

석사학위논문

식품에 대한 소비가치가
환경의식 및 친환경 식품 구매 행동에
미치는 영향

2021년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 연 진

석사학위논문
지도교수 김 옥 현

식품에 대한 소비가치가
환경의식 및 친환경 식품 구매 행동에
미치는 영향

Consumption value of food is environmental awareness,
Impact of eco-food buying behavior

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 연 진

석사학위논문
지도교수 김 옥 현

식품에 대한 소비가치가
환경의식 및 친환경 식품 구매 행동에
미치는 영향

Consumption value of food is environmental awareness,
Impact of eco-food buying behavior

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 연 진

김연진의 경영학 석사학위 논문으로 인정함

2020년 12월 일

심사위원장_____ (인)

심사위원_____ (인)

심사위원 _____ (인)

국 문 초 록

식품에 대한 소비가치가 환경의식 및 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
김 연 진

현대의 지구 자원의 고갈 및 지구 온난화, 이상 기후, 미세먼지, 쓰레기 문제 등 환경문제는 심각하다. 1980년대 이후, 과학 기술과 산업화의 급격한 발달은 소비자들의 생활 수준이 향상됨과 더불어 양적인 성장 및 편리한 생활을 가져다 주고 있으나, 자원에너지의 소비를 가속화 시켰다.

환경문제는 인류가 해결해야하는 큰 문제이며, 환경문제의 심각성을 인지하게 된 소비자들은 스스로 환경 친화적 태도를 보이며 친환경 제품 및 식품 소비에 대해서도 긍정적 태도를 보이고 있다. 최근 신종 코로나 바이러스 감염증(코로나 19)의 사태로 이러한 현상은 더욱 뚜렷해 졌다.

환경 및 윤리를 고려하는 ‘가치 소비’의 트렌드가 일어나면서 유기농을 비롯하여 ‘지속가능식품’의 소비가 늘어나는 추세다. 환경의식행동과 관련하여 개인 소비가치의 구매의도에도 영향을 준다는 연구들이 2000년대에 들어서 활발히 진행되고 있다.

본 연구는 식품에 대한 개인소비가치가 환경의식 및 친환경 식품 구매

행동에도 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 분석하고자 하였다.

실증연구는 설문지법을 활용하여 친환경 식품을 구매한 경험이 있는 20~50대의 소비자들을 대상으로 300부의 자료를 수집하였으며, 수집된 자료들은 SPSS 22.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약은 다음과 같다.

첫째, 소비가치가 환경의식에 미치는 영향을 보았을 때, 소비가치의 하위 요인인 감정적 가치는 영향을 주는 것으로 나타났지만, 기능적 가치와 상황적 가치는 환경의식에 미치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 환경의식이 친환경 식품 구매행동에 미치는 영향에서는 영향을 주는 것으로 나타났다. 환경에 대한 의식이 높을수록 소비자들은 친환경 식품 구매 행동에도 영향을 끼친다는 것이다.

셋째, 소비가치가 친환경 식품 구매행동에 미치는 영향에서는 소비가치의 하위요인인 감정적 가치와 상황적 가치는 영향을 주는 것으로 나타났지만, 감정적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 식품의 실용성을 따지는 기능적 가치는 환경에 대해 생각하는 소비자들에게는 실용성을 고려하지 않는 것으로 보인다.

이러한 결과를 현대를 살아가는 소비자들은 생활 속에서 자연에 피해를 끼치고 싶지 않고, 환경 개선을 위한 작은 노력이라도 하고 싶어하지만, 실제로는 그렇게 할 수 없는 현실을 보여주는 결과라고 보이며, 환경의식 수준이 높은 소비자들에게 감정적으로 전달 할 수 친환경 식품을 개발하는 것이 도움이 될 것으로 여겨진다. 앞으로의 연구에서는 소비 환경의 변화를 반영 하며 현대의 소비생활에 보다 적합한 소비 가치를 파악하기 위한 척도 개발이 필요하며, 친환경 식품 소비자들을 대상으로 하는 식품 개발이나 촉진 등과 같은 친환경 식품 마케팅 전략 수립에 대한 기본적인 토대가 마련될 수 있을 것으로 보인다.

핵심 용어 : 소비가치, 환경의식, 친환경식품, 구매행동

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구의 목적	5
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성	6
1) 연구의 방법	8
2) 연구의 구성	8
제 2 장 연구의 이론적 배경	10
제 1 절 친환경 식품에 관한 이론적 고찰	10
1) 친환경 식품의 개념	10
2) 친환경 식품의 개념에 대한 선행연구	12
제 2 절 소비가치에 관한 이론적 고찰	13
1) 가치의 개념	13
2) 소비가치의 개념	14
3) 소비가치에 관련된 선행 연구	15
제 3 절 환경의식에 관한 이론적 고찰	17
1) 환경의식의 개념	17
제 4 절 친환경 식품 구매행동에 관한 이론적 고찰	20
1) 친환경 식품 구매행동의 개념	20

제 3 장 연구의 설계와 분석방법	23
제 1 절 연구모형	23
1) 연구모형	23
제 2 절 연구 가설의 설정	24
1) 식품에 대한 소비가치가 환경의식에 미치는 영향의 가설	24
2) 환경의식이 친환경 구매 행동에 미치는 영향의 가설	25
3) 식품에 대한 소비가치가 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향의 가설	26
제 3 절 조사방법	27
제 4 절 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	29
1) 소비가치	29
2) 환경의식	30
3) 친환경 식품 구매 행동	30
제 5 절 설문지의 구성	31
제 6 절 분석방법 및 절차	32
제 4 장 분석결과	33
제 1 절 표본의 일반적 특성	33
1) 인구통계학적 빈도분석	33
2) 친환경 식품구매행태 빈도분석	35
제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석	39

1) 소비가치의 타당성 및 신뢰성 분석	39
2) 환경의식의 타당성 및 신뢰성 분석	42
3) 친환경 식품 구매 행동의 타당성 및 신뢰성 분석	43
제 3 절 연구변수의 상관관계분석	44
제 4 절 연구가설의 검증	45
1) 가설 1의 검증	45
2) 가설 2의 검증	47
3) 가설 3의 검증	48
4) 가설 검증의 요약	49
제 5 장 결 론	52
제 1 절 연구결과의 요약	52
제 2 절 연구의 시사점	54
1) 이론적 시사점	54
2) 실무적 시사점	56
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	57
참고문헌	59
부 록(설문지)	66
ABSTRACT	73

표 목 차

[표2-1] 친환경 인증 종류별 표시방법11	11
[표3-1] 모집단의 규정 및 표본	28
[표3-2] 설문지의 구성	31
[표3-3] 분석방법 및 절차	32
[표4-1] 인구통계학적 특성의 빈도분석 결과	34
[표4-2] 친환경 식품 구매 행태의 빈도분석 결과	36
[표4-3] 소비가치 요인분석	41
[표4-4] 환경의식 요인분석	42
[표4-5] 친환경 식품 구매 행동 요인분석	43
[표4-6] 요인 간의 상관관계 분석	44
[표4-7] 식품에 대한 소비가치가 환경의식에 미치는 영향	46
[표4-8] 환경의식이 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향	47
[표4-9] 소비가치가 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향	49
[표4-10] 가설검증의 요약	51

그림 목 차

[그림3-1] 연구의 모형	23
----------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

1) 문제의 제기

급속한 과학 기술과 산업화의 발달은 인간생활의 생활 전반에서의 물질 문명의 혜택을 받게 되었으며 풍요로운 소비생활은 인간에게 양적인 성장과 편리한 생활을 가져다 주었다. 그러나 이러한 소비생활의 변화는 대량생산, 대량판매, 대량소비로 인하여 자원에너지의 소비를 가속화 시켰으며 지구 자원의 고갈과 함께 산성비, 지구 온난화, 오존층파괴, 쓰레기 문제, 산림파괴, 수질오염, 사막화등 환경파괴의 위기를 초래하게 되어 전 인류의 생존기반을 크게 위협하고 있다.

환경문제는 인류가 해결해야만 하는 가장 큰 문제였으나 소비자들이 환경문제를 해결하는 방법에 있어 과거에는 친환경 식품 구매보다는 재활용 제품 사용, 분리수거 등의 친환경적 행동에 초점을 맞추었다.

1980년대 이후 우리나라는 소비자들의 생활 수준이 향상됨과 더불어 급격하게 생산력 증가로 인하여 환경오염이 더욱 가속화 되어 환경에 대한 관심이 본격적으로 시작하였으며, 환경의 중요함을 인식하고 환경을 보존하려고 노력하고 있다. 다른나라의 경우는 1980년대 말부터 친환경 제품 및 식품 사용자의 요구를 기업 경영에 반영 하고 환경경영체제의 구축과 함께 전략적인 측면에서 기업들은 지구도 살리면서 제품을 팔 수 있는 지속가능개발(ESSD :Environmentally Sound and Sustainable Development)의 개념을 도입해 경영 창출의 기회를 만들어 가는 중 있다.

이상기후, 미세먼지, 재활용 문제 등으로 소비자들은 환경문제의 심각성을 지각하고 환경문제를 해결하는 방법에 대하여 관심을 보이고 있다.

소비자들은 환경문제에 대해 인식함과 동시에 스스로 환경 친화적인 태도를 보이며 친환경 제품 및 식품 소비에 대해서 긍정적인 태도를 보이고 있다. 친환경 농업은 대기와 토양에 이어 수질오염 또한 줄일 수 있다.

지구 생태계를 복원하는 중요한 문제도 해결 할 수 있다. 영국의 칼리지 런던의 연구진들은 과학저널을 통하여 “환경오염에 견디지 못한 생물 들이 순식간에 무너지면서 생물의 다양성 파괴는 분명 우리를 위협할 것”이라고 경고 했다. 친환경 농업은 자연의 훼손을 최소한으로 줄여야하는 한편 최대한으로는 생태계를 보호하면서도 생물의 다양성 유지를 돕는다.

최근 신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19)의 사태로 촉발된 식량안보 위기에 중요하다. 특히 식량자급률이 46.7% (농림축산식품부, 2018) 로 낮은 우리나라는 세계 식량위기 발생시 큰 위협을 받을 수 있으므로 친환경 농법을 통해 미래에도 지속가능한 농업을 실현해야 한다. 코로나 19 사태가 장기화되면서 학교에서는 1학기에 이어 코로나19 재확산 우려 탓에 2학기에도 온라인수업이 이어지면서 학교의 급식용으로 재배되었던 친환경 농산물도 판로를 찾지 못하여 폐기처분 위기에 놓여있다.

학생들이 먹을 음식이기 때문에 친환경 방식으로 귀하게 재배하였지만 현실은 갈 곳을 잃어버린 상태이다.

심지어 태풍을 비롯한 자연재해로 인해 농가의 어려움을 덜고자 농림축산식품부에서는 농가 소득안정 및 농업·농촌의 공익기능 증진을 위한 공익직불제를 시행 하였으며, 친환경 농산물을 꾸러미 형태로 12개월간 임산부에게 공급하기로 하였다.

또한, 농작물 재해보험 품목 확대 및 농기계종합보험 지원을 강화하였으며, 농어촌 지역에 방치돼 피해를 주는 빈집을 순차적으로 정비할 수 있는 절차를 새롭게 추가하는 등 새롭게 제도를 만들었다. 그리고 학교급식의 축소에 따른 수급 상황 등을 감안하여 과일, 버섯류 등 피해가 우려되는 농산물을 대상으로 할인 행사를 실시하였다.

그나마 다행스러운 점은 이러한 친환경 농산물의 가치가 최근 소비자들에게 인정받고 있다는 점이다. 최근 친환경소비가 주요 소비 트렌드로 떠오르고 있고 이는 단순한 트렌드를 넘어 소비자들에게 하나의 문화로서 자리잡아 가고 있다. 그러나 최근의 친환경 소비는 과거 친환경 세제나 생활용품을 중심으로 웰빙, 로하스, 유기농 상품들이 시장을 주도한 것과는 달리 럭셔리하거나 심지어는 부의 상징으로 인식되면서 컴퓨터,가구와 같

은 기능적 제품뿐 아니라 화장품이나 의류와 같은 감성제품에 까지 소비가 확산되고 있다(이현주, 2014). 이와 같은 소비자 인식의 변화는 기업의 입장에서 새로운 시장 창출이 될 수 있다는 점에서 주목 할 수 있다.

친환경에 대한 전통적인 태도가 윤리적 이슈가 주였다면, 최근에는 경쟁력 이슈가 강조되고 있다. 그러므로 친환경을 우선권으로 확보하는 기업만이 지속적인 성장 및 발전할 수 있다. 이를 위하여 기업은 소비자들이 갖고 있는 친환경 소비 가치를 이해해야 할 필요가 있으며, 기업이 소비자들의 인식변화를 파악하며 기업 활동에 반영하기 위하여 그 심리현상에 주목할 필요가 있다. 특히 코로나19 사태 이후 이런 현상은 더욱 더 뚜렷해졌다. 환경 및 윤리를 고려하는 ‘가치 소비’의 트렌드가 일어나면서 유기농을 비롯하여 ‘지속가능식품’의 소비가 늘어나는 추세다.

지난 4월에 발표된 글로벌 경영컨설팅회사 커니(Kearney) 연구에서 미국 소비자의 절반 이상이 “코로나19로 환경에 더 관심을 갖게 됐다”고 말했으며, 약 11% 정도의 소비자는 지난 1년 간 “제품의 환경보호 표기에 따라 구입을 바꾼 적이 있다”고 답했다. 국내 상황도 사실 비슷하다.

한국농촌경제연구원 조사(지난2월~4월)에 따르면 “코로나 사태 이전보다 친환경 농산물의 구매량은 늘었다”고 답한 소비자는 21.2%이며, 감소했다는 응답인 8.1% 보다 많았다.

농림축산식품부는 지난 8월 말에 시행되었던 ‘유기식품의 관리·지원 및 친환경 농어업 육성에 관한 법률’을 통하여 ‘친환경 농어업’의 정의를 바꿨다. ‘안전한 농수산물을 생산하는 산업’이라는 뜻으로 ‘농업생태계의 건강 및 생물의 다양성 등 생태환경 보존의 실천 및 과정 중심’으로 그 의미를 확대하였다. 환경 보호 및 식량안보를 지키며, 국민 건강에도 안전한 먹거리를 위하여 ‘친환경 농업’이 필요하다는 사실을 분명히 전달하기 위함이다. 즉, 사람과 자연이 모두 건강할 수 있는 ‘지속가능한 농업 생태계의 조성’의 강조다. 건강과 지속가능한 삶과 웰빙, 로하스(LOHAS) 등에 대해 소비자들의 관심이 높아지고 있으며 친환경 및 유기농, 웰빙과 관련된 키워드는 미용이나 건설, 주택 등 다양한 분야에서도 중요하게 다루어지고 있다. 그 중에서도 먹거리에 대한 소비와 관심이 지속적으로 증가하

는 추세이며, 값이 조금 더 비싸더라도 깨끗하고 안전한 식품을 찾는 소비자들의 증가로 친환경식품의 시장이 점점 발전하고 있다.

친환경 식품에 대하여 소비자들의 수요와 관심이 확산 되고 있는 또 다른 이유에는 건강은 물론이며 환경의 지속가능성을 고려하여 식품을 사는 윤리적인 소비자 층이 형성되고 있기 때문이다. 그동안 대부분의 친환경 식품 구매는 자신이나 가까운 이들의 건강과 안전을 지키려는 마음에서 비롯되었다고 할 수 있지만 이제는 공동체를 생각하고 지구의 지속 가능성도 고려하는 “착한 소비”로까지 이어지고 있는 것이다(김진경, 2009).

소비가치(consumption values)라는 용어가 등장했던 초기에는 가치를 가격과 동일하게 하거나 지불한 가격의 대가로만 얻을 수 있는 제품이나 서비스의 품질로 인식해 주로 명품 위주인 고가 제품을 구매하는 것으로 판단하였다. 그러나 점차 그 의미가 변화되어 소비자가 희생한 모든 비용(돈, 시간, 노력 등)의 대가로 얻는 모든 편익에 대한 주관적 만족감을 소비가치의 개념으로 인식하게 되었다(Zeithmal, 1988).

가성비를 따지며 구매하는 것보다는 가격만큼의 가치, 안전성, 실용성 등을 중시하게 되었고, 만족감, 행복감 등 감정적인 가치도 작용한다는 것이다. 또한 주위에서 권유를 해서 구매하거나 환경을 생각해서 친환경 식품을 찾게되는 상황적 가치도 작용을 한다는 것이었다.

또한, 소비자들이 친환경 식품에 대한 태도형성 및 구매행동의 수행과 연관된 환경의식은 어떤 요인들이 존재하며 어떠한 환경의식적 행동이 친환경 식품의 구매 행동과 직접적으로 관련이 있는가에 대해서 확인할 필요가 있다. 많은 소비자들은 자신이 환경의식적 행동을 실천하고 환경의식 수준이 높다고 할지라도, 경제적인 여건이 뒷받침 되지 않으면 친환경 식품 구매행동으로 나타나지 않기 때문이다(Peattie, 2001).

