

소비자의 주관적 지식과 브랜드 이미지가 친환경농산물 구매에 미치는 영향

서환석* · 황재현**

Influences of Consumers' Subjective Knowledge and Brand Image on their Purchase of Environment-friendly Agricultural Products

Seo, Hwan-Seok · Hwang, Jae-Hyun

This study aims to prepare a solution necessary for boosting the consumption of environment-friendly agricultural products, positively reflecting consumers' opinions that expect supplies of safe agricultural products to secure the domestic farms producing environment-friendly agricultural products and at the same time, to meet consumers' needs. As a result of the hypothesis testing, of the subjective knowledge in Hypothesis 1, product knowledge had an impact on attitude, while purchase knowledge and use knowledge after purchase were not significant. Of the subjective knowledge in Hypothesis 2, purchase knowledge and product knowledge had significant impacts on purchase intention. Brand image in Hypothesis 3 had a significant impact on attitude, while brand image in Hypothesis 4 had a significant impact on purchase intention. As a result of the mediated regression analysis of Hypothesis 5, all of the subjective knowledge, purchase knowledge, product knowledge and use knowledge after purchase had an impact on purchase intention, partially mediated by attitude, and brand image, too, had an impact on purchase intention, partially mediated by attitude.

Key words : *environment-friendly agricultural products, subjective knowledge
brand image, purchase intention*

* 동국대학교 식품산업관리학과 대학원 식품경영전공 박사과정(im2b4u@dongguk.edu)

** Corresponding author, 동국대학교-서울캠퍼스(Dongguk University-Seoul) 식품산업관리학과 교수
(hwang0627@dgu.edu)

I. 서 론

우리 농업의 가격경쟁력은 UR협상 타결과 WTO농업협상, FTA 추진 등의 개방화 정책으로 인하여 갈수록 취약해 지고 있는 가운데, 최근에는 안전성, 위생 등 품질경쟁력을 강화하는 친환경농업이 새로운 대안으로 강조되고 있다(Seo and Hwang, 2014).

지난 수년간 국내 친환경농산물의 소비가 급격하게 증가하고 있으며, 그 중에서도 곡류와 채소류가 차지하는 비중이 높게 나타나고 있다(Krei, 2012). 이러한 친환경농산물의 급격한 증가에도 불구하고 친환경농산물에 대한 잘못된 정보로 인하여 소비자의 혼란을 증가시키고 있다(Zanoli and Naspetti, 2002).

소비자들이 식품을 구매하는 선택행위는 복잡하면서도 다양한 요소에 의해 결정된다(Jin and Keum, 2011). 이러한 소비자들의 구매의도에 있어서 상품에 대한 소비지식은 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있으며, 소비자들은 자신들이 알고 있는 지식을 바탕으로 상품을 구입한다(Raffaele and Simona, 2002). Padel과 Foster(2005)는 식품에 대한 신뢰할 만한 정보와 지식은 소비자의 구매의사결정에 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 이러한 지식은 소비자들의 식품 선택에 호의적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

개방화에 따른 농산물 공급과잉 속에서 안정적인 판로 확보와 상품차별화, 고부가가치를 달성하기 위해서는 친환경농산물의 브랜드 가치를 높이는 방안이 마련되어야 할 것이다. 지역 농산물의 상품성 및 경쟁력 확보를 위해 브랜드 마케팅은 하나의 대안이 될 수 있다.

본 연구의 목적은 국내 친환경농산물 생산농가의 안정적 소득보장과 동시에 소비자의 욕구 충족을 도모하기 위하여 안전한 농산물공급을 요구하는 소비자의 의견을 적극적으로 반영하여 친환경농산물의 소비 활성화를 도모하는데 필요한 대안을 마련하는데 있다.

이를 위하여 연구모형에서 제시된 이론변수들 간의 구조적 관계를 실증분석을 통하여 확인하고자 하였으며, 구체적으로는 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물의 주관적 지식은 소비자의 태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는가를 확인하고자 한다.

둘째, 친환경농산물의 브랜드 이미지는 소비자의 태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는가를 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 선행연구 검토

관련 연구를 살펴보면 Choi와 Kim(2011)은 유기농식품에 대한 소비자 지식과 식품안전

에 대한 위협지각의 관계를 규명하여, 유기농식품구매에 있어서 소비자의 객관적 지식보다 주관적 지식이 더 강력한 변이라고 보았다. Kim과 Jang(2013)은 수산물에 대한 소비자 지식(객관적 지식, 주관적 지식)을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류하여 분석하였다. Hwang과 Park(2010)은 의류에 대한 관심이 소비자들이 의류 상품 관련 지식을 증가시키고, 증가된 소비자의 지식을 토대로 제품의 내재적 속성과 경제적 속성, 사회적 속성 등이 다르게 이용되고 있는 것으로 분석하였다. Ahn 등(2005)은 제품의 브랜드 이미지를 창출하는데 있어서 그 브랜드에 대해 강력하면서 호의적이며 독특한 브랜드 이미지 구축의 필요성을 주장하였다. Lee 등(2014)은 친환경경영을 통해 경영성공을 개선하기 위해서는 고객에게 친환경경영을 실시하는 사실을 지속적으로 홍보하여야 하며, Shin과 Min(2011)은 다양한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 차별화된 컨셉으로 지속적으로 브랜드 이미지 구축이 필요하다고 주장하였다. Kang 등(2012)은 네트워크 브랜드의 이미지 선호요인의 우선순위를 도출함으로써 소비자의 필요와 욕구를 파악하고, 향후 브랜드 관련 연구에 실증적인 가이드라인을 제시하였으며, Ha(2010)은 브랜드 이미지(강도, 호의, 독특성) 평가의 중요성은 장기적인 관점에서 브랜드 충성도를 구축하는데 매우 중요하기 때문에, 브랜드 이미지와 브랜드 충성도의 관계가 시간 경과 이후에 보다 강화된다고 제시하였다.

