

## 지각된 가치와 위험이 친환경농산물의 만족과 구매에 미치는 영향\*

양 성 범\*\*

### Effects of Perceived Value and Risk on Satisfaction and Purchase for Environmental-friendly Agricultural Products

Yang, Sung-Bum

The objective of this study is to estimate the relationship among perceived value, perceived risk, satisfaction, purchase intention for environmental-friendly agricultural products. For this, we separate consumer with two groups that one is the experienced, the other is the not-experienced. Four factors is respectively adopted in perceived value and risk with exploratory and confirmatory factor analysis. The results of this study show that emphasizing the value of environmental-friendly agricultural products is important to the not-experienced. And to decrease the risk is more effective to the experienced for activating market.

Key words : *environmental-friendly agricultural products, perceived value, perceived risk, satisfaction, purchase*

## I. 서 론

일본 원전 사고에 의한 방사능 유출로 환경오염에 대한 우려의 목소리가 커지고 있으며 식품 안전에 대한 불안감 또한 높은 상태이다. 환경오염에 대한 불안감은 식품 안전 전반에 대한 소비자의 불안감을 야기하고 있으며 결국 전통적 농업에까지 불신감이 형성되는 상황이다. 이러한 현상 외에 소비자들의 의식변화와 건강에 대한 높은 관심으로 인해 친환경농산물을 포함한 친환경 관련 제품에 대한 수요 증가로 이어지고 있는 상황이다.

친환경농산물 소비가 증가되는 원인으로는 관행농으로 생산한 농산물보다 인간의 건강

\* 이 연구는 2014년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음.

\*\* Corresponding author, 단국대학교 환경자원경제학과 조교수(passion@dankook.ac.kr)

과 환경을 덜 오염시키는 것으로 인식하고 있기 때문이다(Williams and Hammit, 2001). 또한 소비자들의 친환경농산물에 대한 인지도가 높아짐에 따라 대형마트와 친환경식품 전문매장이 증가하여 생활주변에서 쉽게 구매 할 수 있게 되었다. 친환경농산물의 경우 관행농산물과 달리 프리미엄을 지불해야 하며, 다양한 선택속성에 의해 소비자의 개인특성과 지각된 가치에 따라 소비자의 행동이 다르게 나타난다(Chen, 2007).

친환경농산물의 소비 관련 선행연구로 Jo와 Yoo(2009)는 고객충성도를 높이기 위한 변수로서 가격과 광고상품, 생산자표시, 성분표시등의 4가지 요인을 사용하여 분석하였다. An과 Kang(2006)은 주부들의 친환경 식품과 가공식품에 대한 인식 및 소비 형태에 대한 연구에서 친환경 식품에 대해 가격이 비싸다는 인식과 구입하지 않는 가장 큰 이유는 가격(43.8%)으로 조사되었다. Kim(2007)은 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구에서 식품선택 시 안전성을 가장 중요하게 고려하는 응답자는 33%에 불과한 것으로 조사되었다. Kim 등(2010)은 소비자가 구매업체를 선정하는 기준으로 상품에 대한 신뢰성과 일반농산물도 함께 구입이 가능하다는 점 및 품목의 다양성 등 구색의 편의성, 주차의 편리성 및 집과 근접성 등 장소의 편의성을 중요하게 생각한다고 조사하였다. Ahn 등(2005)은 친환경농산물에 대한 소비자의 만족도 분석을 연구하였다. Lee(2011)는 소비자의 환경의식과 친환경농산물 인지도를 구성하는 요인을 도출하고, 환경의식과 친환경농산물 인지도 및 구매의사와의 관련성을 분석하였다. Seo와 Hwang(2015)은 친환경농산물을 구매하는 소비자를 대상으로 소비자의 주관적 지식과 브랜드 이미지가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

친환경농산물에 대한 소비자 태도 및 소비 형태에 대한 다양한 연구들이 이루어져왔으나, 친환경농산물의 구매 경험에 따른 세밀한 분석이 이루어진 경우는 많지 않다.

2014년 친환경농산물 인증에 대한 문제가 불거지면서 이에 대한 신뢰가 떨어진 상태이다. 따라서 그 어느 때보다도 친환경농산물에 대한 소비자의 요구를 정확히 반영한 마케팅, 제도 및 정책이 필요한 시점이다. 따라서 본 연구에서는 친환경농산물의 구매 경험 여부에 따라 소비자가 지각하고 있는 가치와 위험이 만족과 구매의도로 연결되는 과정을 분석하고자 한다. 본 연구 결과는 친환경농산물의 생산 및 유통·마케팅 활동에 중요한 함의를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지각된 가치

가치란 소비자들이 얻고자 하는 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현

으로 정의된다(Olson, 1997). Zeithaml(1988)은 지각된 가치는 제품으로부터 얻고자하는 것과 지불한 비용에 대한 보상이며, 이용자가 지불하고 받은 것에 대하여 인지에 근거해 평가되는 효용이라고 주장하였다. Zeithaml(1988)은 가격측면, 대가측면, 상쇄효과측면, 전반적 평가측면 등 4가지 변수를 가치연구에 사용하였다. Sweeney와 Soutar(2001)은 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등을 이용하였으며, Brown(2006)은 감정적 가치, 사회적 가치, 가격적 가치, 운영적 가치의 4개의 차원으로 측정하였다. Son 등(2012)은 감정적 가치, 기능적 가치, 가격적 가치, 사회적 가치 등을 사용하였다.

## 2. 지각된 위험

지각된 위험이란 소비자가 상품을 선택하거나 구매하는 결과로 인해 기대된 손실이라는 관점에서 구매를 방해하려고 하는 부정적인 효용을 지각하는 것으로(Peter and Ryan, 1976; Kwok and Lee, 2010) 구매결정에 있어서 소비자의 인지는 그들의 지각된 위험에 의하여 많은 영향을 받게 된다(Dowling and Staelin, 1994). 일반적으로 마케팅 문헌에서는 재무, 성과, 사회, 심리, 유형, 시간/편의 위험 등 6가지로 지각된 위험을 분류한다(Forsythe and Shi, 2003; Kaplan et al., 1974; Mitchell, 1999).

