

2011년 8월

석사학위논문

친환경 농·식품의 브랜드 및 제품  
요인이 소비자의 신뢰, 지각된 가치와  
구매행동에 미치는 영향

조선대학교 대학원

경 영 학 과

김 민 서

친환경 농·식품의 브랜드 및 제품  
요인이 소비자의 신뢰, 지각된 가치와  
구매행동에 미치는 영향

The Effect of Brand and Product Factors on  
Consumers' Trust and Perceived Value in  
Environment-friendly Agricultural and Food  
Product Purchase

2011년 8월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

김민서

친환경 농·식품의 브랜드 및 제품  
요인이 소비자의 신뢰, 지각된 가치와  
구매행동에 미치는 영향

지도교수     정 형 식  
공동지도교수 김 중 호

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2011년 4월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

김 민 서

# 김민서의 석사학위 논문을 인준함.

위 원 장      조선대학교    교수      황 인 창    인

위      원      조선대학교    교수      황 윤 용    인

위      원      조선대학교    교수      정 형 식    인

2011년 5월

조선대학교 대학원

# 〈목 차〉

## ABSTRACT

제1장 서론 .....	1
제1절 문제의 제기 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	3
제2장 이론적 배경 .....	4
제1절 친환경 농·식품 .....	4
1.1 친환경 농·식품의 정의 .....	4
1.2 친환경 농·식품의 시장전망 .....	6
1.3 친환경 농·식품에 대한 선행연구고찰 .....	9
제2절 친환경 농·식품의 브랜드요인 .....	13
2.1. 브랜드 요인 .....	13
2.2. 친환경 농·식품의 제조기관 브랜드 .....	14
2.3. 친환경 농·식품의 유통기관 브랜드 .....	16
제3절 친환경 농·식품의 제품요인 .....	19
제4절 신뢰와 지각된 가치에 대한 이론적 고찰 .....	21
3.1. 신뢰 .....	21
3.2. 지각된 가치 .....	22

제5절 지불의사가격(WTP)와 구매의도에 대한 이론적 고찰 .....	24
4.1. 지불의사가격(WTP) .....	24
4.2. 향후 구매의도 .....	28
제6절 소비자의 사용경험과 지식수준에 대한 이론적 고찰 .....	29
<b>제3장 연구모형설계 및 가설설정 .....</b>	<b>31</b>
제1절 연구모형설계 .....	31
제2절 연구가설 설정 .....	32
2.1. 브랜드 요인과 신뢰 및 지각된 가치와의 관계 .....	32
2.2. 제품요인과 신뢰 및 지각된 가치와의 관계 .....	35
2.3. 신뢰 및 지각된 가치와 향후구매의도와의 관계 .....	37
2.4. 소비자 구매경험과 지식수준의 조절효과 .....	38
<b>제4장 실증분석 .....</b>	<b>40</b>
제1절 표본의 대상 및 특성 .....	40
제2절 변수의 정의 및 측정 .....	42
제3절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	46
제4절 기초자료분석 .....	52
제5절 가설의 검증 및 논의 .....	60
5.1. 친환경 농·식품 브랜드 요인에 따른 신뢰 및 지각된 가치의 차이 .....	60
5.1. 친환경 농·식품 제품요인이 신뢰 및 지각된 가치, 향후구매의도에 미치	

는 영향 .....	64
2.3. 소비자의 구매경험과 지식수준의 조절효과 .....	67
제6절 추가분석 .....	71
<b>제5장 결론 및 제언 .....</b>	<b>83</b>
제1절 연구의 요약 및 시사점 .....	83
제2절 연구의 한계점 및 장래연구과제 .....	86
<b>참고문헌 .....</b>	<b>87</b>
<b>설문지 .....</b>	<b>96</b>

## 〈표 목 차〉

〈표 1〉 가상가치측정법 .....	24
〈표 2〉 표본의 특성 .....	41
〈표 3〉 변수의 측정과 관련 문헌 .....	43
〈표 4〉 독립변수의 요인분석 .....	47
〈표 5〉 조절변수와 종속변수의 요인분석 .....	48
〈표 6〉 변수의 상관관계 분석 .....	49
〈표 7〉 확인적 요인분석 .....	51
〈표 8〉 친환경 농·식품 구매품목 .....	52
〈표 9〉 구매품목과 제조기관 브랜드 유형의 교차분석 .....	53
〈표 10〉 구매품목과 유통기관 브랜드 유형의 교차분석 .....	55
〈표 11〉 친환경 농·식품 구매 시 구분방법 .....	56
〈표 12〉 친환경 농·식품과 관련한 교육경험 .....	57
〈표 13〉 친환경 농·식품에 대한 가격인식 .....	58
〈표 14〉 친환경농·식품에 대한 적정가격수준 인식 .....	59
〈표 15〉 제조기관 브랜드와 유통기관 브랜드의 평가가 신뢰와 지각된 가치에의 차이 .....	60
〈표 16〉 제조기관 브랜드유형에 따른 신뢰와 지각된 가치의 차이 .....	61
〈표 17〉 유통기관 브랜드유형에 따른 신뢰와 지각된 가치의 차이 .....	62
〈표 18〉 제품요인이 신뢰와 지각된 가치, 향후구매의도에 미치는 영향 .....	64
〈표 19〉 제품요인이 신뢰에 미치는 영향에 대한 구매경험의 조절효과 .....	67
〈표 20〉 제품요인이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 구매경험의 조절효과 .....	68
〈표 21〉 제품요인이 신뢰에 미치는 영향에 대한 지식수준의 조절효과 .....	69
〈표 22〉 제품요인이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 지식수준의 조절효과 .....	70



<표 23> 친환경 농·식품의 지불의사가격 .....	71
<표 24> 친환경 과실류의 지불의사가격 .....	72
<표 25> 친환경 과채류의 지불의사가격 .....	73
<표 26> 친환경 채소류의 지불의사가격 .....	74
<표 27> 친환경 곡류의 지불의사가격 .....	75
<표 28> 친환경 육류의 지불의사가격 .....	76
<표 29> 친환경 가공식품의 지불의사가격 .....	77
<표 30> 제조기관브랜드와 유통기관브랜드의 지불의사가격차이 .....	78
<표 31> 제조기관브랜드 유형별 지불의사가격차이 .....	80
<표 32> 유통기관브랜드 유형별 지불의사가격차이 .....	81
<표 33> 구매경험과 지불의사가격차이 .....	82

## 〈그림 목차〉

<그림 1> 친환경농산물과 유기가공식품 인증마크 .....	5
<그림 2> 친환경농산물 시장전망 .....	7
<그림 3> 국내유기식품 시장규모 .....	8
<그림 4> 연구모형 .....	31
<그림 5> 가설4-8 분석결과 .....	66

# ABSTRACT

## The Effects of Brand and Product Factors on Consumers' Trust and Perceived Value in Environment-friendly Agricultural and Food Product Purchase

Kim, Min-Seo

Advisor: Prof. Jung, Hyung-Shik, Ph.D.

Prof. Kim, Jong-Ho, Ph.D.

Department of Business Administration,  
Graduate school of Chosun University

With problems related to unsafe food constantly arising as a health issue, consumers' concern with food safety has been increasing. In particular, the recent incidents with food additives has put environment-friendly food in greater demand. However, the demand for environment-friendly agricultural and food products in Korea still has not been consistent or met supplies, causing an imbalance. This has posed such problems as distribution channels cannot secure to fill the orders, not being able to forecast the demand accurately, whereas the consumers have difficulty purchasing the products at the stores they want.

Attempting to resolve these problems by increasing the demand for environment-friendly agricultural and food products, a body of research has been conducted on motivational factors that affect consumers' product purchase. Focusing on the effects of the characteristics of environment-friendly agricultural and food products and individual characteristics, these studies have suggested heightening the level of product trust and offering an affordable price to encourage more purchase.

However, purchasing a product often involves not just distinctive product attributes but also the brand factor. This happens especially with a low involvement product or with the product of which the attributes are hard to grasp. From this perspective, there may be circumstances where the brand name affects the purchase of environment-friendly agricultural and food products since they are trust material, the attributes of which are hard to distinguish for consumers.

In addition, distribution channels sometimes play as a product attribute. Product evaluation can be affected by not only the manufacturer but also the distribution channel that purchases the product. Especially for environment-friendly agricultural and food products, which have an exclusive outlet in a shop-in-shop form in big supermarkets along with a number of on- and off-line stores that sell environment-friendly products only, the types of distribution channels can make a difference.

The purpose of the present study was to investigate the effects of the previously researched purchase factors of environment-friendly agricultural products along with the brand factor on consumers' perceived value, trust, and future purchase intent. In addition, the study attempted to identify consumers' willingness to pay (WTP) by products and brands in order to suggest implications for marketing strategies and price policies.

The findings of the study are as follows.

First, the effects of the brand factors on trust and perceived value were analyzed. The brand factors were divided into a manufacturer brand and a distribution channel brand. The manufacturer brand, which refers to the brand of an entity that produces or processes a product, was further categorized as: 1) the large corporate brand, which was involved in production, processing, and providing distribution chains such as Pulmuone, Chunjungwon, etc.; 2) the local joint brand, which was for the collaboration between the local government and the manufacturer; and 3) the individual brand, which refers to the brand that had the name or a picture of the individual who produced the product. The distribution channel brand was further classified as: 1) the large distribution chain, which was run by a professional distribution company centering on a number of chain stores; 2) the exclusive environment-friendly products stores, which carried environment-friendly products only; and 3) the direct dealership, which included both retail services and group purchase. The results showed that the preferring brand had a significant effect on consumer trust and perceived value in purchasing food.

Secondly, as to the effects of the manufacturer brand type and the channel type on consumer trust and perceived value, the manufacturer brand type did not show a significant effect while the distribution chain type did. It may be because that due to the characteristics of environment-friendly agricultural and food products consumers may assume that they were produced, meeting the environment-friendly approval standards, which can make the manufacturer brand differences insignificant. However, the significant effect of the supply chain brand implies the importance of the brand of supply chain stores. In particular,

the convenient purchase, parking facilities, and the product variety of large supply chain stores seemed to have consumers perceive more value and trust, which is in turn transferred to the product. As to the exclusive environment-friendly products stores, since the purchase was made based on membership as in a co-operative mechanism, the members' trust in the organization seemed to be transferred. In addition, since a co-op supplies its products based on agreement on quantity between the consumer and the producer, trust in the producer seemed also transferred to the product.

Third, regarding the effects of the product attributes of environment-friendly agricultural and food products, such as safety, healthiness, environment-friendliness, and freshness, on consumer trust and perceived value, safety and freshness, the distinctive attributes of the product were shown to affect trust. In addition, environment-friendliness and healthiness, the distinctive attributes of the manufacturing process affected consumers' perceived value.

Fourth, based on the analyses of the effects of consumers' trust and perceived value on their future purchase intent, perceived value was found to directly affect future purchase intent while trust indirectly affected it through perceived value. While most previous studies suggested the importance of securing trust in increasing product purchase, the finding of the present study shed a light on the significance of securing not only trust but also perceived value through product purchase and use.

Fifth, the moderating effects of consumer purchase experience and product knowledge were also examined. The results showed that purchase experience did not have a moderating effect between the product factor and consumer trust and perceived value, while product knowledge did with some product attributes. In particular, high level of knowledge led to

low trust and perceived value, suggesting that higher knowledge level consumers might have higher expectation for the product.

Additionally, since one of the barriers to purchase environment-friendly agricultural and food products is high price perception, the study surveyed consumer price awareness and their willingness to pay in an attempt to suggest a feasible solution. Most respondents (147, or 61.8% higher) were aware that environment-friendly agricultural and food products were expensive. As to what should be considered in deciding a reasonable price range, producers' income (61 people or 25.6% higher) and production fee (59 people or 24.8% higher) were suggested. Analyzing their willingness to pay using a simulation method such as virtual value of mental accounting, most consumers were willing to pay approximately 20% higher for environment-friendly agricultural products than for regular products. Similar results were shown when the food was classified into fruit, fruit and vegetables, vegetables, grains, meat, and processed food.

Finally, it was found that consumers' awareness of the product price was formed based on producers, suggesting that it is necessary to make consumers understand the price in relation to production fees and producers' income.

# 제1장 서론

## 제1절 문제의 제기

국민소득 증대와 생활수준의 향상은 건강한 삶을 영위하고자 하는 “웰빙트렌드”를 만들었고, 소비자의 친환경농산물 및 가공식품의 구매를 촉진시켰다. 또한 최근 발생한 식품 안전과 관련된 문제들은 소비자들의 불안감을 증대시켜 친환경제품에 대한 선호도를 높이고 있다(강이주,2008).

정부차원의 “친환경농업 육성정책” 시행으로 친환경농산물 생산규모가 1990년 후반이후 매년 약 50%이상의 성장세를 보이고 있으며, 국내 친환경 농산물 시장규모가 2009년에는 전년보다 6.9% 증가한 3조 4,117억원, 2010년은 3조 6,506억원(7%상승)으로 지속적으로 증가세를 보이고 있으며 2020년에는 전체 농산물 시장 거래액의 약 20%인 6조 6,000억원이 될 것으로 예측되고 있다(김창길 외,2010).

하지만 친환경 농·식품의 현재상황은 공급에 비해 수요가 부족하여 공급과 수요의 불균형 문제가 지속적으로 발생하고 있다. 이 때문에 제품을 취급하고 있는 유통점에서는 소비자의 수요를 정확히 파악해서 안정적으로 물량공급을 하기에 어려움을 느끼고 있고, 소비자측면에서는 친환경 농·식품 구매시 실제 원하는 제품은 구입하기 어렵다는 문제점이 발생하기도 한다.

친환경농산물에 대한 관심이 증대됨에 따라 국내외 학계에서는 문제점을 해소하고 소비자 구매를 높이기 위한 연구들이 이뤄지고 있다. 선행연구들을 살펴보면 크게 친환경농산물 구매결정요인과 소비자행동에 대한 연구(김성숙,2005; 김창길 외 2005, 송유진 ·유현정, 2008; 조완형, 2003; Padal and Foster, 2005; Renee et al, 2007 등), 친환경농산물의 유통방법과 현황에 대한 연구(고범석 · 고필석, 2005; 박현태 외, 1999; 양승길, 2009; Soler et al, 2002

등), 소비자의 지불의사가격(Willingness to Pay: WTP)에 대한 연구(박재홍·유소이, 2005; Rechel and Nars, 2008; Soler et al, 2002)로 나뉘볼 수 있다.

특히, 소비자 친환경 농산물 구매결정요인에 미치는 영향에 관한 연구는 대부분 제품의 속성이나 라이프스타일과 같은 개인적 특성인 동기적 요인에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 이들 연구는 공통적으로 친환경 농산물 구매증대에 있어 소비자의 신뢰를 향상시키고, 소비자들이 수용할 수 있는 적정 가격을 제시하는 것이 중요함을 시사하고 있다.

소비자의 구매결정에 있어 제품속성과 개인적 속성 뿐 아니라 브랜드가 중요한 변수로 작용하기도 한다. 최근 식품연구들도 브랜드에 대한 중요성을 강조하고 있는데, 친환경 제품의 경우도 브랜드가 다양해짐에 따라 브랜드 유형의 특징 또는 이미지가 제품구매에 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상된다. 그리고 유사 선행연구들에서 주로 다뤘던 제조업체 브랜드 (NB: National Brand)와 유통업체 브랜드(PB : Private Brand)의 차이처럼 제품이 생산·가공하는 기업이나 개인의 제조기관 브랜드 뿐 만아니라 소비자가 제품을 구매하는 유통기관의 브랜드에 따라서도 구매행동이 달라질 수 있을 것이라 본다. 일부 선행연구에서 브랜드 선호도, 이미지와 유통점의 유형 및 특징이 제품구매에 긍정적 영향을 미친다는 연구(고범석·고필석, 2005; 김효진·이혜주, 2009)가 있지만 이들 연구는 브랜드의 전반적 특성이 미치는 영향에 대한 연구에 그쳤을 뿐 실제 제품이 제조·유통되는 과정에서 소비자들에게 미치는 브랜드 유형 및 제조와 유통브랜드간의 상대적 중요도 등에 관한 차이를 분석에는 미치지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 선행연구들에서 밝혔던 친환경농산물 구매의 선행요인과 더불어 브랜드 요인을 도입하여 소비자가 지각하는 가치, 신뢰, 향후 구매의사에 대한 영향의 차이를 분석하고자 한다. 또한 소비자들의 지불의사가격(WTP: Willingness to Pay)를 제품군별, 브랜드별로 구체적으로 밝혀봄으로써 마케팅전략수립과 가격정책수립에 시사점을 제시하고자 한다.



## 제2절 연구의 목적

본 연구는 선행연구들에서 친환경 농·식품 구매의 방해요인으로 지적되었던 신뢰부족과 고가격에 대한 해결방안을 제시해보고자 친환경 농·식품의 브랜드요인, 제품요인이 제품에 대한 신뢰와 가치에 미치는 영향과 향후구매의도와와의 관계를 분석하고자 한다. 또한 소비자들의 지불의사가격에 대해 분석해 소비자들의 지불용의가격을 밝히고자 한다.

구체적으로, 친환경 농·식품의 브랜드 유형을 제품이 생산 또는 가공되는 제조기관 브랜드 유형과 제품을 구매하는 유통점을 중심으로 분류한 유통기관 브랜드 유형으로 구분해 이들간의 차이를 검증할 것이다. 제조기관 브랜드 유형은 제조특성에 따라 대기업브랜드(풀무원, 농협 등)와 산지공동브랜드(지자체 또는 작목반 공동생산), 생산자 개인브랜드로 구분하고, 유통기관 브랜드는 대형 유통점(대형마트, 백화점 등), 개인 직거래, 친환경 제품 전문단체(업체)매장(생협, 초록마을 등) 으로 구분하였다. 그리고 이들의 제품에 대한 신뢰와 지각된 가치의 차이를 검증할 것이다.

둘째, 제품요인은 선행연구에서 밝혔던 친환경 농산물의 특성을 토대로 건강성, 안전성, 신선도와 제조과정(Process)에서의 차별적 특성이라 할 수 있는 친환경성으로 구분하여, 소비자의 신뢰와 지각된 가치에 미치는 영향을 밝힌다.

셋째, 제품에 대한 소비자의 신뢰와 지각된 가치가 향후 구매의도에 미치는 영향을 검증할 것이다.

넷째, 소비자들의 구매경험과 제품에 대한 지식은 소비자들로 하여금 제품에 대한 판별능력이 생겨 신뢰와 가치에 영향을 미칠 것이라 보고 이들의 조절효과를 검증한다.

마지막으로, 소비자들의 제품에 대한 지불의사가격을 제품군별, 브랜드별로 구체적으로 분석하고자 한다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 친환경 농·식품

#### 1.1 친환경 농·식품의 정의

친환경 농·식품이란, 친환경농산물과 유기농식품을 포함한 제품군으로 친환경적 재배로 생산된 농산물과 유기적 방법<sup>1)</sup>으로 가공된 식품을 말한다. 우리나라는 인증하는 친환경농산물과 유기농식품의 정의와 인증기준을 세우고 있다. 친환경 농산물이란 환경을 보전하고 소비자에게 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 화학비료를 전혀 사용하지 않거나, 최소량만을 사용하여 생산한 농산물을 말한다. 친환경농산물 인증을 위해서는 「친환경농업육성법 시행규칙」 제9조에 명시된 인증기준에 준하고, 인증 관련한 경영관리, 재배포장·용수·종자, 재배방법, 생산물의 품질관리 등의 인증지침을 준수하여 재배한 후 국립농산물품질관리원이나 흙살림 등의 전문인증기관의 심사절차를 통과해야 한다. 친환경농산물 인증은 유기합성농약과 화학비료의 사용량에 따라 유기농산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물로 구분된다. 구체적으로 유기농산물은 유기합성농약과 화학비료를 사용하지 않고 재배한 농산물을 말한다. 무농약 농산물은 유기합성농약은 전혀 사용하지 않고, 화학비료는 권장 시비량의 1/3이내 사용했을 때 부여된다. 저농약 농산물은 화학비료 권장시비량의 1/2 이내 사용하고 농약 살포횟수는 “농약안전사용기준”의 1/2 이하를 사용한 농산물을 말한다.

유기농식품(Organically processed food)이란, 인증 받은 유기원료(유기

---

1) 화학적으로 합성된 첨가물의 사용을 최소화하고 방사선조사를 하지 않으며, 유기식품이 비유기 식품 또는 오염물질과 접촉하지 않도록 구분하여 취급함으로써 유기농산물의 순수성이 가공과정을 통해 훼손되지 않도록 하는 방법

농산물, 유기축산물 등)를 유기적인 방법으로서 식품산업진흥법에 따라 인증 받은 식품을 말한다(농림수산식품부). 우리나라는 2008년 12월부터 유기가공 식품 인증제도가 실시되고 있다.

이처럼 아직까지 우리나라는 농산물과 가공식품의 인증제도가 이원화 되어 있다. 따라서, 유기가공업체가 원료농산물을 생산할 경우 친환경농업육성 법과 식품산업진흥법에 따라 2회에 걸쳐 지정신청을 해야 하고, 인증기관에 따라 지정기준도 달라 생산자의 번거로움이 발생하고 있다. 또한 우리나라의 인증제도는 국제식품규격위원회(Codex)에 맞지 않고, 유기식품의 수출국과 기준이 달라 동등성에서 문제점이 지적되고 있다.

하지만, 최근 농림수산식품부에서는 2010년 8월 친환경인증의 신뢰도 향상과 인증제도의 체계적 운영을 위해 “유기농산물 및 유기가공식품 인증제도 개편 계획”을 발표함에 따라 농산물과 가공식품의 인증제도가 일원화될 것이라 공표하였다. 변경사항을 구체적으로 살펴보면, 현재 사용하는 3종류(유기농산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물)를 2010년부터는 저농약 농산물의 신규인증을 중단하여 친환경농산물 인증을 유기농산물과 무농약 농산물의 2종류로 간소화될 예정이다. 또한 2012년부터 친환경농산물과 유기가공식품의 인증 제도를 통합하여 일원화하고 인증기관을 단일화 할 예정이다.



<그림 1> 친환경 농산물과 유기가공식품 인증마크

## 1.2 친환경 농·식품의 시장전망

### 1.2.1 친환경농산물의 시장전망

국내 친환경 농산물 시장은 중앙정부와 지방정부의 적극적인 친환경 농업 육성정책에 따른 친환경농산물 생산증가로 지속적으로 확대되고 있다. 특히 최근 저탄소 녹색성장이 추진되면서 정부는 2013년까지 친환경농산물 생산비중의 10% 확대를 목표로 다양한 정책이 시행되고 있어 친환경농산물 시장의 증가폭은 더욱 커질 것으로 전망된다.