환경의식행동과 관련하여 개인소비가치의 구매의도에도 영향을 준다는 연구들이 2000년대에 들어서 활발히 진행되고 있다.

환경의식행동은 환경적 가치, 지식, 태도가 하나의 감정 몰입으로 합쳐진 상태이다(Kollmuss & Agyeman, 2002). Follows와 Jobber(1999)는 환경에 대하여 생각하는 소비자는 식품 구매가 가져올 수 있는 환경적인 결과

를 생각하므로 환경적으로 책임 있는 구매를 할 수 있는 행동으로 이어진다고 설명하였다. 때문에 환경의식 행동은 친사회적 행동을 이끌어 나아가 친사회적 행동의 일환으로 친환경 식품 구매 행동으로 이어질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 개인소비가치가 환경의식 및 친환경 식품 구매행동과의 미치는 영향에 대해서도 연구해 보고자 한다.

2) 연구의 목적

환경을 지켜내는 친환경 식품은 우리의 건강도 지켜준다. 살충제와 같은 농약은 대표적인 환경호르몬으로 농산물 잔류 농약이나 중금속, 유해생물, 유기오염물질 등의 두려움에서 벗어날 수 있다.

연구배경에서 언급한 것처럼 친환경 식품은 소비자의 필요성을 충족시키기 위해서는 친환경 식품을 구매하는 소비자들에 대해 철저한 이해가 수반 되어야 할 것이다. 그런 의미에서 친환경 식품을 선택하는 소비자를 이해하는데 있어 가장 설득력 있는 변수로 소비 가치를 꼽을 수 있다.

값비싼 친환경 식품을 사기 위하여 지갑을 여는 소비자들의 행동에는 어떠한 가치가 작용하는 것인지 궁금하였으며, 특히 어떤 것이 친환경 식품 소비자의 구입 동기를 자극하는 것인지, 그리고 개인의 가치가 이런 행동에 어떠한 영향을 주는지에 대하여 연구가 의미 있을 것으로 판단된다.

이에 본 연구에서는 친환경 식품 구매 행동에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 소비가치와 환경의식에 집중하였다. 소비자의 환경의식이 나날이 높아지면서 이들의 환경의식이 친환경 식품 구매에 영향을 미치는지 알아 볼 필요가 있다. 특히, 환경의식의 기존연구들을 정리하고 차원을 구축한다는 것은 의미가 있다. 또한 환경의식 차원이 친환경 식품 구매에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 소비가치의 유형 중, 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치가 환경의식에 영향을 미치는지, 친환경식품 구매에도 유의한 영향력을 미치는 알아보고자 했다.

그러므로 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기존에 수행되어왔던 선행연구들을 통합함으로써 소비자의 친환경

식품에 대한 구매행동을 보다 잘 설명하고자 하는 연구모형을 개발하고자 하는 것이다.

둘째, 일반적으로 소비자들은 소비행동을 통해 얻을 수 있는 편익에 중점을 두고 소비행동을 한다. 그러나 친환경 구매행동의 경우 일반제품에 비해 더 많은 비용을 지불하고 그 편익도 즉각적으로 나타나지 않음에도 소비자들은 친환경제품을 구매하고 있다. 즉, 친환경제품의 구매행동은 일반제품의 구매행동과는 다른 본질과 동기를 가지고 있는 것이다(McCarthy & Shrum, 2001). 따라서 소비자의 친환경 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 요인을 파악하는 것은 친환경식품 시장에서 소비자들의 구매행동을 이해하는데 있어서 매우 중요한 요인이다. 따라서 본 연구에서는 최근 친환경구매행동의 중요한 변수로 주목받고 있는 소비가치와 환경의식을 변수로 하여 소비자들의 친환경식품 구매행동의 영향을 파악하고자 한다.

셋째, 소비가치는 소비자가 특정 소비행동을 다른 소비행동보다 선호하는 것을 나타내는 것으로 소비를 통해 소비자가 성취하고자 하는 개인의 지속적인 신념이다(권미화, 2000). 따라서 친환경 구매행동에 영향을 미치는 소비가치를 측정할 수 있다면 소비자의 행동을 보다 직접적으로 이해하고 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비가 개개인이 가지고 있는 친환경 가치체계인 소비가치를 변수로 하여 어떠한 가치가 소비자의 환경의식과 친환경 구매행동에 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 이를 통해 친환경식품 구매에 있어서 어떠한 가치들이 중요한지를 도출하고자 한다.

넷째, 급속한 산업화와 과학기술의 발달로 인해 인간은 편리함을 누리게 되었지만 이에 대한 반대급부로 자연자원들은 지속적으로 고갈되고 지구 온난화, 쓰레기 처리문제 등 많은 문제들을 야기시키고 있다. 환경파괴에 대한 위기감이 높아지면서 소비자의 환경의식도 함께 높아지고 있다. 환경의식적 행동이란 소비자가 제품을 구매, 사용, 처분하는 전체 소비과정에서 개인의 행동이 환경에 미치는 영향에 대해 관심을 가지고 개인과 공공의 이익을 고려하는 소비자 의식이다(Peattie, 2001). 본 연구에서는 환경의식과 관련된 변수들 포함시켜 친환경식품 구매행동을 관계를 파악하

는 것이다.

다섯째, 친환경식품의 구매의도에 있어서 소비자들의 소비가치와 환경의식의 영향관계 파악을 통해 소비자 건강과 식품안전의 측면에서 소비자들로 하여금 친환경식품의 구매를 확대시키는데 필요한 정보와 메시지가 무엇인지를 파악하는 것이다. 본 연구를 통해 도출된 결론은 친환경식품 소비의 활성화 및 정책을 연구하는 관련 기업이나 정부는 친환경식품 마케팅전략을 수립하는데 기초될 것이다.

제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성

1) 연구의 방법

본 연구는 앞서 살펴본 연구 목적 달성 및 이론적 배경을 논의 하기 위해 소비자의 친환경 식품 구매 행동에 영향을 미치는 요인들에 대해 포괄적인 문헌연구를 실시 하였고, 다음으로 친환경 식품을 구매하는 소비자들의 소비가치가 환경의식에도 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 실시하였다.

이러한 문헌 연구를 토대로 연구모형을 제시하고 설문지법을 통하여 실증연구를 병행하여 실시하였다. 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌적 연구방법은 친환경식품, 소비가치, 가치, 환경의식, 친환경 식품 구매행동에 대하여 이론적 기초와 가설 설정을 위하여 선행연구 자료를 포함하여 국내외의 논문, 서적, 기타 각종 통계자료 및 간행물을 활용하였다.

둘째, 실증연구에서는 친환경식품을 한 번이라도 구매해 본 20~50세의 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 회수된 설문지는 SPSS 18, AMOS 18의 통계패키지 프로그램을 활용 하였고, 분석기법으로는 빈도분석 및 상관관계분석, 그리고 측정항목에 대하여 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위해 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였으며 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

2) 연구의 구성

본 연구의 구성은 총 5개의 장으로 나누었으며, 전체적인 논문 구성은 다음과 같다.

제 1장은 본 연구의 목적에 제기되었던 문제점과 필요성을 중심으로 연구목적 및 연구의 방법을 밝힌다.

제 2장은 본 연구의 핵심인 친환경 식품의 개념과 소비가치, 환경의식,

친환경 식품 구매 행동에 대한 내용들을 선행연구들을 통하여 이론적 고찰이 이루어질 것이다.

제 3장은 실증분석을 위하여 이론적 고찰을 토대로 연구의 모형 및 가설과 조사 방법을 제시할 것이다.

제 4장에서는 실증분석을 통하여 적합도 및 가설의 검증 결과를 제시할 것이다.

제 5장에서는 실증분석의 결과를 바탕으로 하여 결론을 제시하고 이에 대한 이론적 시사점과 식품을 제공하는 기업에서의 실무적 시사점 및 연구의 한계점을 도출하고 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 친환경 식품에 관한 이론적 고찰

1) 친환경 식품의 개념

친환경식품의 정의와 용어는 법률에서 지정하는 바에 따라서 변경되어 왔다. 농어업의 환경보전기능을 증대시키며 농어업으로 인한 환경오염을 줄이며, 친환경농어업을 실천하는 농어업인을 육성하여 지속가능한 친환경농어업을 추구하고 이와 관련된 친환경농수산물과 유기식품 등을 관리하여 생산자와 소비자를 함께 보호하는 것을 목적으로 농림축산식품부(친환경농업과)와 해양수산부(양식산업과)에서는 ‘친환경농어업 육성 및 유기식품등의 관리·지원에 관한 법률’(약칭:친환경농어업법)을 일부 개정하고 이를 2020년 8월부터 시행하였다. 2020년 3월에 일부 개정된 친환경농어업법 제2조에 따르면 ‘친환경농어업’이란 생물의 다양성을 증진하고, 토양에서의 생물적 순환과 활동을 촉진하며, 농어업생태계를 건강하게 보존하기 위하여 합성농약, 화학비료, 향균제 및 항생제 등 화학자재를 사용하지 않거나 사용을 최소화한 건강한 환경에서 수산물·농산물·임산물·축산물을 생산하는 산업을 말한다. ‘친환경농수산물’이란 친환경농어업을 통해 얻는 것으로 유기농수산물, 활성처리제 미사용 수산물 및 무항생제 수산물 중 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.

‘유기’(Organic)란 생물 다양성을 증진하고, 토양의 비옥도 또한 유지하여 환경을 건강하고 깨끗하게 보존하기 위해 허용물질을 최소한으로만 사용하며, 제19조제2항의 인증기준에 따라서 유기식품의 비식용유기가공품을 생산, 제조·가공 또는 취급하는 일련의 활동과 그 과정을 말한다. ‘유기식품’이란 농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조제7호의 식품 중에서 유기적인 방법으로 생산된 유기농수산물과 유기가공식품(유기농수산물을 원

료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통되는 식품을 말한다. 이하 같다)을 말한다.

국가가 인증한 친환경의 새로운 인증로고는 품질이 좋고 안전한 농산품임을 알 수 있게 국새 모양의 초록색 사각표지로 소비자들이 이해하기 쉽도록 단순화 한 친환경 인증표시 이다. 친환경 인증 종류별 표시방법은 다음의 <표 2-1>과 같다.

[표 2-1] 친환경 인증 종류별 표시방법

종류	표시
	<p>유기</p> <p>-유기농산물, 유기축산물, 유기농 또는 유기재배 농산물</p> <p>-유기재배 ○○(○○은 농산물의 일반적인 명칭으로 한다), 유기축산 ○○, 유기○○</p>
	<p>무농약</p> <p>-무농약농산물, 무농약 및 무농약○○</p> <p>-무농약재배 농산물 및 무농약재배○○</p>
	<p>무항생제</p> <p>-무항생제축산물, 무항생제, 무항생제○○ 또는 무항생제 사육 ○○</p>
	<p>유기가공식품</p> <p>-유기가공식품, 유기식품 또는 유기농</p> <p>-유기농○○ 또는 유기○○</p>
<p>- 무공해 및 저공해 등 소비자에게 혼동을 줄 수 있는 표시를 하지 않을 것</p> <p>- 토양이 아닌 시설, 배지[培地, 버섯류, 양액(배양액)재배 농산물 등의 생육에 필요한 양분의 일부 또는 전부를 공급 또는 작물이 자랄 수 있도록 조성된 토양 외의 물질에서 작물을 재배하나 생육에 필요한 양분을 외부로부터 공급하거나 외부에서 공급하지 않고 자연용수에 용존(溶存)한 물질에 의존하여 재배한 농산물은 양액재배농산물 또는 수경재배농산물로 별도 표시 할 것</p>	

* 자료: 친환경농산물 정보시스템(<http://www.enviagro.go.kr>)
 * 연구자 제작성

2) 친환경 식품의 개념에 대한 선행연구

산업이 발전하면서 다양한 화학물질이 환경을 파괴하고 있다. 다양한 형태의 방사능은 물론이며 끊임없이 흘러나오는 살충제로 인하여 토양, 음식, 물 등이 심각하게 오염되고 있다. 이미 개울가에는 물고기가 사라졌고 정원 및 숲에서는 동물들의 소리조차 들을 수 없게 되었다.

친환경은 환경과 함께 조화를 이룰 수 있도록 환경을 배려하는 것을 의미하며 식품 뿐만 아니라 화장품, 의류등 여러 제품들과 산업에 형용사적으로 쓰이는 개념이다. 식품에서 말하는 친환경의 개념은 농업의 생산 방법 중 하나로 “친환경 농산물은 환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농산물을 공급하기 위해 유기합성농약과 화학비료 및 사료첨가제등 화학자재를 전혀 사용하지 않은 유기농산물과 최소량만을 사용하여 생산한 무농약 농산물”을 말한다. 친환경 농산물은 환경을 보존하고 소비자에게 보다 더 안전한 농산물을 공급하기 위해 화학비료, 농약, 시료첨가제 등 화학자재를 전혀 사용하지 않거나 최소량만 사용하여 생산한 농림 축산물을 의미한다. 친환경농산물 개념은 1997년 12월 친환경농업 육성법이 제정 시행되면서 사용되기 시작하였으며, 일반적으로 친환경농업을 영위하는 과정에서 생산되는 농산물을 지칭한다.(박현대 외 1999)

친환경 농산물의 용어는 1997년 12월 ‘환경 농업 육성법’이 제정되면서 ‘환경 농업’이라는 용어를 사용하기 시작하였고, 2001년에 개정되면서 ‘친환경 농업’이라는 용어를 사용하기 시작하였다. 환경 농업 육성법에 명시된 친환경 농업의 개념은 농업과 환경을 조화시키고 농업의 생산을 지속 가능한 농업(sustainable agriculture)의 형태로서 농업생산의 경제성 확보 및 환경보전, 농산물의 안전성 등을 제일 효과적으로 얻으면서도 생태계 파괴 및 토양의 오염 등 환경에 좋지 않은 영향은 최대한 줄이고자 하는 농업이다. 김호석(2012)은 친환경 식품의 정의를 친환경 농법을 이용해 농축산물을 재배하려는 친환경 농업이라 할 수 있고, 친환경 농축산물을 가공한 식품으로 제조 판매하는 유기 가공식품이라 하였다. 정정희 등(2015)는 친환경 식품은 친환경 농법을 이용해 재배하는 친환경 농축산

물과 농축산물을 가공하여 식품으로 제조와 판매하는 유기 가공식품이라고 할 수 있으며, 친환경 농법을 이용해 재배하는 친환경 농축산물을 95% 이상 함유된 식품이라 하였다.

제 2 절 소비가치에 관한 이론적 고찰

1) 가치의 개념

가치(value)에 대한 개념은 보편적이면서도 추상적이기 때문에 연구자의 관점에 따라 신념, 욕구, 태도 등으로 다양하게 제시되고 있다(이경탁 외, 2011). 그러나 일반적인 의미에서는 가치란 개인의 의견이나 신념, 태도 등을 포함하는 넓은 범위의 포괄적인 개념으로 정의되며, 판단 및 선택의 조건이 되기 때문에 인간의 행동이나 태도에 영향을 줄 수 있는 중요한 요소로 작용한다(Rokeach, 1979; 박성현 2008).

소비자들의 행동과 결정에 작용하며 판단의 기준이 되는 가치는 사회학, 심리학, 경제학 등 그 적용범위가 매우 넓고, 학문들에 따라서 조금씩 다르게 정의되고 있다.

소비(Consumption)란 살아가면서 필요한 상품을 구매하거나 이용하는 것을 의미한다. 현대 사회에서 소비란 생활에 꼭 필요한 상품을 소비하는 것과 상품의 지식, 이미지, 여가 활동 등의 다양한 생활양식이 소비의 대상이 되었다. 가치(value)에 대한 개념은 보편적이면서도 추상적이기 때문에 연구자의 관점에 따라 신념, 욕구, 태도 등으로 다양하게 제시되고 있다(이경탁 외, 2011). 그러나 일반적인 의미에서 가치란 개인이 가지고 있는 신념이나 의견, 태도 등을 포함하는 넓은 범위의 포괄적인 개념으로 정의되며, 선택이나 판단의 조건이 되기 때문에 인간의 태도나 행동에도 영향을 미치는 중요한 요소로서 작용된다(Rokeach, 1979; 박성현 2008).

Rokeach(1968)의 연구에서는 가치에 관련된 연구가 많이 이루어져 왔으며 가치의 정의를 다양하게 내리고 있다.

Dawis(1990)는 가치는 가장 보편적인 개념임에도 불구하고 가장 이해

하기 힘든 개념이라고 했다. 따라서 가치에 대한 개념은 많은 연구자들에 의해 태도, 흥미, 욕구, 신념, 선호 등과 같이 다양하게 정의 되어 왔다.

