

로컬푸드 직매장 속성이 이용만족에 미치는 영향

유찬주¹, 엄지범^{2*}

¹전북대학교 농경제유통학부, ²순천대학교 농업경제학과

A Study on the Effect of Store Attributes of Local Food on User Satisfaction

Chan-ju Yu¹, Ji-bum Um^{2*}

¹Department of Agricultural Economics, Jeonbuk National University

²Department of Agricultural Economics, Sunchon National University

요약 이 연구는 로컬푸드 직매장을 활성화하기 위한 연구로, 로컬푸드 직매장 이용객들을 대상으로 매장속성이 이용만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 전 세계적인 탄소저감 노력과 더불어 최근 발생한 COVID-19로 인해 지역 농산물을 안전하게 소비하는 형태인, 로컬푸드 직매장에 대한 관심이 고조되고 있다. 로컬푸드 직매장은 매년 꾸준히 증가하여 전국에 약 554개소가 설치되어 있다. 한편, 이러한 양적 성장에 반해 소비자들의 니즈가 반영되지 못한다는 한계도 보이고 있다. 따라서 본 연구는 전국의 로컬푸드 직매장에서 이용객 500명을 대상으로 설문조사를 실시하여 이용만족에 영향을 미치는 요인에 대하여 분석하였다. 분석결과, 안전성, 다양성, 품질, 가격이 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 품질이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과에 따라, 로컬푸드 직매장을 이용한 이용자들의 만족도를 높이기 위해서는 품질을 높이기 위한 노력이 무엇보다 요구된다고 볼 수 있다. 이 연구는 로컬푸드 이용객의 소비행동을 이해하고 로컬푸드 직매장의 수익 창출을 위한 전략 수립에 있어 기초자료가 된다.

Abstract This study explored ways to revitalize local food stores through an analysis of user satisfaction. Along with global efforts to reduce carbon emissions, interest in local food stores which offer a means of consuming safe local agricultural products is growing in response to the recent COVID-19 pandemic. The number of local food establishments has been steadily increasing year after year, aggregating approximately 554 establishments nationwide. However, there is a limitation in that this quantitative growth does not reflect consumer needs. Accordingly, this study surveyed 500 people at local food stores across the country and analyzed the factors affecting user satisfaction. The analysis revealed that safety, diversity, quality, and price all had a significant positive effect, with quality having the greatest impact. Based on these research results, it can be said that above all, efforts to improve quality are required to increase the satisfaction of users who use local food stores. These results would be beneficial in gaining a better understanding of the consumption habits of local food users and in providing basic data for developing strategies for profit generation at local food stores.

Keywords : Local Food, Satisfaction, Consumer Behavior, Local Food Stores, Multiple Regression

*Corresponding Author : Ji-bum Um(Sunchon Natitonal University)

email: umjibum@scnu.ac.kr

Received April 4, 2022

Accepted June 3, 2022

Revised April 29, 2022

Published June 30, 2022

1. 서론

농림축산식품부에 따르면, 로컬푸드란 '장거리 수송 및 다단계 유통과정을 거치지 않은 지역에서 생산된 농식품'으로 정의하고 있다. 지역의 범위는 국가와 사람마다 다르게 규정하나 행정구역인 시·군이나 도의 경계 내로 정하는 것이 일반적이라는 점에서 좁게는 시·군, 넓게는 도를 로컬푸드의 범위라고 할 수 있다. 농촌진흥청에서는 50~100km 거리내 생활권에서 생산, 가공, 유통되는 신선한 친환경 먹거리로서 공신력있는 기관의 인증마크를 획득한 것'으로 정의하고 있어 지리적 범위가 강조되고 있음을 알 수 있다[1].

이러한 로컬푸드 개념은 1930년대 미국의 파머스 마켓에서 시작되었고 일본에서 '지산지소'라는 개념으로 로컬푸드 운동을 전개하면서 국내에 보급되었다[2].

