Culinary Science & Hospitality Research. 2016;22(4):181-191.
https://cshr.jams.or.kr/ ISSN 2466-0752 (Print) · ISSN 2466-1023 (Online)

친환경 농산물의 선택결정요인이 소비자신뢰와 추천의도에 미치는 영향

이 선 호¶
호남대학교 조리과학과¶

This Effect of Eco-friendly Agricultural Product Selection Criteria on the Degree of Consumer Trust and Recommendation Intention

Sun-Ho Lee¶
Dept. of Culinary Science Honam University¶

Abstract

This study examined the factors that affect the relationship between eco-friendly agricultural products selection criteria, consumer trust, and recommendation intention. A total of 220 questionnaires were distributed to consumers, of which 210 were deemed suitable for analysis after the removal of 10 unusable responses. In order to perform statistical analyses required in the study, SPSS 18.0 Statistical Program was employed for frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlations, and regression analysis. The results of exploratory factor analysis showed that four factors regarding eco-friendly agricultural products were extracted from all measurements with a KMO of 0.735 and a total cumulative variance of 79.373%, With regard to consumer trust, one factor was extracted with a total cumulative variance of 75.431% and a KMO score of 0.695. One factor for recommendation intention was extracted that accounted for a total cumulative variance of 68.428% and a KMO score of 0.694. All factors were significant to .000 and the correlation between variables was significant. Thus, based on the results, the main research hypotheses that identify the relationships between selection criteria, consumer trust and recommendation retention were adopted.

Key words: eco-friendly agricultural products, consumer trust, recommend intention

Ⅰ. 서 론

2000년 이후부터 정신적 건강과 행복, 육체적 건강과 복지를 의미하는 웰빙에 대한 사회적 관심과 소비자들의 자연 친화적인 친환경 제품에 대한 관심도가 증가한 것으로 분석되었다(KB금융지주경영연구소, 2012). 친환경농산물을 소비하는 고객이 특정 계층만 소비하는 식품이나 유행이 아닌 점점 더 관심이 커지고 각광받는 시장으로 자리 잡아가고 있다. 현재 국내에서 유통되는 일반농산물에 비해 친환경농산물의 가격은 1.2~2.0배로 가격 차이가 점점 감소하고 있음에도 여전히 소비 확산의 장벽으로 작용하고 있다(농림수산식품부 2010). 또한, 인증제도의 관리에 대한 신뢰성 부족과 친환경농산물을 유통, 판매하는 매장과 그 품목의 범위가 여전히 한정되어 있다. 최근 친환경농산물을 소비하는 고객의 관심도와 구매패턴이 다양해지고, 소비성향이나 행동양식 및 의식구조의 변화는 소비자들의 선택결정 요소들의 단순한 분석의 한계를 넘어 고객의 욕구와

¶ : 이선호, shlee@honam.ac.kr, 광주광역시 광산구 어등대로 417, 호남대학교 조리과학과

필요를 만족시키기 위해서는 급변하는 소비자들의 추천의도를 분석하고 예측하는 일은 매우 중요한 시대가 되었다(Yim HJ et al 2013). 또한, 친환경농산물 구매고객의 선택결정요인에 따라 소비자신뢰와 추천의도가 변화에 대해 관심을 가져야할 필요성이 제기되고 있다. 고객의 관점에서 소비자들이 상품을 구매할 때 고려하는 선택속성들을 이해하는 것과 더불어 의사결정을 촉진하는 고객가치 창출 방안을 찾아내는 것은 현대사회의 마케팅에 중요한 의미를 가진다고 하였다(Lee SY et al 2011). 친환경 농산물에 대한 관심과 웰빙 열풍은 유기농식품에서 점차 친환경 식품으로 확대되고 있으며, 건강을 위한 운동법과 의료기기, IT 제품까지 확대되어 LOHAS 산업이 지속적으로 성장 추세에 있다. 또한, 수입농산물의 농약 안전성에 대한 문제와 소비자들의 식품에 관한 불안감증대로 농약이나 화학비료 등 인체에 유해한 물질을 사용하지 않고, 청정지역에서 생산한 먹거리를 구매하고자하는 소비심리와 농업 및 식품가공 산업의 발달이 친환경 농산물 생산과 소비를 이끌고 있으며, 친환경 농산물에 대한 인식의 변화가 일어나고 있다(Kum SH 2011). 따라서 본 연구는 소비자들이 선택하는 친환경농산물의 전제가 되는 주요 변수들을 규명하고, 이러한 변수들이 친환경농산물의 선택결정요인에 대한 소비자신뢰와 추천의도가 어떠한 영향관계를 보이는지 실증조사를 통해 알아보고자 한다. 본 연구에서는 제시된 문제제기를 바탕으로 급변하는 시장환경과 경쟁 속에서 친환경농산물 판매업계가 살아남기 위해서는 고객의 요구와 욕구를 파악하여 마케팅 전략수립에 연구의 목적이 있다. 친환경농산물의 고객창출을 위한 속성을 찾기 위해 본 연구에서는 친환경농산물의 선택결정요인이 소비자신뢰 및 추천의도에 미치는 영향을 분석하고, 요인에 대한 분석 결과를 토대로 친환경농산물 판매업체의 경영 전략의 변화를 통해 수익을 극대화시키고, 경영우위 선점을 위한 기초자료의 제공 및 마케팅 전략방안을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 친환경농산물

