

로컬푸드 소비자의 구매동기가 구매행동에 미치는 영향

정선영*

국문요약

한국의 농업은 1980년대 이후 상업농업 체계로의 전환 및 규모화를 추구하면서 생산성을 담보하기 위해 농약과 화학비료에 의존하게 되었고, 이로 인해 식품의 안전성 및 환경오염 문제에 직면하게 되었다. 이에 따라 농식품의 안정성과 환경오염을 해결해보려는 하나의 운동으로 시작한 로컬푸드 운동은 작게는 안전한 먹거리의 확보와 지속가능한 농업에 대한 관심에서 출발해 지역단위에서 생산과 소비의 해결이라는 지역살림 운동의 하나로도 떠오르고 있다. 특히 생활협동조합은 로컬푸드에 대한 인식과 취급이 높은 유통체계이기 때문에 생활협동조합을 이용하는 조합원들을 대상으로, 로컬푸드를 선택하게 된 동기가 소비자의 만족도에 미치는 영향과 만족도가 구매행동에 미치는 영향을 파악하는 것은 로컬푸드 활성화를 위해 어떤 부분들을 고려해야 하는지 알아볼 수 있는 중요한 지점이라고 판단된다. 본 연구에서 한살림서울생활협동조합을 대상으로 한 실증연구 결과, 로컬푸드를 구매하는 소비자들의 경우 친환경동기, 사회적동기, 건강추구동기가 구매 만족도에 영향을 주고, 구매 만족도가 구매행동으로 이어진다는 것을 확인할 수 있었다.

주요어 : 로컬푸드 운동, 구매동기, 구매 만족도, 구매행동, 한살림서울생활협동조합

* 성공회대학교 일반대학원 협동조합경영학과 박사과정 (goodbye74@naver.com)

The Effect of Local Food Consumers' Purchase Motivations on Their Purchase Behavior

Jung, Sun-Young*

Abstract

Since the 1980s when the Korean agriculture started to be expanded and transformed into the commercial agriculture system, the industry has become dependent on pesticides and chemicals to ensure productivity, causing problems in food safety and environment. In this context, local food movements have emerged as an effort to improve the safety of agri-food and to solve environmental issues as people started to take interest in food safety and agricultural sustainability. Then, they have become one of the local movements for revitalizing production and consumption at the community level. Consumers' cooperatives are recognized as a well-known distributor where active transactions of locally produced foods occur. Therefore, it is important to analyze the effects of the motivation of the consumers who purchase local foods on their satisfaction and those of their satisfaction on their purchase behaviors in order to figure out what factors might promote the local food consumption. As a result of the study of Hansalim Consumer Cooperatives, it was revealed that eco-friendly, social, and health-pursuit motivations of consumers who purchased local food affected purchase satisfaction, which led to purchase behavior.

Key words : food movements, purchase motivations, purchase satisfaction, purchase behavior, Hansalim Consumer cooperatives

* Doctoral Student, Department of Management of Co-operatives, Graduate School, Sungkonghoe University, Seoul, Korea (goodbye74@naver.com)

I. 서론

현대 사회의 세계화는 사회의 다양한 영역에 긍정적 또는 부정적인 영향을 미치고 있다. 식품영역도 예외는 아니다. 특히 수입되는 해외 농산물은 원거리 수송에 따른 보관문제 등을 이유로 식품 보존료를 사용하고 생산과정도 철저히 확인할 수 없다는 문제점을 안고 있다. 이로 인해 식품의 세계화는 먹거리에 대한 소비자들의 불안과 불신을 야기하고 있다(Hughes & Mattson, 1992; Illbery & Maye, 2006).

1980년대 이후 세계 식품유통체계는 초국적인 식품화학기업의 등장으로 많은 변화를 겪게 되었다. 거대 화학기업과 식품기업의 통합, 화학기업과 종자기업의 합병 등으로 가공 및 유통에 이르는 농업 생산 전 과정이 초국적 기업의 지배를 받게 된 셈이다. 이제 농업의 문제는 단순한 생산의 문제를 넘어 식량주권과 환경생태보전, 지역과 공동체의 복원, 먹거리 안전과 국민건강 등과 같은 문제와 직결되게 되었다.

한국농업 역시 1980년대 상업농업 체계로 급격히 전환했고, 이후 농업의 규모화를 통해 생산성을 향상시켰다. 그러나 이 과정에서 농약과 비료에 대한 의존이 심화되고, 결국 화학비료와 농약 사용으로 인한 토양·수질오염 등의 환경문제, 각종 농기계 사용에 따른 생산비 상승, 소비자 불신 등의 사회·경제적 문제 등이 발생하게 되었다(윤병선, 2010). 또한 우루과이라운드 타결 이후 빠르게 진행되고 있는 농산물 개방 압력에 노출되어 있는 실정이다.

이러한 농식품 체계를 극복하려는 움직임

은 화학농업을 지양하고, 생산자와 소비자의 관계를 복원해 지속가능한 먹거리 체계를 만들려는 노력으로 이어지고 있다(김철규, 2011). 특히 먹거리와 관련해서는 안전함에 대한 욕구를 넘어 그것을 생산하는 공동체와의 관계, 지속가능한 생산체계의 구축, 대안적 식품, 이동거리의 증가로 인한 화석연료 사용의 감소를 고민해야 한다는 의견이 늘고 있다. 이에 따라 로컬푸드(local food)*는 안전한 먹거리의 확보와 지속가능한 농업에 대한 관심에서 출발해 지역단위에서 생산에서 소비까지 해결할 수 있는 대안으로 떠오르고 있다. 또한 경제적으로는 지역사회의 유지 및 발전, 농민들의 안정적 생활을, 사회적으로는 지역 안에서의 관계복원, 신뢰구축의 효과를 창출할 수 있으며, 생태적으로는 외부자원에 대한 의존감소와 지역생태계 복원이라는 효과를 창출할 수 있다(Brehm & Eisenhauer, 2008).

최근 우리나라에서도 로컬푸드에 대한 관심이 확대되고 있으나 지금까지는 주로 농민시장, 공동체지원농업(CSA, Community Supported Agriculture), 학교급식 등 비정기성을 지닌 상설시장이나 직거래형태의 꾸러미 등으로 운영되고 있는 실정이다. 그러나 전북 완주군이 2012년 매장형태를 갖춘 로컬푸드 직매장을 개설하면서 소비자가 지역생산자의 생산물을 상시적으로 구매할 수 있는

* 로컬푸드 운동은 생산자와 소비자 사이의 이동거리를 단축시켜 식품의 신선도를 극대화시키자는 취지로 출발했다. 즉, 먹을거리에 대한 생산자와 소비자 사이의 이동거리를 최대한 줄임으로써 농민과 소비자에게 이익이 돌아가도록 하는 것이다. 예컨대 미국의 북미의 100마일 다이어트 운동, 일본의 지산지소(地産地消) 운동 등이 대표적인 예다. 국내의 경우 전북 완주군이 2008년 국내 최초로 로컬푸드 운동을 정책으로 도입한 바 있다.

기회가 마련되었다. 또한 꾸준히 유기농산물을 생산하고 이를 조합원들에게 공급해온 소비자생활협동조합은 완전한 직거래의 형태는 아니지만, 생산자와 소비자를 연결하는 생활협동조합 매장을 통해 국내에서 생산된 안전한 식품을 지속적으로 구매할 수 있도록 노력하고 있다.

