J East Asian Soc Diet Life
30(6): 429~442 (2020)
http://dx.doi.org/10.17495/easdl.2020.10.30.6.429

지역농산물 이용 간편식에 대한 소비자 선택의 영향요인 - 알파벳 이론을 중심으로 -

나종연[1] · 이보한[2†] · 전윤선[3] · 한슬기[4] · 고주희[4]

[1]서울대학교 생활과학대학 소비자학과 교수, [2]서울대학교 생활과학연구소 연구교수
[3]서울대학교 생활과학대학 소비자학과 박사과정생, [4]서울대학교 생활과학대학 소비자학과 석사과정생

Factors Influencing Consumer Choice for HMR Using Local Food - Focused on Alphabet Theory -

Jong-Youn Rha[1], Bohan Lee[2†], Yunsun Chun[3], Seulgi Han[4] and Juhui Ko[4]

[1]Professor, Department of Consumer Science, Seoul National University, Seoul 08826, Republic of Korea
[2]Research Professor, Research Institution of Human Ecology, Seoul National University, Seoul 08826, Republic of Korea
[3]Doctoral Student, Department of Consumer Science, Seoul National University, Seoul 08826, Republic of Korea
[4]Master Student, Department of Consumer Science, Seoul National University Seoul 08826, Republic of Korea

ABSTRACT

This study attempted to derive implications from a consumer perspective on the use of Home Meal Replacement (HMR) product with local food. This study was conducted through an online survey of 1,000 adult consumers across the country from October 6 to 12, 2020. A total of 807 questionnaires (80.7%) were used for the final analysis after excluding the responses with missing values. The results showed that the degree of emphasis on palatability, sustainability, and savings among food-related lifestyles and knowledge of HMR using local food had a positive effect on attitudes. Also, in the context of the retail segment, trust and access to HMR using local food had a positive effect on attitudes and a perception of price negatively affected attitudes. Finally, as the attitudes to HMR using local food positively increased, the purchase intention also increased, which was consistent with the results of previous studies. HMR using local food is a way to consume a more sustainable diet by using local food compared to general HMR. Therefore, there is a need for a strategy that can emphasize HMR using local food as a type of diet that is socially helpful and can shorten cooking time at a reasonable price.

Key words: home meal replacement, local food, consumer choice, alphabet theory

서 론

최근 무역 국제화로 인하여 수입된 다양한 농산물이 대량으로 소비자에게 제공되고 있으나, 농산물의 생산, 가공, 유통경로에 대한 정보의 부재로 인해 식품 안전에 대한 불안감이 고조되고 있는 상황에 놓여 있다. 소비자가 생산자에 대해서 알지 못한다거나 내지는 생산자와 소비자 간 관계가 단절되는 상황이 발생하고 있고, 소비자의 농산물 이용에 있어 유통업자 등의 영향력이 커지고 있다(Lee JY 2017). 이에 따라 출처가 명확한 지역농산물(local food)이 대안으로 떠오르고 있다. 지역농산물은 지역에서 생산된 신선한 재료로, 그 지역 소비자가 지역농산물을 소비하는 것을 통해 생산자와 소비자가 가깝게 연결되어 신뢰관계를 구축하여 궁극적으로 식품 안정성이 확보될 수 있다는 잠재력이 있다. 또한 특히 지역농산물의 판매 및 소비를 통해 생산자와 소비자가 가깝게 연결되어 신뢰관계가 구축되고, 궁극적으로 식품 안전에 관한 불안감이 해소될 수 있다는 장점이 있다(Korea Rural Economic Institute 2011). 결과적으로 지역농산물의 소비는 지역 경제의 활성화에 기여할 수 있고, 지속가능한 농업을 가능하게 한다.

전 세계에서 농산물을 가장 많이 생산하는 북미(미국과 캐나다)의 경우, 지역 경제 개발의 관점에서 지역농산물 소비 증진 및 유통의 활성화를 위한 정책적 지원 및 마케팅 방안(Martinez S 2010)이 활발히 제시되고 있다. 반면, 우리나라의 지역농산물 직매장은 2013년 32개에서 2019년 229개로 양적으로 성장한 것을 통해 지역농산물 이용 촉진 및 활성화가 원활히 이루어지고 있는 것으로 추측할 수 있다(Baek NG 2019). 그러나 실질적으로는 소비자 니즈에 부합하는 관련

† **Corresponding author :** Bohan Lee, Tel: +82-2-920-7273, Fax: +82-2-880-5704, E-mail: bohan@snu.ac.kr

상품의 부재나 소비자의 접근이 어려운 유통환경의 문제로 소비자에게 지역농산물의 판매 마케팅의 효과가 제대로 전달되기 어려운 상황이며, 지속가능한 소비 촉진 모형을 구축했다고 보기 어렵다. 우리나라의 지역농산물 매장의 경우, 위탁 예산에만 의지하는 측면이 있고, 일각에서는 지자체 등의 지원이 없을 경우 지역농산물 매장의 자립이 불가능한 경우가 있다고 보고되고 있기 때문이다(AMNEWS 2020).

한편, 우리나라는 고령사회를 지나 초고령사회로의 진입을 앞두고 있고, 1인 가구 및 맞벌이 가구의 증가 등 가구 구조가 변화함에 따라 식생활과 관련하여 간편식 시장이 성장하고 있다. 한국농촌경제연구원에 의하면 간편식 또는 가정간편식(HMR, Home Meal Replacement)은 가정 내 혹은 가정 외에서 바로 또는 간단히 조리하여 섭취할 수 있도록 제공되고, 가정식을 대체할 수 있는 완전 또는 반조리 형태의 식품 제품으로, 간편식 시장의 규모는 해마다 증가하고 있다. 특히 2018년 간편식 시장은 전년보다 21.7% 성장한 2조 6,000억 원에 달하는 등 연평균 17.3%의 높은 성장세를 보이고 있다(The Food & Beverage News 2019).

이처럼 수요가 증가하고 있는 간편식에 지역농산물을 이용하게 되면, 지역농산물의 활성화 및 경쟁력을 증진시킬 수 있을 뿐만 아니라, 소비자는 간편하면서 신선하고 안정성이 보장된 식품을 이용할 수 있다는 장점이 있다. 해외 국가, 특히 미국과 캐나다에서 특히 개인 사업체에서 지역농산물을 이용한 제품의 활발한 개발 및 판매를 통해 지역농산물의 이용을 활성화하는 방안이 산업의 영역에도 널리 적용되고 있다. 북미의 간편식 시장은 세계 시장에서 가장 큰 규모의 시장이며, 꾸준히 성장률이 증가하고 있다. 세계 간편식 시장이 약 1,891억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되는 가운데, 미국은 이 중 약 24.1%인 457억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다(Korea SMEs and Startups Agency 2019). 최근 해당 지역의 소비자들은 식품 품질 안정성에 주목하며, 신선 식품 전반에 대해 높은 선호도를 나타내고 있고, 특히 채식 위주의 식생활에 대한 관심이 증가하여, 이에 따라 가정간편식 품목 중 샐러드의 소비가 꾸준히 증가하고 있다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2017). 미국의 대형 식품체인 Whole Food Market 역시 지역농산물을 이용한 상품 판매에 중점을 두고, 각 지역의 특성과 소비자의 성향을 반영하여 상품 구색 및 마케팅계획을 수립하였다. 또한 2015년에 설립된 캐나다의 간편식 배송서비스 회사 'Made'는 신선한 지역농산물을 활용하여 건강하며 맛있고 신뢰할 수 있는 음식을 제공하고, 생산 과정에서의 낭비와 환경오염을 최소화하고 지역사회의 결식아동을 위한 음식 지원, 음식 기부 및 교육 등 지역사회를 위한 참여도 활발히 하고 있다. 이러한 사례를 비추어 보았을 때, 지역농산물을 이용한 간편식의 생산, 유통, 소비체계는 농식품의 새로운 영역과 가치를 창출하고, 지역경제 활성화를 도모하는 등의 확장가능성이 클 것으로 기대된다.

