

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.4.201604.117>

## A Study on the Effects of Selection Attributes for Agricultural Products on Using Local Food Store

### 농산물 구매선택 속성이 로컬푸드 직매장 이용에 미치는 영향 연구

Joon-Ho Chung(정준호)\*, Sung-Hyuk Hwang(황성혁)\*\*

Received: March 14, 2016. Revised: March 24, 2016. Accepted: April 15, 2016.

#### Abstract

**Purpose** – As consumers' needs for purchasing fresh and safe food have been bigger in Korea, their interest in local food is also growing recently. So, the number of local food stores has been increased from 3 in 2012 to 103 in 2015. Local food stores should operate a business responding consumers' needs in order that local food stores are not to be a one-time fad. Therefore, the purpose of this study is to analyze the characteristics of consumers who use a local food store and provide helpful implications to design a strategy for sustainable growth of local food store.

**Research design, data, and methodology** – In this study, Probit model was used for empirical analysis in order to examine the effect of purchase choice attributes of agricultural products, consumer's satisfaction, and their demographic factors upon the intention to use a local food store. After estimating coefficients of the probit model, marginal effects were calculated as a standard normal, and cumulative distribution is differentiated with respect to explanatory variables. To collect the data, questionnaire survey was carried out with the consumers using the local food store (Youngjin Nonghyup near to Jeonju city located in Jeollabuk-do).

**Result** – The data analysis found that the more consumers are satisfied with local food store, the higher intention they have to use the local food store. In addition, it was known that the factors related to quality of agricultural products and shopping convenience among the purchase choice attributes have a considerable impact on the purchase intention of a local food store. In demographic factors, income was turned out to be an im-

portant factor affecting purchase intention of local food. Such a result supports the hypothesis that high income consumers are likely to purchase local food, which is based on the inference that consumers who have a high income tend to pursue well-being life. Furthermore, information delivery, through a reputable media source among general factors, was known to play an important role in forming an intention to purchase local food. According to the analysis of marginal effects, probability of purchase intention of a local food store is increased by 11.4%, if a monthly average income of a household is above 4.5 million Won(Korean currency). If purchasing satisfaction with local food stores is high, the probability of purchase intention would be increased by 24.1%. Likewise, such a probability goes up by 8.7%, 5.8%, respectively as an increasing one unit of quality of agricultural products and shopping convenience of local food stores, respectively.

**Conclusion** – For attaining sustainable growth in a local food store, it is considered necessarily to establish a proper store operation system to meet consumers' needs, especially for quality and shopping convenience of local food. Moreover, as it was found that appropriate communication through media source has a positive effect on the intention to use local food store, PR activity seems to be necessary to expand the consumers' demands for local foods.

**Keywords:** Local Food, Local Food Store, Probit Model, Selection Attributes, Marginal Effect.

**JEL Classifications:** M39, C35, C81, Q13.

#### 1. 서론

2012년 국내 최초로 전북 완주 용진농협 로컬푸드 직매장이 설립된 이후, 로컬푸드 직매장에 대한 사회적 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 로컬푸드 직매장이란 농업인이 당일 생산한 농산물을 직접 가져와 진열하고, 매장 운영주체가 판매 후 판매대금을 출하 농업인별로 정산해주는 형태의 농산물 직거래 매장을 의미한다.

\* First Author, Graduate Student, Department of Food Industrial Management, Dong-Guk University, Korea. Tel: +82-2-2080-6922, E-mail: firegpl@hanmail.net

\*\* Corresponding Author, Associate Research Fellow, Future Strategy Department, National Agricultural Cooperative Federation, Korea. Tel: +82-2-2080-6921, E-mail: osuhsh@naver.com

이와 같은 로컬푸드 직매장은 크게 두 가지 측면에서 중요한 역할을 수행하고 있다. 우선 소비자들이 보다 쉽게 로컬푸드를 접해볼 수 있는 매개체가 되고 있다. 로컬푸드란 장거리 운송을 거치지 않은 지역농산물을 의미하며, 생산자와 소비자 사이의 먹거리 이동거리를 최소화함으로써 환경과 건강을 지키고, 지역 농업인들의 판로 확대에 기여할 수 있다는 측면에서 중요한 의미를 갖는다.

또한 생산자와 소비자를 직접 연결해주는 농산물 직거래의 대표적인 모델로서 그 중요성이 확대되고 있다. 즉, 로컬푸드 직매장 운영을 통해, 중소농들에게는 안정적인 판로 확보와 수취가격 제고의 기회를, 소비자들에게는 오늘 수확한 신선한 농산물을 합리적인 가격에 믿고 구입할 수 있는 기회를 제공할 수 있게 된 것이다.

이러한 긍정적 효과 등으로 인해 우리나라의 로컬푸드 직매장 수는 2012년 3개소에서 2015년 103개소로 크게 확대되었다. 그러나 장기적인 관점에서 로컬푸드 직매장이 지속가능한 모델이 되기 위해서는 매장 수의 확대뿐만 아니라 소비자들의 니즈에 효과적으로 대응할 수 있는 합리적인 운영시스템 구축이 필요하다. 로컬푸드 직매장 역시 소비자를 대상으로 판매업을 수행하는 유통매장인 만큼, 어떠한 소비자들이 매장을 많이 찾는지 파악하고, 이들의 효용을 극대화 할 수 있는 상품 및 매장 경쟁력을 갖추는 것이 중요하기 때문이다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자들의 인구 통계학적 특성, 농산물 구매 선택 속성 등이 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매하는데 어떻게 영향을 미치는지 살펴보는 데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 용진농협 로컬푸드 직매장을 방문한 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 프로빗 모형으로 설문결과와 실증분석을 실시하였다. 또한 분석결과를 바탕으로 로컬푸드 직매장의 발전방향을 살펴보았다.

