

## 사과 소비의 증가에 영향을 미치는 심리적 요인 분석

허 무 열\*

국립공주대학교 산업유통학과

### Psychological Factors of Increase in Apple Consumption

Moo-Yul Huh\*

Department of Marketing Channel Management, Kongju National University

#### Abstract

This study analyzed consumer attitude, habit strength, subjective norm, a pros evaluation, and intention to consume to estimate perceptible variables that affect apple consumption. Data were collected from 207 men and women through a self-administrated questionnaire. A partial least squares regression was conducted as one of structural equation models to estimate and test hypotheses. The results showed that attitude, habit strength, and the pros evaluation affected the intention to consume apples, and that the intention increased apple consumption. The results also showed that some marketing strategies are needed to promote apple consumption and to make consumers change their intention, to develop habits for eating apples by changing their diets, and to impress upon them that apples are good for health. This can be interpreted as meaning that it is most important to understand consumer behavior, particularly consumer psychology, which is reflected in the recent trend of marketing that concentrates on meeting the consumer's needs rather than the producer's.

Key Words: Attitude, Habit strength, Subjective norm, Pros evaluation

### 1. 서 론

국내 과일의 생산량과 수입량이 증가하고 있으며, 소비자의 소득수준 향상과 소비성향이 많이 바뀌어 가고 있다. 또한 소비생활 부문에서 양적인 측면보다는 질적인 측면과 안전성을 우선시 하는 현대 소비자들의 의식변화와 웰빙트렌드의 확산으로 친환경 농산물 및 과일에 대한 기호도 점점 다양해지고 고급스러워지고 있다(Kim 등 2004; Lim 등 2005; Song & Lee 2009). 특히 과일은 비타민, 미네랄, 섬유소, 효소, 그 밖의 약리성분들을 다량으로 함유하고 있어 건강식품으로 매우 중요하다. 그러나 과일이 건강에 유익함에도 불구하고 소비는 감소하고 있어 과일소비를 촉진시킬 필요가 있다.

과일의 소비를 촉진하기 위한 기존의 연구는 과일자체의 특성에 초점을 맞추고 있다. Kim 등(2004)은 수도권 및 광역시 거주 주부를 대상으로 과일소비조사를 실시한 결과 과일을 구입할 때 맛, 신선도, 가격의 순으로 고려하며, 품질에서는 맛이 가장 중요한 요인이었다. Lim 등(2005)은 경기지역 소비자를 대상으로 과일소비성향과 품질에 대한 연구에서 식생활의 패턴이 과일의 소비에 영향을 미치는 것으로 볼

수 있다. Seo & Jang(2007)은 초등학교생들의 학교급식에서의 과일선호도 연구에서 사과의 선호도는 매우 높으나 사과의 맛과 안전성 요인이 사과소비에 부정적 영향을 미치는 것으로 분석하였다. KREI(2009)는 사과의 기능적 측면 즉 생활습관, 질병예방 및 건강 도움 인식 등이 구매 및 소비에 영향을 미친다고 분석하였다. 이러한 연구들을 비추어 볼 때 과일의 구매 및 소비를 증가시키기 위하여 과일의 맛, 관능적 요소, 신선도, 가격 등이 중요한 요소들로 판명되었다.

그러나 과일의 구매 및 소비의 증가를 위해서는 소비자의 태도에 대한 심리적 요인이 영향을 미칠 것이다. 이러한 소비자의 태도 행동으로 식이행동이나 건강행동을 설명하기 위해 건강신념모델(Health belief model), 계획적 행동이론(Theory of planned behavior), 사회인지이론(Social cognitive theory) 등이 이용되고 있다. 특히 계획적 행동이론(TPB; Ajzen, 1985; 1988; 1991)은 국외는 물론 국내에서도 건강행동, 소비자행동, 환경친화적 행동 등 개개인의 행동과 사회적 이슈들을 다룬 많은 연구들에 적용되어 모델의 유용성이 입증되고 있다(Park & Hahn 2006). 계획적 행동이론은 소비자의 인지 능력과 관련된 다양한 요인들이 행동의도형성에 영향을 줄 수 있다는 점을 설명하고 있기 때문에 소비

