The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 4, pp. 45~56 (2007)

감정적 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도, 소비 의도와 육류 소비의 인과 관계 평가

강 종 헌¶, 정 항 진
순천대학교 조리과학과

Measuring the Causal Relationships among Affective Belief, Ambivalence, Subjective Norm, Attitude, Intention to Consume and Meat Consumption

Jong-Heon Kang¶, Hang-Jin Jeong
Dept. of Cooking Science, Sunchon National University

Abstract

The purpose of this study was to measure the causal relationships among affective belief, ambivalence, subjective norm, attitude, intention to consume and meat consumption. A total of 318 questionnaires were completed. The structural equation model was used to measure the causal effects among constructs. The results demonstrated that the confirmatory factor analysis model provided excellent model fit. The proposed model yielded a significantly better fit to the data than the baseline model. The effects of affective belief, ambivalence and subjective norm on attitude were statistically significant. The effect of subjective norm on intention was statistically significant. As expected, subjective norm and attitude had significant effects on meat consumption. Moreover, affective belief, ambivalence and subjective norm had indirect influences on meat consumption. Subjective norm also had an indirect influence on intention. The overall findings offered strong empirical support for the intuitive notion that improving the level of attitude toward eating meat can increase favorable intentions and decrease unfavorable intentions to reduce future meat consumption.

Key words : affective belief, ambivalence, subjective norm, attitude, intention, meat consumption.

Ⅰ. 서 론

많은 연구들은 해수욕, 조깅, 스키 등의 여가 활동의 경우에 사람들은 비용·편익과 긍정적·부정적 감정의 측면에서 자신들의 행동을 평가한다는 것을 보여주기 위하여 태도를 결정할 수 있는 요인으로서 인지적인 결과와는 거리가 먼 것으로 감정적인 결과(예. 후회, 즐거움)를 조사했다(Bagozzi 1989; Ajzen & Driver 1991; Richard *et al*. 1995). 연구 결과로 이들 활동의 대부분에서 감정적인 태도가 인지적 태도보다 행동 의도를 더 잘 예측해 주는 변수였음을 보여주었다. 보건 행동(health behavior)과 태도의 연구에서도 감정적 태도가 보건 행동을 보다 잘 예측해 주는 변수로 나타나기도 하였다(Ajzen & Timko 1986). Conner & Sparks(1996)는 음식 소비 분야는 아주

¶ : 교신저자, 061-750-3694, astckjh@hanmail.net, 전남 순천시 매곡동 315

감정적일 수 있는 분야로 계획행동이론 구조 내에 감정이란 것을 구성 개념을 개발해 내기가 쉬운 분야라고 했었다. 그럼에도 불구하고 지금까지 소비자 의사 결정을 모형화하기 위하여 개발된 많은 접근들은 음식 선택에 미치는 감정적인 영향을 좀처럼 설명하지 못하였다.

육류 소비에 관한 이전 연구들로 먼저 Kenyon & Barker(1998)는 육류 섭취에 미치는 맛과 건강의 영향을 연구했고, Lea & Worsley(2001)는 육류 섭취에 미치는 가족과 친구와 같은 사회적 영향을 연구했다. Santos & Booth(1996)는 육류 섭취에 미치는 건강과 동물을 죽이는 것에 대한 도덕적 관심, 사회적 영향을 연구했다. 그리고 Beardsworth & Keil(1991)는 육류 섭취에 미치는 환경문제와 잔인성에 대한 신념의 영향을 연구했다. 한편, Berndsen & Pligt(2004)는 육류 섭취에 대한 행동적 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도, 소비행동 등의 구성 개념들 간의 인과 관계 분석과 관련하여 육류 섭취에 대한 태도에 미치는 행동적 신념의 영향과 소비에 미치는 행동적 신념, 양면 가치, 주관적 규범과 태도의 영향을 분석하였다(Berndsen & Pligt 2004).

그러나 감정적 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도와 소비 의도가 육류 소비에 미치는 직접 효과와 간접 효과를 분석하는 연구는 없었다. 그렇지만 육류 소비에 미치는 직접 효과와 간접 효과는 육류 생산자와 판매자가 육류 생산이나 상품개발, 마케팅 커뮤니케이션을 위한 문제점과 기회를 진단하는데 도움을 줄 수 있을 것이라 기대한다. 따라서 본 연구의 목적은 감정적 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도, 소비 의도, 육류 소비 등의 구성 개념을 이용하여 구조방정식 모형을 개발하여 구성 개념들 간 인과 관계를 분석하는데 두었다.

Ⅱ. 이론적 배경

계획행동이론 모형에 원래 사용되었던 행동 수행에 대한 개인의 태도, 행동을 수행하도록 하는 지각된 사회적 압력, 행동 수행에 대해 느끼는 통제 수준 등의 3변수 이외에 기대 감정(Richard 1994), 자기 동일성(Biddle *et al*. 1987; Charng *et al*. 1988; Sparks & Shepherd 1992), 지각된 필요성(Paisley & Sparks 1998)과 도덕 규범(Raats *et al*. 1995; Manstead 2000; Sparks & Shepherd 2002)과 같은 다른 변수들이 이론적 타당성과 실증적 타당성을 위해 모형에 포함되어 사용되었다.

