

직거래 농산물 시장에서 성별에 따른 구매동기, 만족, 충성도의 구조 관계

김경희 · 박덕병*
농촌진흥청 국립농업과학원

Moderating Effects of Relationship among Purchase Motivation, Satisfaction, and Loyalty of Consumers in Farm Direct Markets

Kyung Hee Kim, Duk Byeong Park*

National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration

Abstract

The study examined the moderating effects of the relationship among purchase motivation, satisfaction, and loyalty in a farmer-to-consumer direct market. Data were collected from 426 consumers of direct sale agricultural products who visited nine rural villages across the country. The SPSS 15.0 and LISREL 8.80 statistical package were used for frequency, reliability, exploratory factor, confirmatory factor, and path analysis. Results showed that 'product factor', 'experience factor' and 'economic factor' among purchase motivation had positive effects on satisfaction and satisfaction had positive effects on loyalty. The analysis also indicated that gender moderated the relationship among purchase motivation, satisfaction, and loyalty. Whereas product and economic factors among purchase motivations had positive effects on satisfaction in the male group, product and experience motivation were important factors for female group. These results could enable direct sales marketers to develop marketing techniques to expand farm sales.

Key Words: Purchase motivation, direct marketing, agricultural product, gender

1. 서 론

현재 우리 농촌은 인구감소와 고령화 등으로 내부적으로 어려움을 겪고 있으며, 농산물시장 개방 등으로 대외적인 경쟁력도 약해지고 있다. 농산물 직거래는 지역경제를 활성화 하는데 도움이 될 수 있는데, 생산자는 보다 높은 가격에 생산물을 직접 판매할 수 있으며, 소비자 신뢰를 증진하여 상품의 부가 가치를 증대시킬 수 있다. 소비자는 농촌지역에 직접 방문함으로써 농가와 상품에 대한 이해를 넓힐 수 있고 신선하고 좋은 품질의 상품을 보다 저렴하게 구입할 수 있다. 또한 사회적 측면에서 지역사회의 고용을 창출하고 농촌 관광을 촉진하며 직거래를 통한 유통비용을 줄일 수 있다는 장점이 있다(Govindasamy 등 1997).

농산물직거래는 농가소득 증대 및 소비자와의 사회적 접촉을 위해 매우 중요한 역할을 하고 있는데 미국은 1930년대 대공황 기간 동안 농민들이 길거리 판매에 대한 관심이 생겨났으며, 일본의 경우 1960년대 물가안정 차원에서 도매 시장유통의 대응수단으로 직거래가 등장하였다(김 등 1998). 국내에서는 1998년부터 농산물 유통개혁의 일환으로 농산물

유통경로를 다원화하고 유통마진을 축소하기 위해 본격적으로 직거래 촉진 사업을 추진하여 전체 농산물 유통에서 직거래가 차지하는 비중이 1997년 5%, 1998년 12.3%, 2000년 18.1%, 2001년 23.4%, 2002년 29.8%로 늘고 있는 추세이다(농림수산식품부 보도자료 2003).

미국의 경우 농산물 직거래 유형은 마케팅 방법에 따라 'Roadside Market', 'Open Stand', 'Pick Your Own', 'Farm Building', 'Retail Farmers' Market', 'Mail Order Internet', 'Community Support Agriculture' 등이 있으며(USDA 2010), 국내에서는 직거래장터, 상설판매장, 종합유통센터, 파머스마켓, 민간유통업체, 통신판매 등의 형태가 있으며 점차 새로운 직거래방식 개발로 직거래가 확대되고 있다(농림수산식품부, 2003).

농산물 직거래는 크게 보면, 생산자 또는 생산자단체와 소비자 또는 소비자단체 사이에 중간상인이 개입하지 않고 직접 거래되는 형태를 의미하는 것으로 다양한 형태의 농산물 직거래 방식이 있다. 구매동기는 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 매우 중요한 변인이다 (Seeley 1992; Shang 등 2005; Jamal 등 2006; Daphna Oyserman 2009; Honkanen

*Corresponding author: Duk Byeong Park, National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration, Suinro 150, Gwonseon-gu, Suwon, Gyeonggi-do, 441-707, Korea Tel: 82-31-290-0272 Fax: 82-31-290-0207 E-mail: parkdb@korea.kr

& Frewer 2009). 그리하여 농산물 직거래의 동기를 분석한 연구가 소수이지만 이루어지고 있었다. 그러나 동기는 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 매우 중요한 변인이기 때문에 일반적으로 동기와 만족, 충성도의 관계를 분석한 많은 연구가 이루어졌지만(Qu & Ping 1999; Yoon & Uysal 2005; Severt 등 2007; Lee & Lee 2011), 농산물 직거래에서 구매동기와 만족, 충성도의 구조관계를 분석한 연구는 거의 없는 실정이다.

