

친환경농산물의 인증마크가 소비자가치와 구매의도에 미치는 영향 -조절초점과 해석수준의 조절효과를 중심으로

이승희[†] · 한상백^{††} · 도현옥^{†††} · 서경도^{††††}

요 약

본 연구의 목적은 친환경농산물의 구체적인 마케팅연구 일환으로 친환경농산물의 품질인증마크가 주는 메시지 효과에 대해 다루고자 하며 또한 조절초점에 따른 설득지식의 활성화, 즉 조절초점 적합성이론을 친환경농산물의 품질인증마크(유기농산물 vs. 무농약농산물)에 적용시켜 봄으로서 친환경농산물의 품질인증마크에서도 소비자가치의 활성화 효과를 확인 해보았다. 연구결과, 친환경농산물의 품질인증마크(유기농산물 vs. 무농약농산물)는 서로 다른 조절초점을 가지고 있다는 것은 소비자들이 친환경농산물의 품질인증마크(유기농산물 vs. 무농약농산물)에 따라 얻고자하는 목표가 상이하다는 것을 보여준다. 또한 해석수준이론에 따른 적합한 설득커뮤니케이션 방법을 제시함으로써 개인의 성향적 맥락 하의 다양한 소비행동연구에 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이라고 본다.

주제어 : 친환경농산물, 소비자가치, 구매의도, 조절초점, 해석수준

† 종신회원: 금오공과대학교 경영학과 교수

†† 종신회원: 금오공과대학교 경영학과 박사(교신저자)

††† 종신회원: 금오공과대학교 경영학과 박사수료

†††† 종신회원: 금오공과대학교 경영학과 박사수료

논문접수 : 2011년 7월 7일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2011년 8월 5일

* 본 논문은 2011년 금오공과대학교의 교내학술연구비에 의하여 지원되었음.

The Effect of Hallmark of the Environment Friendly Agricultural Products on the Consumer Value and Purchase Intention – Centering around the Moderating Effect of Regulatory Focus and Construal Level

Seung-Hee Lee† · Sang-Bak Han† † ·
Hyeon-Ok Do † † † · Kyeong-Do Seo† † † †

ABSTRACT

To accomplish these purposes, First, this research divided hallmark of the environment friendly agricultural products into organic products and pesticide-free products and participants are classified as having promotion or prevention regulatory focus. In addition, consumer value type is categorized into value of social psychology and functional value. Second, construal level divided into high and low on the relationships between the consumer value and purchase intention. The main factors of the consumer value such as value of social psychology and functional value were found from the previous studies. This study is meaningful that the fit of regulatory focus between hallmark of organic products and pesticide-free products in environment friendly agricultural products. The regulatory relevance could moderate the level of persuasion knowledge activation. Also, This research is meaningful that the fit of construal level theory between Consumer value and purchase intention by person's psychological personality. The construal level relevance could moderate the level of marketing activation.

Key Words : Environment Friendly Agricultural Products, Consumer Value, Purchase Intention, Regulatory Focus, Construal Level

1. 서론

최근 소비자들의 생활양식이 건강과 환경을 중시하는 웰빙(Well-being)트렌드의 확산으로 소비자들의 친환경농산물의 대한 실제 소비와 관심이 크게 증가하고 있으며 미국, 유럽, 일본 등 주요 선진국은 개인적 웰빙을 넘어 나 자신이나 내 가족뿐만 아니라 사회, 환경까지 중시하는 생활양식인 로하스(Life Style of Health and Sustainability, LOHAS)양식으로 변화하면서 1990년대 이후 친환경농산물 소비량이 매년 20% 이상 빠른 증가세를 보이고 있다[2][8][13].

환경보전과 식품안전성에 대한 소비자와 생산자의 인식이 높아지고 친환경농업 육성정책이 확대 실시됨에 따라 친환경농산물의 생산량이 급격하게 증가하고, 친환경 농산물의 생산과 소비확대는 친환경농업의 활성화와 가격 경쟁력 강화 및 생산물에 대한 안전성, 브랜드화가 이루어지고 있다.

진실한 친환경농업 발전을 위해서는 친환경농산물 소비자의 구매 행태에 대한 체계적인 분석을 통해 마케팅 전략이 마련되어야 한다[2].

친환경 농산물에 대해 높은 관심과 긍정적인 태도를 지니게 되었지만, 이러한 관심이 아직까지는 쉽게 구매로 연결되기 어려운 실정이다. 친환경농산물에 대한 태도가 구매로 이어지지 않는 것은 여러 이유로 설명될 수 있겠지만 친환경이라는 특성만으로 높은 마케팅효과를 기대했던 판매기업의 전략이 미흡했다고 볼 수 있고 친환경 제품에 대한 소비자의 신뢰가 높지 않으며, 친환경 제품이라는 특성만으로 소비자의 선택을 유도하는 것이 쉽지 않다는데 있다[19].

하지만 친환경농산물의 중요성과 필요성, 그리고 판매자와 소비자의 친환경에 대한 관심이 점차적으로 높아짐에도 불구하고 친환경농산물 마케팅 전략에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 인구통계학적 특성이 친환경 제품에 구매영향을 미치는 영향분석에서 시작하여[9], 이후 연구의 초점이 점차 소비자의 태도, 행동, 사회적, 상황적 특성, 환경에 대한 관심과 지식수준 등에 맞춰지면서 연구의 범위가 점차적으로 넓어지면서 친환경 제품에 대한 소비자의 욕구를 분석하는데 많은 도움이 되고 있다[21]. 따라서 본 연구의 목적은 친환경농산물의 구체적인 마케팅연구 일환으로 친환경농산물의 품질인증마크가 주는 메시지 효과에 대해 다루고자 하며 또한 조절초점에 따른 설

득지식의 활성화, 즉 조절초점 적합성이론을 친환경농산물의 품질인증마크(유기농산물 vs. 무농약농산물)에 적용시켜 봄으로서 친환경농산물의 품질인증마크에서도 소비자가치의 활성화 효과를 확인 해보았다.

2. 이론적 배경

2.1 친환경농산물의 선행연구

친환경농산물의 마케팅(유통, 소비)에 관한 연구는 부족한 실정이며, 주로 소비자 설문조사를 통해서 수요에 영향을 미치는 요인과 구매의사를 분석하였다.

