



COVID-19 팬데믹 상황에서 제천시 로컬푸드에 대한 지역사회 소비자 인식과 이용 현황: 기술 연구

신혜령¹⁾ · 박수진^{2)†}

¹⁾세명대학교대학원 한방식품영양학과, 강사, ²⁾세명대학교 바이오식품영양학부, 교수

Understanding consumer awareness and utilization of local food in Jecheon during the COVID-19 pandemic: a descriptive study

Hye-ryeong Shin¹⁾, Soojin Park^{2)†}

¹⁾Instructor, Department of Oriental Medicinal Food & Nutrition, The Graduate School of Semyung University, Jecheon, Korea

²⁾Professor, School of Bio Food and Nutrition Science, Semyung University, Jecheon, Korea

†Corresponding author

Soojin Park, Ph.D, R.D., P.E.
School of Bio Food and Nutrition
Science, Semyung University, 65
Semyungro, Jecheon, Chungbuk
27136, Korea

Tel : +82-43-649-1431
Fax : +82-43-649-1759
E-mail : sjpark@semyung.ac.kr

Received: March 31, 2023
Revised: April 27, 2023
Accepted: July 3, 2023

ABSTRACT

Objectives: This study aims to explore consumer awareness and usage patterns of local food in Jecheon city during the COVID-19 pandemic, contributing to the establishment of the Jecheon City Food Plan.

Methods: Surveys were conducted from July 24 to August 24, 2021, using a combination of web-link and self-administered methods for adults living in Jecheon city (n=250). Descriptive analysis, t-test, importance and satisfaction analysis (ISA) of local food choice attributes were performed using SPSS Statistics.

Results: Participants prioritized freshness when purchasing agricultural products. The freshness of Jecheon local food was the selection attribute with the highest consumer satisfaction and could provide purchase motivation. Approximately 73.6% of respondents understood the concept of local food, and 70% were familiar with Jecheon's local food. Notably, 94.8% expressed an intention to purchase but held negative views on selling local food in other areas. The need to increase the supply of local food to vulnerable populations and public school catering was highly recognized. The ISA identified 'affordable price', 'delivery service', and 'product information' as areas requiring improvement. On the other hand, 'freshness of products', 'quality for the price', and 'support for local farmers and economy' were identified as attributes to be maintained and strengthened.

Conclusions: Consumers in Jecheon city recognized local foods as more than just 'consumer goods'. Our findings suggest the need for further research on local food revitalization and more comprehensive local food planning to enhance consumer satisfaction.

KEYWORDS local food, Food Plan, consumer awareness, Jecheon, COVID-19

Introduction

로컬푸드(Local Food, Local Produces)는 지역에서 생산되거나 가공된 농산물을 뜻한다[1]. 1930년대 미국 대공황기에 농산물이 팔리지 않자 농민이 직접 판매하는 파머스 마켓(Farmer's Market)에서 유래하는데[2], 로컬푸드가 본격적으로 체계를 갖춘 것은 2000년대 초반이다. 일본은 '지산지소(地産地消): 지역에서 생산된 농산물을 그 지역에서 소비함'의 개념으로, 미국은 '100마일 운동: 내가 사는 100마일 내에서 생산된 농산물을 소비하자'로 확산되었다. 이후 로컬푸드의 개념은 영국, 유럽, 캐나다, 일본 등 전 세계로 퍼지며, 지구환경, 경제, 사회에 미치는 영향력이 확대되면서 '지속가능한 농업정책'으로 주목받았다[3]. 즉, 과거의 농업정책이 농산물 생산과 효율에 주력했다면, 로컬푸드는 농산물의 생산은 물론 유통과 소비, 폐기 등 전 단계를 하나의 선순환 체계로 묶어 지속가능한 농업과 지속가능한 사회·환경을 실현하고자 하는 '푸드플랜(Food Plan)'의 개념으로 확대하여 발전한 것이다[4]. 2015년 밀라노 국제엑스포에서 전 세계 100개 도시가 밀라노 도시먹거리정책협약(Milan Urban Food Policy Pact)을 체결하면서 푸드플랜과 로컬푸드운동이 전 세계로 확산하는 중요한 계기가 되었다[5]. 푸드플랜은 1) 건강한 먹거리의 공급과 이용을 도모하고, 2) 로컬푸드를 중심으로 생산자와 소비자 모두에게 이익이 될 수 있도록 지역경제의 번영을 지향하며, 3) 먹거리의 존엄성을 회복하고, 4) 환경에 대한 배려에 그 가치와 중점을 둔다[4].

국내에서는 2012년 전북 완주군이 최초로 로컬푸드운동을 정책적으로 도입하였다. 2012년 용진농협을 1호 직매장으로 시작하여, 2020년 554곳으로 증가하였고, 2022년에는 1,200개소까지 확대 추진 중이다[6]. 로컬푸드 직매장은 농업인이 지역에서 생산한 농산물을 직접 진열하고, 매장 운영 주체가 판매한 대금을 출하한 농업인에게 정산해 주는 형태로 운영한다[7]. 충북지역의 경우, 총 22개 직매장이 있는데, 제천시에는 총 3개 직매장을 운영하고 있다. 2019년 7월, 250여 회원농가로 설립한 제천로컬푸드협동조합은 2019년 이마트 내에 샵인샵 형태로 직매장을 개설하여 2년 3개월 만에 매출 10억원을 달성하였고, 2021년에 제천시 신죽하로에 직매장 1호점을, 2022년에 제천시 봉양읍에 배론점 등을 추가 개설하여 운영 중이다. COVID-19 상황에서 온라인 쇼핑에 대한 수요가 증가하면서 제천시는 2021년부터 공공배달 웹 서비스 '배달모아'를 시작하였는데, 1순위 배달 품목이 로컬푸드였고, 매월 '싱싱장터'를 열어 판촉행사도 꾸준히 진행하고 있다[8].