로컬푸드를 논의하기에 앞서 로컬이라는 개념부터 명확히 정리해야 할 필요가 있다(국승용, 2012). 그러나 로컬이라는 개념은 각국의 사회·문화·경제적 상황에 따라 다르고, 더 나아가 로컬에 대한 공식적인 정의가 없어 관련 연구들에서는 물리적 거리나 정치적 경계(행정구역)를 활용하고 있는 실정이다. 기존 연구 또한 농민시장, 꾸러미이용 소비자, 학교 급식 담당자를 대상으로 하는 인식 실태 연구가 주를 이루고 있으며, 로컬푸드 매장을 이용하는 소비자를 대상으로 한 연구는 많지 않은 편이다. 이런 현실들을 감안해 로컬푸드의 의미를 소비자들이 어떻게 인지하고 있는지 이해할 필요성이 제기되고 있다(국승용, 2012; Hebert, 2011). 또한 로컬푸드를 이용하는 소비자들이 어떤 요인으로 로컬푸드를 구매하는지 등의 욕구를 파악하여 대응하는 것은 마케팅 측면에서도 중요한 전략이 될 수 있다. 소비자가 로컬푸드를 구매하는 동기는 다양할 것이고, 구매동기에 따라서 만족도도 차이를 보일 것이다.

따라서 본 연구는 소비자 특히 생활협동조합의 조합원들을 대상으로 로컬푸드를 선택하게 된 동기가 소비자의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 검토하고자 한다. 그리고 검토의 결과들을 로컬푸드 활성화를 위한 구체적인 활동들에 반영하고 더 나아가 다양한 로컬푸드 활성화 방안들이 검토될 수 있을 것으로

판단된다.

II. 이론적 배경

1. 로컬푸드의 등장배경 및 공간적 개념 연구

교통수단이 발달하기 이전에는 농식품의 생산, 유통, 소비가 지역단위를 기반으로 이루어졌다. 하지만 산업화 이후 교통수단의 발달, 저장, 보관 기술의 향상은 농식품의 생산과 소비를 글로벌 단위로 확장하게 하는 원동력이 되었다. 이는 지역단위 농식품 유통체계가 글로벌 유통체계로 전환되었음을 의미한다. 여기에 초국적인 식품기업의 등장은 농·식품의 최종소비자로 하여금 생산자에 대한 정보를 알 수 없게 하고, 복잡한 유통단계는 식품의 품질저하, 안전성 위협, 신뢰도 하락이라는 문제를 야기했다. 이러한 식품체계를 넘어서려는 대안적 모색이 유럽, 미국, 일본 등지에서 일어났고, 이들은 석유 및 화학농업을 배격하고, 생산자와 소비자 간의 사회·물리적 거리를 감소시키려는 운동으로 이어졌다(Brehm & Eisenhauer, 2008).

로컬푸드에서 '로컬'의 범위에 대한 주장은 다양하다. 영국에서는 일반적으로 반경 48km를 로컬의 범위로 하고, 대도시인 런던의 경우 160km를 기준으로 한다. 미국의 경우 160km에서 640km까지 다양한 기준들이 제시되고 있다. 영국은 물리적·사회적 거리의 중요성뿐만 아니라 다양한 분야에서 '지역'이라는 개념을 확장하고 있다. 이를 통해 로컬푸드의 본질을 중시하면서도 지역 농산물 생산과 소비의 바람직한 방향을 제시하고 있으며,

〈표 1〉 로컬푸드의 공간적 범위 적용

국가	문헌 또는 단체	공간적 거리
영국	National Association of Famer's Market	반경 48km 이내
	London Farmer's Market	외곽순환도로에서 160km이내
미국	Fresh and local food in U.S(2007)	400km(차로 하루에 갈 수 있는 거리)
	New Oxford American Dictionary	반경 160km
	2008 Farm Act	생산지에서 640km 이내, 생산된 주(State) 내

출처: 국승용, 로컬푸드와 지역 농식품 산업의 활로(2012)

미국은 물리적인 거리로서의 로컬푸드를 정의하기 보다는 ‘공동체’라는 개념을 해석하는 경향이 많다(홍경완, 2009).

우리나라의 경우 ‘지역’은 주로 행정구역에 의해 구분되는 경향이 있다. 행정구역에 의해 지역을 규정할 경우 지방자치단체의 행정적 도움을 받을 수 있다는 이점이 있다. 그러나 로컬푸드의 진정한 의미는 지역에서 생산한 생산물을 지역의 소비자들이 소비하여 생산자와 소비자간의 사회적 거리, 생산지와 소비지의 물리적 거리, 농식품의 자연적 거리를 줄인다는 의미가 더 크다(김철규, 2011). 따라서 ‘물리적 거리’에 근거한 행정구역 중심의 지역 구분보다는 생산자와 소비자간의 사회적 거리, 자연적 거리의 개념을 포괄하는 경제적 개념의 지역구분이 필요하다.

2. 로컬푸드의 유형

로컬푸드의 공간적 개념에서 살펴보았듯이 물리적 거리와 사회적 거리의 단축은 중요한 추진과제다. 이 두 가지 기준으로 로컬푸드의 유형을 구분할 수 있다. 첫 번째 유형으로는 공간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 ‘직거래형 지역 내 유통’이다. 이는 도시농업, 농민장터, 생산자 직판장, 회원제 밥상꾸러미 등으로 다시 나눌 수 있다(국승용, 2012). ‘직거래형 지역 내 유통’은 생산자와 소비자가 직접 만나 판매와 구매가 이루어진다는 점에서 로컬푸드의 개념을 충실하게 보여주는 유형이다.

두 번째 유형으로는 ‘직거래형 지역 외 유통’과 ‘유통센터 경유형 지역 내 유통’이 있다. 이는 로컬푸드의 확장된 유형으로 로컬푸드의 가치를 실현할 수 있다는 점에서 유의미하다. ‘직거래형 지역 외 유통’은 회원제로 운영되는 생활협동조합이 밥상꾸러미를 통해 원

〈표 2〉 로컬푸드의 유형 및 사례

국가	운영형태	국내 대표 사례
직거래형 지역 내 유통	농민장터 생산자 직판장 회원제 밥상 꾸러미	농민장터: 원주새벽시장 생산자 직판장: 완주 로컬푸드 직매장 회원제 밥상 꾸러미: 전여농 언니네텃밭
직거래형 지역 외 유통	회원제 꾸러미 사업	생협 등 회원제 원격지 배송
유통센터 경유형 지역 내 유통	학교 급식	학교 급식: 나주 친환경 급식센터

거리에 거주하는 회원들을 대상으로 택배 형태로 운영되고 있으며, 유통단계가 2단계 이내로 축소된다는 점에서 로컬푸드의 개념을 실현하고 있다고 볼 수 있다. '유통센터 경유형 지역 내 유통'은 학교급식이 대표적인 형태다. 이 경우 대규모 유통센터를 경유하기 때문에 생산자와 소비자의 관계를 강화하는 것은 어렵지만, 지역 내에서 생산되는 농산물을 지역에서 소비할 수 있다는 점에서 로컬푸드라 규정할 수 있다.

