

친환경농식품의 고객충성도 및 구매특성에 관한 연구*

조제억** · 유덕기***

Analysis of Customer Loyalty and Purchasing Behaviors towards Environment-friendly Agricultural Products

Jo, Je-uk · Yoo, Duck-ki

Under the changed market condition, The objectives of this study are to develop and test a research model specifying the relationship between customer loyalty and sale of environment-friendly food in Korea. The target population of this research is consumers in Seoul and some major cities. They are judged to have bigger environment-friendly food buying power and represent the future environment-friendly food consumption trend in Korea. Results acquired from statistical analysis can be summarized like the following. The label-related components were important factors effecting the satisfaction and the loyalty. Also this study indicates that the customer loyalty is positively related to producer, ingredient indication, advertisement, and negatively related to price.

Key words : *customer loyalty, environment-friendly foods, satisfaction*

I. 서 론

농업소득과 농가소득의 새로운 원천으로 정부가 추진하는 친환경농업은 유럽에서부터 이미 활발하게 도입되어 왔고 이를 원료로 한 가공식품산업도 큰 성장을 해왔다. 친환경농식품의 소비가 큰 폭으로 증가하고 있는 국제적인 추세와 더불어 우리나라 친환경농산물과 가공품의 소비도 지속적으로 증대하고 있다.

* 본 연구는 동국대학교 식품산업시스템학과 특성화를 위한 연구임.

** 한국식품산업연구소 선임연구원, 연구조정위원

*** 동국대학교 식품산업시스템학과 교수

2008년 친환경농산물은 전체 농산물중 11.9%를 차지했으나 이중 유기와 무농약의 비중은 각각 5%와 25% 정도에 달하고 있으며 대부분은 저 농약생산물이다. 친환경농산물과 가공식품의 소비증대와 지속화를 위해서는 생산자들이 친환경농업에 의한 우수한 농산물을 생산함과 동시에 고조되어 가는 소비자들의 식품안전성에 부응하도록 농산물품질경쟁력을 제고하고 소비를 촉진 확대하기 위해서는 고객에게 신뢰를 주는 방안을 모색하여야 한다. 친환경농식품의 경우 정보의 비대칭성이 중요한 의미를 가지고 있기 때문에 소비자신뢰를 확보하는 것이 무엇보다 중요하다. 친환경농산물과 가공품이 소비자의 신뢰를 얻기 위한 방안으로 각종 인증제도가 활발하게 도입되어 운영되고 있다. 그러나 인증시행주체와 인증제도의 다양성으로 인하여 소비자들이 혼란을 가져와 다양한 인증표시에 대한 소비자들의 인지도는 아직 낮은 상태이며¹⁾ 농산물가공품을 포함한 식품분야에서 중요한 안전성문제도 인증제도 및 검사기관 등과 관련하여 심각한 문제점으로 제기되고 있다.²⁾ 최근에는 친환경농식품의 수요공급이 증대함과 아울러 소비자들의 신뢰를 위협하는 여러 가지 문제점들도 나타나고 있다.³⁾

소비자들의 신뢰를 확보하기 위한 제도들이 일부 마련되어 시행되고 있으나 소비자들이 친환경농산물과 가공품을 신뢰하여 안정적이고 지속적으로 이를 소비하도록 하기 위해서는 기존에 친환경농식품의 공급과 수요의 균형을 가격기능으로 조정해 오던 방식에서 벗어나 적극적으로 소비자들이 프리미엄 상품인 친환경농식품을 고정적으로 선호하고 지속적으로 구입하도록 하여야 한다.

따라서 본 연구는 일반 농산품과 차별화되는 친환경농식품의 지속적 구매가 가능한 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 통해 다음과 같은 목적을 달성하고자 한다.

첫째, 유기농, 무농약, 저농약농산물을 포함하는 친환경농산물이 소비자의 신뢰를 확보하는데 순기능적으로 작용하도록 개선점을 제시하고자 한다.

둘째, 친환경농식품의 충성도에 영향을 미치는 구매선택 변수들과 변수들의 영향력을 알아봄으로써 친환경농식품의 고객충성도를 유지하고 증진시키는 방안과 전략을 제시하고자 한다.

셋째, 친환경농식품 고객들의 일반적 성향을 알아봄으로써 생산자들에게 농식품마케팅을 위해 실질적으로 적용할 수 있는 전략적 마케팅계획을 수립하는데 유용한 기초자료를 제공하고자 한다.

넷째, 현재 친환경농식품의 구매와 관련, 고객충성도의 영향요인을 연구함으로써 정부가

1) 안병렬(2005), 유덕기(2008)

2) 하재호(2005)

3) 최정숙 외(2005)

농식품산업에 대한 정책을 수립하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구방법

1. 고객충성도의 의미

특정한 상품을 지속적으로 재구매하도록 유지하는 것이 바로 고객충성도와 관련된 문제이다. 특정한 상품을 지속적으로 재구매하도록 하기 위해서는 고객충성도에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 개선하여 효율적인 판매 전략을 도입하여 적용할 필요가 있다. 그러나 친환경농산물과 가공품 관련된 기존 연구들은 주로 생산기술에 관한 연구들이 수행되어 온 반면 소비자를 대상으로 한 연구는 부족한 상황이었고 특히 상품의 구매와 관련된 연구 분야는 더욱 빈약한 상황이었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 현실을 반영하여 친환경농산물 및 가공식품의 소비자구매와 관련해 각종 인증제도 및 표시제도와 함께 고객 충성도에 관한 연구를 수행하여 소비자 신뢰를 기반으로 한 친환경농산물과 가공식품의 재 구매 요인을 파악하고자 하였다.

