디지털산업정보학회 논문지 제15권 제4호-2019년 12월
http://dx.doi.org/10.17662/ksdim.2019.15.4.173

계획행동이론을 적용한 유기농 베이커리 제품에 관한 소비자 구매프로세스 연구 : 가격민감도의 조절효과 적용*

배 선 영** · 강 혜 승*** · 손 춘 영**** · 함 선 옥*****

Application of the Theory of Planned Behavior to Consumer Purchasing Process of Organic Bakery Products

: Moderating Effect of Price Sensitivity

Bae SunYoung · Kang HyeSeung · Sohn ChunYoung · Ham Sunny

〈Abstract〉

Based on the theory of planning behavior, the purpose of this study was to validate the path to consumers organic bakery product purchasing process, and moderating effect of price sensitivity. The improvement of national income and changes in diet due to economic growth began to increase consumption of organic and eco-friendly farm products, and thus products using organic materials began to be released in bakeries. Thus, it was necessary to understand consumer awareness and purchasing processes for organic bakery products. Specifically, the study examined the structural relations among purchase reasons, purchase motives, and purchase behavioral intention of organic bakery products. A survey was conducted in May 2019 from adults who had experience purchasing organic bakery products in Seoul metropolitan area, and 327 responses were used for data analysis. The findings of the study showed that consumers' interests in health, food safety, and environment had positive effects on their attitudes, subjective norm, and perceived behavioral control toward organic bakery products, while their interests in organic products did not have an effect on perceived behavioral control. There were significant differences in the purchasing process of organic bakery products according to their price sensitivity. The study suggests that the correct delivery of information on organic ingredients and the price policies available to many consumers will contribute to the revitalization of organic bakery products.

Key Words : Theory of planned Behavior, Organic Bakery Product, Price Sensitivity, Purchase Process

* 본 논문은 석사학위 논문의 일부임.
** 연세대학교 생활환경대학원 호텔외식급식경영 석사
*** 연세대학교 생활환경대학원 호텔외식급식경영 겸임교수
**** 동남보건대학교 식품영양학과 부교수
***** 연세대학교 생활과학대학 식품영양학과 교수

Ⅰ. 서론

우리나라의 베이커리 산업은 글로벌 시대로 들어서면서 세계문화를 받아들이는 태도가 개방적이게 되었고 새로운 먹거리에 대한 관심이 높아졌다. 또한 소비자들의 경우 함유된 영양성분 및 원료의 원산지 등 건강에 끼치는 영향이나 성분함량 등을 꼼꼼히 따지고 있다[1]. 경제가 성장하면서 국민소득의 향상과 식생활 방식의 변화는 삶의 질을 변화시켰다. 소비자의 식생활 방식이 변화되면서 베이커리 업계도 꾸준히 발전을 하여 왔다. 현대사회에서 외식의 새로운 소비 트렌드로 유기농, 친환경, 웰빙(Well-being)에 대한 관심이 증가하게 되고 이에 따라 베이커리에서도 유기농 베이커리 제품은 꾸준히 소비자들에게 소개되고 있으며, 건강에 좋다는 이유 등으로 널리 확산되고 있는 추세이다[2]. 이런 추세에 따라 최근 유기농 베이커리 제품과 관련된 연구들이 진행되어 왔는데, 이윤희[3]는 웰빙(Well- being)이라는 개념을 소비자들이 인지하고 있는 것을 바탕으로 베이커리 유기농 제품의 소비태도와 관심, 그리고 제품구매 후 지각된 가치 및 만족도 간에 인과관계를 연구하였다. 임청하, 유세란, 고재윤[4]은 유기농 베이커리 제품의 선택 동기와 행동적 태도, 구매행동의도간의 영향관계를 파악하고 가격민감도에 따른 조절효과로 실증적으로 분석하는 연구를 하였다. 지금까지 베이커리 내에서 유기농 제품에 대한 관련 연구는 있어왔지만 유기농 베이커리 제품 구매 이유 및 구매동기가 구매행동의도에 이르기까지의 과정은 제품의 개발과 마케팅에서의 소비자가 원하는 제품을 제공하는데 있어서 핵심정보인데, 이에 대한 연구가 부재했다. 따라서, 본 연구는 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)을 적용하여 유기농 베이커리 소비자의 구매행동 프로세스를 연구하고자 하였다.

본 연구의 목적은 유기농 베이커리 소비자의 제품 구매이유와 구매동기가 구매행동에 미치는 영향관계를 파악하는 것이다. 연구의 세부목적은 첫째, 유기농 베이커리 제품 구매이유가 구매동기에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 유기농 제품 소비자의 구매이유, 구매동기, 구매행동간의 구조적 관계를 파악한다. 셋째, 이 구매프로세스에서 가격민감도의 조절효과를 분석한다.

따라서 본 연구에서는 이러한 유기농 베이커리 제품 선택에 대한 소비자 구매행동의도에 대한 현황을 파악하여 유기농 원재료를 활용한 베이커리 제품 개발에 대한 경영적 시사점을 도출하여 소비자들의 유기농 베이커리 제품 구매행동 향상을 위한 해결책을 제시하는데 그 목적이 있다. 또한 가격민감도에 따른 소비자 구매 행동의 차이를 파악함으로써 유기농 베이커리 제품의 구매를 촉진하는데 기여하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 유기농 베이커리 배경

유기농(Organic)이란 유기질만을 사용하여 재배한 농산물을 말하는데 이는 농약이나 화학비료를 전혀 사용하지 않은 것을 말하며, 유기농 100% 농산물을 가공한 것을 유기농 가공식품으로 정의 할 수 있으며, 유기물과 자연광석, 미생물 등 자연적인 자재만을 사용하는 것으로 합성화학 물질을 사용하지 않고 재배한 주곡, 과일, 채소, 축산, 수산물 등[5], 유전적으로 변형이 되지 않은 식품을 포함한 것을 의미한다. 따라서 유기농 가공식품이란 3년간 비료와 농약을 사용하지 않고 재배한 농산물을 이용하여 유기농산물을 95%이상 함유한 식품으로 정의할 수 있다[6]. 베이커리(Bakery)란 빵, 과자, 케이크, 초콜릿, 아이스크림을 제조하고 이를 판매하는 장소를 뜻하는 말한다. 즉 제과점이라고 일컫는 곳은 빵, 쿠키, 케이크, 초콜릿, 아이스크림 등을 생산하여 판매하는 곳으로 간식

이나 식사대용으로 많은 제품들이 개발되어 제조 및 판매를 하고 있는 곳을 일컫는다[7].