또한, 육류 소비는 소비자들이 육류에 대한 높은 양면 가치를 가지고 있을수록 감소하게 된다. 육류에 대한 양면 가치란 사람들이 육류에 대해 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 동시에 갖는 혼합된 감정(mixed feelings)을 말하는 것으로(Berndsen & Pligt 2004), 높은 양면 가치를 지니고 있는 사람들은 긍정적인 태도와 부정적인 태도를 모두 갖게 된다(Armitage & Conner 2000).

지금까지 이러한 사람들의 양면 가치는 태도(Jonas *et al*. 1997), 태도와 행동 의도의 관계, 그리고 태도와 행동의 관계 측면에서 연구되어 왔다(Berndsen & Pligt 2004). 선행 연구는 태도의 일시적인 부동성(Bargh *et al*. 1992), 태도의 유연성(Bassili 1996), 정보 처리(Bargh *et al*. 1992) 등의 이슈들에 초점을 두었다. 연구 결과들은 양면적인 태도를 지니고 있는 사람들이 덜 부동적인 태도를 보이면서, 더 유연한 태도를 보이고, 보다 더 체계적으로 정보를 처리하는 결과를 가져오게 된다는 것을 보여 주었다(Berndsen & Pligt 2004). 특히 육류에 대한 양면 가치에 관한 연구로 Sparks *et al*.(2001)의 연구는 보다 높은 수준의 양면 가치가 음식 선택과 관련된 태도와 행동 의도의 관계를 약화시킨다는 것을 입증했었다. 이러한 양면 가치의 조절 효과는 갈등 동기(conflicting motives)가 원인으로 행동 의도의 예측 가능성을 줄이게 된다는 점을 보여주었다(Berndsen & Pligt 2004).

Pevey *et al*.(2001)도 선택한 식사에 대한 높은 수준의 양면 가치가 태도와 행동 의도의 관계를

약화시킨다는 유사한 결과를 제시했었다. 또한, 이 연구에선 응답자들이 자신의 식사에 대한 긍정적인 태도와 신념을 보였고, 자신의 식사와 다른 식사에 대해선 부정적인 태도와 신념을 보이는 것으로 나타났다. 특히 흥미로운 것은 육류 섭취자들이 자신의 식사와 다른 식사에 대한 양면 가치보다는 자신의 식사에 대한 양면 가치가 더 높게 나타났다는 점이었다. 육류 섭취자들은 한편에선 육류의 맛, 다양성과 영양성을 좋아하기는 하였지만, 다른 한편에선 육류가 살찌게 하고, 건강에 나쁘다고 생각하는 것으로 나타났었다. 이러한 양면 가치는 광우병과 구제역으로 인한 최근의 육류에 대한 건강을 걱정하는데서 비롯된 것이라고 볼 수 있다(Berndsen & Pligt 2004).

한편, 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도, 소비행동 등의 구성 개념들 간의 인과 관계를 구조방정식 모형을 이용하여 분석했던 연구들로 먼저 태도와 소비 간 인과 관계를 분석하기 위한 연구는 생선 섭취에 대한 태도가 생선 소비에 미치는 영향을 분석했던 연구(Osen 2003)가 있었다. 주관적 규범, 태도, 행동 의도 등의 구성 개념들 간 인과 관계를 분석하기 위한 연구로는 주관적 규범이 태도에 미치는 영향, 주관적 규범과 태도가 행동 의도에 미치는 영향과 주관적 규범이 태도를 통하여 행동 의도에 미치는 영향을 분석했던 연구(Hansen *et al*. 2004)가 있었다. 신념, 태도, 구매 등의 구성 개념들 간 인과 관계를 분석했던 연구로는 신념이 태도에 미치는 영향, 주관적 규범이 구매에 미치는 영향과 태도가 구매에 미치는 영향을 분석했던 연구(George 2004)가 있었다. 양면 가치와 구매 빈도 및 구매 의도의 인과 관계를 분석하기 위한 연구로는 양면 가치가 매년 구매 빈도, 최근 구매 빈도, 구매 의도 등의 충성도에 미치는 영향을 분석했던 연구(Olsen *et al*. 2005)가 있었다. 그리고 신념, 주관적 규범, 태도, 행동 의도 등의 구성 개념들 간 인과 관계를 분석하기 위한 연구로는 신념이 태도에 미치는 영향, 주관적 규범과 태도가 행동 의도에 미치는 영향을 분석했던 연구(Lam & Hsu 2006)가 있었다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사 대상

설문 조사자들이 응답자들에게 접근하여 설문조사 목적을 설명하고 설문지를 배포하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 2007년 6월 2일부터 6월 15일까지 설문을 조사하였다. 본 연구에서 조사 대상자들은 전남 지역에 거주하고 있는 성인 남녀로 하였다. 설문지는 총 350부가 배부되었으나, 부정확하게 응답을 한 32부의 설문지를 제외한 318(90.9%)부가 분석에 사용되었다.

2. 조사 내용과 측정 방법

본 연구의 설문지는 크게 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사 대상자의 일반적인 특징을 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 성별, 연령, 키와 몸무게에 관한 질문으로 구성되었고, 성별은 명목 척도로 측정되었으나, 연령, 키와 몸무게는 비율 척도로 측정되었다.