그동안 이루어진 연구를 살펴보면, 직거래 농산물 구입 동기에 대해 Gilg & Battershill(2000)는 경제적요인(economic), 사회적요인(social), 환경적요인(environmental), 기호적요인(flavour and taste) 등을 제시하였으며, 미국 소비자 1,549명을 대상으로 온라인조사 결과, 직거래의 가장 주된 동기는 품질(4.35), 안전성(4.17), 다양성(3.86), 가격(3.72) 순으로 나타났다(Bond, Thilmany & Bond 2006).

Govindasamy 등(1997)은 미국 뉴저지의 농산물 직거래 구매고객 179명을 대상으로 농산물 직거래 유형을 결정하는 인구학적, 사회경제학적 특성을 분석한 결과 신선한 제품을 구입하려는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 'roadside stand'를 방문할 확률이 20% 정도 더 높고, 65세 이하 소비자는 65세 초과 소비자보다 'roadside stand'를 방문할 확률이 높으며, 여성소비자는 남성소비자보다 'direct farm markets'을 방문할 확률이 18% 정도 높은 것으로 나타났다. 소득이 \$40,000 미만인 소비자는 'roadside stand', 'farmers' markets'을 방문할 확률이 높으나, 소득이 \$40,000~ \$59,999인 소비자는 PYO를 방문할 확률이 낮고 'roadside stand'를 방문할 확률이 높은 것으로 나타났다. 도시와 근교에 거주하는 소비자는 'farmers' markets'을 방문할 확률이 높은 것으로 나타났다.

선행연구들을 통해 구매 동기는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데, Kim 등(2011)은 235명을 대상으로 식품 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도 및 유기농 식품 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 요인분석 결과 식품 선택 동기는 건강, 편의성, 가격, 친숙성, 자연보호 등으로 나타났으며, 회귀분석 결과 이 중 건강요인과 자연보호요인이 유기농 식품에 대한 태도에 영향을 미치고, 유기농 식품에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee & Lee(2011)는 311명의 소비자를 대상으로 와인 구매동기와 만족, 충성도의 관계를 분석하였다. 요인분석 결과 와인구매동기는 사회적 구매동기, 교양 향상동기, 정서적 욕구동기로 나타났으며, 구조방정식 분석 결과 이 중 교양 향상동기와 정서적 욕구동기는 만족에, 정서적 동기는 충성도에, 만족은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Hwang 등(2007)은 온라인 쇼핑물 회원 177명을 대상으로 쇼핑 동기와 감정이 쇼핑 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 요인분석 결과 쇼핑 동기는 효용적 동기와 쾌락적 동기로 나타났으며, 쇼핑 감정은 만족감, 불쾌감, 흥미감으로 나타났

다. PLS 분석 결과 효용적 동기는 만족감과 불쾌감에, 쾌락적 동기는 만족감과 흥미감에, 만족감과 흥미감은 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

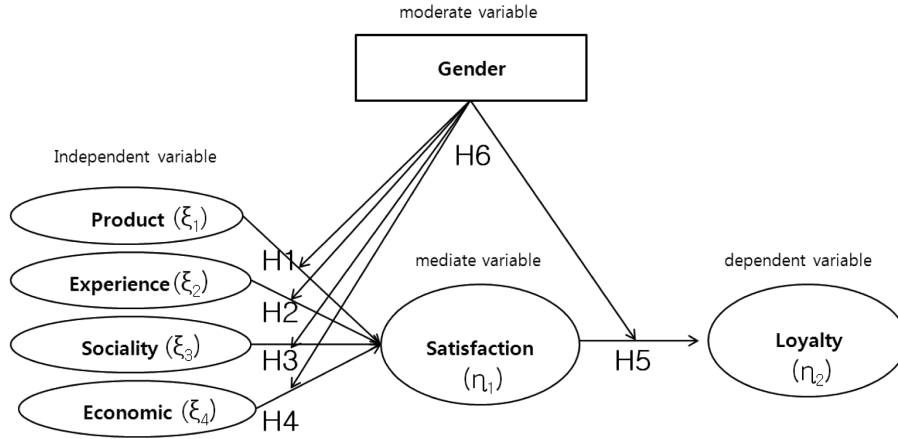
구매동기 못지않게 성별은 마케팅 전략을 수립하는데 핵심적인 요소 중의 하나로 남성과 여성은 생물학적, 사회적, 정보처리 형태 등 여러 요인으로 인해 소비 행동에 차이를 나타낸다(Richard 등 2010). 그동안 이루어진 연구들을 살펴보면, 성별에 따른 소비자 행동의 차이(Govindasamy & Nayga 1997; Richard 등 2010; Kwun 2011; Mortimer & Clarke 2011), 성별에 따른 구매동기의 차이(Nobel 등 2006; Park 2011)에 대한 분석은 이루어졌으나, 본 연구의 연구모델과 같이 구매동기, 만족, 충성도의 구조관계에서 성별에 미치는 조절효과를 분석한 연구는 이루어지지 못하였다. 그동안 성별과 쇼핑동기에 관해 분석한 선행연구를 살펴보면 성별에 따라 소비 동기는 다른 것으로 나타나고 있는데, Park (2011)은 300명의 소비자를 대상으로 친환경농산물 점포의 쇼핑동기와 점포충성도를 분석하였다. 요인분석결과 친환경농산물매장에 대한 쇼핑동기는 정보확인동기, 가격비교동기, 독특함추구동기, 편의성추구동기 및 사회작용동기로 나타났으며, 성별, 연령 및 주거지역에 따라 쇼핑동기가 다른 것으로 나타났다. 특히 남성은 정보확인동기와 사회상호동기가, 여성은 정보확인동기만이 점포충성도를 구축하는 중요한 요소인 것으로 나타났다. Noble 등(2006)은 16세 이상 소비자 754명을 대상으로 성별이 쇼핑동기에 미치는 영향을 분석한 결과 성별은 쇼핑동기에, 쇼핑동기는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 남성은 보다 정보획득과 편리성을 추구하는 반면, 여성은 독특성, 종합적 추구, 사회적 상호작용, 탐색 등을 찾는 경향이 있다.