로컬푸드가 의미하는 것은 특정 지역내에서 생산된 농산물의 소비 그 이상으로 받아들여지고 있다. 일반적으로 로컬푸드는 지역에서 생산된 먹거리를 지역에서 소비하는 개념으로 인식되는데 생산자와 소비자 사이의 이동 거리를 줄여 도시와 농촌의 신뢰관계를 구축하고 함께 경제적인 이익을 공유한다는 도농상생의 의미로도 사용되고 있다[3]. 즉 농업인에게는 판로를 확보하고 소비자에게는 적정가격의 신선한 농산물을 제공함으로써 생산자와 소비자의 양자에 긍정적인 영향을 미칠 것을 기대하고 있다.

최근에는 전세계적인 탄소저감 노력과 더불어 로컬푸드의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 이는 로컬푸드의 짧은 이동거리, 즉 푸드 마일리지로 인해 이산화탄소 배출량이 적고 지역의 농지 사용이 활성화되어 토양침식 등을 예방하여 환경에 기여한다는 점에서다[4].

더욱이 COVID-19 대유행으로 세계 식량 공급망은 대혼란을 겪고 있는 가운데 식량안보 위기에 대한 대응으로 로컬푸드 시스템을 통한 안정적인 지역 식재료 공급이 강조되고 있다[5,6].

정부에서는 이러한 로컬푸드의 활성화를 위하여 푸드 플래너라는 지역의 먹거리 체계를 수립하도록 하여 이를 지원하고 있는데, 현재 로컬푸드가 거래되는 장소라고 할 수 있는 직매장은 2020년 기준 554개소로 늘어났으며, 이 중 농협이 운영하는 농협형이 469개소(독립매장 47, 복합매장 314, 코너 77, 장터 4개소)로 가장 많고 앞으로 더욱 확대할 예정이다.

반면 로컬푸드 직매장이 늘어나면서 여러 가지 문제점도 나타나고 있다. 숫자는 늘었으나 관리 소홀이나 소비

자 외면, 농업인 참여 저조 등으로 경영이 어려운 로컬푸드 직매장도 생겨나고 있다. 또 보조금 수급을 목적으로 직매장을 만들고 카페나 식당 등 부대사업으로 수익을 올리는 매장도 나오고 있다.

이러한 배경에서 로컬푸드 직매장이 소비자들의 니즈를 반영하고 로컬푸드 본연의 목적을 달성할 수 있도록 시사점을 제시하는 연구가 요구된다.

기존 연구는 직매장의 선택속성, 구매동기를 측정하거나 로컬푸드의 경영효율성 분석 등 다양한 연구가 진행되어 왔다[3,4,7]. 또 직매장 이용자들을 대상으로 만족도, 구매의도, 구매 영향요인 등 개별적인 연구가 수행되었다[1,8,9].

이러한 선행연구를 참고하여 본 연구는 직매장 선택속성이 이용 만족에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 특히 선행연구에서 선택속성과 만족도 간의 영향관계를 분석하는 연구는 있으나[3], 최근 강조되고 있는 안전성, 다양성이 고려되고 있지 않아 이를 포함한 연구가 필요하다고 인식하였다.

이를 위해서 로컬푸드 직매장 이용객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 매장속성과 이용만족을 측정하고 매장속성이 이용만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다.

2. 로컬푸드 현황 및 이론적 배경

2.1 로컬푸드의 현황

본 연구에서 로컬푸드란 농림축산식품부의 정의하고 있는 '장거리 수송 및 다단계 유통과정을 거치지 않은 지역에서 생산된 농식품'의 개념을 원용한다.

로컬푸드 직매장은 5가지 유형으로 구분 가능한데 이는 ①지방자치단체형, ②협동조합형, ③조합형, ④농협형, ⑤민간주도형이다. ①지방자치단체형은 지방자치단체에서 국비, 지방비 투자하여 설립한 로컬푸드 직매장을 가리킨다. ②협동조합형은 지방자치단체로부터 운영권을 넘겨받은 생산자들이 협동조합을 설립하여 운영하는 로컬푸드 매장이다. ③조합형은 협동조합형과 지방자치단체형의 중간형으로 지방자치단체와 생산자 협동조합이 공동으로 운영하는 유형이다. ④농협형은 농협이 자체 자금과 보조금을 지원받아 설립하여 운영하는 경우를 말한다. ⑤민간주도형은 순수 민간인들이 지자체나 농협으로부터 지원을 받지 않고 생산자를 조직하여 자부담으로 운영하는 형태라고 할 수 있다[10].