제품에 대한 소비자 지식과 브랜드 이미지에 관련된 선행연구를 살펴보면, 소비자의 제품구매에 있어서 객관적 지식보다 주관적 지식이 더 강력한 변이로 작용할 수 있으며, 이미지 평가의 중요성은 브랜드 충성도를 구축하는데 중요한 요인으로 작용하고 있다. 이러한 선행연구의 결과를 토대로 본 연구에서는 주관적 지식을 보다 세분화하여 분석을 시도하였으며, 친환경농산물 특성을 반영한 내용 보완 및 분류의 체계성을 확보함으로써, 분석 결과의 시사성을 높이고자 하였다. 이상의 분석 결과는 국내 친환경농산물 소비촉진을 위한 마케팅방안을 마련하는 기초자료로 활용 가능할 것으로 기대된다.

2. 소비자 지식

소비자들은 구매의사결정을 하는 과정에서 제품과 관련된 사전지식을 사용하게 된다.

제품을 평가하는데 사용되는 소비자 지식은 소비자가 기억하는 정보에 대한 인식으로 (Brucks, 1986; Rao and Monroe, 1988) 객관적 지식과 주관적 지식의 두 가지 관점에서 논의되고 있다(Brucks, 1986; Selnes and Gronhaug, 1986).

객관적 지식은 제품과 관련된 사실적인 정보가 실제로 소비자의 기억 속에서 얼마나 정확하게 정리되었는가와 관련된 개념(Bettman and Park 1980; Brucks, 1986)이며, 반면, 주관적 지식은 소비자가 그 제품에 대해 얼마나 알고 있는가에 대한 개인적인 지각 또는 확신으로 소비자가 실제로 축적한 정보의 양과는 차이가 있다(Alba and Hutchinson 1987; Rao and Monroe, 1988). 소비자 지식 중 제품을 평가하는데 사용되는 주관적 지식은 소비자의

구매의도를 파악하는데 중요한 요인으로 평가(Raffaele and Simona, 2002)되며, 자기 확신(self-confidence)이 포함되어 있기 때문에, 소비자의 정보처리단계를 이해하는데 객관적 지식보다 더 많이 사용되는 개념이다(Park and Lessig, 1981). 주관적 지식은 실제의 지식상태보다 소비자의 자신감이나 정보에 대한 확신을 더 많이 반영하고 있으며(Kim and Lee, 2002), 소비자의 의사결정에 있어서 소비성향이나 탐색가능성을 예측하는데 객관적 지식보다 더 타당하다(Cole et al., 1986). 따라서 주관적 지식이 높다는 것은 소비자가 제품과 관련한 과업을 수행할 자신감이 높다는 것을 의미하며, 소비자가 제품에 대한 정보탐색을 활발하게 함으로써 제품의 평가를 용이하게 할 수 있다(Choi, 2004). 이러한 주관적 지식은 어떠한 정보가 소비자에게 기억되고, 어떠한 정보가 제품평가 과정에서 인출되어 어떻게 이용되는지를 결정해주기 때문에 소비자의 이해를 통해 마케팅 전략을 세우는데 활용되고 있지만(Kim and Lee, 2002), 반면에 객관적 지식과 비교해서 상대적으로 낮은 전문성을 가진다(Cowley and Mitchell, 2003).

Raffaele과 Simona(2002)에 의하면, 친환경농산물에 대한 소비자들의 지식은 그들이 친환경농산물을 먹어보고 구매할 경험이 많을수록 획득한 정보량보다는 실제 경험에 비추어 제품을 평가하는 경향이 강하다. 따라서 친환경농산물을 구매할 경우, 소비자들은 객관적 지식¹⁾에 의존하는 반면, 주관적 지식은 친환경농산물에 대한 개인적인 경험에 더 많이 의존한다고 볼 수 있다. Blackwell과 Miniard(2001)는 소비자 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 구분하였으며, Engel 등(1995)는 소비자 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식, 자기지식, 설득지식 등으로 분류하였다. 제품지식은 제품과 관련된 용어, 속성 등을 포함하고, 구매지식은 매장에 대한 신념, 구매시기 등을 포함하고, 사용지식은 사용작동, 사용상황 등을 포함한 개념이다(Park and Bea, 2013).

3. 브랜드 이미지

브랜드 지식(Brand Knowledge)은 인식(Awareness)와 이미지(Image)로 나눌 수 있는데 친환경농산물의 브랜드 인식은 소비자의 제품지식으로 평가 될 수 있으므로 본 연구에서는 브랜드 지식 중 이미지를 중심으로 구성하였다. Keller(1998)는 브랜드 이미지란 소비자들이 기억 속에 있는 브랜드 연상이 반영된 집합체라고 정의하였고, 브랜드 자산의 구축에 결정적 역할을 하는 것이 브랜드 이미지이므로 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 주는 주요 연상들의 유형과 각 연상의 강도, 호의성, 독특성 정도를 측정해야 한다고 하였다. 즉

1) 친환경농산물의 객관적 지식은 식품안전표시(HACCP), 품질인증(GAP), 영양정보, 생산정보, 원산지 등으로 제품과 관련된 정보가 실제로 소비자가 실제 제품 정보를 얼마나 정확하고 잘 기억하고 있는지를 나타낸다.

Keller(1998)는 브랜드 이미지 측정은 브랜드 연상의 유형을 통하여 브랜드 이미지를 측정하는 상위 수준의 방법과 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 호의성, 브랜드 연상의 독특성을 가지고 브랜드 이미지를 측정하는 하위수준의 방법을 통해 가능하다고 하였다.

4. 소비자 태도 및 구매의도

Baggett, P. D.(1994)는 태도란 경험을 통해 얻어진 인지적 요소들의 복잡한 상호관계 속에서 개인의 정체성, 가치와 신념을 반영하면서 형성되며, 구체적으로 태도는 욕구만족의 과정에서 형성된다고 하였다. 개인이 욕구를 충족시키려는 과정에서 욕구를 만족시켜 주는 대상에 대해 호의적인 태도를 이루게 된다.