국립농산물품질관리원(2010)에서 발표한 친환경농산물의 생산규모를 살펴보면 1990년대 후반 이후 매년 약 50%이상 증가한 것으로 나타났다. 1999년 재배면적은 1,306ha로 전체농경지 면적의 0.07%에 불과하였으나, 2007년에는 약 94배 증가한 12만 2,882ha로 급증하여 전체 농경지 면적의 약 7%를 차지하였고 2009년은 20만 1,688ha를 차지하였다. 또한 친환경인증 농산물 출하량은 1999년 2만 6,643톤에서 2007년 178만 5,874톤으로 약 67배 증가하였고, 2009년은 235만 7,774톤으로 증가한 것으로 나타났다. 2009년 품목별 출하량 구성을 살펴보면 채소류가 103만 톤으로 전체의 43.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 과일류가 60만 톤으로 25.6%, 곡류가 47만 톤으로 20.0%, 특작류가 18만 톤으로 7.6%, 서류가 7만 톤으로 3.1%를 차지하고 있다.

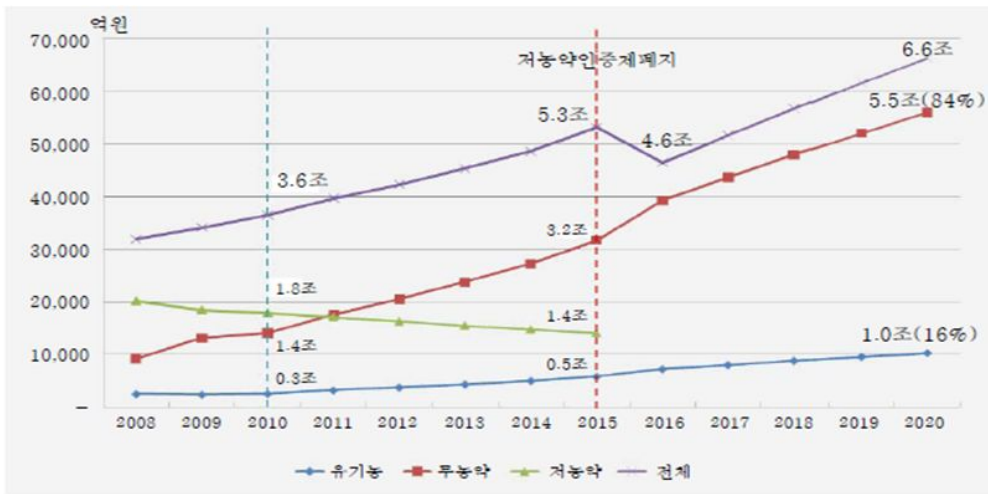
이렇게 지속적으로 확대 생산된 친환경 농산물은 직거래 시장, 소매단계시장, 도매단계시장, 인터넷거래 시장 등 다양한 유통형태로 소비자에게 전달되고 있다. 하지만 친환경농산물의 시장규모에 대한 공식적인 통계자료가 없기 때문에 친환경농법별 재배면적과 생산량을 바탕으로 판매량을 추정하여야 한다<sup>2)</sup>. 김창길(2010)은 이 같은 방법으로 친환경농산물 시장규모와 전망 분석하

---

2) 친환경농산물 시장규모 추정은 농산물의 부류별 주요 품목의 시장출하량과 거래가격, 유통비용 등을 종합적으로 고려하여 이뤄짐. 친환경농산물 유통 관련 시장거래 규모 추정방식은 김창길, 오세익, 김태영(2003)의 연구에서 제시됨.

였는데 그 결과에 따르면 2007년 기준 친환경농산물 시장규모는 전년대비 약 45% 증가한 1조 8,989억원으로 전체 농산물시장에서 6.2%를 차지하는 것으로 계상되었고, 2009년은 전년대비 6.9% 증가한 3조 4,117조억원에 달하는 것으로 추정되었다. 이중 곡류가 약 1조682억원으로 전체 친환경농산물 유통규모의 31.1%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 채소류가 9,848억원으로 전체유통규모의 28.9%를, 과일류가 8,408억원으로 24.6%의 순으로 추정되고 있다.

향후 친환경농산물의 시장유통규모는 2010년 저농약 신규인증 중단, 2016년 저농약 인증제 폐지 등의 변화를 고려하여 추정한 결과 2011년 3조 9,678억원, 2014년에는 전년대비 7.3% 증가한 4조 8,622억 원, 2015년에는 전년대비 9.2% 증가한 5조 3,111억 원으로 증가할 것으로 전망된다. 2016년 저농약 인증제의 폐지가 실시되면 일시 감소가 예상되지만 저농약 재배농가가 무농약 또는 유기재배로 전화됨에 따라 점차 회복되어 2017년은 5조 1,651억원, 2019년은 5조 6,714억원으로 지속적으로 증가해 2020년에는 6조 6,283억원으로 전체 농산물 거래규모의 19.7%를 차지할 것으로 전망된다(농촌경제연구원, 2010).



<그림 2> 친환경 농산물시장전망, 농촌경제연구원(2010)

### 1.2.2 유기가공식품의 시장전망

한국식품연구원(2008)의 통계에 따르면 우리나라의 유기가공식품 규모는 1,768억 원에서 2008년에는 2,158억 원으로 증가하여 연평균 23.3%의 성장률을 보이고 있다. 또한 인증업체의 수도 2007년 총 38개 업체에서 2009년에는 52개 업체로 증가하였다.

하지만 우리나라의 유기가공식품의 대부분은 순수 국내원료를 가공한 제품보다 수입원료 가공품과 수입완제품이 전체의 89%를 차지하고 있다. 농림부(2007)에서 발표한 자료에 따르면 2007년 우리나라의 유기가공식품 시장규모(1,768억 원) 중 수입원료 가공품이 1,379억 원(78%)을 차지하고 있고, 수입완제품이 191억 원(11%)을 차지하여 수입품의 규모가 1,379억 원(89%)으로 나타났다. 유기가공식품의 수입량은 2007년까지 연평균 83.2%를 차지하여 국내 유기가공품 인증물량의 10.4배에 달하는 것으로 파악되어 국내 유기 가공식품의 개발 및 육성이 요구되고 있다.

단위: 억원, %

구분	2006년	2007년	2008년	연평균 성장률
유기 농산물	1,114 (44.0)	1,427 (45.4)	1,885 (46.6)	30.1
유기 가공식품	1,419 (56.0)	1,719 (54.6)	2,158 (53.4)	23.3
계	2,533	3,146	4,043	26.3

<그림 3> 국내 유기식품 시장규모, 한국식품연구원(2008)

### 1.3 친환경 농·식품에 대한 선행연구의 고찰

친환경 농·식품 관련 국내 선행연구는 크게 구매결정요인과 소비자행동에 관한연구, 유통방법과 현황에 대한 연구, 소비자의 지불의사가격(WTP: Willingness to Pay)에 대한 연구로 나누어 볼 수 있다.

#### 1.3.1 친환경 농·식품 구매결정요인과 소비자 행동에 관한 선행연구

먼저 구매결정요인과 소비자 행동에 대한 연구들을 살펴보면 주로 인구사회적요인, 소비행태와 소비자 선호 및 만족도에 관한 연구가 주를 이룬다. 김성숙(2005)은 소비자의 식품안전에 대한 태도를 식품위험요인 인지여부, 농산물의 안전에 대한 평가, 식품안전성 고려여부, 식품안전성에 따른 가격상승에 대한 태도로 세분화하여 친환경농산물 구매행동과 관련성을 연구하였다. 그 결과 응답자들은 농약, 식품첨가물, 소해면상뇌증, 화학물질, GMO 등을 위험요인으로 인지하고 있으며, 식품안전에 대한 태도가 친환경농산물의 구매에 영향을 미치며 식품안전성에 대한 정보의 중요성을 강조하였다. 김창길(2005)은 친환경 농산물은 신뢰재이기 때문에 소비자가 품질을 어느 정도 확신할 수 있는냐가 향후 친환경농산물 구매확대에 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문에 신뢰도 확보가 중요한 역할을 한다고 강조하며, 친환경농산물 인증기관, 인증제도, 원산지별 신뢰도를 비교 평가하였다. 또한 김성숙(2005)의 연구에서 강조된 친환경농산물안전에 대한 각종매체의 부정적 보도는 신뢰도와 직결될 수 있으며 소비증감에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 친환경농산물에 대한 소비자의 행태를 추정한 결과 연령이 낮을수록, 소득이 높을수록, 학력이 높을수록 친환경농산물 구입을 확대할 확률이 높은 것으로 나타났다.

서보원(2010)은 유기농식품에 대한 소비자의 태도, 주관적규범, 지각된통제, 정보원에 대한 신뢰도가 구매행동에 영향을 구매경험의 유, 무 집단으로 분

류하여 검증하였다. 그 결과 유기농식품에 대한 구매경험이 많은 소비자 일수록 유기농식품에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 유기농식품에 소비자의 태도에 대한 차이가 구매의도에 다른 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다.

조완형(2003)은 친환경농산물의 생산자와 소비자는 물론 유통업체를 대상으로 생산·소비·유통의 특성과 개선방향을 종합적으로 분석하였다. 친환경농산물의 생산과 수요는 증가하지만 친환경농산물의 안정된 판로부족, 기술한계, 소비자의 인식부족, 품질 및 안전성에 대한 신뢰성 문제, 구매의 접근성 및 편의성 저하, 불합리한 가격결정 메커니즘, 품목의 다양성 부족, 수확 후 관리체계 미비, 품질표시인증제의 문제점, 열악한 물류시설과 전산물류시스템의 여건 등 다양한 문제점을 지적하였다. 문제점에 대한 개선방안을 제안하였는데 특히 소비확대방안으로 친환경농산물에 대한 신뢰성 제고, 소비촉진 활동 강화, 대량소비처의 발굴 및 개척, 가공식품의 개발 및 상품화, 가격운용방식의 개선 등을 강조하였다.

남상민(2005)은 친환경농산물 판매코너에서 관찰과 직접 인터뷰를 통해 소비자의 태도를 조사하였다. 조사결과 식품구매 시 위생과 안전에 대한 중요성, 가공원료, 원산지, 품질 및 인증표시, 유효기간 등의 안전성에 대한 강조가 필요함을 밝히며 친환경농산물 인증마크에 대한 소비자 인식확대가 마케팅전략에서 중요한 과제라고 하였다.

Padal et al(2007)은 유기농식품의 구매에 대한 선행연구들의 분석을 통해 유기농식품구매에 영향을 미치는 소비자의 동기요인과 구매장벽을 체계적으로 기술하였다. 유기농식품구매에 영향을 미치는 소비자의 동기요인으로 건강과 영양에 대한 관심, 더 나은 맛, 환경에 대한 관심, 가공식품의 확신부족과 식품안전성에 대한 관심, 동물보호에 대한 관심, 지역경제에 도움, 건강증진, 향수, 호기심 등의 9가지 요소로 구분하였다. 그리고 구매장벽으로 높은 가격, 이용가능성 부족, 인증기준과 마크에 대한 인식부족, 마케팅의 부족, 현재 이용하는 식품에 대한 만족, 외관상의 결점이 태도와 행동사이에 격차를 만들어 구매행동을 방해한다고 주장하였다.



Padel과 Foster(2005)는 유기농식품에 대한 태도와 동기가 구매에 영향을 미침을 밝히는데 있어 Zanolli(2004)의 mean-end-chain(MEC)에 따라 유기농식품에 대한 태도-중요성-가치의 단계로 발전됨을 밝혔다. 더불어 동기요인으로 식품안전, 건강에 대한 동기적 요인은 감소추세에 있지만 환경과 동물보호 등의 이유는 증가하고 있다고 하였다. 또한 유기농식품에 대한 정보부족, 마케팅의 부족, 이용가능성 부족이 장애요인으로 작용하고 있으며, 구매경험 빈도가 중요한 영향을 미칠 수 있음을 강조하였다.

### 1.3.2 친환경 농·식품 유통방법과 현황에 관한 선행연구

다음으로 유통방법과 현황에 대한 연구를 살펴보면, 박현태 외(2000)은 친환경농산물의 유통형태를 태동단계, 확대단계, 다양화단계로 구분하고 현행 유통경로를 4가지로 유형화 하여 각 유형별 발전방향을 제시하였다. 유형의 구분은 생산자 조직과 소비자 조직의 유무에 따라 달라지는데 제 1유형은 생산자 주도형으로 한국유기농업협회 유통본부, 초월영농조합법인 등이 이에 해당하고, 제 2유형은 생산·소비자 공동 참여형으로 한살림, 한마음공동체가 해당된다. 제 3유형은 소비자 주도형으로 지역 생협이 대표적인 예가 될 수 있고, 제 4유형은 전문업체 주도형으로 풀무원과 같은 업체로 구분된다. 정은미(2006)는 박현태의 연구를 바탕으로 친환경농산물 푸드시스템의 연쇄구조를 구체화 하였다. 또한 유통주체별 거래형태와 가격결정, 품질조정에 대한 방향을 구체적으로 제시하였다.

### 1.3.3 친환경 농·식품의 지불의사가격에 관한 선행연구

친환경농산물구매에 있어 방해요인이 고가격이라는 문제점이 제기되면서 소비자들이 지불하고자하는 지불의사가격에 대한 조사가 이뤄졌다. 대부분의 소비자는 친환경제품에 대하여 프리미엄 지불의사는 있으나 현재 시장에서 유통되고 있는 친환경제품의 가격대가 소비자가 지불하고자 하는 가격보다

높아 구매에 부정적 영향을 미친다고 응답하였다. 고윤자(2010)는 녹색제품 구매에 있어 소비자의 프리미엄 지불의사와 수용 가능한 지불의사금액, 녹색 제품에 대한 지불의사금액의 양상과 영향요인을 녹색 화장품을 대상으로 분석한 결과 제품의 속성과 추정방법(양분선택형 질문법<sup>3)</sup>, 지불카드법<sup>4)</sup>에 따라 최소 10%이상의 프리미엄을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 또한 연령과 월수입, 자녀의 유무가 녹색제품에 대한 프리미엄 지불에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 허승욱과 김호(2004)는 수도권 소비자를 대상으로 지불카드법을 사용하여 친환경농산물에 대한 지불의사가격을 추정하였다. 이들 연구에서는 친환경농산물 품목에 따라 지불의사가격의 차이가 나타났는데 곡물류는 20.6%, 채소류는 20.2%, 과일류는 19.3%, 가공식품류에 17.2%의 지불의사가 더 있는 것으로 나타났다. 이후 김호와 장기영(2008)은 유기 한우고기에 대한 추가지불의사 금액을 추정한 결과 28.3%의 추가지불의사가 있는 것으로 나타났다.

이밖에 김창길(2008)의 연구에서는 친환경농산물에 대한 소비자의 시장구입 가격과 적정가격을 구입 경험자와 비경험자로 구분하여 분석한 바 있다. 그 결과 친환경 농산물의 구입 비경험자는 친환경 농산물 가격수준이 일반 농산물에 비해 79%정도 더 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 비경험자가 친환경농산물 구매에 적정 가능하다고 느끼는 가격은 일반농산물에 비해 36%정도 높은 것으로 나타나 가격프리미엄 수준이 현재보다 43%정도 떨어지면 친환경농산물 구매를 유도할 수 있을 것이라 밝혔다. 지불의사가격에 대한 국외연구를 살펴보면 Rachel & Lars(2008)은 유기농제품에 대한 주부의 지불의사가격에 대한 연구에서 주부의 WTP에 영향을 미치는 요인으로 제품의 질, 건강성, 친환경성이 영향을 미치는 것으로 나타났고 평균 18.2%의 프리미엄을 지불할 수 있는 것으로 나타났다. Gil et al(2000)은 스페인 시장에서 유기농제품 선호자, 구매자, 비 선호자 집단의 WTP를 마드리드와 나바라

---

3) 지불가격의 예시를 제시하고 그 가격에 대한 지불의사를 예/아니오로 응답

4) 평균금액을 기준가격으로 제시 후, 그 가격에서의 ±금액에 대한 보기를 선택

지역으로 구분해 분석한 결과, 유기농제품 선호자와 구매자 집단 간 차이는 유의하지 않았고, 이들의 15% ~ 25%가 프리미엄을 지불하는 것으로 나타났다. 이밖에 Piyasiri & Ariyawardana(2002)의 연구에서는 추가지불의사 가격 수준이 10%~20%로 가장 높게 나타났다.

## 제2절 친환경 농·식품의 브랜드 요인

### 2.1 브랜드 요인

브랜드란 판매자 또는 판매자의 제품이나 서비스를 식별시키고, 경쟁자들의 제품이나 서비스와 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물을 의미한다. 즉, 브랜드는 특정기업이 만든 제품의 우수성을 표현하고 고객의 마음을 사로잡아 최종 선택에 이르게 하는 일종의 “힘”이나 “매력”으로 해석될 수 있다(김대영, 2004). 그래서 특정브랜드에 대한 소비자들의 브랜드 애호도가 형성되면 그 제품은 매출이 증가하고, 이익이 증대되어 시장지배가 가능해지며 신제품 도입이 용이해질 수 있는 것이다.

일반적으로 브랜드 구성요소라함은 브랜드 명, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 정글, 패키지 등을 의미하는데, 특히 브랜드명은 그 브랜드가 무엇이고, 무엇을 할 수 있는지를 소비자에게 외적으로 보여주는 수단이다(안광호 외, 1999). 따라서 브랜드명은 브랜드 연상의 기초가 되어, 소비자의 제품평가에 대한 단서가 될 수 있다. 더불어 제품개념을 전달하며, 제품의 확인수단으로 작용하기 때문에 높은 인지도와 신뢰를 갖춘 브랜드명은 소비자로 하여금 제품에 대한 재인과 회상을 통해 브랜드 선택에까지 이어질 수 있게 만드는 것이다. 그 외 로고나 심벌, 패키지, 슬로건 등은 브랜드 명을 시각적으로 표현하여 브랜드아이덴티티(Brand Identity)를 강화하는 요소이다.

Aaker(1991)는 브랜드 자산(Brand Equity)이라는 개념을 사용하여 브랜드를 자산화 시켰는데 그의 연구에서는 브랜드 자산을 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총체라고 정의하였다. 그리고 브랜드 자산은 기업의 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하는 중요한 요인으로 작용한다고 강조하였다. 또한 소비자들은 구매의사 결정시 상품의 기능적 측면보다 브랜드 자체를 구매하는 특정브랜드 지향적 행동을 보이기도 하기 때문에 브랜드 자산의 구축과 강화를 위해 다양한 브랜드 구성요소를 조화시키는 노력이 필요하다고 주장했다. 브랜드 자산의 구성요소로 브랜드 충성도(loyalty), 브랜드 인지도(awareness), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상(association), 기타 독점적 자산을 들었다.

Keller(1993)는 이후 브랜드 자산의 고객관점을 강조하며, 브랜드 자산을 소비자들이 특정브랜드에 대해 알고 있는 브랜드 지식(brand knowledge)의 차이가 브랜드 자산을 만들어 낸다고 했다. 그리고 브랜드 자산을 이루는 요소를 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구분하였다.

이밖에 Wells(1992)는 상품에 가치를 더해주는 우수한 상표명의 이익이라 정의하였고, 안광호 외(1999)는 브랜드의 이름 및 상징과 관련하여 자산의 총액에서 부채를 뺀 것이라 정의하고, 브랜드 자산이 높다는 것은 그 브랜드를 부착한 것이 기업과 고객에게 제품의 가치를 증가시킨다고 했다.

## 2.2 친환경 농·식품의 제조기관 브랜드

브랜드는 소비자의 제품선택에 있어 중요한 요인으로 작용하며 브랜드 이미지는 특정제품의 선호에 영향을 미친다(Allison& Uhl, 1964) 이는 농산물 구매에 있어서도 중요하게 작용하는데 김창길(2007)은 농산물의 친환경화와 브랜드화는 지역 농산물 생산자 간의 경쟁을 촉진시켜 제품의 품질을 높일 수 있고, 차별화를 통해 소비자들의 선택을 유도할 수 있을 것이라고 주장하였다. 또한 광역화된 브랜드가 시장에서 수용성을 높일 수 있는 전략이라 강

조했다.

실제로 이정희(2002)의 연구결과를 살펴보면 농축산물 브랜드 선호에 대한 소비자의 응답에서 81.3%가 브랜드가 있는 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 브랜드에 대한 관심도도 65%를 차지하여 높은 관심을 보이는 것으로 나타났고, 특히 지역명을 사용하는 브랜드를 가장 선호하고(47.4%), 영양적 성분을 강조한 브랜드(43.3%)에 대한 선호도도 높은 것으로 나타났다.

한편, 친환경 농산물 구매에 브랜드의 영향요인에 대한 김창길(2008)의 연구결과를 살펴보면, 친환경농산물 구입 시 59.9%의 소비자만이 브랜드를 고려해 제품을 선택하는 것으로 나타났다. 이는 친환경 농산물의 경우 브랜드에 대한 인지도가 아직까지 높지 않기 때문이라고 추측할 수 있다. 권기대(2007)는 친환경농산물의 마케팅 전략을 위한 요인으로 브랜드유형을 5개 차원(기업형 브랜드, 농협브랜드, 농산물 생산업자 브랜드, 지방자치단체브랜드, 유통업체 브랜드)으로 조작해 연구한바 있지만 브랜드 유형에 따른 차이는 나타나지 않은 것으로 밝혀졌다.

하지만 한국생산성본부(2009)의 연구결과에 따르면 친환경 농축산물에 대한 소비자의 브랜드에 대한 선호도는 유통브랜드보다 어디에서 제배·생산되었는지를 명시하는 산지브랜드에 대한 선호가 더 높다는 연구결과로 볼 때, 브랜드 유형에 대한 차이는 존재할 수 있다고 판단된다.

선행연구들에서 일관된 결과가 나타나지 않았지만 제품의 브랜드 명과 이미지가 소비자의 태도와 행동에 다른 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 최근 친환경 농·식품에 대한 구매가 지속적으로 증가하고, 친환경인증을 받은 브랜드가 꾸준히 출시되고 있어 향후 소비자의 친환경 농·식품 구매에 있어 브랜드 요인이 중요한 역할을 한다고 예측해 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 현재 국내에서 생산 또는 가공되고 있는 현황에 맞춰 제조기관 브랜드를 크게 대기업 브랜드, 산지공동브랜드, 생산자 개인브랜드로 구분해 보았다.