고객만족과 충성도에 관한 연구는 1980년대 이후 고객만족에 대한 관심이 높아져 한때 만족도에 대한 연구가 마케팅 연구의 주요 주제였고 상품이나 서비스 공급자들은 고객만족 극대화를 집중적으로 추구했다.⁴⁾ 당시 고객만족에 관한 연구들은 대부분 공급자 입장에서 고객만족=재구매 또는 고객만족=브랜드충성도라는 당연한 등식을 전제로 고객만족에 큰 비중을 두어 온 연구들이었다.⁵⁾ 그러나 점차 기존 연구자들이 당연시 해왔던 바와 같이 고객만족을 높이면 고객충성도 또는 재 구매가 증대된다는 등식의 연결고리에 회의가 일기 시작했다.⁶⁾ 고객만족에 대한 효과에 대한 회의가 있기 시작한 후부터 연구는 상대적으로 미진했던 고객충성도에 큰 관심이 모아지게 되었다.

고객충성도는 브랜드애호도 또는 상표애호도, 상표충성도라는 다양한 명칭으로 불리기도 한다. 고객충성도 또는 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 최종 목적지점이라 할 수 있다. 그 이유는 브랜드충성도로 인해 소비자들이 브랜드에 대한 구매와 지속적인 애정과 관심이 유지될 수 있으며, 이러한 소비자들의 브랜드충성도는 다른 브랜드로의 전환비용(switching Cost)도 줄여주어 궁극적으로 브랜드화를 추구하는 목표로 연결시킬 수 있는 귀결점이 될 수 있기 때문이다.⁷⁾

4) Oliver(1999)

5) 박상준(1995), 이유재(2000), Olive(1997, 1999)

6) Deming(1986), Jones and Sasser(1995), Reicheld(1996), Stewart(1997), 이유재·라선아(2002)

7) 이문규·홍성태(2003)

고객충성도 또는 브랜드 충성도의 정의와 관련하여 본 연구에서는 고객충성도 또는 브랜드충성도(Brand loyalty)를 특정상품의 반복구매정도와 구매된 상품에 대한 호의적 태도로 정의하고자 한다. 상품을 중심으로 연구하는 본 연구의 특성상 브랜드충성도를 포괄하는 광의의 의미로 고객충성도를 사용하기 때문에 고객충성도를 브랜드충성도와 서비스충성도를 포괄하는 좀 더 광의의 용어로 정의하고자 한다.

고객충성도가 높아질 경우 얻는 효과는 매우 다양하다. 일반적으로 소비자 생산자는 상품을 보다 더 많이 판매하는데 주 관심이 있고, 비 내구재를 판매하는 생산자에게 재구매가 매우 중요하다는 가정 하에 고객충성도는 4가지 효과를 가지고 있다. 첫째, 고객충성도는 임시구매자를 반복구매자로 전환시키며, 둘째 합리적인 경우 반복구매자의 소비량을 증대시킨다. 셋째, 경쟁상품의 구매자를 유인하여 상대 상품의 반복구매를 억제시키며 넷째, 고객충성도는 자체상품에 대한 높은 반복구매수준을 유지시킨다. 고객충성도의 장점에 대한 다른 견해에 의하면 충성도는 기업의 지속적인 수익창출에 기여한다. 또한 마케팅비용의 절감, 고객 당 수익증대, 운영비용의 절감, 고객추천의 증가, 가격프리미엄의 증가, 고객이 경쟁사의 촉진전략에 쉽게 넘어가지 않고 계속 남아 있음으로써 발생하는 경쟁우위 등을 가져온다.⁸⁾

충성도의 효과에 대해 Reichheld와 Sasser(1990)는 서비스업을 대상으로 조사한 결과를 근거로 고객충성도가 5% 증가할 경우 업종에 따라서 25~85%의 수익성장을 가져온다고 하였다. Jacoby와 Kyner(1973)는 고객충성도를 두 가지 측면에서 바라 볼 수 있다고 하였다. 첫 번째는 태도적 측면에서 고객충성도를 바라보는 것이다. 고객들이 상품, 서비스 등에서의 느낌에 집착을 가져오며 이러한 느낌들이 개인의 충성도의 정도를 좌우한다는 것이다.⁹⁾ 다른 하나는 고객충성도를 행태적 측면에서 규정하는 것이다. 충성된 고객의 형태의 예로, 동일한 서비스공급자에게 계속적으로 서비스를 구입하는 것이고 서비스공급자와 관계의 범위와 규모를 증대시키거나 추천행위를 증대시키는 것이다.¹⁰⁾

이와 같이 어느 특정 상품이나 브랜드가 계속적으로 소비자에게 선호되거나 구매되게 되면, 이를 판매하는 기업은 독점적인 시장을 획득할 수 있게 되며 독점적 지위를 이용한 추가적인 이익을 얻을 수 있다. 이와 같은 이유로 제조업자나 생산자는 고객충성도를 향상시키는데 큰 관심을 갖게 되며 일반 농산물보다 고가격인 친환경농산물시장에서도 고객충성도의 연구가 필요한 이유이기도 하다.

