



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2017.28.2.313>

ISSN 2287-5190 (on-line)

28(2): 313~328, 2017

28(2): 313~328, 2017

## 소비자의 환경적 관심과 유기농식품 소비행동: 소비자의 지각된 시장영향력의 조절효과와 매개효과

박 명 은 · 유 요 안 · 유 소 이<sup>†</sup>

전북대학교 경영학부

### Consumers' Environmental Concerns and Organic Food Consumption Behaviors: Moderating and Mediating Effects of Perceived Market Influence

Myungeun Park · Yoan Ryu · Soye You<sup>†</sup>

Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the role of perceived market influence, which is an important psychological factor influencing consumer behavior in the market, and explain how consumer beliefs related to the market can affect sustainable consumer behavior. First, this study found that gaps in perceived market influence were statistically significant for age and job. Second, environmental concern, organic food consumption (vegetables and meats), and purchase behavior of organic foods were found to be significantly different by degree of perceived market influence of consumers. The mean values were found to be high for the group having strong perceived market influence. This tendency suggests an association between higher perceived market influence consumers and more environmentally friendly consumer behavior. Lastly, this study used Structural Equation Modeling to analyze the effect of perceived market influence as a moderating variable and mediating variable on the relationship between environmental concerns and consumer behavior toward organic foods. The results show a mediating effect on perceived market influence, but a moderating effect could not be found. This result implies that perceived market influence might indirectly affect consumer behavior when transferring environmental concerns to consumer behavior toward organic foods.

**Key words:** environmental concern, organic food, consumption behavior, perceived market influence, moderating effect, mediating effect

Received: 21 March, 2017 Revised: 27 March, 2017 Accepted: 11 May, 2017

<sup>†</sup>Corresponding Author: Soye You Tel: +82-63-270-4082 E-mail: syou86@hanmail.net

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## I. 서론

환경 문제가 심각해짐에 따라 소비자들은 환경에 대해 높은 관심을 가지게 되고, 이는 친환경적 행동으로 자신의 소비 행태를 변화시키려는 노력에 영향을 끼치고 있다. 환경문제 완화에 기여하고자 하는 소비자의 노력은 구체적으로 자신의 소비 행동, 즉, 구매의사결정에 영향을 미치게 되므로 기업의 입장에서 환경문제와 관련된 제품이나 서비스에 환경경영적 의사결정이 중요한 문제로 대두되고 있다(Moon & Lee 2012). 이러한 환경적 관심이 소비자 행동에 미치는 영향력에 대한 논의는 1970년대 이후 환경문제가 인간의 잘못된 행동으로 인한 결과라는 견해가 제기되면서 행동에 내재되어 있는 개별소비자의 동기를 분석하고자 하는 연구자들에 의해 촉발되었다(Maloney & Ward 1973).

이 후 환경적 관심에 관한 연구들은 이론적인 측면에서의 개념과 논리적 연계성을 명확하게 설명하고 있으나, 실제로 관련 행동에 대한 환경적 관심의 영향력을 분석한 연구들은 이러한 관계가 낮거나 보통이라고 결론내리고 있다(Bamberg 2003). 즉, 일반적인 태도로써의 환경적 관심은 환경과 관련된 특정 행동의 변화를 충분히 설명하지 못한다고 제시되고 있다. 그럼에도 불구하고 지속가능한 소비를 다루는 연구들은 특정 상황에 대한 소비자의 환경적 관심을 행동을 유도하는 가치로 개념화하여 관련성을 설명하고 있다. 그러나 이러한 관계 내에서 소비자 스스로가 지각하는 환경에 대한 관심수준과 실제 행동 간에는 상당한 갭이 존재하는 것으로 나타나고 있다(Berger & Cobin 1992; Berger & Kanetkar 1995).

이에 대해 Bamberg(2003)는 환경적 관심이 행동에 직접적인 영향력을 미치는 것이 아니라 환경적 관심과 행동 간의 관계에 영향을 주는 믿음이 행동의 간접적 결정요인으로 고려되어야 한다고 제시하고 있다. 관련 연구들에서는 친환경적 태도와 행동 간의 관계에서 “개인의 행동이 문제 해결을 하는데 영향이나 차이를 줄 수 있다고 믿는 정도”를 의미하는 지각

된 소비자효과성(perceived consumer effectiveness)의 역할을 강조하였으며, 재활용 경험이나 환경 정보에 관한 중요성 지각 등을 고려하여 소비자효과성 지각과 타인에 대한 믿음의 영향력을 검증하였다(Berger & Cobin 1992; Berger & Kanetkar 1995; Teisl et al. 2008). 국내 연구(Moon & Lee 2012)에서도 그린제품에 대한 소비자효과성 지각의 조절효과를 검증하여 신뢰와 구매 의도 간의 관계를 확인하였다. 이를 좀 더 확장 시킨 개념으로써, 시장에서 개인의 노력이 다른 소비자들이나 조직 등의 시장행동에 영향을 줄 수 있다는 믿음으로 정의되는 지각된 시장영향력(Perceived Marketplace Influence)은 소비자 행동의 동기화를 통해 자신의 행동이 다른 사람의 행동에 영향을 미치고 이러한 영향력이 궁극적으로 자신의 행동을 유도하기 때문에 환경적 관심과 지속가능한 소비행동 간의 관계를 명확히 설명하는 데 도움을 줄 수 있다고 논의되고 있다(Leary et al. 2014). 예를 들어, 개별 소비자가 동일한 목적을 가지고 자신의 행동을 통해 다른 소비자들을 동기화하고자 할 때 보다 쉽게 자신의 행동을 정당화하게 되는 경향이 있기 때문에 이로 인해 환경적 관심과 행동 간의 관계를 설명함에 있어서 지각된 시장영향력 등의 믿음은 환경적 관심이 행동으로 전환되는데 있어서 영향을 미치는 요인으로 작용한다(Galinsky et al. 2003; Mourali & Nagpal 2013). 이는 지각된 시장영향력이 가치와 행동을 증대한다는 Stern(2000)의 연구나 특정 태도나 믿음을 통해 간접적으로 가치가 행동에 영향을 준다는 Kim & Choi(2005)의 견해와도 유사하다.

이처럼 환경적 관심은 선행연구들에서 중요한 것으로 규명되어 왔으며, 일부 연구들에서 환경에 대한 소비자 관심이 유기농식품의 구매로 연계되도록 동기화한다고 논의되고 있다(Grunert & Juhl 1995; Lockie et al. 2004; Honkanen et al. 2006; Tsakiridou et al. 2008). 그리스와 네덜란드 소비자의 경우 유기농식품 구매자들이 환경적인 관심을 더 많이 보이고 있으며, 이러한 관심이 유기농식품에 대한 관심과 소

비를 유도한다고 제시되었다(Tsakiridou et al. 2008). 즉, 유기농식품은 환경에 대한 관심이 있는 소비자에 의해 선택될 수 있음을 의미한다. 이 외에도 다양한 연구들에서 환경적 관심이 유기농식품 소비에 영향을 주며, 이러한 소비경험은 또 다시 유기농에 대한 태도를 긍정적으로 변화시키는 것으로 논의되고 있다(Tregear et al. 1994; Roddy et al. 1996; Tsakiridou et al. 2008).