현재까지 로컬푸드에 관한 연구를 검토해보면 로컬푸드에 대한 정의와 장점들에 대한 다양한 견해가 존재함을 알 수 있다. 홍경완(2009)은 로컬푸드의 이점을 사회적·경제적·환경적인 면에서 설명하고 있다. 먼저, 사회적 이점으로는 농민장터를 예로 들 수 있다. 농민장터는 세계 식량체계에서 고립되어 있던 소비자와 생산자 간의 직접적인 만남을 가능하게 하였다. 이는 소비자들의 의사가 생산자에게 전달되며 농민들은 이러한 정보를 생산에 반영할 수 있게 된 것이다. 또한 생산자와 소비자들 간의 유대를 바탕으로 사회적 공동체를 형성할 수 있으며, 소비자들의 생산농가 방문이나 체험 등 공동체에 대한 경험은 경제적으로나 사회적으로 위기에 처한 농촌 지역에 새로운 활기를 제공할 수 있다.

김중덕(2009)의 연구를 보면 로컬푸드는 지역 내에서 관련 산업(생산·가공·유통·판매)이 이루어질 수 있어 경제적으로 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있으며, 소비자가 농민에게 지불하는 돈이 지역에서 순환되면 지역 일자리 창출 역시 가능하다는 점을 확인할 수 있다. 이외에도 유통단계가 줄어들어 생산자는 유통비용을 절감할 수 있으며, 소비자는 저렴한 가격으로 농산물을 구매할 수 있게 된

다.

세계 식량체계는 장거리 수송에서 오는 경제적 손실뿐만 아니라 과도한 석유 사용으로 인한 이산화탄소 배출 등 환경에도 악영향을 미치는데, 로컬푸드는 이러한 수송으로 일어나는 환경오염을 최소화할 수 있다(홍경완 외, 2009). 또한 최근 로컬푸드의 확산은 이러한 로컬푸드의 이점을 증폭시켜, 침체에 빠진 지역 농업에 생기를 불어넣고자 하는 지방자치단체들의 참여가 증가한 측면도 있다. 하지만 로컬푸드를 통한 효과는 단기간에 나타나는 것이 아니다. 지역의 특성을 파악하고, 생산자와 소비자의 참여를 확대시키는 방안이 선행되어야 할 것이다.

3. 소비자 인식에 관한 연구

로컬푸드 연구의 다수는 생산자에 초점을 맞춘 파머스 마켓(Farmer's market)이나 식품 박람회 관련연구가 주를 이루고 있다. 그중 미국은 식품에 대한 행동주의와 사회운동으로서 로컬푸드를 연구하면서 그 활동가들을 파악하고자 하였으며, 영국과 유럽 국가들은 생산에 초점을 맞춘 농촌개발 연구가 진행되었다(Blake et al., 2010).

반면 소비자를 대상으로 한 연구로는 Nie & Zepeda(2011)과 Person(2011)의 연구가 있다. Nie & Zepeda(2011)은 미국 소비자를 대상으로 라이프스타일에 따른 유기농과 로컬푸드의 소비자 인식과의 관계를 연구했다. 이를 토대로 소비자 인식과 구매동기에는 환경에 대한 관심이 반영되었고, 환경적 관심, 건강에 대한 관심과 지식, 소득, 식품 접근성 등의 변수는 로컬푸드 소비와 상관관계가 있음을 주장하였다.

Person(2011)는 영국 소비자를 대상으로 로컬푸드 구매동기를 실증적으로 분석하였는데, 로컬푸드의 인식에 대한 관심 증가는 편리성, 맛에 대한 기대, 건강식품에 대한 긍정적인 인식이 수요에 반영된 것으로 나타났다.

국내의 경우 농민장터, 공동체지원농업(CSA, Community Supported Agriculture)등 생산자와 소비자 인식을 중심으로 한 경험적인 연구들이 이루지고 있으며(정인경, 2012), 친환경 유통의 특성 및 소비자 구입 의도에 관한 연구(김성숙, 2007)등이 있다.

4. 구매동기에 관한 연구

구매동기 및 만족도와 관련한 선행 연구는 다양하다. 구매동기(shopping motives)에 대한 연구로는 Tauber(1972)의 연구가 있다. 그는 소비자의 구매동기를 개인적 동기(personal)와 사회적 동기(social)로 구분하고 있다. 그리고 다시 개인적 동기는 역할, 오락, 유행의 모방, 자기육구충족, 신체활동, 감각자극 등 6가지로 분류하며, 사회적 동기는 사회적 경험, 동일한 기호를 가진 사람들과 소통, 동일집단의 친목, 신분, 권위 등의 5가지 기준으로 구분하고 있다.

Dawson(1990)은 공예품 시장의 소비자들을 대상으로 제품(product)구매 동기와 체험(experiential)동기를 구분하여 소비자의 동기가 감정과 구매행동에 미치는 영향을 연구하였다.

Groeppe-Klein(1999)은 가구매장의 소비자들을 대상으로 가격지향(price-oriented) 동기, 자극지향(stimulation-oriented) 동기, 조언지향(advice-oriented) 동기를 구분하여 연구하였는데, 소비자들은 문화나 소비행태에 따라

각각의 선택 동기가 있음을 밝혔다.

Babin, Darden & Griffin(1994)는 구매성향을 효용적 동기와 쾌락적 동기로 구분하여 제시하였는데, 효용적 동기는 목표 지향적이며 합리적인 구매행동으로 연결되고, 이러한 동기가 강한 소비자는 구매를 필요 또는 작업으로 규정하는 경향이 있다고 정의했다. 그에 반해 쾌락적 동기는 주관적이며 개인적인 것으로 구매를 통한 잠재적인 즐거움과 감성적 가치를 반영하고 있으며, 이런 동기를 가진 소비자는 쇼핑과정 자체를 즐기는 경향이 강하다고 하였다.

Geuens, Brengman & S'Jegers(2002)는 구매성향을 사회적, 기능적, 경험적 쾌락적 성향의 3가지 유형으로 분류하였고, Arnold & Reynolds(2003)는 사회적 성향, 자아충족, 아이디어, 가치, 역할, 모험 등의 성향으로 보다 구체적인 유형화를 시도하였다.

한편 Rohm & Swaminathan(2004)는 구매성향의 동기요인을 구매의 편의성, 정보추구, 직접적 소유, 사회와의 상호작용, 소매구매경험, 다양성 추구 등의 6가지 요인으로 구분하였고, 구매성향에 따라 소비자들을 편의성 구매자, 다양성 구매자, 비교 구매자, 전통적인 점포 지향자 등 4가지 유형으로 분류하였다.

국내연구로 김종덕(2009)의 경우 소비자의 매장 선택동기와 관련한 연구를 진행하였는데, 매장선택의 주요 요인을 문화적(Culture), 경제적(Economic), 사회적(Social) 환경의 작용이라 정의하였다. 이는 소비자들이 문화적·경제적·사회적 영향에 의해 다양한 구매동기를 가지고 있으며, 이러한 동기에 따라 구매의사 결정을 하게 된다는 것을 의미한다. 또한 어떤 동기에 의해 이루어진 구매행동은 각기 다른 만족도를 나타낸다고 설명하고 있다.