이를 바탕으로 유기농 베이커리 제품이란 원료에 유기농농산물, 인체의 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 만든 제품을 일컬으며 이때의 기능성이란 인체의 구조, 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 증진과 같은 건강용도에 유용한 효과를 얻는 것을 말한다[8]. 우리나라에 빵 보급이 보편화되고 웰빙시대가 도래하게 되면서 베이커리에서도 건강 기능성 제품에 대한 소비자의 요구가 늘어남에 따라 다양한 유기농 베이커리 제품을 중점 개발, 출시하는 차별화된 베이커리 전문점들이 늘어나고 있다. 이 처럼 개인이 건강을 우선시하고 식품 제조업체가 이에 부응하며, 사회 역시 이를 장려하는 분위기가 이어지는 가운데 유기농 베이커리 제품의 인기는 계속 될 것이며, 이에 따른 유기농 베이커리 제품개발과 홍보의 노력이 더욱더 필요하겠다[9].

2.2 계획행동이론과 구매프로세스

2.2.1 계획행동이론

Ajzen[10]에 의해 개발된 계획행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 확장한 모델이다. 합리적 행동이론(TRA)은 변수 간의 영향관계를 전제로 한 모델로 인간 행동을 지향하려는 태도(Attitude to ward the Behavior: AB)인 행동적 태도(AB)와 선행요인으로 작용되는 주관적 규범 (Subjective Norm: SN)이 주변인들과의 상호관계에 의해 발생되며, 이 두 가지 요소가 인간의 행동의도(Intention)에 영향을 미친다는 것이다[10]. 인간의 행동에서 매우 중요한 요인인 행동의도는 계획행동이론(TPB)에 따르면 행동에 영향을 미치는 선행요인으로 작용한다는 것이다. Ajzen[10]은 행동과 주관적 규범으로 행위 의도를 설명했던 기존의 합리적 행위 이론에 지각된 통제감이라는 제3의 변수를 추가하여 태도와 행동의 관계를 조금 더 자세하게 예측하고자 했다. 행위 의도는 인간의 행동을 예측하는 의도로 행동적 태도와 주관적 규범, 그리고 자신이 실제로 그 행동을 수행하거나 통제하는 주관적인 지각을 의미하는 행동에 대하여 지각된 통제감(Perceived Behavioral Control:PBC)의 함수로 설명하였다. J. D. Westaby[11]에 따르면 행동추리 이론(Behavioral Reasoning Theory: BRT)에서 가장 중요한 이론적 명제는 이성이 사람들의 믿음, 세계적인 동기(Global Motives) 즉 태도, 주관적 규범, 지각적 통제가 의도, 행동 사이의 중요한 연결고리 역할을 한다고 기술하고 있다. 게다가 이유가 세계적인 동기와 의도에 영향을 미친다는 이론은 개인들이 그들의 자긍심을 증진시키고 보호하는 그들의 행동을 정당화하고 방어하는데 도움을 주기 때문이라고 하였다.

본 연구에서는 계획행동이론(TPB)을 바탕으로 이유(Reasons)항목을 추가한 BRT 이론을 추가하여 연구모형을 설정하였다.

2.2.2 구매이유

구매이유는 구매동기, 구매행동의도를 형성하고 유지하기 위해 사용되는 상황별 인식을 나타낸다고 하였다. 구매이유가 행동적 태도, 주관적 규범, 지각된 통제감과 같은 세계적인 동기의 중요한 선행으로 작용한다는 것이다[12]. 유기농 베이커리 제품에 대한 구매이유 변수로 건강 · 식품 · 환경 관심도와 유기농 관심도로 나누어 보았다. 선행연구에 따르면 구매이유인 건강 · 식품안전 · 환경 관심도와 유기농 관심도가 구매동기 즉 행동적 태도, 주관적 규범, 지각된 통제, 의도, 행동 사이의 중요한 연결고리 역할을 한다고 기술하고 있다.

건강관심도란 자신의 건강에 대한 관심과 태도를

일컬는다[13]. 건강관심도는 소비자로 하여금 우리가 섭취하는 음식물 위해요인에 민감한 반응을 보이며 안전한 음식물의 섭취를 위해 유기농산물 및 친환경 농산물을 선택하도록 하고 있는 것이다[14]. 식품안전성(food safety)은 현대사회에 들어서면서 빠른 경제성장에 따라 식품분야에서도 새로운 원료공급 방법과, 다양한 가공식품이 개발되면서 식품의 생산부터 조리에 이르는 전 과정이 복잡해지게 되었고 소비자는 변형되고 오염된 식품에 노출되어 있다[15]. 이에 소비자들이 농축수산물의 생산증가를 위한 농약, 항생제 등의 사용과[16]식품첨가물의 안전성에 대한 평가와 섭취량에 높은 관심을 갖게 되었다[17]. 환경에 대한 관심이 높아질수록 친환경적인 소비행동을 한다. 이와 관련해 Roberts & Bacon[18]의 연구에 따르면 환경에 대한 관심과 환경관련 행동 사이에는 상관관계가 존재하므로 환경관심의 척도는 친환경적인 소비행동과 밀접하게 관련되어 있다는 것이다. 유기농(organic)에 선택에 대한 관심은 웰빙 트렌드를 따르는 소비자의 최우선 관심인 건강, 식품안전, 환경오염에 가장 부합되는 상품으로 농약과 화학비료를 사용하지 않음으로써 로하스 소비자 개념인 자연을 살리는데 지속가능한 기법(sustain-ability)에 부합되는 식품에 대한 관심이라고 정의할 수 있다[19].

