

碩士學位論文

로하스성향에 의한 친환경농산물 신뢰가
만족도와 재구매의도에
미치는 영향



濟州大學校 大學院

經營學科

任 惠 美

2010年 02月

로하스성향에 의한 친환경농산물 신뢰가
만족도와 재구매의도에
미치는 영향

指導教授 金 炯 吉

任 惠 美

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 02月

任惠美의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2010年 02月

A Study on the Effects of LOHAS Consumers' Trust
on Consumer Confidence, Satisfaction in and Repurchase
Intention for Organic Agricultural Products

Hye-mi Im

(Supervised by Professor Hyung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Business Administration

2010. 02.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Jung-Hee Kim

Hyung-Gil Kim

2010. 02.

Date

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

< 목 차 >

I. 서 론	1
1. 연구목적	1
2. 연구범위와 방법	3
3. 논문구성	3
II. 이론적 배경	5
1. 로하스(LOHAS) 성향	5
1) 로하스소비성향의 정의	5
2) 로하스의 소비성향과 접근법	7
3) 로하스의 측정	12
2. 친환경농산물	14
1) 친환경농산물과 농업환경	14
2) 친환경농산물 관련제도	19
3) 친환경농산물 구매 영향 요인	23
3. 신뢰	25
1) 신뢰의 정의	25
2) 신뢰의 차원	26
3) 신뢰의 측정	28

4. 만족도	29
1) 만족도의 정의	29
2) 만족도의 측정방법	31
3) 만족도의 결과	32
5. 재구매의도	33
1) 재구매의도의 정의	33
2) 만족도와 재구매의도의 관계	35
Ⅲ. 연구모형과 가설설정	36
1. 연구모형	36
2. 가설설정	36
1) 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도와의 관계	36
2) 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도와의 관계	37
3) 친환경농산물에 대한 신뢰와 재구매의도와의 관계	38
4) 로하스 성향의 조절효과	39
3. 변수의 조작적 정의와 측정	40
1) 친환경농산물에 대한 신뢰	41
2) 친환경농산물에 대한 만족도	41
3) 친환경농산물에 대한 재구매의도	42
4) 친환경농산물에 대한 로하스 성향	42
4. 조사 설계	44
1) 조사대상 및 자료수집	44
2) 설문구성	44
3) 분석방법	46

IV. 실증분석	47
1. 표본의 특성	47
2. 신뢰성 및 타당성 분석	48
1) 신뢰성 및 타당성	48
2) 주요개념간의 상관관계	50
3. 연구모형의 적합성	51
4. 가설검증	54
1) 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도간의 관계	55
2) 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도와의 관계	55
3) 친환경농산물에 대한 신뢰와 재구매의도와의 관계	56
V. 결 론	61
1. 연구의 요약	61
2. 연구의 시사점	62
3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	64
참고문헌	65
설문지	70
<SUMMARY>	76

< 표 차 례 >

<표 2-1> 로하스(LOHAS) 정의	6
<표 2-2> 명품, 웰빙, 로하스(LOHAS) 소비 특성	7
<표 2-3> 로하스(LOHAS) 소비추세 및 생활패턴	8
<표 2-4> 로하스 부문별 제품	8
<표 2-5> 주요 선진국의 로하스 동향	9
<표 2-6> 로하스(LOHAS) 성장의 동기	11
<표 2-7> 로하스 소비자의 분류	13
<표 2-8> 로하스 소비 성향 분석 질문	14
<표 2-9> 친환경농산물의 시장 규모 전망	17
<표 2-10> 친환경농산물의 연도별 인증생산량 추이	18
<표 2-11> 지역별 친환경 농산물 생산현황(2006년 기준)	18
<표 2-12> 친환경농산물 관리 실태	20
<표 2-13> 국제 유기인증제도	22
<표 2-14> 신뢰의 정의	26
<표 2-15> 만족의 정의	30
<표 2-16> 재구매의도의 정의	33
<표 3-1> 설문지 구성	45
<표 4-1> 자료의 구성	47
<표 4-2> 조절변수의 신뢰성 및 타당성	49
<표 4-3> 선행변수와 결과변수의 신뢰성 및 타당성	50
<표 4-4> 주요 변수간 상관행렬	51
<표 4-5> 연구모형의 적합도	54
<표 4-6> 친환경농산물에 대한 신뢰가 만족도에 미치는 영향	55
<표 4-7> 친환경농산물에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향	55

<표 4-8> 친환경농산물에 대한 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향56

<표 4-9> 친환경 농산물에 대한 신뢰와 만족도간 로하스 성향의 조절역할 · 57

<표 4-10> 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도간 로하스 성향의 조절역할 · 58

<표 4-11> 친환경농산물 소비확대 위한 개선의견59

<표 4-12> 가설검증 결과의 요약60



< 그림 차례 >

<그림 1-1> 논문의 구성 4
<그림 2-1> 친환경농산물의 인증면적 17
<그림 2-2> 친환경유기농마크 19
<그림 3-1> 연구모형 36
<그림 4-1> 연구모형의 경로 및 경로계수 53
<그림 4-2> 친환경농산물 소비확대 위한 개선의견 59



I. 서론

1. 연구목적

최근 소비자들은 건강에 관한 관심도가 높아지면서 농약이나 공해의 영향을 받지 않은 무공해식품 및 친환경농산물에 대한 관심과 수요가 증가되고 있다. 이에 따라 친환경농산물 전문매장이나 대형마트의 친환경농산물 코너가 생겨나고 있고, 자신들이 직접 주말농장이나 텃밭을 이용하여 친환경농산물을 생산하는 경향도 나타나고 있다.

웰빙(well-being)트렌드는 개인의 건강과 삶의 질만 너무 추구하는 것이 아니냐는 의문이 제기되면서 건강과 지속가능성을 추구하는 라이프스타일인 로하스(LOHAS : Lifestyle Of Health And Sustainability)가 등장하였다.

로하스는 2000년 미국의 내추럴 마케팅 연구소가 처음 사용한 말로 자신과 가족의 건강 뿐 아니라 환경, 사회정의 및 지속가능한 소비에 가치를 두고 생활하는 사람들의 라이프스타일을 의미한다. 지속가능하다는 것은 자원을 이용함에 있어 환경을 파괴하지 않고 개발, 발전시켜 나가는 것으로 개인이 가치를 넘어 지구 환경과 주위사람들의 행복을 적극적으로 배려하는 이웃 또는 후손들까지의 가치를 중요시 하는데 있다.

즐거운 인생을 살고 싶다는 욕구가 강해지면서 건강과 환경의 중요성에 대한 인식이 각 세대별로 차이 없이 증가하고 있다. 구미에서는 채식주의, 생태주의와 같은 친건강·친환경을 지향하는 사회대안 운동의 뿌리가 깊어지고 있으며, 로하스는 우리 사회의 소비생활에도 많은 변화를 가져오고 있다. 이러한 흐름은 건강과 환경에 대해서 다른 시각으로 바라보게 한다.

한국표준협회와 연세대학교가 주최하는 2009 한국소비자웰빙지수(KS-WCI; Korea Standard Wellbeing Consumer Index)¹⁾ 조사 결과에 따르면, 전체적인 웰

1) 한국표준협회와 연세대학교가 2004년 공동개발한 지수로 상품과 서비스에 대한 소비자들의 웰빙만족도를 보여주는 지표. 건강성·환경성·안전성·충족성·사회성의 5개 부문을 측정해 지수화(100점 기준)하며, 그 중

빙지수는 100점 만점에 64.90점을 기록, 전년대비 1.85점 높아진 것으로 나타났다. 하지만 2006년(69.34점)과 2005년(67.56점) 수준에는 아직까지 미치지 못하고 있는데, 이는 웰빙상품·서비스에 대한 막연한 기대감만으로 평가하던 2007년 이전과 달리 소비 체험에 의한 꼼꼼한 평가가 정착되고 있음을 의미하며, 웰빙지수가 2007년을 기점으로 매년 상승하고 있다. 이는 최근에 기업들이 지속가능경영을 위한 기업의 사회적 책임을 강조한 결과로 해석할 수 있다.

일본을 포함한 구미의 선진국은 이미 웰빙의 개념을 LOHAS의 기본 개념과 같이 장애인이나 고령자, 그리고 여성의 건강과 복지 등 다양한 사회적 관심사를 표출되는 방향으로 발전시켜 왔고, LOHAS의 본고장인 미국은 로하스 소비산업을 생태적 라이프스타일 산업, 지속가능한 경제산업, 대체건강요법산업, 건강 라이프스타일산업, 개인적 발전 산업 등 5개 분야로 나누고 연간 3,000억대 달러에 의하는 등 대규모시장으로 성장하고 있다(내추럴 비즈니스연구소, 2006).

최근 국내 소비자들 사이에서도 현명한 소비를 지향하는 복지 웰빙으로의 관심이 점차 증대되고 있는 가운데, LOHAS는 기존의 웰빙과 비교하여 다소 명분 있는 새로운 개념으로 받아들여지고 있고, 대다수의 기업들의 마케팅 담당자들 사이에 웰빙의 뒤를 이을 최상의 마케팅 영역으로 주목받고 있다(LG경제연구소, 2005).

하지만 국내의 로하스 산업은 아직 검증되지 않은 정보의 혼란, 강박에 가까운 건강 염려증확산, 건강에 영향을 미치는 미시적, 거시적 환경과 사회적 조건에 대한 이해 부족, 부정적 낙인에 의한 개인 소외현상, 이기적 건강주의 확산 등으로 웰빙 열풍과 같은 미디어와 상업주의 개입에 의한 문제점들이 들어나고 있다(Becker, 1993).

이러한 흐름 속에서 문제점을 발견하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적을 설정하였다. 첫째, 로하스의 개념, 특성과 동향 등과 친환경농산물과 농업환경, 제도, 구매 영향요인, 고객만족, 재구매의도 등에 관한 선행연구를 고찰하고 둘째, 친환경농산물과 관련된 변수들 간에 관계를 규명하고자 한다. 셋째, 친환경농산물의 신뢰가 만족과 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 로하스성향이 이들 관계에 있어 어느 정도 조절역할을 하는지 비교분석하고자 한다. 넷째, 이러한 결과를 바탕으로 친환경농산물 관련기업의 전략적인 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

업종별 1위만을 발표하고 있다. 올해에는 144개 상품군(33개 서비스 포함)을 대상으로 493개의 후보 상품·서비스를 신청한 후, 이를 사용해 본 경험이 있는 소비자 200명씩을 조사대상으로 했다. 조사에 응한 소비자는 총 9만8600명이었으며 지난 4-5월 2개월에 걸쳐 진행됐다.

2. 연구범위와 방법

본 연구에서는 로하스성향과 친환경농산물, 신뢰, 만족도 및 재구매의도에 대한 이론적 배경을 고찰하고, 또한 신뢰, 만족도 그리고 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 국내외 논문 및 기타 간행물과 통계자료 등의 선행연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

또한, 실증연구를 위해 예비조사를 거쳐 확정된 설문지를 이용하여 제주지역 소비자들을 대상으로 로하스성향에 의한 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도, 재구매의도를 조사하였다. 수집된 자료들의 통계분석은 사회과학 통계프로그램인 SPSS 15.0 및 AMOS 7.0을 활용하여 분석하였다.

3. 논문구성

본 연구에서는 제1장 서론을 포함하여 전체 5개의 장으로 구성되어 있다. (<그림 1-1>참조).

제1장에서는 서론으로 연구목적 및 연구범위와 방법, 논문구성에 대하여 기술하였다.

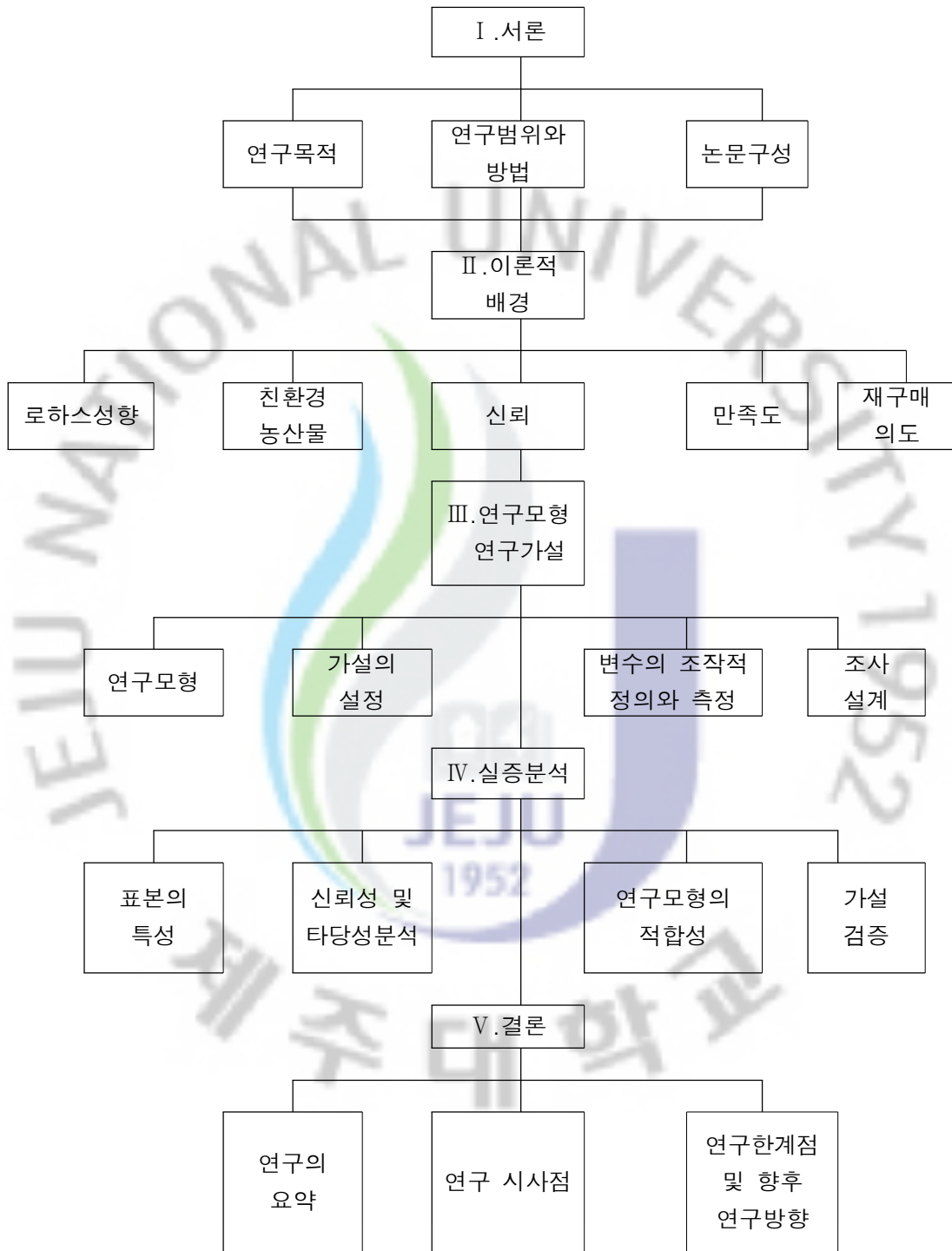
제2장에서는 본 연구에 대한 이론적 배경으로 로하스성향과 친환경농산물, 신뢰, 만족도, 재구매의도에 관한 선행연구들을 기술하였다.

제3장에서는 이론적 고찰을 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형과 가설설정 및 주요개념의 각 변수들의 조작적 정의와 측정, 조사설계에 대하여 기술하였다.

제4장에서는 실증분석으로 표본의 특성, 신뢰성 및 타당성 분석, 연구모형의 적합성, 가설검증, 추가분석에 대하여 정리하였다.

제5장에서는 결론으로 연구결과를 요약하고, 이를 바탕으로 연구의 시사점 및 한계점 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

<그림1-1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 로하스(LOHAS)성향

1) 로하스 소비성향의 정의

건강과 지속가능성을 추구하는 라이프스타일, 즉 로하스(LOHAS)는 2000년 미국의 내추럴 마케팅 연구소(Natural Marketing Institute)가 처음 사용한 말로, Lifestyles of health and Sustainability의 머리글자를 조합해 만든 합성어이다.

자신과 가족의 건강 뿐 아니라 환경, 사회정의 및 지속가능한 소비에 가치를 두고 생활하는 사람들의 라이프스타일을 나타내는데, 여기서 지속가능하다는 것은 자원을 이용함에 있어 환경을 파괴하지 않고 개발, 발전시켜 나가는 것을 의미한다.

기존의 웰빙(Well-Being)이 개인적인 차원의 행복을 추구하는 개인의 가치에 중요성을 둔 반면, 로하스는 개인의 가치를 넘어 지구환경과 주위 사람들의 행복을 적극적으로 배려하는 이웃 또는 후손들까지의 가치를 중요시 하는데 있다.

로하스라는 말이 주목받게 된 것은 2000년 미국에서 발행된 서적(문화창조자: 어떻게 5천만 명이 세계를 변화시키는가; The Cultural Creatives; How 50 Million People Are Changing The World)에서 저자인 사회학자 폴 레이(Paul H Ray)와 심리학자 셰리 앤더슨(Sherry Ruth Anderson)이 전미성인 15만 명을 대상으로 15년에 걸쳐 실시한 가치관 조사의 결과를 가지고 로하스의 존재를 보고하였던 것이 시초였다.

이처럼 로하스(LOHAS)는 1990년대 말부터 웰빙트렌드에서 발전한 라이프스타일 중 하나로, 몇 년 전 부터 건강한 인생을 살자는 의미를 가진 웰빙과 함께 최근 우리사회 트렌드로 급부상하고 있다.

소비자들을 대상으로 약 10여년 이상을 걸쳐 실시한 그들의 가치관과 라이프스타일을 조사한 결과를 계기로 새로운 가치관 즉, 건강지향적인 라이프스타일을

추구하는 집단에서 최초로 발굴하여 로하스를 사용하였다(Cortese, 2003). 특히 로하스가 최근 들어 연구가 이루어지면서 연구자마다 로하스에 대한 정의가 다소 다르게 내려지고 있다.

로하스의 개념은 <표 2-1>에서 보는 바와 같이 연구자의 관점 혹은 범주에 따라 다양하게 정의되고 있기 때문에 본 연구에서는 로하스의 각 차원들을 종합적으로 검토하여 이들 차원을 포괄하는 광의의 관점에서 로하스의 정의를 연구자별로 정리하였다.

<표 2-1> 로하스 정의

연구자	정의
Ray&Anderson (2000)	연령, 직업, 인종별로 큰 편차 없이 존재하며 자신의 건강뿐만 아니라 사회적 책임에 대한 관심이 높고 자기개발, 공동체 의식을 갖는 소비층
Steve & Gwynn(2005)	지속가능성과 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들의 라이프스타일을 의미 주관적인 개념보다는 이타적 개념
Natural Business Institute(2006)	지속가능성 그리고 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들의 라이프스타일을 의미하며 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 둔 소비 집단을 지칭
최형욱(2004)	의식주의 해결차원을 넘어서 정신적인 평안, 건강, 삶에 대한 만족을 최고의 가치로 삼는 삶의 방식의 라이프스타일 개념
서남미(2004)	자신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려 줄 지속 가능한 소비기반을 생각하는 소비패턴
이화선(2005)	1990년대 말부터 웰빙 트렌드에서 발전된 라이프스타일 중 하나
KOTRA (2005)	사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프스타일을 의미
강규선(2006)	개인의 욕구가 미래세대에도 현재의 세대와 동일한 수준의 자연환경에 대한 혜택 및 욕구를 누릴 수 있는 통제적 개발에 의한 전략적 패러다임의 적용으로 현존하는 자연환경과 문화유산을 잘 보존하고 유지하여 후손들에게 훼손 없이 물려줄 수 있는 형태
박수민(2006)	지구를 보존하기 위해 자원을 절약하면서 심신을 모두 풍부하게 하고 의식 있는 삶의 방법을 목표로 하는 것.
주현식(2007)	친환경적인 개념에 건강이라는 가치가 더해진다는 점
이자재(2009)	소비자들이 자신들의 건강뿐만 아니라, 친환경성과 지속가능성을 고려하여 구매하는 사람들의 라이프스타일

선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

<표 2-2> 명품, 웰빙, 로하스(LOHAS)소비 특성

구 분	명품소비	웰빙소비	LOHAS소비
소비성향	타인을 의식하는 과시성소비	자신과 가족을 위한 실속형 소비	자신과 미래를 위한 이타적 소비
주요 소비품목	의류, 장신구 등 사치성소비재	의식주 전반	의식주 및 금융상품 전반
주요 소비층	중산층 이상의 2030세대	소득, 연령에 관계없는 소비 계층전반	소비문화를 리드하는 수준 높은 소비계층
소비스타일	브랜드 중시	브랜드 무관	소신에 맞는 브랜드
추구성향	품질중시	유택재와 전신에 조화 중시	현재와 미래의 조화 중시

자료: 내추럴비즈니스연구소(2006), 국내 로하스소비자 조사결과 보고 및 시장진망, 18.

