

로컬푸드 체험관광이 행동의도에 미치는 관계에서 소비자 인식의 매개효과

김 희 동

Mediated Effects of Consumer Recognition in Relationship of Local Food Tour Experience and Intention of Action

Kim, Hee-Dong

This study is aimed to examine the mediated effects of consumer recognition in relationship of local food tour experience and intention of action in the revitalization of local food. Questionnaire survey target was women in 30s and 40s. The local food tour experience is independent variable, intention of action is dependent variable, and consumer recognition is analyzed as mediated variable. As a result, consumer recognition which is mediating variable has two subordinated variables. One is direct affect and the other is indirect affect. Between local food tour experience and intention of action, there was partial mediating effect. Thus, through tour experience, consumer can have positive recognition of freshness, safety, health, taste, price, job creation and relationship. That affects to the intention of action. Based on the results of the study, it is necessary to learn success case for marketing revitalization, and develop and operate experiencing tour education program to manage customer continuously.

Key words : *local food tour experience, consumer recognition, intention of action*

I. 서 론

글로벌 식량위기 시대에 OECD 국가의 곡물자급률은 호주 275%, 캐나다 174%, 프랑스 168%, 미국 133% 등이며, 우리나라의 경우 27%에 해당된다(농림수산식품부, 2011). 안정된 식량 확보는 모든 나라의 직접적인 안보와 독립성을 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 이

* First author, Corresponding author, 숭의여자대학교 비서행정과 조교수(E-mail : dongdongcafe@sewc.ac.kr)

러한 불안정적인 식품체계 보급 속에서 안전하고 건강한 식생활에 대한 소비자들의 관심에 맞추어 로컬푸드라는 개념이 생기기 시작하였다. 로컬푸드는 지역에서 생산하고 지역에서 판매하는 한국의 신토불이 운동, 일본의 지산지소 운동과 맥락을 같이한 지역농업의 활성화에 있어 상당 부분 역할을 하고 있다. 이와 더불어 소득수준의 증가와 꾸준히 지속되는 웰빙(Well-being), 힐링(Healing)의 욕구들은 친환경적이며, 지역농산물에 대한 시장규모를 지속적으로 확대시키고 있다.

로컬(local)은 사전적인 의미 이상으로 지역에 있는 자연식품을 로컬푸드라고 표현된다(Trobe, 2002). 로컬푸드는 국민의 건강한 먹거리와 지역농업의 발전, 더 나아가 안정적인 식량체계를 지향할 수 있다(Halweil, 2004). 국내에서도 자국의 농산물 생산과 소비 확대 및 로컬푸드 정책 활성화를 위하여 생산농가의 조직화, 다양한 인증제도의 도입을 추진하고 있다(Yoon, 2008). 또한 학교급식센터에서도 로컬푸드의 적극적 활용체계를 적용하려는 시도 등으로 로컬푸드 시장이 신장하고 있는 추세이나, 지역사회의 먹거리 체계운동 및 로컬푸드지역평생교육체계 등으로 활성화 되지 못한 것도 사실이다. 이러한 현황을 통하여 다양한 관광 및 지역실정에 맞는 관광 및 교육 등의 소프트웨어 및 콘텐츠 개발도 중요하다.

그 동안 로컬푸드에 관한 연구들은 로컬푸드에 대한 정의, 정책, 농업과 농촌 활성화를 위한 사업적 방향과 시스템 도입에 대한 연구(Go, 2011)가 있으나 실질적으로 로컬푸드에 대한 일반인들의 체험과 그에 따른 추천이나 구매의도, 인식에 대한 실증자료를 통하여 로컬푸드 사업 개발과 정착을 위한 실질적 연구가 필요한 시점이다.

따라서, 본 연구에서는 첫째, 로컬푸드의 체험관광이 행동의도 관계를 알아볼 것이며 둘째, 로컬푸드의 체험관광과 행동의도 관계에서 체험 후 인식에 대한 매개효과를 알아볼 것이다.

II. 이론적 배경

1. 체험관광

체험관광은 경험 단계 중 현지에서의 경험 단계보다 활동적인 유형의 관광을 의미한다(Masberg and Silverman, 1996). 체험관광의 수요를 가지고 있는 관광 대상에 대하여 직접적이고 강도 높은 관광경험과 스스로 신체적 활동을 움직여 체험하는 교육을 체험관광이라고 한다(Lee et al., 2006). 체험관광이 진행되는 동안 현상을 나타나는 심리적 반응으로 참여자가 지각하는 인지적 판단과 정서적 느낌이 해당된다.