두 번째 부분은 감정적 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도, 소비 의도와 육류 소비를 알아내기 위한 부분이었다. 소비 의도와 육류 소비를 제외한 구성 개념 측정 문항들은 각각의 문항에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점 리커트 척도로 측정되었다.

감정적 신념은 육류 안전성이나 섭취한 것에 대해 감정적으로 마음이 편하지 않은 정도를 의미하는 것으로, Sutherland *et al*.(1998)의 연구와 Berndsen & Pligt(2004)의 연구에서 사용했던 설문 문항을 이용하여 측정되었다. 설문 문항들은 육류 소비에 대한 죄의식을 느끼는지, 육류 섭취를 부끄럽게 생각하는지 등의 2문항으로 측정되었다.

양면 가치는 어떤 대상, 이슈나 행동에 대해 긍정적으로 생각하면서도 동시에 부정적으로 생

각하는 정도를 의미하는 것으로, Priester & Petty (1996)의 연구와 Berndsen & Pligt(2004)의 연구에서 사용했던 설문 문항을 이용하여 측정되었다. 설문 문항들은 육류 섭취 이슈에 대해 갈등해 본 경우가 없었는지, 육류 섭취 이슈에 대해 결단을 내리지 못한 경우가 없었는지와 육류 섭취 이슈에 대해 불분명한 반응을 보인 경우가 없었는지 등의 3문항이었다.

주관적 규범은 Fishbein & Ajzen(1975)의 모형을 구성하고 있는 요소들 중 하나로 다른 사람들로부터 행동을 하도록 하거나 못하게 하도록 하는 지각된 사회 압력을 의미하는 것으로, Berndsen & Pligt(2004)의 연구에서 사용했던 설문 문항을 이용하여 측정되었다. 설문 문항은 나에게 중요한 사람들이 육류 섭취가 필요하다고 생각하고 있는지의 문항으로 측정되었다.

태도는 육류 섭취에 대해 긍정적인 태도를 취하는 정도를 의미하는 것으로, Berndsen & Pligt (2004)의 연구에서 사용했던 설문 문항을 이용하여 측정되었다. 설문 문항들은 육류 섭취를 좋게 생각하는지, 육류 섭취를 유쾌하게 생각하는지, 육류 섭취를 찬성하는지, 육류 섭취를 호의적으로 생각하는지, 육류 섭취를 긍정적으로 생각하는지 등의 5문항으로 측정되었다.

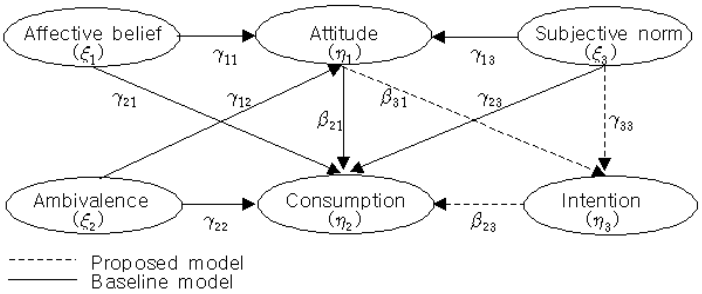
소비 의도는 육류를 소비하고자 하는 의도를 의미하는 것으로, Berndsen & Pligt(2004)의 연구에서 사용했던 설문 문항을 이용하여 측정되었다. 설문 문항은 앞으로 육류 소비를 늘일 것인지를 묻는 문항이었다. 소비 의도는 Berndsen & Pligt (2004)의 연구에서 구분한 것처럼 현재보다 덜 소비, 현재와 같이 소비, 현재보다 더 소비 등의 범주로 구분하였다.

육류 소비는 육류 섭취 빈도를 의미하는 것으로, Berndsen & Pligt(2004)의 연구에서 사용했던 설문 문항을 이용하여 측정되었다. 설문 문항은 최근에 얼마나 자주 육류를 섭취하는지를 묻는 문항이었다. 소비는 Mahon *et al*.(2006)과 Olsen *et al*.(2005)의 연구를 참고하여 2개월에 1번 이하, 1개월에 1~2번, 1개월에 3~4번, 1주일에 1~3번, 1주일에 4~7번 등의 범주로 구분하였다.

3. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 Olsen(2003)의 연구, Hansen *et al*.(2004)의 연구, George(2004)의 연구, Olsen *et al*.(2005)의 연구와 Lam & Hsu(2006)의 연구에서 개발되어 이용되었던 연구 모형을 참고하여 〈Fig. 1〉과 같은 6개 구성 개념들로 구성된 모형을 연구 모형으로 설정하였다. 구조방정식 모형에서 경로는 감정적 신념과 태도, 감정적 신념과 육류 소비, 양면 가치와 태도, 양면 가치와 육류 소비, 주관적 규범과 태도, 주관적 규범과 육류 소비, 주관적 규범과 소비 의도, 태도와 소비 의도, 소비 의도와 육류 소비 등의 경로로 선정되었다.

본 연구는 특정 경로를 제한한 기본 모형과 제한하지 않은 제안 모형을 비교해 보기 위한 경로로 주관적 규범과 소비 의도, 태도와 소비 의도, 소비 의도와 육류 소비 등의 3경로를 선정하였다. 따라서 특정 경로를 제한한 기본 모형은 이들



〈Fig. 1〉 **Research model with 6 constructs.**

3개 경로들을 포함되지 않은 모형을 말하며, 이들 3개 경로들이 포함된 모형은 특정 경로를 제한하지 않은 제안 모형을 말한다.

