

업사이클링 푸드의 소비가치가 소비자의 구매태도와 구매의도에 미치는 영향

황금영^a · 엄지범^b*

^a국립순천대학교 농업경제학과 석사과정 (순천시 중앙로 255)

^b국립순천대학교 농업경제학과 부교수 (순천시 중앙로 255)

A Structural Relationship among Consumers' Consumption Values, Purchase Attitudes, and Purchase Intentions toward Upcycled Food Products

Geum-Yeong Hwang^a · Ji-Bum Um^b

^aMaster Student, Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, Korea

^bAssociate Professor, Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, Korea

Abstract

This study aims to examine the structural relationship among consumers' consumption values, purchase attitudes, and purchase intentions toward upcycled food products. Survey data were collected from 400 consumers aged 20 and older between June 11 and June 20, 2024. The results revealed that functional value, ethical value, exploratory value, and situational value positively influenced purchase attitude, while social value, ethical value, exploratory value, and purchase attitude significantly influenced purchase intention. Purchase attitude, driven by ethical and exploratory values, was identified as a key factor explaining purchase intention. Based on these findings, the study suggests that developing innovative and original products is essential to attract consumer attention and stimulate the consumption of upcycled food. Additionally, marketing strategies that emphasize ethical responsibility and environmental benefits should be implemented. Furthermore, strengthening ESG management through sustainable business models, such as eco-friendly packaging and transparent information, can enhance positive consumer attitudes and lead to increased product purchases.

Key words: consumption values, upcycled food, purchase intention, purchase attitude

1. 서론

국내에서 발생하는 음식물 쓰레기는 2022년 기준 연간 455만 7,390톤으로 매일 1만 2,000여 톤이 넘는 음식물이 배출된다. 생활폐기물의 3분의 1이 음식물 쓰레기로 배출되고 있으며, 이를 처리하기 위해 연간 1조 원에 달하는 비용이 소요된다. 또한 이러한 문제는 전 세계적으로도 주요 관심사이다. 유엔환경계획(UNEP)의 '음식물 쓰레기 지수 보고서'에 의하면 2022

년 한 해 전 세계에서 10억 5,000만 톤의 음식물 쓰레기가 발생했으며, 이는 2022년 생산된 식품 중 19%를 차지한다.

최근 지구온난화 문제를 일으키는 주요 원인으로 식품 폐기물이 언급되고 있으며, 유엔식량농업기구(FAO)에 따르면 연간 전 세계 식품의 3분의 1이 소비자의 식탁에 닿지 못한 채 음식물 쓰레기로 배출되고 있다. 또한 많은 양의 식품 폐기물로 인해 발생하는 온실가스는 전 세계 식품 시스템에서 나오는 온실가스 배출량의 약 절반을 차지한다(한국식품개발연구소, 2023;

주요어: 소비가치, 업사이클링 푸드, 구매태도, 구매의도

* 교신저자(엄지범) 전화: 061-750-3271, e-mail: umjibum@sncu.ac.kr

Zuh et al., 2023). 음식물 쓰레기 발생을 최소화하는 것이 음식물 쓰레기를 줄이는 가장 좋은 방안이며, 이러한 식품 폐기물을 줄이기 위한 구체적인 대안으로 친환경적 생산과 윤리적 소비에 기초한 업사이클링 푸드(Upcycled Food)가 제시되었다(식품시장 뉴스레터, 2022; 서주원, 이지혜, & 이정규, 2023).

업사이클링 푸드는 식품 생산과정에서 나오는 부산물이나 상품가치가 낮은 식재료를 재가공하여 새로운 고부가가치 상품으로 탄생시키는 것을 의미한다. 업사이클링 푸드는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 식품 부산물을 활용한 방법으로 식품을 가공할 때 발생하는 부산물을 활용하여 새로운 식품이나 원료로 전환하여 사용하는 방법이다. 이는 맥주를 만들고 나온 보리 부산물이나 각종 찌꺼기를 활용해 새로운 식품을 제조하거나 대두박과 쌀 도정 후 나온 부산물을 사용한 식물성 대체육 등의 사례가 있다. 둘째, 상품의 가치가 떨어져 폐기되는 농산물을 활용하는 방법이 있다. 이는 색깔, 크기, 흠집 등의 외적 기준에 따른 선별 후 표준규격상 등급 외로 분류된 못난이 농산물을 활용하여 과일주나 피클, 스낵 등을 만든다(한국식품개발연구소, 2023; 식품시장 뉴스레터, 2022; 이순필, & 황진수, 2024; Grasso, & Asioli, 2020).

이처럼 업사이클링 푸드는 최근 환경 오염과 소비자들의 건강에 대한 우려 등의 상황에서 트렌드로 떠오르고 있다. 미국 및 유럽에서는 업사이클링 푸드에 대한 정책 지원 등을 통해 식품 출시나 소비자가 일상에서 쉽게 접할 수 있도록 하는 다양한 방법이 제시되고 있다. 식품 폐기물을 줄이기 위한 친환경적인 생산과 윤리적인 소비를 기반으로 하는 업사이클링 푸드는 식품산업뿐만 아니라 버려지는 농산물을 활용한다는 점에서 농가에게도 성장의 새로운 활로가 될 것으로 기대된다(한국식품개발연구소, 2023). 그러나 국내의 경우 업사이클링 푸드 용어의 통합도 이루어지지 않았으며, 이와 관련된 정의 및 규제도 불분명한 상태이다. 소비자들은 업사이클링 푸드 제품을 쉽게 접할 수 없으며 인식도 낮은 편이다. 소비자는 식품 폐기물 감축을 실천하는 주체이자 업사이클링 푸드 시장을 조성할 수 있는 주체이므로, 업사이클링 푸드 활성화를 위해서는 소비자의 인식 변화가 시급하다.