2.2.3 구매동기

구매동기의 변수로 행동적 태도, 주관적 규범, 지각된 통제감이 있다. Ajzen[10]은 행동적 태도에 대해 개인이 어떠한 행동을 하는 것이 좋은지 나쁜지 그리고 그 행동을 좋아하는지, 싫어하는지를 나타내는 지표를 의미하며, 행동적 태도가 긍정적이면 행동을 하고자 하는 의도라고 정의하였다. 행동적 태도는 행위자 개인이 인지하는 행동에 대한 행동의 결과가 좋을지 또는 나쁠지에 대한 느낌인 것이다. 주관적 규범은 행위자 스스로가 행동에 대해 좋고 싫음을 평가하는 것에서 나아가 그 행동에 대한 행위자 주변 사람들이 평가하는 것을 말한다. 즉 개인의 행동에 대하여 타인의 의견에 관한 지각과 이를 얼마나 수용하는지의 정도라고 정의하고 있다[20]. 지각된 통제감은 행동에 대한 계획된 행위 이론에서 핵심이라고 할 수 있다. 행동에서 비롯된 지각된 통제감은 주관적인 평가로서 자신이 대상 행동을 실제로 얼마나 잘 수행하고 통제할 수 있는지에 대한 상황적 제약 등에 의해 행위 의도가 행동을 설명할 수 없다는 한계를 극복하기 위한 것이다. 행동을 하는 것에 대하여 스스로가 지각하고 내외부적인 제약조건들을 파악하는 과정으로서 개인이 어떠한 특정 행동을 할 때 어렵다 쉽다 혹은 '가능하다, 가능하지 않다.'라고 인지하는 심리적인 개념이 내재되어 있는 것이다[21]. 식품의 구매이유가 유기농식품에 대한 구매동기에 미치는 영향에 대한 선행연구 결과들은 유기농식품의 주요 구매동기가 건강에 대한 관심 즉 건강관심도[22], 식품안전성[22], 환경에 대한 관심[18]때문으로 밝혀졌다.

2.2.4 구매행동의도

구매행동의도란 소비자의 예상되는 구매행동의 가능성 및 예측 가능한 미래의 행동을 포함하는 것[23]으로서 행동적 태도와 주관적 신념이 구매행위가 되어지는 것으로 정의되며[24], 소비자의 미래행동의 예측 가능성을 의미하는 것이다[25]. 소비자의 구매의사결정과정에서 형성되는 구매행동의도는[26], 구매행동을 예측하기에 좋은 변수로 특정 제품을 지속적으로 이용하고 구매하려는 의도를 말한다[27].

2.3 가격민감도

현대 사회의 소비자는 구매하는데 있어서 가치를 추구한다. 이를 가치소비라고 하며 자신이 지향하는 가치를 포기하지 않는 대신 가격이나 만족도들을 세

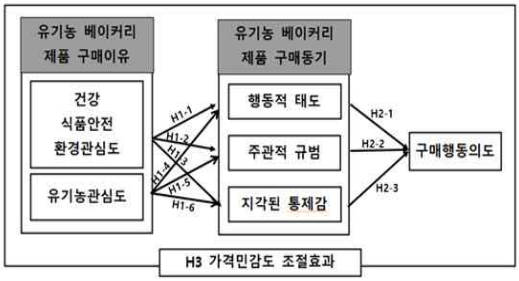
밀하게 따져서 소비하는 것을 말한다. 가치란 어떤 사람에게는 싼 가격일 수 있으며, 가격에 대해 가치의 중심에 두는 소비자도 있지만 품질과 서비스가 탁월하다고 생각하면 가격이 비싸도 구매할 의사가 있는 사람도 있다. 그렇다고 하더라도 요즘의 소비자들은 가격에 민감해져 가고 있는 것은 분명하다고 할 수 있다

요즈음 설명되는 가격의 정의는 재화나 서비스의 가치를 화폐 단위로 표시한 것으로써[28] 소비자들은 제품이나 서비스를 소유 혹은 이용함으로써 얻어지는 효익에 대한 교환 가치의 합으로도 설명될 수 있다[29]. 고객이 지불하고자 하는 가격은 개인이 지각하는 정도와 주관적인 평가기준에 따라서 소비자 반응에는 차이가 있을 것이라고 하였다[28]. 가격수준에 따른 소비자 반응의 차이를 가격민감도라 한다[30]. 따라서 가격민감도는 제품이나 서비스의 가격수준에서 개인 소비자가 어떤 반응을 하는지 보여주는 개인별 변수라고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형 및 가설

본 연구에서는 계획행동이론을 바탕으로 유기농 베이커리 제품을 구매하는 소비자의 구매이유와 구매동기인 행동적 태도, 주관적 규범, 지각된 통제감의 변수를 독립변수로 제안하고 소비자를 대상으로 구매행동의도 간의 영향관계를 파악하고 가격민감도의 높고 낮은 정도에 따라 전체 구매의사결정 프로세스에 차이를 나타나는지 확인해보고자 하였다. 본 연구는 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로하여 변수들 간의 관계는 <그림1>과 같이 연구모형으로 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

3.1.1 유기농 베이커리 제품에 대한 구매이유와 구매동기와의 관계

선행연구에 따르면 구매이유인 건강식품환경관심도와 유기농관심도가 구매동기 즉 행동적 태도, 주관적 규범, 지각된 통제, 의도, 행동 사이의 중요한 연결고리 역할을 한다고 기술하고 있다. 식품의 구매이유가 유기농식품에 대한 구매동기에 미치는 영향에 대한 선행연구 결과들은 유기농식품의 주요 구매동기가 건강에 대한 관심 즉 건강관심도[22]로 자신의 건강에 대한 관심과 태도를 일컬으며 이에 대한 척도기준을 설정하였다[13], 식품안전성[22]에 대한 관심은 인간은 기본적으로 섭취하는 음식에 대하여 영양과 안전성을 반드시 갖추어 건강을 해치는 위험한 요소를 가져서는 안 된다는 것이다, 환경에 대한 관심이 높아질수록 친환경적인 식품을 구매하기[18]때문으로 밝혀졌다. 또한 건강.식품안전.환경관심도와 더불어 유기농이라는 재료 자체에 대한 높은 관심도를 갖고 있는 소비자는 건강과 생활의 질을 향상시키거나 유지하기 위하여 유기농식품을 구매하며[31], 유기농식품에 대한 긍정적인 태도를 가진다[22]는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 <가설 1>을 설정하였다.