장원석·김호(1996)는 산지 및 소비지 생활협동조합에 대한 경영분석을 통하여 생협외의 영세성 등 문제점을 지적하였고 소규모 생협의 통합 등 발전방안을 제시하였으며[5], 김종숙(1996)은 소비자 생활협동조합의 발전과정과 운영실태, 가격결정 방식, 품질관리 및 검사방법 등에 대한 분석을 통하여 종합적인 소비자생협의 발전방향에 관한 연구를 하였다[1].

이상호 등(2007)은 친환경농산물에 대한 소비자 및 유통업자의 인식을 조사하여 제도 및 생산, 유통측면에서 소비자 신뢰도 관련 요인을 도출하고, 친환경농산물 신뢰도 제고를 통한 소비증대 방안과 관련된 정책적 방안을 도출 하였다[4].

설동후(2009)는 친환경농산물을 구입해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 웰빙 소비자 가치가 친환경농산물의 소비가치, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향요인을 고찰하여 웰빙 소비자들이 친환경농산물을 재구매할 수 있는 마케팅 전략을 수립하여 마케팅 역량을 높이고자 하였다[3].

2.2 조절초점의 선행연구

조절초점이 지닌 특성의 차이는 소비자들이 느끼는 감정의 유형, 주관적 가치에 대한 판단, 창의성, 설득효과 등 다양한 측면에서 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다[7].

Higgins(1997)는 조절초점이론을 인간의 동기와 정서를 설명하는 이론 중 하나로 인간의 동기와 정서를 두 개의 절적으로 서로 다른 과정으로 설명하였는데 그중 하나는 쾌락을 위해 무언가를 획득하기 위한 접근 전략을 사용하는 동기인 향상초점(promotion

focus)이고 또 다른 하나는 고통을 피하기 위해 손실을 막으려는 회피전략을 사용하는 동기인 예방초점(prevention focus)로 구분하여 정의하였다[15].

Shailendra 등(2007)은 비교 광고 맥락에서 조절초점 이론을 메시지 틀 연구에 통합하였다. 항상초점 성향의 집단은 경쟁상표를 긍정적/부정적 틀에서 동일하게 평가한 한편, 예방초점 성향의 집단은 부정적 틀에서 경쟁 상표를 더 낮게 평가하였다. 그리고 일관성 선호의 관점에서 항상초점 성향의 집단은 광고 제품을 먼저 평가했고, 결정시 다양한 대안을 고려하기 때문에 브랜드 간 평가는 서로 관련이 없다. 그러나 예방초점 성향의 집단은 손해를 피하도록 동기화되기 때문에 경쟁 상표를 먼저 평가하였고, 일관성 선호가 높기 때문에 경쟁 상표와 광고상표의 평가는 관련이 있다는 것을 밝혔다. 정보 회상에서도 항상초점 성향의 집단은 광고 상표의 정보를 더 많이 회상하였지만, 예방초점 성향의 집단은 경쟁 상표정보를 더 많이 회상한다는 것을 발견하였다. 전반적인 설득 효과는 예방 초점과 부정적 틀이 짝지어 졌을 때 가장 높았고, 그 다음은 촉진 초점과 긍정적 틀이었다. 조절초점의 동기적 지향과 메시지 틀 형식의 적합은 “옳게 느껴짐”을 증가시키고, 이러한 느낌이 설득을 증가시킨다[20].

2.3 해석수준이론의 선행연구

개인이 느낄 수 있는 심리적 거리에는 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 가상적 거리 등이 있으며, 최근에는 심리적 거리 및 확률을 한 차원으로 서 해석수준이론을 지지할 수 있다는 연구들이 나타나고 있다.

이는 결과가 먼 미래에 있거나 먼 과거에 있을 때, 공간적으로 거리가 가까이 있거나 멀리 있을 때, 사회적으로 타인들과 거리가 있을 때, 결과의 발생에 대한 주관적 확률이 낮아 거리감이 생길 때, 모두 비슷한 결과들이 나타났다[22].

Wakslak(2006) 등은 해석수준이론을 시간적, 공간적, 사회적 가상적 거리가 크면 클수록 추상적이고 일관되는 특징을 나타내는 상위수준 해석(high-level construals)을 따르고 시간적, 공간적, 사회적 가상적 거리가 작을수록 세부적이고 구체적인 특징을 나타내는 하위수준 해석(low-level construal)를 따른다고

주장하였다[25]. 이러한 해석수준이론의 적용은 최근 소비자 심리연구영역에까지 확장되어 소비자들이 구매 상황에서 느끼는 심리적 거리가 구매결정에 미칠 수 있는 다양한 가능성을 검증해 내고 있다. 이외에도 가상과 실재의 거리, 과거 시간으로의 거리 등도 해석수준이론 현상과 동일한 결과를 가져올 것이라는 예측을 하고 있다[23].

2.4 소비자가치의 선행연구

Hirschman & Holbrook(1982)은 고객들이 지각하는 소비경험은 문제해결이나 욕구만족과 같은 이성적 소비가치 및 즐거움이나 미적 특성과 같은 경험적 소비가치를 포함한다고 주장하였다. 경험적 소비가치란 하나의 상호적인 상대주의적 선호경험으로서 어떤 대상과의 상호작용을 개인이 경험하는 것이며, 여기서 대상은 사물이 될 수도 있다고 설명하였다. 이러한 정의는 이성적 소비가치와 경험적 소비가치의 구별에 기초한다고 볼 수 있다. 따라서 소비자가치는 고객들의 기분이나 감정 및 흥미 등의 경험적 소비가치가 소비자의 정보처리 과정의 대부분을 차지하는 이상적인 소비가치와 합쳐진다는 것을 의미한다고 볼 수 있다[16].

Bolton & Drew(1991)는 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 소비자 기호, 그리고 소비자 특성의 차이 때문에 가치에 대한 소비자 평가가 다를 수 있음을 주장하면서, 지각된 희생과 소비자 특성, 서비스가치, 구매의도, 그리고 행동 사이의 이론적인 연결 관계를 구체화 하고자 시도하였다[10].

Holbrook(1994)에 의하면 소비자가치의 창출은 모든 마케팅활동에 가장 근본이 된다는 것을 강조하면서 소비가치의 개념을 정립하였다. 소비자가치는 가치창출이나 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용에 의한 교환활동에서 형성된다고 설명하였다. 모든 제품이나 서비스는 가치창조의 소비경험을 제공한다고 설명하면서, 소비경험의 차원을 외생적·내생적 소비가치, 자기지향적·타인지향적 소비가치 및 능동적·반응적 소비가치를 기준으로 8가지 유형을 분류하였다. 여기에서도 이성적인 소비가치뿐만 아니라, 하나 또는 그 이상의 경험적 소비가치가 고객의 소비경험에 포함된다고 설명하였다[17].