친환경농산물은 1997년 제정된 친환경농업육성법에 환경을 보호하고, 소비자에게 안전한 농산물을 공급하기 위해 합성농약, 화학비료 및 항생, 항균제 등 화학자재를 사용하지 않거나 사용을 최소화하고, 농업, 축산업, 임업 부산물의 재활용 등을 통하여 환경을 유지 보전하면서 생산된 농산물과 축산물로 정의하였다(국립농산물관리원 2012). 1993년부터 농산물 가공산업육성법 및 품질관리법에 의거하여 품질 인증 제도를 도입하였다. 품질인증제도는 친환경으로 재배한 농작물에 대한 공공기간이 품질을 인정해 주는 제도이다. 친환경농산물의 인정제도는 소비자에게 안전한 친환경농산물을 엄격한 기준으로 전문기관이 선별 및 검사하여 정부가 안정성을 인정해 주는 제도이다(Kim MS 2013). 친환경농산물은 환경 친화적인 농법을 통하여 생산된 농산물을 의미하며, 보다 안전한 친환경농산물의 유통을 위해 전문인증기관이 농산물을 엄격한 기준으로 선별·검사하여 정부 차원에서 안정성을 인증해주는 친환경농산물 인증 제도를 운영하고 있다(Chae YH 2013). 친환경 농산물 인증마크는 [친환경농업육성법 제 17조, 3항]에 근거한 친환경 농산물 도형 또는 문자 표시로 정의되며, 자연광 인간의 조화를 상징함으로써 우리 삶의 근간인 건강한 토지 위에서 환경 친화적인 농법을 통해 생산된 농산물을 의미한다.

2. 선택결정요인

Magnusson et al(2003)은 친환경식품에 대한 선택과 관련한 요인은 식품의 내재적인 자극과 감각적인 요인, 식품의 외재적인 자극 또는 인지적 정보, 물리적 환경, 개인적 특성 등의 비식품요인으로 분류하였다. Kim HS(2012)의 연구에서 비식품적인 요인은 선택과정에서 개인적인 선호도나 성격, 심리적, 생리적 욕구 등이 포함되며, 관심이

증가하는 것은 감각적인 요인에 의해서만 이루어지는 것이 아니라, 다양한 요인들이 작용하는 것으로 나타났다. 또한, 선택결정요인은 소비자들이 친환경농산물을 선택하는 요인으로 행동을 강요하는 개인 내부의 추동세력이나 신체적 에너지를 활성화시켜 내적 상태로 욕구나 필요, 충동 등과 유사한 개념으로 동기가 사람을 움직여 행동하게 하는 충동, 감정, 욕망, 행동을 일으키게 하는 힘이고, 준거가 되는 것이라 하였다(Woo IS · Lee JH 2015).

