

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
doi: 10.13106/jds.2013.vol11.no12.71.

Effects of Selection Criteria for Eco-Friendly Agricultural Products on Purchase Intention

친환경농산물 선택기준이 구매의도에 미치는 영향 : 소비자 태도와 신뢰의 매개, 조절효과를 중심으로

Mi-Song Kim(김미송)*, Dong-Hwan Kim(김동환)**, Gi-Hwang Lee(이기황)***, Myoung-Kil Youn(윤명길)****

Abstract

Purpose - This study investigated the effects of consumers' selection criteria for environment-friendly agricultural products on purchase intention and the effects of consumers' attitudes and the reliability of environment-friendly agricultural products on purchase intention by using the theory of planned behavior. Subjective norms of variables of behavioral intention, attitudes toward behavior and control of the behavior were used to create selection criteria, consumers' attitudes and reliability of environment-friendly agricultural products. The study investigated the effects of consumers' selection criteria, attitudes, and reliability of environment-friendly agricultural products on purchase intention constructing models and hypotheses of mediation and moderation between selection criteria for agricultural products and purchase intention by consumers' attitudes and reliability.

Research design, data, and methodology - The findings were as follows: first, consumers' selection criteria for environment-friendly agricultural products had a significantly affirmative influence upon purchase intention. Health was the most important factor of selection criteria convenience was more important than quality and familiarity was next. Consumers' attitudes and trust had a significant influence on purchase intention. Second, testing showed that consumers' attitude and trust partially mediated selection criteria: sub-factors and purchase intention were important in selection criteria. Third, testing showed that consumers' attitude and trust had a significant moderation effect between selection criteria and purchase

intention. In the test of the moderation effect between sub-factors of selection criteria and purchase intention, consumers' attitude had a significantly positive influence upon health, convenience, and familiarity, and had no significant influence upon quality and purchase intention. Consumers' trust had no significant influence upon health, convenience, and quality.

Results - The study provided several theoretical implications: first, an empirical analysis was undertaken with selection criteria for environmental-friendly agricultural products, consumers' attitude, and trust to investigate subjective norms, attitude toward behavior and control of behavior based on the theory of planned behavior. Second, this study investigated both the mediation effect and moderation effect of consumers' subjective norms on attitudes toward behavior, the mediating effects of perceived behavior control and changes of behavioral intention depending upon size and direction of the variables. This study also provided several practical implications.

Conclusions - First, consumption of environment-friendly agricultural products did not increase despite rapid increase of production therefore, promotion of consumption and distribution was needed considering the supply and demand of the products. Second, definite standards for selection criteria were suggested to build up consumers' attitude and trust. Consumers' attitude could be improved by factors including the brand of environment-friendly agricultural products, consistent quality, solving physiological problems caused by adverse effects of environmental problems, supplementary approaches, treatment of adverse effects by eating food, and the development and supply of products in accordance with changes of lifestyle. Finally, consumers' demand for sub-factors of selection criteria could be much higher than health, convenience, and quality of the products. Therefore, a process was needed that could continuously check consumers' needs for the products. Limitations were described at the end of the study.

Keywords : Environment-Friendly Agricultural Product, Selection Criteria of Environment-Friendly Agricultural Products, Consumers' Attitude, Consumers' Trust, Purchase Intention.

JEL Classifications : M10, M31, M38.

* First Author, Adjunct Professor in Department of Distribution Management, Yuhan University, Korea, Tel: +82-10-4310-8711. E-mail: qkek-sodma@daum.net.

** Professor, Department of Trade and Distribution, Anyang University, Korea. Tel: +82-31-487-0732. E-mail: dhkim@anyang.ac.kr.

*** University of marketing and distribution sciences, Japan. Tel:+81-80-8024-0708. E-mail: cullazin@gmail.com.

**** Corresponding Author, Ph.D Professor in Department of Medical IT & Marketing, College of Health Industry, Eulji University, Republic of Korea. retail21@hanmail.net.

1. 서론

친환경농산물은 친환경농업에 의해 재배되는 농산물로 농림축산식품부 발표에 따르면 1999년 전체 농산물의 0.1%인 2만 7천 톤에 불과하던 것이 2011년 185만 2천 톤으로 전체 농산물의 약 10.6%로 69배의 증가세를 보이고 있다. 이런 결과는 과거 우리나라 농업정책이 화학비료 및 농약의 대량사용으로 농업의 생산성을 높이고 상품성을 향상시키는 식량 생산증대가 목적이었으며 대다수의 국민들은 이를 통해 끼니를 해결하는 것이 우선적인 해결방안이었던 것에 비해, 2000년대 이후 육체적, 정신적 건강과 행복, 복지를 의미하는 '웰빙(well-being)'에 대한 사회적 관심이 높아지기 시작하면서, 자연친화적인 '친환경' 제품에 대한 관심도가 증가한 것으로 분석되고 있다(KB Financial Group Management Institute, 2012). 식품의 안전성과 환경보전에 대한 소비자와 생산자의 인식이 변화되고, 친환경농업 육성정책이 확대 실시됨에 따라 친환경농산물의 생산량이 증가하고 있으나, 소비량의 증가에 이에 미치지 못하고 있어 이에 대한 소비촉진과 유통활성화 방안이 현안과제로 대두되고 있다. 이런 문제가 상당히 심각한 상황을 야기할 수 있는 이유는 장기적인 측면에서 소비가 촉진되지 않는 경우 경제학의 수요-공급이론관점에서 볼 때 친환경농산물의 가격이 하락하게 되고, 가격경쟁력을 상실하게 되는 경우 공급능가의 친환경농산물 생산 동기가 사라지게 되어 친환경농산물의 자급률이 떨어지게 되었을 때 발생 가능한 추가적인 문제를 해결할 방안이 거의 없기 때문이다. Kim et al.(2013)의 연구에서도 소비자의 식품 안전성에 대한 인식은 매년 증가하고 있는 것으로 확인되어 친환경 의식이 중시될수록 친환경 상품 소비가 차지하는 비율이나 친환경 행위의 경향이 높게 나타난다는 다양한 선행연구(Baldassare & Katz, 1992; Kassarian, 1971; Schwepker & Cornwell, 1991)들과 동일한 결과가 나타나야 함에 비해, 우리나라의 친환경농산물 소비량의 증가가 공급량의 증가에 미치지 못한다는 것은 소비자들이 친환경 상품을 구매하는 욕구가 있음에도 불구하고 실제구매행동에 있어서 생각과 구매행동의 불일치가 나타난다고 보고한 선행연구(Magrath, 1992; Ottman, 1994)들과 유사한 결과를 보이는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 우리나라 친환경농산물의 경쟁력 확보 차원에서 소비자 관점에서의 친환경농산물 선택기준과 소비자 태도, 친환경농산물과 관련한 소비자 신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 좀 더 정확하게 진단하는 과정이 필요하다.

본 연구의 목적은 우리나라 소비자들의 친환경농산물의 구매의도에 대해 소비자들이 친환경농산물의 선택기준이 어떻게 영향을 미치는지와 친환경농산물에 대한 소비자 태도와 소비자 신뢰가 구매의도에 대해 어떻게 영향을 미치는지를 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior)에 근거하여 모형화하고 이를 검증하고자 하였다. 왜냐하면 친환경농산물의 구매의도의 원인에 대한 충분한 이해가 선행되는 경우 Azjen(1985)의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)적 관점에서 볼 때 실제 구매를 촉진할 가능성이 높기 때문이다. 특히, 친환경농산물 소비확대를 위해서는 선택기준 및 태도, 신뢰가 친환경농산물 구매에 어떠한 영향을 주는지에 대한 실증적 분석이 필요함에도 불구하고 지금까지 연구가 거의 이루어지지 않아 구매의도와 관련한 인과관계 연구는 상당히 의미가 있을 것이다. 따라서 본 연구의 검증 결과는 친환경농산물의 판매 촉진과 같은 다양한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 단서들과 함께 국민들의 건강한 식생활에 도움을 줄 수 있는 중요한 단서들을 찾을 수 있을 것으로 기대하고 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 친환경농산물

친환경농산물은 1997년 제정된 '친환경농업육성법'에 의해 처음 정의되었으며, 환경을 보호하고 소비자에게 안전한 농산물을 공급하기 위해 합성농약, 화학비료 및 항생, 항균제 등 화학자재를 사용하지 않거나 사용을 최소화하고 농업, 축산업, 임업 부산물의 재활용 등을 통하여 농업생태계와 환경을 유지 보전하면서 생산된 농산물(축산물포함)을 말한다(National Agricultural Products Quality Management Service).