Blackwell과 Miniard(2001)는 구매의도란 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성을 의미하며, 의사결정 모델에서 소비자의 구매의도가 직접적인 행위와 많은 관련이 있다고 보고 있다(Engel and Blackwell, 1995).

Ⅲ. 연구모형과 연구가설

1. 연구모형과 연구가설의 설정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 소비자의 주관적 지식과 브랜드 이미지가 친환경농산물의 구매의도에 미치는 영향을 실증 분석하고, 태도가 주관적 지식과 브랜드 이미지 간에 매개 효과가 있는지를 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 주관적 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 세부 유형을 구분하는 Engel 등(1995)와 Blackwell과 Miniard(2001)의 연구방법과 브랜드 이미지를 상위 수준과 하위 수준으로 구분하는 Keller(1998)의 연구방법을 사용하여 분류하였다. 연구모형을 정리해 보면 주관적 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 재분류하였으며, 브랜드 이미지는 호의성, 독특함, 강함으로 분류하였다. 분류된 각각의 변수(주관적 지식과 브랜드 이미지)는 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 지를 검증하였다. 또한 주관적 지식과 브랜드 이미지가 태도를 매개변수로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 지를 검증하였다.

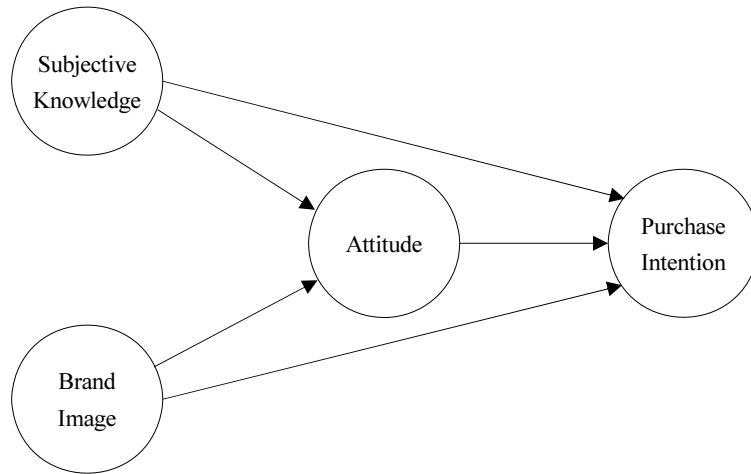


Fig. 1. Research model.

연구모형을 토대로 한 연구가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 1. 소비자의 주관적 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1) 가설 1-1. 주관적 지식의 제품지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2) 가설 1-2. 주관적 지식의 구매지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3) 가설 1-3. 주관적 지식의 사용지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 소비자의 주관적 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1) 가설 2-1. 주관적 지식의 제품지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2) 가설 2-2. 주관적 지식의 구매지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3) 가설 2-3. 주관적 지식의 사용지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 브랜드 이미지는 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 주관적 지식과 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 있어서 태도는 매개 역할을 할 것이다.

IV. 연구조사방법

1. 표본설계 및 자료수집방법

본 논문의 자료 수집을 위한 표본은 친환경농산물 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로

하였다. 설문 의 구체적인 표본조사지역은 친환경농산물 전문매장, 대형 백화점, 대형 할인 매장 근처로 선정하여 표본을 수집하였다. 설문조사방식은 설문조사요원이 설문조사의 취지를 설명하고 협조를 구하여 설문조사를 실시하였으며, 총 설문부수는 250부를 배포하여, 유효한 설문부수 245부(98%)를 분석에 활용하였다.

Survey period	Mar. 15 ~ Apr. 24 (2015)
Survey places	Specialty stores of environment-friendly agricultural products, department store, discount store, fair of environment-friendly agricultural products

2. 자료분석방법

본 연구의 분석과정에 있어서 표본의 일반적인 특성에 대한 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석 및 가설검증을 위하여 SPSS 18.0 ver.를 이용하였으며, 확인적 요인분석과 타당성을 검토하기 위해 AMOS 20.0 ver.를 이용하였다. 이러한 실증적 분석결과를 종합하여 본 연구에서의 결론과 시사점 및 한계점을 도출하였으며, 구체적인 분석 방법은 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 조사대상자의 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도(N), 백분율(%) 등을 산출하였다.

둘째, 가설검증에 앞서 측정변수의 개념타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하여 주관적 지식의 문항들을 분류하였으며, 설문 문항의 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

셋째, 탐색적 요인분석을 기초로 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시한 후 측정모형을 평가하였으며, 또한 잠재 요인들 간의 상관관계를 검증하기 위하여 집중타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity) 분석을 실시하였다.

마지막으로, 가설검증으로 독립변수와 종속변수 간의 영향력을 파악하기 위하여 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였으며 매개효과 검증을 위해 3단계 매개회귀분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 Fig. 1의 연구모형과 가설에 나타난 변수들은 다양한 추상적인 개념으로 구성되어 있다. 이러한 개념들을 측정하여 제안된 연구가설을 검증하기 위해서는 여러 개념들에 대한 조작적 정의(Operational Definition)가 선결되어야 한다. 즉, 통상적으로 연구방법

에 있어서 구성개념의 조작적 정의와 측정변수가 가설검증을 통한 실증적 연구에 있어서 가장 결정적인 요소이다.