e-비즈니스 확대, 소셜미디어의 발전과 소비자의 적극적인 참여 등 농산물 직거래 시장은 소비자 중심으로 변화되고 있으며, 소비자의 기호가 다양화 되어가고 있다. 소비자들의 변화에 대한 파악과 고객지향적인 마케팅을 통해 소비자의 만족을 높이고 농산물 직거래의 새로운 가치를 창출할 수 있을 것이다. 본 연구는 소비자의 직거래 농산물 구매동기, 만족, 충성도의 구조 관계를 분석하며, 성별에 따라 이러한 관계가 어떻게 다른지를 분석하고자 한다. 소비자의 구매행동에 중요한 차이를 나타내는 변수인 성별에 따라 소비자를 세분화함으로써 농산물 직거래 활성화를 위한 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구 가설

본 연구의 모형은 직거래 농산물 구매동기, 만족, 충성도 간의 구조적 관계를 나타내고 있으며, 성별에 따라 직거래 농산물 구매동기, 만족, 충성도 간의 구조적 관계에 조절효과가 있을 것이라는 것을 가정하고 있다. 이를 바탕으로 본



<Figure 1> Theoretical model

연구에서는 각 차원 간의 구조적 관계를 다음과 같이 설계하였다.

소비자의 구매동기는 만족과 행동의도에 영향을 미치며 (Hwang 등 2007; Kim 등 2011; Lee & Lee 2011), 성별은 소비자의 행동에 차이를 가져오는 중요한 변수이다 (Homburg & Giering 2001; Noble 등 2006; Jung & Yoon 2010; Park 2011). 본 연구는 농산물 직거래 구매동기, 만족, 충성도 간의 구조관계 및 성별의 조절효과에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 직거래 농산물 구매동기의 상품동기요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 직거래 농산물 구매동기의 체험동기요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 직거래 농산물 구매동기의 사회적동기요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 직거래 농산물 구매동기의 경제적동기요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 직거래 농산물 구매동기 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6: 직거래 농산물 구매동기, 만족, 충성도의 관계는 성별에 의해 조절될 것이다.

2. 측정변수

직거래 농산물 구매동기 변수는 선행연구들(Gilg & Battershill 2000; Weatherell 등 2003; Selfa & Qazi 2005; Bond 등 2006)을 참고로 하여 직거래 농산물 구매동기 측정에 맞게 16개의 항목으로 구성하였다. 직거래 농산물 구매동기, 만족, 충성도의 측정항목은 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 2011년 9월 1일부터 10월 30일까지 경기 여주,

안성, 충북 영주, 영동, 금산, 보은, 강원 양양, 횡성, 경북 문경 등 전국 9개 시군의 직거래 판매장, 축제장 등에서 직거래 농산물을 구입한 500명의 소비자를 대상으로 편의표본추출방법으로 설문지를 배포하여 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지는 482부였으며, 응답이 불충분하여 분석에 부적합하다고 생각되는 36부를 제외하고 총 446부를 최종 분석에 사용하였다. 분석절차는 우선 직거래 농산물 구매동기 변인의 기저에 존재하는 차원을 도출하기 위해 SPSS 15.0을 이용하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 주성분분석법과 베리맥스 회전법을 적용하였으며, 요인부하량 0.5 이상, 요인고유치 1 이상을 기준으로 하였다. 이후 LISREL (Linear Structure Relations) 8.80을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 구조방정식분석(SEM: Structural Equation Modeling)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 여성(65.1%)의 수가 과반수 이상으로 나타났으며, 기혼자의 비율(88.6%)이 높게 나타났다. 연령은 40대(27.8%)와 50대(34.2%)의 비율이 높았으며, 학력은 대학교졸(44.5%)의 비율이 가장 높았다. 직업은 주부(31.8%)와 사무직(19.4%), 자영업(17.5%)의 비율이 높았으며, 소득은 200만원 이상~300만원 미만(26.1%)과 300만원 이상~400만원 미만(25.8%)의 비율이 높은 것으로 나타났다<Table 1>.