\*Corresponding author: Moo-Yul Huh, Department of Marketing Channel Management, Kongju National University, 1 Daehoe-ri, Yesan-eup, Yesan-gun, Chungnam, 340-702, Korea Tel: 82-41-330-1422 Fax: 82-41-330-1429 E-mail: hmyag@kongju.ac.kr

자행동을 설명하는 완벽한 이론으로 제시되고 있다. Ajzen (1985)은 계획적 행동이론이 일반적인 또는 특정 행동 영역 내에서 예측력을 높일 수 있다면 추가적인 변수들의 포함 가능성이 가능하다고 제안하고 있다(Conner & Abraham 2001). 소비자의 식품소비에 영향을 미치는 인지적 요인으로 식품의 이용가능성과 접근가능성, 식품에 대한 친밀도, 배고픔과 갈증 같은 심리적 요인, 선호하는 맛, 문화·사회적·개인적 규범, 식품에 대한 태도, 소비 의도를 들 수 있다(Glanz 등 1998; Booth 등 2001). Vannoppen 등(2002)은 구매의사 과정에서 소비자는 항상 광범위한 제품 속성을 평가하는 인지적 의사결정을 하는 것은 아니며, 식품구매에서는 무의식적(기계적) 또는 습관적으로 구매하는데 대부분의 식품구매는 제품의 유형적 특성보다는 제품이미지 또는 특정한 라이프스타일에 근거하여 습관화된 구매 행동을 한다고 분석하였다. Brug 등(2006)의 연구에서는 독일인의 과일 소비 의도에 영향을 미치는 요인으로는 성별, 과일에 대한 태도, 주관적 규범, 과일에 대한 인지된 긍정적 의견, 상황극복에 대한 자기효능감, 습관강도가 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 과일소비에 영향을 미치는 요인으로는 나이, 과일소비 의도, 습관 강도가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 과일소비를 촉진하기 위해서는 소비자들의 과일구매에 대한 습관화가 중요한 요인이라고 지적하고 있다. Chen (2007)도 계획적 행동이론의 적용이 소비자의 식품선택행동을 상당히 성공적으로 설명해 왔으며 소비자는 특정제품, 상표, 점포에 대한 전반적 평가(긍정적 느낌 혹은 부정적 느낌)를 형성하고 이용함으로써, 일상의 소비생활의 여러 의사결정에 효율적으로 대처하고 있으며 소비자의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 태도로 볼 수 있다고 주장하였다. Bogers 등(2007)은 과일과 채소의 소비에 영향을 미치는 중단연구에서 인지된 과일 가격, 인지된 행동 통제, 자녀에 대한 건강도움의 인지 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. Kang & Jeong(2008)은 과일소비에 영향을 미치는 요인으로 음식관여도, 건강관심, 기분, 몸무게 관리 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 발표하였다.

과일소비를 증가시키기 위한 기존의 많은 국내연구들은 과일의 맛, 외형적 요소, 안전성, 가격 같은 과일자체의 특성요인에 대한 연구가 대부분이었다. 이는 그동안 소비자들의 과일 소비에 영향을 미치는 요인에 구매행동 및 심리적 요인을 파악하는 연구가 미흡하였다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 계획적 행동(TPB)모형에 근거하여 태도(Attitude), 습관강도(Habit strength), 주관적 규범(Subjective norm), 긍정적 평가(Pros evaluation), 소비의도(Consumption intention)등 소비자의 사과 소비에 영향을 미치는 선행적 요인을 분석하고자 한다. 이러한 분석을 통해 소비자의 사과 소비를 증가시키기 위한 기초자료로 사용하는데 그 목적이 있다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사 대상

사과소비에 영향을 미치는 심리적 요인에 대한 본 연구의 목표를 달성하기 위하여 일반 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2009년 6월과 7월에 실시하였으며, 전국에 거주하는 성인 남녀 300명에게 설문지를 배부하였다. 설문 방법은 조사 대상자가 직접기입하게 하는 방법으로 실시하였으며, 이 중 무응답이 많거나 불성실한 자료를 제외한 총 207부를 최종 분석에 사용되었다.