한편, 가치는 개념과 태도 체계의 가장 중요한 핵심구성의 요소이며, 개인이 추구하는 목적과 개인의 태도 및 신념을 결정하는 데 중요한 영향을 미치므로 개인의 태도 형성에 중요한 구성요소라 할 수 있다.

이러한 가치관은 인간의 행동과 사고에 순서를 정하고 방향을 제시하는 것으로 가치관의 유형을 파악하는 것이 필요하다(Kahle, 1996).

Stern 과 Dietz(1994)는 개인이 어떤 것에 가치를 두고 있음에 따라 개인의 신념, 행동, 태도에 대해 영향을 준다고 가정하였다. 즉, 그는 개인의 가치에 따라서 사물을 바라보는 시각 또한 결정되며, 이러한 시각은 개인의 태도와 신념에 영향을 주며, 결국 행동실천에도 영향을 준다는 것이다.

경제적 가치를 중요하게 생각 하는 사람은 환경보호와 경제적 가치가 합의점에 이르면 행동의 가능성이 높아질 것이며, 자연의 아름다움과 같은 환경보호에 가치를 두는 사람이라면 환경을 아름답게 보존하기 위해 행동할 가능성이 높아질 것이라는 것이다.

2) 소비가치의 개념

소비가치는 소비자들이 시장 선택을 함으로써 제일 큰 영향을 받는 가치로 소비자들의 행동에 직접적인 영향을 미치는 변수가 되고 이에 대표적인 이론 연구는 수단 및 결과 연쇄모델(Means-End Chain Model)이다. Gutman(1982)의 모델에서 수단은 사람들이 참여하는 대상(제품) 또는 활동을 의미하고 결과는 행복, 안전, 성취와 같은 가치있는 상태를 말한다. 이 모델은 제품 또는 서비스 선택이 원하는 최종 상태를 달성하는데 어떻게 도움이 되는지를 설명하는 모델이다. 소비자 행동에 의하여 나타난 결과와 소비자 개인적인 가치에 의하여 평가된 결과로써 제품 특정 속성 및 그 제품의 소비를 통하여 나타나는 결과, 그리고 소비자의 개인적 가치사이의 연결 부분 관계를 설명하는 이론이다. 소비가치에 관련된 자료들은 다른 학자들에 의해 여러 가지 뜻으로 해석 되고 있다.

Sheth et al(1991)은 소비자가 특정 제품을 구매하거나 제품유형 및 브랜드 등에 대하여 선택하는 중요한 요인이 소비가치라고 하였고, 소비가치를 사회적, 기능적, 감정적, 탐색적, 상황적 등의 5가지 유형으로 분류하였다. 첫째, 기능적 가치는 선택 대안(alternative)의 기능, 품질, 가격, 서비스와 같은 물리적인 성능에 대하여 소비자가 지각하는 효용(utility)으로 정의가 된다. 예를 들어 신뢰성, 내구성, 가격 등과 같은 물리적 특징을 중요시하게 된다는 것이다. 둘째, 사회적 가치는 사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각되는 가치이며 셋째, 감정적 가치는 감정적 가치(emotional value)란 오랫동안 감정과 관련된 선행연구에서 광고와 분위기 등의 마케팅 촉진 믹스들이 소비자에게 감정적 반응을 유발시켜 제품을 구매하게 된다는 것으로 밝혀졌다(Park and Young,1986). 다른 제품에 비하여 그 제품이 특별한 느낌 또는 감정 상태를 유발하는 능력에 대하여 소비자가 지각하고 있는 효용을 말한다. 넷째, 탐색적 가치는 어떤 제품이나 속성이 호기심을 유발하거나 신기함을 제공하거나 지식욕을 충족시킬 때 지각되는 가치이며, 마지막으로 상황적 가치(conditional value)는 소비하게 되는 특정 상황에 관련된 소비가치로, 상황에 따라 선택 대안들이 갖는 가치가 다르게 인식되는 것을 의미한다(Sheth et al., 1991). 그러나 상황적 가치는 계절성이나 긴급성, 또는 이벤트 등과 같이 제품속성에 대한 소비자의 신념과 중요도를 일시적으로 변화시키는 상황으로 인해 발생하기 때문에 일관성을 유지하기 어렵다는 점에서 일반적인 소비행동을 설명하기에는 부적절하다는 지적을 받고 있다(Sweeney & Soutar, 2001; 남수정, 2007; 박배진 & 김시월, 2006).

3) 소비가치에 관련된 선행 연구

주종현(2017)의 연구에서는 소비가치란 일반적인 가치 중 소비에 관련된 특정된 가치로 원하는 것을 소비하고자 하는 욕구나 목표의 표현이고 이를 달성해 나가는 지속적인 신념이고 할 수 있다.

원종현·정재은(2015)의 연구에서는 소비가치는 소비자가 소비하려고 하는 과정에서 영향을 받을 수 있는 강력한 변인이므로 소비자들이 가지는 소비가치에 대하여 올바르게 이해하는 것은 소비자들의 소비 행동을 정확하게 파악하고 이해하는 데 필수적이라고 할 수 있다고 정의하였다. 소비자들이 제품을 구매할 때 물리적인 속성보다는 제품획득을 통해 얻을 수 있는 효용 즉, 이점을 가져다 주는 가치속성들을 구매하는 것이다(Snoj, Kord, and Mumel, 2004). 가치에 대해서 Rokeach(1968)은 가치에 대하여 대상의 상황 및 대상에 상관없이 행동이나 판단을 이끌 수 있는 광범위한 신념이라고 했으며, 또한 개인의 신념을 나타낼 수 있는 추상적인 생각이라고 하였다.

또한 J. N. Sheth, B. I. Newman and B. L. Gross(1991)는 소비가치(Consumption Value)는 여러 가치 중에서도 소비와 관련된 가치와 구분되는 것으로, 소비자가 제품의 구매에 대한 의사를 결정하며 상표를 선택하는 과정에서의 의사결정 기준 또는 목표가 되는 개념이라고 정의하였으며 이현주(2015)의 연구에서는 소비자의 가치가 친환경 식품 구매행동에 미치는 영향에 대하여 환경태도의 관여도 및 조절적 역할을 중심으로 연구했는데, 개인적 가치 중에서 건강과 안전에 대한 관심이 친환경 식품 구매에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 사회·문화적 가치 중에 친환경 문화와 트렌드가 친환경 식품 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

허원무, 안준희(2009)는 실버 소비자를 대상으로한 연구에서 제품에 대한 쾌락적, 환경적, 사회적, 기능적 소비가치가 친환경 제품의 만족도 및 충성도, 그리고 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보았다. 결과, 친환경 제품의 쾌락적 가치는 어떠한 영향을 미치지 않는 반면에, 기능적, 환경적, 사회적 소비가치는 친환경 식품 및 제품에 대하여 만족도와 신뢰도에 영향을 미쳤고, 다시 충성도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김경자(2015)는 소비자가 구매 및 사용행동을 통해 얻으려고 하는 궁극적인 효용을 의미하고, 소비자들이 제품을 구매할 때 제일 중요하게 생각되는 정도라고 정의를 하였다.

그 밖에 소비가치에 대한 다른 연구자들의 정의를 살펴보면 박철과 박봉

두(1998)의 연구에서는 소비가치란 소비를 통하여 달성할 수 있는 최종적인 상태라고 정의했으며, 권미화와 이기춘(1998)은 소비가치를 소비 행동을 통해 달성하고자 하는 소비자의 근본적인 욕구의 표현이라 주장하면서 소비자들이 식품 및 제품을 선택하거나 특정한 소비의 행동 양식을 선호할 때 제일 큰 영향을 미치는 신념이라 정의하였다. 황민우(2001) 또한 이와 비슷한 의미에서 소비가치는 특정 제품이나 상표의 소비에 대하여 결정을 내릴 때 판단기준으로 작용한다 주장하였고, 박은희와 구양숙(2008) 또한 같은 맥락에서의 소비가치란 소비자의 태도와 행동을 결정할 수 있는 지속적인 신념이라 정의하였다.

제 3 절 환경의식에 관한 이론적 고찰

1) 환경의식의 개념

소비자의 환경의식(Environmental Consciousness)은 1960년대 후반 환경 보호에 관심을 가지는 유럽의 소비자들로부터 시작된 개념으로 1980년대부터 전 세계적으로 확산되었다. 환경의식이란 환경문제에 대해서 인식하고 더 이상 환경이 나빠지지 않도록 보존하고 개선하기 위해 행동을 어떻게 할 수 있을지 생각하는 것이다. 일반적으로 의식이란 자신의 생각과 느낌 또는 행동으로부터 깨우치는 것의 개념으로 인간의 사상 및 제도, 가치 현상과 비슷한 심리적인 대상에 대해 방향이 결정되는 감정적 태도이고 이러한 태도는 행동을 이끌어 내는 중요한 역할을 한다.

환경의식(Environmental Consciousness)은 환경에 대한 인간의 의식적 작용을 나타내는 용어(양종희·김두식, 2004)로, 여기에는 환경에 대한 관심, 환경문제를 해결하려는 노력을 지지하는 정도(Dunlap and Jones, 2002), 인간과 환경을 바라보는 가치관 및 패러다임(Catton and Dunlap, 1978), 환경에 대한 지식·태도·인지·가치·행동의도(양종희·김두식, 2004) 등이 포함된다. 환경의식은 사람들이 환경문제를 인식과 해결하려는 노력을 지지하며, 개인적으로 환경 문제를 해결하려고 하는 의지라고 정의할 수

있다(Lin and Chang 2012). 환경의식은 환경문제를 해결하고자 하거나 환경오염을 줄이기위한 즉 환경 친화적 관심, 태도, 의견이라고 할 수 있으며 이는 행동과 일치될 수도 있고 일치되지 않을 수도 있다고 하였다. (이상협2003). 박희정(2013)은 환경 의식은 단순한 환경문제에 대한 인식뿐 아니라 친환경행동과 가치관까지 포함시키는 다차원적인 개념으로 환경에 대한 생각이면서 개인의 행동들이 환경에 미치는 영향을 의식하고 깨끗한 환경에서 살아갈 수 있도록 지속적인 관심을 가지는 의식으로 정의할 수 있다고 하였다.

천재은(1999)은 환경의식이란 환경의 질을 개선시키기 위하여 일상생활 중 자원 구매 및 사용, 폐기등의 생활 관리 과정에서 환경문제를 초래하는 행동을 배제하고 생태적인 생활 양식을 선택함 또한 자발적으로 풍요로운 삶을 절약하고 희생하는 생활을 실천하며 인류의 지속적인 번영을 꾀하려고 하는 생각이라고 정의하였다.

박영옥, 신호식(1998)은 환경의식을 용역을 구매, 사용 및 처분하는 소비의 모든 과정에서 개인의 소비행동이 환경과 사회에 미치는 영향을 고려하여 일관성이고 의식적이게 관심을 가지며, 환경과 사회의 복지를 증진시키기 위하여 개인의 사적인 소비가 초래될 수 있는 공적인 결과를 고려하고자 하는 소비자의 태도라고 하였다.

Dunlap et al.(2002)은 환경의식에 대하여 ‘사람들이 환경문제를 인식하며 해결 하려는 노력 및 해결에 기여하고자 하는 정도’라 했으며, Brand(1997)는 ‘감성적 부분의 관점과 인식을 가지고 바라보는 일반적인 환경의 쟁점에 대한 정신적 표현’으로 설명하였다.

즉, 환경의식이란 환경의 질을 개선시키기 위하여 일상생활 중 환경문제를 깊게 인식하고 환경문제를 야기 시키는 행동들을 배제하여 생태적인 생활양식을 선택하고 절약하는 생활을 실천하고 환경을 보전하기위한 노력을 기울이는 의식이다. 또한 오염된 환경을 개선하여 일상생활에서 현재는 물론 미래에도 쾌적한 환경에서 살아갈 수 있도록 환경보전적 관리로생활하려는 의식이라고 할 수 있다(조정원2000).

또한, 환경의식이란 환경의 질 향상을 위해 일상생활 중 자원의 구매·사

용·폐기의 생활 관리과정에서 환경문제를 야기 시키는 행동을 배제하고 생태적인 생활양식을 선택하며 또한 자발적으로 풍요로운 삶을 희생하고 절약하는 생활을 실천하여 인류의 지속적인 번영을 꾀하려는 생각으로 정의할 수 있다 (최남숙,1994).

환경의식에 대한 초기연구에서는 인구학적 변수의 영향력을 파악하고자 하는 것이었으나 연구마다 인구학적인 변수들의 설명력은 상이하게 도출이되었다. 이런 결과는 환경의식이 환경에 대한 관심 또는 환경문제에 대한 지식과 친환경적 행동 및 환경정책에 대한 입장들이 다양하게 구성되는 포괄적인 개념임을 의미한다. 이후 연구에서는 인구통계적인 특성의 영향력이 일관적인 결과를 보이지 않는 것으로 파악됨에 따라서 사회심리적인 변수들을 파악하려는 경향이 강해지고 있다. 그 결과 환경의식적 소비행동에 직접적으로 가장 큰 영향을 주는 요인은 ‘환경고려 정도’ 또는 ‘환경의식’으로 표현되는 변수로서 환경에 대한 고려정도가 높을수록 환경의식적 소비행동으로 이어지는 경향이 높은 것으로 나타나고 있다(강호봉,2006).

환경의식을 환경문제에 대한 관심, 환경정책에 대한 평가와 환경문제를 해결하려는 실천의지를 포함하는 개념이라고하였다.(조운애·김경환,2003)

환경문제에 대한 관심은 환경문제에 대하여 개인이 가지는 감정 및 이성적인 선호를 말하며 환경의식의 제일 기초가 된다. 현명한 소비자는 스스로 환경친화적 의식을 가지고 환경오염을 초래하는 생산의 과정과 결과를 감시하여 개인의 이익 뿐 아니라 사회 공동체적 차원에서의 환경관리를 해야한다.(유경아 2007).

그러므로 소비자는 스스로 주권의식을 가지고 주어진 권익을 옹호하여 산업활동에 대해 비판하고, 기업공해에 대한 감시자 역할을 통해 공해문제, 인간 소외 현상등의 부정적인 면을 감소해야 한다(김경미2005).

제 4 절 친환경 식품 구매행동에 관한 이론적 고찰

1) 친환경 식품 구매 행동의 개념

구매행동은 선호하는 대안을 획득하는 것으로 정의되며, 일반적으로 소비자는 제품에 대하여 호의적인 태도를 가질수록 그 제품을 구매할 가능성이 높다(박소진·유소이,2007).

마케팅 연구에 있어서 중요한 것은 소비자의 행동임에도 불구하고 기존 연구에서 태도나 구매의도를 측정하는 것으로 연구를 그치고 있다. 이는 실제 구매행동을 측정하는 연구방법의 한계이기도 하지만, 의도와 행동을 동일시 하는 개념을 연구자들이 암묵적으로 받아들이는 데에도 원인이 있다고 할 수 있다.

소비자들은 특정한 제품 및 서비스 구매여부를 결정할 때 그 제품 자체에 대한 태도보다는 제품을 구매하려고자 하는 의도가 더 큰 영향을 미칠 것이라고 하였다. (신건철, 구영애, 최성환 2011).

Ajzen, Brown andCarvajal(2004)실제 구매 행동을 개인이 특정한 제품이나 서비스를 구매하려고자 하는 준비 상태 및 의향으로 정의하였다.

친환경 식품 구매 행동(environment-friendly goods purchase behavior)은 소비자가 환경 친화적으로 생산된 제품을 구입하는 행동을 일컫는다(Peattie 2001). 구매행동은 특정제품에 국한시키지 않고도 통합적인 시각으로 생활양식과의 관계로 파악되며, 소비자의 구매행동은 제품 특성에 따라서 다르게 나타난다는 점을 알 수 있다.

또한 Weiner and Doescher(1991), Berger and Corbin(1992)의 연구에서는 효과성 지각수준이 높은 소비자는 자신이 환경 문제 해결을 기여할 수 있다고 생각함으로써 인하여 친환경 제품의 구매행동이 높아진다고 설명했다.

소비자 효과성 지각과 구매행동과 관련하여서 조금 더 살펴보면, Rice, Wongtada, and Leelakulthanit(1996)는 환경의식적인 소비자 행동이 미치는 자기 효능과 관련된 연구를 통해 개인의 친환경 지향적 행동들이 환경

보호와 문제해결에 기여하고 있다고 생각하는 소비자는 그렇지 않은 소비자 보다 친환경 지향적 식품 구매 행동을 더 보였다고 밝혔다.

이외에도 Piettie(2001)는 환경에 대하여 소비자 효과성 지각이 친환경 식품 구매행동에도 미치는 영향에 대해서 언급 하였는데, 그는 소비자들 개인이 환경보호및 환경문제 해결에 기여하고 있다고 지각하는 효과성 지각은 실제적으로 소비자들의 친환경 식품의 구매행동을 더욱 더 추동시킬 수 있을거라고 설명하였다.