로컬푸드에 대한 선행연구로는 우리나라 로컬푸드 정책의 방향[9], 로컬푸드의 개념적 이해[1], 한국 로컬푸드 운동의 현황과 과제[10] 등 초기 연구가 있고, 이후 로컬푸드 직매장이 전국적으로 확대되면서 차츰 로컬푸드에 대한 소비자 인식 조사[11], 로컬푸드 직매장 소비자의 선택속성 연구[12], 로컬푸드에 대한 소비자의 중요도·만족도 분석[13], 로컬푸드의 성장요인 분석[14], 로컬푸드의 소비자 지식과 태도가 구매의도에 미치는 효과[15], 로컬푸드 직매장의 효율적 운영방안[16], 로컬푸드 소비자의 구매동기와 유형화 연구[17] 등이 이루어졌다. 선행연구에 따르면, 로컬푸드 소비자는 신선도가 우수한 농산물을 지역생산자로부터 구매할 수 있기 때문에 지역 중소농을 살리고, 지역경제에 도움이 된다고 인지하였다. 그러나 로컬푸드 직매장에 대한 소비자 만족도는 생산자보다는 훨씬 낮은 것으로 나타났다[6]. 로컬푸드에 대한 소비자의 인식은 구매행동을 촉진하는 중요한 요인이 된다[15]. COVID-19를 겪으면서, 최근 소비자의 농산물 구매행동과 패턴에는 큰 변화가 나타나고 있다. COVID-19 대유행은 소비자 행동과 선호도에 상당한 변화를 가져왔고, 봉쇄와 사회적 거리두기 조치로 인해 더 많은 사람들이 온라인 쇼핑으로 눈을 돌렸다[18]. 로컬푸드의 질적 성장을 위해 지역사회 소비자의 인식을 파악하고, 합리적인 개선방향을 모색하는 노력이 필요한 단계라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 제천시 푸드플랜 수립을 위한 연구의 일환으로 제천시 로컬푸드에 대한 소비자 인식과 이용 현황을 조사하고, 제천시 로컬푸드의 선택속성에 대한 중요도와 만족도 분석으로 개선점을 파악하여, 지역 푸드플랜 수립 및 로컬푸드의 활성화를 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

Methods

Ethics statement

The written informed consent was obtained from each participant. The study protocol was approved by the Institutional Review Board of Semyung University (SMU 2021-11004).

1. 조사대상 및 기간

본 연구를 위한 설문조사는 제천시에 거주하는 성인 253명을 대상으로 2021년 7월 24일부터 8월 24일까지 총 32일간 실시하였다. 설문조사는 대면접촉이 어려운 COVID-19 상황을 고려하여 비대면조사 및 대면조사를 병행하였다. 비대면조사는 제천시 어미모 인터넷 카페, 대학교 커뮤니티 등을 통하여 모집하고 웹링크(Korean Social Science Data Center, DB. Seoul, Korea)를 이용하여 온라인상에서 설문지를 작성하도록 하였고, 응답집계 및 결과 분석을 실시하였다. 대면조사는 제천시 로컬푸드 직매장과 관촉행사장의 협조를 통하여 직매장을 이용하는 소비자를 대상으로 자기기업식 설문조사를 실시하였다. 또한 일부 대상자는 연구자의 지인들과 연구 참여자들에게 다른 참여자를 소개받는 눈덩이 표집법(snowball sampling)을 활용하였다. 대면과 비대면의 중복된 참여 여부를 확인하고 회피하였다. 설문을 완료한 총 253부 중 불성실 응답을 한 3부를 제외한 총 250부(분석율 98.8%)를 최종분석에 사용하였다.

2. 조사내용

설문항목은 선행연구[6,13]를 참고하여 개발하고, 제천시민 20명을 대상으로 예비 설문조사를 거쳐 최종 40문항으로 구성하였다. 조사내용은 일반사항(6문항), 농산물 구매행동(4문항)을 조사하였고, 농산물 구매시 선택기준은 1-3순위까지 중복응답으로 조사하였다. 로컬푸드운동 및 로컬푸드에 대한 인식과 구매의향(4문항), 로컬푸드 직매장 이용 현황(3문항)을 조사하였으며, 타 지역 로컬푸드 제품 및 수입산 제품 판매에 대한 인식(2문항)은 각각 -2점부터 2점까지 부여하여 조사하였고, 제천시 로컬푸드를 취약계층 및 공공급식에 공급 확대에 대한 인식(2문항)은 각각 5점 척도법으로 조사하였다. 로컬푸드 및 로컬푸드 직매장의 선택속성 18항목에 대한 중요도·만족도는 9점 척도법으로 조사하였다.

3. 통계분석

조사 자료는 SPSS Statistics (ver. 20.0, SPSS Inc., Chicago, IL, USA)를 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반사항과 농산물 구매행동을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다. 타 지역 로컬푸드 제품 및 수입산 제품 판매에 대한 인식과 제천시 로컬푸드의 취약계층 및 공공급식에 로컬푸드 공급 확대에 대한 인식에 대한 응답은 척도화 하여 Paired t-test를 실시하였다. 로컬푸드의 선택속성에 대한 중요도와 만족도 간 차이를 분석하기 위해 Paired t-test와 ISA (importance-satisfaction analysis)를 이용하였다. 모든 통계적 유의성 수준은 $P < 0.05$ 로 설정하였다.

Results

1. 일반사항

조사대상자는 제천시 거주자 총 250명으로 일반사항은 Table 1과 같다. 대상자는 여성이 70.0%였고, 40-50대가 과반수였다. 대상자 대부분은 제천 시내 거주자였고, 전체 대상자의 약 37.5%가 4인 가구였다. 대상자의 직업은 주로 사무종사자와 주부 및 서비스 종사자 등이었으며, 월평균 가구소득은 200-599만원으로 응답한 경우가 과반수를 차지하였다.

2. 제천지역 소비자의 농산물 구매 행동

제천지역 소비자의 평소 농산물 구매 행동을 조사한 결과는 Table 2와 같다. 농산물 구매빈도는 ‘주 1-2회’로 응답한 경우가 가장 많았다(46.6%). 월평균 농산물 구매비용은 ‘11-20만원’(25.5%)과 ‘21-30만원’(23.9%)이 유사한 비율이었고, 다음으로 ‘10만원 미만’(18.3%)으로 나타났다. 농산물의 주된 구매 장소는 과반수가 ‘대형마트’였으며, ‘로컬푸드 직매장’(15.6%), ‘슈퍼마켓’(11.6%), ‘전통시장’(10.4%) 순이었다. 농산물 구매처를 선택한 주된 이유는 ‘편리함’(30.0%) 때문으로 응답한 경우가 가장 많았고, ‘품질’(27.7%), ‘가까워서’(18.2%) 등의 순으로 나타났다.