위험지각에 대한 연구는 다양한 분야에서 수행되어왔으며 이는 소비자의 구매행동과 구매의사결정에 다양한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee and Yun, 2007). 이러한 연구는 주로 소비자의 구매심리와 연관이 있는 것으로 Laroche 등(2004)은 소비자의 행동은 위험에 대한 과거의 지각을 포함하는데 이러한 심리는 확실성을 예상할 수 없거나 혹은 이용 후 불만족을 만들어 내고 지각된 위험이 정보탐색, 상표충성도, 구매결정과정과 관련된 다른 변수들에 영향을 미친다고 하였다. Choi 등(2009)은 위험지각 요인을 신체·사회적 위험, 시간손실위험, 재무·성과적 위험 요인으로 도출하여 인구통계적 특성과 와인 구매행동 특성에 따른 차이점을 규명하였다.

## 3. 고객만족

Zeithaml 등(1996)은 고객만족을 고객이 기대하는 서비스 수준과 실제 제공된 서비스 수준간의 차이로 정의하였다. Hellier 등(2003)은 고객만족을 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 지각하는 전반적인 즐거움 또는 만족함의 정도라 하였으며, Kotler(2003)은 기대와의 관계에서 제품의 지각된 기쁨 또는 실망에 대한 개인적인 지각이라 하였다.

Lee와 Lee(2012)는 와인소비자의 관여수준에 따른 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향을 분석하였다.

#### 4. 구매의도

구매의도는 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의된다(Engel et al., 1995).

친환경농산물을 구매하는 소비자들의 구매의도는 합리적 행위이론에서 행위를 하기 위한 의도로 측정한다(Ajzen and Madden, 1986). 합리적 행위이론은 행동의도가 태도, 신념, 행동의도, 행동에 이르는 관계에서 나타난다고 한 이후 발전되었으며, 사람의 행위는 그 행위를 수행하려는 의도에 영향을 받게 된다고 하였다(Fishbein and Ajzen, 1975). Yoon과 Yoon (2013)은 친환경농산물 구매경험이 없는 소비자와 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 구매의도를 측정하였다. Choi와 Kim(2011)은 유기농식품에 대한 객관적 및 주관적 지식과 위험지각과 구매의도와의 관계를 분석하였다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용한 측정항목들은 선행연구에서 검증 완료된 측정항목을 바탕으로 작성하였다. 모든 측정항목은 리커트 5점 척도를 이용하였다.<sup>1)</sup>

지각된 가치는 Zeithaml(1988)이 제시한 ‘제품으로부터 얻고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상’으로 정의하고, Sweeney와 Soutar(2001)이 제시한 감정적 가치, 기능적 가치, 가격적 가치, 사회적 가치 중 기능적 가치 7개 항목과 사회적 가치 4개 항목을 이용하여 측정하였다. 또한 친환경농산물의 건강적 가치 4개 항목과 환경적 가치 5개 항목을 추가하였다. 지각된 위험에 대해서는 Roselius(1971)가 제시한 정의를 바탕으로 ‘소비자가 구매행위를 수행하는데 있어서 인지하는 위험’으로 정의하였고, Im 등(2009)이 제시한 사회적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험의 4가지 항목을 이용하여 측정하였다. 친환경농산물을 구매하여 얻는 고객만족은 Blackwell(1982)이 제시한 ‘선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가’라고 정의하였고, Lee와 Lee(2012)가 제시한 항목을 이용하여 측정하였다. 구매의도는 Fishbein와 Ajzen(1975)가 제시한 행동의도인 ‘합리적 행동을 하기 위한 신념 및 태도’를 응용하여 Im 등(2009)가 제시한 항목을 이용하여 측정하였다.

1) 1 : 전혀 그렇지 않다, 2 : 그렇지 않다, 3 : 보통이다, 4 : 그렇다, 5 : 매우 그렇다

## 2. 연구 모형 및 가설

본 연구에서는 Mittal 등(1999)의 소비 시스템 접근에 소비자의 지각된 평가→감성반응→대처 프레임워크를 설명하는 Bagozzi(1992)의 만족-행동의도의 소비 시스템접근의 확장을 응용하여 친환경농산물의 소비 시스템적 분석을 시도한다.<sup>2)</sup> 이를 위해 친환경농산물에 대한 고객만족이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 또한 소비자의 지각된 평가(가치와 위험)를 이용하여, 친환경농산물에 대한 지각된 가치와 위험이 고객만족과 구매의도에 각각 직접적인 영향을 미치는지, 나아가 친환경농산물 구매 경험 여부에 따른 차이가 있는지에 대해 분석한다. 이를 통해 친환경농산물의 소비 촉진 등에 대한 다양한 전략을 수립하는데 기여할 수 있다.