2. 직거래 농산물 구매동기에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석

직거래 농산물 구매동기 차원을 규명하기 위해 16개의 원변인을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 우선 요인분석이 적절한지를 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)와 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사

<Table 1> Characteristic profile of the respondents

(N=446)

Variables		Frequency (%)	Variables		Frequency (%)
Gender	Male	152(34.9)	Marital Status	Single	381(88.6)
	Female	283(65.1)		Married	49(11.4)
Age	20-29	23(5.4)	Education Level	Below high school graduate	27(6.3)
	30-39	82(19.3)		High school graduate	169(39.6)
	40-49	119(28.0)		University graduate	190(44.5)
	50-59	143(33.6)		Graduate school	41(9.6)
	60 and older	58(13.6)			
Occupation	Own business	76(17.5)	Monthly Income (unit 10,000won)	Up to 200	79(21.7)
	Blue-collar worker	16(3.7)		200~300	95(26.1)
	White-collar worker	84(19.4)		300~400	94(25.8)
	Housewife	138(31.8)		400~500	33(9.1)
	Student	14(3.2)		More than 500	63(17.3)
	Service	45(10.4)			
	Etc.	61(14.1)			

(measure of sampling adequacy)를 실시하였다. Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)는 상관계수 행렬이 영행렬(zero matrix)인지에 대한 검정이다. 분석결과 상관계수행렬이 영행렬이라는 가설은 1% 수준에서 기각되었다. Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy)도 주어진 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 도구로서 0에서 1사이의 값을 가지는 지수이다. 일반적으로 이 지수의 값이 0.5 이상일 경우 요인분석이 가능하고 0.7 이상일 경우 요인분석에 적합한 것으로 간주되는데, 본 연

구에서는 0.853으로 나타나 원자료가 요인분석이 가능한 것으로 나타났다.

분석결과 최종적으로 ‘조리/이용 시 사용의 편리성’ 변인을 제외한 15개의 변인으로 4개의 요인이 생성되었다. 4개 요인은 총 분산의 63.73%를 설명하고 있으며, 각 요인부하량은 0.5 이상으로 나타나 요인분석이 적절한 것으로 나타났다<Table 2>. 4개 요인의 Cronbach α 값은 4요인에서 0.54로 다소 낮게 나타났으나 그 외의 모든 요인에서는 0.7 이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 요인

<Table 2> Exploratory factor analysis for purchase motivation

Motivation	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained	Cronbach's α	Mean ^a
Factor 1: Product		4.12	27.47	.89	4.08
For freshness	.85				4.18
For good taste	.85				4.10
For environmental friendly	.81				4.01
For safety product	.81				4.13
For health	.79				4.14
For enjoying locally grown product	.53				3.96
Factor 2: Experience		2.26	15.08	.70	2.93
Because farm owner is an acquaintance	.77				2.33
Because of advertisement and recommendation	.74				3.19
To visit the farm	.71				3.15
For social intercourse	.68				3.05
Factor 3: Sociality		1.74	11.63	.71	3.69
To help local economy	.88				3.63
To help increase the farm income	.82				3.76
Factor 4: Economical		1.43	9.56	.54	3.48
For cheaper price	.80				3.33
For bulk purchase	.61				3.16
For higher quality	.53				3.94

Total variance extracted=63.73 %, KMO=0.853
 Bartlett's test of sphericity $\chi^2=1997.459$ (df=105, p<.001)

Note: 1=strongly disagree, 5=strongly agree

<Table 3> All confirmatory factor analysis for the measurement model

Factors	Variables	Standardized loading (t-value)	Construct reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
Product	For freshness	.80 (19.54)	.89	.58
	For good taste	.83 (20.86)		
	For environmental friendly	.80 (19.53)		
	For safety product	.79 (19.36)		
	For health	.77 (18.73)		
	For enjoying locally grown product	.52 (11.22)		
Experience	Because farm owner is an acquaintance	.57 (10.59)	.70	.56
	Because of advertisement and recommendation	.65 (12.22)		
	To visit the farm	.66 (12.28)		
	For social intercourse	.53 (9.81)		
Sociality	To help local economy	.69 (8.72)	.70	.54
	To help increase the farm income	.77 (9.02)		
Economic	For cheaper price	.63 (9.29)	.55	.46
	For bulk purchase	.36 (6.06)		
	For higher quality	.62 (9.17)		
Satisfaction	Overall satisfaction	.76 (17.93)	.73	.50
	Right decision	.51 (10.80)		
	Pleasurableness	.81 (19.53)		
Loyalty	Intention for positively speak	.74 (17.26)	.65	.59
	Recommendation intention	.80 (19.48)		
	Repeat purchase intention	.77 (18.45)		

<Table 4> Goodness-of-fit indices for the modified measurement model

(N=426)