우리나라의 경우 유기농식품의 시장은 상대적으로 소규모이기는 하지만 대중적으로 높은 수준의 관심을 받고 있다. 유기농식품의 시장은 해마다 연평균 21% 이상의 성장률을 보이고 있으며, 2020년에는 판매액이 3만 1,769억 원에 이를 것으로 전망하고 있다(Kim & Lee 2013; Noh & Kim 2015). 그럼에도 불구하고 유기농식품의 구매는 소비자태도와 행동 간의 갭으로 인해 긍정적인 소비자태도가 반드시 구매로 연계되지는 않는다(Vindigni et al. 2002). 따라서 향후 환경적 측면에서 상당한 성장세를 기대할 수 있는 유기농식품시장에서의 소비자 관심과 구매행동 간의 관계를 이해하는 것이 중요하다. 즉, 유기농식품과 관련된 소비자의 구매행동을 설명함에 있어서 개별 소비자가 속해 있는 사회적 환경에서 작용하는 심리적 동기화의 역할 규명을 통해 환경에 대한 관심과 유기농식품선택에 대한 사회 구성원들의 영향력을 파악하는 것이 중요한 것이다.

이에 본 연구는 소비자가 지각하는 환경에 대한 관심과 유기농식품의 선택 간의 관계를 설명함에 있어서 개별 소비자가 시장에서 미칠 수 있는 심리적 요인인 지각된 시장영향력에 대해 탐색하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 환경에 대한 소비자 관심과 유기농식품 소비와 구매 및 소비자의 지각된 시장영향력 정도를 파악하였다. 둘째, 환경에 대한 소비자 관심이 유기농식품을 선택함에 있어서 지각된 시장영향력의 영향이 있는가를 선행연구에 근거하여 조절효과와 매개효과로 나누어 분석하였다. 특히, 기후변화와 관련하여 채소류와 육류에 대해 소비자가 다르게 지각할 수 있기 때문에 유기농식품의 소비를 채소류

와 육류로 구분하여 비교하였다. 이를 통해 본 연구는 환경에 대한 태도(가치)와 소비자행동 간의 관계에서 심리적 요인인 지각된 시장영향력(믿음)의 효과를 이해하는데 도움이 될 것으로 기대한다. 또한 지속가능한 소비영역에서 지각된 시장영향력에 대한 논의는 시작단계이기 때문에 시장과 관련된 믿음이 어떻게 지속가능한 소비행동의 하나인 유기농식품 소비에 영향을 미치는 가를 이해하는데 도움이 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 환경적 관심과 유기농식품 소비

환경 문제에 있어서 나타나는 감정 또는 정서의 크기를 의미하는 환경적 관심은 개별 소비자의 가치에서 형성되기 때문에 소비자들은 가치 있는 것에 위협이 된다고 지각하는 대상에 대해 관심을 가지게 된다. 따라서 환경적 가치형성에 있어서 소비자들의 감정적 성향이 인지적 성향보다 더 중요하다는 것이 관련 연구들에서 제기되고 있다. 또한 환경 문제가 정부나 기업의 책임으로 느껴지거나, 환경적 규제를 따라야 함에 있어서 개별적으로 지불해야 하는 비용이 크다고 느끼는 경우 환경에 대한 개별소비자의 관심이 높다고 해도 직접적인 행동으로 연결되지 않을 수 있다(Segev 2015). 그러나 관련 연구들은 환경적 관심과 행동 간의 관계에 대해 혼재된 결과를 보이고 있다. 일부 연구들에서 환경적 관심과 친환경 의도 및 행동 간에 긍정적인 관계가 있음을 발견한 반면, 낮거나 그리 높지 않은 수준의 관련성을 보이고 있는 것으로 나타난 연구도 있다(Chan & Lau 2000; Mostafa 2007; Kilbourne & Pickett 2008).

식품의 경우 환경적 관심에 따라 소비패턴이 급속히 변화되고 있으며, 특히, 유기농식품에 대한 소비자 선호와 수요에 대한 연구는 상당한 학문적 관심을 끌고 있다. 다수의 연구들에서 많은 소비자들이 유기농 방식으로 생산된 식품을 선호하고 관심을 가지고 있음이 제시되고 있으며(Misra et al. 1991; Wandel

& Bugge 1997), 환경 친화적인 방식으로 생산되는 유기농식품에 대한 소비자의 관심 증가는 살충제와 화학물질 잔류로부터 자유로운 식품을 원하는 소비자의 필요로부터 도출되고 있다(Zotos et al. 1999; Baltas 2001). 이처럼 유기농식품 구매에 있어서 환경적 관심은 중요한 요인으로 논의되기 때문에 환경에 관심이 많은 소비자는 자원을 보존하고 오염문제를 최소화하는 재배방식에 대한 관심이 높아서 인공비료와 살충제의 사용 없이 경작되는 유기농식품의 구매를 선택하는 경향이 높다고 할 수 있다(Grunert & Juhl 1995). 따라서 유기농식품의 수요는 미래에도 지속적으로 증가할 것으로 기대된다(Honkanen et al. 2006; Tsakiridou et al. 2008). 그럼에도 불구하고 규칙적으로 유기농식품을 구매하는 소비자 비중은 낮은 실정이다.

더 나아가서 기후변화를 경감시키기 위해 소비자들이 육류 중심에서 채식 소비로 식습관을 변화시키는 방안이 관심을 받고 있으나 아직까지 충분한 연구가 이루어지지 않고 있다. 축산물생산이 전 세계 온실가스 발생의 12% 정도 책임이 있다고 추정되고 있으며(Westhoek et al. 2011), 저 육류 식습관으로의 전환은 2050년에 기후변화 완화 비용을 50%까지 줄일 수 있을 것으로 전망되고 있는 것을 볼 때(Stehfest et al. 2009) 식이 변화는 대중의 건강과 더불어 기후변화 완화에 있어서 추가적인 혜택을 제공할 수 있다(de Boer et al. 2013). 기후변화와 관련하여 식이변화의 잠재적 영향력을 탐색한 Stehfest et al.(2009)의 연구에 따르면 적은 양의 육류 또는 완전한 식물기반의 단백질 식품으로 전환하는 식생활 패턴의 변화는 온실가스 배출을 감소시킬 수 있는 효과적인 수단으로 작용할 것으로 기대하고 있다. 육류 소비와 소비자 가치간의 관계를 다룬 연구에서도 환경과 관련된 소비자의 가치가 유의하게 저 수준의 육류소비와 상관성이 있는 것으로 나타났다(de Boer et al. 2007; de Boer & Aiking 2011). 또한 육류 소비의 감소는 기후변화를 완화시킴에 있어서 소비자들이 수용할 수 있는 방안이 될 수 있다(de Boer et al. 2013).

## 2. 유기농식품 소비에 있어서 지각된 시장영향력의 효과

지속가능한 소비행동을 설명하기 위해 합리적 행동이론, 계획적 행동이론 등이 태도와 주관적 규범에 근거하여 환경적 행동을 설명하는데 광범위하게 적용되어 왔다. 반면 규범활성화모델과 가치-믿음-규범이론은 환경적 행동과 시민성을 설명하는데 적용되고 있다. 환경에 대한 태도는 환경을 평가함에 있어서 표현되는 호, 불호의 심리적 경향으로, 환경 악화로 인해 발생 가능한 인과 효과에 대한 관심이 행동적 약속과 연계되어 그린 구매행동에 유의한 영향을 미칠 수 있는 감정적 상태를 의미한다. 높은 수준의 환경적 태도를 가진 소비자들은 그린 제품 소비로부터 더 높은 효용을 경험하며, 기능적 혜택과 사회적 승인을 동시에 최적화하는 환경의식적 소비의사결정을 하게 한다(Biswas & Roy 2015).

그러나 환경에 대한 소비자 관심과 행동에 관한 연구들은 환경적 행동의 변이를 충분히 설명하지 못하고 있는 것으로 나타나고 있다(Bamberg 2003). 즉, 환경적 관심과 행동 간의 실증적 관계를 분석한 연구들은 환경적 관심과 관련 행동 간의 상관관계가 보통 이하의 낮은 수준을 보이고 있다. 또한 환경적 관심은 상황을 초월하여 발생하기 때문에 특정 상황에 국한하는 행동들의 효과가 제한적인 것으로 제시되고 있다(Bamberg 2003). 따라서 환경적 관심이 더 이상 행동에 직접적인 효과를 주는 것이 아니기 때문에 기존의 방식으로 검증하기 보다는 환경적 관심과 행동 간의 관계에 있어서 발생 과정이나 믿음에 관여하는 요인들을 인지하여 행동의 간접적 결정자로 고려해야 한다고 논의되고 있다(Leary et al. 2014).