업사이클링 푸드에 대한 소비자 중심의 국외 선행연구는 업사이클링 푸드에 대한 소비자의 지불의사에 관한 연구(Bhatt, Ye, Deutsch, Ayaz, & Sun, 2020; Peschel, & Aschemann-Witzel, 2020)와 업사이클링 식품에 대한 소비자의 구매의도에 대한 연구(Yilmaz, & Kahveci, 2022), 소비자의 라이프스타일에 따른 업사이클링 푸드 인식과 관련된 연구(Zhang et al.,

2021) 등이 진행되었지만, 소비자의 소비가치에 따른 업사이클링 푸드 구매의도에 대한 연구는 미흡하다. 국내 선행연구는 주로 패션, 디자인 등 식품 이외의 제품과 관련된 연구가 이루어져왔다. 업사이클링 패션 제품에 대한 연구는 인식 및 구매경험에 관한 연구(정경희, & 배수정, 2024; 이혜수, & 박보람, 2018)와 디자인 특성 및 개발에 대한 연구(허진영, 2020; 김소희 & 김윤, 2017; 권혜숙 & 김윤진, 2008; 윤숙원, 2010; 이하나, 2018) 등 업사이클링 패션 제품에 대한 다양한 연구가 진행되었다. 업사이클링 푸드에 대한 소비자의 인식 및 구매의도에 미치는 영향, 환경오염이 심각해지는 상황의 대안으로의 업사이클링 푸드에 대한 소비자 행동 연구(서주원, 이지혜, & 이정규, 2023; 이순필, & 황진수, 2024) 등의 선행연구가 진행되었다. 또한 최근 소비자의 구매행동이 이전의 소비행태와는 다르게 변화하며, 소비자의 제품 구매결정요인이 가격, 품질, 브랜드 등 일차원적인 요인뿐만 아니라, 제품 생산 과정, 사회적 활동 및 환경, 인권 등을 고려하여 제품 구매하기 때문에 소비가치와 관련된 연구의 필요성이 대두되었다(정수현, 김숙연, 김재환, & 이정화, 2013; 진은하, 강미, 유지혜, & 고은주, 2018).

소비가치와 구매의도 간의 영향요인과 관련된 선행연구로는 주로 식품 구매와 관련된 연구가 이루어졌지만(윤효실 & 윤혜현, 2013; 정주희, 최미선, & 김예영, 2017; 강재희, & 강진희, 2017; 정진혁, 김혜진, & 윤혜현, 2017), 업사이클링 푸드와 관련된 연구는 전무하다. 또한 소비가치는 소비자의 주관적인 선호 및 평가를 할 수 있는 가치이며, 구매의도는 상품을 구매하려는 소비자의 의도로, 제품 구매에 직접적인 요인이다. 즉, 소비자가 특정 제품을 선택하는 과정에서 소비가치가 구매의사결정과 관련된 행동을 설명할 수 있다(남승규, 1996; 한희정, & 김미숙, 2022).

선행연구 검토를 통하여 소비자가 업사이클링 푸드 제품을 구입할 때 소비가치와 구매환경에 따라 달라질 수 있으므로 소비자의 심리적 측면에서의 소비가치와 관련된 연구가 진행되어야 할 필요가 있음을 인식하였다. 이에 본 연구는 최근 변화된 소비자의 소비가치에 따른 업사이클링 푸드 구매행동 파악하기 위해 소비가치와 구매의도로 발전하는 과정에서 구매태도가 매개로서 역할을 하는지에 대한 분석을 진행하고자 한다. 이는 기존의 연구에서는 다루지 않았던 소비자의 소비가치에 따른 업사이클링 푸드 구매의도와 관련된 연구를 진행한다는 점에서 차별성을 가진다.

본 연구의 목적은 소비가치가 구매태도와 구매의도에 미치는 구조적 관계를 분석하고자 하였다. 특히 구매태도가 소비가

치와 구매의도와의 관계에서 매개효과에 대해 분석하였다. 이를 통해 소비자의 구매태도 및 구매의도에 영향을 주는 요인을 파악하여 마케팅 전략에 활용한다면 업사이클링 푸드에 대한 소비자 인식 및 소비 활성화를 기대할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 개념적 정의

2.1.1. 소비가치

가치는 소비자의 태도나 동기를 이해하는 과정에서 일관된 판단기준이 되며, 소비가치는 소비자가 시장을 선택할 때 가장 큰 영향을 미치는 가치를 의미한다. 또한 이는 태도에 영향을 미치는 상위개념으로서, 특정한 상황에서 소비자 판단과 행동을 이끄는 지속적인 개념으로 정의할 수 있다(윤효실, & 윤혜현, 2013; 강재희, & 강진희, 2017; Dichter, 1985.; Rokeach, 1969). 가치와 관련된 선행연구들에서는 가치는 태도를 형성하는 기본 요소로 개인이 지닌 가치의 중요성에 대하여 언급하였으며, 인간의 개인적, 사회적, 문화적 행동을 이해하기 위한 가치의 중요성과 적절성에 대한 연구가 진행되었다(윤효실, & 윤혜현, 2013; 황민우, & 정헌배, 2007; 정진혁, 김혜진, & 윤혜현, 2017; Dunlap, Grieneeks, & Rokeach, 1983; Kahle, 1996; Rohan, 2000).

소비가치는 일반적으로 소비에 대한 특정 가치로 구분하여 소비자를 세부적으로 판단하는 것을 기준으로 소비자의 기본적인 욕구를 표현하는 것이다. 이는 제품의 속성 또는 소비자의 목적을 위해 사용하는 것으로부터 발생한 결과에 대한 소비자의 주관적인 선호 및 평가로 정의할 수 있다(정수현, 김숙연, 김재환, & 이정화, 2013; 강재희, & 강진희, 2017; Woodruff, 1997). Sheth, Newman, & Gross(1991)는 소비가치가 특정 제품의 구매여부 및 사용여부, 제품유형 선택 이유 등 소비자의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라 제시하였으며, 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치로 구분하였다. 정진혁, 김혜진, & 윤혜현(2017)은 건강 관심도에 따른 개인소비가치와 글루텐프리 가공식품에 대한 태도 및 구매의도에 대한 차이를 알아보기 위해 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치로 구분하여 연구를 진행하였다. 그 결과 기능적 가치와 감정적

가치가 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Holbrook(2002)는 소비가치를 경제적가치(효율성, 우수성), 이타적 가치(윤리, 영성), 사회적 가치(존경, 지위), 쾌락적 가치(오락, 심미성)로 구분하였으며, 소비의 윤리성에 대한 가치를 내세우는 이타적 관점에서의 연구를 진행하였다. 이처럼 윤리적인 소비의 중요성이 높아지면서 경영의 운영형태도 이를 맞추기 위해 ESG(Environmental Social and Governance) 경영이 등장하였다. 원종현, & 정재은(2015)은 기존의 연구는 소비의 윤리적인 측면을 반영하지 않고 연구가 진행되었던 점을 지적하며, 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치로 구분하였다. 이희진(2019)은 소비가치를 품질기능적 가치, 가격기능적 가치, 윤리적 가치, 감정적 가치, 사회지위적 가치, 탐험적 가치로 구분하여 각 소비가치가 태도 및 구매의도, 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 박가현(2021)은 소비가치에 따른 미래 대체식품에 대한 태도 및 구매의도 간의 인과관계를 도출하기 위해 소비가치를 기능적 가치, 윤리적 가치, 사회적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치로 구분하였다.