친환경농산물의 특성에 대해 Kim et al.(2005)은 첫째, 친환경농산물의 상품적 특성에 대해 이들은 친환경농산물이 안전성이 중시되는 신뢰재(credence goods)로서 정보의 비대칭성(information asymmetry)인 특성을 가지고 있다는 것이다. 즉, 소비자는 친환경농산물 구입 전 또는 구입 후에도 해당 품목이 가진 기능이나 효용을 확인할 수 없고, 해당 농산물의 정보 보유량 또는 정보의 질(안전성과 환경성 등)은 오직 생산자만이 알 수 있다는 것이다. 이는 소비자가 알 수 있는 정보는 매우 제한적이므로 생산자와 소비자 간 관련정보는 불균형적이라는 것이다. 따라서 친환경 농산물에 대한 가치의 인식은 경험과 상당한 학습효과를 통해 이루어질 수 있으며, 특히 안전성과 영양적 가치 등은 친환경농산물을 구입한 후에도 정보의 비대칭으로 인해 소비자신뢰의 확보에 어려움이 있다는 것이다. 둘째, 친환경농산물의 가격적 특성에 대해서 이들은 친환경농산물에 대한 소비자 선호를 파악하는데 가격이 중요한 요소이며, 가격 지각에 따라 시장가격, 적정가격, 최대지불의향가격 등으로 나눌 수 있다고 하였다. 구체적으로 시장가격은 친환경농산물의 구입 시 시장에서 거래되는 가격으로 어느 판매처에서 구입하느냐에 따라 상당한 차이가 있으며 적정가격은 소비자가 친환경농산물에 대해 기대하는 적절한 수준의 가격을 의미하고, 소비자들의 대안적인 품목에 대한 가격 비교시 기준이 된다고 하였다. 또한 최대지불의향가격은 소비자들의 친환경농산물에 대한 요구가 제대로 반영되는 경우 소비자가 최대로 지불할 수 있는 가격을 의미한다고 하였다. 이들은 또 시장가격과 적정가격 간의 차이가 친환경농산물 구매 후 평가를 위한 중요한 판단지표로 활용될 수 있다고 주장하였는데, 시장가격과 적정가격 간의 차이가 소비자가 수용할 수 있는 가격범위 내에 있다면 소비자는 가격프리미엄에 따른 친환경농산물과 일반농산물의 질적 차이를 수용하게 되고 긍정적으로 평가한다는 것이다. 그러나 시장가격과 적정가격 간의 차이가 매우 크면 소비자의 기대를 충족시키지 못해 친환경농산물을 신뢰하지 않게 되고 부정적으로 평가하게 되며, 친환경농산물에 대한 신뢰도가 하락하고 추후 구입의향이 줄어들게 된다는 것이다. 이들은 또 일반적으로 농산물가격이 완전경쟁하의 시장 메커니즘에 의해 결정되지만 친환경농산물은 거래물량이 적고, 정보의 비대칭성 존재 등으로 인해 특이한 가격결정 구조로 이루어져 있다고 하였다. 따라서 친환경농산물 가격은 대체로 생산비에 기초한 협상가격 또는 계약가격 위주로 결정된다는 것이다. 이런 결과 친환경농산물과 관련한 소비자 요구 정보가 왜곡되어 일부 대형 유통업체나 전문유통업체 등에서는 영업전략 차원에서 친환경농산물의 안전성 등을 부각시켜 일반 농산물에 비해 지나치게 높은 가격으로 판매되는 폐해가 발생하는 경우도 있다고 지적하였다. 마지막으로 친환경농산물 시장 특성에 대해 이들이 2005년 당시 보고한 시점에서는 친환경농산물 시장이 전체 농산물 거래량의 2% 미만인 틈새시장(niche market)으로 특정 지었기 때문에 쌀을

제한된 유통물량의 대부분이 도매시장에서 거래되지 않고 다양한 유통경로에 의존하고 있다고 지적하였다. 친환경농산물 유통경로는 소비자와의 직거래, 생산자 조직(농협, 친환경 농업단체 등)과 소비자단체(한살림, 생협 등)에 의한 거래, 전문유통업체나 백화점을 통한 거래 등을 들 수 있는데, 친환경농산물의 유통물량이 증가하면서 직거래보다는 전문유통업체에 의한 유통비중이 증가하는 경향을 나타내고 있다는 것이다.

친환경농산물 시장이 틈새시장으로서 갖는 또 다른 특징은 소비자의 이용 편의성이 부족하고 시장외부 여건변화에 민감하게 반응한다는 점을 지적하고 있다(Kim et al. 2005). 이들에 따르면 특히 웰빙을 추구하는 사람들은 건강과 함께 환경을 중시하는 상품을 찾는 생활방식의 소유자들로 웰빙과 로하스 등 사회적 변화 추세를 잘 반영해야 친환경농산물의 수요예측이 가능하다는 것이다. 친환경농산물 소비의 중요한 결정요인으로 지적하고 있는 웰빙 트렌드는 가족 구성원 모두의 관심사이기 때문에 가족 모두의 건강을 위해 안전한 먹거리에 더욱 세심한 주의를 기울이게 되면서 수요계층의 폭이 넓은 특징이 있으며, 인간의 기본적인 욕구인 식생활과 밀접한 관련이 있기 때문에 꾸준한 수요를 창출할 수 있을 뿐 아니라 같은 느낌과 관심을 가진 사람끼리 커뮤니티 형성이 잘 되고, 여성이 전파의 매체 역할을 하면서 전파력이 강하다는 특징을 가지고 있다. 따라서 이러한 성장기반이 건실한 웰빙 산업을 바탕으로 한 친환경농업은 일시적인 유행이나 거품에 불과한 것이 아니라 신산업, 특히 우리나라 농업의 성장 동력원으로서의 역할을 할 수 있을 것이라는 것이다.

2.2. 친환경농산물의 선택기준

친환경식품에 대한 선택과 관련해서는 많은 요인들이 영향을 미치고 있다는 것은 다수의 연구(Furst et al., 1996; Magnusson et al., 2003)에서 확인되고 있다. 일반적으로 식품을 선택하고 결정하는데 영향을 미치는 요인은 식품의 내재적인 자극 또는 식품의 감각적인 요소와 같은 식품 자체의 요인과 식품의 외재적인 자극 또는 인지적 정보, 물리적 환경, 개인적 특성 등의 비식품 요인의 두 가지로 구분할 수 있다(Eertmans et al., 2005). 이 중 비식품적 요인은 음식의 선택과정에 영향을 미치게 되는데, 여기에는 음식에 대한 개인적인 선호나 성격, 음식에 대한 심리적·생리적인 욕구 등이 포함되며(Stephoe et al., 1995), 비식품적 요인들에 대한 관심이 증가하는 것은 소비자가 음식을 선택하는 것이 감각적 요인에 의해서만 이루어지는 단순한 과정이 아닌 다양한 요인들이 작용하는 복잡한 과정임을 설명하는 것으로 보았다. 또한 제품의 선택에 영향을 미치는 변수들은 소비자의 개성, 자아개념, 라이프스타일 등과 같은 개인 특성 변수가 있으며, 음식을 선택할 때에도 소비자들은 자신들의 심리적, 생리적 특성에서 비롯된 욕구와 선호에 따라 음식을 선택하게 되는데(Furst et al., 1996), 본인이 인지하는 개인적인 관심이나 특성이 가치를 변화시키고, 이러한 가치의 변화가 개인의 음식 선택 기준에 영향을 미친다(Chen, 2007).