박승환(2011)은 백화점과 할인점의 친환경 농산물 점포를 대상으로 정보확인 동기, 가격 비교 동기, 독특함 추구동기, 편의성추구동기, 상호작용동기 등으로 구매동기를 구분하여 제품이 유형이나 인구통계 특성에 따라 차별적인 동기가 있음을 증명하였다.

5. 구매행동에 관한 연구

Ajzen & Fishbein(1975)은 합리적 행동이론*에서 개인이 어떤 행동을 할 것인지 하지 않을 것인지를 결정하기 전에 자신의 행동이 어떤 결과를 가져올 것인지 먼저 합리적으로 생각하고 그에 따라 결정한다고 주장했다. 여기서 개인의 행동의도에 영향을 미치는 요인으로는 개인적 요인(personal fact)과 사회적 요인(social fact)을 나누어 제안했다. 이를 각각 행동에 대한 태도(Aact)와 주관적 규범(Subjective Norm)으로 개념화해 합리적 행동이론을 제안하였다. Ajzen & Fishbein(1980)은 합리적 행동이론에서 대상에 대한 태도(attitude toward the object) 대신, 대상과 관련된 행동에 대한 태도(attitude toward the behavior)를 행동과 행동의도의 선행요인으로 설정하여 태도-행동관계가 보다 높게 나타남을 보여주었다. 이러한 견해는 후속연구들에 의해 실증적으로 지지되었다(Bentler & Speckart, 1979).

* 이 모형의 가장 큰 특징은 대상에 대한 태도라는 개념을 행위에 대한 태도라는 개념으로 수정한 것이고 행동의도를 예측할 때 태도뿐 아니라 사회적 영향을 반영하는 변수들을 추가한 것이다. 이 이론은 비교적 측정된 태도와 행동의 일관성이 높다는 결과들을 놓고 있지만, 소위 비합리적이고 비이성적인 것처럼 보이는 많은 행동들을 설명하지 못하는 한계를 가진다.

일반적으로 구매행동을 예측하기 위한 선행요인으로서 구매의도가 제시되었다. 또한 구매의도가 높을수록 구매행동이 높은 수준에 이른다는 의도-행동간의 분석모델이 개발되었다. 이를 잘 드러내는 대표적인 모델이 합리적 행동이론이다. 합리적 행동이론은 어떤 경우에 호의적인 태도와 주관적 규범이 행동의도를 유발하는지 살펴보는 것이 아니라, 호의적인 태도와 주관적 규범은 필연적으로 행동의도를 유발한다는 것을 전제로 한다(Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1992).

Sheppard, Hartwick & Warshaw (1988)는 합리적 행동이론의 설명력에 영향을 미치는 세 가지 변수들을 제안하였다. 그리고 이를 검증하기 위하여 합리적 행동이론을 연구한 선행연구들에서 제시된 결과들을 다음과 같이 요약하였다. 합리적 행동이론은 행동을 함에 따라 발생하는 결과를 다루는 경우보다 행동 그 자체를 다루는 경우에 설명력이 높아진다. 둘째, 단일행동에 초점을 두었기 때문에 소비자의 선택행동처럼 여러 가지의 대안적 행동들 중에서 선택하는 상황에서는 그 설명력이 달라진다. 마지막으로 의도가 실제로 개인이 어떤 행동을 수행하거나 목표를 달성할 것이라고 여기는 정도로 측정될 때 보다 어떤 행동을 수행하거나 목표를 달성하고자 하는 개인의 의도를 측정하는 경우에 설명력이 더 커진다.

또한, Zaltman & Wallendorf(1983)은 소비자 구매행동이란 개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 이런 경험을 통해서 드러나는 행동, 과정, 및 사회적 관계로 정의하고 있다. 소비자 행동은 구매, 사용 및 사용에 따른 경험 등에 대한 긍정적 추천의도와 브랜드나 제품에 대한 선호

도 등과 함께 사회적 상호작용관계도 포함하고 있다. 이처럼 구매행동의 정의는 학자들에 따라 다르지만 각각의 견해를 종합하면 소비자 구매행동은 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위해 사회적 상호관계와 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화나 서비스를 구매, 사용하는 일련의 행동과정으로 규정할 수 있다.

6. 한국의 로컬푸드 연구

로컬푸드를 우리말로 옮기는 데에도 학자마다 조금씩 다른 경향을 보인다. 김종덕(2005; 2006)은 시스템적인 접근으로써 ‘지역식량체계’(Local Food System)라는 용어를 사용하고 있다. 박덕병(2005)은 미국의 사례와 연결하여 지역공동체 ‘식품체계’ (Local/Community Food System)라는 용어를 사용하였다. 허남혁(2006)은 ‘제고장먹거리’ 또는 ‘지역먹거리’라고 로컬푸드를 정의하였으며, 김용우(2007)는 ‘지역살림먹거리’, 이동필과 최경은(2007)은 ‘향토음식’이라는 단어로 바꾸어 쓰기도 했다.

외국의 경우 지역을 뜻하는 ‘regional’이라는 단어 대신 ‘local’이라는 용어를 사용하는 이유로 regional이라는 단어가 ‘물리적인 공간으로서의 지역’이라는 의미적 한계성을 갖는다는 점을 든다. 따라서 local은 어떠한 공간적인 경계선의 의미보다 지역의 특성과 경제, 환경, 지역 생산자와 소비자의 유대관계라는 광범위한 의의를 지니고 있다고 할 수 있다.

우리나라에서 로컬푸드에 대한 선행연구로는 농업의 세계화와 그에 따른 농업의 붕괴, 환경의 파괴, 건강과 안전성 위협에 관심을

둔 대안농업운동 차원에서 로컬푸드 운동에 대한연구(김종덕 2007; 2009, 윤병선, 2009; 김철규, 2011)와 기존 문헌연구를 토대로 국내 실정에 맞게 로컬푸드를 정의한 연구(홍경완 외 2009)등이 있다. 최근에는 국·내외 농민장터, 공동체지원농업 등 생산자와 소비자들을 대상으로 한 경험적 연구들이 이루어지고 있으며(김원동, 2008; 김자경, 2010; 현혜경, 2010), 학교 급식을 연계한 로컬푸드 활성화 방안 및 운영실태에 대한 연구(정인경, 2012) 등도 있다.

이 논문들을 구체적으로 살펴보면 홍경완 외(2009)는 기존의 문헌연구를 종합하여 한국 현실에 적합한 로컬푸드라는 것은 단순히 ‘지역농산물’이나 ‘식품’이 아닌 경제·환경적 관점에서 충분한 고려가 필요한 것이며, 소비자와 가까운 거리에서 생산된 물품으로 생산자와 소비자 모두에게 이익이 돌아가 중국에는 환경적으로도 유익한 것이라 정의하고 있다.

