

대학생들의 친환경농산물에 대한 가치관이 친환경적 태도 및 구매의도간의 구조적 영향 관계 - 소비자 신뢰의 조절효과 -

김 종 석 · 이 종 호[†]
경성대학교 호텔관광외식경영학과

Structural Influence and Relationship between the Environmentally-friendly Attitude and Purchase Intention based on the College Students' Values towards Organic Produces - Moderating Effect of Consumer Confidence -

Jong-Suck Kim · Jong-Ho Lee[†]
Dept. of Foodservice Management, Kyung Sung University

ABSTRACT

The fundamental objective of cultivating organic farm produces is to preserve the natural environment and protect eco system so as to maintain the environment where people can live. In the current social atmosphere, the value and attitude of the college students to the environment are significant as they will take the leading part in the future. College students in Busan participated in the survey for the study to prove the moderating effect of the confidence with organic farm produces by investigating the casual relationship among the purchase intention, the environmentally-friendly attitude, and the consumption value of college students. The questionnaires were distributed over the period from October 15th, 2016 to 30th. 261 papers of the questionnaires were analyzed with SPSS (V 23.0) and AMOS (V 21.0) programs. The analysis on Confidence, Confirmatory Factors, Structural Equation Modeling was compared with Chi-square considering the degrees of freedom between the two models in order to investigate the moderating effect from the purchasing frequency. The result from the analysis confirms that there is a casual relationship between college students' values of organic farm products and the environmentally-friendly attitude. Consumer confidence has a moderating effect on the attitude and purchase intention. As it can be seen from the result of the analysis, it is necessary for municipal governments and the government to push ahead with the policies on organic farm products in the future as it is proved that there is a casual relationship among the attitude, purchase intention and the students' values of the organic farm products.

Keywords: organic products, purchase intention, consumer confidence, college students

I. 서 론

오늘날 경제성장과 국민소득의 향상으로 생활수준이 향상됨에 따라 소비자들은 안전한 농산물에 대한 수요는 계속적으로 증가하고 있다. 2000년대 이후 육체적, 정신적 건강과 행복, 복지를 의미하는 웰빙(wellbeing)에 대한 사회적 관심이 높아지면서 자연친화적인 친환경 제품에 대한 관심

도 증가하게 되었다(Lee, 2016). 따라서 친환경농법으로 생산된 친환경농산물이 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 대안으로 등장하게 되었다. 친환경농산물은 농약이나 화학비료의 사용을 최대한 줄이고 자연친화적인 농법을 사용함으로써 환경오염을 줄이고, 소비자들의 건강에 도움이 되기 때문에 친환경농산물의 필요성은 생산자뿐만 아니라, 소비자에게도 매우 중요하다(Huh & Kim, 2010). 친환경농업에

[†] Corresponding author: 이종호, johlee@ks.ac.kr, 부산 남구 수영로 309(대연동), 경성대학교 호텔관광외식경영학과

의한 친환경농산물은 일반적으로 생산된 농산물과 수입농산물과는 차별화 된 농산물로서 지속가능한 농업정책이다 (Hwang & Lee, 2010). 친환경농산물의 선호도와 소비가 빠르게 증가됨에 따라서 국가에서는 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰를 확보하기 위하여 친환경농산물에 대하여 인증제도를 실시하고 있다(Kim, Jeong, & Kim, 2012). 친환경농산물은 1997년에 제정된 ‘친환경농업육성법’에 따라 처음 정의되었고, 2001년 4가지 유형에서 2006년 9월 3종류(유기농산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물)로 간소화 되었다. 그리고 2010년부터 친환경농산물 인증제도는 유기농산물과 무농약 농산물의 2종으로 단순화 되었다(Huh & Kim, 2010). 이러한 정부의 노력으로 친환경농산물시장은 2011년 3조 2천억원 이상으로 국내 농산물시장 전체규모의 10%를 차지하는 큰 시장으로 성장하였다(Yoo & Yoon, 2014). 친환경농산물에 관한 그동안 이루어진 선행연구들을 살펴보면, Kim(2012)등은 친환경농산물의 인증마크의 이미지, 인지도, 공신력 및 인지도 간 영향관계 연구에서, 친환경농산물의 인증제도는 소비자의 공신력과 인지도 간에 인과관계가 있음을 확인하였다. Gwon, Park과 Kim(2015)은 친환경농산물의 구매요인에서 품질이 높을수록, 건강관심도가 높을수록, 만족도가 높을수록 친환경농산물의 타인추천의도가 높다고 하였다. Lim, Lee와 Kim(2013)은 친환경농산물에 대한 인지도 및 환경관심도는 재구매 의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Kim(2013)은 친환경 소비가치가 환경보존가치와 경제적 가치가 구매의도와 의 영향관계에서 경제적 가치가 영향력이 크다고 하였다. Ryu와 Suh(2015)는 의식기업의 친환경경영활동, 친환경적 태도, 지각된 소비자효율성이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 대부분의 선행연구들은 친환경농산물의 구매요인과 소비자태도, 선택기준들이 구매 및 재구매와의 관계에 대하여 연구를 진행하였다. 그리고 대부분의 선행연구들은 일반인들과 주부들을 대상으로 연구를 진행하였다. 이에 본 연구는 미래 소비자가 될 대학생들의 친환경농산물에 대한 환경가치관, 환경적 태도, 구매의도간의 인과관계 및 소비자 신뢰의 조절효과를 검증하여 정부 및 친환경 농산물 생산자들에게 미래의 고객이 될 대학생들이 지각하는 친환경농산물에 대한 가치관을 인지하여 친환경농산물 정책에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자가치관