2) 로하스 소비성향과 접근법

(1) 로하스의 특성

미국의 LOHAS는 엄격한 기준을 적용함에도 불구하고, 전체 인구의 60% 이상에 가까운 수치를 나타내고 있으며, 이 수치는 시간이 갈수록 증가하는 추세에 있다고 한다 (White, 2005). 「LOHAS소비자」와 「상당한 관심이 있는 소비자」간의 웰빙 라이프스타일에 대한 인식과 행위간의 차이, 두 집단의 인식수준은 동일하게 높은 반면 실제 구매 단계에서는 「상당한 관심이 있는 소비자」가 상당히 소극적임을 알 수 있다(권용주, 2006).

국내의 웰빙 소비와 미국의 로하스 소비는 분명 다른 점이 있지만 ‘건강’과 ‘삶의 질’은 유사하다. 로하스 소비자들의 다수가 여성이라는 점은 마케팅 차원에서 던지는 무게가 상당하다. 로하스 소비자는 상품구매에 집중된 웰빙 소비자와 다르게 소비측면에서 다음과 같은 특성이 있다(White, 2005).

첫째, 건강과 환경이 결합된 소비자들로 성숙된 웰빙을 지향하면서 생활패턴 소비문화를 형성하고 있고, <표 2-3>에서 보는 바와 같이 환경과 사회적 이슈를 가격보다 우선시하는 추세가 확대되고 있다.

둘째, 사회 생태학적 밸런스와 인간 복지지향을 추구하는 그린 마케팅확산과 기업들의 사회기여도를 높이기 위한 CSR(Corporate Social Responsibility)프로그램과 환경 관련 법규 강화에 따른 친환경적 생산설비를 확보하기 위한 지속적인 투자를 확

대 대체원료 개발과 폐기물 최소화를 위한 기업들의 독자적인 프로그램 개발을 촉진 시키고 있다.

<표 2-3> 로하스(LOHAS) 소비추세 및 생활패턴

- 가격이 상대적으로 비싸더라도 보다 친 환경적인 제품을 선택
- 환경 보호에 적극적이며, 재활용 가능 제품을 선호
- 재생 가능한 에너지 자원 및 대체 에너지 자원을 이용한 상품에 대한 관심이 증가
- 개인, 가족보다 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위
- 타성적 소비를 지양하고 지속 가능한 재료를 이용한 제품 선호
- 로하스 소비자의 가치를 존중하고 기업 제품에 대한 선호도가 점차 상승

자료: White(2005), The Natural Marketing Institute

이들 기업 중 맥도널드(McDonald's)는 3R(Reduce, Recycle, Reuse)을 시행하여 '환경행동대(Environmental Action Pack)' 라는 프로그램을 제공하여 연간 1억 달러의 재활용 제품을 구입하고 있는 것으로 보도되었다(내추럴비즈니스연구소, 2006).

<표 2-4> 로하스부문별 제품

구 분	부분별 제품	
Sustainable Economy (지속가능한 성장)	그린하우스, 빌딩 대체 교통 수단	재생 에너지, 고효율 전기제품
Healthy Lifestyles(주거/생활)	유기농산물, 다이어트 제품	식품/음료, 자연친화요법
Alternative/Healthcare(의료/보건)	건강 관련 상품, 심리적/영적치료	침술, 홍채학 등 대체 의약품
Personal Development (자기개발 제품)	정신수양 상품(책, 비디오, CD) 요가, 헬스관련	자아실현상품
Ecological Lifestyles(친환경 제품)	가정/사무 용품, 친환경 가전제품	재생가능 용품, 생태 관광

자료 : LOHAS Journal(2005)과 The Natural Marketing Institute의 LCTD TM (The LOHAS Consumer Trends Database).

셋째, 미국의 일반인과 로하스 소비자의 소비심리를 조사한 결과, 일반인들은 지속가능한 기업으로 생산된 제품을 30%, 지구환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정하는 비율은 29%, 그리고 지속가능성을 고려해 만든 제품에 20%를 지불할 용의가 있는 비율이 16% 정도인 반면, 로하스소비자들은 무려 각각 73%, 79%, 51% 등 확실히 높은 가치를 가지고 있는 것으로 조사되었다.

넷째, 미국의 로하스 시장규모는 <표 2-4>과 같이 5가지의 카테고리로 나뉘고, LOHAS Journal(2005)에 따르면 미국의 로하스시장은 2003년 기준 2,290억 달러의 규모에 달한다고 한다. 특히 유기 식음료시장은 160억 달러로, 90년부터 매년 20%정도의 성장을 보이고 있다.

(2) 로하스 성향과 접근법

주요 선진국의 LOHAS와 관련된 동향을 KOTRA 해외팀의 조사보고서(2006)에 의해 정리하면 다음의 표와 같다. 한국에서 보는 LOHAS의 개념은 웰빙 이후 새로운 소비트렌드로 그 의미가 진화되고 있는 모습을 보이고 있고 소비환경 변화에 따른 실질적인 동기와 웰빙 소비트렌드에서 파생된 복합적으로 적용하고 있는 것으로 보여 진다(내추럴비즈니스연구소, 2007). LOHAS와 관련된 주요 동향으로는 우선, 환경에 도움이 되는 제품을 개발하고 있는 기업들을 들 수 있다.

< 표 2-5> 주요 선진국의 로하스 동향

영 국	<ul style="list-style-type: none"> - 영국식 웰빙 이라고 할 수 있는 '다운시프트(Downshift)'가 유행 - 2004년 한 해 20만명의 영국 근로자들이 '다운시프트(Downshift)'를 실행하고 총 200만 명이 '다운시프트(Downshift)'를 경험. - 건강과 관련한 유기농제품, 청정음료 등의 시장과 다이어트용 제품 및 미용관련 시장은 꾸준히 크게 성장하고 있음.
스 페 인	<ul style="list-style-type: none"> - 'LOHAS'라는 용어는 생소하나 '건강과 환경'을 중요시하고, 천혜의 지중해성 건조 기후조건으로 화학비료나 살충제를 사용하지 않는 유기농법이 발달하여 2004년 스페인의 유기농식품의 판매는 2억5000만 유로로 전년 대비 6%의 성장을 기록. - 소비패턴의 변화에 따라 주류 및 식품업계에서는 무 방부제 유기농 주스류와 야채 및 과일 등이 출시되고, 생활용품에서는 알로에, 올리브유 천연성분을 첨가하여 건강 제품으로 판매하고 있음.

< 표 2-5> 주요 선진국의 로하스 동향(계속)

네델란드	<ul style="list-style-type: none"> - 2004년 환경 및 건강관련 기관 및 단체들이 LOHAS에 대한 개념을 언급하기 시작했으나 환경과 건강을 중시하는 네덜란드인들에 있어서 LOHAS의 개념은 기존으로부터 이어져 오던 생활의 일부로 받아들여짐. - 총 인구 중 60%가 건강을 위해 동종요법, 침술 등 건강관련 대체상품에 비용을 지출한 경험이 있고, 환경 및 건강과 관련된 상품에 대해서는 보다 높은 비용을 지불할 의사를 보임. - 일반적으로 LOHAS 관련 서비스 및 상품이 일반 유사제품과 비교시 연 20% 정도 높은 가격대를 형성함에도 불구하고 급속한 성장률을 보이고 있음.
이탈리아	<ul style="list-style-type: none"> - 2003년 이탈리아 공인기관이 휴대폰의 인체 유해가능성을 발표한 이후 관련 제품인 이어폰 매출이 200% 격감. - 최근 소비자행태분석보고서에 의하면 LOHAS 상품에 대한 관심이 최근 꾸준히 증가하고 있으며, 2005년에 소비지출을 늘리겠다고 응답한 이탈리아인은 37%에 불과하나 증가한 지출의 상당부분을 LOHAS 상품에 할애할 예정이라 응답함. - 건강식품의 개발과 품질의 강화를 볼 수 있는데, 식료품 업계마다 저지방/저칼로리의 친건강제품 개발과 판촉에 막대한 투자 - 이탈리아인의 주식인 파스타의 경우 밀가루 원료이지만 최근 들어 저 열량 쌀로 만든 파스타도 등장.
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> - 아직까지 LOHAS 개념이 존재하지 않음. - 기업들도 마케팅으로 활용하지 않고 있다. 따라서 LOHAS족 자체가 존재하지 않기 때문에 이들을 겨냥해 제품을 출시하는 케이스도 없고 이러한 제품이 선풍적인 인기를 끄는 사례도 없는 것으로 보고되고 있음. - 농산물 분야에서 바이오 농산물에 대한 관심이 점차 커지고 있고 건축 분야에서 환경친화적인 건축에 대한 사회적 요구가 있음.
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> - 노령인구의 지속적인 증가와 함께 젊은 층을 중심으로 건강유지에 대한 관심이 높아지면서 LOHAS 시장이 확대. - 건강관련 제품(비타민, 건강보조식품, 오가테이프, 허브치료제, 건강보조식품 등) 시장이 확대, 소비 증가. - 캐나다 농림부에 따르면, 유기농 재배가 본격화된 2001년부터 유기농 농산물 소비는 매년 평균 20%이상 증가, 연간 소비량(2005년)은 약 US\$26억에 달함.
일본	<ul style="list-style-type: none"> - 세계최고의 장수 및 고령화 사회인만큼 건강, 웰빙에 대한 관심이 높고 건강지향성 소비는 이미 몇 년 동안 주목받고 있는 것은 일본시장의 추세임. - 이에 따라 2005년 LOHAS가 히트상품 반열에 오른데 이어 2006년에는 히트상품 TOP 10과 2007년에는 유망상품 TOP 10 중 무려 7개가 고령화, 건강관련 상품 이었음. - 또한 건강 프로그램과 LOHAS 잡지에서는 어떤 식단이 가장 좋은지, 어떤 유기농 제품이 가장 인기 있는지 순위를 발표하고 있음. - 최근 LOHAS잡지사의 보고에 따르면 일본의 주부들은 밥상을 '보다 건강하게, 보다 더 자연에 가깝게'하는데 음식 맛을 좌우하는 조미료로, 여러 매체에서 인공조미료의 위해성 보도 이후, 주부들이 시장바구니에 1순위로 챙겨 놓는 것이 천연조미료로 일본 슈퍼마켓과 대형마트에서는 천연조미료 코너를 따로 마련해 놓았을 정도라고 보고하고 있음.

선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

<표 2-6> 로하스(LOHAS) 성장의 동기

환경 규제법 등 강제적인 사용권장의 영향	글로벌 환경단체, 국내정부, 공공기관 등에 의한 친환경 제품의 사용 강제 시 빠른 시간 내 LOHAS 확산을 위한 가장 빠르고 직접적인 동기가 될 것 예: 가솔린 차량 사용을 억제하는 일본 정부, 공장폐수 등에 대한 환경 규제 강화 등
감성 소구 사각지대에 우선 적용 가능할 것	LOHAS시장이 조성된다 해도 초기에는 감성 사각지대로부터 출발할 것. 예: 핸드백, 장신구, 의류 등 사치성 소비재보다는 재생 공책, 재생세탁비누 등 상대적으로 디자인, 브랜드 가치 등 감성 가치가 덜 중요하게 생각되는 제품들
시민 의식의 성숙에 따른 자발적 확산	시민 의식의 성숙 NGO 등의 활동으로 자발적인 동기에 따른 LOHAS제품의 인기 동기. 이기적인 소비 니즈가 대세가 될 한국 시장에서 당분간 기대하기 어려우나 가장 바람직한 소비동기일 것임.

자료: 김상일(2005), 국내LOHAS마켓의 현황과 시장전망, 138.

백화점에서는 재생용지를 만들고, GS건설은 아파트 단지에 하이킹 도로 등을 만들고 있다. 그리고 만두업체 취영루는 2005년부터 로하스카운티(Lohas County) 친환경 기업으로 변신하여 공장을 견학하는 소비자를 위해 만두박물관, 미술관, 게스트하우스, 카페, 공원 등에서 자연과 어우러져 삶의 풍요를 느낄 수 있도록 테마파크 조성작업을 진행하고 있다(식품음료신문, 2006).

유기농으로 생산된 각종 천연 원료에서 추출한 자연 성분으로 만든 신제품들은 먹어도 될 정도로 안전할 뿐더러 피부의 독소까지 제거해 주는 로하스화장품, 집안 인테리어에도 포름알데히드 등 유해 물질의 방출을 크게 줄인 마감재화 벽지를 쓰는 것은 새집 증후군 등으로 민감해진 소비자들에게 필수가 되고 있다.

국내 기업들은 LOHAS를 앞세운 마케팅이 유행처럼 번져 나가는 중이며 제품, 의식주와 관련된 것은 물론이고 웬만한 생활용품은 친환경 농법인 유기농 방식이 로하스제품이다. 얼마 전까지는 웰빙으로 포장돼 불티나게 팔려 나갔다면 요즘엔 LOHAS의 이름으로 재포장되고 있는 상황이다.

국내 로하스 소비자의 주요 성장배경은 첫째, 시민의식의 성숙과 높은 소비자 지식 둘째, 환경파괴에 의한 환경수요 증가 셋째, 고령화 사회에 따른 건강 관련 상품과 서비스 수요증가 넷째, 각종 국내외 환경규제의 강화 다섯째, 소득수준 향상에 따른 오가닉 수요증가 여섯째, 사회적인 지속가능사회(기업)의 필요성 인식 확산 등을 들 수 있다(내추럴비즈니스연구소, 2006).

3) LOHAS의 측정

(1) LOHAS의 접근법

기본적으로 개념적인 면에서 사회가 지향해야 할 성숙된 웰빙으로 받아드려지고 있는 만큼, 선행연구의 범주로 건강과 관련된 웰빙의 개념 내에 있다고 보아야 할 것이다(권용주 등, 2006). 또한 본 연구의 선행연구가 LOHAS 자체만으로는 거의 전무한 실정으로 본 연구에서는 선행연구는 LOHAS와 관련된 건강을 다룬 웰빙의 개념적 접근과 연구 분야별 접근법에서 찾아 볼 수 있었다.

① 개념적 접근 연구

로하스의 사상적 배경은 사회학자 폴 레이(paul H, Ray)심리학자 셰리 앤더슨(Sherry Ruth Anderson)이 저술한 문화 창조자로서 두 학자는 환경 문제에 지속적인 관심을 가지고, 삶의 본질에 대한 통찰과 공동체 삶을 중요하게 여기는 사람들을 문화 창조자라고 규정하고 문화 창조자의 라이프스타일이라고 할 수 있다.

세계건강기구 삶의 질 연구(World Health Organization Quality Of Life Assessment)집단을 ‘삶의 질’이란 자신이 살고 있는 문화와 가치관의 맥락과 아울러 자신의 목표, 기대, 규범 및 관심적인면에서 평가한 삶의 위치에 대한 개인의 지각으로서 이는 사람의 신체적 건강, 심리적 상태, 독립성 정도, 사회적 관계 및 환경의 두드러진 특성과의 관계에 의해서 복잡한 방식으로 경향을 받는다고 하였다(WHOQUL Group, 1995).

② 연구관점별 연구

2000년 이후 웰빙 연구는 크게 세 가지 관점에서 시도되어 왔다. 하나는 쾌락주의적(hedonic) 관점이고, 다른 하나는 자기실현적(eudaimonic)관점이다.

쾌락주의적 관점의 웰빙은 주로 행복에 초점을 두고, 웰빙을 쾌락획득과 고통회피로 규정하여 주관적 웰빙으로 평가되어 왔으며, 자기실현적 관점은 자기실현에 초점으로 두고 자신의 진정한 본성(daimon)을 깨닫고 발휘하는 것으로 개인적 성장과 발달, 도전하는 것과 관련된다고 보았다(Ryan & Deci, 2001).

영적(spiritual) 혹은 영성적 관점은 영적 웰빙(Spiritual well-being)이란 인간의

영적 본성을 최대한으로 개발시키는 능력이며 총체적으로 인간에게 영향을 미치는 삶의 원리와 동등한 것으로, 시간과 공간을 개발시키는 능력이며 총체적으로 인간에게 영향을 미치는 삶의 원리와 동등한 것(Soeken & Carson, 1987; Burkhardt, 1989). 미국에서는 이미 지난 80년대부터 LOHAS가 소비트렌드로 형성되기 시작했으며 1990년대부터 그들의 웰빙 문화인 LOHAS의 소비특성에 대해 비교적 자세하고 객관적인 시장 조사를 해오고 있다.

<표 2-7> 로하스 소비자의 분류

Segment	Size	Defining Characteristics
로하스소비자	5,000만	가족의 건강, 지구의 환경, 자기개발 및 사회의 미래에 대한 걱정이 구매결정에 중요한 영향을 미치는 소비자
상당한 관심	8,100만	지속가능성과 00의 연관성에 따라 의지, 이상, 환경적 기초 등이 일관되지 않는 소비자
약간의 관심	5,800만	건강과 지속가능성이 가장 마지막 구매결정요인이 되는 소비자
무관심	2,600만	그날그날의 이벤트에 따르며, 미래에 대해 별로 고려하지 않고 무관심한 소비자

자료: LCDT(2005), NMI's Consumer Trends Database (LCDT) Can Provides a Wealth of Insight for Companies in Health and Wellness Marketplace

(2) LOHAS의 측정

미국 내 로하스소비자의 현황은 펜실베니아주 할리빌에 소재한 로하스 전문조사기관 NMI(자연마케팅연구소: Natural Marketing Institute)가 제품구매 결정 시 사회적 책임에 대하여 매년 발표하고 있으며, NMI에서는 2000년 이후 미국 내 실제 가구들에 대한 표본조사를 통해 미국의 웰빙 소비자 특성과 시장에 대한 방대한 보고서를 출간하고 있다(Gwynne, 2005).

이 보고서는 12개의 핵심 변수를 통해 미국의 전체 소비자 집단을 <표 2-2>과 같이 4개로 구분하고 있으며 2005년 보고서에는 미국 내 약 5,000만 명(미국 성인 인구의 23%)이 로하스소비자로 보고 있으며, 로하스 상품과 기업에 관심이 많은 집단이 8,100만 명(38%)으로 조사하였다(LCTD, 2005).

12개 항목은 사회참여 운동으로서 도덕적 당위성을 강조하는 친환경주의와 달리 건강과 관련된 현대시점의 개인적 소비 행위와 미래에도 지속 가능한 경제발

전과 소비활동을 연결시키는 데 주안점을 둔다는 점에서 다소 그 철학적 배경이 차이가 난다고 할 수 있다(이화선, 2005).

<표2-8>로하스 소비 성향 분석질문

-
1. 친환경적인 제품을 선택한다.
 2. 주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다.
 3. 지속 가능한 제품에 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있다.
 4. 환경보호에 적극적이다.
 5. 지속 가능성 기법으로 제조된 제품을 말한다.
 6. 타성적 소비를 지양하고 기능성 제품을 적극 사용한다.
 7. 재활용 제품을 적극 사용한다.
 8. 전체 사회의 관점의 의식 있는 삶을 영위한다.
 9. 글로벌 차원의 영향력이 구매 시의 필수 고려 요인이다.
 10. 재활용 될 수 있는 원료를 사용한다.
 11. 지속 가능한 농업 기법을 선호한다.
 12. 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호 한다
-

출처: Lohas Journal Natural Marketing Institute (2005)

2. 친환경농산물

1) 친환경농산물과 농업환경

농가소득의 새로운 원천인 최근 농업은 투입자재인 농약과 비료를 적절하게 관리 사용하는 데에 있다. 생태계내의 물, 공기, 토양이 갖는 오염을 최소화시켜 지속적인 농업 생산력을 유지, 보존함으로써 농업소득과 식품의 안전성을 충족하는 농업의 형태로 변화되고 있다. 이는 소비자로서 국민적 요구와 생산자인 농업인의 요구가 반영된 친환경농업정책이 갖는 농업여건의 변화로서 친환경농산물의 생산물 확대, 발전이 이를 뒷받침한다.