이를 위해 Fig. 1과 같은 연구모형을 수립하고 다음과 같은 5개의 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 친환경농산물의 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 친환경농산물의 지각된 위험은 고객만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 : 친환경농산물의 지각된 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4 : 친환경농산물의 지각된 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5 : 친환경농산물에 대한 만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

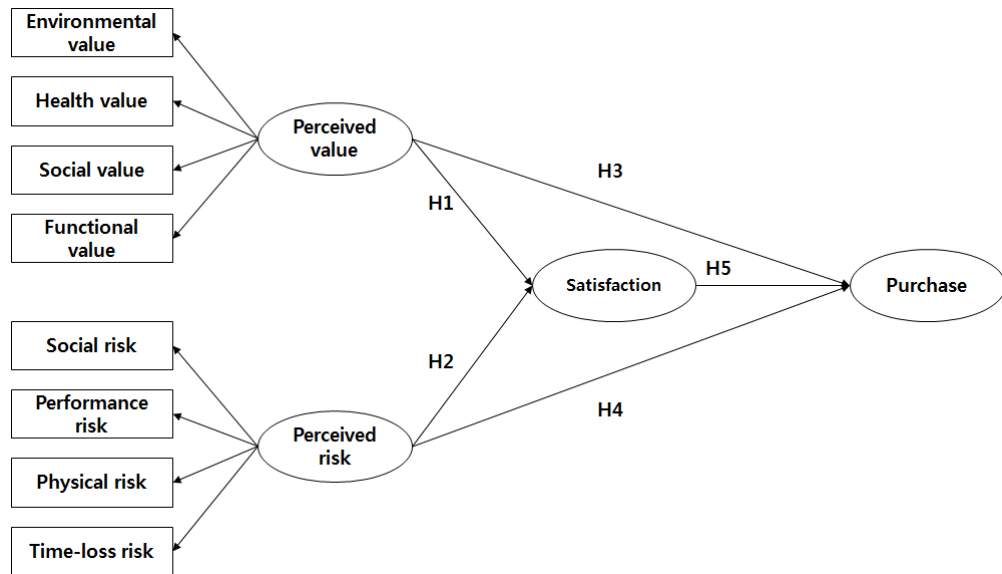


Fig. 1. Research model.

2) 소비 시스템 접근은 속성 수준의 성과, 고객만족 및 행동의도의 세 가지 세부요소로 이루어진다

### 3. 자료 조사 및 분석

자료 조사를 위해 전국 성인 남녀 200명을 대상으로 2015년 1월 3일부터 1월 13일까지 설문 조사를 실시하였다. 친환경농산물 전문매장에서 친환경농식품을 구매한 경험 여부가 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 구매 경험 여부에 따라 각각 100명씩을 나누어 조사하였다. 응답자의 특성변수에 대한 기초통계량은 Table 1과 같다. 구매경험이 있는 응답자의 평균 나이는 약 42세이며, 평균 가구원 수는 약 3.46명이다. 이 중 전문매장의 조합원은 약 22명에 지나지 않으며, 월평균 구매액은 약 125천 원으로 나타났다.

수집된 자료는 Lee(2011)가 사용한 Anderson과 Gerbing(1988)의 2단계 접근법으로 분석하였고, 통계프로그램은 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였다.

Table 1. Socio-economic characteristic of respondents

Variables	Experienced	Not experienced
Sex	male: 55, female: 45	male: 52, female: 48
Age (year)	42.18 (10.95)	39.18 (10.72)
Marriage	married: 70, single: 28	married: 53, single: 46
Household (n)	3.46 (1.04)	3.70 (1.22)
Membership (n)	22	-
Purchasing amount (/month)	124,980 (139,657)	-

\* Mean (standard deviation)

## IV. 요인분석 및 모형 추정 결과

### 1. 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석을 위해 먼저 분석자료가 요인분석에 적합한지를 KMO 표본적합도 점검과 Bartlett 검정을 실시한다. 일반적으로 KMO 값이 0.6 이상이면 요인분석에 적합하며, bartlett 검정은 모상관행렬은 단위행렬이라는 귀무가설을 기각해야 요인분석을 계속 진행할 수 있다. 이 후 요인추출은 주성분분석(PCA: Principal Component Analysis) 방법을 사용하였으며, 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위해 유용한 직교회전(Varimax)를 사용하였다. 고유값과 공통분산의 총분산에 대한 비율을 기준으로 요인수를 결정하고, 요인부하량이 0.5 이상인 요인변수를 선정하여 분석한다.

친환경농산물을 구매한 적이 있는 소비자에 대한 지각된 가치 항목에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, KMO 값이 0.741, Bartlett 검정  $\chi^2$ 값이 1175.851로 표본자료가 요인분석에 적합하고 변수들 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다. 요인추출결과 고유값이 1보다 큰 4개의 요인이 도출되었으며, 이들은 전체 자료의 약 64.3%를 설명한다. 환경적 가치 5개 항목 중 1개 항목의 요인부하량은 0.5 이하로 나타나 제외하였다(Table 2). 지각된 위험 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과, KMO 값이 0.828, Bartlett 검정  $\chi^2$ 값이 1073.278로 나타났다. 요인추출결과 고유값이 1보다 큰 4개의 요인이 도출되었으며, 이들은 전체 자료의 약 72.0%를 설명한다(Table 3).

Table 2. Reliability and exploratory factor analysis for perceived value on the experienced

		Cronbach's $\alpha$	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
EV	Q2	0.812	.611	-.075	.200	.243
	Q3		.780	.073	.212	.027
	Q4		.886	.007	.071	.056
	Q5		.831	-.043	.137	.233
HV	Q6	0.730	.185	.023	.226	.736
	Q7		.351	-.033	.077	.636
	Q8		.036	.146	.413	.685
	Q9		.543	-.009	.041	.534
SV	Q10	0.901	.171	.762	.208	.120
	Q11		-.004	.916	-.049	.019
	Q12		-.034	.917	.034	-.005
	Q13		-.116	.950	.020	-.022
FV	Q14	0.807	-.160	.036	.813	.018
	Q15		.102	-.211	.803	.228
	Q16		.132	.074	.707	-.121
	Q17		.275	-.024	.617	.301
	Q18		.022	.090	.773	.388
	Q19		.230	-.011	.705	.150
	Q20		.372	.129	.698	.002
Eigen value			5.762	3.339	2.263	1.497
Cumulative variance(%)			28.809	45.504	56.818	64.303

Note 1 : EV (Environmental Value), HV (Health Value), SV (Social Value), FV (Functional Value)

2 : KMO = 0.741,  $\chi^2 = 1175.851$  (d.f = 190, p value = 0.000)

Table 3. Reliability and exploratory factor analysis for perceived value on the experienced