## 2. 선행연구 고찰

### 2.1. 로컬푸드 및 로컬푸드 직매장 관련 연구

로컬푸드와 로컬푸드 직매장에 대한 사회적 관심이 증가하면서, 이와 관련된 연구도 활발히 진행되고 있다. Lee & Song (2013)은 로컬푸드의 가치를 사회적 가치, 건강가치, 기능가치로 구분하여, 이러한 가치가 구매 후 만족과 재구매 의사에 어떻게 영향을 미치는지 학교급식 영양교사를 대상으로 조사하였다. 건강가치와 기능가치가 구매 후 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 사회적 가치와 기능가치는 재구매 의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Jang et al. (2013)은 전라북도 소비자를 대상으로 로컬푸드 구입금액에 미치는 요인들을 회귀분석을 통해 밝혔다. 분석결과, 로컬푸드 직매장을 이용한 소비자일수록 로컬푸드 구매 시 지불하는 금액이 증가하였으며, 이외에 연령이 높을수록, 지역문제 토론경험이 있는 경우 로컬푸드 구입 금액 증가에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Baek & Kim (2013)은 전북 완주군에 소재한 로컬푸드 직매장을 이용한 소비자를 대상으로 로컬푸드 직매장의 쇼핑동기와 만족도를 분석하였다. 친환경 추구동기, 건강성 추구동기, 경제성 추구동기를 가지고 로컬푸드 직매장을 이용한 소비자들은 로컬푸드 직매장에 만족하는 것으로 나타났다. Kim (2013)은 전북 전주와 완주군에 소재한 로컬푸드 직매장을 방문한 소비자를 대상으로 로컬

푸드에 대한 인식이 구매행동에 어떻게 영향을 미치는가에 대해 분석하였다. 로컬푸드를 환경, 건강, 교육적 측면에서 인식한 소비자는 로컬푸드를 신뢰하고, 이 신뢰를 매개로 로컬푸드를 구매하는 것으로 나타났다. 그래서 소비자 신뢰 향상을 위한 로컬푸드 마케팅의 중요성을 강조하였다. Kim (2015)는 계획적 행동이론에 근거하여 로컬푸드 구매의사에 미치는 요인을 분석하였다. 분석결과, 이용태도와 유용성이라는 소비자들의 심리적 특성이 구매의사에 크게 작용하는 것으로 파악되었다. 소비자들의 구매행동과 인식의 차이가 로컬푸드 직매장 운영에 중요한 영향을 미치는 만큼 직매장 형태에 따른 차별적인 마케팅 전략이 중요하다고 강조하였다. 이처럼 로컬푸드에 대한 인식, 심리적 특성, 쇼핑동기 등과 로컬푸드 및 로컬푸드 직매장 이용의 인과관계를 분석하는 연구들이 시도되고 있지만 소비자들의 농산물 및 구매처 선택속성이 로컬푸드 직매장 이용에 미치는 영향을 분석하는 연구들은 아직 제한적인 상황이다.

### 2.2. 농산물 구매처 선택속성에 대한 선행연구

속성이란 상품이나 서비스가 가진 유형 및 무형의 특징을 의미한다(Kotler et al., 1996). 또한 상표나 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 제품 선호, 실제 구매, 점포 방문 등의 구매의사결정과 재방문 등에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성(determination attribute) 또는 선택 속성(selection attribute)이라고 한다(Lewis, 1981). 소비자들의 선택 속성과 관련된 연구는 주로 외식이나 관광 관련 연구 등에서 많이 활용되고 있으나, 최근에는 음료 및 주류, 친환경 농산물 등 농식품의 소비자 선택 속성을 활용한 연구들도 늘어나고 있는 추세이다.

Kunkel & Berry (1968)는 상품의 가격, 상품의 품질, 상품의 구색, 판매원, 거리, 편의성, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포의 분위기, AS 수준 등을 구매처 속성으로 제시하였으며, Lindquist (1974)는 상품 구색, 상품 품질, 상품 가격, 입지적 편의성, 상품의 형태와 모양, 일반적인 서비스, 판매원 서비스 등의 중요도를 측정하여 구매처에 대한 선택 속성을 측정하였다.

Yamacuchi (1991)는 소비자의 점포선택 요인을 경제성, 선택성, 편리성, 안전성, 관습성, 쾌적성, 정보성으로 구분하였으며, Mazursky & Jacoby (1986)는 상품의 질, 상품 가격, 상품 구색, 지리적 편리성, 판매원 서비스, 일반적 서비스, 점포 분위기, 쇼핑의 쾌적성 등을 구매처의 주요 선택 속성으로 제시하였다. Engel et al. (1978)은 입지, 상품구색, 가격, 광고 및 판촉, 판매원, 서비스, 기타의 구매처 평가 기준이 지각되었을 때 구매처를 선택하는 행동이 이루어진다는 모형을 제시하였다.

한편, 농산물의 구매 선택속성과 관련하여 Lee (2005)는 가격, 상품의 품질, 상품의 종류, 입지, 서비스, 매장 분위기, 광고/판촉, 주차, 영업시간, 휴게시설, 제품진열, 교통, 혼잡도, 주위사람들의 평가 등을 제시하였으며, Kim (2010)은 가격, 종류의 다양성, 품질, 재료의 신선도, 위치, 거리, 점포 서비스, 편의시설 등을 주요 선택 속성으로 제시하였다. Jin & Keum (2011)은 친환경 농산물의 선택속성을 유통요인, 가격요인, 신뢰요인, 인증요인 등으로 구분하였다. 이처럼 농산물 및 구매처 대한 선택 속성은 연구자들의 연구대상에 따라 다르지만 일반적으로 품질, 가격, 구색, 외형, 맛, 서비스, 입지, 광고, 편리성 등을 주요 선택 속성으로 제시하고 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 조사방법 및 내용

본 연구에서는 인구통계학적 특성과 소비자들의 농산물 구매 선택 속성이 로컬푸드 직매장 이용에 미치는 영향을 살펴보기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문의 표본은 용진농협 로컬푸드 직매장을 방문하여 로컬푸드를 구매한 경험이 있는 20세 이상의 소비자를 대상으로 하였다. 설문조사는 사전에 용진농협에 협조를 받아 2013년 5월 20일부터 22일까지 대인 면접 설문조사 형태로 이루어졌다. 직접 설문지를 배부하여 총 284부를 회수하였으며, 이 가운데 불성실 응답 등을 제외한 281부를 분석을 위한 유효 표본으로 설정하였다.