(1) 친환경농산물의 개념

친환경이라는 용어는 환경친화적, 자연친화적, 자원절약적, 지속가능, 생태, 그린, 녹색이라는 용어들과 혼용되어 있다. 농업과 환경의 조화로 지속가능한 농업생산을 유도함으로써 농가소득을 증대시키고 환경을 보전하면서 농산물의 안정성도 동시에 추구하는 농업'이라고 정의하고 있다. 결국 유기농업은 물론 저 투입농법을 포괄하는 환경 친화적 농업을 친환경농업으로서 정의 된다(친환경농업육성정책(2006)).

우리나라의 경우 농업과 관련된 환경은 농업생산과 소비와 관련하여 생활협동조합(생협)과 친환경농업을 중심으로 전개 되었다. 생협은 70년대 농민운동, 협동조합운동을 중심으로, 친환경농업은 1987년 이후 나타난 여성운동, 노동운동 등 시민운동 주체가 중심이 되어 유기농산물의 직 거래 운동을 전개하며 유통의 중심축을 담당하게 되었다.

친환경농업육성법 제16조에는 “친환경농산물 그 생산방법과 사용자재 등에 따라 유기농산물, 무농약농산물 및 저 농약농산물로 분류 한다”고 규정되어 있다. 과거에는 전환기농산물을 포함하고 있었으나 현재는 친환경농산물의 분류에서 제외되어 3가지 형태의 친환경농산물이 존재하고 있다. 이미 폐지된 전환기농산물 인증과 함께 2001년에는 저농약농산물제도의 폐지로 우리나라 친환경농산물제도는 결국 유기농산물과 무농약농산물 두 종류만 존재하게 된다.

인증기관은 토양과 물, 생육과 수확이 갖는 생산 및 출하단계에서 인증기준에 대한 품질검사와 동시에 시중에 유통된 농산물에 대하여 허위표시나 규정준수 여부 등에 따라 친환경농산물로 인증이 되면 인증마크를 표기한다.

이와 관련 유기농산물과 친환경농산물이라는 용어는 애매하게 혼용되기도 한다.

(2) 친환경농산물의 특성

친환경농산물은 일반농산물이 갖는 특징을 공유하면서 품질에서는 차별화된 농산물이다. 친환경농산물이 친환경적인 재배방법으로 생산되었다고 하더라도 수요자인 유통업자나 소비자가 친환경농산물의 가치속성을 인식하지 못하면 친환경농산물로 대접받지 못한다. 유통주체인 생산자(단체), 소비자 단체인 생협, 전문유통업체 등은 친환경농산물의 가치속성을 서로 합의된 상대와 거래를 통한

신뢰로서 일반농산물 시장과 차별화된 별도의 시장특성을 가진 친환경농산물 시장을 형성하고 있다.

친환경농산물의 거래 설립에는 다음과 같은 묵시적 계약이 형성된다(정은미, 2006). 첫째, 눈으로 확인할 수 없는 품질, 즉 재배방법에 대해 거래당사자가 서로 신뢰해야 해야 한다.

둘째, 거래당사자가 재배방법에 따라 생산비 차이를 인정하고 그에 따른 상품 가격 차이를 안정해야만 거래가 성립할 수 있다는 점이다. 이는 상품적 특성으로서 일반 농산물과 재배방법이 다른 친환경농산물의 경우 재배생산비 차이에 따른 품질 차별성이 가격 결정에 있어서 중요한 변수가 되기 때문이다.

이러한 특성은 친환경농산물 거래에 있어서나 유통주체간 또는 농산물 상호간에서 품질 상 차이를 인지시키기 위한 수단이 된다. 우리나라에서도 친환경농산물의 품질차이를 유통주체간 그리고 소비자와의 관계에서도 이를 담보할 수단으로 친환경농산물 인증 제도를 도입하여 시행하고 있다.

그러나 친환경인증제도는 아직까지 확보하지 못한 신뢰도나 낮은 인지도에서 개선의 여지를 남기고 있다. 이상에서 볼 때 친환경식품은 일반관행농산물이나 다른 재화에 비해 안정성이 더욱 요구되는 특징을 가진다고 볼 수 있다.

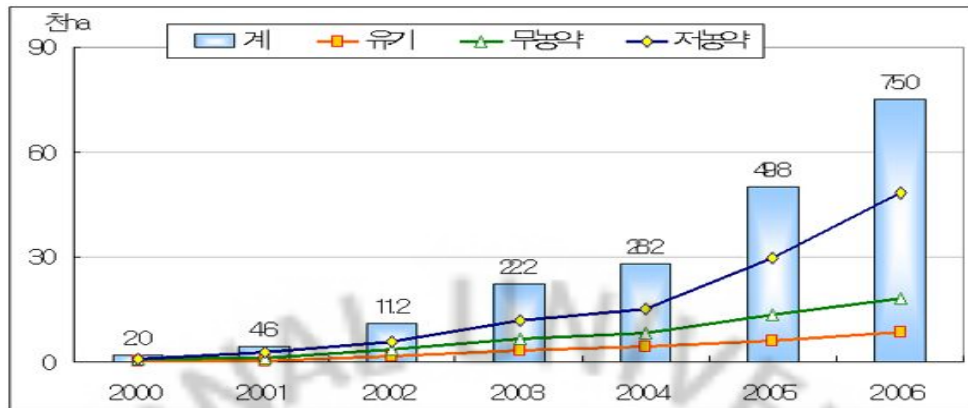
(3) 친환경농산물의 생산량 및 전망

<그림 2-1>에서 보는 바와 같이 우리나라의 친환경농산물 인증면적을 보면 1990년대 후반 이후 급속도로 증가하고 있다. 친환경농산물이 일반 관행농산물 비해 높은 가격으로 책정되어 판매되고 있으며 친환경농산물의 생산량증가 요인으로서 식품안전성과 친환경 농업에 대한 관심 증가와 웰빙 트렌드에 편승한 소비고급화 그리고 정부의 친환경농업 육성정책 등이 있다.

<표 2-9>은 2020년 친환경농산물 생산량의 향후 시장규모 전망에 대한 농촌경제연구원(2007)의 가정된 추정을 나타내고 있다. 향후 시장 유통규모에서는 친환경농산물시장이 갖는 소매단계는 지속적으로 성장 가능하나 생산량이 증감함에 따라 성장세는 점차적으로 둔화될 것으로 예측했다.

이는 친환경농식품 시장의 한정된 시장규모가 성장을 저해시키기 때문에 판매 확충을 위하여 마케팅 전략의 필요성이 요구된다.

<그림2-1> 친환경농산물의 인증면적



자료 : 김창길 외(2007), 한국농촌경제연구원.

<표 2-9> 친환경농산물 생산량의 시장규모 전망

(단위: 억 원)

종류/ 년도	2010	2013	2015	2020
곡류	9.045	15.386	20.016	25.331
채소류	10.423	18.093	23.814	30.425
과실류	7.376	12.087	15.450	9.215
서류	507	837	1.074	1.340
특작류	4.623	7.664	9.855	12.322
계	31.974	54.050	70.208	88.633

자료 : 한국농촌경제연구원(2007).

<표 2-10>는 친환경유기농산물 인증 형태 별 생산량 추이로서 전환기농산물 제도의 폐지와 함께 저 농약 인증제도도 2010년에 폐지될 예정이다. 2007년 저 농약 인증 품의 비중이 가장 높듯이 증장기적으로 당분간 친환경농산물이 증가하는 추세는 계속되리라고 예상한다. 저 농약 인증제도가 폐지되면 전체 농산물 시장에서 친환경농산물이 차지하는 비중과 생산량은 정체내지 약간의 감소가 있을 것이다.

<표 2-10> 친환경농산물의 연도별 인증생산량 추이

(단위: 톤)

구분/년도	1999	2001	2003	2005	2007
유기	6.999	10.625	25.342	797.747	107.179
전환기	-	45	8.849	38.058	-
무농약	11.798	32.274	120.358	30.033	443.989
저농약	7.849	44.334	211.558	42.068	1234.706
계	26.643	87.279	366.107	487.588	1785.874

자료 : 국립 농산물품질관리원(2008).

<표 2-11> 지역별 친환경농산물 생산현황(2006년 기준)

(단위: %)

시도별	인증건수(건)	농가 수(호)	면적(ha)	인증량(톤)
서울	20(0.2)	20(0.0)	15(0.0)	663(0.1)
부산	39(0.3)	442(0.6)	357(0.5)	2,532(0.2)
대구	42(0.4)	211(0.3)	175(0.2)	3,734(0.3)
인천	100(0.9)	1,009(1.3)	967(1.3)	7,925(0.7)
광주	34(0.3)	157(0.2)	103(0.1)	1,256(0.1)
대전	55(0.5)	112(0.1)	66(0.1)	2,239(0.2)
울산	34(0.3)	431(0.5)	340(0.5)	4,840(0.4)
경기	1,375(12.0)	4,962(6.2)	5,173(6.9)	94,327(8.4)
강원	1,006(8.8)	3,916(4.9)	4,668(6.2)	67,059(5.9)
충북	752(6.5)	4,309(5.4)	3,671(4.9)	95,007(8.4)
충남	942(8.2)	5,225(6.6)	4,966(6.6)	96,532(8.6)
전북	1,087(9.5)	5,436(6.8)	5,932(7.9)	87,248(7.7)
전남	2,602(22.7)	31,544(39.6)	29,431(39.2)	275,716(24.4)
경북	1,435(12.5)	13,378(16.8)	11,597(15.5)	260,647(23.1)
경남	1,308(11.4)	7,477(9.4)	6,009(8.0)	107,840(9.6)
제주	650(5.7)	1,006(1.3)	1,524(2.0)	2,527(1.8)
계	11,481(100.0)	79,635(100.0)	74,995(100.0)	1,128,039(100.0)

자료 : 국립농산물품질관리원(2007).

2) 친환경농산물 관련 제도

(1) 친환경농산물 인증제도

① 친환경농산물 인증제도 개념

우리나라 친환경 인증제도는 친환경농산물 육성법에 기반하고 있다. 친환경농산물 육성법에 기초하여 친환경농산물육성법 시행규칙에서는 유기농산물의 주요 인증기준인 경영관리, 재배포장, 용수, 종자, 재배방법, 생산물의 품질관리 등을 규정하고 있다. <그림 2-2>는 친환경 유기농마크를 나타내고 있다.

<그림 2-2> 친환경유기농마크



자료 : 국립농수산물품질관리원(2009).

② 인증절차

국립 농산물품질관리원에서 정하고 있는 인증절차의 주요 과정은 인증신청-인증심사-심사결과통보-생산, 출하과정조사-시판품 조사 절차로 이루어져 있다. 인증방법은 생산능가가 희망하는 경우 인증기준적합 여부를 심사하여 인증여부를 통보해 주고 인증 받은 농산물에 한해 인증표지 표시 후 출하하게 된다.

인증 후 인증품에 대한 사후관리는 내용물과 표시사항의 일치여부 등 인증품에 대한 시판품 조사를 하며, 조사결과 인증기준위반 등 이상품 발견 시에는 행정처분 및 고발조치를 취하게 된다.

국립 농산물품질관리원장 또는 인증기관이 제14조의 규정에 의한 인증신청을 받은 때에는 인증심사계획을 수립하여 신청인에게 인증심사 일정과 인증심사원

명단을 통보하고, 2인 이상의 인증심사원으로 구성된 인증 심사반을 편성하여 인증심사를 실시하도록 한다.

인증심사원은 인증신청인이 제출한 관련 자료를 검토하고 농장을 방문하여 농장운영에 관한 기록과 농장의 여건 및 생산물이 인증기준에 적합한지 심사하여 인증신청 필지별로 조사하고 자료를 채취하여 검사한다.

인증과정에 대한 법규의 규정에도 불구하고 규정에 모든 것을 담기 힘들다는 한계가 있다. (국립농산물품질관리원, 2007).

③ 민간인증기관 유형별 분석

국립 농산물품질관리원을 웰빙 붐의 확산과 친환경농산물에 대한 소비자의 관심이 증가하고 인증수요가 크게 늘어나고 있기 때문에 친환경 인증의 내실화 및 활성화를 기하기 위하여 친환경농산물 전문인증기관을 확대 지정할 계획이라고 한다.

④ 친환경농산물 표시와 사전 사후관리

국립 농산물품질관리원과 민간인증기관이 인증한 인증 사후관리란 친환경유기농산물의 내용물과 표시사항의 일치여부 등 인증품에 대한 시판품 조사를 하여 조사결과 인증기준을 위반하는 등 이상품으로 발견될 때에는 행정처분 및 고발 조치로 친환경유기농산물 인증제도가 실효성 있게 유지되게 하는 것을 말한다. 법 규정에서 규정하고 있는 사후관리 수단으로는 생산출하과정 조사, 시판품 조사, 부적격품의 처리, 행정처분으로 인증의 취소, 고발처분과 과태료부과 등이 있다.

<표 2-12 > 친환경농산물 관리 실태

구분	조사회수	조사원인원	계	고발	취소	표시정지
	(회)	(명)	(건)	(“)	(“)	(“)
생산과정	16334	16412	311	4	196	111
유통과정	2275	4251	29	14	6	9
계	18609	20663	340	18	202	120

자료 : 국립 농산물품질관리원(2006). * 주의, 시정 등 34건

⑤ CODEX가이드라인의 주요내용

인증제도 유기표시 관련 가이드라인은 가공식품의 경우 물과 소금을 제외한 원재료의 95%이상이 유기농산물 원료인 경우에 한하여 “유기”표시를 하도록 한다. 유기농산물원료가 70%~95%미만인 경우는 물과 소금을 제외한 유기농 총 원료의 비율에 관해서만 표시하도록 하고 유기농산물 원료를 원재료 목록에 내림차순으로 표시하도록 한다. 수입식품의 경우 수입국에서 제품에 표시를 하여 소비자의 혼동을 막도록 한다(국립 농산물품질관리원, 2002).

⑥ 문제점

민간인증기관에 대한 인증기준은 개인이 아닌 단체에 인증기관의 자격을 부여하고 있다. 그러나 인증기관에 대한 기준이 주무관청의 허가나 인가를 받은 기관에만 한정되는지 아니면 일부 시민단체들이 취하고 있는 비법인형태의 기관도 포함되는지에 대해서는 명확한 근거규정이 없다.

인증기관에 대해서도 소비자들이 민간인증기관의 인증을 신뢰하지 않고 유통업자들도 민간인증기관의 인증보다는 국립 농산물품질관리원 인증을 요구하는 현실에서 국립 농산물품질관리원이 인증기관수를 늘림으로써 인증기관에 인증업무를 이양하고 사후관리 부실로 이어질 가능성이 많다.

유기농산물 인증심사의 면제조항과 관련해서도 유기농산물 인증을 받은 자가 인증 유효기간이 만료되어 다시 같은 종류의 인증을 신청하는 경우, 유기농산물 인증을 받은 자가 무농약 농산물 또는 저농약 농산물로 인증을 신청하거나 무농약농산물 인증을 받은 자가 저 농약 농산물로 인증을 신청하는 경우 인증심사의 전부 또는 일부를 면제할 수 있는데 이는 재량행위로 되어 있다.

사후관리 수단에는 생산출하과정 조사, 시판품 조사, 부적격품의 처리, 행정처분, 고발처분, 과태료부과 등의 수단을 동원하여 친환경유기농산물 표시 제도를 유지하고 있다. 그러나 인증기관의 수가 증가하고 인증건수도 증대하는 것과는 달리 사후관리를 담당할 인력과 장비가 부족하다. 이는 결국 부실한 사후관리로 이어져 제도의 신뢰성을 유지하는데 어려움을 가져올 수 있다.

⑦ 국제 유기인증제도 비교

<표 2-13>는 국제 유기농산물 인증제도를 나타내고 있다. 우리나라는 유기농산물과 가공품이 근거법을 달리하여 관리되고 있는 반면, 국제 유기인증제도의 대부분은 유기농산물과 유기가공품을 통합해서 관리하고 있다.

또한 농약과 관련해서 국제적 인증제도들은 무 농약, 저 농약의 농산물을 별개로 관리하고 있는 반면 우리나라는 친환경유기농산물의 범주에 넣고 통합 관리하고 있다.

<표 2-13> 국제 유기인증제도

국가	법적근거	적용범위	주무기관	인증기관	인증기관	표시	표시사항
IFOAM	IBS(기본규정) IAC(인증기준)	농산물 및 가공품		IOAS	IOAS에 의해 인정된 인증 기관	-유기농제품 -인증된유기 -유기	-유기표시 -생산자명,주소 -인증기관
Codex	유기 생산식품의 생산, 가공, 표시 및 유통에 관한 지침	농산물 및 가공품	국제식품규격 위원회(CAC)		-정부 -민간인증기관	-유기 -전환기	-유기표시 -인증기관명칭 또는 코드번호
미국	OFPA(유기식품 생산법) NOP(국가유기식 품프로그램)	농산물 및 가공품	농무부 (USDA)	USDA-A MS	주정부 민간 인증기관	100%유기 -유기 -유기성분으 로만들어짐	유기표시/USDA 마크 원료함량 인증사업자명 및 주소 인증기관 명칭/ 마크
EU	EECN 2092/91	농산물 및 가공품	유럽의회 (EuropeanCo uncil)		EN45011 자 격요건 기관으 로 대부분 민 간인증기관		유기표시/마크 생산자명 검사기관명 검사기관코드번 호
일본	JAS(농림물자의 규격화 및 품질 표시의 적정화에 관한 법률)	농산물 및 가공품	농림수산성	소비안전 기술센터	민간인증기관	유기특별재 배농산물(임 의적표시)	유기표시/JAS마크 재배책임자의 이 름 및 주소 등록 인증기관명
호주	유기및바이오 다 이나믹제품에 한 국가 규정	농산물 및 가공품	농림수산부	AQIS	민간인증기관	100%유기성 분	유기표시/마크 인증사업자/주소 /전화번호 인증기관명/주소 /로고 기타요구사항
한국	친환경농업육성법, 식품산업진흥법, 식품위생법	농산물 및 가공품	농림수산식품 부 보건복지 가족부	국립농산 물품질관리 원 식품의약 품안전청	국립농산물품 질관리원 민간인증기관	유기 무 농 약 저 농약	유기표시/마크 인증번호/생산자 산지/무게

자료: 국립농수산물품질관리원(2008).

3) 친환경농산물 구매영향 요인

친환경농산물의 잠재수요는 품질에 대한 보장이 완전할 경우 상당한 수준에 할 것으로 전망 된다. 소비자의 새로운 상품에 대한 수요의 측정은 일정가격 수준 하에서 소비자 가구별 구매량은 일정하다고 가정할 경우 개별 소비자의사에 대한 잠재수요곡선의 추정의 가능하다고 볼 수 있다.

친환경농산물에 대한 신뢰도가 높을수록, 연령이 많을수록, 교육수준이 높을수록 친환경농산물에 대한 구매확률이 높다는 조사결과가 나왔다. 소비자 지불의향가격제도를 실시한 지난 98년도부터 현재의 조사결과와 비교해보면 일반농산물에 비해 유기농산물의 소비자 지불의향가격 차이는 10% 정도로 추정되고 있다.

전태갑(2001)의 “소비자의 농산물 소매점포 결정속성에 관한 연구”에서 선행연구의 평가속성을 참고하여 변수로 농산물가격, 품질, 편리성, 포장수준 등을 선정하였다.

한성일 외(2002) “신선육 브랜드 소비촉진 전략연구”에서 맛, 품질, 위생안전성, 표시제, 포장디자인, 가족건강 신뢰성 등이 구매에 영향을 미치는 대표적 속성으로 제시되었고, 친환경농산물과 관련된 연구는 품질인증제가 도입된 이후에 많은 연구가 이루어졌다.

유태기 외(2007)의 “돈육 브랜드충성도 영향요인 연구”에서 돈육 선택요인으로 선행연구를 참고하여 영양표시, 가격, 상표, 포장디자인, 맛, 육질, 원산지표시, 판매처신용 등 16가지 변수를 선정하여 영향요인 연구를 수행하였다.