김종덕(2007)은 기존 식량체계 하에서 우리 농업을 살리기 위해서는 생산자와 소비자의 관계에 역점을 두고 소비자들을 교육하는 ‘지역식량체계’의 확산을 주장하였다. 윤병선(2009)은 ‘지역’에 대한 정의에서 ‘물리적 거리’보다는 ‘사회적 거리’의 축소에 대한 올바른 이해와 목표설정이 선행되어야 함을 피력하고, 정책의 수립과 운동의 주체 설정이 필요하다고 하였다. 김철규(2011)는 한국의 농민시장과 CSA를 분석하여 농민시장간 시장성과 배태성의 차이를 지적하고, CSA는 소비자의 책임성이 부족한 경향이 있음을 지적하면서, 로컬푸드를 활성화하기 위해서는 생활협동조합의 정책 및 학교급식 활용, 도시농업의 확산 등을 제시하고 있다. 정인경(2012)은 학교급식 담당자들을 대상으로 로컬푸드 이용

현황과 만족도 조사를 실시하였다. 이를 통해 학교급식 담당자들이 로컬푸드의 품질과 안전성에서는 만족하지만 품목의 부족, 구입의 어려움, 예산부족, 거래정보 부족 등을 어려움으로 들고 있음을 확인하였다. 이상에서 살펴본 연구들은 대부분 로컬푸드에 대한 사회·운동적 성격이 강하게 나타나며, 로컬푸드의 제도 정비, 학교급식의 활용 등 로컬푸드 확산을 위한 실천과제 등을 제시하고 있는 것이 특징이다.

III. 연구 설계

1. 가설설정 및 연구모형

1) 고객만족도

고객만족은 어떤 특정 제품이나 서비스의 구매경험에 대한 자신의 전반적이고 주관적인 반응이다. 소비자는 기대에 대한 불일치를 경험하는 경우 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 작용하는 전체적인 심리적 상태를 고객만족이라고 정의하고 있다(Oliver, 1988). 이러한 고객만족은 구매 후 요인으로 고객의 구매에 대한 경험이나 특정한 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하고, 이는 고객 충성도*나 재구매의도의 선행 요인으로 나타나게 된다. 또한 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호 평가 기준으로 경험이나 적용수준 서비스 품질 등에 따라 영향을 받게 되는 구매 후

평가요인으로 나타나기도 한다(김정권, 2012).

즉, 고객이 만족하면 제품의 재구매이 반복될 뿐 아니라 구매 후 평가에도 긍정적인 영향을 미치고, 반면에 고객이 불만족하면 재구매이 이루어지지 않는다. 고객만족은 초기 구매행동뿐만 아니라 지속적인 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 로컬푸드 소비자의 친환경동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 로컬푸드 소비자의 사회적동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

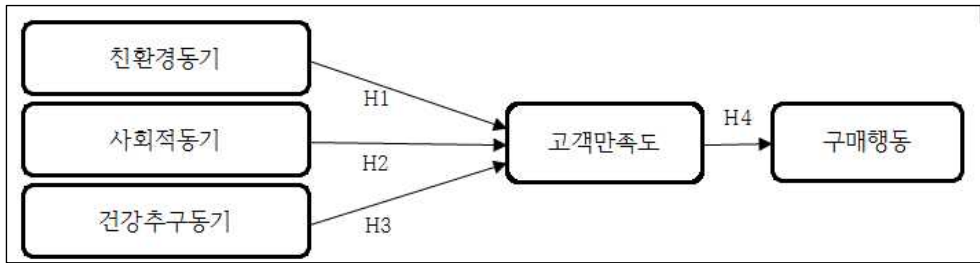
H3: 로컬푸드 소비자의 건강추구동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자 구매행동

소비자 구매행동은 학자들에 따라 다양하게 주장되고 정의되고 있으며 일반적으로 구매행동은 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여, 사회적 상호관련 작용과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하여 재화나 서비스에 접근하고 구매하는 일련의 과정으로 정의하고 있다.

이 연구에서는 특히 합리적 행동이론과 만족도가 구매행동으로 연결된다는 이론을 채택하여 사용하였다. 합리적 행동이론 모델에서는 행동의도가 행동으로 직결된다. 즉 합리적 행동이론은 어느 경우에 호의적인 태도와 주관적 규범이 행동의도를 유발하는지 다루는 것이 아니라, 호의적인 태도와 주관적 규범은 필연적으로 행동의도를 유발한다는 것을 전제하고 있다(Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1992). 일반적으로 구매행동을 예측하기

* 경영학에서 고객은 충성도에 따라 '의심 고객(suspects)' '잠재 고객(prospects)' '일반 고객(customers)' '단골 고객(clients)' '옹호 고객(advocates)'의 다섯 유형으로 구분한다.



〈그림 1〉 연구모형

위한 선행요인으로서 구매의도가 제시된다. 구매의도가 높을수록 구매행동이 높은 수준에 이른다는 의도-행동간의 분석모델이 개발되었다. 또한 식품에 대한 구매성향으로서 편의적, 경제적, 쾌락적 동기가 충족되면 만족도에 유의미한 영향을 주며 이는 구매행동으로 연결된다는 Donthu & Garcia (1999)의 연구를 참고하였다. 이 연구는 만족도-행동간의 인과관계를 보여주고 있다. 따라서 생활협동조합 조합원들의 로컬푸드의 구매동기가 만족도에 영향을 미치고 만족도는 구매행동에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 아래와 같은 가설을 세울 수 있다.

H4: 로컬푸드에 대한 고객만족도는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

로컬푸드에 대한 소비자 인식을 지역 생산물로만 국한하는 것은 한계가 있다. 소비자를 위한 투명하고 철저한 품질관리와 차별화된 상품의 지속적인 유지를 위한 품질보증 시스템, 상품의 공동화 규모의 적정화, 로컬푸드의 사후관리, 로컬푸드의 마케팅 전략, 효과적인 로컬푸드 브랜드 개발전략 등이 생태적, 지역적, 공익적, 위생적 관점에서 조화롭게 적용될 때, 소비자 또한 재구매와 긍정적 추천 및 지

속적인 선호로 이어질 것으로 추측된다.

따라서 본 연구에서는 Tivadar & Luthar (2004)의 식품소비성향 연구에서 사용된 식품 구매성향에 관한 요인들과 Donthu & Garcia (1999)의 구매성향 분류, Tauber (1972)의 연구를 근거로 소비자의 구매동기를 개인적 동기(personal)와 사회적 동기(social)로 구분하였다. 또한 소비자 인식과 구매성향이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 선행연구(Ajzen & Fishbein, 1980; Zaltman & Wallendorf, 1983)와 Oliver & DeSarbo (1988), 정인경 (2012)이 사용한 척도를 본 연구에 맞게 구성하였다. 이에 따라 구매동기가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 <그림1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

IV. 연구방법 및 자료

1. 조작적 정의

이 연구의 측정변수들은 선행연구 근거로 본 연구의 목적에 맞게 수정하였고, 여기에 문헌연구를 통해 새로운 척도를 개발하고자 하였으며, 변수의 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

로컬푸드를 이용하는 조합원이 구매동기는 자신의 구매욕구를 충족하기 위해 특정 제품이나 서비스를 이용하는 동기를 말하는 것으로 Westbrook & Black (1985) 등이 백화점과 할인점 등의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞도록 수정하여 설문항목을 구성하였다. 본 연구에서 제안한 구성 개념들간의 상관관계의 논리는 쇼핑동기에 의해 소비자의 구매 후 만족에 영향을 미친다는 선행연구를 근거로 Oliver & DeSarbo (1988)가 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하였다. 또한 종속변수인 구매행동은 선행연구인 Zaltman & Wallendorf (1983)을 근거로 구매행동을 제품과 서비스의 탐색을 통해 구매 사용 후 재구입의도, 타인에게 추천의도 등의 2가지 항목으로 <표3>과 같다.