설문의 내용은 선행 연구를 참고하여 소비자의 농산물과 구매처 선택속성, 로컬푸드 직매장의 이용 만족도, 로컬푸드 직매장에서의 로컬푸드 향후 구매 계획, 로컬푸드 직매장 이용의 일반적 특성, 인구 통계적 특성 등으로 구성하였다. 특히, 농산물과 구매처 선택속성은 선행연구들의 기준을 참고하여 ① 상품의 가격 저렴성, ② 취급품목의 다양성, ③ 상품의 모양, ④ 상품의 포장/디자인/규격, ⑤ 상품의 영양, ⑥ 상품의 맛, ⑦ 상품의 품종, ⑧ 상품의 신선도, ⑨ 상품의 안전성, ⑩ 상품의 건강/기능성, ⑪ 매장 이용 편리성, ⑫ 매장 서비스, ⑬ 매장의 접근성, ⑭ 매장의 크기, ⑮ 언론 및 방송보도 유무, ⑯ 주변의 권유 등 16개로 구성하여 조사를 실시하였다.

#### 3.2. 연구모형

본 연구는 프로빗 모형(Probit model)을 이용하여 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 구매의도에 미치는 소비자 특성들을 분석하였다(Maddala, 1983).

$$(1) y_i^* = \beta'x_i + u_i$$

$$y_i^* = \begin{cases} 1 & (\text{로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매하겠다}) \quad \text{if } y_i^* > 0 \\ 0 & (\text{로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매하지 않겠다}) \quad \text{if } y_i^* \leq 0 \end{cases}$$

여기서  $y_i^*$ 는  $i$ 번째 소비자가 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 구매 여부의 대안으로부터 얻어지는 관측되지 않는 효용 혹은 잠재변수(Latent Variable)를 의미한다. 이때 잠재변수들은  $i$ 번째 소비자가 제시된 선택대안을 실제로 선택하면 1의 값을 갖고, 선택하지 않으면 0의 값을 갖기 때문에 이항변수(dichotomous variable)라 할 수 있다. 다시 말해,  $i$ 번째 소비자가 제시된 선택대안을 선택하여 효용이 증가하면 1의 값을 갖고, 반대인 경우에는 0의 값을 갖도록 가정하였다.  $x_i$ 는 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 구매 여부에 영향을 미치는 설명변수 벡터를 나타낸다.  $\beta$ 는 설명변수들이 직매장에서 로컬푸드 구매로 발생하는 효용에 미치는 정도를

나타내는 계수를 의미한다.  $u_i$ 는 오차항을 나타낸다. 사건이 발생할 확률, 즉 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 확률을 나타내는 프로빗 모형은 아래의 식처럼 나타낼 수 있다.

$$(2) \Pr[y_i = 1|x_i] = \Pr(u_i > -\beta'x_i) = 1 - F(-\beta'x_i) = \Phi(\beta'x_i)$$

여기서,  $\Phi(\beta'x_i)$ 는 오차항( $u_i$ )에 대한 누적분포함수를 나타낸다. 그리고 오차항( $u_i$ )가 정규분포를 갖는다고 가정하였기 때문에  $\Phi(\beta'x_i)$ 는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$(3) \Phi(\beta'x_i) = \int_{-\infty}^{\beta'x_i} \phi(z)dz = \int_{-\infty}^{\beta'x_i} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{z^2}{2}\right)dz$$

여기서,  $\Phi(\cdot)$ 는 표준 정규분포 함수 ( $\phi(z)$ )에서 유도된 표준 정규분포의 누적함수이다. 위의 모형은 log-likelihood 함수를 통해 모수들을 추정할 수 있다. 모형의 추정을 위한 log-likelihood 함수는 아래와 같다.

$$(4) \ln L = \sum_{i=1}^n [y_i \ln \Phi(\beta'x_i) + (1 - y_i) \ln \{1 - \Phi(\beta'x_i)\}]$$

각 설명변수의 종속변수에 대한 한계효과(Marginal effects)는 아래의 식을 통해 구할 수 있다 (Greene, 2012). 일반적으로 한계효과는 설명변수의 변화에 따라 종속변수의 변화 정도를 나타낸 것으로, 식(3)의 표준 정규분포의 누적함수를 설명변수로 미분하여 얻게 된다. 그리고 한계효과를 계산하기 위해 설명변수들의 평균 값이 사용된다.

$$(5) \frac{\partial \Phi(\beta'x_i)}{\partial x_k} = \phi(\beta'x_i) \beta_k$$

#### 3.3. 실증 분석모형 및 가설

소비자들의 농산물 구매 선택속성 및 소비자들의 인구통계학적 특성 등이 향후 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하기 위해 식(6)과 같이 실증분석 모형을 세웠다.

$$(6) \text{BUY}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{SEX}_i + \beta_2 \text{AGE}_i + \beta_3 \text{KID}_i + \beta_4 \text{JOB}_i + \beta_5 \text{HINC}_i \\ + \beta_6 \text{KNOW}_i + \beta_7 \text{SAITIS}_i + \beta_8 \text{SELECT1}_i + \beta_9 \text{SELECT2}_i \\ + \beta_{10} \text{SELECT3}_i + \beta_{11} \text{SELECT4}_i + u_i$$

실증 분석을 위해 사용된 변수의 측정항목은 <Table 1>과 같이 제시되었다.