국내외에서는 지역농산물의 소비와 관련한 판매자의 역할 및 소비자의 동기, 특성에 대한 연구, 특히 유럽의 국가들에서는 지속가능한 소비의 대상 또는 지역관광의 주요 요인에 해당하는 지역농산물에 대한 연구가 진행되었다(Kim TW & Kim CK 2014; Yoon SG & Kim YC 2017; Zhang T 등 2019; Williamson J & Hassanli N 2020). 하지만 지금까지 지역농산물에 대한 판매자의 역할 또는 소비자의 행태와 니즈에 초점을 맞춘 연구들은 최근 식품 소비환경의 변화를 충분히 반영하고 있지 않다. 특히, 지역농산물을 이용한 간편식에 대한 연구사례는 찾아보기 힘든 실정이다.

기존의 여러 연구들로 산재되었던 지역농산물 소비 행동의 영향요인들을 통합 및 구조화하기 위하여 알파벳 이론을 적용한 연구들이 진행되었다. Nie C & Zepeda L(2011)은 소비자의 식생활 관련 라이프스타일과 지식, 소비 맥락 등의 요소가 유기농 식품이나 지역농산물과 관련한 태도에 영향을 미칠 수 있다는 실증 연구 결과를 제시하였다. Conner D 등(2010)의 연구는 지역농산물 소비 행동에 영향을 미치는 유통의 맥락에 중점을 두었다. 그들의 연구에서는 지역농산물에 대한 접근성 부족이 구매 장벽 중 하나인 것으로 나타났으며, 실증 연구 결과에서도 접근성 저하는 지역농산물 소비 행동에 부(−)적인 영향을 미쳤다. 여기에는 소비자가 농산물을 구매할 때, 지역농산물이 맞는지 여부를 구별하기 어렵다는 사실 역시 포함되어 있었다. 지역 내에서 생산한 사과에 대한 소비자 선호를 연구한 Denver S & Jensen JD(2014)에서는 유기농 제품이 제공하는 혜택과 지역 내 생산 유기농 제품의 특징에 따라 소비자의 선호는 변화하는 것으로 나타났다. 즉, 유기농 제품의 혜택을 인지하고 있는 소비자는 지역 내에서 생산한 사과에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났지만, 지역 내 생산 제품의 혜택을 높이 인지하고 있는 소비자는 국내산 사과와 지역 내에서 생산한 사과에 대한 선호가 높은 반면, 유기농 사과는 선호하지 않았다. 이러한 연구들은 지역농산물 소비에 대한 구체적이고 일관된 시각을 제시하는 것에 기여하였다.

알파벳 이론은 Zepeda L & Deal D(2009)가 제안한 이론으로, VBN(Values-Beliefs-Norms) 이론과 ABC(Attitudes-Behavior-Context)이론으로부터 주요 결과를 통합하면서 제시되었다. Zepeda L & Deal D(2009)는 소비자의 선택 행동을 보다 명확하게 이해하기 위해 두 가지 이론을 통합하고 지식, 습관 및 인구 통계학적 변인 등을 이론에 추가하였다. 이들은 유기농 및 지역농산물을 구매하는 소비자의 동기를 파악하기 위하여 알파벳 이론을 개발하였으며, 이때 VBN 이론과 ABC 이

론이 소비자의 식품 구매 행동을 예측하는 데에 중요하다는 결론을 도출하였다. 또한 이들이 추가적으로 모형에 포함시킨 지식, 습관 등의 요소가 태도의 형성과 상호작용하고, 소비자의 행동에도 영향을 미치며, 이는 모형 전반의 예측력을 증가시킨다는 점을 발견하였다. 또한 개념적 모형에 포함된 요인들 간의 상호작용이 소비자의 유기농 및 지역농산물 소비 행동에 개인적 요인과는 차별화된 영향력을 미치기 때문에 다른 모형들과 비교하여 소비자의 식품 구매 행동에 대한 설명에 차이를 만들어낼 수 있다고 주장하였다.

따라서 본 연구는 알파벳 이론을 활용하여 소비자의 식생활 라이프 스타일과 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식 및 인식이 소비자의 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치며, 결과적으로 소비자의 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도가 구매의도까지 이어지는가를 실증하고자 한다. 본 연구에서는 지역농산물 소비 활성화 방안 중 하나로 지역농산물 이용 간편식에 주목하여 수요자 관점의 함의를 도출하고자 한다. 알파벳 이론을 활용하여 지역농산물을 이용한 간편식에 대한 소비에 영향을 미치는 다차원적 요인을 고찰하고, 식품소비 트렌드를 반영한 지역농산물 소비 활성화 방안을 제언하고자 한다. 궁극적으로 본 연구의 결과는 지역농산물 이용 간편식 소비에 대한 기초 자료를 제공함과 동시에 소비자의 식생활 라이프스타일 및 소비 행동에 대한 체계적 접근을 통해 지역농산물 이용 간편식을 통한 지역농산물의 이용 촉진 및 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 서울대학교 생명윤리위원회(IRB)의 승인을 받아 수행되었다 (승인번호: 2010/003-011). 설문의 예비조사는 2020년 9월 21일(월)부터 2020년 9월 25일(금)까지 서울대학교 학부생 22명과 30대 이상의 일반 성인 40명을 대상으로 온라인 조사를 시행하였다. 이후, 설문의 본 조사는 인터넷 리서치 전문업체 마이크로밀엠브레인에 의뢰하여 2020년 10월 06일부터 2020년 10월 12일까지 전국의 일반 성인 소비자 1,000명을 대상으로 자기기입식 온라인 조사를 실시하였다. 이 때, 지역 할당의 경우에는 선행연구를 참고하여 각 지역의 인구 수의 제곱근 비례배분 방식을 적용하였다 (Park JH 등 2016). 또한 성별은 남녀 동일하게 할당하였으며, 연령 역시 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상의 조사대상자를 각 집단별로 200명씩 할당하여 표집하였다. 설문에 대한 불성실한 응답 및 결측치가 존재하는 응답을 제외하고, 총 807개(80.7%)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

2. 조사내용

본 연구에 사용된 설문지는 지역농산물과 간편식, 그리고 지역농산물을 이용한 간편식에 관한 선행연구를 바탕으로, 본 연구의 목적에 맞게 측정 문항을 적절히 수정 및 보완하였다(Guagnano GA 등 1995; Jang YJ 등 2011; Nie C & Zepeda L 2011; Sirieix L 등 2013; Dziadkowiec J & Rood AS 2015; Min KM & Kim HS 2017). 개발된 설문지는 4명의 소비자학 관련 전문가가 검토하고, 최종본을 완성하였다.

본 연구에 사용된 설문지는 크게 소비자와 관련한 문항 및 지역농산물 이용 간편식에 대한 문항으로 구분된다. 우선, 소비자와 관련해서 성별, 연령, 가구소득 등 인구통계학적 변인을 묻는 문항이 5문항으로 구성되었다. 식생활 라이프 스타일은 기존 선행연구에서 주로 사용하였던 세 가지 차원인 맛 중시, 안전 중시, 경제성 중시 차원(Chen MF 2009; Min KM & Kim HS 2017)에 최근 식생활 경향을 포함할 수 있는 지속가능성 중시, 사회성 중시 차원(Dziadkowiec J & Rood AS 2015)을 추가하여 총 5가지 차원(Yoon J 2018)으로 구분하였다. 각각의 차원을 측정하기 위해 3문항씩 15문항을 활용하였다. 식생활 라이프 스타일 문항은 5점 리커트(Likert) 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

다음으로, 지역농산물 이용 간편식에 대한 주관적 지식 수준을 묻는 1문항이 5점 리커트(Likert) 척도(1점: 전혀 모른다, 5점: 매우 잘 안다)로 측정되었고, 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도와 관련한 3문항, 지역농산물 이용 간편식에 대한 인식과 관련한 11문항, 지역농산물 이용 간편식 구매의도 3문항 등에 대해 5점 리커트(Likert) 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

설문지의 구체적인 측정 문항 및 측정 문항 간의 내적 일관성을 알아보기 위한 신뢰도 분석 결과인 Cronbach's α 값은 Table 1과 같다.