8) 이유재·라선아(2002)

9) Fornier(1994)

10) Yi(1990)

2. 고객충성도의 측정과 측정변수선정

고객충성도와 브랜드충성도에 관한 연구들이 다양하게 존재하고 충성도에 대한 개념정의가 쉽지 않은 만큼 기존의 많은 연구들은 충성도에 대한 일반적 정의 없이 충성도를 다양한 방법을 사용해 측정하고 있고 다양한 충성도 측정척도를 개발하여 이용하고 있다. 다양한 방법과 척도를 이용해서 연구되어 온 기존 브랜드충성도에 대한 연구들을 두 가지 큰 틀로 나누어 볼 수 있다. 브랜드충성도에 대한 연구와 고객충성도를 동일하게 보는 견해와 달리 보는 견해가 있다. 그러나 본 연구에서는 브랜드충성도를 고객충성도보다 협의로 보고 고객충성도 연구를 수행하였다. 고객충성도의 척도들은 각기 한계를 갖고 있다. 따라서 단일한 측정방법을 사용 할 경우 여러 가지 문제점이 발생한다. 행태적 측정방법에 의할 경우 과거의 행동만을 토대로 하기 때문에 특정된 브랜드충성도는 소비자의 충성도를 정확히 반영하지 못할 수 있고, 브랜드충성도는 하나의 상표에 대한 단순 구매만이 아닌 다차원적 개념이므로 행태적 측정에 한계를 가진다. 태도적 측정방법도 단일 방법으로는 충성도의 다차원적 측정의 한계를 가지는 제약이 있다. 따라서 대부분의 연구에서는 여러 가지 측정도구를 혼합한 복합적 측정도구를 개발하여 브랜드충성도를 측정하고 있다.¹¹⁾

친환경농산물의 고객충성도에 영향을 미치는 변수들을 전면적으로 다룬 국내 연구는 거의 전무한 것으로 보인다. 반면 인구통계학적 측면에서 농축산물에 대한 선호도와 만족도를 조사한 연구논문은 다수 존재하고 있다.

본 연구에서는 고객충성도 및 만족도와 연관이 있는 주제에 대한 연구 자료를 중심으로 선행연구를 참고하여 친환경농산물의 일반적 선택기준을 알아보고 어떤 선택기준이 친환경농산물의 고객만족도 및 충성도 그리고 인증과 관련된 신뢰에 영향을 미치는 변수인지 도출하고자 하였다.

소비자들의 상품에 대한 구매선택기준이란 소비자들이 한정된 구매력과 다양한 상품들 사이에서 최적 상품을 구매하는데 있어서 중요하게 영향을 미치는 것이라고 할 수가 있다. 즉, 선택기준은 소비자의 선택을 이해하는데 중심이 되는 개념이다.

친환경농산물을 포함한 농축산물 선택기준에 대한 선행연구를 보면, 이정희(2003)는 축산물에 대하여 8가지 중요 속성에 대한 연구를 수행하여 위생상태(15.9%), 육질(14.9%), 냉장 냉동여부(14.5%), 영양성분(14.4%), 고기색깔(14.3%), 가격(13.7%), 브랜드(12.0%)등의 순으로 소비자의 구매선택에 영향을 주는 요인이라고 밝혔다.

윤주이(2002)는 소비자가 제품을 구입할 때 고려하는 요소로는 품질, 가격, 시간요소 등이 있다고 지적하면서 그 중에서도 소비자가 제품구입 시 고려하는 가장 중요한 요소는 제품의 품질이라고 하였다. 이러한 품질을 결정하고 영향을 주는 인자로 제품특성, 포장, 상

11) 이문규 외(2003)

표 등을 들고 있다. 한성일과 최승철(2002)은 신선브랜드육 소비촉진 전략연구에서 맛, 품질, 위생, 안전성, 표시제, 포장, 디자인, 부위, 가족건강, 신뢰성 등이 구매에 영향을 미치는 대표적 속성이라고 하였다.

허승욱(2004)은 친환경농산물의 속성별 상대평가 및 포지셔닝 전략연구에서 친환경농산물의 속성으로 가격, 품목, 포장·운반, 입맛, 신선도, 위생처리, 고급상품, 성장발육에 도움, 생태계보호, 건강에 도움을 들고 있다. 안병렬(2005)은 친환경농산물 구매요인으로 맛, 건강, 환경보전, 주변권유, 깨끗하거나 신선도라는 기준을 들고 친환경농산물의 일반적인 구매행태의 특성을 분석하고자 시도하였다.

