



ISSN: 2586-7342 © 2023 KODISA
KJFHC website: <http://acoms.kisti.re.kr/kjfhc>
doi: <http://dx.doi.org/10.13106/kjfhc.2023.vol9.no2.7>

A Study on the Effect of Local Food Product Attributes on Satisfaction and Purchase Intention

Gi-Pyoung, KIM¹, Chang-kwon, YOO²

Received: February 15, 2023. Revised: February 17, 2023. Accepted: March 25, 2023.

Abstract

Through these research results, I would like to present some implications for promoting and revitalizing local food sales in Daejeon and establishing a local food system. First, in terms of local food direct stores, when establishing a local food store, location conditions should be considered. If the location cannot be changed, the quality of agricultural products should be improved to improve consumer satisfaction and purchase intention so that consumers can directly feel the value of the product. Second, efforts at the local government level are needed to improve the stability of local food. There are still many consumers who are not properly aware of local food. It is necessary to improve consumers' interest in the value of local food by providing education including social and environmental information on the production and distribution process of local food. Third, policy efforts on local food are needed. It is necessary to introduce and reorganize the local food certification system to emphasize the stability of local food to consumers and form trust. Finally, for the continuous development of local food, research on the satisfaction and purchase intention of local food consumers must be continuously conducted.

Keywords : Local food, Consumer Satisfaction, Purchase intention, Product Attributes, distribution process

Major Classification Code: Open Source Products and Markets, Firm Organization and Market Structure

1. Introduction

1. First Author, Professor, Department of Logistics and Commerce, Daejeon University, Korea. Email: gpkim@dju.kr

2. Corresponding Author, Professor, Department of Logistics and Commerce, Daejeon University, Korea. Email: yckchang@dju.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

현재 식품시장은 빠른 속도로 글로벌화 되고 있다. 그러나 글로벌 먹거리가 빠른 속도로 성장하고 있는 만큼 소비자들의 불안감도 나날이 높아지고 있는 추세이다. 그로 인해 안전한 먹거리에 대한 소비자들의 관심이 향상되고 있다. 그 대안으로 로컬푸드에 대한 관심이 점차 높아지고 있으며, 정부 및 지방자치단체의 로컬푸드에 대한 관심과 지원도 확대되고 있으며, 관련 제도들도 강화되고 있다. 기존의 농산물 유통체계에서는 소비자가 농산물의 생산자와 유통경로를 파악할 수 없었다. 그러한 유통체계

의 대안으로 농산물 직거래가 제시되었고, 지역 내에서 생산한 농산물을 생산자가 소비자에게 직접 판매하는 로컬푸드는 안전한 농산물 직거래로 자리매김하고 있다. 로컬푸드는 이러한 소비자들의 불안감을 해소시킬 뿐만 아니라 생산자와 소비자의 사회적, 물리적 거리를 감소시켜 지속가능한 농업체계를 구축할 수 있다. 또한 소비자에게 신선하고 안전한 먹거리를 제공하며, 지역에서 생산된 농산물을 유통하는 과정을 통해 식량자급과 지역경제 활성화, 일자리 창출 등의 효과도 기대할 수 있다. 또한 로컬푸드 도입 이후, 현재까지 지속적인 상승세를 보이고 있다. 그러나 농산물의 특성인 지역성과 계절성, 수급조절에 대한 보완 방안이 필요하다. 또한 대전지역에도 로컬푸드 직매장이 생겨나고 있으나, 대부분이 소비자의 접근성이 낮은 곳에 위치하거나 숍인숍(Shop In Shop)의 형태로 개점하고 있다. 상품의 다양성과 경제성, 접근성을 가지고 있는 대형마트와의 경쟁에서 로컬푸드의 판매 촉진과 활성화를 위해서는 로컬푸드 상품속성에 따라 소비자들의 만족도와 구매의도가 어떻게 달라지는지에 대해 조사하고, 분석할 필요가 있다. 로컬푸드에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있음에도 불구하고 전체 농산물 판매량 중 로컬푸드가 차지하는 비율이 높지 않은 실정이다. 로컬푸드에 관한 초기 연구들은 현재 농산물 유통체계의 문제를 해결할 수 있는 대안으로 로컬푸드 국내 도입의 필요성과 로컬푸드의 기준을 수립하는 연구가 대부분이었다. 현재 로컬푸드가 하나의 유통체제로 자리매김하게 되었으니, 이를 지속적으로 발전시키고 활성화시킬 수 있는 방안을 모색할 필요성이 있다.

본 연구의 목적은 대전지역 로컬푸드 소비자를 대상으로 로컬푸드 상품속성이 소비자의 만족도와 구매의도에 미치는 영향이 어떠한지에 대해 살펴보고, 로컬푸드의 활성화를 위한 시사점을 제시하는데 있다. 이를 위한 구체적인 연구 목적은 다음과 같다. 로컬푸드의 상품속성이 소비자의 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 기존 선행연구 내용을 바탕으로 소비자의 만족도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 요인을 도출하고자 한다. 소비자에게 영향을 미치는 로컬푸드 상품속성간의 상관관계에 대해 분석하고 소비자의 만족도와 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대해 파악하고자 한다. 연구의 결과를 바탕으로 소비자들의 로컬푸드 구매를 촉진시킬 수 있는 로컬푸드 활성화 방안을 모색하고, 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 방법은 다음과 같다. 첫째, 로컬푸드의 만족도와 구매의도에 관한 선행연구 분석을 통해 로컬푸드의 만족도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 요인들을 도출하여 연구모형을 설정하고, 상품속성 5가지를 독립변수를 설정하였다.

둘째, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 가설로 설정하였다. 또한 각 변수들 간의 조작적 정의를 통해 설문지 문항을 구성하였다. 설문조사는 대전지역 로컬푸드 소비자를 대상으로 2022년 11월 01일~11월 30일까지 대면과 온라인 조사를 통해 실시하였다. 총 143부를 배포하여 143부를 회수하였고, 143부의 설문지를 분석하였다. 셋째, 설문조사 결과를 바탕으로 SPSS 27.0을 이용하여 모형의 신뢰도 분석(Cronbach's Alpha)과 상관관계 분석을 실시하였다. 또한 표본의 기술통계분석(독립표본 t검정, 일원배치 분산분석)을 통해 집단 간 로컬푸드 만족도와 구매의도의 차이 검정을 실시하였다. 마지막으로, 회귀분석(다중회귀분석, 단순회귀분석)을 실시하여 로컬푸드 상품속성과 로컬푸드 구매의도, 만족도의 관계, 만족도와 구매의도의 관계에 대한 가설을 검증하였다.