2.5 구매의도의 선행연구

구매의도란 소비자가 가지는 미래행동에 대한 예상 또는 계획으로서 소비자의 신념과 태도가 구매행동으로 이행될 가능성으로 정의된다[12].

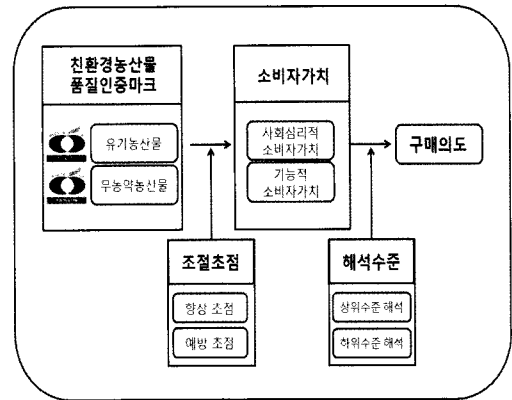
구매의도란 최종 선택 안에 대한 구매결심 상태에서, 향후 구매의향 여부를 나타낸다. 소비자는 특정제품에 대해 매우 호의적인 태도를 가지고 있다 해도 어떠한 이유 때문에 그 제품을 실제로 구매할 가능성이 희박하다고 생각하면 그 특정제품에 대한 구매의사를 포기하는 경우가 있다. 따라서 소비자행동 연구자들은 구매의도가 태도와 행동을 매개하며, 소비자의 실제적인 구매행동은 그 제품에 대한 소비자들의 태도에 의해서가 아니라 제품에 대한 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측할 수 있을 것으로 본다.

Nicocia모델은 기업과 잠재고객간의 관계에 그 초점을 두고 있는데, 일반적으로 설명하면 기업은 마케팅 메시지를 통해 소비자와 의사소통하며 소비자만 구매반응으로 기업과 의사소통을 한다. 기업은 소비자에게 영향을 미치려고 하고 소비자는 그들의 행동으로 기업에 영향을 미치기 때문에 이 모델은 상호작용에 기초하고 있다. Nicocia모델은 4단계로 나눌 수 있는데, 메시지 노출 후 형성되는 소비자태도 → 소비자의 제품탐색 및 평가 → 구매행위 → 소비자의 경험을 통한 기업과 소비자에 대한 피드백으로 나누어진다[6].

3. 실증분석

본 장에서는 앞에서 살펴 본 이론적 연구에서 제시된 요인들을 중심으로 서로 간에 미치는 영향관계를 밝히기 위해 연구모형을 구성하고 이에 따른 연구가설을 설정하고 이를 실증적으로 검증할 구체적인 연구모형과 가설 및 방법을 제시하였다.

3.1 연구모형



[그림 1] 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 친환경농산물의 품질인증마크와 조절초점

Higgins(1997)는 조절초점이론을 통해 조절초점(항상초점 vs. 예방초점)이 사람들의 과제 수행이나 문제를 해결하는 방식에 있어서 그들의 정보처리 방식에 영향을 미치고 있다고 제시했다. 다시 말하면 동일한 과제가 주어진 상황에서 항상성향의 사람들은 '획득을 통한 기쁨의 추구'에 더 많은 비중을 두고, 새로운 상황에 적극적인 태도를 가지고 있고, 소망하는 결과를 위해 위험을 추구하는 경향이 있다. 그와는 반대로 예방성향의 사람들은 '손실을 통한 고통의 회피'에 더 비중을 두고, 안정을 추구하고 위험을 회피하려는 경향이 있으며, 새로운 상황에 소극적인 태도를 가지고 있다는 것이다. 따라서 이러한 동기적 차이에 따라 사람들은 이후의 과제를 수행하는 전략이나 문제를 해결하는 방식에 차이를 가지게 된다 [15].

조절초점과 과업처리 방식간의 적합성 논의가 설득 이론에 적용되면서 개인의 조절초점과 메시지 유형의 적합성이 설득적 효과에 영향을 준다는 조절관련성에 초점을 맞춘 연구들이 진행되었다[7][11][26].

이렇게 조절초점의 메시지 유형의 적합성을 살펴본 선행연구를 근거로 하여 친환경농산물의 품질마크에 대해 살펴보면, 유기농산물은 미생물 등 자연적인 재료만을 사용하고, 일정기간(다년생 작물은 3년, 그

의 작물은 2년) 이상을 농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 생산된 정부가 인증한 제품이고, 무농약농산물은 농약을 일체 사용하지 않지만, 화학비료는 정부 권장시비량의 1/3 이내로 사용하여 생산된 정부가 인증한 제품이다.

앞서 살펴본 것과 같이 유기농산물은 부정적인 유해물질의 방지를 넘어 미생물 등 자연적인 재료와 합성되어 긍정적인 부가물의 첨가 및 향상되는 농산물이라 할 수 있겠다. 하지만 무농약농산물은 농약 및 화학비료를 규정이하로 사용하여 오로지 부정적인 유해물질을 제거 및 예방하는 농산물이라 할 수 있다.

이렇게 친환경농산물의 인증마크(유기농산물 vs. 무농약농산물)는 조절초점에 따라 다른 성향이 나타난다고 예상해 볼 수 있음에 따라 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 1: 유기농산물 품질인증마크의 경우 소비자가치는 예방초점적 소비자보다 향상초점적 소비자에게서 더욱 긍정적으로 나타날 것이다.

가설 2: 무농약농산물의 품질인증마크의 경우 소비자가치는 향상초점적 소비자보다 예방초점적 소비자에게서 더욱 긍정적으로 나타날 것이다.

3.2.2 친환경농산물의 소비자가치가 구매의도에 미치는 영향에서의 해석수준

해석수준이론은 시간적, 공간적, 사회적 가상적 거리가 크면 클수록 추상적이고 일관되는 즉 상위수준 해석, 반면에 시간적, 공간적, 사회적 가상적 거리가 작을수록 세부적이고 구체적인 즉 하위수준 해석으로 구분이 되는 이론이다[25].

