

로컬푸드 문화체험이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향: 소비자의 지각적 가치를 매개변수로

김미홍 (대전대학교 대학원 경영학과 박사과정)*

국 문 요 약

최근 글로벌 푸드 시스템의 문제점이 부각되면서 세계적으로 먹거리에 대한 관심이 증대하고 있다. 우리나라도 농업문제와 식품안전문제, 그리고 로컬푸드에 관한 관심이 지자체를 중심으로 부각되고 있다. 본 연구는 최근 농촌 벤처 창업의 대표적인 아이টে็ม으로 자리 잡고 있는 로컬푸드와 관련된 매장체험을 포함한 교육, 현장체험, 식생활 교육 등 제반의 문화 체험요인이 소비자의 지각된 인지적 가치에 영향을 주는 변인으로 보고, 고객의 만족도 및 충성도에 미치는 상관관계를 알아보는 연구이다. 이러한 관점에서 본 연구는 로컬푸드 문화를 체험한 소비자를 대상으로 Pine & Gilmore의 체험경제이론에서 제시된 5가지 요인(감각적 체험: 교육체험, 감성체험, 오락체험, 일탈체험, 물리적 체험: 환경적 체험) 중, 오락적 체험요인과, 환경적 체험요인을 변수로 설정하였다. 그리고 이 두 가지 요소의 요인별 체험에 의하여 소비자가 지각하는 로컬푸드에 대한 만족도와 충성도가 어떻게 영향을 받는가를 살펴본다. 특히, 단순 매장납품에 집중된 로컬푸드 벤처 창업 전략을 로컬푸드와 관련한 소비자교육 등 다각적인 문화적 체험요소와 소비자의 지각적 가치에 의한 매개효과를 함께 제시함으로써, 변수들 간의 상관관계를 파악하고, 로컬푸드에 대한 거버넌스 정책의 활성화와 농촌지역의 경제가치 창출을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

핵심주제어: 로컬푸드 문화체험, 체험요인, 소비자 지각적 가치, 소비자 만족도, 충성도, 농촌 벤처 창업

I. 서론

1.1 연구배경

글로벌 푸드 시스템의 세계적 대응에 대한 관심이 증대하고 있는 현실에서, 바른 식생활 관련 문화 구축은 인간의 삶에 없어서는 안될 중요한 요소이다. 현대인들의 바쁜 삶에서 식생활 문화는 매우 중요한 사회적 이슈로 부각 되었고, 이와 시기를 같이 해서 로컬 푸드와 환경, 경제, 정치, 사회, 이데올로기 등이 접목된 새로운 형태의 식생활 문화 커뮤니티가 유럽에서 시작되어 미국, 일본 등 전 세계적으로 서서히 확산되어 가고 있다.

우리나라는 뒤늦게 로컬푸드법이 2014년 발의하여 2015년 5월 국회에서 통과되면서 세종시 도담동에 세종시 4억 8천, 농협 2억4천, 축협 1억 5천, SK 1억, 생산자 단체 3천 등 자본금 10억으로 설립한 농업회사 법인 세종 로컬푸드가 소농, 고령농, 영세농 복지에 기여하고 있다는 평가를 받으며 도농 상생의 모델로서의 역할을 지속적으로 추진해 나가고 있다.

지자체별로 로컬푸드와 관광 및 체험 활동에 대한 시도가 다양한 형태로 진행되어 가고 있으며, 그에 대한 각 지자체의 지역 로컬푸드에 대한 자원화 및 전폭적인 지원 육성화로 인

하여, 수요도 점차 다변화 되어 가고 있는 동시에 지역경제 활성화 및 지역 주민의 상생화에 기여하는 효과도 기대되고 있다. 또한, 김옥자(2018)의 연구에 의하면, 인구고령화와 산업화의 대안으로 2000년대에 들어 치유농업이 유럽을 중심으로 확산되면서, 국내에서도 농촌체험과 연계하여 확대되는 추세에 있으며, 식품안전문제, 그리고, 로컬푸드 시스템에 대한 농업의 당사자인 농민의 조직적 공동체인 로컬푸드 직매장의 활성화 등이 현안으로 떠오르고 있다.

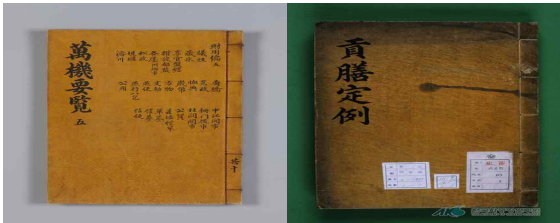
본 연구는, 의미 있는 체험요소가 체험고객들에게 인지적 가치를 제공하여 그 체험의 만족도로 인한 풍부한 감성적 가치, 감정 및 감동 등으로 인한 브랜드 태도가 지자체와 정부의 현안으로 문제로 부각된, 로컬푸드에 대한 법안 통과 등, 제도화된 로컬푸드 활성화 정책에 긍정적인 대응을 보이고 있는 시점에서(김영란, 2014), 로컬푸드 문화체험활동의 요인들을, Pine & Gilmore의 체험경제이론 (4Es)에서 제시된 4가지 요인(교육 체험, 일탈 체험, 오락 체험, 심미 체험)중 체험요인을 측정변수로 사용한 선행연구들을 참고하였다. 여기에서 제시된 4ES (Educational Experience, Escapist Experience, Entertainment Experience, Esthetic Experience)중 만족도에 가장 높게 영향을 준 요인(현혜경, 2015)인 오락적 체험은, 로컬푸드의 자연 친화적이고 삶에 있어서 가장 기본적인 먹거리에

* 주저자, 대전대학교 대학원 경영학과 마케팅전공 박사과정, kmh5022@hanmail.net

· 투고일: 2018-09-18 · 수정일: 2018-10-24 · 수정일: 2018-12-11 · 게재확정일: 2018-12-25

대한 흥미로운 재밋거리를 제공하고, 오감을 통한 체험만으로도 즐거운 원초적 오락적 요소에 의미를 두어 독립변수로 채택하였다.

또다른 한가지 체험요소인 환경적 체험요소 역시 Pine & Gilmore의 체험경제이론에 의해, 체험이 방문객의 환경적 요인에 의해 영향을 받게 된다(장홍범, 2009; 하동현, 2009)는 것에 근거하여, 지역마다 다른 문화와 삶에 독특한 체험요소와 역사성을 통해 각자성을 이해하는데 도움이 되므로 두 가지 체험요인을 중점적으로 설정하였다. 지역별로 독특한 로컬 식재료는 진상과 공상을 통해 한국음식의 백미라고 할 수 있는 궁중음식의 근간을 이루었으며, <Figure 1>에 제시한 전국의 진상품에 대한 물품, 수량, 횡수, 상납의 시기 등 공상 물품을 상세히 기록해 놓은 <만기요람>, <공선정례> 등 고문헌을 통해(황혜성, 2003), 지역마다 각각 다른 특산물이나 특화음식, 조리법 등이 지금까지 전해져 내려오고 있어 각 고유의 독특한 지역성과 각자성을 엿볼 수 있다.



<Figure 1> ManGiYoRam & GongSunJungRie

이러한 로컬푸드의 문화체험 요소가 환경과 밀접한 관련성을 갖고 있는 점을 중요한 변수로 판단하여(장홍범, 2009; 하동현, 2009), 물리적 환경요인, 즉, 환경적 체험을 별도로 독립변수로 구성하였다. 이 두 가지 요인들이 소비자의 지각적 가치에 어떠한 효과로 작용하는지, 그리고, 그 효과가 소비자 만족도와 지속 가능한 소비자의 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구를 통하여, 도·농 간의 관계적 우호와 상생, 농촌 지역의 경제가치 창출 및 도시 지역의 삶의 질 증진에 기여할 로컬푸드의 활성화를 위한, 다양한 로컬푸드 문화 체험 콘텐츠 개발에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

로컬푸드는 단순히 식재료로서의 의미 뿐 만 아니라, 푸드 마일리지에서 비롯되는 환경문제, GMO 조작 등의 대량농작물 등으로부터 자유로울 수 있는 안정성 문제, 소농 보호문제, 생산자와 소비자의 신뢰의 문제, 외부자원에 대한 의존의 감소문제(윤희정, 2008) 등 식문화에 대한 통합적인 개념을 담고 있기 때문에, 단지 물건을 사고 파는 시각으로 접근하기에는 좀 더 복잡한 커뮤니티가 필요하다고 본다.

현재의 로컬푸드 직매장이라 불리는 지역의 다양한 매장들은 지역의 농산물들을 진열, 판매하는 마트 형식을 취하고 있는 형태로, 문화적 요소와 로컬의 본질적 가치가 결여 되어 있는 경우로 구성되어 있는 경우가 대부분이다. 이러한 직매장은 로컬푸드의 이미지 및 정체성을 구축하고 유지하는데

제대로 기여 하지 못하고 있는 경우가 많고, 그것은 직매장 매출저하라는 결과로 귀결되는 경우가 많다. 로컬푸드 직매장의 소비자 및 방문자의 니즈와 로컬푸드의 통합적 커뮤니티에 대한 홍보 및 교육 등, 그에 따른 문화프로그램을 통하여 방문자의 소비자 가치를 높이고 소비자 긍정적 만족도를 통해 지속가능한 충성 의도로 귀결시키는 연구들이 필요한 것이라 판단된다.