### 2. 조사 내용

본 연구는 조사대상자의 인구 통계적 특징에 대한 내용과 사과소비에 영향을 미치는 소비자들의 심리사회적 요인으로 설문을 구성하였다. 조사대상자의 인구 통계적 특성으로는 응답자의 성별, 연령, 가족의 월평균 소득, 학력 등으로 구성되었다. 사과소비에 대한 소비자들의 심리적 요인은 선행연구를 바탕으로 선정하였다(Conner & Abraham 2001; Vannoppen 등 2002; Brug 등 2006; Bogers 등 2007; Chen 2007; Kang & Jeong 2008). 선정된 요인으로는 ① 사과에 관한 태도, ② 주관적 규범, ③ 긍정적 평가, ④ 습관화 정도, ⑤ 소비의도를 선정하였으며 각각 문항에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점 리커트 척도를 사용하였다. 소비자의 태도는 사과를 먹는 것에 대한 소비자의 태도를 측정하는 것으로, “유익하다”, “현명하다”, “즐겁다”, “맛있다”로 측정하였다. 주관적 규범에 있어서 규범적 신념을 중요한 변인으로 고려하여 측정된 Chen(2007)의 연구에서 사용된 항목들을 활용하여 주위사람들이 사과 먹는 것에 대하여 “원한다(want)”와 “기대한다(expect)”로 측정하였다. 사과를 먹는 것에 대한 긍정적 감정 반응은 선행연구(Velicer 등 1990)를 이용하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정항목으로는 “체중 감소에 도움이 된다”, “질병예방에 도움이 된다”, “몸에 좋다”, “기분을 좋게 한다”로 측정하였다. 습관화 정도는 Verplanken & Orbell(2003)의 선행연구를 바탕으로 자기보고습관지수(Self-Report Habit Index)를 이용하여 수정하여 측정하였다. 측정항목으로는 “어느 정도 규칙적으로 먹는다”, “특별한 이유 없이 먹는다”, “사과를 먹는 것은 일상의 한 부분이다”, “쉽게 먹는다”, “중요하다”, “오랫동안 먹어왔다”, “습관적으로 먹는다”로 구성하였다. 소비의도는 사과에 맞게 수정하여 “사과를 먹을 계획이다”, “사과를 먹을 것으로 기대한다”, “사과를 선택할 의향이 있다”로 측정하였다. 사과의 소비는 사과를 소비하는 빈도를 의미한다. 과일 소비는 과일을 소비하는 빈도를 의미한다. 이 개념은 선행 연구(Eertmans 등 2005)를 참고하여 사과(1개 정도)를 얼마나 자

주 먹는지에 대해 묻는 문항에 “먹어 본 적이 없다”, “1개월에 1~3회”, “1주일에 1~2회”, “1주일에 3~6회”, “하루에 1~2회” 등의 범주 중 하나를 선택하도록 하는 방법으로 측정하였다.