친환경농식품은 가공하지 않은 단계에서부터 가공된 식품까지 다양하지만 현재 우리나라의 친환경가공식품에 대한 규정이 미비한 관계로 국내 규정에 의한 친환경유기농식품의 주류는 가공정도가 낮은 상태의 상품으로 유통되고 있다. 조선배 등(2007)은 올리브유에 관한 연구에서 품질요소를 세 가지로 나누고 있다. 첫째, 양적 요소로 무게, 크기, 부피, 수량 등으로 나누고 있다. 둘째, 영양 및 위생요소로 단백질, 지방, 탄수화물, 첨가물, 유해미생물로 나누고 있다. 셋째, 관능요소로는 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각을 들고 있다. 전태갑(1998)은 소비자의 농산물 소매점포 결정속성에 관한 연구에서 선행연구의 평가속성을 참고하여 변수로 농산물가격, 품질, 편리성, 포장수준 등을 선정하였다. 유덕기·조제역(2007)은 돈육 브랜드충성도 영향요인 연구에서 돈육 선택요인을 참고하여 영양표시, 가격, 상표, 포장디자인, 맛, 육질, 원산지표시, 판매처신용 등 16가지 변수를 선정하여 영향요인 연구를 수행하였다. 한성일 외 (2002)의 신선육 소비촉진 전략연구에서는 맛, 품질, 위생안전성, 표시제, 포장디자인, 가족건강, 신뢰성 등이 구매에 영향을 미치는 대표적 속성으로 제시되었다.

본 연구에서는 선행연구에 의거하여 독립변수로서 친환경농식품 구매선택요인을, 종속변수로서 고객충성도를 선정하였다. 특히 독립변수들을 선정함에 있어서 선행연구들이 대부분 일반 공산품이나 서비스에 관한 연구들이 주류를 이루고 있어서 독립변수를 선정하는데 특히 친환경농식품의 특성을 감안하여 변수를 도출하였다.

Ⅲ. 연구 분석결과

1. 대상자의 일반적 특성

연구조사는 2007년 11월 전후 서울, 인천, 전주, 경주, 원주, 군산의 친환경농식품 소비자들을 대상으로 조사하였다. 설문 대상자는 이들 지역에서 임의 표본추출방식으로 추출하여 조사대상자를 선정하였다. 선정된 조사대상자를 대상으로 총 540명을 설문조사하여 519

부의 설문지를 회수하여 회수율은 96%였다. 이 중에서 친환경농식품을 구입한 경험자는 468명이며 친환경농식품 구입경험이 없는 조사응답자는 35명이었다. 이 중에서 불성실하게 답변한 설문으로 판단되는 설문지 19부는 분석에서 제외하였다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

	구 분	%		구 분	%
성 별	남자	43.8	월소득	150만원 이하	5.2
	여자	56.2		150 이상 250 미만	22.2
나 이	20대	21.8		250 이상 350 미만	25.1
	30대	32.1		350 이상 450 미만	21.8
	40대	29.1		450 이상	25.7
	50대 이상	17.1	학 생	학 생	15.4
학 력	고졸 이하	13.1		전업주부	5.6
	대재 수준	28.9		직 장 인	68.3
	대졸 이상	46.9		자 영 업	4.1
	대학원 이상	11.1		기 타	6.6

본 조사는 친환경농식품 소비자들의 인구통계학적 분석을 위해서 <표 1>과 같이 성별, 나이, 학력, 월 소득, 직업을 측정하였다. 조사된 표본들의 분포를 살펴보면 남자(43.8%)가 여성(56.2%)보다 많았다. 연령분포는 20대(21.8%), 30대(32.1%), 40대(29.1%), 50대(17.1%)로 연령대는 대체로 고르게 분포하고 있었다. 학력은 고졸 이하(13.1%), 대재 수준(28.9%), 대졸(46.9%), 대학원 이상(11.1%)으로 대학 졸업자들의 학력이 조사 응답자의 과반을 차지하고 있다. 직업은 직장인이 68.3%로 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. 월 소득을 보면 150만원 미만으로 응답한 비율은 5.2%였고 월 소득이 250만 원 이상이라 응답한 비율이 전체 응답자 중에서 72.6%를 차지하고 있었다. 응답자 중에서 25.7%가 월 소득이 450만원 이상이라고 응답하였다.

2. 연구분석 결과

친환경농식품 구입기간이 2년 미만인 구입경험자들이 응답자들의 약 66%를 차지하고 있으며 3년 이상의 장기 구입경험자는 조사대상자의 19.7%를 차지하고 있어서 대체적으로 친환경농식품의 구입은 2년 미만의 경험자들이 주류를 이루고 있다.(<표 2> 참조)

〈표 2〉 친환경농식품의 초기 구입기간

구 분		빈 도	퍼센트(%)
기 간	6개월 미만	155	33.1
	6개월 이상 1년 미만	75	16.0
	1년 이상 2년 이하	81	17.3
	2년 이상 3년 미만	65	13.9
	3년 이상	92	19.7
	계	468	100

친환경농식품 구입 빈도를 보면 매주 수차례, 주기적으로 구입한다는 응답자는 36.5%, 가끔씩 구입한다는 응답자가 전체 응답자 중에서 63.5%를 차지하여 친환경농식품 구매를 촉진시키기 위해서는 친환경농식품을 간헐적으로 구매하는 구입자들을 지속적 구입자로 전환시키기 위한 노력이 필요함을 나타내고 있다.(〈표 3〉 참조)