따라서 본 연구는 특정 경로를 제한한 기본 모형과 제한하지 않은 제안 모형을 비교하고, 육류 소비에 미치는 직접 효과와 매개 효과를 평가하기 위하여 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

H_1: 주관적 규범과 소비 의도, 태도와 소비 의도, 소비 의도와 육류 소비 등의 3경로가 포함된 제안 모형이 3경로가 포함되지 않은 기본 모형에 비해 더 우수한 적합도를 보일 것이다.

H_2: 감정적 신념, 양면 가치와 주관적 규범은 태도에 직접 효과를 미칠 것이다.

H_3: 감정적 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도와 소비 의도는 육류 소비에 직접 효과를 미칠 것이다.

H_4: 주관적 규범과 태도는 소비 의도에 직접 효과를 미칠 것이다.

H_5: 감정적 신념, 양면 가치, 주관적 규범과 태도가 육류 소비에 간접 효과를 미칠 것이다.

H_6: 주관적 규범이 소비 의도에 간접 효과를 미칠 것이다.

4. 분석 방법

조사 대상자들의 일반적 특징은 빈도 분석을 이용하여 분석되었다. 본 연구는 모형에 사용될 감정적 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도, 육류 소비, 소비 의도 등의 구성 개념에 대한 집중 타당성을 분석하기 위해서 선행 연구들(Rai *et al*. 2002, Babin *et al*. 2004)의 연구에서 사용했던 방법과 같이 확인 요인 분석 결과로 나타난 측정 변수와 구성 개념들 간의 요인 적재량을 기준인 0.5와 비교하였고, 요인 적재량을 이용하여 평균 분산 추출값(AVE)을 계산하고 일반적으로 추천되는 기준인 0.5와 비교하였으며, 또한 요인 적재량이 통계적으로 유의한지를 평가하였다. 본 연구는 6개 구성 개념들의 판별 타당성을 분석하기 위해서 선행 연구들(Djurkovic *et al*. 2006; Hackman *et al*.(2006)의 연구에서 사용했던 방법과 같이 평균 분산 추출값을 상관관계분석 결과로 나타난 상관관계 계수들과 비교하였다. 본 연구는 감정적 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도, 육류 소비, 소비 의도 등의 구성 개념에 대한 신뢰도를 분석하기 위해서 Brady *et al*.(2001)의 연구에서 사용했던 방법과 같이 확인 요인 분석 결과로 나타난 요인 적재량을 이용하여 혼합 신뢰도를 계산하였다. 빈도 분석은 SPSS 15.0이 이용되었다. 확인 요인 분석, 상관 관계 분석, 두 모형의 적합도 비교, 그리고 구성 개념들 간 직접 효과와 매개 효과 평가를 위해서 LISREL 8.72가 이용되었다.

Ⅳ. 분석 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특징

〈Table 1〉에 의하면 성별에서 남성은 160명(50.3%)이었고, 여성은 158명(49.7%)이었다. 연령에서 20대 이하는 88명(27.7%)이었고, 30대는 77

〈Table 1〉 Respondent's general characteristics

Characteristics		n	%
Gender	Male	160	50.3
	Female	158	49.7
Age	29 yrs or less	88	27.7
	30~39 yrs	77	24.2
	40~49 yrs	78	24.5
	50 yrs or more	75	23.6
Height	169 cm or less	176	55.3
	170~179 cm	115	36.2
	180 cm or more	26	8.2
Weight	49 kg or less	36	11.3
	50~59 kg	99	31.1
	60~69 kg	68	21.4
	70~79 kg	83	26.1
	80~89 kg	27	8.5
	90 kg or more	5	1.6
BMI		22.405±2.825	

명(24.2%)이었고, 40대는 78명(24.5%)이었으며, 그리고 50대 이상은 75명(23.6%)이었다. 키에서 169 cm 이하는 176명(55.3%)이었고, 180 cm 이상은 26명(8.2%)이었다. 몸무게에서 50~59 kg 응답자가 99명(31.1%)으로 가장 많았고, 90 kg 이상인 응답자가 5명(1.6%)으로 가장 적었다. BMI는 22.405이었다.

2. 구성 개념들의 타당성과 신뢰성

구조방정식 모형에서 사용된 감정적 신념, 양면 가치, 태도 등의 구성 개념에 대한 요인 적재량, 혼합신뢰도와 평균 분산 추출값을 분석한 결과는 〈Table 2〉에서 제시되었다. 본 연구는 구성 개념들의 인과 관계를 파악하기 위하여 10개 설문 문항들로부터 구성 개념들을 측정하였다. 이러한 구성 개념들의 타당성을 파악하기 위하여 확인 요인 분석이 수행되었다.

〈Table 2〉에 의하면 감정적 신념 측정 변수의 적재량은 각각 0.731, 0.603, 양면 가치 측정 변수의 적재량은 각각 0.851, 0.801, 0.732, 그리고 태도 측정 변수의 적재량은 0.789, 0.778, 0.767, 0.740, 0.694로 나타났다.