3. 분석방법

조사대상자들의 성별, 가구 월평균 소득, 학력과 연령을 파악하기 위하여 교차분석을 하였다. 사과 소비에 미치는 요인을 분석하기 위하여 사과에 관한 태도, 습관, 긍정적 느낌, 주관적 규범, 소비의도 등에 대하여 연구모형을 설정하였다. 측정모형의 검정을 위해서 부분최소제곱회귀(Partial least square regression: 이하 PLS)에 의한 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 수행하였다. PLS 측정모형은 측정 변수(Manifest or measurement variable)의 선형조합으로 잠재변수(Construct or Latent variable)를 측정하는 모형이다. 측정모형의 분석을 위해서는 본 연구에서 사용된 측정항목들에 대하여 집중타당성(Convergent validity), 내적 일관성(Internal consistency), 그리고 판별타당성(Discriminant validity)을 평가하고 적합성을 분석하였다. 측정항목의 신뢰성과 타당성은 검증된 측정모형을 이용하여 각 변수간의 경로에 대한 유의성 검정을 통해서 이루어졌다. 경로계수의 유의성을 추정하기 위해서는 부트스트랩(Bootstrapping)기술을 사용하여 평가하였고, 분석을 위해서 SmartPLS 2.0을 사용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 조사대상자의 성별분포는 여성이 151명(73%)으로 한 가정의 사과의 주요 구매자가 여성임을 알 수 있다. 가구의 월 평균소득은 100만원 이하(4.3%), 100만원대(5.8%), 200만원대(28.0%), 300만원대(30.0%), 400만원대(19.3%), 500만원 이상(12.6%)으로, 응답자의 약 62%가 300만원 이상의 월평균 소득으로 분석되었다. 학력에서 응답자의 약 86.5%(179명)가 전문대학 이상으로 고등학교 졸업이하의 응답자 보다 많았다. 또한

연령은 30대의 응답자가 115명(55.6%)로 가장 많으며, 다음으로 40대가 43명(20.8%)로 조사되었다.

2. 구성개념들의 타당성과 신뢰성

집중 타당성은 개별 측정항목의 신뢰성(Individual item reliability)을 통해서 파악할 수 있다. 개별 측정항목이 신뢰성을 가지기 위해서는 개별 측정항목과 해당 변수가 서로 공유한 분산(Shared variance)이 오차분산(Error variance)보다 커야 하기 때문에 0.7 이상의 표준화된 로딩값(Standardized loadings)이 요구된다(Chin 1998). 확인적 요인분석을 통해서 모든 측정항목의 로딩값을 구한 결과, 태도요인에서 1항목, 습관화 정도 요인에서 3항목, 긍정적 감정 요인에서 1항목이 탈락되었다. <Table 2>의 확인요인분석에서 모든 개별 측정항목의 로딩값이 모두 0.7 이상으로 나타나 집중타당성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

측정모형의 내적일관성에 대해서는 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )가 0.6에서 0.7 이상, 평균분산 추출값(Average variance extracted: AVE)이 0.5 이상, 그리고 복합신뢰도(Composite reliability)가 0.7 이상이면 내적 일관성이 있는 것으로 본다(Nunnally 1978). 따라서 본 연구의 분석결과 측정모형의 내적일관성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

판별 타당성은 Gefen & Straub(2005)가 제시한 두 가지 조건으로 평가하였다. 첫째, 확인적 요인분석에서 각 측정항목들의 요인에 적재된 값(로딩값)이 그렇지 않은 요인에 적재된 값(크로스 로딩값)보다 클 경우에 판별 타당성을 확보하게 된다. 확인적 요인분석 결과인<Table 2>를 보면 각 요인에 적재된 로딩값들이 다른 요인에 적재된 크로스 로딩값보다 모두 높기 때문에 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 둘째, 모든 변수의 평균분산 추출값의 제곱근은 다른 변수와의 상관관계보다 커야 한다고 제시하였다. <Table 4>의 대각선의 AVE제곱근 값이 다른 변수들의 상관계수보다 커서 판별 타당성을 갖추고 있다고 볼 수 있다. 마지막으로 측정모형에 대한 통계량으로는 측정모형의 적합성(Quality)을 나타내는 공통성(Communality)값이 있다. 일반적으로 공통성 값은 최소 0.5 이상이어야 한다(Tenenhaus 등 2005). 본 연구에서도 <Table 3>에서 공통성이 모두 0.5 이상인 것으로 나타났다.

