가하고 있다. 이에 따라 건강에 관심이 높은 소비자들은 생산된 식품의 이력 정보에 매우 민감하다. 따라서 로컬푸드 홍보·유통 담당자는 로컬푸드가 가지는 건강과 관련된 이점에 대한 적극적 홍보가 필요하다. 이와 함께 소비자들이 생산과정을 직접 볼 수 있는 탐방프로그램 운영, 생산자와 소비

자의 정기적인 만남을 통해 자연스럽게 생산자와 생산 제품에 대한 정보를 획득할 수 있는 프로그램 개발이 요구된다.

본 연구를 통해 로컬푸드 이용자와 미용자의 로컬푸드 구매 행위와 관련된 태도 차이를 파악할 수 있었다. 그러나 본 연구는 연구방법 측면에서 일부 한계점을 가지고 있다. 본 연구는 로컬푸드 이용자와 미용자간의 로컬푸드 구매 행위와 관련된 요인에 대해 평균 차이 검정만을 활용하였다. 로컬푸드 구매 행위에 어떤 요인이 더 큰 영향을 미치는지, 혹은 구매 행위를 예측하기 위해서는 합리적행위이론(TRA)이나 계획된행위이론(TPB) 등에 기반하여 이론적 모형을 설정하고 이에 대한 검정이 필요하다. 향후 본 연구에서 이루어진 로컬푸드 구매 행위 관련 요인으로 이론적 모형을 구성하고 이를 검증하기 위한 추가적인 연구가 이루어질 필요가 있다.

## 참고 문헌

- 국승용. (2012). 제 17 장 로컬푸드와 지역 농식품산업의 활로. *한국농촌경제연구원 기타연구보고서*, 453-479.
- 김종덕. (2007). 지역식량체계에서 소비자의 역할에 관한 연구. *한국지역사회생활과학회지*, 18(4), 617-627.
- 김학실. (2019). 공공가치 모형에 기반한 지역 푸드플랜 형성 과정-음성군의 경험을 중심으로. *한국자치행정학보*, 33(1), 73-98.
- 김형덕, & 김은채. (2014). 로컬 푸드 유통의 시장구조분석과 전략적 포지셔닝 연구. *무역학회지*, 39(2), 23-44.
- 오지현, & 홍은실. (2017). 로컬푸드의 소비자 지식과 태도가 구매의도에 미치는 효과: 로컬푸드 태도의 매개효과를 중심으로. *한국지역사회생활과학회지*, 28(4), 581-597. <https://doi.org/10.7856/kjcls.2017.28.4.581>
- 이민수, & 박덕병. (2016). 로컬푸드 이용자의 추구편익에 따른 시장세분화. *농촌지도와 개발*, 23(1), 101-114. <https://doi.org/10.12653/jecd.2016.23.1.101>
- 이민수. (2013). *전라북도 로컬푸드 활성화 방안* 전주: 전북발전연구원.
- 이희상. (2012). 글로벌푸드/로컬푸드 담론을 통한 장소의 관계적 이해. *한국지리환경교육학회지 (구 지리환경교육)*, 20(1), 45-61.
- 장현욱, 이민수, & 유소이. (2013). 로컬푸드에 대한 소비자 인식 조사연구. *농업경영·정책연구*, 40(2), 248-269.
- 정은미. (2018). *지역단위 푸드플랜의 기대효과 분석과 향후 과제*. 나주: 한국농촌경제연구원.
- 허남혁. (2006). 글로벌 푸드, 내셔널 푸드, 로컬 푸드: 농식품 분야에서의 스케일의 정치. *대한지리학회 학술대회논문집*, 47-49.
- 홍경완, 김지영, & 김양숙. (2009). 로컬푸드의 개념적 이해 연구. *대한경영학회지*, 22(3), 1629-1649.
- 홍은실. (2018). 로컬푸드에 대한 소비가치가 로컬푸드의 태도와 구매만족도에 미치는 영향. *한국지역사회생활과학회지*, 29(1), 129-143.
- 황윤재. (2018). *국가 푸드플랜 수립 방안 연구*. 나주: 한국농촌경제연구원.
- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331-341. <https://doi.org/10.1017/S1742170510000219>
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. (2010). Small hospitality enterprises and local produce: A case study. *British Food Journal*, 112(11), 1175-1189. <https://doi.org/10.1108/0070701011088179>
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). (c)Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0111>
- Cembalo, L., Lombardi, A., Pascucci, S., Dentoni, D., Migliore, G., Verneau, F., et al. (2015). "Rationally Local": Consumer Participation in Alternative Food Chains. *Agribusiness*, 31(3), 330-352. <https://doi.org/10.1002/agr.21419>
- Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, 104, 200-213. <https://doi.org/10.1108/00070700210425660>
- Coderre, F., Boivin, C., & Etaabaa, I. (2010). Measuring retailers' commitment toward regional foods: The CIBLE-Chaire Bombardier Index. *British Food Journal*, 112(11), 1190-1204. <https://doi.org/10.1108/00070701011088188>
- Durham, C. A., & Roheim, C. A. (2009). Ranking of reasons for choosing local foods. *Journal of Food Distribution Research*, 40, 198-198.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.