(1) 품질

품질은 어떤 물질을 구성하는 기본적 내용, 속성, 종류, 정도 등을 뜻하는 즉 물품 자체가 지니는 고유의 성질, 특성, 개성의 뜻이 있지만 현실적으로 산업에서는 이러한 뜻의 품질로는 고객만족은 물론 기업 간의 경쟁에서 살아남을 수 없다(이순룡, 1995). 특히 치열한 경쟁사회에서 고객의 욕구를 충족시키려 하는 전략적 품질의 개념에 관심을 갖게 됨으로써 품질의 객관적 성질의 측면이 강조되고 있다(박우동, 1996). 품질의 기본적인 원칙은 품질은 모든 사람이 고객이 되며, 기업이 전체로서 외부고객의 필요를 충족시키고자 한다면 그 고객의 요구조건,

필요 및 기대는 매 순간 충족되어야 한다는 개념에 근거한다(신동설, 1994).

Tenner and Detoro(1992)는 품질을 제품이나 서비스가 고객의 명시적 암묵적 기대를 충족시킴으로써 내·외부의 고객을 완전히 만족시키는 사업전략이라고 정의하였다. 소비자 관점에서 본 품질은 고객의 요구를 만족시키기 위해 사용되는 제품 고유의 성질이나 성능의 전체로서 제품사용에서 얻게 되는 유용함이나 가치를 포함한다, 따라서 소비자 관점에서 품질의 의미는 생산자 관점의 기준인 제품 속성을 중심으로 하면서 추상적인 특성을 포함하므로 소비자가 제품을 통해서 얻고 싶은 혜택을 평가할 수 있는 제품 특성이라 할 수 있다(오현정·이은영, 1998).

한국 산업 규격의 품질관리 용어에서는 품질이란 물품 또는 서비스가 사용목적에 만족시키고 있는지의 여부를 결정하기 위한 평가의 대상이 되는 고유의 성질·성능의 전체라고 정의 하였다.

(2) 가격

체서일(1998)은 가격에 대한 소비자의 인식이 상품을 구입하려 할 때에는 그에 상응하는 대가를 지불하게 되는데 이 경우 금전적 대가가 가격이라 하였으며, 가격은 일반적으로 가치 및 효용과 밀접한 관련을 가지는 개념으로서 수요와 공급의 상호작용에 의해 결정된 교환비율 내지 상품의 교환가치가 화폐의 양으로 표현된 것으로 파악하고 있다. 또한 가격을 상품의 교환가치 또는 구매자들이 특정 상품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치라고 하였다. 또한 가격은 소비자와 생산자의 입장에서 구분할 수 있는데 소비자에 대한 가격 구조는 자신의 화폐소득으로 상품을 구입할 수 있는 한계 또는 조건을 나타낸다. 반면에 생산자에 대한 가격구조는 생산한 상품이나 서비스를 처분하거나 타 생산자의 상품이나 서비스를 구입할 수 있는 한계 혹은 조건으로 설명되고 있다.

특히 마케팅 관점에서의 가격은 기업의 상품이나 서비스를 구매하는 대가로 소비자가 지불하는 금액으로서 주로 소비자 입장에서 논의 되고 있다(김재호, 1995). 또한 Bovaird, Trickerand and Stoakes(1984)는 과거경험은 고객들에게는 직접적인 신뢰를 강화시켜 가격수준이나 인상에 대한 저항이 줄어들게 하는 결과를 가져오기도 한다고 하였다.

가격은 항상 소비자에게 알려져 있고 비교가 가능하여 구매의사 결정과정에 중요한 기준이 된다(Lichtenstein and Bearden, 1984). 그리고 상품의 가격은 소비자 구매의사 결정에 영향을 미치는 한 요인이라 할 수 있으며 또한 참조가격보다 가격이 낮은 제품의 가격단서는 소비자의 구매 호의성에 영향을 주므로 구매 행동에 영향을 주는 중요한 요인이라 하였다(Lichtenstein and Karson, 1991).

또한 가격은 단순히 일반상품과 이에 부과되는 서비스나 욕구를 충족하기 위한 혜택이나 편익을 포함시켜야 한다(김인섭, 2003). 소비자들은 판매되는 제품의 판매가격을 개별 제품의 실제가격으로 기억하기 보다는 소비자가 수용 가능한 그 제품군의 전체적인 가격수준으로 상대적으로 판단하고 평가하게 된다. 따라서 특정제품이나 서비스의 가격이 수용가능가를 결정하기 위해 이들의 가격을 비교의 기준점이 되는 준거가격과 비교하게 된다(Monroe, 1990).

Winer(1986)는 소매가격, 유포가격, 지각된 가격, 환기가격 등의 다차원적 개념으로 준거가격을 정의하였고, Helgeson and Beatty(1987)는 소비자가 지불하려고 예상하는 가격, Biswas and Blair(1991)는 특정제품의 판매가격을 다른 가격과의 상대적인 관계에서 소비자가 지각하는 가격으로 보았다.

3. 신뢰

1) 신뢰의 정의

신뢰라는 개념은 사회관계에서 흔히 사용되어져온 일상적인 개념이다. 하지만 신뢰의 본질과 메카니즘이 체계적으로 연구가 시작된 것은 1980년대 말 부터이다. 그러나 신뢰와 관련된 다양한 주제들이 연구되고는 있으나 신뢰의 개념을 둘러싼 논쟁들이 신뢰의 본질이 심리적 상태인지 행위인지 여부에 대한 합의가 이루어지지 않은 상태에 있기 때문에 혼돈을 초래하고 있다.

신뢰는 말, 약속 문서 등과 같은 형식으로 개인과 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로 개념화하고 상대방이 보여주는 믿음이나 위험을 포함한 어떤 약속에

대해서 가지게 되는 어떤 확신이라고 정의하였다(Moorman et al., 1992). 일반적으로 신뢰는 실제 소비자들이 지각한 성능이 사전에 기대했던 성능과 일치하였을 때 형성되는 감정으로 기업이 소비자가 이루고자 하는 목표를 달성하는 데 도움을 줄 것이라는 확실한 기대와 기업이 소비자에게 손해를 입힐 위험이 존재하더라도 그 기업에 의존하려는 의향으로 정의된다(Huff, 2000).

<표 2-14> 신뢰의 정의

연구자	정의
Czepiel(1990)	고객과의 장기관계를 개발, 유지하는데 중요한 요소
Berry & Parasuraman(1991)	신뢰가 애호(patronage)의 기본이며, 개별적·성공적 관계를 이끄는 중요한 요인으로서 서비스 마케팅의 중요한 요소
Johnson & Auh (1998)	고객의 신뢰환경(기업수준 환경, 시장수준 환경, 일반적인 정치, 경제, 사회, 기술 환경)이 만족-충성도 관계에 영향을 미치는 요소
윤성준(2000)	더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 간의 교환행위를 인도하는 요인 중의 하나
Singh & Sirdeshmukh (2000)	신용으로서 구매자의 입장에 따른 기업의 약속된 업무를 수행하는 고객의 총체적인 평가로서 ‘능력적 신뢰’정의 및 호의로서 기업이 고객의 이익뿐만 아니라 개개인의 관심사까지 파악하는 가능성으로서 ‘호의적 신뢰(benevolence trust)’로 재정의

선행연구를 바탕으로 연구자 재정의

2) 신뢰의 차원

신뢰는 여러 가지 다양한 방식으로 개념화(Lane, 1998; Shapiro et al., 1992; Zucker, 1986)되어 왔는데, 본 연구에서는 Mayer et al.(1995)의 기준을 따라서 신뢰를 성실, 능력, 호의의 세가지 차원으로 개념화하였다. 이 세가지 차원은 때로는 신뢰의 선행변수로 간주되어지기도 하며(Butler & Cantrell, 1984; Butler, 1991), 또한 어떤 경우에는 신뢰 그 자체로 간주되기도 한다(Lieberman, 1981).

신뢰의 각 차원의 상대적 중요성과 비대칭적 영향력을 파악하고자 하는 본 연구에서는 신뢰의 세 차원을 구성하는 별도의 구성개념들로 간주하고자 한다.

(1) 성실

성실은 신뢰자의 입장에서 볼 때 적절하다고 할 수 있는 원칙을 피신뢰자가 준수하고 있다고 믿는 신뢰자의 신념을 의미한다(Mayer et al., 1995). 피신뢰자의 성실에 대한 신뢰자의 믿음은 이들 간 공유된 원칙과 관련된다. 이러한 공통의 원칙은 과거의 일관된 행동, 믿을만한 커뮤니케이션, 공정성에 대한 강한 의식, 자신의 말과 행동의 일치를 의미한다(Mayer et al., 1995).

성실은 높은 불확실성의 상황 하에서도 미래에 대한 예측을 가능하게 하기 때문에 전반적인 신뢰에 영향을 끼친다(Doney & Cannon, 1997). 기존 연구들에서 실은 일치성(Congruence; Sitkin & Roth, 1993), 일관성(Consistency; Butler, 1991), 개성(Character; Gabarro, 1978) 그리고 개방성/일치성(Openness/congruity; Hart et al., 1986) 등과 유사한 의미를 지니고 있음을 알 수 있다.

(2) 능력

능력은 특정 영역에서 타인에게 끼칠 수 있는 기술이나 특성의 집합을 의미한다(Mayer et al., 1995). 피신뢰자의 능력에 대한 신뢰자의 인식은 반복 거래에 대한 기대의 필요조건이라 할 수 있다.

이전 연구들에서는 이와 유사한 개념으로 전문성(Expertise: Bulter, 1991; Lieberman, 1981; Rosen & Jerdee, 1977), 전문능력(Expertness, Giffin, 1967), 능력(Ability; Cook & Wall, 1980; Jones et al., 1975; Sitkin & Roth, 1993), 그리고 지식(Knowledge; Bartol & Srinivastava, 2002)등을 사용하였다.

(3) 호의

Ganesan(1994)은 호의를 “거래 상대방에 대한 호의적인 동기와 의도를 가지고 있다고 믿어지는 정도”로 정의하였다. 호의의 핵심은 상대방을 도와주려는 기업의 의지이다(Gao & Brown, 1997).

호의의 예는 도움의 제공, 거래 상대방의 안녕에 대한 관심 표현, 자기이익을 추구하는 기회주의적 행동을 삼가는 것 등을 들 수 있다(Atuahene-Gimma & Li, 2002; Sirdeshmukh et al., 2002).

피신뢰자의 호의는 신뢰자를 부당하게 이용하는 것을 삼가고, 타인의 이익을

지켜주기 위해 행동하고, 신뢰자의 이익과 필요를 고려하는 모습을 통해서 인식된다(Atuahene-Gimma & Li, 2002). 본 연구에서는 신뢰자의 피 신뢰자에 대한 호의는 신뢰자의 안녕을 향상시키는 거래 이상의 도움 행위로 정의하기로 한다.

3) 신뢰의 측정

신뢰에 관한 선행연구를 국외 연구들로 살펴보면, Johnson & Grayson(1998)은 신뢰가 왜 서비스 마케팅의 조사자와 실무자들과 특별히 관련이 있는지 살펴보고 서비스 기업에서 소비자 신뢰를 조사함에 있어 개성과 사회적 규범과 같은 신뢰의 내·외적 원천을 조사함으로써 신뢰를 광범위하게 살펴보았다. 이들은 신뢰를 인지적, 감성적 및 행동적 신뢰로 다차원적 연구 개념으로 구성되어 있음을 보여주었다.

무엇보다 연구자들은 지금까지 신뢰의 개념으로 자주 다루어져왔던 인지적 차원 보다 소비자와의 관계 마케팅과 연구영역에 있어서 감성적 차원과 행동적 차원의 중요성을 강조하였다. 연구결과에 따르면 각각의 신뢰의 원천은 서비스 소비상황에서 소비자들에게 다른 영향을 미치며 각기 다른 신뢰 차원은 다른 방식들로 영향을 받게 될 것이라는 것을 보여주었다.

Doney & Cannon(1997)은 그들이 구축한 이론적 모델을 200명 이상의 구매 관리자로부터 수집된 자료를 이용하여 산업구매자와 공급업자 환경에서 검증하였다. 능력과 관계 길이 및 사회적 접촉 빈도는 유의하지 않은 것으로 나타났고 미래 상호작용 예측에 중요한 역할을 수행한다는 것을 발견하였다.

Beatty 등(1997)의 연구자들은 장기적 고객관계 형성을 강하게 촉진하는 세 가지 요소를 최고 경영자의 고객지향성, 종업원의 고객지향성, 고객에게 관계 동기 부여라는 것을 발견하였다. 고객 사이에 유사성이 존재할 때, 고객이 관계를 원할 때, 제품에 대한 지식과 같은 전문성이 있을 때 관계가 형성된다는 것을 확인하였다. 고객과 판매원의 관계형성에는 증진된 개인 서비스와 팀플레이가 중요한 요소이며, 신뢰(Trust), 친밀감(friendship), 기능성(functionality)은 관계 강화 요소라는 것을 발견하였다.

Swan, Trawick & Silva(1985)의 연구에 의하면 고객의 신뢰를 얻기 위해서는

믿을 만하고 정직/솔직하며 능력 있고 고객 지향적이고 호감성이 중요한 요소로 나타났다. 이러한 신뢰는 판매원-구매자의 장기적인 사업관계를 유지하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

Jarvenpaa, Trctinsky, & Vitale(2000)는 인터넷 상점에서의 신뢰는 구매자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Pavloui & Sulin(2000)은 온라인 경매시장에서의 평판과 신뢰를 위한 촉매로서 사용되어야 한다고 주장하고, 이러한 신뢰는 판매자에게 특정거래 위험을 줄임에 따른 가격 프리미엄을 받을 수 있게 해준다는 사실을 실증적으로 검증하고 있다.

이상의 선행연구들을 종합해 볼 때 신뢰가 고객충성도의 선행변수로서의 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

4. 만족도

1)만족도의 정의

오늘날 기업 활동 중 고객만족 관련활동은 매우 중요한 역할을 하고 있으며 점차 그 중요성을 더 해 가고 있다. 고객만족은 여러 분야에서 주요 연구 주제가 되어 왔으며, 마케팅 분야에서도 예외는 아니다. 고객만족은 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다고 볼 수 있다.

일반적으로 만족한 고객은 재구매를 하며 고정고객이 되고, 만족한 고객이 전달하는 구전효과는 신규고객을 끌어들이며, 반면 불만족한 고객은 본인뿐만 아니라 주위의 잠재고객도 잃게 만든다. 따라서 고객만족과 불만족의 결과를 체계적으로 이해하는 것이 필요하다.

만족은 신뢰와 마찬가지로 그동안 교환관계 연구에서 핵심적인 요소로 다루어져 왔다(Crosby, Evans & Cowels, 1990; Dwyer, 1987). 만족은 고객의 구매 의도에 직접적인 영향을 주며 보다 깊은 정신교류, 협조, 관계 몰입을 이끌고 유통속에서의 갈등을 없애는 등 유통을 효율적으로 만든다. 마케팅에서의 고객 만족

은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감을 지속시키는 중요한 역할을 한다.

<표 2-15> 만족의 정의

연구자	정의
Olshavsky&milller (1972)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로서 감정적 상태
Anderson(1973)	기대 불일치를 포함하는 하나의 과정
Czepiel(1974)	제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다 좋았다는 평가
Engel&Blackwell (1978)	선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
Howard & Sheth (1979)	소비자가 지불한 대가에 대하여 적절한 보상 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태
Oliver(1980)	소비자가 특정한 거래에 대해 지각된 성과와 기대를 비교하는 판단
Westbrook &Reilly (1983)	구매한 특정제품 및 서비스, 소매점, 쇼핑이나 구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응
Day (1984)	사전기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성능간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응
Tse & Wilton (1988)	소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응
Kotler(1994)	개인의 만족과 관련되어 있는 제품 내지 서비스의 획득 이후에 나타나는 인지된 성과에 대한 개인의 지각 수준
Johnson (1999)	구성요소들에 대한 만족과 과정에 대한 만족으로 구성된 전반적인 평가
Giese & Cote (2000)	제품 선택 전, 선택 후, 소비 후, 장기간에 걸쳐 경험 한 후, 상품 또는 소비 경험, 구매 관련 속성 등에 대한 평가에 기초한 감정적, 인지적, 능동적 반응 유형
Tellefsen(2002)	상호작용 만족과 결과 만족
박진호(1994)	소비경험 결과, 평가과정으로 두 가지 접근방법 제시
이유재(1995)	고객만족의 결과에 강조를 두느냐 혹은 과정에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형의 존재
박근국·김연화 (2006)	인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단
장상태(2006)	소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태

선행연구를 중심으로 논자 재구성

학자들의 다양한 정의를 보더라도 고객만족은 다양해지는 고객의 욕구 변화, 날로 새로운 흐름에 적응하여 21세기에 대비하기 위해서 그 중요성이 부각되고 있다. 또한 고객만족은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 평가적 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념(Judgemental beliefs)을 모두 포함하며, 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들의 기대하는 비교수준이나, 제품 속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해 질 수 있다(구순이, 1995).

고객만족의 구성요소는 상품의 경우, 품질, 기능, 효율, 가격과 같은 요소에 디자인, 색상, 향기, 소리, 편리성, 상표 등의 직접적인 요소가 포함된다(平島久九, KMAC CS 경영혁신센터역, 1995; 손일락·박영진, 2000).

고객만족을 연구하는 이유는 일반적으로 고객 만족으로 얻게 되는 혜택 때문이며, 고객 만족으로 인한 주요 혜택은 반복 구매, 호의적인 구전, 감소된 고객 가격 탄력성, 애호도의 증가 등이 있다(Fornell, 1992).

그러므로 고객만족은 서비스 특성(물리적 환경, 서비스 품질, 가격 등)에 의해 영향을 받고, 재구매의도, 구전효과등과 같은 고객행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 고객만족의 속성을 인지적 상태(Cognitive State), 평가(Evaluation), 정서적 반응(Consumers, Fulfillment Response)등 여러 유형으로 정의하고 있다(정미연, 2006).

2) 만족도의 측정방법

측정에서 널리 사용되는 방법은 직접조사로서 간편하고 목적이 명확하여 소비자가 쉽게 응답할 수 있다는 장점이 있으나 응답자가 질문자에 의해 영향을 받을 수 있다는 단점이 있다. 또한 표본선정의 오류, 면접자 오류, 무 응답자 오류 등으로 조사 자료의 타당성이 위협 받을 수 있다(이유재, 1998).

다른 방법으로는 간접조사가 있는데 이는 만족과 밀접한 관련이 있는 불평이나 반복구매 행동을 대상으로 하기에 고객과 기업 양측 모두에게 중요하다. 그리고 질문과 같은 강요된 형식이 아니므로 응답상 오류가 상대적으로 적다. 단점은 개념과 측정치 사이의 관계가 모호하여 혼동될 수 있다는 것이다.

반복구매는 고객만족 뿐 아니라 기업의 촉진활동, 상표구입 가능성, 상표 충성

도와 같은 다른 요인들에 의해서도 영향을 받아 다른 외적요인들까지 함께 측정하게 된다. 또한 분포의 양끝 부분에 존재하는 극단적 표본을 추출함으로써 전형적인 고객만족을 측정하는 데 실패할 수도 있다.

이 두 가지 조사 방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있으므로 서로를 대체하기보다는 상호보완 관계에 있다고 볼 수 있다. 이러한 척도들의 유용성은 연구의 목적에 달려 있다. 직접조사는 만족형성 과정의 이론적 연구에 더 적절하고 반복 구매와 불평비율을 이용한 간접조사는 기업의 제품만족도 조사와 공공정책 수립에 더 유용할 것이다

직접조사의 구체적인 방법으로는 면접법, 전화법, 우편조사법 등이 있으며, 면접법은 정확성의 면에서 가장 뛰어나며 응답에 대한 통제를 할 수 있는 반면에 많은 시간과 비용이 들게 된다. 따라서 현실적으로 우편조사법을 채택하는 기업이 많다, 이 방법은 시간과 비용은 적게 소요되지만 회수율이 낮아지는 단점이 있다

3) 고객만족의 결과

고객의 불만족은 소비자의 기대와 지각된 제품성과의 불일치 정도로 측정할 수 있다(Anderson, 1973). 고객이 제품과 서비스에 대하여 불만족하게 되면 그 부정적 강도가 심할수록 구전을 이용하는 경향이 강하게 된다. 고객의 불만족에 대한 반응으로는 공적행동과 사적행동을 행하게 되는데 공적행동으로는 판매자로부터 보상이나 환불을 요구하거나 불만을 토로하게 되며, 사적행동으로는 친지나 친구에게 하는 구전과 제품 또는 서비스 사용 중지 결정 등이 있다(Day & Landon, 1997).