- ① 대기업 브랜드 : 풀무원과 같이 친환경농산물을 생산·가공·판매하는 기업브랜드 (예, 풀무원, 청정원, 농협 등)
- ② 산지 공동 브랜드 : 지방자치단체 또는 작목반 등 여러 생산자가 공동으로 생산·판매하는 공동브랜드 (영양고추, 의성 황토쌀, 청양 칠갑마루 등)
- ③ 생산자 개인 브랜드 : 단독 또는 소수의 독립된 농산물 생산자가 자가 생산한 농산물에 생산자 자신의 사진이나 브랜드를 부착하여 판매하는 개별 농산물.

### 2.3 친환경 농·식품의 유통기관 브랜드

소비자의 입장에서 유통채널은 제품의 또 다른 형태라 할 수 있다(이상규, 2010). 그래서 기업은 소비자의 구매기준에 따른 각 채널의 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 특히 최근에는 유통업체의 영향력이 커지고 유통업체 상표(PB: Private Brand)가 출시됨에 따라 제조업체 브랜드가 위협을 받고 있다. 또한 소비자들은 구매의 편의성과 가격, 유통업체에 대한 친숙성, 유통업체의 이미지에 의해 제조업체 브랜드(NB : National Brand)보다 유통업체 브랜드(PB)를 더 선호하는 현상을 보이기도 한다. 실제 홈플러스의 경우는 자사 유통브랜드(PB)의 매출이 전체매출의 26%를 차지하였고, 롯데마트의 경우도 약 20%정도를 차지하고 있다 (2010년 6월 17일, 한국경제신문).

친환경 농·식품의 경우도 유통업체 상표가 출시되고 있다. 하지만 기존 유통업체 브랜드(PB)와 달리 친환경 농·식품의 경우는 대형유통점 내 Shop-in-Shop의 개념으로 이마트의 자연주의, 롯데마트의 자연애찬, 허클베리팜스 등과 같은 형태로 전문매장의 브랜드를 갖고 있다는 점에서 다르다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 친환경 농·식품의 실제 유통현황에 따라 유통업체 브랜드가 아닌 유통매장 브랜드의 관점으로 유통기관 브랜드라고 분류하여 그 유형을 구분해 보고자 한다.

유사 연구로 박현태(1999)의 연구에서 친환경 농산물의 유통현황을 생산자 직거래, 전문단체매장, 전문유통사업체를 통한 유통, 백화점 또는 할인점 등 유통, 전문점 유통, 농협과 하나로클럽 유통, 인터넷 쇼핑몰 유통, 식품가공업체 유통, 공영도매시장 유통 등 9가지 유형으로 구분한 바 있다. 본 연구는 박현태의 연구와 최근 친환경 농·식품 유통점 현황에 맞춰 재분류해 보고자 한다.

구체적으로 현재 친환경 농·식품에 유통되고 있는 현황을 살펴보면 먼저 전문 유통사업체를 통한 거래이다. 대표적으로 풀무원, 내추럴홀푸드(올가), 새농유통, 옥산유통, 학사농장(유기데이), 한국유기농업협회 유통본부 등이 있다. 전문유통업체는 대형마트나 백화점 등에 자체 전문샵을 운영하기도 하고 기 운영되고 있는 대형 유통점에 제품을 공급하기도 한다. 또한 대형 유통점은 자사가 운영하는 온라인 쇼핑몰에서도 친환경제품을 별도로 분류해 판매하고 있다.

둘째로 친환경 농·식품 전문단체(업체)매장이다. 친환경 농·식품 전문단체 매장은 대표적으로 한살림과 생협을 예로 들 수 있다. 이들은 생산자와 소비자 간에 신뢰와 제휴 관계를 토대로 이뤄진다. 생산자와 소비자가 상호 협의하여 생산계획량(공급예정량)을 확정하여, 생산자는 이를 기초로 책임생산하고 소비자는 책임인수를 한다는 거래의 특징이 있다. 또한 이들은 회원제로 이뤄지고 있어 소비자들의 조직 또는 단체에 대한 소속감과 신뢰가 전제로 되어 있다. 그리고 실제 전체 친환경 농산물 유통액의 약 25%를 차지하고 있을 정도로 그 비중이 크다고 할 수 있다. 친환경 농·식품 전문 업체매장은 두레마을, 초록마을, 한농마을 등 지역에 생겨나는 소규모의 친환경 농·식품 전문판매점을 말한다. 이들은 친환경 제품만을 전문적으로 구입하여 판매하고 있어 친환경 제품을 구매하고자 하는 소비자들에게 높은 신뢰를 얻고 있고 소비자들의 다품목을 판매하여 소비자들의 편의를 충족시켜 준다는 이점이 있어 지속적으로 생겨나고 있는 실정이다. 이들 전문 단체(업체)매장에서도 별도의 온라인 쇼핑몰을 병행해 운영하기도 한다.

마지막으로 생산자 개인 직거래, 공동구매, 전통시장에서 이뤄지는 거래 등을 포함한 직거래이다. 친환경 농산물의 경우는 생산자가 직접 배송하거나 택배 배달을 통해 판매하기도 한다. 이것은 초기 친환경 농산물의 유통이 활성화 되지 못한 시기부터 시작되었으며, 조직화 또는 규모화 되지 못한 생산자와 소비자가 제품을 거래하며 시작되었다. 최근에는 종교단체나 사회단체의 계절행사 등에서 직원들의 공동구매의 형태로 구매하기도 한다. 또한 친환경 농산물의 과잉생산이나 소비처를 확보하지 못한 농가들에서 도매시장 또는 지역의 전통시장 등에서 판매를 하기도 한다.

따라서 본 연구에서는 현재 국내에서 유통되고 있는 현황과 선행연구들을 토대로 유통기관 브랜드를 아래와 같이 대형 유통점, 친환경 전문단체(업체)매장, 직거래의 3가지 유형으로 구분하였다.

- ① 대형 유통점 : 전문유통업체를 거쳐서 백화점, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓 등 판매
- ② 친환경제품 전문단체(업체)매장 : 생산자 조직이나 소비자단체매장 또는 친환경 제품만을 전문적으로 판매하는 개별적인 매장 (전문단체 매장: 한 살림, 생협연대, 여성민우회 등, 전문업체 매장:초록마을, 신씨네매장 등)
- ③ 직거래 : 생산자와 소비자의 개인 직거래, 공동구매, 전통시장 구매 등 농가생산자와의 직접적 거래



### 제3절 친환경 농·식품의 제품요인

웰빙(Well-Being)은 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 포괄하는 개념으로, 미국의 경우는 웰빙 트렌드를 반영하여 기능성 또는 유기농 식품을 중심으로 웰빙시장이 형성되고 있고 평균 7.6%의 성장을 보이고 있다. 2000년 대중매체를 통해 소개된 웰빙의 개념은 우리나라에서 식품산업을 비롯한 가전, 섬유, 건설 등 전 분야에 영향을 미치고 있다. 특히 식품산업에서는 친환경전문매장의 개설이 지속적으로 늘어나고 있고, 친환경 재료를 사용한 기능성 상품개발이 이뤄지고 있다. 삼성경제연구소(2005)의 웰빙 열풍 형성과정을 살펴보면 확산단계에서 “웰빙”이라는 단어가 여러 산업 군에서 등장하기 시작했고, 웰빙 제품의 매출이 급증과 “웰빙족”이라는 새로운 소비성향그룹을 만들었다고 밝혔다. 이처럼 웰빙이라는 콘텐츠(content)는 그 자체만으로도 소비자에게 “건강”을 연상시켜 선호도를 증가시킬 수 있고, 제품이 가지고 있는 속성이나 소비자의 지향하는 목적은 소비자의 태도에 영향을 미치게 되는 것이다.

특히 친환경농·식품은 안정성이 중시되는 신뢰재(credence goods)<sup>5)</sup>이기 때문에 친환경 농·식품에 대한 제품속성 정보는 소비자의 구매행동에 매우 중요한 역할을 한다. 하지만 친환경 농·식품의 경우는 정보의 비대칭적 특징을 갖고 있어 소비자는 제품의 구입 전 또는 구입 후에도 제품이 갖는 기능이나 효용을 직접 확인 할 수 없다. 따라서 소비자가 제품에 대해 알 수 있는 정보는 매우 제한적이어서 소비자의 지속적인 신뢰를 확보하는데 어려움이 있다.

---

5) 재화에 대한 정보를 소비자가 판단할 수 있는 정도에 의해 탐색재(search goods), 경험재(experience goods), 신뢰재(credence goods)의 세 종류로 구분된다. 탐색재는 제품 구매-사용 이전에 탐색활동을 통해 제품에 대한 정보를 대부분 얻을 수 있는 재화이며, 경험재는 재화를 사용해 본 이후에야 재화에 대한 정보를 판단할 수 있는 재화를 말한다. 신뢰재는 재화를 사용해 본 이후에도 재화에 대한 정보가 정확하지 않는 재화를 의미한다.

소비자의 지속적 신뢰를 확보하고 구매를 증가시키기 위해 제품이 갖는 속성정보에 대한 정확하고 다양한 제공이 필요하다. 친환경 농산물 구매에 있어 소비자 행동에 영향을 미치는 선행연구들을 살펴보면 유소이(2007)는 식품선택 요인을 건강과 환경의 관점에서 연구한 결과, 건강동기가 높고 환경에 관심이 높은 소비자일수록 식품선택에서 환경 친화적인 식품선택을 중요시하며, 유기농식품에 대해 긍정적 태도에 영향을 미쳤다.. 즉, 건강과 환경에 대한 동기가 유기농산물에 대한 소비자의 긍정적 태도를 형성하며 구매로 직접 연결된다. 김호 외(2010)의 연구에서는 친환경농산물 전문 업체(단체)매장 안정성, 건강, 환경 및 생태보호 등의 이유가 컸다. 김창길(2005)의 연구에서는 친환경농산물 가치평가를 위한 퍼지의사결정 분석결과, 유기농산물 ‘채소류’의 경우 안전성이 차지하는 속성비중이 26.7%, 친환경성이 23.1%, 맛이 18.9%, 영양가가 18.1%, 외관과 신선도가 13.3%의 순으로 나타났다. 또한 허영미(2005)의 연구에서는 친환경 농산물 구입동기로 안전한 먹거리(49.48%)라는 의식이 가장 높은 동기요인으로 나타나 친환경 농·식품의 안전성이 구매와 밀접한 관계가 있음을 시사했다.

또한 환경에 대한 고려는 친환경농산물에 대한 태도에 영향을 줄 수 있다 (Honkanen et al, 2006). Soil Association에 따르면 소비자가 유기농 식품을 구매하는 이유가 식품안전, 건강에 대한 이유는 감소추세이지만 환경 또는 동물 보호 등의 이유는 증가하고 있다고 했다. 이 같은 연구는 친환경 제품 소비가 웰빙이라는 컨텐츠가 포함하는 건강, 안전 등의 속성 뿐만 아니라 제조과정에서의 차별적인 요소 또는 친환경적인 요인 등 제품의 제조과정에서의 차별적 특성이 구매에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 친환경 농·식품 구매에 영향을 미치는 제품요인을 건강성, 안전성, 제품의 신선도, 친환경성으로 구분해 이들이 소비자의 신뢰와 지각된 가치에 미치는 영향에 대해 분석하여 연구에 사용하고자 한다. 이를 통해 소비자의 지속적 신뢰를 확보하고, 구매행동을 확장시킬 수 있는 마케팅 전략을 제시해 보고자 한다.

## 제4절 신뢰와 지각된 가치에 대한 이론적 고찰

### 3.1 신뢰

신뢰(trust)는 관계모델 발전을 설명하는데 가장 기본적인 개념으로 한 당사자가 다른 파트너에게 신념(belief)에 기초한 호감을 갖는 것이다(Wilson, 1995). 또한 신뢰는 고객과 지속적인 관계를 형성하게 하기 때문에 기업이 고객관계 유지를 위해 이용할 수 있는 가장 강력한 수단이라 할 수 있다. 따라서 신뢰는 지속적인 관계탐색을 통해 형성되기 때문에 거래 구성원들의 신뢰가 형성되게 되면 관계에 더 높은 가치를 부여해 상호관계를 결속시키고자 하는 특징이 있다 (Hrebiniak, 1974). 긍정적인 신뢰는 결속을 증대시켜 관계 성과와 향후 지속적인 관계유지의 가능성을 높여준다. 따라서 신뢰는 관계의 형성과 유지에 필수적인 요소이다(Berry, 1995; Morgan & Hunt, 1994).

신뢰는 실제 소비자들이 지각한 성능이 사전에 기대했던 성능과 일치했을 때 형성되는 감정이다. 즉, 소비자가 이루고자 하는 목표를 달성하는 데 제품의 사용을 통해 얻을 수 있을 것이라는 기대와 그 때문에 기업이나 기업의 제품에 의존하려는 의향이라 할 수 있다(Huff, 2000; Moorman et al, 19992).

신뢰는 기업이 소비자에게 최상의 이익을 주기 위한 행동을 할 것이라는 소비자의 추론을 이끌어내게 되고 불확실성하에서 소비자의 위협인지를 줄여주는 역할을 하게 된다. 따라서 신뢰는 불완전한 정보를 가진 상황과 연관된다고 할 수 있다(Blomqvist, 1997). 불확실성이 존재하는 상황에서 소비자는 신뢰를 추구하는 동기를 갖기 때문이다.

신뢰는 연구자에 따라 다양한 차원으로 개념화해 사용되기도 하고, 그 자체로 간주되기도 한다. Mayer et al(1995)은 신뢰를 성실, 능력, 호의의 세 가지 차원으로 개념화 하였다. 먼저 성실은 신뢰자의 입장에서 볼 때 적절하다는 원칙을 피신뢰자가 준수하고 있다고 믿는 신뢰자의 신념을 말한다. 성실은

높은 불확실성 상황 하에서도 미래에 대한 예측을 가능하게 하여 전반적인 신뢰에 영향을 끼친다(Doney & Cannon, 1997). 능력은 특정영역에서 타인에게 영향을 끼칠 수 있는 기술이나 특성의 집합이다. 따라서 피신뢰자의 능력에 대한 신뢰자의 인식은 반복 거래에 대한 필수조건이라 할 수 있다. 호의는 거래상대방이 호의적인 동기와 의도를 가지고 있다고 믿어지는 정도이다(Ganesan, 1994).

친환경 농·식품처럼 소비자에게 주어지는 정보가 비대칭적이고, 안전에 대한 불확실성이 존재하게 되면 소비자는 제품에 대한 신뢰를 찾으려고 할 것이다. 김성숙(2005)은 소비자의 제품에 대한 신뢰가 태도에 영향을 미치는 중요한 요인이라 강조한 바 있다.

### 3.2 지각된 가치

가치(Value)란 소비자들이 얻고자 하는 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이다(이유재, 2000). Gale(1994)는 가치를 가격 대 품질이라 정의하였다. 즉, 브랜드의 가격이 품질과 관련하여 어느 정도 합리적으로 결정되었는가를 인식하는 것이다.

소비자들은 기업이 제공하는 제품의 가치를 지각하고 인정할 때 구매를 하게 되기 때문에 제품효용에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있다. 소비자에게 따라 제품을 통해 얻고자 하는 양 또는 품질, 편리함과 그에 상응하게 지불하게 되는 돈, 시간, 노력이 다르지만 가치는 주는 요소와 받는 요소간의 상쇄관계(Trade-off)를 나타내게 된다(Zeithaml, 1998). 따라서 가치는 편익과 비용 간 상쇄효과를 기초로 하여 고객이 지각하는 제품의 품질의 우수성과 효율성에 대한 전반적인 평가로, 개인의 가치는 소비행동을 결정짓는 동기로 이해되며 소비자의 판단, 선호, 선택에 까지 영향을 미치게 되는 것이다(Williams, 1979).

지각된 가치는 연구자에 따라 다양한 차원으로 구분하여 연구에 사용되기도 한다. 대표적으로 바라보는 관점에 따라 크게 경제적 가치와 인지-정서적 가치의 관점으로 나눌 수 있다. 경제적 가치는 제품에 대한 효용성을 중심으로 단일차원으로 평가하는 것이고, 인지-정서적 가치는 제품구매 시 소비경험에서 나오는 다차원적 측정이 요구되는 인지심리학적 관점을 말한다. Sheth(1991)은 지각된 가치를 사회적 가치(Social Value), 감정적 가치(Emotional Value), 기능적 가치(Functional value), 상황적 가치(Contional Value), 인식적 가치(Epstemic Value)의 5가지 차원으로 구분하였다. 사회적 가치는 제품과 서비스의 이용 시 사회적인 이미지에 대한 효용을 말하고, 감정적 가치는 제품과 서비스의 감정적 또는 정서적 상태의 효용, 기능적 가치는 제품과 서비스에 대한 경제적 효용, 상황적 가치는 구체적인 사회현상과 같은 환경적 요인, 인식적 가치는 놀라움, 호기심을 유발하는 제품을 수용하고 지식에 관한 참신함(noverty)를 제시하는 것이다.

Sweeney(2001)는 감정적 가치(Emotional Value), 사회적 가치(Social Value), 기능적 가치(Functional value)로 분류하였다. 감정적 가치는 제품에 대한 느낌(feeling)과 감정(affective)의 효용을 말하고, 사회적 가치는 제품을 통해 사회적 기회의 강화, 기능적 가치는 돈에 대한 가치와 제품에 대해 지불한 실제가격의 비율, 그리고 제품의 품질에 대한 성과의 비율을 말한다.

친환경 농·식품 구매와 관련한 연구를 살펴보면 김연신(2006)은 친환경제품구매의 결정요인으로 개인가치가 가치-행위, 태도-행위 간의 관계를 강화시킨다고 하여 개인가치의 중요성을 역설했다. 권기대(2007)는 고객의 가치를 경제적 가치, 우수성, 편리성으로 구분해 고객의 가치가 재구매 의도와 고객충성도에 미치는 영향을 친환경농산물을 중심으로 실증분석한 결과 경제성과 우수성이 고객의 충성도에 영향을 미침을 밝혔다.

## 제5절 지불의사가격(WTP)와 구매의도에 대한 이론적 고찰

### 5.1 지불의사가격(WTP)

#### 5.1.1 지불의사가격의 개념

지불의사가격은 가상가치평가법(조건부가치측정법)으로 아직 형성되지 않은 가상의 시장에 대해 혹은 금전적 가치로 측정되기 어려운 환경재나 공공재 등의 가치를 설문조사를 통해 직접적으로 경제적 가치를 도출하는 방법이다.

가상 가치측정법을 이용한 연구의 설계방법은 <표>과 같이 크게 4가지로 구분된다.

<표1> 가상 가치측정법

방법	내용
경매법	기준가격을 시작으로 응답자가 동의할 때까지 가격을 $\pm$ 하면서 WTP를 측정
개방형 질문법	응답자가 직접 WTP를 적어냄
지불카드형 질문법	평균금액을 기준가격으로 제시 후, 그 가격에서 $\pm$ 금액에 대한 보기를 선택
양분선택형 질문법	지불가격의 예를 주고 그 가격에 대하여 지불의사를 예/아니오로 응답

### 5.1.2 경매법(Bidding Game)

응답자에게 기준가격에서 가격을 높이거나 줄여가며 반복적으로 지불의사를 물어 최종가격을 도출하는 방법으로 경매에서 사용한 방법을 모방한 것이다. 이 방법은 응답자에게 얻고자 하는 목적을 위해 특정 금액을 지불할 의사가 있는지를 물어보고, 그 대답이 “예”이면 제시금액을 높여서 계속 질문한다. 제시금액을 계속 높여가다가 어느 수준의 금액에 이르러 응답자가 “아니오”의 대답을 하면 질문을 종료한다. 이 낙찰된 가격이 응답자의 최대지불의사(MWTP)금액이다. 반대의 경우 응답자가 최종적으로 수령하려는 가격을 얻는데, 이를 소비자의 최소수령의사(MWTA)로 추정한다.

### 5.1.3. 개방형 질문법(Open -Ended or Directed Question)

대상이 되는 제품에 대해 가장 많이 지불하고 싶은 금액이 얼마 인가를 묻는 방법으로 응답자에게 “얼마를 지불 하시겠습니까?”라고 물어 응답하게 하는 것이다. 개방형 질문법은 연속적인 지불가치 변수를 갖게하고, 최소자승법을 사용하여 분석한다. 하지만 응답자는 설문에 보기가 없고, 기준 제시가격이 없기 때문에 출발점 편의를 해소할 수 있다는 장점이 있지만, 조사대상 제품에 대해 경험이 없거나 관심이 없는 응답자가 응답하기 어렵다는 단점이 있다. 또한 응답자가 간 편차가 크게 나타날 수 있어 신뢰성 있는 응답을 기대하기 어렵다. 따라서 개방형 질문법은 해당업계 종사자 등을 대상으로 질문할 때 적당하다.

### 5.1.4. 지불카드형 질문법(Payment Card)

개방형 질문법을 보완하기 위해 개발된 방식으로 특정 제품의 질적 수준을 구체적으로 제시하고, 평균 지불금액을 제시하는 방법이다. 이때 비교대상이 되는 준거제품 등 현재 시장에서 제시되고 있는 가격을 기준으로 제시한다.

설문지 항목에 해당 제품의 가격편차를 고려하여 기준이 되는 제품의 가격에  $\pm$ 된 금액 항목을 문항으로 제시한다. 응답자는 해당 보기 문항에서 지불의사 금액을 선택하고, 이를 통계적으로 전체 지불의사 금액을 도출하는 방법이다. 이 방법은 응답상황에서 응답자가 가격비교가 쉽다는 장점을 갖고 있지만 가격 편차를 제시할 때 응답자가 더 제시하고자 하는 가격이 문항에 없을 경우 정확한 지불의사 금액 도출이 어렵기 때문에 문항 설계가 중요하다는 단점을 갖고 있다.

#### 5.1.5. 양분선택형 질문법(Take-it or Leave-it with a Follow Up)

양분선택형 질문법은 투표모형의 장점을 살리면서, 적은 비용으로 표본수를 확보하기 위해 고안된 방법이다. 기준가격을 보여주고, 이보다 높게 선정된 금액을 한 차례 제시하여 “예”, “아니오”를 대답하게 한다. 이렇게 한 차례 더 많고 적은 가격을 제시하여 “예”와 “아니오”에 대한 응답자의 수를 근거로 지불의사금액을 도출한다. 이 질문방법은 제시가 편하다는 장점을 지니지만, 기준가격에서 많고 적은 지불의사금액을 묻는 과정을 한 번만 거치므로 평가 발생범위가 넓다는 한계를 지닌다.