직매장 방문객들과 농촌체험 고객 및 로컬푸드 문화체험 참가자들의 동기과 요인을 파악하고, 그에 따른 문화프로그램을 기획한다면 효과적인 로컬푸드 정책을 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다. 그러한 긍정적인 영향은 자연스럽게 소비자의 만족도와 재방문 의도, 그리고 추천 의도로 이어져 우리나라의 로컬 푸드 정책을 긍정적으로 발전시키는데 중요한 요소가 될 것으로 판단된다. 로컬 푸드 문화 체험 활동의 궁극적인 목표가 로컬푸드의 매출증대라는 단순명제를 놓고 보았을 때, 로컬푸드에 대한 소비자 인식을 환기 시켜줄 로컬 푸드 문화 체험 활동은 로컬 푸드 직매장의 마케팅 활동 중 가장 중요한 요인이 될 것이다.

본 연구에서 연구자는 로컬 푸드 문화 체험 활동이 체험요소 (4ES)를 통하여 소비자에게 로컬 푸드에 대한 지각된 가치를 환기시켜줌으로써, 소비자로 하여금 로컬 푸드 직매장에 대한 만족도와 충성의도에 어떠한 영향을 주는지 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 로컬푸드

로컬푸드란, 푸드 마일리지로 명명되는 생산에서 유통까지의 거리가 반경 50~100Km 이내의 지역 농산물을 말하며, 유통거리를 단축시켜 신선도를 높이는 장점으로 유통비용을 절감하여 농가소득을 향상 시키고, 먹거리에 대한 소비자의 불안감을 해소 시키며, 환경보전, 지역경제 활성화, 먹거리 순환의 핵심 고리 등의 개념으로 유럽에서 시작되어 전 세계로 확산되고 있다. 우리나라에서도 미국, 일본 등에 이어 2000년대부터 로컬푸드 개념이 등장하게 되면서, 2008년 전북 완주군 용진 농협 로컬푸드 직매장의 성공에 힘입어, 2015년 2월 기준 74개의 직매장이 오픈되어 운영이 되고 있으나, 지역 농산물을 소비하기에는 어려움을 겪고 있다(이중진, 2017).

지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하고, 운송 및 저장과 인건비 등 유통비용의 절감 등으로 지역경제를 활성화시킬 뿐만 아니라, 지역 내 어느 농민이 생산하는지를 파악할 수 있어 식품안전 및 신뢰감을 구축하고, 푸드마일 (Food Mile), 즉, 이동 거리가 짧기 때문에 이산화탄소의 배출량이 적어 환경오염을 줄일 수 있는 효과도 확보할 수 있어 로컬푸드는 새로운 대안으로 떠오르고 있다(백승우·김수현, 2013).

산업 중심의 경제 정책 하에서 소외된 농민들의 어려움은

수입개방 정책에 의하여 더욱 가중(김경희, 2009)되었으며, 세계 식량 체계는 대량생산, 유통, 소비로 인해 생산자와 소비자 사이의 거리는 갈수록 멀어지고 있다(김홍렬·이광욱 2011). 최근 먹거리에 대한 소비자의 불안감과 지역 농산물의 순환적 생산 및 소비체제를 구축하기 위한 다양한 사회적 논의과정에서 해결방안으로 제시된 로컬 푸드에 대한 관심이 정부의 로컬 푸드 관련법의 발의와 함께 크게 확산되고 있다. 일반 농산물과는 달리 생산자와 소비자의 상생의 순환적 체계 구축의 방안으로 정부의 로컬푸드 관련법이 2015년 발의되면서 식품에 대한 안전성 제고 및 환경에 대한 보전성, 운송이나 저장 등의 유통 채널의 효율적 운영으로 지역 이미지 구축 및 지역 활성화의 거점 역할을 기대하고 있다.

로컬 푸드에 대한 관심이 확산 되면서 로컬 푸드 관련 선행 연구 자료도 증가하고 있는 추세인데, 지금까지의 연구동향을 살펴보면, 국내 로컬푸드 직매장 현황 및 로컬푸드 직매장 농가의 애로사항(이준우, 2014) 등 이 로컬푸드 직매장에 대하여 제안하였고, 이종진(2017)은 로컬푸드 체험 관광을 체험 관광 상품으로 개발하자는 제안을 하였다. 이처럼 로컬푸드에 대한 관심이 나날이 증가하고 있으나 로컬푸드의 문화적 요인에 대한 소비자 지식이나 인지적 가치에 대한 연구는 부족한 실정이다. 정부 주도적으로 운영하는 로컬푸드 정책은 직거래형 유통 활성화 정책과 로컬푸드 관련법 위주의 로컬 푸드 직매장이 주된 거점판매처로서의 역할을 수행하고 있으나, 단지 상품으로서의 생산과 소비의 수단으로서 원시적 단계에 머물러 있을 뿐, 로컬푸드 문화에 대한 소비자 지식과 정보를 통한 소비자의 인지적 가치를 높여 브랜드 태도를 높이는 역할에 기여할 수 있도록, 지속 가능한 먹거리를 가능하게 하는 고객의 니즈(장현욱, 2013)에 부응하지 못하는 것으로 판단된다.

해외의 사례를 보면, 영국을 중심으로 한 유럽, 미국, 북미, 캐나다는 물론, 일본의 지산지소 운동은 전 세계적으로 로컬 푸드를 지속가능한 먹거리로 규정하고(홍경완 외, 2009), 대안적 식품체계의 중심에 로컬푸드가 있다고 가치를 인정하였다. 세계적으로 로컬푸드의 지속가능하고 성공적인 운영의 롤 모델로 대표되는 외국의 사례와 우리나라 로컬푸드 정책의 사례를 살펴보면 다음과 같다.

2.1.1 EU의 LFS (지역먹거리체계)

EU (유럽 연합)의 지역먹거리 체계란 우리가 음식을 접하게 되는 모든 과정을 의미하는데 재배, 수확, 가공, 포장, 운송, 판매, 소비는 물론이고, 음식물 쓰레기의 처분까지 포함한다. EU의 지역 먹거리체계는 사회적 협력과 지역경제개발은 물론 환경적, 사회적 및 경제적 측면에서 세계화된 농 식품 체계에 대한 대응과 우려를 의미하는 일종의 사회운동을 의미하며, 시장가치의 재분배와 행위자들의 신뢰와 협력을 통한 파트너 쉽을 강화하여 지속 가능한 비전과 실천을 결합 시키는 행위로 본다(Local Food International Conference, 2014).

2.1.2 일본 JA그룹의 ‘지산지소’운동의 현황과 정책

JA는 자주, 자립, 참가, 민주적 운영, 공정, 연대 등에 근거하며, 전 지구적 관점에 서서 환경변화를 전망하고, 조직, 사업, 경영 면에서의 혁신을 도모하는 것을 기본적인 원칙으로 한다(kawabata, 2014). 우리나라 로컬 푸드 운동의 롤 모델이라 볼 수 있는 일본 JA 그룹의 ‘지산지소’ 운동은, 적극적으로는 지역에서 생산된 농축산물을 그 지역에서 소비하는, 지금의 우리나라의 로컬 푸드 직매장 형태의 판매방식이다. 지산지소의 의의는 농산물의 신선함과 유통경로의 단축으로 경비가 절감된다는 점, 규격이 간소하고, 소작농의 참여가 쉽다는 점과 농산물 수송에 따른 에너지의 소비와 환경의 오염에 대한 부담이 적다는 점을 들 수 있다.

또한, 생산자인 농부와 소비자와의 직접 대면하는 기회가 많기 때문에 소비자의 니즈를 파악하기가 용이하고, 소비자 입장에서는 농산물의 생산지를 파악할 수 있기 때문에 안심하고 먹을 수 있는 장점이 있다. 소비자와 생산자의 면대면 마케팅이 가능하여, 농촌체험, 관계성, 상품개발, 순환경제 등의 다양성이 가능하여 지역 활성화와 연대감 형성으로 이어진다. 저 출산 고령화 및 여성의 사회 진출, 일인가정의 확산 등 일본의 전철을 밟고 있는 우리나라의 환경과, 식품의 위생과 식품안전에 대한 국민의 수준이, 높아져 가는 식생활에 대한 의식의 당위성으로 로컬푸드의 탄생은 이미 예고된 수준이 아니었을까. 농장에서 식탁까지 오는 푸드 체인의 전 과정을 직접 확인해야만 안심할 수 있는, 농민은 철저한 품질관리로 소비자는 안심과 신뢰로 상생할 수 있는 함께 사는 사회적 경제, 그것이 로컬푸드가 추구하는 목적이라 판단된다.