3. 제천지역 소비자의 농산물 구매 시 선택기준

제천지역 소비자들이 평소 농산물을 구매하는 선택기준을 1-3순위까지 중복응답으로 조사하고, 1순위는 3점, 2순위는 2점, 3순위는 1점으로 각각 점수화하여 분석한 결과는 Fig. 1과 같았다. 여덟 가지 기준 가운데 신선도(2.43점)는 가장 높은 선택 기준이었고, 다음으로 ‘원산지’(2.37점), ‘가격 대비 품질’(1.72점) 그리고 ‘가격’(1.67점) 순으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of the participants (n = 250)

Characteristics	Categories	n	%
Sex	Female	177	70.0
	Male	73	28.9
Age (years)	10-19	2	0.8
	20-29	40	15.8
	30-39	28	11.1
	40-49	59	23.3
	50-59	75	29.6
	≥ 60	46	18.2
Residence	Urban	230	92.0
	Rural	20	8.0
Number of household	1	29	11.5
	2	52	20.6
	3	49	19.4
	4	95	37.5
	5 or more	25	9.9
Occupation	Housewives	49	19.4
	Office workers	66	26.1
	Managers	15	5.9
	Service workers	47	18.6
	Professional workers	21	8.3
	Other occupations ¹⁾	52	20.8
Average monthly household income (10,000 won)	< 200	36	14.2
	200-399	87	34.8
	400-599	78	30.8
	600-799	34	13.4
	≥ 800	15	5.9

1) Other occupations include skilled workers, agricultural and livestock workers, simple laborers, and soldiers

Table 2. Frequency, expenditure, and preferences in agricultural product purchases by consumers in Jecheon (n = 250)

Characteristics	Categories	n	%
Frequency of purchase	Daily	9	3.6
	5-6 times a week	9	3.6
	3-4 times a week	47	18.7
	1-2 times a week	117	46.6
	2-3 times a month	46	18.3
	≤ once a month	17	6.8
	None	6	2.4
Average monthly cost (10,000 won)	≤ 10	46	18.3
	11-20	64	25.5
	21-30	60	23.9
	31-40	37	14.7
	41-50	23	9.2
	> 50	21	8.4
Place of purchase	Hypermarket	144	57.6
	Local food store	39	15.6
	Supermarket	29	11.6
	Traditional market	26	10.4
	Eco-friendly store (cooperative, green village, etc.)	6	2.4
	Online shopping	4	1.6
	Others	2	0.8
Reasons for store selection	Convenience of location	76	30.0
	High product quality	70	27.7
	Proximity to residence/workplace	46	18.2
	Variety of products available	27	10.7
	Affordability of products	15	5.9
	Hygiene standards of the store	7	2.8
	Availability of delivery service	5	2.0
	Other reasons	4	1.6
	No response	3	1.2

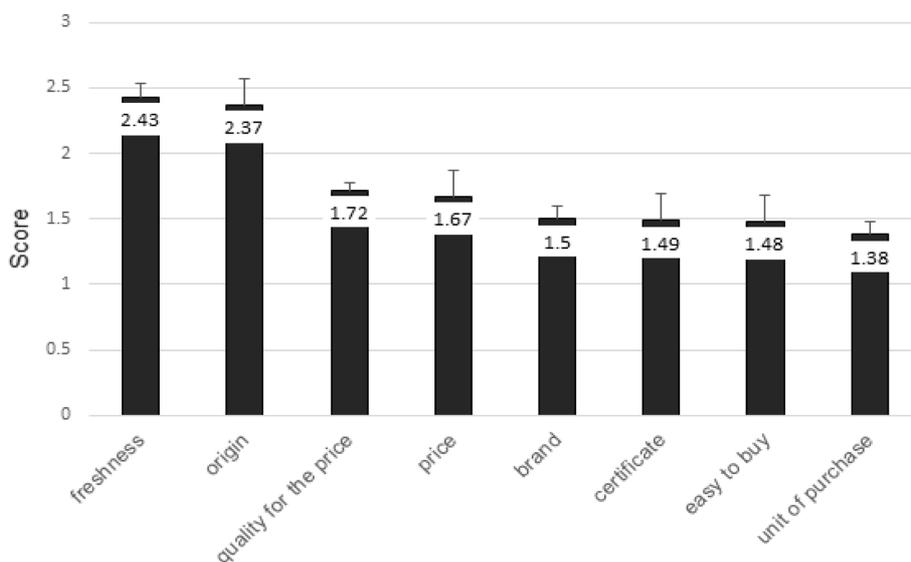


Fig. 1. Consumer criteria for selecting agricultural products in Jecheon. The results were generated by considering duplicate responses up to the 1-3rd ranks, awarding 3 scores for rank 1, 2 scores for rank 2, and 1 score for rank 3. The average score for each criterion was calculated using these weighted ranks, and criteria are presented in the order of their highest average value.

4. 제천시 소비자의 로컬푸드운동 및 로컬푸드에 대한 인식과 구매의향

제천시 소비자들이 인식하는 로컬푸드 운동의 정의는 Table 3과 같았다. 응답자의 73.6%는 ‘로컬푸드운동’을 ‘지역에서 생산된 먹거리를 해당 지역에서 소비하여 환경을 보호하고, 소비자와 지역 생산자 모두 지속가능한 삶을 도모하는 것’이라고 하였다. 한편, 일부 대상자(13.6%)들은 ‘시·군 지역단위나 인근 생활권역 내에서 생산되는 먹거리를 소비하는 것’ 또는 ‘생산자와 소비자간 직거래 되는 먹거리를 뜻함’(6.8%)으로 응답하였다.