과거에는 관광이 보고 즐기는 것으로 인식되었지만 2020년대 이후 관광의 형태가 직접 체험하고 활동을 통해 힐링과 본인 스스로 성취감을 맛보는 형태로 선호도가 바뀌고 있다.

관광체험은 동기- 현지, 경험-결과라는 일련의 과정을 통하여 이루어지며 현장에서의 직접 경험뿐 아니라, 관광사전-사후 활동도 포함되며 인상 생활의 모든 환경요소가 포함된다는 것을 알 수 있다.

관광체험의 유형을 살펴보면 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 등으로 나뉘며 Cohen(1979)과 Smith(1978)에 의하여 관광체험을 유형별로 분류한 Park(2011)의 도구를 사용하도록 한다.

2. 행동의도

행동의도는 개인이 자신이 경험한 관광체험의 만족을 통해 재구매 혹은 타인에게 추천하고 싶은 감정 상태를 의미 한다(Kim, 2011). 일반적으로 행동 의도는 인식을 통해 만족의 결과로 보고 있으며(Anderson et al., 1994) 다수의 행동의도에서 구성요소로 사용되어온 재구매의도와 추천의도는 대부분의 고객 충성도 연구에서 고객충성도로 개념화 되었다(Dick and Basu, 1994).

Zeithaml(1996)은 행동의도는 긍정적 측면의 행동의도와 부정적 측면의 고객 행동의도를 포괄하는 개념이며 고객이 기업과의 관계를 그대로 유지할 것인지 아니면 떠날 것인지에 대한 가능성을 평가하기 위한 고객의 행동의도 측정의 중요성을 언급하였다. 이러한 긍정적 행동의도는 소비자가 다시 그 상품이나 제품을 구매하게 하고 주변 사람들에게 상품과 제품에 대한 선호이유를 제시함으로써 그들은 로컬푸드와 유대관계를 맺고 있다고 행동적으로 나타내는 것이다. 따라서, 본 연구에서는 재구매의도 및 추천의도를 행동의도의 개념으로 정의한다.

3. 소비자 인식

인식(cognition)은 사람들과 그들끼리의 관계에 대한 지식표상의 과정이다(Nelson, 1981). 또한, Hoffman(1981)은 사회적 인식을 정의적 과정과 인지적 과정 간의 상호촉진적인 관계의 맥락에서 작용하는 것으로 보았다. 인식은 광범위한 주위환경의 영향을 받으며 능동적으로 만들기 때문에 지속적으로 변하며, 사람들마다 차이가 있다. 로컬푸드 구매 시 체험관광을 통하여 직거래 매장에서 구매할 경우 일반 매장 보다 효용과 가치를 더 많이 느끼며, 로컬푸드에 대한 소비자의 인식이 긍정적으로 변화하게 될 것이다. 더 나아가 식품을 선택할 때 이러한 인식을 바탕으로 소비자의 선택기준을 변화시켜 행동 방향을 결정하기 때문에 궁극적으로 소비자의 행동을 이해하는 데 필요하다. 따라서 본 연구에서는 로컬푸드에 대한 속성에 대한 인식을 측정하기 위하여 Choi와 Lee(2012)가 제시한 설문항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 대표적인 문항으로는 ‘로컬푸드는 일반농산물보다 더 신선

하다’, ‘로컬푸드는 일반농산물보다 더 안전하다’, ‘로컬푸드는 일반농산물보다 더 건강에 좋다’ 등의 총 10개의 문항으로 구성되었다.

4. 관광체험과 행동의도, 소비자 인식

본 연구는 관광체험과 행동의도와와의 관계에 대하여 살펴보고, 관광체험 후의 소비자 인식이 행동의도에 매개효과를 보이는가에 대한 연구를 하는 것이 목적이다. 이 목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌연구를 살펴보면 Kim과 Lee(2011)의 연구 및 Park 등(2007)의 연구에서처럼 체험과 행동의도 관계에서 정적인 영향관계를 확인할 수 있었다. 체험과 인식 간의 연구에서도 Ha(2012), Yoon(2010)의 연구에서도 긍정적인 관계가 확인되었다. Ryu와 Lee(2013)의 연구에서는 소비자의 인식과 행동의도에 긍정적인 영향관계를 미치는 것으로 나타났다. 앞선 선행연구를 통하여 로컬푸드의 관광체험은 재구매 및 추천의도 등의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치며, 체험관광을 하면 소비자 인식 또한 긍정적으로 작용하는 것을 확인할 수 있었다. 결국, 관광체험은 소비자의 인식을 긍정적으로 상승시키고 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가능성을 유추할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 분석 자료