2.1.3 미국 로컬 푸드 운동의 현황과 정책

미국의 ‘지역 먹거리운동’의 기원은 1989년 있었던 ‘살충제 공포’였다. 과도한 농약사용에 따른 ‘침묵의 봄’과 같은 소비자들의 먹거리에 대한 자각과 환경에 대한 우려에서 비롯된 것으로 보인다. 이러한 기후변화와 먹거리에 대한 자각과 우려는 소비자들에게 먹거리 민주주의의 등장을 가져오게 되었는데, 소비자들이 자신들이 먹고 있는 음식들의 생산지에 대한 감각을 잃었다는 의식을 지각하기 시작하여, 생산지에서부터 식탁에 이르는 식량의 체계에 대해 더 많은 부분의 통제권을 소비자들이 가져야 한다는 의식을 갖게 되는 계기가 되었다.

정크푸드의 천국으로 불리는 미국에서, ‘먹거리사막’이라 일컫는 고열량 정크푸드만 구입할 수 있는 ‘먹거리 늪’에 노출된 인구만 290만 (USDA, 2007)에서, 미국 질병관리센터는 2050년까지 미국인이 당뇨병환자가 될 전망은 1/3, 과체중과 비만은 65%로 예상하였다. 20세기 말에 급격하게 출연한 기업형 농장은 복합기업 혹은 다국적기업의 형태로 기계를 많이 사용하고, 사람의 일손을 덜 쓰면서, 거대한 농토를 소유하고 미국의, 혹은, 전 세계의 먹거리를 경제논리에 입각해서

생산해 내고 있으며, 1900년에 노동력의 절반을 차지하던 농부들은 세기말에 와서는 겨우 2%만이 농사를 전업으로 삼게 되었고, 연간 100만 에이커 농지가 없어지면서 양질의 종자와 비료를 연구하고, 효과적으로 병충해를 방제하는 일을 해오던 자신의 일자리를 잃게 되었다(http://infopedia.usembassy.or.kr/2004)

이러한 문제 해결을 위해 지역과 광역 먹거리 체계에 초점을 맞추어 농가와 소비자를 직접 연결시키는 ‘농장에서 식탁까지’ 접근법이 도입되었다. 즉, 먹거리체계에서 공정성과, 형평성, 지속가능성을 높이고, 시민참여와 시민의 협력에 기반을 둔 거버넌스 체계의 도입으로 지역사회가 스스로 많은 부분을 충족할 수 있도록 역량을 키워나갈 수 있는 다 부문성 대응방법이다.

2.1.4 우리나라 로컬푸드 운동의 현황

대한민국은 전쟁과 산업화를 거치면서 지금까지의 농업정책 방향이 효율적인 식량정책에 치중해왔다. 정부는 그 동안의 농정방향이 효율을 강제한으로써 발생한 식품안전사고 및 먹거리의 양극화, 지역 경제의 침체 등에 대한 다양한 문제들에 대한 발생에 주목하고, 이에 대한 순환성과 공개성, 분화성 등의 가치에 초점을 맞춘 시각 전환의 정책으로 선회하여 대형유통업체와 도매시장 등, 지역 외의 수요자에게 농산물을 공급하는 방안에서, 지역 내에 우선 소비하는 지속가능성을 지향하는 정책으로 선회하겠다고 밝혔다.

국내의 로컬푸드 운동은 일본의 ‘지산지소’운동, 미국의 ‘로컬푸드’운동 등의 영향을 받아 여러 가지 유형으로 진행되고 있으며, 농민직거래장터, 생협, 꾸러미 사업, 학교급식 등으로 지방자치단체를 중심으로 주로 진행되고 있다. 우리나라의 경우는 급격한 산업화를 거치며 집약적 농업에서 농촌의 새로운 이미지변화나 지자체중심의 로컬푸드에 관한 시선전환으로 농·식품 순환 고리를 형성하기 위한 시도를 하고 있다.

2.2 Pine & Gilmore의 체험경제 (Experience Economy)이론

현대인들에게 경제적 가치창출 수단은 이미 서비스 중심에서 의미 있는 체험요소의 제공을 통한 체험중심의 마케팅이 상품과 서비스의 성공여부를 가늠하는 가치향상 수단으로 자리매김 하고 있다(Quan & Wang, 2004). 체험은 활동에 참여하여 프로그램을 실제로 보고, 듣고, 겪으며 그 과정에서 얻은 지식이나 기능을 의미하며, 고객들은 체험지에서 보다 다양한 체험을 하기를 원한다(Sternberg, 1997). 다양한 체험은 추억을 생성하고, 감성을 자극하며, 감정을 풍부하게 만들기 때문이다. 이러한 체험의 가치를 학술적으로 살펴보기 위해 체험경제(experience economy)라는 개념을 최초로 제안한 학자는 1998년 Harverd Business Review에 'Welcome to the experience economy' 라는 제목으로 기고한 Joseph B 2세와 James H. Gilmore(정윤희·강신겸, 2016)다.

Joseph B. 2세와 James H. Gilmore는 이 기고에서 현대사회에서 체험의 가치를 학술적 시각으로 접근하여 서비스개념보다 상위개념인 경제적 가치의 개념으로 정의하였다. 이들은 본질적 개인의 의식 속에 대상에 대한 감정적 존재, 물리적 존재, 지적 존재 등의 내용을 체험적 활동으로 정의하고 이러한 체험적 활동으로부터 야기되는 소비자 가치는 상품이나 서비스보다 더욱 발전된 경제적 가치를 갖는다(Pine & Gilmore, 1998)고 하였다. 또한, Pine & Gilmore(1998)는 다양한 사례를 통한 체험경제 이론의 체계화와 이를 통한 소비자 만족도 및 재방문의도를 높일 수 있는 구체적 전략에 대한 요소, 즉, 소비자가 참여하는 정도와 환경의 요인에 따라서 체험의 요소가 네 가지로 존재하는데, 소비자는 이 네 가지 체험요소를 통하여 소비자의 가치에 영향을 줄 수 있고 만족도를 높일 수가 있다는 것이다.

체험경제 이론에서 소개된 4가지 체험요소는 체험활동에 참가한 체험자들의 지각적 가치에 영향을 줄 수 있으며, 만족를 통해 지속가능한 재방문 및 긍정적 행동의도를 높일 수 있으며(최윤영, 2017), 이러한 체험경제의 이론적 가치는 단지, 경제적 분야의 소비자들의 소비행동에서 대체 가능한 상품인 범용품이나 형태가 존재하는 제조품, 무형의 상품인 서비스보다 더 인상적인 차세대 상품이라고 정의하고, 거시적인 접근법에서 경제적 상품을 범용품 (Commodity)-제조품 (Goods)-서비스 (Service)-체험 (Experience)의 4단계의 순차적인 가치를 높이기 위한 방법을 모색하였다고 지적(Pine & Gilmore, 1998)하였다.

한편, 체험경제 (Experience Economy)활동을 학술적 관점과 연계해서 적용하려는 시도는 점차 늘어나고 있다. Pine과 Gilmore의 체험경제이론은 소비자의 체험을 상품으로 간주하고 소비자가 생산 및 제품제작, 서비스 등의 전 과정을 체험하여 감정반응이 생겨나고, 그러한 감정반응이 만족도와 행동의도 형성에 유의하며, 이미 농촌체험, 축제체험, 관광분야 등에서 그 이론적인 타당성이 검증(이후석, 2015)되고 있다. 한산도시축제 연구(한숙영·엄서호, 2005)에서는 각각의 체험특성과 관광객 만족과의 관계에 대해 Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 적용하였고, 대구, 경주를 방문하는 외래 관광객을 대상으로 한 하동현(2009)의 연구에서는 체험척도가 즐거움에, 또한, 그 즐거움이 만족과 애호도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 적용하였다. 뿐만 아니라, 한국 와이너리를 중심으로, 와인관광의 체험활동이 지각된 가치, 만족도, 행동의도에 미치는 영향(최윤영·이수범, 2018)에 대한 연구를 비롯해서, 2012 여수 엑스포 방문객의 체험이 지각된 가치와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구(송학준, 2013) 등, 방문객의 감정 및 기억과 즐거움에 연계하는 체험 경제적 차원의 학술적 시도가 만족도와 충성도를 충족시키는 이론적 근거로 타당성을 검증받고 있다.

‘오락적 체험’은 체험의 요소 중 가장 오래되고 가장 발달된, 엔터테인먼트적인 개념적 정의를 의미하며, 참된 정보를 제공받고, 소비자가 로컬푸드 매장 체험 및 그 외의 체험에서 오감을 통해 체험하는 정서적, 문화적, 감성적 체험을 포함한

다. 즉, 소비자들이 몰입하기 좋은 매장에서의 분위기나 쾌락적 감정 등에서 물리적으로 참여하기 보다는, 스스로 반응하는 소극적이며 수동적인 것(Pine & Gilmore, 1998)을 말한다.

본 연구에서 채택하고 있는 또하나의 체험요소인 환경적 체험 (Emvironmental Experience)은 체험장의 주변이나 디자인, 사회적 환경 등의 물리적인 분위기를 인위적으로 조성하여 참여자가 지각하여 반응하는 것(현혜경, 2015)으로써, Kotler(1973)의 시각, 청각, 후각, 촉각 등 구매자의 의사결정에 영향을 주는 물리적 환경을 의미하며, 인위적인 환경의 조성으로 고객의 인지적 가치에 대한 무언의 커뮤니케이션 역할을 한다(Bitner, 1990)고 하였다.