환경에 대한 인식이 높아짐에 따라서 환경문제를 해결하고자 기존의 연구에서는 소비자들이 환경에 대한 태도와 관심이 실제 친환경 구매 행동으로 이어질 수 있도록 하는 선행요인이 어떤 것 인가를 밝히려는 노력이 이어져왔다. 일련의 연구들에서는 친환경 상품의 구매 사용, 재활용품 사용행동, 에너지 절약 행동, 그리고 처분행동 등과 같은 특정 행동에 초점을 둘 수 있다.(백경미, 1987; 노영래, 김시월 2002).

대다수 연구에 의하면 환경의식 및 친환경 행동이 소비자의 환경상품 구매 및 구매의사에 주요 영향 요인임이 실증분석 되었다(Schwepker and Cornwell, 1991; Baldassare and Katz, 1992).

Pickett et al.(1993)는 사회심리학적 변수와 인구통계학적 변수 모두를 고려하였을 때, 환경행동과의 관련성을 살펴본 결과, 사회적 심리학적인 변수가 더 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 친환경 행동의 가치가 미치는 영향에 대하여 연구한 Karp(1996)의 연구에서 가치가 환경 친화적 행동에 상당히 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

우리나라에서는 1980년대 중반 이후, 환경문제와 관련된 소비자 연구가 시작되어 1990년대 이후, 환경 오염문제의 심각성이 크게 부각되어 친환경 구매 행동에 관한 활발한 연구가 이루어졌고, 대부분의 연구에서 환경 관련 소비자 행동을 구매, 사용, 처분의 관점에서 살펴으로써 친환경 행동 유형을 밝히고자 하였다(김인숙, 2002).

그리고 환경에 대한 정서와 행동을 친환경 제품 구매행동, 처분행동, 사용행동 세 가지 차원의 종속변수와의 구조적 관계를 연구하였다.

연구 결과 환경에 대하여 주관적 지식이 높을수록 친환경 구매 행동에

유의한 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 환경에 대한 객관적인 지식이 높을수록 친환경 처분행동에 직접적으로 유의한 정(+)²영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 환경에 대하여 주관적 및 객관적인 지식은 환경에 대한 정서를 통해 사용, 구매, 그리고 처분 행동에 간접적 영향을 미치는 것으로 연구되었다. Chan and Lau(2000)는 중국 소비자들을 대상으로 생태학적 지식과 문화적 가치가 친환경 구매행동에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 친환경적인 구매에 있어서 중국인들의 생태학적 지식과 실제적인 관여도는 매우 낮은 것으로 나타났지만 일반적인 중국인들은 생태학적 감정과 환경 친화적인 구매행동에 대해서 긍정적으로 표현하고 있는 것으로 나타났다.

이경은, 이기영(2008)은 인구사회경제학적 변수(성별, 거주환경, 어머니의 직업, 가계소득)와 환경정보 관련 변수(환경정보 관심도, 환경교육 빈도,) 그리고 어머니의 환경 친화적인 소비행동이 청소년의 환경 친화적 소비행동과 소비의식에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구 결과, 남학생보다 여학생이, 어머니가 환경 친화적인 구매 행동을 보일수록 환경 친화적인 소비수준이 높은 것으로 나타났다. 또한, 어머니가 환경 친화적인 처분행동과 사용행동을 보일수록 청소년의 소비행동은 환경 친화적인 것으로 결과가 나타났다.

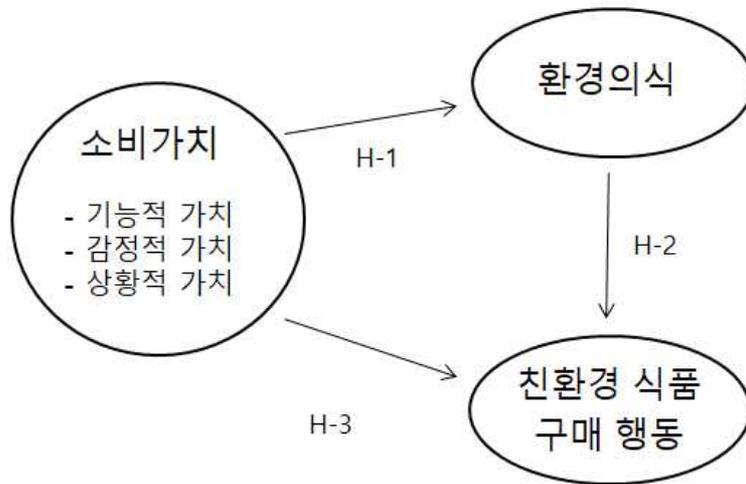
Antil(1981)은 거주 지역에 따라서 친환경 행동의 차이를 연구하였는데 대도시에서 거주하고 있는 소비자들은 더 친환경적으로 행동을 하는 것으로 나타났다. 이는 거주 지역에 따라서 물리적인 환경이 다르고 환경오염의 심각도 정도가 다르며 대도시에 거주하고 있는 소비자들은 환경오염에 더 노출되어 있으므로 관심이 높기 때문이라고 하였다.

윤성욱 외(2006)는 소비자들의 친환경 구매 행동을 결정하는 변수를 환경지식 및 소비자 인식효율성 및 환경에 대한 관심으로 설정했으며 이들 변수 간의 영향 관계에 대하여 연구하였다. 대학생들을 대상으로 연구한 결과, 환경지식은 친환경 행동에는 직접적인 영향을 미치지 않지만 소비자 인식의 효율성과 환경에 대한 관심에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

제 3 장 연구의 설계와 분석방법

제 1 절 연구 모형

본 연구는 친환경식품을 구매하는 소비자를 대상으로 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 미치는 가치인 소비가치가 환경문제에 대해 인식하고 더 이상 환경이 나빠지지 않도록 개선하고 보존하기 위해 어떻게 행동할 수 있을지 생각하는 환경의식에 어떤 영향을 미치는가에 대해 알아보고, 이 환경의식이 친환경 식품 구매행동에도 어떤 영향이 있는지를 파악하는데 있다. 그러므로 본 연구에서는 소비자의 환경에 대한 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치가 친환경 구매 행동에 미치는 영향에 대해 검증하기 위해 다음과 같은 연구모형을 [3-1] 제시하였다.



[그림 3-1] 연구의 모형

제 2 절 연구 가설의 설정

본 연구에서는 소비가치와 환경의식과의 관계에 관한 가설을 설정하고, 환경의식이 친환경 구매 행동에도 영향이 있는지, 소비가치와 친환경 구매 행동과의 영향에 대한 가설을 설정하였다.

1) 식품에 대한 소비가치가 환경의식에 미치는 영향에 대한 가설

가치는 구체적인 상황에 구애받지 않고 인간의 행동과 사건들의 선택 또는 평가를 위한 핵심으로 작용하며 상대적인 중요도에 따라 서열이 정해질 수 있는 이상적인 최종상태 또는 행동에 관한 인간의 개념 또는 신념으로 정의할 수 있다(Schwartz and Bilsky, 1990).

그리고, 환경의식(Environmental Consciousness)은 환경에 대한 인간의 의식적 작용을 나타내는 용어(양종희·김두식,2004)로, 여기에는 환경에 대한 관심, 환경문제를 해결하려는 노력을 지지하는 정도(Dunlap and Jones, 2002), 인간과 환경을 바라보는 가치관 및 패러다임(Catton and Dunlap, 1978), 환경에 대한 지식·인지·태도·가치·행동의도(양종희·김두식,2004)등이 포함된다.

Dunlap et al(1983)과 Neuman(1986)의 연구에서는 가치는 환경에 대하여 소비자의 태도와 행동을 설명할 수 있는 중요한 변수로 나타나고 있다.

가격, 신뢰성, 내구성 등과 같은 물리적 특징을 중요시하게 되는 기능적 가치와 소비자에게 감정적인 반응을 유발시켜 제품을 구매하게 된다는 감정적 가치, 그리고 상황에 따라 선택 대안들이 갖는 가치들이 다르게 인식되는 것을 의미하는 상황적 가치는 환경의식에 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 식품에 대한 소비가치는 환경의식에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 식품에 대한 기능적 가치는 환경의식에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 식품에 대한 감정적 가치는 환경의식에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 식품에 대한 상황적 가치는 환경의식에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2) 환경의식이 친환경 구매 행동에 미치는 영향에 대한 가설

환경문제에 대한 사회 과학적 연구의 궁극적인 목표는 소비자 행동을 바람직한 방향으로 유도하기 위해서는, 소비자들의 의식과 행동이 별개로 다루어져서는 안되고 동일한 상황에서 함께 고려되어야 한다고 설명한다(Kassarjian, 1971; Baldassare and Katz, 1992).

송창금(2012)의 환경의식이 환경 친화적 소비 행동에 미치는 영향 연구에서 제시되었던 여러 환경 관련한 변수들은 환경 친화적 소비 행동에 영향을 미치지만 이러한 요인들은 환경에 대한 태도라는 매개변수를 통하여 더욱 의미있게 작용함을 알 수 있다.

이를 위해 대다수의 연구에서는 소비자들의 친환경 지향적 행동에 가장 직접적인 영향을 미치는 변수로 관찰되는 것이 환경의식이라고 표현되는 변수로서, 환경 의식이 높을수록 친환경 지향적 소비자 행동을 나타내는 경향이 높다고 밝히고 있다(Kassarjian, 1971; Baldassare and Katz, 1992).

H2 : 환경의식은 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3) 식품에 대한 소비가치가 친환경 구매 행동에 미치는 영향

친환경 식품 구매 행동(environment-friendly good purchase behavior)이란 소비자가 환경 친화적으로 생산된 식품을 구입하는 행동을 일컫는 말로(Peattie,2001), 친환경 식품 구매는 일반적으로 환경의식에 근거하여 발생하지만 이것은 온전하게 소비자의 의식에만 기대하여 발생하는 것은 아니다(공혜원,2010). Peattie(2001)는 또한 환경에 대한 소비자 효과성 지각이 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향에 대하여 언급했는데, 그는 소비자들 개개인이 환경문제 해결과 환경보호에 기여하고 지각하는 효과성 지각은 실제 소비자들의 친환경 제품의 구매 행동을 더욱 자극시킬 수 있다고 설명하였다. 가치 기반 친환경 행동에 대한 연구에서 개인의 가치는 행동에 직접적으로 영향을 주고 있으며(Schwartz, 1994) 이때 친환경 행동에 긍정적으로 연결되는 많은 가치들이 있음이 증명되었다(Thøgersen, Grunert-Beckmann, 1997). 많은 선행연구들이 친환경 구매 행동 연구에서 인구통계학적 변수들을 사용해 이와 같은 기존 연구들을 살펴볼 때, 친환경 구매 행동과 관련된 연구들은 인구통계학적 특성을 통해 연구를 진행하고 있으나(Schultz, Oskamp,1996; Vining, Ebreo,1990) 최근 소비자의 친환경 소비가 주요 트렌드를 넘어 사회문화현상으로 까지 번지면서 소비자의 가치는 친환경제품 구매 행동을 이해하기 위한 중요한 변수가 되고 있다 따라서 본 연구에서는 소비자들의 친환경 구매 행동을 이해하기 위해 개인적 가치와 사회문화적인 틀에서의 광범위한 연구가 필요하다는 인식하에 기존 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3 : 식품에 대한 소비가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

H3-1. 식품에 대한 기능적 가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 식품에 대한 감정적 가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 식품에 대한 상황적 가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 조사방법

설문지는 본 연구의 목적이 실제로 친환경 식품을 구매하는 소비자들의 소비가치가 환경의식과 친환경 식품구매 행동에 미치는 영향을 파악하기 위함을 고려하여, 친환경 식품을 한 번이라도 구매한 적이 있었던 소비자들을 대상으로 하여 문항을 이용한 설문지를 구성하였다.

본 연구에서는 리커트 척도를 이용하여 설문지를 통해 변수를 측정하였다. 먼저 독립변수를 측정하기 위해 소비가치는 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치로 나뉘어 모두 5점 리커트 척도를 이용하여 각각 5문항씩 총 15문항으로 구성하였으며, 소비자들의 환경의식은 5문항으로 5점 리커트 척도를 이용하였고, 친환경 식품 구매행동 또한 5문항으로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하고자 하였다. 각 변수들은 선행연구자의 측정도구를 본 연구의 목적에 맞도록 수정하여 사용하였다. 또한 소비자들의 친환경식품 구매행태를 파악하기 위하여 친환경 식품 구매 빈도, 구매 이유, 구매처, 많이 구매하는 종류 등에 대한 문항도 디자인 하여 연구에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특징은 성별, 연령, 직업, 학력 등으로 인적사항을 구성하였다. 본 연구에 사용된 문항은 총 39문항으로 응답자의 답변에 대한 신뢰도를 높이기 위하여 각 문항들은 최대한 응답자가 이해하기 쉽도록 수정되었으며 각 문항의 숫자도 연구의 타당성을 확보할 수 있을 정도로 최소화하여 사용하였다.

설문 조사방법은 응답의 신뢰도를 높이기 위하여 구글 설문지를 활용한 온라인을 조사와 직접 면접을 통한 설문조사 두가지 방식으로 진행하였

다. 설문지는 총 300부 배부하고 이중 300부를 회수하였으나 이 응답자 중 친환경 구매 식품을 구매한 적이 없는 8명을 분석 대상에서 제외시켰고, 총 292부를 최종 분석에 사용하였다.

모집단의 규정 및 표본은 [표 3-1] 과 같다.

[표 3-1] 모집단의 규정 및 표본

구분	조사방법
모집단	친환경 식품을 구매 한 적이 있는 소비자
표본	서울, 경기 지역에서 친환경 식품을 구매한 경험이 있는 20~50대 소비자
조사기간	2020. 10. 11 ~ 2020. 10. 25 (2주간)
자료수집 방법	설문지 자기기입법
표본의 크기	300부
회수된 표본	300부
유효 표본	292부

제 4 절 설문지의 구성 및 분석방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

본 연구에서 사용된 문항들은 기존연구에서 사용된 문항들을 친환경 식품을 구매하는 소비자들의 소비가치와 환경의식, 친환경 식품 구매행동의 경험에 맞게 조정하였거나 수정하여 사용하였다. 측정개념의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 소비가치

가치란 개인의 신념이나 의견, 태도를 포함하는 광범위하고 포괄적인 개념으로 정의 된다(Rokeach, 1979; 박성현 2008). 즉, 소비자들이 제품이나 서비스를 통하여 기대하는 이익이나 혜택으로 파악된다.

이러한 것과 관련하여 소비가치에 대한 선행연구를 살펴 봤을 때, 권미화·이기춘(2000)은 소비가치란 소비를 통해 성취하려고자 하는 근본적 욕구의 표현으로 다른 소비 행동 양식보다는 선호하는 특정한 소비 행동양식에 대하여 개인의 지속적인 신념으로 정의하였고, 권영국·윤혜현(2008)은 소비가치란 소비자의 기본적인 욕구를 표현한 것으로 소비자의 자아실현을 달성하기 위하여 이용되는 개념적 도구이며, 소비자 개인의 사고 및 행위를 이끌어 나가는 판단 기준의 집합이라며 정의하고 있다.

Sheth et al(1991)은 소비자는 특정 제품을 구매나 브랜드, 제품유형 등에 대하여 선택 하는 중요한 요인이 소비가치라 하였으며, 소비가치를 기능적, 사회적, 감정적, 탐색적, 상황적 등의 5가지 유형으로 분류하였다. 그 중에서 본 연구에서는 기능적, 감정적, 상황적의 3가지 유형을 하위요인으로 사용하였다. 설문은 Likert 5점 척도로 ‘전혀 그렇지 않다~매우 그렇다’, 로 측정하였다. 측정 항목은 가치별로 5문항씩 총 15문항이다.

2) 환경의식

환경의식이란 환경에 대한 인간의 의식적 작용을 나타내는 용어이다 (양종화·김두식,2004). 환경의식은 환경문제를 인식하고 환경문제를 해결하려는 노력을 지지하며, 개인이 환경 문제를 해결하려는 의지라고 정의할 수 있다(Lin and Chang 2012).

천재은(1999)는 환경의 질을 향상하기 위해 일상생활 중 환경문제를 초래하는 행동을 배제하고 절약하는 생활을 실천하는 것이라고 정의하였다. 본 연구에서는 공혜원(2010), Webster(1975), Karp(1996), 김선령(2015), 유문용(2014)의 연구에 사용하는 측정 문항을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 설문은 Likert 5점 척도로 ‘전혀 그렇지 않다~매우 그렇다’, 로 측정하였다. 측정 항목은 총 5문항이다.

3) 친환경 식품 구매 행동

친환경 식품 구매 행동이란 말 그대로 환경 친화적인 식품을 구입하는 행위이다. 따라서 본 연구에서는 친환경 식품의 구매행동에 관한 조작적 정의를 친환경 지향적 식품 또는 친환경 식품을 구입하는 행위라고 정의하고 윤효실(2012), 유경진(2013), 임유리(2019)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성 하였다. 설문은 Likert 5점 척도로 ‘전혀 그렇지 않다~매우 그렇다’, 로 측정하였다. 측정 항목은 총 5문항이다.