이러한 로컬푸드 직매장은 농림축산식품부에 따르면

2020년 기준 554개소가 있는 것으로 파악하고 있다 (Table 1). 매장수는 2013년 32개소에서 2020년 554개로 522개소 늘었으며 이는 163.2% 증가한 수치이다. 매출 역시 증가하고 있는데 2013년 317억원에서 2020년 7,143억원으로 약 2,153.3% 증가하였다. 특히 2020년 매출이 급격히 늘어난 것을 알 수 있는데(전년대비 45.7%), 이는 코로나 19로 인해 가정내 소비가 늘었고, 안전식품 선호, 소형매장 선호라는 소비 행동 변화가 반영된 것이라 해석할 수 있다.

Table 1. Number of local food stores and sales
Unit: Store, KRW 100 million

Year	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Number of stores	32	71	103	148	188	270	469	554
Annual sales	317	948	1,659	2,560	3,565	4,347	4,902	7,143

전국에 분포되어 있는 로컬푸드 매장을 살펴보면, 전라북도과 충청남도가 53개소로 가장 많고 부산광역시와 제주도가 4개로 가장 적게 나타났다. 전라북도에 많은 수의 로컬푸드가 운영되고 있는 이유는 전라북도 전주시를 중심으로 완주지역 농협들의 직매장이 형성될 수 있는 지리적 이점이 있기 때문으로 보인다. 부산의 경우 적은 매장이 운영되고 있는데 이는 채소와 과일을 연중 공급할 물량이 부족하고 재고 처리에 대한 부담으로 인해 농가들이 적극적이지 않다는 지역적 특성이 있는 것으로 파악하고 있다.

2.2 로컬푸드 이용만족 관련 연구 동향

Baek & Kim[11]은 로컬푸드 직매장 소비자의 쇼핑동기와 만족도를 분석하였는데, 전북 완주 로컬푸드 직매장을 사례로 하여 분석하였다. 이 연구에서는 매장의 이용동기를 친환경추구동기, 사회적동기, 건강성추구동기, 편리성추구동기, 경제성추구동기의 5가지 요인으로 설정하였으며 친환경추구동기, 건강성추구동기, 경제성추구동기는 정의 영향을 미치고, 사회적동기는 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

Cho, Kim & Chang[9]은 로컬푸드 매장 1개소의 이용객을 대상으로 중요도-만족도 분석을 통해 로컬푸드 직매장의 개선방안을 제시하고 있다. 분석결과, 우선순위로 운영주체의 자원배분이 필요하다고 지적하고 있다.

Lee & Park[12]은 로컬푸드 브랜드자산이 소비자 만

족과 고객충성도에 미치는 영향관계를 분석하였으며 완주군에 소재한 로컬푸드 직매장 소비자를 대상으로 분석하였다. 분석결과로는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 품질이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 만족이 고객충성도 사이에서 재구매의도, 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 이러한 변수들이 소비자 만족과 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하고 있다.

Lee & Kim[3]은 로컬푸드 직매장 선택속성이 점포이미지, 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향에 대하여 조사 분석하였으며 대상은 직매장 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 하고 있다. 만족에 미치는 영향으로 품질, 가격, 서비스가 유의한 것으로 분석되었다.

Trobe[13]은 파머스마켓의 방문객을 대상으로 로컬푸드에 대한 소비자 행동을 분석하였다. 소비자들은 유전자 변형이 없는 유기농 식품을 선호하는 것으로 나타났다. 농산물 선택에 있어 품질과 신선도가 중요한 것으로 분석하고 있다.

Felmann & Hamm[14]은 문헌연구를 바탕으로 알파벳 이론의 적용을 통해 로컬푸드 선택에 대한 소비자 행동을 분석하였다. 분석결과로는 로컬푸드에 대해 유기농보다 저렴하다고 인식하고 있으며, 로컬푸드 음식에 대해 기꺼이 프리미엄을 지불할 용의가 있음을 밝히고 있다.