#### 5.1.6 선행연구 동향

가상 가치측정법을 이용한 연구동향을 살펴보면, 대부분의 연구에서 지불카드법과 양분선택형 질문법을 사용하고 있다. 허승욱과 김호(2004)의 논문은 수도권 소비자를 대상으로 CVM의 지불카드법을 사용하여 친환경 농산물에 대한 지불의사금액을 측정하였다. 친환경 농산물을 곡물류, 채소류, 과일류, 가공식품별로 구분하여 조사하였으며, 인구통계학적 독립변수에 따른 각각의 농산물에 대한 지불의사 금액차이를 살펴보았다. 그 결과 소비자들은 친환경 곡물류에 20.6%, 채소류는 20.2%, 과일류는 19.3%, 가공식품류에



17.2% 만큼 지불의사가 더 있는 것으로 나타났다.

또한 김호와 장기영(2008)은 서울시민을 대상으로 지불카드법을 사용하여 유기한우고기에 대한 지불의사 금액을 조사했다. 교차분석을 사용하여 지역별, 월 평균 소득별, 연령별에 따른 유기한우고기에 대한 추가지불의사금액을 추정하였다. 연구결과 서울시 거주자의 경우 28.3%의 추가 지불의사가 있었으며, 특히 강남권이 강북권에 비해 지불의사가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 월 평균소득이 높을수록 추가지불의사가 더 많았으며, 연령별 추가지불의사는 30대를 정점으로 나이가 많을수록 추가지불의사 금액의 비율이 낮아지는 추세를 나타냈다.

이밖에 이창무외(2008)도 조건가치측정법을 이용하여 U-Eco주거단지에 대한 지불의사금액을 추정하였다. 이들은 아현 뉴타운 일반주거단지 및 U-Eco 주거단지에 대한 평당 매매가의 결정요인과 각각의 평당 지불의사금액 등에 대하여 이중양분선택형 질문법으로 조사했다. 그 결과 아현 뉴타운 일반주거단지에 대한 평당 지불의사금액은 1,790만원인 반면 U-Eco 주거단지의 평당 지불의사금액은 1,879만원으로 나타났다. 이는 일반주거단지에 유비쿼터스 및 생태적 요소를 적용한 경우에 대한 지불의사금액을 도출하여 차후의 주택공급가격 형성에 시사점을 제공하고 있다.

## 5.2 향후구매의도

소비자의 제품에 대한 긍정적인 향후 구매 의도는 주로 재구매 의도 또는 향후구매에 있어 해당 브랜드의 더 많은 구매를 하고자 하는 의사를 뜻한다. 일반적으로 재구매 의도는 만족 경험의 결과로 해석되고, 고객만족이 태도에 긍정적인 영향을 미치고 긍정적 태도는 구매의도를 증가시킨다. 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재구매를 한다면 기업의 입장에서는 아무런 지속적인 이익을 기대할 수 있기 때문에 소비자의 재구매 의도는 매우 중요한 의미를 지닌다.

재구매 의사에 대한 개념의 정의는 기업의 서비스 및 상품의 이용고객이 특정 기업의 서비스 및 상품을 이용할 경우 현재 이용 중인 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하기 위하여 구매하고자 하려는 의사이다(백종운, 2006). 또한 재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라 정의할 수 있다(부찬희, 2007).

재구매 의도에 대한 선행연구들을 살펴보면 관중현(2008)의 연구에서 건강 기능식품 구매만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향연구에서 건강식품 복용 편리성 및 서비스 만족도와 복용효과 및 제품 만족도가 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 구매이후 단계에서 소비자들은 실제로 상품이나 서비스를 사용함으로써 여러 가지 감성적인 반응을 경험하게 되는데 이러한 반응은 고객과 상품 및 서비스를 연결해준 역할을 해서 고객의 몰입, 상표애호도가 형성된다. 즉, 소비자는 제품에 대한 신뢰와 만족이 형성되면 지속적인 구매 뿐 만아니라 특정 제품이나 브랜드에 대해 확장구매를 할 수 있다는 것이다.

## 제6절 소비자의 사용경험과 지식수준에 대한 이론적 고찰

Howard(1977)는 소비자의 행동은 사전학습에 의한 일종의 작용으로 과거의 행동은 향후 태도나 행동에 영향을 미치게 된다고 하였다. 즉, 소비자가 과거 경험에 만족하지 못하거나 즐겁지 못했다면 이후 같은 행동을 하지 않으려 하지만, 과거 경험에 만족했다면 그 행동을 다시 하게 될 가능성이 높다는 것이다(Forward, 2006). 식품관련 소비에서도 유사한 행동이 나타나게 되는데 Lim et al(2008)은 소비자가 이전 음식 경험에 대해 높은 만족도를 보인다면, 경험한 음식에 대해 좋은 기억이나 태도를 형성하게 되어, 좋은 기억은 이후 다시 그 음식을 소비하려는 의도를 갖게 한다. 나아가 이러한 태도는 지속적인 소비자 행동에까지 영향을 미치게 된다는 것이다.

이처럼 과거 소비자가 친환경 농·식품을 구매 및 소비한 경험은 소비자로 하여금 만족 또는 불만족이라는 태도를 형성하게 된다. 만족은 제품에 대한 신뢰 또는 긍정적 가치를 지각하는데 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 친환경 농·식품의 구매 경험은 소비자의 태도형성에 조절적 역할을 할 수 있을 것이다.

또한 소비자 지식(Consumer Knowledge)은 소비자 정보처리의 대표적 조절변수로 사용된다(이문규·홍성태, 2001). 소비자 지식에 대한 정의를 살펴보면 Heimbach et al(1989)은 단일차원으로서 제품의 친숙성이라 설명했고, Alba & Hutchinson(1987)은 다차원적으로 친숙성과 전문적 식견이라고 정의하였다. 친숙성(familiarity)은 소비자에 의해 축적된 제품을 중심으로 한 마케팅 자극의 경험 횟수를 의미하고, 전문적 식견은 당면한 소비문제를 성공할 수 있는 능력을 말한다. 친숙성은 제품의 구매경험을 바탕으로 하기 때문에 앞서 설명한 사용경험과 유사한 개념으로 해석될 수 있다. 전문적 식견은 제품에 대한 지식수준이 높고, 낮음에 따라 전문가(expert consumer)와 초보자(novice consumer)로 구분될 수 있다(Sujan, 1985). 또한 친숙성은 주관적 지

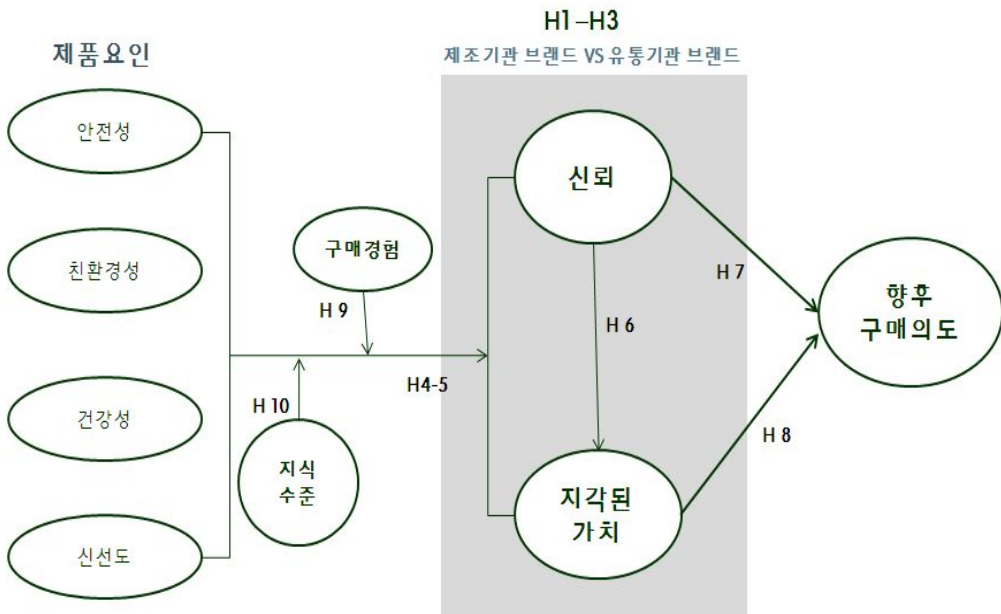
식으로 다른 사람과 비교해 제품에 대해 얼마나 많이 알고 있는지를 경험의 양을 통해 평가된다(Mitchell & Dacin, 1996). 반면 전문성은 객관적 지식으로 브랜드명, 점포명, 기술적 용어 등에 대해 알고 있는지로 평가될 수 있다(Rao & Monroe, 1988).

## 제3장 연구모형 설계 및 가설설정

### 제1절 연구모형설계

본 연구의 연구모형은 아래의 <그림4>과 같다. 본 연구모형은 친환경 농식품에 대한 소비자의 태도의 선행 요인으로 브랜드 요인, 제품요인으로 연구 구성이 되어 있다. 브랜드 요인의 제품에 대한 신뢰와 지각된 가치의 차이를 검증해 브랜드 별 영향력을 밝히고자 한다. 그리고 제품요인이 신뢰와 지각된 가치에 미치는 영향과 그에 따른 행위의도 변수로서 향후구매의도로 구성 되어 있다. 또한 제품요인이 신뢰와 지각된 가치에 미치는 영향에 대해 소비자의 제품구매경험과 지식수준이 조절변수로 위치한다.

<그림4> 연구모형



## 제2절 가설설정

### 2.1 브랜드요인과 신뢰 및 지각된 가치와의 관계

소비자들은 구매상황에서 제품과 관련된 판단이나 평가를 위해 사용하는 단서는 크게 제품의 내재적 속성과 외재적 속성으로 나누어 볼 수 있는데, 내재적 속성은 제품을 이루는 물리적이고 본질적인 품질과 관련되는 부분이라 할 수 있고, 외재적 속성은 가격, 보증, 브랜드, 원산지 등을 포함한다(Miyazaki et al, 2005). 소비자들은 제품 구매 시 외재적 속성인 브랜드를 중심으로 구매하는 경향을 보이기도 해서 브랜드의 중요성이 커지고 있다. 브랜드에 대해 지각하고 있는 품질, 가격, 상표의 친숙도 등이 소비자의 만족, 충성도, 구매 선호도, 구매의도에 영향을 미치게 되는 것이다(박지용, 2001). 따라서 브랜드 자산이 높다는 것은 그 브랜드를 부착한 것이 기업과 고객에게 제품의 가치를 증가시키게 된다(안광호 외, 1999).

Chang and Wildt(1994)는 브랜드의 지각된 품질과 가격이 지각된 가치에 영향을 미치고 지각된 가치는 구매의도에 영향을 미침을 밝혔다. 또한 유사연구로 제조원산지 효과에 관한 연구에서는 제품이 제조되는 원산지가 어디인지에 따라 제품에 대한 지각이 달라질 수 있다. 또한 소비자가 제품의 품질을 판단할 때 제조 원산지 이미지가 강한 브랜드는 약한 브랜드 일 때보다 더 크게 영향을 미친다(Johansson and Nebenazahl, 1989).

친환경 농·식품에 대한 소비자의 구매행동에 관한 연구에서도 브랜드에 따른 차이는 나타나고 있다(이정희, 2002; 한국생산성본부, 2009). 제품이 어느 회사에서 제조 또는 가공되었는지에 따라 소비자의 태도는 달라질 수 있는 것이다. 이는 생산/제조사가 기존에 갖고 있는 제품에 대한 품질지각과 가격인식 등이 해당제품 브랜드에 까지 영향을 미치기 때문이다.

또한, 제품은 제조 뿐만 아니라 구매 유통점에 따라서도 소비자의 태도는

달라질 수 있다. 최근에는 유통업체에서 자체상표를 도입하거나 특정 제품의 전문매장을 Shop-in-Shop 개념으로 운영하며 제조업체 브랜드와 경쟁을 벌이고 있다. 이제 유통채널이 하나의 브랜드로서 소비자의 태도를 형성하는데 영향을 미치고 있는 것이다. 김수현(2003)은 식료품 구매시 구매점의 특성에 따라 구매행동이 달라진다고 실증 연구하였고, 친환경 농산물 소비에 관한 유통점 특성별 선호도는 대형마트(51.5%), 전문체인점(38.6%), 생산자직거래(19.3%)로 나타났다(최미경 외, 2010).

이밖에 Allison과 Uhl(1964)는 브랜드 이미지가 특정제품번호에 영향을 미침을 밝혔고, 오명건(2000)은 레스토랑의 이미지가 긍정적으로 지각되었을 때 서비스에 대한 가치 인식이 높아진다고 밝혔다. 또한 점포이미지는 유통업체 상표이미지에 정(+)의 영향을 미치고, 점포애호적인 소비자들은 자신이 선택한 점포를 신뢰하고 그 점포의 유통업체 상표에 대한 사용이 높다(Collins-Dodd and Lindley, 2003).

Thota et al(2010)은 배너광고와 배너광고를 호스트 하는 웹사이트와의 관계에 대한 연구에서 웹사이트에 배너광고가 호스트 되었을 때, 소비자들은 배너광고에 대한 이미지를 웹사이트의 이미지로 지각할 수 있고, 반대로 웹사이트에 대한 이미지를 배너광고로 노출된 브랜드의 이미지로 연결시켜 지각시킬 수 있다고 밝혔다. 즉, 소비자가 제품을 구매한 유통점의 브랜드 이미지가 실제 제품이 제조/가공된 브랜드로 인식될 수 있는 것이다.

친환경 농·식품의 경우도 제품이 생산 또는 가공되는 제조기관 브랜드와 실제 유통되는 유통기관 브랜드가 공존한다. 하지만 기존 대형 유통점에서 도입했던 유통업체 상표(PB: Private Brand)와 달리 친환경 농식품의 경우는 매장 내 전문매장을 개설해 운영하는 방식에서 조금 다르다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 친환경 농·식품의 제조기관 브랜드와 제품이 유통되는 유통점을 기준으로 분류한 유통기관 브랜드로 구분하여 이들이 소비자 태도에 미치는 영향에 차이를 분석해보고자 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 친환경 농·식품의 제조기관 브랜드와 유통기관 브랜드의 평가는 제품의 신뢰와 지각된 가치에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 친환경 농·식품의 제조기관 브랜드와 유통기관 브랜드의 평가는 제품의 신뢰에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 친환경 농·식품의 제조기관 브랜드와 유통기관 브랜드의 평가는 제품의 지각된 가치에 차이가 있을 것이다.

가설 2. 친환경 농·식품의 제조기관 브랜드 유형(대기업브랜드, 산지공동브랜드, 생산자 개인브랜드)에 따라 제품에 대한 소비자의 신뢰와 지각된 가치는 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 친환경 농·식품의 제조기관 브랜드 유형(대기업브랜드, 산지공동브랜드, 생산자 개인브랜드)에 따라 제품에 대한 소비자의 신뢰는 차이가 있을 것이다.

가설 2-2. 친환경 농·식품의 제조기관 브랜드 유형(대기업브랜드, 산지공동브랜드, 생산자 개인브랜드)에 따라 제품에 대한 소비자의 지각된 가치는 차이가 있을 것이다.

가설 3. 친환경 농·식품의 유통기관 브랜드 유형 (대형 유통점, 친환경 제품 전문단체(업체)매장, 직거래)에 따라 제품에 대한 소비자의 신뢰와 지각된 가치는 차이가 있을 것이다.

가설 3-1. 친환경 농·식품의 유통기관 브랜드 유형 (대형 유통점, 친환경 제품 전문단체(업체)매장, 직거래)에 따라 제품에 대한 소비자의 신뢰는 차이가 있을 것이다.

가설 3-2. 친환경 농·식품의 유통기관 브랜드 유형 (대형 유통점, 친환경 제품 전문단체(업체)매장, 직거래)에 따라 제품에 대한 소비자의 지각된 가치는 차이가 있을 것이다.



## 2.2 제품요인과 신뢰 및 지각된 가치와의 관계

제품은 다양한 속성들로 구성되어 있으며, 제품 속성들은 제품에 대한 지각과 평가에 영향을 주는 결정적인 단서를 제공한다 (Olson and Jacoby, 1972). 속성은 어떤 대상이 가지고 있는 특성으로 특정 제품을 떠올릴 때 연상되어 질 수 있는 것이다. 따라서 소비자는 제품을 평가할 때 제품에 따라 다른 평가기준을 사용하게 된다.

친환경 농·식품의 제품 특성은 일반 농·식품과 비교해 농약 또는 화학비료의 사용량이 적어 안전하고, 건강에 도움을 주며, 외관이 신선하고, 영양가가 높다고 인식되고 있다. 또한 제조과정에서 환경과 동물을 보호한다는 친환경적 특징을 갖고 있다. 따라서 건강동기가 높거나 환경에 관심이 높은 소비자일수록 식품선택에서 유기농 식품을 선호하게 된다 (유소이, 2007; 조완형, 2003). 또한 맛, 외관/신선도, 영양가, 안전성, 친환경성의 제품 특성에 일반 농·식품보다 더 가치를 부여하기도 한다(김창길, 2005). 반면 잔류농약, 화학물질 등 식품의 안전성에 대한 소비자의 불안은 친환경 제품에 대한 신뢰를 떨어뜨려 구매의 방해요인으로 작용하게 된다(김미라·김효정, 2003; 최정숙, 2005).

일반 농·식품에 비해 친환경 농·식품의 가격이 상대적으로 높지만 소비자의 수요가 지속적으로 증가하고 있는 것은 친환경 농·식품의 속성을 인정하는 소비자가 늘고 있는 것으로 판단되며, 이들은 친환경 농·식품의 안전성 및 친환경성, 영양가 등을 받아들이고 있다고 해석할 수 있다(김호 외, 2010).

가설 4. 친환경 농·식품의 제품요인(안전성, 건강성, 신선도, 친환경성)은 제품에 대한 소비자의 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 친환경 농·식품의 안전성은 제품에 대한 소비자의 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 친환경 농·식품의 건강성은 제품에 대한 소비자의 신뢰에 긍정적 영

향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 친환경 농·식품의 신선도는 제품에 대한 소비자의 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-4. 친환경 농·식품의 친환경성은 제품에 대한 소비자의 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 친환경 농·식품의 제품요인(안전성, 건강성, 신선도, 친환경성)은 제품에 대한 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 친환경 농·식품의 안전성은 제품에 대한 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 친환경 농·식품의 건강성은 제품에 대한 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3. 친환경 농·식품의 신선도는 제품에 대한 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5-4. 친환경 농·식품의 친환경성은 제품에 대한 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 신뢰 및 지각된 가치와 향후 구매의도와의 관계

신뢰는 고객과 지속적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 하며, 기업들이 고객관계를 위해 이용할 수 있는 가장 강력한 수단이다. 따라서 강한 신뢰가 형성이 되면 소비자의 지속적 구매를 이끌어 낼 수 있다. 이유재와 라선아(2002)는 신뢰는 충성도를 결정하는 주된 선행요인으로, 소비자의 신뢰를 확보한다면 일시적 제품실패나 서비스실패 등 단발적인 부정적 경험으로부터 기업과 소비자의 관계가 위협받는 것을 방지하고 장기적으로 유지시킬 수 있다고 하였다. 따라서 고객충성도를 획득하기 위해 소비자의 신뢰를 얻는 것이 중요하다.

Harper and Makatouni(2002)는 유기농식품구매는 건강 동기보다 농식품 인증제도가 유통과 관련한 신뢰도가 구매도가 더 중요한 역할을 할 수 있다고 했다. 또한, 식품안전에 대한 태도가 높은 소비자는 식품가격 상승에 대해 10% 이내 찬성(58.8%), 10~20% 미만(17.2%)으로 나타나기 때문에 신뢰가 높으면 제품에 대해 프리미엄을 지불하거나 가격인상 수용에 긍정적인 반응이 나타날 수 있다(김성숙, 2007).

개인의 가치는 소비행동을 결정짓는 동기로 이해되며, 소비자의 판단, 선호, 선택에 영향을 미치게 된다(Williams, 1979). 김연신(2006)은 친환경제품 구매의 결정요인으로 개인가치가 가치-행위, 태도-행위 간의 관계를 강화시킴을 밝히며 개인가치의 중요성을 역설했다. Monroe and Krishnan(1985)는 재구매 의도, 지각된 가치, 지각된 품질, 지각된 가격으로 구성된 개념의 모델을 제시해 재구매의도에 미치는 요인을 분석한 결과 소비자의 지각된 가치가 영향을 미친다고 하였다. 또한 Chang and Wildt(1994)는 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혔고 구매의도에 대해 가격은 부의 영향을, 품질은 정의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하기도 하였다. 이밖에 Garrestson et al(2002)은 가치의식이 유통업자상표의 태도에 긍정적

영향을 미친다고 밝혔고, 지각된 유통업자 상표의 가치는 애호도를 높인다고 하였다(Richardson et al, 1996)

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 제품에 대한 소비자의 신뢰와 지각된 가치가 향후 구매의도에 영향을 미칠 것이라 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 친환경농·식품에 대한 소비자의 신뢰는 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 7 친환경농·식품에 대한 소비자의 신뢰는 향후 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 친환경농·식품에 대한 소비자의 지각된 가치는 향후 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 소비자 구매경험과 지식수준의 조절효과

소비자 지식(Consumer Knowledge)는 소비자 정보처리과정의 대표적 조절변수(Moderating variable)로 사용된다(이문규·홍성태, 2001). 소비자지식은 제품 또는 서비스와 관련하여 얼마나 많은 경험을 쌓았는지 경험횟수에 따르는 친숙성(familiarity)과 제품에 대한 정보를 바탕으로 제품소비와 관련한 문제를 성공적으로 수행할 수 있는 객관적 지식정도를 말하는 전문성(expertise)으로 설명된다(Alba & Hutchinson, 1987). 즉, 지식수준이 높은 소비자들은 제품군에 대한 브랜드의 지식구조가 잘 발달되어 있어 정보처리 능력이 높으므로 제품에 대한 정보를 능동적으로 분석처리하기 때문에 지식수준이 낮은 소비자에 비하여 혼동을 덜 경험하게 된다. 또한 과거행동의 빈도는 소비자의 태도형성에 영향을 미쳐 향후 태도와 행동에까지 영향을 미친

다(Bamberg et al, 2003; Conner & Abraham, 2001).

따라서 소비자의 제품에 대한 구매경험과 지식수준은 소비자의 제품에 대한 태도 형성에 조절적 역할을 할 것이라 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9. 친환경 농·식품의 제품요인이 소비자의 신뢰와 지각된 가치에 미치는 영향은 소비자의 구매경험에 따라 달라질 것이다.

가설 10. 친환경 농·식품의 제품요인이 소비자의 신뢰와 지각된 가치에 미치는 영향은 소비자의 지식수준에 따라 달라질 것이다.

## 제4장 실증분석

### 제1절 표본의 대상 및 특성

#### 1.1 표본의 선정 및 자료의 수집

본 연구는 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 친환경 농식품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 특히 가정주부를 주 대상으로 하여 설문지 방식을 통해 자료를 수집하였다. 조사는 2011년 4월에 약 1개월 기간 동안 수행되었다. 총 300부를 배포하여 248부의 설문지를 회수하였고, 불성실 응답을 제외한 총 241부의 설문을 최종분석에 사용하였다.