Absolute fit measures		Incremental fit measures				Parsimonious fit measures				
χ^2 (df)	GFI	RMSR	RMSEA	NULL χ^2	AGFI	NNFI	PNFI	CFI	IFI	RFI
715.86(180) p=0.00	0.87	0.15	0.082	692.29	0.83	0.95	0.81	0.95	0.95	0.93

1은 ‘상품동기요인’으로 명명되었으며, 요인 2는 ‘체험동기요인’으로 명명되었다. 요인 3은 ‘사회적동기요인’으로 명명되었으며, 요인 4는 ‘경제적동기요인’으로 명명되었다. 직거래 농산물 구매동기의 평균값은 상품동기가 가장 높은 4.08을 나타내고 있으며, 체험동기는 가장 낮은 평균값인 2.93을 나타내고 있어 직거래 농산물 구매에 있어 상품 자체에 대한 동기는 높지만, 체험동기는 낮은 것으로 나타나고 있다.

본 모델에 포함된 모든 연구 단위들 전체의 측정모형(measurement model)에 대해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였으며, 판별타당도를 검증하기 위하여 구성개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)를 계산하였다. 구성개념신뢰도는 잠재변수를 구성하는 측정변수의 내적일관성을 나타내는 것으로 CR>.70 이면 적합하다고 보며(Hair 등 2006), 본 연구에서는 ‘경제적동기요인’과 ‘충성도요인’을 제외한 다른 요인에서 모두 0.7이상으로 나타나 대체적으로 기준에 적합한 것으로 나타났다. 평균분산추출지수는 잠재변수에 대해 측정변수가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타낸 것으로 AVE>.50이 되

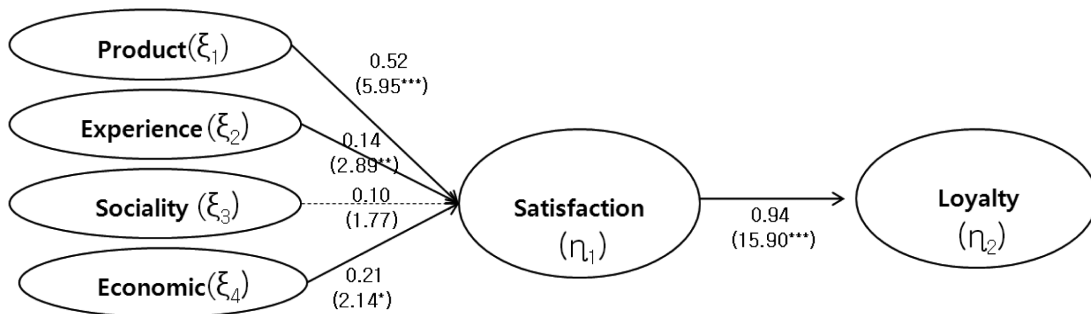
어야 신뢰도가 있는 것으로 본다(Fornell & Larcker 1981). 분석결과 경제적동기요인에서 기준보다 다소 낮게 나타났으나 그 외에는 모두 .50 이상으로 나타나 기준에 적합한 것으로 나타났다. 구조방정식분석에서는 어떤 단일 적합지수로 모형의 적합도를 판단하는 것이 아니라 여러 적합지수들을 종합적으로 분석하여 모형의 적합도를 판단하게 된다. 확인적 요인분석결과 각 구성개념의 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해서 이루어지는데 요인적재량이 통계적으로 95% 신뢰구간에서 유의하면(t>1.96) 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있으며(Anderson & Gerbing, 1988), 본 연구에서 각각의 표준요인부하량에 대한 t-value는 임계수준(1.96, p<0.05)을 초과하였다.

본 연구에서는 전체 측정모형의 적합도를 판단하기 위해 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수를 이용하였다. 본 연구에서 측정모형의 적합지수는 $\chi^2=715.86$, df=180, p=0.00, GFI=0.87, RMSR=0.15, RMSEA=0.082, AGFI=0.83, NNFI=0.95, PNFI=0.81, CFI=0.95, IFI=0.95, RFI=0.93으로 전반적으로 모형이 적합한 것으로 나타났다.

<Table 5> Goodness-of-fit indices for the structural equation model

	Absolute fit measures			Incremental fit measures			Parsimonious fit measures				
	χ^2 (df)	GFI	RMSR	RMSEA	NULL χ^2	AGFI	NNFI	PNFI	CFI	IFI	RFI
All (N=426)	403.58(178) p=0.00	0.92	0.052	0.054	404.54	0.90	0.98	0.82	0.98	0.98	0.96
male (n=149)	327.56(178) p=0.00	0.83	0.062	0.075	334.63	0.77	0.96	0.79	0.97	0.97	0.92
female (n=277)	365.51(178) p=0.00	0.89	0.057	0.062	365.42	0.86	0.96	0.80	0.97	0.97	0.93

$\chi^2=403.58$, $df=178$, $p=0.00$, $GFI=0.92$, $RMSR=0.052$, $RMSEA=0.054$, $AGFI=0.90$, $NNFI=0.98$, $PNFI=0.82$, $CFI=0.98$, $IFI=0.98$, $RFI=0.96$
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$



<Figure 2> Structural equation model

3. 연구가설의 검증

1) 직거래 농산물 구매동기와 만족, 충성도의 관계

본 연구의 전체 구조모델(overall model)을 검증한 결과 적합지수는 $\chi^2=403.58$, $df=178$, $p=0.00$, $GFI=0.92$, $RMSR=0.052$, $RMSEA=0.054$, $AGFI=0.90$, $NNFI=0.98$, $PNFI=0.82$, $CFI=0.98$, $IFI=0.98$, $RFI=0.96$ 으로 최적모형이 도출되었다.