본 연구에서는 소비가치를 소비자가 시장을 선택할 때 일관된 판단기준을 통해 소비자의 주관적인 선호 및 평가를 할 수 있는 가치로 정의하였으며, 앞서 살펴본 Sheth, Newman, & Gross(1991)와 Holbrook(2002)이 제시한 소비가치이론을 중심으로 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치로 구분하였다. 이에 기능적 가치(functions value)는 제품의 신뢰성, 가격, 기능 등과 관련된 물리적인 성능을 중요하게 생각하는 가치로 정의하였으며, 사회적 가치(social value)는 소비자들끼리 구매하는 제품을 통해 사회적 욕구를 충족하거나, 제품 및 브랜드의 사회적 이미지로 본인의 소속감을 나타내는 가치로 정의하였고, 윤리적 가치(altruistic value)는 환경 및 인권 등을 위한 비탐욕적인 소비 활동하는 가치로 정의하였다. 탐색적 가치(epistemic value)는 제품으로부터 얻을 수 있는 새로움에 대한 호기심 및 욕구와 관련된 가치로 정의하였으며, 상황적 가치(conditional value)는 제품을 구매하는 당시 상황에 따라 소비자의 선택이 다르게 인식되는 것으로 정의하였다.

2.1.2. 구매태도

구매태도는 특정 대상에 호의적 또는 비호의적인 방식으로 일관되게 반응하도록 학습된 경향으로, 소비자의 행동에 큰 영

향을 미치는 요인이다(이학식, 김장현, & 양신혜, 2009; 강재희, & 강진희, 2017; 김경희, 박예나, & 민재환, 2023; Ajzen, 1980; Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006). 구매태도는 소비자의 후속 행동에도 영향을 미치는 주요한 매개요인으로 어떠한 행동의도를 예측하기 위한 중요한 변수이며, 소비자는 구매를 위해 속성신념(attribute beliefs)-태도(attitude)-구매의도(purchase intention)의 단계를 통해 태도와 구매의도 등 심리적인 결정과정이 선행된다(정진혁, 김해진, & 윤혜현, 2017; Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006; Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017). 이에 본 연구에서는 구매태도를 소비자의 행동과 후속 행동에 영향을 주는 중요한 요인으로 정의하였다.

2.1.3. 구매의도

구매의도는 소비자가 어떤 목적이나 욕구를 충족시키기 위해 계획된 의사를 표현하는 것으로 개인마다 다르게 나타나며, 마음속의 계획이 행동으로 나타나는 것으로 정의한다(Aaker, 1997; Taylor, & Baker, 1994). 또한 구매의도는 소비자의 구매 결정과정에서 형성되는 것으로 소비자의 구매 행동에 직접적인 영향을 미치며, 구매의도가 실제 구매행동으로 이어질 가능성이 높다(강지원, 이청천, & 고재윤, 2017; 이영주, & 여운송, 2014; 김덕현, 하지영, 이승현, & 박정운, 2014; Flavian, Martinez, & Polo, 2001). 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 구매의도를 상품을 구매하려는 소비자의 의도이며, 제품 구매에 직접적인 영향을 주는 요인으로 정의하였다.

2.2. 소비가치와 구매태도 및 구매의도 영향 관계

2.2.1. 소비가치와 구매태도

가치는 개인이 추구하는 목적이자 개인의 신념과 태도를 형성하므로 구매태도를 형성하는데 있어서 중요한 요소이므로, 소비자의 관심과 특성은 제품 구매태도에 큰 영향을 준다(박가현, 2021; Grankvist, & Biel, 2001). Sheth, Newman, & Gross (1991)의 연구에서는 소비가치 중 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 공정무역제품 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여줬다. 정수현 외(2013)의 연구에서는 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치가 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이희진

(2019)는 소비가치가 사회적기업 제품에 대한 태도와 구매의도, 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향을 분석한 결과 윤리적 가치, 감정적 가치가 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

HA. 소비가치는 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1. 기능적 가치는 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 사회적 가치는 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 윤리적 가치는 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 탐색적 가치는 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 상황적 가치는 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2. 소비가치와 구매의도

구매의도는 개인의 계획된 미래행동을 의미하며, 소비자의 태도와 신념이 구매행동으로 구체화되는 확률이자 제품을 구매하기 위한 행동이라고 할 수 있다(Hussain, & Ali, 2015; Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). 김수인, & 박지인(2016)은 떡과 한과의 디저트로서 이미지가 소비가치와 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 상황적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치가 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 윤혜현 & 윤희실(2013)은 개인소비가치 중 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치가 친환경 농산물 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 박가현(2021)의 연구에서는 소비가치에 따른 미래 대체식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 대체육과 배양육 대해서 사회적 가치, 윤리적 가치, 상황적 가치, 탐색적 가치가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

HB. 소비가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 기능적 가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미

칠 것이다.

H7. 사회적 가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8. 윤리적 가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9. 탐색적 가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10. 상황적 가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3. 구매태도와 구매의도

소비자의 구매 행동을 이해하기 위해서는 구매의도는 구매태도와 구매행동 사이의 연결점이라 볼 수 있으며, 구매태도와 구매의도 간의 밀접한 관련이 있다. 특정 제품에 대한 소비자의 신념 형성과 긍정적인 태도가 구매의도에 영향을 미치므로, 구매의도는 구매태도에 영향을 받는다(이찬우, 1999; Betra, & Ray, 1986; Aaker, 1997). Chen(2007)은 소비자의 유기농 식품에 대한 긍정적인 태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 보여줬다. Voon, Ngui, & Agrawal(2011)은 유기농 식품에 대한 긍정적인 태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김희주(2015)는 호텔 베이커리 이용객의 소비가치가 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 이는 태도와 구매의도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타났다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

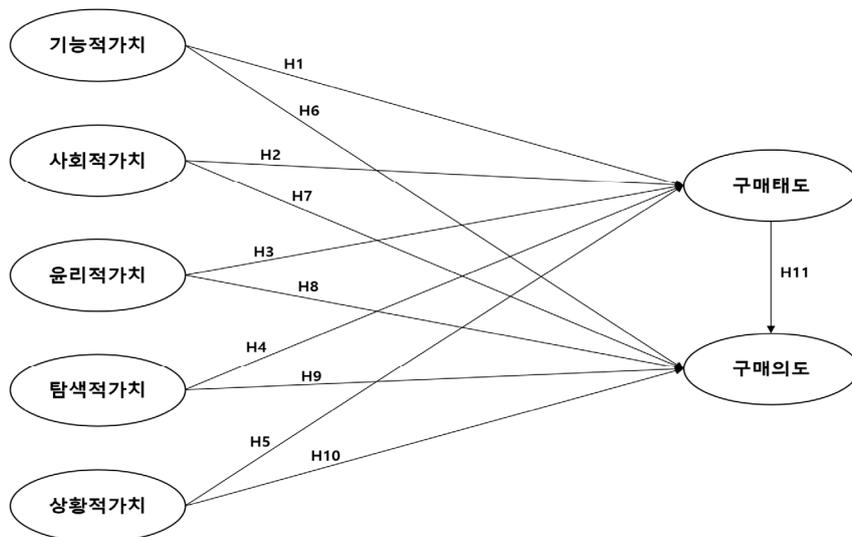
H11. 구매태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 소비자의 소비가치(기능적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치)가 업사이클링 푸드 구매태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치며, 소비가치가 구매태도를 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 연구모형을 구성하였다(그림 1).