본 연구의 주 내용은 로컬푸드의 상품속성이 소비자의 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 변수간의 관계를 분석하여 로컬푸드의 활성화 방안을 모색하고 시사점을 제시하는 것이다. 본 연구의 공간적 범위는 대전지역 로컬푸드 소비자를 대상으로 연구하였다. 시간적 범위는 2022년 11월 01일부터 11월 30일까지 약 30일 동안 설문조사를 실시하였고, 조사 자료를 분석하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 로컬푸드

2.1.1. 로컬푸드의 정의와 유형

로컬푸드는 지역에서 지역이 주체가 되어 생산자와 소비자의 신뢰관계 속에서 지속가능한 농업 방식으로 생산, 유통, 소비되는 농산물이며, 로컬푸드는 생산자와 소비자 간의 거리를 단축시켜 식품의 신선도를 극대화하고, 생산자와 소비자에게 이익이 돌아가도록 하는 것이라고 정의하였다(Yoon & Song, 2016). 또한 지역농산물을 이용해 지속가능한 식품의 생산, 가공, 유통, 판매, 서비스에 있어 고용과 직접적 소득 등 부가가치 창출과 낙후농촌 지역 및 산간지역과 취약지역의 소외되고 낙후된 이미지 개선 및 지역순환 경제시스템을 통한 지역의 강력한 소득 유발 효과를 창출할 수 있다(Kang, 2018). 국토가 넓은 해외와 달리, 국토가 좁은 우리나라에서의 로컬푸드는 행정구역상의 지역으로 구분되는 경향이 있다. 지역경계를 구분하였을 경우에는 「지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」에 따라 특별자치시, 특별자치도, 시·군·구(지자체)에서 생산·가공된 농산물

로 정의되고 있다. 로컬푸드는 소비자에게 공급되는 지역 농식품으로, 생활수준이 상승하면서 건강하게 잘 사는 방법에 관한 사람들의 관심이 높아지면서 유기농, 친환경농산물 등과 함께 하나의 안전한 음식트렌드로 자리매김하였다(Jung, 2011). 그러나 진정한 로컬푸드의 의미는 생산자와 소비자 사이의 사회적 거리, 생산지와 소비지의 물리적 거리, 농식품의 자연적 거리를 줄인다는 것에 있다(Kim, 2011). 로컬푸드는 공간적, 사회적 거리에 따라 4가지 유형으로 구분할 수 있다. 공간적, 사회적 거리가 모두 먼 경우 상업적 유통으로 보고 공간적, 사회적 거리가 모두 가까운 경우 로컬푸드 개념에 충실한 전형적인 로컬푸드로 분류한다(Kuk, 2012). 단순히 '물리적 거리'에 근거한 지역의 구분보다는 생산자와 소비자 사이의 사회적 거리와 자연적 거리 개념을 포괄할 수 있는 경제적 개념의 지역 구분이 필요하다. 로컬푸드 유형은 직거래형 유통형(지역 내 유통, 지역 외 유통)으로 구분된다. 유통센터(경유형, 지역 내 유통), 상업적 유통으로 구분할 수 있다.

로컬푸드의 유형은 크게 네 가지 유형으로 구분할 수 있다. 먼저, 직거래형 지역 내 유통, 두 번째로 직거래형 지역 외 유통 세 번째로 유통센터 경유형 지역 내 유통 마지막으로 상업적 유통이다. 기존 로컬푸드는 지역 내에서 생산된 농산물을 지역 내에서 소비하는 것에만 초점을 맞추었으나, 위와 같이 로컬푸드를 구분한다면 로컬푸드에 대한 의미가 더욱 확대될 수 있다.

로컬푸드는 기존의 농산물 유통경로보다 짧은 유통경로를 활용하여 물리적 거리를 줄임으로써, 농산물의 안전성과 투명성이 높아지고 환경오염을 줄일 수 있다. 또한, 소비자와 생산자의 사회적 거리를 줄임으로써, 서로에 대한 신뢰를 형성한다. 그리고 자연적 거리를 감소시켜, 자본에 의한 농식품의 탈자동화 과정에 제동을 걸 수 있다(Kim, 2009). 로컬푸드의 유통 경로는 생산자가 가게에 제품을 공급하고, 소비자가 그것을 구매하는 방식이다. 도매시장, 중간 도매상, 가게 등을 거치는 기존의 유통 채널과 비교했을 때, 훨씬 짧은 유통경로를 거치는 것을 확인할 수 있다.

기존의 유통경로보다 단순한 유통과정을 거침으로써 유통과정에서 발생하는 마진을 최소화하고, 근거리에서 농산물을 소비하기 때문에 환경적인 측면에서의 이점도 확보된다고 할 수 있다.

2.1.2. 해외 로컬푸드의 도입 배경과 발전과정

2.1.2.1. 유럽의 도입 배경과 발전

유럽의 경우, 1990년대의 광우병, 2000년대의 구제역, GMO식품에 대한 논쟁 등으로 인한 먹거리 위기를 거치며, 유럽연합(EU)이 PDO를 제정하며 먹거리 문제를 해소하고자 하는 움직임이 시작되었다. 남유럽의 생산자들은 로컬푸드를 “Terroir” 또는 노하

우라는 개념의 한 부분으로 보았으나, 북유럽의 생산자들은 지리적 여건이나 거리에 초점을 맞췄다. 하지만 의미 그대로 지역과 생산지 등을 표기할 뿐 반드시 생산지에서 소비될 필요는 없기 때문에 지금의 로컬푸드의 의미와는 조금 다르다고 볼 수 있다. 그러나 지역에서 생산된 건강한 농산물을 제공한다는 점에서는 현재 로컬푸드의 개념과 같다고 볼 수 있다(Hong, 2009).

이와 같이 시작된 로컬푸드 운동은 유럽연합의 공동농업정책에 대한 반성과 함께 소농을 위한 번성을 이루고 있다. 이후 영국, 이탈리아 등의 국가에서 전개된 REAL FOOD운동, 슬로푸드 운동 등의 다양한 사례로 인해 로컬푸드의 중대성이 강조되었으며, 농식품산업의 발전과 견고한 시장 경쟁력을 확보하였다(Patrizia Pugliese 등, 2013).