확인 요인 분석 결과에 의하면 구성 개념과 측정 변수들 간 요인 적재량은 육류 소비에 대해 죄의식을 느낀다는 측정 변수가 0.603으로 가장 낮게 나타났고, 육류 섭취 이슈에 대해 어떠한 갈등도 겪은 경험이 없다는 측정 변수가 0.851로 가장 높게 나타났다. 모든 구성 개념과 측정 변수들 간 관계는 통계적으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과에 의하면 구성 개념들이 집중 타당성을 갖추고 있다고 할 수 있다(Yuksel & Yuksel 2007).

평균 분산 추출값의 제곱근은 감정적 신념이 0.670, 양면 가치가 0.796, 그리고 태도가 0.754로 나타났다. 구조방정식 모형에 사용된 3개 요인들의 상관관계와 평균 분산 추출값 제곱근을 분석한 〈Table 3〉에 의하면 감정적 신념, 양면 가치와 주관적 규범은 태도와의 상관계수가 각각 −0.383, 0.232, 0.281로 나타났고 통계적으로 유의하였다. 양면 가치, 주관적 규범과 태도는 육류 소비와의 상관계수가 각각 0.143, 0.255, 0.432로 나타났고 통계적으로 유의하였다. 그리고 감정적 신념, 주관적 규범과 태도는 소비 의도와의 상관관계가 각각 −0.199, 0.149, 0.217로 나타났고, 통계적으

〈Table 2〉 Factor loadings, composite reliability and AVE of 3 factors used in the model

Constructs and indicators	Loadings	*t*	Composite reliability	AVE
Affective belief			0.618	0.449
I shame about eating meat.	0.731	7.707***		
I feel guilty about meat consumption.	0.603	7.144***		
Ambivalence			0.838	0.634
Towards the issue of eating meat I feel no conflict at all.	0.851	16.763***		
Towards the issue of eating meat I have completely clear reactions.	0.801	15.575***		
Towards the issue of eating meat I feel no indecision at all.	0.732	13.989***		
Attitude			0.868	0.569
I am favorable to eating meat.	0.789	16.020***		
I am positive about eating meat.	0.778	15.692***		
I am for (against) eating meat.	0.767	15.373***		
I feel that eating meat is good.	0.740	14.640***		
I feel that eating meat is pleasant.	0.694	13.417***		

***p<0.001, t>3.291.

〈Table 3〉 **Correlation and $\sqrt{AVE}$ of 6 factors used in the model**

	Mean±SD	AB	AM	SN	ATT	CON	INT
AB	2.285±0.924	0.670					
AM	3.509±0.848	−0.026 (−0.340)	0.796				
SN	3.028±0.993	−0.045 (−0.634)	0.108 (1.783)	1.000			
ATT	3.453±0.736	−0.383*** (−5.463)	0.232*** (3.718)	0.281*** (5.041)	0.754		
CON	3.157±1.115	−0.069 (−0.979)	0.143* (2.397)	0.255*** (4.859)	0.432*** (8.686)	1.000	
INT	1.830±0.564	−0.199** (−2.889)	0.060 (0.986)	0.149** (2.721)	0.217*** (3.772)	0.023 (0.401)	1.000

*p<0.05, t>1.960; **p<0.01, t>2.576; ***p<0.001, t>3.291. ϕ(t value). $\sqrt{AVE}$ on the diagonal. AB: Affective belief, AM: Ambvialence, SN: Subjective norm, ATT: Attitude, CON: Consumption, INT: Intention.

로 유의하였다. 상관관계 계수들을 평균 분산 추출값 제곱근과 비교했을 때 어떠한 상관관계 계수들도 평균 분산 추출값 제곱근에 비해 높게 나타나지는 않았다. 이러한 결과에 의하면 구성 개념들이 판별 타당성을 갖추고 있다고 할 수 있다.

한편, 구성 개념들의 혼합신뢰도 분석 결과에 의하면 신뢰도는 감정적 신념이 0.618, 양면 가치가 0.838, 그리고 태도가 0.868로 나타났다. 모든 구성 개념들의 신뢰도는 일반적인 추천 기준(0.7)보다 높게 나타나지는 않았지만, Nunnually(1967)가 추천한 기준(0.5)보다는 높게 나타났다(Andreassen & Lindestad 1998; Gilbert *et al*. 2004). 이 결과들에 의하면 본 연구에서 사용하고 있는 구성 개념들이 충분한 신뢰성을 갖추고 있다고 할 수 있다.

확인 요인 분석에 사용된 모형의 적합도는 〈Table 4〉에서 제시되었다. Chi-square는 129.233이었고, 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 기초적합 지수(GFI)는 0.939, 근사평균제곱 오차제곱근(RMSEA)은 0.069, 비교 적합 지수(CFI)는 0.961, 상대 비중심 지수(RNI)는 0.961, 비표준 적합 지수(NNFI)는 0.943으로, 모든 적합도 지수들이 모형의 적합성을 평가하는 지표를 충족하는 것으로 나타났기 때문에 모형은 모집단 자료에 적합하다는 것을 알 수 있다. 이 결과에 의하면 구성 개념들의 타당성과 신뢰성을 파악하기 위하여 사용된 모형이 적합한 모형이었다고 할 수 있다.