고객만족의 결과변수란 형성된 만족에 의해 영향을 받는 변수들을 의미한다. 즉, 종속변수가 아닌 독립변수로서의 고객만족을 고찰해 보고자 하는 것으로 고객들은 구매 후 평가, 재구매 결정의 과정을 거치는 구매고리를 통해서 제품이나 서비스에 대한 만족/불만족을 형성하게 되고, 그에 따라 여러 가지 결과물이 나타나게 된다(Oliver, 1981). 기존고객을 유치하고 신규고객을 창출할 수 있는 중요한 바탕이 된다(김민정, 2009).

제품이나 서비스에 불만족한 고객은 부정적인 구전효과를 나타낼 것이고 재방문하지 않을 것이다. 재방문 고객이 많을수록 기업의 입장에서는 재투자에 대한 적은 비용으로 지속적인 매출을 기대할 수 있으므로 경영의 효율성을 기할 수 있다(김종란, 2006).

5. 재구매의도

1) 재구매의도의 정의

재구매의도는 ‘제품이나 서비스를 제공받았을 때 그 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 만족도의 한 형태로 이루어지는 행위’를 말하며 실제 재구매 행동, 고객 유지와 밀접하게 관련되어 있다. 재구매의도는 유사한 구매상황에서 같은 구매행동이 일어나 긍정적인 강화가 일어남에 따라 고객은 계속 같은 상품을 구매하거나 재방문하는 것이다.

마케팅의 궁극적 목표는 기업의 이익을 증진시키는 것으로서 증진시키는 방법의 하나로써 재 구매를 촉진시키는 전략이 기업 간의 치열한 경쟁 환경 속에서 기업의 성공전략으로 그 효과가 입증되고 있다. 신규 고객 유치도 중요하지만 기존 고객을 지속시켜 신규 고객에 비해 유치 비용이나 서비스 비용이 상대적으로 낮아 보다 많은 이익을 창출해낼 수 있기 때문이다.

<표 2-16 > 재구매의도의 정의

연구자	정의
Fornell (1992)	고객 만족도는 고객의 애호도 향상, 고객이탈방지, 마케팅 실패비용감소 등의 이점을 제공하고 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성
Kellerman (1997)	미래 상호적응에 대한 기대는 상호접촉 목표
김석지·김석환·김익근 (2008)	제품이나 서비스에 대한 구매경험의 평가를 근거로 재 구입 하려는 자신의 신념으로 소비자가 향후 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성

선행연구를 중심으로 논자 재작성

고객의 재구매의도를 높이기 위해서는 기업과 고객 간의 관계의 질이 중요한 요인으로 밝혀지고 있는데 관계의 질과 관련하여 많이 연구되고 있는 요인들로 는 신뢰, 만족, 의존, 몰입 등이 있다. 지금까지 고객만족과 관련한 선행 연구들 을 살펴보면, 고객만족의 측정과 관련된 연구, 만족의 형성에 관한 연구, 그리고 만족 결과 변수에 관한 연구들로 구분할 수가 있다(이유재, 1990).

제품에 만족한 소비자들은 주변에 호의적 구전을 하거나 재구매 할 것이며 제품에 만족하지 않은 소비자는 다음 제품이 구매시 해당 제품을 고려하지 않을 것이며 나쁜 구전으로 이어져 기업입장에서 큰 손실을 입게 되는 것이다.

따라서 재구매의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객유지 및 재 구매 행동의 내용으로 마케팅에 있어서 가장 핵심적인 개념으로 인식되고 있다(Desouza, 1992). 만족과 재구매의도와의 관계에 대해서 기존 연구결과들은 대체로 고객만족도가 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다(Bearden & Teel, 1993; McDougall et al., 2000; Oliver, 1993; Parasuraman et. al., 1996; Szymanski, 2001; 구순이, 1996; 김상현·오상현, 2002; 윤성욱·황경미, 2002).

고객만족으로 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 소비자의 재구매의도를 높여서 높은 고객충성도(customer loyalty)를 형성한다는 사실은 여러 연구를 통해 입증되었지만 고객충성도는 단순히 고객만족에 의해서만 형성되는 것이 아니라 여러 변수들이 고객충성도 형성에 영향을 미친다. 소비자 욕구가 인식됨과 동시에 구매의도가 즉각적으로 형성되어 습관적으로 이루어지는 것으로서 기대경향은 일반적으로 제품표준화를 지향하고 있는 포장상표의 경우고 소비자의 기대 수준에 부응하는 제품 사용성과 수준은 상표에 대한 소비자의 부정적인 신념과 태도를 더욱 강화하여 반복구매의 가능성이 매우 높게 유지된다.

고객만족의 형성과정에 관한 연구는 다양한 심리학적 이론들에 바탕을 두고 있으며 일반적으로 소비자들은 성과가 특정한 기준을 초과할 때 만족을 느끼며 기준에 미치지 못하면 불만족을 느낀다고 알려져 있다(Oliver & Bearden 1983). 고객만족의 결과변수에 대한 기존의 연구들 중에서 고객만족과 재구매의도와 관련된 연구가 주류를 이루고 있는데, 여러 기존의 연구들은 고객만족과 재구매의도 간에는 긍정적인 상관관계가 있음을 규명하였다(Halstead et al., 1992).

이러한 연구들은 고객만족과 결과변수인 재구매의도와의 상관관계만을 규명하였을 뿐 이 두 변수의 상관관계가 상황에 따라 다르게 나타날 가능성에 대한 고려가 없었다(Geva & Goldman, 1990). 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 재구매의도와의 관계를 알아보기 위하여 감기백신 사용자를 대상으로 조사하였다.

연구결과 고객의 만족 정도가 재구매의도를 증가시킨다는 것으로 고객만족이 재구매의도나 상표전환 의도에 영향을 미치는 요인임을 규명하였다(Oliver, 1980). 소비자를 제품만족 수준, 불평처리에 대한 만족수준, 불평행위의 유무에 따라 6가지의 범주로 분류하고 만족과 불평행위가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다 (Halstead & Page, 1992).

2) 만족도와 재구매의도의 관계

재방문의도는 고객만족에 의해 직접적인 영향을 받고, 만족과 재방문의도 간에는 긍정적인 관계가 있고 서비스회복이 효과적일 때 재방문의도를 증가시킬 수 있다. 불충분한 서비스는 고객들의 재방문 의도를 점차 떨어뜨리게 된다.

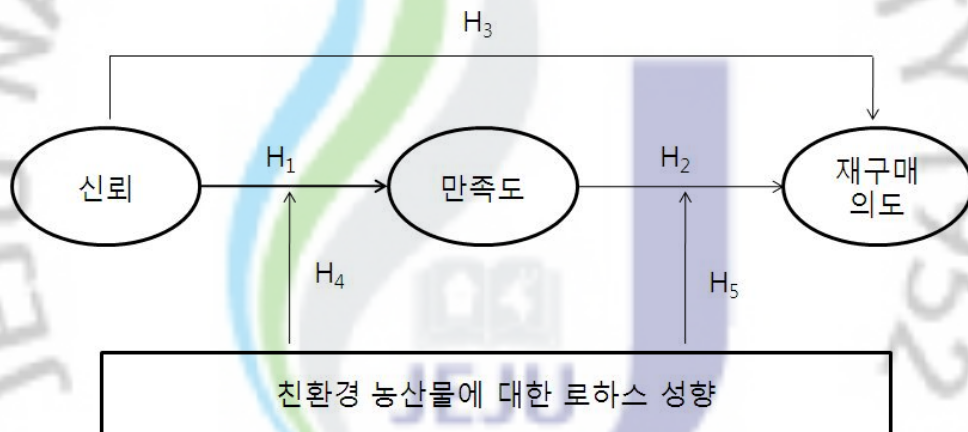
고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 기존 연구들에서 Oliver(1980)는 고객만족이 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. Bearden & Teel(1983)은 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 고객만족도가 재 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 만족을 느낀 고객이 재방문을 한다면 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다(김종관, 2006).

Ⅲ. 연구모형과 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 로하스 소비성향에 따라 친환경농산물에 대한 신뢰가 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 문헌연구를 통해 제안된 가설 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

그림 <3 -1> 연구모형



2. 가설설정

1) 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도와의 관계

연구 가설 설정은 <그림 3-1>의 연구모형에 나타난 바와 같이 로하스 성향에 따라 친환경농산물에 대한 신뢰가 친환경농산물에 대한 만족도 및 재구매의도에

미치는 영향, 친환경농산물에 대한 신뢰 및 만족도가 친환경농산물에 대한 재구매의도에 미치는 영향을 검증하고, 이들 개념들이 응답자들의 인구 통계적 특성에 따라 유의적인 차이를 나타내는지 파악할 수 있도록 구성하였다.

연구모형에 나타난 주요변수들에 관한 가설을 기술하면 다음과 같다.

황창주(2009)도 친환경농산물의 구매결정요인과 활성화 방안에 관한 연구에서는 인구통계적 특성 및 상황적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 고객만족도 및 재구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족과 신뢰를 인과적 관계로 보는 관점도 있지만 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Garbarino & Johnson, 1999; Hanesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994; 봉미희, 2006; 박소연, 2002)과 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1990)이 있다. 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H₁ : 친환경농산물에 대한 신뢰가 친환경농산물의 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2) 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도와의 관계

고객만족과 관련한 그동안의 선행 연구들은 고객만족의 측정과 관련된 연구(definition and measurement), 만족의 형성에 관한 연구(determinants) 그리고 만족 결과변수(consequences)에 관한 연구들로 구분할 수가 있다(이유재, 1990).

고객만족의 측정에 관한 연구에서는 고객만족의 개념적 정의와 관련된 것으로 고객만족의 구성차원에 대한 연구들이 주로 이루어져 왔다. 만족을 단일차원 혹은 복합적이 차원으로 규명하고 어떤 차원이 만족의 개념을 보다 잘 설명해 주는가에 대한 연구에 초점이 맞추어졌다. 즉, 고객이 만족하는 데는 단일의 경험 혹은 다수의 경험에 의하여 만족하게 되는가에 관한 연구들이다.

고객만족 결과변수에 대한 연구는 고객이 만족한 이후의 과정에 관한 연구들로 고객만족과 재구매 고객의 창출, 비용의 절감, 구전 등에 관한 연구들이 있다 또한 Halstead & Page(1992)는 소비자를 제품만족 수준, 불평처리에 대한 만족수

준, 불평행위의 유무에 따라 6가지의 범주로 분류하고 만족과 불평행위가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구결과, 기존의 연구와는 달리 불평행위를 한 소비자가 불평행위를 하지 않은 소비자보다도 높은 재구매의도를 보이고 있다고 하였다. 또한 불평 후 기업의 대응에 대한 만족은 제품에 대하여 불만족한 경우에만 재구매의도에 영향을 미치고 있음으로써 제품이나 서비스 자체에 대한 만족이 재구매의도에 강한 영향을 미치고 있다는 것이다. 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H₂ : 친환경농산물에 대한 만족도가 친환경농산물에 대한 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3) 친환경농산물에 대한 신뢰와 재구매의도와의 관계

박소연(2002)연구에서는 서비스 신뢰가 형성된 결과는 크게 서비스 이용자인 소비자의 변화와 서비스 제공자의 변화 차원으로 나누고, 소비자가 특정 서비스 제공자를 신뢰하게 되면서 나타나는 변화와 이로 인하여 서비스 제공자가 겪는 변화는 우선 특성 서비스를 이용해야 할 상황에 직면하게 되면, 우선적으로 이용하게 되므로 자연스럽게 이용빈도가 증가한다는 것이다. 또한 정보 제공자들은 일단 특정 서비스 제공자에 대한 신뢰가 형성되면 다시 그 서비스를 이용하고자 하는 재구매의도 혹은 재방문의도가 높아진다.

Morgan & Hunt(1994)는 관계에서 중요한 역할을 수행하는 변수로 신뢰와 몰입을 제시하고, 신뢰에 대해 관계몰입이 될 경우 고객의 재구매 행동과 호의적인 태도가 형성된다고 하였으며, 구문회(1995)는 호텔 관계마케팅 연구에서 관계 마케팅 모형결정요인에서 신뢰와 만족을 가지고 관계 마케팅 모형을 성과요인인 미래 상호작용기대 즉, 재방문의도가 긍정적인 구전효과에 정(+)의 영향을 준다고 하였다. 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H3 : 친환경농산물에 대한 신뢰가 친환경농산물에 대한 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

4) 로하스 성향의 조절효과

우리나라 환경부(2006)의 친환경 상품에 대한 국민인식도 조사 결과에 따르면 응답자의 82.8%가 친환경 상품에 관심을 표현했고, 친환경상품을 구매한 소비자는 2005년도에 비해 39%포인트로 약 3배가 늘었다. 이들 대부분은 친환경 상품 사용에 만족스럽다는 결과를 보였다. 또한 일반제품과 친환경상품이 있을 경우 가격이 다소 비싸더라도 73%가 친환경상품을 구매하겠다는 걸 나타냈다. 본 연구에서는 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족간의 관계에서 로하스 성향이 조절역할을 할 것이라 예상되어 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H4 : 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도간 영향관계에서 친환경농산물에 대한 로하스 성향은 조절역할을 할 것이다.

고객만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것이라 주장하면서 고객만족은 평가대상에 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재구매의도에 영향을 미치는 사실을 검증하였다(Oliver & Bearden, 1985). 높은 고객만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 가격민감도감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소 및 기업명성의 향상 등의 이점을 가져온다고 하였다. 기존고객의 애호도가 향상된다는 것은 보다 많은 고객들이 미래에 재구매를 할 가능성을 내포하고 있을 것이다(Fornell, 1992). 본 연구에서는 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도에서 로하스 성향이 조절역할을 할 것이라 예상되어 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

무작위 오차(random error), 항목 특유성(specific item), 방법 요인(method factor) 등에 기인한 영향을 평가하거나 그 영향을 통제할 수 없게 된다. 그리고 척도의

신뢰성을 평가하는 것도 곤란하다. 신뢰성을 알아보는 유일한 방법은 반복 검사에서의 신뢰성(rest-retest reliability)을 구하는 것이다. 그런데 이것은 고객만족의 실제 변화나 기억오류(memory bias)등의 영향을 통제하지 못한다.

최근 고객만족 측정방법이 고객만족이 구매의도 및 재구매의도에 대한 예측력에 영향을 미치는가에 대한 연구가 수행되고 있다.(이유재, 1995).

H₅ : 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도간 영향관계에서 친환경농산물에 대한 로하스 성향은 조절역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 실증분석에서 이용된 요인 및 변수들의 정의는 아래에 기술한 바와 같으며, 주요개념은 친환경농산물에 대한 로하스 성향, 신뢰, 만족 및 재구매의도 등이며, 친환경농산물에 대한 신뢰를 독립변수로 하고, 만족도 및 재구매를 종속변수로 하여 영향관계를 분석하였으며, 추가적으로 인구 통계적 특성에 따라 이들 개념에 대한 인식 차이를 검증하였다.

친환경농산물에 대한 로하스 성향, 신뢰, 만족도 및 재구매의도 등은 각 문항에 대하여 부정적일수록 1점에 가까운 낮은 점수를 부여하도록 하였고, 각 문항에 동의할수록 7점에 가까운 높은 점수에 답하도록 조사하였으나, 분석에서는 모두 5점 리커트척도로 변화하여 사용하였다. 특히 친환경농산물에 대한 신뢰, 만족도 및 재구매의도 등의 영향관계에서 친환경농산물에 대한 로하스 성향은 사분위를 기준으로 집단을 재 정의하여 분석하였다.

연구모형의 주요 변수를 중심으로 한 구체적인 변수의 조작적 정의 및 측정은 다음과 같다.

1) 친환경농산물에 대한 신뢰

신뢰는 “긴밀한 관계구축에 있어 핵심적인 요소로 평가되는 개념으로서, 확신과 믿음이 가는 교환 당사자에 대해 의존하고자 하는 의지”로 정의하고자 한다.

본 연구에 활용한 신뢰측정문항은서는 황창주(2009), 봉미희(2006), 조완형(2003), 박소연(2002), Morgan & Hunt(1994), 구분희(1995)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 친환경농산물에 대한 신뢰에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총 5개의 문항을 통해 이루어졌다. 친환경농산물을 신뢰할 수 있다, 친환경농산물은 정직하다고 생각한다, 친환경농산물은 건강에 효과가 있다고 생각한다, 친환경농산물은 믿을 만하다, 친환경농산물 브랜드는 약속을 틀림없이 이행한다 등 5개 문항으로써 각 문항에 대하여 동의할수록 7점에 가깝게 답하도록 설문하였으며, 이 중 신뢰성 및 타당성분석에서 친환경농산물은 건강에 효과가 있다고 생각한다는 1개 문항을 제외한 나머지 4개의 문항을 친환경농산물에 대한 신뢰를 측정하는 도구로 이용하였다.

2) 친환경농산물에 대한 만족도

만족이란 “소비경험으로부터 얻어진 결과 혹은 평가과정에서 초점을 맞추어 개념을 정의할 수 있다. 즉 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리상태”를 의미한다.

본 연구에서는 친환경농산물에 대한 만족을 Oliver R. L(1980), Halsead & Page(1992), 이유재(1990), 봉미희(2006), 박소연(2002)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 친환경농산물에 대한 만족에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총 11개 문항을 통해 이루어졌다. 즉, 이들 문항은 친환경농산물을 구매한 것에 만족한다, 친환경농산물을 구매한 것은 현명한 것이다, 친환경농산물을 구매하게 되어 기쁘다, 친환경농산물은 늘 내가 원하는 것을 충족시켜 준다, 친환경농산물을 구매한 것은 잘한 일이다 등이며, 이 중 친환경농산물은 늘 내가 원하는 것을 충족시켜 준다는 문항은 신뢰성 및 타당성 분석에서 제외되고 나머지 4개 문항의 측정값을 친환경농산물에 대한 만족의 측정치로 하였다.

3) 친환경농산물에 대한 재구매의도

재구매의도는 “제품이나 서비스를 제공받았을 때 다시 그 제품과 서비스를 다시 구매하려는 만족도의 한 형태로 이루어지는 행위”로 정의하여, 본 연구에서는 박소연(2002), Morgan & Hunt(1994), 봉미희(2006), 구문희(1995)의 실증연구를 바탕으로 친환경농산물에 대한 재구매의도에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총 5개 문항을 이용하여 측정하였는데, 다음번에도 식품을 구매할 때 친환경농산물을 구매할 의향이 있다, 다음번에 친환경농산물을 구매할 가능성이 매우 높다, 친환경농산물을 다시 사용할 의향이 있다, 가격이 올라도 구입하던 친환경농산물을 지속적으로 선택할 것이다, 다른 사람들도 친환경농산물을 구입하도록 추천할 것이다 등이 포함되었다.

친환경농산물에 대한 재구매의도는 각 변수 값의 점수가 7점에 가까울수록 친환경농산물에 대한 재구매의도가 큰 것으로 조사되었고, 신뢰성과 타당성이 확보됨에 따라 5개 문항의 평균치를 재구매의도의 측정치로 재정의하였다.

4) 친환경농산물에 대한 로하스 성향

(1) 소비성향

로하스는 지구를 보존하기 위해 자원을 절약하면서 심신을 모두 풍부하게 하게하고 의식 있는 삶의 방법으로 건강과 관련된 현대 시점의 개인적 소비행위와 미래에도 지속가능한 경제발전과 소비활동을 연결시키는 데 주안점을 두어, 본 연구에서는 소비성향을 “건강과 환경, 사회정의, 자기발전, 지속가능한 삶에 가치를 둔 소비패턴”으로 정의하고자 한다. 친환경농산물에 대한 로하스 소비성향을 고창원(2007), 이미숙(2004)의 선행연구에서 추출한 12개 문항을 통해 7점 척도로 조사하였다.

12개 문항은 친환경적인 제품을 선택한다, 주변에 친환경 제품의 효과를 적극 홍보한다, 지속가능한 제품에 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있다, 환경보호에 적극적이다, 지속가능성 기법으로 제조된 제품을 선호한다, 타성적 소비를 지양하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호한다, 재활용 제품을 적극 사용한

다, 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다, 글로벌 차원의 영향력이 구매시 필수 가격 요인이다, 재활용 될 수 있는 원료를 사용한다, 지속 가능한 농업기법을 선호한다, 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다 등이며, 이 중 본 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보된 6개 문항이 소비성향 측정치로 이용되었다.