1. 연구방법

연구의 실질적인 효과를 확인하기 위하여 2013년 9월 20일부터~9월 25일까지 5일간의 예비조사를 실시한 후, 실제 자료 수집은 2013년 10월 6일부터 10월 20일까지 3주에 걸쳐 실시하였다. 설문에 응답한 대상자는 총 231명이었으며, 회수된 설문지 중 성실하게 설문에 응하지 않은 9부를 제외한 유효설문지는 총 222개였다.(유효응답률 96.1%) 특히, 표본에 있어 로컬푸드 체험관광을 경험한 30대~40대의 자녀를 둔 여성이나 주부를 대상으로 진행하였다. 여성과 주부를 중심으로 한 이유는 자녀들의 식탁을 책임지는 주요 소비자이며, 가정 식품의 직접적인 구매 권한을 30~40대 여성과 주부들이 가진다는 점을 감안하여 조사시 30~40대의 여성과 주부 위주로 실시하였다(Table 1).

본 연구의 자료처리를 위한 통계방법으로는 SPSS 12.0 한글버전 프로그램을 사용하여 다음과 같은 분석절차를 거쳤다. 첫째, 사용한 측정도구에 대한 타당도와 신뢰도 검증을 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 검증(Cronbach's α)을 실시하였다. 둘째, 로컬푸드의 체험관광과 행동의도, 로컬푸드의 체험관광과 소비자인식 간의 관련성을 살펴보기 위해 상관분석과 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 로컬푸드 체험관광과 행동의도와의 관계에

서 소비자 인식의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 매개효과검증을 실시하였다.

Table 1. Demographic characteristics

Division	Frequency(%)
Gender	Man: 14(6.3%), Woman: 208(92.7%)
Age(mean)	37.46
Education	High school or less: 32, Graduated from college: 10, University or more: 180
Job	Housewife: 160, Self-employed: 14, Professional: 9, Official: 12, Company employee: 27
Experiential education opportunities	2 or more: 51, 1 time: 77, No experience: 34
Location	City: 180, Agriculture, fishing, mountain: 10, Urban and rural areas: 32
Monthly income	4,730,000 Won

2. 조사도구

자료의 수집과 분석을 위해 로컬푸드 체험관광, 소비자인식과 행동의도의 30개 설문 문항에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 사용하였다.

Table 2. Configuration items

Variables	Index	Question	No. of question	
Independent variable	Environment	I -1~2	2	
	Mood	I -3~8	6	
	Experience	I -9~16	8	
Dependent variable	Behavior Intention		II -1~4	4
Mediating variable	Directly effect	III -1~5	5	
	Optional effect	III -6~7	2	
	Indirectly effect	III -8~10	3	
Total			30	

감정노동은 ‘감정표현의 빈도’, ‘감정표현 규범의 주의성’, ‘감정의 부조화’로 구분하여 각 3문항으로 구성하였다. 직무스트레스는 ‘역할 갈등’ 4문항, ‘역할 모호성’ 6문항, ‘역할 과다’ 3문항으로, 감성지능은 ‘자기감성이해’, ‘타인감성이해’, ‘감성조절’, ‘감성활용’으로 구분하여 각 4문항으로 구성하였다(Table 2).

3. 조사도구의 타당도 및 신뢰도 분석

요인분석(factor analysis)은 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법이다. 이러한 요인을 추출하는 방법은 여러 가지가 있지만, 가장 널리 이용되는 요인분석 모델은 주성분 분석(principle component analysis)과 공통요인분석(common factor analysis)이다. 요인추출은 주성분분석(PCA: Principal Component Analysis) 방법을 사용하였으며, 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위해 유용한 직교회전(Varimax)를 사용하였다. 단일차원을 검증하는 과정에서 기준이 되는 요인부하량이 0.3이상이면 최소한의 수준을 의미하며, 0.5 이상이면 실질적으로 유의한 것으로 고려할 수 있다(Hair, 1992). 본 연구에서는 요인추출의 기준이 되는 요인부하량을 0.5 이상으로 설정하였다. 조사도구의 신뢰도 검증을 위해 본 연구에서 사용된 조사도구의 내적 일치도를 측정하기 위해 내적 일관성을 나타내는 값인 Cronbach's α , 즉 신뢰도 계수 $\alpha(\alpha)$ 를 측정하였다.