조사대상자의 70%는 제천시 로컬푸드를 ‘안다’고 하였고, 응답자의 상당수(84%)는 로컬푸드 직매장 또한 알고 있는 것으로 나타났다. 또한, 제천시 지역에서 생산되는 로컬푸드를 구매할 의향을 조사한 결과, 전체 대상자의 94.8%가 구매의향이 있는 것으로 긍정적인 응답을 하였고, 4%는 중립적이었으며, 부정적인 응답은 없었다.

Table 3. Consumers’ awareness and intentions regarding local food purchase in Jecheon (n = 250)

Categories		n	%
Perception of the meaning of the local food movement	Consuming local produce to protect the environment and promote sustainable living for both consumers and local producers	184	73.6
	Consuming locally produced food within a city or living area	34	13.6
	Partaking in direct trade of produce between producers and consumers	17	6.8
	Consuming all food produced domestically	9	3.6
	Focusing on agricultural produce from a specific region	6	2.4
Awareness of local foods from Jecheon	Very knowledgeable	48	19.2
	Somewhat knowledgeable	127	50.8
	Neutral	52	20.8
	Not very knowledgeable	19	7.6
	Not knowledgeable at all	4	1.6
Awareness of local food stores in Jecheon	Know	210	84.0
	Don't know	40	16.0
Intention to buy local foods from Jecheon	Very likely	123	48.6
	Likely	117	46.2
	Neutral	10	4.0

5. 제천지역 소비자의 로컬푸드 직매장 이용현황

본 연구에 참여한 제천지역 소비자가 로컬푸드 직매장을 이용하는 빈도를 조사한 결과 ‘월 1회 이하’(29.2%)로 이용하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 월 2-3회(20.0%), 주 1-2회(19.6%)으로 나타났다. 제천지역 소비자가 로컬푸드 직매장을 이용하는 주된 이유는 ‘신선도’(38%)라고 응답한 경우가 가장 많았고, ‘지역 생산품을 소비하는 즐거움’(14.4%), ‘가격 대비 품질’(13.2%) 등으로 나타났다. 반면에, 로컬푸드 직매장을 이용하지 않는 이유는 ‘매장에 가기 불편함’(26.4%), ‘상품 종류가 다양하지 않음’(23.6%) 순으로 나타났다(Table 4).

Table 4. Consumer habits and attitudes towards local food stores in Jecheon (n = 250)

Categories		n	%
Frequency of local food store use	Everyday	4	1.6
	5-6 times a week	6	2.4
	3-4 times a week	6	2.4
	1-2 times a week	49	19.6
	2-3 times a month	50	20.0
	Less than once a month	73	29.2
	Not at all	62	24.8
Reasons for using a local food store	Product freshness	95	38.0
	Enjoyment of consuming local products	36	14.4
	High quality relative to price	33	13.2
	Reasonable pricing	25	10.0
	Convenient location / accessibility	8	3.2
	Other reasons	53	21.2
Reasons for not using a local food store	Inconvenient location / accessibility	66	26.4
	Lack of product variety	59	23.6
	Unfamiliar with location	35	14.0
	Low quality relative to price	7	2.8
	Unreliable products	3	1.2
	Other reasons	80	32.0

6. 제천시 로컬푸드 직매장 내 국내 타 지역 로컬푸드제품 및 수입산 제품 판매에 대한 인식

제천시의 로컬푸드 직매장에서 타 지역 로컬푸드를 판매하거나 또는 수입산 유기농 제품을 판매하는 데 대한 제천시민의 인식은 Table 5와 같았다. 제천시 로컬푸드 직매장에서 타 지역 로컬푸드 판매의 필요성에 대하여 응답자의 34.8%는 중립적이었으며, 부정(43.2%)적인 인식이 긍정(22%)보다 많았다. 점수화하여 분석한 결과 평균 점수는 -0.26점이었 다. 한편, 수입산 유기농 제품 판매의 필요성에 대해서는 응답자의 34.0%가 중립적이었으며 긍정적인 응답(46.8%)이 부정적인 응답(19.2%)보다 많았다. 점수화하여 분석한 결과 평균점수는 0.40점으로 다소 긍정적이었다. 제천지역 로컬푸드 직매장에서 타 지역 로컬푸드 제품을 판매하는 데 대한 필요성과 수입산 유기농 제품 판매에 대한 필요성에 대한 제천 지역 소비자들의 인식은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($P < 0.001$).

Table 5. Awareness of the need to sell both domestic out-of-region local foods and imported organic products at local food stores in Jecheon (n = 250)

Necessity	Selling other domestic regions' local foods		Selling imported organic products	
	n	%	n	%
Very likely (score 2)	21	8.4	49	19.6
Likely (score 1)	34	13.6	68	27.2
Neutral (score 0)	87	34.8	85	34.0
Unlikely (score -1)	73	29.2	32	12.8
Very unlikely (score -2)	35	14.0	16	6.4
Average score	-0.26 ± 0.05		0.40 ± 0.03	
P-value	< 0.001			

Mean ± SD, P-value by paired t-test

7. 제천지역 소비자의 취약계층 및 공공급식에 로컬푸드 공급 확대에 대한 인식

제천지역 소비자는 로컬푸드를 취약계층 및 어린이집급식 · 학교급식에 공급확대 할 필요성에 대하여 각각 92.8%, 94%로 매우 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다(Table 6).

Table 6. Perception of local food supply expansion for vulnerable populations and school meals (n = 250)

Necessity	Expansion of local food supply to vulnerable populations		Expansion of local food supply to school meals	
	n	%	n	%
Very likely (score 5)	113	45.2	121	48.4
Likely (score 4)	119	47.6	114	45.6
Neutral (score 3)	15	6.0	15	6.0
Unlikely (score 2)	2	0.8	0	0.0
Very unlikely (score 1)	1	0.4	1	0.4
Average score	4.32 ± 0.67		4.38 ± 0.64	
P-value	0.378			

Mean ± SD, P-value by paired t-test

8. 제천지역 소비자의 로컬푸드 및 로컬푸드 직매장의 선택속성에 대한 중요도 및 만족도

제천 지역소비자의 로컬푸드 및 직매장 선택속성에 대한 중요도 · 만족도 분석 결과는 Table 7과 같았다. 로컬푸드 및 직매장 관련 요소를 9점 척도로 조사한 결과 평균 점수는 중요도 8.23점, 만족도 7.80점으로 중요도에 비해 만족도가 다소 낮았다.