		Cronbach's $\alpha$	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
SR	Q21	0.836	.069	.104	.136	.874
	Q22		.106	.065	.191	.840
PR1	Q23	0.846	.339	.773	.058	.078
	Q24		.247	.802	.207	-.011
	Q25		-.053	.571	-.382	-.232
	Q26		-.055	.623	.308	.341
	Q27		.224	.628	.224	.299
	Q28		.161	.772	.192	.171
	Q29		.155	.762	.034	.281
PR2	Q30	0.800	.051	.251	.745	.010
	Q31		.134	.072	.826	.319
	Q32		.163	.015	.779	.373
TR	Q33	0.920	.698	.260	.353	.100
	Q34		.852	.174	.180	.033
	Q35		.854	.228	.161	-.011
	Q36		.903	.161	-.034	.088
	Q37		.880	.109	-.068	.066
Eigen value			6.322	2.725	2.073	1.124
Cumulative variance(%)			37.190	53.222	65.417	72.031

Note 1 : SR (Social Risk), PR1 (Performance Risk), PR2 (Physical Risk), TR (Time-loss Risk)

2 : KMO = 0.828,  $\chi^2 = 1073.278$  (d.f = 136, p value = 0.000)

친환경농산물을 구매한 적이 없는 소비자의 탐색적 요인분석을 실시한 결과, KMO 값이 0.873, Bartlett 검정  $\chi^2$  값이 1356.413으로 나타났다. 요인추출결과 고유값이 1보다 큰 4개의 요인이 도출되었으며, 이들은 전체 자료의 약 70.8%를 설명한다(Table 4). 지각된 위험 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과, KMO 값이 0.821, Bartlett 검정  $\chi^2$  값이 987.066로 나타났다. 요인추출결과 고유값이 1보다 큰 4개의 요인이 도출되었으며, 이들은 전체 자료의 약 69.5%를 설명한다(Table 5).

추출된 모든 요인들의 신뢰도를 측정하는 Cronbach  $\alpha$  값은 모두 0.7 이상으로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.



Table 4. Reliability and exploratory factor analysis for perceived value on the not-experienced

		Cronbach's $\alpha$	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
EV	Q1	0.894	.675	.195	.090	.414
	Q2		.625	.194	.028	.413
	Q3		.860	.155	-.018	.054
	Q4		.876	.120	.114	.121
	Q5		.867	.144	.155	.083
HV	Q6	0.820	.327	.254	.150	.643
	Q7		.400	.408	-.049	.575
	Q8		.342	.248	.115	.725
	Q9		.278	.331	-.064	.711
SV	Q10	0.816	.235	-.135	.618	.390
	Q11		-.040	.128	.825	.244
	Q12		.166	.264	.793	-.140
	Q13		-.064	.024	.907	.021
FV	Q14	0.904	.192	.745	-.060	-.083
	Q15		.117	.846	-.044	.127
	Q16		.088	.782	.141	.149
	Q17		.158	.723	.231	.414
	Q18		.154	.648	.216	.508
	Q19		.377	.655	.048	.320
	Q20		.315	.730	.179	.128
Eigen value			8.377	2.586	2.199	.997
Cumulative variance(%)			41.886	54.816	65.813	70.798

Note 1 : EV (Environmental Value), HV (Health Value), SV (Social Value), FV (Functional Value)

2 : KMO = 0.873,  $\chi^2 = 1356.413$  (d.f = 190, p value = 0.000)

Table 5. Reliability and exploratory factor analysis for perceived risk on the not-experienced

		Cronbach's $\alpha$	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
SR	Q21	0.798	.025	.052	.162	.875
	Q22		.044	.054	.304	.838
PR1	Q23	0.838	.404	.564	.019	.303
	Q24		.272	.815	-.016	.028

		Cronbach's $\alpha$	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
PR1	Q25	0.838	.284	.707	-.082	-.170
	Q26		-.178	.569	.262	.285
	Q27		.008	.664	.514	-.033
	Q28		.398	.543	.212	.117
	Q29		.191	.749	.123	.035
PR2	Q30	0.742	.259	.024	.594	.230
	Q31		.195	-.005	.821	.200
	Q32		.100	.308	.786	.157
TR	Q33	0.937	.854	.228	.112	.049
	Q34		.869	.211	.121	.073
	Q35		.816	.218	.273	.041
	Q36		.875	.121	.123	-.018
	Q37		.871	.119	.062	-.020
Eigen value			6.361	2.495	1.937	1.014
Cumulative variance(%)			37.421	52.098	63.494	69.460

Note 1 : SR (Social Risk), PR1 (Performance Risk), PR2 (Physical Risk), TR (Time-loss Risk)

2 : KMO = 0.821,  $\chi^2 = 987.066$  (d.f = 136, p value = 0.000)

## 2. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에서 도출된 요인들의 타당성(수렴타당성과 판별타당성)을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.<sup>3)</sup> 일반적으로 개념신뢰도가 0.7 이상, 분산추출지수가 0.5 이상이면 신뢰도와 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 분석 결과 모든 요인들의 개념신뢰도가 0.7 이상이며, 분산추출지수도 0.5 이상으로 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Table 6).

각 요인 사이에서 구한 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱보다 큰 경우에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 본 연구에서의 분산추출지수는 각 요인의 상관계수 제곱보다 대체적으로 크므로 판별타당성 또한 확보된 것으로 볼 수 있다(Table 7, 8).

3) 수렴타당성은 동일한 개념을 측정하기 위해 최대한 상이한 두 가지 측정방식을 개발하고 이에 의해 얻어진 측정값들간에 높은 상관관계가 존재해야 한다는 것을 의미한다. 판별타당성은 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정값들간에는 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미한다.