1) 로컬푸드 관광체험 변인의 타당도와 신뢰도

독립변인인 α 에 대한 요인분석 결과 조사도구에서 요인부하량 0.5 이상, 고유치(eigen value) 1.0 이상을 만족하는 문항으로 구성된 3개의 군이 나왔다(Table 3). 또한 체험관광 변인에 의해 설명되는 설명량은 약 53%로 나타났다. 구체적으로 체험관광의 환경에 해당하는 문항은 I-1~I-2, 체험관광의 경험에 해당하는 문항은 I-3~I-6, I-8 체험관광의 기분에 해당하는 문항은 I-9~I-12, I-14, I-16으로 분류되었다. 한편 요인분석 과정에서 경험, 기분 변인에서 요인부하량 0.50 이상을 충족하지 못하는 I-7, I-13, I-13의 3개 문항은 삭제하였다. 문항의 신뢰도를 측정한 결과 체험관광의 환경을 측정하는 변인의 신뢰도는 0.711, 체험관광의 경험을 측정하는 변인의 신뢰도는 0.793, 체험관광의 기분을 측정하는 변인의 신뢰도는 0.782으로 조사되었으며, 체험관광 13문항 전체의 신뢰도는 0.864로 분석되었다.

Table 3. Tourism experience variables factor analysis and reliability

Index	Number	Reliability		
		1	2	3
Environment	I-1	0.723	0.088	0.243
	I-2	0.729	0.230	0.067
Mood	I-3	0.292	0.511	0.204
	I-4	0.455	0.584	0.116
	I-5	0.290	0.809	0.034
	I-6	0.170	0.791	0.254
	I-8	-0.114	0.612	0.424
	Experience	I-9	0.041	0.210
I-10		0.137	0.358	0.578
I-11		0.159	0.105	0.731
I-12		0.389	0.040	0.644
I-14		0.449	0.340	0.516
I-16		0.066	0.280	0.579
Eigenvalues		5.792	1.370	1.310
Variance ratio(%)		36.199	8.561	8.186
Cumulative variance ratio(%)		36.199	44.760	52.946
Cronbach's α	0.864	0.711	0.793	0.782

2) 행동의도

중속변인인 행동의도에 대한 요인분석 결과 조사도구에서 요인부하량 0.5 이상, 고유치 (eigen value) 1.0 이상을 만족하는 문항으로 구성된 1개의 군이 나왔다(Table 4). 행동의도 4개의 문항 전체의 신뢰도는 0.836로 분석되었다.

Table 4. Behavioral variables factor analysis and reliability

Index	Number	Reliability
Behavior intention	II -1	0.800
	II -2	0.810
	II -3	0.806
	II -4	0.866

Index	Number	Reliability
Eigenvalues		2.696
Variance ratio(%)		67.390
Cumulative variance ratio(%)		67.390
Cronbach's α		0.836

3) 로컬푸드 체험교육 후 소비자 인식 변인의 타당도와 신뢰도

매개변인인 소비자인식에 대한 요인분석 결과 조사도구에서 요인부하량 0.5 이상, 고유치(eigen value) 1.0 이상을 만족하는 문항으로 구성된 3개의 군이 나왔다(Table 5). 또한 소비자인식 변인에 의해 설명되는 설명량은 약 63%로 나타났다. 구체적으로 직접적 효과 인식에 해당하는 문항은 III-1~III-4, 선택적 효과에 해당하는 문항은 III-6~7, 간접적 효과에 해당하는 문항은 III-8~III-10으로 분류되었다. 한편 요인분석 과정에서 직접적 효과 변인에서 요인부하량 0.50 이상을 충족하지 못하는 III-5 문항은 삭제하였다. 직접적 효과를 측정하는 변인의 신뢰도는 0.823, 선택적 효과를 측정하는 변인의 신뢰도는 0.659, 간접적 효과 변인의 신뢰도는 0.739, 소비자 인식 10문항 전체의 신뢰도는 0.725로 분석되었다.

Table 5. Consumer recognition variable factor analysis and reliability

Index	Number	Reliability		
		1	2	3
Directly effect	III-1	0.820	-0.130	0.108
	III-2	0.831	0.083	0.172
	III-3	0.848	-0.007	0.011
	III-4	0.683	0.134	0.136
Optional effect	III-6	0.008	0.864	0.012
	III-7	0.113	0.769	0.250
Indirectly effect	III-8	0.240	0.083	0.729
	III-9	-0.035	0.175	0.810
	III-10	-0.012	0.028	0.850
Eigenvalues		3.103	1.983	1.195
Variance ratio(%)		31.026	19.830	11.953
Cumulative variance ratio(%)		31.026	50.856	62.809
Cronbach's α	0.725	0.823	0.659	0.739

IV. 연구 결과

본 연구의 목적은 로컬푸드 체험관광이 행동의도에 미치는 영향을 파악하고, 로컬푸드 체험관광과 행동의도의 관계에서 소비자 인식의 매개효과를 분석하는데 있다. 이를 알아보기 위해 먼저 주요 변인에 대한 기술통계분석을 실시하였고, 상관관계분석, 회귀분석, 매개효과분석을 실시하였다.