이러한 해석수준이론 거리, 시간의 상황적 요인으로만 연구되어 왔는데 최근 들어 개인이 어떠한 사건이나 상황에 대해 추상적인 상위수준의 기술을 하거나 구체적인 하위수준에서의 행위로 기술을 한다고 보는 관점에서 행동개념화이론(Action Identification Theory)은 해석수준이론과 유사한 특징을 지니고 있고 개인적 요인에 의해서도 결정될 수 있다[18]고 주장하였다. 따라서 해석수준이론과 맥락을 같이하는 행동개념화이론의 지지를 받아 대부분 상황적 요인으로 연구된 해석수준의 선행연구에서 벗어나 좀 더 다양한 관점에서의 해석 수준을 연구하기 위해 행동개념화이론을 반영하여 소비자의 개인차를 조사하고 더

폭넓은 이해와 관찰을 하였다.

한편 Holbrook(1994)는 소비자가치의 창출이 모든 마케팅 활동에 가장 근본임을 강조하였다[17]. 소비자가치는 여러 학자에 따라 다양하게 정의되는데 Gutman(1982)는 소비자가치는 기능적 가치가 높은 제품의 속성은 객관적이고 구체적인 성향의 집단에게 선호되는 현상이 나타나게 되며, 감성적 가치와 사회적 가치와 같은 심리적가치가 높은 제품의 속성은 주관적이고 추상적인 성향의 집단에게 선호되는 현상이 나타나게 된다고 주장하였다[14].

이렇게 해석수준이론과 소비자가치의 속성에 따른 선행 연구를 토대로 품질인증마크가 부착된 친환경농산물의 소비자가치가 구매의도에 미치는 영향은 개인의 해석수준에 따라 다르게 날 것이고 예상할 수 있음에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 사회심리적소비자가치가 높은(vs. 낮은) 집단은 상위해석수준(vs. 하위해석수준) 성향의 사람들에게서 더욱 긍정적으로 나타날 것이다.

가설 4: 기능적소비자가치가 높은(vs. 낮은) 집단의 사람들은 하위해석수준(vs. 상위해석수준) 성향의 사람들에게서 더욱 긍정적으로 나타날 것이다.

4. 연구결과 및 토의

본 장에서는 앞에서 살펴 본 이론적 연구에서 제시된 요인들을 중심으로 서로 간에 미치는 영향관계를 밝히기 위해 연구모형을 구성하고 이에 따른 연구가설을 설정하고 이를 실증적으로 검증 할 구체적인 연구방법을 제시하였다.

4.1 표본의 특성

본 연구에서는 연구자의 시간상, 비용 상의 여건 등을 감안하여 대구·경북지역의 친환경농산물을 판매하고 있는 농협과퍼스마켓 등 대형마트 근방에서 2011년 4월 1일부터 2011년 5월 1일까지 총 600부의 설문지를 배포하여 455부의 설문지가 회수하고 이 가운데 분석에 사용하기에 과도한 오류가 있는 설문지를 제외하여 본 연구에는 총 405부의 설문지가 사용되었다.

응답자의 성별은 남성이 38.3%, 여성이 61.7%를 차지하였고, 나이는 20미만이 4.4%, 20대가 20.2%, 30

대가 25.2%, 40대가 32.6%, 50대 이상이 17.5%로 나타났다. 교육수준은 고졸이하 36.8%, 전문대졸 38.8% 대학졸 21.7% 석사이상 2.7%로 나타났다. 거주지역은 광역시가 30.9%, 중소도시가 42.2%, 농산어촌이 26.9%로 골고루 분포하였다. 월 평균 소득정도는 100만원 미만 13.8%, 100-200만원 27.4%, 200-400만원 36.3%, 400-600만원 17.5%, 600만 이상이 4.9%으로 나타났다.

4.2 연구방법 및 해석

본 연구는 가설을 검증하기 위해 첫 번째 연구에서는 현재 실행되고 있는 친환경농산물 품질인증제도의 품질인증마크를 사용하였다. 친환경농산물 품질인증마크를 두 그룹(유기농산물 인증마크 vs. 무농약농산물 인증마크)으로 설문을 크게 두 종류로 조작하고 두 가지의 동일한 소비자가치 수준 하에서 자기조절 초점에 따른 태도차이를 살펴볼 수 있도록 디자인[2(친환경농산물 품질인증마크: 유기농산물 인증마크 vs. 무농약농산물 인증마크) × 2(조절초점: 향상 vs. 예방) × 2(소비자가치: 사회심리적가치 vs. 기능적가치)]하였고 조절초점의 정도는 사후의 중위값을 기준으로 하기 위해서 향상초점과 예방초점의 역척도를 측정하여 나온 값을 중위값으로 나눠 두 집단으로 분리하여 ANOVA분석을 하였다.

두 번째 연구는 품질인증마크가 부착된 친환경농산물의 소비자가치가 구매의도에 미치는 영향관계에서 해석수준의 조절효과를 확인하기 위해 디자인[2(소비자가치: 사회심리적가치 vs. 기능적가치) × 2(해석수준: 상위해석수준 vs. 하위해석수준) × 1(구매의도)]하여 살펴보았다.

먼저 소비자가치를 사후 중위값을 기준으로 고집단과 저집단 두 집단으로 분리하였다. 그리고 해석수준 측정은 Vallacher & Wegner(1989)의 행동개념화 이론을 증명하는 행동정체성 척도(The Behavior Identification Form)에서 나온 정도를 측정하였고 추상적인 응답을 14개 이상 선택한 사람들은 상위해석 경향성을 지니고, 그 이하로 선택한 사람들은 하위해석 경향성을 지닌다는 Vallacher & Wegner(1989)의 주장에 따라 사후 14개 값을 기준으로 해석수준을 상위해석(High-Level Construals)수준과 하위해석(Low-Level Construals)수준으로 구분하여 ANOVA

분석을 하였다. 마지막으로 본 연구의 분석을 위해 SPSS 17.0이 사용되었다[24].

4.3 신뢰성 분석

일반적으로 신뢰도 계수는 탐색적 연구에서는 0.5-0.6 정도면 충분하고, 기초연구는 0.8정도면 바람직하며, 특정한 검증연구에서는 0.9 이상이어야 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성은 모든 문항에서 모두 0.7 이상으로 나타나기 때문에 모든 설명항목은 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 1> 설문항목의 신뢰성 검증

측정변수	측정항목 수	신뢰도 계수
사회심리적 소비자가치	6	9.09
기능적 소비자가치	3	9.29
구매의도	3	8.74
향상적 초점	7	9.17
예방적 초점	7	9.09

4.4 타당성 검증

본 연구에서는 판별타당성 확보를 위한 요인 적재량을 0.5 이상으로 정하였다. 따라서 특정항목이 특정의 구성개면과 관련이 있음을 증명하기 위해서는 하나의 요인에 0.5이상의 요인적재량을 가져야 하며, 다른 요인에는 모두 그 이하의 요인적재량을 가지는 것으로 나타나야만 한다.