〈표 3〉 친환경농식품 구입 빈도

구 분		빈 도	퍼센트(%)
구입 빈도	일주일 4회 이상	12	2.6
	일주일 1~3회	47	10.0
	1주에 한번	112	23.9
	가끔 구입	297	63.5
	합 계	468	100

구입경험은 응답자의 96%가 구입경험이 있다고 밝혔다. 친환경농식품에 대한 소비자의 정보습득경로를 보면 보다 신뢰성을 가진 공적 네트워크보다 개별적 인적 네트워크에 의한 정보습득경로가 더 높게 나타나고 있다.(〈표 4〉 참조) 이는 친환경농산물에 대한 대중홍보와 광고가 상대적으로 취약하다는 것으로 분석된다. 그러나 판매원의 권유도 16.2%를 차지하고 있어서 판매원에 의한 적극적인 마케팅의 가능성을 보여주고 있다.

〈표 4〉 친환경농식품 정보습득경로

구 분		빈 도	퍼센트(%)
정보습득경로	방 송	123	26.3
	신 문	20	4.3
	인 터 넷	79	16.9
	구 전	112	23.9
	판 매 원	76	16.2
	기 타	58	12.4
	합 계	468	100

친환경농식품을 애용하는 이유로는 건강 및 농식품 위해요소회피 목적이 88.4%인 반면 친환경농식품의 특성인 맛과 신선도인 경우는 7%로 나타나 친환경농식품 애용의 주된 이유는 건강과 안정성인 것으로 나타나고 있다.(〈표 5〉 참조)

〈표 5〉 친환경농식품을 애용하는 이유

구 분		빈 도	퍼센트(%)
애용 이유	건강 때문에	205	43.8
	맛이 더 좋아서	12	2.5
	농약을 피하려고	183	39.1
	화학비료가 싫어서	26	5.5
	영양이 풍부해서	4	0.9
	포장이 깔끔해서	8	1.7
	신선해서	21	4.5
	기 타	9	1.7
	합 계	468	100

특히 소비자의 구매 장애요인으로 나타나고 있는 것은 높은 가격과 불신 그리고 구매가 능성 제약의 순으로 나타나고 있어 가격요인이 친환경 농식품 구매에 있어서 가장 큰 장애요인으로 밝혀졌다.(〈표 6〉 참조)

〈표 6〉 친환경농식품의 구매장애요인

구 분		빈 도	퍼센트(%)
장애요인	높은 가격	277	59.2
	판매점이 적어서	40	8.5
	품질이 기대이하	13	2.8
	믿을 수 없어서	132	28.2
	맛이 없어서	1	0.2
	기 타	5	1.1
	합 계	468	100

〈표 7〉 친환경농식품 구입경로

구 분		빈 도	퍼센트(%)
구입경로	대형마트	337	72
	친환경농식품전문점	79	16.9
	온라인구매	17	3.6
	재래시장	14	3.0
	슈퍼마켓	14	3.0
	기 타	7	1.5
	합 계	468	100

친환경농식품의 구입경로와 관련된 설문에 대해 <표 7>에서 보는 바와 같이 본 연구의 설문응답자 중 친환경농식품을 구입한 경험이 있는 응답자들의 경우 주로 대형마트를 통해 구입하는 것으로 나타났다. 친환경농식품의 경우 기존에는 다품종소량생산 체제로 소비자층이 제한되어 생산자와 소비자간 직거래와 전문유통조직중심으로 증가하여 왔으나 최근에 기업의 유통참여가 증가하고 전문유통업체들은 체인점을 확대하고 있다. 조사결과 응답자들의 친환경농식품의 거래형태는 직거래를 통한 유통비중은 낮고 농협, 전문유통업체, 대형할인점등을 통한 유통비중이 상당히 높음을 보이고 있다. 유럽의 경우 국가마다 발달한 유기농유통라인에 서로 차이가 있는 점을 보면 우리나라의 경우 대형할인점을 통한 거래형태로 전개되고 있다고 볼 수 있다. 주요 유럽의 유기농시장에 관한 연구에 의하면 3개국의 유기농식품의 판로 비중은 상이하게 나타났다. 독일의 경우는 전문점의 비중이 높았

고 농식품소매점과 농장 직거래의 비중이 한쪽에 급격하게 치우치지 않고 있는 반면 스위스와 오스트리아의 경우는 농식품대형마트의 비중이 가장 높았다. 이에 따라 전문점중심의 독일은 유기농시장 확대에 많은 애로를 겪고 있는 반면 스위스와 오스트리아의 경우에는 농식품대형마트를 통한 소비시장 확대에 결정적으로 기여하고 있는 것으로 나타나고 있다.¹²⁾ 따라서 유럽국가의 경우 친환경유기농유통행태는 국가별로 상이한 전개방향을 보이고 있다.