Table 1. Operational definition and measurement variable

Conceptual factors		Operational definition	Measured variables
Subjective knowledge	Product knowledge	Consumers' subjective knowledge about environment friendly agricultural products	<ol style="list-style-type: none"> 1. The environment friendly agricultural products I purchased are safer than ordinary agricultural products. 2. The environment friendly agricultural products I purchased have a quality better than ordinary agricultural products. 3. I am well-aware of the place of origin of the environment friendly agricultural products I purchased. 4. I am well-aware of the concept of environment friendly agricultural products (pesticide-free, organic).
	Purchase knowledge	Consumers' subjective knowledge about the purchase of environment friendly agricultural products	<ol style="list-style-type: none"> 1. I am well-aware of the location of stores of environment friendly agricultural products. 2. I am well-aware of shopping information helpful for purchasing environment friendly agricultural products (new products, options). 3. I am well-aware of the events (food tasting) and exhibitions of the stores of environment friendly agricultural products. 4. I am well-aware of the price information (sale) of the environment friendly agricultural products.
	Use knowledge	Consumers' subjective knowledge about the use of environment friendly agricultural products	<ol style="list-style-type: none"> 1. I am well-aware of maintenance and storage method of the environment friendly agricultural products. 2. I purchase environment friendly agricultural products, thinking that they are hygienically clean. 3. I purchase environment friendly agricultural products, thinking that they have health benefits. 4. I am well-aware of the methods of cooking environment friendly agricultural products .

Conceptual factors	Operational definition	Measured variables
Brand image	Preferredness, uniqueness and powerfulness of environment friendly agricultural products brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. I trust the brands of environment friendly agricultural products. 2. A friendly image comes to mind when i think of the brands of environment friendly agricultural products. 3. The brands of environment friendly agricultural products have strong environment-friendly characteristics. 4. A clean image comes to mind when i think of the brands of environment friendly agricultural products. 5. I feel friendly toward the brands of environment friendly agricultural products because they are hygienic. 6. The brands of environment friendly agricultural products are of a higher class than ordinary agricultural products.
Attitude	Consumer's friendly attitude toward environment friendly agricultural products	<ol style="list-style-type: none"> 1. Environment friendly agricultural products have a good quality. 2. I prefer environment friendly agricultural products. 3. I trust environment friendly agricultural products
Purchase intention	Consumers' purchase intention about environment friendly agricultural products	<ol style="list-style-type: none"> 1. I would purchase environment friendly agricultural products even if they are more expensive. 2. I would continue to purchase environment friendly agricultural products. 3. I would recommend environment friendly agricultural products to others.

V. 실증분석 결과

1. 표본의 특성

조사대상자의 인구 통계적 특성을 분석한 결과 거주지의 경우 ‘서울’이 87명(35.5%)로 가장 많았으며, 성별은 ‘여자’가 149명(60.8%)으로 남자보다 구매비율이 높았으며, 연령은 ‘30대’ 106명(43.3%)과 ‘40대’ 64명(26.1%)의 순으로 나타났으며, 학력은 ‘대학교 재학 또는 졸업자’가 152명(62.0%)으로 나타났다. 직업은 ‘회사원’이 83명(33.9%)로 가장 많았으며, 그

다음으로는 ‘주부/기타(무직)’이 44명(18.0%), ‘공무원’이 41명(16.7%) 순으로 나타났다. 결혼유무는 ‘기혼’이 156명으로 전체의 약 63.7%를 차지했으며, 연평균소득(개인)은 ‘4,500~6,000만원 미만’이 64명(26.1%), ‘1,500만원~3,000만원 미만’이 54명(22.0%)의 순으로 나타났다.

Table 2. Demographic characteristics

Division		N	%	Division		N	%
Region	Seoul	87	35.5	Gender	Male	96	39.2
	Incheon	17	6.9		Female	149	60.8
	Gyeonggi-do(Suwon, Goyang, Seongnam etc)	73	29.8	Age	20 or less	5	2.0
	Chungnam (Including Daejeon)	4	1.6		Twenties	43	17.6
	Jeonbuk (Including Jeonju)	62	25.3		Thirties	106	43.3
	Jeonnam (Including Gwangju)	2	0.8		Forties	64	26.1
Education Level	High school or less	30	12.2	Marriage	Married	156	63.7
	University	152	62.0		Unmarried	89	36.3
	Graduate school or above	63	25.7	Job	Office worker	83	33.9
	Average annual income (Million won)	Less than 15	44		18.0	Freelancer	26
15~30		54	22.0		Self-employed	16	6.5
30~45		46	18.8		Agriculture/Forestry/Fisheries	9	3.7
45~60		64	26.1		Student	26	10.6
60 and over		37	15.1	Others	44	18.0	
Total		245	100.0	Total		245	100.0

2. 측정도구의 신뢰도와 타당성 검증

1) 탐색적 요인분석

친환경농산물 소비자를 대상으로 수집된 데이터를 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 신뢰도를 검증하기 위하여 SPSS 18.0 ver. 프로그램을 활용하였다. 측정변수의 개념타당성을 검증하기 위하여 신뢰성분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다.

Table 3. Reliability and exploratory factor analysis of consumer's subjective knowledge

Subjective knowledge variable	Factor loading	Eigenvalue	% of variance	α	Mean
Factor 1: purchase knowledge		5.955	49.624	.902	3.9412
1. I am well-aware of shopping information helpful for purchasing environment friendly agricultural products (new products, options).	.899				
2. I am well-aware of the events (food tasting) and exhibitions of the stores of environment friendly agricultural products.	.870				
3. I am well-aware of the price information (sale) of the environment friendly agricultural products.	.854				
4. I am well-aware of the location of stores of environment friendly agricultural products.	.753				
5. I am well-aware of the concept of environment friendly agricultural products (pesticide-free, organic).	.641				
Factor 2: product knowledge		2.352	19.601	.896	5.2686
1. I purchase environment friendly agricultural products, thinking that they have health benefits.	.847				
2. The environment friendly agricultural products I purchased are safer than ordinary agricultural products.	.841				
3. I am well-aware of the place of origin of the environment friendly agricultural products I purchased.	.813				

Subjective knowledge variable	Factor loading	Eigenvalue	% of variance	α	Mean
4. The environment friendly agricultural products I purchased have a quality better than ordinary agricultural products.	.798				
5. I purchase environment friendly agricultural products, thinking that they are hygienically clean.	.782				
Factor 3: use knowledge after purchase		.687	5.725	.841	4.0980
1. I am well-aware of the methods of cooking environment friendly agricultural products.	.800				
2. I am well-aware of maintenance and storage method of the environment friendly agricultural products.	.730				