일반적으로는 National Association of Farmers' Market에 따라 반경 48km 이내 범위에서 생산된 농산물을 로컬푸드라고 칭하지만, 대도시인 런던의 경우에는 외곽순환도로에서 160km 이내 범위를 기준으로 로컬푸드를 분류하고 있다. 오직 물리적·사회적 거리로만 분류하는 것이 아니라 지역 개념을 확장함으로써 로컬푸드의 본질을 중시하며 지역 농산물의 바람직한 발전 방향을 제시하고 있다(Back & Kim, 2013).

2.1.2.2. 미국의 도입 배경과 발전

미국은 로컬푸드를 물리적인 거리로 정의하는 것이 아닌, 공동체(Community) 개념으로 해석하고 있다(Back, & Kim, 2013). 따라서 유럽과는 달리 Local Food System이 아닌 Community Food System이라는 용어를 사용한다(Hong, 2009). 미국은 넓은 영토를 가진 만큼 로컬푸드에 대한 물리적인 범위가 명확하지 않다. 로컬푸드의 거리 기준을 정의하는 단체마다 160km에서 640km까지 다양하게 제시하고 있다.

미국에서 현대적인 의미의 로컬푸드가 시작된 것은 20세기이며, 2005년 일리사 스미스와 제임스 매키년의 100마일 다이어트로 인해 더욱 주목받게 되었다. 100마일 다이어트는 자신들이 사는 곳에서 100마일 반경 안에서 생산된 식재료로 만든 음식만을 소비하는 운동이다. 처음 시작은 이들이 사는 캐나다였지만 이후 미국 전역에 영향을 미쳤으며, 뉴욕의 분자 생물학자인 셰릴 네커먼에 의해 더욱 확산되었다. 해당 운동은 북미의 많은 사람들에게 로컬푸드 운동을 각인시키는 계기가 되었다.

2.1.2.3. 일본의 도입 배경과 발전

일본의 로컬푸드 운동인 지산지소(地産地消) 운동은 1970년대 후반 교토부(京都府)에서 시행된 '지역식량확립운동'이 원형이며, “지역에서의 식생활과 식료의 생산·유통을 주민분위로 재건하여 250만 교토부민의 생활을 풍요롭게 한다.”는 것을 기본

이념으로 삼다. 1990년대 초반부터 지산지소 운동으로 불리며, “지역 생산, 지역 소비”라는 표현이 자주 사용되었다(Ceon, 2019). 단어 그대로 지역에서 생산한 농산물을 지역에서 소비하자는 운동이 전개되었고, 일본 정부의 적극적인 지원을 통해 전국으로 확산되고 있다.

일본의 지산지소 운동의 형태는 대표적으로 세 가지가 있다. 가장 먼저 산지 직판장이다. 산지 직판장에서는 지역에서 생산된 특산물과 지역의 전통식품 등을 판매하고

있다. 또한 지역에서 생산된 농산물만을 이용한 도시락과 절임 류, 잼과 같이 부가가치가 높은 가공농산물을 함께 판매한다. 일본의 산지직판장은 아침시장 형태에서 상설 매장으로 발전되어 운영되고 있다.(Saka, 2022) 두 번째로는 학교급식이다. 일본에서 학교급식을 시행하고 있는 초·중·고교의 94%가 지역 농산물을 사용하고 있다. 지역 농산물을 활용한 전통 요리를 학교 급식으로 제공하거나, 제철 식재료를 활용한 일식 중심의 식단을 구성하여 제공한다. 마지막으로 그린투어리즘은 지역경제 활성화 방안들을 일컫는다. 지역의 고유한 음식과 농축산물을 상품화하여 수익 확보 및 지역 홍보 효과를 누릴 수 있으며, 지역 농산물을 연계한 다양한 프로그램을 운영한다. 지역을 방문하는 관광객들은 관광보다는 지역의 전통문화를 체험하고, 자연경관 등을 통한 휴식시간을 가진다. 또한 해당 지역에서만 맛볼 수 있는 먹거리 등도 여행의 중요한 목적이 된다. 이렇게 세 가지 형태로 진행되고 있는 일본의 지산지소 운동에 대한 소비자들의 의견도 매우 긍정적이다. 현재는 지산지소 운동으로 인한 매출 증대가 이루어지고 있어, 대형마트 등의 대기업과 상호 협력 관계를 형성하여 추진하고 있다.

2.1.3. 한국 로컬푸드의 발전과정과 현황

2.1.3.1. 한국의 도입 배경

국내에 로컬푸드가 처음 도입된 해는 1994년이지만, 전북 완주군에서 2008년 농업농촌발전 ‘약속프로젝트 5개년 계획’을 목적으로 하여 로컬푸드를 도입하며, 지역 내 생산 및 소비 시스템을 구축하는 것을 시작으로 전국적으로 확산되었다. 이를 주축으로 2009년 원주시는 “원주지역에서 지속가능한 방법으로 생산, 가공된 안전한 농산물과 우수한 품질의 식품을 안정적으로 공급함으로써 농촌 환경의 보존과 시민의 건강증진 및 식량주권 확보를 위해 원주 푸드 육성 및 지원에 필요한 사항을 규정함을 목적”으로 원주 푸드 육성 및 지원에 관한 조례가 통과되었다(Yoon, 2009).

2.1.3.2. 한국 로컬푸드의 발전

로컬푸드의 국내 도입 후, 2013년에 들어서면서 농식품부에서

직매장 등을 통한 지역농산물 활성화 정책 및 사업을 실시하며 로컬푸드 직매장이 급속하게 증가하였다. 급속도로 증가한 로컬푸드 직매장의 개소수로 인해 외형적으로는 확대되었을 뿐, 진정한 의미의 로컬푸드 가치는 실현되지 못했다는 비판이 제기되었다. 2017년부터는 로컬푸드의 사회적 가치에 주목하며 보다 포괄적인 관점에서 로컬푸드를 다루게 되었다. 지역 농산물을 지역에서 소비하는 것만이 아닌, 먹거리 순순환체계를 구축하여 공공급식 등에 지역 농산물을 공급하는 등 다양한 방법으로 로컬푸드를 확대하였다.

한국 로컬푸드의 비전과 목표는 2022년까지 로컬푸드에 대한 인지도를 높이고 유통 비중을 확대하는 것이다..