여기에 포함된 변수는 친환경적인 제품을 선택한다, 주변에 친환경 제품의 효과를 적극 홍보한다, 지속가능성 기법으로 제조된 제품을 선호한다, 타성적 소비를 지양하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호한다, 지속 가능한 농업기법을 선호한다, 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다 등 6개 문항이다. 특히 신뢰도와 타당성이 확보된 소비성향 문항은 합산하여 평균한 값을 4분위에 의거하여 하위 25%를 로하스 소비성향이 낮은 집단(Low), 상위 25%를 로하스 소비성향이 높은 집단(High) 그리고 중간 50%를 로하스 소비성향이 중간인 집단(Mid)으로 구분하여 조절효과 검증에 이용하였다.

(2) 구매성향

구매성향은 “소비자의 구매동기 및 사용방법전과 사용 후 처분방법 등 전반적인 구매활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향” 이라고 정의하고, 고창원(2007), 박상민(2004)의 실증연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정하였다.

친환경농산물에 대한 로하스 구매성향은 3개 문항으로 측정하였으며, 주당 친환경농산물 구매빈도, 1회 평균 친환경농산물 구매액, 친환경농산물의 구매비중 등이다. 이들 변수를 조절변수로 이용하기 위해 각 평균을 기준으로 구매성향이 낮은 집단(Low), 로하스 구매성향이 중간인 집단(Mid) 그리고 구매성향이 높은 집단(High)으로 각각 재정의하였다. 평균을 기준으로 나눌 때 4분위로 하고 2집단을 같은 집단으로 나누어 3집단으로 구분하였다.

4. 조사 설계

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구에 이용된 설문은 제주도민을 대상으로 2009년 9월 10일부터 2009년 10월 10일까지 약 5주간에 걸쳐 조사하였다. 배포한 설문지는 총 300부이고, 이중 회수된 설문지는 291부이며, 코딩과정에서 설문문항에 불성실한 응답이나 무응답이 많은 9매의 설문을 제외하고 총 291부가 최종적으로 분석에 이용되었다.

2) 설문구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 3-1>에 나타난 바와 같다. 즉, 친환경농산물에 대한 로하스 성향, 신뢰, 만족도 및 재구매의도, 친환경농산물 관련 인지도, 친환경농산물에 대한 구매행태 그리고 인구 통계적 특성 등 총 7개 분야이며, 복수응답형 문항을 포함하여 총 54개 문항으로 구성하여, 설문조사가 이루어졌다.

<표 3-1> 설문지의 구성

구 분	변수명	문항수	척 도	비 고	
		초기/최종			
친환경농산물에 대한 신뢰	v23~ v27	5/4	리커트	황창주(2009) 봉미희(2006). 조완형(2003) 박소연(2002) Morgan & Hunt(1994) 구문희(1995)	
친환경농산물에 대한 만족도	v28~ v32	5/4	"	이유재(1990) 봉미희(2006) 박소연(2002) Oliver R. L.(1980) Halstead & Page(1992)	
친환경농산물에 대한 재구매의도	v33~ v37	5/5	"	박소연(2002) Morgan & Hunt(1994) 봉미희(2006) 구문희(1995)	
로하스	소비성향	v11~ v22	12/6	"	고창원(2007). 이미숙(2004)
	구매성향	v3~ v5	3/3	리커트 척도화	고창원(2007). 박상민(2009)
친환경농 산물 관련인지 도	농약/화학비료 사용정도	v1	3/3	리커트	조완형(2003)
	로하스(LOHAS) 용어	v10		명목척도	권용주, 송홍구, 변광인(2006)
	인증마크확인	v7		리커트	황창주(2009). 조완형(2003). 최지연(2005)
친환경농 산물 구입행태 및 의견	친환경농산물 구입이유	v2	3/3	명목척도	조길남(2007)
	친환경농산물의 주 구입경로	v8		"	조완형(2004)
	주요 구입 친환경농산물	v9		"	황창주(2009)
	친환경농산물 소비확대 위한 개선사항	v6_1~ v6_8		8/7	복수응답
인구통계 적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득	v38~ v42	5/5	명목/서열 척도	황창주(2009)
	자녀구성원 유형	v43_1~ v43_5	5/1	복수응답	조완형(2003) 윤주이(2001)
합 계	-	54/41	-	-	

3) 분석방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 15.0) 및 구조방정식모형분석용 프로그램(AMOS 7.0)을 이용하였으며, 분석방법은 다음과 같다. 먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 통하여, 집단별 빈도 및 백분비를 제시하였다.

연구모형의 주요개념인 친환경농산물에 대한 신뢰, 만족도 및 재구매의도 등과 조절변수로 이용된 로하스 성향 등 분석도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰도분석과 확인적 요인분석을 하였다.

친환경농산물에 대한 신뢰가 친환경농산물에 대한 만족도에 영향을 미치고, 다시 재구매의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위해서는 구조방정식 모형(Structural Equation Model; SEM)을 통해 분석도구들 간의 통합적 영향을 분석하였으며, 특히 이러한 영향관계가 로하스 성향에 따라 달라지는지 파악하기 위해 AMOS를 이용한 조절회귀분석을 하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

분석에 이용된 자료의 인구 통계적 특성은 <표 4-1>에 나타난 바와 같다.

<표 4-1> 자료의 구성

구 분		빈도 (명)	백분비 (%)	누적백분비 (%)
성별	남성	85	29.2	29.2
	여성	206	70.8	100.0
연령	20대	44	15.1	15.1
	30대	63	21.6	36.8
	40대	111	38.1	74.9
	50대 이상	73	25.1	100.0
학력	중졸이하	19	6.5	6.5
	고졸	98	33.7	40.2
	대졸이상	174	59.8	100.0
직업	전문사무직	72	24.7	24.7
	자영업	66	22.7	47.4
	판매/서비스직	35	12.0	59.5
	가정주부	76	26.1	85.6
	기타	42	14.4	100.0
월평균 소득	100만 미만	59	20.3	20.3
	100만-200만원 미만	85	29.2	49.5
	200-300만원 미만	67	23.0	72.5
	300-400만원 미만	39	13.4	85.9
	400만원 이상	41	14.1	100.0
유아/초등생 유무	없는 집단	64	22.0	22.0
	있는 집단	227	78.0	100.0
합계		291	100.0	

성별 구성비를 살펴보면, 여성응답자가 전체응답자의 70.8%로 남성응답자보다 훨씬 많았고, 이들의 연령대는 40대가 38.1%로 가장 많으며, 이어 50대 이상, 30대, 20대 순으로 구성되었다. 학력별로는 대학이상이 전체의 59.8%로 나타나 응답자의 절반이상이 고학력자이고, 이어 중졸이하는 6.5%에 불과하다. 직업별로는 주부가 26.1%로 가장 많고, 전문사무직, 자영업 순으로 구성되며, 월평균 소득은 100만원-200만원 미만이 29.2%로 가장 많았고, 유아/초등생 유무에 따른 구성비는 유아/초등생이 있는 경우가 78%로 없는 경우보다 56%나 더 많이 차지하고 있다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 및 타당성

<표 4-2>에 나타난 바와 같이 로하스 성향 중 소비성향의 신뢰도 계수는 0.864이고, 구매성향은 0.750으로 모두 0.6이상의 신뢰도를 보이고 있다. 소비성향의 요인은 6개 문항으로 구성되며, 고유치는 3.425로 하나의 변수값에 할당된 역할 이상을 하며, 전체의 38.05%의 분산을 가진다.

한편 구매성향은 3개의 문항으로 구분되었고, 고유치는 2.292이고, 분산은 25.47%로 두 요인이 전체의 63.52%를 나타내 기준치 60%를 상회하고 있다. 또한 두 개념의 모든 구성변수들의 공통성(h^2)도 0.4이상으로 양호하며, 구성개념에 대하여 확인적 요인분석을 통해 각 지표별 신뢰성계수에 해당하는 다중상관계수 제곱값(SMC)을 구조방정식 프로그램을 통해 얻을 수 있는데, 이 상관계수의 제곱값도 모두 0.4이상을 나타냈다.

전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 조절변수군에서는 0.851로 모두 1에 근접하게 나타나 요인분석에 적합하게 나타났고, 요인분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서 조절변수군은 모두 유의($p < 0.05$)하게 나타났다.

또한 확인적 요인분석에서 $\chi^2_{0.05}(23)=48.2$ 로 표본공분산행렬과 모형공분산행렬이 같다는 가설이 채택되지는 않았지만, 모형의 설명력을 나타내는 GFI 등 다른 지수들이 0.9이상을 나타내 확인적 연구모형이 수용됨을 알려주며, 개념 신뢰도 0.7이상, 평균분산추출(AVE) 0.5이상이면 신뢰성이 인정되는데(김대업, 2008), 본 모형에서는 각각 0.504, 0.901을 나타내 모두 수용되는 수준이다.

<표 4-2> 조절변수의 신뢰성 및 타당성

로하스 성향	요인구성변수	요인 적재량	h^2	SMC	고유값	분산
소비 성향 ($\alpha=0.864$)	친환경적인 농업기법을 선호한다	0.834	0.705	0.499	3.425	38.05
	친환경적인 농업기법으로 제조된 제품을 선호한다	0.807	0.681	0.605		
	로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다	0.806	0.662	0.455		
	타성적 소비를 지양하고 친환경적인 농업기법 재료를 이용한 제품을 선호한다	0.777	0.639	0.492		
	친환경적인 제품을 선택한다	0.611	0.569	0.501		
	주변에 친환경 제품의 효과를 적극 홍보한다	0.580	0.478	0.472		
구매 성향 ($\alpha=0.75$)	1회 평균 친환경농산물 구입액	0.812	0.671	0.480	2.292	25.47 총(63.52%)
	주당 친환경농산물 구입빈도	0.811	0.671	0.440		
	친환경농산물의 이용비중	0.744	0.642	0.592		
적합도	KMO=0.851 Chi-Square=1114 (df=36, Sig.=0.000)					
	$\chi^2_{0.05}(23)=48.2$ GFI=0.962 AGFI=0.926 IFI=0.977 AVE=0.504 개념신뢰도=0.901					

한편 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 친환경농산물에 대한 신뢰요인의 신뢰도 계수는 0.938로 매우 양호하고, 만족은 0.931, 재구매의도는 0.928로 모두 0.6이상의 매우 양호한 신뢰도를 보이고 있다. 전체 3개 요인이 차지하는 총 분산은 82.24%로 기준치 60%를 훨씬 초과하여 나타났고, 이중 제1요인인 신뢰가 28.78%, 제2요인으로 추출된 재구매의도가 28.52% 그리고 제3요인으로 추출된 만족이 24.95%를 각각 나타냈다.

모든 구성변수들의 공통성(h^2) 및 요인적재량, SMC 등도 0.4 이상으로 양호하게 나타났다. KMO통계량은 0.944로 1에 매우 근접하게 나타났고, Bartlett 검정도 유의($p < 0.05$)하다. 또한 확인적 요인분석에서 $\chi^2_{0.05}(60)=142.8$ 로 $p < 0.05$ 이지만, GFI 등 다른 지표들이 0.9이상을 나타내 확인적 연구모형이 수용됨을 알려주며, 개념 신뢰도 0.976, 평균분산추출(AVE) 0.755로 모두 수용되는 양호한 수준이다.

<표 4-3> 선행변수와 결과변수의 신뢰성 및 타당성

요인	요인구성변수	요인적재량	h^2	SMC	고유값	분산(82.24%)
신뢰 ($\alpha=0.938$)	친환경농산물은 믿을 만하다	0.846	0.875	0.887	3.742	28.78
	친환경농산물을 신뢰할 수 있다	0.841	0.842	0.704		
	친환경농산물은 정직하다고 생각한다	0.831	0.857	0.772		
	친환경농산물 브랜드는 약속을 틀림없이 이행한다	0.821	0.802	0.751		
재구매의도 ($\alpha=0.928$)	가격이 올라도 구입하던 친환경농산물을 지속적으로 선택할 것이다	0.804	0.741	0.484	3.707	28.52
	다른사람들도 친환경농산물을 구입하도록 추천할 것이다	0.781	0.799	0.669		
	다음번에 친환경농산물을 구매할 가능성이 매우 높다	0.777	0.806	0.766		
	친환경농산물을 다시 사용할 의향이 있다	0.735	0.842	0.858		
만족도 ($\alpha=0.931$)	다음번에도 식품을 구매할 때 친환경농산물을 구매할 의향이 있다	0.682	0.808	0.826	3.243	24.95 (총분산) 82.24%
	친환경농산물을 구매한 것은 현명한 것이다	0.786	0.866	0.814		
	친환경농산물을 구매한 것은 잘한 일이다	0.751	0.849	0.800		
	친환경농산물을 구매하게 되어 기쁘다	0.702	0.803	0.768		
적합도	친환경농산물을 구매한 것에 만족한다	0.683	0.803	0.715		
	KMO=0.944 Chi-Square=3819(df=78, Sig.=0.000) $\chi^2_{0.05}(60)=142.8$ GFI=0.930 AGFI=0.894 IFI=0.978 AVE=0.755 개념신뢰도=0.976					

2) 주요개념간의 상관관계

먼저 친환경농산물에 대한 신뢰, 만족도 및 재구매의도 사이의 상관성 및 방향성을 파악하기 위해 각 개념간 상관관계 분석을 하고, 요인별 인과관계를 파악한다. <표 4-4>는 친환경농산물에 대한 신뢰, 만족 및 재구매의도 사이의 상관관계 분

석을 한 결과이다.

친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도간의 상관계수가 0.8로 가장 높고, 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도간 0.731, 친환경농산물에 대한 신뢰와 재구매의도간 0.634 등 모두 높은 정적 상관관계를 보이고 있다. 한편 조절변수로 사용된 로하스 성향과의 상관관계를 보면, 로하스 소비성향과 재구매의도 간에 0.673으로 가장 높은 정적 상관관계를 나타내며, 만족도와 신뢰간의 상관관계도 상당히 높게 나타났다. 반면 구매성향 등은 다소 낮은 상관관계를 나타내고 있으나 로하스 소비성향과는 0.485로 상당한 정적 상관성을 가진다.

<표 4-4> 주요변수간 상관행렬(1)

구분	평균	표준 편차	선행/결과변수			로하스 성향	
			신뢰	만족도	재구매 의도	로하스 소비성향	로하스 구매성향
신뢰	3.333	1.027	1				
만족도	3.548	0.954	0.731***	1			
재구매의도	3.514	0.994	0.634***	0.800***	1		
소비성향	3.329	0.924	0.412***	0.570***	0.673***	1	
구매성향	2.424	0.936	0.249***	0.311***	0.393***	0.485***	1

3. 연구모형의 적합성

구조방정식모델은 구조모형(잠재모형)과 측정모형으로 이루어지며, 이들 모형이 서로간의 관계를 이루어 상호 영향력과 연관성을 하나의 관계식으로 설정되어 분석을 이루는 분석기법이다.

적합도 지수들은 표본 및 자료가 전부 독립적이고, 모든 관계는 선형적이며, 무작위적이어야 한다는 가정을 충족시켜야 하며, 특히 전체적인 모형의 적합도 지

수는 절대적합지수(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures) 그리고 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures) 등 3가지 유형을 통해 이루어지며, 이들 주요 적합도 지수(James L. Arbucles and Werner Wothke, 1999)를 보면 다음과 같다.

첫째, 절대적합지수는 전체적인 모형의 추정값과 관측값의 차이를 통해 모형의 전반적인 적합정도를 알아보는 지수이며, 이 지수의 주요 적합도 기준은 χ^2 통계량, GFI(기초부합지수), RMSR(제공근 평균제공 잔차), RMSEA(근사제공근 평균 제공오차) 등이 포함된다. 특히 χ^2 통계량은 “모형이 적합하다”는 귀무가설을 채택해야 좋으므로 유의수준이 비유의한 값일수록 좋은 모형이다. GFI는 구성된 모델이 표본공분산행렬을 설명하는 비율을 나타내는 지표이며, 1과 0사이의 값을 취하는데, 일반적으로 0.90을 기준으로 하며, 0.95를 초과하면 모형의 적합도가 매우 양호한 것으로 볼 수 있다(조현철, 1999).

한편 일부의 적합도지수가 권장기준을 완전히 충족하지 못한다고 할지라도 나머지 지수들이 권장수준내에 있다면 연구모형의 적합성을 수용할 수 있는데, 그 중 하나는 χ^2 값을 자유도로 나눈값이 1~2일 때 매우 적합한 모형으로 인정되나, 통상적으로 3보다 작으면 상당히 좋다고 한다(강병서·조철호, 2005). RMSR은 GFI와는 반대로 모델이 설명할 수 없는 표본공분산 행렬의 잔량을 한 셀당 평균으로 나타낸 지표이므로 작을수록 좋는데, 일반적으로 0.05 이하이면 좋은 모형이라고 할 수 있다. RMSEA는 근사제공근 평균제공오차로써 이 역시 대체적으로 0.05에서 0.08 이하이면 적당하다.

둘째, 모형평가지 기초모형과의 비교를 통해 그 증가분을 가지고 모형을 평가검정하게 되는데, 그 정도를 알아보는 지수가 증분적합지수인데, 여기에는 0과 1사이의 값을 갖는 AGFI(수정기초부합지수)가 대표적이며, 1에 가까울수록 완벽한 적합도를 이루며, 0에 가까울수록 무적합하게 된다. 또한 증분적합지수에는 표준적합지수로 NFI가 있으며, AGFI와 마찬가지로 1에 가까우면 완벽한 적합을 나타내는데, 통상 0.90 이상이면, 양호한 적합도를 나타내고, 그 외 표본크기에 큰 영향을 받지 않는 비표준 적합지수로 NNFI가 있는데, 이 값은 간혹 1보다 큰 경우도 있다.

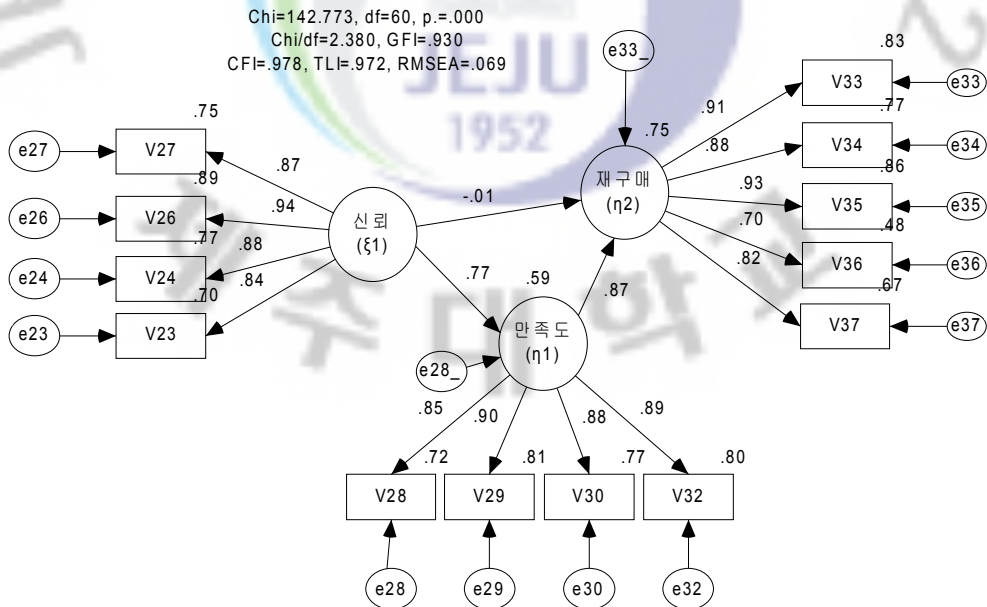
셋째, 모형이 각 추정계수에 필요한 적합도에 최대도 도달하는 정도를 나타내

는 것이 간명적합지수인데, PGFI, PNFI, AIC 등이 여기에 속하며, PGFI, PNFI는 대체로 0.6 이상이면 적절한 적합도를 나타내고, AIC는 낮을수록 좋다.

본 연구모형은 가설에서 밝힌 바와 같이 친환경농산물에 대한 신뢰가 친환경농산물에 대한 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향과 친환경농산물에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 파악한 결과 <그림 4-1> 및 <표 4-5>와 같이 나타났다.