본 연구를 위해 설문 조사 수행 기관으로부터 받게 되는 데이터는 설문 문항과 응답 값을 가공하지 않은 원자료이며, 자료에는 조사대상자를 식별할 수 있는 개인정보를 포함시키지 않았다. 또한 조사대상자를 구분할 수 있는 정보는 통계적 수치로 코딩(coding)한 번호에 한정되었다.

본 연구는 전국의 성인 소비자의 식생활 라이프 스타일과 지역농산물 이용 간편식에 대한 인식과 태도, 그리고 구매의도를 분석하고자 하였기 때문에 조사대상자의 비율을 서울·경기, 6대 광역시, 8도(경북, 경남, 전북, 전남, 충북, 충남, 강원, 제주)의 인구 분포와 유사하게 모집하였다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구는 Zepeda L & Deal D(2009)이 제안한 알파벳 이

Table 1. Questionnaire items and results of reliability

Factors			Items	Cronbach's α
Consumer context	Demographic factors		Gender, age, household income, education level	-
	Perceived Health		I think I am healthy.	-
	Food-related lifestyle	Savor-oriented	I consider taste in my food choices. I am sensitive to taste. I enjoy visiting famous restaurants.	0.716
		Safety-oriented	I take safety into account when eating food. I am particular about food for my health. I use health foods (health functional foods, health supplements, etc.).	0.718
		Sustainability-oriented	When I buy food, I consider domestic products before imported products. I buy foods that are environment-friendly. I have a diet that is helpful to my country's farmers.	0.800
		Saving-oriented	I consider discounts when buying food. I buy home meal replacement. I try to save meal preparation and meal time.	0.654
		Socializing -oriented	When I eat out, I enjoy being with family or acquaintances. I get together with my family or acquaintances to have a meal together. Meals with family or acquaintances are an important part of my life.	0.747
	Knowledge of HMR using local food		I know HMR using local food.	-
Retail context	Perception of HMR using local food	Trust	Producers of HMR using local food are reliable. Retailer of HMR using local food are reliable. It is easy to know whether HMR using local food has local agricultural products.	0.762
		Cost	HMR using local food will be of worse quality for the price than general HMR. HMR using local food will be more expensive than general HMR.	0.781
		Accessability	It will be easy to find a place that sells HMR using local food. It will be easy to purchase HMR using local food. There will be many kinds of HMR using local food.	0.823
Attitudes to HMR using local food			I think positively about HMR using local food. I would like to know more about HMR using local food. I like HMR using local food.	0.842
Purchase intention			I will purchase HMR using local food in the near future. I am willing to invest time and money to purchase HMR using local food. When purchasing food, I will prioritize HMR using local food over regular HMR.	0.884

론에 근거하여 소비자의 인구통계학적 특성과 식생활 라이프 스타일, 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식 및 인식이 태도에 어떠한 영향을 주는지, 그리고 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도가 구매의도로 이어질 수 있는지 실증하기 위하여 Fig. 1과 같은 모형을 도출하였으며, 이에 따른 가설을 설정하였다.

Chen MF(2009)는 건강에 관심이 많고, 환경 친화적인 성향이 강한 식생활 라이프스타일을 가질수록 유기농 식품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Min KM & Kim HS(2017)는 여성 소비자의 식생활 라이프스타

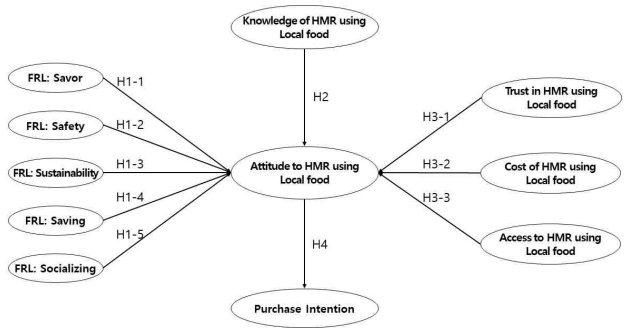

Fig. 1. Research model.
HMR: home meal replacement.
FRL: food-related lifestyle.
H: hypothesis.

일이 가정간편식 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 식생활 라이프스타일을 안전 추구형, 미각 추구형 등으로 구분하고, 각각의 영향력을 실증하였다. 또한 사교 활동이나 관계 맺기 역시 하나의 식생활 라이프스타일 유형으로 구분되는 연구도 존재하였다(Jang YJ 등 2011; Dziadkowiec J & Rood AS 2015). 이러한 선행연구들을 토대로 하여 본 연구에서는 식생활 라이프 스타일을 맛 중시 경향, 안전 중시 경향, 지속가능성 중시, 경제성 중시, 사회성 중시의 5가지 하위 차원으로 구분하고, 각각에 대한 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1-1: 식생활 라이프 스타일 중 맛을 중시하는 정도는 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 식생활 라이프 스타일 중 안전을 중시하는 정도는 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 식생활 라이프 스타일 중 지속가능한 식생활을 중시하는 정도는 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 식생활 라이프 스타일 중 경제성을 중시하는 정도는 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 식생활 라이프 스타일 중 사회성을 중시하는 정도는 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Zepeda L & Deal D(2009)는 지식이 태도의 형성에 강한 영향을 미친다고 설명하였다. 이 연구에서는 식품 생산에 대한 지식의 증가가 존재하고 있던 여러 가치를 증진시켰고, 신념과 규범에 영향을 미쳤으며, 이는 다시 지역농산물 소비와 같은 지속가능한 구매 행동을 가능하게 하였다고 밝히고 있다. 지속가능한 식품 라벨의 인식의 관한 Sirieix L 등(2013)의 연구에서도 소비자의 행동 수행과 태도 형성에 있어 지식의 중요성을 강조하면서, 소비자가 지역농산물을 구입할 의도를 형성하기 전에 지역농산물 생산의 장점과 소비의 혜택을 아는 것이 필요하다고 주장하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 지역농산물 이용 간편식에 대한 소비자의 지식은 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자의 행동을 설명할 때 활용되는 Guagnano GA 등(1995)의 태도-행동-맥락(Attitude-Behaviour-Context, ABC) 이론은 상황적 맥락이 중립적일 때 태도가 행동에 영향을 미친다고 밝히고 있다. 여기서 맥락이란 정책, 규제, 비용 등 외생적인 영향력을 의미한다. 이러한 상황적 맥락은 태도의 형성을 강화시키는 역할을 한다. Zepeda L & Deal D(2009)의 연구에 따르면, 소비자가 스스로 요리를 하거나, 식품을 구매하는 방법을 배우는 시점이 식품 구매와 관련한 태도를 설명하는 맥락적 요소가 될 수 있다. 또한 맥락은 신뢰, 가격, 복잡성 및 불편함과 같은 식품 구매에 대한 장벽으로 구성되기도 한다 (Sirieix L 등 2008). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 지역농산물 이용 간편식의 맥락적 요소를 신뢰, 가격, 접근성의 유통 맥락으로 설정하고, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3-1: 지역농산물 이용 간편식 제품에 대한 신뢰는 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 지역농산물 이용 간편식 제품의 가격은 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 지역농산물 이용 간편식 제품에 대한 접근성은 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자 행동에 관한 연구들에서 태도는 가장 큰 관심이 되었던 개념으로 소비자 행동에 영향을 미치는 주된 요인이라 할 수 있다. 그렇기 때문에 소비자는 형성된 태도에 의해 행동에 영향을 받게 된다 (Lee HS 등 2006). Zepeda L & Deal D(2009)의 알파벳 이론에서도 태도는 맥락에 따라 행동과 유의하게 상관이 있다고 주장하고 있다. 따라서 본 연