소비자의 소비가치에 따른 업사이클링 푸드 구매의도에 미치는 요인을 파악하기 위해 구매태도 매개변수로 추가하여 업사이클링 푸드에 대해 검증하였다. 본 연구의 가설을 첫째, 기능적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치인 독립변수가 종속변수인 구매의도에 미치는 영향과 둘째, 구매태도가 독립변수인 소비가치와 종속변수인 구매의도 간의 관계를 매개할 것으로 보고 분석하였다.



〈그림 1〉 연구모형

3.2. 자료수집

본 연구는 업사이클링 푸드 제품 구매의도에 대한 소비자 특성 분석에 필요한 자료를 수집하기 위해 전문 설문기관에 의뢰하여 설문조사를 진행하였다. 설문 기관에서 보유하는 패널을 활용하여 무작위 추출방식으로 표본을 설정하였으며 전국 만 20세 이상 성인 400명을 대상으로 지역별 성별과 나이 비율을 맞추어 실시하였다. 조사기간은 2024년 6월 11일부터 2024년 6월 20일까지 총 10일간 온라인으로 진행되었으며, 총 400부가 분석에 사용되었다.

3.3. 측정도구

소비가치에 대한 측정 항목은 선행연구(윤효실, & 윤혜현, 2013; 강재희, & 강진희, 2017; 정수현, 김숙연, 김재환, & 이정화, 2013; 이희진, 2019, 원종현, 2014; Sheth, Newman, & Gross, 1991)를 바탕으로 본 연구의 취지에 맞게 활용하였다. 기능적 가치 5문항, 사회적 가치 5문항, 윤리적 가치 5문항, 탐색적 가치 4문항, 상황적 가치 5문항, 구매태도 3문항, 구매의도 3문항으로 총 31문항으로 구성하였다. 측정 기준은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’, ‘그렇지 않다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘약간 그렇다(4점)’, ‘매우 그렇다(5점)’으로 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

구매태도에 대한 측정 항목은 선행연구(이찬우, 1999; Fishbein, & Ajzen, 1975; Kuo & Yen, 2009; Betra & Ray, 1986; Aaker, 1997)를 바탕으로 본 연구와 적합하도록 수정하여 사용하였다. 측정 기준은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’, ‘그렇지 않다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘약간 그렇다(4점)’, ‘매우 그렇다(5점)’으로 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

구매의도는 선행연구(이찬우, 1999; 김원빈, 안주영, & 엄지범, 2023; Chen, 2007; Ajzen, & Madden, 1986; Betra, & Ray, 1986; Aaker, 1997)를 바탕으로 본 연구와 적합하도록 수정하여 이용하였다. 측정 기준은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’, ‘그렇지 않다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘약간 그렇다(4점)’, ‘매우 그렇다(5점)’으로 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.4. 분석방법

본 연구에서는 소비가치가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 SPSS 24.0과 AMOS 27.0 프로그램을

사용하여 분석하였다. 연구개념에 대한 타당성을 확보하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) 및 신뢰도 검증을 실시하였다. 측정 변인의 타당도 확보를 위해 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인하였으며, 집중타당성의 요인부하 값과 신뢰도는 0.7 이상, 평균분산추출(average variance extracted, AVE) 값은 0.5 이상이 되어야 한다. 판별타당성은 구성요인 사이의 상관관계를 제공한 값과 AVE 값을 비교하여 AVE 값이 더 클 경우 판별타당도가 유의한 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구의 측정 도구는 유의한 수준의 타당도를 확보한 후 연구를 진행하였다.

또한 변수들의 영향 관계를 파악하기 위해 구조방정식모형 분석을 통해 구성된 요인 간의 인과관계를 파악하여 연구모형의 가설 검증 후 구조모형 분석하였다. 매개변수인 구매태도가 소비가치와 구매의도 사이에서의 매개효과를 검증하기 위해 부트스트래핑(Bootstrapping) 검증을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 응답자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반현황은 다음 <표 1>과 같다. 성별은 남성이 202명으로 50.5%, 여성이 195명으로 49.1%로 나타났다. 연령은 50대 23.5%, 40대 21.0%, 60세 이상 21.0%, 30대 17.7%, 20대 16.8% 순으로 나타났으며, 가족 구성은 자녀 있는 기혼이 56.5%로 가장 높게 나타났다. 거주지역은 경기·강원권이 36.0%로 가장 많았으며, 직업은 사무직이 38.2%로 가장 많았다. 월 평균 소득은 200~400만 원 미만인 40.2%로 가장 높으며, 400~600만 원 미만 23.8%, 200만 원 미만 16.5%, 600~800만 원 미만 11.0%, 800만 원 이상 8.5% 순으로 나타났다. 최종학력은 대학 재학 및 졸업 49.2%, 고졸 이하 20.0%, 대학원 재학 및 졸업 10.8% 순으로 나타났다.

4.2. 측정모형의 적합도

분석에 사용된 변수의 기술통계분석 결과는 다음 <표 2>와 같다. 신뢰도 분석을 진행하기 전 각 변수의 통계값을 살펴보고자 한다. 일변량 정규성 가정에서는 왜도의 절대값은 3, 첨도는 10 이하로 나타났을 때, 해당 변수는 정규분포를 갖는다. 본

연구에서 사용된 변수의 정규성 검토 결과 왜도와 첨도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

또한 동일한 개념에 대한 측정을 반복할 때 동일한 결과가 도출될 가능성을 알아보는 각 변수들의 신뢰도 검증 결과는 다

〈표 1〉 조사대상자의 일반현황

(N=400)