로컬푸드 및 직매장의 선택속성에 대하여 중요도가 높은 항목은 ‘신선도’, ‘지역 생산 농가에 도움’, ‘지역 생산품으로 믿을 수 있음’, ‘지역 경제에 도움’ 등이었으며, 반면에 ‘인근 타 지역 로컬푸드의 판매 허용’, ‘상품의 다양성’, ‘매장 방문이 편리함’ 등은 중요도가 낮은 항목이었다.

로컬푸드 및 직매장에 대하여 만족도가 높은 항목은 ‘상품의 신선도’, ‘지역 생산품으로 믿을 수 있음’, ‘지역 생산 농가에 도움’ 등이었으며, 반면에 ‘상품의 다양성’, ‘매장 방문이 편리함’ 등은 만족도가 낮은 항목이었다.

이와 같은 로컬푸드 및 직매장의 중요도 · 만족도 항목을 대응표본 t검정분석 결과, ‘지역 생산품을 소비하는 즐거움’, ‘지역 생산품 소비로 환경오염 절감에 기여함’, ‘의식있는 소비로 남들과 구별되는 느낌’ 등 3가지를 제외한 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다.

Table 7. Importance and Satisfaction with local food of consumers in Jecheon (n = 250)

Item	Importance score (A)	Satisfaction score (B)	P-value
A Freshness of products	8.78 ± 1.72	8.45 ± 1.73	0.061
B Ease of visiting the store	7.89 ± 2.10	7.18 ± 2.20	< 0.001
C Affordable price	8.14 ± 1.86	7.65 ± 1.95	0.005
D Quality for the price	8.44 ± 1.73	7.88 ± 1.79	0.001
E Purchasing unit (packaging unit)	8.03 ± 1.81	7.68 ± 1.82	0.035
F Variety of products	7.66 ± 2.25	6.89 ± 2.18	< 0.001
G Producer information	8.45 ± 2.31	8.03 ± 2.23	0.012
H Delivery service (e.g., delivery app)	8.18 ± 1.75	7.60 ± 1.82	0.001
I Certification mark (e.g., eco-friendly, organic, animal welfare, etc.)	8.47 ± 1.86	7.95 ± 2.06	0.002
J Product information	8.12 ± 1.71	7.67 ± 1.91	0.010
K Support for local farmers	8.69 ± 1.87	8.26 ± 1.93	0.022
L Contribution to the local economy	8.61 ± 1.66	8.24 ± 1.96	0.051
M Communication between producers and consumers	8.37 ± 1.63	7.81 ± 1.97	0.002
N Trust in local products	8.64 ± 1.78	8.30 ± 2.10	0.035
O Pleasure of consuming local products	8.43 ± 1.70	8.23 ± 1.80	0.231
P Contribution to reducing environmental pollution through local consumption	8.33 ± 1.80	8.02 ± 1.87	0.083
Q Contribution to the global warming problem through local consumption	8.09 ± 1.89	7.87 ± 2.00	0.246
R Feeling distinguished from others through conscious consumption	7.93 ± 2.08	7.75 ± 2.04	0.371
Average score	8.23 ± 1.86	7.80 ± 1.96	

Mean ± SD, P-value by paired t-test

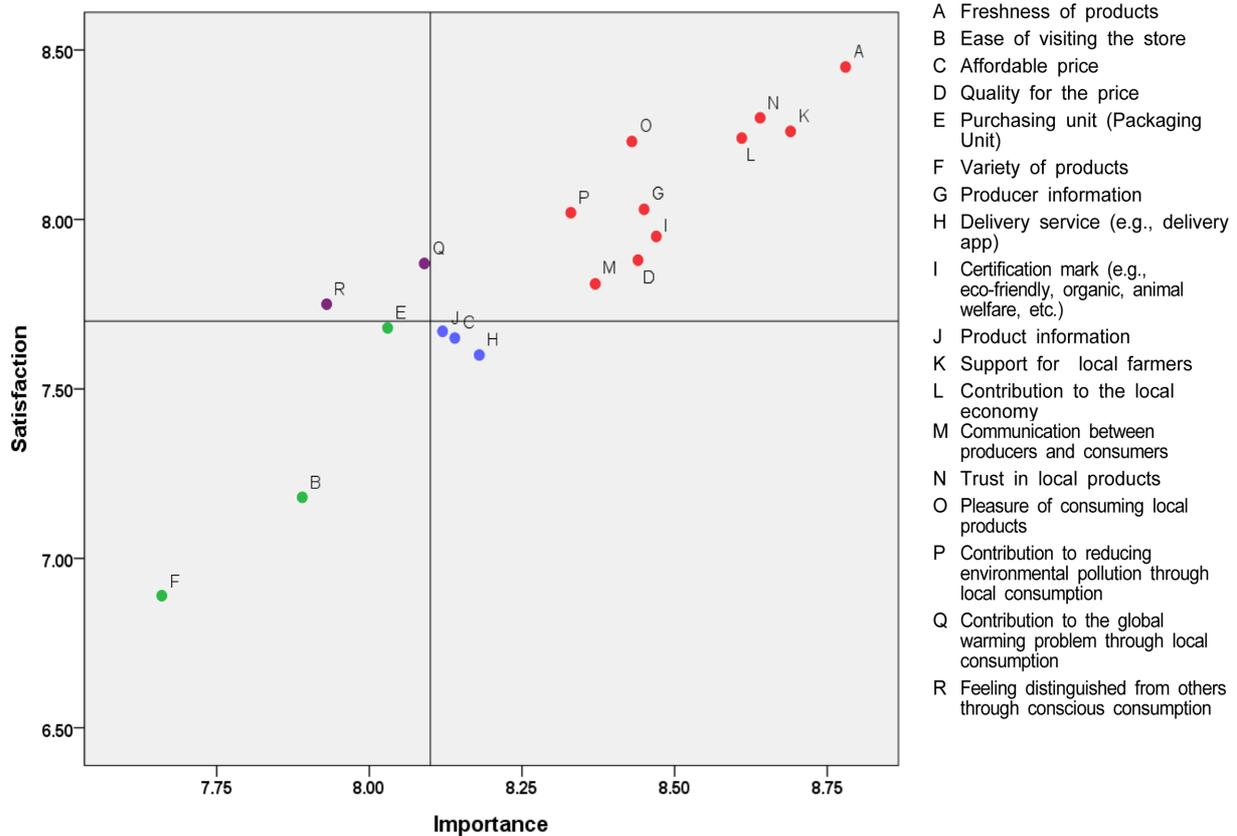


Fig. 2. Analysis of importance and satisfaction levels of selection attributes for local food consumers in Jecheon. Red circles: high importance and satisfaction, green circles: low importance and satisfaction, blue circles: high importance, low satisfaction, and purple circles: low importance, high satisfaction