Table 6. Results of confirmatory factor analysis

		Standardized factor loading		Standard error		C.R.		AVE	
		Experienced	Not experienced	Experienced	Not experienced	Experienced	Not experienced	Experienced	Not experienced
EV	Q2	0.591	0.697	0.557	0.509	0.872	0.913	0.591	0.679
	Q3	0.725	0.806	0.247	0.22				
	Q4	0.861	0.876	0.157	0.169				
	Q5	0.884	0.862	0.121	0.196				
HV	Q6	0.613	0.617	0.459	0.359	0.826	0.891	0.549	0.675
	Q7	0.727	0.797	0.215	0.163				
	Q8	0.499	0.684	0.545	0.316				
	Q9	0.736	0.819	0.174	0.199				
SV	Q10	0.679	0.557	0.652	0.557	0.918	0.863	0.740	0.617
	Q11	0.862	0.847	0.157	0.164				
	Q12	0.915	0.706	0.17	0.468				
	Q13	0.956	0.844	0.059	0.199				
FV	Q14	0.323	0.589	0.544	0.514	0.892	0.932	0.561	0.665
	Q15	0.486	0.752	0.275	0.291				
	Q16	0.461	0.736	0.483	0.387				
	Q17	0.837	0.857	0.135	0.18				
	Q18	0.641	0.817	0.341	0.195				
	Q19	0.765	0.792	0.175	0.288				
SR	Q20	0.726	0.775	0.222	0.199	0.876	0.854	0.780	0.745
	Q21	0.845	0.806	0.197	0.23				
PRI	Q22	0.852	0.824	0.21	0.225	0.881	0.889	0.534	0.539
	Q23	0.787	0.658	0.377	0.414				
	Q24	0.794	0.79	0.375	0.266				
	Q25	0.279	0.639	0.437	0.311				
	Q26	0.714	0.654	0.636	0.483				
	Q27	0.801	0.66	0.374	0.426				
	Q28	0.778	0.732	0.301	0.419				
	Q29	0.449	0.436	0.363	0.295				

		Standardized factor loading		Standard error		C.R.		AVE	
		Experienced	Not experienced	Experienced	Not experienced	Experienced	Not experienced	Experienced	Not experienced
PR2	Q30	0.555	0.558	0.602	0.389	0.856	0.845	0.674	0.650
	Q31	0.848	0.773	0.193	0.213				
	Q32	0.908	0.783	0.101	0.217				
TR	Q33	0.726	0.874	0.349	0.152	0.940	0.955	0.758	0.808
	Q34	0.862	0.915	0.18	0.114				
	Q35	0.885	0.864	0.167	0.193				
	Q36	0.884	0.852	0.18	0.199				
	Q37	0.821	0.824	0.243	0.231				

Note 1 : C.R. (Construct Reliability), AVE (Average Variance Extracted)

2 : EV (Environmental Value), HV (Health Value), SV (Social Value), FV (Functional Value),  
SR (Social Risk), PR1 (Performance Risk), PR2 (Physical Risk), TR (Time-loss Risk)

Table 7. Correlation and variance extracted matrix for factors on the experienced

	EV	HV	SV	FV	SR	PR1	PR2	TR
EV	0.591							
HV	0.643	0.549						
SV	-0.073	-0.009	0.740					
FV	0.494	0.674	0.040	0.561				
SR	-0.137	0.057	0.706	-0.040	0.780			
PR1	-0.102	0.004	0.170	-0.053	0.367	0.534		
PR2	-0.176	-0.257	0.526	-0.256	0.576	0.352	0.674	
TR	-0.127	-0.181	0.092	-0.122	0.199	0.508	0.301	0.758

Note 1 : Diagonal means variance extracted

2 : EV (Environmental Value), HV (Health Value), SV (Social Value), FV (Functional Value),  
SR (Social Risk), PR1 (Performance Risk), PR2 (Physical Risk), TR (Time-loss Risk)

Table 8. Correlation and variance extracted matrix for factors on the not-experienced

	EV	HV	SV	FV	SR	PR1	PR2	TR
EV	0.679							
HV	0.877	0.675						
SV	0.175	0.170	0.617					
FV	0.524	0.772	0.322	0.665				
SR	0.005	-0.079	0.731	0.090	0.745			
PR1	-0.231	-0.244	-0.070	0.058	0.221	0.539		
PR2	-0.117	-0.220	0.303	0.064	0.577	0.466	0.650	
TR	-0.018	0.025	0.091	0.269	0.149	0.561	0.420	0.808

Note 1 : Diagonal means variance extracted

2 : EV (Environmental Value), HV (Health Value), SV (Social Value), FV (Functional Value)

SR (Social Risk), PR1 (Performance Risk), PR2 (Physical Risk), TR (Time-loss Risk)

모형의 적합성을 판단하기 위해 절대부합지수, 증분적합지수 등을 이용한다. 이를 위해 본 연구에서는 Lee (2011)가 사용한  $\chi^2$ , CMIN/DF (Q), RMR, RMSEA, TLI, CFI를 이용하였다. 확인적 요인분석의 모형적합성 결과, 구매경험자와 구매비경험자의  $\chi^2$ 값은 각각 1170.938, 1058.443, CMIN/DF (Q) 값은 각각 1.948, 1.761, RMR 값은 각각 0.047, 0.043, RMSEA 값은 각각 0.068, 0.068, TLI 값은 각각 0.930, 0.892, CFI 값은 각각 0.917, 0.912로 나타났다.

### 3. 추정 결과

구조방정식 모형을 추정한 결과, 구매경험자와 구매비경험자의  $\chi^2$ 값은 각각 280.164, 317.284, CMIN/DF (Q) 값은 각각 2.172, 2.460, RMR 값은 각각 0.045, 0.048, RMSEA 값은 각각 0.059, 0.061, TLI 값은 각각 0.908, 0.905, CFI 값은 각각 0.934, 0.935로 나타나 모형이 전반적으로 만족스러운 적합도를 나타내고 있다.