구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 지역농산물 이용 간편식에 대한 소비자의 태도는 지역농산물 이용 간편식 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 통계분석

본 연구의 통계분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science)와 Amos(Analysis of Moment Structures) 22.0 통계프로그램(IBM Corp. Armonk, NY, USA)을 활용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 확인하기 위하여 빈도 및 백분율을 활용하여 산출하였고, 식생활 라이프 스타일, 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식 및 인식, 태도, 구매의도 등을 산출하기 위하여 평균과 표준편차를 활용하였다. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 변수별 평균 차이를 검증하기 위하여 *t*-test 또는 one-way ANOVA를 실시하였고, Scheffe의 방법으로 사후 검정을 진행하였다. 소비자의 인구통계적학 변인, 식생활 라이프 스타일, 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식 및 인식이 태도에 미치는 영향과 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향의 구조방정식 모형은 Anderson JC & Gerbing DW (1988)가 제안한 2단계 접근법을 사용하여 1단계에서 확인적 요인분석(CFA, confirmatory factor analysis)을 통하여 측정모형의 적합도와 타당도를 검증하였다. 측정 모형의 적합도를 평가하기 위해 χ^2 검증과 CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tuker- Luwis Index), RMR(Root Mean Residual), RMSEA(Root Means Squared Error of Approximation) 적합도 지수를 이용하였다. 측정모형 분석 결과를 통해 각각의 관측 변수가 잠재 변수를 적합하게 설명하고 있다는 것을 확인적 요인 분석을 실시하여 확인하였고, 이를 토대로 구조 모형을 분석하였다. 구조방정식 모형 검증의 2단계인 경로 분석은 최대우도법(Maximum Likelihood)을 사용하여 모수를 추정하였다. 연구 가설 검증에 앞서 우선적으로 구조 모형의 적합도를 평가하였다. 구조모형 분석에서 모형의 적합도를 평가하기 위해 사용한 적합도 지수는 확인적 요인 분석에서 활용한 지수들과 동일하며, 각각의 지수 값에 대한 평가 기준 역시 동일하였다. 구조 모형 분석에서 모형의 적합도를 평가하기 위해 사용한 적합도 지수는 확인적 요인 분석에서 활용한 지수들과 동일하며, 각각의 지수 값에 대한 평가 기준 역시 동일하였다.

연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자에 대한 일반적인 특성은 아래 Table 2와 같다. 불성실한 응답 및 결측치를 제외한 807명의 조사대상자 중 여성이 469명(58.1%)으로 남성(338명, 41.9%)보다 근소하게 많았다. 조사대상자 중 50대가 212명(26.3%)으로 가장 많았으며, 60대 이상이 201명(24.9%), 40대가 176명(21.8%), 30대가 115명(14.3%), 20대가 103명(12.8%)으로 그

Table 2. General characteristics of respondents

Characteristics	Category	n(%)
Gender	Male	338(41.9)
	Female	469(58.1)
Age	20～29	103(12.8)
	30～39	115(14.3)
	40～49	176(21.8)
	50～59	212(26.3)
	≥ 60	201(24.9)
Educational background	High school or less	170(21.1)
	College degree	533(66.0)
	Graduate or professional degree	104(12.9)
Income of household	>₩3,000,000	212(26.3)
	₩3,000,000≤ ～ < ₩6,000,000	303(37.5)
	≤ ₩6,000,000	292(36.2)
Total		807(100.0)

뒤를 이었다. 또한 조사대상자의 절반 이상이 대학 재학 혹은 대학 졸업(533명, 66.0%)의 교육 수준을 보이는 것으로 나타났고, 고졸 이하가 170명(21.1%), 대학원 이상이 104명(12.9%)이었다. 조사대상자의 월 가구 소득은 중간 집단이라 할 수 있는 300만원 이상 600만원 미만이라고 응답한 비율이 37.5%(303명)으로 가장 많았고, 600만원 이상 36.2%(292명), 300만원 미만이 26.3%(212명)를 차지하였다.

2. 소비자의 식생활 라이프스타일과 지역농산물 이용 간편식에 대한 인식, 태도, 구매의도

조사대상자의 식생활 라이프스타일, 지역농산물에 대한 인식과 태도, 그리고 구매의도의 전반적인 경향과 인구통계학적 특성에 따른 차이를 파악하였다. 우선 식생활 라이프스타일 유형의 평균과 성별, 연령, 가구소득에 따른 차이는 아래 Table 3과 같다. 전체 조사대상자를 놓고 살펴보면, 5가지 유형 중 맛을 중시하는 식생활 라이프스타일의 점수(3.73점)가 가장 높았다. 그 다음으로는 안전 중시(3.65점), 지속가능성 중시(3.60점), 사교적 활동 중시(3.49점), 경제성 중시(3.43점) 순이었다. 보다 구체적으로 인구통계학적 특성에 따른 차이를 살펴보면, 식생활 라이프스타일은 연령에 따라 뚜렷한 차이를 보였다. 식생활 라이프스타일의 하위 요소들을 비교해 보면, 20대나 30대 소비자의 특성과 50대 이상의 소비자의 특성이 서로 달랐다. 맛을 중시하는 식생활의 경우, 20대 집단(3.88점)과 60대 이상의 집단(3.65점) 간의 유의한 차이가 존재하였다. 20대 소비자의 경우에는 상대적으로 맛을 중시하는 라이프스타일 정도가 큰 편이었다. 또한 사교적 활동 중시 식생활 라이프스타일 역시 60대 이상의 소비자(3.39점)에 비해 20대 소비자(3.66점)가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 20대 소비자의 경우 가족이나 지인과 함께 외식을 하거나 식사를 위해 모이는 것을 즐기고, 이를 삶의 중요한 부분으로 인식하는 정도가 상대적으로 큰 편임을 의미한다. 다음으로 할인하는 식품을 위주로 구매하거나 간편식과 같이 조리 및 섭취 시간을 줄여주는 식품을 이용하는 등 경제성을 중시하는 식생활 라이프스타일의 경우, 다른 연령대와 비교했을 때, 20대(3.64점)와 30대(3.61점)에서 유의하게 높은 편이었다.

반면, 안전을 중시하는 식생활 라이프스타일 정도는 60대(3.80점), 50대(3.73점), 40대(3.67점) 소비자 집단의 경우, 20

Table 3. Comparison of food-related lifestyle by consumer characteristics

Characteristics	Category	Savor-oriented[1)]	Safety-oriented	Sustainability-oriented	Saving-oriented	Socializing-oriented
Gender	Male	3.68±0.60[2)]	3.56±0.64	3.60±0.69	3.42±0.58	3.56±0.62
	Female	3.77±0.62	3.72±0.63	3.60±0.70	3.44±0.56	3.44±0.71
	t-value (*p*-value)	2.161 (0.031)*	3.610 (0.000)***	−0.190 (0.850)	0.365 (0.715)	−2.421 (0.016)*
Age	20~29	3.88±0.68[b3)]	3.31±0.77[a]	3.20±0.89[a]	3.64±0.61[c]	3.66±0.68[b]
	30~39	3.86±0.60[ab]	3.52±0.57[ab]	3.41±0.70[ab]	3.61±0.50[c]	3.63±0.69[ab]
	40~49	3.70±0.62[ab]	3.67±0.58[bc]	3.57±0.65[bc]	3.50±0.55[bc]	3.42±0.69[ab]
	50~59	3.71±0.57[ab]	3.73±0.58[bc]	3.72±0.58[c]	3.37±0.52[ab]	3.47±0.63[ab]
	≥ 60	3.65±0.60[a]	3.80±0.63[c]	3.81±0.61[c]	3.22±0.57[a]	3.39±0.68[a]
	F-value (*p*-value)	3.936 (0.004)**	12.759 (0.000)***	18.301 (0.000)***	15.787 (0.000)***	4.513 (0.001)**
Income of household	> ₩3,000,000	3.60±0.59[a]	3.53±0.61[a]	3.55±0.69	3.48±0.56[ab]	3.24±0.71[a]
	₩3,000,000≤ ~ < ₩6,000,000	3.73±0.60[ab]	3.67±0.61[b]	3.59±0.68	3.36±0.57[a]	3.54±0.67[b]
	≤ ₩6,000,000	3.83±0.62[b]	3.71±0.68[b]	3.64±0.71	3.46±0.57[ab]	3.62±0.61[b]
	F-value (*p*-value)	9.038 (0.000)***	5.418 (0.005)**	1.204 (0.300)	3.342 (0.036)*	21.345 (0.000)***
Total		3.73±0.61	3.65±0.64	3.60±0.69	3.43±0.57	3.49±0.68