이러한 연구들을 통해서 로컬푸드 직매장의 수요자인 이용객들의 소비 행동에 대한 연구가 중요한데 연구가 저조하다는 것을 알 수 있다. 또 진행된 연구들에서 친환경, 건강성, 경제성(가격), 브랜드 이미지, 인지도, 품질, 가격, 서비스 등이 이용 만족에 유의한 영향관계가 있다고 분석된 것을 알 수 있다. 아쉬운 점은, 연구가 특정 매장 이용객을 대상으로 하는 연구들이라는 점에서 결과 해석이 제한적이며, 최근 강조되고 있는 식품의 안전성이나 다양성 등은 분석이 포함되어 있지 않다는 한계가 있다. 한편, 구매동기나 직매장 속성이 구매동기와 혼용될 수 있으나, Jin & Kim[15]에서 상점 속성의 중요성은 구매동기에 따라 달라진다는 것으로 동기와 선택이 구분된다고 지적하고 있어 본 연구에서는 매장속성을 중심으로 연구하고자 한다.

2.3 매장속성

매장속성이란 소비자가 상점에 대해 갖는 평가 기준이라고 볼 수 있으며, 다양한 매장속성의 중요성은 매장형식과 고객 기반에 따라 달라질 수 있다[15]. Shim &

Kotsiopulos[16]는 매장속성에 대해 소비자가 점포를 선택하거나 평가를 할 때 기준이 된다고 보고 있다.

매장속성의 요인에 대해서는 연구자마다 다르게 정의하고 있다. 로컬푸드 속성에 대한 연구를 진행한 Lee & Kim[3]에서는 품질, 구색, 서비스, 가격, 접근성 등의 5가지 요인으로 연구를 진행하였고, 로컬푸드가 아닌 일반 소매점의 매장속성에 대해서는, Benoit, Evanschitzky & Teller[17]는 품질, 다양성, 가격수준, 서비스속도, 서비스수준, 분위기의 6가지, Schiffman, Dash & Dillon[18]은 가격, 입지, 판매원, 제품의 다양함, 보증정책의 5가지로 구성하였다.

본 연구는 이상의 선행연구를 참고하여 품질, 가격, 다양성과 더불어 최근 강조되고 있는 안전성을 추가하여 분석에 이용하였다.

3. 연구방법

3.1 측정도구

로컬푸드 직매장 이용객의 만족도 영향요인을 설명하기 위한 독립변수는 선행연구를 바탕으로 사회인구학적 특성과 함께 선택속성을 설정하였다. 선택속성에는 안전성, 다양성, 품질, 가격으로 구성하였고, 이용 만족을 종속변수로 하여 설문지를 작성하였다. 특히 안전성 요인은 타 연구에서 다루고 있는 친환경요인과 유사할 수 있으나 이는 로컬푸드를 친환경으로 오해할 수 있는 여지를 제공한다는 점에서 구별되어 사용할 필요가 있기에 안전성 요인으로 추가되었다.

3.2 자료수집

설문조사는 2021년 8월 한달간 진행하였으며, 전국의 로컬푸드 32개소 매장에 방문한 이용객들을 대상으로 심층면접조사방식을 이용하여 조사를 실시하였다.

구체적인 조사 매장은 경기도 11개소, 강원도 3개소, 충남 2개소, 전북 13개소, 전남 2개소, 경북 1개소이다. 유형별로 보면 농협형이 20개소로 가장 많았고, 민간주도형이 6개소, 지방자치단체형이 5개소, 조합형이 1개소로 나타났다. 실제 로컬푸드가 농협이 주도적으로 추진하고 있다는 점에서 농협형이 가장 많이 나타났고, 반면, 생산자가 협동조합을 만들어서 운영하는 형태인 협동조합형은 사례를 찾기 어려웠으며, 조합형 역시 적게 나타났다. 표본은 총 512부가 응답되었는데 이 중 불성실하게 응답

된 설문지를 제외하고 총 500부가 분석에 이용되었다.

3.3 분석방법

분석에는 SPSS 21을 이용하였으며, 분석방법으로는 응답자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석으로 실시하였고, 매장속성과 이용만족도에 대한 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 응답자의 특성

조사 대상 소비자들의 인구통계적 특징을 보면(Table 2) 50대와 60대가 절반 이상을 차지하고 있으며, 4인가구 비중이 높고, 월평균 소득은 400만원이상, 월소득 증식료품비 지출이 차지하는 비중이 30~50%, 거주지역은 전북과 경기지역이 높게 나타났다.

