

쇼핑장소에 따른 소비자특성과 로컬푸드 지출비 차이 분석

유 소 이[†]
전북대학교 경영학부

Consumer Characteristics and Expenditure of Local Food by Retail Stores

You, So Ye[†]

Department of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea

ABSTRACT

The purposes of this study were to explore the differences of consumer characteristics and expenditures on local food between large scale stores and direct sale stores selling local food and to find some influencing factors on the expenditure on local food from both consumer groups. First, the levels of perceived attributes of local food were high for both consumer groups but were much higher for consumers from direct sale stores of local food. For food consumption patterns, consumers from direct sale stores presented higher levels than large scale stores and were found to be significantly different. Food choice motives were found to be significantly different in both groups. In addition, for the consumer characteristics, age and living with children under age 18 were found to be significantly different between both groups, while sex, education and household income were not. Second, expenditure of local food from direct sale stores was found to be significantly higher than large sale stores. Finally, expenditure of local food from large scale stores was found to be significantly influenced by age, price and seeking well-being, while expenditure of local food from direct sale stores was found to be significantly influenced by age, availability of local food, seeking cuisine, seeking satiety and sensory appeal.

Key words: local food, perceived attributes, food consumption pattern, food choice motives, expenditure

I. 서론

최근 들어 로컬푸드(local food)에 대한 관심이 확산되고 있으나, 농식품의 유통시스템 측면에서

로컬푸드는 최근에 등장한 것이 아니라 교통수단이 발달하기 이전부터 농식품의 생산과 유통, 소비가 지역에서 자족적으로 이루어졌던 것이 그 시초라고 할 수 있다. 그러나 산업화가 진전됨에

접수일: 2013년 3월 15일 심사일: 2013년 6월 21일 게재확정일: 2013년 6월 25일

[†]**Corresponding Author:** You, So Ye Tel: 82-63-270-4082

e-mail: syou86@hanmail.net

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

따라 글로벌 푸드의 유통과 소비가 일반화되었고, 이는 제품의 중간 유통 단계를 더 복잡하게 하였다. 따라서 생산자와 소비자간의 관계가 단절되어 농식품 품질, 안전성 등에 대한 신뢰 저하는 소비자들의 관심을 로컬푸드로 전환하게 하였다(Gouk 2012).

이처럼 로컬푸드에 대한 관심이 급속도로 커지게 된 것은 New Oxford American Dictionary에서 2007년의 단어로서 “지역먹거리주의자들(Locavores)”을 선정하여 “특정 거리 이내에서 재배되거나 생산된 것을 먹으려고 노력하는 지역거주자”를 로컬푸드의 소비자로 정의한 것이 계기가 되었다. 이는 소비자들이 지역에서 생산된 식품을 환경적인 측면을 고려하여 생산한 것으로 인지하고 있어 관련 제품에 대한 선호와 선택이 높아질 수 있음을 의미한다(Thilmany et al. 2008). 이에 따라 로컬푸드는 소비자들의 관심을 받고 새롭게 떠오르고 있는 세분시장으로 간주되고 있으며, 소규모의 직거래 상점들이 지역 농산물 조달을 추구하는 대형마트나 기업형 슈퍼마켓들과 함께 경쟁을 하고 있기 때문에 흥미로운 현상이라고 할 수 있다(Localfood Knews 2012).

대형마트의 경우 최근 들어 로컬푸드에 대한 관심과 구매가 증가하고 있는 상황이다. 대표적으로 이마트의 경우 아산맑은쌀(연간 2~3억원에서 최대 6억원), 아산배(30억원에서 80억원), 새송이버섯(2억원에서 5억원) 등 아산의 대표 농산물을 대상으로 구매계약을 성사시켰다. 또한 대형마트는 지역에서 로컬푸드 제품의 구매계약 뿐만 아니라 로컬푸드에 대한 정보교환과 식품관련 세미나 및 교육, 기술교류, 학교급식 식자재에 대한 정보교환, 판매촉진을 위한 판촉(이벤트)행사 등의 활발한 활동을 전개하고 있다(Joongangilbo 2012).

반면 로컬푸드를 소비자들이 실감할 수 있는 곳은 직매장이다. 이곳의 운영 시스템은 로컬푸드에 참여한 150여 농가가 매일 아침 수확한 신선하고 안전한 농산물을 소포장하고, 이를 직매장에 공급하는 형식으로 농가들은 바코딩과 가격표까지 직접 부착한다. 즉, 농가가 생산한 농산물의 가격을 직접 책정하기 때문에 중간상과 도매상이 농산물 값을 매기는 방식과는 다르다고 할

수 있다(Jeonbukilbo 2012). 이처럼 로컬푸드가 가진 의미를 적극 활용하여 지역에서 로컬푸드만을 취급하는 직매장 운영을 통해 소비자와의 거래 활성화를 추구하기 위한 노력의 시초는 전북 전주시와 완주군에서 운영되고 있는 로컬푸드직매장을 들 수 있다(The Farmers Newspaper 2012).

또한 식품과 관련하여 유통채널의 다변화로 인한 차별화전략은 소비자들로 하여금 식품 구매시 구매장소에 대한 속성들을 고려하도록 한다. 이처럼 유통채널이 다양해 짐에 따라 특정한 구매 장소를 선택하는 소비자의 특성들을 파악할 필요성이 제기되고 있다. 특히, 로컬푸드의 경우 직거래 매장을 활성화시킴으로써 기존의 유통채널과 차별화를 모색하고 있다. 즉, 소비자들은 지역에서 재배된 식품을 구매함에 있어서 자신의 삶에 대한 타인들의 생각, 로컬푸드의 이용가능성, 행동의 효율성 등의 요인들이 구매행동에 영향을 줄 수 있을 것으로 기대하고 있다(Onozaka et al. 2010).

Onozaka et al.(2010)의 연구에 따르면 농민시장이나 농민과의 직거래 등을 통해 구매하는 소비자들의 경우 슈퍼마켓이나 대형마트 등의 쇼핑자들과 비교하여 삶에 있어서 타인들로부터 영향을 많이 받고 있으며, 그들의 행동이 중요할 것이라는 믿음과 로컬푸드의 이용가능성에 대한 지각수준이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 직거래를 통해 구입하는 소비자들의 경우 자신들의 행동에 있어서 효율성이 더 높다고 지각하는 것으로 나타났다. 또한 직거래를 통한 구매자들은 상대적으로 지역의 농지 보존과 지역경제 지원의 중요성에 대해 높은 관심을 가지고 있다. 즉, 소비행동에 영향을 미치는 요인들의 차이로 인해 직거래를 통해 구매하는 소비자와 대형마트 등에서 구매하는 소비자들의 특성들 간에는 상당한 차이가 있음을 짐작할 수 있다.