시민단체와의 의견 교류를 통해 시민단체가 지향하는 목표와 로컬푸드 가치 간의 접점을 발굴하고, 로컬푸드 소비운동을 추진할 수 있도록 교육비와 활동비를 지원한다. 또한 일반인을 대상으로 교양과정을 개설하여 먹거리 활동 관련 시민전문가를 양성한다. 이러한 과정을 통해 자율적인 로컬푸드의 장을 마련하는 것이다. 또한 지역단위로 푸드플랜을 수립하여 로컬푸드가 체계적으로 확산될 수 있는 제도적 기반을 마련한다.

중소가족농을 위주로 농가 조직화를 추진하여 지속가능한 농업체계를 구축한다. 영세고령농이나 여성농, 귀농인 등 소면적 농가를 대상으로 조직화를 추진하여 농산물 공급 체계를 마련하는 것이다. 농산물의 안전성과 품질관리를 지원하고, 소비자 모니터링단을 구성하여 소비자와의 상호신뢰관계를 구축한다. 이러한 과정을 통해 로컬푸드에 대한 인식을 제고할 수 있다.

2.1.3.3. 한국 로컬푸드의 현황

현재 국내에서 운영되고 있는 로컬푸드 직매장의 개소수는 빠른 속도로 확산되고 있다. 국내 로컬푸드 직매장의 수는 지자체 별로 큰 차이를 보이고 있다. 농림축산식품부의 2020년 2월 자료를 바탕으로 총 460개소를 확인하였으며, 경기도가 76개, 전북과 충남이 53개로 가장 많았다. 그 밖에도 경남 45개, 전남 44개, 강원도·경상북도가 37개, 충북 27개 등이 조사되었다. 로컬푸드 직매장의 증가는 장기적으로 계속될 것으로 분석된다.

그러나 국내 로컬푸드 직매장의 개소수만이 증가하고 있는 것은 아니다. [Table 1] 을 보면, 2013년 32개소에서 317억 원의 매출이 발생한 것과 비교했을 때, 2019년 직매장의 수가 469개소로 증가하였으며, 매출액 또한 5,206억 원으로 괄목할만한 성장세를 보였다. 2020년에도 로컬푸드 직매장의 개소수는 554곳으로 증가하였으며, 7,143억이라는 매출액을 보이며 가파른 성장세를 보이고 있다. 현재도 로컬푸드 시장은 계속해서 발전하고 있으며, 개소수 및 매출도 지속적으로 증가할 것으로 분석된다.

Table 1: Changes in the number of local food outlets and sales by year

Year	Number	Total Amount (Won)
2013	32	317
2015	103	1,659
2017	188	3,565
2019	469	5,206
2020	554	7,143

Source: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea (2020)

3. 연구방법론

3.1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 선행연구 분석을 통해 로컬푸드 소비자의 관점에서 로컬푸드의 만족도와 구매의도에 미치는 선행변수를 도출한 후, 이와 로컬푸드의 만족도와 구매의도 간의 인과관계를 밝히기 위해 상품속성 5가지(경제성, 친환경성, 접근성, 상품성, 안정성)를 독립변수로 규정하고, 만족도와 구매의도를 종속변수로 규정하였다.

따라서 본 연구에서는 3장의 선행연구를 토대로 연구 모형을 설계하였으며, 본 연구 모형은 아래의 [Figure 1]와 같다.

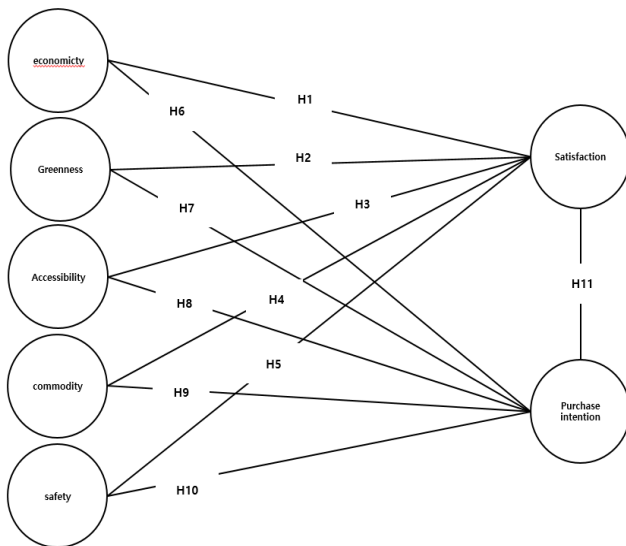


Figure 1: Research Model

본 연구에 사용한 로컬푸드 상품속성은 Moon(2016), Back & Kim(2013) 등의 논문에 사용된 설문 내용을 중심으로 연구의 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다.

설문문항은 11개로 구성하였고, 설문지 구성은 상품속성에 관한 문항(5), 만족도와 구매의도에 관한 문항(2), 설문 응답자의 기본사항에 관한 문항(4)로 구성하였다. 로컬푸드 상품속성은 경제성, 친환경성, 접근성, 상품성, 안정성으로 구성하였다. 설문 내용을 리커트(Likert) 척도로 측정하기 위해 “전혀 고려하지 않는다.” 1점에서 “매우 고려한다.” 5점으로 척도 점수가 높을수록 로컬푸드 구매의도에 대한 인식이 높다는 것을 의미한다. 이를 간단하게 정리하면 다음의 [Table 2] 와 같다.

Table 2: Composition and source of questionnaire

Measurement variable		Number of Questions	Measure	Source
Local Food Product Attributes	Economy Greenness Accessibility Commodity safety	5	Likert 5 Degrees Point	Moon(2016), Back & Kim(2013) Yoo & Eum (2022), Lee & Song(2013)
Satisfaction and purchase intention		2	Likert 5 Degrees Point	
Basics of survey respondents		4	nominal scale	

4. 실증분석

4.1. 기술통계분석

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 분석 결과는 [Table 3] 와 같다.

먼저 성별을 살펴보면, 남자는 41명으로 28.7%, 여자는 102명으로 71.3%로 나타났다. 연령대는 20대는 21.7%(31명), 30대는 21.7%(31명), 40대는 26.6%(38명), 50대 이상은 30.1%(43명)으로 나타났다. 가구원 수는 1인 22.4%(32명), 2인 28.0%(40명), 3인 19.6%(28명), 4인 24.5%(35명), 5인 이상 5.6%(8명)으로 나타났다. 마지막으로 로컬푸드 1회 평균 구매비용의 경우 1~3만원 32.2%(46명), 3~5만원 37.8%(54명), 5~7만원 21.0%(30명), 7~9명 1.4%(2명), 10만원 이상 7.7%(11명)으로 나타났다.