직거래 농산물 구매동기와 만족, 충성도의 관계를 분석한 결과 상품동기요인(ξ_1)은 만족(η_1)에 유의한 정(+)의 영향(경로계수 0.52, t -value=5.95)을 미치는 것으로 나타났으며, 체험동기요인(ξ_2)은 만족(η_1)에 유의한 정(+)의 영향(경로계수 0.14, t -value=2.89)을, 경제적동기요인(ξ_4)은 만족(η_1)에 유의한 정(+)의 영향(경로계수 0.21, t -value=2.14)을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족(η_1)은 충성도(η_2)에 유의한 정(+)의 영향(경로계수 0.94, t -value=15.90)을 미치는 것으로 나타났다.

2) 성별에 따른 직거래 농산물 구매동기, 만족, 충성도의 구조 관계

직거래 농산물 구매동기와 만족, 충성도의 구조관계 차이를 검증하기에 앞서 이러한 구조관계에 성별의 조절효과가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 차이검증을 실시하였다. 이는 측정 항목의 불변성을 검증하는 방법으로, 자유모델(Nonrestricted model)과 독립변수와 종속변수의 관계가 조절변수에 대해 동일하도록 제약을 가한 제약모델(Full metric invariance)의 적

합도를 계산하고, 두 모델 간 χ^2 차이검증을 실시하는 것이다. 분석결과 두 모델 간 χ^2 값과 df 값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 성별의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

성별에 따른 두 집단 간 경로계수의 차이를 검증하기 위해 자유모형과 차이를 비교하려고 하는 두 경로의 계수의 크기가 같다는 제약을 둔 모형간의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 그 결과 두 개의 경로에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났으며, 성별 경로계수의 유의성을 검증한 결과 남성의 경우 직거래 농산물 구매동기의 상품동기(경로계수 0.48, t -value=3.69)와 경제적동기(경로계수 0.31, t -value=2.04)가 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 신선하고 친환경적이며 맛 좋은 농산물을 경제적으로 구입하고자 하는 동기가 만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 여성의 경우 직거래 농산물 구매동기의 상품동기(경로계수 0.58, t -value=5.29)와 체험동기(경로계수 0.15, t -value=2.01)가 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 신선하고 친환경적이며 맛 좋은 농산물을 구입하고자 하는 동기와 농장을 직접 방문해보고 싶은 체험동기가 만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 남성과 여성 모두 만족은 충성도에 유의한 영향(경로계수 0.94, t -value=13.47)을 미치는 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

농산물 직거래는 생산자와 소비자, 사회적 측면에서 많은

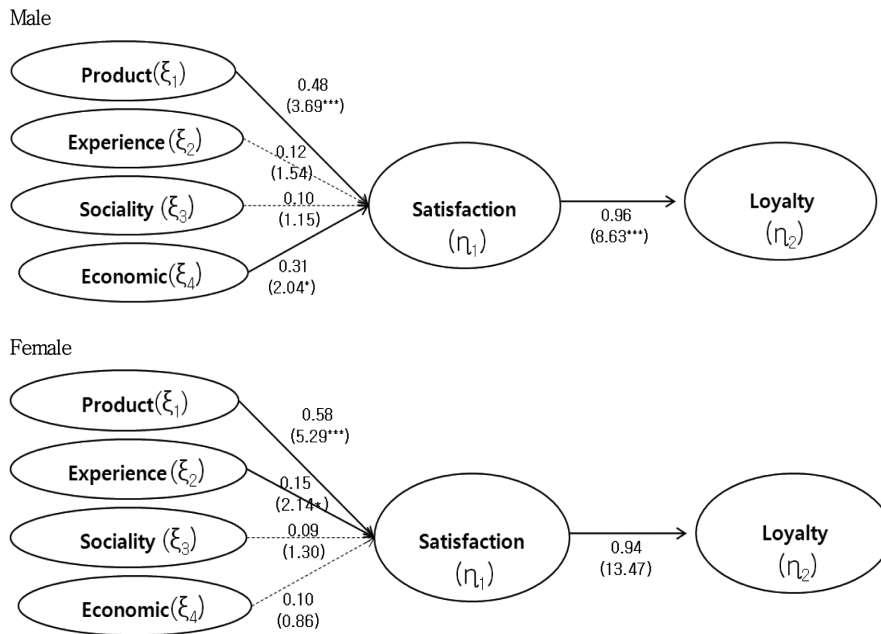
<Table 6> Test for metric invariance

Models	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p-value	RMSEA	CFI
Nonrestricted model	403.58	178	-	-		.054	.98
Full metric invariance	435.29	182	31.71	4	p<.001	.056	.98