2. 설문지의 구성

본 연구는 실증적 연구로서 사용될 설문은 기존의 선행연구를 기반으로 위에서 제시한 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 작성하였다. 설문지의 구성은 [표 3-2] 와 같고 소비가치, 환경의식, 친환경 식품 구매 행동에 고려하여 작성하였다.

[표 3-2] 설문지의 구성

변수	항목	연구자	척도
기능적 가치	식품의 우수성	S h e t h ,Newman & Gross(1991), 차명화·김유경(2008), 권영국·윤혜현(2008), Yang ling ling(2011). Sweeney&Soutar(2001), 남수정(2007) 윤효실(2012) 권미화.이기춘(2000)	Likert 5점 척도
	식품의 건강개선		
	식품 가격의 적절성		
	식품의 안전성		
	식품의 실용성		
감정적 가치	식품의 만족감		
	식품의 심미성		
	식품을 통해 얻는 소유욕		
	식품을 통해 얻는 행복감		
상황적 가치	식품에 대한 토론		
	식품의 권유		
	유행 및 분위기		
	매스컴에서 많이 접해본 식품		
	구매 시점의 할인		
환경 의식	매장의 분위기		
	환경이 주는 행복감	공혜원(2010), Webster(1975), Karp(1996), 김선령(2015) 유문용(2014)	
	환경에 대한 인식		
	환경에 대한 태도		
	친환경 행동		
친환경 가치관			
친환경 식품 구매 행동	친환경 식품 구매 빈도	윤효실(2012) 유경진(2013) 임유리(2019)	
	친환경 식품 애착도		
	친환경 식품 안전성 인증		
	친환경 식품 포장 용기		
	친환경 식품 구매 의사		
친환경식품 구매행태	구매빈도, 장소, 종류, 이유, 평균가격 등	김사원(2018),유경진(2013) 윤효실(2012)	명목 척도
인구통계학적요인	성별, 연령, 직업, 수입, 학력	연구자 작성	서열 척도

3. 분석방법 및 절차

수집된 자료의 실증분석을 위해 SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였다. 본 연구에서 사용한 분석방법은 [표 3-3] 와 같다.

친환경 식품을 구매하는 사람들의 특성과 친환경 식품 구매 행태를 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 연구변수의 신뢰성과 타당성을 알아보기 위해 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 마지막으로 도출된 요인들을 바탕으로 가설을 검증하기 위해 가설 1~3은 다중회귀분석을 실시하였다.

[표 3-3] 분석방법 및 절차

연구가설	내용	분석방법
	표본특성(인구통계학적특성), 친환경 식품 구매 행태	빈도분석
타당성 검증	연구변수의 신뢰성과 타당성	신뢰도분석, 요인분석
가설 1	친환경 식품의 소비가치가 환경의식에 미치는 영향	회귀분석
가설 2	환경의식이 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향	회귀분석
가설 3	친환경 식품의 소비가치가 친환경 구매 행동 미치는 영향	회귀분석

제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

1) 인구 통계학적 빈도분석

본 연구는 설문 조사에 응답한 친환경 식품을 구매 한 적이 있는 경험자를 대상으로 한 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 총 292명의 빈도 분석을 실행하였으며 서울, 경기 등 지역에서 친환경 식품을 구매한 경험이 있는 20~50대 경험자 이다. 그 결과는 아래의 [표 4-1]과 같다.

성별은 남자 165명(56.5%), 여자 127명(43.5%)으로 나타나 남성 응답자의 응답률이 조금 더 높게 나타났다.

결혼여부는 기혼 212명(72.6%), 미혼 80명(27.4%)으로 기혼의 응답률이 훨씬 더 많았다. 이는 연령별 응답률이 20~29세 23명(7.9%), 30~39세 76명(26.0%), 40~49세 132명(45.2%), 50세 이상 61명(20.9%)으로 주로 30세 이상의 응답률(71.2%)로 기혼의 응답률이 미혼에 비해 높게 나타난 것으로 분석된다. 주로 40~49세 사이의 연령층의 응답률이 높았다. 학력은 최종학력을 조사하였으며, 고등학교 졸업 1명(1.0%), 전문대학 졸업 82명(28.1%), 대학교 재학 2명(7.0%), 대학교 졸업 151명(51.7%), 대학원 이상 56명(19.2%)으로 나타나 대학졸업 이상 고학력자의 응답률이 높은 것으로 나타났다.

직업에서 학생 1명(0.3%), 전업주부 25명(8.6%), 전문/자유직 83명(28.4%), 자영업 35명(12.0%), 사무/기술직 67명(22.9%), 교육/연구직 39명(13.4%), 공무원 36명(12.3%), 기타 6명(2.1%)으로 나타나 전문/자유직과 사무/기술직의 응답률이 높았다.

월평균 가구소득에서는 300만원 미만 32명(11.0%), 300~400만원 미만 48명(16.4%), 400~500만원 미만 39명(13.4%), 500~600만원 미만 112명(38.4%), 600만원 이상 61명(20.9%)으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성의 빈도분석 결과

	구분	N	%
성별	남자	165	56.5
	여자	127	43.5
결혼여부	기혼	212	72.6
	미혼	80	27.4
나이	20~29세	23	7.9
	30~39세	76	26.0
	40~49세	132	45.2
	50세 이상	61	20.9
학력	고등학교 졸업	1	0.3
	전문대학 졸업	82	28.1
	대학교 재학	2	0.7
	대학교 졸업	151	51.7
	대학원 이상	56	19.2
직업	학생	1	0.3
	전업주부	25	8.6
	전문/자유직	83	28.4
	자영업	35	12.0
	사무/기술직	67	22.9
	교육/연구직	39	13.4
	공무원	36	12.3
	기타	6	2.1
월평균 가구소득	300만원 미만	32	11.0
	300~400만원 미만	48	16.4
	400~500만원 미만	39	13.4
	500~600만원 미만	112	38.4
	600만원 이상	61	20.9
	전체	292	100.0

본 연구의 설문지 응답 조사대상자의 인구통계학적인 특성을 정리해본 결과, 친환경 식품을 구매해 본 경험자는 여성보다는 남성의 응답률이, 40-49세의 경제적 위치가 있는 중년들의 응답이 높았으며, 주로 전문/자

유직과 사무/기술직의 직업군 응답이 높게 나타났다. 친환경 식품에 대한 조사이기 때문에 여성의 응답률이 높을 것이라고 예상했지만, 미혼보다 기혼의 응답률이 높은 것으로 보아 한 가정의 가장이 설문에 응답했을 것으로 보이며, 응답률이 높은 직업으로 전문/자유직과 사무/기술직이 높은 것으로 보아 여성보다는 남성의 비율이 높은 직업이므로 남성의 응답률이 높은 것으로 보인다.

2) 친환경 식품 구매 행태 빈도분석

본 연구는 설문 조사에 응답한 친환경 식품을 구매 한 적이 있는 소비자를 대상으로 하여 친환경 식품 구매 행태를 알아보기 위해 총 292명의 빈도분석을 실행하였으며 서울, 경기 등 지역에서 친환경 식품을 구매한 경험이 있는 20~50대 경험자 이다. 그 결과는 아래의 [표 4-2]과 같다.

구매 횟수는 거의 매일 9명(3.1%), 주 1~2회 48명(16.4%), 주 3~4회 37명(12.7%), 한 달에 1~2회 115명(39.4%), 한 달에 3~4회 75명(25.7%)으로 나타나 한 달에 1~2회 구매한다는 응답률이 가장 높게 나타났다. 구매 이유는 건강에 좋을 것 같아서가 45명(15.4%), 광고나 홍보에 영향을 받아서가 30명(10.3%), 맛이 더 있을 것 같아서가 19명(6.5%), 모든 면에서 안전한 것 같아서가 106명(36.3%), 환경오염을 방지하고 생태계 보호를 위해서가 89명(30.5%), 기타가 3명(1.0%)로 모든 면에서 안전한 것 같다는 응답률이 제일 많았으며, 그 다음으로 환경오염을 방지하고 생태계 보호를 위한다는 응답률이 많았다. 친환경 식품을 접하게 된 경로는 매장 내 홍보 광고 31명(10.6%), 인터넷 201명(68.8%), 점원 추천 3명(1.0%), 지인의 추천 14명(4.8%), TV 40명(13.7%), 기타 3명(1.0%)로 인터넷을 통해서 친환경 식품을 접한다는 응답률이 가장 높았다. 친환경 식품 구입처로는 대형마트 117명(40.1%), 백화점 64명(21.9%), 인터넷 55명(18.8%), 직거래 5명(1.7%), 친환경 식품 전문점 51명(17.5%)로 대형마트에서 제일 많이 구입한다고 응답하였다.

[표 4-2] 친환경 식품 구매 행태의 빈도분석 결과

	구분	N	%
구매 횟수	거의 매일	9	3.1
	주 1~2회	48	16.4
	주 3~4회	37	12.7
	한 달에 1~2회	115	39.4
	한 달에 3~4회	75	25.7
	기타	8	2.7
	구매 이유	건강에 좋을 것 같아서	45
광고나 홍보에 영향을 받아서		30	10.3
환경오염을 방지하고 생태계 보호를 위해서		89	30.5
맛이 더 있을 것 같아서		19	6.5
모든 면에서 안전한 것 같아서		106	36.3
기타		3	1.0
친환경 식품을 접하게 된 경로	TV	40	13.7
	매장 내 홍보 광고	31	10.6
	인터넷	201	68.8
	접원 추천	3	1.0
	지인의 추천	14	4.8
	기타	3	1.0
구입처	대형마트	117	40.1
	백화점	64	21.9
	인터넷	55	18.8
	직거래	5	1.7
	친환경 식품 전문점	51	17.5
구입처 를 선택한 이유	가격	20	6.8
	편리성	45	15.4
	신뢰성	123	42.1
	전문성	103	35.3
	기타	1	3

구입처 선택 시 고려사 항	가격	29	9.9
	광고	2	0.7
	브랜드/구입처	109	37.3
	유행	8	2.7
	인증/허가서	142	48.6
	기타	2	0.7
구매 종류	친환경 축산물	33	11.3
	친환경 가공식품	85	29.1
	친환경 곡류	31	10.6
	친환경 수산물	5	1.7
	친환경 채소 및 과일	137	46.9
	기타	1	0.3
구매 시 월 평균 지출 금액	10만원 미만	36	12.6
	10~20만원	17	5.8
	20~30만원	75	25.7
	30~50만원	82	28.1
	50~100만원	76	26.0
	100만원 이상	6	2.1

친환경 식품 구입처를 선택한 이유로는 가격이 20명(6.8%), 신뢰성이 123명(42.1%), 전문성이 103명(35.3%), 편리성이 45명(15.4%)로 신뢰성이라는 응답률이 가장 높았다. 친환경 식품 구입처 선택 시 고려사항으로는 가격이 29명(9.9%), 광고가 2명(0.7%), 브랜드/구입처가 109명(37.3%), 유행이 8명(2.7%), 인증/허가서가 142명(48.6%), 기타는 2명(0.7%)로 인증 및 허가서의 영향을 받아 구입처를 선택한다는 응답률이 가장 높았으며, 다음으로는 브랜드 및 구입처가 두 번째로 높았다.

구매 종류로는 친환경 가공식품이 85명(29.1%), 친환경 곡류가 31명(10.6%), 친환경 수산물이 5명(1.7%), 친환경 채소 및 과일이 137명(46.9%), 친환경 축산물이 33명(11.3%)로 친환경 채소 및 과일을 구매

한다는 응답률이 가장 높게 나타났다. 구매 시 월 평균 지출금액으로는 10만원 미만이 36명(12.3%), 10~20만원이 17명(5.8%), 20~30만원이 75명(25.7%), 30~50만원이 82명(28.1%), 50만원~100만원이 76명(26%)으로 월 평균 지출금액이 30~50만원 지출한다는 응답률이 가장 높게 나타났다.

본 연구의 설문지 응답 조사대상자의 친환경 식품 구매 행태 특성을 정리한 결과, 친환경 식품을 구매하는 횟수는 한 달에 1~2회와 구매 이유는 모든 면에서 안전한 것 같아서가 응답률이 가장 높았으며, 그 다음으로는 환경오염을 방지하고 생태계 보호를 위해서에 대한 응답이 높았다.

선행연구(윤효실,2010)에서는 생태계 보호를 위한다는 답변이 현저히 낮았지만, 최근 이상 기후 및 미세먼지, 플라스틱 문제 등으로 소비자들의 환경에 대한 의식이 많이 높아졌음을 알 수 있다. 친환경 식품을 접하게 된 경로는 인터넷을 통해 접한다는 응답률이, 구입처로는 대형마트가 많았으며 다음으로는 백화점의 응답률이 가장 높았다. 또한, 친환경 식품 구입처를 선택한 이유로는 신뢰성이 높았다. 인터넷을 통해 정보를 많이 얻는다는 소비자들이 대형마트 및 백화점을 선택하는 이유는 친환경 식품은 가격이 다소 비싼 편이기 때문에 직접 눈으로 보고 선택을 할 수 있는 점에서 신뢰성이 높았을 것으로 보인다. 친환경 식품 구입처 선택 시 고려사항으로는 인증 및 허가서가 가장 높았으며, 그 다음으로는 브랜드 및 구입처에 대한 응답률이 높았다. 가성비만을 따지며 구매하는 것이 아닌 친환경 식품을 선택할 때에는 감정적 가치 및 기능적 가치가 작용한 것이다. 가격을 고려하였다면 친환경 식품을 접하지 않았을 것이다. 구매 종류로는 친환경 채소 및 과일을 가장 많이 구매한다는 응답률로 기존 선행연구의 통계자료(이영주·여운승,2014)와 일치한 것으로 나타났다. 월 지출 금액은 30~50만원의 응답이 가장 높게 나타났다.

제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 측정 도구의 탐색적 요인분석을 통하여 타당성을 입증하고, 요인으로 추출된 문항들에 대해서 Cronbach's α 값을 구하여 신뢰도 분석을 실행하였다.

탐색적 요인분석이란 변수들끼리의 상관관계를 분석하여 유사한 변수들을 묶어서 분류해주는 방법이다. 본 연구는 요인을 추출하는 주 성분 분석(Principal Component Analysis)방법을 실행하였고, 요인을 회전하는 방법으로 varimax 회전방법을 실행하였다. 일반적으로 판단하는 요인과 문항들의 선택기준은 고유값(eigen value)이 1.0 이상, 요인의 적재치는 .4 이상이면 유의한 변수라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 기준조건에 따라 요인 적재치의 수용기준 .4 이상으로 지정했으며, 각 요인의 고유값은 1이상을 기준으로 정하였다.

또한, 일반적으로 요인 수의 결정기준으로 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 요인들을 선정하였으며, 요인 부하량이 .5 미만인 문항은 제거하는 방식으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 표본과 상관행렬 적절성을 평가하기 위하여 먼저 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)과 Bartlett's Test of Sphericity를 확인하였다. 통상적으로 KMO값이 .9 이상이면 타당성이 입증되며, .8 정도의 수치는 적절함을 의미하며, .6~.7 정도의 값은 수용할 만한 수준으로 타당성을 입증하였다.

한편, 신뢰성은 같은 개념에 대하여 측정을 반복했을 때 동일한 측정값이 얻어지는 정도이다. 이러한 신뢰성 평가방법으로 신뢰도 계수를 활용한 방법이 가장 널리 사용되고 있다.

따라서 본 연구에서는 측정 도구의 신뢰성을 분석하기 위하여 크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha coefficient)값을 계산했으며, 일반적인 사회과학에서는 α 값의 수가 .8~.9 이상이면 신뢰성이 규명되며, .6~.7이면 수용할 수 있는 수준의 신뢰성을 보인다고 할 수 있다.

1) 소비가치의 타당성 및 신뢰도 분석

소비가치 요인분석 결과 요인이 총 3개로 묶이는 것이 확인되었으나, 기능적 가치의 문항 중 ‘나는 친환경 식품의 실용성을 중요하게 생각한다.’의 문항 요인 부하량 값이 .3 수준에 머물렀으며, ‘나는 친환경 식품구매 시 가격만큼 가치가 있는지를 따져본다.’의 문항 요인과 ‘나는 친환경 식품을 먹는 것이 안전하다고 생각한다.’의 문항 요인이 감정적 가치의 변수에 묶이는 상황이 발생하여 측정 문항에서 제거 하였다.

감정적 가치의 문항 중 ‘나는 친환경 식품을 구매하면 만족감을 느낀다.’의 문항 요인 부하량 값이 .4 수준이어 이론구조에 맞지 않게 되어 적재되어 제거하였다.