사회과학에서는 가치(value)의 개념은 “사회구성원들이 공유하는 행동양식에 대한 개념”이라 할 수 있는데, Parasuraaman & Grewal(2000)은 가치란 구매자가 판매자로부터 제공받는 편익과 지불요소 즉, 제공물을 얻기 위한 금전적, 비금전적 비용이라고 정의하였다. Woodnuff(1997)는 고객은 제품의 가치를 소유, 사용 시에 소비자가 지각하는 혜택들과 제품을 구매할 때 지급해야 되는 희생 비율의 개념으로 보았다. 또한 가치는 소비자의 기본적인 욕구와 목표를 인지적으로 표현하는 일이라고 정의될 수 있겠다. 한편, 요즘 소비자들은 환경이 인간의 삶을 유지하고 향상시키기는 미래의 사회적 가치를 부여하며, 물질적 혹은 신체적 욕구를 만족시키는 자연자원을 넘어 인류와 자연이 조화를 이루어야 한다고 인식하고 있다(Thompson & Bartin, 1994). 이는 소비자들이 친환경제품을 구매하여 사용하는 혜택보다도 지구환경을 보호하고 후손에게 건강한 자연환경을 물려주어야 한다는 소비에 대한 도덕적 사명감이 존재하는 사회적 분위기도 함께 하고 있다. 또한, 친환경적 소비자들은 사회지향성이 높고 자신에게 이익이 없을 때에도 타인을 돕고자 하는 개인의 의지가 강한 집단으로 판단된다. 한편, 친환경 농산물에 대한 소비자들의 가치관에 관한 선행연구들을 살펴보면 Kim(2017)은 친환경 소비가치가 친환경농산물의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향관계에 관한 연구에서 친환경농산물의 환경가치와 경제가치는 신뢰에 영향을 주고, 신뢰는 친환경농산물의 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. Lee와 Yeo(2014)는 환경의식과 소비가치가 친환경식자재 구매의도와 의 관계에서 환경 지식은 구매의도를 향상시키는 결과로 나타났으며, 이중 개인의 소비가치 추구에 따라 친환경 식자재 구매의도에 영향력이 크다는 결과를 제시하였다. Yoo와 Yoon(2014)은 친환경식품 구매고객의 가치와 태도 및 행동의도와 의 인과관계 연구에서 친환경식품에 대한 소비자의 태도가 호의적이거나 긍정적일수록 친환경식품에 대한 구전, 추천, 구매의도가 높다고 하였다.

2. 친환경적 태도

태도는 특정대상물에 대하여 일관성 있게 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선호경향으로 가치에 대한 구체적인 대상과 상황에 따라서 적용으로부터 나오는 것이라고 정의하였다(Ajzen & Fishbein, 1980). 또한, 태도는 그 대상물에 대한 정보를 바탕으로 형성되며, 이것이 일단 형성되면 그 대상물에 좋고 싫어함이 생겨난다는 것이다.

Noh(2005)는 태도는 소비자의 사고를 지도하는 인지적 기능, 소비자의 느낌에 영향을 미치는 감정적 기능, 소비자의 행동에 영향을 미치는 행동적 기능을 가지고 있는데, 이런 세 가지 중요한 기능을 통해서 태도는 소비자 행동에 영향을 미치게 된다고 하였다. 친환경적 농산물에 대한 환경적 태도를 결정하는 중요한 요소는 친환경농산물에 대한 지식 정도이며, 이는 친환경농산물에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 할 수 있다. 친환경적 태도에 대한 선행연구를 살펴보면, Park과 Yoo(2007)는 건강동기가 높고 환경에 관심이 높은 소비자일수록 식품을 선택할 때 친환경적 식품에 대하여 긍정적인 태도를 가지며, 이들은 친환경식품 구매 행동에 중요한 영향을 미친다고 하였다. Hong, Lee와 Kwak(2004)은 친환경적 태도를 환경문제를 방지하고, 환경보호를 위해 지속적으로 가지고 있는 신념과 감정, 또는 긍정적이거나 부정적인 심리적 성향으로 정의하고, 친환경 행동을 중요하게 생각하는 정도로 측정하였다. Huh와 Kim(2010)은 친환경농산물의 구매지출과 관련해서는 소비자의 지식이 소비자의 태도보다 더 중요한 변수로 확인됨에 따라 친환경농산물의 구매를 높이기 위해서는 소비자들에게 친환경농산물에 대한 정확하고 올바른 정보를 많이 제시하는 것이 중요하다고 하였다.

3. 구매의도

의도(intention)란 소비자들이 장래에 어떻게 행동할 것인가에 대한 주관적인 판단으로 소비자들이 구입하고자 하는 의도를 나타낸 것이다. 구매의도(purchase intention)란 소비자가 가지는 미래행동에 대한 예상으로서 소비자의 신념과 태도가 구매행동으로 이어질 수 있는 가능성으로 정의된다(Engel, Blackwell, & Miniard, 2001). 또한, 구매의도는 소비자의 신념과 태도가 행동화 될 수 있는 판단으로 소비행위에 대한 태도와 주관적 규범의 작용이라고 정의하고 있다(Netemeyer, Ryn, & Ajzen, 1991). 따라서 구매의도는 소비자의 구매의사 결정과정을 형성하는 것으로서, 소비자 행동 마케팅 연구에서 소비자의 구매행동은 기업 성과를 측정할 수 있는 중요한 변수로 고려되고 있다. Park(2016)은 농산물은 안전한 먹거리를 원하는 소비자들의 의식수준 확산으로 친환경농산물에 대한 안전한 먹거리를 기대하기 때문에 인정기관의 신뢰도가 구매행동으로 이어지는 중요한 요인이 된다. 친환경농산물 구매 의도는 다른 일반적인 농산물보다 친환경적인 기능을 가지고 있는 제품을 사용하려는 소비자의 의지로 개념화 할 수 있다(Rashid, 2009). 친환경 구매 의도는 환경과 건강에 나쁜 영향을 덜 미치는 제품을

이용하려는 의도를 말하는 것이다. Netemeyer, Maxham과 Pullig(2005)은 소비자가 필요로 하는 제품을 구입할 때 환경을 고려하는 구입할 개연성을 친환경 구매의도라고 정의하였다. 친환경농산물의 구매행동은 환경을 보전하는 식재료 구매, 환경에 도움이 되는 농산물의 구매 등 환경고려 정도로 판단하고 있다(Rahman, Reynolds, & Svaren, 2012).