이와 관련하여 Thilmany et al.(2008)은 소비자들이 구매하는 농산물의 특성에 따라 소비자들의 쇼핑 장소를 탐구하였다. 또한 Bond et al.(2009)은 직거래를 통해 구매하는 고객들이 다른 집단들에 비해 비타민 함량, 신선도, 지역 재배, 생산자와의 관계 등과 같은 제품 관련 속성들에 있어

서 상대적으로 장소에 중요성을 보이나 포장이나 색채의 중요성은 낮게 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

이처럼 로컬푸드에 대한 수요의 성장과 더불어 유통채널의 다변화가 이루어지고 있음에도 불구하고 로컬푸드의 구매장소별 소비자 특성차이를 다룬 실증연구는 거의 없다. 특히, 소비자들의 쇼핑 선택에서 직거래 시장의 역할이나 주기적으로 직접 채널을 통해서 구매하는 소비자의 프로필 등을 다루는 연구는 그리 많지 않다.

따라서 본 연구는 대형마트 소비자와 로컬푸드직매장 소비자를 대상으로 소비자 특성과 로컬푸드의 지출비를 파악하여 구매행동의 차이를 설명하고자 하였다. 첫째, 대형마트와 로컬푸드직매장 소비자들의 개별 특성들과 로컬푸드의 지출비 차이를 비교 분석하고, 둘째, 로컬푸드의 지출비에 영향을 미치는 요인들이 대형마트와 로컬푸드직매장 소비자간에 차이가 있는가를 분석하였다. 즉, 쇼핑장소와 구매속성에 따라 상이한 소비자의 특성을 파악하고자 한 본 연구는 향후 로컬푸드의 소비확대나 지역생산자들에 의해 운영되는 로컬푸드직매장 지원 등을 통한 지역경제 지원 활성화 방안 모색에 유용한 정보로 활용될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

현대사회에서 소비자들은 다양한 상점들에서 식품을 구매할 수 있으나, 주로 글로벌 규모의 시장 수준에서 슈퍼마켓과 식품 서비스 영역내의 공급업자들을 통해 제품을 공급받고 있는 경향이 있다. 반면, 제품 제공과 쇼핑 경험 측면에서 소비자의 참여 욕구가 커지면서 직거래 방식으로 로컬푸드를 제공하는 상점들은 소비자들에게 하나의 선택대안으로써 자신들만의 니치(틈새)시장을 형성하는 것에 초점을 맞추고 있다(Pearson et al. 2011). 이를 위해 구체적으로 농산물 구입시 소비자들이 이용하고 있는 구매장소와 선택 이유간의 관련성을 파악하여 지역경제 지원에 대한 소비자 욕구를 파악하고 충족시키고자 하는 노력을 기울이고 있다(Onozaka et al. 2010).

1. 로컬푸드의 유통경로와 소비자 유형

로컬푸드에 있어서 가장 먼저 논의되는 것은 어디까지를 로컬의 범위로 규정할 것인가이다. 물리적 거리에 있어서는 각 나라마다 상이하지만 우리나라의 경우 로컬푸드의 판매영역은 철저하게 지역중심으로, 대개 생산지에서 반경 30 km 이내에서 농산물을 유통시키는 것을 로컬푸드의 기준으로 삼기도 하지만(LocalfoodKnews 2012), 영국에서는 일반적으로 반경 48 km를, 미국에서는 160 km 등 다양한 기준이 제시되고 있다(Gouk 2012).

이에 대해 Gouk(2012)은 구체적으로 공간적 거리와 사회적 거리의 차원을 기준으로 로컬푸드의 유형을 분류하였다. 공간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우 ‘직거래형 지역 내 유통’으로 분류하고 있으며, 이는 전형적인 로컬푸드 유형이라고 할 수 있다. 즉, 생산자와 소비자가 직거래하는 방식으로 원활한 정보 교류와 소통이 가능하여 상호 신뢰를 제고시키고, 일정 지역 내에서 농식품의 유통이 이루어지므로 물류 비용을 절감시킬 수 있다. 반면, 대형마트 등 상업적 유통 기구에서도 지역에서 생산된 농식품을 판매하고 있는데, 이를 ‘유통센터 경유형 지역 내 유통’으로 분류하고 있다.

이처럼 최근 들어 지역에서 재배된 식품에 대해 급속히 증가하고 있는 관심과 수요에 따라 관련 제품들은 농가의 장기적 생존력 뿐 아니라 수익과 부수적인 혜택을 얻음으로써 직접적으로 식품 시스템의 지속가능성을 높이고 있다. 지역에서 재배된 제품이라는 속성은 효용을 얻고자 하는 소비자의 선택을 위한 시장의 제품 차별화 전략의 일환으로 활용될 수 있다. 즉, 지역에서 재배된 제품의 차별화와 직거래 시장 판매의 중요성이 부각된다면 관련 시장의 속성들과 구매유형들에 대한 소비자 반응을 이해하는 것이 상당히 중요하다고 할 수 있다(Conner et al. 2010).

또한 소비를 위한 구매행위가 장소와 연계되어 있다는 것을 이해하는 것은 상품 체인에 있어서 전방위적 측면(upstream perspective)과 로컬푸드의 지역성과의 관련성에 관해 더 많은 관심이 요구된다. 식품과 관련하여 거리의 표현이나 공급체인 단축, 지역식품 시스템, 지역 레이블링 등

에 초점을 둔 연구들은 식품 생산내에서 다양한 측면에서 로컬을 이해할 필요성을 제기하고 있다. 실제로 산업화된 식품의 제공에 대한 대안으로써 논의되고 있는 로컬푸드는 소비자들로 하여금 생산자를 고려하여 제품을 선택하게 하는 강력한 도구가 된다. 특히, 소비자들은 관련 제품의 구매시 비용, 편리성 또는 상이한 상점의 품질 등으로부터 쇼핑욕구를 충족시키기 위해 다양한 상점들을 경험하기 때문에 이러한 행동을 이해하기 위해 소비자들의 행태를 조사하는 것이 필요하다(Blake et al. 2010).