또한, 상황적 가치의 문항 중 ‘나는 주위에서 친환경 식품의 구매를 권유해서 제품을 구매한 적이 있다.’와 ‘나는 마스크로부터 친환경식품에 대한 정보를 많이 접해서 친환경 식품을 구매한다.’의 문항 요인이 감정적 가치와 묶이는 상황이 발생하여 측정 문항에서 제거하였다.

최종적으로 위 문항들을 분석에 사용하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .733으로 높게 나타났고, Bartlett's의 구형성 검정결과, 카이스케어 값은 970.509($p < .001$)로 본 연구의 조사도구로 아래와 같이 요인분석을 실시하여도 무방한 것으로 나타났으며, 이들의 요인에 의하여 설명되는 총 설명력은 70.368%로 나타났다.

기능적 가치의 고유치는 1.048로 약 11.639%의 설명력을 가지고 있고, 감정적 가치의 고유치는 3.591로 약 39.896%의 설명력을 가지고 있고, 상황적 가치의 고유치는 1.695로 약 18.833%의 설명력을 가지고 있는 것으로 보았을 때, 본 연구의 조사도구로 하위요인이 타당하게 구성된 것이라 할 수 있다.

소비가치 요인이 조사도구로 신뢰성 여부를 보기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였고, 기능적 가치 .653, 감정적 가치 .817, 상황적 가치 .762으로 모두 .6 이상의 값을 가졌다.

소비가치의 요인분석은 아래의 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 소비가치 요인분석

요인명	측정항목	구성요소		
		1	2	3
기능적가치	나는 친환경 식품이 건강을 개선시켜 줄 것이라고 생각한다.	.834		
	나는 친환경 식품은 품질이 좋을 것이라고 생각한다.	.828		
감정적가치	나는 친환경 식품 중 선호하는 특정 브랜드가 있다.		.842	
	나는 친환경 식품의 독특함 때문에 구매한다.		.764	
	나는 친환경 식품을 구매하면 행복하다.		.744	
	나는 친환경 식품에 대해 이야기 하는 것이 즐겁다.		.723	
상황적가치	나는 친환경식품을 구매 시 특별 할인 할 때를 기다렸다가 그 때만 구매한다.			.881
	친환경 식품은 제철일 때만 구매한다.			.854
	나는 다른 사람들이 친환경식품을 구매하는 것을 보고 따라 구매한다.			.669
고유치		3.591	1.695	1.048
설명변량(%)		39.896	18.833	11.639
누적변량(%)		39.896	58.729	70.368
Cronbach's α		.817	.762	.653
KMO= .733 Bartlett's구형성검정 $\chi^2 = 970.509$, df=91, p= .000				

2) 환경의식의 타당성 및 신뢰도 분석

환경의식은 KMO(Kaier-Meyer-Olkin) 값이 .531이며, Bartlett's의 구형성 검정결과 카이스케어의 값은 264.846($p < .001$)으로 본 연구의 조사도구로 모든 설문 문항을 넣어 요인분석을 실시 하였으나 요인이 두 가지로 추출되어 한 가지의 요인으로 추출하기 위해 총 5가지 문항을 분석에 사용하였는데 설문 문항인 '자연은 나의 행복에 큰 기여를 한다고 생각하기 때문에 중요하다.' 와 '나와 직접적으로 관계가 없더라도 자연환경이 파괴되는 것을 막아야 한다고 생각한다.'의 문항 요인이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 위 세 문항을 요인 분석에 사용하였다. 요인회전 방식은 varimax 방법을 실행했다. 이들 요인에 의하여 설명되는 총 설명력은 65.009%로 나타났다. 환경의식의 고유치는 1.950으로 약 65.009%의 설명력을 가지고 있는 것으로 보아, 본 연구의 조사도구로 하위요인이 타당하게 구성된 것이라 할 수 있다.

환경의식 요인이 조사도구로 신뢰성의 여부를 보기 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 환경의식 .727의 값을 가졌다.

환경의식의 요인분석은 아래의 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 환경의식 요인분석

요인	항목	환경의식
환경의식	나는 사용하지 않는 전등은 바로 꺼둔다.	.919
	나는 여름이나 겨울철에 에너지를 절약하기 위하여 실내 권장온도를 지킨다.	.832
	나는 야외에서 사용한 쓰레기는 꼭 모아서 휴지통에 버리거나 집에 가져와서 버린다.	.643
고유치		1.950
설명변량(%)		65.009
누적변량(%)		65.009
Cronbach's α		.727
KMO=.531, Bartlett's구형성검정 $\chi^2=264.846$, df=28, p= .000		

3) 친환경 식품 구매 행동의 타당성 및 신뢰성 분석

친환경 식품 구매 행동의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값을 보면 .847로 타당성이 입증되었다. Bartlett's의 구형성검정 결과, 카이스케어 값은 862.870($p < .001$)으로 본 연구의 조사도구로 아래와 같이 요인분석을 실행하여도 무방한 것으로 나타났다. 요인추출모델은 주성분 분석방법을 실행했고, 요인회전 방식은 varimax 방법을 실행하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 총 설명력은 71.026%로 나타났다. 친환경 식품 구매 고유치는 3.551로 약 71.026%의 설명력을 가지고 있는 것으로 보아, 본 연구의 조사도구로 하위요인이 타당하게 구성된 것이라 할 수 있다.

친환경 식품 구매 요인이 조사도구로써 신뢰성의 여부를 알아 보기위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 친환경 식품 구매 .896으로 .6 이상의 값을 가지는 것으로 보아 조사 도구로써 충분히 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 친환경 식품 구매 행동 요인분석은 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 친환경 식품 구매 행동 요인분석

요인	항목	친환경 식품 구매 행동
친환경 식품 구매 행동	친환경 식품을 지속적으로 구매할 의사가 있다.	.880
	나는 환경보호에 도움이 된다면 유통기한이 짧더라도 친환경 식품 만 구매 할 것이다.	.870
	나는 식료품을 구매할 때 식품 안전성 인증이 표기된 식품인지를 확인한 후 구매한다.	.830
	나는 같은 식품이라도 친환경 용기에 담긴 식품을 구매한다.	.820
	나는 일반식품보다 친환경 식품을 더 자주 구매하는 편이다.	.811
고유치		3.551
설명변량(%)		71.026
누적변량(%)		71.026
Cronbach's α		.896
KMO=.847, Bartlett's 구형성검정 $\chi^2=862.870$, $df=10$, $p= .000$		

제 3 절 연구변수의 상관관계 분석

본 연구에서는 연구변수들인 선형관계의 유의성을 검증하고자 Pearson의 상관관계분석을 실시한 결과 *는 변수 간의 유의한 정도를 나타내며 *이 많을수록 관계성이 강하다는 의미이다. [표4-6]을 보면 변수들 대부분이 $p < 0.01$ 인 결과가 나타났으며, 유의한 정(+)의 상관관계가 있다는 것을 의미한다. 소비가치와 환경의식의 관계를 보면 소비가치의 하위요인 중 감정적 가치가 환경의식에 미치는 상관성이 유의한 정(+)의 상관관계가 있다는 점을 알 수 있으며, 기능적 가치와 감정적 가치는 환경의식에 유의하지 않는다는 점을 알 수 있다. 소비가치와 친환경 식품 구매 행동 관계에서는 소비가치의 하위요인 중 감정적 가치와 상황적 가치의 영향을 많이 받는다는 사실을 알 수 있다.

요인 간의 상관관계 분석은 아래의 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 요인 간의 상관관계 분석

	친환경식품 구매 행동	기능적 가치	상황적 가치	감정적 가치	환경 의식
친환경식품 구매 행동	1				
기능적 가치	.196**	1			
상황적 가치	.513**	.139*	1		
감정적 가치	.664**	.406**	.385**	1	
환경 의식	.578**	.099	.043	.266**	1

*** $p < .001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

제 4 절 연구 가설의 검증

본 연구에서는 설정된 가설에 대해 연구모형을 바탕으로 검증한 결과 [표 4-7][표 4-8][표 4-9]와 같다.

가설검증은 연구모형 내의 경로계수를 통하여 이루어지게 되는데, 경로계수의 통계적인 유의수준은 기각비(C.R.:t-value)를 통하여 알 수 있고, 본 연구의 기각비(C.R. $p < 0.05$)는 신뢰수준 95%에 해당되는 1.960을 기준으로 기각 여부를 검증하였다.

1) 가설 1에 대한 검증

H1 : 식품에 대한 소비가치는 환경의식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 식품에 대한 기능적 가치는 환경의식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 식품에 대한 감정적 가치는 환경의식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 식품에 대한 상황적 가치는 환경의식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 친환경 식품의 소비가치가 환경의식에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 소비가치를 독립변수로, 환경의식을 종속변수로 선정한 다중회귀분석을 실행하였으며, 또한, 요인끼리의 중첩 여부를 확인하기 위한 다중공선성확인을 실시하였다. (VIF: Variance Inflation Factor) 산출된 공차, 분산팽창요인(VIF)이 1에 가까울 수록 다중공선성의 위험이 적은 것으로 판단 되며, 분산팽창요인(VIF)의 경우에는 값이 10 이상일 경우, 다중공선성이 있는 것으로 판단한다. 그 결과는 아래의 [표4-7]과 같다.

[표 4-7] 친환경 식품의 소비가치가 환경의식에 미치는 영향

	비표준화	계수	표준화	t	p	공선성통계량	
	B	SE	계수			β	공차
(상수)	2.416	.341		7.081***	.000		
기능적가치	.011	.058	.012	.194	.846	.851	1.175
감정적가치	.360	.083	.271	4.363	.000	.835	1.198
상황적가치	-.017	.071	-.016	-.238	.812	.725	1.380
<i>R² = .171, adj_R² = .162, F(p) = 7.359 (p < .001)</i>							

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

가설 1-1의 소비가치가 환경의식을 설명하는 회귀모형이 소비가치의 하위요인 중 감정적 가치가 유의한 것으로 나타났으며, 상황적 가치와 기능적 가치는 유의하지 않는 것으로 나타났다(F=7.359, p<.001, t>1.96). 설명력은 약 16.2%(adj_R²=.162)로 나타났다. 즉, 소비가치의 하위요인 중 감정적 가치는 환경의식에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 상황적 가치와 기능적 가치는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

위의 가설1-2에서는 친환경 식품의 감정적 가치가 환경의식에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보지만 가설1-1과 가설1-3에서는 환경의식에 유의하지 않다는 결과가 나왔다.

소비자들의 환경에 대한 관심과 지식이 높고 친환경 식품에 대한 인지도 또한 향상되고 있지만 실질적인 친환경 식품의 품질지각으로 이어지지 않고 있는 실정이다. 친환경 식품이 건강을 개선해 줄 것이라는 생각과 품질이 좋을 것이라는 생각의 기능적 가치와 친환경 식품을 제철일 때만 구매하는 것과 다른 사람들이 친환경 식품을 구매하는 것을 보고 따라 구매하는 상황적 가치 또한 환경에 대한 의식에 영향을 미치지 않는다는 결과가 나왔다. 이에 가설 H1-1과 H1-3은 기각되었으며 H1-2는 채택되었으며, H1의 가설은 부분채택 되었다.

2) 가설 2의 검증

H2 : 환경의식은 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 환경의식이 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 환경의식을 독립변수로 친환경 식품 구매 행동을 종속변수로 한 단순회귀분석을 실행하였으며, 그 결과는 아래의 [표4-8]과 같다.

[표 4-8] 환경의식이 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향

	비표준화		표준화		t	p	공선성	
	계수		계수				통계량	
	B	SE	β	t	p	공차	VIF	
(상수)	2.213	.220		10.061	.000			
환경의식	.388	.056	.378	6.963	.000	1.000	1.000	
$R^2 = .143, adj_R^2 = .140, F(p) = 48.477(p < .001)$								

*** p<.001

분석결과, 환경의식이 친환경 식품 구매 행동을 설명하는 회귀모형의 설명력은 약 14%(adj_R²=.140)로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타낸 F값의 유의확률은 (F=48.477, p<.000)으로, 본 연구의 모형이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경에 대한 의식이 높을수록 소비자들은 친환경 식품 구매 행동에도 영향을 끼친다는 건 많은 선행연구들과 일치한다는 것을 알 수 있다.

따라서 환경의식이 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설이 입증된다. 다중공성성은 변수가 1개 밖에 없으므로, 당연히 다중공성성이 없으므로 공차와 VIF값은 1이라는 결과가 나타난다.

이에 가설 H2는 채택되었다.

3) 가설 3의 검증

**H3 : 친환경 식품의 소비가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

H3-1. 친환경 식품의 기능적 가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 친환경 식품의 감정적 가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 친환경 식품의 상황적 가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 친환경 식품의 소비가치가 친환경 식품구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 소비가치를 독립변수로, 친환경 식품 구매 행동을 종속변수로 선정한 회귀분석을 실행하였다.

또한, 요인들끼리의 중첩 여부를 확인할 수 있는 다중공선성확인을 실시하였다. 산출된 공차나 분산팽창요인(VIF)이 1에 가까울수록 다중공선성의 위험은 적은 것으로 판단이 되며, 분산팽창요인(VIF)인 경우 값이 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단한다. 그 결과는 아래의 [표 4-9]과 같다.

분석결과, 소비가치가 친환경 식품 구매 행동을 설명하는 회귀모형의 설명력은 약 51%(adj_R²=.510)로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타낸 F값의 유의확률은 (F=101.962, p<.001, t>1.96)으로, 본 연구의 모형이 통계적으로 유의한 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기능적 가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의하지 않다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 H3-1은 유의미한 영향력을 검증할 수가 없어 기각되었으며 H3-2와 H3-3은 채택되었으며, H3의 가설은 부분채택 되었다.

[표 4-9] 소비가치가 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향

	비표준화		표준화	t	p	공선성	
	계수	계수	계수			공차	VIF
	B	SE	β				
(상수)	.052	.253		.206	.057		
기능적가치	-.061	.043	-.064	-1.432	.153	.851	1.175
감정적가치	.396	.061	.291	6.471	.000	.835	1.198
상황적가치	.621	.053	.570	11.831	.000	.725	1.380
$R^2 = .515, adj_R^2 = .510, F(p) = 101.962 (p < .001)$							

*** p<.001

4) 가설검증의 요약

본 연구 결과는 아래의 [표 4-10]과 같다.

연구 가설1(H1)로 “친환경 식품의 소비가치는 환경의식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고 하위가설로 H1-1 “식품에 대한 기능적 가치는 환경의식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”, H1-2 “식품에 대한 감정적 가치는 환경의식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”, H1-3 “식품에 대한 상황적 가치는 환경의식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고 검증하였는데, 소비가치가 환경의식을 설명하는 회귀모형이 소비가치의 하위요인 중 감정적 가치가 유의한 것으로 나타났으며, 상황적 가치와 기능적 가치는 유의하지 않는 것으로 나타났다.($F=7.359, p<.001, t>1.96$), 설명력은 약 16.2%($adj_R^2=.162$)로 나타났다. 즉, 소비가치의 하위요인 중 감정적 가치는 환경의식에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 상황적 가치와 기능적 가치는 유의하지 않는 것으로 나타났다.($t<1.96$) 연구 가설 H1-1는 채택이 되었으나 H1-2,

H1-3은 기각 되었다.

연구 가설2(H2)는 “환경의식은 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고,
검증하였는데, 환경의식이 친환경 식품 구매 행동을 설명하는 회귀모형의
환경의식이 친환경 식품 구매 행동을 설명하는 회귀모형의 설명력은 약
14%(adj_R²=.140)로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타낸 F
값의 유의확률은 (F=48.477, p<.001, t>1.96)으로, 본 연구의 모형이 통
계적으로 유의한 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 환경의
식이 친환경 식품 구매 행동에 유의한 것으로 나타났다. 환경에 대한 의식
은 소비자들의 친환경 식품 구매 행동에도 이어진다. 즉, 환경의식은 친환
경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)
의 영향을 미친다는 가설이 입증된다.
따라서 가설 H2가 채택되었다.

연구 가설(H3)로 “식품에 대한 소비가치는 친환경 식품 구매 행동에
유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고 하위가설로 H3-1 “식
품에 대한 기능적 가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)
의 영
향을 미칠 것이다.”, H3-2 “식품에 대한 감정적 가치는 친환경 식품 구매
행동에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”, H3-3 “식품에 대한 상황
적 가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것
이다.”를 설정하고 검증하였는데, 소비가치가 친환경 식품 구매 행동을 설
명하는 회귀모형의 설명력은 약 51%(adj_R²=.510)로 나타났으며, 회귀모
형의 통계적 유의도를 나타내는 F값의 유의확률은 (F=101.962, p<.001,
t>1.96)으로, 본 연구의 모형이 기본적으로 유의한 정(+)
의 영향을 미치
는 것으로 나타났으나 기능적 가치는 친환경 식품 구매 행동에 유의하지
않다는 것을 알 수 있다. 환경의식에도 영향을 미치지 않았던 기능적 가치
는 친환경 식품 구매 행동에도 영향을 미치지 않는 것으로 보아, 친환경
식품의 실용성을 따지는 이 가치는 환경에 대해 생각하는 소비자들에게는
실용성을 고려하지 않는 것으로 보인다. 또한, 환경 개선을 위해 작은 노
력이라도 하고자 하지만, 실제로는 그렇게 할 수 없는 소비자들이 처한 현
실을 보여주는 결과이다. 이런 결과가 나타난 것은 소비자가 처해 있는 상

황과 환경에 대한 관심이 클수록 친환경 식품 구매 행동을 더욱 실천할 것을 의미한다. 따라서 소비가치가 친환경 식품 구매 행동에 감정적 가치와 상황적 가치 유의한 정(+)²의 영향을 미친다는 가설이 입증된다.($t < 1.96$) 연구 가설 H3-2와 H3-3은 채택이 되었으나 H3-1은 기각되었다.