본 연구에서 채택한 환경적 요인이란, 고객들로 하여금 대상에 대한 만족도 혹은 행동의도에 호의적인 반응을 유발시키고 긍정적인 가치를 유도한다는 선행연구(현혜경, 2015)를 바탕으로 하는 환경적 체험을 의미하며, 로컬푸드 매장과 체험장의 상품 및 환경과 서비스 문화를 체험하고 그에 따른 만족도를 연구한 김홍렬·이광옥(2011)의 개념에서 간주한다.

2.3 소비자가 지각한 인지적 가치에 대한 정의

소비자가 지각한 인지적 가치는 어떠한 상품이 가진 품질과 그 상품의 가격에 대한 혜택을 의미하며, 어떠한 제품이나 서비스의 주고받은 요소들의 효용에 대한 상호 전반적인 평가라고 할 수 있다. 소비자의 인지적 가치는 상황에 따라 달라질 수 있지만, 가치에 영향을 줄 수 있는 여러 가지 변수들은 다양한 구성 요소, 즉 사회적, 감정적, 기능적, 인식적, 상황적 가치들로 구성되어 있다고 하였다(Zeithaml, 1988). Zeithaml(1988)은 가치를 단일차원으로 해석하였으나, 최병길(2011)는 관광 등 서비스 상품에 대한 가치는 다차원으로 측정하여야 한다고 주장하였다. 즉, 관심이나 태도 또는 의견, 등 개인이 행동하는 것에 대한 가장 기본적인 상위개념에 영향을 미치는 인지적인 가치는 단일한 차원이기도 하고 다차원적인 차원으로도 보는 이중의 접근법을 사용해야 한다는 것이다.

2.4 만족도와 충성도에 대한 정의

만족 (Satisfaction)이란 단어는 라틴어의 Satis (Enough)와 Facer (to do or Make)에서 생성된 것으로서, Oliver(1993)는 만족이란 불 일치된 기와 고객이 소비경험에서 가지고 있던 감정이 복합으로 결합하여 발생된 종합인 상태이며, 체험에 한 인자인 사후 평가 단 혹은 감정반응이라고 하였다. 고객의 흡족함이나 즐거움으로 나타나는 고객의 욕구에 대한 서비스의 결과(서철현, 2001)이며, 제품이나 서비스에 대한 감정 상태나 반응(Olshavsky & Miller, 1972)이라고 하였다.

Czipiel & Rosenberg(1974)는 소비자의 소비에 대한 욕구 및

요구의 충족에 대한 주관적 평가라고 정의하였고, Hoffman & Bateson(1997)은 고객의 서비스충족에 대한 지각으로 정의하였다. 구매의도란 소비자의 계획했던 신념과 태도가 실제로 예상했던 미래 행동대로 구매하는 행위의 형태로 옮겨질 가능성 즉, 소비자가 제품을 구매하려는 의지를 의미하며, 소비자의 구매태도와 구매행동 간의 상관관계라고 정의(이혜재·류선호, 2012)하였다. 소비자의 만족도가 인지한 가치에 의해 재방문 및 추천의도와 영향을 받으며, 직접적인 상관관계가 있음을 나타낸다고 볼 때(Bitner, 1990), 본 연구에서의 충성도는 재 구매 및 추천의도를 포함하고 있으며, 고객의 만족이 충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 정의하였다.

III. 연구가설 및 연구모형

3.1 연구가설의 설정

Chen & Chen(2010)의 선행연구에서는 체험요소가 지각된 가치를 형성하는데 영향을 미친다고 하였고, 오락적체험이 정서적 가치와 경제적 가치에 유의한 영향을 미친다(최영덕, 2014)고 하였으며, Baron & Kenny(1986)가 제시한 회귀방정식을 사용하여 농촌관광객의 체험요소와 만족의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 검증한 선행연구에서 유의한 영향을 미치고 있음이 입증되었다(이후석, 2015). 또한, 오락적 체험 요소는 체험만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었으며(용석홍, 2016), 고객가치와 CRM성과간의 관계연구에서 지각적 가치는 만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, 신창열 외(2012)은 축제만족을 위한 중요요인으로 지각된 가치가 긍정적 영향(오지현, 2015)을 준다고 주장하였다. 또한, 지각적 가치는 고객만족에 영향을 주는 요인으로 밝혀졌는데(이연숙·이기영, 2007), Pine & Gilmore (1998)는 지각된 가치가 기대보다 클 경우에는 단기적으로는 고객만족을, 장기적으로는 고객감동으로 발전한다고 밝혔다.

고객의 만족도는 고객의 추천 및 재방문의도에 긍정적 영향을 미치며, 고객의 만족은 구전의도 및 구매 후의 행동에 영향(김혜지, 2016)을 준다는 연구결과가 선행연구를 통하여 검증되었다. 또한, 고객의 만족은 고객의 요구와 기대에 만족감을 주어 제품과 서비스의 재구매가 이루어지며, 그 결과로서 고객의 제품에 대한 신뢰감이 연속적으로 되풀이 되는 상태로 정의된다. 로컬푸드 문화의 체험요인에 대한 만족도에서도 체험만족도는 고객의 충성도에 대한 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났는데, Bitner(1990)는 만족도는 소비자의 인지한 가치에 의해 영향을 받으며 재방문 및 추천의도와 직접적인 상관관계가 있음을 나타내었다.

본 연구에서의 충성도는 재 구매 및 추천의도를 포함하고 있으며, 고객의 만족이 재 구매와 추천에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 H1. 로컬푸드 문화 체험은 소비자의 지각된 인지적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1a. 오락적 체험은 소비자의 지각된 인지적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1b. 환경적 체험은 소비자의 지각된 인지적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. 로컬푸드 문화 체험은 소비자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2a. 오락적 체험은 소비자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2b. 환경적 체험은 소비자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3. 소비자의 지각적 가치가 고객만족도와 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3a. 소비자의 지각적 가치는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3b. 소비자의 지각적 가치는 지속가능한 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4. 로컬푸드 문화 체험요인에 대한 소비자의 고객만족도는 고객의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5. 소비자의 고객만족도는 고객의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구모형

위에서 제시한 7가지의 가설들을 토대로 본 연구에서는 <Figure 2>와 같은 연구모형을 설정하였다. 즉, 체험요인측면, 지각적 가치측면과 만족도 및 충성도측면 등 네가지 측면의 상관관계에 대한 연구모형으로 가설을 검증분석하였다.



<Figure 2> Research Model

IV. 연구방법

4.1 측정항목 도출

Pine & Gilmore(1998)의 네 가지 체험영역에 대한 척도를 개발한 Oh, et al.(2007)은 관광체험요소로도 무리 없이 적용될 수 있다고 한다(송학준, 2013). 체험요소의 측정항목은 선행연구(송학준·이충기, 2015; 최운영, 2017)에서 재구성하여 측정항목 도출하였으며, 소비자만족도에 대한 변수측정으로는 소비자만족도를 종속변수로 사용한 선행연구에서 측정항목을 도출하였다. 오락적 체험은 용석홍(2016)의 연구를 바탕으로 ‘로컬푸드 체험활동에서 방문객이 오감을 통한 활동을 통해 감각적 체험에서 지각된 유희적 기쁨과 즐거움의 정도’로 정의하였고, 고객의 소극적인 내부적 감각반응을 측정하는 항목으로, ‘로컬푸드 문화체험은 흥미로운 즐길 거리가 있다.’, ‘나는 로컬푸드 문화체험으로 가벼운 스트레스 해소가 가능하다고 생각한다.’, ‘로컬푸드 문화체험은 보는 것만으로도 즐거운 오락적 요소가 있다.’, ‘로컬푸드 문화체험은 우리의 삶에 기본적인 먹거리에 대한 재미를 주는 요소를 많이 갖고 있다.’, ‘로컬푸드 문화체험은 일상에서 잊고 살기 쉬운 작은 즐거움이 있다.’의 5개 항목으로 구성하였다. 또한 환경적 체험은 체험 현장에 주변 환경이나 디자인, 사회적인 환경이나 인위적으로 조성해 놓은 분위기 등을 통해서 체험자가 지각적으로 반응하는 것을 의미한다.

박재관(2011)은 서비스 환경을 즐기는 과정 전체에 대한 정의가 환경적 체험이라고 정의하였고, 서비스의 만족도와 참여를 유도하기 위한 물리적 환경을 의미(서희석·이동기, 2000)한다고도 하였으며, 김홍렬·이광옥(2011)는 주로 물리적 환경요소의 개념으로 간주한다고 하였다.

물리적 환경요소란 인위적으로 만들어 놓은 무언의 커뮤니케이션 역할을 위한 환경(Bitner, 1990)이며, 고객의 의사결정에 영향을 미치는 환경(Kotler, 1973)요소로 정의하였다.