1. 주요 변인의 기술통계

본 연구의 주요 변인인 로컬푸드 체험관광, 소비자 인식, 행동의도의 정도를 알아보기 위해 기술통계분석을 실시하였다(Table 6).

먼저 독립변인인 관광체험의 경우 ‘환경’의 평균은 3.843, 표준편차는 0.815으로 나타났고, ‘기분’의 평균은 4.080, 표준편차는 0.810이며, ‘경험’의 평균은 3.762, 표준편차는 0.932으로 분석되었다. 매개변인인 소비자 인식에 있어서는 ‘직접적 효과’는 평균 4.256, 표준편차 0.874, ‘선택적 효과’는 평균 2.802, 표준편차 0.874, ‘간접적 효과’는 평균 3.887, 표준편차 0.908으로 분석되었다. 종속변인인 행동의도는 평균 3.946, 표준편차 0.900로 분석되었다. 매개변인인 소비자 인식의 경우 평균적으로 보통이상을 나타냈으며, 종속변인인 행동의도는 보통 이상으로 나타났다.

Table 6. Statistics analysis of the main variables

Variable	Sub-Variable	Average	Standard deviation
Independent variable	Environment	3.843	0.815
	Mood	4.080	0.810
	Experience	3.762	0.932
Mediating variable	Directly	4.256	0.805
	Optional	2.802	0.874
	Indirectly	3.887	0.908
Dependent variable	Behavior intention	3.946	0.900

2. 상관관계 분석

변인간의 영향 관계를 검증하기 위한 사전 조건으로 상관관계를 분석하는 것은 영향관

계의 유의성을 보장하기 위해서이다. 이에 로컬푸드 관광체험의 하위변인인 환경, 기분, 경험과 매개변인인 소비자의 인식의 하위변인인 직접적 효과, 선택적 효과, 간접적 효과 그리고 종속변인인 행동의도 간의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨 적률 상관관계(Pearson's product-moment correlation)를 구했다(Table 7). 관광체험, 행동의도, 소비자인식의 변인들 사이의 상관관계계수(r)가 0.7을 넘지 않고 있다. 따라서 변인 간의 높은 상관관계가 있을 때 발생할 수 있는 다중 공선성(Multicollinearity) 기준이 대체로 0.7 또는 0.8 이상임을 고려할 때, 본 연구에서는 다중공선성의 문제가 발생하지 않을 것으로 판단된다.

독립변수인 '환경'은 종속변수인 행동의도와 (+)의 유의한 상관관계를, '기분'과 '경험'은 (+)의 유의한 상관관계를 나타냈다. 이는 응답자가 관광체험을 경험할수록 행동의도에 대하여 긍정적이고 적극적인 인식을 하고 있음이 확인되었다. 매개변수인 소비자 인식의 하위변인인 '직접적 효과', '선택적 효과', '간접적 효과'가 행동의도와 (+)의 상관관계가 있어 직접적 효과, 선택적 효과, 간접적 효과에 대한 인식이 있을수록 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었다.

Table 7. The correlation between variables

	Environment	Mood	Experience	Directly	Optional	Indirectly	Behavior intention
Environment	1						
Mood	0.408**	1					
Experience	0.440**	0.604**	1				
Directly	0.280**	0.456**	0.600**	1			
Optional	0.125	0.111	0.268**	0.126	1		
Indirectly	0.184**	0.083	0.333**	0.190*	0.264**	1	
Behavior intention	0.297**	0.428**	0.558**	0.517**	0.208**	0.397**	1

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

3. 로컬푸드 체험관광과 행동의도의 관계에서 소비자 인식의 매개효과

1) 로컬푸드 체험관광 후 소비자 인식의 매개효과

로컬푸드 체험관광과 행동의도의 관계에서 소비자 인식의 매개효과를 알아보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 방법을 활용하였다. 먼저 1단계에서 독립변인이 종속변인이 유의한 영향을 미치는지 검증한다. 다음으로 2단계에서 독립변인이 매개변인에 유의한 영향을 미

치는지 검증한다. 그리고 3단계에서는 독립변인과 매개변인, 그리고 종속변인을 하나의 회귀식에 투입하여, 매개변인이 종속변인에 유의한 영향을 미치는 동시에 독립변인이 종속변인에 미치는 직접적인 효과를 감소시키는지를 검증한다. 3단계의 분석 결과 매개변인이 종속변인에 유의한 영향을 미치는 동시에 독립변인이 종속변인에 유의한 영향을 미치지 않는 경우를 완전매개(complete mediation)라 하고, 독립변인이 종속변인에 유의한 영향을 미치지만 1단계에서보다 감소하는 경우를 부분매개(partial mediation)라 한다.