Fig. 2와 같이 ISA 분석 결과, 제천시 로컬푸드의 18개 선택속성 가운데 ‘개선’이 필요한 요소는 모두 6개였고, 이중 중요도에 비해 만족도가 낮아 중점적으로 개선해야 할 요소가 3개로 구분되었다. 즉, 제천시 소비자가 인식하는 로컬푸드의 중점개선 요소는 ‘합리적인 가격(C)’, ‘배달서비스(H)’, ‘제품의 정보제공(J)’로 나타났다. 한편, ‘매장 방문의 편리함(B)’, ‘구매단위(E)’, ‘상품의 다양성(F)’은 중요도와 만족도가 모두 낮아서 점진적으로 개선 시켜나가야 할 요소로 구분할 수 있었다. 반면에 중요도와 만족도가 모두 높아 ‘유지·강화’해야 할 요소는 10개로 가장 많았으며, 중요도가 낮지만 만족도가 높아 지속적으로 유지해야 할 요소는 2개로 구분할 수 있었다. 즉, ‘상품의 신선도(A)’, ‘가격 대비 품질(D)’, ‘생산자 표시(G)’, ‘인증표시(I)’, ‘생산농가에 도움(K)’, ‘지역경제에 도움(L)’, ‘생산자와 소비자가 소통할 수 있음(M)’, ‘지역 생산품으로 믿을 수 있음(N)’, ‘지역 생산품을 소비하는 즐거움(O)’, ‘지역 농산물 소비로 환경오염 저감에 기여(P)’는 중요도와 만족도가 모두 높아 현 상황을 유지하고 강화시켜 나가야 할 요소라고 할 수 있었으며, ‘지역 생산품 소비로 지구온난화 문제에 기여함(Q)’이나 ‘의식 있는 소비로 남들과 구별되는 느낌(R)’은 중요도는 낮지만, 만족도가 높아 지속적으로 유지시킬 로컬푸드의 속성이라고 할 수 있었다.

Discussion

로컬푸드와 관련된 선행연구는 로컬푸드에 관한 개념 정의와 관심, 품질 이용형태 등 소비자 인식에 관한 연구와 로컬푸드 선택속성에 대한 신뢰도 및 만족도를 측정하는 연구 등이 있다. 특히, 소비자의 로컬푸드에 대한 지속적인 구매와 관심 그리고 품질에 대한 신뢰성 등은 로컬푸드의 구매행동에 영향을 준다고 하였다[21]. 본 연구 Table 3에서 제천시 로컬푸드에 대한 인지도와 구매의향에 대한 빈도분석 결과를 각각 제시하였는데, 로컬푸드 인지도에 따른 구매의향을 5점 척도로

점수화하여 재분석한 결과, 제천 로컬푸드를 ‘안다’고 응답한 소비자(210명)의 구매의향 점수는 4.49점이었고, 반면에 로컬푸드를 ‘모른다’고 응답한 소비자(40명)의 구매의향 점수는 4.19점으로 나타났다. 소비자의 로컬푸드에 대한 인지도는 구매행동에 분명히 영향을 미치는 것으로 판단되며 이는 선행연구 결과와 유사하였다.

여러 보고에 따르면 소비자가 로컬푸드를 구매하는 동기요소에는 ‘안전과 건강’이 긍정적으로 작용한다고 하였다[11, 25, 26]. 일부 연구에서는 소비자들이 로컬푸드를 이용하는 동기요소로서 ‘지역 경제의 발전과 활성화’도 중요하다고 하였다[25, 26]. 더욱이 소비자들은 로컬푸드가 직거래 유통방식으로 이루어지기 때문에 저렴한 가격으로 구매할 수 있다고 인식하고 있어 로컬푸드를 구매하게 되는 주된 요소로 보고된 바 있다[25]. 다른 연구에서도 로컬푸드는 생산자와 소비자의 신뢰를 바탕으로 식량안보와 안정성을 확보할 수 있고[19] 나아가 지속가능한 지구 환경[20]과 국민 건강차원에서 큰 의미가 있다[13]고 보고하고 있다. 선행연구와 유사하게 본 연구결과에서도 제천 지역 소비자들은 로컬푸드가 신선하고 품질이 우수하며, 지역 생산품을 소비하는 즐거움을 느낄 수 있다고 조사되었다.

한편, 로컬푸드 직매장을 이용하지 않는다고 응답한 소비자의 경우, 장소나 거리감 등 낮은 접근성으로 이용이 불편하고, 가격이 비싼 점을 주된 이유로 들었다[6]. 본 연구에서도 제천시 로컬푸드 직매장의 접근성이 떨어져서 이용이 불편하다는 조사 결과가 있었고, 제한적인 상품 구비로 다양성이 부족하기 때문에 이용하지 않는다고 하여 선행연구와 유사한 점을 알 수 있다. 이와 같은 불만 요소는 적극적으로 개선이 필요하며 향후 로컬푸드 직매장을 개설할 때 우선적으로 고려해야 할 사항으로 판단된다.