이와 같은 선행연구들을 토대로 본 연구에서 변수로 사용할 수 있는 환경적 요인의 조작적 정의는 로컬푸드 체험활동을 통하여 일상에서 벗어난 느낌과 체험활동에 대한 몰입의 정도’로 정의하였다.

로컬푸드의 특성상 지역 환경적 다른 문화와 삶에 독특한 분위기와 주변 환경으로 식재료마다 역사성을 통해 각자성을 이해하는데 도움이 될 체험의 문항을 구성하였다. 즉, ‘나는 로컬푸드 문화체험을 통해 지역별로 다른 문화와 삶의 방식을 경험한다.’, ‘나는 로컬푸드 체험을 통해 지역적으로 독특한 식재료마다 갖고 있는 스토리텔링을 얻는다.’, ‘나는 체험을 통해 로컬푸드는 지역마다 역사성을 가지고 있다고 생각한다.’, ‘나는 로컬푸드 체험을 통해 지역마다 식재료의 특성과 각자성을 이해한다.’, ‘나는 로컬푸드 문화체험을 통해 무심코 지나치기 쉬운 지역의 농산물에 관심을 갖게 되었다.’ 등 5개의 항목을 구성하였다.

소비자의 지각적 가치는 이연숙·이기영(2007)의 연구를 바탕으로 ‘로컬푸드 체험활동에서 방문객들의 시각적, 정서적 체험으로 심미적인 안정감과 정서적 만족감을 인지하는 정도’로 정의하였다. ‘로컬푸드 문화체험은 나의 생활에 흥미로운 정서적 취미이다.’, ‘로컬푸드 관련식품은 대부분 그 지역에서 나는 식재료로 만들기 때문에 건강해지는 느낌이 든다.’, ‘나는 로컬푸드 문화체험의 꾸준한 감성에 편안한 느낌을 갖는다.’, ‘로컬푸드 문화체험은 매우 정겹고 가족적인 느낌이 든다.’, ‘로컬푸드는 안심하고 먹을 수 있다는 생각이 든다.’로 구성하였다. 또한, 고객만족도는 김수지(2015)의 연구를 바탕으로 ‘로컬푸드 체험 활동 후 감정을 통한 전반적 평가’로 정의하였고, ‘로컬푸드 체험은 기대했던 것보다 내게 만족감을 가져다 주었다.’, ‘로컬푸드 체험 이후 로컬푸드에 대한 이미지가 긍정적으로 바뀌었다.’로, 소비자의 지속가능한 충성도는 김진세(2004)의 연구를 바탕으로 로컬푸드 체험 방문객이 체험결과에 따라 재방문 또는 추천의도를 갖는 정도로 정의하여 ‘전반적으로 로컬푸드 체험은 흥미로운 경험이었다.’, ‘나는 다음에도 다시 로컬푸드를 구매할 것이다.’, ‘나는 로컬푸드 체험을 하기로 결정한 것에 만족한다.’ 등으로 설문을 도출하였다. 인구통계학적 특성을 위한 설문으로는 성별, 연령, 직업, 학력 등의 일반적인 사항 외에 로컬푸드 매장 방문을 포함한 로컬푸드와 관련한 체험의 경험횟수에 대한 질문과 최근 로컬푸드 거버넌스로 성공적인 사례를 보이고 있는 세종시를 별도로 파악해 보기 위하여 거주지문항에 세종시를 별도항목으로 선정하였다.

4.2 자료의 수집과 분석방법

본 연구는 선행연구 등을 통한 질적 접근법과 설문조사를 통하여 수집된 자료를 분석하는 양적 접근법을 병행하여 실시하며, 2018년 7월 1일부터 8월 15일까지 총 45일간 세종시 싱싱 로컬푸드 직매장, 세종시 싱싱 로컬푸드 문화관, 논산시 농업기술센터 우리음식연구회, 계룡시 농업기술센터 우리음식연구회, 대전 충남 전국교직원 연수현장, 일반인들 등 로컬푸드 체험고객 200명을 대상으로 연구의 목적과 사용범위에 대해서 충분히 공지한 후 성의 있는 참여를 독려한 후, 설문을 실시하였다. 설문조사는 본인 직접 기입방법으로 실시하였고, 웹 설문지를 활용하였으며, 응답자의 일반적 특성을 제외한 나머지는 응답자들의 연령의 고령화를 감안하여 각 변수의 측정문항을 모두 리커트 5점 척도 (1=전혀 아니다, 2=아니다, 3=보통, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

총 250부를 배포하여 불성실한 응답을 제외한 총 161부를 연구의 실증분석에 사용하였고, 본 연구의 목적에 부응하도록 구조방정식을 연구방법으로 채택하였다. 실증분석 절차는 첫째, 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 (Reliability Analysis)을 실시하여 각 요인들의 타당성과 신뢰성을 분석한 뒤 수집된 데이터의 잠재요인 구조를 파악하였고, 둘째, 구조적 인과관계

를 알아보기 위해 확인적 요인분석을 통한 잠재변수들에 의한 측정모형을 구축(Anderson & Gerbing, 1998) => 경로분석을 실시하였다.

V. 연구결과

5.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 SPSS 통계프로그램 20.0을 통해 빈도분석을 실시하였다. <Table 1>에서 보는 바와 같이 응답자의 비율은 여성이 143명(88.8%)으로 남성 18명(11.2%)에 비해 다소 높은 편으로, 연령대는 21~30세가 3.7%, 31~40세가 12.4%, 41~50세가 28.6%, 51~60세가 46.0%로, 31~60세가 87%를 차지하는 것으로 나타났다.

또한, 직업은 직장인이 14.3%, 공무원이 56.5%, 농사가 6.2%, 전문가가 7.5%, 기타 다른 직업군이 15.5%로 조사되었다. 사는 지역은 세종시가 34.2%, 대전시가 56.5%, 전라도가 8.1%, 기타지역이 1.2%의 분포를 보였다. 교육수준은 4년제 대학 이상이 88.1%로 대부분의 교육수준이 비교적 높은 것으로 나타났다. 로컬푸드 매장방문을 포함한 체험의 횟수를 묻는 질문에서는 6회 이상이 66명(41%)로 가장 많았고, 5회 13명(8.1%), 4회 12명(7.5%), 3회 18명 (11.2%), 2회 15명(9.3%) 등 77%나 되었고, 한번 가봤다는 조사자도 37명(23%)으로 나타났다.

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

Characteristic		n	%
Gender	Male	18	11.2
	Female	143	88.8
Age	21~30	6	3.7
	31~40	20	12.4
	41~50	46	28.6
	51~60	74	46.0
	older than 61	15	9.3
Position	Office	23	14.3
	Civil servant	91	56.5
	farmer	10	6.2
	Professional	12	7.5
Zone	Other	25	15.5
	Sejong-city	55	34.2
	Daejeon-city	91	56.5
	jeolla-do	13	8.1
	other	2	1.2
Education level	middle school	3	1.9
	High school	10	6.2
	Vocational college	6	3.7
	Undergraduate school	139	86.3
	Graduate school	3	1.8
Number of experience	1 time	37	23.0
	2 time	15	9.3
	3 time	18	11.2
	4 time	12	7.5
	5 time	13	8.1
	6 time more than	66	41.0

5.2. 신뢰성, 타당성 분석

5.2.1 신뢰성 분석

모형과 가설을 검증하기 전에 일관성 있는 측정상태, 예측 가능성, 정확성의 정도를 알아보기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 연구에서는 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 실험분석 전에 요인적재값이 낮거나 교차적재된 설문을 삭제하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각 구성요인의 신뢰계수는 0.903~0.949로 기준치인 0.7을 상회하며, 측정모형의 신뢰성 및 집중타당성, 평균분산추출값 (AVE: Average Variance Extracted)의 분석결과도 만족스러운 것으로 분석되었다. 분석결과는 <Table 2>에 제시되었다.

<Table 2> Reliability Analysis

	Question Number	Cronbach's alpha
Entertainment Experience	5	.919
Environment	5	.903
Perceived value	5	.904
Satisfaction	5	.938
Loyalism	3	.949

5.2.2 타당성 검증(요인분석)

타당성 검증이란 측정하고자 하는 개념을 어느정도 정확하게 측정하였는가에 대한 정도를 말하는데, 본 연구에서는 측정의 타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석 (EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 기술통계는 통계량을 초기해법으로 상관행렬은 계수(C)로 설정하고, 요인추출분석은 상관행렬로 방법은 주성분으로 선택하였으며, 회전하지 않는 요인해법으로 고유값 기준은 1로 추출하였다.