이에 대해 Thilmany et al.(2008)은 로컬푸드 구매시 소비자는 구매장소를 고려할 때 직거래 방식의 매장과 슈퍼마켓과 같은 일반 소매점간의 선택을 고려하여 일반매장보다 직거래 매장에서 구매할 경우의 효용이 큰 경우 직거래 매장에서 구매를 선택하게 된다고 설명하고 있다. 이때 소비자들은 근접성을 고려하게 되는데, 근접성이란 식품 구매시 이동하는 거리가 적은 것을 의미하며, 이는 연료비용의 감소로 연계된다. 따라서 환경적 측면에 관심이 있는 소비자들은 로컬 구매를 선호하는 경향이 있다. 또한 소비자가 로컬푸드 상점에서 규칙적으로 쇼핑을 한다면 탐색비용은 최소화된다. 이는 로컬푸드에 관한 정보가 일상적인 쇼핑채널에서 얻기 어렵기 때문에 로컬 쇼핑 채널의 이용가능성은 로컬 푸드 수요에 영향을 줄 것으로 기대할 수 있다(Zepeda & Li 2006).

2. 로컬푸드 구매 관련 요인

제품을 선택함에 있어서 소비자들은 주어진 소득자원 하에서 효용을 극대화할 수 있는 소비수준을 결정하게 된다. 그러나 소비자의 선택시 로컬푸드는 사적 속성과 함께 환경 친화적인 속성들이나 지역에서 생산된 제품여부 등의 준공공재적 속성들을 동시에 고려해야하는 제품이기 때문에 다른 조건들이 동일하다면 일반 제품과 비교하여 로컬푸드에 대한 소비자 선호가 달라질 수 있을 것이다(Thilmany et al. 2008). 이에 대해 Lusk et al.(2007)은 실증연구를 통해 준공공재적 특성들에서 효용을 얻고자 하는 이타주의적 측면이 돼지고기 수요에 유의한 효과를 가지고 있음

을 발견하였다.

이러한 과정에서 관련제품의 속성에 대한 긍정적인 인식은 소비자 선택에 영향을 주게 된다. 구체적으로, 신선도와 품질은 소비자들이 중요하게 지각하는 속성이라고 할 수 있다. 또한 구매행동에 있어서 가격은 소비자들에 의해 우선시 고려되는 속성이라고 할 수 있으며, 로컬 농산물의 경우 대부분의 소비자들은 좋은 품질의 제품을 더 낮은 가격으로 판매하는 것으로 인식하고 있다는 것이 선행연구들에서 제시되고 있다(Jekanowski et al. 2000; Brown 2003; Pieniak et al. 2009). 다음으로 로컬푸드는 집에서 가까운 농촌에서 구입한 농산물인 '지역 농산물'을 의미하기 때문에 로컬푸드 소비의 활성화로 인해 농촌경제가 살아나고 전체 농가의 대다수를 차지하는 소농·고령농의 농업활동이 활발해지는 등 지역경제 활성화 측면의 속성을 중요시 여기게 된다(Brown 2003; Zepeda & Li 2006; Hébert 2011). 로컬푸드의 이용용이성도 식품 소비에 유의한 영향력이 있는 것으로 관련 연구에서 제시되고 있다(Pieniak et al. 2009; Hébert 2011).

더 나아가서 식품에 대한 소비자선택의 경우 개인적인 선택의 문제라기 보다는 식품소비와 관련하여 개인에게 의미를 부여하는 가치를 반영하는 식품소비성향이 고려되어야 한다(Wansink et al. 2002; Tivadar & Luthar 2005). 식품소비성향은 유년 시절에 경험하는 물질적인 조건과 가정의 배경, 그리고 학교교육을 통해서 형성되는 습관에 따라 결정되는 식품소비의 패턴이며, 이런 습관은 개인마다 다르게 형성되지만 식품소비성향에 직접적으로 영향을 미친다고 제시되고 있다(Tivadar & Luthar 2005). 이는 소비자의 선택기준을 변화시켜 장기적인 측면에서 소비자의 행동방향을 결정할 수 있기 때문에 소비자가 어떤 선택을 하는 가를 이해하는데 있어서 중요한 요인이라고 할 수 있다(Kim 2006). 특히, 건강 추구가치는 식품선택에 있어서 필수 요인이 되기 때문에 중요하다(Lake et al. 2007; Cha & Kim 2009). 또한 소득증대로 인한 생활수준의 향상은 식품소비에 대한 소비자의 욕구를 변화시켜 열량만을 중시하여 포만감을 충족시키고자 했던 과거의 식습관에서 벗어나 식품 성분이나 유해물질의 잔류

여부 등을 고려하는 건강 중시의 소비선택이 이루어지고 있다(Park & Jeong 2004; Sohn 2006; Yoon & Cho 2007). 이 밖에도 최근 소비자 경향을 살펴보면 제품의 기능적 또는 실용적 가치에서 점차적으로 상징적, 사회적 및 쾌락적 가치 등의 감성적 측면의 가치를 중요시하는 추세로 변화하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 요리를 하고 요리를 즐기는 유형의 소비자들이 로컬푸드를 구매하는 경향이 있음을 기대할 수 있다(Brown 2003; Kim 2006; Zepeda & Li 2006; Hébert 2011). 이와 더불어 식품선택에 있어서 기분, 편리성이나 감각적 소구 및 환경에 대한 관심 등의 선택 동기도 식품소비선택에 영향을 미치고 있다(Steptoe et al. 1995; Lindeman & Väänänen 2000). 이러한 식품선택 동기들이 유기농식품의 선택에 상당한 영향력이 있음이 관련 연구에서 제시되고 있다(Lockie et al. 2004).

끝으로 개별 소비자의 인구특성 요인들은 가시화되지 않는 개별 소비자의 선호를 설명하는 역할을 할 수 있기 때문에 구매행동을 파악함에 있어서 관련 요인으로 고려되어야 할 것이다(Zepeda & Li 2006).

III. 연구방법

1. 자료 수집

본 연구는 쇼핑장소에 따른 소비자특성과 로컬푸드의 지출비를 파악하기 위하여 전라북도 지역에 거주하는 소비자를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 2012년 11월 3일부터 약 일주일간 전북지역의 특정 대형마트와 로컬푸드직매장 쇼핑고객들을 대상으로 현장 설문조사를 실시하였다. 설문조사에 앞서 대형마트와 로컬푸드직매장 쇼핑객을 구분하기 위하여 주로 식료품을 구입하는 장소가 어디인지를 물어보았다. 또한 응답자들로 하여금 로컬푸드에 대한 의미를 명확히 하기 위해 “로컬푸드는 지역 내에서 어느 농민이 생산하는지를 알고, 지역에서 소비하는 유통형태입니다”라는 설명을 설문지에 제시하였으며, 조사자로 하여금 이를 응답자들에게 이해시키도록

하였다.