#### 1.2 표본의 특성

표본의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <표2> 와 같이 나타났다. 먼저 응답자는 여성응답자가 184명(78%), 남성응답자가 52명(22%)로 나타났다. 응답자의 연령대는 40대가 82명(34.9%)로 가장 많았고, 30대(28.1%), 50대(22.6%), 20대(13.6%), 60대(0.9%)의 순으로 나타났다. 응답자들의 거주지는 광주, 인천, 서울을 포함한 광역시 거주자가 217명(91.9%), 중소지역 거주자가 16명(6.8%), 농촌지역 거주자가 3명(1.3%)로 나타났다. 응답자는 기혼이 206명(87.3%), 미혼이 30명(12.7%)였으며, 기혼 응답자 중 자녀가 있는 응답자는 191명(81.3%). 자녀가 없는 응답자는 44명(18.7%)으로 나타났다. 응답자들의 학력분포는 고졸이상이 98명(42.2%), 대졸 이상이 89명(38.4%), 대학원 졸업이상이 38명(16.4%), 중졸이상이 7명(3%)으로 나타났고, 월수입은 100만원 이상 ~ 200만원 미만인 74명(31.9%), 200만원 이상 ~ 400

만원 미만인 71명(30.6%), 100만원 미만인 36명(15.5%), 400만원 이상 ~500만원 미만인 21명(9.1%), 50만원 미만과 500만원 미만이 각각 15명(6.5%)의 순으로 나타났다.

<표2> 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	52	22
	여	184	78
	계	236	100
연령대	20대	32	13.6
	30대	66	28.1
	40대	82	34.9
	50대	53	22.6
	60대	2	0.9
	계	235	100
거주지	광역시	217	91.9
	중소도시	16	6.8
	농촌지역	3	1.3
	계	236	100
결혼여부	기혼	206	87.3
	미혼	30	12.7
	계	236	100
학력	중졸이하	7	3
	고졸	98	442.2
	대졸	89	38.4
	대학원졸업이상	38	16.4
	계	232	100
월평균수입	50만원미만	15	6.5
	100만원미만	36	15.5
	100만원~200만원	74	31.9
	200만원~400만원	71	30.6
	400만원~500만원	21	9.1
	500만원이상	15	6.5
	계	232	100

## 제2절 변수의 정의 및 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였으며, 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”로 측정하였다.

브랜드 요인은 권기대(2007)의 연구와 실제 제조되고 있는 현황과 특성을 고려하여 제조기관 브랜드를 3가지(대기업브랜드, 산지공동브랜드, 생산자개인브랜드)로 구분하였고, 유통브랜드는 박현태(1999)의 연구에서 친환경농산물의 유통현황 분석과 현재 유통되고 있는 현황을 고려하여 크게 3가지(대형유통점, 친환경제품 전문단체 매장, 직거래)로 구분하여 명목척도로 측정하였다.

친환경 농식품의 제품요인은 김창길외 (2006), 조완형(2003), Padal & Foster(2005)의 연구에서 구분한 친환경 농식품의 제품특성 중 안전성, 신선도, 건강성, 친환경성으로 구분하여 모두 각각 3가지 항목, 총 12가지 문항으로 측정하였다.

제품에 대한 신뢰는 Sirdeshmukh et al(2002)의 연구척도를 사용하여 5가지 항목을 중심으로 구매한 제품에 대해 신뢰하는 정도를 측정하였다. 지각된 가치는 Zeithaml(1988)의 연구척도를 사용하여 4가지 항목으로 측정하였다. 구매한 제품이 구매를 위해 투자한 비용과 시간, 노력 등에 비해 얼마나 가치 있게 느끼는지 측정하였다.

향후 구매의도는 황창주(2009)의 연구를 참고하여 친환경 농·식품을 재구매할 의사가 있는지와 향후 구매 시 더 많은 제품으로 확장 구매할 의사가 있는지를 6개 항목으로 측정하였다.

구매경험은 친환경 농·식품의 구매빈도와 구매량, 공동구매 여부 등으로 측정하였고, 지식수준은 박진아(2010)의 연구에서 사용한 척도를 변형하여 객관적으로 친환경 농·식품에 대해 알고 있는지에 대해 4가지 항목으로 측



정하였다

지불의사가격(WTP: Willingness to Pay)는 고운자(2010)의 연구에서 사용한 지불카드형 질문법을 사용하여 제품군별 5가지 항목으로 측정하였다.

<표3> 변수의 측정과 관련 문헌

변 수	측정문항	관련 문헌
제조기관 브랜드 유형	① 대기업 브랜드 : 풀무원과 같이 친환경농산물을 생산·가공·판매하는 기업브랜드 (예, 풀무원, 청정원, 농협 등)	권기대 (2007)
	② 산지 공동 브랜드 : 지방자치단체 또는 작목반 등 여러 생산자가 공동으로 생산·판매하는 공동브랜드 (영양고추, 의성 황토쌀, 청양 칠갑마루 등)	
	③ 생산자 개인 브랜드 : 단독 또는 소수의 독립된 농산물 생산자가 자가생산한 농산물에 생산자 자신의 사진이나 브랜드를 부착하여 판매하는 개별 농산물.	
브랜드 요인		
유통기관 브랜드 유형	① 대형 유통점 : 전문유통업체를 거쳐서 백화점, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓 등 판매	박현태 외(1999)
	② 친환경제품 전문단체(업체)매장 : 생산자 조직이나 소비자단체매장 또는 친환경 제품만을 전문적으로 판매하는 개별적인 매장 (전문단체 매장: 한 살림, 생협연대, 여성민우회 등 전문업체 매장: 초록마을, 신씨네매장 등 개인 직거래 : 생산자와 소비자의 직거래	
	③ 직거래 : 생산자와 소비자의 직거래, 공동구매, 전통시장 등	

<표3> 변수의 측정과 관련 문헌

변 수	측정문항	관련 문헌
건강성	일반 농·식품과 비교해 친환경 농·식품의 - 영양가 정도 - 건강에 긍정적 영향을 미치는 정도 - 건강증진에 도움이 될 것이다	
제품요인	일반 농·식품과 비교해 친환경 농·식품의 - 농약에 대한 안심정도 - 식품첨가물에 대한 안심정도 - 환경호르몬에 대한 안심정도	조완형 (2003), 김창길외 (2006), Padal & Foster (2005)
신선도	일반 농·식품과 비교해 친환경 농·식품은 - 신선하다 - 위생적이다	
친환경성	친환경 농·식품은 - 환경에 긍정적 영향을 미칠 것이다 - 동물의 보호에 도움을 줄 것이다	
신뢰도	친환경 농·식품에 대한 항상 믿을 만한 정도 - 옳은 제품인 정도 - 제조에 대한 정직한 정도	Sirdeshmukh et al(2002)
지각된 가치	친환경 농·식품은 - 내가 지불한 비용에 비해 가치가 있다 - 내가 투자한 노력에 비해 가치가 있다 - 내가 투자한 시간에 비해 가치가 있다 - 전반적으로 가치가 있다	Zeithaml(1988)

<표3> 변수의 측정과 관련 문헌

변 수	측정문항	관련 문헌
향후구매의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 재구매의도                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다음번 식품구매 시 친환경 농·식품 구매할 의향이 있다.</li> <li>- 다음번엔 친환경 농·식품을 구매할 것이다</li> <li>- 친환경 농·식품은 다시 이용 할 것이다</li> <li>- 내가 구입하던 친환경농산물은 지속적으로 선택할 것이다</li> </ul> </li> <li>● 확장구매의도                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다음번 식품구매 시 다양한 친환경 농·식품을 구매할 의향이 있다.</li> <li>- 다른 제품도 친환경 농·식품으로 구매할 것이다.</li> </ul> </li> </ul>	황창주 (2009)
소비자 지식수준	<p>객관적 지식으로 친환경 농·식품의 인증 정도, 제품특성, 로고, 브랜드 종류 등을 파악하고 있는지</p>	박진아 (2010)
구매경험	<p>구매경험 여부와 구매횟수 공동구매 여부와 구매횟수</p>	서보원 (2010)

## 제3절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

### 3.1 전체변수에 대한 탐색적 요인분석

변수의 타당도 및 신뢰도 분석을 실시한 결과 <표4>,<표5>과 같이 나타났다.

먼저 독립변수인 친환경 농식품의 제품요인은 4가지 요인(안전성, 건강성, 신선도, 친환경성) 모두 각각 3가지 항목으로 도출되었고, 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용한 신뢰도 검증 결과 .862-.930로 나타나 신뢰도가 확보되었으며 이들 요인의 전체 설명력은 82.756%로 나타났다.

종속변수와 조절변수에 대한 요인분석 결과 신뢰는 5가지 항목, 지각된 가치는 3가지 항목으로 도출되었다. 향후 구매의도는 4가지 항목으로 도출되었다. 조절변수인 지식수준은 4가지 항목으로 나타났다. 이에 대한 전체 설명력은 79.602%로 나타났다. 아울러 이들 구성개념에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용한 신뢰도 검증결과는 .851-.935로 나타나 신뢰도 또한 확보되었다.

<표 4> 독립변수의 탐색적 요인분석

독립변수	안전성 α=.880	친환경성 α=.930	건강성 α=.885	신선도 α=.862
안정성1	<b>.874</b>	.245	.086	.120
안정성2	<b>.862</b>	.210	.233	.037
안정성3	<b>.795</b>	.181	.239	.217
친환경성1	.217	<b>.878</b>	.158	.199
친환경성2	.220	<b>.825</b>	.270	.285
친환경성3	.316	<b>.820</b>	.236	.231
건강성1	.242	.179	<b>.865</b>	.179
건강성2	.208	.220	<b>.851</b>	.262
건강성3	.137	.221	<b>.724</b>	.327
신선도1	.042	.288	.176	<b>.847</b>
신선도2	.147	.206	.316	<b>.806</b>
신선도3	.180	.146	.220	<b>.790</b>
고유값	2.509	2.538	2.448	2.436
설명분산	20.908	21.148	20.403	20.296
누적분산	42.057	21.148	62.460	82.756

<표5> 조절변수와 종속변수의 탐색적 요인분석

조절/종속변수	신뢰 α=.935	지각된 가치 α=.880	향후구매의도 α=.921	지식수준 α=.858
신뢰1	.886	.249	.168	-.045
신뢰2	.871	.194	.157	.040
신뢰3	.861	.166	.234	-.083
신뢰4	.852	.204	.166	.045
신뢰5	.767	.202	.187	.095
가치 1	.240	.855	.326	.066
가치 2	.288	.851	.219	.069
가치 3	.363	.683	.266	.105
향후구매1	.168	.128	.864	.102
향후구매2	.143	.238	.861	.074
향후구매3	.231	.206	.807	.194
향후구매4	.286	.296	.759	.048
지식수준1	-.020	.129	.098	.926
지식수준2	.033	.023	.165	.919
고유값	4.054	2.353	3.146	1.798
설명분산	28.959	16.811	22.471	12.845
누적분산	28.959	45.770	68.240	81.085

### 3.2 전체변수에 대한 상관관계 분석

<표6>는 전체 구성개념들의 상관관계 행렬을 보여주고 있다. 탐색적 요인 분석결과 단일 차원이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 것이다. 분석결과, <표6>와 같이 나타났다.

<표6> 변수의 상관관계 분석

구분	신뢰	지각된가치	건강성	안전성	신선도	친환경성	향후구매	지식수준
신뢰	1							
지각된가치	0.58 (.04)***	1						
건강성	0.47 (.05)***	0.64 (.04)***	1					
안전성	0.52 (.05)***	0.51 (.05)***	0.52 (.05)***	1				
신선도	0.54 (.05)***	0.49 (.05)***	0.63 (.04)***	0.39 (.06)***	1			
친환경성	0.5 (.05)***	0.58 (.04)***	0.59 (.04)***	0.6 (.04)***	0.61 (.04)***	1		
향후구매	0.13 -0.06	0.19 (.06)**	0.22 (.06)***	0.1 -0.07	0.08 -0.07	0.23 (.06)***	1	
지식수준	0.24 (.07)***	0.21 (.07)**	0.33 (.07)***	0.19 (.07)***	0.20 (.07)***	0.30 (.07)**	1.01 (.02)***	1

### 3.3 확인적 요인분석

본 연구는 다 항목으로 측정된 척도의 타당도를 검증하기 위해 LISREL 8.8프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델 검정을 위한 입력 자료로 상관관계 자료를 이용하였으며 전체모형의 적합성은 측정모형(measurement model)과 구조모형(structural model)으로 구분하여 검증하였다. 먼저 측정모형의 수렴 타당도 (convergent validity)와 판별 타당도 (discriminant validity)를 검증한 뒤에 구조 모형을 검정하였다.

전체 잠재요인(구성개념)들에 대한 측정모형의 분석결과는 <표7>과 같다. 먼저 외생변수에 대한 확인적 요인분석결과  $\chi^2=647.739$ ,  $df=271(p=.001)$ ,  $GFI=.83$ ,  $AGFI=.78$ ,  $NFI=.94$ ,  $NNFI=.96$ ,  $CFI=.96$ ,  $RMR=.03$ ,  $PNFI =.78$ 로 나타나 일부의 값이 낮게 나타났지만 수용할 수 있는 수준은 넘어서 적합한 것으로 나타났다.

또한 구조방정식 모델의 확인적 요인분석을 통해서 추정된 요인 적재치를 사용하여 계산한 개념신뢰도가 모두 .7이상으로 나타났고 평균분산추출값(AVE)이 모두 .5이상으로 수용 가능한 기준을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다.

이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구 단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이들을 이용하여 연구단위의 관련성을 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.



<표 7> 확인적 요인분석

연구 개념	표준 부하량	측정오차	t-value	개념 신뢰도	AVE
안정성	.78	.04	16.52***	.883	.715
	.68	.04	15.79***		
	.64	.04	14.16***		
친환경성	.73	.04	18.09***	.93	.815
	.69	.04	16.89***		
	.69	.03	18.13***		
건강성	.48	.03	12.80***	.891	.731
	.68	.03	18.55***		
	.61	.03	17.00***		
신선도	.52	.04	12.37***	.865	.682
	.67	.04	15.54***		
	.70	.04	16.82***		
신뢰	.67	.04	16.74***	.945	.775
	.68	.04	16.94***		
	.74	.03	18.63***		
	.68	.04	16.89***		
	.59	.04	13.72***		
지각된 가치	.56	.04	12.80***	.856	.668
	.69	.04	16.87***		
	.69	.04	18.53***		
향후 구매의도	.86	.08	10.21***	.844	.581
	.86	.04	17.41***		
	.80	.05	13.53***		
	.70	.06	11.30***		
지식수준	.826	.06	13.11***	.765	.62
	.743	.05	14.66***		
적합도	$\chi^2=647.739$ , $df=271(p=.001)$ , $GFI=.83$ , $AGFI=.78$ , $NFI=.94$ , $NNFI=.96$ , $CFI=.96$ , $RMR=.03$ , $PNFI=.78$				

주)추정치는 모두  $p<.001$ 에서 유의함

## 제4절 기초자료 분석

### 4.1 친환경 농·식품에 대한 구매현황

#### 4.1.1. 소비자의 친환경 농·식품 구매품목

응답자들이 주로 구매하는 친환경 농·식품의 품목을 빈도분석 한 결과 <표8>와 같이 나타났다. 응답자 중 126명 (52.9%)이 채소류를 주로 구입하는 것으로 나타났고, 과일류가 60명(25.2%), 곡류가 32명(13.4%), 가공식품이 13명(5.4%), 육류 4명(1.6%)으로 나타났다.

대부분의 소비자가 채소나 과일 등 신선제품의 구매가 가장 많은 것으로 볼 때 소비자들이 농·식품의 잔류농약이나 화학비료 등에 대한 안전성 우려가 반영된 것으로 보인다.

<표8> 친환경 농·식품 구매품목

품목	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
과일류		60	25.2
육류		4	1.6
채소류		126	52.9
곡류		32	13.4
가공식품		13	5.4
기타		2	0.8
계		237	99.5
시스템 결측값		1	0.4
합계		238	100

#### 4.1.2. 구매품목별 선호 제조기관 브랜드 유형

응답자들이 주로 구매하는 품목과 선택한 제조기관 브랜드 유형에 대한 교차분석을 실시한 결과 <표 9>와 같이 나타났다. 그 결과 구매품목과 제조기관 브랜드 유형간 유의하지 않았지만, 제품의 품목별 선택된 제조기관 브랜드 유형은 조금씩 다르게 나타났다. 과채류의 경우는 대기업브랜드를 많이 선택하는 것으로 나타났고(80명, 43%), 육류의 경우는 산지브랜드가 가장 많이 선택한 것으로 나타났다(3명, 75%). 곡류의 경우는 산지브랜드가 15명(46.9%) 대기업브랜드가 11명(34.4%)로 나타났다. 그리고 가공식품의 경우는 대기업 브랜드가 9명(69.2%)으로 나타났다.

<표9> 구매품목과 제조기관 브랜드 유형의 교차분석

구분		제조기관 브랜드			전체
		대기업	산지	개인	
과채류	빈도 (명)	80	52	54	186
	비율 (%)	43.0	28.0	29.0	78.5
육류	빈도 (명)	0	3	1	4
	비율 (%)	0.0	75.0	25.0	1.7
곡류	빈도 (명)	11	15	6	32
	비율 (%)	34.4	46.9	18.8	13.5
가공 식품	빈도 (명)	9	0	4	13
	비율 (%)	69.2	0.0	30.8	5.5
기타	빈도 (명)	2	0	0	2
	비율 (%)	100.0	0.0	0.0	0.8
합계	빈도 (명)	102	70	65	237
	비율 (%)	43.0	29.5	27.4	100.0

식품첨가물이나 화학비료 등 안전에 대한 불확실성이 높은 과채류와 가공식품의 경우는 대기업의 제품을 구매해 안전성에 대한 위험을 줄이려는 의식이 반영된 것으로 추정이 된다. 반면 곡류와 육류의 경우는 산지에서 공동으로 생산한 지역의 특화된 제품(의성 쌀, 황성한우)에 대한 선호가 반영된 것으로 보인다. 따라서 제품군별로 브랜드 명 선택에 있어 차별된 전략을 사용하는 것이 효과적일 것이라 판단된다.

#### 4.1.3. 구매품목별 선호 유통기관 브랜드 유형

응답자들이 주로 구매하는 품목과 선택한 유통기관 브랜드 유형에 대한 교차분석을 실시한 결과 <표10>와 같이 나타났다. 그 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났지만 제조기관 브랜드와 유사하게 품목별 다른 결과가 나타난 것을 볼 수 있다.

먼저 과채류의 경우는 대형 유통점에서 구매한 소비자가 105명(56.5%), 육류의 경우는 직거래를 통해 3명(75%), 곡류는 16명(50%)로 나타났다. 그리고 가공식품의 경우는 대형유통점이 7명(53.8%)로 나타났다.

대부분의 제품에서 대형 유통점의 비율이 50%이상을 차지하고 있는 것으로 볼 때 소비자들은 대형 유통점의 구색의 다양성과 장소의 편의성 등의 이유로 대형 유통점에서의 구매를 선호하고 있다는 것을 알 수 있고, 더불어 대형 유통점의 입지와 파워가 커졌음을 판단해 볼 수 있다.

<표10> 구매품목과 유통기관 브랜드유형의 교차분석

구분		유통기관 브랜드			전체
		대형 유통점	전문샵	직거래	
과채류	빈도 (명)	105	53	28	186
	비율 (%)	56.5	28.5	15.1	78.5
육류	빈도 (명)	0	1	3	4
	비율 (%)	0.0	25.0	75.0	1.7
곡류	빈도 (명)	16	9	7	32
	비율 (%)	50.0	28.1	21.9	13.5
가공 식품	빈도 (명)	7	1	5	13
	비율 (%)	53.8	7.7	38.5	5.5
기타	빈도 (명)	2	0	0	2
	비율 (%)	100	0	0	0.8
합계	빈도 (명)	130	64	43	237
	비율 (%)	54.9	27.0	18.1	100

#### 4.1.4. 친환경 농·식품 구매 시 일반 농·식품과 구분방법

소비자들이 일반 농·식품과 친환경 농·식품을 구분하는 방법에 대한 응답을 빈도 분석한 결과 <표11>와 같이 나타났다. 품질인증을 보고 구분하는 소비자가 131명 (55%)으로 가장 높게 나타났고, 유통회사의 상표를 보고 구매하는 소비자와 생산자의 신뢰를 바탕으로 구매하는 소비자가 각각 31명 (13%)으로 나타났다. 또한 생산방식 설명표시를 보고 구매하는 소비자가 22명(9.2%), 소비자 단체를 통해서 구분하는 소비자가 14명(5.8%), 제품 그 자체를 보고 구분하는 소비자가 7명(2.9%)의 순으로 나타났다.

<표11> 친환경 농·식품 구매 시 구분방법

내용	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
품질인증보고		131	55.0
유통회사상표보고		31	13.0
생산자의 신뢰를 바탕으로		31	13.0
생산방식설명표시		22	9.2
소비자 단체를 통해		14	5.8
제품 그 자체를 보고		7	2.9
계		236	99.1
시스템 결측값		2	0.8
합계		238	100

## 4.2 친환경 농·식품에 관련한 교육경험

응답자들이 친환경 농·식품과 관련한 교육을 받아본 경험이 있는지에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표12>와 같이 나타났다. 교육을 받아본 경험이 전혀 없다는 소비자가 157명 (66%)로 가장 많이 나타났다. 한 두번 받아본 경험이 있는 소비자가 58명(24.4%), 몇 번 받아본 적 있는 소비자가 10명 (4.2%), 자주 받는다는 소비자가 6명(2.5%)의 순으로 나타났다.

<표 >의 결과에서 소비자들이 친환경 농·식품을 일반 농·식품과 구분하는 방법이 품질인증 표시를 보고 구분한다는 소비자가 가장 많았지만 본 분석의 결과에서 교육 경험은 없는 소비자의 비율이 가장 높은 것을 볼 때 소비자들은 친환경 농·식품의 품질인증 표시에 대한 교육을 따로 받지 않더라도 생활속에서 친환경 농·식품에 대해 어느 정도 인지하고 있다고 추측된다.