4. 소비자의 신뢰

소비자의 신뢰에 대한 마케팅적 정의는 교환하는 상대방에 대한 일정한 신념 혹은 확신으로 정의하고 있다(Morgan & Hunt, 1994). 이는 제품 제공자에 대한 소비자의 의사결정에 핵심적인 영향을 미치는 요인으로 불확실한 환경에서 위험요소를 상쇄시킬 뿐만 아니라, 장기지향성의 관계를 유지시키는 중요한 믿음이다. 신뢰가 어떤 대상에 대한 강한 믿음으로 정의된다면, 친환경 농산물에 대한 신뢰는 개인의 오랜 시간에 걸친 체험과정이 반영된 경험에 따른 상호작용에 대한 반응이라고 정의할 수 있겠다(Kim 등, 2013). 하지만 소비자들이 친환경농산물을 구입 후 해당농산물에 대한 안전성 및 환경성에 관하여 정보량과 정보의 질에 대한 비대칭적 특성을 가지고 있기 때문에 친환경농산물에 대한 신뢰는 소비자들의 의사결정에서 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다. 소비자들이 친환경 농산물을 구입할 때, 농산물에 대한 필요한 정보를 충분히 접근하지 못함으로써 신뢰성의 문제가 발생할 수 있다(Kim 등). 따라서 소비자들의 신뢰를 확신시키기 위하여 정부에서는 친환경농산물 품질인정제도 등을 실시하여 소비자들이 안전한 친환경농산물을 구입하도록 하고 있다. 이러한 인정마크는 친환경농산물에 대한 소비자들의 신뢰성을 증가시키는 역할을 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형과 기설설정

1) 연구모형

앞서 기술한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서는 대학생들의 친환경농산물의 가치관, 친환경적 태도가 구매의도와 의 인과관계 및 소비자 신뢰의 조절효과를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 제시하였다.

2) 연구기설

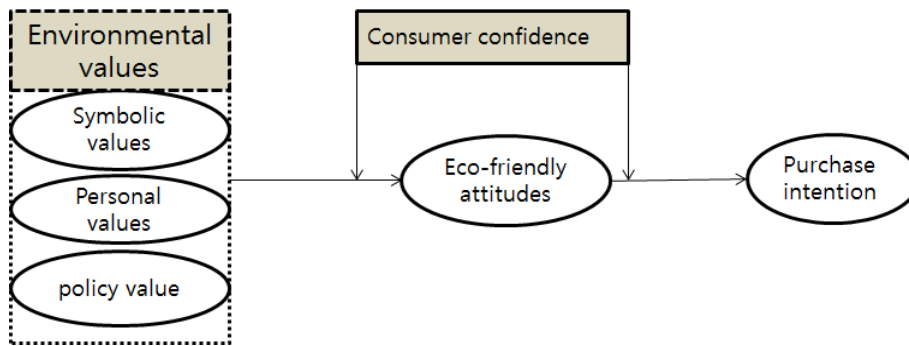


Fig. 1. Research model.

(1) 친환경농산물의 가치관과 소비자의 환경적 소비 태도와의 관계

개인이 갖고 있는 가치관은 친환경적 행동을 예측할 수 있는데, 친환경적 행동은 개인의 가치관이나 신념, 태도 등에 의해 영향을 받기 때문에 환경문제와 관련된 개인의 가치관은 문제의 원인 분석 해결방안이라는 측면에서 큰 의미를 갖는다(Laroche et al., 2001). 친환경농산물에 대한 소비자태도를 결정하는 중요한 요소는 친환경농산물에 대한 소비자의 지식 정도로 예상할 수 있다. 환경에 대한 지식을 가진 소비자는 새로운 환경보존을 보증하는 제품에 대하여 긍정적인 인식을 하게 되고, 환경보존 지향적 소비태도나 행동을 지향한다는 것이다(Bamberg & Moser, 2007). 따라서 친환경농산물에 대한 지식은 친환경농산물에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 예상할 수 있다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 대학생들의 친환경농산물에 대한 가치관은 친환경적 태도에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 상징적 가치관은 친환경적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 개인적 가치관은 친환경적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 정책적 가치관은 친환경적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 소비자의 환경적 태도와 구매의도와의 관계

친환경농산물에 대한 소비자태도를 결정하는 중요한 요소는 친환경농산물에 대한 소비자의 지식 정도로 파악할 수 있다. 소비자들의 지식정도는 자신들이 구매하거나 소비하는 상품에 대하여 정보를 수집하고 조직화하는데, 영향을 미친다(House et al., 2004). 환경에 대한 지식을 가진 소비자는 새로운 환경안전을 보증하는 제품에 긍정적인 인

식을 하게 되고, 환경 지향적 소비태도를 지향한다는 것이다(Bamberg & Moser, 2007). 따라서 친환경농산물에 대한 지식은 친환경농산물에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 예상할 수 있다. 구매의도란 소비자가 가지는 미래행동에 대한 예상 또는 계획으로써 소비자의 신념과 태도가 구매행동으로 이행될 가능성으로 정의된다(Engel, Blackwell, & Miniard, 2001). 본 연구에서는 이들의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 대학생들의 친환경적 태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