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 근거로 친환경농산물 선택 기준의 하위요인으로 건강성, 편의성, 품질 및 친숙성으로 구성하였다. 이는 일반 농산물에 비해 높은 가격으로 제공되는 친환경농산물에 대한 건강성, 편의성, 품질 및 친숙성의 정도는 소비자들의 선택에 중요한 척도가 될 것이기 때문이다.

2.3. 소비자태도

사회심리학적 관점에서 태도를 정의한 Allport(1968)의 정의와 유사하게, Ajzen & Fishbein (1980)은 태도를 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선호경향으로 정의하였다. 태도는 그 대상물에 대한 정보를 바탕으로 형성되며, 이것이 일단 형성되면 그 대상물에 좋고 싫어함이 생겨난다는 것이다. 또한 태도는 반응하려 하는 사전적 견해(Allport, 1968) 또는 선호경향(Ajzen & Fishbein, 1980)이기 때문에 태도로부터 행동을 예측할 수 있다는 것이다. 따라서 태도는 어떤 사람이 특정사물에 대하여 이미 가지고 있는 감정을 뜻하는 것으로 행동의 방향을 제시하게 되며, 이를 통해 어떤 행동을 하려는지를 예측할 수 있는 유용한 지침이 될 수 있다. 특히 소비자태도(Attitude)는 소비자를 이해하고 어떤 제품이나 서비스를 포지셔닝 하는데 영향을 미치기 위해 이해해야 할 가장 중요한 개념 중 하나이다(Lee et al., 2006). 왜냐하면 어떤 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 태도는 그 제품이나 브랜드에 대한 소비자 평가를 요약한 핵심(Kim, 2012)일 뿐 아니라, 이는 소비자의 행동 또는 행위의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 바로 태도이기 때문이다.

환경문제의 인식과 웰빙, LOHAS와 같은 최근 트렌드가 등장하면서 경기 불황 속에서도 친환경농산물은 상업적인 뜨거운 이슈로 시장에 자리 잡고 있는데(Park & Yu, 2007), 이런 열풍의 원인을 추정해 보면 크게 세 가지 관점으로 접근할 수 있다. 첫째는 환경문제의 부작용으로 생리적인 문제해결 및 보완적인 측면의 관점으로, 인체가 식품의 섭취로 인해 발생하는 각종 부작용에 대한 반작용으로 해석할 수 있다. 둘째는 건강에 대한 관심고조와 같은 라이프스타일의 변화와 관계가 있으며, 셋째는 식품의 안전성에 대한 문제를 들 수 있다(Kim, 2012). 이런 관점에서 볼 때 친환경농산물에 대한 소비자태도를 결정하는 중요한 요소는 친환경농산물에 대한 소비자의 지식 정도이며, 친환경농산물에 대한 지식은 친환경농산물에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 예상할 수 있다. 본 연구에서는 계획된 행동이론에서 특정한 행동에 대하여 가지는 전반적인 평가로 정의한 Ajzen(2000)의 행동에 대한 태도를 소비자 태도로 정형화하여 소비자들이 친환경농산물이 건강에 도움을 주는 지와, 품질 및 일반농산물과의 주관적 평가와 환경보호에 대한 친환경농산물의 기여 정도에 대한 지식을 측정하였다.

2.4. 소비자신뢰

신뢰에 대해서는 많은 연구자들이 암묵적으로 인식하고 있었으나 연구자들과 접근방식에 따라 다소 다르게 정의되는 개념이다(Yu & Yang, 2013). Rotter(1971)는 이러한 혼용된 정의의 한계를 극복하기 위해 신뢰를 “상대방의 말, 약속 또는 구어적·문어적 기술이 믿음만하다는 일반화된 기대(generalized expectancy)”로 정의하였다. Rotter(1971)의 이러한 개념에 근거해 Hosmer(1995)는 신뢰의 일반적 개념정의를 시도하였는데 크게 개인적 기대로서의 신뢰, 경제적 행위로서의 신뢰, 대인관계로서의 신뢰로 구분하였다. Lewis & Weigert(1985)는 과거 신뢰에 대한 연구들이 대부분 신뢰를 하나의 포괄적인 개념으로 정의했던 것에 비해 신뢰가 합리성(rationality)과 감정(emotionality)이라는 두 가지 기초에 의해 형성되며, 이 두 가지 기초가 높고 낮음에 따라 신뢰유형이 나뉜다고 하였다.

마케팅 분야에서의 신뢰에 대한 정의는 대부분 신뢰를 교환하

는 상대방에 대한 일정의 신념 혹은 확신으로 정의(Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994)하고 있으며, 어떤 제품의 제공자를 선택할지에 대한 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 핵심적인 요인으로(Gotlieb et al., 1992), 의사결정과정 동안 한 개인의 전반적인 태도나 행동의도에 영향을 미칠 수 있으며(Manfredo & Bright, 1991), 불확실한 환경에서 위험요소를 상쇄시키고 거래상의 불확실성을 완화(Mayer et al., 1995)시킬 뿐 아니라, 관계의 장기지향성을 높이고 관계에 몰입하도록 하는 관계적 거래의 주요 매개변수라 할 수 있다(Morgan & Hunt, 1994).

신뢰가 어떤 대상에 대한 강한 믿음이라고 정의한다면, 친환경 식품에 대한 신뢰는 일정한 기능을 수행하기 위해 소비자가 의사결정을 하는데 있어서 친환경 식품의 능력에 의존하는 것으로 정의(Chaudhuri & Holbrook, 2001)할 수 있으며, 친환경농산물에 대한 신뢰의 발전은 대부분 개인의 오랜 시간에 걸친 체험과정의 반영이기 때문에 친환경농산물에 대한 과거 경험과 상호작용에 따라 진화한다고 할 수 있다(Lasser et al., 1995). Youn et al.(1999)의 연구에서는 유기농식품만을 대상으로 한 연구에서 신뢰성 제도가 34%로 다른 변수에 비해 신뢰성제외 변수가 여전히 높은 것으로 보고하였다. 그러나 소비자가 친환경 식품 구입 전 또는 구입 후에도 해당 품목이 가진 기능이나 효용을 확인할 수 없고, 해당 농산물에 대해 안전성과 환경성과 같은 정보 보유량 또는 정보의 질에 대한 비대칭적인 특성을 가지고 있기 때문에 친환경농산물에 대한 신뢰의 정도는 소비자 의사결정에 있어서 무엇보다 중요한 요인으로 작용하고 있다. Kim et al.(2013)이 정리한 바에 따르면 현재 정부에서는 정보의 비대칭성 문제의 해결을 위한 방안으로 친환경농산물 인증제도와 유기농식품 인증 제도를 실시하고 있음을 밝혔는데, 이와 같은 제도적 신뢰는 소비자들의 친환경농산물에 대한 긍정적인 인식을 증진시킬 수 있으며, 소비자의 직접적인 구매행동이나 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자 신뢰에 대해 생산자 신뢰, 판매자 신뢰 및 친환경농산물의 인증마크에 대한 신뢰 문항을 통해 소비자들이 친환경농산물 생산, 유통 및 친환경농산물의 인증제도에 대해 얼마나 신뢰하는지를 측정하고, 이런 신뢰가 친환경농산물에 대한 소비자들의 선택기준과 구매의도 사이에서 어떤 역할을 하는지를 확인하고자 하였다.