Table 3: Descriptive Statistics

Variable	Category	Frequency	%
Gender	Man	41	28.7%
	Woman	102	71.3%
age group	20s	31	21.7%
	30s	31	21.7%
	40대	38	26.6%
	over 50s	43	30.1%
Number of household members	1	32	22.4%
	2	40	28.0%
	3	28	19.6%
	4	35	24.5%
	5	8	5.6%
Average one-time purchase cost	1~3 (won)	46	32.2%
	3~5 (won)	54	37.8%
	5~7 (won)	30	21.0%
	7~9 (won)	2	1.4%
	10 (won)	11	7.7%

4.1.1. 독립표본 t검정

독립표본 t검정은 두 집단의 평균 차이가 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 검증할 때 사용되는 분석 기법을 말한다.

본 연구에서는 성별에 따라 로컬푸드 만족도에 차이가 있는지 알아보고자 독립표본 t검정을 실시하였다. 그에 따른 분석 결과는 [Table 4]와 같다. $t=-4.110$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 하였을 때, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어 ‘성별에 따라 만족도 점수에 차이가 있다.’고 나타났다. 남자는 평균 3.78점, 여자는 4.34점으로 남자보다 여자가 로컬푸드 만족도에 대해 상대적으로 높은 평균 점수를 나타냈다.

Table 4: Results of t-test

Sortation		Satisfaction			t(p)
		N	Average	Standard deviation	
Gender	Man	41	3.78	.725	-4.110(.000)***
	Woman	102	4.34	.777	

$p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

본 연구에서는 성별에 따라 로컬푸드 구매의도에 차이가 있는지 알아보고자 독립표본 t검정을 실시하였다. 그에 따른 분석 결과는 [Table 5]와 같다. $t=-2.286$, $p=0.024$ 로 유의수준 0.05를 기준으로 하였을 때, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어 ‘성별에 따라 구매의도에 대한 차이가 있다.’고 나타났다. 남자는 평균 4.07점, 여자는 4.40점으로 남자보다 여자가 로컬푸드 구매의도에 대해 상대적으로 높은 평균 점수를 나타냈다.

Table 5: Average Value Analysis Results (Gender-Purchase Intention)

Sortation		Purchase Intention			t(p)
		N	Average	Standard deviation	
Gender	Man	41	4.07	.720	-2.286(.024)*
	Woman	102	4.40	.799	

$p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4.1.2. 분산분석

일원배치 분산분석(one-way Anova)은 세 개 이상의 집단간 평균을 비교하는 분석 기법을 말한다. 본 연구에서는 연령대에 따른 만족도와 구매의도 차이, 1회 평균 구매비용에 따른 만족도와 구매의도 차이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였고, 결과는 다음의 [Table 6]과 같다.

Table 6: Mean Value Analysis Results (age group-satisfaction)

Sortation		Local food satisfaction					
		N	Average	Standard deviation	F	p	Scheffe
age group	20s①	31	3.97	.983	6.971	.000***	②<④
	30s②	31	3.84	.688			
	40s③	38	4.18	.692			
	over 50s ④	43	4.58	.663			

$p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 7: Average value analysis result (age group-purchase intention)

Sortation		Intention to buy local food					
		N	Average	Standard deviation	F	p	Scheffe
age group	20s①	31	3.93	1.093	8.235	.000***	①<④
	30s②	31	4.00	.577			
	40s③	38	4.47	.647			
	over 50s ④	43	4.65	.573			

p<.05, **p<.01, ***p<.001

연령대에 따라 로컬푸드 만족도에 차이가 있는지를 알아보고자 일원배치 분산분석을 실시하였다. 그 결과, F값이 6.971이고 유의확률 p=0.000으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어 ‘연령대에 따른 로컬푸드 만족도 평균에 차이가 있다.’고 나타났다. scheffe test 결과 50대 이상은 로컬푸드 만족도가 평균 4.58점, 30대는 3.84점으로 50대 이상이 30대보다 로컬푸드 만족도에 대한 평균 점수가 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 두 집단의 평균 점수에 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령대에 따른 로컬푸드 구매의도에 차이가 있는지를 알아보

고자 일원배치 분산분석을 실시하였고, 그 결과는 [Table 7]와 같다. F값이 8.235이고 유의수준이 p=0.000으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어 ‘연령대에 따른 로컬푸드 구매의도 평균에 차이가 있다.’고 나타났다. Scheffe의 사후분석 결과 50대 이상은 로컬푸드 구매의도가 평균 4.65점, 20대는 3.93점으로 50대 이상이 20대보다 로컬푸드 구매의도에 대한 평균 점수가 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 두 집단의 평균 점수에 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 8: Average value analysis result (average purchase cost-satisfaction per time)

Sortation		Local food satisfaction					
		N	Average	Standard deviation	F	p	Scheffe
Average one-time purchase cost	1~3(won) ①	46	4.04	.918	1.710	.151	-
	3~5(won)②	54	4.09	.734			
	5~7(won)③	30	4.47	.730			
	7~9(won)④	2	4.50	.707			
	More than 100,000 won. ⑤	11	4.36	.674			

p<.05, **p<.01, ***p<.001

1회 평균 구매비용에 따른 로컬푸드 만족도에 차이가 있는지를 알아보고자 일원배치 분산분석을 실시하였고, 그 결과는 [Table 8]과 같이 나타났다. F값이 1.710이고 유의확률 p=0.151로

유의수준 0.05를 기준으로 하였을 때, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 ‘1회 평균 구매비용에 따른 로컬푸드 만족도 평균은 차이가 없다.’고 할 수 있다.