먼저 모형적합도를 보면, $\chi^2_{0.05}(60)=142.8$ 로 유의수준 $p<0.05$ 이므로 5%의 유의수준에서 유의하게 나타났다. 본 자료의 사례수가 291개로, 충분한 표본수를 가지고 있으므로 추가적으로 다른 지수들을 참고하여 모형적합도를 평가할 필요가 있는데, χ^2/df 는 2.380으로써 3이하로 나타나 상당히 좋은 모델로 판단되며, 또한 RMSEA=0.069로써 기준치 0.08보다 작게 나타났고, 주어진 모형이 전체자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 GFI=0.93, CFI=0.978, 부합도지수인 NFI=0.963으로써 기준치 0.9보다 높게 나타났고, 조정된 적합지수인 AGFI=0.894로 기준치에 근접하고 있어, 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이다.

<그림 4-1> 연구모형의 경로 및 경로계수



<표 4-5 > 연구모형의 적합도

구 분	Measures	적합기준치	추정치	비고
절대 적합지수	χ^2	≥ 임계치	142.8(df=60,p=0.000)	-
	$\chi^2/d.f.$	≤ 3	2.380	수용
	RMSEA	≤ 0.08	0.069	수용
	RMR	≤ 0.08	0.045	수용
	GFI	≥ 0.9	0.930	수용
	AGFI	≥ 0.9	0.894	-
	PGFI	≥ 0.5	0.613	수용
충분 적합지수	NFI	≥ 0.9	0.963	수용
	IFI	≥ 0.9	0.978	수용
	RFI	≥ 0.9	0.952	수용
	NNFI	≥ 0.9	0.972	수용
	CFI	≥ 0.9	0.978	수용
	RNI	≥ 0.9	0.978	수용
	TLI	≥ 0.9	0.972	수용
간명 적합지수	PNFI	≥ 0.5	0.741	-
	PCFI	≥ 0.5	0.753	-
	Pratio	0	0.769	-
	AIC	Smaller	204.8	-
기타	개념신뢰도	≥ 0.7	0.972	수용
	AVE	≥ 0.5	0.698	수용

4. 가설검증

본 실증분석에 이용한 주요변수는 친환경농산물에 대한 신뢰, 만족도 및 재구매의도 등이 있다. 친환경농산물에 대한 신뢰가 독립변수로 사용되고, 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도는 종속변수로 사용되었으며, 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도가 각각 재구매의도에 대한 독립변수로 이용되었다.

1) 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도간의 관계

가설1은 친환경농산물에 대한 신뢰가 높을수록 친환경농산물에 대한 만족도 높아지는지, 즉 정적 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. <표 4-6>에 나타난 바와 같이 친환경농산물에 대한 신뢰(C.R.=13.783, $p<0.01$)가 친환경농산물에 대한 만족도에 유의적인 영향을 미치고 있어, 친환경농산물에 대한 신뢰가 높을수록 친환경농산물에 대한 만족도($\gamma_{11}=0.770$)가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-6> 친환경농산물에 대한 신뢰가 만족도에 미치는 영향

경로			회귀계수			C.R.	P
			비표준	S.E.	표준화		
신뢰	→	만족도	0.794	0.058	0.770	13.783	0.000

2) 친환경농산물에 대한 만족과 재구매의도와의 관계

가설2는 친환경농산물에 대한 만족도가 높을수록 친환경농산물에 대한 재구매의도도 높아지는지, 즉 정적 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다.

<표 4-7>에 나타난 바와 같이 친환경농산물에 대한 만족도(C.R.=12.249, $p<0.01$)이 친환경농산물에 대한 재구매의도에 유의적인 영향을 미치고 있으며, 이는 친환경농산물에 대한 만족도가 높을수록 친환경농산물에 대한 재구매의도($\beta_{21}=0.871$)가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-7> 친환경농산물에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향

경로			회귀계수			C.R.	P
			비표준	S.E.	표준화		
만족도	→	재구매의도	0.887	0.072	0.871	12.249	0.000

3) 친환경농산물에 대한 신뢰와 재구매의도와의 관계

가설3은 친환경농산물에 대한 신뢰가 높을수록 친환경농산물에 대한 재구매의도도 높아지는지 검증하기 위한 것이다.

<표 4-8>에 나타난 바와 같이 친환경농산물에 대한 신뢰(C.R.=-0.137, $p>0.05$)가 친환경농산물에 대한 재구매의도에 미치는 영향이 유의적이지 못하다. 즉, 친환경농산물에 대한 신뢰가 높을수록 친환경농산물에 대한 재구매의도($\gamma_{21}=-0.009$)도 동시에 높아진다고 볼 수 없다. 따라서 가설3은 기각되었다.

<표 4-8> 친환경농산물에 대한 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향

경로			회귀계수			C.R.	P
			비표준	S.E.	표준화		
신뢰	→	재구매의도	-0.009	0.067	-0.009	-0.137	0.891

4) 로하스 성향의 조절역할

로하스 소비성향이 평균 2.833보다 작은 집단(전체표본 중 하위 25%)과 평균 4.000보다 작은 집단(전체의 50%) 그리고 평균이 4.000보다 큰 집단(전체표본 중 상위 25%) 등 3개 집단으로 구분하고, 구매성향에 따른 집단은 로하스 구매성향이 평균 1.667보다 작은 집단(전체표본 중 하위 25%)과 평균 3.000보다 작은 집단(전체의 50%) 그리고 평균이 3.000보다 큰 집단(전체표본 중 상위 25%) 등 3개 집단으로 구분하였다. 이들 간의 조절효과를 보면, 로하스 소비성향이 낮은 집단과 중간인 집단에서 친환경 농산물에 대한 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났고, 또한 로하스 소비성향이 중간인 집단과 상위집단에서 친환경 농산물에 대한 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났다. 반면 소비성향이 하위인 집단과 상위인 집단간에는 친환경 농산물에 대한 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타났고, 구매성향의 정도에 따른 조절역할도 나타나지 않았다.

(1) 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도간의 로하스성향의 조절역할

가설4는 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도 간의 관계에서 로하스 성향이 조절역할을 하는지 검증하기 위한 것이며, 분석결과, <표 4-9>에 나타난 바와 같이 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도간의 관계에서 로하스 소비성향($p>0.05$)은 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났고, 로하스 구매성향($p<0.1$)은 부분적으로 일부 조절역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

즉, 로하스 구매성향이 낮은 집단과 중간인 집단, 중간인 집단과 높은 집단간에는 친환경농산물에 대한 신뢰가 만족도에 미치는 영향이 유의($p>0.05$)하지 않게 나타났으나, 친환경농산물에 대한 구매성향이 낮을 때($\beta=0.730$)가 높을 때($\beta=0.706$)보다 친환경농산물에 대한 신뢰가 만족도에 미치는 영향이 더 컸다. 즉, 로하스 구매성향이 낮을 때, 친환경농산물에 대한 신뢰가 만족도에 미치는 영향이 구매성향이 높은 집단보다 더 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-9> 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도간 로하스 성향의 조절역할

조절변수/집단		경로	β	C.R.	p.	β	C.R.	p.	$\chi^2(1)$	p.
소비성향	Low-Midd	신뢰 → 만족도	0.774	6.661	0.000	0.731	9.136	0.000	0.000	0.988
	Low-High		0.774	6.641	0.000	0.683	4.791	0.000	0.507	0.476
	Mid-High		0.731	9.135	0.000	0.683	4.805	0.000	0.617	0.432
구매성향	Low-Midd		0.730	5.627	0.000	0.768	10.224	0.000	2.345	0.126
	Low-High		0.730	5.602	0.000	0.706	5.517	0.000	3.065	0.080
	Mid-High		0.768	10.226	0.000	0.706	5.543	0.000	0.500	0.479

(2) 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도간 로하스성향의 조절역할

가설 5는 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도 간의 관계에서 로하스 성향이 조절역할을 하는지 검증하기 위한 것이며, 분석결과 <표4-10>에 나타난 바와 같이 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도간의 관계에서 로하스 소비성향($p<0.05$)은 부분적으로 조절역할을 하고 있는 것으로 나타난 반면, 로하스 구매성향($p>0.05$)은 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

즉, 로하스 소비성향이 낮은 하위 25%집단과 중간인 50%의 집단에서 친환경

농산물에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났고, 또한 로하스 소비성향이 중간인 50% 집단과 상위 25%인 집단에서 친환경농산물에 대한 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났다. 반면 소비성향이 하위 25%인 집단과 상위 25%인 집단 간에는 친환경농산물에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타났다.

구체적으로 보면, 로하스 소비성향이 낮을 때($\beta=0.892$)가 중간일 때($\beta=0.632$)보다 친환경농산물에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향이 더 컸고, 로하스 소비성향이 높을 때($\beta=0.881$)가 중간일 때($\beta=0.632$)보다 친환경농산물에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향이 더 컸다. 즉, 로하스 소비성향이 높거나 낮은 경우 친환경농산물에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향이 크게 나타나는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-10> 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도간 로하스성향의 조절역할

조절변수/집단		경로	β	C.R	p.	β	C.R.	p.	$\chi^2(1)$	p.
소비성향	Low-Midd	← 만족도	0.892	5.448	0.000	0.632	6.136	0.000	4.463	0.035
	Low-High		0.892	5.432	0.000	0.881	6.020	0.000	0.026	0.871
	Mid-High		0.632	6.136	0.000	0.881	6.037	0.000	4.831	0.028
구매성향	Low-Midd		0.937	6.037	0.000	0.785	7.798	0.000	1.868	0.172
	Low-High		0.937	6.010	0.000	0.905	8.442	0.000	0.839	0.360
	Mid-High		0.785	7.799	0.000	0.905	8.482	0.000	0.325	0.569

(3) 소비확대를 위한 개선사항

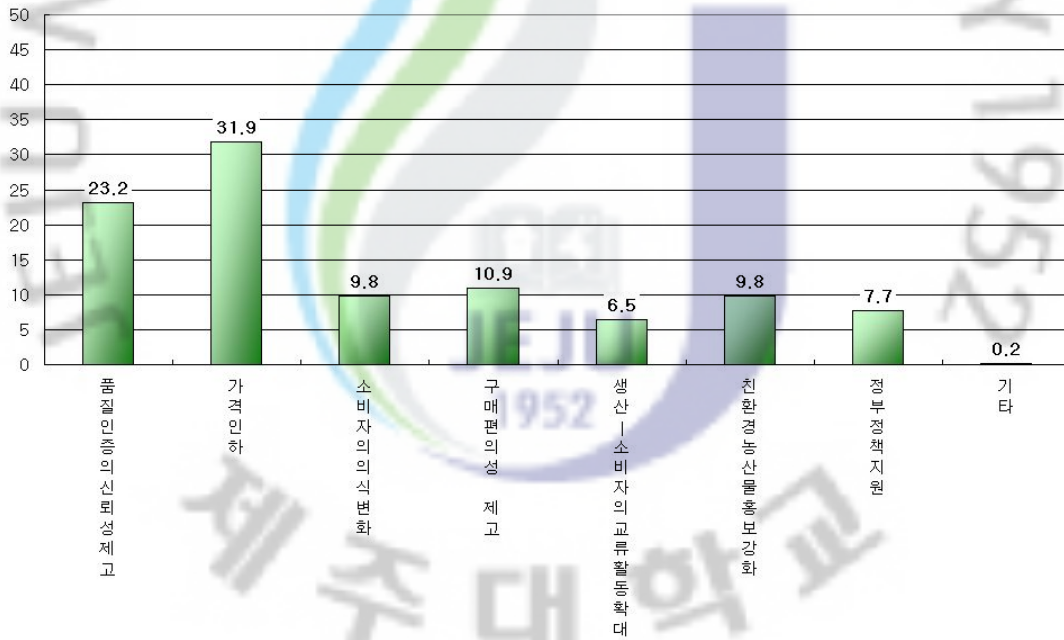
친환경농산물의 소비를 확대하기 위해 개선되어야 할 것들을 복수응답형으로 조사한 결과, <표 4-11>에 나타난 바와 같다.

응답수를 기준으로 살펴보면 친환경농산물의 가격인하가 전체 응답수 중 173회가 나타나 31.9%로 가장 많았고, 다음은 품질인증의 신뢰성 제고가 126회 23.2%, 구매 장소의 다양화 등 구매편의성 제고가 59회로 10.9%, 친환경농산물에 대한 홍보강화가 53회로 9.8% 등의 순으로 나타났다.

<표 4-11> 친환경농산물 소비확대 위한 개선의견

구 분	응답 빈도	백분비(%)	
		응답기준 (n=542)	사례기준 (n=291)
품질인증의 신뢰성 제고	126	23.2	43.3
가격인하	173	31.9	59.5
소비자의 의식변화	53	9.8	18.2
구매장소의 다양화 등 구매편의성 제고	59	10.9	20.3
생산자와 소비자의 교류활동 확대	35	6.5	12.0
친환경농산물에 대한 홍보 강화	53	9.8	18.2
정부의 정책지원	42	7.7	14.4
기타	1	0.2	0.3

<그림 4-2> 친환경농산물 소비확대 위한 개선의견



가설검증의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 4-12> 가설검증결과의 요약

가 설	조절변수		독립변수	→	종속변수	C.R./ χ^2	p.	채택여부
H ₁	-		신뢰	→	만족도	13.783***	0.000	채택
H ₂	-		만족도	→	재구매 의도	12.249***	0.000	채택
H ₃	-		신뢰	→	재구매 의도	-0.137	0.891	기각
H _{4_1}	소비 성향	Low-Mid	신뢰	→	만족도	0.000	0.988	기각
		Low-High				0.507	0.476	
		Mid-High				0.617	0.432	
H _{4_2}	구매 성향	구매빈도				4.008**	0.045	채택
		구매액				4.174**	0.041	
		구매비중				4.150**	0.042	
H _{5_1}	소비 성향	Low-Mid	만족도	→	재구매 의도	4.463**	0.035	부분채택
		Low-High				0.026	0.871	
		Mid-High				4.831**	0.028	
H _{5_2}	구매 성향	구매빈도				0.071	0.789	기각
		구매액				2.254	0.133	
		구매비중				2.090	0.148	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

V. 결 론

1. 연구의 요약

삶의 질은 점점 더 향상되고 있지만 산업화에 따른 무분별한 개발로 인하여 자원이 고갈되고 생태계가 파괴되고 있다. 이에 환경문제와 자연보호의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있다. 소비문화에 있어서도 환경과 건강을 고려하여 소비하는 새로운 소비패턴인 로하스가 등장하였다.

로하스(LOHAS)는 제품을 구입할 때 나만을 생각하지 않고 미래의 후손까지도 염두에 두는 소비생활을 통해 생태계를 보전하고 우리가 누리는 자원을 후손에게 물려주어 지속가능한 삶을 유지시키자는 미래지향적 사고를 내포하고 있다.

웰빙과 로하스는 이미 선진국에서는 생활 패턴으로 자리 잡았지만 우리나라의 기업은 웰빙 붐에 따라 상품이 개발되었지만 로하스트렌드에 적합한 상품은 아직 미약한 실정이다. 그러므로 기업들은 로하스 상품 소비를 저해하는 요인들을 정확하게 파악하고 단점을 보완함으로써, 로하스 소비문화가 더욱 확장될 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같이 정리 할 수 있다.

첫째, 친환경농산물에 대한 신뢰, 만족도 및 재구매의도 간에는 높은 정적 상관관계($r=0.634\sim 0.8$)가 있고, 로하스 소비성향과 재구매의도, 친환경농산물에 대한 만족도와 신뢰 간에도 정적 상관관계가 나타나는 반면 구매빈도, 구매액, 구매비중 등은 낮은 상관관계를 보였다.

둘째, 친환경농산물에 대한 신뢰가 친환경농산물에 대한 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향과 친환경농산물에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 파악한 연구모형의 적합도는 $\chi^2_{0.05}(60)=142.8$, χ^2/df 는 2.380, RMSEA=0.069, GFI=0.93, CFI=0.978, NFI=0.963, AGFI=0.894로 기준치를 상회하거나 근접하여 전체적인 적합도는 수용될 수 있다.

셋째, 가설1의 검증결과, 친환경농산물에 대한 신뢰(C.R.=13.783, $p < 0.01$)가 친환경농산물에 대한 만족도에 유의적인 영향을 미치며, 친환경농산물에 대한 신뢰가 높을수록 친환경농산물에 대한 만족도($\gamma_{11}=0.770$)가 높다.

넷째, 가설2의 검증결과, 친환경농산물에 대한 만족도(C.R.=12.249, $p < 0.01$)가 친환경농산물에 대한 재구매의도에 유의적인 영향을 미치며, 친환경농산물에 대한 만족도가 높을수록 친환경농산물에 대한 재구매의도($\beta_{21}=0.871$)가 높다.

다섯째, 가설3의 검증결과, 친환경농산물에 대한 신뢰(C.R.=-0.137, $p > 0.05$)가 친환경농산물에 대한 재구매의도에 미치는 영향이 유의적이지 않아, 친환경농산물에 대한 신뢰가 높을수록 친환경농산물에 대한 재구매의도($\gamma_{21}=-0.009$)도 동시에 높아지지 않는다.

여섯째, 가설4의 검증결과, 친환경농산물에 대한 신뢰와 만족도간의 관계에서 로하스 소비성향($p > 0.05$)은 조절역할을 하지 않는 반면, 구매성향($p < 0.05$)은 조절역할을 하고 있다.

일곱째, 가설5의 검증결과, 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도간의 관계에서 소비성향($p < 0.05$)은 부분적으로 조절역할을 하고 있는 반면, 구매성향($p > 0.05$)은 조절역할을 하고 있지 않다.

여덟째, 친환경농산물 소비확대 위한 개선의견으로는 친환경농산물의 가격인하가 31.9%로 가장 많았고, 다음은 품질인증의 신뢰성 제고 23.2%, 구매편의성 제고 10.9%, 친환경농산물에 대한 홍보강화 9.8% 등의 순으로 조사되었다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 결과에서는 우리나라 소비자들의 로하스 성향이 어느 정도이며, 그리고 로하스 성향은 어떠한 변인을 기초로 하고, 로하스 성향이 친환경농산물 신뢰, 만족도, 재구매의도에 미치는 조절역할에 관한 내용을 중심으로 연구하였다. 최근 자신의 건강뿐만 아니라 현재는 물론 미래의 환경까지도 고려하는 생활방식으로의 변화가 이루어지면서 웰빙보다 한차원 발전된 형태인 로하스로의 변화

를 피하고 있다는 점, 그리고 최근 정부에서도 친환경과 관련된 정책을 펼치고 있다는 점에서 본 연구의 결과를 바탕으로 시사점을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 소비자들의 로하스 소비는 건강과 미래의 환경에 대한 고려로 시작되었고, 로하스 성향이 점차 높아지고 있으며, 소비를 할 때 건강만이 아닌 미래의 환경까지 관심을 갖는 웰빙 소비에서 로하스 소비로의 변화가 점차 이루어짐을 알 수 있다. 이러한 변화는 성숙한 소비문화로 발전가능성을 보여주며, 시장이 계속 성장될 것이므로 관련 기업은 로하스 상품개발 등의 마케팅믹스 전략을 수립 시행할 필요가 있다.

둘째, 로하스 소비성향을 강하게 가지고 있는 집단은 친환경농산물에 대한 신뢰, 만족도, 재구매의도간에 높은 정적 관계가 있는 것으로 나타났고 이들이 구전활동, 건강, 안전에 관심이 더욱 높아질수록 친환경농산물 시장이 계속 성장할 것으로 예상된다.

셋째, 친환경농산물의 생산 및 판매 전략을 농산물의 안전성만 강조하고 생산을 통한 환경 보호와 지역 생태계 복원 등 농업의 공익적인 측면에 소홀히 취급되고 있어 친환경농산물의 생산을 환경보호효과라는 측면을 확산 시키는 방향으로 개선되고 친환경농업의 생산 확대를 위해 농민들에게 목적과 의의를 근본적으로 이해 할 수 있도록 각종 매체를 통해 지속적으로 홍보하는 것이 중요하다.

넷째, 친환경농산물의 백화점 내의 슈퍼나 대형 양판점에 친환경농산물코너를 운영하고 있는 유통업체들 가운데 판촉사원을 배치한 업체는 판촉사원이 없는 경우보다 매출액이 배 이상 증가한다는 보고가 많은데, 이러한 특성을 잘 설명하여 친환경농산물에 대해 잘 모르는 주부들에게 구매의욕을 높이고 판촉사원을 고용하여 이들을 잘 교육시켜 주부들에게 특성과 품질에 대한 설명을 해준다면 판매량을 크게 증가시킬 수 있을 것이다.