3. 소비자신뢰

Rotter(1971)는 상대방의 말, 약속 등을 믿을만하다는 일반화된 기대로 정의하고 있다. Hosmer (1995)의 연구에서는 신뢰를 개인적 기대로서의 신뢰, 경제적 행위로서의 신뢰, 대인관계로서의 신뢰로 구분하였다. 개인적 기대로서의 신뢰는 어떤 사건의 결과에 대한 개인의 낙관적인 기대를 의미하며, 경제적 행위로서의 신뢰는 구성원이 자신의 평판이 좋아질 것을 기대하여 상대방에 대한 믿음을 가지는 신뢰, 개인적 기대로서의 신뢰에 지속성과 관계 지향성이 추가된 개념이다. 마케팅에서의 신뢰는 소비자의 구매의사결정, 구매행동과 같은 구체적인 행동으로 작용하는 요인으로 나타났다(Kang HS, Lee YI 2009). 또한, 신뢰는 소비자들의 의사결정과정동안 개인의 전반적인 태도나 행동의도나 추천의도에 영향을 미치는 핵심적인 요인으로 조사되었다. 소비자신뢰는 불확실한 환경에서 위험요소를 완화하고, 관계의 지향성을 높이며, 관계에 몰입하도록 하는 관계적 거래의 매개변수로 정의되고 있다(Morgan & Hunt 1994).

4. 추천의도

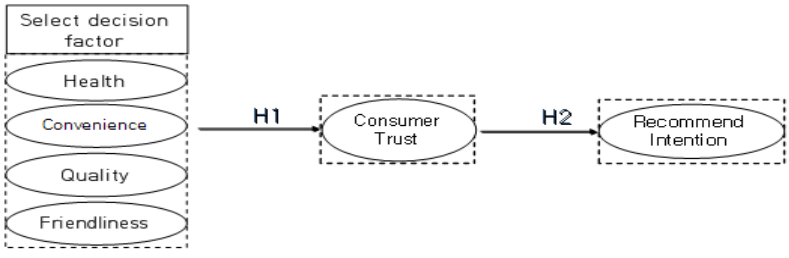
Jin JA(2009)의 연구에서 추천의도는 소비자가 자신의 구매 후 만족경험을 다른 사람에게 권유 또는 전달하여 다른 사람의 선택결정에 영향을 주는 의도라 정의하였다. Jeong YH(2010)는 다른 사람의 구매경험에 의해 정보를 얻어 행동을 결정하게 되는 추천의도의 효과는 소비자의 행동에 중요한 영향을 주며, 경험한 소비자는 정보획득과 경험을 다른 소비자에게 정보의 원천이 되며, 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 친환경농산물의 소비선택은 친환경농산물에 대한 개인적인 인지와 가치관이 소비에 중요한 영향을 미치며, 친환경농산물의 구매는 친구나 가족, 지인들의 추천이 중요한 역할을 하고 있는 것으로 조사되었다 (Lee & Hwang 2013).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 친환경농산물의 선택경정요인, 소비자신뢰, 추천의도 간의 인과관계에 이론적 근간을 두고 선택결정요인과 소비자신뢰의 영향관계, 소비자신뢰와 추천의도와의 영향관계를 규명하고, 연구의 목적 달성하기 위해 여러 가지 변수들을 근거로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 가설설정



<Fig. 1> Research model.

1) 선택결정요인과 소비자신뢰

Torjusen et al(2001)은 소비자들은 건강을 중요시하는 친환경적인 식품소비형태가 두드러지게 나타나고 있으며, 친환경식품에 대한 태도는 긍정적인 것으로 조사되었다. Kim MS(2013)는 소비자들이 친환경 농산물에 대한 건강성, 편의성, 품질, 친숙성과 같은 선택기준과 구매의도사이에 소비자태도의 조절효과 및 하위가설인 소비자신뢰가 어떤 방향과 크기로 작용하는지에 대한 조절효과를 확인한 결과, 선택기준과 구매의도 사이에 소비자태도, 소비자신뢰 모두 유의미한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 토대로 가설을 설정하였다.

H1: 친환경농산물의 선택결정요인은 소비자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1: 선택결정요인의 건강성은 소비자신뢰에 영향을 미칠 것이다.
H1-2: 선택결정요인의 편의성은 소비자신뢰에 영향을 미칠 것이다.
H1-3: 선택결정요인의 품질성은 소비자신뢰에 영향을 미칠 것이다.
H1-4: 선택결정요인의 친숙성은 소비자신뢰에 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자신뢰와 추천의도

Jeong YT(2007)의 연구에서 신뢰는 소비자로 하여금 해당상품 및 판매자에 대한 호의적 미래행위를 강화시키고, 제품에 대한 관여도를 높여주는 역할을 하는 것으로 조사되었다. Kim MS (2013)는 소비자신뢰는 친숙성과 추천의도를 제외하고, 건강성, 편의성, 품질 모두 통계적으로 유의미하지 않았다. 본 연구에서 소비자신뢰와 추천의도의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 소비자신뢰는 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