H1 : 유기농 베이커리 제품에 대한 구매이유는 구매동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 유기농 베이커리 제품에 대한 건강식품환경 관심도는 행동적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 유기농 베이커리 제품에 대한 건강식품환경 관 심도는 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 유기농 베이커리 제품에 대한 건강.식품환경 관심도는 지각된 통제감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 유기농 베이커리 제품에 대한 유기농관심도는 행동적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 유기농 베이커리 제품에 대한 유기농관심도는 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6 : 유기농 베이커리 제품에 대한 유기농관심도는 지각된 통제감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 유기농 베이커리 제품에 대한 구매동기와 구매행동의도와의 관계

행동적 태도란 어떤 대상에 대한 태도를 말하는 것이 아니라 신념을 의미하는 것으로 어떤 행동을 하는 것에 대한 태도를 말한다. 행동적 태도는 직접 행동에 영향을 주지 않고 행동의도를 통해 영향을 준다고 본다는 Ajzen[10]의 연구를 통해 확인 되었다. 계획행동이론에서 주관적 규범은 자신에게 중요한 주변 사람들이 자신의 행동을 어떻게 생각할 것인지에 관한 기대를 뜻하며 특정 행동에 수반되는 사회적 압력에 대한 지각인 규범적 신념을 나타낸다[32]. 지각된 행동 통제는 특정행동에 필요한 기술, 자원, 기회가 어느 정도 있는가에 대한 개인의 지각 정도를 의미하며[2], 지각된 행동 통제는 행동의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 보았다. 위 연구에서 지각된 행동통제는 구매행동의도에 유의하게 나타났다. 이러한 선행연구 결과들을 바탕으로 본 연구에서는 이를 검증하고자 <가설 2>를 설정하였다.

H2 : 유기농 베이커리 제품에 대한 구매동기는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 유기농 베이커리 제품에 대한 행동적 태도는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 유기농 베이커리 제품에 대한 주관적 규범은 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 유기농 베이커리 제품에 대한 지각된 통제감은 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 가격민감도의 조절효과

유기농 제품에 대한 긍정적 태도는 가격민감도가 낮은 개인들에게는 구매행위로 이어질 가능성이 높을 것이며 유기농제품에 긍정적 태도를 가지고 있다고 할지라도 가격민감도가 높은 개인들에게는 구매행동의도의 가능성이 낮을 것으로 판단된다[33]. 이에 본 연구에서는 유기농 제품에 대한 행동적 태도와 구매행동의도의 관련성을 통제하는 조절변수로 가격민감도를 제시하고 가격민감도에 따라서 소비자의 태도와 행동 사이에 관련성이 달라질 수 있음을 살펴보고자 하였다. 유기농 베이커리 제품의 소비자 의사결정과정에서 소비자들의 가격민감도는 그 높고 낮음에 따라 차별화 된 영향을 받을 수 있을 것으로 유추하였다. 이를 근거로 다음과 같은 <가설 3>를 설정하였다.

H3 : 가격민감도의 높고 낮음에 따라 유기농 베이커리 제품에 대한 소비자 의사결정과정에 영향을 미칠 것이다.

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 유기농 베이커리 제품 구매 이용고객에게 최대한 많이 응답 대상자를 확보하기 위해 Online, Offline 방법을 동시에 진행하였다. 예비조사는 2019년 5월 15일부터 17일까지 3일간 서울 소재 베이커리에서 유기농 베이커리 제품 구매 경험이 있는 20세

이상의 남녀 소비자 30명을 대상으로 Offline으로 실시하였다. 예비조사의 의견을 반영하여 소비자가 이해하기 쉬운 어휘로 설문 문항들을 수정하였다. 본 조사는 2019년 5월 22일부터 26일까지 5일간 327명을 대상으로 모아폼을 활용하여 Online과 베이커리를 방문한 유기농 베이커리 제품구매 소비자를 대상으로 Offline 방법으로 동시에 실시하였으며, 327부가 회수 완료 되었다. 수집된 자료 분석을 위해 SPSS for Windows 24.0 와 AMOS Version 24.0 프로그램을 사용하였다.

Ⅳ. 연구결과

4.1 연구 모형 검증을 위한 구조방정식 분석 결과

4.1.1 측정 모형의 적합도

본 연구에서는 건강·식품안전·환경관심도가 행동적 태도, 건강·식품안전·환경관심도가 주관적 규범, 건강·식품안전·환경관심도가 지각된 통제감, 유기농관심도가 행동적 태도, 유기농관심도가 주관적 규범, 유기농관심도가 지각된 통제감, 행동적 태도가 구매행동의도, 주관적 규범이 구매행동의도, 지각된 통제감이 구매행동의도에 미치는 영향 관계를 규명하기 위하여 구조방정식에 의해 가설검증을 실시하였다. 구조방정식 모형 분석을 통하여 가설을 검증할 경우, 모형적합도 평가가 되어야 하는데 모형적합도 평가는 절대적합도지수와 증분적합도지수를 활용하였다. 절대적합도지수로는 χ^2(CMIN)과 GFI (Goodness of Fit Index), RMR(Root Mean Square Residual), RMSEA(Root Mean Squared Error of Approximation)을 사용하였고 증분적합도지수로 TLI(Tucker-Lewis Index)와 CFI(Comparative Fit Index)를 사용하였다. 모형적합도 평가 시 이와 같이 다양한 지수를 확인하는 것은 표본 크기에 따른 민감성, 영가설의 엄격성 등의 이유에서 이다.

본 연구에서 가설 검증을 위한 연구 모델의 적합도 결과는 <표 1>과 같으며, 모형의 적합도 수치는 χ2=686.402, χ2/df=2.375, RMR=0.038, RMSEA=0.065, GFI=0.859, CFI=0.930, TLI=0.922 이다. 이 모형은 효과계수의 범위가 표준화계수의 범위에 속하면서 적합한 수치이며, 연구모형의 RMR값 0.038로 구조모형의 적합도에 있어 좋은 수준[34]의 범위에 해당된다.

<표 1> 구조방정식 모형 적합도 검증

모형적합도 평가 지표	기준	적합지수	해석
χ^2	p>.05 (좋음)	χ^2=686.402, df= 289, p<.001	귀무가설 기각
RMR	≤0.1 (보통) ≤0.08 (양호) ≤0.05 (좋음)	.038	좋음
RMSEA	≤0.1 (보통) ≤0.08 (양호) ≤0.05 (좋음)	.065	양호
GFI	≥0.9 (좋음)	.859	근사
CFI	≥0.9 (좋음)	.930	좋음
TLI	≥0.9 (좋음)	.922	좋음

<표2>는 확인적 요인분석 및 신뢰로 분석 결과로 타당도 확보를 위해 개념 신뢰도, 평균분산추출(AVE), 표준화계수를 확인한 결과, 집중타당성 기준치인 표준화계수 값이 지각된 통제감3을 제외한 모든 변수에서 .5이상으로 나타났고, 지각된 통제감3의 표준화계수는 .493으로 .5에 근사하게 나타나 집중타당성이 확보되었다고 판단하였다. 또한 개념 신뢰도 .7 이상, AVE .5이상으로 나타나 수렴타당성이 확보되었다.