[표 4-10] 가설검증의 요약

연구가설	내 용	채택/ 기각
H1	친환경 식품의 소비가치는 환경의식에 유의한 정(+) ² 의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1	친환경 식품의 기능적 가치는 환경의식에 유의한 정(+) ² 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2	친환경 식품의 감정적 가치는 환경의식에 유의한 정(+) ² 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	친환경 식품의 상황적 가치는 환경의식에 유의한 정(+) ² 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	환경의식은 친환경 식품 구매 행동에 유의한 정(+) ² 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	친환경 식품의 소비가치는 친환경 구매 행동에 유의한 정(+) ² 의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H3-1	친환경 식품의 기능적 가치는 친환경 구매 행동에 유의한 정(+) ² 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2	친환경 식품의 감정적 가치는 친환경 구매 행동에 유의한 정(+) ² 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3	친환경 식품의 상황적 가치는 친환경 구매 행동에 유의한 정(+) ² 의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 친환경 식품의 소비가치가 환경의식 및 친환경 식품 구매 행동에 영향을 미치는 선행변수가 어떠한 것들이 존재하는가에 대하여 살펴보기 위함이었다. 소비가치가 환경의식에 미치는 영향을 파악하기 위해 소비가치의 하위 요인 세 가지 기준을 통해 환경의식을 알아보고자 하였으며, 이 환경의식이 친환경 구매 행동에도 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 그에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비가치 중 기능적 가치와 상황적 가치가 아닌 감정적 가치만이 환경의식에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나왔다(양재장,2014)의 연구에서는 이기주의 가치관이 높은 소비자는 친환경 제품을 구매 함에 있어 친환경 제품에 대한 태도가 변하지 않으며, 자신의 인식만으로도 친환경 제품에 대한 구매 의도에 도달할 수 있으므로 기존 제품에 비해 친환경 제품이 기능이나 품질, 가격, 소비자 자신에게 좋은 점을 강조하면 이기주의 가치를 가진 소비자의 구매를 유발 할 수 있다고 하였다. 이를 통해 알 수 있는 점은 사람마다 환경 의식의 수준이 다름을 알 수 있으며, 환경의식은 광범위하고 환경과 인간에 대한 일반적인 내용이어서 소비자들은 자신이나 친환경 식품과는 직접적인 관계가 별로 없다고 느끼기 때문인 것이다. 또한, 인간은 환경이 심각한 것을 인지하고 보호해야 한다는 생각을 가지고 있으므로 환경 의식에는 감정적 가치만 영향을 미친 것이다. 이를 통해 봤을 때, 환경의식 수준이 높은 소비자들에게 감정적으로 전달 할 수 친환경 식품을 개발하는 것이 도움이 될 것으로 여겨진다.

둘째, 환경의식이 친환경 식품 구매행동에는 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 현재 소비자들의 환경의식은 높은 편임을 알 수 있다. 현재의 환경문제 심각성을 인식하고 있었으며, 비교적 적극적으로 환경의식적 소비행동을 실천하는 것으로 보인다.

셋째, 소비가치의 세 가지 하위요인이 친환경 식품 구매 행동에 미치는

영향의 경우에는 기능적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 감정적 가치와 상황적 가치는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. (강호봉, 2005)의 연구에서는 소비자의 환경의식이 높고, 제품이미지가 평균이상인데 반해 제품 구매 의도는 평균이하로 나타났다. 이는 소비자들의 환경의식이 높고, 제품에 대한 이미지가 긍정적이더라도 실질적인 구매력은 부정적인 것이다. 이를 통해 생각 해 볼 수 있는 점은 환경의식이 높더라도 친환경 식품 구매 행동에는 모든 소비가치가 작용할 수 없다는 점이었다. 또한, 현대를 살아가는 소비자들은 생활 속에서 자연에 피해를 끼치고 싶지 않고, 환경 개선을 위한 작은 노력이라도 하고 싶지만, 실제로는 그렇게 할 수 없는 현실을 보여주는 결과라고 본다.

넷째, 인구 통계학적 변인에 따라 친환경 식품의 구매행동에 미치는 차이와 영향을 검정한 결과, 연령이 높을수록, 소득수준이 많을수록, 미혼보다는 기혼이 구매행동이 더 높게 나타나 선행연구(최남숙, 1994; Laroche et al., 2001; Tiilikainen and Huddleston, 2000; Wandel and Bugge; 1997; Vining and Ebreo, 1990)와 일치 한다는 것을 알 수 있었다. 그리고 친환경 식품 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 친환경 식품 구매 행태 빈도에서는 구매 횟수가 한달에 1~2회가 가장 높았으며, 친환경 식품 구입처 선택 시 고려사항으로는 인증/허가서가 제일 높게 나타났으며, 그 다음으로는 브랜드/구입처가 높았고, 오히려 가격을 고려하는 부분이 9.9%로 저조하였다. 구매 이유는 모든 면에서 안전한 것 같아서가 제일 높았으나 두 번 째로 환경오염을 방지하고 생태계 보호를 위해서가 많았다. 이러한 결과를 통해 친환경 식품을 구매하는 소비자들은 환경의식이 높음을 알 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점을 살펴본다면, 그 동안 다루어졌던 국내의 연구들은 친환경 식품의 구매 행동을 측정함에 있어서 실질적인 행동보다 구매의도 및 태도와 같은 인지적 차원의 수준에서만 측정되었다. 이를 통해 친환경 구매행동 관련 연구 범위를 넓히고 향후 새로운 연구의 토대가 될 수 있다는 점에서 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 친환경 식품이라는 특성상 소비자들의 경제적인 여건이 충족되지 않는다면 환경의식과 같은 변수들이 긍정적인 결과가 발생한다 하더라도, 실제로 행동의 수행여부에 대해서는 알 수 없다. 따라서 본 연구에서 실시한 소비가치와 환경의식이라는 변수를 적용한 것은 소비자들의 실제로 구매행동을 예측하기에는 적절한 판단을 제공할 수 있을 것이라 생각된다.

둘째, 환경의식이 친환경 식품 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 보아 소비자들의 환경에 대한 관심과 지식이 높아짐을 알 수 있으나, 환경의식 및 태도에 대한 추가적인 연구가 이루어진다면 좀 더 환경의식과 친환경 식품 구매 행동의 관계를 밝히는데 도움이 될 것으로 사료된다.

셋째, 기존의 연구들은 친환경 구매 행동에 영향을 미치는 소비자의 인구통계학적 특징과 자아와 관련된 연구, 환경 지식이나 태도와 관련된 연구들을 단편적으로 실증했다. 그러나 현실은 그런 변수들로만으로는 친환경 구매 행동을 설명하기에는 부족하다. 좀 더 설명하자면 본 연구에서는 친환경 식품 구매 행동에 영향을 미치는 요인들을 소비자의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치와 같이 다양한 시각적인 포괄적으로 제시했다는 점과 이런 소비가치들이 일단 환경의식에 영향을 미치는지, 그리고 그 환경의식이 과연 친환경 식품 구매행동에도 영향을 미치는지에 의의가 있다. 이런 점은 기존의 친환경 식품분야의 선행연구와는 차별화된다고 할 수 있고 지속가능한 소비와 관련된 타연구 분야를 위해 활용될 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 본 연구는 친환경 식품 구매 행동에 영향을 주는 가치들(소비자의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)과 환경의식을 정량적 연구방법을 통해 밝혔다는 것에 의미가 있다고 볼 수 있다. 이러한 점에서 볼 때, 친환경 식품의 품질이 좋을 것이라고 생각하는 것과 가격만큼의 가치가 있는지, 그리고 실용성을 중요시 하는 기능적 가치와 구매를 권유해서 식품을 구매하는 것과 특별 할인 할 때를 기다렸다가 구매 하는 상황적 가치는 환경의식에 실제로 영향을 주지 못했고, 친환경 식품을 구매하면 만족감과 행복감을 느끼는 감정적인 가치가 오히려 환경의식에 영향을 미쳤으며, 환경의식이 높을수록 구매행동이 높다는 연구 결과가 나왔다. 그리하여 친환경 식품의 소비자를 보다 체계적으로 이해하는데 있어 유용하여 친환경식품을 유통 및 판매하는 이들에게는 소비 촉진 방안을 위하여 기초정보를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

다섯째, 소비자가 구매 결정을 내릴 때는 무엇보다도 그들의 소비가치 중 어떤 가치가 중요한 역할을 하는지에 대한 연구 결과를 통해 유통 및 판매자로 하여금 소비자와의 소통이 조금 더 적절하게 이뤄지게 하는 수단이 될 것으로 보인다. 선행연구들의 측정 문항의 속성에 근거하여 측정 문항을 재구성하거나 또는 개발하여 친환경 식품에 대한 소비가치와 환경의식을 측정한 결과, 각 변수의 측정 문항들에 대한 신뢰성이 높게 나타났다. 이는 향후 환경의식 및 구매행동을 측정하는 측정 도구의 틀로서 적용 가능 하다고도 여겨진다.

마지막으로, 친환경 식품 소비자의 인구 통계학적 특성과 구매 행태에 대한 정보를 제공함으로써 이를 통해 시장세분화를 위한 기초적인 자료로써 활용할 수 있다. 소비자의 욕구와 트렌드를 파악하는데 분명 도움이 될 것이며 친환경 식품 구매 행태의 패러다임 변화를 설명하고 이에 따라 판매나 개선활동을 전개하는데 있어 도움이 될 것으로 사료된다.

2) 실무적 시사점

친환경 식품의 마케팅을 위하여 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 최근 소비자들의 가치소비 행동이 마케팅에서 중요한 이슈가 되고 있다. 마케팅 관리자들은 수단(제품의 물리적 측면)을 제품 소비를 원하는 목적(가치 상태) 달성에 연결하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 소비자들이 왜 그 제품을 소비하려고 하는지를 이해하는 것은 제품의 광고나 포지셔닝에 있어서도 매우 중요한 요소이다. 본 연구에서는 ‘지속가능성’이 중요한 화두가 되고있는 현실에서 친환경 식품을 구매하는데 영향을 미치는 소비가치를 구체적으로 분석하였고 이는 친환경식품 마케팅 전략 수립이 도움이 될 것이다.

둘째, 소비가치 중 감정적 가치와 상황적 가치가 친환경 식품 구매 행동에 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 선호하는 특정 브랜드가 있거나 친환경 식품을 구매함에 있어 만족감과 행복감, 친환경 식품을 권유해서 구매하거나 매스컴으로부터 정보를 많이 접하여 구매하는 등 이런 가치들이 구매 행동에 영향을 미친다는 것이다. 이는 가격과 실용성을 따지는 기능적 가치보다는 친환경식품에 대한 이미지가 소비자의 만족도와 구매행동에 직접적인 영향이 있음을 알 수 있다. 따라서 친환경 식품 업체들은 식품의 맛, 영양, 원산지, 품질 등의 이미지 향상을 위해 친환경식품의 지속적인 관리가 철저하게 이루어져야 할 것이며, 이를 통해 봤을 때, 환경의식 수준이 높은 소비자들에게 감정적으로 전달 할 수 친환경 식품을 개발하는 것이 도움이 될 것으로 여겨진다.

셋째, 환경 문제에 대한 심각성이 인지가 된 소비자들에게 친환경 식품 구매 행동이 발생된다는 것이 확인되었다. 따라서 소비자들에게 환경오염의 피해가 얼마나 무서운 결과를 가져오는가를 다양한 채널을 통해서 노출함으로써 친환경 식품의 구매 행동을 촉진시킬 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 본 연구를 통해 감정적 가치와 상황적 가치는 친환경 식품의 구매 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 소비자들은 시장

을 세분화와 표적 시장을 파악하는데 있어 기초적인 토대를 제공할 수 있을 것으로 여겨진다. 또한 판매자들은 친환경 식품을 포지셔닝하고, 커뮤니케이션에 있어서 개인이 추구하는 소비가치에 따라 차별적인 메시지를 전달함으로써 경쟁력에 분명 도움이 될 것이라고 판단된다.

마지막으로, 친환경 식품 소비자의 인구 통계학적 특성과 구매 행태에 대해 살펴 보았는데 이는 이미 기존의 선행연구들을 통해 많은 지지를 받고 있는 내용들과 기존의 연구들은 1990년대 이루어진 연구들이므로 최근들어 환경의식 수준이 많은 증대된 시점에서 재확인 해 볼 필요성이 있다고 판단되었다. 이외에도 지속적인 인구통계학적 특성에 따른 분석의 결과들이 누적된다면 친환경 식품 소비자들을 대상으로하는 식품개발이나 촉진 등과 같은 친환경 식품 마케팅 전략 수립에 대한 기본적인 정보를 제공할 수 있는 토대가 마련될 수 있을 것으로 보인다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 국내의 친환경 식품을 구매한 적이 있는 소비자들을 대상으로 소비가치 및 환경의식, 친환경 식품 구매 행동에 대한 연구를 진행했다. 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 가치는 개인의 삶의 모든 측면에서 개인의 행동을 지배하는 데 강력한 힘이 된다(Rokeach 1968, Yankelovich 1981). 소비자의 행동이 자신의 가치와 관련될 수 있다면 마케팅 계획 및 전략에서의 사용이 개선될 수 있기에 소비자의 가치와 행동을 연결하는 이론적, 개념적 구조를 제공하기위한 여러 연구들이 이루어져 왔다. 본 연구에서 구성한 소비가치의 척도는 Sheth 등(1991)의 소비가치 이론(theory of consumption values)에 바탕을 두었다. 그러나 Sheth 등 (1991)의 소비가치가 현대 소비사회 및 소비자의 특성을 모두 포괄 하지 못한다는 점이다. 본 연구에서 보고자 했던 기능적, 감정적, 상황적 소비가치 외에 좀 더 다양한 소비가치에 관련된 변수를 적용시켜 친환경 식품에 대해 가치를 부여할 수 있는 가치는 무엇인지 찾는 것이 필요하다. 소비자들이 지각하는 개인적인 해

택에 대해서 다양한 측면에서의 소비가치를 찾는 것이 필요하다고 본다. 앞으로의 연구에서는 소비 환경의 변화를 반영 하며 현대의 소비생활에 보다 적합한 소비 가치를 파악하기 위한 척도 개발이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 설문조사만을 실시하였는데 설문지만으로 소비가치에 깊이 있는 이해와 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향을 파악해 내기엔 한계가 있다. 따라서 추후 연구에서는 질적 연구를 통하여 다양한 상황 변인을 도출해 내며 친환경 식품 구매 행동에 어떠한 상황에서 어떠한 소비가치가 달리 작용하는지 조금 더 심층적으로 연구해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 친환경 식품 구매자를 대상으로 실증조사를 하였으나, 서울 경기 지역만 하여 다른 지역들을 고려하지 못한 한계가 있다. 따라서 향후에는 지역에 따라서 조사 및 연구를 진행함으로써 지역마다 차이를 다룰 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 소비가치가 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향에 대하여 조사하였으나 향후 연구에서는 친환경식품 브랜드에 따라 소비가치가 어떻게 작용하는지 또는 친환경식품의 종류에 따라 소비가치와 환경의식의 미치는 영향에 대해 연구해 볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- Gao Yi Xin. (2013). “지속가능성 소비의식이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향”. 전남대학교 대학원 석사학위논문
- 강문실, 김운숙. (2018). 소비자의 라이프스타일이 친환경 구매행동에 미치는 영향 : 친환경 가치의 조절효과. 『글로벌경영학회』, 15(6), 115-137.
- 강호봉. (2006). “소비자의 환경의식이 제품이미지와 제품구매의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 석사학위논문
- 공혜원. (2010). “가치관, 소비가치 및 환경의식적 행동이 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 권미화, 이기춘. (1998). 청소년 소비자의 소비가치와 관련요인. 『대한가정학회지』, 36(8), 141-158.
- 권영국, 윤혜현. (2008). 리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. 『한국호텔외식 경영학회』, 제36차 추계 정기학술논문 발표대회.
- 김가나. (2019). “골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향”. 고려대학교 대학원 박사학위논문
- 김사원. (2018). “소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매행동에 미치는 영향”. 경북대학교 대학원 박사학위논문
- 김은지, 유두련. (2000). 환경상품 구매행동에 관한 연구. 『소비자학연구』, 11(3), 41-57.
- 김재휘, 박유진. (2002). 환경적 가치관과 결과지각이 환경 행동에 미치는 영향. 『한국심리학회지』, 16(1), 19-34.
- 김종훈. (2016). 레스토랑의 친환경 경영활동이 브랜드이미지와 구매의도

- 에 미치는 영향. 『동북아관광연구』, 12(2), 213-232.
- 김현주. (2012). “친환경식품 구매 시 주부들의 지식수준이 인식과 구매의도에 미치는 영향”. 경성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 노영래, 김시월. (2002). 소비자의 환경의식, 재활용의식과 재활용행동에 관한연구: 미혼 취업여성의 사장의복을 중심으로. 『대한가정학회지』, 40(1), 163-178.
- 농림축산식품부 <https://www.mafra.go.kr/>
- 무려운. (2012). “친환경농산물의 마케팅전략에 관한 연구”. 우석대학교 대학원 석사학위논문
- 민현선, 이기춘. (1999). 친환경 지향적 소비태도와 소비행동간의 관계. 『대한가정학회지』, 37(1), 195-221.
- 박선우, 윤혜현. (2015). 공정무역커피 구매고객의 소비가치와 태도 및 행동의도와의 인과관계 연구 : 윤리적 소비의식의 조절효과. 『한국외식경영학회』
- 박순애. (2000). 환경행정의 발전과 시민참여-태도와 행동의 관계에 따른 전략적 접근. 『연세사회과학연구』, 6, 1-28.
- 박운아, 이기춘. (1997). 소비자의 환경친화적 행동과 관련요인 분석. 『대한가정학회지』, 35(5), 221-238.
- 박주영. (2019). “주얼리 제품에 대한 SNS 소비가치와 광고속성이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문
- 성민정, 최효선, 장경자. (2008). 경인지역 대학생의 환경과 친환경농산물에 대한 인식. 『한국식품영양과학회지』, 37(3), 317-324.
- 박지영. (2018). “소비가치가 공유경제 서비스의 이용의도에 미치는 영향 : 심리적 소유동기의 조절효과를 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 안정민, 장홍섭, 김민경. (2009). 대한민국 로하스 인증의 수준과 로하스 인증 상품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도에 관한 연구. 『한국경영교육협회』, 56, 313-331.