Steptoe et al(1995)이 개발한 Food Choice Questionnaire를 바탕으로 이 연구를 통해 도출된 공통된 선택동기는 건강, 기분, 편리성, 관능성, 천연성분 함유, 체중관리, 친밀감, 윤리성, 가격, 동물의 복지, 환경보호, 정치적 가치, 종교, 식품안전 등의 요인으로 분류하여 측정하였다. 위 선행연구를 바탕으로 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 건강, 편의, 품질, 친숙의 4개 요인에 관련된 내용의 12문항을 사용하여 측정하였다. 친환경농산물에 대한 소비자신뢰는 Lee MS · Choi YG(2003)의 선행연구를 근거로 하여 활용한 4개 문항 중 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 생산자, 소비자, 인증마크의 3문항을 사용하여 측정하였다. 추천의도는 Brendahl(2001), Chen(2007)의 연구를 근거로 Kim HS(2012)가 측정 변수로 사용한 4개 문항 중 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 3문항을 사용하여 측정하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 재구성하였으며, 측정변수를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 리커트 5점 척도(5 point Likert scale)로 측정하였다.

4. 연구방법

본 연구의 설문조사는 2016년 1월 5일부터 1월 20일까지 시행하였으며, 설문 대상은 광주지역 친환경농산물을 구매하는 소비자를 대상으로 연구 목적과 취지를 설명한 후, 자료 수집을 수행하였다. 총 220부의 설문지를 배포하였으며, 회수한 설문지 중에서 불성실하게 응답한 10부의 설문지는 제외하였으며, 210부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 연구 자료의 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관분석과 단순, 다중회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

<Table 1> **Demographic characteristics of the subject** (N=210)

Division	Variable	Frequency	Ratio	Division	Variable	Frequency	Ratio
Gender	Male	113	53.8	Marital status	Married	107	51.0
	Female	97	46.2		Not married	103	49.0
Average monthly purchase amount	<100,000	65	30.9	Average monthly purchase rate	< 5%	4	1.9
	100,000~200,000	51	24.3		5~10%	113	53.8
	200,000~300,000	61	29.0		10~30%	91	43.3
	300,000<	33	15.7		30%<	2	1.0
Average monthly number of purchases	<1 time	6	2.9	Place of purchase	Supermarket	64	30.5
	1~3 time	50	23.8		Department store	49	23.3
	4~6 time	72	34.3		Traditional market	54	25.7
	7 time <	82	39.0		Direct transactions	43	20.5
	Total	210	100		Total	210	100

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의 성별은 남성(53.8%)이 상대적으로 많았으며, 친환경농산물의 월평균 구매금액은 100,000원 미만(30.9%), 친환경농산물의 구매비율은 5~10%(53.8%), 친환경농산물의 월평균 구매횟수는 2~4회(34.3%)로 조사되었다. 친환경농산물의 구매 장소는 대형마트(30.5%)가 가장 높게 나타났다.

2. 탐색적 요인분석

1) 선택결정요인 및 신뢰도분석

선택결정요인에 대한 측정항목의 요인분석 및 신뢰성 분석결과는 <Table 2>와 같다. 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전을 사용하고, 고유치의 값이 1 이상이라는 조건으로 공통요인을 선택하였다. 요인 적재치(factor loading)는 0.4 이상의 것을 사용하였다. 요인분석결과는 12개의 문항에서 4개의 요인이 추출되어 분석하였다. 요인명은 건강성, 편의성, 품질성, 친숙성으로 요인 명을 정하였다. 각 요인의 신뢰도는 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.735으로 나타났으며, 총 분산설명력은 79.373로 나타났다.