2. 조사대상 및 기간

본 연구는 로컬푸드 소비자의 구매동기가 구매행동에 미치는 영향을 조사하기 위하여 한살림생활협동조합 매장에서 구매경험이 있는 조합원을 대상으로 진행되었다. 조사 기간

은 2015년 5월 26일부터 6월 20일까지 총 25일간 진행되었으며, 한살림 구의매장과 한살림 자양매장, 그리고 2개의 마을모임에서 조합원이 설문 진행자의 간단한 설명을 듣고 설문지를 직접 기입하는 방식으로 조사되었다. 총 응답자는 207명이었으며, 이 중 설문지 작성에 문제가 있는 6명을 제외하고, 총 201명의 응답을 분석대상으로 삼았다.

3. 설문지 구성

설문지의 각 항목들은 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 총 4개의 영역으로 구성하였다. 먼저 인구통계학적 요인인 개인적인 특성은 명목척도로 작성하였다, 그리고 로컬푸드 구매동기, 만족도, 구매행동은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 각 문항에 대한 인식이 높은 것으로 볼 수 있다. 또한 로컬푸드 구매동기는 친환경동기, 사회적동기, 건강추구동기 등 3가지 요인을 총 9문항을 이용하여 확인하였으며, 만족도는 고객만족도 3개 문항으로 구성하였고, 구매행동은 재구입의도, 추천의도 등 2가지 요인에 3

<표 3> 변수 및 조작적 정의

구분	구성개념	조작적 정의	참고문헌
독립변수	구매동기	친환경동기	Westbrook & Black (1985) Oliver & DeSarbo (1988) Tivadar & Luthar (2005) 정인경 (2012)
		사회적동기	
		건강추구동기	
매개변수	고객만족도	어떤 특정 제품, 서비스의 구매경험에 대한 전반적이고 주관적인 반응	Donthu & Garcia (1999)
종속변수	구매행동	재구입의도와 추천의도	Ajzen & Fishbein (1980) Zaltman & Wallendorf (1983)

가지 문항을 만들어 확인하였다.

Amos version21을 이용하여 경로분석을 실시하였으며 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표4>와 같다.

4. 자료수집 및 분석

총 응답자는 207명이었으며, 이 중 설문지 작성에 문제가 있는 6명을 제외한 201명의 응답을 분석대상으로 삼았다. 자료 분석을 위해

〈표 4〉 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트
성별	여자	182	91%	연령	20대	4	2%
	남자	19	9%		30대	23	11%
	합계	201	100		40대	75	37%
결혼	기혼	165	82%		50대	61	30%
	미혼	36	18%		60대	38	19%
	합계	201	100		합계	201	100

〈표 5〉 잠재변수의 개념신뢰도와 분산추출지수 및 측정변수의 적재값

잠재변수	측정변수	적재값	CR	AVE
친환경동기	친환경1	.867	0.996	0.944
	친환경2	.907		
	친환경3	.851		
사회적동기	사회적1	.876	0.996	0.950
	사회적2	.917		
	사회적3	.914		
건강추구동기	건강추구1	.884	0.989	0.912
	건강추구2	.884		
	건강추구3	.808		
만족도	만족도1	.853	0.974	0.863
	만족도2	.846		
	만족도3	.832		
구매행동	구매행동1	.866	0.907	0.765
	구매행동2	.865		
	구매행동3	.796		

V. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 측정도구의 신뢰성 검토

본 연구에서는 구성개념의 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 줄이기 위해 주성분분석을 이용하였고, 직각회전 방식인 배리맥스 회전 방식을 사용하였다.

또한 고유값이 1 이상인 요인만 선택하였으며, 요인적재량은 0.5 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다. 추출된 변수들의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's Alpha계수를 통해 각 구성개념들의 신뢰성을 확인하였다.

추출된 변수들은 요인 별로 각각

Cronbach's Alpha계수 0.7이상임을 확인할 수 있어 신뢰도가 확보되었다. <표5>는 요인적재량 및 신뢰도를 나타낸 것이다. 표에서 확인할 수 있듯이 KMO측도를 사용하고 Bartlett의 구형성 검정을 한 결과, KMO측도가 0.7이상으로 요인분석을 적용할 수 있다고 판단되었으며, 유의확률이 .000으로 15개의 문항들간에 상관관계가 있음을 확인할 수 있었다.

2) 측정도구의 타당성 검토

본 연구에서는 측정변수가 각 요인을 어느 정도 설명하고 있는지를 확인하기 위해서 개념 신뢰도(CR)와 분산추출지수(AVE)를 활용하였다. AVE값은 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들의 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다 (Fornell & Larker, 1981). 일반적으로 이 값이

〈표 6〉 요인적재량 및 신뢰도

변수		요인 적재량	Cronbach의 알파
친환경동기	친환경1	.867	0.867
	친환경2	.907	
	친환경3	.851	
사회적동기	사회적1	.876	0.895
	사회적2	.917	
	사회적3	.914	
건강추구동기	건강추구1	.884	0.826
	건강추구2	.884	
	건강추구3	.808	
만족도	만족도1	.853	0.726
	만족도2	.846	
	만족도3	.832	
구매행동	구매행동1	.866	0.776
	구매행동2	.865	
	구매행동3	.796	

KMO= .916, Bartlett's의 구형성 검정 유의도 =0.000

0.5를 상회해야 잠재변수가 측정변수의 분산의 절반 이상을 설명한다고 보고 집중타당성이 확보되었다고 평가한다.

<표6>에서 확인할 수 있듯이 모든 잠재변수의 AVE값이 0.5이상으로 이 기준을 만족하고 있기 때문에 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 또한 개념신뢰도는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값으로, 개념신뢰도의 경의 값이 0.7이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주할 수 있는데, 이 연구에서 사용된 잠재변수들의 개념신뢰도 값 역시 모두 0.7이상이므로 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

다음으로 잠재변수의 판별타당성을 검토하기 위해서 두 잠재변수 각각의 AVE 값과 두 잠재변수간 상관계수 제곱값을 비교하여 AVE값이 상관계수의 제곱값보다 클 경우 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다.

<표7>에서 볼 수 있듯이 연구에서 사용된 모든 잠재변수의 AVE값이 상관계수의 제곱보다 모두 큰 것으로 나타났다. 따라서 연구에 사용된 잠재변수들은 판별타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

2. 구조모형의 추정 및 가설검정

1) 구조모형의 경로계수 추정

본 연구에서는 로컬푸드를 구매하는 소비자의 구매동기를 친환경, 사회적, 건강추구 동기로 나누어 구매동기가 만족도에 미치는 영향과 구매 만족도가 구매행동에 미치는 영향을 연구모형으로 설정하였다. 이에 확인적 요인분석을 토대로 타당성이 확보된 잠재요인들 간의 경로를 설정하여 분석을 시도하였다. 이때 모형 적합도를 기준으로 모형의 수용 여부를 결정하고, 경로분석을 실시하고자 한다.