Table 9: Average Value Analysis Result (Average Purchase Cost-Purchase Intention Per Time)

Sortation		Intention to buy local food					
		N	Average	Standard deviation	F	p	Scheffe
Average one-time purchase cost	1~3(won)	46	4.04	.965	3.291	.013*	① <⑤
	3~5(won) ②	54	4.28	.712			

	5~7(won)③	30	4.63	.556			
	7~9(won)④	2	4.50	.707			
	More than 100,000 won ⑤	11	4.64	.505			

p<.05, **p<.01, ***p<.001

1회 평균 구매비용에 따른 로컬푸드 구매의도에 차이가 있는지를 알아보고자 일원배치 분산분석을 실시하였고 그 결과는 [Table 9] 과 같다. F값이 3.291이고 유의확률 p=0.013으로 유의수준 0.05를 기준으로 하였을 때, 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어 ‘1회 평균 구매비용에 따른 로컬푸드 구매의도 평균에 차이가 있다.’는 것으로 나타났다. scheffe 사후분석 결과 1회 평균 구매비용 10만원 이상은 로컬푸드 구매의도가 평균 4.64점, 1~3만원은 4.04점으로 10만원 이상이 1~3만원보다 로컬푸드 구매의도에 대한 평균 점수가 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 두 집단의 평균 점수에 차이가 있는 것으로 나타났다.

4.2. 신뢰도 및 상관관계 분석

4.2.1. 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 변수의 일관성을 파악할 수 있는 분석 기법이다. 본 연구의 독립변수인 로컬푸드의 상품속성 5가지가 내적일관성 신뢰도(internal consistency reliability)를 갖는지에 대해 알아보고자 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과는 [Table 10]와 같이 나타났다.

Table 10: Reliability Analysis Results

Sortation	Category	Reliability		Cronbach's Alpha
		CITC	Alpha if Item Delete	
Product attributes	economycty	.492	.599	.672
	Greenness	.368	.652	
	Accessibility	.467	.605	
	commodity	.506	.607	
	Safety	.377	.643	

신뢰도 분석 결과, Cronbach Alpha 값이 0.672로 나타났다. 일반적으로 Cronbach Alpha 값이 0.60 이상이면 내적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 비교적 높은 신뢰도를 확보하였다고 볼 수 있다. 항목이 삭제된 경우의 Cronbach Alpha값(Alpha if item delete)의 경우 Cronbach Alpha값보다 낮게 나타났기 때문에 신뢰수준을 저해하는 문장이 없다고 가정하여 모든 항목을 분석에 사용하였다.

4.2.2. 상관관계 분석

상관관계 분석은 한 변수의 변화에 따른 변화 정도와 방향을 예측하는 분석 기법을 말한다. 본 연구에서는 변수들의 상관관계를 확인하기 위하여 7개의 변수를 대상으로 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였고, 분석 결과는 [Table 11]과 같다.

Table 11: Correlation Results

	Economycty	Greenness	Accessibility	Commodity	Safety	Purchase Intention	Satisfaction
Economycty	1						
Greenness	.285**	1					
Accessibility	.473**	.252**	1				
Commodity	.320**	.280**	.382**	1			

Safety	.245*	.244**	.230**	.396**	1		
Purchase Intention	.409**	.304**	.441**	.447**	.375**	1	
Satisfaction	.434**	.237**	.531**	.499**	.332**	.768**	1

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

본 연구에 사용된 각 변수간의 상관관계에는 정도의 차이가 있는 것으로 나타났지만 방향은 모두 정(+)의 관계로 나타났다.

만족도와는 접근성과 상품성이 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 경제성과 안정성, 친환경성 순으로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 구매의도와는 상품성과 접근성이 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 경제성과 안정성, 친환경성 순으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.3. 회귀분석

Table 12: Product Attribute and Satisfaction Analysis

Variable	Non-Standardized Coefficients		Standardization Coefficient	t(p)	TOL	VIF
	B	SE	β			
(Constant Number)	-.320	.519		-.616		
Economicity	.205	.095	.166	2.170*	.727	1.375
Greenness	.004	.065	.005	.069	.859	1.164
Accessibility	.274	.066	.319	4.128***	.711	1.407
Commodity	.412	.112	.281	3.683***	.730	1.371

로컬푸드 상품속성이 소비자의 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 다중선형회귀분석을 실시하였다. 분석 방법은 입력을 선택하여 실시하였고, 결과는 [Table 12] 와 같다.

분석 결과, $F=19.666(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. $adj. R^2=0.397$ 로 39.7%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 경제성은 $B=0.205(p<.01)$ 로 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어 로컬푸드 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. β 부호가 정(+)적이므로 경제성이 1 증가하면 소비자의 로컬푸드 만족도가 0.205만큼 높아진다고 할 수 있다. 친환경성은 $B=0.004(p>.05)$ 로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 접근성은 $B=0.274(p<.001)$ 로 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어 로컬푸드 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. β 부호가 정(+)적이므로 접근성이 1 증가하면 소비자의 로컬푸드 만족도가 0.274만큼 높아진다고 할 수 있다. 상품성 또한 $B=0.412(p<.001)$ 로 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어

4.3.1. 상품속성과 만족도 분석

회귀분석은 변수들 사이의 관계를 추정하는 통계적 분석방법이다. 고정된 독립변수 중 한 가지 독립변수만을 변화시킬 때, 종속변수가 어떻게 변하는지를 확인할 수 있다. 본 연구에서는 하나의 독립변수와 하나의 종속변수의 관계를 분석하는 단순회귀분석과 여러 독립변수와 하나의 종속변수의 관계를 분석하는 다중회귀분석이 사용되었다.

로컬푸드 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. β 부호가 정(+)적이므로 접근성이 1 증가하면 소비자의 로컬푸드 만족도가 0.412만큼 높아진다고 할 수 있다. 안정성은 $B=0.107(p>.05)$ 로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 소비자의 로컬푸드 만족도에 유의한 영향을 미치는 경제성, 접근성, 상품성 중 어떠한 변수가 더 많은 영향을 미치는지 상대적 영향력을 파악하기 위해 세 변수의 β 값을 비교해보았다. 경제성 $\beta=.166$, 접근성 $\beta=.319$, 상품성 $\beta=.281$ 로 소비자의 로컬푸드 만족도에 접근성이 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

4.3.2. 상품속성과 구매의도 분석

로컬푸드 상품속성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 다중선형회귀분석을 실시하였다. 분석 방법은 입력을 선택하여 실시하였고, 그 결과는 [Table 13] 과 같다.