<Table 1> General characteristics of subjects

|                                |         | n(%)      |                 |                                 | n(%)      |
|--------------------------------|---------|-----------|-----------------|---------------------------------|-----------|
| Sex                            | Female  | 151(73.0) | Education level | Less than graduated high school | 28(13.5)  |
|                                | Male    | 56(27.0)  |                 | More than graduated college     | 179(86.5) |
| Monthly Income<br>(10,000 won) | ≤99     | 9(4.3)    | Age             | 20-29                           | 29(14.0)  |
|                                | 100-199 | 12(5.8)   |                 | 30-39                           | 115(55.6) |
|                                | 200-299 | 58(28.0)  |                 | 40-49                           | 43(20.8)  |
|                                | 300-399 | 62(30.0)  |                 | ≥50                             | 20( 9.6)  |
|                                | 400-499 | 40(19.3)  |                 |                                 |           |
|                                | ≥500    | 26(12.6)  |                 |                                 |           |

<Table 2> Confirmatory factor analysis (loading and crossloading)

|  | Attitude | Habit strength | Consumption | Intention | Subjective norm | Pros  |
|--|----------|----------------|-------------|-----------|-----------------|-------|
| Good   | 0.866    | 0.289          | 0.306       | 0.464     | 0.374           | 0.382 |
| Healthful  | 0.868    | 0.373          | 0.325       | 0.387     | 0.329           | 0.452 |
| Pleasant   | 0.806    | 0.343          | 0.209       | 0.414     | 0.324           | 0.502 |
| Regularly  | 0.372    | 0.787          | 0.564       | 0.357     | 0.340           | 0.267 |
| That belongs to my routine                         | 0.302    | 0.779          | 0.430       | 0.360     | 0.281           | 0.305 |
| I have been doing for a long time                  | 0.344    | 0.845          | 0.445       | 0.479     | 0.278           | 0.362 |
| Automatically                                      | 0.238    | 0.813          | 0.498       | 0.332     | 0.310           | 0.272 |
| I plan to do~~                                     | 0.433    | 0.404          | 0.261       | 0.897     | 0.201           | 0.334 |
| I expect I will do~~                               | 0.440    | 0.409          | 0.310       | 0.910     | 0.187           | 0.340 |
| I intend to do~~                                   | 0.476    | 0.483          | 0.354       | 0.896     | 0.208           | 0.428 |
| People who are important to you want them to eat   | 0.403    | 0.361          | 0.276       | 0.194     | 0.931           | 0.307 |
| People who are important to you expect them to eat | 0.362    | 0.338          | 0.268       | 0.220     | 0.947           | 0.317 |
| Prevent diseases                                   | 0.305    | 0.257          | 0.166       | 0.237     | 0.276           | 0.721 |
| Good for your body                                 | 0.449    | 0.322          | 0.205       | 0.352     | 0.267           | 0.848 |
| You feel better                                    | 0.472    | 0.324          | 0.151       | 0.374     | 0.265           | 0.825 |
| Consumption  | 0.331    | 0.594          | 1.000       | 0.346     | 0.289           | 0.216 |

<Table 3> Structural model specification

|                 | AVE   | Composite Reliability | Cronbach's Alpha | Communality | R Square | Redundancy |
|-----------------|-------|-----------------------|------------------|-------------|----------|------------|
| Attitude        | 0.718 | 0.884                 | 0.803            | 0.718       |          |            |
| Habit strength  | 0.650 | 0.881                 | 0.822            | 0.650       |          |            |
| Consumption     | 1.000 | 1.000                 | 1.000            | 1.000       | 0.119    | 0.119      |
| Intention       | 0.811 | 0.928                 | 0.884            | 0.811       | 0.365    | 0.179      |
| Subjective norm | 0.882 | 0.937                 | 0.866            | 0.882       |          |            |
| Pros            | 0.640 | 0.841                 | 0.723            | 0.640       |          |            |
| Average         | 0.783 | 0.912                 | 0.850            | 0.783       | 0.242    | 0.149      |
| Total Average   |       |                       | 0.436            |             |          |            |