<표12> 친환경 농·식품과 관련한 교육경험

내용	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
전혀 없음		157	66.0
한 두번		58	24.4
몇 번		10	4.2
자주		6	2.5
계		231	97.1
시스템 결측값		7	2.9
합 계		238	100.0

### 4.3 친환경 농·식품에 대한 가격인식

#### 4.3.1 친환경 농·식품에 대한 가격인식

친환경 농·식품 구매의 방해요인으로 가격이 비싸다는 인식이 큰 문제가 된다는 선행연구들의 공통된 결과가 있어, 최근 소비자들의 친환경 농·식품에 대한 가격인지를 조사하기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <표13>와 같이 나타났다. 가격이 비싸다고 인식하는 소비자가 147(61.8%)로 가장 높게 나타나 선행 연구들과 유사하게 아직까지 소비자들은 친환경 농·식품의 가격이 높다고 인식하고 있었다. 적절하다고 생각하는 소비자는 61명(25.65%)로 나타났다, 매우 비싸다고 인식하는 소비자는 18명(7.6%)로 나타나 대체적으로 친환경 농·식품의 가격을 비싸다는 인식을 하고 있었다.

<표13> 친환경 농·식품에 대한 가격인식

내용	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
매우 비싸다		18	7.6
비싸다		147	61.8
적절하다		61	25.6
싸다		8	3.4
매우 싸다		2	0.8
계		236	99.2
시스템 결측값		2	0.8
합계		238	100.0



#### 4.3.2 친환경 농·식품에 대해 소비자가 인식하는 적정가격수준

응답자들이 생각하는 친환경 농·식품의 적정가격수준에 대한 빈도분석 결과 <표14> 와 같이 나타났다. 생산자의 소득을 보장하는 수준으로 책정되어야 한다는 소비자가 61명(25.6%), 친환경 농·식품의 생산비를 보장하는 정도로 책정되어야 한다는 소비자가 59명(24.8%)로 나타나, 소비자들은 친환경 농·식품의 가격이 높다는 인식을 하고는 있지만 생산자 또는 농가의 입장에서 일정비율의 소득을 보장하는 수준을 수용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 친환경 농·식품의 가격책정과 소비자들에게 가격을 제시하는데 있어 이와 같은 이유를 기준으로 책정되었음을 소비자들이 수용할 수 있도록 설명을 해주는 것이 필요하다고 보인다.

<표14> 친환경농·식품에 대한 적정 가격수준 인식

내용	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
친환경 농·식품의 생산비를 보장하는 정도		59	24.8
일반농·식품 가격보다 일정비율 높게		39	16.4
생산자의 소득을 보장하는 수준으로		61	25.6
일반 농·식품과 비슷하게		22	9.2
생산비와 환경보전 가치를 고려한 수준		45	18.9
생산자에게 상당 수준 이익이 될 수 있는 수준		8	3.4
계		234	98.3
시스템 결측값		4	1.7
합 계		238	100.0

## 제5절 가설의 검증 및 논의

### 5.1 친환경 농·식품의 브랜드요인에 따른 신뢰와 지각된 가치의 차이

#### 5.1.1 친환경 농·식품 구매 시 제조기관 브랜드와 유통기관 브랜드의 평가 신뢰와 지각된 가치에의 차이[H1]

먼저 친환경 농·식품의 제조기관 브랜드와 유통기관 브랜드 선호에 따른 신뢰와 지각된 가치의 차이를 검증하고자 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표15>와 같이 모두 유의하게 나타나 가설 1은 지지되었다(신뢰도:  $F=13.110$ ,  $p<.001$ , 지각된 가치:  $F=4.983$ ,  $p<.05$ ).

<표15> 제조기관 브랜드와 유통기관 브랜드의 평가가 신뢰와 지각된 가치에의 차이 (H1)

	제조기관 브랜드			유통기관 브랜드			F값
	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	
신뢰	103	3.654	.675	64	3.2594	.709	13.110***
지각된 가치	103	3.665	.802	64	3.390	.720	4.983*

\*:  $p<.05$ , \*\*\* :  $p<.001$

본 연구의 응답자들의 신뢰 및 지각된 가치 각각에서 3개 제조기관 브랜드 평균이 3개 유통기관 브랜드 평균보다 높게 응답함으로써 제조브랜드를 유통브랜드보다 전반적으로 더 긍정적으로 평가하는 경향을 보이고 있다.

### 5.1.2 친환경 농·식품의 제조기관 브랜드유형별 신뢰와 지각된 가치의 차이

구체적으로 제조업체 브랜드유형(대기업브랜드, 산지공동브랜드, 생산자 개인브랜드)과 유통업체 유형(대형유통점, 친환경제품 전문단체매장, 직거래)별로 신뢰와 지각된 가치의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표16>, <표17>와 같이 나타났다.

먼저 제조업체 브랜드 유형 (대기업브랜드, 산지공동브랜드, 생산자 개인브랜드)에 따른 제품의 신뢰와 지각된 가치의 차이는 모두 유의하지 않게 나타났다 (신뢰 :  $F=0.337$ , 지각된 가치  $F=0.405$ ).

<표16> 제조기관 브랜드유형에 따른 신뢰와 지각된 가치의 차이(FE)

	대기업브랜드			산지공동브랜드			생산자 개인브랜드			F값
	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	
신뢰	73	3.484	.668	51	3.392	.856	47	3.604	.586	.337
지각된 가치	73	3.346	.756	51	3.627	.780	47	3.627	.803	.405

일부 유사연구에서 원산지 효과나 제조업체별 차이가 있을 것이라는 연구들이 있었지만, 본 연구의 실증분석 결과는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이 같은 결과를 추론하자면, 친환경 농·식품은 일반 농·식품과 비교하여 제품의 특성상 인증획득을 위해 차별성과 우수성이 기본적으로 선행되어야 하기 때문에 대기업 제조업체나 산지의 개인 생산자 모두 같은 조건에서 생산한다고 소비자가 인식할 수도 있다. 그 결과, 생산자의 명성이나 규모에 관계없이 브랜드 유형별 차이는 크게 나타나지 않는 것으로 보인다. 하지만 소비자들이 대기업브랜드 일지라도 직접 생산하기보다는 개인생산자들의 제품을 일괄 구매 또는 계약 제배를 한 제품이라고 인식할 수도 있었을 것이다.

### 5.1.3 친환경 농·식품의 유통기관 브랜드유형별 신뢰와 지각된 가치의 차이

유통업체 브랜드 유형(대형유통점, 친환경제품 전문단체매장, 직거래)에 따른 제품의 신뢰의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났으며( $F=4.052, p<.05$ ), 지각된 가치의 차이도 유의하게 나타났다( $F=8.144, p<.001$ ). 따라서 가설 2는 부분적으로 지지되었다. 전반적으로 유통업체 브랜드 중 전문단체매장이 응답자들에게 가장 높은 신뢰와 지각된 가치를 보이고 있다. 유통브랜드로서 사실 브랜드 명이 들어나지 않는 직거래 상품은 낮은 신뢰를 보이기도 하지만 지각된 가치에서는 대형유통점 브랜드와 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표17> 유통업체 브랜드유형에 따른 신뢰와 지각된 가치의 차이(F2)

	대형유통점			전문단체매장			직거래			F값
	빈도	평균	표준 편차	빈도	평균	표준 편차	빈도	평균	표준 편차	
신뢰	89	3.534	.665	46	3.626	.812	36	3.205	.709	4,052*
지각된 가치	89	3.488	.738	46	3.913	.769	36	3.558	.776	8.144***

\*:  $p<.05$ , \*\*\* :  $p<.001$

유통업체 브랜드 유형의 경우는 유통점의 제품 사업특성(바이어, 품질확인)에 대한 신뢰가 제품에 까지 전이된다고 볼 수 있다. 특히 백화점이나 대형마트와 같은 대형 유통점과 친환경제품만을 판매하는 전문매장의 경우가 더 높게 나타났는데, 대형 유통점의 경우는 특히 제품구매에 있어 품질확인에 대한 소비자들의 신뢰가 높기 때문에 점포의 특성이 신뢰에 영향을 미쳤다고 보이며, 제품구색이 다양하고 주차의 편의성, 저렴한 가격 등의 이유가 소비자들에게 가치를 느끼게 한다고 보인다. 생협과 같은 친환경 제품만을 판매

하는 전문단체매장의 경우는 회원제로 이뤄진다는 매장의 특성을 고려할 때 단체에 대한 소속감과 자부심이 전이되었을 것이라고 추정된다.

이와 같은 분석결과로 볼 때, 친환경 농식품의 제조업체 브랜드보다 유통업체 브랜드가 신뢰 및 가치에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 친환경제품은 유통점의 선택이 중요하다고 보이며, 재래시장이나 개인 직거래보다는 대형 유통점이나 전문단체(업체)매장으로 입점하는 것이 소비자의 신뢰와 지각된 가치를 높일 수 있는 방법이 될 수 있다.

## 5.2 친환경 농·식품 제품요인이 신뢰와 지각된 가치, 향후구매의도에 미치는 영향 [H4-H8]

연구모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해 먼저 가설에서 제시했던 일부 경로를 설정하여 분석한 결과 <표18>와 같이 나타났다.

<표18> 제품요인이 신뢰와 지각된 가치, 향후구매의도에 미치는 영향

가설	경로	표준 오차	표준 부하량	t 값	결과
H4-1	제품요인(안정성) ->신뢰	0.079	0.32	4.008***	지지
H4-2	제품요인(친환경성) ->신뢰	0.088	0.067	.763 <sup>n/s</sup>	기각
H4-3	제품요인(건강성) ->신뢰	0.085	0.06	.713 <sup>n/s</sup>	기각
H4-4	제품요인(신선도) ->신뢰	0.088	0.333	3.774***	지지
H5-1	제품요인(안정성)->지각된가치	0.051	0.075	.680 <sup>n/s</sup>	기각
H5-2	제품요인(친환경성) ->지각된 가치	0.082	0.221	2.698**	지지
H5-3	제품요인(건강성)->지각된가치	0.082	0.389	4.704***	지지
H5-4	제품요인(신선도)->지각된가치	0.083	-0.067	-.808 <sup>n/s</sup>	기각
H6	신뢰-> 지각된 가치	0.07	0.29	4.084***	지지
H7	신뢰 -> 향후 구매의도	0.087	0	.052 <sup>n/s</sup>	기각
H8	지각된가치->향후구매의도	0.09	0.2	2.203*	지지
적합도	$\chi^2=554.77, df=235(p=0.0), GFI=.83, AGFI=.79,$ $NFI=.94, NNFI=.96, CFI=.96, RMR=.04, PNFI=.80$				

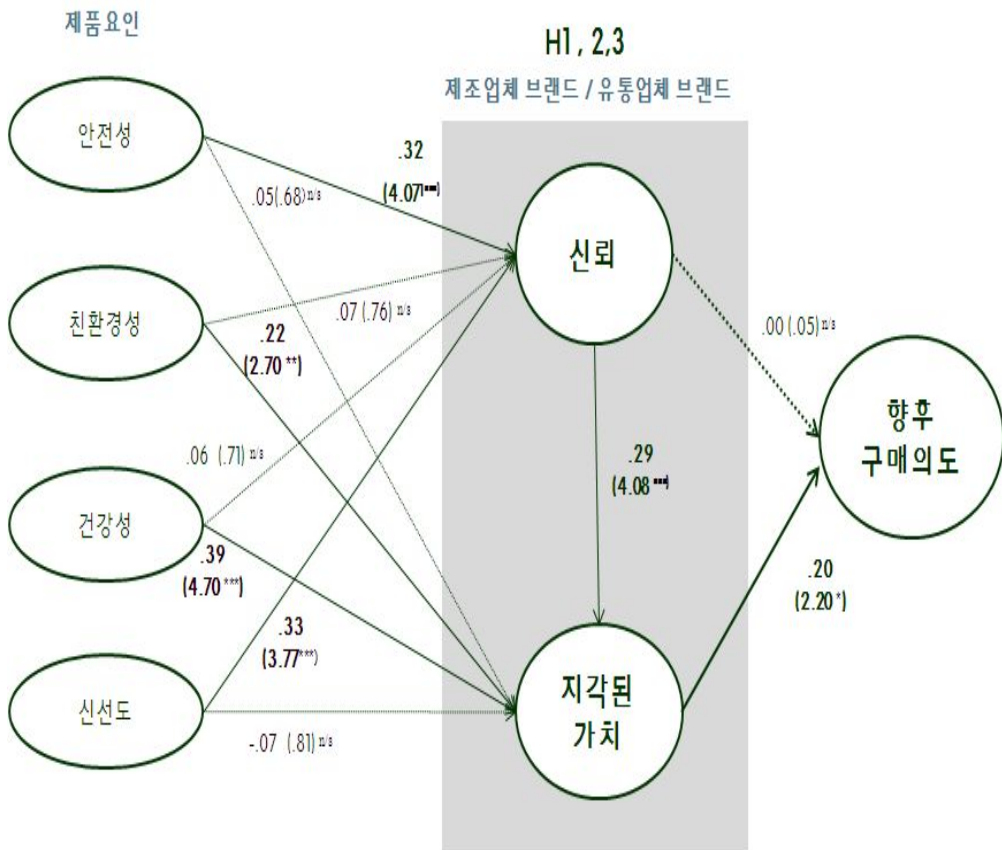
\* : p<.05 ,\*\*\* : p<.001

분석결과, 전체적인 모형의 적합도는  $\chi^2=554.77, df=235(p=0.0)$ , ,GFI=.83, NFI=.94, NNFI=.96, CFI=.96, RMR=.04, PNFI=.80로 대부분이 기준값을 상회하고 있어 연구모형의 적합도가 양호함을 확인하였다.

이 같은 분석결과로 볼 때 친환경 농·식품의 제품자체의 차별적 특성인 농약과 잔류물 등에 대한 안전성과 제품의 신선도는 신뢰에 영향을 미치고 있으나 환경 친화적 특성과 제품을 통한 건강향상성 등의 특성은 유의하지 않게 나타나 가설 4은 일부 지지되었다. 하지만 지각된 가치의 경우는 친환경성에서 유의하게 나타났는데 이는 제조과정에서의 환경 친화적인 특성이 소비자들의 친환경 농·식품 구매행동이 환경보호라는 가치를 전이시킨다고 판단된다. 제품이 주는 건강성에 대한 인식이 제품의 가치를 높여주는 것으로 나타났다. 반면 제품의 신선도는 지각된 가치에 영향을 미치지 않기에 제품자체의 특성보다 제품의 유통과정의 차별성이 가치에 더 영향을 미쳤다고 판단된다.

제품에 대한 신뢰와 가치가 형성되면 제품의 재구매와 다른 친환경 제품으로까지 확장구매가 이루어 질 수 있음을 알 수 있다. 하지만 신뢰의 경우는 지각된 가치를 통한 간접적 효과가 나타났지만, 지각된 가치는 직접효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들에서 구매향상을 위해 신뢰를 확보하는 것이 중요하다고 강조한 것과 약간 상이한 결과라고 할 수 있다. 또한, 최근 Soil Association(2009) 연구발표에서 친환경제품구매 동기가 식품안전, 건강에 대한 이유는 감소추세이지만 환경 또는 동물 보호 등의 이유는 증가하고 있다는 결과를 볼 때, 이제 소비자들은 자신의 먹거리에 대한 신뢰를 중요시하여 구매하기보다는 제품의 구매와 소비를 통해서 소비가치를 높이고자 함을 알 수 있다. 따라서 제품이 주는 자체의 특성보다 제품의 차별적 특성을 소비자들에게 인지시켜 줄 필요가 있다고 판단된다.

이 같은 분석결과를 종합한 결과는 다음의 <그림5>에 종합적으로 나타나 있다. 즉, 굵은 선은 가설이 지지된 것이며 실선은 기각된 것을 나타낸다.



<그림 5> 가설 4-8 분석 결과



### 5.3 소비자의 구매경험과 지식수준의 조절효과 [H9-H10]

#### 5.3.1 친환경 농·식품의 제품요인이 신뢰와 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 구매경험의 조절효과 {H9}

소비자들이 제품에 대한 구매경험은 제품에 대한 만족 또는 불만족, 긍정적/부정적 태도를 형성하기 때문에 구매경험이 제품에 대한 신뢰와 지각된 가치에 영향을 미칠 것이라 예상되어, 구매경험의 조절효과를 검증한 결과 <표19>, <표20>과 같이 나타났다.

<표19> 제품요인이 신뢰에 미치는 영향에 대한 구매경험의 조절효과

독립변수	중속 변수	표준화된 β값	t-value	R <sup>2</sup> Adj R <sup>2</sup>	F change	Sig. F. change
안전성 구매경험 안전성 × 구매경험	신뢰	.659 .379 -.319	3.609*** 1.348 -.942	.270 .260	27.685	.000***
친환경성 구매경험 친환경성 × 구매경험	신뢰	.185 .431 .111	1.665 -.449 .755	.245 .235	24.363	.000***
건강성 구매경험 건강성 × 구매경험	신뢰	.156 -.488 .684	.823 -1.446 1.672	.232 .222	22.710	.000***
신선도 구매경험 신선도 × 구매경험	신뢰	.548 .167 -.067	2.643** .521 -.173	.285 .275	29.860	.000***

\* : p<.05 ,\*\*\* : p<.001

<표20> 제품요인이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 구매경험의 조절효과

독립변수	종속 변수	표준화된 β값	t-value	R <sup>2</sup> Adj R <sup>2</sup>	F change	Sig. F. change
안전성 구매경험 안전성 × 구매경험	지각된 가치	.403 .091 .125	2.200* .322 .368	.265 .256	27.110	.000***
친환경성 구매경험 친환경성 × 구매경험	지각된 가치	.394 -.091 .307	2.126** -.310 .854	.343 .334	39.151	.000***
건강성 구매경험 건강성 × 구매경험	지각된 가치	.565 .075 .050	3.334** .247 .136	.382 .374	46.342	.000***
신선도 구매경험 신선도 × 구매경험	지각된 가치	.270 -.111 .368	1.278 -.342 .931	.260 .250	26.380	.000***

\* : p<.05, \*\* : P<.01 ,\*\*\* : p<.001

분석결과 소비자들의 구매경험정도는 신뢰와 지각된 가치에 조절적 역할을 하지 않는 것으로 나타나 가설 9는 기각되었다. 이는 앞서 분석한 제조기관 브랜드 유형이 신뢰와 지각된 가치에 차이가 없는 것으로 볼 때 소비자는 친환경 농·식품에 대한 제품적 특성을 이미 충분히 인지하고 있기 때문에 그 자체로 구매경험의 다소에 관계없이 신뢰와 지각된 가치를 형성하고 있는 것으로 판단된다.

### 5.3.2 친환경 농·식품의 제품요인이 신뢰에 미치는 영향에 대한 지식수준의 조절효과 [H10]

소비자들이 제품에 대한 지식수준이 제품에 대한 신뢰와 지각된 가치에 영향을 미칠 것이라 예상되어, 구매경험의 조절효과를 검증한 결과 <표21>, <표22>과 같이 나타났다.

<표21> 제품요인이 신뢰에 미치는 영향에 대한 지식수준의 조절효과

독립변수	종속변수	표준화된 β값	t-value	R <sup>2</sup> Adj R <sup>2</sup>	F change	Sig. F. change
안전성 지식수준 안전성 × 지식수준	신뢰	.060 -.670 .856	.336 -2.306 <b>2.489*</b>	.256 .246	26.668	.000***
친환경성 지식수준 친환경성 × 지식수준	신뢰	.104 -.678 .827	.554 -2.060 <b>2.097*</b>	.242 .232	24.783	.000***
건강성 지식수준 건강성 × 지식수준	신뢰	.433 .013 .015	2.402 .040 .041	.196 .186	18.979	.000***
신선도 지식수준 신선도 × 지식수준	신뢰	.074 -.785 .953	.465 -2.803 <b>2.849*</b>	.275 .265	29.419	.000***

\* : p<.05 ,\*\*\* : p<.001

<표22> 제품요인이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 지식수준의 조절효과

독립변수	종속 변수	표준화된 β값	t-value	R <sup>2</sup> Adj R <sup>2</sup>	F change	Sig. F. change
안전성 지식수준 안전성 × 지식수준	지각된 가치	.465 .177 .002	2.605* .611 .005	.258 .248	26.979	.000***
친환경성 지식수준 친환경성 × 지식수준	지각된 가치	.218 -.448 .706	1.242 -1.453 1.911	.335 .326	39.065	.000***
건강성 지식수준 건강성 × 지식수준	지각된 가치	.436 -.140 .348	.2.7914* -.512 1,076	.396 .388	50.926	.000***
신선도 지식수준 신선도 × 지식수준	지각된 가치	.091 -.157 .804	.566 -1.825 <b>2.376*</b>	.258 .249	27.071	.000***

\* : p<.05, \*\*: P<.01 ,\*\*\* : p<.001

분석결과 친환경 농·식품의 제품요인이 신뢰에 미치는 영향에 대한 지식수준의 조절효과를 분석한 결과 일부 대부분의 제품요인에서 지지되었다. 건강성을 제외하고 안전성, 친환경성, 신선도가 신뢰에 미치는 영향은 지식수준에 의해 조절되었다. 하지만 이들 안전성, 친환경성, 건강성 등은 신선도를 제외하고 지각된 가치에 미치는 영향은 지식수준에 의해 조절되지 않는 것으로 나타났다. 일부 분석결과는 지식수준이 높으면 오히려 소비자의 신뢰와 지각된 가치가 낮아지는 것으로 나타났는데 이는 소비자들이 지식수준이 높을수록 제품에 대한 기대가 높아져 실제 제품을 접했을 때 오히려 신뢰와 지각된 가치가 감소하지 않았나 판단된다.

## 제6절 추가분석

### 6.1 친환경 농·식품에 대한 지불의사 가격(WTP)

#### 6.1.1 일반 농·식품과 비교해 추가 지불의사 가격수준

실제 응답자들이 일반 농·식품과 비교해 친환경 농·식품에 지불 할 수 있는 지불의사가격(WTP : Willingness to Pay)을 분석한 결과 <표23>과 같이 나타났다. 일반 농·식품 보다 11~20% 높을 때 구매할 의사가 있다는 소비자가 104명(43.7%), 1~10% 높을 때 구매할 의사가 있는 소비자가 103명(43.3%)로 나타나 대부분의 소비자가 20% 정도까지 수용할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이밖에 21~30% 수준으로 응답한 소비자가 22명(9.2%), 31~40% 높을 때를 응답한 소비자가 6명(2.5%), 41~50% 높을 때로 응답한 소비자가 2명(0.8%)의 순으로 나타났다.