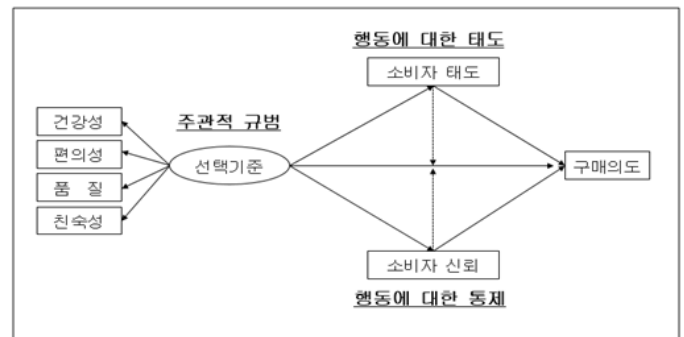
2.5. 구매의도

구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다(Engel et al., 1995). 소비자들은 선택 대상에 대한 의도를 결정할 때 자기 참고적 휴리스틱인 '그것에 대해 어떻게 느끼는가?'에 기초하는데 구체적으로 긍정적인 감정은 호의적인 평가를, 부정적인 감정은 비호의적인 평가를 하게 함으로써 일관되게 선택대상에 대한 의도에 영향을 주는 것으로 보고되고 있다(Pham, 1998). 따라서 마케팅 분야에서는 소비자의 상품 태도와 신념을 통해 구매의도와 구매확률을 예측하는데, 일반적으로 소비자 평가가 호의적일수록 구매의도와 구매확률은 높을 것으로 가정하고 있다(Park & Park, 2009). 일반적으로 복잡한 의사결정의 경우 구매가 즉시 행해질 가능성은 없기 때문에, 소비자 행동효과인 구매의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률, 즉 행동의 지표로 간주된다(Lim et al., 2008). 친환경 제품의 구매의도와 관련된 연구를 살펴보면 환경의식과 환경인증의 관여도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타

났으며(Vlosky et al., 1999), 환경에 대한 지식, 소비자 인식효율성, 그리고 환경에 대한 관심이 환경 친화적 소비행동과 상호 관련성이 있는지를 알아보는 연구(Youn et al., 2006)에서는 환경지식이 환경 친화적 소비행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 소비자 인식효율성과 환경에 대한 관심에는 관련성이 없는 것으로 나타났다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 응답자들을 대상으로 Ajzen & Fishbein (1973)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)에서 주장한 것처럼 개인행동이 행위 의도에 의해 유발된다는 것과, 합리적 행동이론의 확장된 이론인 계획적 행동이론(Ajzen, 1991)을 근거로 지각된 행위통제와 주관적 규범, 행동에 대한 태도 요인에 대해 각각 친환경농산물의 선택기준, 소비자 신뢰 및 소비자 태도로 정형화하여 이를 모형화한 후 검증하고자 하였다.



<그림 1> 연구모형

<그림 1>과 같이 먼저 친환경농산물에 대한 소비자들의 선택기준으로 건강에 도움을 주는지에 대한 건강성, 구매와 관련한 편의성, 제품에 대한 품질과 친환경농산물을 쉽게 사용할 수 있는지에 대한 친숙성으로 분류하였으며, 선택기준과 소비자태도 및 소비자 신뢰를 선행변수 및 이중매개조절변수로 설정함으로써 계획된 행동이론에서 제시한 행위에 대한 태도, 주관적 규범 및 지각된 행위 통제를 포함할 수 있도록 하였다.

3.1. 직접효과 가설

소비자들은 자신의 선택에 의해 돌아올 긍정적 부정적인 결과를 고려해서 긍정적 결과는 극대화시키고, 부정적 결과는 최소화시킬 수 있는 구매결정을 하는 경향(Reynolds & Olson, 2001)이 있으며, 이런 이유 때문에 소비자의 태도-행동연구는 현재까지도 활발하게 이루어지고 있다고 주장하였다. 본 연구에서 관심을 가지고 있는 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)은 태도-행동 모델 중 하나였던 합리적 행동이론의 확장 모델(Mowen & Miner, 2001)로서, 합리적 행동이론에서 제시된 주관적 규범, 행동에 대한 태도에, 제 3의 요인으로 지각된 행위 통제력(Perceived Behavioral Control)이 더해진 것이다(Doll & Ajzen, 1992). 즉, 제시된 행동에 대한 긍정적 태도와 주관적 규범에 따라 행동의도가 높아진다는 기존의 합리적 행동이론에 더해 어떤

행동이 자신의 통제력 밖에 있다고 인지하게 되면, 그 행동을 하지 않을 가능성이 높아진다는 것이다(Terry & O'Leary, 1995). Ajzen(2002)은 계획된 행동이론에서 개인의 특정한 행동이 행동을 일으키는 원인에 의해 직접적으로 영향을 받기 보다는, 행동의도라는 매개변인을 통해 실행되고, 행동의도는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제력에 의해 영향을 받는다고 주장하였다.

본 연구에서는 먼저 주관적 규범을 친환경농산물에 대한 선택 기준으로 정형화하였다. 친환경농산물 구매와 관련한 다른 연구들에서는 본 연구에서 선택기준의 하위요인으로 설정한 건강성에 대한 실증 연구(Lockie et al., 2004), 편의성 및 친숙성에 대한 실증 연구(Prescott et al., 2002), 품질에 대한 실증 연구(Jolly, 1991)들을 살펴볼 때 모두 구매 또는 구매의도에 정(+)적인 영향이 있는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 제안한 선택동기와 유사한 개념으로, 친환경농산물 선택을 위해 소비자가 자신 또는 자신이 추종하는 세력, 사회적 압력과 사회적 영향에 부응하기 위해 선택한 기준으로 정의하였다. 구체적으로 건강성은 친환경농산물이 일반 농산물에 비해 건강에 좋을 것이라는 인지의 정도로, 편의성은 구매 및 조리 등의 과정에서 일반농산물보다 구입하기 쉽고 조리하기 쉬운지에 대한 소비자 인지의 정도, 품질은 소비자가 일반농산물에 비해 친환경농산물이 보존재, 식품첨가물과 같은 건강과 환경에 덜 해롭다고 생각하는 정도, 마지막으로 친숙성은 과거 또는 평소에 얼마나 자주 접하는지의 정도를 선택기준으로 설정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 친환경농산물에 대한 선택기준은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 건강성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 편의성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 품질은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 친숙성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

친환경농산물에 대한 소비자태도와 구매행동 또는 구매의도와 관련한 선행연구들은, 먼저 건강에 도움이 되는지에 대한 여부(Beharrel & Macfie, 1991; Chen, 2007)가 구매의도 및 질의 평가에 결정적인 영향을 주며, 친환경농산물의 구매가 환경보호에 영향을 주는지의 여부(Magistris & Gracia, 2008) 등이 구매의도에 긍정적인 관계를 형성하고 있다고 보고하였다.

계획된 행동이론의 선행변수로 지각된 행위통제에 대한 국내 연구로는 Bandura(1977)의 지각된 자기 효능감의 연구와, 행동 수행이 쉽거나 어렵다고 지각하는 수준으로 행동의 실행이 개인의 통제 하에 있다고 믿는 정도라는 연구를 들 수 있다. 이런 관점에서 볼 때 내·외적 요인에 대한 통제가 사실상 힘든 경우에 있어서는 소비자와 판매자의 관계에서 상대방에 대해 직접적인 통제를 할 수 없는 상황과 동일하게 소비자의 신뢰가 상당히 중요한 요인(Javenpaa et al., 2000; Mayer et al., 1995)으로 자기통제에 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서는 소비자태도와 구매의도 간의 선행연구들(Beharrel & Macfie, 1991; Chen, 2007)과 소비자신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Hoffman et al., 1999; Javenpaa et al., 2000)들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 친환경농산물에 대한 소비자태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 친환경농산물에 대한 소비자신뢰는 구매의도에 긍정적

인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 매개효과 가설

본 연구에서는 계획된 행동이론의 3개변인 중 주관적 규범으로 정형화한 친환경농산물 선택기준에 대해 나머지 2개의 변인들이 매개하는지의 여부를 확인하고자 하였다. 친환경농산물의 선택기준 또는 선택동기와 구매의도 간에 소비자 태도나 소비자신뢰의 매개효과를 검증한 선행연구는 찾을 수 없었다. 그러나 본 연구의 기반이 된 계획된 행동이론은 기존의 행동이론에 비해 행동의도 및 실제행동을 예측하는데 있어서 우수함을 보이고 있지만(Lam & Hsu, 2004), 구성개념 간 관계 설명의 미흡한 점을 보충하기 위해 수정모델 개발의 필요성에 대해 지적하고 있으며, 수정모형에 대한 다양한 실증연구(Kim & Ahn, 2008; Lee & Kim, 2007)들이 이루어지고 있음에 주목할 필요가 있다.