3. 사과 소비의도 및 소비에 대한 효과 분석

소비자들의 사과 소비에 영향을 미치는 요인에 대한 경로 분석을 실시하기 위해서는 먼저 구조모형의 전체적인 적합성을 평가한 후에 각 경로계수에 대한 유의성을 평가하였다. PLS 구조모형에 대한 적합성은 구조모형의 전체 적합도, 경로모형의 전체적합도, 그리고 구성개념의 분산설명력(R<sup>2</sup>)에 대해 평가하게 된다. 첫째, 구조모형의 전체 적합도이다. 구조모형의 전체 적합도를 살펴보기 위한 지표는 Stone-Geisser Q<sup>2</sup> test 통계량으로써 교차 검증된 중복성(Redundancy) 값이 있다. 이 지표는 구조모형의 통계추정량으로서 구조모형의 적합성을 나타내며, 기준치는 중복성 값이 모두 양수이어야 한다고 제시하고 있다(Chin 1998; Tenenhaus 등 2005). 본 연구에서 중복성 값은 모두 양수를 나타내고 있기 때문에 구조모형의 전체 적합도는 유의하다고 볼 수 있다<Table 3>. 둘째, PLS 경로모형의 전체 적합도(Goodness-of-fit)는 모든 내생변수의 분산설명력(R<sup>2</sup>)값의 평균과 공통성의 평균값을 곱한 뒤에 이를 다시 제곱근해서 산출한다(Tenenhaus 등 2005). 이 적합도의 크기는 최소 0.1이상이어야 하는데, 본

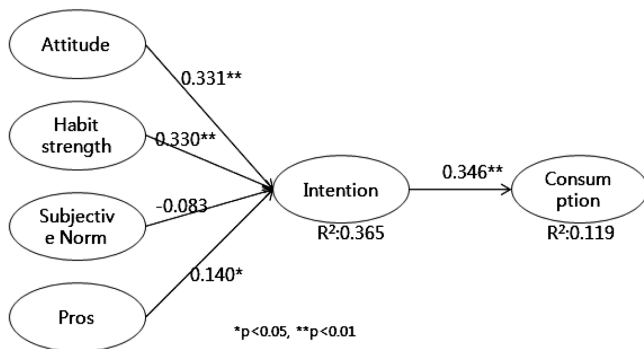
연구의 PLS 경로모형의 전체 적합도는 0.436를 나타내고 있으므로 경로모형의 적합도는 유의한 수준으로 볼 수 있다. 끝으로 각 구성개념의 분산설명력(R<sup>2</sup>)은 소비요인이 11.9%, 소비의도에 대하여 36.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 사용된 모든 구성개념의 분산에 대한 설명력이 Falk & Miller(1992)가 제시한 검정력(Power)인 10%를 상회하고 있는데, 이는 본 연구에서 제시한 구조 모형이 전반적으로 양호한 수준임을 나타낸다. 지금까지 살펴본 바와 같이 PLS 구조모형은 전체적인 적합성을 평가하기 위한 기준을 충족하고 있다. 따라서 다음으로 각 경로계수의 유의성 검사를 실시하여 본 연구에서 제시한 사과소비 요인에 대한 검정 효과를 수행하였다. PLS 경로모형을 분석한 결과는 <Figure 1>과 같다.

본 연구에서 목적을 검증하기 위하여 개별 요인 간의 경로계수(Path coefficient)를 살펴 본 결과는 다음과 같다. 사과 소비의도에 영향을 미치는 요인으로는 사과태도요인의 영향력이 0.331(p<.01), 습관강도 요인의 영향력이 0.330(p<.01), 긍정적 느낌 요인의 영향력이 0.140(p<.05)으로 분석되어 소

<Table 4> Variable correlations and AVE square

|                 | Attitude | Habit strength | Consumption | Intention | Subjective norm | Pros  |
|-----------------|----------|----------------|-------------|-----------|-----------------|-------|
| Attitude        | 0.847    |                |             |           |                 |       |
| Habit strength  | 0.393    | 0.806          |             |           |                 |       |
| Consumption     | 0.331    | 0.594          | 1           |           |                 |       |
| Intention       | 0.501    | 0.483          | 0.346       | 0.901     |                 |       |
| Subjective norm | 0.406    | 0.371          | 0.289       | 0.221     | 0.939           |       |
| Pros            | 0.523    | 0.379          | 0.216       | 0.412     | 0.333           | 0.800 |

Diagonal elements are the square roots of average variance extracted (AVE).