또한 <표3>은 변수 간 상관관계(판별타당성)를 확인하기 위한 각 요인들 간의 분산 추출지수(AVE)값

과 상관계수의 제곱을 비교한 결과이다. 모든 요인의 AVE는 모두 상관계수의 제곱보다 크므로 판별타당성이 확보되었다.

<표 2> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

표준화계수	비표준화 계수	표준화 계수	S.E	C.R	오차항	개념 신뢰도	AVE
건강식품환경1	1	.763	-	-	.268		
건강식품환경2	.926	.769	.066	14.013***	.222		
건강식품환경3	.867	.669	.072	12.008***	.347	.974	.893
건강식품환경4	.941	.730	.071	13.229***	.290		
건강식품환경5	.974	.721	.075	13.053***	.326		
건강식품환경6	1.050	.755	.077	13.730***	.311		
유기농관심도1	1	.864	-	-	.145		
유기농관심도2	1.167	.913	.052	22.390***	.116	.992	.979
유기농관심도3	1.033	.869	.050	20.675***	.147		
행동적 태도1	1	.772	-	-	.244		
행동적 태도2	1.131	.891	.064	17.562***	.119	.984	.960
행동적 태도3	1.154	.855	.069	16.706***	.177		
주관적 규범1	1	.813	-	-	.201		
주관적 규범2	.901	.828	.053	16.986***	.146	.979	.936
주관적 규범3	1.115	.751	.075	14.908***	.377		
주관적 규범4	1.044	.867	.058	18.039***	.142		
지각된 통제감1	1	.757	-	-	.250		
지각된 통제감2	.943	.605	.124	7.617***	.515	.883	.802
지각된 통제감3	.588	.493	.087	6.758***	.360		
구매행동의도1	1	.763	-	-	.321		
구매행동의도2	1.161	.861	.069	16.731***	.212		
구매행동의도3	1.049	.831	.065	16.035***	.221		
구매행동의도4	1.026	.833	.064	16.094***	.207	.982	.907
구매행동의도5	.942	.749	.066	14.176***	.311		
구매행동의도6	.921	.691	.071	12.911***	.416		
구매행동의도7	.844	.763	.058	14.484***	.229		
가격민감도1	1	.782	-	-	.340		
가격민감도2	.776	.552	.093	8.302***	.735	.846	.723
가격민감도3	1.063	.778	.117	9.078***	.392		

<표 3> 변수 간 상관관계

	건강·식품·환경	유기농 관심도	행동적 태도	주관적 규범	지각된 통제감	구매 행동 의도	가격 민감도
건강·식품·환경	.974						
유기농 관심도	0.644 (0.415)	.992					
행동적 태도	0.727 (0.529)	0.820 (0.672)	.984				
주관적 규범	0.550 (0.303)	0.659 (0.434)	0.785 (0.616)	.979			
지각된 통제감	0.403 (0.162)	0.371 (0.138)	0.476 (0.227)	0.517 (0.267)	.883		
구매 행동 의도	0.731 (0.534)	0.668 (0.446)	0.835 (0.697)	0.758 (0.575)	0.534 (0.028)	.982	
가격 민감도	-0.123 (0.015)	-0.156 (0.024)	-0.197 (0.039)	-0.113 (0.013)	-0.071 (0.005)	-0.184 (0.034)	.846

4.1.2 연구 모형의 구조방정식 분석 결과

건강·식품안전·환경관심도는 행동적 태도에 정(+)의 영향(β=0.384, p<0.001)을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1 '유기농 베이커리 제품에 대한 건강·식품안전·환경관심도는 행동적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다<표2>. 유기농관심도는 행동적 태도에 정(+)의 영향(β=0.585, p<0.001)을 미치는 것으로 나타나 H1-4 '유기농 베이커리 제품에 대한 유기농관심도는 행동적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 건강·식품안전·환경관심도는 주관적 규범에 정(+)의 영향(β=0.255, p<0.001)을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-2 '유기농 베이커리 제품에 대한 건강·식품안전·환경관심도는 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 유기농관심도는 주관적 규범에 정(+)의 영향(β=0.524, p<0.001)을 미치는 것으로 나타나 H1-5 '유기농 베이커리 제품에 대한 유기농관심도는 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 건강·식품안전·환경관심도는 지각된 통제감에 정(+)의 영향(β=0.331, p<0.001)을 미치는 것으로 나

타나 가설 H1-3 '유기농 베이커리 제품에 대한 건강 · 식품안전 · 환경관심도는 지각된 통제감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 유기농관심도는 지각된 통제감에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1-6 '유기농 베이커리 제품에 대한 유기농관심도는 지각된 통제감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 기각되었다.

행동적 태도는 구매행동의도에 정(+)의 영향(β=0.570, p<0.001)을 미치는 것으로 나타나 가설 H2-1 '유기농 베이커리 제품에 대한 행동적 태도는 개념신뢰도 · 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 주관적 규범은 구매행동의도에 정(+)의 영향(β=0.284, p<0.001)을 미치는 것으로 나타나 가설 H2-2 '유기농 베이커리 제품에 대한 주관적 규범은 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 지각적 통제감은 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2-3 '유기농 베이커리 제품에 대한 지각적 통제감은 구매행도의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 기각되었다. 위 결과로 유기농 베이커리 제품의 구매이유인 유기농 관심도는 구매동기인 지각된 통제감에 이르는 경로에는 영향을 미치지 않으며 지각된 통제감에서 구매행동의도에 이르는 경로에도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 4> 가설검증

경로			표준화 계수	C.R.	결과
건강 · 식품안전 · 환경관심도	→ (+)	행동적 태도	0.384	6.684***	채택
유기농관심도			0.585	9.833***	채택
건강 · 식품안전 · 환경관심도	→ (+)	주관적 규범	0.255	3.754***	채택
유기농관심도			0.524	7.522***	채택
건강 · 식품안전 · 환경관심도	→ (+)	지각된 통제감	0.331	3.494***	채택
유기농관심도			0.179	1.976	기각
행동적 태도	→ (+)	구매 행동의도	0.570	8.721***	채택
주관적 규범			0.284	5.288***	채택
지각된 통제감			0.163	3.234	기각
모델적합도	χ2=686.402, RMR=0.038, RMSEA=0.065, GFI=0.859, CFI=0.930, TLI=0.922				

4.1.3 가격민감도에 대한 조절효과 분석

구조방정식 모형을 활용하여 가격민감도에 따른 다중집단분석을 실시하여 경로차이가 발생하는지의 여부를 검증하기 위해, 가격민감도를 평균값을 중심으로 가격민감집단과 가격둔감집단을 분류하였다. 가격민감도의 평균값인 3.200보다 높으면 가격민감집단, 3.200보다 낮으면 가격둔감집단으로 유형화하였고, 총 327명 중에서 가격민감집단은 179명, 가격둔감집단은 148명이었다. 첫 번째 방법의 경우 모든 계수들에 대해 일일이 전부 제약을 걸어야하기 때문에 불편한 점이 많고 자주 사용되지는 않는 방법이므로 일반적으로 많이 사용되는 대응별 모수 차이에 의한 방법을 사용하였다[35]. 해당 분석은 비제약모델에서 Critical Ratio의 차이를 통하여 이루어지며 통계량으로 조절효과를 확인하였다. 가격민감집단과 가격둔감집단 간 조절효과를 비제약모델 모수차이에 의한 검증 방법으로 실시하였으며 결과는 <표5>과 같다.