이러한 측면에서 Ellen et al.(1991)은 환경적 개념과 구별되는 개념으로써 환경적 이슈에 대한 지각된 소비자효과성이 친환경 제품 구매와 같은 환경 의식적 행동을 예측하는데 기여할 수 있다고 제안하였다. 즉, 환경적 이슈에 대한 소비자 관심은 친환경적 행동으로 쉽게 이어지는 않지만 환경의식적인 행동

에 따라 긍정적인 결과물이 발생할 것이라는 믿음이 환경에 대한 자신의 관심을 지지하는 행동에 관여하는 경향을 보이고 있다고 논의되고 있다(Kim & Choi 2005). 소비자 믿음인 소비자효과는 사회학습이론의 자기효능감과 유사한 개념으로 “소비자로 하여금 자신의 행동에 있어서 차이를 만들 수 있다고 믿는 정도”로 정의된다(Ellen et al. 1991). 소비자효과는 행동의 직접적인 예측자로서 다른 변수들의 영향력을 조절할 수 있으며, 지각된 소비자효과는 높을 때 태도와 소비자행동은 상관관계수가 높은 반면, 낮을 때에는 두 변수간의 상관관계수가 낮게 나타나 태도와 소비자행동 간의 관계에 있어서 조절변수로서의 역할을 하고 있음이 관련 연구에서 제시되고 있다(Berger & Corbin 1992).

더 나아가서 사회적 압력이나 위세 획득 등 사회적 집단들과의 관계로부터 도출되는 소비자효용을 의미하는 사회적 가치의 지각은 소비자들이 그런 제품의 선택을 통해 환경적 구제행동에 관여하여 지각하게 되는 효용으로 나타난다. 즉, 사회적 압력 또는 캠페인, 동료 의견은 의사결정과정에서 주요 요인들이며, 환경적 태도는 사회적 책임감에 의해 발현된다(Biswas & Roy 2015). 사회 정체성 이론(social identity theory)에 따르면 개개인들은 스스로 긍정적인 믿음이나 태도를 성취하고자 동기화되기 때문에 집단 내에서 부합되는 이미지를 얻기 위해 새로운 것들에 적응하게 된다. 즉, 타인에 대해 자신의 영향력이 있다고 지각하는 믿음은 자신의 행동이 타인의 믿음과 행동을 달라지게 하는 능력이 있다고 믿게 되어(Kim & Choi 2005; Leary et al. 2014) 타인들의 행동을 유도하는 높은 수준의 영향력을 보이는 경향이 있다(Galinsky et al. 2003; Mourali & Nagpal 2013). 따라서 이러한 영향력은 환경적 관심이 행동으로 전환되는데 있어서 강력한 기작으로 작용한다고 제시되고 있다(Kim & Choi 2005). 즉, 지각된 시장영향력 등의 믿음이 환경적 관심과 지속가능한 소비행동 간의 관계를 매개하는 역할을 하고 있음을 제안할 수 있다.

지각된 시장영향력은 본질적으로 개별 소비자의

행동을 통해서 상황에 영향을 주는 기작을 판단하기 때문에 지각된 소비자효과는 유사하지만, 자신의 행동이 다른 사람의 행동에 영향을 미쳐 결과적으로 자신의 행동을 유도하기 때문에 좀 더 확대된 개념으로 논의되고 있다(Ellen et al. 1991). 지각된 시장영향력은 다른 사람들이 자신의 행동을 통해서 환경문제에 대한 차이를 만들 것으로 느끼는 것을 살펴보기 보다는 자신의 행동이 능동적으로 시장에서 다른 주체들의 행동에 영향을 준다는 믿음을 내포하고 있다. 즉, 지각된 시장영향력은 개별 소비자가 보여주는 시장에서의 노력이 다른 소비자들이나 조직 등의 시장행동에 영향을 줄 수 있다는 믿음으로 정의되며, 환경적 관심과 지속가능한 소비행동 간의 관계를 명확히 하는 데 도움을 줄 수 있는 상황에 국한된 믿음으로 정의된다(Leary et al. 2014).

지각된 시장영향력을 설명하는 이론인 자기통제이론(self-control theory)에 따르면, 개개인들이 스스로를 다른 사람들과 상호의존적인 것으로 간주하기 때문에 개별 소비자의 태도는 사회적 영향력에 의해 중재될 수 있는 것으로 제시되고 있다. 이 외에도 많은 연구들이 규범활성화이론(Norm Activation Theory)을 적용하여 환경 친화적 행동을 설명하고 있는데(Stern & Dietz 1994; Thøgersen & Olander 2003), 주로 이타적 또는 친환경적 소비자행동은 내재화된 규범의 활성화를 통해 도덕적 의무감의 영향을 받는 것으로 설명되고 있다. 즉, 규범은 환경을 통해 개별 소비자가 발생시키는 위해요인들이 다른 사람들도 위해하다는 것을 인지하고, 이러한 상태를 변화시키기 위한 책임이 자신에게 있다고 느낄 때 활성화된다(Honkanen et al. 2006). 이와 더불어 Stern(2000)은 환경주의를 설명하기 위해 가치-믿음-규범 이론(Value-Belief-Norm theory)을 개발하여 환경에 유의한 행동 유형들이 가치, 믿음 및 규범에 의해 예측될 수 있음을 제안하였다(Honkanen et al. 2006).

이처럼 소비자가 지각하는 시장영향력은 개개인의 행동을 위한 동기화 기작으로 작용하며, 자신의 행동이 다른 사람의 행동에 영향을 미쳐 결과적으로 자신

의 행동을 유도하기 때문에 환경적 관심과 지속가능한 소비행동 간의 관계를 명확히 설명하는 데 도움을 줄 수 있다고 논의되고 있다(Leary et al, 2014). 환경 심리학에서도 환경적 관심 수준이 궁극적으로 행동에 영향을 주는 자신의 믿음을 규정한다고 설명하고 있으며, 이러한 믿음은 환경적 관심과 같은 가치들이 행동으로 연계됨을 설명하는데 있어서 Stern(2000)의 이론과 유사하며, 가치가 전형적으로 구체적인 태도나 믿음을 통해서 간접적으로 행동에 영향을 미친다고 설명한 Kim & Choi(2005)의 논의와도 유사하다. 이처럼 지각된 시장영향력 등의 심리적 요인들은 관련 연구들에서 환경에 대한 소비자관심과 관련 행동 간의 관계에 있어서 조절적 또는 매개적 역할을 하고 있는 것으로 제시되고 있다(Kim & Choi 2005;

Antonetti & Maklan 2014; Leary et al, 2014; Kabaday i a et al, 2015; Segev 2015).