친환경농산물을 구매한 경험이 있는 소비자의 경우 가설 4(지각된 위험→구매)를 제외한 가설 1(지각된 가치→만족), 가설 2(지각된 위험→만족), 가설 3(지각된 가치→구매), 가설 5(만족→구매)가 5% 유의수준에서 채택되었다. 친환경농산물에 대한 가치를 높이거나 위험을 감소시킴으로써 만족도를 높일 수 있으며, 이를 통해 구매의사를 증가시킬 수 있다. 가설 2, 4, 5 검증결과를 바탕으로 친환경농산물의 지각된 위험과 구매의도 사이에 만족도가 매개효과를 나타내었다. 즉, 친환경농산물에 대한 지각된 위험을 줄임으로써 상승한 만족도가 친환경농산물의 구매의도를 높일 수 있는 중요한 요인임을 의미한다(Fig. 2).

친환경농산물을 구매한 경험이 없는 경우 가설 1(지각된 가치→만족), 가설 5(만족→구매)만이 5% 유의수준에서 채택되었다. 친환경농산물에 대한 가치를 높임으로써 만족도를 높일 수 있으며, 이를 통해 구매의사를 증가시킬 수 있다. 가설 1, 3, 5 검증결과를 바탕으로 친환경농산물의 지각된 가치와 구매의도 사이에 만족도가 매개효과를 나타내었다. 즉, 친환경농산물에 대한 지각된 가치에 대한 소비자의 만족도가 친환경농산물의 구매의도를 높일 수 있는 중요한 요인임을 의미한다(Fig. 3).

Table 9. Estimated results

Hypothesis path		Experienced	Standardized coefficients	S.E.	C.R.	p-value
H1	Value → Satisfaction	Experienced	0.621	0.195	4.571	0.000
		Not-experienced	0.921	0.101	8.826	0.000
H2	Risk → Satisfaction	Experienced	-0.315	0.173	-2.609	0.009
		Not-experienced	-0.004	0.097	-0.050	0.960
H3	Value → Purchase	Experienced	0.301	0.194	2.155	0.031
		Not-experienced	-0.006	0.262	-0.024	0.981
H4	Risk → Purchase	Experienced	-0.078	0.138	-0.770	0.441
		Not-experienced	-0.056	0.100	-0.732	0.464
H5	Satisfaction → Purchase	Experienced	0.565	0.137	3.921	0.000
		Not-experienced	0.903	0.28	3.245	0.001

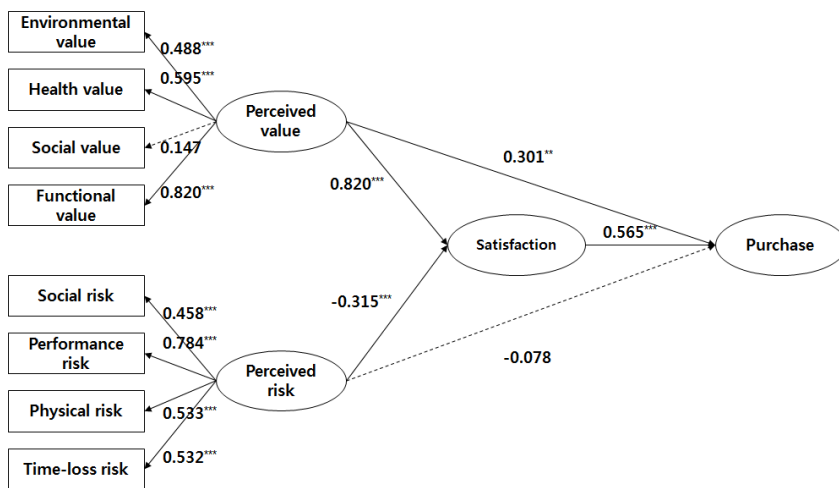


Fig. 2. Estimated results on the experienced.

\* p<0.10, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

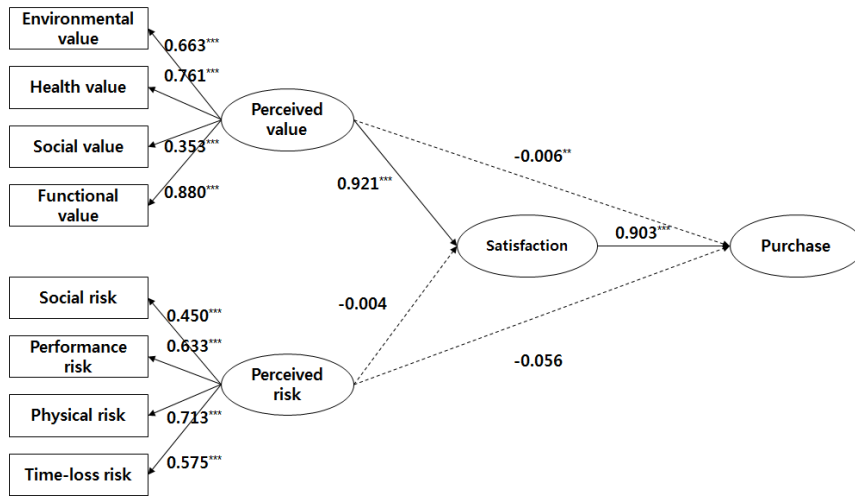


Fig. 3. Estimated results on the not-experienced.