구분	빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)	
성별	남	202	50.5	200만원 미만	66	16.5
	여	198	49.5	200~400만원 미만	161	40.2
	합계	400	100.0	400~600만원 미만	95	23.8
연령	만 20~29세	67	16.8	600~800만원 미만	44	11.0
	만 30~39세	71	17.7	800만원 이상	34	8.5
	만 40~49세	84	21.0	합계	400	100.0
	만 50~59세	94	23.5	고졸 이하	80	20.0
	만 60세 이상	84	21.0	대학 재학/졸업	277	49.2
	합계	400	100.0	대학원 재학/졸업	43	10.8
거주지역	서울	78	19.5	합계	400	100.0
	경기/강원권	144	36.0	사무직	153	38.2
	충청권	40	10.0	전문직	44	11.0
	호남권	41	10.2	생산직	26	6.5
	경북권	39	9.8	농·임·어업직	3	0.8
	경남권	58	14.5	서비스직	27	6.7
가족구성	합계	400	100.0	자영업	36	9.0
	기혼(자녀 있음)	226	56.5	주부	61	15.3
	기혼(자녀 없음)	28	7.0	학생	18	4.5
	미혼(독신)	79	19.8	무직	32	8.0
	미혼(부모)	67	16.7	합계	400	100.0
	합계	400	100.0			

〈표 2〉 변수의 기술통계분석 결과

변수	평균	표준편차	왜도	첨도	Cronbach's Alpha
기능적가치	4.13	0.595	-0.469	-0.261	0.848
사회적가치	2.53	0.786	0.071	-0.247	0.819
윤리적가치	3.42	0.770	-0.409	-0.005	0.856
탐색적가치	3.17	0.853	-0.135	-0.251	0.883
상황적가치	3.26	0.767	-0.536	0.817	0.723
구매태도	3.73	0.666	-0.042	0.240	0.846

〈표 3〉 변수의 상관관계 분석 결과

변수	기능적가치	사회적가치	윤리적가치	탐색적가치	상황적가치	구매태도	구매의도
기능적가치	1						
사회적가치	0.009	1					
윤리적가치	.505**	.121*	1				
탐색적가치	.127*	.368**	.177**	1			
상황적가치	.100*	.391**	.244**	.338**	1		
구매태도	.326**	0.065*	.406**	.249**	.300**	1	
구매의도	.223**	.200**	.370**	.366**	.285**	.630**	1

*p < 0.05, **p < 0.01.

음과 같다. 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's Alpha 검증을 실시하였으며, Alpha 계수가 0.7 이상 0.8 미만이면 양호한 수준, 0.8 이상 0.9 미만이면 우수한 수준으로 판단된다. 이에 본 연구에 사용된 변수들의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단되었다.

변수의 신뢰도에 문제가 없다고 판단되었으므로, 변수들의 상관관계를 파악하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. 상관관계 분석 결과는 <표 3>과 같으며, 유의확률이 0.05보다 작으면 통계적으로 유의한 상관관계라고 할 수 있다. 상관계수는 -1에서 1 사이의 값을 가져 0보다 작으면 부(-)적 상관관계, 0보다 크면 정(+)적 상관관계를 가진다. 본 연구의 변수들은 기능적 가치·사회적 가치를 제외한 변수들은 모두 유의한 상관관계이자 정(+)적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

4.3. 구조방정식 분석 결과

본 연구의 측정모형의 모형적합도를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 진행하였다<표 4>. 절대적합지수인 χ^2 (CMIN)와 RMSEA와 중분적합지수인 TLI, CFI를 이용하여 모형적합도를 판단하였다. χ^2 (CMIN)는 p 값이 0.05 이상이면 적합하며, RMSEA는 0.1이하, TLI와 CFI는 0.9 이상이면 적합한 모형으로 판단할 수 있다. 확인적 요인분석 결과 초기 연구모형의 적합도가 적합한 수준이 아닌 것으로 확인되어 표준화된 요인적재량이 0.5 미만인 변수와 SMC가 0.4 미만인 변수를 제거하였다. 본 연구에 사용된 수정 측정모형 적합도는 $\chi^2=2.798(p<.001)$, TLI=0.902, CFI=0.919, RMSEA= 0.067로 적합한 수준인 것으로 판단되었다.

또한 관측 변수들의 설명력 확인을 위해 집중타당도는 개념 신뢰도(Construct Reliability, CR)값과 평균분산추출지수(AVE)

<표 4> 측정모형의 적합도 검증 결과

변수	Estimate		S.E	C.R	AVE
	B	β			
기능적가치	기능적가치1	1	0.707		
	기능적가치2	1.026	0.741	0.077	
	기능적가치3	1.113	0.751	0.083	0.851
	기능적가치4	1.305	0.791	0.093	
	기능적가치5	1.084	0.657	0.091	
사회적가치	사회적가치1	1	0.619		
	사회적가치3	1.174	0.714	0.106	
	사회적가치4	1.427	0.817	0.119	0.820
	사회적가치5	1.357	0.761	0.117	
윤리적가치	윤리적가치1	1	0.825		
	윤리적가치2	1.042	0.897	0.05	0.853
	윤리적가치3	0.927	0.706	0.058	
탐색적가치	탐색적가치1	1	0.825		
	탐색적가치2	1.067	0.867	0.055	0.884
	탐색적가치3	1.040	0.848	0.055	
상황적가치	상황적가치2	1	0.713		
	상황적가치3	0.890	0.730	0.109	0.685
구매태도	구매태도1	1	0.827		
	구매태도2	0.971	0.784	0.058	0.848
	구매태도3	1.064	0.809	0.062	
구매의도	구매의도1	1	0.742		
	구매의도2	1.098	0.816	0.071	0.841
	구매의도3	1.071	0.837	0.068	
χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA	
2.798	209	0.902	0.919	0.067	

를 이용하여 검증하였다. CR 값은 0.6 이상 ~ 0.7 미만은 수용가능한 수준이며, 0.7 이상은 유의한 의미가 있는 수준으로 판단되며, AVE의 경우 0.5 이상이면 유의한 의미가 있는 것으로 판단된다. 확인 결과, 본 연구에 사용된 변수들의 설명력에는 문제가 없는 것으로 판단되었다.

본 연구의 구조모형 분석 결과는 다음 <표 5>와 같다. 구조모형 적합도는 $\chi^2=2.798(p<.001)$, TLI=0.902, CFI=0.919, RMSEA=0.067로 나타나 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다. 먼저 독립변수에서 매개변수인 구매태도의 경로를 보면 기능적 가치, 윤리적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치가 유의한 영향을 미치는