소비자 태도에 대한 선행연구들을 살펴보면, 대부분의 소비자들은 의사결정과 관련된 지식수준이 낮은 비전문가이기 때문에 식품에 대한 태도 형성이나 선택을 직관에 의존하는 경향이 있으며, 이러한 경향이 유기농 식품에 대해서는 긍정적인 태도를 형성한다는 Epstein et al.(1996)과 Stanovich & West(2000)의 연구를 볼 때 소비자가 인지하는 친환경농산물에 대한 호의적인 태도를 가지면 가질수록 그 제품을 구매할 가능성이 높다는 것을 예측할 수 있다. 또한 소비자신뢰의 경우 몇몇 선행연구들을 통해 매개효과 가능성을 확인할 수 있었다. 관계마케팅에서는 신뢰가 기업의 마케팅 전략에 핵심적인 요인으로 지각되고 있으며(Kumar, 1996), 조직 간의 관계에 있어서 몰입을 동반한 신뢰가 관계를 성공적으로 이끌기 위해 필수적인 협력 행위를 유발하는 핵심변수라 주장한 Morgan & Hunt(1994)의 연구와, 기존의 관계마케팅 연구를 종합하면서 기존 연구에서 신뢰를 매개변수로 활용한 Palmatier et al.(2006)의 연구, 지각된 위험과 구매의도와의 관계에서 신뢰가 지각된 위험을 감소시켜주며 나아가 긍정적인 태도를 형성하게 한다는 Jarvenpaa et al.(2000) 등의 연구를 살펴보면 소비자 신뢰가 친환경농산물의 선택기준과 구매의도 사이에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 친환경농산물에 대한 선택기준과 구매의도 간을 소비자태도가 매개할 것이다.

가설 4-1. 건강성과 구매의도 사이를 소비자태도가 매개할 것이다.

가설 4-2. 편의성과 구매의도 사이를 소비자태도가 매개할 것이다.

가설 4-3. 품질과 구매의도 사이를 소비자태도가 매개할 것이다.

가설 4-4. 친숙성과 구매의도 사이를 소비자태도가 매개할 것이다.

가설 5. 친환경농산물에 대한 선택기준과 구매의도 간을 소비자신뢰가 매개할 것이다.

가설 5-1. 건강성과 구매의도 사이를 소비자신뢰가 매개할 것이다.

가설 5-2. 편의성과 구매의도 사이를 소비자신뢰가 매개할 것이다.

가설 5-3. 품질과 구매의도 사이를 소비자신뢰가 매개할 것이다.

가설 5-4. 친숙성과 구매의도 사이를 소비자신뢰가 매개할 것이다.

3.3. 조절효과 가설

소비자태도와 관련해 Tilikidou(2007)는 친환경태도와 행동 간의 관계에서 태도가 조절변수로 나타난다며, 이런 태도는 행동에 영

향을 미치는 예측변수로 작용하고 있다고 주장하였다. 친환경식품 또는 친환경에 대한 구매행동과 구매행동의도가 환경태도, 가치관 등에 영향을 받는다는 다양한 연구(Black-Gutman & Hickson, 1996; Lee & Moscardo, 2005)들을 살펴보면, 소비자태도는 선택 기준에 대해 응답자가 응답한 소비자 태도의 크기와 방향에 따라 구매의도에 영향을 미치는 정도가 다를 가능성이 높을 것으로 예측할 수 있다. Mayer et al.(1995)은 신뢰란 상대방을 통제하거나 감시하는 상황과 관계없이 신뢰 대상자가 중요한 행위를 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방에게 취약성을 드러내는 것을 감수하는 의지라고 정의하였으며, 이러한 신뢰는 신뢰자의 개인 성향과 신뢰가치성에 의해 영향을 받는다고 하였다(Hong et al., 2011). 이들의 정의와 주장을 종합해보면 친환경농산물에 대한 선택기준은 기본적으로 소비자가 친환경농산물에 대해 가지는 기대의 수준으로서, 친환경농산물의 구매와 관련해서 이 기대의 수준에 대해 감수하는 의지가 소비자신뢰라 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 친환경농산물에 대한 선택기준과 구매의도 간을 소비자 태도가 조절할 것이다.

가설 6-1. 건강성과 구매의도 사이를 소비자태도가 조절할 것이다.

가설 6-2. 편의성과 구매의도 사이를 소비자태도가 조절할 것이다.

가설 6-3. 품질과 구매의도 사이를 소비자태도가 조절할 것이다.

가설 6-4. 친숙성과 구매의도 사이를 소비자태도가 조절할 것이다.

가설 7. 친환경농산물에 대한 선택기준과 구매의도 간을 소비자 신뢰가 조절할 것이다.

가설 7-1. 건강성과 구매의도 사이를 소비자신뢰가 조절할 것이다.

가설 7-2. 편의성과 구매의도 사이를 소비자신뢰가 조절할 것이다.

가설 7-3. 품질과 구매의도 사이를 소비자신뢰가 조절할 것이다.

가설 7-4. 친숙성과 구매의도 사이를 소비자신뢰가 조절할 것이다.

4. 연구방법 및 분석결과

4.1. 자료수집

구조화된 설문지를 이용해 서울시 25개 구와 경기도 남부 지역 사군(과천, 김포, 성남, 부천, 수원, 안산, 안성, 안양, 의왕)에 거주하는 20세 이상 성인남녀를 대상으로 2012년 3월 30일부터 4월 20일까지 조사를 실시하였다. 회수된 설문지는 총 414부였으며 이 중 결측값이 없고 성실하게 응답된 403부(97.3%)를 유효한 응답으로 채택하여 분석에 활용하였다. 조사대상자의 인구통계 및 친환경 농산물 구매 특성은 <표 1>에 제시하였다.

4.2. 변수의 측정

본 연구에 포함된 변수는 모두 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 선택기준은 13개 문항을, 소비자태도는 5개 문항을, 소비자신뢰는 3개 문항을, 구매의도는 4개 문항을 측정하였다.

<표 1> 표본의 인구 통계적 특성

구분	세부항목	빈도	비율(%)
성별	남자	69	17.1
	여자	334	82.9
결혼여부	미혼	82	20.3
	기혼	319	79.2
	기타	2	0.5
연령	40세 미만	113	28.0
	40세 이상	290	72.0
학력	고졸이하	201	49.9
	대학이상	202	50.1
직업	전업주부	107	26.6
	기술직	29	7.2
	사무직	85	21.1
	전문직	44	10.9
	자영업	12	3.0
	판매서비스직	44	10.9
	기타	82	20.3

4.3. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 설정된 변수들이 개념적으로 독립적인지의 여부와 각 문항들이 변수를 잘 설명하고 있는지 검증하기 위해서 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 또한 내적일관성(internal consistency) 검토를 위한 각 변수들의 신뢰도(reliability) 측정은 Cronbach's α 계수를 통해 확인하였다. Nunnally(1978)는 기초연구에서 Cronbach α 계수가 0.7 이상을 나타내야 한다고 주장하였는데, 본 연구의 실증분석에 사용된 변수 간의 신뢰도는 <표 2>에서 제시한 것처럼 0.846 ~ 0.916로 만족할 만한 신뢰도를 보였다. 또한 변수들의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과 각 요인들의 표준 적재치는 모두 0.5이상으로 나타나 개념타당성(construct validity)은 확보되었으며, 개념신뢰도(construct reliability)의 경우 모두 0.7 이상으로 확인되었다. 측정항목들의 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach α 계수를 사용하여 신뢰성을 검증한 결과와 타당성 검증 결과는 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 내적일관성(Cronbach's α)과 타당도

변수명	문항수	Cronbach's α	개념신뢰도	AVE
선택기준	13	0.916	.966	.688
소비자태도	5	0.846	.900	.647
소비자신뢰	3	0.886	.913	.779
구매의도	4	0.912	.934	.781

4.4. 상관관계분석

본 연구에서 채택한 각 변인들인 친환경농산물 선택기준, 소비자태도, 소비자신뢰 및 구매의도에 대한 평균, 표준편차 및 상관관계분석 결과는 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 평균, 표준편차 및 상관관계 결과(Pearson 상관계수)

구분	평균	표준편차	1	2	3	4
1. 선택기준	3.16	0.60	(0.688)			
2. 소비자태도	3.36	0.62	0.522**	(0.647)		
3. 소비자신뢰	3.18	0.77	0.479**	0.654**	(0.779)	
4. 구매의도	2.99	0.76	0.603**	0.609**	0.628**	(0.781)