3. 구조방정식 모형의 적합도 분석

6개 구성 개념들로 구성된 구조방정식 모형의 적합도를 분석한 결과는 〈Table 4〉에서 제시되었다. 본 연구는 주관적 규범과 소비 의도의 경로, 태도와 소비 의도의 경로, 그리고 육류 소비와 소비 의도의 경로를 제한한 기본 모형과 제한하지 않은 제안 모형을 비교하기 위하여 2개의 모형을

〈Table 4〉 **Fit measures for research model with 6 constructs**

Fit measures	CFA results	Proposed model	Baseline model
χ^2	129.233	136.185	155.313
Degree of freedom	53	58	61
Probability	0.000	0.000	0.000
$\Delta\chi^2(df)$		19.128(3)***	
GFI	0.939	0.937	0.929
RMSEA	0.069	0.066	0.070
CFI	0.961	0.961	0.952
RNI	0.961	0.961	0.952
NNFI	0.943	0.947	0.939

***p<0.001, $\Delta\chi^2(3)$>16.27.

개발하였다.

〈Table 4〉에 의하면 3개의 경로를 제한한 기본 모형의 카이스퀘어 값은 155.313이었고, 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 기초 적합 지수는 0.929, 근사평균제곱 오차제곱근은 0.070, 비교 적합 지수는 0.952, 상대 비중심 지수는 0.952, 비표준 적합 지수는 0.939로, 모든 적합도 지수가 모형의 적합성을 평가하는 대부분의 지표를 충족하는 것으로 나타났다.

3개의 경로를 제한하지 않는 제안 모형의 카이스퀘어 값은 136.185이었고 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 기초 적합 지수는 0.937, 근사 평균 제곱 오차 제곱근은 0.066, 비교 적합 지수는 0.961, 상대 비중심 지수는 0.961, 비표준 적합 지수는 0.947로, 모든 적합도 지수가 모형의 적합성을 평가하는 대부분의 지표를 충족하는 것으로 나타났다. 이 제안 모형은 기본 모형의 카이스퀘어에 비해 19.128의 차이를 보였고, 통계적으로 유의하였으며, 또한 대부분의 지표가 제한 모형의 지표보다 더 우수하게 나타났다. 이러한 결과에 의하면 주관적 규범과 육류 소비, 주관적 규범과 소비 의도, 태도와 소비 의도, 육류 소비와 소비 의도 등의 경로가 포함된 제안 모형이 이들 3개 경로들이 포함되지 않은 기본 모형에 비해 좋은 적합도를 보이는 우수한 모형이라는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 H_1은 채택되었다.

4. 구조방정식 모형의 구성 개념들 간 인과관계 분석

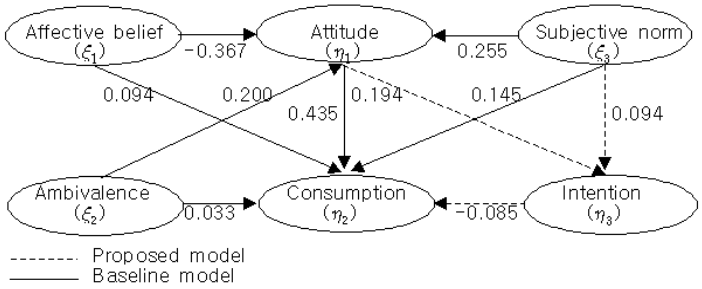
6개 구성 개념들로 구성된 구조방정식 모형에서 경로계수들의 통계적 유의성을 분석한 결과들은 〈Table 5〉와 〈Fig. 2〉에서 제시되었다. 감정적 신념, 양면 가치와 주관적 규범이 태도에 영향을 미치는 경로계수는 각각 −0.431, 0.169, 0.179였고 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 H_2는 채택되었다.

감정적 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도와 소비 의도가 육류 소비에 영향을 미치는 경로계수는 각각 0.176, 0.045, 0.162, 0.692, −0.167로, 주관적 규범과 태도가 육류 소비에 미치는 영향만 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H_3은 부분적으로 채택되었다. 주관적 규범과 태도가 소비 의도에 영향을 미치는 경로계수는 각각 0.054, 0.157로, 태도가 소비 의도에 미치는 영향만 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 H_4는 부분적으로 채택되었다.

〈Table 5〉 **Path coefficients for structural equation model with 6 constructs**

Path	Coefficient	t	ψ	R^2
η_1			0.372	0.239
$\eta_1 \leftarrow \xi_1(\gamma_{11})$	−0.431	−4.474***		
$\eta_1 \leftarrow \xi_2(\gamma_{12})$	0.169	3.257**		
$\eta_1 \leftarrow \xi_3(\gamma_{13})$	0.179	4.499***		
η_2			0.967	0.217
$\eta_2 \leftarrow \xi_1(\gamma_{21})$	0.176	1.318		
$\eta_2 \leftarrow \xi_2(\gamma_{22})$	0.045	0.582		
$\eta_2 \leftarrow \xi_3(\gamma_{23})$	0.162	2.701**		
$\eta_2 \leftarrow \eta_1(\beta_{21})$	0.692	6.080***		
$\eta_2 \leftarrow \eta_3(\beta_{23})$	−0.167	−1.621		
η_3			0.300	0.056
$\eta_3 \leftarrow \xi_3(\gamma_{33})$	0.054	1.660		
$\eta_3 \leftarrow \eta_1(\beta_{31})$	0.157	3.147**		

**p<0.01, t>2.576; ***p<0.001, t>3.291.



〈Fig. 2〉 Standardized effects for structural equation model with 6 constructs.