2) 소비자신뢰 요인 및 신뢰도분석

소비자신뢰에 대한 요인 및 신뢰도분석은 <Table 3>에 제시되어 있다. 요인분석 결과는 3개의 문항에서 1개의 요인이 추출되었으며, 신뢰도는 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.695으로 나타났으며, 총분산설명력은 75.431로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정치가 228.546(p=0.000)으로서 상관행렬이 요인분석 하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3) 추천의도 요인 및 신뢰도분석

추천의도에 대한 요인 및 신뢰도분석은 <Table 3>에 제시되어 있다. 요인분석 결과는 3개의 문항에서 1개의 요인이 추출되었다. 요인의 신뢰도는 0.8 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.694로 나타났으며, 총 분산설명력은 68.428로 나타났다. 변수 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정치가 174.363(p=0.000)로서 상관행렬이 요인분석 하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3. 상관관계분석

변수 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여

<Table 2> **Selection decision factors and reliability analysis**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Health	Selected in consideration of the minerals and vitamins.	.840	3.596	24.108	.752
	Selected in consideration of the nutrition	.808			
	Selected in consideration of benefit for the immune system.	.804			
Convenience	Selected in consideration of the ease of cooking.	.847	2.629	21.747	.739
	Selected in consideration of the ease of purchase.	.845			
	Selected in consideration of the ease of storage	.740			
Quality	Selected in consideration of the appearance	.889	1.818	19.904	.787
	Selected in consideration of taste and flavor	.859			
	Selected in consideration of the texture	.789			
Friendliness	Chosen to eat every day.		1.023	13.614	
	Selected for familiarity.				
	Selected based on having been eaten in the past.				
KMO Kaiser-Meyer-Olkin 0.735					
Bartlett chi-square 845.379					
Significant 0.000					
Total cumulative variance(%) 79.373					

<Table 3> **Consumer trust factors and reliability analysis**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Consumer trust	I trust the producers of environmentally friendly agricultural products.	.858	2.173	75.431	.724
	I trust the sellers of eco-friendly agricultural products.	.792			
	I trust the certification mark of the environmentally-friendly agricultural products.	.701			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin 0.695					
Bartlett chi-square 228.546					
significant 0.000					
Total cumulative variance(%) 75.431					

상관관계 분석을 한 결과는 <Table 5>와 같다. 친숙성과 품질성(r=0.358, p<0.01), 소비자신뢰와 친숙성(r=0.362, p<0.01), 추천의도와 소비자신뢰(r=0.339, p<0.01) 간에 유의한 정(+)의 상관관계

<Table 4> **Recommend intention factors and reliability analysis**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Recommend intention	I would recommend eco-friendly agricultural products as much as possible.	.827	2.014	68.428	.837
	I would recommend bissado over regular produce.	.812			
	I would recommend buying to people around.	.761			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.694			
Bartlett chi-square		174.363			
significant		0.000			
Total cumulative variance(%)		68.428			

<Table 5> **Correlation analysis**

Factors	Health	Convenience	Quality	Friendliness	Consumer trust	Recommend intention
Health	1					
Convenience	.322**	1				
Quality	.134*	.142*	1			
Friendliness	.182**	.295**	.358**	1		
Consumer trust	.334**	.242*	322**	.362**	1	
Recommend intention	.214**	.192*	.206**	.190**	.339**	1

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

가 있는 것으로 상관성이 나타났다.

4. 가설검정

1) 친환경농산물의 선택결정요인이 소비자신뢰에 미치는 영향

선택결정요인이 소비자신뢰에 미치는 영향에 관한 가설검정을 하기 위한 다중회귀분석 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 R^2=.268(adjusted R^2=.265)이고, F값은 97.061이고, 회귀식은 p=0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 독립변수 중 체중관리, 소화관리, 관능성 모두 유의하게 나타나, 선택동기는 소비자태도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

2) 소비자신뢰가 추천의도에 미치는 영향

소비자신뢰가 추천의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>에 제시되어있다. 전체 회귀식의 설명력은 R^2=.132(adjusted R^2=.130)이고, F값은 28.497이며, 회귀식은 p=0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 회귀선모델이 적합하다는 것으로 나타났다. $p<0.001$에서 유의하게 나타나, 소비자태도는 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

<Table 6> **Influence of selection motive effect on consumer trust**

Dependent Variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	*t*-value	Sig
Consumer trust	Health	.164	.069	2.887***	.002
	Convenience	.631	.071	8.654***	.000
	Quality	.113	.058	2.061*	.031
	Friendliness	.246	.070	3.480**	.001
R^2=.268, Adjusted R^2=.265, F=97.061, p=0.000					

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

<Table 7> **Influence of consumer trust effect on recommend intention**

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	*t*-value	Sig
Recommend intention	Consumer trust	.860	.026	31.671***	.000
R^2=.132, Adjusted R^2=.130, F=28.497, p=0.000					