\* p<0.10, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

지각된 가치의 세부 요소인 환경적 가치, 건강적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 모두가 친환경농산물을 구매한 경험이 있는 사람에 비해 비구매자의 경우 높게 나타났다. 지각된 위험의 세부 요소인 사회적 위험과 성과적 위험은 반대의 결과를 나타내었다. 결과적으로 친환경농산물을 구매한 경험이 있는 사람들에게는 친환경농산물로부터 기인하는 위험 요소에 대한 발생 가능성을 줄이는 노력을, 구매한 경험이 없는 사람들에게는 친환경농산물의 가치에 대해 집중하는 노력을 함으로써 친환경농산물의 생산, 유통 등의 활성화를 도모할 수 있을 것이다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 친환경농산물을 구매한 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자를 대상으로 친환경농산물에 대한 지각된 가치와 위험이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 진행하였다. 이를 위해 전국 성인남녀 200명을 대상으로 설문조사를 하였으며, 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인분석을 통해 친환경농산물의 구매 경험자와 비경험자의 모두 지각된 가치와 위험 요인에 대해 각각 4개의 세부 요인이 도출되었다. 지각된 가치의 세부요인으로는 환경적 가치, 건강적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치가, 지각된 위험의 세부요인으로는 사회적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험이다.

둘째, 탐색적 요인분석에서 도출된 요인들의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을

실시한 결과 수렴타당성과 판별타당성 모두가 확보되었다.

셋째, 친환경농산물을 구매한 경험이 있는 소비자의 경우 ‘지각된 위험→구매’의 가설을 제외한 모든 가설이 채택되었다. 이는 친환경농산물에 대한 가치를 높이거나 위험을 감소 시킴으로써 만족도를 높일 수 있으며, 이를 통해 구매의사를 증가시킬 수 있다는 것을 의미한다. 이에 반해 친환경농산물을 구매한 경험이 없는 소비자의 경우 ‘지각된 가치→만족’, ‘만족→구매’의 가설만이 채택되었다. 이는 친환경농산물에 대한 가치를 높임으로써 만족도를 높일 수 있으며, 이를 통해 구매의사를 증가시킬 수 있다는 것을 의미한다.

넷째, 친환경농산물을 구매한 경험이 있는 소비자의 경우 친환경농산물에 대한 지각된 위험과 구매의도 사이에 만족도가 매개효과를 나타냈다. 이에 반해 친환경농산물을 구매한 경험이 없는 소비자의 경우 친환경농산물의 지각된 가치와 구매의도 사이에 만족도가 매개효과를 나타냈다.

본 연구는 친환경농산물 생산 및 유통 활성화를 위해 소비자 측면의 마케팅 등의 활동에 대한 시사점을 도출하고자 진행하였다. 분석결과를 통해 결론적으로 친환경농산물을 구매한 경험이 있는 사람들에게는 친환경농산물에 대한 위험 요소를 줄이려는 노력이, 구매한 경험이 없는 사람들에게는 친환경농산물의 가치를 올리려는 노력이 필요하다. 또한 최근 친환경농업을 통한 농업환경개선 효과 등에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있는 시점에서, 향후 친환경농산물에 대한 신규 소비자를 창출하기 위해서는 기존의 안전성, 건강가치 외에 본 연구에서 수행한 환경적 가치에 대한 적극적인 홍보가 필요하다는 것을 알 수 있다. 본 연구는 일정 시점에서의 소비자들이 생각하는 친환경농산물의 가치와 위험, 만족과 구매의도를 조사한 것이나, 향후 친환경농산물 생산 및 유통 활성화를 위해서는 지속적인 소비자 조사와 연구가 필요할 것으로 판단된다.

[Submitted, November. 13, 2015 ; Revised, November. 30, 2015 ; Accepted, December. 7, 2015]

## References

1. Ahn, P. R., C. Y. Ro, and D. H. Kim. 2005. An Analysis of Consumer's Satisfaction of Environment-friendly Agricultural Products in Gwangju. *Korean Journal of Food Marketing Economics*. 22(4): 109-122.
2. Ajzen I. and T. J. Madden. 1986. Prediction of Goal-directed Behavior: Attitude, intentions and Perceived Behavioral Control, *Experimental Social Psychology*. 22(1): 43-474.
3. An, J. H. and K. O. Kang. 2006. Consumption Type of Housewives about Organic and



- Instant Food. *The Korean Journal of Food and Nutrition*. 19(1): 28-37.
4. Anderson, J. C. and D. W. Gerbing. 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
  5. Bagozzi, R. P. 1992. The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior, *Social Psychology Quarterly*, 55(2): 178-204.
  6. Brown, R. M. 2006. Drivers of Student Satisfaction and Student Loyalty in a Australian University Setting, Doctor of Philosophy thesis.
  7. Chen, M. F. 2007. Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-related Personality Traits. *Food Quality and Preference*. 18: 1008-1021.
  8. Choi, J. E. and Y. G. Kim. 2011. The Relationships of Consumers' Objective Knowledge, Subjective Knowledge, Risk Perception and Purchase Intention of Organic Food, *Korean Journal of Culinary Research*, 17(4): 153-168.
  9. Choi, W., J. S. Lee, and J. S. Park. 2009. A Study on Wine Purchase Behavior Characteristics by Wine Purchase Risk Perception: using two-step cluster analysis. *Journal of Foodservice Management*. 12(4): 321-342.
  10. Dowling, G. R. and R. Staelin. 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity. *Journal of Consumer Research*. 21(1): 119-134.
  11. Engel, J., R. Blackwell, and P. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
  12. Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.
  13. Forsythe, S. and B. Shi. 2003. Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*. 56(11): 867-875.
  14. Hellier, P. K. G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. 37(11): 1762-1800.
  15. Im, E. S., Y. J. Lee, and S. H. Kim. 2009. Differences of Purchase Intention Based on Perceived Risk Segmentation of Health Food, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 12(4): 415-439.
  16. Jo, J. U. and D. K. Yoo. 2009. Analysis of Cluster Loyalty and Purchasing Behaviors towards Environment-friendly Agricultural Products. *Korean J Organic Agri*. 17(3): 278-289.
  17. Kaplan, L. B., G. J. Szybillo, and J. Jacoby. 1974. Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.