&lt;Table 1&gt; Explanation of variables

| Variables             |         | Explanation                                                                                    |
|-----------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dependent Variable    | BUY     | Intention to purchase local food in a local food store within a year (1= yes; 0= no)           |
| Explanatory Variables | SEX     | gender (1=female, 0=male)                                                                      |
|                       | AGE     | age (1=in 40s or younger, 0=older than 40s)                                                    |
|                       | HINC    | income (1=monthly household income higher than 4.5 million Won, 0= lower than 4.5 million Won) |
|                       | JOB     | occupation1=professional or office job , 0=others)                                             |
|                       | KID     | preschool child (1=yes, 0=no)                                                                  |
|                       | KNOW    | channel to know local food store through (1=media source, 0=others)                            |
|                       | SATIS   | satisfaction with local food store (1=satisfied, 0=dissatisfied)                               |
|                       | SELECT1 | purchase choice attribute of agricultural products: quality (factor score)                     |
|                       | SELECT2 | purchase choice attribute of agricultural products: appearance (factor score)                  |
|                       | SELECT3 | purchase choice attribute of agricultural products: shopping convenience (factor score)        |
|                       | SELECT4 | purchase choice attribute of agricultural products: store awareness (factor score)             |

&lt;Table 2&gt; Hypothesis

|     | Hypothesis                                                                                                                                                                                             | Sign      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| H1  | Female consumers are more likely to purchase local food in a local food store than male consumers.                                                                                                     | SEX>0     |
| H2  | Younger consumers are more likely to purchase local food in a local food store than older consumers.                                                                                                   | AGE>0     |
| H3  | High income consumers are more likely to purchase local food in a local food store than low income consumers.                                                                                          | HINC>0    |
| H4  | Consumers whose occupation are professional or office job are more likely to purchase local food in a local food store than consumers in other occupations.                                            | JOB>0     |
| H5  | Consumers with preschool child are professional or office job are more likely to purchase local food in a local food store than consumers without preschool child.                                     | KID>0     |
| H6  | Consumers more exposed to information of local food through media are more likely to purchase local food in a local food store than consumers less exposed to information of local food through media. | KNOW>0    |
| H7  | Consumers more satisfied with local food bought in a local food store are more likely to purchase local food in a local food store than consumers less satisfied with it.                              | SATIS>0   |
| H8  | Consumers thinking of quality attributes of agricultural product as more important are more likely to purchase local food in a local food store than consumers thinking of them less important.        | SELECT1>0 |
| H9  | Consumers thinking of appearance attributes of agricultural product as more important are less likely to purchase local food in a local food store than consumers thinking of them more important.     | SELECT2<0 |
| H10 | Consumers thinking of shopping convenience as more important are more likely to purchase local food in a local food store than consumers thinking of it less important.                                | SELECT3>0 |
| H11 | Consumers thinking of store awareness as more important are more likely to purchase local food in a local food store than consumers thinking of it less important.                                     | SELECT4>0 |

일반적으로 여성이 남성보다 가족들을 위해 식사를 준비하고 음식을 만드는 경우가 많기 때문에, 여성이 남성보다 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 의사가 높을 것으로 예상된다. 또한 로컬푸드는 신선하고 친환경적이라는 소비자 인식(Kim, 2013)때문에 건강과 웰빙을 지향하는 특성을 가진 소비자들은 로컬푸드에 대한 적극적인 구매의사를 나타낼 것으로 예상된다. 일반적으로

연령이 낮고, 소득이 높을수록 웰빙을 지향하는 특성이 명확하게 나타나기 때문에(Kwon et al., 2006), 연령이 낮을수록, 소득이 높을수록 로컬푸드를 구매할 의사가 높을 것으로 예상된다. Kim et al.(2013)은 교육수준이 높을수록 친환경농산물 구매 의도가 높다는 결론을 도출하였다. 로컬푸드를 친환경농산물로 인식하는 경향이 있기 때문에, 상대적으로 교육수준이 높은 전문직 또는 사무직

이 로컬푸드를 구매할 가능성이 높을 것으로 예상된다. 또한 Kim et al.(2013)은 기혼자가 미혼자에 비해 친환경농산물 구매의도가 높은 것으로 분석하였는데, 이는 건강한 식품을 자녀에게 제공하고 싶은 부모의 마음이 작용한 것으로 판단된다. 따라서 로컬푸드도 자녀가 있는 소비자 일수록 로컬푸드의 구매의사가 높을 것으로 가정하였다.

일반적으로 정보 제공자 또는 소비자들이 획득한 정보에 대한 신뢰가 높을수록 제품을 구매할 가능성이 높다(Lee, 2009; Kang et al., 2011). 그러한 차원에서 로컬푸드와 관련한 정보의 출처 역시 향후 로컬푸드 구매에 영향을 미칠 것이다. 특히, 로컬푸드에 대한 정보 제공 주체가 언론매체 등 신뢰할 수 있는 곳이라면, 그 정보를 믿고 향후 구매에 상당한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 일반적으로 구매 만족도는 그 상품의 재구매 의사에 밀접한 영향을 미친다(Lee & Song, 2013). 따라서 로컬푸드 직매장에서 구매한 로컬푸드에 대해 만족한 소비자들은 향후 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 다시 구매할 의사가 높을 것으로 예상된다.