*** p<0.001.

Ⅴ. 결론 및 시사점

본 연구는 친환경농산물의 선택결정요인이 소비자신뢰와 추천의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 실증분석 연구이다. 소비자들의 친환경농산물의 구매의도에 대해 선택결정기준이 어떻게 영향을 미치는지와 친환경 농산물에 대한 소비자태도와 소비자신뢰가 구매의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 계획적 행동이론에 근거하여 모형화 하고, 이를 검증하고자 하였다. 연구결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다. 각 개념들의 구성요인에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하였으며, 탐색적 요인분석을 통해 친환경농산물의 선택결정요인은 4개 요인으로 도출되었으며, 소비자신뢰와 추천의도에 대한 요인분석 결과, 각각 1개의 요인으로 도출되어 그대로 명명하여 사용하였다. 첫째, 친환경농산물의 선택결정요인의 하위요인 건강성, 편의성, 품질, 친숙성 4개 요인 모두 소비자신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 친환경농산물 소비자들은 개인별 선택요인이 결정적 기준이 있다는 것을 알 수 있다. 선택결정 요인 중 건강성과 편의성(p<0.001)이 가장 중요한 요인으로 조사되었으며, 품질(p<0.05)과 친숙성(p<0.01)에 비해 상대적으로 중요한 요인으로 확인되었다. Torjusen et al(2001)의 연구에서는 식량의 대량생산과 건강의 중요성이 증가하면서 소비자들은 건강에 대한 관심뿐만 아니라, 친환경적인 식품 소비의 형태가 두드러지게 나타나고 있으며, 건강요인을 중요시하는 소비자들은 친환경식품에 대한 태도는 긍정적인 것으로 나타났다. 이런 결과는 친환경 농산물의 생산자와 판매자는 친환경 농산물 소비자들의 구입과 이용을 통해 건강과 편의성을 제공해주는 마케팅 전략을 수립하고 운영하여야 한다. 둘째, 소비자신뢰는 추천의도에 영향관계를 분석한 결과, 소비자신뢰는 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 친환경농산물을 구매하는 소비자들은 판매되는 방법과 판매원의 친환경농산물에 함유된 미네랄과 비타민, 영양성분 관련 설명과 보관용이성, 구매 편이성 등 소비자의 구매경험을 통

해 신뢰를 충분히 하고 있다. 그러나 구매를 하지 않는 소비자들은 친환경농산물 구매경험도 신뢰도 없으므로 소비자들에게 신뢰를 형성하고 친환경농산물이 건강에 좋은 영향을 미치는지를 지속적으로 마케팅과 정보전달에 노력을 기울여야 한다. Jeong YT(2007)은 소비자신뢰는 해당 상품에 대한 호의적인 미래행동을 결정짓고, 상품에 대해 관심도를 높여주는 소비자의 심리적 상태를 나타내는 것으로 조사되었다. 친환경농산물 소비자들은 자신의 신뢰와 소비태도를 일관성 있게 유지할 때 심리적으로 안정감을 느끼게 되어 개인의 미래행동을 예측할 수 있게 되었다(Lee MS · Choi LG 2003). Palmatier et al(2006)의 연구에서 지각된 위험과 구매의도간의 관계에서 소비자신뢰가 지각된 위험을 감소시켜주며, 해당상품이나 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 하는 것으로 나타났다. Jarvenpa et al(2000)은 친환경농산물이 소비자들의 건강을 지킬 수 있다는 확신을 심어주게 되는 경우 소비자들의 구매의도가 강화되어 추천의도에까지 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 본 연구에서처럼 친환경농산물에 대한 소비자신뢰도를 높이고 선택결정요인과 추천의도를 강화하기 위해 본 연구에서는 친환경농산물 선택결정요인의 소비자신뢰와 추천의도에 미치는 영향을 분석하고, 요인에 대한 분석 결과를 토대로 친환경농산물의 다양화와 마케팅전략 및 친환경농산물 소비자들의 이용향상을 위해 기초적인 자료를 제시하고자 한다.