다섯째, 건강과 환경을 동시에 고려한 로하스 소비가 건전한 소비문화 정착에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 관련된 시장을 성공적으로 발전시키기 위해서는 소비자뿐만 아니라 기업도 이윤추구라는 근시안적인 경영마인드보다 거시적으로 사회적 책임에 비중을 두는 사회공헌활동과 환경 보존에 대한 관심이 요구된다.

여섯째, 우리나라 친환경농산물 소비자들의 경제력, 건강, 성별, 연령, 결혼여부에 영향을 받으며 일반상품과 로하스상품을 반씩 혼용하고 있고 상품이 구매의 저해

요인으로 가격문제와 이용방법 및 구입처 등이 있다. 가격문제는 상품가격이 조정과 상품가격이 적절 하다고 느낄 수 있을 만큼 기능과 품질향상 등이 필요하고, 이용방법 및 구입처 문제는 로하스상품의 부족과 상품에 대한 이해가 부족한 실정으로 로하스 상품시장의 확대가 이루어져야할 것이다.

일곱째, 환경성과 안전성을 동시에 고려하는 친환경농업의 개념에 대한 소비자들에 대한 재인식, 생산자 교육, 상품개발 및 품질을 높여 소비자들에게 신뢰를 형성 할 수 있도록 광고 등 촉진전략을 강화할 필요가 있음을 시사한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 논문은 제주지역 소비자들의 로하스 의식수준을 측정하고 로하스 소비성향에 의한 친환경농산물 신뢰가 만족도 및 재구매의도에 영향을 미치는가에 대해 실증연구를 하였는데, 검증 결과 부분적으로 유의한 영향이 있음을 본 연구를 통하여 파악하였다. 그러나 다음과 같은 연구의 한계점과 향후 연구방향을 몇 가지 제안 한다.

첫째, 로하스의식을 파악하는데 있어 로하스에 대한 선행연구가 부족한 실정으로, 로하스의식인 건강과 환경을 다각적인 측면에서 다루지 못하였다는 점이다. 향후 연구에서는 로하스에 관련된 보다 포괄적인 접근방법이 필요하다는 것이다.

둘째, 표본을 추출하는 과정에서 시간과 비용 상의 한계로 제주지역 거주 소비자를 대상으로 조사하였기에 우리나라 소비자로 일반화시키기에 다소 어려움 점이 있다는 것이다.

이에 향후 연구에서는 전국 시, 도에 걸쳐, 소비자를 대상으로 하는 표본을 추출하여 우리나라 로하스 의식수준을 측정할 필요가 있다.

향후 연구에서는 앞서 지적한 한계점들을 보완하여 연구가 이루어졌으면 한다. 특히 로하스를 주제로 많은 연구가 이루어져 차후 연구자가 연구를 함에 있어 이론적인 부분이 많이 뒷받침 되어 본 연구에서 다 이루지 못한 다양한 변수들을 가지고 연구가 이루어지길 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고창원(2007), “로하스의식과 로하스상품 소비실태에 관한연구,” 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 6-10.
- 권용주·송홍규·변광인(2006), “일반소비자의 로하스지수와 라이프스타일 웰빙 메뉴선택시 미치는 연구,” *호텔관광연구*, 제8권, 제3호, 32-33.
- 김민서(2007), “LOHA를 위한 생활 웹사이트에서의 그린 디자인 발전방향 연구” 서울 산업대학교 산업대학원석사학위 논문, 120-122.
- 김민정·김병숙(2004), “웰빙(Well-Being)에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비 행동관련 변인에 대한 연구,” *소비문화연구*, 제8권, 제2호, 150-152.
- 김병우·허무열(2003), “친환경농산물 브랜드 선택이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향,” *농업경영·정책연구*, 제30권 제4호, 220-223.
- 김성수(2002), “인터넷 쇼핑에서 쇼핑 만족과 고객신뢰, 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문, 16-26.
- 김성숙(2007), “소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구, *한국가정관리학회지*, 12(3), 4-6.
- 김정희(1995), “소비가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구,” 박사학위논문, 119-125.
- 김형길(2003), “자동차정비 서비스의 고객만족에 관한 연구,” 제주대학교 사회과학대학 관광산업연구소, 18집, 85-85.
- 김소영(2008), “로하스 접목한 아프리카 이미지의 질문디자인 연구,” 석사학위논문, 60-61.
- 박상민(2009), “호텔레스토랑 선택시 LOHAS 소비자의 고객태도에 관한 연구,” 경희대학교 석사학위논문, 11-14.

- 박수민(2006). “2000년대 그린디자인에 나타난 패션디자인 특성분석”, 경희대학교 대학원 학위논문, 55-57.
- 봉미희(2006), “서비스품질에 대한 고객만족이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 석사학위논문, 33-35.
- 송홍규(2007), “외식 소비자의 건강 메뉴성향이 건강 지향 소비에 미치는 연구,” 경희대학교, 22.
- 안병렬(2005), “친환경농산물에 대한 구매행태 특성분석,” 한국유기농업학회, 제 13권, 제3호, 23-25.
- 윤주이(2001), “친환경농산물의 생산 소비구조와 신뢰성 제고 방안에 관한 연구,” 동국대학교 대학원 박사학위논문, 11-13.
- 이미숙(2004), “생활양식으로서의 웰빙: 이론과 적용의 뿌리찾기,” 한국생활과학회지, 13(3), 477-479.
- 이수형 · 이재록 · 양희진(2001), “관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구,” 한국마케팅협회, 3-6.
- 이자재(2009), “호텔레스토랑의 로하스 이미지가 고객의 웰빙메뉴성향, 감정적 반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향”, 동의대학교 대학원 석사학위논문, 87-91.
- 이화선(2005), “웰빙 트렌드의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농 식품 패키지의 발전 방향에 관한 연구,” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 19-22.
- 오세운(2007), “로하스개념을 적용한 패션브랜드 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구” 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 80-81.
- 지민정(2006), “LOHAS 개념을 적용한 공동주택의 스마트 외부공간계획 ”국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문, 113-114.
- 장선엽(2009), “미용실의 지각된 서비스품질이 LOHAS이미지와 지각된 가치 및 고객만족도에 미치는 영향,” 서경대원 석사학위논문, 71-74.
- 조민영(2009), “로하스 패션 디자인 연구”, 창원대학교 대학원 석사학위논문, 135-136.
- 조여훤(2009), “로하스 리유즈패키지의 리사이클링 시스템에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 104-107.

- 조완형(2003), “친환경농산물 생산·소비·유통의 특성분석과 개선 방향 관한 연구,” 고려대학교 대학원 박사학위논문, 15-28.
- 최지연(2005), “웰빙과 로하스 확대에 따른 국제무역 환경변화 및 우리나라 수출 기업의 대응방안,” 건국대학교 대학원 석사학위논문, 8-10.
- 홍미소(2009), “건강식품브랜드 로하스이미지 수립을 위한 패키지 디자인,” 성균관대학교 디자인 대학원 석사학위논문, 99-101.
- 허승욱·김호(2003), “수도권 소비자의 친환경농산물 소비실태 분석과 소비확대 전략,” 한국유기농업학회, 18-21.
- 황용철(1993), “소비자 구매의사결정에 관한 고찰-습관형, 학습형, 상표충성형 구매결정중심으로,” 제대논문집, 248-253.
- 황창주(2009), “친환경농산물의 구매결정요인과 활성화방안에 관한연구,” 한남대학교 대학원 박사학위논문, 6-36.
- KOTRA(2006), 美. 로하스(LOHAS) 시장동향.
- 平島久九.(1995), KMAC CS 경영 혁신센터역.

2. 국외문헌

- Bar-Tal.D., Raviv.A Goldberg. M(1982), "Helping behavior among preschool children: An observational Study," Child Development. College16. 516-526.
- Becher, M. H. (1993), A Medical Sociologist Looks at Health Promotion, Journal of Health & Social Behavior, 34(March), 1-6.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H., "A Multistage Model of Customer's assessments of Service Quality and Value," Journal of Consumer Research (Vol. 17, 1991).
- Byrne, Patrick, Conrado Gempesaw II, and Ulrich Toesnmeyer(1991), An Evaluation of Consumer Pesticide Concerns and Risk Information

- Sources, *Jouthern Journal of Agricultural Economics*, December, 167-174.
- Carman, J. M., "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimension", *Journal of Retailing* (Vol. 66, No. 1, 1990).
- Comte, I. A. (1851), *System of positive policy*, vol. 1. London: Longman, Green, & Co.
- Dunlap Riley & Curtis Beus(1992). *Understanding Public Concerns About Pesticides : An Empirical Examination*. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 418-438.
- Gronroos, C, "A Service Quality Mode and Its Implication," *European Journal of Marketing* (Vol. 18, No. 4, 1984).
- Hanson J. W(1980), "A proposed paradigm for consumer product disposition processes," *Journal of consumer Affairs*, vol 14(1), 49-67.
- Heniom, KE(1972), "Concern about toxic wastes: Three demographic predictors," *Journal of Marketing Research*, vol. 9, 10-14.
- Huff. Lenard C.(1992), "Toward an Inegrated Model of Consumer Trust Formation," unpublished manuscript, 2000.
- Jones, L. J. (1994), *The Social Context of Health and Health Work*, London: Macmillan.
- Jordan, Jeffrey & Abdelmoneim Elnagheeb(1991). *Public Perceptions of Food Safety*. *Journal of Food Distribution Research*, September, 13-32.
- Kassarjian, Harold H.(1971). *Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The case of Air pollution*. *Journal of Marketing*. Vol.35, 61-65.
- Mirowsky, J. (1998), *An Informative Sociology of Health and Well-Being: Notes from the New Editor*. *Journal of Health & Social Behavior*, 39(March).
- Moonman C, Zaltman G, & Deshpande R., "Relationship between providers and user of marketing research: the dynamics of trust within and between organization," *J Mark Res*.

- Nayga, Rodolfo, Jr(1996), Socio-demographic Influences on Consumer Concern for Food Safety: The Case of Irradiation, Antibiotic, Hormones, and Pesticides. *Review of Agricultural Economics*, 18, 467-475.
- Nelson(2004). Risk management behavior by the Northern Ireland food consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 186-193.
- Oliver. Richard L. and William O Beardem, "Disconfirmation process and consumer Evaluation in Product Usage., *Journal of Business Research*. vol.13(June).1985.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., :Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing Research* (Vol. 52, 1998).
- Perry & Bussey(993), *Bevelopmental Psychology: Children and Adolescence*(3rd Ed.). California: Brooks/cCole., 487.
- Roxburgh, S. (1996), Gender Differences in Work and Well-Being: Effects of Exposure and Vulnerability, *Journal of Health & Social Behavior*, 37(September), 265-277.
- Sherif, Carolyn W.(1963), Social Catergorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range, *Journal of Abnormal Psychology*. Vol.67(August), 148-156.
- Tausig, P. and Hewitt, L.N. (2001), Volunteer Work and Well-Being, *Journal of Health & Social Behavior*, 40(March), 1-6.
- Usitale, L(1987). *Environmental impacts of consumption pattern* New York: St. Martins Press.
- Weber, M. (1966), Class, Status and Party. In R. Bendix and S. M. Lpiset (2nd Eds.). *Class, Status, and Power: Social Stratification in Comparative Perspective*, 21-27), New York: The Free Press.

--	--	--

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 불구하고 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 최근 우리 생활에서 이슈가 되고 있는 친환경농산물 소비에 대한 연구에 필요한 자료를 얻기 위한 것입니다. 본 설문은 무기명으로 처리되며, 응답하신 결과는 연구목적 이외의 다른 목적으로는 사용되지 않을 것입니다. 다음 각 문항에 대하여 귀하의 의견을 솔직하고 정확하게 표현해 주시면 감사하겠습니다.

소중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2009년 9월

제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 임혜미(☎ : 010-4052-6563)

지도교수 김형길(☎ : 064-754-3116)

※ 친환경농산물은 농약과 화학비료를 어느 정도 사용하여 재배한 것인가에 따라 다음과 같이 4종류로 구분됩니다.

- ① 유기농산물(무농약, 무화학비료 3년이상)
 - ② 전환기유기농산물(무농약과 무화학비료1~2년)
 - ③ 무농약농산물(무농약, 화학비료 일부 사용)
 - ④ 저농약농산물(농약과 화학비료 일부 사용)
-

7. 친환경농산물 구입 시 인증마크를 보고 저농약, 무농약, 유기농산물별로 각각 구분하여 따져보고 구입하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

8. 친환경농산물을 주로 구입하거나 접하게 되는 경로를 하나만 선택해 주십시오.

- ① 대형마트내의 농식품 코너 ② 친환경농식품 전문점 ③ 인터넷 구매
④ 재래시장 ⑤ 슈퍼마켓 ⑥ 식당 ⑦ 직거래 ⑧기타()

9. 주로 구입하는 친환경농산물을 한 가지만 고른다면?

- ① 엽경채류(배추, 상추 등 잎사귀나 줄기를 식용하는 채소들)
② 과일류(감, 밤 등 나무열매류)
③ 열매채소(수박, 오이, 참외, 토마토, 호박 등)
④ 곡류(쌀, 보리 등) ⑤ 가공식품 ⑥ 기타()

10. 귀하는 로하스(LOHAS)라는 용어에 대해서 잘 알고 있습니까?

- ① 들어본 적도 없고 의미도 잘 모른다
② 들어본 적이 있으나 의미는 잘 모른다
③ 들어본 적이 있고 의미도 어느 정도 알고 있다.
④ 들어본 적이 있고 의미도 매우 잘 알고 있다.

※. 다음은 귀하의 로하스(LOHAS)소비성향을 알아보기 문항입니다. 해당항목에 대하여 각각 √로 표시하여 주시기 바랍니다.

번호	질문내용	① ← 전혀 그렇지 않다			보통	→ ⑦ 매우 그렇다		
		①	②	③		④	⑤	⑥
11	친환경적인 제품을 선택한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	주변에 친환경 제품의 효과를 적극 홍보한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	지속가능한 제품에(유기농, 자연보호제품) 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	환경보호에 적극적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	친환경적인 기법(유기농, 자연보호제품)으로 제조된 제품을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	타성적 소비를 지양하고 지속가능한 재료(유기농, 자연보호제품)를 이용한 제품을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	재활용 제품을 적극 사용한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	글로벌 차원의 영향력(예: 지구환경 보호활동, 교정의정서)이 구매시 필수 가격 요인이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	재활용 될 수 있는 원료를 사용한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	친환경적인 농업기법(유기농, 자연보호제품)을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업(환경을 보호하는 기업)의 제품을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※. 다음은 귀하의 친환경농산물에 대한 신뢰와 관련된 질문입니다. 해당되는 항목에 √로 표시하여 주십시오.

번호	질문내용	① ← 전혀 그렇지 않다			보통	→ ⑦ 매우 그렇다		
		①	②	③		④	⑤	⑥
23	친환경농산물을 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	친환경농산물은 정직하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	친환경농산물은 건강에 효과가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	친환경농산물은 믿을 만하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	친환경농산물 브랜드는 약속을 틀림없이 이행한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※. 다음은 귀하의 친환경농산물에 대한 만족도와 재구매의도에 관련된 질문입니다. 해당되는 항목에 √로 표시하여 주십시오.

번호	질문내용	① ← 전혀 그렇지 않다			보 통	→ ⑦ 매우 그렇다		
		①	②	③		④	⑤	⑥
28	친환경농산물을 구매한 것에 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	친환경농산물을 구매한 것은 현명한 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	친환경농산물을 구매하게 되어 기쁘다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31	친환경농산물은 늘 내가 원하는 것을 충족시켜 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32	친환경농산물을 구매한 것은 잘한 일이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33	다음번에도 식품을 구매할 때 친환경농산물을 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34	다음번에 친환경농산물을 구매할 가능성이 매우 높다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35	친환경농산물을 다시 사용할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36	가격이 오르더라도 내가 구입하던 친환경농산물을 지속적으로 선택할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37	다른사람들도 친환경농산물을 구입하도록 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※. 다음은 귀하의 친환경농산물에 대한 몰입과 관련된 질문입니다. 해당되는 항목에 √로 표시하여 주십시오.

번호	질문내용	① ← 전혀 그렇지 않다			보 통	→ ⑦ 매우 그렇다		
		①	②	③		④	⑤	⑥
38	친환경농산물에 애착심을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39	친환경농산물에 대해 관심이 많다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40	친환경농산물에 대한 애착심을 계속 가질 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
41	친환경농산물에 대해 호의적인 감정을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42	친환경농산물이 나의 욕구를 충족시켜주고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음은 개인특성(인구변수)에 관한 질문입니다. 해당되는 항목에 √로 표시하여 주십시오.

43. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
44. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
45. 귀하의 학력은? ① 초등졸이하 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 대졸(재학 포함) ⑤ 대학원 이상
46. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 전문직 ② 사무직 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 판매/서비스직
⑥ 생산직 ⑦ 농업/임업/어업 ⑧ 학생 ⑨ 가정주부 ⑩ 무직 ⑪ 기타()
47. 귀하의 월평균 소득을 모두 합하면 어느 정도입니까?
① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만
④ 300-400만원 미만 ⑤ 400-500만원 미만 ⑥ 500-600만원 미만
⑦ 600-700만원 ⑧ 700만원 이상
48. 귀택에는 유아나 초등학생이 있습니까?(해당사항에 모두 표시해 주십시오)
① 유아가 있다 ② 초등학생이 있다 ③ 중/고등학생이 있다
④ 유아/초등학생이 없다 ⑤ 기타

설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 !!!

A Study on the Effects of LOHAS Consumers' Trust on Consumer Confidence, Satisfaction in and Repurchase Intention for Organic Agricultural Products

Hye-mi Im

Department of Business Administration
Graduate School Jeju National University
Supervised by Professor Hyoung-gil Kim

Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) refers to a demographically defined market segment generally composed of a relatively upscale and well-educated consumers who are particularly interested in and sensitive to sustainable living and “green” ecological initiatives.

The purposes of this study are (1) to review the previous studies on LOHAS and (2) to understand the relationship among variables such as the propensity to consume and purchase organic agricultural products, consumer confidence, customer satisfaction and repurchasing intention.

To accomplish these objectives, 300 consumers of organic agricultural products were given questionnaires for 31 days between the 10th of September and the 10th of October, 2009. All of them was returned of which 291 were used for empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

(I) Introduction

(II) Theoretical Backgrounds: LOHAS, Consumer confidence, Customer satisfaction and Repurchasing intention for organic agricultural products

(III) Methodology

(IV) Empirical Research

(V) Conclusions.

Frequency, Reliability, Factor, Correlation and SEM(Structural Equation Model) by statistical packages, SPSS(Release 15.0) and AMOS(7.0) were used to analyze.

The study can be summarized as follows:

1. The influence of consumer confidence for organic agricultural products on their satisfaction is significant ($C.R=13.783$, $p<0.01$). That is, the higher the confidence for organic agricultural products, the higher the re-purchasing intention($\gamma=0.770$).
2. The influence of consumer satisfaction for organic agricultural products on their re-purchasing intention is significant($CR=12.249$, $p<0.01$). That is, the higher the satisfaction for organic agricultural products, the higher the re-purchasing intention($\gamma=0.871$).
3. The influence of consumer confidence for organic agricultural products on their re-purchasing intention is not significant($CR=-0.137$, $p>0.05$). That is, higher consumer confidence level for organic agricultural products does not always lead to higher re-purchasing intention($\gamma=-0.009$).
4. In the relationship between consumer confidence and consumer satisfaction for organic agricultural products, the propensity to consume organic agricultural products($p>0.05$) doesn't work as a moderating variable while the propensity to purchase organic agricultural products($p<0.05$) does.
5. In the relationship between consumer satisfaction and re-purchasing intention for organic agricultural products, the propensity to consume organic agricultural products($p<0.05$) partly works as a moderating variable

while the propensity to purchase organic agricultural products($p>0.05$) doesn't totally work.

6. When asked about ways to increase consumption of organic agricultural products, 31.9% of respondents indicated decrease in price as the most effective way to do so, followed by reliability of quality certification(23.2%), convenient purchasing(10.9%) and marketing promotion efforts(9.8%).

Based on the results of the data analysis, the following implications can be drawn: First, consumers tend to purchase organic agricultural products not only for health reasons but also for environmental reasons. Second, gradual growth of organic agricultural market will be expected as positive word of mouth about and increasing interest for health and safety become more prevalent. Furthermore continuous promotion for organic agricultural products and protection of environment is very important in the view of profit making and social responsibility.