따라서 조사 대상 소비자들의 특징은 50대 이상의 가정으로, 취업한 자녀와 동거하면서 생활하고 있는 계층이 주로 이용하고 있다고 보여진다.

Table 2. Characteristics of consumers

Unit: %

Number of households	1 person	2 people	3 people	4 people	5 or more	total	
ratio	5.2	24.8	22.4	34.2	13.4	100.0	
Average income	2million won	2~3 million won	3~4 million won	over 4 million won	total		
ratio	1.8	23.2	28.8	31.2	100.0		
residence	Kangwon	Kyunggi	Kyungbuk	Jeonnam	Jeonbuk	Chungbuk	total
ratio	6.44	37.0	4.0	6.0	39.6	7.0	100.0

로컬푸드 방문 주기에 대한 응답결과(Table 4)에서는 주 2~3회 방문이 47.6%, 주 1회 방문이 24.8%, 매일 방문이 18.2%로 로컬푸드 매장을 자주 이용하는 것으로 나타났다.

Table 3에서 보는 바와 같이 일반소매점이 아닌 로컬푸드 매장을 이용하는 이유에 대한 질문에서 신선도 측면이라고 응답한 이용객이 49.7%로 가장 높게 나타났고, 다음이 건강·안전상의 이점이라고 응답하고 있어 이용객들은 로컬푸드 직매장에 대하여 신선한 농산물을 안전하게 공급하는 매장으로 인식하고 있는 것을 알 수 있다.

Table 3. Frequency and reason for visiting local food stores

Unit: %

Frequency	everyday	Once a week	2-3 times a week	Once in 2 weeks	once a month	total
ratio	18.2	24.8	47.6	5.6	3.8	100.0
Reason for use	Health	Environment	Freshness	Local revitalization	Economic	total
ratio	27.1	4.4	49.7	14.8	4.0	100.0

또 식재료 구입시 우선적으로 고려하는 것에 대한 질문(Table 4)에서도 신선도가 압도적으로 높은 69.4%를 차지하고 있어 로컬푸드 직매장 이용객들이 로컬푸드에 거는 기대가 신선도에 초점이 맞춰져있다고 보여진다.

Table 4. Things to consider first when purchasing food

Unit: %

freshness	Diversity	safety	price	convenience	total
69.4	3.0	18.2	6.4	3.0	100.0

로컬푸드 매장 이용에 만족하는지에 대한 응답결과(Table 5)에서는 '만족한다'가 46.6%, '매우 만족한다'가 38.8%로 나타나 만족한다는 비율이 85.4%로 높게 나타났다. 지역별로는 경상북도와 전라남도가 상대적으로 만족도가 높은 것으로 분석되었다.

Table 5. Satisfaction with the use of local food stores

Unit: %

Very unsatisfied	Unsatisfied	Neutral	Satisfied	Very satisfied	total
0.4	0.2	14.0	46.6	38.8	100.0

Table 6. Results of multiple regression analysis on factors affecting satisfaction with local food use

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p	VIF
Satisfaction	(Constant)	1.403	0.160		8.760***	.000	
	Safety	0.170	0.029	.219	5.889***	.000	1.133
	Diversity	0.111	0.038	.130	2.947**	.003	1.577
	Quality	0.254	0.043	.272	5.945***	.000	1.709
	Price	0.192	0.034	.238	5.633***	.000	1.460

F=83.671(p<.001), R²=.410, adjR²=.405, D-W=1.939

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

4.2 이용 만족도 영향 요인

안전성, 다양성, 품질, 가격이 이용만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 6에서 보는 바와 같이 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=83.671, p<.001), 회귀모형의 설명력은 약 41.0%(수정된 R제곱은 40.5%)로 나타났다(R²=.410, adjR²=.405). 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.939로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor:VIF)도 모두 10미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 안전성, 다양성, 품질, 가격은 모두 전반적 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 안전성, 다양성, 품질, 가격이 높아질수록 전반적 만족도가 높아지는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면, 품질(β =.272, p<.001), 가격(β =.238, p<.001), 안전성(β =.219, p<.001), 다양성(β =.130, p<.01) 순으로 이용 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

5. 결론

전세계적인 탄소저감 노력과 더불어 최근 발생한 COVID-19로 인해 지역의 농산물을 안전하게 소비하는 형태인, 로컬푸드 직매장에 대한 관심이 고조되고 있다. 로컬푸드 직매장은 매년 꾸준히 증가하여 전국에 약 554개소가 설치되어있다. 한편, 이러한 양적 성장에 비해서 소비자들의 니즈가 반영되지 못한다는 한계도 보이고 있다. 따라서, 본 연구는 전국의 로컬푸드 직매장 32개소에서 이용객 500명을 대상으로 설문조사를 실시하여 매장

속성이 이용 만족에 미치는 영향에 대하여 분석하였다.