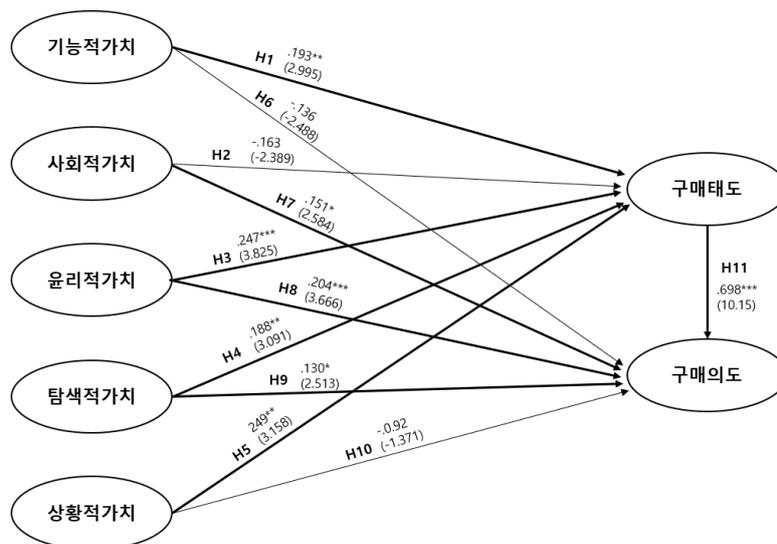
것으로 나타나 가설을 채택하였으며, 사회적 가치는 유의한 영향을 미치지 않아 가설을 기각하였다. 종속변수인 구매태도와 구매의도의 관계를 보면, 윤리적 가치, 탐색적 가치, 구매태도가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설을 채택하였으며, 기능적 가치, 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않아 가설을 기각하였다.

매개변수인 구매태도에 미치는 영향으로는, 가설 H1과 H3, H4, H5의 비표준 베타(B) 값은 0.001 수준과 0.01 수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 기능적 가치, 윤리적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치가 구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1과

<표 5> 구조모형 분석 결과

변수	Estimate	S.E	C.R	가설		
					B	β
H1	기능적가치 → 구매태도	0.236	0.193	0.079	2.995**	채택
H2	사회적가치 → 구매태도	-0.127	-0.163	0.053	-2.389	기각
H3	윤리적가치 → 구매태도	0.207	0.247	0.054	3.825***	채택
H4	탐색적가치 → 구매태도	0.147	0.188	0.048	3.091**	채택
H5	상황적가치 → 구매태도	0.253	0.249	0.080	3.158**	채택
H6	기능적가치 → 구매의도	-0.167	-0.136	0.067	-2.488	기각
H7	사회적가치 → 구매의도	0.118	0.151	0.046	2.584*	채택
H8	윤리적가치 → 구매의도	0.172	0.204	0.047	3.666***	채택
H9	탐색적가치 → 구매의도	0.102	0.130	0.040	2.513*	채택
H10	상황적가치 → 구매의도	-0.093	-0.092	0.068	-1.371	기각
H11	구매태도 → 구매의도	0.698	0.698	0.069	10.15***	채택

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$



<그림 2> 최종모형

H3, H4, H5를 채택하였다. 가설 H2의 비표준 베타(B) 값은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않아 기각하였다.

종속변수 구매의도에 미치는 영향을 보면, 가설 H7과 H8, H9, H11의 비표준 베타(B) 값은 0.001 수준과 0.05 수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 사회적 가치, 윤리적 가치, 탐색적 가치, 구매태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타내 가설 H7, H8, H9, H11을 채택하였다. 가설 H6와 H10의 표준 베타(B) 값은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않아 기각하였다. <그림 2>는 위의 결과를 도식화한 최종모형이다.

본 연구에서는 매개변수인 구매태도가 독립변수(기능적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치)와 종속변수(구매의도) 사이에서의 매개효과를 검증하기 위해 부트스트래핑(Bootstrapping)검증을 실시하였다. 매개효과는 Estimate와 S.E, 95% 신뢰구간 값을 분석하였다. 95% 신뢰구간이 0을 포함하지 않은 경우, 매개효과가 유의하다고 해석한다. 독립변수에서 종속변수로 직접적인 영향을 주진 않지만, 매개효과가 유의한 영향을 미치는 경우 완전매개효과가 있다고 해석하며, 독립변수가 종속변수에 직접적인 영향을 주면서 매개효과도 유의할 때 부분매개효과가 있다고 해석한다.

본 연구의 매개효과 검증 결과는 <표 6>과 같이, 구매태도는 윤리적 가치, 탐색적 가치와 구매의도 사이에서 부분매개하는 것으로 나타났으며, 각각 $p < 0.01$, $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 이에 윤리적 가치, 탐색적 가치는 구매의도에 직접적인 영향을 주면서 매개효과도 유의한 것으로 나타나 부분매개효과를 가지는 것으로 판단되었다. 기능적 가치와 사회적 가치, 상황적 가치는 95% 신뢰구간에 0이 포함되어 매개효과가 나타나지 않으므로, 이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 판단되었다.

5. 결론

최근 전 세계적으로 음식물 쓰레기 문제로 인해 환경 문제가 부각되면서 ‘업사이클링 푸드(Upcycled Food)’에 대한 관심이 증가하고 있다. 또한 업사이클링 푸드 산업의 전 세계 규모는 530억 달러로(2022년 기준) 연평균 성장률은 4.6%로 2032년까지 약 830억 달러까지 성장할 것으로 전망된다. 이처럼 업사이클링 푸드에 대한 관심과 산업의 규모가 증가하고 있는 상황에서 국내 업사이클링 푸드 시장이 활성화되기 위해서는 가장 먼저 소비자의 인식 변화가 이루어져야 한다. 업사이클링 푸드의 소비와 및 인식 관련된 선행연구는 일부 진행된 바 있지만, 변화하는 소비자의 소비패턴과 구매행동에 초점을 맞춘 연구는 미비하다.

이에 업사이클링 푸드에 대한 소비자의 소비가치와 구매의도 간의 관계에서 구매태도가 어떤 요인에 매개효과를 미치는지에 대해 분석을 진행하였다. 구조방정식 모형 분석 결과 기능적 가치, 윤리적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치가 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설(H1, H3, H4, H5)는 채택되었다. 이는 일부 선행연구에서 비슷한 결과를 제시한 바 있다(정수현, 김숙연, 김재환, & 이정화, 2013; 이희진, 2019; Sheth, Newman, & Gross, 1991). 사회적 가치와 윤리적 가치, 탐색적 가치, 구매태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설(H7, H8, H9, H10)은 채택되었으며, 이러한 결과는 일부 선행연구에서 비슷한 결과를 제시한 바 있다(윤혜현, & 윤효실, 2013; 박기현, 2021). 마지막으로 구매태도는 윤리적 가치, 탐색적 가치와 구매의도 사이에서 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 구매태도가 윤리적 가치와 탐색적 가치에 긍정적인 영향을 받으면서 업사이클링 푸드 구매의도를 설명하는데 기여하는 중요한 요인으로서 역할을 한다는 것을 의미한다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 전 세계적으로 환경