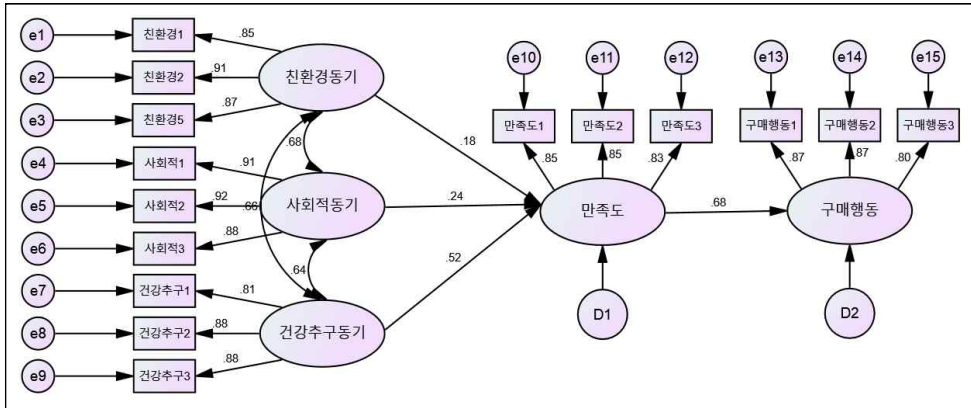
우선 적절한 표본의 크기에 대해서는 학자

〈표 7〉 잠재변수의 판별타당성 검토

	친환경	사회적	건강추구	만족도	재구매	AVE	CR
친환경	1					0.944	0.996
사회적	.68	1				0.950	0.996
건강추구	.66	.64	1			0.912	0.989
만족도	.66	.66	.77	1		0.863	0.974
구매행동	.62	.66	.62	.63	1	0.765	0.907

〈표 8〉 경로계수 추정 결과

경로	표준화계수	S.E	C.R.	P
친환경동기 → 만족도	.175	.072	2.145	.032
사회적동기 → 만족도	.244	.073	3.114	.002
건강추구 → 만족도	.518	.073	6.307	***
만족도 → 구매행동	.680	.075	9.268	***



〈그림 2〉 구조모형의 경로계수

들마다 다양한 의견을 제시하고 있지만 분석을 위해서는 최소 150개 정도의 표본이 필요하면 200~400개 정도면 바람직하다고 본다(우종필, 2017). 이 연구에서 사용한 모형의 표본은 201개로 구조방정식 모델을 적용하기에 충분한 크기였으며, 모델 추정을 위해서 최대우도법(Maximum Likelihood)를 사용하였다. 경로계수의 통계적인 유의성은 C.R.값과 유의확률 p값을 통해 확인하였다. C.R.값이 ± 1.965 보다 크거나 p값이 .05보다 작다면 통계적으로 유의하다고 볼 수 있는데, 이때 C.R. 값은 비표준화계수를 표준오차로 나눈 값을 의미한다.

<표8>을 통해 확인할 수 있듯이 친환경동기가 만족도, 사회적동기가 만족도에 이르는 경로의 경우 C.R.값이 1.965보다 크기 때문에 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다. 또한 건강추구가 만족도, 만족도가 구매행동에 이르는 경로는 유의확률이 .001이하를 의미하므로 통계적으로 유의한 것으로 드러났다. 이는

이론 및 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 드러나 본 연구에서도 이를 지지하는 것으로 나타났다.

2) 구조모형 적합도

구조모형에 대한 적합도를 파악하기 위해 본 연구에서는 카이제곱 및 확률값을 모형 적합성의 판단근거로 하는 동시에, 이와 더불어 적합도지수(GFI), 조정된 적합도지수(AGFI), 평균제곱잔차제곱근(RMR) 등 가능한 고려해야 하는 지표들을 총괄적으로 살펴 보면서 적합도를 평가하고자 한다.

<표9>에서 확인할 수 있듯이 절대적합지수에 해당하는 GFI와 AGFI의 경우 .9이상, RMR과 RMSEA의 경우 .05이상이면 모형의 적합도가 양호하다고 볼 수 있는데, 연구에서 사용한 모형의 경우 제시되는 수치들이 권고치와 유사하거나 권고치를 상회하여 절대적합

〈표 9〉 구조모형의 적합도

χ^2	GFI	AGFI	RMR	CFI	TLI	RMSEA	NFI
156.978	.905	.863	.051	.970	.961	.067	.938

〈표 10〉 가설검증 요약 결과

가설	내용	채택 여부
H1	로컬푸드 소비자의 친환경동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	로컬푸드 소비자의 사회적동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	로컬푸드 소비자의 건강추구동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	로컬푸드에 대한 고객만족도는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

지수가 양호함을 알 수 있다. 또한 증분적합 지수인 CFI, TLI, NFI의 경우 .9이상이면 모델이 분석에 적합하다고 판단할 수 있는데 연구 모형은 이 조건을 충족하는 것으로 드러났다. 따라서 본 연구에서 사용한 구조모형은 적합도가 확보되었다고 판단할 수 있다.

3) 가설검증 및 분석결과

본 연구는 로컬푸드 소비자의 구매동기가 구매행동에 미치는 영향을 조사하여 향후 로컬푸드 운동을 확장하는데 실무적·이론적 근거를 확인하기 위해 진행되었다. 그 결과를 요약하면 <표10>과 같이 요약할 수 있다.

가설 검증 결과를 살펴보면 첫째, ‘구매동기’가 ‘만족도’에 미치는 영향을 분석한 결과 소비자들의 친환경동기, 사회적동기, 건강추구동기는 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 선행연구에서도 확인할 수 있었던 것처럼, 소비자들의 환경에 대한 인식과 사회적으로 어떤 소비가 생산자들에게 도움이 되는지에 대한 인식이 높을수록 그리고 건강에 대한 관심이 높을수록 로컬푸드 이용에 대한 만족도가 높은 것으로 드러났으며, 로컬푸드를 이용함에 있어 ‘건강추구’를 가장 중요하게 여긴다는 정인경(2012)의 연구와 일치하는 결과를 얻었다.

둘째, 로컬푸드 ‘만족도’가 ‘구매행동’에 미

치는 영향을 알아보기 위하여 독립변수로는 ‘만족도’, 종속변수로는 ‘구매행동’인 ‘재구매의도’와 ‘추천의도’를 조사하여 분석한 결과, 로컬푸드에 대한 만족도가 높은 경우 로컬푸드 재구매이 일어날 가능성이 높은 것으로 드러났으며 만족도가 높은 경우 추천의도도 높아진다는 결과를 볼 수 있었다. 이는 로컬푸드를 구매하고 이로부터 만족을 느낀 소비자는 다시 로컬푸드를 구매할 것이라는 선행연구들과도 맥을 같이 한다.