<Table 3> An Analysis of results table

	communality	F1	F2	F3	F4	F5
Entertainment Experience11	0.72	0.53				
Entertainment Experience12	0.79	0.79				
Entertainment Experience13	0.79	0.76				
Entertainment Experience14	0.75	0.65				
Entertainment Experience15	0.80	0.70				
Environment16	0.75			0.57		
Environment17	0.80			0.77		
Environment18	0.82			0.79		
Environment19	0.78			0.75		
Environment20	0.70			0.54		
Perceived value1	0.65					0.46
Perceived value2	0.82					0.80
Perceived value3	0.74					0.54
Perceived value4	0.77					0.55
Perceived value5	0.78					0.69
Satisfaction1	0.75		0.49			

Satisfaction2	0.81		0.66			
Satisfaction3	0.81		0.59			
Satisfaction4	0.80		0.71			
Satisfaction5	0.83		0.66			
Loyalism1	0.90				0.79	
Loyalism2	0.91				0.77	
Loyalism3	0.90				0.80	
revolution regression square sum loadage	Whole	4.05	3.91	3.76	3.39	3.05
	% Dispersion	17.59	16.99	16.36	14.72	13.27
	accrue %	17.59	34.59	50.95	65.67	78.94

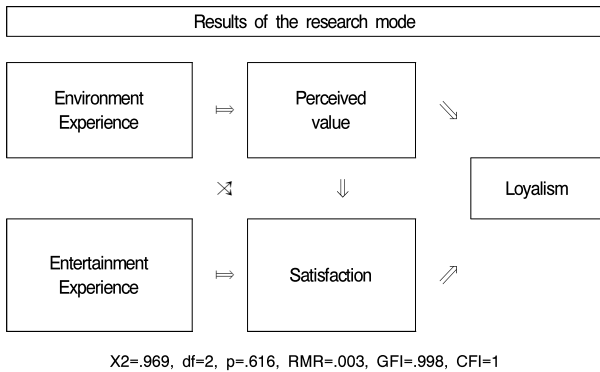
수렴에 대한 최대반복 계산수는 X25로 하였다. 요인회전은 베리 맥스 방법을 사용하였고, 회전해법을 표시하였다. 요인 점수는 변수로 저장하였으며, 회귀분석방법을 사용하여 요인 점수 계수 행렬을 출력하였다. 분석결과 변수들과의 상관 관계는 강한 정(+)의 상관관계가 존재한다. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)측도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로서, 이를 표본 적절성 측정치라고 하며, 요인분석하기에 표본이 적절함을 설명하는 수치이다. KMO값은 1에 가까울수록 표본의 상관이 요인분석하기에 적합함을 의미하며 KMO값이 0.90이상이면 매우 좋고, 0.80 정도면 양호하며, 0.60정도면 보통, 0.50이하이면 부적절한 것으로 보는데(한희중, 2017), 이 분석결과는 요인분석하기에 적합한 것으로 보았다.

Communality (공통성)은 각 변수의 전체 변량 중 추출된 요인에 의해 설명될 수 있는 분산 비율로, 최소의 추출된 5개의 요인수로 변수를 최대한 잘 설명할 수 있는지에 대해 주성분 분석으로 추출하였다. 이러한 분석방법으로 요인적재량과 회전 공간의 성분도표를 분석해 보았다. 5개 요인으로 축소시 분산에 대한 총 설명력은 78.94%로 5개 요인으로 줄이는데 문제가 없음을 확인하였다. 로컬푸드 문화 체험요소의 체험경제이론 (4ES)변수에 의한 요인분석 결과 <Table 3>에서 보는 바와 같이 요인은 요인 적재값이 모두 기준치 이상으로 나타났다. 요인 F1은 오락적체험, 요인 F2는 고객만족도, 요인 F3은 환경적 체험, 요인 F4는 지속가능한 충성도, 요인 F5는 지각된 가치로 명명하고 측정변수의 기각 없이 측정변수로 사용하였다.

5.3 연구가설 검증

본 연구에서 제안된 연구모형은 체험경제이론요소의 4ES중 오락적 체험, 물리적 체험 요소인 환경적 체험, 지각된 가치, 고객 만족도, 지속 가능한 충성도 등 총 5개의 변수들로 구성되었다. 이 5개의 변수들 간의 인과관계는 <Figure 3>에서 제시한 바와 같이 연구가설의 설정경로를 채택하였다. 분석결과 적합도는 $\chi^2=969$, $df=2$, $p=.616$, $RMR=.003$, $GFI=.998$, $CFI=1$ 로 분석되었다. 본 연구의 가설검정은 SPSS 통계프로그램 20.0을

사용하여 총 7개의 가설을 다중회귀분석을 통하여 검증하였으며, 측정변수들의 판별타당성을 확인하기 위해 평균분산추출값, 상관계수 신뢰구간, X2차이분석 방법이 사용되었다. 이러한 분석결과를 통해서 제시한 7개의 가설을 <Table 4>와 같이 검증하였다. 즉, 가설 H1의 ‘로컬푸드 문화 체험요소가 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향’에서, 가설 H1a의 로컬푸드문화 체험경제이론 (4ES) 중, 오락적 체험이 소비자의 지각된 인지적 가치에 미치는 영향관계를 살펴보았다.



<Figure 3> Results of the research mode

표준화 계수 값은 0.33이고, P값은 <001로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 가설 H1b의 환경적 체험요소는 표준화 계수 값이 0.50, P값은 <001로 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 가설 H2의 ‘로컬푸드 문화 체험요소가 소비자의 고객 만족도에 미치는 영향’의 측정변수에서는 로컬푸드 문화 체험경제이론 (4ES) 중, 가설 H2b. 환경적 체험은 표준화 계수 값이 0.04이고, P값이 0.559로 고객 만족도에 영향을 미치지 않았으나, 가설 H2a의 오락적 체험은 0.42, P값이 <001로 역시 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 가설 H2c 지각된 가치 역시 P값이 <001, 계수 값이 0.56으로 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 4> Course Model coefficient presumption & Test results table

		Regression Weights	Standardized Regression Weights	S.E.	C.R.	P
Entertainment Experience	Perceived value1	0.26	0.33	0.06	4.06	<.001
Environment		0.40	0.50	0.06	6.23	<.001
Environment	Satisfaction	-0.04	-0.04	0.07	-0.59	0.559
Perceived value1		0.69	0.56	0.08	9.05	<.001
Entertainment Experience		0.41	0.42	0.06	6.34	<.001
Satisfaction	Loyalty	0.53	0.58	0.07	7.10	<.001
Perceived value1		0.31	0.28	0.09	3.40	<.001

또한, 가설 H3의 소비자의 지각적 가치와 충성도의 관계에서도 표준계수값 0.28, P값 <001로 소비자의 지각적 가치가 지속가능한 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 성립되었다. 마지막으로, 가설 H4의 로컬푸드 문화 체험요인에 대한 소비자의 고객만족도는 고객의 충성도에 미치는 영향도 통계적으로 유의함이 나타남을 확인하였다.

VI. 결론

본 연구는 로컬푸드 문화의 체험경제이론 (4ES)과 소비자의 인지적 가치가 소비자의 만족도와 충성도에 미치는 영향에 대한 상관관계를 규명하고, 로컬푸드 체험경제요소의 활용을 통하여 로컬푸드의 문화적 콘텐츠를 개발하고, 공유하여, 지속가능한 충성도를 모색하는데 그 목적이 있다. 지속 가능한 먹거리에 대한 고객의 니즈는 곧 농촌 벤처 창업인의 니즈이다. 로컬푸드 문화 체험활동의 궁극적인 목표가 로컬푸드의 매출증대라는 단순명제를 놓고 보았을 때, 로컬푸드에 대한 소비자의 인지적 가치와 브랜드 태도를 환기시켜줄 로컬푸드 문화 체험활동은 로컬푸드의 마케팅 활동 중 가장 중요한 요인이 될 것이다. IMF 이후 1차 베이비붐 세대의 전유물로 여겨져 유행처럼 번졌던 귀농귀촌은, 최근 취업난의 새로운 돌파구와 농촌생활에 대한 기대감과 인식의 변화, 로컬푸드 법의 제정 등 정책적 지원을 힘입어 농촌벤처창업을 목적으로 하는 젊은 세대들의 새로운 도약점으로 거듭나고 있다. 그러나 이지흠·하규수(2017)의 연구에 의하면 귀농지의 삶의 만족도가 높지 않아 도시로 역이주하는 재탈농화 현상이 빈번하며, 경제적 수입의 지속가능성에 대한 우려가 귀농 만족도를 낮춘다고 하였다. 소작농 보호원칙을 표방한 로컬푸드 정책은 소자본으로 시작하는 농촌 벤처창업인에게는 매우 기회적인 요소가 아닐 수 없다. 그 사례로 세종시의 로컬푸드 싱싱매장에는 175개의 소작농이 참여, 150개의 품목을 납품하였으며, 개장이후 1달동안 11만명이 다녀가 21억원의 매출을 올리며 하루 평균 2천만원의 성공적인 안착이라는 성과를 내었다. 그러나 정부주도의 로컬푸드 정책에 힘입어 정량적 효과는 있었다고 보나, 정성적 효과는 기대만큼 크지 않았다고 본다.