* p< .05 ** : p< .01, ()는 확인적 요인분석(CFA)의 분산추출지수 값임

4.5. 가설검증

4.5.1. 직접효과 분석

직접효과 가설을 검증하기 위해 구조방정식 분석을 실시한 결과 친환경농산물의 선택기준($\gamma = .45, p<.001$), 소비자신뢰($\gamma = .37, p<.001$), 소비자태도($\gamma = .26, p<.001$) 순으로 구매의도에 정(+)적 영향이 있는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>은 모두 채택되었다. 그리고 선택기준 중에서는 건강성($\lambda = .86, p<.001$)이 가장 중요한 요인이었으며, 편의성($\lambda = .78, p<.001$)이 품질($\lambda = .70, p<.001$), 친숙성($\lambda = .70, p<.001$)에 비해 상대적으로 중요한 요인으로 확인되었다. 그러나 직접효과 검증 모형의 적합도는 $\chi^2 = 418.031$, degree of freedom = 14, probability level = .000, GFI = .770, AGFI = .540, NFI = .702, RMR = .140 로 나타나 전반적으로 기준에 미달되는 것으로 보아 추가 경로 설정 등을 통해 적합한 모형의 제시가 필요한 것으로 확인되었다. Jöreskog & Söröom (1981)은 하나의 자유특징수(경로계수라고도 함)를 증가시키면 카이자승(χ^2)값이 감소하는 수정지수(Modification Index: MI)를 제안하였는데 Kim(2011)에 의하면 실제 카이자승(χ^2) 값의 감소는 적합도의 개선 등 기대한 것 이상의 큰 값으로 나타날 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서 최초 제안한 <그림 1>의 연구모형과 직접효과 연구모형 결과의 비교는 의미가 있을 것으로 기대하였다.

4.5.2. 매개효과 분석

통계적으로 유의미한 차이를 보인 인구 통계적 변수들인 연령, 소득, 학력, 결혼 여부와 함께 비록 차이가 나지 않는 것으로 보고 되었지만 성별까지 통제된 후 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 실시하였다. 먼저 선택기준과 구매의도 간에 소비자태도의 매개효과 검증 결과 부분 매개함을 확인할 수 있어 구매의도에 대해 선택기준과 소비자태도가 중재효과가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 4>는 채택되었다. 선택기준의 하위요인들과 구매의도 간에 소비자태도의 매개효과 검증 결과도 소비자태도가 모두 부분매개하고 있는 것을 알 수 있어 <가설 4-1>, <가설 4-2>, <가설 4-3>, <가설 4-4> 모두 채택되었다. 분석결과는 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 선택기준과 구매의도 간에 소비자태도의 매개효과

매개변수	독립변수	단계	종속변수 (구매의도)	R2	F
소비자태도	선택기준	1(β_1)	0.491**	0.517**	60.352
소비자태도	선택기준	2(β_2)	0.557**	0.517**	60.352
소비자태도	선택기준	3(β_3 , 독립)	0.378**	0.517**	60.352
소비자태도	선택기준	3(β_4 , 매개)	0.365**	0.517**	60.352
소비자태도	건강성	1(β_1)	0.449**	0.536**	65.104
소비자태도	건강성	2(β_2)	0.575**	0.536**	65.104
소비자태도	건강성	3(β_3 , 독립)	0.406**	0.536**	65.104
소비자태도	건강성	3(β_4 , 매개)	0.375**	0.536**	65.104
소비자태도	편의성	1(β_1)	0.336**	0.473**	50.706
소비자태도	편의성	2(β_2)	0.420**	0.473**	50.706
소비자태도	편의성	3(β_3 , 독립)	0.264**	0.473**	50.706
소비자태도	편의성	3(β_4 , 매개)	0.464**	0.473**	50.706
소비자태도	품질	1(β_1)	0.374**	0.457**	47.511
소비자태도	품질	2(β_2)	0.403**	0.457**	47.511
소비자태도	품질	3(β_3 , 독립)	0.228**	0.457**	47.511
소비자태도	품질	3(β_4 , 매개)	0.467**	0.457**	47.511
소비자태도	친숙성	1(β_1)	0.447**	0.457**	47.506
소비자태도	친숙성	2(β_2)	0.436**	0.457**	47.506
소비자태도	친숙성	3(β_3 , 독립)	0.237**	0.457**	47.506
소비자태도	친숙성	3(β_4 , 매개)	0.445**	0.457**	47.506

* p<.05, ** p<.01, R2값은 3단계 최종 값을 보고함

선택기준 및 선택기준의 하위요인들과 구매의도 간에 소비자신뢰의 매개효과 검증 결과도 소비자신뢰가 모두 부분매개하고 있는 것을 알 수 있어 <가설 5>, <가설 5-1>, <가설 5-2>, <가설 5-3>, <가설 5-4> 모두 채택되었다. 분석결과는 <표 5>에 제시하였다.

4.5.3. 조절효과 분석

친환경농산물에 대한 소비자들의 선택기준과 구매의도 간에 소비자태도가 조절하는지를 확인하기 위해 인구 통계적 변수들을 통제하고 다중회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향($\beta = .803, p<.01$)이 있음을 확인하였다. 이런 결과는 친환경농산물에 대한 긍정적인 소비자태도의 정도가 낮은 경우에는 선택기준(또는 선택동기)이 낮거나 높음에 따라 구매의도에 미치는 영향이 미미하나, 소비자의 태도의 정도가 높은 경우에는 선택기준이 낮을 때보다 선택기준이 높을 때 훨씬 높은 구매의도를 보이는 것으로 해석할 수 있다. 선택기준의 하위요인들과 구매의도 간에 소비자태도의 조절효과 검증결과, 소비자태도가 건강성과 구매의도($\beta = .543, p<.05$), 편의성과 구매의도($\beta = .563, p<.05$), 친숙성과 구매의도($\beta = .944, p<.01$)간에 통계적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 품질과 구매의도($\beta = .459, p=0.072$) 사이에는 유의미하지 않은 것으로 나타나, <가설 6-1>, <가설 6-2>, <가설 6-4>는 채택되었고, <가설 6-3>은 기각되었다. 따라서 <가설 6>은 일부 채택 되었다.

<표 5> 선택기준과 구매의도 간에 소비자신뢰의 매개효과

매개변수	독립변수	단계	중속변수 (구매의도)	R ²	F
소비자신뢰	선택기준	1(β1)	0.446**	0.543**	66.990
소비자신뢰	선택기준	2(β2)	0.557**	0.543**	66.990
소비자신뢰	선택기준	3(β3,독립)	0.379**	0.543**	66.990
소비자신뢰	선택기준	3(β4,매개)	0.401**	0.543**	66.990
소비자신뢰	건강성	1(β1)	0.399**	0.564**	73.117
소비자신뢰	건강성	2(β2)	0.575**	0.564**	73.117
소비자신뢰	건강성	3(β3,독립)	0.410**	0.564**	73.117
소비자신뢰	건강성	3(β4,매개)	0.413**	0.564**	73.117
소비자신뢰	편의성	1(β1)	0.341**	0.489**	53.963
소비자신뢰	편의성	2(β2)	0.420**	0.489**	53.963
소비자신뢰	편의성	3(β3,독립)	0.254**	0.489**	53.963
소비자신뢰	편의성	3(β4,매개)	0.484**	0.489**	53.963
소비자신뢰	품질	1(β1)	0.354**	0.478**	51.741
소비자신뢰	품질	2(β2)	0.403**	0.478**	51.741
소비자신뢰	품질	3(β3,독립)	0.230**	0.478**	51.741
소비자신뢰	품질	3(β4,매개)	0.490**	0.478**	51.741
소비자신뢰	친숙성	1(β1)	0.375**	0.489**	54.047
소비자신뢰	친숙성	2(β2)	0.436**	0.489**	54.047
소비자신뢰	친숙성	3(β3,독립)	0.258**	0.489**	54.047
소비자신뢰	친숙성	3(β4,매개)	0.473**	0.489**	54.047

또한 친환경농산물에 대한 소비자들의 선택기준과 구매의도 간에 소비자신뢰가 조절하는지를 확인하기 위해 인구통계적 변수들을 통제하고 다중회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미한 정적 영향($\beta = .444, p < .05$)이 있음을 확인하였으나, 선택기준의 각 하위요인들과 구매의도 간에 소비자신뢰의 조절효과를 검증한 결과 친숙성($\beta = .547, p < .01$)을 제외하고, 건강성($\beta = .380, p = .063$), 편의성($\beta = .244, p = .221$), 품질($\beta = .0002, p = .995$) 모두 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 <가설 7-4>는 채택되었으며, <가설 7-1>, <가설 7-2>, <가설 7-3>은 기각되었다. 따라서 <가설 7>은 일부 채택 되었다.