건강 · 식품안전 · 환경관심도에서 주관적 규범 경로의 C.R. 차이는 2.040 (p<.05)로 나타나 통계적으로 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났고 주관적 규범에서 구매행동의도로 가는 경로의 C.R. 차이는 2.918(p<.05)로 나타나 통계적으로 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 표준화계수를 통하여 건강 · 식품안전 · 환경관심도가 주관적 규범에 미치는 영향력의 차이를 살펴본 결과, 가격둔감집단(.036)에 비하여 가격민감집단(.372)일 경우 건강 · 식품안전 · 환경관심도가 주관적 규범에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 주관적 규범이 구매행동의도에 미치는 영향력의 차이를 살펴본 결과 가격둔감집단(.153)에 비하여 가격민감집단(.387)일 경우 주관적 규범이 구매행동의도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

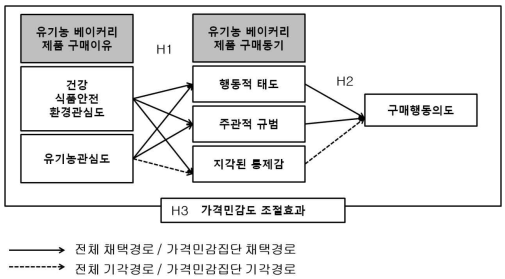
<표 5> 가격민감도의 조절효과

경로			가격민감집단(n=179) 표준화 계수	t-value	가격둔감집단(n=148) 표준화 계수	t-value	ΔC.R.
A	→	행동적 태도	0.427	***	0.230	*	1.509
유기농 관심도	→		0.565	***	0.716	***	-1.640
A	→	주관적 규범	0.372	***	0.036	0.771	2.040*
유기농 관심도	→		0.467	***	0.678	***	-1.933
A	→	지각된 통제감	0.381	***	0.196	0.244	1.011
유기농 관심도	→		0.133	0.211	0.350	*	-1.083
행동적 태도	→	구매 행동 의도	0.553	***	0.524	***	1.260
주관적 규범	→		0.387	***	0.153	0.065	2.918*
지각된 통제감	→		0.097	0.100	0.292	**	-1.543

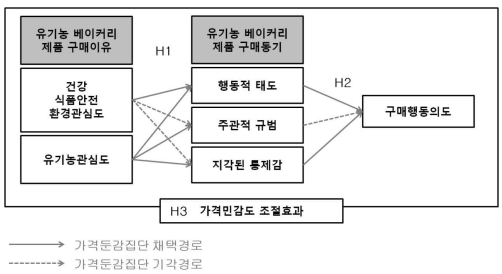
A : 건강 · 식품안전 · 환경관심도
***p<.001,*p<.05

가격민감도에 따른 건강 · 식품안전 · 환경 관심도 → 주관적 규범인 경우 가격민감집단은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나(β=.372, p<.001), 가격둔감집단은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 건강 · 식품안전 · 환경관심도 → 지각된 통제감인 경우 가격민감집단은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나(β=.381, p<.001), 가격둔감집단은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 유기농관심도 → 지각된 통제감인 경우 가격민감집단은 통계적으로 유의하나 차이가 없는 것으로 나타났으나, 가격둔감집단은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(β=.350, p<.05). 주관적 규범 → 구매행동의도인 경우 가격민감집단은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나(β=.387, p<.001), 가격둔감집단은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 지각된 통제감 → 구매행동의도인 경우 가격민감집단은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 가격둔감집단은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(β=.292, p<.01).

이 결과를 통해 가격민감집단의 경로 채택여부와 전체집단의 경로 채택여부가 동일한 결과가 나온 것을 확인 할 수 있었다. 유기농 베이커리 제품에 대한 구매이유에서 구매동기, 구매행동의도에 이르는 구매프로세스에서 가격민감도에 따른 경로분석 결과를 보면 조사 대상자들이 유기농 베이커리를 구매한 경험이 있는 대상 이였음에도 가격에 민감한 집단에 속하는 대상자가 많으며, 가격민감집단과 가격둔감집단 간의 경로 채택여부가 다르다는 것을 확인 할 수 있었다. 위 결과를 토대로 가격민감도에 따른 경로 채택 결과는 <그림2>,<그림3>과 같다.



<그림 2> 전체/가격민감집단 가설경로 채택여부



<그림 3> 가격둔감집단 가설경로 채택여부

Ⅴ. 결론 및 시사점

본 연구는 유기농 베이커리 제품에 대해 Ajzen [10]의 계획행동이론의 모형을 기본으로 하여 구매프

로세스를 파악하여 베이커리에서 유기농 원재료에 대한 제품개발 확산과 더불어 소비자가 유기농 제품에 대하여 구매행동으로 이어지기 위해 가격민감도 조절효과를 적용하여 유기농 베이커리 제품 활성화 전략을 제시하기 위해 실시되었다.