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구는 전국의 20세 이상 성인을 대상으로 하여 소비자의 환경 관심, 지각된 시장영향력 및 식품 소비행동을 조사하였다. 전문 리서치 기관에 의뢰하여 연령, 지역, 성별을 고려하여 할당표본을 추출하였고, 2016년 5월 19일부터 1주일에 걸쳐 온라인 설문조사를 실시하였다. 사용된 설문지는 본 연구모형에서 제시된 변수들(환경에 대한 관심, 지각된 시장 영향력, 유기농식품 소비행동)의 영향력을 파악하고

Table 1. Characteristics of the samples

		(N=274)				
	Variables	Frequency(%)	Variables	Frequency(%)		
Gender	Male	135(49.3)	Less than 100	6( 2.2)		
	Female	139(50.7)	100-199	23( 8.4)		
Age	20's	47(17.2)	Income level	200-299	56(20.4)	
	30's	50(18.2)		300-399	56(20.4)	
	40's	54(19.7)		400-499	50(18.2)	
	50's	62(22.6)		More than 500	83(30.3)	
	Over age 60	61(22.3)		Number of family members	1	18( 6.6)
	Job	Professions			29(10.6)	2
Self-employed		27( 9.9)	3		90(32.8)	
Homemaker		52(19.0)	4		103(37.6)	
Trade job		14( 5.2)	5		18( 6.6)	
Officer		107(39.0)	More than 6		2( 0.7)	
Sales person		12( 4.4)	Frequency of shopping participation	Driven entirely by shopping	129(47.1)	
Others	33(12.0)	Partner's helper		62(23.0)		
Residence	Seoul	3( 1.1)		The same as the partner involved	55(20.1)	
	Gyeonggi/Incheon	96(35.1)		Rarely involved	24( 8.8)	
	Jeolla	23( 8.4)		Do not attend	3( 1.1)	
	Chungcheong	14( 5.2)		Education level	Less than high school	105(38.3)
	Gyeongsang	52(18.9)	College graduate		135(49.3)	
	Gangwon	3( 1.1)	More than graduate school		34(12.4)	

자 선행연구에서 제시된 문항들을 참고로 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 또한 소비자 인식 및 식품의 소비행동 및 소비자의 개별특성을 파악할 수 있는 다양한 변수들(연령, 성별, 소득, 거주지역)을 조사하였다. 총 300명을 대상으로 조사를 실시하여 274부가 회수되어 최종 분석에 사용되었다.

## 2. 조사대상자의 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 Table 1에 제시되었다. 성별은 남성이 49.3%, 여성이 50.7%로 나타났으며, 연령은 20대 17.2%, 30대 18.2%, 40대 19.2%, 50대 22.6%, 60대 이상 22.3%의 고른 분포를 보이고 있다. 학력은 4년제 대졸이 49.3%였으며, 직업은 일반사무직 38.7%, 전업주부 19.0%, 기타 12.0% 순으로 나타났다. 월 평균 가구소득은 600만원 이상 30.3%, 200~300만원 미만과 300~400만원 미만이 20.4%로 같게 나타났으며, 거주 지역은 경기/인천 35.1%, 서울 31.4%, 경상도 18.9% 순으로 나타났다. 가족 구성원의 수는 4인 가족 37.6%, 3인 가족 32.8% 순으로, 3~4인 가족의 비율이 높게 나타났다.

며, 식품 구매를 위한 쇼핑참여 빈도는 전적으로 쇼핑 주도 47.1%, 배우자, 동거인의 조력자 23.0%, 배우자나 동거인과 동일하게 참여 20.1% 순으로 가족 구성원들의 쇼핑참여 비율이 높게 나타났다.

## 3. 변수측정

본 연구에 사용된 변수들의 측정항목은 Table 2에 제시되었다. 첫째, 환경 관심은 소비행동과 관련하여 소비자가 환경에 대해 지각하는 책임감에 관해 Leary et al.(2014)의 연구에서 사용된 4문항(5점척도)을 번역하여 사용하였다. 둘째, 지각된 시장영향력은 소비자의 친환경적 노력이 다른 소비자들과 기업에 미칠 수 있다고 느끼는 소비자 지각정도를 측정하기 위해 Leary et al.(2014)의 연구에서 사용된 3문항(5점척도)을 번역하여 사용하였다. 셋째, 유기농식품의 소비는 유기농채소와 육류의 섭취 빈도와 유기농 식품의 구매빈도를 측정하였다. 유기농 채소와 육류는 '귀하께서는 얼마나 자주 채소/육류 식품을 섭취하십니까?'라는 문항에 대하여 '하루에 한번(1)', '2~3일에 한번(2)', '일주일에 한번(3)', '한 달에 한번(4)', '6개

Table 2. Measurement of variables

Variables	Measurements	References
Environmental concern	v1 When deciding what to buy, consumers should balance what is cheapest with what is in the best interest of the environment and society.	Leary et al.(2014)
	v2 Those who consume more bear the greatest responsibility when it comes to protecting the environment.	
	v3 Consumers should consider the environment as one of their stakeholders when making decisions.	
	v4 To be environmentally responsible, consumers need to make purchases that account for the earth's physical and social limits.*	
Perceived market influence	v5 I believe my individual efforts to be environmentally friendly will persuade others in my community to purchase environmentally friendly products.	
	v6 The choices I make can influence what companies make and sell in the marketplace.	
	v7 If I buy environmentally friendly products, companies will introduce more of them.	
Consumer behavior of organic food	v8 Organic vegetable consumption	How often do you eat organic vegetables?
	v9 Organic meat consumption	How often do you eat organic meats?
	v10 Organic food purchase	I always buy organic foods.

\* Items were removed from the final analysis as a result of reliability and validity.

월에 한번(5), '전혀 섭취하지 않음(6)'으로 각각 측정하고, 이를 역코딩하여 분석에 포함하였다. 유기농식품 구매는 '나는 항상 유기농 식품을 구매한다'의 단일 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 활용하였다. 끝으로 조사대상자의 사회인구학적 특성은 성별, 연령, 교육수준, 연평균 가구소득, 가족 구성원, 식품구매를 위한 쇼핑 참여빈도를 포함하였다.

4. 연구문제와 분석방법

본 연구는 소비자가 지각하는 환경에 대한 관심과 유기농식품 소비행동 간의 관계를 설명함에 있어서 개별 소비자가 시장에서 미칠 수 있는 심리적 요인인 지각된 시장영향력의 효과를 분석하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 지각된 시장영향력의 유형(높은 집단/낮은 집단)에 따라 소비자가 지각하는 환경에 대한 관심과 소비자 개별 특성들 및 유기농식품의 소비자 행동에 있어서 차이가 있는가?

연구문제 2. 지각된 시장영향력은 환경에 대한 관심과 유기농식품의 소비자행동의 관계에서 각각 매개역할과 조절역할을 하는가?

연구문제 1을 설명하기 위해 빈도분석, 교차분석 및 t-검증을 수행하였다. 다음으로 연구문제 2를 설명하기 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였으며, 신뢰도를 판단하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하였다. 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위한 상관관계분석과 환경에 대한 관심과 유기농식품의 소비자 행동에 있어서 지각된 시장영향력의 매개효과와 조절효과를 통합적으로 분석하기 위하여 Amos 18.0을 이용한 구조모형분석을 실시하였다. 이에 따라 연구문제 2(지각된 시장영향력의 역할)를 설명하기 위해 다음과 같이 연구모형을 설정하였다(Fig. 1).

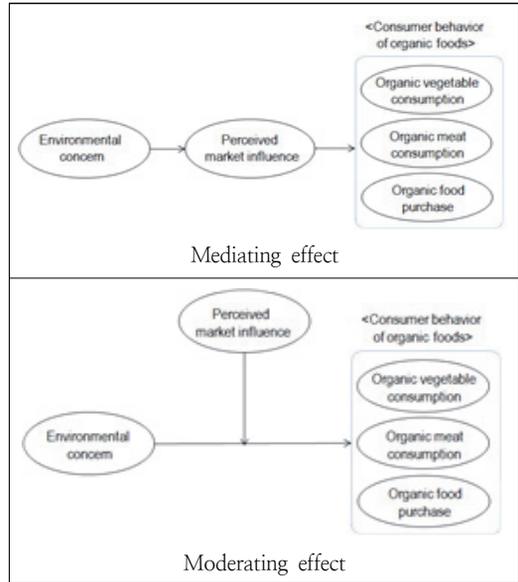


Fig. 1. Research model.