(3) 소비자 신뢰의 조절효과

조절효과는 독립변수와 종속변수와의 관계에서 변수들 간에 상호작용관계를 변화시키는 것으로 조절변수에 따라 크기와 방향이 달라지는 것을 말한다. Mayer et al.(1995)은 신뢰란 상대방을 통제하거나 감시하는 상황과 관계없이 신뢰 대상자가 중요한 행위를 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방에게 취약성을 드러내는 것을 감수하는 의지라고 정의하였다. 이러한 신뢰는 신뢰자의 개인 성향과 신뢰가치성에 의해 영향을 받는다는 것이다. 소비자의 신뢰는 공급자가 고객에게 만족스러운 경험을 제공할 때 소비자의 신뢰가 나타나며, 구매자의 신뢰는 태도적 충성도의 선행요소라 주장한 Foster & Cadogan(2000)의 연구와 소비자가 교환관계에 들어서면 공급자와 구매자 간의 관계에서 더욱 높은 신뢰와 몰입을 갖게 된다는 Grossman(1999)의 보고 등을 종합해 볼 때 소비자 신뢰가 친환경농산물의 선택기준과 구매의도 간에 영향이 있을 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 이들의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 대학생들의 친환경농산물에 대한 가치관은 친환경적 태도와의 영향관계에서 소비자 신뢰는 조절효과

를 할 것이다.

H4: 대학생들의 친환경적 태도는 구매의도와 의 관계에서 소비자 신뢰는 조절효과를 할 것이다.

3) 변수의 조작적정의

(1) 친환경적 가치관

Parasuraaman & Grewal(2000)은 가치관 구매자가 판매자로부터 제공받는 편익과 지불요소 즉, 제공물을 얻기 위한 금전적, 비금전적 비용이라고 정의하였고, Laroche et al. (2001)은 개인이 갖고 있는 친환경적 행동은 개인의 가치관이나 신념, 태도 등에 의해 영향을 받기 때문에 환경문제와 관련된 개인의 가치관은 문제의 원인 분석 해결방안이라는 측면에서 큰 의미를 갖는다고 하였다. Kim(2013)은 친환경적 소비가치는 소비자가 제품을 구매할 때 환경문제를 유발하는 구매를 자발적으로 배제하고, 친환경적인 소비를 추구하려는 책임 있는 소비가치라고 정의하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 대학생들의 친환경적 가치관을 총 11문항을 리커트 5점 척도를 이용하였다.

(2) 친환경적 태도

환경에 대한 지식을 가진 소비자는 새로운 환경안전을 보증하는 제품에 긍정적인 인식을 하게 되고, 환경 지향적 소비태도를 지향한다는 것이다(Bamberg & Moser, 2007). Hong 등(2004)은 친환경적 태도를 환경문제를 방지하고 환경보호를 위해 지속적으로 가지고 있는 신념과 감정, 또는 긍정적이거나 부정적인 심리적 성향으로 정의하고, 친환경 행동을 중요하게 생각하는 정도로 측정하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 대학생들의 친환경적 가치관을 총 4문항을 리커트 5점 척도를 이용하였다.

(3) 구매의도

일반적으로 소비자의 구매의도는 신념과 태도가 행동화 되는 행위를 말하며, Ajzen(1991)은 소비자의 구매의도는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 확률을 말하며, 행위에 대한 태도와 주관적 규범의 작용이라고 정의하고 있다. Netemeyer 등(2005)은 소비자가 필요로 하는 제품을 구입할 때, 환경을 고려하는 구입할 개연성을 친환경 구매의도라고 정의하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 대학생들의 구매의도를 총 4문항을 리커트 5점 척도를 이용하였다.

(4) 소비자 신뢰

Morgan & Hunt(1994)는 소비자의 신뢰에 대한 마케팅적 정의는 교환하는 상대방에 대한 일정한 신념 혹은 확신으로 정의하였고, Mayer, Davis와 Schoorman(1995)은 신뢰란 상대방을 통제하거나 감시하는 상황과 관계없이 신뢰 대상자가 중요한 행위를 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방에게 취약성을 드러내는 것을 감수하는 의지라고 정의하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 대학생들의 구매의도를 총 4문항을 리커트 5점 척도를 이용하였다.

4) 조사방법

(1) 표본 및 자료수집

본 연구는 부산지역 대학생들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 예비조사는 2016년 9월 1일부터 15일까지 60부를 배포하여 예비조사를 시행하였으며, 조사결과를 바탕으로 설문지를 보완·수정하여 본 조사에 사용하였다. 본 조사는 2016년 10월 15일부터 30일까지 설문지를 나누어 배포하고, 설문내용을 자기기재방식으로 설문에 응답하도록 하였다. 설문지는 300부를 배포하였고, 그중 280부를 회수하여 불성실한 설문지 19부를 제외한 261부를 최종적으로 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(V 23.0)와 AMOS(V 21.0) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였고, 측정 항목별 신뢰도 분석 및 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 타당성을 규명하기 위해 개념 신뢰도(CR)와 표준분산 추출(AVE)값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 그리고 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 사용하여 전체모형의 적합도 및 유의적인 인과 관계를 검증하였다. 또한 소비자 신뢰의 조절효과를 검증하기 위하여 기본모형과 nested 관계에 있는 대안모형을 설정하였다. 그리고 두 모형사이의 자유도를 고려한 Chi-square를 비교하여 소비자 신뢰의 조절효과성을 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구의 설문대상자들에 대한 표본의 특성은 Table 1과 같다. 남자 130명(49.6%), 여자 132명(50.4%)으로 분석되었다. 나이는 21세 이하가 61명(23.3%), 22~25세가 168명(64.1%), 26세 이상이 33명(12.6%)을 나타내었다. 그리고 학년은 1학년 27명(10.3%), 2학년이 78명(29.8%)이고, 3학년 77명