- Guthrie, J., Guthrie, A., Lawson, R., & Cameron, A. (2006). Farmers' markets: The small business counter-revolution in food production and retailing. *British Food Journal*, 108(7), 560-573. <https://doi.org/10.1108/00070700610676370>
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, N. J., Anderson, E. R., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A., & Little, J. (2006). Mapping local foods: Evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108(3), 213-225. <https://doi.org/10.1108/00070700610651034>
- Jefferson-Moore, K. Y., Robbins, R. D., Johnson, D., & Bradford, J. (2014). Consumer preferences for local food products in North Carolina. *Journal of Food Distribution Research*, 45(1), 41-46.
- Kim, J.-D. (2007). A study on the consumers' role in the local food system. *The Korean Journal of Community Living Science*, 18(4), 617-627.
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). (r)Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Lake, A. A., Hyland, R. M., Rugg-Gunn, A. J., Wood, C. E., Mathers, J. C., & Adamson, A. J. (2007). Healthy eating: Perceptions and practice (the ASH30 study). *Appetite*, 48(2), 176-182.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Low, S. A., Adalja, A., Beaulieu, E., Key, N., Martinez, S., Melton, A., et al. (2015). *Trends in US local and regional food systems: A report to Congress*. Washington, DC: USDA.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., et al. (2010). Local food systems: Concepts, impacts, and issues. *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. Washington, DC: USDA.
- Miroso, M., & Lawson, R. (2012). (r)Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816-825. <https://doi.org/10.1108/00070701211234345>
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28-37. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.012>
- Nikolić, A., Uzunović, M., & Spaho, N. (2014). Lifestyle pattern underlying organic and traditional food consumption. *British Food Journal*, 116(11), 1748-1766. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0085>
- Nurse Rainbolt, G., Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2012). (c)Consumer motivations and buying behavior: The case of the local food system movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 385-396. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.685031>
- Onozaka, Y., Nurse, G., & McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices*, 25(1), 1-6.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., et al. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Pretty, J. N., Ball, A. S., Lang, T., & Morison, J. I. L. (2005). Farm costs and food miles: An assessment of the full cost of the UK weekly food basket. *Food Policy*, 30(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.02.001>
- Pring, M., Beer, S., Hartwell, H., & Bray, J. (2015). *Local foods: Marketing and the destination*. *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. <https://doi.org/10.4324/9780203795699>
- Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 1049-1067. <https://doi.org/10.1108/03090560610681005>
- Sun, Y.-H. C. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51(1), 42-49.
- Thilmany, D., Bond, C. A., & Bond, J. K. (2008). Going local: Exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1303-1309. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01221.x>
- Ting, H., Fam, K.-S., Jun Hwa, J. C., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518-529. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.001>
- Tivadar, B., & Luthar, B. (2005). Food, ethics and aesthetics.

*Appetite*, 44(2), 215-233.

Wahyudi, A., Kuwornu, J. K. M., Gunawan, E., Datta, A., & Nguyen, L. T. (2019). Factors influencing the frequency of consumers' purchases of locally-produced rice in Indonesia: A poisson regression analysis. *Agriculture (Switzerland)*, 9(6). <https://doi.org/10.3390/agriculture9060117>

Zepeda, L., & Nie, C. (2012). What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments. *Agriculture and Human Values*, 29(4), 467-480. <https://doi.org/10.1007/s10460-012-9364-z>

Zerbe, N. (2010). Moving from bread and water to milk and honey: Framing the emergent alternative food systems. *Humboldt Journal of Social Relations*, 33(1), 4-29.

---

*Received 25 November 2019; Revised 16 December 2019; Accepted 20 December 2019*



Dr. Minsoo Lee is an Assistant Professor at Korea National College of Agriculture and Fisheries, South Korea. His research interests focus on rural development, rural development policy, and regional policy.

Address: #1515 Kongjiwi-Patjiwi-ro, Wansan-gu, Jeonju-si, 55068, Republic of Korea  
E-mail: minsoo.lee@gmail.com  
phone: 82-63-238-9310