5. 결론 및 시사점

본 연구의 검증 결과 먼저, 소비자들의 친환경농산물 선택기준은 구매의도에 통계적으로 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이런 결과는 소비자들이 친환경농산물을 선택함에 있어 개인별로 비교적 명확한 기준이 있다는 것을 알 수 있다. 가설로 설정하지는 않았지만 선택기준 중에서는 건강성이 가장 중

요한 요인이었으며, 편의성이 품질, 친숙성에 비해 상대적으로 중요한 요인으로 확인되었다. 소비자태도와 구매의도도 정(+)적 영향이 있는 것으로 확인되었는데, 선행연구에서 제시한 것과 같이 친환경 농산물에 대한 다양한 정보의 제공은 소비자태도를 긍정적으로 전환시킬 수 있는 중요한 요인이 될 것이다. 따라서 친환경 농산물의 생산자와 판매자는 구전, 퍼블리시티 등 상대적으로 비용이 적게 발생하지만 효과는 상당할 것으로 기대되는 마케팅 기법의 적용을 통해 소비자들에게 정보를 제공하는 노력을 계속하여야 할 것이다. 소비자신뢰와 구매의도의 직접효과 검증결과도 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었는데, 이는 생산자 및 판매자들이 신뢰획득을 위해 자발적인 노력을 지속적으로 행해야 함은 물론이며, 정부의 인증제도 등 정보의 비대칭성 문제를 해결하기 위한 지속적인 노력이 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 계획된 행동이론의 주관적 규범을 중심으로 행위에 대한 태도인 소비자태도의 매개효과 검증 결과 소비자태도와 소비자신뢰 모두 선택기준 및 그 하위요인들과 구매의도 간을 부분 매개하는 것으로 확인되었다. 이런 결과는 결국 대부분의 소비자들은 친환경 농산물이 건강을 지킬 수 있다는 확신을 심어주게 되는 경우 소비자들의 구매의도가 강화될 수 있음을 알 수 있었다.

셋째, 친환경농산물의 선택기준과 구매의도 사이에 소비자태도 및 소비자신뢰가 어떤 방향과 크기로 작용하는지에 대한 조절효과를 확인한 결과 선택기준과 구매의도 사이에 소비자태도, 소비자신뢰 모두 유의미한 조절효과가 있음을 확인하였다. 그러나 선택기준의 각 하위요인과 구매의도 사이에 소비자 태도는 건강성, 편의성, 친숙성 간에는 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 품질은 유의미하지 않았다. 이에 대해 소비자신뢰는 친숙성을 제외하고, 건강성, 편의성, 품질 모두 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 이런 결과에 대해 소비자들이 친환경농산물의 선택기준 중 건강성, 편의성 및 친숙성에 대해서만 소비자태도가 영향을 미친다거나, 소비자신뢰가 친숙성에 대해서만 영향을 미치며 다른 요인들에 대해 중요하지 않다고 결론 내리는 것은 바람직하지 않을 것이다. 왜냐하면 현상적으로 볼 때 친환경농산물 인증과 같이 친환경농산물로 분류된 것만으로도 소비자가 품질에 대해서는 어느 정도 인정하고 있을 수 있으며, 친환경농산물이기 때문에 구입에 다소 불편함이 있더라도 감수하는 등 소비자들이 기존의 가지고 있는 사전 정보의 영향이 있을 수 있기 때문이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 먼저 학문적 시사점(theoretical implication)으로는 첫째, 본 연구가 Kim et al.(2013)의 앞선 연구에서 검증한 합리적 행동이론 결과와 함께 계획된 행동이론에 근거하여 구매의도의 선행요인인 주관적 규범, 행위에 대한 태도, 행위에 대한 통제를 각각 친환경농산물에 대한 선택기준, 소비자태도, 소비자신뢰로 정형화하여 실증 분석하였다는 점이다.

둘째, Ajzen(1985, 1991)에 제안한 계획된 행동이론은 행위이도에 대해 선행요인으로 3개의 변인에 대한 인과관계를 분석하였고, 이후 지각된 행위통제가 행동에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였는데 반해, 본 연구에서는 소비자의 주관적 규범을 중심으로 소비자태도와 소비자신뢰의 이중 매개-조절효과를 검증함으로써 Ajzen(1991)이 제시한 변인 중 행위에 대한 태도와 지각된 행위통제의 중재효과와 이 변인들의 크기와 방향성에 따른 행위이도의 변화를 확인하였다는 점이다. 이를 통해 계획된 행동이론의 3개 변인이 모두 중요하다는 것과 친환경농산물에 대한 소비자의 구매의도에는 선택기준, 소비자신뢰 및 소비자태도의 순으로 정(+)적인 영향을 미친다는 사실을 확인한 것이 두 번째 학문적 시사점으로

들 수 있다.

다음, 정책적 시사점(practical implication)으로는 ‘웰빙(well-being)’에 대한 사회적 관심이 높아지기 시작하면서 친환경농산물의 생산량이 급격하게 증가하고 있으나 소비량의 증가는 이에 미치지 못하고 있어 이에 대한 소비촉진과 유통활성화 방안이 농산물 공급과 수요 측면에서 현안과제로 대두되고 있는 시점에 계획된 행동이론을 통해 친환경농산물의 구매의도에 영향을 주는 요인들을 분석함으로써 구매촉진과 관련한 좀 더 정확한 진단을 실시하였다는 점이다. 먼저 구매의도에 영향을 주는 요인들로 소비자들의 선택기준이 매우 중요하다는 것이다. 이는 Kim(2009)이 제안한 농산물 마케팅전략과 관련해서 친환경농산물의 경우 소비자들이 인지하는 웰빙 트렌드의 이해와 식품에 대한 안정성 염려, 그리고 정보비대칭성과 같은 다양한 요인에 의해 친환경농산물에 대해 명확한 기준을 제시함으로써 소비자들이 친환경농산물을 구입이 건강에 도움을 주며, 믿을만한 품질일 뿐 아니라 쉽게 구입할 수 있는 편리성에 대한 확신이 있게 한다면 친환경농산물의 구매촉진을 위한 충분한 동기부여가 가능할 것이라는 점이다. 둘째, 소비자태도와 소비자신뢰 구축을 위한 노력을 하여야 한다는 점이다. 따라서 친환경농산물에 대한 소비자의 호의적인 태도를 높이게 되는 경우 구매를 촉진할 가능성이 있음을 시사하고 있다. 이런 관점에서 볼 때 친환경농산물에 대한 소비자의 태도를 호의적으로 높이기 위해서는 친환경농산물의 브랜드화, 품질에 대한 일관성 뿐만 아니라 환경문제의 부작용으로 인한 생리적인 문제해결 및 보완적인 측면의 접근과, 인체가 식품의 섭취로 인해 발생하는 각종 부작용에 대해 치유 또는 보완할 수 있다는 호의적인 신념 및 라이프 스타일의 변화에 적합한 다양한 친환경농산물의 개발 및 제공과 같은 노력이 필요할 것이다. 따라서 본 연구에서 소비자신뢰로 측정된 생산자 신뢰, 판매자 신뢰 및 인증마크 신뢰에 대한 재검토가 필요할 것이다. 마지막으로, 비록 소비자태도와 소비자신뢰가 선택기준과 구매의도 사이에 중재효과와 조절효과가 있음에도 불구하고 선택기준의 하위요인인 품질과 구매의도 사이에 소비자태도가 통계적으로 유의미하지 않은 것과 소비자신뢰가 건강성, 편의성, 품질 각각과 구매의도 사이에 통계적으로 유의미한 조절효과를 나타내지 않은 것에 주목해야 한다. 이런 결과에 대해 소비자들이 이미 친환경농산물이라는 인식과정에서 호의적인 태도와 신뢰가 형성되었기 때문에 상호작용이 유의미하지 않았다고 판단할 수 있으나, 오히려 선택기준의 하위요인들에 대한 소비자의 요구가 훨씬 높는데 반해 현실적으로 친환경농산물에 대한 건강성, 편의성 및 품질이 상대적으로 낮기 때문일 수 있다는 점을 간과해서는 안될 것이다. 따라서 친환경농산물의 재배농가와 판매자는 친환경농산물에 대한 소비자의 니즈(needs)를 지속적으로 확인하는 과정을 통해 “우리 농업의 새로운 희망은 마케팅에 있다” Kim(2009)의 주장과 같이 적극적인 마케팅전략을 운영하여야 할 것이다.