Table 1. Demographic characteristics of the respondent
(N=262)

Factors	Items	Frequency(N)	Percent(%)
Gender	Male	130	49.6
	Female	132	50.4
Age (yr)	≤21	61	23.3
	22~25	168	64.1
	26≤	33	12.6
Grade	Freshmen	27	10.3
	Sophomore	78	29.8
	Junior	77	29.4
	Senior	80	30.5
Housing	One's own home	198	75.6
	One's own family	44	16.8
	Dormitory	17	6.5
	Relatives house	3	1.1
Monthly allowance (won)	≤200,000	43	16.4
	210,000~300,000	56	21.4
	310,000~400,000	74	28.2
	410,000~500,000	50	19.1
	510,000≤	39	14.9

(29.4%), 4학년 80명(30.5%)을 나타내었다. 주거사항은 자가 198명(75.6%), 자취 44명(16.8%), 기숙사 17명(6.5%), 친척집 3명(1.1%)으로 분석되었다. 한달 용돈은 20만원 미만 43명(16.4%), 21~30만원이 56명(21.4%), 31~40만원 74명(28.2%), 41~50만원 50명(19.1%), 51만원 이상 39명(14.9%)의 분포를 나타내었다.

2. 친환경농산물에 대한 확인적 요인 분석

본 연구에서 설정한 이론적 모형의 타당성을 검증하기 위하여 친환경농산물요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시하여 도출된 결과를 바탕으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)은 표준화요인부하량을 제공한 값들의 평균값이고, 그것의 크기는 .5 이상이며, 합성요인신뢰도(CR: construct reliability)의 값은 표준화요인부하량과 오차분산의 값으로 계산하고 있는데, 그것의 값이 .7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 받아들여지고

있다. 본 연구에서는 평균분산추출값(AVE)은 .422~.630을 나타내어 일부 요인은 기준이 미달되었다. 하지만, 합성신뢰도(CR)값은 .895~.990값으로 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다. 확인적 요인분석의 연구모형 적합도는 $\chi^2=367.574$ ($df=191$), $p=.000$, $CMIN/DF=1.924$, $RMR=.042$, $GFI=.891$, $AGFI=.8536$, $CFI=.929$, $RMSEA=.060$ 등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타나, 구조방정식 모형에 적용하기 위한 제반 조건은 충족되었음을 확인하였다. 또한 신뢰도는 .658~.861로 일반적인 신뢰도 기준인 .60을 상회하여 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있겠다.

3. 상관관계분석

가설검정을 위하여 사용되는 변수들 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 친환경농산물의 가치관의 하위요인(상징적 가치, 개인적 가치, 정책적 가치), 소비자 신뢰, 친환경적 태도, 구매의도 간의 상관관계는 모두 정(+)의 상관관계를 나타내었다. 그리고 정책적 가치관 대 구매의도($r=.580$, $p<0.01$), 상징적 가치관 대 구매의도($r=.564$, $p<0.01$), 상징적 가치관 대 소비자 신뢰($r=.536$, $p<0.01$) 순으로 높은 상관관계를 나타내었고, 개인적 가치관 대 환경적 소비자태도는 상관관계를 나타내지 않았다.

4. 가설검정

가설검정을 위해 구조방정식은 공변량분석을 통해 변수들 간의 직접효과 이외에도 간접효과를 확인할 수 있기 때문에 복잡한 인과관계를 체계적으로 이해하는데 도움이 된다. 그리고 모형에 내재된 오차와 측정모형과 이론모형간의 관계를 전체적인 관점에서 검증할 수 있다는 장점이 있다. 본 연구는 대학생들의 친환경농산물의 가치관의 하위요인(상징적 가치관, 개인적 가치관, 정책적 가치관)들이 환경적 태도 및 구매의도와 인과관계를 검증하기 위하여 제시한 구성개념들 간의 관계에 대한 가설검정을 위해 구조방정식 모형분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 최종 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=258.890$ ($df=125$), $p=.000$, $CMIN/DF=2.071$, $RMR=.054$, $GFI=.903$, $AGFI=.867$, $NFI=.867$, $CFI=.925$, $RMSEA=.064$ 를 나타냈다. 따라서 본 연구에서의 적합도는 비교적 수용할 만한 것으로 판단된다. 가설 1의 검증결과, 친환경농산물은 환경적 태도에 미치는 영향에서 상징적 가치관($\beta=.441$, $t=3.824$, $p<0.001$), 정책적 가치관($\beta=.522$, $t=4.082$, $p<0.001$)으로 정(+) 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 하지만 개인적 가치관($\beta=-.157$, $t=-2.275$, $p<0.05$)에서 부