1) Unit of measure: point.
2) Mean±S.D.
3) Different letters within the same column represent significant differences between groups according to Scheffe's multiple range test.
* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

대 소비자 집단(3.31점)과 비교하여 유의한 차이가 날 만큼 높았다. 즉, 연령이 높아질수록 안전을 중시하는 식생활 라이프스타일의 정도가 커지는 경향을 보였다. 이러한 경향은 지속가능성 중시 및 경제성 중시 식생활 라이프스타일에서도 비슷한 것으로 나타났다. 국내산 제품의 사용, 친환경 식품의 섭취, 국내 농업인을 고려한 소비 등을 포함하는 지속가능성과 관련한 식생활 라이프스타일의 경우, 20대(3.20점)와 30대(3.41점)에 비해 50대(3.72점)와 60대 이상(3.81점)의 소비자 집단에서 그 정도가 높은 편으로 나타났고, 차이 역시 통계적으로도 유의하였다.

가구소득에 따른 식생활 라이프스타일의 차이는 맛, 안전, 경제성, 사교적 활동의 하위 요소에서 유의한 것으로 나타났다. 맛을 중시하는 식생활 라이프스타일의 경우, 가구 소득이 300만원 미만인 집단(3.60점)과 600만원 이상인 집단(3.83점) 간의 차이가 유의하였다. 즉, 가구소득이 높은 소비자가 맛을 고려한 선택을 하고, 맛집을 방문하는 정도가 높은 편이었다. 안전과 사교적 활동을 중시하는 라이프스타일은 가구소득이 300만원 미만인 집단과 그 외의 집단 간의 차이가 유의하였다. 즉, 가구 소득이 중위 이상인 집단의 경우 안전을 고려한 식생활과 사교적 활동으로서의 식생활을 행하는 정도가 큰 편이었다.

성별에 따른 식생활 라이프스타일의 유의한 차이는 맛 중시, 안전 중시, 사회성 중시 차원에서 나타났다. 여성(3.77점)은 남성(3.68점)과 비교하여 맛을 중시하는 식생활 라이프스타일 점수가 유의하게 높았다. 안전을 중시하는 식생활 라이프스타일 역시, 여성(3.72점)이 남성(3.56점)보다 유의하게 높은 편이었다. 반면, 남성(3.56점)의 경우, 여성(3.44점)에 비해 사회성을 중시하는 식생활 라이프스타일 점수가 높은 것으로 나타났다.

지역농산물 이용 간편식에 대한 인식은 알파벳 이론에서 맥락과 관련한 요소들로 구성되었다. 맥락은 가격이나 유통환경 등 소비자가 통제할 수 없는 외생적인 요인들을 의미한다. 본 연구에서 지역농산물 이용 간편식의 맥락은 유통의 측면에서 생산자 및 판매자에 대한 신뢰, 제품의 가격, 구매 접근성의 하위 차원으로 측정하였다. 그 결과는 Table 4와 같다.

지역농산물 이용 간편식의 생산자 및 판매자, 그리고 정보에 대한 신뢰의 평균은 3.47점으로 중간보다 근소하게 높은 편이었다. 또한 가격에 대한 인식은 3.42점으로 신뢰 정도와 비슷한 수준이었다. 반면, 지역농산물 이용 간편식의 판매처를 찾기 쉬운 정도, 구매하기 용이한 정도, 그리고 지역농산물 이용 간편식 종류의 다양성 등으로 구성된 접근성 정도는 3.12점으로 보통 수준이었다. 이는 지역농산물 이용 간편식에 대한 접근성은 신뢰나 가격에 대한 인식보다 낮은 편임을

Table 4. Comparison of perception of HMR using local food by consumer characteristics

Characteristics	Category	Trust[1)]	Cost	Accessability
Gender	Male	3.43±0.61[2)]	3.38±0.67	3.12±0.66
	Female	3.50±0.62	3.44±0.69	3.11±0.72
	t-value (*p*-value)	1.683 (0.093)	1.168 (0.243)	0.222 (0.824)
Age	20～29	3.46±0.75	3.32±0.79	3.05±0.84
	30～39	3.44±0.68	3.37±0.72	3.09±0.80
	40～49	3.42±0.56	3.37±0.64	3.10±0.64
	50～59	3.48±0.58	3.45±0.64	3.14±0.64
	≥ 60	3.53±0.57	3.51±0.67	3.16±0.65
	F-value (*p*-value)	0.954 (0.432)	1.951 (0.100)	0.504 (0.733)
Income of Household	> ₩3,000,000	3.43±0.65	3.36±0.70	3.11±0.75
	₩3,000,000≤ ～ < ₩6,000,000	3.48±0.60	3.42±0.67	3.15±0.69
	≤ ₩6,000,000	3.49±0.61	3.45±0.67	3.09±0.66
	F-value (*p*-value)	0.751 (0.472)	1.058 (0.348)	0.561 (0.571)
Total		3.47±0.61	3.42±0.68	3.12±0.69

1) Unit of measure: point.
2) Mean±S.D.
* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

알 수 있다. 한편, 성별, 연령, 가구 소득 등 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 지역농산물 이용 간편식에 대한 신뢰, 가격, 접근성 정도의 차이는 발견되지 않았다.

다음으로, 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식과 태도, 구매의도의 평균값과 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 차이가 Table 5에 제시되었다. 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식의 전체 평균은 2.99점으로 중간 수준을 채 못 미치는 것으로 나타났다. 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식 수준을 연령별로 나누어서 살펴보면, 30대 소비자(2.80점)의 지식 수준이 가장 낮은 것으로 나타났고, 20대 소비자(2.90점), 40대 소비자(3.01점), 50대 소비자(3.02점), 60대 이상의 소비자(3.11점) 순이었다. 특히, 30대 소비자의 지식 수준과 비교하여 60대 이상의 소비자의 지식 수준이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다.

지역농산물 이용 간편식에 대한 태도의 평균은 3.78점으로 비교적 호의적인 것으로 나타났다. 즉, 조사대상자는 지역농산물 이용 간편식을 마음에 들어 하고, 긍정적으로 생각하며, 자세히 알고 싶어 하는 경향이 있다고 해석할 수 있다. 성별에 따라서는 남성(3.71점)에 비해 여성(3.83점)이 지역농산물 이용 간편식에 대하여 유의하게 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 다만, 연령, 가구 소득 등 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

지역농산물 이용 간편식 구매의도의 평균은 3.40점으로 나타나, 중간보다 조금 높은 것으로 나타났다. 지역농산물 이용 간편식 구매의도는 연령과 가구 소득에 따라 차이가 존재하였다. 연령에 따른 차이를 살펴보면, 60대 이상의 소비자(3.52점)의 구매의도가 가장 높았고, 그 다음으로 50대 소비자(3.47점), 30대 소비자(3.38점), 40대 소비자(3.34점), 20대 소비자(3.18점) 순이었다. 이 때, 60대 이상의 소비자 집단의 구매의도는 20대 소비자의 구매의도와 비교하여 통계적으로 유의하게 높았다. 또한 가구 소득에 따른 차이를 살펴보면, 가구 소득이 600만 원 이상인 집단의 구매의도가 3.46점으로 가장 높았고, 300만 원 이상 600만 원 미만 집단(3.43점), 300만 원 미만 집단(3.29점) 순이었다. 특히 가구소득 600만 원 이상 집단과 300만 원 미만 집단의 구매의도 차이는 통계적으로 유의하였다.