3. 고객충성도 분석결과

본 연구에서 이용한 구성개념들의 타당성을 검증하기 위하여 선택변수들에 대한 요인분석을 실시하였다. 이 분석에 사용한 방법은 주성분 분석(principle component analysis)의 추출방식으로 베리맥스(varimax)회전방식이다. 각 변수의 고유값(eigen value)은 1 이상인 요인만을 선정하였으며 요인적 재치(factor loading)는 0.5를 기준으로 그 유의성을 판단하였다. 이에 따라 요인분석결과 총 21문항 중에서 유의성이 낮은 3문항을 분석에서 제외하였으며 최종적으로 5가지 요인으로 분류하였다. 요인분석을 실시한 결과 화학비료, 농약, GMO, 품종요인이 제1요인, 브랜드, 유기품질표시, 안전위생표시, 성분표시, 생산자표시가 제2요인, 사은품증정, 요리편의성, 가격이 제3요인, 구매편리전시, 과거구매경험, 원산지, 주위평판이 제4요인, 광고, 판매원권유가 제5요인으로 분류되었다.<표 8> 참조)

<표 8> 선택변수 요인분석 결과

요인	내 용	요 인				
		1	2	3	4	5
1요인	화학비료	0.898				
	농 약	0.835				
	GMO	0.721				
	품 종	0.598				
2요인	브 랜 드		0.716			
	유기 등 품질표시		0.695			
	안전위생표시		0.681			
	성분표시		0.559			
	생산자표시		0.521			

12) 유덕기(2007)

요인	내 용	요 인				
		1	2	3	4	5
3요인	사은품증정품			0.764		
	요리, 취식편리			0.719		
	가 격			0.595		
4요인	구매편리전시				0.704	
	구매경험				0.605	
	원 산 지				0.605	
	주위평판				0.586	
5요인	광 고					0.864
	판매원 권유					0.798
고유값		4.342	2.374	1.509	1.187	1.104
분산변량		24.121	13.191	8.384	6.592	6.132
누적분산변량		24.1221	37.312	45.696	52.289	58.421
KMO		0.884				

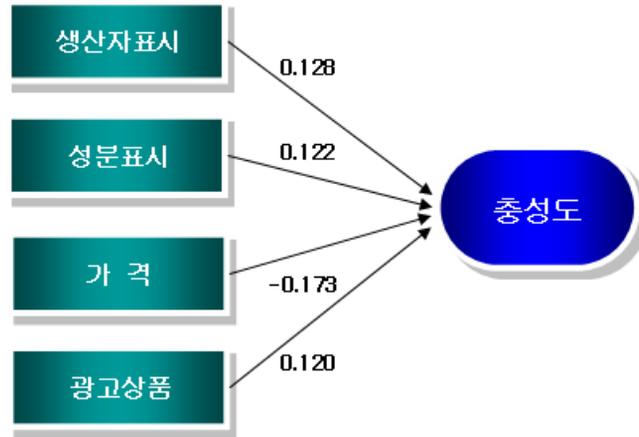
〈표 9〉 개별 구매선택변수의 충성도에 대한 영향력 측정

요 인	비표준화 계수	베타 계수	F	R ²
(상 수)	1.761		30.470	0.317
생산자표시	0.128	0.206**		
성분표시	0.122	0.139**		
가 격	-0.173	-0.250**		
광고상품	0.120	0.183**		
GMO	0.087	0.154**		
주위평판	0.084	0.122**		
안전, 위생표시	0.089	0.122**		

* : p < 0.05 ** : p < 0.01 *** : p < 0.001

개별구매선택변수가 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위하여 고객충성

도에 영향을 미치는 개별독립변수들에 대한 회귀분석을 실시하였다. 단계선택법에 의하여 18가지 선택요인에 대해 회귀분석을 실시한 결과 생산자표시, 성분표시, 가격, 광고상품, GMO, 주위평판, 안전도위생표기 여부가 영향이 있는 것으로 나타났다. 이 중에서 생산자 및 성분표시, 가격, 광고상품이 주요 영향요인으로 나타났다.(<표 9> 및 <그림 1> 참조)



<그림 1> 개별 구매 선택변수의 충성도 영향 모형

<표 10>은 5가지 요인 중에서 어떤 요인이 고객충성도에 영향을 크게 미치고 있는가를 나타내고 있다. 주요 영향요인으로는 2요인, 1요인, 5요인 순으로 나타나고 있는 반면 3요인은 영향이 거의 없는 것으로 나타났다.

<표 10> 고객충성도 영향요인 분석

요 인	비표준화 계수	베타 계수	F	R ²
(상수)	2.99	0.372***	40.866	0.263
2	0.246			
1	0.188			
5	0.114			
4	0.094			

* : p < 0.05 ** : p < 0.01 *** : p < 0.001

각 요인들의 충성도 영향을 측정한 결과 제2요인, 제1요인, 제5요인, 제4요인 순으로 영향력이 있었다.

가격요인에 대한 영향효과와 관련 가격할인을 통한 판매촉진전략에 대한 대부분의 기존 연구는 가격을 통한 판매촉진전략이 단기간에 있어서 판매량을 증가시킨다는 점에는 동의하고 있다.¹³⁾ 그러나 가격을 통한 판매촉진수단으로 발생하는 단기간의 이득이 장기간의 판매에는 어떤 영향이 있는지에 대한 설명에 있어서 연구자들은 견해를 달리하고 있다.