Table 2. Confirmatory factor analysis and reliability analysis of items

Factors	Items measurement	Standardized estimate	t-value	Cronbach's α	CR	AVE
Symbolic values	· Using organic products make me feel special and it differentiates me from others.	.614	Fixed	.805	.981	.538
	· I am happy and content with consuming organic farm produces.	.865	10.349			
	· I wish I could be one of people who can afford to use organic farm produces often.	.744	9.477			
	· I feel at ease when purchasing organic farm produces.	.689	8.983			
Personal values	· In terms of organic farm produces, differentiation is far important.	.723	Fixed	.751	.963	.455
	· I believe that organic farm produces should be distributed more than general farm produces.	.928	7.694			
	· I think the best type of farm produces is a produce that is suitable for one's physical constitution.	.495	3.924			
	· When it comes to using organic farm produces, the opinion of the consumer who purchases it is more important than others.	.438	3.628			
Policy value	· Organic farm produces will increase the reliability of Korean farm produces.	.748	Fixed	.732	.970	.481
	· I think using organic farm produces will be helpful for environmental policies in Korea.	.693	9.637			
	· I think the organic farm produce will contribute to increasing the competitiveness of domestic agricultural produces against the imported produces.	.635	8.957			
Eco-friendly attitudes	· I am willing to pay for pollution tax if it contributes to solving problems with environmental pollution.	.752	Fixed	.861	.960	.422
	· I won't buy any products of companies known to cause the environmental pollution.	.423	5.985			
	· I am willing to make a financial donation in order to help to improve the environment.	.723	7.698			
Purchase intention	· I am willing to recommend others to buy organic farm produces.	.788	Fixed	.856	.990	.595
	· I will keep buying organic farm produces even if they are expensive.	.784	13.261			
	· I am willing to buy organic farm produces.	.782	13.016			
	· I will keep purchasing organic farm produces even if there is an increase of the price.	.729	12.020			
Consumer confidence	· I trust the certification mark for organic farm produces.	.636	Fixed	.658	.895	.630
	· I trust the retailers who sell the organic farm produces.	.857	11.455			
	· I trust the farmers who cultivate the organic farm produces.	.911	11.818			
	· I think organic farm produces are reliable.	.740	10.257			

$\chi^2=367.574(df=191)$, $p=.000$, $CMIN/DF=1.924$, $RMR=.042$, $GFI=.891$, $AGFI=.8536$, $CFI=.929$, $RMSEA=.060$

Table 3. Correlations analysis of educational environment

Measurement item	Symbolic values	Personal values	Policy value	Consumer confidence	Eco-friendly attitudes	Purchase intention
Symbolic values	1					
Personal values	.352**	1				
Policy value	.495**	.298**	1			
Consumer confidence	.536**	.231**	.378**	1		
Eco-friendly attitudes	.229**	.089	.282**	.144*	1	
Purchase intention	.564**	.179**	.580**	.377**	.331**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Table 4. Result of structural equation model

Hypothesis	Standardized estimate	S.E	t-value	p-value	Result
H1-1 Symbolic values → Eco-friendly attitudes	.441	.069	3.824	.000***	Supported
H1-2 Personal values → Eco-friendly attitudes	-.157	.031	-2.275	.023*	Supported
H1-3 Policy value → Eco-friendly attitudes	.522	.037	4.082	.000***	Supported
H2 Eco-friendly attitudes → Purchase intention	.968	.029	5.421	.000***	Supported

$\chi^2=258.890(df=125)$, $p=.000$, $CMIN/DF=2.071$, $RMR=.054$, $GFI=.903$, $AGFI=.867$, $NFI=.867$, $CFI=.925$, $RMSEA=.064$

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

(-)의 영향관계를 나타내었다. 그리고 대학생들의 가치관 중 정책적 가치관이 환경적 태도에 가장 영향력이 크다는 것을 확인할 수 있었다. 환경적 태도($\beta=.968$, $t=5.421$, $p < .001$)로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서 제시된 대학생들의 친환경농산물 가치관은 환경적 태도 및 구매의도간의 인과관계를 확인할 수 있었다.

5. 조절효과

대학생들의 친환경농산물 가치관이 친환경적 태도 및 구매의도에 미치는 영향관계에서 소비자 신뢰의 조절효과 검증은 Table 5에 제시되어 있다. 모형의 적합도는 $RMR=.063$, $GFI=.846$, $AGFI=.894$, $IFI=.891$, $CFI=.887$, $RMSEA=.054$ 로 수용할만한 수준인 것으로 판단된다. 소비자 신뢰의 조절효과를 검증하기 위하여 소비자 신뢰의 평균값을 기준으로 low집단과 high 집단으로 구분하여 χ^2 차이검정을 실시 결과, 자유모형의 χ^2 은 $434.554(df=248)$ 으로 나타났다. 친환경농산물 가치관이 구매의도에 미치는 영향에서 소비자 신뢰

Table 5. Moderating effect of consumer confidence

Hypothesis	Low lever		High lever		Unconstrained model $\chi^2(df=248)$	Constrained model $\chi^2(df=249)$	$\Delta\chi^2(df=1)$
	β	t-value	β	t-value			
H1-1	.213	1.591	.566	3.025	434.554	434.818	.494
H1-2	-.007	-.050	-.120	-1.419	434.554	435.694	.127
H1-3	.407	2.815	.450	2.710	434.554	436.045	1.876
H1-4	.600	4.632	.927	4.078	434.554	442.584	6.739***

$RMR=.063$, $GFI=.846$, $AGFI=.894$, $IFI=.891$, $CFI=.887$, $RMSEA=.054$

*** $p < 0.001$.

의 조절효과를 나타내지는 않았다. 하지만 환경적 태도가 구매의도에 미치는 영향에서 구소비자 신뢰는 $\Delta\chi^2(df=1)$, $p<.001$ 에서 유의한 조절효과를 나타내었다. 이러한 결과는 환경적 태도가 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰는 구매의도의 강도를 조절하고 있다는 경과를 제시하고 있다.

V. 결론 및 시사점

경제성장과 소득수준의 향상으로 환경오염에 대한 위험성 고조, 소비자 의식수준 향상 등에 힘입어 친환경농산물에 대한 관심과 안전한 식자재에 대한 수요는 계속 증가하고 있으며, 건강을 추구하는 웰빙 트렌드의 확산으로 소비자 의식수준이 바뀌어가고 있다. 친환경농산물의 생산은 생태계보호와 자연환경을 보존하여 인간이 살아 갈 수 있는 자연환경의 지속적 유지에 궁극적인 목적이 있다고 할 수 있겠다. 이와 같은 사회적 분위기에서 미래세대가 될 대학생들의 친환경농산물에 대한 가치관과 환경적 태도는 매우 중요한 의미가 있다고 할 수 있겠다.