본 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 유기농 베이커리 제품에 대한 계획행동이론의 적용은 유기농관심도, 지각된 통제감, 구매행동의도에 이르는 경로는 기각되었으나, 그 외의 경로는 모두 채택되었다. 구매이유인 건강·식품안전·환경관심도와 유기농관심도가 구매동기, 구매행동의도에 이르는 경로에서 정(+)의 영향을 미친다는 것도 확인되었다. 기존의 계획행동이론에 대한 선행연구인 Bamberg[36]에서 지각된 행동통제감이 낮은 구매행동으로 이어지는 이유는 제품의 특성에 따라 다른 조절효과를 나타날 것이라는 결과와 지각된 통제감이 친환경 제품의 구매행동에 영향을 미치지 못한다는 윤지영[37]의 연구결과와 일치를 보였다. 유기농 베커리 제품에 대한 구매프로세스 선행연구인 임청하·유세란·고재윤[4]의 연구에서는 구매이유인 건강·식품안전·환경관심도가 구매동기인 행동적 태도, 구매의도에 이르는 경로에 유의한 영향을 미친다는 결과와도 일치하였다. 그러나 계획행동이론에서 지각된 행동 통제감이 구매행동으로 이르는 경로에서 직접적인 조절효과를 가져온다는 Ajzen[10]의 연구결과와는 다른 결과였다. 이러한 결과는 본 연구에서 일반제품이 아닌 유기농 베이커리 제품이라는 특수성을 가지고 있었기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 유추하였다. 본 연구에서는 기존의 연구에서 유기농 베이커리 제품에 대한 구매프로세스를 연구함에 있어 구매이유를 파악하고 계획행동이론을 적용하여 유기농 제품을 구매하는 소비자를 이해할 수 있는 결과를 제시하였다. 유기농 베이커리 제품의 구매프로세스 활성화를 위해서 건강·식품안전·환경관심도와 유기농관심도를 활용해야 한다는 것이다. 또한 유기농 베이커리 제품에 대한 행동적 태도의 요인은 구매행동의도에 이르는 경로에 강한 영향력을 나타냈으므로 이 결과를 바탕으로 소비자에게 유기농 제품에 대한 행동적 태도를 높이기 위해 소비자들에게 유기농 베이커리 제품에 대한 올바른 정보가 소비자의 소비태도를 변화 시킬 수 있다는 것을 시사한다.

둘째, 가격민감도에 따라서 유기농 베이커리 제품의 구매프로세스에 유의미한 차이를 나타냈다. 가격민감집단은 유기농관심도에서 지각된 통제감, 구매행동이유에 이르는 경로가 기각되었으며, 가격둔감집단은 건강·식품안전·환경관심도에서 구매동기 변수인 주관적 규범, 지각된 통제감에 이르는 경로가 기각되었으며, 주관적 규범에서 구매행동의도에 이르는 경로에서 기각 되었다. 윤지영[37]의 친환경제품에 대한 구매행동을 가격민감성에 따라 연구에 한 결과에 따르면 가격민감성의 높고 낮음에 따라 친환경제품 구매프로세스는 경로 차이가 나타날 것이라는 결과와 일치하였으나 가격민감집단과 가격둔감집단에 대한 경로 채택 부분은 상이한 결과를 나타냈다. 이는 앞서 언급한바와 같이 유기농 베이커리 제품이라는 특수성이 영향을 미쳤다고 볼 수 있겠다.

이 결과로 가격민감집단과 가격둔감집단에 대하여 유기농 베이커리 제품의 활성화를 위해 다른 접근 방식의 마케팅이 필요하다는 것을 시사한다.

본 연구의 결과를 바탕으로 유기농 베이커리 제품의 활성화를 위하여 유기농 원료에 대한 바른 정보 전달과 많은 소비자들이 접할 수 있는 가격 정책으로 유기농 베이커리 제품의 활성화에 기여할 것으로 판단된다.

Ajzen[10]의 계획행동이론을 바탕으로 한 본 연구는 유기농 베이커리 제품의 구매프로세스를 측정하고 분석하는 데에 있어 적합한 연구 모형이라는 것이 입증되었다. 유기농 베이커리 제품의 구매이유, 구매동기, 구매행동의도에 이르는 변수들을 통해 연구모형을 설명하였으며 가격민감도에 따른 조절효과를

확인하였음에도 다음과 같은 한계점이 발견되었다. 본 연구의 경우 수도권지역의 유기농 베이커리 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으므로 그 표본의 한계가 있다고 할 수 있다.

참고문헌

[1] 이미남 · 이애주, "친환경식품 소비가치와 개념 신뢰도의 관계 및 태도의 매개효과 검증," 한국외식산업학회, 한국외식산업학회지, 제13권, 제2호 2017, pp.177-187.

[2] 김원모 · 이윤신, "기능성베이커리제품의 이용실태와 선택요인에 관한 연구," 한국조리학회지, 제10권, 2, 2004, pp.1-15.

[3] 이윤희, "베이커리 유기농제품의 소비태도 및 관심도, 제품구매 후 만족도 간에 인과관계 연구," 외식산업경영연구, 제11권, 제2호, 2015, pp.63-80.

[4] 임청하 · 유세란 · 고재윤, "베이커리 유기농제품의 선택 동기가 태도와 개념 신뢰도에 미치는 영향," 한국외식경영학회, 제18권, 제1호, 2015, pp165-188.

[5] 이화선, "웰빙 트렌드(well-being)의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농 식품 패키지의 발전 방향에 관한 연구: 웰빙(well-being)소비자와 로하스(LOHAS)소비자 중심으로," 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2005, p68.

[6] 박소진 · 유소이, "건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농 식품 선택에 미치는 영향연구," 소비문화연구, 제10권, 제4호, 2007, pp.107-126.

[7] 윤대순 · 김현심, 베이커리 경영론, 백산출판사, 1998, p54.

[8] 정선희, "베이커리 소비자의 라이프스타일 지각된 서비스품질 고객가치와 행동의도 간의 관계," 동의대학교대학원 박사학위논문, 2014, p11.

[9] 고성희 · 이영림 · 이경연 · 김혜영, "건강빵 제품 유형에 대한 구매 실태 및 소비자의 선택 요인," 동아시아식생활학회지, 제19권, 제4호, 2009, pp515-524.

[10] Ajzen. I, "The theory ofplanned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes," Vol.50, 1991, pp.179-211.

[11] James. D, Westaby, Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. Program in Social-Organizational Psychology, Department of Organization and Leadership, Teachers College, Columbia University, 2003.

[12] Westaby. J. D, "Comparing attribute importance and reason methods for understanding behavior : An application to internet job searching," Applied Psychology An International Review, Vol.54, 2005, pp.568-583.

[13] Chun. B. Y, Kam. S, Yeh. M. H, Kang. Y. S, Kim. K. Y, Son. J. H, Park. K. S, "Structural analysis of health concerns, health practice behaviors, and health levels of the disabled," Journal of Preventive Medicine & Public Health, Vol.32, No.3, 1999, pp.276-288.

[14] Park. Y. E, An analysis on consumption behavior of environment-friendly agricultural products, Master degree thesis Donga University, 2002, p98.