‘로컬성’은 다른 말로 ‘차별성’이다. 우리나라는 지역성이라는 독특한 정서를 지니고 있고, 그러한 정서는 각각의 지자체의 로컬푸드 정책에 반영이 되어야 한다. 로컬푸드 정책은 정부가 단독으로 주도하는 직거래 형 매장과 상품으로서의 생산 및 소비 수단으로서의 원시적 단계를 넘어서서, 식생활교육과 농촌체험, 소비자지식과 정보를 통한 소비자의 인지적 가치를 지각시켜, 브랜드 태도를 높이는 역할에 기여할 수 있도록 시행되어야 한다. 로컬푸드의 발생은 세계의 먹거리체계를 변화시켰고, 각 국가별로 거버넌스를 통해 변화시켜 나가고 있다. EU (유럽연합)의 지역먹거리 체계는 환경에 대한 우려와 건강 문제, 식문화, 고용창출, 고품질, 지역사회의 지원

및 지역경제창출 등에 대한 소비자의 인지적 가치를 통해 소비자와 정부의 사회적 협력하에 지속가능한 전략을 발전시킨다. 현재의 우리나라 로컬 푸드 정책과 유사한 점을 보이는 일본 JA그룹의 지산지소운동은 로컬 푸드 판매, 학교 급식에서의 로컬 푸드 사용, 공공 식당에서의 로컬 식재료 사용, 지역 식당에서의 로컬 식재료 사용, 로컬식재료 가공품 개발 및 편의점 판매, 농업인 또는 농업인 그룹 로컬 푸드 가공 및 직판장 판매 등 안정된 정책을 펴고 있다. 주목할 내용은 식농 교육에 대한 부분인데, JA 활동 비율 중 문화, 교육 및 체험 활동에 많은 콘텐츠와 비중을 두고 있는 것을 볼 수 있다. 즉, 농촌체험 47.3%, 요리교실 34.9%, 연간 지속형 농업 체험 학교 25.3%, 교류 체험, 여행 18.9%, 농업에 대한 이해 교재 11.0%, 직판장을 활용한 식농 교육 13.9%, JA견학 43.3% 등으로 다양한 교육과 체험활동을 통하여 회사의 취지와 식재료 생산 및 활용, 생산자와의 교류 등을 자연스럽게 접할 수 있는 관계성을 경험하게 함으로써 충성도도를 높이는 상생의 전략을 취하고 있다. 본 연구를 통해 시사하였듯이 로컬푸드 문화체험 요소를 통하여 소비자에게 로컬푸드에 대한 인지적 가치를 지각시켜줌으로써, 소비자의 브랜드 태도를 높여 소비자의 만족도와 충성도로 이어질 수 있도록, 소비자 인지교육에 대한 연구가 바람직한 시도가 될 것으로 판단된다.

본 연구는 로컬푸드의 체험고객의 특성을 로컬푸드 매장이 성공적으로 활성화되고 있고, 비교적 로컬푸드 문화에 접근성이 좋은 세종지역과 그 인근지역에 치우쳐 전국의 다차원적으로 살펴보기 못했다는 한계점이 있다. 향후 연구방향으로는 체험모듈을 확대하여 타지방과 비교하는 심층연구를 과제로 남겨두고자 한다.

REFERENCE

- 김수지(2015). *체험경제(4Es) 이론을 적용한 한국관광 체험이 지각된 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구*: 방한 중국인 관광객을 중심으로, 석사학위논문, 경희대학교.
- 김경희(2009). *축제 서비스품질이 축제이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구*, 박사학위논문, 경기대학교.
- 김영란(2014). *로컬푸드 활성화 방안 연구*, 박사학위논문, 동국대학교.
- 김옥자(2018). 치유농업 이용의도에 영향을 미치는 변인 고찰, *벤처창업연구* 13(4), 59-72.
- 김진세(2004). 가상 커뮤니티 특성이 구매의도에 미치는 영향, *인터넷비즈니스연구* 5(2), 77-102.
- 김혜지(2016). *문화관광 축제의 체험요소가 브랜드자산과 만족도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경희대학교.
- 김흥렬·이광옥(2011). 지역축제 환경단서와 체험이 만족도와 행동의도에 미치는 영향연구: 급산 세계 인삼 엑스포 방문객 중심으로, *관광 연구 저널* 26(2), 73-86.
- 박재관(2011). *지역축제 환경단서와 관광체험이 축제 개최 효과와 방문객 만족에 미치는 영향연구*, 박사학위논문, 동국대학교.
- 백승우·김수현(2013). 로컬푸드 직매장 소비자의 쇼핑동기와 만족도 분석: 전북완주 로컬푸드 직매장 소비자를 중심으로, *식품유통연구* 30(2), 47-66.
- 송학준·이창기(2015). 템플스테이 체험이 방문객의 행동의도 형성에 미치는 영향, *관광연구* 30(6), 303-322.
- 송학준(2013). 오송화장품·뷰티 세계산업박람회 방문객 동기와 시장세분화 연구, *한국관광레저학회*, 25(8), 571-589.
- 서철현(2001). 지역축제 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 청도 소싸움축제를 중심으로, *관광연구* 16(2), 7-23.
- 서희석·이동기(2000). 지역축제의 서비스품질 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향: 보성 다향제와 하동 야생차 문화축제를 중심으로, *관광연구* 22(4), 223-241.
- 신창열·송학준·이창기(2012). 축제품질, 축제주제 인식, 지각된 가치, 만족도 간 구조관계 연구: 2010 제천국제한방바이오품을 사례로, *대한관광경영학회*, 26(6), 205-225.
- 오지현(2015). *로컬푸드에 대한 소비자의 지식과 태도가 구매의도에 미치는 영향* 석사학위논문, 전남대학교.
- 윤희정(2008). 도시민의 농촌어메니티자원 체험욕구 분석, *한국조경학회지*, 36(1), 28-37.
- 이연숙·이기영(2007). 농번기 농가남편의 노동부담과 생활만족도, *한국가족자원경영학회*, 2007(12), 156-159.
- 이준우(2014). 로컬푸드 직판장 유형별 운영실태 및 출하농가와 소비자 특성에 관한 연구, *한국식품유통학회*, 2013(0), 58-77.
- 이중진(2017). *로컬푸드직매장을 연계한 체험관광 상품화 방안 연구*, *우석대매의도에 미치는 영향* 석사학위논문, 우석대학교.
- 용석홍(2016). *문화관광축제의 체험경제이론(4ES)과 행동의도와의 영향관계 연구*, 박사학위논문, 안양대학교.
- 이지흠·하규수(2017). 귀농 귀촌에서 귀농만족에 미치는 영향요인 분석, *벤처창업연구* 12(5), 39-53.
- 이형재·류선호(2012). 사회적 가치가 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 동일시의 효과, *고객만족경영연구* 14(1), 197-216.
- 이후석(2015). 산사관광지의 매력속성, 지각된 가치 및 만족, 로컬푸드에 대한 소비자 인식 조사연구, 농업정간의 구조적 관계, *관광연구저널* 30(1), 21-34.
- 장현욱(2013). 로컬푸드에 대한 소비자 인식 조사연구, *농업정책연구* 40(2), 243-269.
- 장홍범(2009). *체험요소(4Es)에 의한 체험공간 연출방법에 관한 연구*: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로, 석사학위논문, 국민대학교.
- 정윤희·강신겸(2016). 문화유산관광에서의 체험요소와 체험가치의 관계 연구, *관광연구* 31(4), 171-191.
- 최병길(2011). *슬로우 투어리즘의 만족과 재방문의도 결정요인에 관한 연구*, 박사학위논문, 순천향대학교.
- 최영덕(2014). 농촌체험마을의 체험요소, 방문가치, 행동의도 간의 관계분석, *관광레저연구* 26(3), 95-112.
- 최윤영(2017). *와인관광의 체험활동이 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향* 석사학위논문, 경희대학교.
- 최윤영·이수범(2018). 와인관광의 체험활동이 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향, *관광연구저널* 32(1), 169-184.
- 하동현(2009). 대구, 경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Ewperience Economy)을 중심으로, *관광연구* 24(5), 359-380.
- 한숙영·엄서호(2005). 유산관광지에서의 현장체험 속성에 관한 연구, *관광연구* 20(2), 55-69.
- 한희중(2017). *마케팅관리특강*, 한국방송대학교.
- 현혜경(2015). *축제 체험요인이 재방문 및 추천의도에 미치는 영향*, 박사, 전주대학교.
- 홍경환·김지영·김양숙(2009). 로컬푸드의 개념적 연구, *대한경영학*