선행연구에서 로컬푸드 직매장에서 타지 농산물이나 수입 농산물 판매하는 것에 대하여 소비자 인식을 조사한 결과 타 지역 농산물 판매보다 수입농산물 판매에 대한 부정적인 인식이 더 크다고 보고하였는데[6] 이는 본 연구결과와는 차이가 있었다. 본 연구에서 제천시 지역 소비자들은 수입산 유기농 제품의 판매에 대한 필요성에 대하여는 0.40점이었지만, 타 지역 로컬푸드 판매의 필요성에 대해서는 -0.26점으로서 필요성이 더 낮았고, 이들 간에 유의한 통계적 차이를 확인하여 선행연구 결과와는 구분되었다. 이는 로컬푸드의 정의가 원래 해당 지역에서 생산된 농산물을 취급하는 것으로 되어 있기 때문에 타 지역 로컬푸드 판매를 부정적으로 인식하는 것으로 사료된다. 그러나 지역마다 고유의 토양과 기후 환경의 차이도 있는 만큼 다양한 로컬푸드를 즐기기 위해서는 생산지를 밝힌 로컬푸드를 지역 간에 교류하는 기회도 열어두어 활성화하는 방안도 연구할 필요가 있다고 판단된다. 이는 본 연구에서 일부 소비자들이 지적한 것과 같이 다양성의 부족함과도 직결되는 부분이다. 특히, COVID-19 이후 온라인 주문과 배송이 활발해진 만큼 이용의 편의성은 그 어떤 조건보다도 소비자의 만족요소가 되고 있다. 로컬푸드만이 줄 수 있는 차별점과 장점을 극대화하거나 불만요소를 최소화할 방안을 지속적으로 개선할 필요가 있을 것이다.

로컬푸드에 대한 관심이 확산되면서 로컬푸드의 학교급식 활용이나 로컬푸드 관련 정책, 국외 사례, 로컬푸드의 성공요인 등이 연구되었으며 로컬푸드 직매장 농가의 애로사항과 직매장 문제 [27], 로컬푸드 체험 관광 상품화 등이 제안[28]되었다. 특히, 전국적으로 친환경농산물을 학교급식의 식재료로 공급하는 사업이 확대되고 있는데, 당장 학교급식 식재료 전체를 공급하는 것은 어렵지만 점진적으로 지역 내에서 생산된 식재료를 학교급식에 공급하는 비중이 증가하고 있는 실정이다[25]. 본 연구에서 제천시 소비자들은 지역에서 생산된 로컬푸드를 취약계층이나 어린이 학교급식에 공급확대의 필요성에 대해 상당히 긍정적으로 인식하는 것으로 조사되었다. 이를 토대로 향후 지역 내 푸드플랜 실행에 있어서 로컬푸드를 적극적으로 공급하고, 활용하여 취약층 돌봄은 물론 공공급식을 통한 지역경제의 선순환에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

선행연구에서 로컬푸드에 대한 선호도, 신뢰도, 이해도, 공동체의식, 직원의 친절도는 지역주민의 생활만족도에 영향을 준다고 하였다[23]. 대형마트와 로컬푸드 직매장 방문고객을 대상으로 한 연구결과 가격에 대한 가치, 지역 생산자 지원에 대한 관심, 이용편리성, 공공재로써 농업에 대한 소비자의 인식과 로컬푸드 원칙의 중요성을 알 수 있었고[24], 소비자의 소비성향 파악과 로컬푸드에 대한 인식을 분석하여 신뢰성이 확보된 안전하고 건강한 로컬푸드의 품질인증시스템 구축이 필요하다고 하였다. 로컬푸드에 대한 구매 비용과 구매 장소는 로컬푸드를 이용 하는데에 영향을 주는 중요한 요인[24]으로서 생산자에 비해 소비자는 만족도가 크게 낮은 것으로 분석되었다. 로컬푸드의 본질성, 편의성, 복지성에 대한 인식은 로컬푸드의 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다[22]. 본 연구에서도 로컬푸드를 선택하게 되는 속성에 대한 중요도 및 만족도를 조사한 결과 제천시 지역 소비자들은 로컬푸드가 갖는 신선도, 믿을 수 있는 제품이라는 점, 지역생산농가 및 지역경제에 도움된다는 점 등이 중요하고도 만족도가 높은 속성으로 인식하였고, 반면에 상품이 다양하지 않은 점과 매장이용이 쉽지 않은 점은 만족도가 낮다고 조사되어 선행연구와 유사한 경향을 보였다. 본 연구결과 제천 지역 소비자들은 로컬푸드

직매장을 이용함으로써 지역 생산 농가에서 재배하여 신선하고 믿을 수 있는 제품을 합리적인 가격으로 구입함으로써 지역 경제에 도움을 주는 소비 활동을 하는 데 대하여 만족하는 것으로 나타났다. 하지만 타 지역의 로컬푸드를 판매하거나 상품이 다양하지 않고, 매장을 편리하게 방문할 수 없다는 것은 불만요인으로 판단되므로 향후 제천시 로컬푸드는 지역소비자들에게 합리적인 가격, 온라인 주문·배송서비스 그리고 로컬푸드 상품 고유의 차별성에 대한 정보제공 및 홍보를 통하여 로컬푸드 직매장의 만족도를 향상시키는 것이 가장 시급한 개선점이라는 것을 알 수 있었다.

이와 같이 로컬푸드는 지역 농산물의 직거래 유통방식으로 협의의 차원에 국한되는 것이 아니라 지역 내 생산자와 소비자 간의 관계를 형성하여 지역 구성원의 신뢰와 유대를 바탕으로 지속가능한 선순환 및 상생의 체계를 형성한다는 광의의 차원으로 확대될 수 있다고 판단된다.

본 연구는 COVID-19 상황에서 제천 지역 소비자들의 로컬푸드에 대한 인식과 이용실태를 중심으로 조사 분석한 결과이므로 일반화하여 해석하기에는 제한점이 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 장점이 있다. 즉, 지역 푸드플랜 수립에 있어서 로컬푸드에 대한 지역 소비자의 인식 조사는 필수적인데, 본 연구결과 지역사회 소비자들은 로컬푸드의 의미를 농산물 그 이상으로 여기고 있으며, 지역의 생산자를 믿고 건전한 제품을 즐기며, 지역 경제와 환경문제도 의식하고 있다는 사실을 알 수 있었다. 향후 소비자들이 인식하고 있는 중점 개선요소를 관리하고, 로컬푸드 고유의 유지·강화 요소들을 더욱 발전시킨다면 로컬푸드의 활성화는 물론 로컬푸드를 통한 지속가능한 농업과 지역사회의 건강을 증진시킬 수 있을 것으로 판단된다.