5. 구성개념의 타당성과 신뢰성 검증

환경 관심과 지각된 시장영향력 측정 항목들에 대한 타당성과 신뢰성 분석결과는 다음의 Table 3에 제시되었다. 측정변수들의 타당성을 검증하기 위해 SPSS 18.0을 사용하여 베리맥스 회전법으로 주성분 요인분석을 실시한 결과 1개의 측정항목(v4)은 요인

Table 3. Result of exploratory factor analysis and Cronbach's  $\alpha$  of constructs

		(N=274)	
Variables		Factor1	Factor2
Environmental concern	v3	0.849	0.096
	v1	0.741	0.136
	v2	0.665	0.208
Perceived market influence	v6	0.207	0.781
	v5	0.170	0.762
	v7	0.082	0.754
Eigen value		1.135	2.484
Cumulative %		29.831	30.485
Cronbach's $\alpha$		0.684	0.682
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)		0.716	
Bartlette $x^2$		304.766***	

\*\*\* p<0.001

적재값이 0.5 이하로 나타나 제거되고 최종적으로 7개의 항목이 분석에 활용되었다.

다음으로 모형의 구성개념별 측정 항목들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하여 내적 일관성을 파악하였다. 일반적으로 사회과학 연구에서 신뢰도 판단 기준은 구성 개념별 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.6 이상을 기준으로 하고 있으며, 본 연구에서 모든 요인들의 값이 기준치를 상회하는 것으로 나타나 다항목 척도의 신뢰도를 의미하는 내적 일관성을 확보하였다. 또한 Table 3에서 보는 바와 같이 구성 개념들에 대한 요인들 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재량(factor loading)도 모두 높은 내적일관성을 보여 집중타당성을 확인하였다.

구성개념간의 상관관계를 추정하기 위해 확인적

요인분석(CFA)을 실시한 결과, 구성개념 간 상관관계모형의 적합도 지수는  $\chi^2=17.219(df=12, p=000)$ , GFI=0.983, CFI=0.984, TLI=0.973, IFI=0.985, RMR=0.022, RMSEA=0.040로 나타나 전반적으로 적합한 측정모형으로 판단되었다. 또한 각 측정 항목들이 해당 구성 개념에 대하여 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 평균분산추출값(AVE)을 계산하였다. Table 4에서 보는 바와 같이 평균분산추출값이 모두 일반적으로 임계치인 0.5보다 높게 나타났고, 변인들 간의 변별력을 확인하기 위한 AVE 값이 개념들 간 상관계수의 제곱값( $\rho^2$ )을 상회하여 구성 개념별 판별타당도가 있다고 볼 수 있다.

더 나아가서 잠재변수들의 측정모형에 대한 타당도 분석을 한 결과는 Table 5와 같다. 각 구성개념의

**Table 4.** Correlation analysis

(N=274)

Factors	AVE	Environmental concern	Perceived market influence	Organic vegetable consumption	Organic meat consumption	Organic food purchase
Environmental concern	0.512	1.00				
Perceived market influence	0.622	0.477 (0.262)	1.00			
Organic vegetable consumption	-	0.465 (0.230)	0.339 (0.114)	1.00		
Organic meat consumption	-	0.346 (0.119)	0.219 (0.047)	0.779 (0.606)	1.00	
Organic food purchase	-	0.629 (0.395)	0.408 (0.166)	0.478 (0.228)	0.585 (0.342)	1.00

( ): Square value of correlation coefficient( $\rho^2$ )

**Table 5.** Factor loading value of the constructs

(N=274)

Factors		Estimate	S.E.	C,R	P
Environmental concern	v3	1.000			
	v2	0.668	0.099	6.735	0.000
	v1	0.613	0.085	7.195	0.000
Perceived market influence	v5	1.000			
	v6	1.204	0.166	7.259	0.000
	v7	0.732	0.112	6.518	0.000
Organic vegetable consumption	v8	1.000			
Organic meat consumption	v9	1.000			
Organic food purchase	v10	1.000			

\*\*\* p<0.001

측정척도들의 요인부하량의 C.R.값도 모두 2보다 큰 값을 나타내고 있어서 수렴타당도도 입증되었다.

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 지각된 시장영향력의 수준에 따른 소비자의 개별특성, 환경관심 및 유기농식품 소비행동 차이분석

지각된 시장영향력의 수준에 따라 개별특성의 차이를 분석하기 위해 먼저, 지각된 시장영향력 변수의 중위수인 4.00(평균=3.49)을 기준으로 각각 지각된

시장영향력이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여 교차분석을 수행하였다. 분석 결과(Table 6) 연령과 직업에서만 두 집단의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 연령에서는 지각된 시장영향력이 높은 집단은 50대 이상이 19.0%, 낮은 집단에서는 30-40대가 27.4%로 각각 가장 높은 비율로 나타났으며 유의적 차이를 보였고, 직업에서는 두 집단 모두 전문직/일반사무직이 가장 높은 비율로 높은 집단 16.1%, 낮은 집단 33.6%로 나타났으며 유의적 차이를 보였다. 성별, 학력, 가구소득, 가족 구성원 수, 식품구매를 위한 쇼핑 참여빈도는 통계적으로 유의한 차이가 없

Table 6. Differences between groups according to perceived market influence

Variables		Frequency(%)			x <sup>2</sup>
		low(n=177)	high(n=97)	total(n=274)	
Gender	Male	86(31.4)	49(17.9)	135(49.3)	0.093
	Female	91(33.2)	48(17.5)	139(50.7)	
Age	20's	31(11.3)	16( 5.8)	47(17.2)	5.150*
	30-40's	75(27.4)	29(10.6)	104(38.0)	
	Over age 50	71(25.9)	52(19.0)	123(44.9)	
Education level	Less than high school	68(24.8)	37(13.5)	105(38.3)	0.002
	More than college	109(39.8)	60(21.9)	169(61.7)	
Job	Professions/officer	92(33.6)	44(16.1)	136(49.6)	8.732**
	Homemaker	28(10.2)	24( 8.8)	52(19.0)	
	Self-employed/sales	31(11.3)	8( 2.9)	39(14.2)	
	Trade job/others	26( 9.5)	21( 7.7)	47(17.2)	
Income level	Less than 200	17( 6.2)	12( 4.4)	29(10.6)	1.217
	200-399	70(25.5)	42(15.3)	112(40.9)	
	More than 400	90(32.8)	43(15.7)	133(48.5)	
Number of family members	1	14( 5.1)	4( 1.5)	18( 6.6)	2.177
	2-4	152(55.5)	84(30.7)	236(86.1)	
	More than 5	11( 4.0)	9( 3.3)	20( 7.3)	
Frequency of shopping participation	Driven entirely by shopping	82(29.9)	47(17.2)	129(47.1)	0.455
	The same as the partner involved	76(27.7)	42(41.8)	118(43.1)	
	Rarely of do not involved	19( 6.9)	8( 2.9)	27(9.9)	
Variables		Mean(standard error)		t-value	
		low(n=177)	high(n=97)		
Environmental concern		3.27(0.039)	3.65(0.055)	-5.712***	
Organic vegetable consumption		3.34(0.098)	3.65(0.123)	-2.108**	
Organic meat consumption		2.44(0.095)	2.78(0.127)	-1.740*	
Organic food purchase		2.72(0.059)	3.05(0.092)	-3.175**	

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

었다. 즉, 개인의 노력이 다른 소비자들이나 조직 등의 시장행동에 영향을 줄 수 있다는 믿음으로 정의되는 지각된 시장영향력의 수준에 따라 개별특성들 중 일부 변수에서만 차이를 보였다. 이는 소비자가 스스로 지각하는 환경에 대한 관심수준과 실제 행동 간에는 상당한 갭이 존재한다는 선행연구(Berger & Cobin 1992; Berger & Kanetkar 1995)의 견해와 유사하다. 또한 개별 소비자가 환경에 대한 관심이 높아도 직접적으로 환경과 관련된 소비행동으로 연결되지 않을 수 있다는 Segev(2015)의 연구와도 맥락을 같이한다.