상품과 구매처 선택속성은 소비자들의 구매의사결정에 중요한 영향을 미친다. 판매하는 상품의 품질, 상품의 구색, 매장의 편의성, 점포 분위기, 점포의 명성 등은 상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는데 기여한다(Lee & Bae, 2000; Park & Kim, 2001; Hwang & Ku, 2008; Ju & Chung, 2014). 로컬푸드는 직매장이라는 점포에서 판매되는 상품인 만큼, 로컬푸드의 상품속성과 로컬푸드 직매장의 점포속성 또한 소비자들의 구매의사 결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다. 먼저 로컬푸드의 경우 소비자들에게 신선하고 안전한 농산물로 인식되고 있고 있기 때문에 품질적 속성을 중요하게 여기는 소비자일수록 로컬푸드의 구매의사가 높을 것으로 예상된다. 반면, 로컬푸드는 시장 출하 농산물에 비해 색깔이나 외관 등이 떨어질 가능성이 있는 만큼, 농산물의 모양 또는 규격 등을 중요하게 여기는 소비자들은 로컬푸드의 구매의사가 낮을 것으로 예상된다. 매장의 접근성, 주차장 유무, 다양한 상품의 구비 등과 같은 매장의 편의성 속성 역시 상품 구매를 촉진시키는 중요한 요소이다. 용진농협 로컬푸드 직매장의 경우, 쇼핑의 편의성 제공을 위해 개설 당시에 입지조건, 주차시설 등을 신중히 고려하였으며, 출하농업인 교육 등을 통해 비교적 다양한 품목을 출하하려는 노력을 기울였다. 따라서 쇼핑의 편의성을 중요하게 생각하는 소비자일수록 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 가능성이 높을 것으로 예상된다. 매장의 높은 인지도는 소비자들에게 매장에 대한 신뢰를 높여 상품 구매를 촉진시킬 것으로 예상된다. 용진농협 로컬푸드 직매장은 언론매체를 통해 소개가 가장 많이 된 직매장인 만큼, 매장의 인지도를 중요하게 생각하는 소비자일수록 로컬푸드를 구매할 가능성이 높을 것으로 예상된다. 지금까지 논의된 내용을 정리하여 가설을 세우면 <Table 2>와 같다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 기초 통계

조사 응답자의 인구 통계학적 특성은 <Table 3>과 같다. 조사 응답자의 남성과 여성의 비율은 각각 17.5%, 82.5%이며, 응답자의 76.2%는 전주시에 거주하고 있으며, 18.9%는 완주군에 거주하고 있는 것으로 조사되었다. 연령별 특성을 살펴보면, 응답자의 51.8%는 40대 이하이며, 나머지 48.2%는 50대 이상인 것으로 조사되었다. 또한 응답자의 74.3%는 월평균 가구소득이 450만원 미

만이었으며, 나머지 25.7%는 450만원 이상인 것으로 나타났다. 응답자의 90.6%는 자녀가 있었으며, 이중에서 16.5%는 취학 전 자녀를 두고 있었다. 응답자의 50.5%는 전업주부이며, 전문직은 16.5%, 사무직 14.7%인 것으로 조사되었다. 한편, 설문 응답자들은 월 평균 5.6회 용진농협 로컬푸드 직매장을 방문하고 있으며, 방문 횟수별로는 월 3~4회가 30%로 가장 많았다. 응답자들이 용진농협 로컬푸드 직매장을 알게 된 계기로는 '주변 사람들의 추천을 통해서'가 59.9%로 가장 많았으며, 다음으로 'TV 방송을 통해서(22.7%)', '인터넷을 통해서(6.1%)' 등의 순으로 나타났다.

### 4.2. 요인 및 신뢰도 분석

용진농협 로컬푸드 직매장을 이용한 소비자들의 농산물과 구매처 선택속성에 대해 요인 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 요인분석으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이때 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인들이 선택되도록 하였으며, 측정변수의 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 각 구성별 측정지표들의 내적 일관성을 판단하기 위한 Cronbach's alpha 값이 0.6 이상이면, 구성개념별로 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 간주하였다(An, 2013).

요인분석 결과, 소비자들의 농산물 구매선택속성은 총 4개의 요인 추출되었으며, 각 요인이 설명하는 분산의 설명력은 요인 1부터 요인 4까지 각각 22.9%, 18.3%, 14.3%, 9.8%인 것으로 나타났다. 4개의 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 65.3%이다. 상품의 건강/기능성, 신선도, 안전성, 영양, 맛, 품종의 6가지 속성이 요인 1에 포함되면서, 요인 1을 '상품의 품질'로 명명하였다. 요인 2에는 매장 이용 편리성, 매장의 접근성, 매장 가격 저렴성, 취급 품목 다양성, 매장서비스의 5가지 속성이 포함되면서 '쇼핑의 편의성'으로 명명하였다. 요인 3에는 언론 및 방송보도 유무, 주변의 권유, 매장의 크기의 3가지 속성이 포함되면서 '매장 인지도'로 명명하였다. 마지막으로 요인 4에는 상품의 모양, 상품의 포장/디자인/규격의 속성이 포함되면서 '상품의 외관'으로 명명하였다.

신뢰도 분석 결과, 전체 농산물 선택속성의 Cronbach's alpha 값이 0.875이며, 요인 1은 0.863, 요인 2는 0.830, 요인 3은 0.790, 요인 4는 0.685로 나타나 구성개념별로 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 파악되었다.

<Table 3> Characteristics of sample

| Characteristics |                   | ratio(%) | Characteristics |                                                             | ratio(%) |
|-----------------|-------------------|----------|-----------------|-------------------------------------------------------------|----------|
| Gender          | Male              | 17.5     | Children        | Yes                                                         | 90.6     |
|                 | Female            | 82.5     |                 | No                                                          | 9.4      |
| Residence       | Jeon-ju si        | 76.2     | Preschool Kids  | Yes                                                         | 16.5     |
|                 | Wan-ju gun        | 18.9     |                 | No                                                          | 83.5     |
|                 | others            | 4.9      |                 |                                                             |          |
| Age             | 40s below         | 51.8     | Occupation      | Office Professional<br>Self-employed<br>Housewife<br>Others | 14.7     |
|                 | 50s above         | 48.2     |                 |                                                             | 16.5     |
| Monthly Income  | 4.5mil. Won below | 74.3     |                 |                                                             | 9.0      |
|                 | 4.5mil. Won above | 25.7     |                 |                                                             | 50.5     |
|                 |                   |          |                 |                                                             | 9.3      |