먼저 로컬푸드 체험관광 전체가 소비자 인식과 행동의도의 관계에서 어떤 매개효과를 갖는지를 분석한 결과는 Table 8과 같다. 1단계 검증에서 독립변인 관광체험의 하위변인 중 경험만이 종속변수인 행동의도에 유의한 (+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계 검증에서 경험만이 매개변인인 소비자 인식에 유의한 (+) 영향을 미쳤다. 마지막으로 3단계 검증에서는 독립변수인 경험, 기분과 경험, 매개변인인 소비자 인식을 함께 투입하여 다중회귀 분석한 결과 매개변수인 소비자 인식이 행동의도 유의한 영향을 미치는 동시에 독립변인이 경험이 행동의도에 미치는 효과가 1단계보다 감소하였다. 이는 관광체험과 행동의도 사이의 관계에서 소비자 인식이 부분매개 효과를 갖는 것을 의미한다.

Table 8. The mediating effect of Customer recognition

Procedure of analysis	IV		β	p	R ² (adj)	F	DV
Step 1 (IV → DV)	Local Food Experience Tour	Environment	0.038	0.594	0.571	25.447	Behavioral intention
		Mood	0.154	0.112			
		Experience	0.501	0.000			
Step 2 (IV → MV)	Local Food Experience Tour	Environment	0.301	0.508	0.622	33.227	Customer recognition
		Mood	-0.308	0.548			
		Experience	0.465	0.000			
Step 3 (IV/MV → DV)	Local Food Experience Tour	Environment	0.021	0.758	0.647	28.315	Behavioral intention
		Mood	0.175	0.052			
		Experience	0.234	0.022			
	Customer Recognition	0.573	0.000				

2) 로컬푸드 체험 후 소비자 인식 하위변인의 매개효과

소비자 인식의 매개효과를 좀 더 구체적으로 분석하기 위해 사용한 매개변인을 하위변인별로 나누어 검증하였다. 분석 결과 소비자 인식의 하위변인 직접적 효과와 간접적 효과

만이 부분매개효과가 있었으며, 소비자 인식 중 선택적 효과는 매개효과가 없음이 연구결과로 나왔다. 이에 대한 결과는 Table 8, Table 9과 같다.

Table 8. Direct effect of the mediating effects of customer recognition

Procedure of analysis	IV		β	p	R ² (adj)	F	DV
Step1 (IV → DV)	Local food experience tour	Environment	0.038	0.594	0.571	25.447	Behavioral intention
		Mood	0.154	0.112			
		Experience	0.501	0.000			
Step 2 (IV → MV)	Local food experience tour	Environment	-0.006	0.922	0.612	31.485	Customer recognition (Directly)
		Mood	0.154	0.068			
		Experience	0.506	0.000			
Step 3 (IV/MV → DV)	Local food experience tour	Environment	0.040	0.564	0.609	23.157	Behavioral intention
		Mood	0.108	0.254			
		Experience	0.350	0.001			
	Customer recognition(Directly)	0.297	0.001				

Table 9. Indirect effect of the mediating effects of customer recognition

Procedure of analysis	IV		β	p	R ² (adj)	F	DV
Step1 (IV→DV)	Local food experience tour	Environment	0.038	0.594	0.571	25.447	Behavioral intention
		Mood	0.154	0.112			
		Experience	0.501	0.000			
Step2 (IV→MV)	Local food experience tour	Environment	0.084	0.327	0.371	8.426	Customer recognition (Indirectly)
		Mood	-0.248	0.033			
		Experience	0.484	0.000			
Step3 (IV /MV→DV)	Local food experience tour	Environment	0.017	0.800	0.620	24.561	Behavioral intention
		Mood	0.215	0.023			
		Experience	0.381	0.000			
	Customer recognition(Indirectly)	0.247	0.000				

* IV: Independent Variable, MV: Mediating Variable, DV: Dependent variable

V. 결 론

현대사회는 글로벌화의 영향에 의하여 콘텐츠, 지식, 정보, 상품 등 실시간으로 전세계에 전달되고 있으며 우리가 매일 섭취하는 음식 역시 영향을 미치고 있다. 이러한 글로벌화에 따라 식량체제에 대한 문제와 더불어 우리나라의 먹거리 및 농업에 대하여 진중한 고찰을 하고 대안을 준비할 필요가 있다. 이러한 대안으로 로컬푸드의 중요성은 날로 중요한 이슈가 되고 있으나, 로컬푸드에 대한 인식이 아직까지는 범용화 되지 않았다.