<표 6> 모형의 매개효과 검증 결과

경로	Estimate	S.E.	95% 신뢰구간		매개
			LLCI	ULCI	
기능적가치 → 태도 → 의도	0.236	0.079	-0.259	-0.02	×
사회적가치 → 태도 → 의도	-0.172	0.073	0.022	0.298	×
윤리적가치 → 태도 → 의도	0.207***	0.054	0.053	0.344	부분매개
탐색적가치 → 태도 → 의도	0.147**	0.048	0.008	0.243	부분매개
상황적가치 → 태도 → 의도	0.226	0.071	-0.275	0.084	×

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

오염 등 환경 문제에 대한 관심이 증가하면서 이에 대한 방안으로 업사이클링 푸드가 주목받고 있다. 업사이클링 푸드 제품이 개발되고 있는 상황이지만, 소비자의 인식은 낮은 편이다. 최근 업사이클링 푸드에 대한 소비자 연구가 이루어지고 있지만 소비자의 소비가치를 고려한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구는 소비자의 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치로 구분하여 소비자의 구매의도를 규명했다는 점에서 의의를 가진다. 업사이클링 푸드에 대한 소비자의 윤리적 가치와 탐색적 가치가 구매의도로 발전하는 과정에서 구매태도가 매개역할을 하고 있어 구매의도를 예측할 수 있는 근거를 제시한다는 점에서 학술적 시사점을 가진다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 업사이클링 푸드 제품의 품질과 효용성을 강조하는 마케팅 전략을 통해 소비자의 신뢰성을 강화해야 한다. 소비자에게 제품에 대한 구체적이고 정확한 정보를 제공하기 위해 제품에 대한 효능, 가격 등에 대한 실증 데이터 구축과 실증 분석이 이루어져야 한다.

둘째, 소비자의 윤리적 책임성을 강조하는 전략이 필요하다. 기업은 업사이클링 푸드 구매가 환경 보호 및 자원 절약에 기여할 수 있다는 점을 강조하는 캠페인이나, 공정무역 인증, 지속 가능한 농업 등 생산과정을 투명하게 공개하여 소비자들이 윤리적 가치를 실현하고 충족시킬 수 있는 전략을 수립해야 한다.

셋째, 소비자의 관심을 얻을 수 있는 혁신적이고 독창적인 업사이클링 푸드 제품의 개발이 필요하다. 그러나 현재 식품산업은 대기업을 중심으로 진입장벽이 낮은 저가형 제품을 위주로 생산되어 부가가치 향상을 위해서는 한계가 존재하므로 소비자들이 업사이클링 제품을 이용하기 쉽지 않다. 지역의 식품 제조업체가 업사이클링 푸드 시장 진입 및 확장할 수 있는 지역 기반의 인프라가 구축된다면 다양한 지역의 농산물을 활용한 제품 개발과 지역 경제 활성화 및 부가가치 제고에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구의 정책적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 업사이클링 푸드에 대한 거부감을 없애고, 쉽게 구매할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 현재 업사이클링 푸드는 대부분 온라인을 통해 구매할 수 있는 상황이므로, 소비자들이 오프라인에서도 업사이클링 푸드를 쉽게 구매할 수 있는 판로가 확대되어야 한다. 이에 단순 제품 구매 이외에 체험 이벤트나 팝업스토어와 같은 프로모션을 통해 사회적 가치를 전달해야 한다. 특별 행사나 할인 이벤트, 한정 제품 등을 통해 제품 구매를 유도하고 업사이클링에 대한 인식을 높이는 것이 중요하다. 또한 인증마

크나 프리미엄 제품을 통해 소비자들의 사회적 인정 욕구를 충족시킬 수 있도록 해야 한다.

둘째, 소비자들이 업사이클링 푸드에 대해 긍정적인 태도를 가지고 구매의도를 높이기 위해, 기업은 지속 가능한 경영의 원칙을 새로운 제품을 생산하고 판매해야 한다. 식품기업은 판매하는 재화가 먹거리라는 특성상 기업의 경영활동은 소비자의 인식과 구매의도에 미치는 영향에 매우 크며(장재봉, & 윤성주, 2024), 최근 기후 위기 확대로 인해 자산의 가치가 변동하는 등 ESG(Environmental Social and Governance)경영의 필요성 대두되고 있다(박희우, & 조영현, 2023). 이를 위해서는 지속 가능한 비즈니스 모델 개발을 통해 친환경 포장, 투명한 정보 제공, 커뮤니티 참여 유도 등을 ESG 경영체계의 구축 및 강화가 필요하다. 또한 업사이클링 푸드 기업이 지속적으로 소비자 인식을 제고하고 제품에 대한 피드백을 반영하여 제품을 개선하고 개발한다면 업사이클링 푸드 소비 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 음식물 쓰레기로 인한 환경 문제에 대한 관심이 증가하는 상황에서 업사이클링 푸드의 소비가치가 소비자의 구매태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행했다는 의의를 가진다. 다만 업사이클링 푸드와 관련하여 식품 부산물, 못난이 농산물 등에 대한 농가의 인식에 관한 연구도 중요하나, 본 연구에는 이를 다루지 못하여 이와 관련된 연구는 다음으로 미룬다.

참고 문헌

1. 강재희, & 강진희. (2017). 떡류 쌀 가공식품의 소비가치가 태도와 구매의도에 미치는 영향. *관광연구저널* 31(9), 217-232. doi: 10.21298/ijthr.2017.09.31.9.217
2. 강지원, 이청천, & 고재운. (2017). 국내 먹는샘물 용기 디자인이 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(6), 1-17. doi:10.24992/kjht.2017.08.26.0.6.01.
3. 김경희, 박예나, & 민재한. (2023). 농촌생 인식, 치유관광 태도, 행동의도 간의 구조관계 분석. *농촌지도와 개발* 30(1), 31-41. doi:10.12653/JECD.2023.30.1.0031
4. 김덕현, 하지영, 이승현, & 박정운. (2014). 대형마트 pb 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향-pb 사과 상품을 중심으로. *농촌지도와 개발* 21(1), 83-115. doi:10.12653/jecd.