분석결과, 모든 측정항목들이 예상했던 요인에 대해서는 0.5이상의 적재량을 나타남에 따라 본 연구에서는 측정항목들이 높은 수준의 타당성을 가지고 있음을 입증되었다.

<표 2> 소비자가치에 대한 타당성 분석

설문항목	사회심리적가치	기능적가치
I-1	.816	.146
I-3	.839	.155
I-2	.822	.121
I-5	.794	.084
I-4	.840	.068
I-6	.820	.117
I-7	.071	.912
I-9	.149	.920
I-8	.161	.896
고유값	4.532	2.141
분산설명비율	50.35%	23.79%
누적설명비율	50.35%	74.14%

<표 3> 조절초점에 대한 타당성 분석

설문항목	향상초점	예방초점
II-1	.824	-.157
II-3	.831	-.114
II-5	.819	-.031
II-7	.751	-.121
II-9	.828	-.115
II-11	.823	-.043
II-13	.806	-.089
II-2	-.128	.797
II-4	-.078	.841
II-6	-.158	.801
II-8	-.159	.805
II-10	-.113	.770
II-12	-.043	.761
II-14	.009	.820
고유값	5.707	3.550
분산설명비율	40.76%	25.35%
누적설명비율	40.76%	66.12%

4.5 전체변수간의 상관관계분석

상관관계분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변화하는지를 검증하기 위해 사용되며, 변수들 간의 관련성 정도는 특정변수의 분산 중에서 다른 변수가 같이 변화하는 분산이 어느 정도냐에 따라 좌우된다.

<표 4> 변수들 간의 상관관계 분석결과

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
1. 사회심리적 소비자가치	4.15	1.31	1					
2. 기능적 소비자가치	4.07	1.43	.275**	1				
3. 향상초점	4.40	1.17	.048	.044	1			
4. 예방초점	4.34	1.21	.224**	.143**	-.232**	1		
5. 해석수준	16.51	3.15	.198**	-.282**	.000	.044	1	
6. 구매의도	5.03	1.24	.168**	.097	.157**	.170**	.106*	1

주) P<0.05 : * , P<0.001 : **

4.6 조작점검

본 연구에서는 변수들의 조작이 적절하게 이루어졌는지 확인하기 위해 각 변수에 대한 조작 점검을 하였다. 조절초점변수인 향상초점과 예방초점변수를 유기농산물과 무농약농산물을 측정변수로 검증한 결과, 유기농산물은 향상초점으로 분류되었고(향상초점: M=4.92 > 예방초점: M=3.87), 무농약농산물은 예방초점으로 분류되었다(향상초점: M=3.95 > 예방초점: M=4.73). 따라서 실험조작은 성공적이었음을 확인하였다.

4.7. 친환경농산물의 품질인증마크와 조절초점에 대한 가설검증

가설 1과 가설 2는 친환경농산물의 인증마크(유기농산물 vs. 무농약농산물)에 따라 소비자의 조절초점 성향과 소비자가치에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 검증하기 위해 친환경농산물의 품질인증마크를 유기농산물과 무농약농산물로 구분하여 실험을 진행하였으며 소비자의 조절초점의 정도는 사후의 증위값을 기준으로 나누기 위해서 향상초점 집단과 예방초점의 역척도를 측정하여 나온 값의 평균을 증위값으로 나눈 후, 두 집단으로 분리하여 ANOVA분석을 하였다.

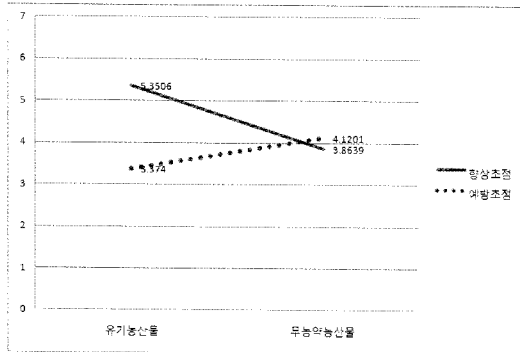
먼저 친환경농산물의 인증마크에 따라 사회심리적 소비자가는 조절초점(향상초점 vs. 예방초점)에 따라 다르게 나타날 것 이라고 설정하고 각각된 사회심리적 소비자가의 평균과 표준오차와 개체 간 효과검정 결과를 알아보았다.

먼저, 상호작용효과를 보면 $F=195.417$, $p\text{-value}=0.000$ 로서 인증마크와 조절초점은 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용효과가 유의적이므로 인증마크에 따라 조절초점에 대한 사회심리적소비가치의 패턴은 다르다고 할 수 있다.

두 번째로, 인증마크의 주효과를 보면 $F=0.829$, $p\text{-value}=0.829$ 로서 인증마크에 따라 사회심리적 소비가치는 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 유기농산물은 4.12, 무농약농산물은 4.18로 나타났다.

세 번째로, 조절초점의 주효과를 보면 $F=11.533$, $p\text{-value}=0.001$ 로서 조절초점에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 향상초점은 4.37, 예방초점은 3.87로 나타났다.

유기농산물은 향상초점성향의 소비자에게서 사회심리적 소비가치가 더욱 긍정적으로 나왔고, 무농약농산물은 예방초점성향의 소비자에게서 사회심리적 소비가치가 더욱 긍정적으로 나왔고 [그림 2]와 같이 나타내었다.



[그림 2] 사회심리적 소비자가치에 대한 개체 간 효과검정결과

다음으로 친환경농산물의 인증마크에 따라 기능적 소비가치는 조절초점(향상초점 vs. 예방초점)에 따라 다르게 나타날 것 이라고 설정하고 지각된 기능적소비가치의 평균과 표준오차와 개체간 효과검정결과를 알아보았다.

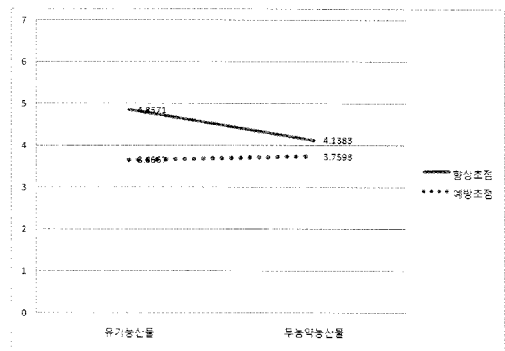
먼저, 상호작용효과를 보면 $F=7.578$ $p\text{-value}=0.006$ 으로서 인증마크와 조절초점은 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용효과가 유의적이므로 인증마크에 따라 조절초점에 대한 기능적가치의 패턴은 다르다고 할 수 있다.