더 나아가서 환경적 관심 및 식품소비행동의 지각된 시장영향력의 관련성을 알아보기 위해 t-검증을 수행하였다. 분석결과(Table 6) 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 하지만 유기농육류 소비의 평균 값은 낮은 집단이 2.44, 높은 집단이 2.78로 나타나 통계적으로 유의한 차이는 있으나, 두 집단 모두 지각된 시장영향력 변수의 평균값(3.49)에 미치지 못했다. 이는 환경적 관심이 높고 지속가능성을 중요시하는 소비자들이라고 할지라도 육류 소비를 줄이는 것에 저항감이 있을 수도 있고, 육류가 아닌 다른 특정 식품의 양을 줄이는 것을 선호할 수도 있을 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 환경과 관련된 가치가 개별 소비자의 채식주의 여부와 관계없이 모두 낮은 수준의 육류소비와 상관성이 있는 선행연구(de Boer et al. 2007; de Boer & Aiking 2011)와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

## 2. 연구모형의 적합도 평가 및 지각된 시장영향력에 대한 매개효과 및 조절효과 가설검증

### 1) 연구모형의 적합도 평가 및 가설검증

연구모형의 적합도와 변수들 간의 관계를 확인하기 위해 Amos18 프로그램을 사용하여 구조방정식 모형분석을 실시하였으며,  $\chi^2$ 의 값이 작을수록, 적합지수 등은 1에 가까울수록 최적모형에 가깝다는 적합도 판단기준을 적용하였다. 경로모델의 경로상 잠재변수들에 대한 영향은 표준화계수를 기준으로 판단하므로 경로상 표준화계수에 대한 통계적 유의수준은 C.R.값을 우선적으로 고려하여  $C.R. > |1.96|$  ( $p(0.05)$ )를 기준으로 기각여부를 검증하였다. 본 연구의 모형 적합도를 살펴보면  $\chi^2=189.066(df=26, p=000)$ 으로 기각되었다. 하지만  $\chi^2$ 의 p-value는 측정변수의 수와 표본의 크기에 민감한 성질을 가지고 있어, TLI나 RMSEA와 같은 표본크기에 민감하지 않은 지표들을 함께 고려하여 수용여부를 판단할 필요가 있다. 나머지 적합도 지수는 CFI=0.928, TLI=0.935, IFI=0.927, RMR=0.044 RMSEA=0.079로 나타났다. C.R.값은 모두 절대값 1.96보다 크게 나타나 연구모형의 적합도 평가기준과 비교한 결과 연구 모델이 적합한 것으로 나타났다.

분석결과(Table 7, Fig. 2), 첫째, '환경관심은 지각된 시장영향력을 증가시킬 것이다'의 경로는, 계수추정치 0.266, C.R.값이 4.921로 지지되었다. 둘째, '지각된 시장영향력은 유기농식품 채소소비를 증가시킬 것이다'의 경로는, 계수추정치 3.479, C.R.값이 6.183으로 지지되었다. 셋째, '지각된 시장영향력은

Table 7. The result of testing research hypotheses

Paths	Estimates	S.E	C.R	P	Accept/Reject
Environmental concern → Perceived market influence	0.266	0.054	4.921	0.000	Accept
Perceived market influence → Organic vegetable consumption	3.479	0.563	6.183	0.000	Accept
Perceived market influence → Organic meat consumption	2.967	0.489	6.066	0.000	Accept
Perceived market influence → Organic food purchase	1.470	0.270	5.449	0.000	Accept

$\chi^2=189.066(df=26, p=000)$ , CFI=0.928, TLI=0.935, IFI=0.927, RMR=0.044 RMSEA=0.079

(N=274)

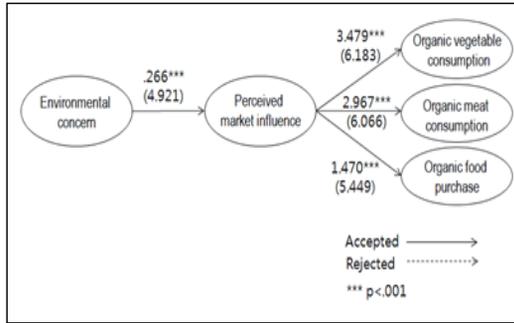


Fig. 2. The result of testing the research model.

유기농식품 육류소비를 증가시킬 것이다'의 경로는, 계수추정치가 2.967, C.R.값이 6.066으로 지지되었다. 마지막으로 '지각된 시장영향력은 유기농식품 구매를 증가시킬 것이다'의 경로는, 계수추정치 1.470, C.R.값이 5.449로 지지되었다. 이는 소비자의 환경관심은 유기농식품 구매로 연계하도록 동기화한다고 논의되고 있는 다양한 선행연구들의 결과와 일치한다(Grunert & Juhl 1995; Lockie et al. 2004; Honkanen et al. 2006; Tsakiridou et al. 2008).

경로분석을 통해 상호 변수들 간의 인과관계와 그 유의성을 검증하였으나, 본 연구의 주요 연구문제인 환경관심과 유기농식품의 소비자행동의 관계에서 지각된 시장영향력의 간접효과와 유의성 및 영향력을 파악하기 위해 매개효과와 조절효과 분석을 추가로 시행하였다. 즉, 환경적 관심이 유기농식품 소비행동에 유의미한 영향을 줄 수 있는지 알아보는데 있어서 소비자 심리적 요인인 지각된 시장영향력을 매개변수와 조절변수로 사용하여 구조모형 분석을 실시하였다.

### 2) 매개효과의 가설검증

간접효과에 대한 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑법(bootstrapping method)에 의해 추가 검증을 수행하였고, 횡수는 1,000이고 95% 신뢰구간에 BC법을 사용하였다. 지각된 시장영향력이 환경 관심과 유기농식품 소비행동 사이에서 매개효과를 살펴본 결과(Table 8), 환경관심-유기농식품 소비(채소, 육류)/유기농식품 구매의 총효과와 간접효과는 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 환경적 관심이 소비자행동에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 환경적 관심과 소비자행동 간의 관계에 영향을 주는 믿음들을 인지하기 때문에 소비행동의 간접적 결정요인으로 작용되어야 함을 의미한다. 이는 Leary et al.(2014)의 연구와 같은 맥락으로, 지각된 시장영향력은 환경적 관심이 소비자행동으로 전환되는데 있어서 간접적으로 영향을 미치는 요인으로 작용한다. 또한 Kim & Choi(2005)의 연구에서 특정 태도나 믿음을 통해 간접적으로 가치가 행동에 영향을 준다는 견해와도 유사하다. 즉, 환경에 대한 관심이 높을수록 지각된 시장영향력이 소비자행동에 간접적 요인으로 작용하는 매개효과를 통해 유기농식품이 선택될 수 있음을 의미한다.