Table 13: Analysis of Product Attributes and Purchasing Intentions

Variable	Non-standardized coefficients		Standardization Coefficient	t(p)	TOL	VIF
	B	SE	β			
(constant number)	.026	.538		.048		
economy	.205	.098	.168	2.090*	.727	1.375
Greenness	.090	.068	.099	1.338	.859	1.164
Accessibility	.181	.069	.214	2.628*	.711	1.407
commodity	.309	.116	.214	2.662**	.730	1.371
safety	.175	.076	.175	2.304*	.814	1.229
F(p)	15.042***					
adj. R ²	0.331					

p<.05, *p<.01, **p<.001

분석 결과, F=15.042(p<.001)으로 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. adj. R² =0.331로 33.1%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 경제성은 B=0.205(p<.01)로 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어 로컬푸드 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. β 부호가 정(+)적이므로 경제성이 1 증가하면 소비자의 로컬푸드 구매의도가 0.205만큼 높아진다고 할 수 있다. 친환경성은 B=0.090(p>.05)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 접근성은 B=0.181(p<.05)로 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어 로컬푸드 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. β 부호가 정(+)적이므로 접근성이 1 증가하면 소비자의 로컬푸드 구매의도가 0.181만큼 높아진다고 할 수 있다. 상품성 또한 B=0.309(p<.01)로 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어 로컬푸드 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. β 부호가 정(+)적이므로 접근성이 1 증가하면 소비자의 로컬푸드 구매의도가 0.309만큼 높아진다고 할 수 있다. 안정성은 B=0.175(p<.05)로 귀무가설이 기각되고, 대립가설이 채택되어 로컬푸드 구매의도에

유의한 영향을 미치고 있었다. β 부호가 정(+)적이므로 접근성이 1 증가하면 소비자의 로컬푸드 구매의도가 0.175만큼 높아진다고 할 수 있다.

소비자의 로컬푸드 만족도에 유의한 영향을 미치는 경제성, 접근성, 상품성, 안정성 중 어떠한 변수가 더 많은 영향을 미치는지 상대적 영향력을 파악하기 위해 네 변수의 β 값을 비교해보았다. 경제성 β =.168, 접근성 β =.214, 상품성 β =.214, 안정성 β =.175로 소비자의 로컬푸드 구매의도에는 접근성과 상품성이 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

4.3.3. 만족도와 구매의도 분석

로컬푸드 만족도가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순선형회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [Table 14] 와 같다.

Table 14: Satisfaction and Purchase Intention Analysis

Variable	Non-Standardized Coefficients		Standardization Coefficient	T(P)	F(P)	R ²
	B	SE	β			
(constant number)	1.146	.226		5.070***	202.619***	.590
satisfaction	.756	.053	.768	14.234***		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

분석 결과, F=202.619(p<.001)로 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. R² 값이 0.590으로 59.0%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 만족도는 B=.756(p<.001)으로 나타나 로컬푸드 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. β 부호가 정(+)이므로 로컬푸드의 만족도가 증가하면 소비자의 로컬푸드

구매의도도 높아지는 것으로 나타났다.

4.4. 가설검증

연구모형에 대한 평가와 연구가설을 검증하고, 변수들간의 영

향관계를 파악하기 위해 경제성, 친환경성, 접근성, 상품성, 안정성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다. 분석 결과, 검증된 회귀분석모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.($p < .001$ 기준) 종속변수인 만족도와 구매의도가 독립변수인 상품속성에 의해 설명되고 있다.

정리하면, 경제성이 만족도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1이 채택되었고, 접근성이 만족도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3이 채택되었으며, 상품성이 만족도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4가 채택되었다. 그러나 친환경성과 안정성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2와 가설 5는 기각되었다.

다음은 상품속성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과이다. 경제성이 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6이 채택되었고, 접근성이 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8이 채택되었으며, 상품성이 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 9가 채택되었고, 안정성이 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 10이 채택되었다. 그러나 친환경성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 7은 기각되었다.

마지막으로 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과이다. 로컬푸드 만족도는 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 11이 채택되었다.

5. 결론

이러한 연구 결과를 통하여 대전지역의 로컬푸드 판매 촉진과 활성화와 지역 먹거리 체계 구축 등을 위해 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 로컬푸드 직매장 측면에서는 로컬푸드 매장을 신설하는 경우, 입지여건을 고려해야 한다. 만일 입지를 변경할 수 없는 경우에는 소비자가 상품의 가치 향상을 직접 느낄 수 있도록 농산물의 품질을 향상시켜 소비자의 만족도와 구매의도를 향상시켜야 한다. 제품의 품질 향상을 위해 당일 판매되지 못한 농산물을 폐기하여 신선도를 유지해야 한다. 지속적인 매장 발전을 위해 타지역 로컬푸드 매장을 참고하여 운영 전략을 수립하는 것도 많은 도움이 될 것이다. 로컬푸드 유통과정 중 신선도를 유지하기 위해 콜드체인과 같은 유통전략 수립도 필요한 상황이다. 기존 농산물 유통에 비해 거리가 짧고, 유통과정이 단순한 것은 맞으나, 날씨의 영향을 많이 받는 농산물 특성상 유통과정의 변화가 필요하다.

소비자는 개인의 경제수준을 고려한 합리적인 소비를 지향하고 있다. 소비자들은 많은 단계의 유통과정을 거치는 일반 농산물보다 짧은 유통과정을 거치는 로컬푸드의 경우 비교적 저렴할 것이라는 기대를 가지고 있다. 그러나 소비자의 요구를 반영하여 가격을 낮게 책정하는 경우, 중소농을 위한 지속가능한 농업 발전이라는 로컬푸드의 취지에 어긋난다. 따라서 로컬푸드 자체의 가격을 낮추기보다는 다양한 방안을 모색하여 로컬푸드의 가치를 높이는 전략이 필요하다. 현재 1인 가구의 증가에 발맞춰 소량 구매를 원하는 소비자를 위한 소포장 등의 포장 기법 변경 또는 개별구매 방안을 모색하거나, 간단하게 조리할 수 있는 밀키트 등의 제품을 개발하는 등의 노력이 필요하다. 또한 지자체와의 협업을 통해 유기농/무농약/GAP 등을 반영하여 잔류 농약에 대한 기준을 설립하고, 매장 내에서 자체적으로 잔류 농약 검사를 실시하여야 한다.