한글 초록

본 연구에서는 친환경농산물 선택결정요인이 소비자신뢰와 추천의도에 미치는 영향요인들과 그 요인을 이용한 앞으로의 활용방안을 제시하고자 한다. 총 220부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 10부의 설문지를 제외한 나머지 210부의 유효한 설문지를 실증연구에 사용되었다. 조사연구의 목적을 달성하기 위하여 통계프로그램 SPSS 18.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 선택결정요인에 대한 측정항목의 탐색적 요인분석 결과, 3개 요인으로 KMO 값은 0.735, 총분산비율 79.373%, 소비자신뢰에 대한 요인분석은 총분산비율 75.431%, KMO 값은 0.695로 나타났다. 추천의도에 대한 요인분석은 총분산설명력 68.428%, KMO 값은 0.694로 나타났다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 좋게 분석되었고, 유의확률이 0.000으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이다. 따라서 선택결정요인에 따른 소비자신뢰는 추천의도에 미치는 영향에 관한 가설은 채택되었다.

주제어: 친환경 농산물, 선택결정요인, 소비자신뢰, 추천의도

참고문헌

Bredahl L (2001). Determinants of consumers attitudes and purchase intentions with regards to genetically modified foods-results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy* 24:23-61.

Chae YH (2013). Junior High Awareness of Environmentally Friendly Agricultural Products used for School Meals, Satisfaction and Needs Survey. Hanyang University Graduate School of Education Thesis.

Chen MF (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic food in taiwan: Moderating effects of food-related personality trait. *Food Quality and Preference* 18(7):1008-1021.

Hosmer LT (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review* 20:

379-403.

Jarvenpa SL, Tractinsky N, Vitale M (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* 1(1-2):45-71.

Jeong YH (2010). Contact affected customers on the service type, quality of service satisfaction rate targets 1 star hotels in Seoul Special Food karma. *Tourism and Leisure Studies* 22(5):75-91.

Jeong YT (2007). Research the reliability of traditional food quality certification schemes relating to impact on consumer purchase intention. *Consumer Studies* 22(2):89-111.

Jin JA (2009). Research Perceived Ease of Use of Mobile Coupons on the Influence of Degree and Recommended the Use of Coupons: Perceived Usefulness and Focus on Moderating Effects of Interest. Master's Thesis, Graduate School of Hongik University.

Kang HS, Lee YI (2009). Study on the relationship between consumer confidence and the level of knowledge and risk perception ticket distribution channel. *Distribution and Engineering* 12 (5):45-67.

Kim MS (2013). Impact on the Environment-friendly Agricultural Selection Criteria also Purchase: Mediation of Consumer Attitudes and Confidence, Focus on Moderating Effects. Doctoral Dissertation, Anyang University.

Kim HS (2012). Eco-friendly Food Choices Affect Motivation on the Degree of Consumer Attitudes and Purchase: The Moderating Effect of Trust. Doctoral Dissertation, Sejong University.

Kum SH (2011). Factors Affecting Consumer Friendly Agricultural Purchase Decision. Jungang University Graduate Thesis.

Lee SY, Kim IH, Jang JH (2011). Health and environmental concern about the relevance of agricultural research and purchasing behavior. *Korea Autonomous Public Administration Review* 25(1):77-100.

Lee MS, Choi LG (2003). Impact and familiarity with Internet shopping confidence on online commerce. *Management and Research* 18(3): 93-124.

Lee CH, Hwang JH (2013). A study on the factors of the enviroment-friendly agricultural product consumption on the favor ability, purchase intention and recommendation intention. *Korean Journal Organic Agri* 21(2):171-187.

Morgan RM, Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3):20-38.

Magnusson MK, Arvolam A, Hursti UKK, Aberg L, Sjoden PO (2003). Choice of organic foods in related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite* 40:109-117.

Palmatier RW, Dant RP, Grewal D, Evans KR (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing* 70(3):136-153.

Rotter JB (1971). Generalized expectancies for interpretation trust. *American Psychologist* 26: 443-452.

Steptoe A, Pollard TM, Wardle J (1995). Development of an measure of the motives underlying the selection of food. *The Food Choice Questionnaire. Appetite* 25:267-284.

Torjusen H, Lieblein G, Wandel M, Francis CA (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference* 12:207-216.

Woo IS, Lee JH (2015). The effect of selected properties bakery act in accordance with the

customer's use of propensity to consume : Focused on Busan. *Korean Journal of Culinary Research* 21(2):243-253.

Yim HJ, Lee YB, Kim YD (2013). Factors influence purchasing of environmentally friendly agricultural products on the re-purchase decision. *Industrial Economy Research* 26(6):633-651.

2016년 03월 38일 접수
2016년 04월 19일 1차 논문수정
2016년 06월 10일 논문게재확정