### 3) 조절효과의 가설검증

환경적 관심과 유기농 식품 소비와의 관계에서 소비자 심리적 요인인 지각된 시장영향력의 조절효과를 검증하기 위하여 중위수인 4.00(평균=3.49)을 기준으로 각각 지각된 시장영향력이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류였고, 높은 집단이 97명, 낮은 집단이

Table 8. Mediating effects of perceived market influence

Paths	Total effect	P	Accept/Reject
Environmental concern → Perceived market influence → Organic vegetable consumption	0.590	0.003	Accept
Environmental concern → Perceived market influence → Organic meat consumption	0.484	0.002	Accept
Environmental concern → Perceived market influence → Organic food purchase	0.621	0.029	Accept

The total effect is a standardized value

Table 9. Moderating effects of perceived market influence

	Free model		$X^2=132.091(p=0.000)$ , $df=26$		$\Delta x^2=0.706$ ( $p=0.872$ )	
	Constrained model		$X^2=132.797(p=0.000)$ , $df=29$			
			Low( $n=177$ )	High( $n=97$ )	Accept/Reject	
		Estimate	t-value	Estimate	t-value	
Environmental concern → Organic vegetable consumption		0.528	5.845	0.528	4.105	Reject
Environmental concern → Organic meat consumption		0.425	5.744	0.453	3.953	Reject
Environmental concern → Organic food purchase		0.215	4.569	0.272	3.181	Reject

177명으로 구분되었다. 조절효과 분석은 경로분석과 동일하게 AMOS를 이용하였고, 조절효과에 대한 확인은  $x^2$ 차이검증에 의한 방법을 사용하였다. 분석을 위해 독립변수(환경관심)와 종속변수(유기농식품소비) 사이의 관계가 지각된 시장영향력에 따라 달라진다는 것에 대해 제약을 가하지 않은 자유모델(free model)을 추정하고, 독립변수와 종속변수 사이의 관계가 지각된 시장영향력에 대해 동일하도록 제약을 가한 등가제약모델(equality constrained model)의 적합도를 평가하였다. 그리고 이들 두 모델 간의  $x^2$  차이검증을 실시하였다.  $x^2$ 값의 차이가 유의적이라면 두 집단들 간에 차이가 있음을 의미하며, 이는 지각된 시장영향력이 조절효과가 있음을 의미한다. 검증결과  $\Delta x^2=0.706(p=0.872)$ 로 두 모형간의 차이가 유의하지 않게 나타나(Table 9) 자유모형의 경우 자유도 감소를 만회할 만큼  $x^2$ 값이 충분히 감소하지 않았기 때문에 환경관심과 유기농식품소비 사이에서 시장영향력에 따른 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

### V. 요약 및 결론

본 연구는 소비자가 지각하는 환경에 대한 관심과 유기농식품 소비행동 간의 관계를 설명함에 있어서 개별 소비자가 시장에서 미칠 수 있는 심리적 요인인 지각된 시장영향력의 영향에 대해 분석하였다. 분석결과에 기초하여 본 연구는 환경에 대한 관심과 소비자행동 간의 관계에서 지각된 시장영향력의 역할을

이해하고, 향후 지속가능한 소비행동에 시장과 관련된 믿음이 어떻게 작용할 것인가를 분석하였다는 점에서 기존의 연구들과 차별성이 있다고 할 수 있다.

분석결과 첫째, 소비자의 개별특성과 관련한 지각된 시장영향력의 집단 간 차이는 연령과 직업에서만 통계적으로 유의하게 나타나 일부 요인만이 영향을 미치는 결과를 보여주고 있다.

둘째, 소비자의 지각된 시장영향력 정도에 따라 환경적 관심 및 유기농식품의 소비행동(유기농식품 소비(채소, 육류) 및 구매)은 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 지각된 시장영향력이 높은 집단의 평균값이 모두 높았으며 이러한 결과는 지각된 시장영향력이 높은 집단일수록 환경 친화적인 소비행동을 수행하고자 하는 경향으로 해석할 수 있다. 하지만 유기농육류 소비의 경우 통계적으로 유의한 차이는 있으나, 상당히 낮은 수준을 보이고 있어 환경과 관련된 가치가 개별소비자의 육류소비와는 낮은 수준의 상관성이 있다는 선행연구(de Boer et al. 2007; de Boer & Aiking 2011)와 유사한 견해를 보인다.

셋째, 환경적 관심이 유기농식품의 소비행동에 유의미한 영향을 줄 수 있는지 알아보는데 있어서 지각된 시장영향력 변수를 매개변수와 조절변수로 사용하여 구조모형 분석을 실시한 결과, 소비자 심리적 요인인 지각된 시장영향력은 매개효과를 보인 반면, 조절효과는 보이지 않았다. 이러한 결과는 환경적 관심이 소비행동으로 전환되는데 있어서 지각된 시장영향력은 간접적으로 영향을 미치는 요인으로 작용하며, 소비자의 환경적 관심이 소비행동에 직접적인

영향을 미치는 것이 아니라 개별 소비자 행동의 동기화를 통해 간접적으로 가치가 행동에 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 또한 환경에 대한 관심이 있는 소비자에게 지각된 시장영향력 등의 믿음은 유기농 식품의 소비 및 구매에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 결과를 토대로 본 연구는 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 소비자행동연구에서 지각된 시장영향력 등의 믿음이 주목받는 이유는 개인의 행동을 유도하기 위해서는 소비자 자신의 능력에 대한 확신이 중요하기 때문에 어떤 어려움이 있다고 하더라도 소비자 스스로가 시장에서 영향력을 발휘할 수 있다고 지각하는 경우 보다 적극적으로 대처하게 된다. 즉, 환경 문제에 대한 소비자의 관심은 친환경적 행동으로 쉽게 옮겨지지 않으나 개인의 행동이 긍정적인 결과를 야기할 것이라는 강한 믿음은 소비자들로 하여금 환경에 대한 관심을 친환경적 행동으로 전환 시켜준다.

둘째, 소비자들은 환경에 대한 관심이 환경변화에 대한 개인의 영향력이 시장에서 작용한다고 지각할 경우 실제 행동을 변화시킬 수 있다고 생각하는 것으로 나타났기 때문에 이러한 결과는 가치-믿음-행동 간의 연계를 지지하는 결과라고 할 수 있다. 지각된 시장영향력이 환경적 관심과 지속가능한 소비행동 간의 관계를 매개한다는 결과는 환경적 관심이 개개인들은 지속가능한 소비행동에 관여하도록 하기 위한 필요조건이며, 이러한 가치는 자신의 행동이 시장에서 다른 사람들의 행동에 영향을 주어 차이를 만들 수 있다는 믿음에 의해 동반된다고 할 수 있다. 즉, 지각된 시장영향력이 소비자들에 의해 환경적 관심을 지속가능하다고 지각하는 행동으로 연계하는데 있어서 중요한 역할을 하기 때문에 환경에 대한 관심과 행동간의 관계를 설명하는 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 기업의 입장에서도 환경문제는 간과할 수 없는 중요한 사안이 되기 때문에 소비자의 그린 구매를 유도하여 궁극적으로는 환경보전에도 이바지 하

고자 한다. 그러나 지각된 시장영향력은 다른 소비자들에 대한 영향력 뿐 만 아니라 기업으로부터 기대되는 반응에 대한 믿음 모두에 영향력을 미치게 되므로 기업은 소비자가 인지하고 있는 환경적 측면에 관심을 가지고 환경 친화적인 소비를 유도하기 위한 소비자 교육 방안 모색 등으로 통해 그린 마케팅과 결합시키기 위한 노력이 필요할 것이다. 즉, 소비자의 환경적 욕구와 믿음을 연계하여 환경적 차원에서 실제 행동으로 연계될 수 있도록 접근하는 것이 필요하다.