둘째, 로컬푸드의 안정성 향상을 위한 지자체 차원의 노력이 필요하다. 아직도 로컬푸드에 대해 제대로 인식하고 있지 못한 소비자층이 많은 실정이다. 이를 위해 소비자에게 다양한 관점에서의 로컬푸드에 대해 홍보와 교육을 제공해야 한다. 로컬푸드의 생산과 유통과정에 대해 사회적, 환경적 정보를 포함한 교육을 제공하여 로컬푸드가 가지고 있는 가치에 대한 소비자의 관심을 향상시켜야 한다. 로컬푸드 소비를 통한 지역경제 활성화 효과와 농민들의 지속가능한 발전 및 판로 확보 등 로컬푸드가 지역에 미치는 긍정적인 영향에 대한 마케팅 방안을 모색해야 한다. 또한 로컬푸드 소비자층이 로컬푸드에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있도록 온라인 홍보 전략을 수립하여야 한다. 이는 로컬푸드 소비자뿐만 아니라 로컬푸드 비이용자가 로컬푸드를 이용하는 계기가 될 수 있다.

셋째, 로컬푸드에 대한 정책적인 노력이 필요하다. 소비자들에게 로컬푸드의 안정성을 강조하고 신뢰를 형성하기 위한 로컬푸드 인증제도의 도입과 개편이 필요하다. 기존 사용되고 있는 식품 관련 인증제(유기농/무농약/GAP)를 반영하되 친환경식품과 로컬푸드의 혼용을 방지하기 위한 명확한 기준의 로컬푸드 인증제도의 구축이 필요하다. 로컬푸드의 지속적인 발전을 위해서는 로컬푸드의 생산과정을 보다 친환경적으로 바꾸는 방안을 모색해야 한다.

본 연구는 로컬푸드의 상품속성과 구매의도, 만족도에 관한 영향 관계를 분석하는데 변수 측정을 단일 변수로 측정하였으나, 타당성 및 신뢰성 검증을 통해 연구모형의 신뢰도를 확보하였다. 하지만 향후 연구에서는 변수들의 다양한 측정을 통해 연구의 모형의 신뢰성을 높일 필요가 있으며 다양한 차원에서 로컬푸드 소비자의 만족도와 구매의도에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 한다. 아무리 로컬푸드 직매장과 제품성에 경쟁력이 있다고

하더라도 소비자의 욕구를 충족시키지 못하면 판매 촉진과 활성화가 불가능하다. 따라서 소비자에 대한 지속적인 연구가 필요하다.

References

- Archana K. & Sylvia S.(2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.
- Back, S. W., & Kim, S. H.(2013). Analysis of Shopping Motivation and Satisfaction of Consumers at Local Food Direct Stores - Focusing on Consumers at Local Food Direct Stores in Wanju, Jeollabuk-do. *Food Distribution Research*, 30(2), 47-66.
- Back S. W., & Kim S. H. (2013). Shopping motives and customer satisfaction in the local food store. *Korean Journal Food Marketing Econo*, 30(2), 47-66.
- Bianchi C. & Gary M.(2015). Drivers of Local Food Consumption: A Comparative Study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Corinna F., & Ulrich H.(2015). Consumer's perceptions and preferences for local food: A review. *International journal of consumer studies*, 40(A), 152-164.
- Distribution Policy Division of Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(2019). Three-year promotion plan for the spread of local food.
- Di Vita, G., Zanchini, R., Falcone, G., D'Amico, M., Brun, F., & Gulisano, G. (2021). Local, organic or protected? Detecting the role of different quality signals among Italian olive oil consumers through a hierarchical cluster analysis. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125795.
- Hong, E. S.(2018). The Effect of the Perceived Consumption Value of Local Food on the Attitude and Purchase Satisfaction of Household Food Purchasers. *The Korean Journal of Community Living Science*. 29(1), 129-143.
- Jeon, W. K.(2016). Consumer's purchase intention and purchase decision for Anseong local food. *Journal of Digital Convergence Research*, 14(11), 173-179.
- Jil, I E. H.(2020) Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 171-176.
- Jung, W. M.(2011). Chapter 8 Operating System and Implications of Local Food by Case. *Other Research Reports by the Korea Rural Economic Institute*. 195-216.
- Kim, C. K.(2009). Local food status and challenges. *Journal of Korean Society of Social Studies*, 159-169.
- Kim, C. K.(2011). Current Status and Challenges of the Korean Local Food Movement - Focusing on Farmers Market and CSA-. *Journal of Korean Society of Social Studies*, 12(1), 111-133.
- Kim, M. G., Kim, P. J. & Chung., G. Y.(2016). A Study on Consumers' Recognition and Satisfaction to the Brand Agricultural Products. *Journal of Distribution Science*, 14(6), 45-52.
- Kuk, S. Y.(2012). Local food and local agri-food industries. *Korea Rural Economic Research Institute*. 453-479.
- Margretha R. & Edy H.(2017). Brand Distribution Service and Its Effect on Customer Value. *Journal of Distribution Science*, 16(1), 29-36.
- Moon, H. J.(2016). *A Study on the Motivation of Local Food Purchase* Ph.D. Kyunggi University.
- Park, J. H.(2014). *A Study on the Influence of Local Food on Social Capital Formation - For Consumers of Local Food Direct-* a Ph.D. at Chonnam National University.
- Pugliese, P., Zanasì, C., Atallah, O., & Cosimo, R. (2013). Investigating the interaction between organic and local foods in the Mediterranean: The Lebanese organic consumer's perspective. *Food Policy*, 39, 1-12.
- Peleg K. & Tracy L. D.(2011). Local food Practices and growing potential: Mapping the case of Philadelphia. *Applied Geography*, 31(4), 1252-1261.
- Pornpisanu P., & Prathana K.(2020). Factors Influencing Tourists' Destination Food Consumption and Satisfaction: A Cross-Cultural Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 87-105.
- Stephan G. H., & Nicoletta T. & Mira L.(2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43.
- Suzi C. da Costa M. & Juliana R. M. & Carla H. de Faria D., et al.(2022). The importance of local food products attributes in Brazil consumer's preferences. *Future Foods*, 5.
- Yim D. S.(2016). A Study of Local Food Satisfaction and Recommend Intention. *The Journal of the Korean Society of International Agriculture*, 28(4), 451-458.
- Yoo, C. K. & Kim, G. P. & Kwon, C. M. (2018). A Study on Brand Trust and Product Attribute of the Convenience Store. *International Journal of Industrial Distribution & Business*. 9(3), 81-87.
- Yoon, B. S.(2009). Strategies and Policy Tasks of the Regional Movement. *rural society*, 19(2), 115
- Zohra G. Z., & Maher T.(2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.