Cumulative % = 74.950%, KMO = .901
 Bartlett test of sphericity $\chi^2 = 2049.202$ (d.f= 66, p = .000)

요인분석에는 주성분 분석과 Varimax 직각회전방법을 활용하였으며, 각 요인의 고유값은 일반적인 기준인 '1' 이상을 이용하지만, 기존 선행연구를 토대로 고정된 요인 수 3개 요인을 추출하였다. 각 변수간의 상관관계를 나타내는 요인적재량은 일반적으로 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주 하는데, 분석결과 요인적재량(Factor loading)이 0.6 이상인 요인으로 나타났다. 측정 자료들의 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO의 표본적절성은 .901로 모형 적합성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석을 통해, '구매 지식', '제품지식', '구매 후 사용지식'의 총 3개 요인이 도출되었고, 총 분산의 설명력은 74.950%로 나타났다. 변수의 측정치에 대한 신뢰성 평가를 위해 Cronbach's α 계수를 측정하였으며, 분석결과 모두 0.8 이상으로 높은 내적 일관성을 가지는 것으로 나타났다.

2) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 결과가 일반적인 적합기준을 충족하여 전체표본을 대상으로 타당성 검증 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 위해 Amos 20.0 ver.을 사용하였으며, 요인별 구성개념의 최적상태를 도출하기 위해서 χ^2 , GFI, CFI, NFI, IFI, RMSEA 등의 지표를 사용하였다. 확인적 요인분석 결과 $\chi^2=141.196$ (d.f=51, p=.000, $\chi^2/d.f=2.769$), GFI=.905, CFI=.955, NFI=.932, IFI=.956, RMSEA=.085인 것으로 나타났다. 현재까지 구조방정식 모형적합성에 대한 명확한 기준이 정립되지 않았지만,

Chi-Square 값과 더불어 몇 개의 적합도 지수를 동시에 고려해야 한다(Hair, 2009). 이에 따라 확인적 요인분석 결과를 보면 GFI, CFI, NFI, IFI 등의 모형 적합도 지수가 .9 이상이고, RMSEA가 .085로 본 연구의 모형은 적합하다고 판단된다(Hair, 2009; Ping, 2004).

구조방정식의 모델의 경우 구성개념 타당성이 검증에 많이 사용된다. 구성개념의 내적일관성을 분석한 결과, 개념신뢰도(Construct Reliability: C.R)의 수치가 모두 0.7 이상이며, 평균분산산출(Average Variance Extracted: AVE) 값이 기준치 0.5 이상으로 나타나 각각의 구성개념의 집중타당성(내적일관성)이 확보된 것으로 나타났다.

Table 4. CFA of consumer's subjective knowledge

Subjective knowledge variable	Standardized factor loading	Standard error	T-value	AVE	C.R
Factor 1: Purchase knowledge					
1. I am well-aware of shopping information helpful for purchasing environment friendly agricultural products (new products, options).	.885	-	-	.822	.837
2. I am well-aware of the events (food tasting) and exhibitions of the stores of environment friendly agricultural products.	.928	.049	22.255***		
3. I am well-aware of the price information (sale) of the environment friendly agricultural products.	.921	.049	21.899***		
4. I am well-aware of the location of stores of environment friendly agricultural products.	.678	.066	12.529***		
5. I am well-aware of the concept of environment friendly agricultural products (pesticide-free, organic).	.605	.061	10.673***		
Factor 2: Product knowledge					
1. I purchase environment friendly agricultural products, thinking that they have health benefits.	.797	-	-	.634	.881
2. The environment friendly agricultural products I purchased are safer than ordinary agricultural products.	.841	.067	14.402***		
3. I am well-aware of the place of origin of the environment friendly agricultural products I purchased.	.797	.070	13.473***		

Subjective knowledge variable	Standardized factor loading	Standard error	T-value	AVE	C.R
4. The environment friendly agricultural products I purchased have a quality better than ordinary agricultural products.	.809	.073	13.727***		
5. I purchase environment friendly agricultural products, thinking that they are hygienically clean.	.734	.075	12.158***		
Factor 3: Use knowledge after purchase					
1. I am well-aware of the methods of cooking environment friendly agricultural products.	.820	-	-	.728	.751
2. I am well-aware of maintenance and storage method of the environment friendly agricultural products.	.885	.075	14.201***		

$\chi^2(d.f)=141.196(51)$; $\chi^2/d.f=2.769$; P-Value=.000;
GFI=.905, CFI=.955, NFI=.932, IFI=.956, RMSEA=.085

*** : $p < 0.001$

판별타당성을 검증하기 위해서 각 요인의 AVE값과 요인간의 상관계수를 제공한 값(R^2)의 차이를 비교하였다(Ping, 2004). 대각선 요소들의 각각의 개념에 대한 AVE값을 표시하고, 비대각선 요소들은 해당 개념간의 R^2 을 나타냈다. Ping(2004)에 따르면 AVE값이 상관계수 제공의 값(R^2)보다 크면 구성개념 간의 판별타당성이 확보된 것으로 본다. 본 연구모형의 구성개념간의 상관계수의 제공의 값들이 해당개념의 AVE 값보다 작아 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

Table 5. Convergent validity, discriminant validity and inter-factor correlations among the constructs of subjective knowledge

Dimension / Construct	Purchase knowledge	Product knowledge	Use knowledge after purchase
Purchase knowledge	.822*		
Product knowledge	.121	.634*	
Use knowledge after purchase	.582	.291	.728*

* : AVE of the constructs

3. 가설검증 결과

본 연구모형의 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시하였으며, 유의수준 5%에서 검증하여 연구결과를 정리하였다.

1) 주관적 지식이 태도에 미치는 영향

가설 1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 소비자의 주관적 지식에 따른 태도에 대한 영향관계를 분석한 결과, R²값은 .694으로서 총 분산의 69.4%를 설명하고 있으며, 회귀식에 대한 F값은 182.071로 p<.05에서 유의한 영향관계가 있음을 판명하였다.