3. 가설검증 결과

본 연구에서는 소비자의 식생활 라이프스타일, 지역농산

Table 5. Comparison of knowledge, attitude, and purchase intention of HMR using local food by consumer characteristics

Characteristics	Category	Knowledge[1)]	Attitude	Purchase intention
Gender	Male	2.99±0.76[2)]	3.71±0.58	3.42±0.70
	Female	2.99±0.71	3.83±0.58	3.39±0.74
	t-value (*p*-value)	0.009 (0.993)	2.973 (0.003)**	0.590 (0.555)
Age	20~29	2.90±0.79[ab3)]	3.79±0.67	3.18±0.92[a]
	30~39	2.80±0.72[a]	3.85±0.67	3.38±0.70[ab]
	40~49	3.01±0.70[ab]	3.71±0.57	3.34±0.72[ab]
	50~59	3.02±0.70[ab]	3.78±0.56	3.47±0.67[ab]
	≥ 60	3.11±0.74[b]	3.79±0.51	3.52±0.66[b]
	F-value (*p*-value)	3.933 (0.004)**	0.986 (0.414)	4.719 (0.001)**
Income of household	> ₩3,000,000	3.00±0.73	3.71±0.60	3.29±0.73[a]
	₩3,000,000≤ ~ < ₩6,000,000	2.94±0.71	3.77±0.58	3.43±0.69[ab]
	≤ ₩6,000,000	3.05±0.75	3.83±0.58	3.46±0.75[b]
	F-value (*p*-value)	1.613 (0.200)	2.751 (0.064)	3.818 (0.022)*
Total		2.99±0.73	3.78±0.58	3.40±0.72

1) Unit of measure: point.
2) Mean±S.D.
3) Different letters within the same column represent significant differences between groups according to Scheffe's multiple range test.
* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

물 이용 간편식에 대한 지식, 그리고 지역농산물 이용 간편식에 대한 신뢰, 가격, 접근성이 태도에 미치는 영향과 태도가 지역농산물 이용 간편식 구매의도에 미치는 구조 모형을 검증하였다. 일반적으로 구조 모형을 분석하기 전에 연구 모형을 구성하고 있는 각각의 개념들이 적절히 측정되었는지 확인하는 작업이 필요하다. 이를 위하여 연구 모형의 잠재변수인 소비자의 식생활 라이프스타일, 지역농산물 이용 간편식에 대한 신뢰, 가격, 접근성의 변수와 소비자의 태도 및 구매의도를 포함한 측정모형에 대하여 확인적 요인 분석(CFA, confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 측정 모형의 적합도 지수는 Table 6과 같다.

모형에 대한 적합성을 평가하기 위해서는 다양한 지수들을 종합적으로 고려해야 한다. χ^2 값은 표본의 크기에 영향을 많이 받기 때문에 이를 보완할 수 있는 다른 지수를 함께 살펴볼 필요가 있다. 우선 CFI는 모형의 간명성을 대변하지는 않지만 χ^2 값과 달리 표본의 크기에 영향을 받지 않기 때문에 이는 모형의 적합도를 평가할 때 유용한 것으로 받아들여지고 있다. 또한 RMSEA나 TLI 역시 표본의 크기에 비교적 덜 민감하고 모형의 간명성을 나타내는 지수로 많이 활용되고 있다 (Kang H 2013). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 측정 모형의 적합도를 평가하기 위해 χ^2값과 더불어 CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tuker-Luwis Index), RMR(Root Mean square Residual), RMSEA(Root Mean Squar Error of Approximation)를 적합도 지수로 선정하고, 활용하였다. CFI와 TLI의 값은 0.900에 근접하면 양호한 모형이라고 판단하며, 0.900 이상이면 매우 좋은 수준으로 받아들여지고 있다 (Lee HS & Im JH 2008). 또한 RMR 및 RMSEA의 값은 0.08이하이면 양호한 수준이고, 0.05이하일 경우 좋은 적합도로 여겨진다 (Hu LT & Bentler PM 1999).

본 연구에서의 측정 모형 적합도 지수는 χ^2 값은 1,102.458(df=332)로 유의수준 0.001 미만에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 CFI와 TLI 값이 각각 0.920과 0.902로 나타나 기준점이 되는 0.900보다 높았다. 모형의 간명성을 살펴보는 RMR과 RMSEA 값 역시 적정 수준인 것으로 나타났다.

Table 7에 제시된 바와 같이, 구조 모형의 적합도 지수는 χ^2가 1,451.374(*df*=368)로 유의수준 0.001 미만에서 유의하였고, CFI 값은 기준치인 0.900에 근접하여 양호한 수준이었다. TLI=0.869, RMR=0.034, RMSEA=0.058로 모형의 간명도 역

Table 6. Goodness-of-fit index of the measurement model by confirmatory factor analysis

Model	χ^{2} 1)	*df* 2)	CFI 3)	TLI 4)	RMR 5)	RMSEA 6)
Optimum model	*p*-value < 0.05	-	0.900≤ ~ < 1	0.900≤ ~ < 1	~ < 0.05	~ < 0.05
Measurement model	1,102.458*** *p*-value: 0.000	332	0.920	0.902	0.029	0.054

1) χ^2: Chi-square.
2) *df*: Degree of freedom.
3) CFI: Comparative fit index.
4) TLI: Tuker-Luwis index.
5) RMR: Root mean residual.
6) RMSEA: Root means squared error of approximation.
* *p*<0.05, ** *p*<0.01, *** *p*<0.001.

Table 7. Goodness-of-fit index of hypothetical model by structural equation analysis

Model	χ^{2} 1)	*df* 2)	CFI 3)	TLI 4)	RMR 5)	RMSEA 6)
Optimum model	*p*-value < 0.05	-	0.900≤ ~ < 1	0.900≤ ~ < 1	~ < 0.05	~ < 0.05
Hypothetical model	1,451.374*** *p*-value: 0.000	368	0.889	0.869	0.034	0.058

1) χ^2: Chi-square.
2) *df*: Degree of freedom.
3) CFI: Comparative fit index.
4) TLI: Tuker-Luwis index.
5) RMR: Root mean residual.
6) RMSEA: Root Means squared error of approximation.
* *p*<0.05, ** *p*<0.01, *** *p*<0.001.

시 수용할만한 수치인 것으로 나타났다.