**<Table 4>** Factor Analysis and Reliability Analysis

| Factor <sup>a</sup>                                    | Variable                       | Factor Loading <sup>b</sup> | Explanatory Power |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Factor1:<br>product quality<br>( $\alpha=0.863$ )      | Healthiness / Functionality    | 0.803                       | 22.9%             |
|                                                        | Freshness                      | 0.775                       |                   |
|                                                        | Safety                         | 0.759                       |                   |
|                                                        | Nutrition                      | 0.732                       |                   |
|                                                        | Taste                          | 0.699                       |                   |
|                                                        | Variety                        | 0.673                       |                   |
| Factor2:<br>shopping convenience<br>( $\alpha=0.830$ ) | Convenience of use             | 0.776                       | 18.3%             |
|                                                        | Easy Access                    | 0.775                       |                   |
|                                                        | Low Price                      | 0.701                       |                   |
|                                                        | Wide assortment                | 0.653                       |                   |
|                                                        | Store service                  | 0.611                       |                   |
| Factor3:<br>store awareness<br>( $\alpha=0.790$ )      | Exposure to media/broadcasting | 0.834                       | 14.3%             |
|                                                        | Recommendation                 | 0.802                       |                   |
|                                                        | Store size                     | 0.762                       |                   |
| Factor4:<br>Product appearance<br>( $\alpha=0.685$ )   | Shape                          | 0.848                       | 9.8%              |
|                                                        | Package/design/standard (size) | 0.736                       |                   |

a: The factors were extracted only when they met 'eigenvalue > 1' after Varimax rotation. The cumulative coefficient of explanatory variance (explanatory power) of the exacted factors is 65.3%.

b: Listed here only when factor loading of 0.5 or above.

#### 4.3. 분석결과

프로빗 모형을 이용하여 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 향후 구매의사에 미치는 요인들에 대한 추정한 결과를 정리해보면, <Table 5>와 같다. 추정결과와 적합성을 나타내는 우도비 검증(Loglikelihood Ratio Test)결과 추정모형이 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Log likelihood = -145.273, LR(11)=40.420). 즉, 추정된 계수들이 모두 0이라는 귀무가설을 1% 유의수준에서 기각함에 따라 현재 추정된 프로빗 모형이 적합하다고 할 수 있다.

여성이 남성보다 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 구매의사 확률이 더 높을 것으로 예상하였으나(<가설 1>), 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못하였다. 그리고 연령이 낮은 소비자들이 연령이 높은 소비자들에 비해 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 구매의사 확률이 더 높을 것으로 예상하였으나(<가설 2>), 성별과 마찬가지로 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못하였다. 고소득의 소비자들은 저소득의 소비자들에 로컬푸드 구매의사가 높을 것으로 예상하였는데(<가설 3>), 10% 유의수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 <가설 3>을 지지하였다. 전문직 또는 사무직에 종사하는 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 로컬푸드 구매의사 확률이 높을 것으로 예상하였는데(<가설 4>), 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못하였다. 또한, 취학 전 자녀가 있는 소비자들이 그렇지 않

은 소비자들에 비해 로컬푸드 구매의사 확률이 높을 것으로 예상하였는데(<가설 5>), 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못하였다.

언론매체를 통해 로컬푸드 정보를 접한 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 가능성이 더 높다는 <가설 6>은 통계적으로 5% 유의수준에서 채택되었다. 로컬푸드 직매장에 대해 만족한 소비자가 만족하지 않은 소비자에 비해 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 확률이 1% 유의수준에서 더 높은 것으로 나타났다(<가설 7>).

농산물의 품질적 속성을 중요하게 생각하는 소비자일수록 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 가능성이 더 높을 것이라는 <가설 8>은 1% 유의수준에서 지지되었다. 반면에 농산물의 외관 속성을 중요하게 생각하는 소비자일수록 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 가능성이 더 낮을 것이라는 <가설 9>는 기각되었다. 또한 쇼핑의 편의성을 중요하게 생각하는 소비자일수록 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 가능성이 더 높을 것으로 나타났다(<가설 10>). 매장의 인지도를 중요하게 생각하는 소비자일수록 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 가능성이 더 높을 것이라는 <가설 11>은 통계적으로 지지되지 못하였다. 지금까지의 추정결과에 근거하여 <Table 2>에 세운 가설의 검증 결과를 정리하면, <가설 1>, <가설 2>, <가설 4>, <가설 5>, <가설 9>, <가설 11>은 기각되었다. 반면에 <가설 3>, <가설 6>, <가설 7>, <가설 8>, <가설 10>은 채택되었다.

**<Table 5>** Analysis Result of the Factors Effecting Purchase Intention of Local Food in a Local Food Store

| Variable | Explanatory Variable                                                                         | Coefficients |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Constant |                                                                                              | 0.2298       |
| SEX      | gender (1=female, 0=male)                                                                    | -0.3400      |
| AGE      | age (1=in 40s or younger, 0=older then 40s)                                                  | -0.1600      |
| HINC     | income (1=monthly household income high than 4.5 million won, 0= lower than 4.5 million won) | 0.3404*      |
| JOB      | occupation (1=professional or office job , 0=others)                                         | -0.2338      |
| KID      | preschool child (1=yes, 0=no)                                                                | -0.0949      |
| KNOW     | channel to know local food store through (1=media source, 0=others)                          | 0.4270**     |
| SATIS    | satisfaction with local food store (1=satisfied, 0=dissatisfied)                             | 0.6545***    |
| FACT1    | purchase choice attribute of agricultural products (quality)                                 | 0.2558***    |
| FACT2    | purchase choice attribute of agricultural products (appearance)                              | -0.0846      |
| FACT3    | purchase choice attribute of agricultural products (shopping convenience)                    | 0.1692**     |
| FACT4    | purchase choice attribute of agricultural products (store awareness)                         | -0.1230      |

Note: significance level \*\*\* 1%, \*\* 5%, and \*10%

**<Table 6>** Marginal Effects of the Factors Effecting Purchase Intention of Local Food in a Local Food Store

| Variable | Explanatory Variable                                                      | Marginal Effects |
|----------|---------------------------------------------------------------------------|------------------|
| HINC     | Income                                                                    | 0.1138**         |
| KNOW     | channel to know local food store                                          | 0.1369**         |
| SATIS    | satisfaction with local food store                                        | 0.2405***        |
| FACT1    | purchase choice attribute of agricultural products (quality)              | 0.0872***        |
| FACT3    | purchase choice attribute of agricultural products (shopping convenience) | 0.0577**         |

Note: significance level \*\*\* 1%, \*\* 5%, and \*10%

<Table 6>은 <Table 5>의 추정에서 통계적으로 유의한 변수에 대한 한계효과를 정리한 것이다. 추정계수의 크기를 직접적으로 해석하기 어렵기 때문에 설명변수 한 단위 변화에 따른 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 구매의사 확률 변화를 한계효과를 통해서 알 수 있다(Hwang et al., 2010).