[15] 박성열 · 이철희 · 남민우 · 차승봉 · 박혜진 · 채경화, "식품안전성 e-Learning 콘텐츠가 교육효과성에 미치는 영향," 농업교육과 인적자원개발, 제41권, 제3호, 2009, pp.41-62.

[16] 김창길 · 정학균 · 문동현. "국내외 친환경농산물의 생산실태와 시장전망," 한국농촌경제연구원, 2013.

[17] 안호기 · 진양호(2009), “식품첨가물에 대한 소비자 인지가 개념 신뢰도에 미치는 영향, 지각된 위험의 매개효과를 중심으로,” 한국외식경영학회, 제12권, 제4호, 2009, pp.441-459.

[18] Roberts. J. A, Bacon. D. R, “Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior,” Journal of Business Research, Vol.40, No.1, 1997, pp.79-89.

[19] 김정옥, “유기농산물과 유기가공식품의 인증 및 표시실태,” 생활경제국, 2003, p34.

[20] Fishbein. M, “An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an object and the Attitude toward the object,” Human Relations, Vol.16, No.8, 1963, pp.222-240.

[21] Chen. M. F, “Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic food in taiwan: moderating effects of food-related personality trait,” Food Quality and Prdference, Vol.18, No.7, 2007, pp.1008-1021.

[22] Beharrell. B, MacFie. J. H, “Consumer attitudes to organic foods,‘ British Food Journal, Vol.93, No.2, 1991, pp.25-30.

[23] 김연종 · 박상혁,“전자상거래 기술특성과 개인가치가 정보보호 중요성에 의한 구매행동에 미치는 영향에 대한 종단적 연구” 디지털산업정보학회지, 제13권, 제1호, 2017, pp.161-162

[24] Taylor, S. A, T. L. Baker, “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Satisfaction in the Formation. of Consumer‘s Purchase Intention,” Journal of Retailing, Vol.2, 1994, pp.163-178.

[25] Anderson, James. C, Gerbing, David. W, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, 1988, pp. 411-423.

[26] 이영주 · 여운승, “환경의식과 소비가치가 친환경 식자재 개념 신뢰도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제28권, 제6호, 2014, pp.181-199.

[27] 전병호, “국내 온라인 쇼핑 할인 행사 ‘사이버 핫데이즈’에서의 소비자 행동 연구, 구매행동에 미치는 영향에 대한 종단적 연구,” 디지털산업정보학회 논문지, 제14권, 제2호, 2018, p109.

[28] Kalar. A, Goodstein. R. C, “The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity,” Journal of Marketing Research, Vol.25, 1998, pp.210−224.

[29] 여운승, “외식기업의 고객인지 부조화요인이 구매적합성에 미치는 영향 연구,”경기대학교 일반대학원, 외식조리관리학과, 2009, p36.

[30] RE Bucklin, S Gupta, S Han, “A brand’s eye view of response segmentation in consumer brand choice behavior,” Journal of Marketing Research, Vol.31, No.1, 1995, pp.66~74.

[31] Michaelidou. N, Hassan. L. M, “The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions to wards organic food,” International Journal of Consumer Studies, Vol.32, No.2, 2008, pp.163-170.

[32] 박미진. “계획행동이론을 적용한 청소년의 진로정보탐색행동 예측 모형,” 홍익대학교 대학원, 박사학위논문, 2007, p24.

[33] Ajzen. I, “Nature and operation of attitudes. Annual Review of Psychology,” Vol.52, 2001, pp.27−58.

[34] Li-tze Hu, Peter M. Bentler, “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives,”

Structural Equation Modeling, Vol.6, 1999, pp.1-55.

[35] 배병렬, Amos 17.0 구조방정식모델링 –원리와 실제, 도서출판 청람, 2009, p.96.

[36] S.Bamberg, "Applying the stage model of self-regulated behavioral change in a car use reduction intervention," Journal of Environmental Psychology, Vol.33, 2013, pp.68-75.

[37] 윤지영, "확장된 계획행동이론을 적용한 친환경 제품 구매프로세스 연구," 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2018, pp.8-26.

■ 저자소개 ■

배 선 영
Bae, Sun-Young

2019년 8월 연세대학교 생활환경대학원 호텔외식급식경영전공(이학석사)
2009년 6월 L'ecole Superieure de Cuisine Francaise FERRANDI
2003년 6월 Le Cordon Bleu P□tisserie
2001년 2월 가톨릭대학교 생명과학부 생물학전공 (이학사)

관심분야 : 외식경영, 소비자심리 등
E-mail : tisana1@hotmail.com

강 혜 승
Kang, Hye-Seung

2013년 9월 - 현재 연세대학교 생활환경대학원 호텔외식급식경영전공 겸임교수
2002년 3월 – 현재 연세대학교 식품영양과학연구소 연세대학교 심바이오틱라이프텍 연구소 연구원
2005년 9월 – 2006년 8월 연세대학교 사회교육원 급식경영전문인과정 책임강사
2002년 2월 연세대학교 대학원 식품영양학과 (박사)
1998년 2월 연세대학교 대학원 식품영양학과 (석사)
1996년 2월 연세대학교 생활과학대학 식품영양학과 (학사)

관심분야 : 급식·외식경영, 고객행동 등
e-mail : hskang@yonsei.ac.kr

손 춘 영
Sohn, Chun-Young

2008년 3월~현재 동남보건대학교 식품영양학과 부교수
2015년 7월~현재 수원시 어린이급식관리지원센터 센터장
2008년 2월 연세대학교 급식경영학(박사)
1994년 2월 연세대학교 식생활학과(석사)
1989년 2월 연세대학교 식생활학과(학사)

관심분야 : 급식외식경영, 단체급식 등
E-mail : cysohn@dongnam.ac.kr

함 선 옥
Ham, Sunny

2016년 3월~현재 연세대학교 생활과학대학 식품영양학과 교수
생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공주임교수
2017.9월~현재 연세대학교 알렌관 관장
2019.3월~현재 연세대학교 글로벌인재대학 부학장
1998년 12월 Purdue University 급식외식경영학(박사)
1992년 8월 연세대학교 식품영양학과(석사)
1990년 2월 연세대학교 식생활과(학사)

관심분야 : 외식·급식경영, 소비자행동론, 빅데이터 등
E-mail : sham2@yonsei.ac.kr

논문접수일 : 2019년 11월 6일
수 정 일 : 2019년 12월 2일
게재확정일 : 2019년 12월 9일