Table 6. The effects of the subjective knowledge on the attitude

Subjective Knowledge	Standard Estimate	t-value	p-value
Constant	.567	2.769	.006**
Purchase Knowledge	.060	1.216	.225
Product Knowledge	.772	18.998	.000**
Use Knowledge After Purchase	.066	1.273	.204

R²=.694, F=182.071 (p=.000)

a. Dependent variable: Attitude

b. Independent variable: Subjective knowledge

(Purchase knowledge, Product knowledge, Use knowledge after purchase)

** : p<0.05

주관적 지식을 요인별로 분류하여 각 요인이 태도에 미치는 영향을 다중회귀분석한 결과 Table 6과 같이 나타났다. 태도에 있어 주관적 지식 중 제품지식이 유의확률 0.05이하의 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 주관적 지식이 구매의도에 미치는 영향

가설 2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 소비자의 주관적 지식에 따른 구매의도에 대한 영향관계를 분석한 결과, R²값은 .586으로서 총 분산의 58.6%를 설명하고 있으며, 회귀식에 대한 F값은 113.836으로 p<.05에서 유의한 영향관계가 있음을 판명되었다.

Table 7. The effects of the subjective knowledge on the purchase intention

Subjective knowledge	Standard estimate	t-value	p-value
Constant	-.148	-.522	.602
Purchase knowledge	.180	3.112	.002**
Product knowledge	.660	13.977	.000**
Use knowledge after purchase	.029	.486	.627

$R^2=.586$, $F=113.836$ ($p=.000$)

a. Dependent variable: Purchase intention

b. Independent variable: Subjective knowledge

(Purchase knowledge, Product knowledge, Use knowledge after purchase)

** : $p<0.05$

주관적 지식을 요인별로 분류하여 각 요인이 구매의도에 미치는 영향을 다중회귀분석한 결과 Table 7과 같이 나타났다. 구매의도에 있어 주관적 지식 중 구매지식, 제품지식이 유의확률 0.05 이하의 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 브랜드 이미지가 태도에 미치는 영향

가설 3을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 브랜드 이미지에 따른 태도에 대한 영향관계를 분석한 결과, R^2 값은 .497으로서 총 분산의 49.7%를 설명하고 있으며, 회귀식에 대한 F값은 240.011으로 $p<0.05$ 에서 유의한 영향관계가 있음이 판명되었다.

Table 8. The effects of the brand image on the attitude

Independent variable	Standard estimate	t-value	p-value
Constant	1.730	7.488	.000**
Brand image	.705	15.492	.000**

$R^2=.497$, $F=240.011$ ($p=.000$)

a. Dependent variable: Attitude

b. Independent variable: Brand image

** : $p<0.05$

태도에 있어 브랜드 이미지가 유의확률 0.05 이하의 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4) 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향

가설 4를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 브랜드 이미지에 따른 구매의도에 대한 영향관계를 분석한 결과, R²값은 .443으로서 총 분산의 44.3%를 설명하고 있으며, 회귀식에 대한 F값은 193.460으로 p<.05에서 유의한 영향관계가 있음이 판명되었다.

Table 9. The effects of the brand image on the purchase intention

Independent variable	Standard estimate	t-value	p-value
Constant	1.050	3.629	.000**
Brand image	.666	13.909	.000**

R²=.433, F=193.460 (p=.000)

a. Dependent variable: Purchase intention

b. Independent variable: Brand image

** : p<0.05

구매의도에 있어 브랜드 이미지가 유의확률 0.05 이하의 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5) 구매의도에 대한 태도의 매개효과

가설 5를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증에 따라 1) 주관적 지식/브랜드 이미지, 태도, 구매의도에 대한 간접효과 여부, 2) 주관적 지식/브랜드 이미지, 구매의도에 대한 직접효과 여부를 확인하기 위해 각각의 변수에 대해 매개회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서 매개역할은 3단계 매개회귀분석(the three-step mediated regression analysis)을 통해서 검증될 수 있다.

먼저 첫 단계에서는 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치는가를 검증하고, 두 번째 단계에서는 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 검증해야 한다. 마지막 단계로는 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 검증해야 한다. 이때 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 3단계에서보다 2단계에서 더 커야 매개효과를 나타낸다고 할 수 있으며(부분매개효과, partial mediating), 특히 3단계에서의 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 유의하지 않은 경우에는 매개변수가 완전매개효과(complete mediating)를 보인다고 할 수 있다.

소비자의 주관적 지식, 구매의도에 대한 태도의 매개효과를 검증한 결과는 다음과 같다.

1단계에서는 구매지식, 제품지식, 구매 후 사용지식이 태도에 유의한 영향을 미치며, 2단계에서는 구매지식, 제품지식, 구매 후 사용지식이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계에서는 구매지식($\beta=.455$ (2단계) > $\beta=.189$ (3단계)), 제품지식($\beta=$

.743(2단계) > β =.434(3단계)), 구매 후 사용지식(β =.467(2단계) > β =.154(3단계))의 β 값이 2단계에서보다 감소하였다. 즉, 소비자의 주관적 지식은 태도에 부분매개 되어 구매의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

다음으로 브랜드 이미지에 대한 태도의 매개효과를 검증한 결과는 다음과 같다.

1단계에서는 브랜드 이미지가 태도에 유의한 영향을 미치며, 2단계에서는 브랜드 이미지가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계에서는 브랜드 이미지의 β 값이 2단계에서보다 감소하였다(β =.666(2단계) > β =.296(3단계)). 즉, 브랜드 이미지가 태도에 부분매개 되어 구매의도에 영향을 미치는 것으로 알 수 있다.