로컬푸드의 활성화를 위한 방법적 측면으로써 공급자 입장에서 로컬푸드의 활성화가 단순히 간단한 정보수집만을 하는 간접적 학습을 제공하기보다는 직접적인 체험학습 활동들을 고려해봐야 할 것이다. 이러한 로컬푸드의 소비자의 직접적인 참여는 궁극적으로 추천이나, 재구매 등의 행동의도에 보다 적극적인 영향관계를 미칠 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 로컬푸드의 직접적 소비자인 30~40대의 여성과 주부를 대상으로 로컬푸드 체험관광이 행동의도와와의 관계에서 소비자 인식의 매개효과를 보고자 하였다. 30~40대 여성과 주부를 대상으로 17부의 예비설문을 한 후 본 조사를 통하여 222명의 유효한 설문지를 회수하여 분석하였다. 요인분석을 통하여 로컬푸드 체험관광은 환경, 기분, 경험의 3개의 요인으로 행동의도는 단일요인이며 소비자 인식은 직접적 효과, 선택적 효과, 간접적 효과 등으로 도출되었다.

로컬푸드 체험관광이 행동의도에 미치는 영향 및 로컬푸드 체험관광과 행동의도의 관계에서 소비자 인식의 매개효과에 대한 분석결과는 첫째, 1단계 검증에서 독립변인 관광체험의 하위변인 중 경험만이 종속변수인 행동의도에 유의한 (+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 2단계 검증에서 경험만이 매개변인인 소비자 인식에 유의한 (+) 영향을 미쳤다. 셋째, 3단계 검증에서는 독립변수인 환경, 기분과 경험, 매개변인인 소비자 인식을 함께 투입하여 다중회귀분석한 결과 관광체험과 행동의도 사이의 관계에서 소비자 인식이 부분매개 효과를 갖는 것을 확인할 수 있었다. 특히, 소비자인식 중 신선, 안전, 건강, 맛, 일자리, 교류 등의 직접적 효과와 간접적 효과에 대해 매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

관광체험은 현대사회에 있어 관광의 확장적인 개념뿐 아니라 관광체험은 교육의 효과성에도 많은 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이러한 관광체험은 동기에서 현지, 경험, 결과라는 일련의 과정을 통하여 이루어진다. 특히, 이러한 체험활동은 인간 생활의 모든 환경요소가 포함되어 그 범위를 다양하게 적용할 필요가 있다. 그러한 일환으로 로컬푸드에서의 관광체험은 인식을 향상시켜 소비자의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 본 연구를 통하여 확인하였다.

이러한 연구결과들을 통하여 본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다. 로컬푸드는 우리나라의 앞으로의 식량독립 및 올바른 먹거리 운동을 위한 새로운 대안으로 보다 적극적인 로컬푸드 전개활동을 하면서 소비자의 참여를 유도할 수 있도록 로컬푸드 관광체험을 고

려해 볼 필요가 있다. 이는 궁극적으로 농가가 제품을 판매하는 것 이외에 신선함, 안전함, 건강함, 맛좋음, 일자리 창출, 교류 활성화 등에 긍정적 인식을 심어줄 수 있으며, 체험관광 프로그램 농사수익증가로 연계될 수 있다. 세부적인 프로그램내용으로는 로컬푸드 관광체험 활동 중 ‘우리 몸을 만드는 먹거리’, ‘건강하게 재배되기 위한 자연의 조건’, ‘먹거리를 만드는 데 참여하는 농부의 이야기’, ‘나만의 로컬랜드 - 로컬푸드 현장에서 씨뿌리기, 수확’ 등의 다양한 활동을 직접적으로 한다면 체험관광의 효과가 높아질 것이다. 둘째, 이러한 체험관광을 한 소비자들을 대상으로 지속적인 연락망이나 재배되는 다양한 수확물을 기존의 유통단계와는 다른 생산자와 소비자와의 직접적 신뢰관계를 유지한다면 더 많은 도시 소비자들을 직접적으로 확보할 수 있을 것이다. 셋째, 각 농가에서는 관광체험을 통한 소비자를 홍보 전달자로 만들고 가족 내의 자녀와 가족 등을 소비자 확장차원에서 로컬푸드에 참여할 수 있도록 관계마케팅을 지속적으로 한다면 충성도 높은 소비자를 확보할 수 있으며 궁극적으로 더 가치 있는 소비자 창출을 기대해 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구대상이 도시민 중 서울지역의 주부를 대상으로 하여 전체 30~40대의 여성주부를 적용하는 데 대표성과 한계점이 있다. 둘째, 추후 잠재 소비자이며 오프라인쇼핑보다는 온라인에 익숙한 20대의 여성을 대상으로 로컬푸드 관광체험활동이 행동의도에 영향을 미치는 지에 대한 매개효과를 보는 것도 의미가 있을 것이라 판단된다. 향후 연구에서는 이와 같은 대상별 차이점을 규명하는 연구도 실행되어야 할 것이다.