- 2014.21.1.0083
5. 김수인, & 박지인. (2016). 떡, 한과의 디저트로서의 이미지가 소비가치와 구매의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 19(3), 51-74.
 6. 김원빈, 안주영, & 엄지범. (2023). 계획된 행동이론 (tpb)을 이용한 소비자의 대체육 구매의도에 관한 연구. *농촌지도와 개발*, 30(3), 143-155. doi:10.12653/jecd.2023.3.0.3.1043
 7. 김희주. (2015). 호텔 베이커리 이용객의 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 27(11), 155-174.
 8. 남승규. (1996). 소비자 의사결정에서 가치의 영향. 성균관대학교 박사학위논문.
 9. 박희우, & 조영현. (2023). 보험회사 esg 투자의 현황과 과제. *보험연구원 연구보고서*, 2023(1), 1-58.
 10. 서주원, 이지혜, & 이정규. (2023). 업사이클링 푸드와 인공지능의 추천이 구매의도에 미치는 영향: 소비자 신뢰와 식품 수용의도의 연속 매개효과를 중심으로. *생산성연구: 국제융합학술지*, 37(1), 47-74. doi:10.15843/kpapr.37.1.2023.2.47
 11. 식품시장 뉴스레터. (2022). ATFIS와 함께 읽는 식품산업통계정보시스템.
 12. 원종현, & 정재은. (2015). 소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동-sheth의 소비가치이론을 중심으로. *소비자학연구*, 26(1), 73-99.
 13. 유소미. (2023). 재활용 (업사이클링) 제품 시장에서의 주요 소비자 이슈 및 정책 방향. *소비자정책동향*, 13(2), 1-33.
 14. 윤효실, & 윤혜현. (2013). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식행동의 조절효과: 환경의식행동의 조절효과. *호텔경영학연구*, 22(1), 253-267.
 15. 이순필, & 황진수. (2024). 계획행동이론을 적용한 푸드 업사이클링에서의 내적통제소재 (ineloc) 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 30(1), 86-98. doi:10.20878/cshr.2024.30.1.010
 16. 이영주, & 여운승. (2014). 환경의식과 소비가치가 친환경 경식자재 구매의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 28(6), 181-199.
 17. 이찬우. (1999). 인터넷 쇼핑물 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향분석. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 18. 이학식, 김장현, & 양신혜. (2009). 소비자의 사회심리적 성, 그리고 소비자-브랜드 성 일치성과 브랜드 태도의 관계. *소비자학연구*, 20(1), 177-208.
 19. 이희진. (2019). 소비가치가 사회적기업 상품에 대한 태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향: 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 20. 장재봉, & 윤성주. (2024). 식품기업의 esg 경영이 재무성과와 기업가치에 미치는 영향. *농업경제연구*, 65(1), 23-42. doi:10.24997/kjae.2024.65.1.23
 21. 전은하, 강미, 유지혜, & 고은주. (2018). 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치, 환경친화적 신념, 태도, 온라인구전의도 및 구매의도에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 20(2), 177-190. doi:0.5805/SFTI.2018.20.2.177
 22. 정수현, 김숙연, 김재환, & 이정화. (2013). 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로: 대학생을 중심으로. *서비스경영학회지*, 14(5), 229-249. doi:10.15706/jksms.2013.14.5.010
 23. 정진혁, 김혜진, & 윤혜현. (2017). 개인소비가치가 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국식품조리과학회지*, 33(2), 218-227. doi:10.9724/kfcs.2017.33.2.218
 24. 한국식품개발연구소. (2023). *푸드 업사이클링(Food upcycling) 사업 타당성 검토 용역 완료보고서*. 안주: 한국식품개발연구소.
 25. 한희정, & 김미숙. (2002). 소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계. *한국의류학회지*, 26(6), 853-864.
 26. 황민우, & 정헌배. (2007). 감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로. *광고연구*, 77(1), 145-172.
 27. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.1177/002224379703400304
 28. Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs,
 29. Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4
 30. Betra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective response mediating acceptances of advertising. *Journal of*

- Consumer Research*, 13(2), 234-249. doi:10.1086/209063
31. Bhatt, S., Ye, H., Deutsch, J., Ayaz, H., & Suri, R. (2020). Consumers' willingness to pay for upcycled foods. *Food Quality and Preference*, 86, 104035. doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104035
 32. Chen, M. (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(7), 1008-1021. doi: 10.1016/j.foodqual.2007.04.004
 33. Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81. doi:10.1108/eb038824
 34. Dunlap, R. E., Grieneeks, J. K., & Rokeach, M. (1983). *Human values and pro-environmental behavior. energy and material resources: Attitudes, values, and public policy*. Boulder, CO: Westview, doi:10.4324/9780429049521-8
 35. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Contemp Sociol*, 6(2), 244-249. doi:10.2307/2065853
 36. Flavian, C., Martínez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93. doi: 10.1016/s0969-6989(99)00028-4
 37. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
 38. Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410. doi:10.1006/jev.2001.0234
 39. Grasso, S., & Asioli, D. (2020). Consumer preferences for upcycled ingredients: A case study with biscuits. *Food Quality and Preference*, 84, 103951. doi: 10.1016/j.foodqual.2020.103951
 40. Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value*. New York: Routledge.
 41. Holbrook, M. B. (2002). Introduction to consumer value. In *Consumer value* (pp. 17-44). New York: Routledge.
 42. Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430. doi:10.1002/cb.190
 43. Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. doi:10.5539/ijms.v7n2p35
 44. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
 45. Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology(JMEST)*, 2(1), 267-273.
 46. Moshtaghian, H., Bolton, K., & Rousta, K. (2021). Challenges for upcycled foods: Definition, inclusion in the food waste management hierarchy and public acceptability. *Foods*, 10(11), 2874. doi:10.3390/foods10112874
 47. Peschel, A. O., & Aschemann-Witzel, J. (2020). Sell more for less or less for more? the role of transparency in consumer response to upcycled food products. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122884. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122884
 48. Rokeach, M. (1969). Part I. value systems in religion. *Review of Religious Research*, 11(1), 3-23. doi: 10.2307/3510550
 49. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
 50. Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. doi: 10.1016/0022-4359(94)90013-2
 51. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153. doi: 10.1007/bf02894350
 52. Yilmaz, E., & Kahveci, D. (2022). Consumers' purchase intention for upcycled foods: Insights from turkey. *Future Foods*, 6, 100172. doi: 10.1016/j.fufo.2022.100172
 53. Zhang, J., Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Deutsch, J., Ayaz, H., et al. (2021). Addressing food waste: How to position upcycled foods to different generations. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 242-250. doi: 10.1002/cb.1844

54. Zhu, J., Luo, Z., Sun, T., Li, W., Zhou, W., Wang, X., et al. (2023). Cradle-to-grave emissions from food loss and waste represent half of total greenhouse gas emissions from food systems. *Nature Food*, 4(3), 247-256. doi: 10.1038/s43016-023-00710-3

Received 09 September 2024; Revised 19 September 2024; Accepted 20 September 2024



Ms. Geum-Yeong Hwang is a Master Student at the Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, Korea. Her research interests are farm management.

Address: Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, 255, Jungang-ro, Suncheon, Jeollanam-do, 57922 Republic of Korea

E-mail: hgy0771@naver.com
phone: 82-61-750-3276



Dr. Ji-Bum Um is an Associate Professor at the Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, Korea. His research interests are farm management.

Address: Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, 255, Jungang-ro, Suncheon, Jeollanam-do, 57922 Republic of Korea

E-mail: umjibum@scnu.ac.kr
phone: 82-61-750-3271