Table 10. Testing mediator effects of attitude

Path	Step 1 Independent -mediator	Step 2 Independent -dependent	Step 3 Independent, mediator -dependent	Mediating effect
Purchase knowledge → Attitude → Purchase intention	.404**	.455**	.189** .657**	Partial mediating
Product knowledge → Attitude → Purchase intention	.827**	.743**	.434** .375**	Partial mediating
Use knowledge after purchase → Attitude → Purchase intention	.474**	.467**	.154** .660**	Partial mediating
Brand image → Attitude → Purchase intention	.705**	.666**	.296** .525**	Partial mediating

** : $p < 0.05$

VI. 결 론

본 연구는 친환경농산물을 구매하는 소비자를 대상으로 소비자의 주관적 지식과 브랜드 이미지가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

연구의 결과와 관련하여 가설검증에 대한 구체적인 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 측정항목들에 대한 탐색적 요인분석 결과, 구매지식, 제품지식, 구매 후 사용지식으로 분류되었으며, 측정변수의 Cronbach's α 계수 값은 모두 0.8 이상으로 신뢰성이 높게 나타났다. 또한 요인분석에서 구형성 검증은 KMO의 척도와 Bartlett의 검증을 사용하였으며, 측정결과 모든 요인들은 KMO의 값은 .901로 나타났으며, Bartlett의 유의확률($p=.000$)로 $p < .05$ 이하이므로 변수와 Case의 수가 요인분석을 실시하기에 적절한 것으로 나타났다. 둘째, 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였으며, 분석결과는 $\chi^2=141.196$

(d.f=51, p=.000, $\chi^2/d.f=2.769$)로 나타났다. 선행연구(Hair et al., 2006)에 따르면 Chi-Square 값을 자유도로 나누어 이 값이 $3(\chi^2/d.f=2.769)$ 을 넘지 않으면 적합한 모형으로 간주한다. GFI, CFI, NFI, IFI 등의 모형 적합도 지수가 .9 이상이고 RMSEA가 .085로 측정모형의 적합도는 양호한 것으로 나타났다. 또한 개념신뢰도(Construct Reliability: C.R)의 수치가 모두 0.7 이상이며, 평균분산산출(Average Variance Extracted: AVE) 값이 기준치 0.5 이상으로 나타나 각각의 구성개념의 집중타당성(내적 일관성)이 확보된 것으로 나타났다. 셋째, 가설검증 결과 가설 1의 주관적 지식 중 태도에 영향을 미치는 요인으로 제품지식으로 나타났으며, 구매지식과 구매 후 사용지식은 유의하지 않게 나타났다. 가설 2의 주관적 지식 중 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 구매지식과 제품지식이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3의 브랜드 이미지는 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 4의 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 가설 5를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증에 따라 매개회귀 분석을 실시하였으며, 주관적 지식 중 구매지식, 제품지식, 구매 후 사용지식 모두 태도에 부분매개 되어 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 이미지 역시 태도에 부분매개 되어 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상 실증연구를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 주관적 지식 중 구매지식은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 친환경농산물 구입 시 자신의 경험과 인식을 토대로 구매하는 것으로 해석할 수 있으며, 친환경농산물의 쇼핑정보, 시식회, 박람회에 대한 정보, 가격(세일 정보) 등은 소비자의 친환경농산물 구매에 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 소비자들에게 친환경농산물에 대한 올바른 정보 전달 강화를 위해 현수막이나 팸플릿을 통한 홍보를 강화함으로써 소비자들에게 매장의 위치 정보를 알릴 필요가 있으며, 쇼핑정보(신제품, 추가구성 등)에 대한 소비자들이 구매에 도움이 되는 정보를 제공해야 할 것이다. 친환경농산물의 경우 관행농산물 보다 고가이기 때문에, 다양한 가격대의 친환경농산물의 상품과 계절의 특수성을 반영한 신선상품을 구색에 맞추어 진열할 필요가 있다. 매장 내에서의 시식회와 같은 매장행사의 경우 소비자들의 구매에 긍정적인 영향을 미치며, 전시회(박람회)의 경우 친환경농산물에 대한 경험을 높일 뿐만 아니라 친환경농산물에 대한 긍정적인 이미지를 높일 수 있으므로, 소비자의 경험을 높일 수 있는 방안이 지속적으로 추진되어야 할 것이다.

둘째, 주관적 지식 중 제품지식의 경우 소비자의 태도와 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친환경농산물에 대한 올바른 정보 전달 강화를 위해 카탈로그, 신문방송을 통한 홍보 강화와 교육 프로그램을 통해 소비자의 제품지식을 향상시킬 수 있다. 소비자들의 주관적 지식은 친환경농산물의 속성을 평가하는데 중요한 영향을 미칠 수 있으므로, 단골 고객의 지식수준을 파악한다면 친환경농산물 소비촉진 방안에 도움을 줄 수 있을 것이다. 주관적 지식수준이 높은 소비자들의 경우 그렇지 않은 소비자들 보다 제품을

비교 평가하여 구매 후 만족도의 차이를 보일 것으로 예상 할 수 있으며, 친환경농산물의 품질 개발과 안내책자 등을 매장 내에 배치하거나 제공함으로써 최근 소비자들이 추구하는 가치를 파악하는 것이 무엇보다 중요할 것이다. 일반농산물과의 차별화 전략으로 친환경농산물의 위생적이며, 안전하다는 인식을 소비자들에게 강조하여 전달할 필요가 있다.

셋째, 주관적 지식 중 구매 후 사용지식의 경우 태도와 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구매 후 사용지식이 태도와 구매의도에 영향을 미치기 위해서는, 매장 내에 판매원이나 소책자 등을 통해서 친환경농산물의 손질 및 보관방법을 소비자들에게 전달하거나, 요리전문가나 TV 요리프로그램을 통하여 소비자가 친환경농산물의 음식조리(레시피)에 대한 정보제공을 통해 구매 후 사용지식을 강화시킬 필요가 있다.

넷째, 브랜드 이미지는 태도와 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친환경농산물 브랜드 이미지를 향상시키기 위하여 친환경적 농법에 대한 영상이나 체험학습, 친환경농산물 홍보관 등을 통해서 소비자들에게 체험, 학습, 시식의 기회를 적극적으로 제공하여 브랜드 이미지를 제고할 필요가 있다.