<Figure 1> PLS path modeling

비의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 연구 (Vannoppen 등 2002; Brug 등 2006; Chen 2007)에서도 태도요인, 습관적 강도 및 긍정적인 느낌이 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 발표되었다. 그러나 계획된 행동(TPB)이론에서 행동의도에 영향을 미치는 요인인 주관적 규범은 본 연구에서 사과소비의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 또한 소비자의 사과 소비의도가 소비에 미치는 영향력은 0.346(p<0.01)으로 0.01의 유의수준에서 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이러한 분석결과 사과에 대한 유용함, 즐거움 등의 태도와 일상적·규칙적으로 사과를 먹기 위한 습관적 행동의 강화, 사과의 질병예방 및 건강에 유익하다는 긍정적 감정 등의 선행요인들이 강화되어야 함을 나타낸다. 이러한 선행요인이 강화 될 때 소비자의 실질적인 소비증가의 행동변화를 기대할 수 있을 것이다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 사과소비에 영향을 미치는 인지적 선행요인을 파악하는데 목적을 두었다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 응답자의 일반적 특성과 마케팅의 소비자 구매행동에 대한 계획적 행동이론에 근거하여 사과소비를 증가시키기 위한 소비자 태도형성의 심리적 선행요인에 대하여 분석하였다. 계획적 행동이론은 인지 능력과 관련된 다양한 요인들이 행동의도형성에 영향을 줄 수 있다는 점을 설명하고 있고, 소비자의 식품선택행동을 상당히 성공적으로 설명해 왔기 때문

에 소비자행동을 설명하는 완벽한 이론으로 제시되고 있다. 계획적행동 이론(TPB)과 과일소비에 대한 기존(Vannoppen 등 2002; Brug 등 2006; Bogers 등 2007; Chen 2007)의 연구를 바탕으로 연구모형을 개발하였다. 소비자의 소비행동 변화를 위한 심리적 선행요인으로 태도, 습관적 강도, 긍정적인 느낌, 주관적 규범, 소비의도로 모형을 개발하였다. 연구모형을 검증하기 위해 207부의 응답 설문자료를 이용하여 PLS를 이용한 구조방정식 경로모형분석을 수행하였다.

분석 결과 태도요인, 습관적 강도 및 긍정적 느낌이 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 또한 소비의도가 소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이러한 분석결과 사과 소비를 증가시키기 위해서는 사과본래의 기능적 효능, 가격, 안전성 등을 강조하는 것도 중요하지만 실질적인 소비자의 태도변화를 위한 선행요인을 강화하는 것도 또한 매우 중요하다. 이러한 소비자의 소비태도를 유인하기 위한 선행요인으로는 사과에 대한 태도, 사과를 먹기 위한 습관강도 및 긍정적 감정 등의 선행요인들이 강화되어야 함을 나타낸다. 특히 사과소비를 확산시키기 위해서 소비자의 과일에 대한 습관이 매우 중요함을 의미한다. 따라서 사과의 효능, 식생활의 습관 변화, 사과에 대한 긍정적 이미지를 강화하고 이를 소비자에게 인식시키는 마케팅 전략이 필요하다. 이는 최근의 마케팅 흐름이 생산자 위주에서 소비자의 요구에 대응하여 소비자 행동의 이해, 특히 소비자의 심리적 과정을 이해하는 것이 무엇보다 중요하다고 해석할 수 있다.