본 연구에 사용된 변수들은 궁극적으로 로컬푸드 지출비와 관련된 요인들의 영향력을 분석하고자 선행연구에서 제시된 문항들을 참고로 하여 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 배부된 총 460부의 설문지 중 쇼핑장소별로 대형마트 소비자 205부, 로컬푸드직매장 소비자 224부를 회수하였다. 이 중 응답이 불충분하거나 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외하고 대형마트 소비자 193부, 로컬푸드직매장 소비자 220부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 변수측정

본 연구에 사용된 변수들의 측정항목은 Table 1에 제시되었다. 일반농산물과 비교하여 로컬푸드의 속성에 대한 소비자 지각정도를 측정하기 위해서 Choi & Lee(2012)의 연구에서 제시된 설문항목을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 척도로 측정하였다. 식품의 소비성향은 Tivadar & Luthar(2005)의 연구에서 제시된 항목들을, 식품선택동기는 Steptoe et al.(1995)과 Lindeman & Väänänen(2000)의 연구에서 제시된 항목들을 본 연구에 적합하도록 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 로컬푸드 지출비는 ‘지난 한달동안 로컬푸드 구매시 지불한 금액’을 조사하였다. 끝으로 소비자들의 개별 특성을 측정하기 위해서 성별, 연령, 교육수준, 가구소득, 18세미만의 자녀여부를 조사하였다.

다음으로 측정항목들(구성개념들)의 척도타당성을 파악하기 위하여 주성분분석과 Varimax 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 로컬푸드의 속성지각은 제품 특성, 지역경제 지원, 이용 용이성, 가격의 4가지 요인으로, 식품소비성향은 건강 추구, 심미성 추구, 포만감 추구, 즐거움 추구의 4가지 요인으로 구분되었다. 또한 식품선택동기는 선택시 기분, 이용의 편리성, 감각적으로 외관이나 냄새 또는 맛 등에 더 끌리게 하는 감각적 소구, 환경에 대한 관심의 4가지 요인으로 구분되었다. 이를 토대로 측정항목들의 신뢰도를 판단하기 위하여 구성개념들의 내적일관성을 판단하는 신뢰도 값(Cronbach' α)을 계산

Table 1. Variables

Variables	Contents			
Expenditure	Expenditure of local food per month(won)			
	Items		Cronbach's α Measurement	
Perceived attributes of local food	Local food is fresher than general produce.	Product characteristics	0.813	
	Local food is safer than general produce.			
	Local food is healthier than general produce.			
	Local food is more tasteful than general produce.	Price		
	Local food is more expensive than general produce.			
	Buying local food is more convenient than general produce.	Availability		0.749
	Local food has more various kinds of products than general produce.			
Local food contributes to communication with local residents.				
Local food provides retailers with job security.	Support of local economy	0.550		
Local food creates new job opportunities in local area.				
Food consumption pattern	When I eat out, I like to order the food I already know.	Seeking pleasure	0.647	
	I enjoy conversation at meals.			
	What I expect from food is primarily energy for work.	Seeking satiety	0.502	
	The type of food is as important for me as well as how filling it is.			
	I eat fresh vegetables and fruits daily.	Seeking well-being	0.741	
	I take care not to eat food with high cholesterol content.			
	I count calories to keep my weight under control.			
	I use rarely condiments for cooking.			
	I usually purchase environment-friendly food although it is expensive.			
	I like trying new food.	Seeking cuisine	0.705	
I like unusual, exotic dishes.				
I try to cook food beautifully.				
I try to collect information for food enthusiastically.				
Food choice motives	It is important to me that the food I eat helps me cope with stress.	Mood	0.889	
	It is important to me that the food I eat helps me relax.			
	It is important to me that the food I eat cheers me up.			
	It is important to me that the food I eat makes me feel good.	Convenience	0.845	
	It is important to me that the food I eat is easy to prepare.			
	It is important to me that the food I eat can be cooked very simply.			
	It is important to me that the food I eat takes no time to prepare.			
	It is important to me that the food I eat can be bought in shops close to where I live or work.	Sensory appeal	0.884	
	It is important to me that the food I eat smells nice.			
	It is important to me that the food I eat looks nice.			
	It is important to me that the food I eat has a pleasant texture.			
	It is important to me that the food I eat tastes good.	Environmental protection	0.829	
It is important to me that the food I eat has been prepared in an environmentally friendly way.				
It is important to me that the food I eat has been produced in a way which has not shaken the balance of nature.				
It is important to me that the food I eat is packaged in an environmentally friendly way.				
Sex	Male, Female			
Age	20's, 30', 40', 50', more than 60'			
Education	Less than high school graduates, higher than college graduate			
Annual income (10,000 won)	Less than 1500, 1500- less than 3000, 3000- less than 4500, 4500- less than 6000, 6000- less than 7500, more than 7500			
Children under 18	Yes, No			

5 point Likert scale(do not agree at all-completely agree)

하였으며(Table 1), 지역경제지원과 포만감 추구 성향의 신뢰도 값이 기준치에 약간 낮게 나타난 것을 제외하고 전반적으로 구성개념 척도의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

3. 연구문제 및 분석방법

쇼핑장소에 따른 소비자의 특성과 로컬푸드 지출비의 차이를 비교하고, 지출비에 영향을 미치는 관련 요인들을 분석하기 위한 연구 문제는 다음과 같다. 이는 Gouk(2012)의 연구에서 로컬푸드 유형을 공간적 거리와 사회적 거리의 차원을 기준으로 ‘직거래형 지역 내 유통’과 ‘유통센터 경유형 지역 내 유통’으로 구분한 것에 따라 대형마트 소비자와 로컬푸드 소비자 집단을 대상으로 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 대형마트 소비자와 로컬푸드직매장 소비자간에 일반농산물에 비하여 로컬푸드 제품으로부터 기대하는 속성, 식품소비성향, 식품선택동기 및 인구통계적 특성들에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있을 것인가?

연구문제 2. 대형마트 소비자와 로컬푸드직매장 소비자간에 로컬푸드 지출비에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있을 것인가?

연구문제 3. 대형마트 소비자와 로컬푸드직매장 소비자에 따라 로컬푸드 지출비에 유의한 영향을 미치는 요인들은 어떠한 차이가 있을 것인가?