<표23> 친환경 농·식품의 지불의사

가격수준	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
1 ~ 10% 높을 때		103	43.3
11 ~ 20% 높을 때		104	43.7
21 ~ 30% 높을 때		22	9.2
31 ~ 40% 높을 때		6	2.5
41 ~ 50% 높을 때		2	0.8
계		237	99.6
시스템 결측값		1	0.4
합 계		238	100.0

### 6.1.2 일반 농·식품과 비교해 추가 지불의사가격

구체적으로 품목별 지불의사가격(WTP)에 대한 분석을 실시한 결과 <표 24>와 같이 나타났다. 일반 과실류의 가격이 1,000원이라 가정했을 때, 친환경 과실류에 대해 소비자의 지불의사 가격은 20%높은 1,200원으로 응답한 소비자가 98명(41.2%)로 나타났고, 10% 높은 1,100원으로 응답한 소비자가 71명(29.8%)로 나타났다. 이는 <표15>의 결과와 유사하게 소비자들은 친환경 농·식품의 가격이 일반 농·식품의 가격보다 20% 정도 높을 때 수용 가능한 것으로 나타났다. 이밖에 30% 높은 1,300원으로 응답한 소비자가 14.3%, 50%이상 높은 1,500원 이상이라 응답한 소비자가 7명(2.9%), 1,400원으로 응답한 소비자가 6명(2.5%)의 순으로 나타났다. 그리고 가격인상이 없이 동일한 가격인 1,000원을 응답한 소비자가 21명 (8.8%)로 나타났다.

<표24> 친환경 과실류의 지불의사가격

가격수준	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
1,000원 (+0%)		21	8.8
1,100원 (+10%)		71	29.8
1,200원 (+20%)		98	41.2
1,300원 (+30%)		34	14.3
1,400원 (+40%)		6	2.5
1,500원 이상 (+50%)		7	2.9
계		237	99.6
시스템 결측값		1	0.4
합 계		238	100.0

일반 과채류의 가격이 1,000원일 때, 친환경 과채류의 지불의사가격을 분석한 결과 <표25>와 같이 나타났다. 과채류의 경우도 과실류와 유사하게 1,200원이 103명(43.3%), 1,100원이 71명(29.8%)로 대부분의 소비자가 20% 정도 높을 때 지불용의가 있는 것으로 나타났다. 또한 1,300원이 32명(13.4%), 1,400원이 7명(2.9%)로 나타났고, 일반 과채류와 동일가격인 1,000원으로 응답한 소비자도 24명(10.1%)로 나타났다

<표25> 친환경 과채류의 지불의사가격

가격수준	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
1,000원 (+0%)		24	10.1
1,100원 (+10%)		71	29.8
1,200원 (+20%)		103	43.3
1,300원 (+30%)		32	13.4
1,400원 (+40%)		7	2.9
1,500원 이상 (+5%)		0	0
계		237	99.6
시스템 결측값		1	0.4
합 계		238	100.0

친환경 채소류에 대한 지불의사 가격을 분석한 결과 <표26>과 같이 나타났다. 일반 채소류가 1,000원일 때 친환경 채소류에 대한 지불할 용의가 있는 가격은 1,100원이 96명(40.3%)로 가장 많았고, 1,200원이 81명(34%)로 나타나 과실류와 과채류 보다 지불용의 가격이 조금 낮게 나타났지만, 20% 정도로 유사한 결과를 보이고 있다. 1,300원을 응답한 소비자는 23명(9.7%), 1,400원을 응답한 소비자가 6명(2.5%), 1,500원 이상을 응답한 소비자는 5명(2.1%)로 나타났다. 또한 동일한 가격인 1,000원을 응답한 소비자는 26명(10.9%)로 나타났다.

<표26> 친환경 채소류의 지불의사가격

가격수준	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
1,000원 (+0%)		26	10.9
1,100원 (+10%)		96	40.3
1,200원 (+20%)		81	34.0
1,300원 (+30%)		23	9.7
1,400원 (+40%)		6	2.5
1,500원 이상 (+5%)		5	2.1
계		237	99.6
시스템 결측값		1	0.4
합 계		238	100.0



친환경 곡류에 대한 지불의사가격을 분석한 결과 <표27>과 같이 나타났다. 곡류의 경우도 1,200원을 응답한 소비자가 94명(39.5%), 1,100원을 응답한 소비자가 76명(31.9%)로 나타나 다른 제품군과 비슷한 결과를 보이고 있다. 1,300원을 응답한 소비자는 35명(14.7%), 1,400원을 응답한 소비자가 8명(3.4%), 1,500원 이상을 응답한 소비자가 5명(2.1%)의 순으로 나타났다. 그리고 동일가격인 1,000원을 응답한 소비자는 19명(8%)로 나타났다

<표27> 친환경 곡류의 지불의사가격

가격수준	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
1,000원 (+0%)		19	8.0
1,100원 (+10%)		76	31.9
1,200원 (+20%)		94	39.5
1,300원 (+30%)		35	14.7
1,400원 (+40%)		8	3.4
1,500원 이상 (+5%)		5	2.1
계		237	99.6
시스템 결측값		1	0.4
합 계		238	100.0

친환경 육류에 대한 지불의사가격을 분석한 결과 <표28>과 같이 나타났다. 일반 육류의 가격이 1,000원일 때 친환경 육류의 지불용이 가격이 1,200원이라 응답한 소비자가 91명(38.2%)로 가장 많았고, 1,100원을 지불할 용의가 있는 소비자가 74명(31.1%)로 나타났다. 또한 1,300원을 지불할 용의가 있는 소비자가 29명(12.2%), 1,400원을 지불할 용의가 있는 소비자가 7명(2.9%), 1,500원 이상을 지불할 용의가 있는 소비자가 6명(2.5%)의 순으로 나타났다. 그리고 동일가격인 1,000원을 지불할 용의가 있는 소비자는 30명(12.6%)로 타 제품군과 비교해 추가지불의사가 없는 소비자의 비율이 높은 것으로 나타났다.

<표 28> 친환경 육류의 지불의사가격

가격수준	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
1,000원 (+0%)		30	12.6
1,100원 (+10%)		74	31.1
1,200원 (+20%)		91	38.2
1,300원 (+30%)		29	12.2
1,400원 (+40%)		7	2.9
1,500원 이상 (+5%)		6	2.5
계		237	99.6
시스템 결측값		1	0.4
합 계		238	100.0

친환경 가공식품에 대한 지불의사가격을 분석한 결과 <표29>와 같이 나타났다. 일반 가공식품의 가격이 1,000원일 때 친환경 가공식품에 대해 1,100원을 지불할 용의가 있는 소비자가 96명(40.3%)로 가장 높은 비율을 보였다. 1,200원을 지불할 용의가 있는 소비자는 85명(35.7%), 1,300원을 지불할 용의가 있는 소비자는 22명(9.2%), 1,400원을 지불할 용의가 있는 소비자는 3명(1.3%), 1,500원 이상을 지불할 용의가 있는 소비자는 1명(0.4%)의 순으로 나타났다. 마지막으로 일반 가공식품과 동일한 가격을 지불하고자 하는 소비자는 30명(12.6%)으로 나타났다.

<표29> 친환경 가공식품의 지불의사가격

가격수준	빈도	빈도 (명)	비율 (%)
1,000원 (+0%)		30	12.6
1,100원 (+10%)		96	40.3
1,200원 (+20%)		85	35.7
1,300원 (+30%)		22	9.2
1,400원 (+40%)		3	1.3
1,500원 이상 (+5%)		1	0.4
계		237	99.6
시스템 결측값		1	0.4
합계		238	100.0

## 6.2 소비자의 구매 브랜드유형 별 지불의사가격 차이검증

### 6.2.1 구매 시 제조기관 브랜드와 유통기관 브랜드 선호에 따른 지불의사 가격 차이

소비자들이 제품 선택에 있어 제조기관 브랜드와 유통기관 브랜드의 선호 차이에 따른 지불의사 가격의 차이를 검증하기 위해 교차분석을 실시한 결과 통계적으로 유의하지 않았으며, <표30>과 같이 나타났다.

<표30> 제조기관 브랜드와 유통기관 브랜드의 지불의사가격 차이

구분		WTP					합계
		1,100원 (+10%)	1,200원 (+20%)	1,300원 (+30%)	1,400원 (+40%)	1,500원 이상 (+50%)	
제조 업체	빈도 (명)	48	56	17	5	1	127
	비율 (%)	37.8	44.1	13.4	3.9	0.8	54.5
유통 업체	빈도 (명)	55	44	5	1	1	106
	비율 (%)	51.9	41.5	4.7	0.9	0.9	45.5
합계	빈도 (명)	103	100	22	6	2	233
	비율 (%)	44.2	42.9	9.4	2.6	0.9	100

제조업체를 선호하는 소비자는 친환경 농·식품에 대해 지불용의가 있는 가격이 1,200원이 56명(44.1%)로 나타난 반면, 유통업체를 선호하는 소비자의 경우는 1,100원을 지불할 용의가 있는 소비자가 55명(51.9%)으로 나타났다.

이와 같은 결과는 앞서 분석한 친환경 농·식품의 가격결정 수준에 대한 빈도분석 결과 생산자의 소득과 생산비를 고려한 수준으로 책정되어야 한다는 응답자들이 가장 많은 것으로 볼 때, 제조업체 또는 생산자의 소득에 대한 고려가 반영된 것으로 추정된다. 반면 유통업체를 선호하는 소비자의 경우는 유통기관브랜드의 세부유형 중 대형 유통점에서 구매한 소비자의 비율이 가장 많은 것으로 보아, 대형 유통점은 저렴한 가격으로 다양한 제품을 구입할 수 있는 소비자들의 인식이 반영된 것이라고 판단된다.

## 6.2.2 제조기관 브랜드 유형별 지불의사가격 차이

구체적으로 소비자들이 구매한 제조기관 브랜드의 유형에 따른 지불의사가격의 차이를 검증하기 위해 교차분석을 실시한 결과 통계적으로는 유의하지 않게 나타났다. <표31>와 같이 나타났다.

대기업 브랜드를 구매한 소비자의 경우는 1,100원을 지불할 용의가 있는 소비자가 44명(43.6%)로 가장 많았고, 산지공동브랜드를 구매한 소비자의 경우도 1,100원을 지불할 용의가 있는 소비자가 34명(48.6%)로 가장 많은 것으로 나타났다. 반면 생산자 개인브랜드를 선택한 소비자의 경우는 1,200원을 지불할 용의가 있는 소비자가 35명(53%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 다른 브랜드보다 생산자가 개인적으로 소량 제배한 제품에 대해서 소비자들은 더 높은 가격을 지불함으로써 생산자의 소득을 보장하고자 하는 의견이 반영된 것이라 추측된다.

<표31> 제조기관 브랜드 유형별 지불의사가격 차이

구분		WTP					합계
		1,100원 (+10%)	1,200원 (+20%)	1,300원 (+30%)	1,400원 (+40%)	1,500원 이상 (+50%)	
대기업	빈도 (명)	44	37	15	4	1	101
	비율 (%)	43.6	36.6	14.9	4.0	1.0	42.6
산지	빈도 (명)	34	32	3	1	0	70
	비율 (%)	48.6	45.7	4.3	1.4	0.0	29.5
개인	빈도 (명)	25	35	4	1	1	66
	비율 (%)	37.9	53.0	6.1	1.5	1.5	27.8
합계	빈도 (명)	103	104	22	6	2	237
	비율 (%)	43.5	43.9	9.3	2.5	0.8	100.0

#### 4.5.3 유통기관 브랜드 유형별 지불의사가격 차이

구체적으로 소비자들이 구매한 제조기관 브랜드의 유형에 따른 지불의사가격의 차이를 검증하기 위해 교차분석을 실시한 결과 통계적으로는 유의하지 않았으며, <표32>와 같이 나타났다.

<표32> 유통기관 브랜드 유형별 지불의사가격 차이

구분		WTP					합계
		1,100원 (+10%)	1,200원 (+20%)	1,300원 (+30%)	1,400원 (+40%)	1,500원 이상 (+50%)	
대형	빈도 (명)	60	52	14	2	2	130
	비율 (%)	46.2	40.0	10.8	1.5	1.5	54.9
전문샵	빈도 (명)	27	29	6	2	0	64
	비율 (%)	42.2	45.3	9.4	3.1	0.0	27
직거래	빈도 (명)	16	23	2	2	0	43
	비율 (%)	37.2	53.5	4.7	4.7	0.0	18.1
합계	빈도 (명)	103	104	22	6	2	237
	비율 (%)	43.5	43.9	9.3	2.5	0.8	100

대형 유통점에서 구매한 소비자의 경우는 1,100원을 지불할 용의가 있는 소비자가 60명(46.2%)로 가장 많이 나타났고, 친환경 전문단체(업체)매장에서 구매한 소비자의 경우는 1,200원이 29명(45.3%), 1,100원이 27명(42.2%)로 나타났다. 반면 직거래를 한 경험이 있는 소비자는 1,200원이 23명(53.5%)로 대형유통점이나 친환경 전문단체(업체)매장의 경우보다 지불의사가격이 높다는 것을 알 수 있다. 이는 유통기관 유형이 갖고 있는 매장의 특성 및 이미지가 전이도니 것으로 추측된다.

### 6.3 소비자의 구매수준별 지불의사가격 차이검증

소비자들의 친환경 농·식품의 구매경험에 따른 지불의사 가격의 차이를 검증하기 위해 교차분석을 실시한 결과 통계적 유의하지 않았으며, <표33>와 같이 나타났다. 친환경 농·식품의 구매경험이 많은 소비자들은 구매경험이 적은 소비자들에 비해 상대적으로 높은 가격을 지불하고자 하는 것으로 나타났다. 구매경험이 많은 소비자들은 1,200원을 지불할 용의가 있는 소비자가 64명(46%)로 가장 많이 나타났지만, 구매경험이 적은 소비자들은 1,100원을 지불할 용의가 있는 소비자가 48명(49%)로 가장 높게 나타났다.

<표33> 구매경험과 지불의사가격 차이

구분		WTP					합계
		1,100원 (+10%)	1,200원 (+20%)	1,300원 (+30%)	1,400원 (+40%)	1,500원 이상 (+50%)	
저	빈도 (명)	48	40	7	2	1	98
	비율 (%)	49.0	40.8	7.1	2.0	1.0	41.4
고	빈도 (명)	55	64	15	4	1	139
	비율 (%)	39.6	46.0	10.8	2.9	0.7	58.6
합계	빈도 (명)	103	104	22	6	2	237
	비율 (%)	43.5	43.9	9.3	2.5	0.8	100



## 제5장 결론 및 제언

### 제1절 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 친환경 농·식품의 공급은 과잉되고 있으나 소비자의 수요가 공급과 비교해 적어 불균형이 발생하고 있어, 소비자의 구매를 향상시키기 위한 대안을 모색해보기 위해 제품구매의도의 선행요인들에 대한 분석을 실시하였다.

연구모형의 분석에 앞서 먼저 응답자들의 친환경 농·식품에 대한 구매현황을 조사한 결과 소비자들은 주로 신선제품에서의 구매율이 가장 높은 것으로 나타나 잔류농약이나 화학비료 등에 대한 불확실성이 반영된 것이라 보인다. 또한 일반 농·식품과 비교해 친환경 농·식품을 구분하는 방법은 품질 인증표시를 보고 구매하는 소비자가 가장 많아, 소비자들은 친환경 인증 마크에 대한 어느 정도의 신뢰가 형성되어 있다는 것을 알 수 있다. 더불어 친환경 농·식품에 대한 교육경험에 대한 분석을 한 결과 교육을 받아 본 경험이 없다는 소비자가 가장 많은 것으로 나타난 것으로 볼 때, 사회 전반적으로 소비자들은 별도의 교육 없이도 제품과 인증에 대한 인지가 형성되어가고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 친환경 농·식품의 구매 방해요인으로 고가격 인식에 대한 해결책을 제시해보고자 소비자들의 가격인식과 지불의사가격(WTP : Willingness to Pay)를 실시한 결과 대부분의 소비자들이 친환경 농·식품의 가격이 비싸다는 인식을 하고 있는 것으로 나타났고(147명, 61.8%), 적정가격수준은 생산자의 입장을 고려한 생산자의 소득(61명, 25.6%)과 생산비를 보장하는 정도(59명, 24.8%)로 책정되어야 한다고 나타났다. 실제 소비자들이 지불용의 가격에 대한 분석을 가상가치법의 지불카드형 질문법을 통해 조사한 결과 대부분의 소비자가 일반 농·식품과 비교해 20%정도 더 높은 가격을 지불 할 용의가 있는 것으로 나타났다. 그리고 식품군별로 과실류, 과채류, 채소류, 곡류, 육류,

가공식품군으로 구별하여 조사한 결과도 이와 유사하게 나타났다.

또한 브랜드요인의 선호와 유형별 선택에 지불의사가격의 차이를 검증한 결과 그 차이는 유의하지 않게 나타났다. 하지만 제조기관을 선호하는 소비자의 경우는 일반 농·식품보다 20% 높은 가격을 지불하고자 하는 소비자의 비율이 가장 많았으나, 유통기관 브랜드를 선호하는 소비자의 경우는 10%를 더 지불하고자 하는 소비자의 비율이 가장 많은 것으로 나타나 지불가격에 대한 소비자들의 의식이 생산측면을 중심으로 형성되어 있다고 추정해볼 수 있다. 따라서 소비자들에게 생산비와 생산자의 소득과 관련하여 가격에 대한 이해를 시키는 것이 필요하다고 보인다. 또한 소비자들의 구매경험에 따른 지불의사가격의 차이를 검증한 결과 그 차이는 유의하지 않았으나 구매경험이 많은 소비자가 더 많은 가격을 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 본 연구의 연구모형에 따라 브랜드요인에 따른 신뢰와 지각된 가치의 차이를 분석하였다. 제품이 생산 또는 가공되는 제조기관 브랜드와 유통되는 유통기관 브랜드의 선호에 따른 신뢰와 지각된 가치의 차이는 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 제조기관 브랜드 유형과 유통기관 브랜드 유형에 따른 신뢰와 지각된 가치의 차이를 검증해 본 결과 제조기관 브랜드 유형은 유의하지 않게 나타났으나 유통기관 브랜드 유형별 차이는 유의한 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 친환경 농·식품에 대한 제품적 특성이 친환경 인증을 위해 인증기준을 준수해 생산되었을 것이라는 인식이 형성되어 있기 때문에 어느 브랜드에서 제조된 것인지에 대한 차이는 존재하지 않는 것으로 보인다. 하지만 유통기관 브랜드의 유형별 차이는 존재한 것으로 나타나 제품의 유통점 브랜드에 대한 중요성을 시사해주고 있다. 최미경(2010)의 연구에서 밝혔듯이 대형 유통점에 대한 구매의 편의성, 주차시설, 구색의 다양성 등의 이유가 소비자들에게 가치를 부여하고, 제품 사업의 특성과 신뢰가 제품에 까지 전이된 것으로 보인다. 그리고 친환경 전문단체(업체)매장은 생협 처럼 회원제로 구매가 이뤄지기 때문에 소속한 단체에 대한 신뢰가 전이된 것으로 추정된다. 또한 생협은 구매자와 생산자간 사전 물량에 대한 협의가 이뤄져 공급하기 때문에 생산자에 대한 신뢰 또한 제품에 전이된 것으로 추정된다.

넷째, 일반 농·식품과 차별적인 친환경 농·식품의 제품적 특성이라고 할 수 있는 안전성, 건강성, 친환경성, 신선도가 제품에 대한 신뢰와 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 분석을 실시한 결과 제품자체의 차별적 특성인 안전성과 신선도는 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제조과정의 차별적인 특성인 친환경성과 건강성은 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 신뢰와 지각된 가치가 향후구매의도에 미치는 영향에 대한 분석을 실시한 결과 지각된 가치는 향후구매의도에 직접영향을 끼쳤지만, 신뢰는 지각된 가치를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지금까지 선행연구들은 소비자의 구매향상을 위해 신뢰를 확보하는 것이 가장 중요하다고 공통적으로 시사하고 있었지만, 이제는 소비자들에게 신뢰 뿐만 아니라 제품의 구입과 사용으로 인한 소비자 가치를 유도하는 것이 필요할 것으로 보인다.

여섯째, 소비자의 구매경험과 지식수준의 조절효과를 검증한 결과 구매경험은 유의하지 않았지만, 지식수준은 몇 개의 제품요인이 소비자의 신뢰와 지각된 가치에 미치는 영향에 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 먼저 신뢰는 안전성, 친환경성, 신선도, 지각된 가치는 신선도가 주는 영향의 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 하지만 지식수준이 낮을수록 신뢰가 높은 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 인증에 대한 지식수준이 높을수록 제품에 대한 기대가 커지기 때문에 실제 제품을 접한 후 반대방향으로 영향을 나타나지 않았나 추측된다.

전체적으로 실증분석 결과를 요약하자면 유통브랜드요인과 제품요인은 소비자의 신뢰와 지각된 가치에 영향을 미치고, 소비자의 지식수준 또한 제품요인과 상호작용하여 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 신뢰는 지각된 가치를 매개하여 향후 친환경 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 친환경 농·식품의 구매행동에서 소비자의 제품에 대한 특성인식과 유통점의 브랜드인식과 이를 매개하는 신뢰도 제고는 소비자의 지각된 가치와 구매의도에 중요한 역할을 하고 있음을 실증분석으로 증명하였다.