넷째, 본 연구는 관리자와 정책입안자에게 유의한 지침을 제공한다. 증가하는 소비자의 지속가능한 소비행동에 대한 관심과 더불어 기업과 정책입안자들은 다수의 소비자들로 하여금 지각된 시장영향력에 대한 믿음을 제고시켜 스스로 환경적 관심과 행동 간의 갭을 줄일 수 있도록 해야 할 것이다. 즉, 기업과 정책입안자들에 의해 취해지는 대안들이 소비자들로 하여금 자신들의 행동이 성공적으로 기업과 다른 소비자들의 시장행동을 성공적으로 변화시킬 수 있다는 연계효과에 의존하는 그룹의 일부로 믿을 수 있도록 독려해야 할 것이다. 이를 위해 관리자들은 시장에서의 소비자의 특정 행동과 이러한 행동에 대한 다른 소비자들의 행동 기작을 설명함에 있어서 지각된 시장영향력 수준이 환경에 대한 관심과 유기농식품 소비행동을 연계함을 알 수 있기 때문에 소비자들로 하여금 자신의 행동에 시장에서 영향력을 발휘할 수 있다는 심리적 동기화를 제고시킬 필요성이 있다. 또한 정책입안자들에게 있어서는 이러한 기작이 바람직한 소비자행동에 영향을 줄 수 있다는 결과를 토대로 개별 소비자가 시민으로써 효과적인 결과를 도출할 수 있음을 촉진할 필요가 있다. 더 나아가서 환경관심을 높이기 위한 프로그램을 활성화하기 위해 소비자들이 친환경적인 결과물을 달성할 수 있는 의사결정 과정에서 자신의 능력이 영향력을 발휘할 수 있음을 느끼게 하는 것은 시민으로써의 관심과 연계되기 때문에 효과적이라 할 수 있다. 따라서 관계자들의 경우 환경문제에 대한 해결책을 모색함에 있어서 환경문제에 관해 대중 또는 소비자들의 능력이 중요

함을 확신시킬 필요가 있다.

이러한 결과를 통해 본 연구는 환경에 긍정적인 기여를 하고자 하는 소비자의 노력이 구체적으로 소비자 행동, 즉 유기농 식품의 구매의사결정에 영향을 미치게 되는 것을 확인하였다. 이러한 사실은 향후 기업에서 친환경 식품에 대해 소비자의 지각된 시장 영향력으로 정의할 수 있는 소비자의 신념에 초점을 맞춰 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 예상된다.

끝으로 본 연구는 조사대상에 20대 이상 성인남녀를 모두 포함하고 있는데, 20대 또는 남성의 경우 육류 및 채소를 구매하는 빈도가 낮을 것으로 짐작할 수 있다. 즉, 이는 식품(육류, 채소)을 주로 구매하는 대상과는 차이가 있을 수 있기 때문에 후속연구에서는 식품 구매에 영향을 미치는 변인을 성별, 연령별로 조사대상자를 유형화하여 연구를 수행한다면 식품을 구매하는 소비자를 위한 시장세분화에 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

## References

- Antonetti P, Maklan S(2014) Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *J Bus Ethics* 124, 117-134
- Baltas G(2001) Nutrition labeling: issues and policies. *European J Marketing* 35(5), 708-721
- Bamberg S(2003) How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *J Environ Psych* 23, 21-32
- Berger IE, Cobin RM(1992) Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *J Pub Policy Marketing* 11(2), 79-89
- Berger IE, Kanetkar V(1995) Increasing environmental sensitivity via workplace experiences. *J Pub Policy Marketing* 14(2), 205-215
- Biswas A, Roy M(2015) Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *J Cleaner Produc* 95, 332-340
- Chan R, Lau L(2000) Antecedents of green purchases: A survey in China. *J Cons Marketing* 17(4), 338-357
- de Boer J, Schösler H, Boersema JJ(2013) Climate change and meat eating: An inconvenient couple? *J Environ Psych* 33, 1-8
- de Boer J, Aiking H(2011) On the merits of plant-based proteins for global food security: Marrying macro and micro perspectives. *Eco Econ* 70, 1259-1265
- de Boer J, Hoogland CT, Boersema JJ(2007) Towards more sustainable food choices: value priorities and motivational orientations. *Food Quality Pref* 18, 985-996
- Ellen PS, Wiener JL, Cobb-Walgreen C(1991) The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *J Pub Policy Marketing* 10, 102-117
- Galinsky AD, Gruenfield DH, Magee JC(2003) From power to action. *J Personal Soc Psych* 85, 455-466
- Grunert SC, Juhl HJ(1995) Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *J Eco Psych* 16, 39-62
- Honkanen P, Verplanken B, Olsen SO(2006) Ethical values and motives driving organic food choice. *J Cons Beh* 5, 420-430
- Kabaday i a ET, Dursunb İ, Alana AK, Tuğera AT(2015) Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Proc-Soc Beha Sci* 207, 165-174
- Kilbourne WE, Pickett G(2008) How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *J Bus Res* 61, 885-893
- Kim S, Lee H(2013) Social characteristics of organic food market consumers. *Rev Bus Econ* 26(3), 1247-1270
- Kim Y, Choi SM(2005) Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Adv Cons Res* 32, 592-599
- Leary RB, Vann RJ, Mittelstaedt JD, Murphy PE, Sherry Jr. JF(2014) Changing the marketplace one behavior at a time: perceived marketplace influence and sustainable consumption. *J Bus Res* 67, 1953-1958
- Lockie S, Lyons K, Lawrence G, Grice J(2004) Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite* 43, 135-146
- Maloney MP, Ward MP(1973) Ecology: let's hear from the people. *Amer Psych* 23, 583-586
- Misra S, Huang CL, Ott S(1991) Georgia consumers' preference for organically grown fresh produce. *J Agribus* 9(2), 53-65
- Moon S, Lee S(2012) An analysis of influence factors on green purchase intention. *The Enviro Edu* 25(3), 291-301
- Mostafa MM(2007) Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *Inter J Cons Stud* 31(3), 220-229
- Mourali M, Nagpal A(2013) The powerful select, the powerless reject: power's influence in decision

- strategies. *J Bus Res* 66, 874-880
- Noh J-H, Kim H-I(2015) Positioning analysis of organic food store based on selection attributes - focused on Daegu area -. *J Food Serv Manag Soc Korea* 18(2), 45-63
- Roddy G, Cowan CA, Hutchinson G(1996) Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *J Int Cons Marketing* 9(2), 41-63
- Segev S(2015) Modelling household conservation behaviour among ethnic consumers: the path from values to behaviours. *Int J Cons Stud* 39, 193-202
- Stehfest E, Bouwman L, van Vuuren DP, den Elzen MG, Eickhout, B, Kabat P(2009). Climate benefits of changing diet. *Climc Chan* 95, 83-102
- Stern PC, Dietz T(1994) The value basis of environmental concern. *J Soc Issues* 50, 65-84
- Stern PC(2000) Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *J Soc Issues* 56, 407-424
- Teisl MF, Rubin J, Noblet CL(2008) Non-dirty dancing? Interaction between eco-labels and consumers. *J Econ Psych* 29(2), 140-159
- Thøgersen J, Olander F(2003) Spillover of environment-friendly consumer behavior. *J Environ Psycho* 23, 225-236
- Tregear A, Dent JB, McGregor MJ(1994) The demand for organically grown produce. *Brit Food J* 96(4), 21-25
- Tsakiridou E, Boutsouki C, Zotos Y, Mattas K(2008) Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. *Int J Retail Distrib Manag* 36(2), 158-175
- Vindigni G, Janssen MA, Wander J(2002) Organic food consumption. a multi-theoretical framework of consumer decision-making. *Brit Food J* 104(8), 624-642
- Wandel M, Bugge A(1997) Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Qual Pref* 8(1), 19-26
- Westhoek H, Rood T, Van den Berg M, Janse J, Nijdam D, Reudink M(2011) The protein puzzle. The consumption and production of meat, dairy and fish in the European Union. *Europ J Food Res Rev* 1(3), 123-144
- Zotos Y, Ziamou P, Tsakiridou E(1999) Marketing organically produced food products in Greece: challenges and opportunities. *Greener Manag Int* 25, 91-104