기존의 연구가 사과소비에 대한 일반적 특성을 중심으로 연구가 이루어진데 반해 본 연구는 사과에 대한 소비자의 태도와 관련된 인지적 특성을 중심으로 연구가 이루어진 것에 연구의 의의가 있다. 개발된 모형은 사과소비와 관련된 변수에 개인속성 변수, 감각적 변수, 소비의도 변수를 추가함으로써 일반화 될 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 지각된 행동통제 변수를 포함하거나 이들 변수들로 대체하는 연구가 행해져야 할 것으로 생각되어진다.

#### ■ 참고문헌

Ajzen I. 1985. From intention to actions: A theory of planned behaviour, in J. Kuhl & I. Beckmann (Eds), Action Control from Cognition to Behavior. Heidelberg:

- Springer, 11-39
- Ajzen I. 1988. Attitudes, personality and behaviour, Buckingham: Open University Press
- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50:179-211
- Bogers RP, Van Assema P, Brug J. 2007. Psychosocial predictors of increases in fruit and vegetable consumption. *American Journal of Health Behavior*, 31(2):135-145
- Booth SL, Sallis JF, Ritenbaugh C. 2001. Environmental and societal factors affect food choice and physical activity: rationale, influences, and leverage points. *Nutr Rev*, 59:S21-S65
- Brug J, de Vet E, Wind M, de Nooijer J, Verplanken B. 2006. Predicting fruit consumption: Cognitions, intention, and habits. *J. Nutrition Education and Behavior*, 38(2):73-81
- Chen MF. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic food in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18:1008-1021
- Chin WW. 1998. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling in Marcoulides, G.A. (Eds). *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates. NJ, 295-336
- Conner M, Abraham C. 2001. Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11):1547-1561
- Eertmans A, Victoir A, Vansant G, Van den Bergh O. 2005. Food related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16:714-726
- Falk RF, Miller NB. 1992. A primer for soft modeling. University of Akron Press. Akron, Ohio
- Gefen D, Straub D. 2005. A practical guide to factorial validity using PLS-GRAPH: Tutorial and annotated example. *Communication of the Association for Information Systems*, 16:91-109
- Glanz K, Basil M, Maibach E. 1998. Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *J. Am Diet Assoc.* 98:1118-1126
- Kang JH, Jeong HJ. 2008. Measuring the factors mediating the effect of food involvement on fruit consumption. *J. East Asian Soc Dietary Life*, 18(2):172-180
- Kim KP, Kim YH, Park JH. 2004. An analysis on the change of consumer's fruit purchasing behavior. *J. Rural Development*, 27(4):55-66
- KREI. 2009. Report of Fruit Consumption, Korea Rural Economic Institute
- Lim CI, Lee JS, Choi JW, Choi JS. 2005. Analysis of buying behavior and preference to fruits in Korea. *Kor. J. Hort. Sci. Technol*, 23(3):351-355
- Nunnally JL. 1978. *Psychometric Theory*. 2d ed. New York: McGraw-Hill
- Park HR, Hahn DW. 2006. The integrated model to explain the behaviors of purchasing Luxury brands of Korean women. *Korean J. Consumer and Advertising Psychology*, 7(2):195-226
- Seo SH, Jang JH. 2007. Fruits preference of elementary children for fruits consumption promotion in school lunch program -Focus on apples and pears- *Korean J. Food Culture*, 22(2):225-234
- Song YE, Lee SB. 2009, Research on market segmentation of the organic agricultural products through conjoint analysis. *Korean J. Hotel Administration*, 18(1):257-274
- Tenenhaus M, Vinzi VE, Chatelin YM, Lauro C. 2005. PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1):159-205
- Vannoppen J, Verbeke W, Van Huylbroeck G. 2002. Consumer value structures towards supermarket versus farm shop purchase of apples from integrated production in Belgium. *British Food Journal*, 104(10):828-844
- Verplanken B, Orbell S. 2003. Self-reported habit: A self-report index of habit strength. *J. Appl Soc Psychol*, 33:1313-1330
- Velicer WF, DiClemente CC, Rossi JS, Prochaska JO. 1990. Relapse situations and self-efficacy: An integrative model. *Addict Behav*, 15:271-283