V. 요약 및 시사점

본 연구의 문제를 해결하기 위하여 국내외 관련 문헌과 선행연구들을 고찰하였으며 연구방법은 설문조사에 의한 방법을 활용하여 서울, 인천을 비롯한 국내 몇몇 도시의 친환경농식품 소비자들로부터 설문자료를 수집하였다. 자료의 처리는 문항의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하여 분석문항을 조정하였고, 고객충성도의 수준을 파악하고 비교하기 위해서 분산분석(ANOVA), T-TEST를 실시하였다. 또한 선택된 변수들과 요인분석에 의해 추출된 요인들 중 고객충성도에 영향을 미치는 변수와 요인은 어떤 것인지 그리고 얼마나 영향을 미치는지를 파악하기 위해서 다중회귀분석방법을 실시하였다. 이러한 분석결과를 통해 얻어진 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 요인분석 결과 제1요인(화학비료, 농약, GMO, 품종요인), 제2요인(브랜드, 유기품질표시, 안전위생표시, 성분표시, 생산자표시), 제3요인(사은품증정, 요리취식편리, 가격), 제4요인(구매편리전시, 과거구매경험, 원산지, 주위평판), 제5요인(광고, 판매원권유)으로 분류되었다.

둘째, 개별 구매선택변수의 고객충성도에 대한 영향력으로는 생산자표시, 성분표시, 가격, 광고상품, GMO 표시변수 등이 충성도에 영향을 미치는 주요 변수로 밝혀졌다. 각 요인들의 충성도 영향을 측정된 결과 제 2요인, 제 1요인, 제 5요인, 제 4요인 순으로 영향력이 있었다.

셋째, 친환경유기농식품에 대한 일반적 성향을 분석한 결과는 다음과 같다.

- 친환경농식품의 초기이용기간을 조사한 결과 1년 미만 이용경험자가 49.1%로 친환경농식품 구입 유경험자의 절반정도가 최근에 친환경농식품을 구매하기 시작했음을 알 수 있었다.
- 친환경농식품에 대한 정보습득은 구전과 방송을 통한 정보습득이 가장 많았고 판매원의 권유도 16.2%를 차지하고 있어서 판매원에 의한 적극적인 마케팅의 가능성을

13) Bawa and Shoemaker(1987), Dodson, Tybout, and Sternthal(1978), Rothschild and Gaidis(1981), Winer (1986)

보여주고 있다.

- 친환경농식품 구입 빈도를 보면 매주 수차례 주기적으로 구입한다는 응답자는 36.5%, 가끔씩 구입한다는 응답자가 전체 응답자 중에서 63.5%를 차지하여 친환경농식품 구매를 촉진시키기 위해서는 친환경농식품을 간헐적으로 구매하는 구입자들을 지속적 구입자로 전환시키기 위한 노력이 필요함을 나타내고 있다.
- 친환경농식품의 구매동기로는 건강과 안전성이라고 응답한 비율이 88.4%를 차지하고 있어서 친환경농식품은 건강과 안전을 위한 식품이미지제고의 중요성이 입증되었다.
- 친환경농식품 구입장애요인은 높은 가격(59.2%)이 주된 이유로 나타났다. 그리고 친환경농식품이라고 하지만 믿을 수가 없기 때문에 구입을 꺼린다고 응답한 경우도 28.2%를 차지했다.
- 유럽의 경우 유기농산물의 경우 국가별로 다양한 유통경로행태를 보이는데 우리나라의 경우 대형유통업체를 통한 경로가 친환경농식품의 유통채널로 확대되어 가는 추세라는 것을 알 수 있다.

이상과 같은 분석 외에 친환경농식품에 대한 본 연구는 선호도조사 수준을 넘어서 구체적으로 친환경농식품의 고객충성도에 영향을 미치는 요인을 일정 부분 밝혀볼 수 있었고 아래와 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 충성도를 높이기 위해서는 가격할인과 같은 단기적 마케팅전략은 피해야하며 고객 충성도를 높이기 위한 영향요인을 중심으로 선택변수와 관련된 마케팅전략을 강화하는 방향으로 마케팅역량을 집중시켜야 한다.

둘째, 충성도에 가장 영향을 미치는 생산자표시, 성분표시에 대한 신뢰를 높이고 이들 선택요인을 잘 이용한다면 고객충성도를 보다 제고 시킬 수 있으므로 이들을 강조하는 마케팅전략수립이 요구된다. 제2요인의 구성변수인 브랜드, 유기품질표시, 안전위생표시, 성분표시, 생산자표시를 강화할 필요가 있다. 특히 소비자들이 친환경농식품에 기대하는 신뢰를 확보하기 위해서는 제2요인의 중요성이 크고 이는 각종 인증제도와 관련된 요인임을 알 수 있기 때문에 인증제도에 대한 제도개선과 규정개정을 통한 정책적인 지원전환이 절실하다.

기존 연구성과들에서도 이미 밝혀진 바와 같이 소비자들의 소득수준이 높아짐에 따라 농식품소비시장은 고급화, 다양화, 전문화, 차별화되어 가고 있다. 이러한 시장환경 변화에 적극적으로 대응하고 수요를 창출함과 동시에 기존의 고객을 지속적 고객으로 유지할 필요가 있다. 시장환경 변화에 대해 본 연구를 통해 얻어진 마케팅전략은 다음과 같다.