모형 적합도를 확인한 결과, 본 연구에서 설정한 구조 모형이 자료를 적절하게 설명하는 것으로 나타났기 때문에 모형에 대한 추가적인 수정을 진행하지 않고 가설 검정을 진행하였다. 구조 모형의 분석 결과는 Table 8에 제시되었다. 우선 식생활 라이프스타일을 구성하는 요소 중 안전 중시와 사교적 활동 중시 식생활 라이프스타일을 제외한 맛 중시, 지속가능성 중시, 경제성 중시 식생활 라이프스타일은 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식 역시 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유통의 맥락에서 지역농산물 이용 간편식에 대한 신뢰와 접근성은 태도에 정(+)적인 영향을, 가격의 경우 부(−)적인 영향을 미쳤으며 통계적으로 유의하였다. 최종적으로 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도는 구매의도에 정(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적인 각 경로별 영향력 계수를 살펴보면, 맛을 중시하는 식생활 라이프스타일, 지속가능성을 중시하는 식생활 라이프스타일, 경제성을 중시하는 식생활 라이프스타일이 각각 한 단위 증가할수록 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도는 0.149, 0.109, 0.275만큼 증가하였다. 식생활 라이프스타일과 관련한 요인이 태도에 미치는 상대적인 영향력의 크기는 경제성(β=0.163), 지속가능성(β=0.147), 맛(β=0.135) 순이었다. 안전을 중시하는 식생활 라이프스타일은 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 못했는데, 이는 간편식이 지닌 속성에 대한 소비자의 인식에 기인한 것

Table 8. Results of structural model analysis and hypothesis testing

Path				B[1)]	β[2)]	S.E.[3)]	C.R.[4)] (*p*-value)	Hypothesis testing
Consumer context	(Food-related lifestyle)							
	Savor-oriented	→	Attitude	0.149	0.135	0.074	2.012* (0.044)	Accepted
	Safety-oriented	→		−0.073	−0.078	0.102	−0.721 (0.471)	Rejected
	Sustainability-oriented	→		0.109	0.147	0.066	2.021* (0.045)	Accepted
	Saving-oriented	→		0.275	0.163	0.077	3.588*** (0.000)	Accepted
	Socializing-oriented	→		−0.017	−0.018	0.044	−0.374 (0.708)	Rejected
	(Knowledge)							
	Knowledge	→	Attitude	0.091	0.156	0.017	5.259*** (0.000)	Accepted
Retail context	(Perception of HMR using local food)							
	Trust	→	Attitude	0.360	0.428	0.095	3.781*** (0.000)	Accepted
	Cost	→		−0.275	−0.380	0.057	−4.818*** (0.000)	Accepted
	Accessability	→		0.113	0.174	0.052	2.178* (0.029)	Accepted
Attitude to HMR using local food		→	Purchase intention	1.110	0.742	0.068	16.316***	Accepted

1) B: Unstandardized coefficients.
2) β: Standardized coefficients.
3) S.E.: Standard error.
4) C.R.: Critical ratio.
* $p<0.05$, *** $p<0.001$.

으로 보인다. 실제 다른 선행연구에서는 청소년과 성인 모두 건강에 좋아서 간편식을 구입하는 응답이 매우 저조하게 드러났다 (Jun S 2017). 이 역시 건강에 대한 관심이 높을수록 간편식 유형을 구입하는 빈도가 낮아지는 것이라 해석할 수 있으며, 본 연구 결과를 뒷받침한다. 다음으로 소비자의 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식이 한 단위 증가할수록 태도는 0.091만큼 증가하는 것으로 나타났다.

또한 지역농산물 이용 간편식에 대한 신뢰와 접근성이 각각 한 단위 증가할수록 태도는 0.360, 0.113만큼 증가하는 것으로 나타났다. 반면 지역농산물 이용 간편식의 가격에 대한 인식이 한 단위 증가하면, 태도는 0.275만큼 감소하였다. 유통의 맥락과 관련한 세 가지 요인들이 태도에 미치는 상대적인 영향력의 크기는 신뢰(β=0.428), 가격(β=−0.380), 접근성(β=0.174) 순이었다.

마지막으로 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도가 한 단위 증가할수록 구매의도는 1.110만큼 증가하는 결과를 보였다. 이러한 태도와 구매의도와의 관계는 선행연구들과 일치한다. Botonaki A 등(2006)은 친환경 식품에 대한 소비자의 지불의사는 식품과 관련한 태도에 영향을 받는다는 사실을 소비자 조사를 통해 실증하였다. 기업의 이미지가 간편식의 브랜드 이미지와 간편식에 대한 태도, 그리고 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 Han JS & Lee HJ(2017)의 연구에서도 간편식에 대한 태도는 제품을 재구매하고, 다른 사람에게 추천할 소비자의 의지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 도식화하면 Fig. 2와 같다.

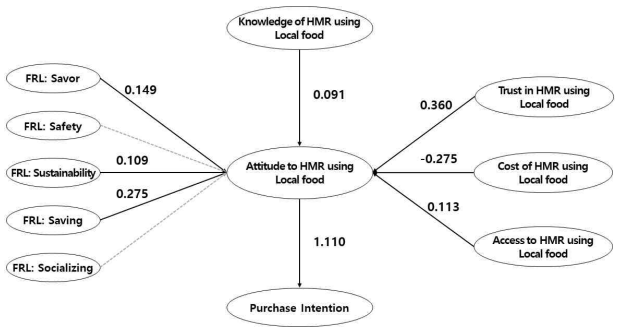

Fig. 2. Results of research model

요약 및 결론

본 연구는 지역농산물 소비의 활성화를 위하여 최근 성장하고 있는 간편식에 지역농산물을 접목한 제품인 지역농산물 이용 간편식에 주목하였다. 특히, 식생활 라이프스타일, 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식과 같은 소비자 측면의 요인과 지역농산물 이용 간편식에 대한 신뢰, 가격, 접근성 등의 유통 맥락의 요인들이 소비자의 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하였다. 또한 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도가 구매의도로 이어질 수 있는지를 경험적으로 실증하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 측면에서 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 영향을 미치는 요인들이 분석되었다. 우선 식생활 라이프스타일 중 맛(β=0.135), 지속가능성(β=0.147), 경제성(β=0.163)을 중시하는 정도는 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면 안전 및 사교적 활동을 중시하는 정도는 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 소비자가 식생활을 구성하는 경향이나 선호에 따라 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도가 달라지며, 각각의 하위 식생활 라이프스타일이 선별적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 특히 안전 중시이나 사교적 활동의 경향이 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 이유는 지역농산물 이용 간편식이 지닌 간편식으로서의 특성으로 인해 안전하지 않다는 인식이 존재하거나 주로 빠르고, 편리하게 식사를 대체하기 위해 이용되기 때문으로 해석할 수 있다.

다음으로 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식(β=0.156) 역시 태도에 정(+)적인 영향을 미쳤다. 이는 지역농산물 이용 간편식과 관련한 정보를 많이 알게 되어 지식이 늘어날수록 지역농산물 이용 간편식을 긍정적으로 생각하게 됨을 시사한다.

둘째, 지역농산물 이용 간편식의 유통과 관련한 요인도 태도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 지역농산물 이용 간편식에 대한 신뢰와 접근성은 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 가격 부담은 오히려 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 지역농산물 이용 간편식의 생산자, 판매자를 믿을 수 있고, 지역농산물 이용 간편식에 관한 정보를 신뢰할 수 있을 때, 긍정적인 태도가 형성된다는 것을 의미한다. 또한 기존의 일반 간편식 제품과 비교해서 가격이 비싸다고 생각되거나, 품질 면에서 차별화되지 않는다고 생각할수록 오히려 지역농산물 이용 간편식에 대해서는 비호의적이고 부정적인 태도를 갖게 됨을 시사한다.

셋째, 지역농산물 이용 간편식에 대한 긍정적인 태도(β=0.742)는 구매의도로 이어진다는 것이 확인되었다. 이는 지역농산물 혹은 간편식 관련 선행연구에서의 연구 결과와도 일치한다.

이러한 결과를 토대로 도출한 시사점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 지역농산물 이용 간편식과 관련한 마케팅에서 제품의 맛, 지역농산물의 활용, 간편식이 지닌 경제성을 강

조할 필요가 있다. 지역농산물 이용 간편식에 대한 지식이 증가할수록 태도 역시 긍정적으로 형성된다는 결과에 따라, 지역농산물 이용 간편식을 홍보하고, 보급하는 노력이 요구된다. 또한 본 연구결과에서 안전을 중시하는 식생활 라이프스타일 경향은 지역농산물 이용 간편식에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 아무리 지역농산물이 들어간 간편식일지라도 일반 가정식보다 건강에 좋지 않다는 인식으로 인해 호의적인 태도를 갖지 못하는 것으로 보인다. 따라서 지역농산물 이용 간편식은 기존의 일반 간편식과는 달리 지역농산물을 활용함으로써 보다 지속가능한 식생활을 영위할 수 있는 방안이며, 간편식이 지닌 조리 시간 단축, 합리적인 가격의 장점을 지닌 식품 유형임을 강조하는 전략이 필요하다.