18. Kim, H., S. W. Heo., and J. E. Lee. 2010. An Analysis and Implication on the Consumption and Consciousness Situation of Green Consumers. *Korean Journal of Food Marketing Economics*. 27(3): 43-62.
19. Kim, S. S. 2007. A Study on Consumer's Attitude for Food Safety and Purchase of Environment-friendly Agricultural Products. *Journal of Korean Home Management Association*. 25(6): 15-32.
20. Kotler, P. 2003. *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Rentice-Hall.
21. Kwock, Y. S. and S. Lee. 2010. Effect of Wine Perceived Risk on Satisfaction after Purchase and Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*. 12(3): 218-233.
22. Laroche, M., H. G. Gorcon, B. M. Jasmin, and Y. Zhiyong. 2004. Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research*. 6(4): 373-389.
23. Lee, J. E. 2011. The Effectiveness of Consumer's Environmental Consciousness on Environment Friendly Agricultural Products Perception and Purchase Intention, *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, 38(2): 196-219.
24. Lee, J. J. and T. H. Yoon. 2007. The Influence of Perceived Risk on Overall Satisfaction and Loyalty: Focused on the Customers at Family Restaurant in Seoul. *Journal of Tourism Sciences*. 31(2): 205-222.
25. Lee, S. H. and H. R. Lee. 2012. The Effect of the Wine Consumers According to the Level of Involvement in Perceived Risk and Information Search on Consumer Satisfaction, *Journal of Food service Management Society of Korea*, 15(4): 297-319.
26. Mitchell, V. 1999. Consumer Perceived Risk: Conceptualization and Models. *European Journal of Marketing*. 33(1/2): 163-195.
27. Mittal, V., P. Kumar, and M. Tsiros. 1999. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, 63(2): 88-101.
28. Olson, P. W. 1997. Lessons From the New Institutional Economics. *The Electricity Journal*. 10(5): 46-60.
29. Peter, J. P. and M. J. Ryan. 1976. An Investigation of Perceived Risk at Brand Levels. *Journal of Marketing Research*. 13(2): 184-188.
30. Seo, H. S. and J. H. Hwang. 2015. Influences of Consumers' Subjective Knowledge and Brand Image on their Purchase of Environment-friendly Agricultural Products. *Korean J Organic Agri*. 23(2): 185-206.
31. Son, H. Y., M. S. Kang, and H. Y. Ha. 2012. Effects of Perceived Value and Perceived Risk on Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Marketing Management*

- Research, 17(3): 69-92.
32. Sweeney, C. and N. Soutar. 2001. Consumer Perceived Value: The development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
  33. Williams, P. R. D. and J. K. Hammit. 2001. Perceived Risks of Conventional and Organic Produce: Pesticides, Pathogens, and Natural Toxins. *Risk Analysis*, 21: 319-330.
  34. Yoon, H. S. and H. H. Yoon. 2013. A Study on the Effect of Personal Consumption Values on Purchase Intention of Environment Friendly Agricultural Products. *Korean Journal of Hotel Administration*, 22(1): 253-267.
  35. Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
  36. Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

### 〈부록〉 질문지

항목	내 용
Q1	친환경농산물은 농약을 사용하지 않는다
Q2	친환경농산물은 화학비료를 사용하지 않는다
Q3	친환경농산물은 생태계를 보호한다
Q4	친환경농산물은 수질오염을 유발하지 않는다
Q5	친환경농산물은 토양오염을 유발하지 않는다
Q6	친환경농산물은 일반농산물에 비해 많은 영양소를 제공한다
Q7	친환경농산물은 일반농산물에 비해 건강에 도움을 준다
Q8	친환경농산물은 일반농산물보다 맛있다
Q9	친환경농산물은 일반농산물에 비해 안전하다
Q10	특정부류에 속하고 싶어 친환경농산물을 구매한다.
Q11	남의 주목을 받고 싶어 친환경농산물을 구매한다.
Q12	주변 사람의 반응을 보면서 친환경농산물을 구매한다.
Q13	주위 사람들이 어떻게 생각할까 신경 쓰여서 친환경농산물을 구매한다.
Q14	가격만큼 가치가 있는지 살펴보면서 친환경농산물을 구매한다.
Q15	품질을 중요하게 생각하면서 친환경농산물을 구매한다.
Q16	실용성을 중요하게 생각하면서 친환경농산물을 구매한다.
Q17	친환경농산물의 품질은 높은 편이다
Q18	친환경농산물의 맛은 우수하다
Q19	친환경농산물의 품질을 신뢰한다
Q20	친환경농산물의 품질은 나의 기대에 잘 부응한다.
Q21	친환경농산물의 구매 후 주변의 평가가 우려된다
Q22	주위 사람들이 친환경농산물을 좋아할지 걱정된다
Q23	친환경농산물을 적절한 가격에 구입하는 것일지 걱정된다
Q24	친환경농산물이 지불한 가격만큼의 가치가 있는지 모르겠다
Q25	친환경농산물은 일반농산물보다 가격이 비싸다
Q26	친환경농산물이 나의 취향에 맞을지 우려된다
Q27	친환경농산물의 효과를 신뢰할 수 없다
Q28	선택한 친환경농산물을 잘 골랐는지 우려된다
Q29	구입한 친환경농산물이 좋은 것인지 잘 모르겠다
Q30	친환경농산물은 나의 체질에 맞지 않을 수 있다
Q31	친환경농산물 섭취시 부작용이 우려된다
Q32	친환경농산물은 나의 건강에 좋지 않은 영향을 미칠 수 있다
Q33	친환경농산물의 영양정보를 알기 위한 추가적인 시간이 요구된다
Q34	친환경농산물의 생산방법 및 관련정보를 알려면 추가적인 시간이 요구된다
Q35	친환경농산물 생산자에 대한 정보를 알려면 추가적인 시간이 요구된다
Q36	친환경농산물의 지식을 얻기 위해 추가적인 시간 사용이 요구된다
Q37	친환경농산물을 판매하는 소매점 등에 관한 정보를 알기 위해 추가적인 시간이 요구된다