기존의 마케팅의 일환으로 행해지던 가격할인정책은 단기적인 매출향상의 효과는 있을 것이다. 그러나 친환경농산물의 고객충성도를 낮춤으로써 장기적으로는 상품브랜드 기능을 희석시킬 우려가 있으며 상품브랜드 존재효과가 무의미하게 될 수도 있다는 것이다. 따라서 고가격이 친환경농식품의 구입을 가장 저해하는 요인으로 지적되었지만 단기적인 가격할인정책보다는 고객충성도를 높이기 위해서 가격인하방식에 의한 마케팅은 자제하고 고객충성도를 높이는 구매선택변수들을 참고하여 품질과 신뢰성을 제고시켜 고객충성도를 높이는 방향으로 마케팅 역량을 집중시켜야 한다. 친환경농식품의 품질과 신뢰성제고방안은 인증제도의 단일화와 생산자단체의 생산가이드라인을 보다 강화해야하며 인증기관의 독립성과 투명성 그리고 인증기관의 분야별(생산분야, 가공분야, 사료분야 수출입분야 등) 전문성 제고가 선행되어야 한다. 특히 최종소비자의 이용률이 높은 대형마트의 환경지속성 경영 도입을 통한 그린마케팅과 저탄소 녹색성장에 대한 이미지 관리를 추구하여 소비자의 신뢰성제고에 기여해야 한다. 또한 매장 내 용이하게 눈에 띄는 진열장 배치는 오히려 저급한 상품으로 인식될 우려가 있다. 따라서 고객충성도를 높이기 위해서는 상품의 자존심을 높이는 방향으로 구매자가 찾아오도록 하는 마케팅 전략 특히, 홍보 및 광고효과 등 커뮤니케이션정책을 개발하여 브랜드가치를 높이는 전략을 세워야 한다. 친환경농식품은 일반관행 농식품에 비하여 프리미엄상품과 같은 존재이다. 따라서 곧바로 고가의 명품화 전략을 사용하기보다는 더 현실성이 있는 방안으로써 소비층이 지속적으로 확대되어 감에 따라 가격을 점진적으로 하향조정하여 고객을 지속적인 재 구매 고객으로 확대 유지시키는 새로운 프리미엄마케팅전략연구가 이루어져야 할 것이다.

[논문접수일 : 2009. 6. 20. 논문수정일 : 2009. 9. 10. 최종논문접수일 : 2009. 9. 18]

참 고 문 헌

1. 김창길 외. 2006. 퍼지 의사결정기법을 이용한 친환경농산물의 속성별 가치 분석. 농업경제연구 47(1).
2. 송용섭. 1991. 소비자행동. 법문사.
3. 안병렬. 2005. 친환경농산물에 대한 구매행태 특성 분석. 한국유기농업학회지 13(3).
4. 유덕기·함병은. 2003. 환경관광농업 활성화를 위한 수요자 선호도 연구. 한국유기농업학회지 11(3).
5. 유덕기. 2006. 친환경유기농업육성정책의 성공조건. 한국유기농업학회 14(4).
6. 유덕기. 2006. 유럽의 유기농마케팅 전략에 관한 연구. 한국유기농업학회지 14(3).

7. 유덕기. 2008. 친환경유기농산물 소비촉진을 위한 마케팅전략. 한국유기농업학회지 16(4)
8. 유덕기·조제억. 2007. 돈육 브랜드 충성도 요인 분석. 한국식품유통학회, 식품유통연구. 24(2)
9. 윤주이. 2002. 친환경농산물의 생산·소비구조의 신뢰성 제고방안에 관한 연구. 동국대 대학원 박사학위 논문.
10. 이계임·최지현·김민정. 2005. 농산물가공품의 원산지 표시제도 개선방안. 한국농촌경제연구원.
11. 이정희. 2003. 농축산물 브랜드화의 개선방안. 농업경영·정책연구. 30(1).
12. 조제억. 2008. 친환경농식품의 고객만족 및 충성도에 관한 영향요인 연구. 동국대 박사학위 논문.
13. 최정숙·전혜경·황대용·남희정. 2005. 주부의 식품안전에 대한 인식과 안전성 우려의 관련 요인. 식품영양학회지.
14. 하재호. 2006. 우리나라의 식품안전성 문제의 현황과 연구방향. 식품과학과 산업.
15. 한성일·최승철. 2002. 신선육브랜드 소비 촉진 전략. 농업경영·정책연구 29(2).
16. 허승욱. 2004. 친환경농산물의 속성별 상대평가 및 포지셔닝 전략. 한국유기농업학회지 12(2).
17. 농산물유통공사. <http://www.afmc.co.kr>.
18. Bawa, Kapil and Robert W. Shomaker. 1987. The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*. 24(November): 370-6.
19. Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, and Brian Sternthal. 1978. Impact of Sales and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*. 15(February): 72-81.
20. Oliver Richard L. 1977. Effect of Expectation and disconfirmation on post-Purchase product Evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*. 62(4): 480-6.
21. Oliver Richard L. 1980. A cognitive Model of the antecedents and consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of marketing research*. 1: 460-469.
22. Oliver, Richard L. 1999. Whence consumer loyalty, *Journal of marketing*. 63: 33-44.
23. Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis. 1981. Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*. 45(Spring): 70-8.
24. Winer, Russell S. 1986. A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*. 13(September): 250-6.