두 번째로, 인증마크의 주효과를 보면 $F=4.514$,

$p\text{-value}=0.034$ 로서 인증마크에 따라 기능적 소비가치는 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 유기농산물은 4.11, 무농약농산물은 4.03로 나타났다.

세 번째로, 조절초점의 주효과를 보면 $F=28.355$, $p\text{-value}=0.000$ 로서 조절초점에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 향상초점은 4.38, 예방초점은 3.69로 나타났다.

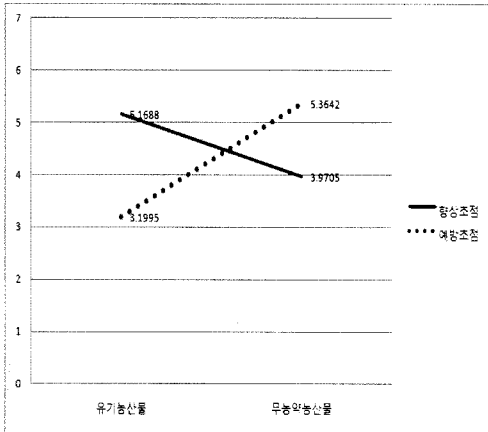
유기농산물은 향상초점성향의 소비자에게서 기능적소비가치가 더욱 긍정적으로 나왔다 그러나 무농약농산물은 향상초점성향의 소비자에게서 기능적소비가치가 더욱 긍정적으로 나왔다. 하지만 [그림 3]에서 볼 수 있듯이 비록 유기농산물과 무농약농산물을 비교했을 때 향상초점집단보다 예방초점집단의 점수가 비록 적게 나왔으나 예방초점변수만 비교해 봤을 때는 유기농산물보다 무농약농산물의 점수가 더 높은 것으로 나타났으므로 어느 정도의 가설의 성향을 보였다고 할 수 있겠다.



[그림 3] 기능적 소비가치에 대한 개체 간 효과검정

가설 1에 대한 사후분석은 친환경농산물의 인증마크에 따라 사회적 소비가치는 조절초점(향상초점 vs. 예방초점)에 따라 다르게 나타날 것 이라고 설정하고 지각된 사회적 소비가치의 유기농산물($M_{향상}=5.16 > M_{예방}=3.19$)과 무농약농산물($M_{향상}=3.97 < M_{예방}=5.36$)로서 나타났고, 상호작용항은 $F=167.516$, $p=0.000$ 로서 인증마크와 조절초점은 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용효과가 유의적이므로 인증마크에 따라 조절초점에 대한 사회적 소비가치의 패턴은 다르다고 할 수 있다. 따라서 가설 1에 대한 사후분석과 같이 유기농산물은 향상초점성향의 소비자에게서 사회적소비가치가 더욱 긍정적으로 나왔고, 무농약농산물은 예방초점성향의 소비자

에게서 사회적 소비가치가 더욱 긍정적으로 나왔고 [그림 4]와 같이 나타내었다.



[그림 4] 사회적 소비가치에 대한 개체 간 효과검정

4.8. 해석수준의 조절효과에 대한 가설검증

가설 3과 가설 4는 친환경농산물의 소비자가치(고집단 vs. 저집단)에 따라 소비자의 해석수준성향(상위 해석수준 vs. 하위해석수준)과 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 검증하기 위해 먼저 소비자가치를 사후 중위값을 기준으로 고집단과 저집단 두 집단으로 분리하였다. 해석수준 측정은 Vallacher & Wegner(1989)의 행동개념화이론을 증명하는 행동정체성 척도에서 나온 정도를 측정하였고 추상적인 응답을 14개 이상 선택한 사람들은 상위해석 경향성을 지니고, 그 이하로 선택한 사람들은 하위 해석 경향성을 지닌다는 주장에 따라 사후 14개 값을 기준으로 해석수준을 상위해석(High-Level Construals)수준과 하위해석(Low-Level Construals)수준으로 구분하여 ANOVA분석을 하였다[24].

사회심리적 소비가치가 높은(vs. 낮은) 집단은 상위해석수준(vs. 하위해석수준)의 소비자에게서 더욱 긍정적으로 나타날 것이라고 설정하고 지각된 사회심리적소비가치의 평균과 표준오차와 개체 간 효과검정 결과를 알아보았다.

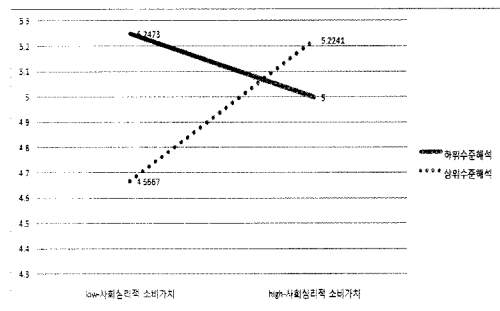
먼저, 상호작용효과를 보면 $F=7.847$, $p\text{-value}=.005$ 로서 해석수준과 사회심리적 소비가치는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용효과가 유의적이므로 해석수준에 따라 사회심리적 소비가치

에 대한 구매의도의 패턴은 다르다고 할 수 있다.

두 번째로, 해석수준의 주효과를 보면 $F=1.54$, $p\text{-value}=.215$ 로서 해석수준에 따라 구매의도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 하위해석수준은 5.15, 상위해석수준은 4.99로 나타났다.

세 번째로, 사회심리적 소비가치의 주효과를 보면 $F=1.165$, $p\text{-value}=.281$ 로서 사회심리적 소비가치에 따라 구매의도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 저집단의 사회심리적 소비가치는 4.85, 고집단의 사회심리적 소비가치는 5.181로 나타났다.

가설 3과 같이 고집단의 사회심리적 소비가치는 상위수준해석의 소비자에게서 더욱 긍정적으로 나타났고, 저집단의 사회심리적 소비가치는 하위수준해석의 소비자에게서 더욱 긍정적이고 나타났으며 [그림 5]와 같이 나타내었다.



[그림 5] 구매의도에 대한 개체 간 효과검정

기능적 소비가치가 높은(vs. 낮은) 집단은 하위해석수준(vs. 상위해석수준)의 소비자에게서 더욱 긍정적으로 나타날 것이라고 설정하고 지각된 기능적소비가치의 평균과 표준오차와 개체 간 효과검정결과를 알아보았다.