Received: October 11, 2013.

Revised: November 08, 2013.

Accepted: December 16, 2013.

References

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2000). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4)1-20.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and Normative Variables as Predictors Of Specific Behaviors. *Journal of personality and Social Psychology*, 27, 41-57.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1968). The Historical Background of Modern Social Psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (2nd., pp. 1-80), Reading, MA: Addison-Wesley.
- Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The Personal threat of Environmental Problems as a Predictor of Environmental Practices. *Environment and Behavior*, 24, 602-617
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- 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.
- Beharrel, B., & Macfie, J. H. (1991). Consumer Attitudes to Organic Foods. *British Food Journal*, 93(2), 25-30.
- Black-Gutman, D., & Hickson, F. (1996). The Relationship Between Racial Attitudes and Social-cognitive Development in Children: An Australian Study. *Developmental Psychology*, 32(3), 448-456.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, M. F. (2007). Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Food in Taiwan: Moderating Effects of Food-related Personality Trait. *Food Quality and preference*, 18(7), 1008-1021.
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754-776.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.), Forth Worth: The Dryden Press.
- Epstein, H. E., Lauenroth, W. K., Burke, I. C., & Coffin, D. P. (1996). Ecological Responses of Dominant Grasses Along Two Climatic Gradients in the Great Plains of the U.S. *Journal of Vegetation Science*, (7), 777-788.
- Ganesan S. (1994). Determinants Long-term Orientation in Buyer-seller Relationship. *Journal of Marketing*, 5(April),

- 1-19.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D., & Brown, S.W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hong, Il-yu, Kim, Woo-Sung, & Lim, Byeong-Ha (2011). The Impact of Perceived Risks Upon Consumer Trust and Purchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 21(4), 1-25.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20, 379-403.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Jolly, D. (1991). Differences Between Buyers and Non-buyers of Organic Produce and Willingness to Pay Organic Price Premiums. *Journal of Agribusiness*, 9(1), 97-111.
- Jöreskog, K. G., & Söröm, D. (1981). *Lisrel V. User's Guide*. Chicago: National Educational Resources.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- KB Financial Group Management Institute (2012). KB daily Knowledge vitamin: Eco-friendly, organic understanding of trends. 12-96 (2012.7.24.), 1-4.
- Kim, Chang-Gil, Kim, Tae-Young, & Seo, Seong-Cheon (2005). *Consumer preferences for agricultural products and purchase eco-friendly behavior*. Seoul, Korea: Korea rural economic institute.
- Kim, Dong-Hwan (2009). *Winning of your agri-food product relies upon marketing*. Seoul, Korea: HNCOM.
- Kim, Keum-Mi, & Ahn, Sang-Su (2008). Integration of Social Identity Theory and Theory of Planned Behavior in Explaining Gender Equality Action Intention of Korean Male Adults. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 22(4), 133-155.
- Kim, Mi-Song, Choi, Hyung-Kyu, & Kim, Dong-Hwan (2013). An Analysis of the Effects of Consumer Characteristics and Consumer Trust on Purchase Intention of Environment-friendly Agricultural Products. *Journal of Distribution Science*, 11(1), 45-53.
- Kumar, N. (1996). The Power of Trust in Manufacturer-retailer Relationships. *Harvard Business Review*, 74(November-December), 92-106.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Lasser, W., Banwari, M., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, Hak-Shik, Ahn, Kwan-Ho, & Ha, Young-One (2006). *Consumer Behavior* (Fourth Edition), Paju, Korea: Beopmunsa
- Lee, Myung-Jin, & Kim, Gwang-Yong (2007). An Empirical Study on the Development of Behavior Model of Insurance Fraud. *Korea Society of IT services*, 6(2), 1-18.
- Lee, W. H., and Moscardo, G. (2005). Understanding the Impact of Ecotourism Resort Experiences on Tourist's Environmental Attitudes and Behavioral Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6): 546-565.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. J. (1985). Trust as Social Reality. *Social Forces*, 63, 967-985.
- Lim, Jong-One, Kim, Jae-Il, Hong, Seong-Tae, & Lee, Yu-Jae (2008). *Consumer behavior: Understanding of the strategic use of marketing*. Seoul, Korea: Kyeong Mun Sa.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing Organics: A Path Analysis of Factors Underlying the Selection of Organic Food among Australian Consumers. *Appetite*, 43, 135-146.
- Lyu, Myoung-Keun, & Yang, Hoe-Chang (2013). The Effect of Trust and Justice on Relation Satisfaction and Long-term Commitment in Franchise Business. *Journal of Distribution Science*, 11(1), 25-34.
- Magistris, T. D., & Gracia, A. (2008). The Decision to buy Organic Food Products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929 - 947.
- Magrath, A. J. (1992). *The 6 Imperatives of Marketing*. New York: Amacom American Management Association.
- Manfredo, M., & Bright, A. (1991). A Model for Assessing the Effects of Communication on Recreationists. *Journal of Leisure Research*, 23. 1-20.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen, J. C., & Miner, M. (1997). *Customer Behavior : A Framework*. New Jersey: Prentice-Hall
- Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Ottman, R. (1994). Epidemiologic Analysis of Gene-environment Interaction in Twins. *Genet Epidemiol*, 11, 75-86.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-153.
- Park, Se-Bum, & Park, Jong-oh (2009). *Consumer Behavior*. Seoul, Korea: Book Net.
- Park, So-jin, & You, So-Ye (2007). A Study of the Effect of Health Motivation and Environmental Concern on Choosing Organic Food. *Consumer Culture Studies*, 10(4), 107-126.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of*

- Consumer Research*, 25(Sep.) 144-159.
- Prescott, L. M., Harley, J. P., & Klein, D. A. (2002). *Food and Industrial Microbiology*, In: *Microbiology* 5th Edition, Boston, USA: The WCB McGraw-Hill companies.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized Expectancies for Interpretation Trust. *American psychologist*, 26, 443-452.
- Reynolds, T.J., & Gutman, J. (2001). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. In T.J. Reynolds & J.C. Olson (eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 25-62). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwepker, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-25.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate?. *Behavioral and Brain Sciences*, 23, 645-726.
- Stepote, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of an Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.
- Terry, D. J., & O'Leary, J. E. (1995). The theory of Planned Behavior: The Effects of Perceived Behavioral control and Self-efficacy. *British Journal of Social Psychology*, 34, 199-220.
- Tilikidou, I. (2007). The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 121-134.
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A Conceptual Model of US Consumer Willingness-to-pay for Environmentally Certified Wood Products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-136.
- Youn, Seok-Won, Mun, Tae-Hun, Lee, Jung-Hee, Lee, Jae-Hak, Jo, In-Sung, & Han, Yong-Hee (1999). The structure of production, consumption and distribution for organic agricultural products. Ministry of Agriculture and Forestry, Final Research Report
- Youn, Sung-Wook, Yang, Yeon-Jo, No, Jung-Koo, & Jeon, Jung-Ok (2006). Effects of Environmental Knowledge on Environmentally Conscious Consumer Behavior. *Journal of marketing management*, 11(3), 131-147.