Conclusion

지역 푸드플랜 수립에 있어서 로컬푸드에 대한 지역 소비자의 인식 조사는 필수적이다. 본 연구결과 COVID-19 팬데믹으로 인한 여러 물리적, 환경적 제약에도 불구하고, 지역사회 소비자들은 로컬푸드의 의미를 농산물 그 이상으로 여기고 있으며, 지역의 생산자를 믿고 건전한 제품을 즐기며, 지역 경제와 환경문제도 의식하고 있다는 것을 알 수 있었다. 향후 소비자들이 인식하고 있는 중점 개선요소를 관리하고, 로컬푸드 고유의 유지·강화 요소들을 더욱 발전시킨다면 로컬푸드의 활성화는 물론 로컬푸드를 통한 지속가능한 농업과 지역사회의 건강을 증진시킬 수 있을 것으로 판단된다.

ORCID

Hye-ryeong Shin: <https://orcid.org/0000-0002-9087-1082>

Soojin Park: <https://orcid.org/0000-0002-5622-3153>

Conflict of Interest

The authors received research funding from Jecheon city. The research conducted focused on consumer perceptions of goods produced locally within Jecheon city. It should be noted that the funding body did not influence the study design, data collection, analysis and interpretation, or the writing of the manuscript.

Funding

This research was supported by a grant from Jecheon City (2021).

Data availability

The participants of this study did not give written consent for their data to be shared publicly. Due to the sensitive nature of the research, supporting data is not available.

References

1. Hong KW, Kim YS, Kim JY. The conceptualization of the local food, a Korean case. *Korean J Bus Adm* 2009; 22(3): 1629-1649.
2. Jo MG. US farmers market operation status and implications. Korea Rural Economic Institute; 2013 Aug. Report No. 156.
3. Song CH. Diversification of agricultural products distribution and direct trade: Development strategy of direct markets through examples of farmers markets in Japan. *Korean J Food Preserv* 2013 Jul 12; Suwon: p. 43-74.
4. Kwon OY. A study on the basic direction of local food plan for food security: Focusing on food integration support center [master's thesis]. Kyonggi University; 2018.
5. Hwang YM. Direction and strategy of regional unit food plan. *Agric Policy Res Cent* 2016; 56: 69-102.
6. Jeong DE, Yang SY. Index development for social value evaluation of local food business. *Korean J Agric Manag Policy* 2022; 8: 439-460.
7. Jeong DE, Yang SY. A study on producers' and consumers' perception on local food direct marketing. *Korean J Bus Adm* 2020; 47(4): 656-683.
8. Jecheon Local food. Association introduction main business [internet]. Jecheon Local Food Cooperative; 2020 [cited 2023 Apr 18]. Available from: <https://www.jclocal.co.kr/>.
9. Kim JD. The direction of local food policy in Korea. *Korean J Assoc Reg Soc* 2008; 9(2): 85-113.
10. Kim CK. The current state and future tasks for Korean local food. *J Soc Res* 2011; 12(1): 111-133.
11. Jang HW. Local food purchasing behavior analysis according to consumer characteristic factors [master's thesis]. Chonbuk National University; 2013.
12. Hong SH, Hwang SH, Chung JH. Study for consumer's attributes of local food store. *Korean J Food Preserv* 2014; 38-57.
13. Jo WS, Kim GM, Jang DH. Importance-performance analysis of local food consumer. *Coop Manag Rev* 2018; 48: 75-93.
14. Yoon JW, Song JH. An analysis of the growth factors of local food. *J Appl Reliab* 2016; 16(1): 15-25.
15. Oh JH, Hong ES. The effect of consumers' knowledge and attitude on purchase intention toward local foods: Focus on mediating effect of attitude. *Korean J Community Living Sci* 2017; 28(4): 581-597.
16. Lee SH, Jeong YK. Promotion policy for local food mart in Gyeonggi-Do. *Inst Kyonggi Dev* 2017; 1-118.
17. Ko JH, Na JY. A study on local food consumers' purchase motivation and consumer typology. *J Consum Stud* 2021; 23(6): 73-99.
18. Chae JH, Ha JH, Kim CH, Wi TS. A study on changes in agri-food behavior of consumer after COVID-19. *Korean J Food Preserv* 2021; 421-422.
19. Kim HJ. Building local food system through school foods safety movement-a case study of Naju city in GeonNam province. *Korean J Rural Soc* 2009; 19(2): 63-92.
20. Kim JK. A study on food-related lifestyles and food consciousness of Jeju island for establishing local food system. *J Rural Soc* 2010; 20(2): 117-161.
21. Lee BS, Park KH. The effects of local food's brand equity on customer satisfaction and customer loyalty: Focusing on Wanju local food. *Korean J Culinary Res* 2014; 20(4): 193-209.
22. Bok JH, Lim SH, Jeon JH. Research about local food that consumers recognize and satisfaction. *J Foodserv Manag* 2016; 12(2): 5-24.
23. Hwang BS. The factors that affect local residents' satisfaction with the local food movement. *Asia-pac J Multimed Serv Converg Art Humanit Sociol* 2018; 8(12): 931-940.
24. Jang HW, Lee MS, You SY. A study of consumer perception of local food. *Korean J Agric Manag Policy* 2013; 40(2): 248-269.
25. Ye SY. Consumer characteristics and expenditure of local food by retail stores. *Korean J Community Living Sci* 2013; 24(2): 195-207.
26. Park JH, Na JM. A study on the effect of local food purchase motive on social capital formation and repurchase intention: Focused on the consumer of local food store in the Gwangju-Jeonnam. *Korean J Reg Econ* 2014; 12(3): 29-53.
27. Lee JW, Kim HM. A study of operating status for each type of farmers market and characteristics between farmers and consumers. *Korean J Food Preserv* 2014; 58-77.
28. Lee JJ. A study of experience tourism merchandising linked to local food farmer's market [master's thesis]. Woosuk University; 2017.