감정적 신념과의 경로계수, 양면 가치와의 경로계수, 주관적 규범과의 경로계수, 그리고 잔차(0.372)의 합으로 계산되는 태도의 설명력은 23.9%였다. 감정적 신념과의 경로계수, 양면 가치와의 경로계수, 주관적 규범과의 경로계수, 태도와의 경로계수, 그리고 잔차(0.967)의 합으로 계산되는 육류 소비의 설명력은 21.7%였다. 주관적 규범과의 경로계수, 태도와의 경로계수, 육류 소비와의 경로계수, 그리고 잔차(0.300)의 합으로 계산되는 소비 의도의 설명력은 5.6%였다.

6개 구성 개념들로 구성된 구조방정식 모형의 인과 효과를 분석한 〈Table 6〉에 의하면 감정적 신념, 양면 가치와 주관적 규범이 육류 소비에 미치는 영향을 태도가 매개하는 효과는 각각 −0.154, 0.084, 0.099였고, 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 H_5는 부분적으로 채택되었다. 주관적 규범이 태도를 통하여 소비 의도에 미치는 효과는 0.050이었고, 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 H_6는 채택되었다.

〈Table 6〉 Total effects for structural equation model with 6 constructs

Path	Covariate	Total	Indirect
$\eta_1 \leftarrow \xi_1(\gamma_{11})$	−0.367	−0.367	0
$\eta_1 \leftarrow \xi_2(\gamma_{12})$	0.200	0.200	0
$\eta_1 \leftarrow \xi_3(\gamma_{13})$	0.255	0.255	0
$\eta_3 \leftarrow \eta_1(\beta_{31})$	0.218	0.194	0
$\eta_2 \leftarrow \eta_3(\beta_{23})$	0.026	−0.085	0
$\eta_2 \leftarrow \eta_1 \leftarrow \xi_1$	−0.059	−0.059	−0.154(−3.638)***
$\eta_2 \leftarrow \eta_1 \leftarrow \xi_2$	0.117	0.117	0.084(2.923)**
$\eta_2 \leftarrow \eta_1/\eta_3 \leftarrow \xi_3$	0.244	0.244	0.099(3.345)***
$\eta_2 \leftarrow \eta_3 \leftarrow \eta_1$	0.426	0.419	−0.016(−1.404)
$\eta_3 \leftarrow \eta_1 \leftarrow \xi_3$	0.144	0.144	0.050(2.625)**

**p<0.01, t>2.576; ***p<0.001, t>3.291.
( ) t value.

Ⅴ. 요약 및 결론

본 연구는 감정적 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도, 육류 소비와 소비 의도의 인과 관계로 구성된 구조방정식 모형을 개발하였고, 주관적 규범, 태도와 육류 소비가 소비 의도에 영향을 미치는 경로를 제한한 기본 모형과 제한하지 않은 제안 모형 간 적합도 비교를 통해 가장 좋은 적합도를 보이는 모형을 파악하였고, 그리고 구성 개념들 간 인과 관계를 파악하고자 구조방정식 모형 분석을 수행하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

구성 개념들의 타당성과 신뢰성은 확인 요인 분석 결과, 평균 분산 추출값, 혼합신뢰도와 상관관계 분석 결과에 의해 입증되었다. 2개 모형의 적합도를 비교한 결과에 의하면 3개 경로들을 제한하지 않은 제안 모형의 적합도가 가장 좋은 적합도를 보였기 때문에 가설 H_1이 채택되었다. 구성 개념들 간 인과 관계를 분석한 결과에 의하면 감정적 신념, 양면 가치와 주관적 규범은 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 가설 H_2는 채택되었다. 주관적 규범과 태도가 육류 소비에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감정적 신념, 양면 가

치와 소비 의도는 육류 소비에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기 때문에 가설 H_3는 부분적으로 기각되었다. 태도가 소비 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 주관적 규범이 소비 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기 때문에 가설 H_4는 부분적으로 기각되었다. 감정적 신념과 육류 소비의 관계, 양면 가치와 육류 소비의 관계, 그리고 주관적 규범과 육류 소비의 관계에 미치는 태도의 매개 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 태도와 육류 소비의 관계에 미치는 소비 의도의 매개 효과는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났기 때문에 가설 H_5는 부분적으로 기각되었다. 주관적 규범과 소비 의도의 관계에 미치는 태도의 매개 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났기 때문에 가설 H_6는 채택되었다.

본 연구의 결과들은 마케터들에게 소비자들의 육류에 대한 감정적 신념을 충족시켜 주고, 육류 섭취에 대한 긍정적인 태도를 유도한다면 소비자들이 육류 섭취를 나쁘게 생각한다거나, 불쾌하게 생각한다거나, 섭취를 반대한다거나, 비호의적으로 생각한다거나 하는 부정적인 태도를 보이지 않아 육류 소비 빈도가 늘어날 것이라는 점을 시사해 주고 있다. 따라서 마케터들은 육류 소비에 직접적으로 영향을 미치는 육류 섭취에 대한 소비자들의 부정적인 태도를 감소시킬 수 있는 상품 개발이나 마케팅 노력을 해 나가야 할 것이다. 특히 감정적 신념과 양면 가치가 육류 소비에 직접적인 영향을 미치지 않지만 태도를 통하여 육류 소비에 간접 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 육류 소비에 대한 죄의식을 느끼지 않게 한다든지, 육류 섭취를 부끄럽게 생각하지 않도록 하는 마케팅 노력이 무엇보다 중요하다는 것을 알 수 있다.