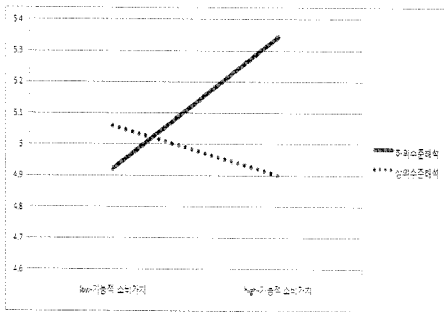
먼저, 상호작용효과를 보면 $F=4.169$, $p\text{-value}=.042$ 로서 해석수준과 기능적 소비가치는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용효과가 유의적이므로 해석수준에 따라 기능적 소비가치에 대한 구매의도의 패턴은 다르다고 할 수 있다.

두 번째로, 해석수준의 주효과를 보면 $F=1.152$, $p\text{-value}=.284$ 로서 해석수준에 따라 구매의도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 하위해석수준은 5.15, 상위해석수준은 4.99로 나타났다.

세 번째로, 기능적 소비가치의 주효과를 보면 $F=1.319$, $p\text{-value}=.355$ 로서 기능적 소비가치에 따라

구매의도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 저집단의 사회심리적 소비가치는 5.031, 고집단의 사회심리적 소비가치는 5.032로 나타났다.

가설 4와 같이 고집단의 기능적 소비가치는 하위 수준해석의 소비자에게서 더욱 긍정적으로 나타났고, 저집단의 기능적 소비가치는 상위수준해석의 소비자에게서 더욱 긍정적이고 나타났으며 [그림 6]과 같이 나타내었다.



[그림 6] 구매의도에 대한 개체 간 효과검정

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 결과

가설 1과 2에 대한 연구결과, 앞서 살펴본 예상대로 유기농산물은 향상초점성향의 소비자에게서 사회심리적 소비가치와 기능적 소비가치 모두 더욱 긍정적으로 나왔고, 무농약농산물은 예방초점성향의 소비자에게서 사회심리적 소비가치만 더욱 긍정적으로 나왔다.

비록 향상초점에서의 평균값이 예방초점의 평균값보다 높게 나와서 기각은 되었지만 예방초점변수만 비교해 봤을 때 유기농산물보다 무농약농산물의 점수가 더 높은 것으로 나타났으므로 어느 정도의 가설2의 성향을 보였다고 할 수 있겠다.

둘째, 품질인증마크가 부착된 친환경농산물의 소비자가치가 구매의도에 영향을 미칠 때 해석수준의 정도에 따라 어떠한 영향을 미치는지에 대한 소비자의 반응을 살펴보았다.

가설 3과 4에 대한 연구 결과, 가설 3과 같이 고집단의 사회심리적 소비가치는 상위수준해석의 소비자에게서 더욱 긍정적으로 나타났고, 저집단의 사회심리적 소비가치는 하위수준해석의 소비자에게서 더욱

긍정적이고 나타났다. 또한 가설 4와 같이 고집단의 기능적 소비가치는 하위수준해석의 소비자에게서 더욱 긍정적으로 나타났고, 저집단의 기능적 소비가치는 상위수준해석의 소비자에게서 더욱 긍정적이고 나타났다. 따라서 사회심리적 소비가치, 기능적 소비가치와 구매의도의 관계에서 해석수준의 조절효과가 나타나 가설 3과 4 모두 채택되었다.

따라서 이 가설 3과 4를 토대로 추상적이고 일괄적인 성향의 해석수준인 상위-해석수준의 집단은 심리적 가치요인과 같은 사회심리적 소비가치에 높은 영향을 미치고 객관적이고 구체적인 성향의 하위-해석수준의 집단은 기능적 소비가치에 높은 영향을 미치게 되는 결과를 추론해 볼 수 있겠다.

5.2. 시사점 및 한계점

본 연구는 다음과 같은 이론적 및 실무적 시사점을 제공한다. 먼저 이론적 시사점으로는 첫째, 조절초점 및 조절초점 적합성이론을 친환경농산물의 품질인증마크(유기농산물 vs. 무농약농산물)에 적용시켜 봄으로서 친환경농산물의 품질인증마크에서도 소비자의 가치의 활성화 효과가 나타날 수 있음을 확인함으로써 조절초점의 적합성이 친환경 품질인증마크의 광고에 대한 태도 및 의도를 어느 정도 조절하고 있음을 간접적으로 시사해주고 있다.

둘째, 해석수준이론과 맥락을 같이하는 행동개념화이론의 지지를 받아 대부분 시간, 거리, 공간 등과 같은 상황적 요인으로 연구된 해석수준의 선행연구에서 벗어나 좀 더 다양한 관점에서의 해석 수준을 연구하기 위해 행동개념화이론을 반영하여 소비자의 개인차를 조사하고 더 폭넓은 이해와 관찰을 함으로써 해석수준이론과 유사한 특징을 지니고 있는 개인적 요인의 의해서도 제품의 구매의도에 어느 정도 조절하고 있음을 간접적으로 시사하고 있다.

실무적인 시사점으로는 친환경농산물의 품질인증마크(유기농산물 vs. 무농약농산물)는 서로 다른 조절초점을 가지고 있다는 것은 소비자들이 친환경농산물의 품질인증마크(유기농산물 vs. 무농약농산물)에 따라 얻고자하는 목표가 상이하다는 것을 보여준다. 즉 향상초점의 사람들은 유해물질의 방지를 넘어 미생물 등 자연적인 재료와 합성되어 긍정적인 부가물의 첨가된 유기농산물을 선호하는 반면, 예방초점의 사람

들은 농약 및 화학비료를 규정이하로 사용하여 오로지 부정적인 유해물질을 제거 및 예방하는 무농약농산물을 선호하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 해석수준이론에 다른 적합한 설득커뮤니케이션 방법을 제시함으로써 개인의 성향적 맥락 하의 다양한 소비행동연구에 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이라고 본다. 예를 들어 상위해석수준의 사람들에게는 추상적인 가치를 중심으로 소구하되 그것을 가질 때의 기쁨과 행복 등을 강조하는 커뮤니케이션 전략이 효과적일 것이다. 반면, 하위해석수준의 사람들에게는 실행용이성에 초점을 맞춘 구체적인 메시지 전략과 이 기회를 놓치면 얻게 되는 손실을 강조하는 커뮤니케이션 전략이 보다 효과적일 것이다.