<Table 7> Path coefficients for male and female and chi-square differences

Path	male	female	Chi-square differences
Product → Satisfaction	0.48(3.69***)	0.58(5.29***)	$\Delta\chi^2(3)=5.8$
Experience → Satisfaction	0.12(1.54)	0.15(2.14*)	$\Delta\chi^2(3)=5.26$
Sociality → Satisfaction	0.10(1.15)	0.09(1.30)	$\Delta\chi^2(4)=10^*$
Economic → Satisfaction	0.31(2.04*)	0.10(0.86)	$\Delta\chi^2(3)=2.83$
Satisfaction → Loyalty	0.96(8.63***)	0.94(13.47***)	$\Delta\chi^2(4)=11.9^*$

*p<.05, **p<.01, ***p<.001



<Figure 3> Differences between male and female in the structural equation model

장점을 가지고 있으며, 점차 범위가 확대되고 있다. 직거래 농산물 소비자의 구매동기에 대한 이해는 농산물 직거래를 효율적으로 활성화할 수 있는 중요한 정보가 될 수 있다. 본 연구는 직거래 농산물 구매고객을 대상으로 구매동기, 만족, 충성도의 관계를 분석하였으며, 이러한 관계에 영향을 미치는 성별의 조절효과를 분석하였다.

요인분석결과 직거래 농산물 구매동기는 상품동기, 체험동기, 사회적동기, 경제적동기로 나타났다. 구매동기의 상품동기가 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H1)을 검증한 결과 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 이는 상품의 신선도와 맛, 친환경성과 안전성, 건강을 위한 동기, 지역특산물을 구입하고자 하는 동기가 직거래 농산물 구입 만족에 영향을 미치고 있음을 의미하며, 직거래 농산물의 신선함과 안전함, 고유성 등이 구매에 중요한 동기가 되고 있음을 알 수 있다.

구매동기의 체험동기가 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)을 검증한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 이는 사회적 교류와 농장을 직접 경험해보고자 하는 동기가 만족에 영향을 미치고 있다는 것을 의미하며, 이는 농산물 직거래가 가지는 차별화된 장점이 되고 있다는 것을 알 수 있다.

구매동기의 사회적동기는 만족에 유의한 영향관계가 나타나지 않아 가설(H3)은 기각되었다. 이는 농가와 지역경제에 도움을 주고자 하는 동기가 만족에 영향을 미치지 못하고 있다는 것을 의미하며, 직거래 활성화가 농가와 지역경제 활성화에 기여하는 측면에 대해 소비자에게 인식을 넓혀야 한다는 것을 나타내고 있다.

추구편익의 경제적동기가 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H4)을 검증한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 이는 저렴한 가격과 대량구입의

이점, 가격에 비해 좋은 품질 등이 만족에 영향을 미치는 것으로 경제성이 직거래 농산물 구입에 중요한 동기가 되고 있음을 나타내고 있다.

만족이 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H5)을 검증한 결과 만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었으며, 선행연구와 일관된 결과를 보이고 있다(Hwang 등 2007; Lee & Lee 2011). 성별에 따라 구매동기, 만족, 충성도의 관계가 조절될 것이라는 가설(H6)은 성별에 따른 조절효과가 있는 것으로 나타나 지지되었으며, 성별에 따라 소비자의 행동에 차이를 보이는 것으로 나타났다(Govindasamy 등 1997; Nobel 등 2006; Richard 등 2010; Kwun 2011; Mortimer & Clarke 2011; Park 2011).

성별 경로계수의 유의성을 검증한 결과 남성의 경우 구매동기 중 상품동기와 경제적동기가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 신선하고 친환경적이며 맛 좋은 농산물을 구입하기 위해 농산물을 구입하는 동기가 높을수록, 그리고 경제적인 가격에 농산물을 구입하고자 하는 동기가 높을수록 직거래 농산물의 구입에 만족하는 것으로 나타나고 있다. 그러나 여성의 경우 구매동기 중 상품동기와 체험동기가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 신선하고 친환경적이며 맛 좋은 농산물을 구입하고자 하는 동기와 농장을 직접 방문해보고 싶은 체험동기가 직거래 농산물의 구매 만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 남성 소비자에게는 경제적인 가격의 특성을 강조하는 마케팅 전략이 필요하고, 여성 소비자를 대상으로 하여서는 상품과 관련하여 다양한 체험을 경험할 수 있도록 하는 마케팅 전략이 필요하다. 또한 성별에 관계없이 농산물의 신선함과 친환경성, 뛰어난 맛에 대한 점을 부각시켜야 할 것이다.