- 양행선. (2011). “친환경 농식품의 인식이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 라이프스타일의 조절 역할을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 오진숙. (2007). “청소년소비자의 소비가치와 환경친화적 소비행동 연구”. 제주대학교 대학원 석사학위논문
- 유경진. (2013). “친환경식품 구매고객의 가치와 태도 및 행동의도와의 인과관계 연구 : 윤리적 소비의식에 따른 조절효과”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 유두련, 심미영. (1998). 환경문제에 대한 사회책임적 태도와 행동의 일관성에 대한 연구. 『한국가정관리학회지』, 21(6), 69-70.
- 유문용. (2014). “그린마케팅 활동에 따른 브랜드 글로벌성이 브랜드신뢰와 충성도에 미치는 영향 : 중국 소비자의 환경의식을 고려하여”. 경상대학교 대학원 석사학위논문
- 유효실. (2012). “개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향 : 환경의식 행동의 조절효과”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 이경숙. (2018). “친환경 식품 소비가치와 정보 공유 의도에 따른 휴리스틱 선택 행동 연구 : Triandis 모델을 근간으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 이미용. (1991). 과소비의 소비자학적 고찰. 『한국소비자학회』, 관광연구저널, 28(6), 181-199.
- 이영주, 여운승. (2014). 환경의식과 소비가치가 친환경식자재 구매의도에 미치는 영향. 『한국관광연구학회』, 월례발표논문, 11, 22-45.
- 이용철. (2017). “친환경 레스토랑의 소비가치가 제품태도, 소비만족도에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과와 태도의 매개효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 이은석. (2005). “친환경 농산물 생산 클러스터에 관한 연구 : 충남 홍성군의 오리농법 쌀 생산단지과 충북 옥천군 이원면의 복숭아 생산 단지를 사례로”. 한남대학교 대학원 석사학위논문
- 이지영. (2005). “한국인의 웰빙 행동에 관한 연구: 웰빙 인식과 라이프스

- 타일을 중심으로“. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이채은. (2010). “고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 임유리. (2019). “친환경 식품 브랜드 디자인 연구 : 농협의 친환경 브랜드 ‘아침마루’를 중심으로”. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 장은지. (2017). “현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가?”. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문
- 정지웅. (2011). “환경친화적 복지체제의 탐색 : 복지체제별 환경의식을 중심으로”. 강남대학교 사회복지전문대학원 박사학위논문
- 정지혜. (2009). 그린마케팅의 불편한 진실과 과제. 『LG Business』 Insight, 3(4), 37-44.
- 조희영. (2014). “친환경 식품 패키지의 지속가능성 연구”. 한양대학교 이노베이션대학원 석사학위논문
- 주종현. (2017). “관객의 소비가치를 통한 공연예술 관람 행동의도 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 최경하. (2009). “그린소비자의 환경의식 및 소비행동 분석과 라이프스타일 특성에 관한 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 최정구. (2009). “그린가치관이 친환경 지향적 태도와 행동의도에 미치는 영향: 환경의식 관련 매개역할”. 세종대학교 박사학위 논문.
- 한상백. (2011). “친환경농산물의 인증마크가 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향 : 조절초점과 해석수준의 조절효과를 중심으로”. 금오공과대학교 대학원 석사학위논문
- 황진구. (2004). “친환경농업의 생산자 특성과 유통체계에 관한 연구 : 경북 의성군 쌍호마을을 사례로”. 영남대학교 행정대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R.(1994). Customer satisfaction, market share, and profitability :findings from Sweden. *The Journal of Marketing*. 58(3) : pp.53-66.
- Balderjahn, I. (1986). The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent sales, *Journal of Marketing Research*, 9, 10-14.
- Bandura, Albert(1986). Social Foundations of Thought and Action: *A Social Cognitive Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Blackwell, R. D, Miniard, P. W., Enger(1995). *Consumer Behavior 4th. Dryden Press. Consumer Affairs. Vol.11 : Winter. p.11-24.*
- Cohen, D.(1981). Consumer behavior. *NewYork; Random House Business Division*. Choice: Theory and Applications, New-York: South-western Publishing.
- Cialdini, R., Kallgren, c. and Reno, R., A(1990). Focus Theory of Normative Conduct: *A Theretical Refinement and Re-evaluation, Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234.
- Dunlap, Riley E., J. K. Grieneeks, and M. Rokeach (1983). Human Value and Pro-environmental Behavior. In W.D. Conn(Ed), *Energy and Material Resources: Attitudes, Values, and Public Policy. Boulder, CO:Westview.*
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research. *Bibliography* : pp.521-562.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1974). Attitudes towards Objects as predictors of Purchase Behavior: *a test of a consumer model, European Journal of Marketing*, 35(5), 723-746.
- Gallup, G. Jr. & Newport, F.(1990). *Americans strongly in tune with the purpose of earth day, Gallup Poll Monthly*, 295, 5-14.

- Gross, S. J. and Niman, C. Michael(1975). Attitude–Behavior Consistency: A Review, *The Public Opinion Quarterly*, 38(3), 358–368.
- Gutman, J. (1982). A means–end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60–72.
- Henion K. E. II.(1976). *Ecological Marketing. M.Y.: Columbus Grid, Inc.*8–50.
- Holbrook, M. B.(1994). The nature of customer Value, in service quality: new directions in theory and practice, R. T. Rustand R. L. Oliver, eds.: *Sage Publications, Thousand Oaks, CA*, 21–71.
- Hunt. S. D.(1976). The nature and scope of marketing. *The Journal of Marketing*. 40(3) : pp.17–31.
- Judd, C. M., and D. A.(1981). Process analysis: Estimating media in evaluation research, *Synthesis of Evidence, Journal of Marketing*, 52(6), 2–22.
- J. N. Sheth, B. I. Newman and B. L. Gross(1991). *Consumption Values and Market*
- Ken Peattie.(1997). *Green Marketing, Pitman Publishing.*
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93–104.
- M. J. Rokeach(1968). *Belief, Attitudes and Values*, San Francisco : *Jossey Bass.*
- M. R. Solomon(1996). *Consumer Behavior: Byuing, Having and Being, Nyew Jersey,*
- Oskamp, Stuart, and Mauraj Harrington (2000). *Factor Influencing Household Recycling Behavior Environment and Behavior*, 23(4). 494–519.
- Oude Ophuis, P.A.M., van Dam, Y.K. & Lamers, A.M.J. (1992). Relative importance of health aspects and environmental

- issues for food consumption: product attributes of lettuce. In *Marketing for Europe—Marketing for the Future: Proceedings of 21st Annual Conference of the European Marketing Academy*, 26(29). 929–47.
- Rokeach, M. J.(1968). *Belief, Attitudes and Values, San Francisco : Jossey Bass.*
- Schultz, P. W., & Oskamp, S. (1996). Effort as a moderator of the attitude–behavior relationship: *General environmental concern and recycling. Social psychology quarterly*, 375–383.
- Schwartz, S. H. (1994). *Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values.*
- Schwepker, Charles H. Jr., and T. Bettina Cornwell(1991). *An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products, Journal of Public and Marketing*, 10(9), 77–1010.
- Snoj, B. Korda, A. P., Mumel, D.(2004). *The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value, Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167.
- Thøgersen, J., & Grunert–Beckmann, S. C. (1997). *Values and attitude formation towards emerging attitude objects: From recycling to general, waste minimizing behavior. Advances in consumer research*, 24(1).
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). *What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. Environment and behavior*, 22(1), 55–73.
- Waner, W. Lloyd and Lunt, Paul S.(1941). *The Social Life of a modern Community, Yale University Press, New Haven, Conn.*

부 록

(설 문 지)

소비가치, 환경의식, 친환경 식품 구매행동에 관한 설문조사

--	--	--	--

안녕하십니까?

본 설문조사는 『식품에 대한 소비가치가 환경의식 및 친환경 식품 구매 행동에 미치는 영향』에 관한 연구를 수행하기 위하여 작성된 것입니다. 개인의 프라이버시이기 때문에 절대로 타인에게 노출하거나 공개되지 않으며, 본 연구의 학술 연구 이외의 다른 목적으로 이용되지 않습니다.

질문에는 정답이 없으며, 평소에 귀하께서 생각하시는 바를 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답에 다시 한 번 깊게 감사를 표합니다.
가정의 평화와 행복을 기원합니다.

2020년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 옥 현

연구자 : 김 연 진

e-mail : yj92k07@naver.com

▶ 친환경 식품이란?

친환경은 환경과 조화를 이룰 수 있도록 환경을 배려하는 것을 의미하는 동시에 친환경 식품은 환경보전 및 소비자에게 보다 안전한 농축산물을 공급하기 위하여 유기합성농약과 화학비료, 사료첨가제 등 화학자재를 최소량만을 사용하거나 전혀 사용하지 않고 생산한 농림 축산물을 의미합니다.

아래의 그림은 친환경식품 인증 마크입니다.



I. 다음은 친환경 식품 구매에 관한 질문입니다.

귀하께서 해당되는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 친환경 식품을 구매해 본 경험이 있습니까 ?

- ① 있다.
- ② 없다. (설문 중단)

Ⅱ. 다음은 소비가치에 해당하는 설문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇 지 않음	그렇 지 않음	보통	그렇 다	아주 그렇 다
기능적 가치						
1	나는 친환경 식품은 품질이 좋을 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 친환경 식품이 건강을 개선시켜 줄 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 친환경 식품 구매 시 가격만큼 가치가 있는지를 따져본다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 친환경 식품을 먹는 것이 안전하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 친환경 식품의 실용성을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
감정적 가치						
6	나는 친환경 식품을 구매하면 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 친환경 식품의 독특함 때문에 구매한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 친환경 식품 중 선호하는 특정 브랜드가 있다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 친환경 식품을 구매하면 행복하다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 친환경 식품에 대해 이야기 하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤

상황적 가치						
11	나는 주위에서 친환경 식품의 구매를 권유해서 제품을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 다른 사람들이 친환경식품을 구매하는 것을 보고 따라 구매한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 매스컴으로부터 친환경식품에 대한 정보를 많이 접해서 친환경 식품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 친환경식품을 구매 시 특별 할인 할 때를 기다렸다가 그 때만 구매한다.	①	②	③	④	⑤
15	친환경 식품은 제철일 때만 구매한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 환경의식에 관련된 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	아주 그렇다
1	자연은 나의 행복에 큰 기여를 한다고 생각하기 때문에 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2	나와 직접적으로 관계가 없더라도 자연환경이 파괴되는 것을 막아야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 야외에서 사용한 쓰레기는 꼭 모아서 휴지통에 버리거나 집에 가져와서 버린다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 사용하지 않는 전등은 바로 꺼둔다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 여름이나 겨울철에 에너지를 절약하기 위하여 실내 권장온도를 지킨다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 친환경 식품 구매 행동에 관련된 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	아주 그렇다
1	나는 일반식품보다 친환경 식품을 더 자주 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 환경보호에 도움이 된다면 유통기한이 짧더라도 친환경 식품 만 구매 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 식료품을 구매할 때 식품 안전성 인증이 표기된 식품인지를 확인한 후 구매한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 같은 식품이라도 친환경 용기에 담긴 식품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
5	친환경 식품을 지속적으로 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 친환경 식품 구매 행태에 관련된 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 얼마나 자주 친환경 식품을 구입하십니까?

- ① 거의 매일 ② 주 3~4회 ③ 주 1~2회
 ④ 한 달에 3~4회 ⑤ 한 달에 1~2회 ⑥ 기타 ()

2. 귀하께서 친환경식품을 구입하는 이유는 무엇입니까?

- ① 모든 면에서 안전한 것 같아서
 ② 건강에 좋을 것 같아서
 ③ 광고나 홍보에 영향을 받아서
 ④ 환경오염을 방지하고 생태계 보호를 위해서

VI 다음은 귀하의 인적사항에 관한 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 결혼 여부는 ?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 나이는?

- ① 20세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 사무/기술직 ② 전문/자유직 ③ 교육/연구직 ④ 공무원
⑤ 자영업 ⑥ 주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타 ()

5. 귀하의 월 평균 소득 수준은?

- ① 300만원 미만
② 300만원 이상~400만원 미만
③ 400만원 이상~500만원 미만
④ 500만원 이상 ~600만원 미만
⑤ 600만원 이상

6. 귀하의 학력은?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대학 졸업
③ 대학교 재학 ④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 이상

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

Consumption value of food is environmental awareness, Impact of eco-food buying behavior

Kim, Yeon Jin

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and
Restaurant Management

Graduate School of Business
Administration

Hansung University

Environmental problems such as depletion of global resources, global warming, abnormal climate, fine dust, and garbage problems are serious. Since the 1980s, the rapid development and industrialization of science and technology has improved the standard of living of consumers, bringing quantitative growth and convenient living, but accelerating the consumption of resources and energy.

Environmental issues are a big problem for humanity to solve, and consumers who recognize the seriousness of environmental issues are showing their eco-friendly attitude and positive attitude toward

eco-friendly products and food consumption.

This phenomenon is even more so with the recent outbreak of novel coronavirus infection (Corona 19). As the trend of 'value consumption' considering the environment and ethics emerges, the consumption of 'sustainable food' including organic products is increasing. Regarding environmental awareness, research has been actively conducted since the 2000s that individual consumption values influence purchase intentions. The purpose of this study is to empirically analyze whether the individual consumption value of food affects environmental consciousness and eco-friendly food purchasing behavior.

In the empirical study, 300 data were collected from consumers in their 20s to 50s who purchased eco-friendly food through a questionnaire, and the collected data was analyzed using the SPSS 22.0 statistical program.

The summary of the results of this study is as follows.

First, looking at the effect of consumption value on environmental consciousness, it was found that emotional value, a sub-factor of consumption value, was affected, but functional value and situational value did not affect environmental consciousness.

Second, it was found that environmental awareness has an effect on eco-friendly food purchasing behavior. The higher awareness of the environment, the more likely consumers will have an impact on green food buying behavior.

Third, in the effect of consumption value on eco-friendly food purchasing behavior, emotional value and situational value, which are sub-factors of consumption value, were found to be effective, but emotional value did not. The functional value of food practicality does not seem to take practicality into account for environmentally

conscious consumers.

Today's consumers don't want to damage nature in their daily lives, and they want to make small efforts to improve the environment, but they can't. It is believed to be helpful in developing eco-friendly foods that can be emotionally conveyed to environmentally conscious consumers.

In future research, it is necessary to reflect changes in the consumption environment, develop a measure that can grasp the consumption value more suitable for modern consumption, and establish eco-friendly food marketing strategies such as food development and eco-friendly promotion. Food consumer. It seems you can lay a basic foundation.

Key words: Consumption Value, Environmental Awareness, Green Food, Purchasing Behavior