이를 위해 연구문제 1과 2는 각각 교차분석과 평균차이검증을 사용하여 집단간 차이를 분석하였다. 연구문제 3에서 지출비에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해서 회귀분석을 사용하였다. 연구문제 3에서 지출비에 영향을 미치는 요인들은 다양한 선행연구들에 근거하여 설정되었다. 구체적으로 로컬푸드에 대한 소비자의 선택은 품질이나 가격(Jekanowski et al. 2000; Brown 2003; Pieniak et al. 2009), 지역에 대한 관심(Brown 2003; Zepeda & Li 2006; Hébert 2011), 이용용이성(Pieniak et al. 2009; Hébert 2011) 등 관련제품의 속성을 긍정적으로 지각함에 따라 영향을 받게 된다. 또한 식품에 대한 소비자선택은 식품소비와 관련하여 개인의 가치를 반영하는 식품소비성

향이 고려되기 때문에(Wansink et al. 2002; Tivadar & Luthar 2005) 궁극적으로 최종 소비자의 행동을 이해하는데 필요하다(Steptoe et al. 1995; Lindeman & Väänänen 2000; Brown 2003; Lockie et al. 2004; Park & Jeong 2004; Kim 2006; Sohn 2006; Zepeda & Li 2006; Lake et al. 2007; Yoon & Cho 2007; Cha & Kim 2009; Hébert 2011). 끝으로 소비자 선택을 설명하기 위해 개별 소비자의 인구특성을 고려하였다(Zepeda & Li 2006).

IV. 결과 및 고찰

1. 소비자 특성 차이

1) 로컬푸드 기대 속성 차이

대형마트 소비자와 로컬푸드직매장 소비자들 간에 로컬푸드의 속성에 대한 소비자 지각 정도의 차이를 분석한 결과는 Table 2에 제시되었다. 먼저 로컬푸드 제품의 특성들(신선도, 안전성, 맛, 건강성) 모두 일반 농산물 보다 더 높게 지각하고 있는 것으로 응답하였으나 상대적으로 로컬푸드직매장 소비자들이 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 로컬푸드가 지역경제에 미치는 긍정적 속성에 있어서는 로컬푸드직매장 소비자가 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 이용용이성 측면에 있어서도 로컬푸드직매장 소비자가 로컬푸드의 구매를 일반 농산물의 구매보다 용이하게 지각하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 선행연구에서 로컬푸드의 소비를 저해하는 요인으로 제시된 것(Pieniak et al. 2009; Hébert 2011)과는 상반된 결과라고 할 수 있다. 이는 외국의 사례들과 달리 본 연구 조사대상자들이 전북지역 소비자들이고, 지역 특성상 로컬푸드직매장이 접근성이 용이한 곳에 위치하고 있기 때문으로 짐작할 수 있다. 따라서 향후 다양한 지역의 소비자들을 조사하여 접근용이성에 대한 추가적인 논의가 필요하다고 할 수 있다.

Table 2. Perceived attributes of local food, food consumption pattern and food choice motives by retail stores

Variables	Mean(SD)		t value	
	Large scale store (N=193)	Direct sale store (N=220)		
Perceived attributes of local food	Product	4.135(0.62)	4.57 (0.54)	-7.527**
	Support of local economy	3.919(0.73)	4.345(0.66)	-6.234**
	Availability	3.308(0.93)	3.952(0.90)	-7.156**
	Price	3.520(1.01)	3.060(1.31)	4.03 **
Food consumption pattern	Seeking well-being	3.629(0.71)	4.133(0.60)	-7.691**
	Seeking cuisine	3.712(0.61)	4.001(0.64)	-4.715**
	Seeking satiety	3.114(0.91)	3.482(1.01)	-3.856**
	Seeking pleasure	3.927(0.64)	4.048(0.64)	-1.898*
Food choice motives	Mood	4.015(0.59)	4.283(0.63)	-4.393**
	Convenience	3.763(0.73)	3.946(0.81)	-2.403*
	Sensory appeal	3.717(0.67)	3.937(0.80)	-3.026**
	Environmental concern	3.934(0.65)	4.336(0.69)	-6.057**

*: p<0.05, **: p<0.01

2) 식품소비성향 차이

두 집단 소비자들의 식품소비성향의 차이는 Table 2에 제시되었다. 식품 소비성향에 있어서는 전반적으로 로컬푸드직매장 소비자가 대형마트 소비자에 비해 즐거움, 심미성, 포만감, 즐거움 추구 정도가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 식품선택에 있어서 식품으로부터 열량을 섭취하고자 하는 기본적인 욕구 충족과 더불어 건강과 심미적 측면 또는 즐거움 추구 등의 상위 욕구를 충족시키고자 하는 경향이 있음을 짐작할 수 있다.

3) 식품선택동기 차이

두 집단 소비자들의 식품선택동기의 차이는 Table 2에 제시되었다. 기분, 편리성, 감각적 소구, 환경관심의 식품선택동기는 전반적으로 로컬푸드직매장 소비자가 대형마트 소비자에 비해 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 즉, 두 유형의 소비자들간에 식품선택동기에 대한 중요성 지각은 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 특히, 환경에 대한 관심은 대형마트 소비자에 비해 로컬푸드직매장 소비자의 경우 높게 나타나 환경에 대한 관심 정도가 실제 로컬푸드 구

매행동의 차이로 연계되는 지에 대한 연구가 필요하다 할 수 있다.

4) 인구통계적 특성차이

두 집단 소비자들의 인구통계적 특성들의 차이는 Table 3에 제시되었다. 연령과 18세 미만의 자녀 동거여부는 대형마트 소비자와 로컬푸드직매장 소비자간에 유의한 차이를 보이고 있으나 성별, 학력 및 가구소득간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

연령의 경우 20대에 있어서는 대형마트 소비자의 비중이 더 높게 나타났으며, 60대 이상에서는 로컬푸드직매장 소비자의 비중이 더 높게 나타났다. 18세 미만의 자녀 동거여부는 두 집단 모두 없다고 응답한 비중이 높았으나 상대적으로 로컬푸드직매장 소비자의 경우 있다고 응답한 비중이 높음을 알 수 있다. 반면 유의하지는 않았으나 성별과 학력의 경우 전체적으로 여성과 대졸이상 응답자의 비중이 높게 나타났다. 가구소득에 있어서는 1500만원에서 4500만원 미만의 가구가 약 50% 정도를 차지하고 있으며 대형마트 소비자의 경우 1500만원 미만이라고 응답한 소비자도 23%를 차지하고 있다.