소비자의 월평균 가구소득이 450만 원 이상으로 증가할 경우, 향후에 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 확률이 11.4% 증가하는 것으로 계산되었다.<sup>1</sup> 언론 매체를 통해 로컬푸드 정보를 접한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 향후에 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 확률이 13.7% 증가하는 것으로 나타났다. 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 구매 만족도가 높은 소비자는 만족하지 않은 소비자에 비해 로컬푸드 구매 확률이 24.1% 증가하는 것으로 나타났다. 농산물의 구매선택 속성 중 품질적 속성이 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 구매의도에 미치는 한계효과는 8.7%로 추정되었다. 이는 소비자가 농산물의 품질적 속성의 중요도를 1단위 더 증가시켜 농산물을 구매할 경우, 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 확률이 8.7% 증가하는 것을 의미한다. 이

와 마찬가지로 소비자가 매장 편의성 속성의 중요도를 1단위 더 증가시켜 농산물을 구매할 경우, 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매할 확률이 5.8% 증가하는 것으로 추정되었다.

## 5. 연구결과 토론 및 시사점

### 5.1. 연구의 요약

본 연구는 소비자들의 인구통계학적 특성과 농산물 구매의 선택속성 등이 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드를 구매하는데 어떻게 영향을 미치는지 분석하여 향후 로컬푸드 직매장의 지속가능한 발전전략을 수립하는데 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하는데 목적을 두었다. 이를 위해 용인농협 로컬푸드 직매장을 방문하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 프로빗 모형을 사용하여 설문결과에 대한 실증분석을 실시하였다.

분석결과, 로컬푸드 직매장에 대한 전반적인 만족도가 높은 소비자일수록 향후에도 로컬푸드 직매장을 이용할 의사가 높은 것으로 나타났다. 또한 농산물의 구매 선택속성 중에서 품질적 요인과 쇼핑의 편의성 요인이 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 구매의도

1) 설명변수가 더미 변수인 경우, 설명변수의 변화가 0에서 1로 또는 1에서 0으로 그 변화가 100% 변화하기 때문에 한계효과가 과대추정(overestimate)되는 경향이 있다(Roneck, 1991).

에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성에서는 소득이, 로컬푸드 직매장 이용과 관련한 일반적 특성에서는 공신력 있는 언론매체를 통한 정보 전달이 로컬푸드 구매의도에 중요한 영향을 미치고 있었다.

## 5.2. 연구의 시사점

위와 같은 분석결과를 로컬푸드 직매장 운영자와 출하 농업인들에게 다음과 같은 시사점을 제공한다. 우선 로컬푸드 직매장 역시 소비자들을 대상으로 유통업을 수행하는 매장인만큼, 소비자들의 니즈를 정확히 분석할 필요가 있다. 분석결과에서도 볼 수 있듯이 로컬푸드 직매장에 대한 만족도가 높은 사람들일수록 로컬푸드 직매장을 다시 이용할 가능성이 높았다. 만족도가 높다는 것은 그만큼 소비자들의 니즈에 효과적으로 대응하고 있다는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 로컬푸드 직매장은 수시로 소비자들의 니즈를 파악하고, 이에 효과적으로 대응할 수 있도록 노력해야 한다.

특히, 농산물 선택 속성 중에서 품질 속성과 매장 편의성을 중요시 하는 소비자들이 로컬푸드 직매장을 많이 이용할 것으로 분석된 만큼, 이에 대한 소비자들의 니즈 충족을 위한 노력이 강화되어야 할 것으로 판단된다. 현재 로컬푸드 직매장은 신선농산물의 경우, 당일 수확된 농산물만을 파는 1일 유통원칙을 준수하고 있다. 이는 신선도 측면에서 로컬푸드 직매장이 기존 소매 유통점과 차별화할 수 있는 전략적 우위 요소가 될 수 있다. 따라서 이와 같은 노력들을 더욱 강화해나갈 필요가 있으며, 잔류 농약검사 등 엄격한 품질관리 체계 구축을 위해 노력할 필요가 있다.

매장 편의성에 대한 소비자들의 니즈 충족을 위해서는 품질을 최소화하고 구매 갭을 확대할 수 있는 안정적인 공급시스템 구축 방안 마련이 필요할 것이다. 그러나 로컬푸드 직매장에서 판매할 수 있는 농산물은 지역의 농업생산 여건과 밀접한 연관이 있기 때문에 단기간 내에 판매 품목수를 늘리기는 쉽지 않다. 따라서 중장기적 관점에서 로컬푸드 직매장에 출하하는 농업인들을 조직화하고, 경우에 따라 소비자 니즈에 적합한 방향으로 생산 품목 등을 조정하는 노력이 필요하다. 또한 소비자들의 접근성을 제고하기 위해서 직매장 개설시 입지요건도 신중히 고려되어야 할 것이다.

마지막으로 언론 매체 등 공신력 있는 홍보수단을 활용하여 로컬푸드와 로컬푸드 직매장을 소비자들에게 적극 홍보할 필요가 있다. 로컬푸드의 유통체계는 기존의 유통체계와 비교하여 소비자가 이용하기에 불편하다. 그럼에도 불구하고 로컬푸드가 주는 가치가 중요하기 때문에 소비자들에게 이러한 가치에 대한 이해를 높이기 위한 PR(Public Relation)이 요구된다. 앞의 분석결과, 언론매체를 통한 홍보가 확대될 경우, 로컬푸드 직매장을 찾는 소비자들은 증가할 것으로 예상되고 있다. 따라서 정부 등이 로컬푸드 직매장을 농산물 직거래 확대의 중요한 정책 수단으로 활용하고자 한다면, 언론 등을 통한 홍보활동을 적극 추진할 필요가 있을 것이다.