농산물 직거래를 활성화하기 위해 농촌관광과 다양한 도농교류 활동이 농산물 직거래와 연계될 수 있도록 하는 정책적인 지원이 필요할 것이다. 아직 직거래 농산물 소비자에 대한 연구가 활발하지 않지만, 농산물 직거래에 대한 인식과 농산물 직거래가 점차 확대되고 있는 상황에서 소비자에 대한 심도 있는 연구를 통해 효과적인 농산물 직거래 마케팅이 이루어지도록 해야 할 것이다.

본 연구는 직거래 농산물 구매동기와 만족, 충성도의 관계가 성별에 따라 조절되며, 소비자의 성별을 고려한 세분화된 직거래 농산물 마케팅이 필요하다는 것을 시사하고 있다. 직거래 농산물 구매동기에 대한 이해는 직거래 소비자를 이해하고 효율적인 마케팅활동의 방향 설정에 실질적인 정보로 활용될 수 있을 것이다.

감사의 글

본 연구는 농촌진흥청 공동연구사업(과제번호: PJ00882402) 및 국립농업과학원 농업과학기술 연구개발사업(과제번호:

PJ00882402)의 지원에 의해 이루어진 것임.

■ 참고문헌

- 김명환, 김병률, 정은미, 신승렬, 최지현. 1998. 농축산물 직거래 활성화 방안. 한국농촌경제연구원 보고서
- 농림수산물식품부. 2003. '02년 농산물 직거래규모가 9조 6천억원으로 유통량의 30%. 보도자료
- 농림수산물식품부. 2008. 농수산물 직거래 활성화 추진계획. 농림수산물식품부 농산물 유통 구조 개선 대책(2000~2010)
- Anderson JC, Gerbing DW. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103:411-423
- Bond JK, Thilmany D, Bond C. 2009. What influences consumer choice of fresh produce purchase location? *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41(1):61-74
- Bond JK, Thilmany D, Bond C. 2006. Direct marketing of fresh produce: understanding consumer purchasing decisions. *CHOICES*. 4th Quarter, 21(4):229-236
- Fornell C, Larcker DF. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February):39-50
- Gilg AW, Battershill M. 2000. To what extent can direct selling of farm produce offer a more environmentally friendly type of farming? some evidence from France. *Journal of Environmental Management*, 60:195-214
- Govindasamy R, Nayga, Jr. RM. 1997. Determinants of farmer-to-consumer direct market visits by type of facility: a logit analysis. *Agricultural and Resource Economics Review*, 28(1):31-38
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. 2006. *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. pp 777-778
- Honkanen P, Frewer L. 2009. Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52:363-371
- Hwang DR, Choe YC, Kim MY, Moon JH. 2007. The impact of shopping motives and emotions on online shopping behavior: shopping-experienced customer group vs. potential shopping customer group. *Journal of Business Research*, 22(2):347-375
- Jamal A, Davies F, Chudry F, Al-Marri M. 2006. Profiling consumers: a study of qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13:67-80
- Jung HS, Yoon HH. 2010. The effect of experiential value in Korean restaurants upon trust, customer satisfaction and revisit intention: focused on the moderating roles of gender. *Journal of Tourism and Leisure*, 22(5):185-203
- Kim DK, Kim SJ, Lee KH. 2011. The effect of food choice motive on attitude and intention of purchasing organic food. *Korean J. Food Culture*, 26(5):506-512

- Kwun DJW. 2011. Effects of Campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: a gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30:252-261
- Lee JW, Lee SG. 2011. A structural relationship among wine purchasing motivation, post purchasing satisfaction, and loyalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14(1):243-258
- Mortimer G, Clarke P. 2011. Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18:575-585
- Noble SM, Griffith DA, Adjei MT. 2006. Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3):177-188
- Oyserman D. 2009. Identify-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19:276-279
- Park SW. 2011. Shopping motives and store loyalty in the environmentally friendly agricultural products store. *Korean J. Intl. Agri*, 23(3):257-264
- Qu H, Ping EWY. 1999. A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20:237-244
- Richard MO, Chebat JC, Yang Z, Putrevu S. 2010. A proposed model of online consumer behavior: assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63:926-934
- Seeley E. 1992. Human needs and consumer economics: the implications of Maslow's theory of motivation for consumer expenditure patterns. *The Journal of Socio-Economics*, 21(4):303-324
- Selfa T, Qazi J. 2005. Place, taste, or face-to-face? Understanding producer-consumer networks in "local" food systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*, 22:451-464
- Severt D, Wang Y, Chen PJ, Breiter D. 2007. Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28:399-408
- Shang RA, Chen YC, Shen L. 2005. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42:401-413
- Weatherell C, Tregear A, Allinson, J. 2003. In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19:233-244
- Yoon Y, Uysal M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26:45-56
- USDA. 2010. Direct market survey 2009. www.nass.usda.gov/ny

2012년 2월 27일 신규논문접수, 3월 29일 수정논문접수, 4월 9일 채택