이처럼 대형마트와 로컬푸드직매장에 있어서 대부분의 소비자 관련 특성들이 유의하게 차이가 있는 것은 소비자들이 관련 제품의 구매 비용, 편리성, 상이한 상점의 품질 등 쇼핑욕구를 충족시키기 위해 다양한 상점들을 경험하기를 원하며, 이에 따라 다양한 유형의 소비자 행동을 보이기 때문에 이에 대한 소비자들의 행태를 조사하는 것이 필요하다고 관련 연구에서 언급되고 있다(Blake et al. 2010). 이에 본 연구결과 또한 쇼핑장소별 소비자 유형에 따라 개별특성이 다르

게 나타남을 확인할 수 있다. 더 나아가서 Thilmany et al.(2008)은 소비자가 로컬푸드의 구매장소를 고려할 때 구매시 효용이 높은 소매점을 선택하게 된다고 설명하고 있으며, 이는 궁극적으로 로컬 푸드 수요에 영향을 줄 것으로 제시되고 있다(Zepeda & Li 2006). 따라서 본 연구결과에서 제시된 바와 같이 선택된 쇼핑장소에 따라 상이한 소비자의 특성이 로컬푸드의 구매행동에 있어서 차이가 있음을 가정할 수 있다.

Table 3. Demographics by retail stores

Variables	Frequency(%)			χ^2	Variables	Frequency(%)			χ^2		
	Large scale store (N=193)	Direct sales store (N=220)	Total			Large scale store (N=193)	Direct sale store (N=220)	Total			
Sex	Male	68 (35.2)	88 (40.0)	156 (37.8)	Education	Less than high school	75 (38.9)	80 (36.4)	155 (37.5)	0.99	
	Female	125 (64.8)	132 (60.0)	257 (62.2)		Higher than college graduates	118 (61.1)	140 (63.6)	258 (62.5)		0.27
	Total	193 (100)	220 (100)	413 (100)		Total	193 (100)	220 (100)	413 (100)		
Age	20's	35 (18.1)	8 (3.6)	43 (10.4)	Annual income (10,000won)	Less than 1,500	44 (22.8)	27 (12.3)	71 (17.2)	10.57	
	30's	29 (15.0)	43 (19.5)	72 (17.4)		1,500~less than 3,000	52 (26.9)	56 (25.5)	108 (26.2)		
	40's	54 (28.0)	55 (25.0)	109 (26.4)		3,000~less than 4,500	43 (22.3)	56 (25.5)	99 (24.0)		
	50's	62 (32.1)	75 (34.1)	137 (33.2)		4,500~less than 6,000	29 (15.0)	40 (18.2)	69 (16.7)		
	More than 60's	13(6.7)	39 (17.7)	52 (12.6)		6,000~less than 7,500	15 (7.8)	20 (9.1)	35 (8.5)		
	Total	193 (100)	220 (100)	413 (100)		More than 7,500	10(5.2)	21(9.5)	31(7.5)		
Children	No	122 (63.2)	115 (52.3)	237 (57.4)	Total	193 (100)	220 (100)	413 (100)	5.03*		
	Yes	71 (36.8)	105 (47.7)	176 (42.6)							
	Total	193 (100)	220 (100)	413 (100)							

*: p<0.05, **: p<0.0

2. 로컬푸드 지출비 차이

쇼핑장소별 로컬푸드 지출비의 차이를 분석결과는 Table 4에 제시되었다. 대형마트 소비자에 비해 로컬푸드직매장 소비자의 경우 2배 정도 지출비가 많은 것으로 나타났다(각각 7.6만원, 14.4만원). 구간별로는 대형마트 소비자의 경우 10만원 미만(32.6%), 로컬푸드직매장 소비자의 경우는 10만원 미만과 20만원 미만을 지불했다는(34.5%) 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 20만원 이상을 지불하는 응답자는 로컬푸드직매장 소비자에서 높게 나타났다(29.5%). 반면 대형마트 소비자의 경우 지난 한달 동안 로컬푸드를 구매하지 않았다는 응답자가 29.5%로 나타났으나 로컬푸드직매장 소비자의 경우 1.4%만이 구매하지 않았다고 응답하였다. 즉, 로컬푸드 지출비는 쇼핑장소별 소비자에 따라 유의하게 차이가 있음을 알 수 있다.

3. 로컬푸드 지출비 관련 요인 분석

대형마트 소비자와 로컬푸드직매장 소비자를 대상으로 로컬푸드 지출비에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위한 회귀분석 결과는 Table 5에 제시되었다. 먼저 전체적인 모델의 적합성을 나타내는 F값은 모두 유의하게 나타나 추정모델이 설명변수들에 의해 잘 설명되고 있음을 알 수 있다.

며, 설명력(R²)은 각각 0.204와 0.135로 나타났다.

관련 요인에 있어서는 첫째, 대형마트 소비자의 경우 로컬푸드의 가격, 건강추구성향이 로컬푸드 지출비에 유의한 요인으로 나타난 반면, 로컬푸드직매장 소비자의 경우 로컬푸드의 이용용이성 지각, 심미성추구와 포만감 추구 및 감각적 소구 동기가 로컬푸드 지출비에 유의한 변수로 나타났다. 즉, 대형마트 소비자의 경우 건강 추구 성향이 강할수록 로컬푸드 지출비는 증가하는 경향을 보이고 있으나, 가격이 비싸다고 지각하는 경우는 로컬푸드 지출비가 감소함을 알 수 있다. 이에 대해 가격에 있어서는 대부분의 소비자들이 로컬 농산물의 경우 좋은 품질의 제품을 더 낮은 가격으로 판매하는 것으로 지각하고 있으며, 대형마트 소비자의 경우의 제품 선택에 있어서 가격이 중요한 요인이기 때문에(Jekanowski et al. 2000; Brown 2003; Pieniak et al. 2009) 로컬푸드 제품 구매에 있어서도 유의한 요인으로 나타난 것으로 이해할 수 있다.