## 5.3. 연구의 한계

끝으로 본 연구의 한계점을 살펴보면, 다음과 같다. 로컬푸드 직매장에서 로컬푸드 구매에 대한 만족은 로컬푸드 직매장의 속성, 로컬푸드 상품의 속성 등 다양한 요인에 의해 복합적으로 결정되는데, 이러한 부분을 정밀하게 고려하지 않고 전반적인 만족도만을 고려하여 보다 다양한 정보를 제공하지 못한 한계가 있다. 또한 로컬푸드 한 매장만을 대상으로 하였기 때문에 분석결과를 일반화하는데 한계가 있다. 따라서 향후에는 다른 지역에 위치한

로컬푸드 직매장을 이용하는 소비자들도 표본에 포함시켜 연구결과와의 타당성을 높일 필요가 있다.

## References

- An, Sang-Ran (2013). A study on the effects of rice cake cafe selection attributes on product satisfaction and intention for relationship continuance. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 15(4), 365-383.
- Baek, Seung-Woo, & Kim, Su-Hyeon (2013). Shopping motives and customer satisfaction in the local food store. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 30(2), 47-66.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Kollat, David T. (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Greene, William H. (2012). *Econometric analysis* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Hwang, Sung-Hyuk, & Ku, Ja-Sung (2008). A study on consumer's preference on private brand and national brand by characteristics. *Journal of Channel and Retailing*, 13(4), 47-70.
- Hwang, Sung-Hyuk, Lee, Jung-Hee, & Noh, Eun-Jung (2010). The study of characteristics of consumer purchasing private brand products at large-scale mart. *Journal of Channel and Retailing*, 15(4), 1-19.
- Jang, Hyeon-Wook, Lee, Min-Soo, & You, So-Ye (2013). A study of consumer perception of local food. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, 40(2), 248-269.
- Jin, Hyun-Joung, & Keum, Seck-Hun (2011). The effects of price on consumers' purchasing behavior for eco-friendly foods. *Journal of Channel and Retailing*, 16(3), 105-133.
- Ju, Seong-Rae, & Chung, Myung-Sun (2014). The effects of both store and private brand apparel product attributes on satisfaction and repurchase intention at large discount stores. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 143-157.
- Jung, In-Kyung, Kim, Young, & Kim, Hyeon-Cheol (2012). Perception and satisfaction of local food consumption. *Journal of Foodservice Management*, 15(3), 197-218.
- Kang, Gye-Young, Song, In-Am, & Hwang, Hee-Joong (2011). An influence of the source information of word mouth on the sales of educational service. *Journal of Distribution Science*, 9(2), 73-81.
- Kim, Hye-On (2010). Modeling demand for traditional market: focused on selection attributes and lifestyle. *Journal of the Korean Regional Science Association*, 26(3), 25-39.
- Kim, Ji-Eung (2013). Impact of perceptions of local foods on consumer buying behavior: based on consumer confidence. *Korean Journal of Tourism Research*, 28(2), 225-244.
- Kim, Jong-Hwa (2015). A study on consumer purchasing factor and type differences in local food farmer's market. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 32(1), 55-78.

- Kim, Mi-Song, Choi, Hyung-Kyu, & Kim, Dong-Hwan (2013). An analysis of the effects of consumer characteristics and consumer trust on purchase intention of environment-friendly agricultural products. *Journal of Distribution Science*, 11(1), 45-53.
- Kim, Shin-Ae, Lee, Jeom-Soo, & Kwon, Ki-Dae (2013). An exploratory study on relationship between local food's brand equity, origin effect and brand loyalty in Korea. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 30(3), 93-118.
- Kotler, Philip T., Bowen, John T., & Makens, James (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New York, NY: Prentice-Hall.
- Kunkel, John H., & Berry, Leonard L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(4), 21-27.
- Kwon, Yong-Ju, Song, Heung-Gyu, & Byun, Kwang-In (2006). A study of effects on selecting well-being oriented menu in restaurants according to the lohas indices and the types of lifestyle of repeated customers. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 8(3), 31-47.
- Lee, Dong-Dae, & Bae, Sang-Wook (2000). Research on choice attributes of retail stores: comparing discount stores and department stores. *Journal of Marketing Management Research*, 5(2), 25-50.
- Lee, Min-Woo (2005). A study on the ways of activating the Korean conventional markets. *Journal of Industrial Economics and Business*, 18(2), 701-718.
- Lee, Kwan-Ryul, Song, Ju-Youn, & Hur, Nam-Hyuk (2013). The perception and compliance of local food principles in Korea. *Journal of The Korean Association of Regional Geographers*, 19(4), 567-579.
- Lee, Sang-Gun, & Song, Rae-Hun (2013). The impact of perceived value of local food on satisfaction and repurchase intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 15(2), 365-380.
- Lee, Seung-Chang (2009). Trust building of buyers who perceive quality risk high in online used car transactions: A dyadic trust relationship. *Journal of Distribution Science*, 7(3), 49-70.
- Lewis, Robert C. (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Lindquist, Jay D. (1974). Meaning of Image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(Winter), 29-38.
- Maddala, G. S. (1983). *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Mazursky, David, & Jacoby, Jacob (1986). Exploring the development store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Park, Cheol, & Kim, Hyung-Tak (2001). A study on the direct marketing of agricultural product through the outlet store owned by agricultural cooperative. *Journal of Channel and Retailing*, 5(2), 106-129.
- Roneck, Dennis W. (1991). Using logit coefficients to obtain the effects of independent variables on changes in probabilities. *Social Forces*, 70(2), 509-518.
- Yamaguchi, Kikuo (1991). *How to read the change in consumers*. Tokyo: Central Economic Group Publishing.