## 제2절 연구의 한계점 및 장래연구 과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖으며 아래와 같은 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 본 연구는 친환경 농·식품의 구매에 있어 브랜드 요인을 중점적으로 파악해 보고자 하였으나 연구에서 설정한 제조업체 브랜드 유형 3가지와 유통업체 브랜드 유형 3가지에 대한 각각의 표본 수가 적고, 분포가 일정치 못하기 때문에 일반화시키기에 한계를 가지고 있다. 따라서 향후 연구는 각각 유형별 표본 수를 늘리고 분포를 일정하게 구성하는 것이 필요하다. 더불어 향후연구는 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드간의 상호작용 효과를 살펴봄으로써 둘 브랜드 간의 차이와 전이효과를 구체적으로 검증해 보는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구는 친환경 제품의 브랜드를 제조업체 브랜드 3가지와 유통업체 브랜드 3가지로 구분해서 소비자에서 선택하게 하였기 때문에 각 유형 내에서도 차이가 발생 할 수 있다. 따라서 향후연구는 각 브랜드 유형별로 정교한 시나리오를 작성해 제시하는 체계적인 실험설계를 통한 소비자의 인지구조와 선택행동을 조사할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 소비자의 지불의사가격에 대한 조사를 선행연구들에서 사용한 지불카드형을 사용하여 추가분석을 하였다. 하지만 향후연구에서는 다양한 방법의 측정방법을 사용하여 본 모형에서 지불의사가격에 미치는 영향에 대한 심층적 분석이 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 소비자들의 친환경제품 구매에 있어 개인적인 요인에 그치지 않고 주변의 중요한 사람의 주관적 규범이나 독특한 구매행동 등에 의해서 영향을 받을 수 있다. 또한 사회적 네트워크 영향도 무시할 수 없이 영향을 미치고 있으므로 향후연구에서는 사회적 요인 및 네트워크 요인과 커뮤니케이션 요인이 포함된 좀 더 통합적인 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 강이주(2008), 주부들의 생활양식유형에 따른 유기농산물 구매특성 분석, 소비문화연구, 11(1), 1-20
- 고범석, 고필석(2005), 친환경농산물의 유통특성 및 소비자의 구입의도에 관한 연구, 한국조리학회지, 11(4), 214-227.
- 고윤자(2010), 녹색제품에 대한 소비자의 지불의사금액(WTP)추정에 관한 연구 : 화장품을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽종형(2008), 실버세대의 라이프스타일이 건강기능식품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향, 호서대 벤처전문대학원 박사학위논문.
- 권기대(2007), 고객가치, 마케팅역량, 고객만족 그리고 전략 : 친환경농산물브랜드를 중심으로, 한국식품유통학회, 24(1), 21-69.
- 김대영(2004), 명품마케팅, 서울: 미래의 창.
- 김동균, 고인곤(2010), 브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대형승용차를 중심으로, 한국기업경영학회, 17(4), 215-231.
- 김상현, 오상현(2002), 고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 한국산업경영학회, 17(1), 65-92.
- 김성숙(2007), 소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 25(6), 15-32.
- 김수현(2003), 점포유형 선택요인 분석: 식료품 구매중심으로, 숙명여자대학교 경영 대학원 석사학위논문.
- 김이선(2005), 친환경농산물 이용현황 및 만족도조사. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김종대 외(2002), 조건부가치측정법에 의한 지불의사액의 추정, 산업과 경영,

15(1), 173-191

김창길 외(2005), 친환경농산물에 대한 소비자선호와 구매행태 분석, 농촌경제연구원 연구보고서.

김창길 외(2006), 퍼지 의사결정기법을 이용한 친환경농산물의 속성별 가치분석, 농업, 농업경제학회, 47(1), 69-88.

김창길 외(2010), 2010년 국내·외 친환경농산물의 생산실태 및 시장진망, 한국농촌경제연구원.

김호 외(2010), 친환경농산물 소비자의 소비 및 의식실태에 대한 분석과 마케팅전략 수립에 대한 시사점, 한국식품유통학회, 27(3), 43-62.

김호·장기영(2008), 유기한우쇠고기에 대한 구매의향과 지불의사금액 추정, 한국유기농업학회지, 16(4), 367-390.

김효진, 이해주(2009), 웰빙 사회의 소비자 가치지향, 지각된 가치, 브랜드 선호도가 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향, 한국미용학회지, 15(1), 327-341.

남상민(2005), 친환경농산물에 대한 소비자 태도 및 마케팅전략에 관한연구, 마케팅과학-2, 394.

농림수산식품부 (2008), 유기가공식품인증제

민병하(2004), 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구: 라이프스타일을 중심으로, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

박현욱, 김정범(2004), 농·수·축산물 브랜드 특성화 구축에 관한 연구, 시각디자인학연구, 17, 177-187.

박현태 외(1999), 친환경농산물의 유통개선방향, 한국농촌경제연구원

박현태 외(2000), 친환경 농산물 유통경로의 유형화와 발전방향, 농촌경제, 23(3), 15-34.

배성의 외(2004), 친환경 농산물 소비자의 소비행태에 관한 특성분석, 지역생활과학회지, 15(9), 149-163.

백종운(2006), 출장연회의 인지도 요인이 재구매의도에 미치는 영향, 경기대

대학원 석사학위 논문.

부찬희(2007), 외식업 선택 속성에 대한 구전 방향성이 재구매의도에 미치는 영향, 제주대 경영대학원 박사학위논문.

서보원(2010), 구매경험에 따른 소비자의 식품 구매행동에 관한 연구, 한국식품유통학회, 27(1), 19-39.

서찬주(2001), 신제품의 소비자권장가격이 소비자 내부준거가격에 미치는 영향, 한국마케팅학회, 16(4), 1-25.

송유진, 유현정(2008), 식품구매 시 소비자의 지각된 위험이 안전의식과 안전 추구행동에 미치는 영향력의 구조모형분석: 서울과 상해소비자를 중심으로, 소비자학연구, 19(3), 215-244

신철노·김진석(2008), 소비자의 친환경농산물 구매행태 조사연구, 농업생명과학연구, 42(1), 77-91.

안병렬(2005), 친환경농산물에 대한 구매행태 특성분석: 광주광역시 소비자를 중심으로, 한국유농업학회지, 13(3), 229-242.

오명건(2000), 서비스 지향성이 종업원의 직무만족, 직무안정성, 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구 : T.G.I. Friday's 패밀리 레스토랑을 중심으로, 세종대학교 경영대학원 석사학위논문

이문규, 홍성태(2001), 소비자행동의 이해, 법문사

이유시 외(2009), 친환경농산물 소비행태조사 : 대형할인마트 고객을 중심으로, 한국식품위생안전성학회지, 24(2), 111-123.

이창무 외(2008), 조건부가치측정법을 이용한 U-Eco주거단지 지불의사금액 추정, 대한국토도시계획학회지, 43(3), 237-248.

이혜원(2010), 식생활라이프스타일에 따른 쌀가공식품 태도분석, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

이희승(2006), 한류관광상품에 대한 지불의사 및 한류관광유형 선택의 결정요인 분석, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

임종원 외(2004), 소비자 행동론, 서울: 경문사

- 조완형(2003), 친환경농산물 생산·소비·유통의 특성분석과 개선방향에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 허경옥(2005), 유기농산물 구매 및 추가 지불가격 영향요인분석, 한국가족자원 경영학회지, 9(2), 77-92.
- 허미영(2005), 유기농산물 소비에 대한 사회학적접근, 농총사회, 15(2), 45-83.
- 허승욱·김호(2004), 친환경농산물의 지불의사금액 분석과 그린마케팅전략, 한국유기농업학회지, 12(3), 317-331.
- 허은정·김징웅(2010), 친환경농산물 구매지출에 대한 소비자지식과 소비자태도 영향, 한국생활과학회지, 19(5), 883-896.
- Adler, A(1929), Problems of neurosis: A Book of Case Histories, Harper & Row(Eds), New York: Harper Torchbooks. .
- Aaker, David A(1991), Managing Brand Equity, New York, The Free Press.
- Aaker, David A(1996), Building Strong Brand : What is a Strong Brand?, New York, The Free Press, 8.
- Alba, J. W. & J. W. Hutchinson(1987), Dimensions of consumer expertise, Journal of Consumer Research, 13(March), 411-454.
- Allison, R. I. & K. O. Uhl(1964), Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception, Journal Of Marketing Research, 64(1), 36-39.
- Bamberg, S. I, Ajzen and P. Schmidt(2003), Choice of travel mode in the theory of Planned Behavior : The Role of Past Behavior, Habit and Reasoned Action, Basic and Applied Social Psychology, 25(3), 175-187.
- Cengiz, Ekerem & Fazil Kirkbir(2007), Consumer Perceived Value : The Development of Multiple Item Scale in Hospital, Problems and Perspective in Management, 5(3), 252-268.



- Chang, T. and A. Wildt(1994), Price, Product Information, and Purchase Intention : An Emprical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Conner, M and C. J. Armitage(1998), Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research, *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles(1990), Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 61-81.
- Dodds, William B., Dhruv Grewal, and B. Kent Monroe(1991), Effect of Price Brand Store Information on Subjective Prodeuct Evaluation, *Advances in Consumer Research*, 2, 85-90.
- Duncan, H. D.(1969), *Symbols and Society Theory*, New York, NY : Oxford University Press, 32-35.
- Fishbein, M.(1980), "A Theory of Reasoned Action: Some Application and Implication", *University of Nebraska Press*, Lincoln, NE(27), 165-166.
- Forward, S. E.(2006), The Intention to Commit Driving Violations - A Qualitative Study, *Transportation Research*, F9, 412-426.
- Gabriella, Vindigni, Marco A. Janssen, and Jagar Wander(2002), Organic Food Consumption : A Multi-theoretical Framework of Consumer Decision Making, *British Food Journal*, 104(8), 624-642.
- Gale, B.(1994), *Management Customer Vale: Creating Quality and Service that Customers can see*, New York: The Free Press.
- Garvin, David A.(1987), Competing on The Eight Dimension of Quality, *Harvard Business Review*, 13, 101-109.

- Harper, G. C and A. Makatouni(2002), Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare, *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Honkanan, P., B. Verplanken and S. O. Olsen(2006), Ethical Values and Motivates Driving Organic Food Choice. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 420-431.
- Howard, A. D.(1994), A Detachment-limited Model of Drainage Basin Evolutuon, *Water Resour : Res*, 30, 2261-2285.
- Ibarra, H.(1997), Paving an Alternative Route Genger Differences in Managerial Networks, *Social Psychology Quality*, 60, 91-102.
- Jolly, D.(1991), Differences Between Buyers and Non-Buyers of Organic Produce and Willingness to Pay Organic Price Premiums, *Journal of Agribusiness*, 9, 97-111.
- Keller, K. L.(1993), Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Jan., 1-22.
- Lazer, W.(1963), Lifestyle Concepts and Marketing, In S. Greyser(ed.), *Towards Scientific Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 130-131.
- Lim, S. W., Chun, J. K. and Cho, W. I.(2008), Effect of Pregnancy on Food Consumption and Consciousness Factor associated with Sood Satisfaction, *Appetite*, 50, 519-528.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, F. D. Schoorman(1995), An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- Mitchell, Arnold(1983), *Nine American Lifestyles: Who We are and Where are Going*, MacMillan Publishing Co., 25-80.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande(1992), *Relationship Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust within and Between Organizations*, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt(1994), *The Commitment- trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Monroe, K. and R. Krishnan(1985), *The Effect of Price on Subjective Product Evaluation*. In J. Jacoby & J. Olson(Eds): *Perceived Quality : How Consumer View Stores and Merchandise*, 209-232, Lesington, MA : Lexington Books.
- O'Donovan, P and M. McCathy(2002), *Irish Consumer Preference for Organic Meat*, *British Food Journal*, 104(3/4/5), 353-370.
- Oliver, Redchard, L.(1980), *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision*, *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-468.
- Rachel, Griffith and Lars Nesheim(2008), *Household Willing to Pay for Organic Product*. UCL, Working paper.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B.(1989), *The Effect of Price, Brand name, and Store name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review*, *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Renee et al.(2007), *Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food*, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Roddy G., C. Cowan, and G. Hutchinson(1996), *Irish Market*, *British Food*

Journal, 96(4), 3–10.

Rousseau, D. M et al(1998), Not so Different After All : Crossdiscipline View of Trust, *Academy of Management Review*.

Sirdeshmukh, D., J. Singh, B. Sabol(2002), Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross(1991), Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumer Values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

Soler F., J. M. Gil and M. Sanchez(2002), Consumers' Acceptable of Organic Food in Spain : Result from an Experimental Auction Market, *British Food Journal*, 104(8), 670–687.

Sujan, M. (1985), Consumer Knowledge : Effect on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgement, *Journal of Consumer Research*, 12, 31–46.

Susanne Padal, Foster Carolyn(2005), Exploring The Gap Between Attitudes and Behavior : Understanding Why Consumers Buy or Not Buy Organic Food, *Journal of Business Research*, 107(8), 606–625.

Sweeney, Jillian C. & Geoffrey N. Soutar(2001), Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

Torjusen, H. et al.(2001), Fppd System orientation and Quality Perception Among Consumers an Producers of Organic food in Hedma 가 Country, *Norway Food Quality and Preference*, 12, 207–216.

Zeithaml. Valarie A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and

Value : A Means-end Model and Synthesis of Evidence,  
Journal of Marketing, 52(July), 2-22.



조선대학교  
CHOSUN UNIVERSITY

## 친환경 농·식품 구매 시 소비자 행동에 관한 조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 학술연구를 위한 조사로서 친환경 농·식품 구매 시 소비자 행동에 관한 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 대 학 원 석사과정 김민서  
조선대학교 경영학과 지도교수 정형식

-----  
cello13@nate.com

**친환경 농·식품은 친환경농산물과 유기가공식품을 포함한 개념입니다.**

- 친환경 농산물이란 환경을 보전하고 소비자에게 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제등 화학비료를 전혀 사용하지 않거나, 최소량만을 사용하여 생산한 농산물이다
- 유기가공식품(Organically processed food)이란, 인증 받은 유기원료(유기농산물, 유기축산물 등)를 유기적인 방법으로 가공한 식품



**I. 다음은 귀하의 친환경 농·식품의 구매경험에 대한 질문입니다.**

1. 귀하는 친환경 농·식품을 얼마나 자주 구매하십니까?

매우 자주 구매함	대체로 자주 구매함	보통이다	대체로 자주 구매하지 않음	전혀 구매하지 않음

2. 귀하가 구입하셨던 친환경 농·식품 이나 향후 구입하실 의향이 있는 친환경 농·식품은 어떤 제품인지 써주십시오.

( \_\_\_\_\_ )

**※ 아래 질문들은 귀하가 쓰신 친환경 농·식품을 떠올리시며 이 설문 끝까지 답해주십시오.**

2-1. 귀하가 주로 구입하신 친환경제품의 품목은 어떤 것입니까?

- ① 과일류   ② 육류   ③ 채소류   ④ 곡류   ⑤ 가공식품   ⑥ 기타

2-1. 귀하가 구입하신 친환경 제품의 제조회사 브랜드는 어떤 유형입니까?

- ① 대기업/전문유통업체 브랜드 : 풀무원, 청정원, 농협 등
- ② 산지 브랜드 : 영양고추, 의성 황토쌀, 청양 칠갑마루 등
- ③ 생산자 개인브랜드 : 생산자의 사진이나 개인브랜드가 부착된 상품

2-2. 귀하가 친환경 제품을 구입하신 **유통점**은 어느 곳입니까?

- ① 백화점 · 대형마트 · 할인점    ② 재래시장
- ③ 소비자 단체 판매매장 (생협, 한 살림 등)
- ④ 친환경 농산물 전문판매점(초록마을, 학사농장 등)
- ⑤ 직거래 또는 공동구매
- ⑥ 인터넷 쇼핑몰    ⑦ 동네 슈퍼마켓

2-3. 귀하는 친환경 농·식품 **제조사와 유통점 (마트 등) 중** 누구를 더 선호하십니까?

제조업체를 더 선호한다	제조업체를 선호하는 편이다	비슷하다	유통점을 선호하는 편이다	유통점을 더 선호한다

3. 귀하의 친환경 농·식품의 **구매 횟수**는 어느 정도입니까?

- ① 일주일 4번 이상    ② 일주일 1~3회    ③ 1~2주 한번
- ④ 한 달에 1회 정도    ⑤ 어쩌다 한번씩    ⑥ 전혀 구매하지 않음

4. 귀하는 공동 구매를 통해 친환경 농·식품을 구매한 경험이 있습니까?

- ① 예    ② 아니오

5. 공동구매 경험이 있다면 몇 회 정도 이용해보셨습니까? (경험자만 답하시오)

1회 이상	3회 이하	5회 이하	10회 이하	20회 이상

**II. 다음은 귀하가 생각하는 친환경 농·식품의 신뢰에 대한 질문입니다.**

**2번 질문에서 답하신** 구입하셨거나 구입하실 의향이 있는 제품을 떠올리시며 답해주시기 바랍니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 친환경 농·식품을 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤
2. 친환경 농·식품의 제조과정은 정직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 친환경 농·식품은 믿을 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
4. 친환경 농·식품은 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
5. 친환경 농·식품은 나의 기대를 저버리지 않는다.	①	②	③	④	⑤



Ⅲ. 다음은 귀하가 지각하는 **친환경 농·식품의 가치**에 대한 질문입니다.  
**2번 질문에서** 답하신 구입하셨거나 구입하실 의향이 있는 제품을 떠올리시며  
 답해주시기 바랍니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 친환경 농·식품은 내가 지불한 비용에 비해 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
2. 친환경 농·식품은 일반 농식품보다 더 지불할 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 친환경 농·식품은 건강식품으로서 충분한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 친환경 농·식품은 전반적으로 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하가 생각하는 **친환경 농·식품의 제품특성**에 대한 질문입니다.  
 일반 농·식품과 비교해 친환경 농·식품의 특성에 해당한다고 생각하시는 정도에  
 답해주시기 바랍니다.

구 분		매우 좋지 않다/ 낮다	대체로 좋지 않다/ 낮다	보통 이다	대체로 좋다/ 높다	매우 좋다/ 높다
건강성	영양가	①	②	③	④	⑤
	건강유지	①	②	③	④	⑤
	건강증진	①	②	③	④	⑤
차별성	인증이 되어있음 (저농약, 무농약, 유기재배)	①	②	③	④	⑤
	생산(제조)과정이 투명	①	②	③	④	⑤
	생산의 유기농 특성	①	②	③	④	⑤
안전성	농약사용을 안함	①	②	③	④	⑤
	식품첨가물사용을 안함	①	②	③	④	⑤
	환경호르몬이 없음	①	②	③	④	⑤
맛/ 신선 도	맛	①	②	③	④	⑤
	신선함	①	②	③	④	⑤
	위생적임	①	②	③	④	⑤
친환 경성	환경보호에 도움	①	②	③	④	⑤
	동물보호에 도움	①	②	③	④	⑤
	환경에 친화적임	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 친환경 농·식품에 대한 귀하의 지식정도에 대한 질문입니다.

5-1. 귀하는 친환경 농·식품과 일반 농·식품을 어떻게 구분하십니까?

- ① 품질인증 표시를 보고      ② 유통회사의 상표를 보고  
 ③ 생산자의 신뢰를 바탕으로 해서      ④ 생산방식의 설명표시를 보고  
 ⑤ 소비자 단체를 통해서      ⑥ 제품 그 자체만 보고

5-2. 귀하는 환경문제나 친환경 농업 또는 식품과 관련하여 교육을 받아보신 적이 있습니까?

- ① 전혀 없음      ② 한두번 받아봄      ③ 몇 번 받아봄      ④ 자주 받아봄

5-3. 다음은 친환경 농·식품에 대한 귀하의 이해정도에 표시해주시시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 친환경 농산물의 인증마크에 대해 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 친환경 농산물의 인증기준(저농약, 무농약, 유기재배)에 대해 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 유기가공식품의 인증기준에 대해 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 친환경 농·식품의 브랜드에 대해 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀하가 생각하는 친환경 농·식품의 가격에 대한 질문입니다.

6-1. 귀하는 친환경 농·식품의 가격은 제품의 가치에 비해 어떻다고 생각하십니까?

매우 비싸다      비싸다      적절하다      싸다      매우 싸다

--	--	--	--	--

6-2. 귀하는 친환경 농·식품의 가격이 어느 수준에서 결정되어야 한다고 생각하십니까?

- ① 친환경 농·식품의 생산비를 보장하는 수준  
 ② 일반 농·식품 가격보다 일정비율 높게  
 ③ 생산자의 소득을 보장하는 수준으로  
 ④ 일반 농·식품과 비슷하게  
 ⑤ 생산비와 환경보전 가치를 고려한 수준  
 ⑥ 생산자에게 상당 수준 이익이 될 수 있는 수준

6-3. 귀하께서 친환경 농·식품의 가격이 일반 농·식품에 비해 어느 정도 상승했을 때 구입할 의향이 있으십니까?

- ① 1~ 10% 높을 때      ② 11~20% 높을 때      ③ 21~ 30% 높을 때  
 ⑤ 31~ 40% 높을 때      ⑥ 40% 이상 높을 때

6-4. 만약, 귀하께서 친환경 농·식품에 대한 가격을 결정한다고 가정할 경우, 일반 농·식품의 가격을 **1,000원**으로 보았을 때 각각의 친환경 농·식품에 대해서 귀하가 생각하시는 **지불할 용의가 있는 가격**을 선택하여 주십시오.

품목	지불의사가가격
과실류 (사과, 배 등)	① 1,000원(+0%) ② 1,100원 (+10%) ③ 1,200원 (+20%) ④ 1,300원 (+30%) ⑤ 1,400원 (+40%) ⑥ 1,500원 이상(+50% ~)
과채류 (딸기, 토마토 등)	① 1,000원(+0%) ② 1,100원 (+10%) ③ 1,200원 (+20%) ④ 1,300원 (+30%) ⑤ 1,400원 (+40%) ⑥ 1,500원 이상(+50% ~)
채소류 (상추, 배추 등)	① 1,000원(+0%) ② 1,100원 (+10%) ③ 1,200원 (+20%) ④ 1,300원 (+30%) ⑤ 1,400원 (+40%) ⑥ 1,500원 이상(+50% ~)
곡류 (쌀, 잡곡 등)	① 1,000원(+0%) ② 1,100원 (+10%) ③ 1,200원 (+20%) ④ 1,300원 (+30%) ⑤ 1,400원 (+40%) ⑥ 1,500원 이상(+50% ~)
육류 (돼지고기, 소고기 등)	① 1,000원(+0%) ② 1,100원 (+10%) ③ 1,200원 (+20%) ④ 1,300원 (+30%) ⑤ 1,400원 (+40%) ⑥ 1,500원 이상(+50% ~)
가공식품 (두부, 김치 등)	① 1,000원(+0%) ② 1,100원 (+10%) ③ 1,200원 (+20%) ④ 1,300원 (+30%) ⑤ 1,400원 (+40%) ⑥ 1,500원 이상(+50% ~)

VII. 다음은 귀하의 친환경 농·식품에 대한 향후구매의도에 대한 질문입니다.에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 구입한 친환경 농·식품의 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 친환경 농·식품을 다시 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 친환경 농·식품을 지속적으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 다음번 식품을 구매할 때 다른 친환경 농산물도 구매해 볼 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
5. 다음번에 다른 유기농식품도 구매해 볼 가능성이 매우 높다	①	②	③	④	⑤
6. 다음번 식품을 구매할 때 지금보다 더 많은 친환경 농·식품을 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤

Ⅷ. 다음 질문은 자료정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남      ② 여
2. 귀하의 연령은? (만                      세)
3. 귀하의 거주지는? ① 광역시    ② 중, 소도시    ③ 농촌지역
4. 귀하의 결혼여부는? ① 기혼      ② 미혼
5. 귀하는 자녀가 있습니까? ① 없다    ② 있다(            명)
6. 귀하의 학력은?  
① 중졸이하    ② 고졸    ③ 대학 졸업    ④ 대학원 졸업 이상
7. 귀하의 한달 평균수입은 얼마입니까?  
① 50만원 미만    ② 100만원 미만    ③ 100만원 이상-200만원 미만  
④ 200만원 이상-400만원 미만    ⑤ 400만원 이상-500만원 미만  
⑥ 500만원 이상