반면, 로컬푸드직매장 소비자의 경우 로컬푸드의 이용이 쉽다고 생각할수록, 심미성 성향이 강할수록, 감각적 소구나 포만감 추구성향이 약할수록 로컬푸드의 지출비는 증가하는 경향임을 알 수 있다. 이는 로컬푸드직매장 소비자들의 경우 다양한 선행연구들(Steptoe et al. 1995; Lindeman &

Table 4. Expenditure of local food by retail stores

Variable	Mean(SD)			t value
	Large scale store (N=193)	Direct sale store (N=220)		
Expenditure of local food (10,000won/month)	7.55(8.46)	14.37(13.48)		-6.239**

Variables	Frequency(%)			χ^2
	Large scale store (N=193)	Direct sales store (N=220)	Total	
None	57(29.5)	3(1.4)	60(14.5)	
Expenditure of local food (10,000won/month)				69.961**
Less than 10	63(32.6)	76(34.5)	139(33.7)	
10-less than 20	39(20.2)	76(34.5)	115(27.8)	
More than 20	34(17.6)	65(29.5)	99(24.0)	
Total	193(100)	220(100)	413(100)	

** : p<0.01

Väänänen 2000; Brown 2003; Lockie et al. 2004; Park & Jeong 2004; Kim 2006; Sohn 2006; Zepeda & Li 2006; Lake et al. 2007; Yoon & Cho 2007; Cha & Kim 2009; Hébert 2011)에서 제시된 바와 같이 일부 식품소비성향이 로컬푸드 지출비에 있어서 중요함이 통계적으로 유의하게 확인된 결과라고 할 수 있다.

그러나 두 집단 모두 인구특성요인들에서는 연령만이 유일하게 유의한 것으로 나타났다. 즉 나이가 많을수록 로컬푸드의 지출비는 증가함을 알 수 있다. 이로부터 소비자가 이용하는 소매점의 형태와 관계없이 나이가 많을수록 로컬푸드에 대한 선호가 커짐을 알 수 있다. 따라서 로컬푸드 소비와 관련하여 연령에 대한 관심이 요구된다고 할 수 있다. 그러나 건강이나 가격을 포함

하는 제품의 속성이나 식품 소비성향 및 식품 선택동기에 있어서는 소비자가 이용하는 매장유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났기 때문에 향후 로컬푸드의 소비를 촉진시키기 위해서는 이러한 요인들에 대해 관심을 가질 필요가 있을 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 로컬푸드를 대상으로 대형마트 소비자와 로컬푸드직매장 소비자의 특성을 비교분석하였다. 이를 위하여 대형마트와 로컬푸드직매장 소비자들의 특성들과 지출비의 차이를 분석하였고, 더 나아가서 지출비에 영향을 미치는 관련 요인들의 차이를 분석하였다.

Table 5. Expenditure of local food by retail stores

Expenditure(won)		Large scale store (N=193)	Direct sale store (N=220)
		β (SE)	β (SE)
Constant		-6.156(6.35)	-9.46(9.25)
Sex		1.147(1.28)	-0.421(1.71)
Age		1.545(0.64)*	1.877(0.90)*
Income		0.186(0.45)	0.784(0.58)
Children		-1.527(1.27)	2.705(1.73)
Education		0.280(1.47)	0.760(1.95)
Perceived attributes	Product	-0.321(1.17)	1.550(1.75)
	Price	-1.184(0.59)*	-0.989(0.64)
	Support of local economy	1.279(1.05)	-1.672(1.52)
	Availability	0.160(0.79)	2.197(1.11)*
Food consumption pattern	Seeking well-being	2.573(1.10)*	1.933(1.87)
	Seeking cuisine	-0.324(1.13)	3.678(1.69)*
	Seeking satiety	-1.010(0.74)	-1.906(0.93)*
	Seeking pleasure	1.226(1.07)	-1.003(1.35)
Food choice motives	Mood	-0.150(1.32)	0.352(1.99)
	Convenience	-0.509(0.94)	0.776(1.29)
	Sensory appeal	0.295(1.07)	-2.654(1.37)*
	Environmental concern	-0.034(1.16)	0.332(1.49)
F		2.635**	1.854*
R ²		0.204	0.135

*: p<0.05, **: p<0.01

분석결과 첫째, 관련 특성들에 있어서는 로컬푸드 제품의 속성들이 모두 일반 농산물 보다 더 좋다고 응답하였으나 상대적으로 로컬푸드직매장 소비자들이 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 로컬푸드가 지역경제에 미치는 긍정적 속성에 있어서는 로컬푸드직매장 소비자가 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 이용용이성 측면에 있어서는 로컬푸드직매장 소비자가 로컬푸드의 구매를 일반 농산물의 구매보다 용이하게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 식품선택에 있어서 중요한 요인이 되고 있는 식품 소비성향은 전반적으로 로컬푸드직매장 소비자가 대형마트 소비자에 비해 즐거움, 심미성, 포만감, 즐거움 추구 정도가 높은 것으로 나타났다. 기분, 편리성, 감각적 소구, 환경 등의 식품선택동기는 전반적으로 로컬푸드직매장 소비자가 대형마트 소비자에 비해 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 특히, 환경에 대한 관심은 대형마트 소비자에 비해 로컬푸드직매장 소비자의 경우 높게 나타났다. 연령과 자녀 동거여부는 대형마트 소비자와 로컬푸드직매장 소비자간에 유의한 차이를 보이고 있으나, 성별, 학력 및 가구소득 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 쇼핑장소별 소비자의 로컬푸드 지출비는 대형마트 소비자에 비해 로컬푸드직매장 소비자에게 상당히 높은 것으로 나타났다. 이와 관련하여 로컬푸드 지출비에 영향을 주는 요인을 파악한 결과 대형마트 소비자의 경우 연령, 로컬푸드 가격, 건강 추구성향이 유의한 요인으로 나타났다. 반면, 로컬푸드직매장 소비자의 경우 연령, 로컬푸드의 이용용이성 지각, 심미성추구와 포만감 추구 및 감각적 소구 동기가 유의한 변수로 나타났다.

결론적으로 쇼핑장소에 따라 소비자의 특성이 상이하고 구매시 고려하는 속성들이 상이하기 때문에 주로 이용하는 소매점에 따라 로컬푸드 구매행동에 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 로컬푸드의 구매를 촉진시키기 위해서는 소매점에 따라 소비자 특성이 상이하기 때문에 이러한 특성들을 고려할 필요성이 제기되고 있다.