VI. 결론

로컬푸드를 소비하는 소비자들의 경우 친환경, 사회적, 건강추구 동기가 만족되면 지속적인 구매와 추천으로 이어질 수 있다는 연구 결과는 한살림과 같은 생협이 취급하는 물품들의 품질관리 측면과 홍보측면에서도 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

한살림은 농산물의 품질관리에 있어 친환경농업을 지향하고 있다. 이때 친환경농업을 지향한다는 것은 환경 친화적인 농업기술을 이용하여 자연과 인간, 도시와 농촌, 생산과 소비를 유기적으로 결합하여 이를 통해 모든 생명이 생명으로서 존엄하게 살아가는 세상을 만든다는 것을 의미한다. 그러나 친환경농업도 일정 부분 관행화되면서 친환경 농산물

에 대한 획일화된 기준이 적용되고 이 기준에 맞게 투자를 하게 되면 프리미엄 농산물을 얻을 수 있게 되었다는 문제에 봉착하게 되었다. 이러한 상황에서 한살림은 친환경농업이 기존의 관행농업을 대체하는 수준에 머무는 것이 아니라 전반적인 농업구조의 전환으로 나아가기 위해 더욱 노력해야 한다. 또한 그 시 작은 농업의 주체인 농민들의 공동체성(locality)의 회복으로부터 시작해야 할 것이다. 관행농업이 확산되면서 일정 부분 훼손된 지역 공동체성의 회복은 기존에 분절된 농민들간의 관계의 회복에만 머무는 것이 아니라, 공동체성의 회복을 통해 농민들이 지역을 기반으로 공동 작업을 추진하고 이 과정에서 발생한 생산물과 결과물들이 다시 생산과정에서 투입물로 전환될 수 있게 함을 의미한다. 즉 로컬푸드 운동의 관점에서 친환경농업은 투입 자원의 내부순환을 강화할 수 있게 된다는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 관행농업이 외부자원 및 자본의 지배를 받게 되어 생겨난 다양한 문제점들을 생각해볼 때, 농업에 투입되는 자원의 내부순환 문제는 매우 중요하다고 할 수 있다.

또한 로컬푸드 운동은 유통체계에도 변화를 줄 수 있다. 농민과 소비자 사이의 직거래 또는 생협과 같은 대안유통체계를 통한 다양한 직거래 시도는 소비자를 농업 생산물의 이용자로만 한정하는 것이 아니라, 농업에 있어 공동 생산자의 역할을 할 수 있도록 하기 때문이다. 이러한 맥락에서 한살림은 기존에 강조해 온 생산자와 소비자 공동체성을 강화하기 위해 더 다양한 노력을 시도해야 한다.

마지막으로 건강추구동기가 소비자들의 구매동기에 가장 크게 영향을 미친다는 결과를 볼 때, 향후 로컬푸드의 영양과 다양한 기능

들에 대한 홍보가 적절하게 이루어져야 할 것으로 보인다. 또한 사회적동기에 민감하게 반응하는 소비자들의 성향을 이해하고 생협 물품의 소비가 미치는 환경적인 영향들도 소비자들에게 적극적으로 전달할 필요가 있다는 점을 확인할 수 있었다.

마지막으로 추후 연구결과를 좀 더 일반화할 수 있도록 보다 다양한 지역의 생협 조합원 및 일반 소비자들을 설문 대상에 포함시키고, 정교한 측정을 위한 설문지가 개발되어 후속연구가 진행되었으면 한다. 또한 유기농, 친환경, 로컬푸드 등 다양한 형태로 전개되고 있는 농업의 방식들과 이러한 물품을 취급하는 생협의 역할과 관계를 좀 더 살펴보는 연구가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

국승용. (2012), 로컬푸드와 지역 농식품산업의 활로, 한국농촌경제연구원 제 15 회 농업전망, 제 17 장, 471-473.

김성숙. (2007), 소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 25(6), 15-32.

김원동. (2008), 연구논문: 미국 포클랜드 지역의 농민시장 운영 실태에 관한 사례 연구-저소득층의 시장 이용 촉진을 위한 프로그램을 중심으로. 농촌사회, 18(2), 37-86.

김자경. (2010), 로컬푸드시스템 구축을 위한 제주도민의 식생활 현황과 먹을거리 의식에 관한 연구. 농촌사회, 20(2), 117-161.

김정권. (2012), 인터넷쇼핑몰에서의 영향요인, 만족 및 고객 충성도의 구조적 관계. 지역발전연구, 11(2), 51-86.

김종덕. (2009), 먹을거리 위기와 로컬푸드. 서울: 이후.

김철규. (2011), 한국 로컬푸드 운동의 현황과 과제. 한국사회, 12(1), 111-133.

박덕병. (2005), 연구논문: 미국의 Local Food System 과 공동체 지원농업 (CSA) 의 현황과 전망: 미네소타주 무어헤드시의 올드 트레일 마켓 (Old Trail Market) 의 사례연구. 농촌사회, 15(1), 133-174.

박승환. (2011), 친환경농산물의 브랜드와 점포만족이 고객충성도에 미치는 영향. 한국국제농업개발학회지, 20(1), 56-61.

윤병선. (2009), 지역먹거리운동의 과제와 전략. 한국농촌사회학회 춘계학술대회.

_____. (2010), 특집: 한국 농민운동의 사회화; 대안농업운동의 전개과정에 대한 고찰, 유기농업운동과 생협 운동, 지역먹거리운동을 중심으로. 농촌사회, 20(1), 131-160.

정인경, 김영, & 김현철. (2012), 로컬푸드 소비에 대한 인식과 만족-로컬푸드 소비 활성화 및 비활성화 지역 간 차이를 중심으로. 외식경영연구, 15(3), 197-218.

허남혁. (2006), 제고장 먹거리 (local food) 담론-쟁점과 가능성. 농촌사회학회 발표논문집.

현혜경. (2010), 제주지역 생협 조합원들. 탐라문화, 36(단일호), 261-299.

홍경완. (2009), 로컬푸드의 개념적 이해 연구. 2009년 춘계학술발표대회, 1179-1199.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of*

consumer research, 644-656.

Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992), State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 505-518.

Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010), Buying local food: shopping practices, place, and consumption networks in defining food as "local". *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426.

Brehm, J. M., & Eisenhauer, B. W. (2008), Motivations for participating in community-supported agriculture and their relationship with community attachment and social capital. *Southern Rural Sociology*, 23(1), 94-115.

Donthu, N., & Garcia, A. (1999), The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39, 52-58.

Geuens, M., Brengman, M., & S'Jegers, R. (2001), An exploratory study of grocery shopping motivations. *European advances in consumer research*, 5, 135-140.

Hebert, M. (2011), Examining current research on local food: a review. *Studies by Undergraduate Researchers at Guelph*, 4(2), 88-92.

Hinrichs, C. C. (2003), The practice and politics of food system localization. *Journal of rural studies*, 19(1), 33-45.

Hughes, E. M., & Mattson, R. H. (1992), Farmers' markets in Kansas: a profile of vendors and market organization, Mahattan: Kansas state university.

Ilbery, B., & Maye, D. (2006), Retailing

local food in the Scottish-English borders: A supply chain perspective. *Geoforum* 37(3), 352-367.

Nie, C., & Zepeda, L. (2011), Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite* 57(1), 28-37.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988), Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 495-507.

Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011), Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988), The theory of reasoned action. *Journal of consumer research*, 325-343.

Tauber, E. M. (1972), Why do people shop?. *The Journal of Marketing* 46-49.

Tivadar, B., & Luthar, B. (2005), Food, ethics and aesthetics. *Appetite* 44(2), 215-233.

Trobe, H.L. (2002), Local food, future directions. Friends of the Earth, London.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985), A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983), Consumer behavior, basic findings and management implications.

논문접수일 : 2019년 6월 30일
심사완료일 : 2019년 7월 15일
게재확정일 : 2019년 8월 1일