이와 같이 본 연구는 친환경농산물의 품질인증마크와 사회심리학 변수인 조절초점과 해석수준을 사용하여 친환경농산물이 소비자에게 노출될 때 집단별 특성에 따라 맞춤형의 광고 전략을 실행하는데 도움이 되고자 했다. 친환경농산물을 마케팅 할 때에 유형별 마케팅 전략을 실행한다면 각 집단별 소비자들에게 효과적인 마케팅전략이 무엇인지 밝혀내는데 도움이 되어 보다 성공적인 친환경 제품 마케팅 결과를 얻을 수 있을 것이다.

실험 설계에 적용된 다양한 요인들로 인한 몇 가지 한계점 및 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 연구결과의 일반화에 다소 어려움이 있기 때문에 표본의 집단을 전국단위로 확대하여 비교분석하는 연구의 필요성이 있다.

둘째, 해석수준이론을 기존의 전통적인 4가지차원의 요소들을 토대로 더욱 다양한 차원들을 추가적으로 분석한다면 더욱 유용한 연구가 될 것이다.

셋째, 지금까지의 친환경농산물에 대한 연구단위는 소비자의 인구통계학 및 소비성향과 구매행태 유통전략 등에 맞춰 진행되어 왔다. 본 연구에서 환경농산물의 기존의 마케팅에 관한 연구에서 다루지 못했던 사회 심리학 변수인 조절초점과 해석수준의 조절효과를 통하여 친환경 농산물의 연구범위를 확대하여 다양한 집단에서의 친환경농산물에 대한 태도를 분석하는데 연구를 시도하였다. 하지만 아직도 친환경농산물에 대한 다양한 연구변수가 부족한 실정이다. 향후 연구에는 각기 다른 분석수준을 고려하여 친환경농산물에 관한 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김종숙 (1996). 소비자생활협동조합의 농산물 구매형태에 관한 연구. 농촌경제연구원
- [2] 김창길·이용선·이상건 (2008). 친환경농산물의 소비 성향과 마케팅 전략. 한국농촌경제연구원 정책연구보고서. 98.
- [3] 설동후 (2009). 웰빙 소비자 가치가 친환경농산물의 소비가치, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향. 한밭대학교 석사과정.
- [4] 이상호·김충실·이순석·전순은 (2007). 친환경농산물 소비자 신뢰도제도 방안. 미래농정연구원.
- [5] 장원석·김호 (1996). 유기농업의 산지 및 소비자 생활협동조합에 대한 경영분석. 한국유기농업학회지. 5(2). 55-70.
- [6] 한국마케팅연구원 (2002). 브랜드마케팅. 서울: 동화인쇄공사.
- [7] Aaker, Jennifer L. & Angela Y. Lee (2001). 'I' Seek pleasures and 'We' avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(June). 33-49.
- [8] Aaker, Jennifer L. & Angela Y. Lee (2006). Understanding Regulatory Fit. *Journal of Marketing Research*. 43. 15-19.
- [9] Arcury, T. A. & Christianson, E. H. (1990). Environmental world view in response to environmental problems. *Environment and Behavior*. 22. 387-407.
- [10] Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*. 55(1).
- [11] Cesario, Joseph, Heidi Grant and E. Tory Higgins (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from Feeling Right. *Journal of Personality and Social*

- Psychology. 86(March). 388-404.
- [12] Engel, J. F. and R. D. Blackwell and Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* Chicago : The Dryden Press. 120-142.
- [13] Gutman, J. (1982). A Mean-End Chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*. 46(Spring). 60-72.
- [14] Gutman, J. (1982). A Mean-End Chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*. 46(Spring). 60-72.
- [15] Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *The American Psychological Association*. 52(12). 1280-1300.
- [16] Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging Concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 48., 92-101.
- [17] Holbrook, Morris B. (1994). The nature of customer value: An Axiology of services in the consumption experience in service quality. in *new directions in theory and practice*. eds. 21-71.
- [18] Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal lever as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*. 18. 116-126.
- [19] Peattie K. (1999). Rethinking marketing, In *Greener Marketing 2nd edn*. Charter M, Polonsky MJ (eds). Sheffield. 57 - 70.
- [20] Shailendra P. J., Charles, L., Nidhi, A., & Durairaj, M. (2007). For better or for Worse? Valenced Comparative frames and regulatory focus. *Journal of Consumer Research*. 34(1). 57-66.
- [21] Smith, D. & Park, C. W. (1992). The Effect of Brand Extension on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*. 29(August). 296-313.
- [22] Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*. 79. 876-889.
- [23] _____, (2003). Temporal construal. *Psychological Review*. 110. 403-421.
- [24] Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*. 57. 660-671.
- [25] Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*. 135. 641-653.
- [26] Zhao, G., and C. Pechmann (2007). The impact of regulatory focus on adolescents response to antismoking advertising campaign. *Journal of Marketing Research*. 46. 671-687.



이 승 희

1988 성균관대학교 경영학과
(경영학석사)
1993 성균관대학교 경영학과
(경영학박사)

현재 금오공과대학교 경영학과 교수
한국디지털정책학회 총무부회장
한국유통과학회 편집위원
대한경영학회 이사
관심분야: 마케팅, 전자상거래, 유통, 컨설팅
E-Mail: marketing@kumoh.ac.k



서 경 도

1986 대구대학교 대학원
행정학과(행정학석사)
2011 금오공과대학교 대학원
경영학과(경영학박사수료)

현재 금오공과대학교 경영학과 외래교수
경운대학교 외래교수
관심분야: 마케팅, 전자상거래, 유통, 컨설팅
E-Mail: bumsoskd@hanmail.net



한 상 백

2004 상주대학교 원예학과
(농학사)
2007 고려대학교 원예과학과
(농학석사)

2011 금오공과대학교 경영학과 박사
현재 금오공과대학교 경영학과 외래교수
구미농협중앙회지부 감사
관심분야: 마케팅, 농업마케팅
E-Mail: flower365@hanmail.net



도 현 옥

2005 경북대학교 경영학과
(경영학석사)
2010 금오공과대학교 경영학과
(경영학박사수료)

1988-1995 코리아나 호텔 근무
1995-2007 교직원공제회 경주호텔사업부 근무
현재 금오공과대학교 경영학과 외래교수
동아대학교 경영학과 외래교수
영진대학교 경영학과 외래교수
관심분야: 호텔경영, 마케팅, 일본문학, 전반적인
관광산업
E-Mail: hi-dodo29@hanmail.net