본 연구의 한계성으로는 수도권과 전북지역에 조사대상이 집중되어 있어 지역적 특수성이 반영되었을 수도 있다. 추후연구에서는 조사대상지에 따른 구매유형 분석 및 조사대상자의 직업별, 학력별, 연령별 등의 구분을 통해 친환경농산물 구매에 대한 세분화된 연구가 필요할 것이다.

[Submitted, June. 2, 2015 ; Revised, June. 15, 2015 ; Accepted, June. 22, 2015]

Reference

1. Ahn, G. S., J. R. Lee, and K. H. Min. 2005. The Structural Relationship of Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *Advertising Research*. 69: 115-137.
2. Alba, J. W. and J. W. Hutchinson. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*. 13: 411-454.
3. Baggett, P. D. 1994. Social Work Students' Attitudes Toward The Poor. Tennessee Univ. Ph. D. diss.
4. Baron, R. M. and D. A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51: 1173-1182.
5. Bettman, J. R. and C. W. Park. 1980. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase

- of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*. 7: 234-348.
6. Blackwell, R. D., P. W. Miniard, and J. F. Engel. 2001. *Consumer Behaviour*, 9th ed., Ft. Worth, Tx; Harcourt.
 7. Brucks, M. 1986. A Typology of Consumer Knowledge Content. *Advances in Consumer Research*. 13: 58-63.
 8. Choi, I. J. 2004. A Study on the Effects of the Involvement, the Prior Knowledge of the Products, and Types of Advertisement. Yonsei Univ. Master's Thesis.
 9. Choi, J. E. and Y. G. Kim. 2011. The Relationships of Consumer' Objective Knowledge, Subjective Knowledge, Risk Perception and Purchase Intention of Organic Food: A Mediating Effect of Risk Perception towards Food Safety, *The Korean Journal of Culinary Research*. 17(4): 153-168.
 10. Cole, C. A., G. Gaeth, and S. N. Singh. 1986. Measuring Prior Knowledge. *Advances in Consumer Research*. 13: 64-66.
 11. Cowley, E. and A. A. Mitchell. 2003. The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *The Journal of Consumer Research*. 30(3): 443-454.
 12. Engel, J., R. Blackwell and P. Miniard. 1995. *Consumer Behaviour*. Fort Worth; Dryden Press. 224.
 13. Gifford, K. and J. C. Bernard. 2006. Influencing Consumer Purchase Likelihood of Organic Food. *International J Consumer Studies*. 30(2): 155-165.
 14. Ha, H. Y. 2010. Understanding the Relationship between Brand Image and Brand Loyalty: A Longitudinal Study, *Korea Society of Consumer Studies*. 21(4): 23-42.
 15. Hair, J., B. Black, R. Babin, R. Anderson, and R. Tatham. 2009. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Prentice Hall, New York.
 16. Hwang, J. I. and J. O. Park. 2010. The Effects of Subjective Knowledge on Information Search as Related to a Consumer's Life Cycle. *Journal of the Korean Home Economics Association*. 48(9): 41-54.
 17. Jin, H. J and S. H. Keum, 2011, The Effects of Price on Consumers' Purchasing Behavior for Eco-Friendly Foods. *Korea Distribution Association*, 16(3): 105-133.
 18. Kang, M. J., K. T. Jung, and E. K. Shin. 2012. A Analysis on Relative Importance of Brand Image Evaluation Factor of Network Dental Clinic with AHP. *The Korean Academic Association of Business Administration*. 25(2): 655-673.
 19. Keller and L. Kevin. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing*

- Brand Equity. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
20. Kim, E. Y. and Y. S. Lee. 2002. The Effects of Subjective Knowledge on Information Search and Evaluation Rules for Apparel Products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 26(9): 1378-1389.
 21. Kim, G. W. and Y. S. Jang. 2013. The Influence of Consumer Knowledge on Seafood Attitudes and Purchase Intentions. *The Korean Society of Fisheries Business Administration*. 44(1): 91-103.
 22. Lee, B. H., Y. D. Kwak, and T. H. Lee. 2014. Effect of Green Management Activities in Hotels on Brand Image and Revisit Intention: Focused on The Moderator Effect of Eco-Friendly Attitude of Customers, *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*. 26(4): 121-137.
 23. Padel, S. and C. Foster. 2005. Exploring the Gap between Attitudes and Behaviour - Understanding Why Consumers Buy or Do not Buy Organic Food. *Br Food J*. 107(8): 606-625.
 24. Park, C. W. and V. P. Lessig. 1981. Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *The Journal of Consumer Research*. 8(2): 223-231.
 25. Park, S. Y. and M. C. Bae. 2013. The Study of Consumer Knowledge on Cultural Structure of Apartment Living: Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Self-assessed Knowledge. *Journal of Culture Industry*. 13(3): 21-31.
 26. Ping, Jr. and R. A. 2004. On Assuring Valid Measures for Theoretical Models Using Survey Data. *Journal of Business Research*. 57: 125-141.
 27. Raffaele, Z. and N. Simona. 2002. Consumer Motivations in the Purchase Organic Food. *Br Food J*, 104(8): 643-653.
 28. Rao, A. R. and K. B. Monroe. 1988. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 15: 253-264.
 29. Selnes, F. and K. Gronhaug. 1986. Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted. *Advanced in Consumer Research*. 13: 67-71.
 30. Seo, H. S. and J. H. Hwang. 2014. A Study on Attribution of Purchasing Environment-Friendly Agricultural Products in Villages for Rural Tourism. *Korean J Organic Agri*. 22(1): 47-65.
 31. Shin, Y. A. and G. S. Min. 2011. Analysis of Purchase Factors which are Effected by Apartment Brand Images. *Residential Environment Institute of Korea*. 9(1): 113-124.
 32. Zanolli, R. and S. Naspetti. 2002. Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: a Means End Approach. *Br Food J*. 104(8): 643-653.