이론적인 측면에서 본 연구는 육류 섭취에 대한 태도, 육류 소비와 소비 의도에 미치는 직접 효과와 간접 효과를 분석하는 연구의 틀을 제공함으로써 감정적 신념, 양면 가치, 주관적 규범, 태도, 소비와 소비 의도의 인과 관계를 이해하는데 도움을 줄 수 있다고 생각한다. 그러나 본 연구의 구조방정식 모형을 구성하고 있는 구성 개념들의 인과 관계를 일반화하기 위해선 다른 표본과 다른 음식을 대상으로 설문 조사하여 분석해 보는 추가 연구가 필요하다고 생각된다. 또한, 육류 대신에 돼지고기 섭취나 닭고기 섭취에 대한 태도, 소비와 소비 의도에 미치는 직접 효과와 매개 효과를 분석할 필요가 있다고 생각된다.

참고문헌

1. Andreassen TW · Lindestad B (1998) : Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management* 9(1):7-23.
2. Armitage CJ · Conner M (2000) : Attitudinal ambivalence: A test of three key hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin* 26: 1421-1432.
3. Babin BJ · Chebat JC · Michon R (2004) : Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11:287-298.
4. Bargh JA · Chaiken S · Govender R · Pratto F (1992) : The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology* 62:893-912.
5. Bassili JN (1996) : Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology* 71: 637-653.
6. Beardsworth AD · Keil ET (1991) : Health-related beliefs and dietary practices among vegetarians and vegans: A qualitative study. *Health Education Journal* 50:38-42.
7. Bernden M · Pligt J (2004) : Ambivalence to-

wards meat. *Appetite* 42:71-78.

8. Brady MK · Robertson CJ · Cronin JJ (2001) : Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. *Journal of International Management* 7:129-149.
9. Djurkovic N · McCormack D · Casimir G (2006) : Neuroticism and the psychosomatic model of workplace bullying. *Journal of Managerial Psychology* 21(1):73-88.
10. Fishbein M · Ajzen I (1975) : Beliefs, attitude, intention, and behavior. In Bernden M · Pligt J (2004) : Ambivalence towards meat. *Appetite*, 42:71-78.
11. George JF (2004) : The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research* 14(3):198-212.
12. Gilbert GR · Goode MMH · Moutinho L (2004) : Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing* 18(5):371-383.
13. Hackman D · Gundergan SP · Wang P · Daniel K (2006) : A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing. *Journal of Service Marketing* 20(7):459-470.
14. Hansen T · Jensen JM · Solgaard HS (2004) : Predicting online grocery buying intention. *International Journal of Information Management* 24:539-550.
15. Jonas K · Diehl M · Bro¨mer P (1997) : Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology* 33:190-210.
16. Kenyon PM · Barker ME (1998) : Attitudes towards meat-eating in vegetarian and non-vegetarian teenage girls in England: An ethnographic approach. *Appetite* 30:185-198.
17. Lam T · Hsu CHC (2006) : Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management* 27:589-599.
18. Lea E · Worsley A (2001) : Influences on meat consumption in Australia. *Appetite* 36:127-136.
19. Mahon D · Cowan C · McCarthy M (2006) : The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeways in Great Britain. *Food Quality and Preference* 17:474-481.
20. Nunnually JC (1967) : Psychometric theory. McGraw-Hill, New York. In Andreassen T W · Lindestad B (1998) : Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management* 9(1):7-23.
21. Olsen SO (2003) : Understanding the relationship between age and seafood consumption. *Food Quality and Preference* 14:199-209.
22. Olsen SO · Wilcox J · Olsson U (2005) : Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing* 22(3):247-269.
23. Pennings JME · Wansink B · Meulenberg MTG (2001) : A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease. *International Journal of Research in Marketing* 19:91-100.
24. Povey R · Wellens B · Conner M (2001) : Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: An examination of the role of ambivalence. *Appetite* 37:15-26.
25. Priester JR · Petty RE (1996) : The gradual threshold model of ambivalence: Relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology* 71:431-449.
26. Rai A · Lang SS · Welker RB (2002) : Assessing the validity of IS success models: an empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research* 13(1):50-69.
27. Santos MLS · Booth DA (1996) : Influences on

meat avoidance among British students. *Appetite* 27:197-205.

28. Sparks P · Conner M · James R · Sheperd R · Povey R (2001) : Ambivalence about health-related behaviours: An exploration in the domain of food choice. *British Journal of Health Psychology* 6:53-68.
29. Stoel L · Wickliffe V · Lee KH (2004) : Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research* 57:1067-1073.
30. Sutherland HJS · Da Cunha R · Lockwood G A · Till JE (1998) : What attitudes and beliefs underlie patients' decisions about participating in chemotherapy trials. *Medical Decision Making* 18:61-69.
31. Yuksel A · Yuksel F (2007) : Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management* 28:703-713.

2007년 8월 7일 접수
2007년 11월 30일 게재확정