- 회지, 2(3), 1629-1649.
- 황혜성(2003). *조선왕조 궁중음식*, 서울: 사단법인 궁중음식연구원.
- Baek, S. W., & Kim, S. H.(2013). Shopping Motives and Customer Satisfaction in the Local Food Store, *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 30(2), 47-66.
- Chang, H. B.(2009). *A Study on Directing Space for Experience by Experienced Element: Pine and Gilmore's Experience Economy Perspective*, Department of Exhibition Design Graduate school of design, Kook min University.
- Ha, D. H.(2009). Effects of Daegu,Gyeongbuk's Foreign Tourist Experience on Enjoyment, Satisfaction, and Loyalty: Pine and Gilmore's Experience Economy Perspective, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 24(5), 359-380.
- Han, S. Y., & Um, S. H.(2005). Research Articles: The Attributes of On-site Experience at the Heritage Sites: The Case of Suwon Hwaseong Haenggung, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 20(2), 55-69.
- Han, H. J.(2017). *Marketing Management*, Seoul, Korea National Open University.
- Hyun, H. K.(2015). *A Study on the Influence of Festival Experience Factors On Revisit and Recommendation Intention*, Department of Business Administration, Graduate School of Jeonju University.
- Hong, G. W., Kim, J. Y., & Kim, Y. S.(2009). The Conceptualization of the local food, a Korean case, *Korean Journal of Business Administration*, 2(3), 1629-1649.
- Hwang, H. S.(2003). *Korean royal court cuisine*, Seoul, Corporation-Institute of Korean Royal Cuisine.
- Jang, H. W.(2013). A study of Consumer Perception of Local Food, *Korean Agricultural Policy Review*, 40(2), 243-269.
- Jeong, Y. H., & Kang, S. K.(2016). A Study on the relationship between Experience Factors and Value of Experience in cultural Heritage Tourism, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 31(4), 171-191.
- Choi, B. K.(2011). *A Study on the Determinants of Satisfaction and Revisit Intention in Slow Tourism: Focused on Walking Tour area Image and Perceived Value*, Department of Tourism Management, Graduate School of Soonchunhyang University.
- Chio, Y. D.(2014). An Analysis of Relationship between Experience Factors, Visiting Values, and Behavioral Intention: Focused on Hanbando DDetmok village Visitors, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(3), 95-112.
- Choi, Y. Y.(2017). *The influence of wine tourism experience activities on perceived value, satisfaction, and behavioral intention*, The Graduate School of Kyung Hee University.
- Choi, Y. Y., & Lee, S. B.(2018). The influence of wine tourism experience activities on perceived value, satisfaction, and behavioral intention: Focused on Korean wineries, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(1), 169-184.
- Kim, J. S.(2004). The Effect of Virtual Community Characteristics on the Purchase Intention, *Internet Business Study*, 5(2), 77-102.
- Kim, S. J.(2015). *A Study on the relations among experience elements, satisfaction and behavioral intention: Focusing on the Chinese tourists*, Dept., Tourism, The Graduate School of Kyung Hee University.
- Kim, Y. R.(2014). *A study of Local food direct market's effects on local economy*, Department of food Resource Economics, The Graduate School of Dongguk University.
- Kim, O. J.(2018). A study on the variables affecting the intention to use healing agriculture, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(4), 59-72.
- Kim, C. K.(2011). The Current State and Future Tasks for Korean Local Food, Korea University, *Korea Research Institute, Korean Society*, 12(1), 111-133, 23.
- Kim, H. J.(2016). *Effects of Experiential Elements of Culture and Tourism Festivals on Brand equity and Satisfaction Visitors through Pine & Gilmore's Experience Economy Theory* Department of hotel management, Graduate School of Kyung Hee University.
- Kim, H. Y., & Lee, G. O.(2011). The Influence of Festival Environmental Cues and Experiences on Satisfaction and Behavioral Intention: Focused on Visitors of Geumsan World Ginseng Expo, *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research Korea Tourism Research Association*, 26(2), 73-86.
- Kim, K. H.(2009). *A Study on the Effects of Festival Service Quality on Festival Image, Perceived Value and Behavioral Intentions*, Department of Event & Convention Tne Graduate School of Kyonggi University.
- Lee, H. J., & Ryu, S. H.(2012). Effects of Social Values of Social Enterprises on Attitude towards Social Enterprises and Purchase Intention: Mediating Effects of Identification, Effects of Social Values of Social Enterprises on Attitude towards Social Enterprises and Purchase Intention: *Mediating Effects of Identification*, 14(1), 197-216.
- Lee, J. G.(2017). *A Study of Experience Tourism Merchandising Linked to Local Food Farmer's Market*, Master, Woosuk University.
- Lee, J. H., & Ha, K. S.(2017). Analysis of the Influencing Factors on Satisfaction and Recommendation of Returning to Farming in Farm-returning and Rural-returning: With moderation effect of family factor, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(5), 39-53.
- Lee, J. W.(2014). A study of operating status for each type of farmers market and characteristics between farmers and consumers, *The Korean Food Distribution*, 2013(0), 58-77.
- Lee, H. S.(2015). An Examination of the Structural lationships between the Attractions of Tourist Region around a

- Mountain Temple, Perceived values and Satisfactions: The Case of Songnisan Beopjusa, *The Research Journals*, 30(1), 21-34.
- Lee, Y. S., & Lee, G. Y.(2007). The farming farm her husband's burden of labour and satisfaction in life, Settlement of international commerce Disputes between Korean Family Resources, 2007(12), 156-159.
- Oh, J. H.(2015). *The Effect of Consumers' Knowledge and Attitudes towards Local Foods on Purchase Intention*, Department of Family Environment and Welfare, Graduate School of Chonnam National University.
- Park, J. K.(2011). *Research on how environmental clue of local festival and hands on experience are affecting on aftermath of festival and visitor satisfaction*, Major in Event Management, Department of Hotel and Tourism Management the Graduate School, Dongguk University.
- Sin, C. Y., Song, H. J., & Lee, C. G.(2012). A study on the Structural Relationships among Festival Quality, Perception of Festival Theme, Perceived Value, and Satisfaction: Case of 2011 Jecheon International Oriental Medicine Expo, *Journal of Tourism Management Research*, 26(6), 205-225.
- Song, H. J., & Lee, C. K.(2015). The Influence of Temple Stay Experience on forming Visitor's Behavioral Intention: Focused on Experience Economy Theory, *Tourism Management*, 30(6), 303-322.
- Song, H. J.(2013). A Study on Motivation and Market Segmentation of Visitors for Attending Osong Cosmetics·Beauty Exhibition and Expo, *Korea Tourism and Leisure Society*, 25(8), 571-589.
- Suh, C. H.(2001). The Effect of the Post-image of Regional Festival on the Satisfaction and Behavior Intention of Visitors: Centered on the Bull-Flight Festival of Chong-do, *Korea National Tourism Management Association*, 16(2), 7-23.
- Suh, H. S., & Lee, D. G.(2000). Local service configuration will be factors of the festival is A study on the impact on the visitors' satisfaction, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 22(4), 223-241.
- Yong, S. H.(2016). *Study for Effect Relationship between Experience Economy Forces(4Es) and Behavior Intention of Culture and Tourism Festival*, Focused on the experience economic theory(4Es) of Pine and Gilmore, The Department of Tourism Management, The Graduate School of Anyang University.
- Yun, H. J.(2008). An Experience Needs Analysis on the Rural Amenity Resources of Urbanites, *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, 36(1), 28-37.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1998). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bitner, J. M.(1990). Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding and Employees Responses, *Journal of Marketing*, 54, 375-384.
- Chen, C., & Chen, F.(2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Czipiel, J. A., & Rosenberg. J.(1974). *Perspectives on consumer satisfaction*, AMA educator, cicago.
- Hoffman, D. L., & Bateson.(1997). *Essentials of Service Marketing*, Dryden Press.
- Kawabata, M.(2014). *2014 Local Food National Convention: International Conference*.
- Kotler, P.(1973). Atmosphere as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeong, M.(2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction responses, *Journnal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Olshavsky, R., & Miller, J.(1972). consumer expectations, product performance and perceived product quality, *Journal of Marketing Research*, 3.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). Welcome th the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Quan, S., & Wang, N.(2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: Anillustration From Rood Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Sternberg, E.(1997). The Iconography of the Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: Ameans-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Local Food *International Conference*(2014). Yangpyeong, Korea, 7th - 8th Nov.
- USDA(2007). White paper: *USDA Commodities in the national School Lunch program*.
[http:// www.usda.gov/ wps/portal](http://www.usda.gov/wps/portal).
[http://www.hankookin.net/sub_read.html?uid=56376§ion=sc7 §ion2](http://www.hankookin.net/sub_read.html?uid=56376§ion=sc7§ion2)
<http://www.farminsight.net/news/articleView.html?idxno=673>
www.vtfeed.org
www.ncsu.dku/project/nc10percent
<http://infopedia.usembassy.or.kr/2004>.

How does the Cultural Experience of Local Food Effect to Customer Satisfaction and Royalty?

Kim, Mi-Hong*

Abstract

Recently, our interests are growing up the local food with global food's internationalization. Our interest about local food is increasing with agricultural crises and food safety. And this research will study how the local food cultural experience effect to local food's customer satisfaction and customer royalty.

This study analyze customer who experienced the local food cultural experience. And we follow Pine & Gilmore's theory. They proposed the experience economic theory, which proposed 5 factors to analyze customer. Those are educational experience, emotional experience, entertaining experience, escaping experience, and physical experience. We select two factors, which are entertaining experience and physical experience. And we will study the customer satisfaction and royalty of the perceived customer by the two experienced factors.

Especially, we analyze the local food policy, cultural factors related with local food, and customer's perceived value effect, and then, we will figure out the correlations among factors, propose the policy implications related with local food cultural experience and economic value creations of rural economy.

Keywords: Research Outcome, Technology Transfer, Technology Commercialization, Facilitating Factor, Factor Analysis, Regression Analysis

* Associate Professor, General Director, Daejeon University Graduate School, Department of Business Administration, kmh5022@hanmail.net