로컬푸드 농산물에 대한 소비자 조사결과, 1주일에 2~3회 이상 이용자가 60% 이상으로 자주 이용하는 것으로 나타났으며, 이용에 따른 만족도는 85%로 매우 만족하는 것으로 나타났다. 만족요인에 대한 분석결과, 안전성과 다양성, 품질, 가격이 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 품질이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과에 따라 로컬푸드 매장을 이용한 이용객들에 만족도를 높이기 위해서는 품질을 올리기 위한 노력이 무엇보다 요구된다고 할 수 있다. 이는 선행연구 [3,9]와 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 이를 위해서는 생산자들이 높고 균일한 품질의 농산물을 공급할 수 있도록 생산에 대한 매뉴얼화 등이 필요하다. 또한 가격 역시 높은 만족요인으로 나타나고 있는데 이 역시 선행연구 [3,11]에서 지적인 결과와 비슷한 결과를 보인다. 가격면에서 로컬푸드 매장의 상품들이 저렴하게 제공될 필요가 있다. 이는 전통적인 농산물 유통과정을 생략하였기 때문에 가능하고 또 지속적으로 가격에 대한 대응노력도 필요하다고 할 수 있다.

한편, 다른 선행연구들과 차이를 보이는 것이 안전성과 다양성 요인이 유의하게 나타난 점이다. 안전성 요인은 로컬푸드 이용 만족에 정의 영향을 미치는 결과가 나타났으므로 로컬푸드가 안전성을 확보하기 위해서는 안전성 검사 등의 노력이 요구된다. 각 시군의 농업기술센터의 안전성검사분석실이 설치되어 안전농산물 출하검증 시스템을 구축하고 있는데 이를 통한 인증으로 소비자의 신뢰를 얻기 위한 대응이 이뤄질 필요가 있다. 다양성 요인은 로컬푸드가 상품 및 품목의 다양화되어야 함을 의미하며, 이는 로컬푸드 산지 조직화를 통해 가능하다. 소비자들의 수요를 측정 또는 예측하여 산지조직과 함께 품목을 늘려나가기 위한 노력을 해나가야 할 것이다.

본 연구는 로컬푸드 이용객의 이용 만족에 영향을 미치는 요인분석 연구가 저조한 상황에서 학술적인 의미가 있으며, 선행연구에서 다루지 못했던 다양성과 안전성을 매장속성에 추가하여 연구하였다는데 의의가 있다. 또한 연구의 결과물을 통해 로컬푸드 이용객의 소비행동을 이해하고 로컬푸드 직매장의 수익 창출을 위한 전략 수립에 있어 기초자료로 제공될 수 있다.

다만, 로컬푸드의 유형이 농협형이 다수를 점한다는 점에서 유형에 따른 분석이 이루어지지 못했다는 아쉬움이 있다. 이는 향후 연구과제로 미루고자 한다.