본 연구는 대학생들의 친환경농산물 가치관이 친환경적 태도와 구매의도와의 인과관계 검증에서 소비자 신뢰의 조절효과를 검증하는데 연구의 주목적을 두고 있다. 대학생들의 친환경농산물의 가치관의 하위요인(상징적 가치관, 개인적 가치관, 정책적 가치관)들이 친환경적 태도 및 구매의도와의 인과관계에서 모든 요인들 간에 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다. 이와 같은 결과는 Kim(2013)이 제시한 친환경소비가치가 친환경농산물 신뢰와 구매의도의 영향관계 연구와 맥락의 결과라 할 수 있다. 그리고 친환경농산물의 가치관의 하위요인 중 정책적 가치관이 가장 큰 영향력을 나타내었다. 하지만 본 연구에서 친환경농산물의 가치관의 하위요인중 개인적 가치가 친환경적 태도에서 부(-) 영향관계를 나타내었는데, 이는 개인적 가치관은 개인차원의 관점에서 친환경농산물 애용에 관한 내용이고, 친환경적 태도는 국가나 인류차원에서의 친환경적 태도를 나타내므로 두 요인 간에 상반된 변수의 개념이 영향을 미치는 것으로 사료된다. 이와 같은 연구는 선행연구에서도 차이를 나타내었는데, Lee(2016)는 유기농산물 소비자의 환경적 가치관 소비자인식에 관한 연구에서 이 생태적, 주관적 지식 차관은 위험인식에 인과관계가 있지만, 객관적 지식은 인과관계가 없다고 하였다. Kwon(2016)은 개인적 가치는 소비자의 태도에는 인과관계가 있지만, 소비자의 규범태도 및 행동통제에는 인과관계가 없다고 하였다. 따라서

개인적 가치는 대상에 따라서 상이한 결과를 나타내어 본 연구의 결과와 맥락을 같이 하고 있다. 그리고 환경적 태도는 구매의도에 정(+)영향을 미치는 것으로 분석되었다. Ryu와 Suh(2015)는 친환경적 태도와 구매의도와의 영향관계에서 친환경행동의 중요성에 대한 태도, 친환경행동의 불편감수에 대한 태도요인은 구매의도에 유의한 영향관계를 나타내었다고 하였고, Suh 등(2015)은 친환경소비 실천태도중 경제성 및 기술 관련 태도, 개인적 비용감수 태도는 친환경소비실천의도에 유의한 영향관계가 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서 제시된 대학생들의 친환경농산물 가치관은 환경적 태도 및 구매의도간의 인과관계를 확인할 수 있었다. 대학생들의 친환경농산물 가치관이 친환경적 태도 및 구매의도에 미치는 영향관계에서 소비자 신뢰의 조절효과 검증은 친환경농산물 가치관이 구매의도에 미치는 영향에서 소비자 신뢰는 조절효과를 나타내지는 않았다. 하지만 환경적 태도가 구매의도에 미치는 영향에서 구소비자 신뢰는 $\Delta\chi^2(df=1)$, $p<.001$ 에서 유의한 조절효과를 나타내었다. 이러한 결과는 환경적 태도가 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰는 구매의도의 강도를 조절하고 있다는 결과를 제시하고 있다. Lee(2015)는 친환경농산물에 대한 여성들의 구매요인(인지도, 건강관심도, 환경관심도), 소비자태도, 구매의도와의 인과관계 검증에서 구매횟수의 조절효과를 검증한 결과, 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향에서 조절효과를 확인하였다. 친환경농산물에 대한 조절효과는 윤리적 소비의식수준의 조절효과(Yoo KJ & Yoon HH, 2014), 간접경험의 조절효과를 검증한(Lim, Lee, & Kim, 2016) 등의 연구에서도 부분적인 조절효과를 검증할 수 있었다. 따라서 대학생들의 친환경농산물에 대한 가치관은 후대에 지속가능한 깨끗한 환경과 국민들의 건강증진에도 많은 도움이 될 것이다. 본 연구에 제시된 내용들은 대학생들의 친환경농산물에 대한 가치관은 친환경적 태도와 구매의도에 모두 유의한 결과를 나타내었다. 이는 후대에 주역이 될 대학생들이 친환경적 의식을 알 수 있는 유용한 정보라 평가할 수 있겠다. 따라서 친환경농산물 정책을 담당하는 정부당국이나 지방단체에서는 이와 같은 정보를 적극 활용하여 친환경농산물 관리 정책에 활용하였으면 좋겠다. 끝으로 연구의 한계점으로는 부산지역에 있는 일부 대학생들만의 가치관을 확인하였기에 대학생들의 환경가치관에 대하여 일반화하기에는 한계점이 있는 것으로 사료된다. 후속연구에서는 본 연구에서 대학생들의 가치관에 대하여 제시하지 못한 내용들을 보완하여 보다 가치 있는 연구가 되었으면 좋겠다.