이러한 연구결과들을 토대로 본 연구는 다음

과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 기존의 로컬푸드에 관련된 국내연구는 로컬푸드의 개념정리 및 생산자 중심에서의 활성화 방안에 대한 연구만이 이루어졌다. 따라서 로컬푸드를 소비자의 관점에서 파악한 연구는 미미하였기 때문에 쇼핑장소에 따라 로컬푸드 소비자를 대상으로 관련요인들을 분석한 연구가 이루어졌다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 또한 소비자의 관심이나 선호가 로컬푸드로 이동함에 따라 소매 식품시장에서 로컬푸드 시장은 성장가능성이 큰 세분시장으로 간주되고 있어 쇼핑장소에 따라 소비자를 유형화 하여 로컬푸드에 대한 구매행동을 설명한 본 연구는 관련 시장에 대한 유용한 정보를 제공할 것으로 기대한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 측면의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 전라북도지역에 위치한 대형마트와 로컬푸드직매장 쇼핑객을 대상으로 하였기 때문에 본 연구 결과를 전체 소비자로 일반화 하는데 한계가 있다. 따라서 성향이 다른 지역의 소비자들에게는 적용시키는데 어려운 점이 있다. 둘째, 본 연구는 대형마트와 로컬푸드직매장 쇼핑객들만을 조사하여 비교하였으나 로컬푸드 구매 유형은 꾸러미 배달, 도시농업, 농민장터 등 여러 유형으로 나뉘기므로 전체 유형으로서의 로컬푸드 이용고객으로 일반화 하는데 어려움이 있다. 셋째, 조사대상을 구분하는 과정에서 식료품 구매장소가 주로 대형마트 또는 로컬푸드직매장인 경우를 기준으로 집단을 구분하였으나, 소비자가 모든 식료품 구매를 한 쇼핑장에서 구매한 것인가에 대해 완전한 통제가 어려웠기 때문에 연구결과 해석시 고려해야 할 것이다. 그러나 전반적으로 식품구매가 대형마트 또는 로컬푸드직매장에서 이루어지는 가를 기준으로 소비자 집단을 구분하였기 때문에 전체적으로 집단간 소비자 유형의 차이를 비교하였다는 점에서는 의미를 부여할 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 조사대상자를 확대하고 로컬푸드 구매 장소의 다양화 및 조사방법의 정교화를 추구하여 여러 가지 유형의 소비자를 분석할 경우 좀 더 세분화된 소비자 관련 정보를 제공할 수 있을 것이다.

References

- Blake MK, Mellor J, Crane L(2010) Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as “local”. *Am J Geogr* 100(2), 409-426
- Bond K, Thilmany JD, Bond C(2009) Where do consumers shop for fresh produce and why? *J Agri Appl Econ* 41(1), 61-74
- Brown C(2003) Consumers’ preferences for locally produced food: A study in Southeast Missouri. *Am J Alter Agri* 18(4), 213-224
- Cha M, Kim Y(2009) Consumers’ purchasing intentions of organic foods in relation to the perceived health concerns, healthy eating practices and attitudes, and food choice motives. *Korean J Community Nutr* 14(3), 286-294
- Choi H, Lee K(2012) A study of factors influencing behavioral intention for organic food: Using the theory of planned behavior. *J Distr Sci* 10(2), 55-62
- Conner D, Colasanti K, Ross B, Smalley SB(2010) Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitude and behaviors. *Sustainability* 2, 742-756
- Gouk S(2012) Local food and regional food industry. *Agricultural Outlook 2012 Korea EO4-2012*, Korea Rural Econ Inst, pp453-497
- Hébert M(2011) Examining current research on local food: A review. *Studies by Undergraduate Researchers at Guelph* 4(2), 88-92
- Jekanoski MD, Williams II DR, Schiek WA(2000) Consumers’ willingness to purchase locally produced agricultural products: An analysis of an indiana survey. *Agri Res Econ Rev* 29(8), 43-53
- Jeonbukilbo(2012) Direct sale store for Local food-Yongjin store. Available from <http://m.jjan.kr/articleView.html?idxno=450402&menu=3> [cited 2012 December 23]
- Joongangilbo(2012) Contributing to farmer’s income by supplying local food to large scale store. Available from http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=9388786&cloc=olink|article|default [cited 2012 November 22]
- Kim J(2006) The perceived needs and purchase experiences of college students of goods and services. *J Korean Home Manag Assoc* 24(6), 147-160
- Lake AA, Hylans RM, Rugg-Gunn AJ, Wood CE, Mathers JC, Adamson AJ(2007) Health eating: Perceptions and practice(the ASH30 study). *Appet* 48, 176-182
- Lockie S, Lyons K, Lawrence G, Grice J(2004) Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appet* 43, 135-146
- Lindeman M, Väänänen M(2000) Measurement of ethical food choice motives. *Appet* 34, 55-59
- LocalfoodKnews(2012) Rediscovery of local food in Korea. Available from <http://www.localfoodknews.co.kr/news/articleView.html?idxno=32> [cited 2012 December 23]
- Lusk JL, Nilsson T, Foster K(2007) Public preferences and private choices: Effect of altruism and free riding on demand for environmentally certified pork. *Envir Res Econ* 36, 499-521
- Onozaka Y, Nurse G, McFadden DT(2010) Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices* 25(1), 1-6
- Park Y, Jeong Y(2004) Determinants of food away from home and consumption patterns. *Korean J Food Culture* 19(1), 118-127
- Pearson D, Henryks J, Trott A, Jones P, Parker G, Dumaresq D, Dyball R(2011) Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *Br Food J* 113(7), 886-899
- Pieniak Z, Verbeke W, Vanhonacker F, Guerrero L, Hersleth M(2009) Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite* 53, 101-108
- Sohn S(2006) The modern food consumption phenomena and it’s meaning in context of consumption culture. *Korean J Food Culture* 21(3), 241-246
- Steptoe A, Pollard TM, Wardle J(1995) Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite* 25, 267-284
- The Farmers Newspaper(2012) Establishing direct local food store in Jeonju. Available from <http://www.nongmin.com/article> [cited 2012 December 23]
- Thilmany D, Bond CA, Bond J(2008) Going local: Exploring consumer behavior and motivations for direct food purchasers. *Am J Agri Econ* 90(5), 1303-1309
- Tivadar B, Luthar B(2005) Food, ethics and aesthetics. *Appetite* 44, 215-233
- Wansink B, Sonka ST, Cheney MM(2002) A cultural hedonic framework for increasing the consumption of unfamiliar goods: Soy acceptance in Russia and Columbia. *Rev Agri Econ* 24(2), 353-365
- Yoon H, Cho M(2007) Healthy dining out attitude of restaurant diners by self-rated health status. *Korean J Food Culture* 22(3), 323-329
- Zepeda L, Li J(2006) Who buys local food. *J Food Distr Res* 37(3), 5-15