[논문접수일 : 2014. 3. 8. 논문수정일 : 2014. 3. 14. 최종논문접수일 : 2014. 3. 24.]

Reference

1. Anderson, E. W. and M. W. Sullivan, 1994. The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. 12: 125-143.
2. Baron, R. M. and D. A. Kenny. 1986. The Moderator-mediator Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(1): 73-82.
3. Choi, W. S. and G. G. Lee. 2012. Organic Food Factors Influencing Consumer Purchase, Distribution of Scientific Research. 10(2): 55-62.
4. Cohen, E. 1979. Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 6(1): 18-35.

5. Dick, A. S. and K. Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward Intergrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 22(2): 99-113.
6. Go, J. D. 2011. Local Food Systems and Linkage Study on School Meals, Korea Management Social support. 16(2): 289-302.
7. Ha, S. Y. 2012. The Effect of 'Esthetic Education' on the Adolescent' Recognition on the Cultural Art Enjoyment.: Focused on "Culture and Arts Education school" of the Seoul Foundation for Arts and Culture. 2: 57-84.
8. Halweil, B. 2004. Eat Here. (Kim, Hur, Goo Translation) Eat Local Food-agriculture-environmental, Aesthetic Coexistence, Ihoo (Seoul).
9. Hoffman, M. L. 1981. Perspectives on the Difference between Understanding People and Understanding Things: The Role of Affect. *A Recognition Education Research*. 8(2): 94-111.
10. Kim, E. M. and C. S. Jung. 2012. Basic Plan Local Food System Research. Korea Rural Economic Institute.
11. Kim, H. D. 2011. The Mediated Effect of the Organization's Immersion between the Relative Marketing of the Lifelong Education Institution and the Learner's Act-intention. *The Lifelong -Education & HRD Research*. 7(2): 23-49.
12. Kim, J. H. and J. E. Lee. 2011. The Effects of Brand Experiences in Point of Purchase Advertising on Value of Product and Purchase Intension. *Distribution and Information Science*. 14(5): 34-56.
13. Masberg, B. A. and L. H. Silverman. 1996. Visitor Experience at Heritage Sites: A Phenomeno Logical Approach. *Journal of Travel Research*. 34(4): 20-25.
14. Park, J. G. 2011. Environmental Cues Local Festivals and Tourism Festival Experience Effects and Impact on Visitor Satisfaction Rresearch, Dongguk University School of Hotel Administration Doctoral Dissertation.
15. Park, S. K., J. H. Park, and T. H. Cha. 2007. Effects of Experience on Enjoyment, Satisfaction, and Revisit Intention: Pine and Gilmore's Experience Economy Perspective. *Korea Broadcasting Advertising Corporation*. 76: 55-78.
16. Ryu, M. H. and S. S. Lee. 2013. The Effects of Country Image on Imported Food Safety Perception and Purchase Intention: Focused on Adolescent Consumers. *Korea Institute of consumer culture*. 16(4): 121-143.
17. Shin, Y. K., M. S. Park. and G. C. Song. 2001. An Efficiency of Pig Farm Group Peformance-Using Non-Parametric Approach with Different Systems. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*. 28(1): 62-76.
18. Son, H. J. and D. B. Han. 2002. Technical Efficiency Analysis of Regional Agricultural

- Cooperatives: A Case Study of Gyeong Sangbuk-Do. *The Korean Journal of Agricultural Economics*. 43(1): 123-141.
19. Trobe, H. L. 2002. Local Food, Future Directions, Friend of the Earth.
 20. Yoon, H. T. 2010. The Rural Experience and National Recognition of Korean Residents in Manchuria. 64(2): 277-326.
 21. Zeithaml, V. A., L. Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavior Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2): 31-48.