둘째, 지역농산물 이용 간편식의 유통 전략은 생산자 및 판매자에 대한 신뢰를 확보할 수 있는 방안을 마련하고, 기존의 간편식과 비슷한 수준의 가격 선을 유지하며, 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 채널을 확보해야 한다. 특히, 연구결과에 따르면 지역농산물 이용 간편식에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 이끌어내는 데에 유통의 맥락에서 상대적으로 가장 중요한 것은 지역농산물 이용 간편식 생산자와 판매자, 그리고 제품 정보에 대한 신뢰(β=0.428)인 것으로 나타났다. 따라서 객관적이고 사실적인 정보를 제공함과 동시에 소비자가 믿을 수 있는 품질의 지역농산물 이용 간편식 생산 과정이 필요하다. 또한 지역농산물이 포함되었다고 해서 고가의 프리미엄 전략을 활용하기보다 소비자가 기대하는 가격 수준을 조사하고, 이를 맞추는 것이 요구된다.

셋째, 지역농산물 이용 간편식의 지속적 성장을 위해서는 소비자의 니즈를 유형화하고, 맞춤화 전략을 활용하는 것이 요구된다. 소비자의 식생활 라이프스타일을 다섯 가지 하위차원으로 구분하여 각각의 차원의 정도를 살펴보면 결과, 연령별로 차이가 존재하였다. 20대나 30대와 같은 비교적 젊은 소비자 집단은 맛과 경제성을 동시에 고려하고, 사교적 활동을 위한 식생활을 하고 있었다. 반면, 40대, 50대, 60대 이상의 중장년층 소비자의 경우, 건강과 영양을 고려하고, 친환경 제품의 구매와 같은 지속가능한 식생활을 영위하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 이는 지역농산물 이용 간편식을 개발하거나 판매할 때, 소비자의 다양한 식생활 라이프스타일을 고려한 접근이 필요함을 시사한다.

본 연구는 지역농산물 이용 간편식이 지역농산물 소비를 활성화하는 하나의 방안이 될 수 있음을 경험적으로 실증하였다. 이를 통하여 소비자의 지역농산물에 대한 인식과 행동에 대한 기초자료를 제공하고, 지역농산물 이용 간편식 태도에 영향을 미치는 소비자 및 유통 측면의 요인과 태도와 행동 간의 관계를 파악함으로써 알파벳 이론의 적용 영역을 넓혔다는 학문적 의의를 지닌다. 본 연구를 바탕으로, 향후에는 지역농산물 이용 간편식 구매에 영향을 미치는 구체적인 상품 속성에 대한 연구와 더불어 고령 소비자나 MZ 세대와 같이 생애주기 및 소비 양상이 서로 다른 소비자 집단의 지역농산물 이용 간편식 선택을 비교하는 연구가 이루어질 수 있을 것으로 기대된다.

감사의 글

본 연구는 농촌진흥청 연구사업(세부과제번호: PJ0152920 22020)의 지원에 의해 이루어진 것임.

REFERENCES

AMNEWS (2020) Local food, various values and social economic organization. http://www.amnews.co.kr (accessed on 21. 12. 2020)

Anderson JC, Gerbing DW (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin 103(3): 411-423.

Baek NG (2019) A study on revitalization of local food store, Agri-Food Distribution Education Institute.

Botonaki A, Polymeros K, Tsakiridou E, Mattas K (2006) The role of food quality certification on consumers' food choices. British Food Journal 108(2): 77-90.

Chen MF (2009) Food-related lifestyle and trust-in-food-safety typology in taiwan. In Proceedings of the International Conference on Pacific Rim Management 19th Annual Meeting.

Conner D, Colasanti K, Ross RB, Smalley SB (2010) Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors. Sustainability 2(3): 742-756.

Denver S, Jensen JD (2014) Consumer preferences for organically and locally produced apples. Food Quality and Preference 31: 129-134.

Dziadkowiec J, Rood AS (2015) Casual-dining restaurant preferences: a cross-cultural comparison. Journal of Foodservice Business Research 18(1): 73-91.

Guagnano GA, Stern PC, Dietz T (1995) Influences on attitude–behavior relationships: a natural experiment with curbside recycling. Environment and Behavior 27: 699–718.

Han JS, Lee HJ (2017) Effects of corporate image on HMR brand image, HMR product attitude and HMR behavioral

intention. Culinary Science & Hospitality Research 23(7): 77-88.

Hu LT, Bentler PM (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: A Multi-Disciplinary Journal 6(1): 1-55.

Jang YJ, KimWG, Bonn MA (2011) Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. International Journal of Hospitality Management 30(4): 803-811.

Jun S (2017) A comparison of the influence of HMR attribute satisfaction on purchasing changes and dietary satisfaction of Korean adolescents and adults. Journal of Consumption Culture 20(4): 117-138.

Kang H (2013) Discussions on the suitable interpretation of model fit indices and the strategies to fit model in structural equation modeling. Journal of The Korean Data Analysis Society 15(2): 653-668.

Kim TW, Kim CK (2016) Local food and its impact on small farmers' life: an empirical study of wanju local food coop. Journal of Rural Society 26(1): 117-156.

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2017) US Home meal replacement market status. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, LA, USA.

Korea Rural Economic Institute (2011) Local food system construction plan for revival of local economy. Korea Rural Economic Institute, Naju, Korea.

Korea SMEs and Startups Agency (2019) KOSME industry analysis report -food & drink: HMR-. Korea SMEs and Startups Agency, Jinju, Korea.

Lee HS, Ahn KH, Ha YW (2006) Consumer Behavior. Paju: Bobmunsa.

Lee HS, Im JH (2008) Structural Equation Model Analysis and AMOS 7.0. Seoul: Bobmunsa.

Lee JY (2017) The service for local food producers and consumers. MS Thesis Hongik University, Seoul. p 1.

Martinez S (2010) Local Food Systems; Concepts, Impacts, and Issues. Diane Publishing.

Min KM, Kim HS (2017) The effect of the dietary life style of female consumers on HMR purchase behavior -HMR involvement as moderating variable-. FoodService Industry Journal 13(4): 65-82.

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

Park JH, Cho JI, Joo IS, Heo JJ, Yoon KS (2016) Estimation of amount and frequency of consumption of 50 domestic livestock and processed livestock products. Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition 45(8): 1177-1191.

Sirieix L, Delanchy M, Remaud H, Zepeda L, Gurviez P (2013) Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: A UK pilot investigation. International Journal of Consumer Studies 37: 143-151.

Sirieix L, Gilles G, Schaer B (2008) Do consumers care about food miles? A empirical analysis in France. International Journal of Consumer Studies 32(5): 508 – 515.

The Food & Beverage News (2019) Local Food, HMR Market Maturity... Triple Growth by 2025. https://www.thinkfood.co.kr (accessed on 21. 12. 2020).

Williamson J, Hassanli N (2020) Sharing, caring, learning: Role of local food in domestic trips. Tourism Analysis 25(2-3): 2-3.

Yoon J (2018) Future of *Honbap* (solo dining). Keynote speech at the Food and Health Division Forum of Korean Medical Association, Seoul, Korea.

Yoon SG, Kim YC (2017) The effects of local food's brand equity on relationship quality, switching barrier and customer loyalty: The moderating effect of origin effect. Journal of Hospitality and Tourism Studies 19(3): 83-105.

Zhang T, Chen J, Hu B (2019) Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. Sustainability 11(12): 3437.

Zepeda L, David D (2009) Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. International Journal of Consumer Studies 33(6): 697-705.

Date Received Dec. 1, 2020
Date Revised Dec. 24, 2020
Date Accepted Dec. 24, 2020