한글 초록

친환경농산물의 생산은 생태계 보호와 자연환경을 보존하여 인간이 살아 갈 수 있는 자연환경의 지속적 유지에 궁극적인 목적이 있다고 할 수 있겠다. 이와 같은 사회적 분위기에서 미래의 주역이 될 대학생들의 친환경농산물에 대한 가치관과 환경적 태도는 매우 중요한 의미가 있다고 할 수 있겠다. 본 연구는 대학생들의 친환경 소비가치관, 친환경적 태도, 구매의도간의 인과관계를 검증함에 친환경농산물의 신뢰의 조절효과를 검증하기 위하여 부산지역 대학생들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 2016년 10월 15일부터 30일까지 설문지를 나누어 배포하고, 그중 261부를 SPSS (V 23.0)와 AMOS(V 21.0) 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석 및 확인적 요인 분석, 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)과 두 모형사이의 자유도를 고려한 Chi-square를 비교하여 구매횟수의 조절효과성을 검증하였다. 분석결과, 대학생들의 친환경농산물에 대한 가치관은 친환경적 태도와 인과관계를 확인할 수 있었고, 소비자 신뢰는 친환경적 태도와 구매의도사이에서 조절효과를 나타내었다. 따라서 정부나 지방단체에서는 미래의 주역이 될 대학생들의 친환경농산물에 대한가치관과 친환경적 태도 및 구매의도와 인과관계가 확인되었기 때문에, 미래의 친환경농산물 정책을 보다 적극적으로 추진하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New York, Prentice-Hall.
- Bamberg, S., & Moser, G. (2007), Twenty years after hines, hungerford, and tomera: A new meta-analysis of psychosocial determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14-25.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior chicago*. The Dryden Press, 120-142.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000), Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199.
- Grossman, R. P. (1999). Relational versus discrete exchange: The role of trust and commitment in determining customer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 47-58.
- Gwon, E. H., Park, D. C., & Kim, I. S. (2015). A study on the effects of purchasing decision factors of environment friendly agricultural products on the users' satisfaction, repurchase, and intention for recommend action. *Journal of the Korean Regional Science Association*, 38(3), 109- 133.
- Hong, S. H., Lee, K. H., & Kwak, I. S. (2004). The effects of urban housewives' environmental knowledge and family resource management attitude on family resource management behavior. *Journal of Korean Home Economics Association*, 42(9), 67-83.
- House, L., Lusk, J., Bruce, T. W., Moore, M., Calli, C., Morrow, B., & Yee, W. (2004). Objective and subjective knowledge: Impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union. *Ag Bio Forum*, 7, 113-123.
- Huh, E. J., & Kim, J. W. (2010). Consumer knowledge and attitude to spending on environment-friendly agricultural products. *Korean Association of Human Ecology*, 19(5), 883-896.
- Hwang, C. J., & Lee, S. Y. (2010). An analysis on the purchasing behaviors and influence factors of the environment friendly agricultural products. *The Korean Association for Local Government Administration Studies*, 24(1), 123-145.
- Kim, D. S. (2013). Eco-agricultural products, RFID traceability system, TAM(ease, usefulness), reliability, behavior intention. *Korean Journal of Culinary Research*, 19(1), 103-120.
- Kim, M. S., Kim, D. H., Lee, G. H., & Youn, M. K. (2013). Effects of selection criteria for eco-friendly agricultural products on purchase intention. *Journal of Distribution Science*, 11(12), 71-81.
- Kim, S. H., Jeong, D. W., & Kim, G. H. (2012). Analysis of the relationship among image, awareness, public confidence of certificate mark for environment-friendly agricultural products, and purchase intension. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(6), 359-383.
- Kwon, E. H. (2016). *The influence that consumer values on eco-friendly farm products exercise consumer consciousness and eco-friendly behavioral intention*. Hotel Culinary Catering Business Administration Graduate School Catholic Kwan Dong University.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environ-

- mentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, J. H. (2004). The effect of purchasing factors of environment-friendly agricultural products on consumer attitude and purchasing intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(4), 204-221.
- Lee, Y. J. (2016). *The influence of environment value and knowledge on consumer purchase intention for organic foods*. Department of Business Administration The Graduate, School of Gachon University.
- Lee, Y. J., & Yeo, W. S. (2014). The effect of environmental awareness and consumption value by purchase intention of environment-friendly food materials. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(6), 181-199.
- Lim, H. J., Lee, Y. B., & Kim, Y. D. (2013). Impact of reason for purchasing environmentally-friendly agricultural products on intent to re-purchase. *Journal of Industrial Economics and Business*, 26(6), 2633-2654.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Netemeyer, R., Ryn, M. V., & Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 - 211.
- Netemeyer, R. G., Maxham III, J. G. & Pullig, C. (2005). Conflicts in the work-family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of Marketing*, 69(2), 130-143.
- Noh, J. K. (2005). A study on the relationship among personality, attitude, and environmentally concerned consumption behavior. *Journal of Consumption Culture*, 8(2), 89-106.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy Marketing Science*, 4(2): 102- 110.
- Park, S. J., & You, S. Y. (2007). A study of the effect of health motivation and environmental concern on choosing organic food. *Journal of Consumption Culture*, 10(4), 107-126.
- Park, Y. S. (2016). *Study on recognition and purchase action OFECO-friendly agricultural products*. Department of Business Administration Graduate, School of Management Dongguk University.
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How green are north american hotels? An xploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720-727.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132.
- Ryu, E. S., & Suh, S. W. (2015). The effects of green practices, eco-friendly attitudes and perceived consumer effectiveness on purchase intention toward green restaurants. *Internal Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(11), 87-100.
- Schweperker, C. H. Jr., & Cornwell, B. (1991), An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.
- Suh, Y. J., Lim, E. J., & Kim, H. J. (2015). A study on the effect of consumer lifestyle(VALS) on eco-friendly consumption attitudes, behavior intentions and behavior. *Journal of Consumption Culture*, 46(1), 29-51.
- Thompson, S. C., & Brtin, M. A. (1994). Economic and anthropocentric attitude toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2):149-157.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of Academy Marketing Science*, 25(2),139-153.
- Yoo, K. J., & Yoon, H. H. (2014). The influence of values on attitude and behavioral intention of consumers towards organic food. *Korean Journal of Hotel Administration*, 23(2), 47-68.

2017년 01월 26일 접수
 2017년 02월 17일 1차 논문수정
 2017년 02월 17일 논문 게재확정