References

- [1] M. S. Lee, "Factors Influencing Local Food Purchasing - Comparison of Local Food Consumer and Hypermarket Consumer", *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, Vol.26, No.4, pp. 221-232, 2019.
DOI: <http://doi.org/10.12653/jecd.2019.26.4.0221>
- [2] D. E. Jung, S. R. Yang, "A Study on Producers' and Consumers' Perception on Local Food Direct Marketing", *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, Vol.47, No.4, pp. 656-683, 2020.
DOI: <http://doi.org/10.30805/KJAMP.2020.47.4.656>
- [3] S. S. Lee, S. I. Kim, "Effect of Local Food Direct Store Selection Attributes on Store Image, Perceived Value and Customer Satisfaction", *Journal of Foodservice Management*, Vol.24, No.6, pp. 7-32, 2021.
DOI: <http://doi.org/10.47584/ifm.2021.24.6.7>
- [4] J. H. Ko, J. Y. Rha, "A Study on Local Food Consumers' Purchase Motivation and Consumer Typology", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, No. 6, pp. 73-99, 2021.
DOI: <http://doi.org/10.35736/ICS.32.6.4>
- [5] J. W. Park, "Food Security Impact and Prospects from COVID-19 Pandemic", *Korea Institute of Politics and Society*, Vol. 4, No. 5, pp. 183-202, 2020.
- [6] E. J. Kim, "Climate Crisis, Agriculture and Food Sovereignty", *Journal of Law research*, Vol. 26, pp. 171-206, 2021.
- [7] D. H. Jang, "Management Efficiency Analysis of Local Food Stores in Jeonbuk", *Journal of Korean Society of Rural Planning*, Vol. 26, No. 2, pp. 13-24, 2020.
DOI: <http://doi.org/10.7851/Ksrp.2020.26.2.013>
- [8] E. Y. Lee, "A Study on the effects of local food brand image congruence for the intention of purchase", *Journal of the convergence on culture technology*, Vol. 6, No. 1, pp. 389-393, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.1.389>
- [9] W. S. Jo, G. M. Kim, D. H. Jang, "Importance-Performance Analysis of Local Food Consumer: Case of H Local Store", *Cooperative management review*, Vol.48, pp. 75-99, 2018.
DOI: <http://doi.org/10.35443/cmr.2018.48.004>
- [10] Y. Y. Kim, W. Kim, H. K. Kim, Y. S. Yu. Analyzing and Improving the Operational Performances of Local Food Markets in Jeollabuk-do, Research report, Jeollabuk-do Agricultural Research and Extension Services, Korea, pp. 169-192.
- [11] S. W. Baek, S. H. Kim, "Shopping Motives and Customer Satisfaction in the Local Food Store", *Korean journal of food marketing economics*, Vol. 30, No. 2, pp. 47-66, 2013.
- [12] B. S. Lee, K. H. Park, "The Effects of Local Food's Brand Equity on Customer Satisfaction and Customer

Loyalty: Focusing on Wanju Local Food”, *Journal of Foodservice Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 367-393, 2014.

- [13] H. L. Trobe, “Farmers’ markets: consuming local rural produce”, *International journal of consumer studies*, Vol. 25, No. 3, pp. 181-192, 2001.
DOI: <http://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2001.00171.x>
- [14] C. Feldmann, U. Hamm, “Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review”, *Food quality and preference*, Vol. 40, pp. 152-164, 2015.
DOI: <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- [15] B. Jin, J. O. Kim, “A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes”. *International journal of service Industry Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 364-374, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09564230310489240>
- [16] S. Shim, A. Kotsiopoulos, “Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics.” *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 10, No. 2, pp. 48-57. 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000208>
- [17] S. Benoit, H. Evanschitzky, C. Teller, “Retail format selection in on-the-go shopping situations”, *Journal of Business Research*, Vol. 100, pp. 268-278, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.007>
- [18] L. G. Schiffman, J. F. Dash, W. R. Dillon “The Contribution of Store Image Characteristics to Store-Type Choice”, *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 2, pp. 3-14, 1977.

엄 지 범(Ji-bum Um)

[정회원]



- 2010년 8월 : 전북대학교 일반대학원 농업경제학과 (경제학석사)
- 2016년 9월 : 홋카이도대학대학원 농학원 농업경제학과 (농학박사)
- 2016년 8월 ~ 2017년 12월 : 농촌진흥청 전문연구원
- 2021년 3월 ~ 현재 : 순천대학교 농업경제학과 조교수

<관심분야>

농업구조정책, 농업경영관리, 농촌개발

유 찬 주(Chan-ju Yu)

[정회원]



- 2001년 2월 : 전북대학교 농업경제학과 (경제학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 전북대학교 농경제유통학부 겸임교수
- 2009년 3월 ~ 현재 : (사)한국축산경영학회 편집위원/이사
- 2011년 2월 ~ 현재 : ㈜에코비즈 대표

<관심분야>

농업경영정보, 농업ICT, 빅데이터, 농업경영관리